

Thiago Janning

**TXM *BRANDING* APLICADA À CRIAÇÃO DO SISTEMA DE  
IDENTIDADE DE MARCA DE UM ESTÚDIO CRIATIVO**

Projeto de Conclusão de Curso  
submetido ao Curso de Design da  
Universidade Federal de Santa Catarina  
para a obtenção do Grau de Bacharel em  
Design.

Orientador: Prof. Luiz Salomão Ribas  
Gomez, Dr.

Florianópolis  
2016

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Janning, Thiago

TXM BRANDING APLICADA À CRIAÇÃO DO SISTEMA DE IDENTIDADE  
DE MARCA DE UM ESTÚDIO CRIATIVO / Thiago Janning ;  
orientador, Luiz Salomão Ribas Gomez - Florianópolis, SC,  
2016.

150 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de  
Comunicação e Expressão. Graduação em Design.

Inclui referências

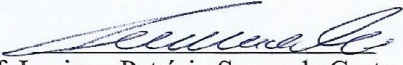
1. Design. 2. Branding. 3. Identidade de marca. 4.  
Estúdio criativo. 5. Design. I. Salomão Ribas Gomez, Luiz.  
II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em  
Design. III. Título.

Thiago Janning

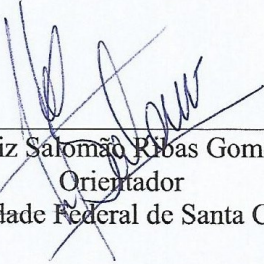
**TXM *BRANDING* APLICADA À CRIAÇÃO DO SISTEMA DE  
IDENTIDADE DE MARCA DE UM ESTÚDIO CRIATIVO**

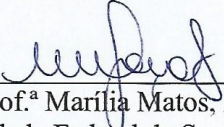
Este projeto de conclusão de curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design, e aprovado em sua forma final pelo Departamento de Expressão Gráfica do Centro de Comunicação e Expressão – UFSC.

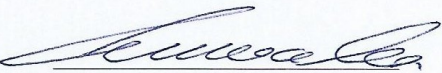
Florianópolis, 14 de julho de 2016.

  
Prof. Luciano Patrício Souza de Castro, Dr.  
Coordenador do Curso

**Banca Examinadora:**

  
Prof. Luiz Salomão Ribas Gomez, Dr.  
Orientador  
Universidade Federal de Santa Catarina

  
Prof.ª Marília Matos, Dr.ª  
Universidade Federal de Santa Catarina

  
Prof. Luciano Patrício Souza de Castro, Dr.  
Universidade Federal de Santa Catarina



## AGRADECIMENTOS

Durante estes quatro anos e meio de graduação, muitas foram as pessoas que continuaram, entraram ou passaram pela minha vida.

Gostaria de iniciar agradecendo aos meus pais, Carlos e Lúcia, por todo o amor e carinho dado. Também pelo apoio e paciência em momentos difíceis, nas crises, sempre fazendo o possível para darem o melhor para mim.

À irmã Mariana, pelo carinho durante toda a vida, por sempre estar aberta e oferecer apoio, e também ao cunhado André, parte da família há tantos anos.

À minha sobrinha Bia, por já ter me emocionado tantas vezes desde que era do tamanho de uma amorinha.

Ao professor Salomão, por toda a experiência e oportunidades nestes anos no LOGO e por ter aceito orientar este trabalho.

Aos profs. Marília, Rochelle e Luciano, pelos ensinamentos e parceria durante a graduação, dentro e fora das aulas.

Às amigas Isabel Wermuth, minha sócia, Yana Soletti, parceira para todas as horas, Daniele Warken, co-orientadora adotada, Rafaela de Conto, pelo apoio mesmo estando há 10 mil km de distância, e Mariana Pöpper, pelo suporte e companhia.

Ao namorado Gustavo Pereira, por todo o apoio e carinho durante o processo, e pela paciência para lidar com as minhas ausências, surtos e crises de ansiedade consequentes deste projeto.

Aos amigos da Engenharia Fernanda Marques, Priscilla dos Santos, Valquíria Balvedi, Guilherme Hahn e Gabriel Weinsberger, que mantiveram contato mesmo depois da mudança de curso.

À todos os membros do LOGO nestes três anos, com os quais passei por muitos momentos bons e ruins - de festas à sufocos em projetos com prazo "para ontem" - e contribuíram na minha formação como estudante, profissional e pessoa.



## RESUMO

Neste documento é relatada a construção do Sistema de Identidade de Marca do Quindim Estúdio Criativo, no qual o autor é um dos sócios. A metodologia escolhida foi a TXM *Branding*, que utiliza o Brand DNA Process® para construção do DNA de marca. A ferramenta identifica através de cinco etapas a essência da organização para que possa ser aplicada em seu Sistema de Identidade de Marca, Propósito, Posicionamento, *Naming* e Estratégias. O projeto a metodologia TXM da metodologia explorando a personalidade dos gestores da empresa como base para a construção do DNA de marca e execução da metodologia TXM adaptando suas etapas. Na seção de desenvolvimento de experiência da marca foram pensados e desenvolvidos pontos de contato da marca envolvendo visão, olfato, paladar, tato e audição. O resultado do projeto foi uma marca jovem e bem-humorada, refletindo os conceitos Colorido, Doce, Transparente, Conectado e Lúdico do DNA de marca e, portanto, intimamente ligada à identidade de seus fundadores.

**Palavras-chave:** *Branding*. Identidade de marca. Estúdio criativo. Design.





## ABSTRACT

This document reports the construction of Quindim Creative Studio's Brand Identity System, in which the author is one of the partners. The chosen methodology is TXM Branding, that uses Brand DNA Process® to build up the brand's DNA. This applied tool identifies through five stages the essence of the company so it can be applied on its Brand Identity System, Purpose, Positioning, Naming and Strategies. This project also had the goal to validate the use of the said methodology exploring the personality of the company's managers as the foundation to build the brand DNA and to execute TXM methodology and its tools. When developing the brand's experiences, it was planned and developed touchpoints on vision, smell, taste, touch and hearing. The project's result was a young and high-spirited brand, reflecting the brand's DNA concepts, and, therefore, closely connected to the founder's own identity.

**Keywords:** *Branding*. Brand Identity. Creative Studio. Design.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Diagrama TXM.....	22
Figura 2 - Brand DNA Tool® .....	23
Figura 3 - DNA e Conceitos.....	25
Figura 4 - Brand DNA Process®.....	26
Figura 5 - Diagrama da Análise SWOT .....	31
Figura 6 - Brand DNA Tool® .....	41
Figura 7 - Evento Criativo .....	42
Figura 8 - Adesivos do Evento Criativo .....	43
Figura 9 - Mapa Semântico .....	48
Figura 10 - Painel Semântico.....	49
Figura 11 - Imaginarium e Pixar.....	50
Figura 12 - Melissa e Snapchat.....	51
Figura 13 - Havaianas e M&Ms .....	52
Figura 14 - GNT e The Body Shop .....	53
Figura 15 - Enjoei e Milka.....	54
Figura 16 - Diagrama de Propósito.....	56
Figura 17 - Persona A: Narciso .....	62
Figura 18 - Persona B: Anis .....	63
Figura 19 - Persona C: Acácia.....	64
Figura 20 - Material de divulgação das empresas.....	65
Figura 21 - Arquétipos Universais.....	68
Figura 22 - Mapa Mental Individual.....	71
Figura 23 - Painel de Conceitos.....	72
Figura 24 - Short List .....	72
Figura 25 - Experience .....	75
Figura 26 - Modelo Linear Sintetizado de Construção de um SIV .....	78
.....	
Figura 27 - Diagrama Geral para Orientação Criativa.....	79
Figura 28 - Diagrama de Cor.....	80
Figura 29 - Diagrama de Forma .....	81
Figura 30 - Diagrama de Tipografia.....	82
Figura 31 - 3-6-5 Brainwriting .....	83
Figura 32 - Geração de Alternativas.....	85
Figura 33 - Alternativa escolhida para refinamento .....	86
Figura 34 - Logotipo.....	87
Figura 35 - Posicionamento da tagline .....	88
Figura 36 - Área de Proteção.....	90

Figura 37 - Redução máxima com tagline.....	91
Figura 38 - Redução máxima sem tagline .....	91
Figura 39 - Versão Negativa .....	92
Figura 40 - Tipografia Institucional .....	93
Figura 41 - Paleta de Cores .....	95
Figura 42 - Logotipo Versão Principal.....	96
Figura 43 - Logotipo em fundos coloridos.....	96
Figura 44 - Grafismos .....	97
Figura 45 - Monocromia .....	98
Figura 46 - Logotipo versão em inglês.....	98
Figura 47 - Cartão de Visita .....	100
Figura 48 - Papelaria Básica.....	100
Figura 49 - Playlist Spotify .....	103
Figura 50 - Mockup Brandbook .....	105

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Análise de Concorrentes Design Editorial.....	66
Tabela 2 - Análise de Concorrentes Branding.....	67



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>17</b>
1.1 OBJETIVOS .....	18
<b>1.1.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>18</b>
<b>1.1.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>18</b>
1.2 JUSTIFICATIVA .....	19
1.3 DELIMITAÇÃO DO PROJETO.....	20
<b>2. METODOLOGIA TXM <i>BRANDING</i></b> .....	<b>21</b>
2.1 <i>THINK</i> .....	22
<b>2.1.1 Brand DNA Process®</b> .....	<b>24</b>
2.1.1.1 Diagnóstico .....	26
2.1.1.1.1 <i>Pesquisa Preliminar</i> .....	26
2.1.1.1.2 <i>Entrevistas</i> .....	28
2.1.1.1.3 <i>Análise SWOT</i> .....	30
2.1.1.2 Evento Criativo .....	41
2.1.1.2.1 <i>Ambientação Teórica</i> .....	42
2.1.1.2.2 <i>Brainstorm</i> .....	44
2.1.1.2.3 <i>DNA</i> .....	44
2.1.1.2.4 <i>Discussão do DNA</i> .....	45
2.1.1.3 Construção do DNA.....	47
2.1.1.3.1 <i>Mapa Semântico</i> .....	47
2.1.1.3.2 <i>Painel Semântico</i> .....	48
2.1.1.3.3 <i>Validação</i> .....	49
2.1.1.4 Benchmarking.....	49
2.1.1.4.1 <i>Lúdico - Componente Técnico</i> .....	50
2.1.1.4.2 <i>Conectado - Componente Resiliente</i> .....	51
2.1.1.4.3 <i>Colorido - Componente Emocional</i> .....	52
2.1.1.4.4 <i>Transparente - Componente Mercadológico</i> .....	53

2.1.1.4.5 <i>Doce - Componente Integrador</i> .....	54
<b>2.1.2 Propósito</b> .....	<b>55</b>
2.1.2.1 Conceituação .....	57
<b>2.1.3 Posicionamento</b> .....	<b>59</b>
2.1.3.1 Target.....	60
2.1.3.1.1 <i>Personas</i> .....	60
2.1.3.2 Análise de Concorrentes .....	64
2.1.3.3 Arquétipos .....	68
2.1.3.4 <i>Naming</i> .....	69
<b>2.2 EXPERIENCE</b> .....	<b>74</b>
<b>2.2.1 Identidade Visual</b> .....	<b>75</b>
2.2.1.1 Ferramenta SIV.....	76
2.2.1.2.1 <i>Construção e Normas</i> .....	88
2.2.1.2 Aplicações .....	99
<b>2.2.2 Identidade Sonora</b> .....	<b>101</b>
2.2.2.1 Spotify .....	102
<b>2.2.3 Identidade Tátil, Olfativa e Gustativa</b> .....	<b>103</b>
<b>3. CONCLUSÃO</b> .....	<b>107</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>109</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Originado do termo latim *designare*, que significa “designar” e “desenhar”, o termo design está presente na língua inglesa mantendo esses dois conceitos (MOZOTA, 2011, p. 15) Design pode ser um substantivo (resultado), sendo percebido em produtos, serviços, interiores, edifícios e processos de software. Também pode ser um verbo, uma atividade realizada para solucionar problemas (tornar a vida mais fácil), mas igualmente pode ser utilizado para a busca de problemas, descobrindo necessidades ocultas. É capaz de inspirar comportamentos, converter problemas em oportunidades e ações em processos criativos que agreguem valor. “O design é um catalisador de mudanças” (BEST, 2012, p. 40). Mozota (2011, p. 16) também descreve o design como uma atividade criativa que tem como finalidade “estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas de humanização inovadora de tecnologias”, sendo um ponto crucial do crucial do intercâmbio cultural e econômico.

Wheeler (2012, p. 16), define a gestão de marcas, o *branding*, como “um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente” e que requer persistência e entusiasmo para investir no futuro. A gestão de marca utiliza-se de ocasiões favoráveis para influenciar na escolha de marca do consumidor, superando seus concorrentes e assessorando seus colaboradores com ferramentas para melhor comunicação com seu público-alvo. Best (2012), reforça essa ideia conceituando *branding* como uma “ferramenta organizacional de comunicação corporativa” com a qual as marcas conectam visível e experiencialmente sua visão, seus valores e seus propósitos com o mundo, a diferenciando de seus concorrentes.

Segundo Wheeler (2012, p. 12), marcas são geridas pelas empresas para se diferenciar de seus concorrentes, estabelecendo uma ligação emocional com seu público. Elas envolvem e apaixonam pessoas, gerando uma relação de confiança e de superioridade, e se tornando insubstituíveis. "O modo como a marca é percebida afeta seu sucesso", independentemente do tipo de empresa ou produto. No mesmo sentido, Best (2012, p. 150) diz que a marca deve construir uma imagem positiva para seu consumidor, resultando num maior vínculo com o mesmo. "Uma boa marca constrói confiança", ajuda na escolha entre os concorrentes e fideliza seu público.

Um produto físico se torna uma marca quando é acrescido de algo mais – imagens,

símbolos, percepções, sentimentos - para produzir uma ideia total maior do que a soma de suas partes. Toca no fundo dos consumidores e transcende a representação física em termos de forma do produto. (BATEY, 2010, p. 27)

Uma marca é "uma realidade semiótica intangível" que só existe quando representa produtos e serviços, e estrutura construções funcionais e emocionais que são formadas e fortalecidas com seu público através dos seus pontos de contato. A participação do design não se limita, porém, ao logotipo. Ela se expande em todos os componentes do valor de marca, como missão e posicionamento, e elabora também elementos multissensoriais, como toque, odor e som. (MOZOTA, 2011, p. 126-127)

Este Projeto de Conclusão de Curso (PCC) visa determinar a fundamentação teórica para a identificação do DNA de marca e criação do sistema de identidade de marca para um estúdio criativo. Sua identidade foi baseada na personalidade de seus fundadores, Thiago Janning, autor deste projeto, e Isabel Wermuth, também graduanda no curso de Design da UFSC.

## 1.1 OBJETIVOS

Nesta seção foram descritos o objetivo geral e os objetivos específicos do projeto de conclusão de curso.

### 1.1.1 Objetivo Geral

Construir, a partir da metodologia TXM Branding, a identidade de marca de um estúdio criativo com foco em *Branding* e Design Editorial ainda em desenvolvimento, refletindo a essência de seus sócios fundadores.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- Construção e validação do DNA de marca do Quindim Estúdio Criativo baseado na personalidade de seus criadores Isabel Wermuth e Thiago Janning através do Brand DNA Process®;
- Desenvolver um Sistema de Identidade de Marca para o Quindim Estúdio Criativo utilizando o DNA de marca encontrado no TXM Branding através do Brand DNA Process®;

- Apresentar o manual do Sistema de Identidade de Marca construído através de um *brandbook*;

## 1.2 JUSTIFICATIVA

A escolha da metodologia TXM Branding se deu em virtude da sua grande complexidade de detalhes durante toda a criação da Identidade de Marca. A metodologia não se baseia apenas na criação visual, mas possui um amplo embasamento teórico para a construção de todas as experiências ligadas a empresa, através da definição de um DNA e Propósito de marca, e também da construção do seu Posicionamento por meio da definição de seu *target*, de uma análise de concorrentes e definição e validação do seu nome. Tudo isso é utilizado para a criação de experiências ligadas à marca incluindo todos os sentidos (visão, tato, olfato, audição e paladar), emoções, interações sociais, cognição e motivação, assim como a criação de estratégias posteriores. A metodologia também é adaptável para qualquer tipo de empresa sem restrições de segmento.

Além da amplitude teórica da metodologia, outro fator para a sua escolha foi o conhecimento e prática do autor com a mesma. Através de seus anos de estágio no Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional, coordenado pelo Prof. Dr. Luiz Salomão Ribas Gomez, criador da metodologia, foi possível um grande aprofundamento através da aplicação total ou parcial em projetos de diversas organizações e empresas. A metodologia é ensinada e aplicada nas aulas do projeto de Branding da Universidade Federal de Santa Catarina, também frequentadas pelo autor.

A importância deste projeto para o autor está na continuação de sua vida profissional e também acadêmica, em especial na área de Branding, sendo esta experiência relevante para ambas. Ele permitirá maior fixação e aprendizado dos conceitos integrantes do processo de construção da identidade de marca, assim como sua gestão, revelando áreas de maior interesse para um futuro projeto de mestrado. O projeto também corresponde ao início da vida profissional independente do autor, que deseja trabalhar por conta própria podendo gerir seus próprios projetos.

O trabalho servirá como um *case* para outros estúdios de design que estão começando. Este relatório também pretende validar a aplicação da metodologia TXM para a construção de marcas baseadas na personalidade de seus fundadores. Através da ferramenta Brand DNA Process, o DNA estará intimamente ligado com os valores e desejos de

seus fundadores e, através do Sistema de Identidade de Marca, serão estruturados e transmitidos para seu público de forma autêntica.

### 1.3 DELIMITAÇÃO DO PROJETO

Para a delimitação do projeto analisou-se as necessidades atuais do estúdio criativo em desenvolvimento para o início de suas atividades, considerando também o tempo de execução do projeto. Sendo assim, priorizou-se a elaboração do Sistema de Identidade de Marca e a elaboração de um *brandbook*, utilizando-se de uma metodologia de design que empregasse como fundamentação teórica o DNA de marca, sendo neste projeto baseado na personalidade dos fundadores da empresa.

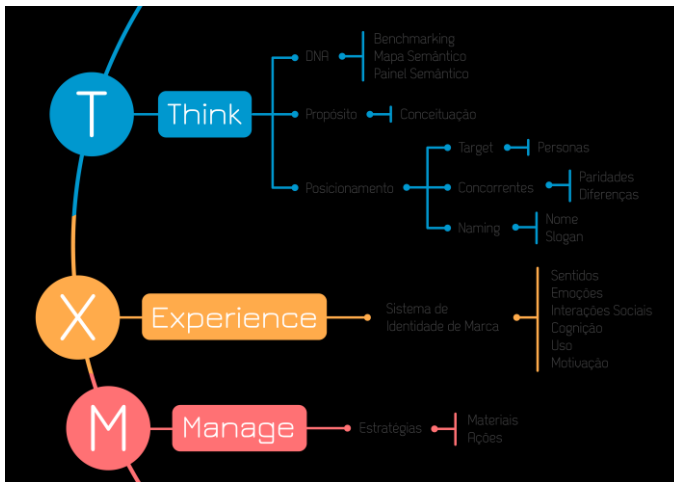
A metodologia escolhida para desenvolvimento deste projeto, a TXM Branding, engloba três grandes etapas: Think, Experience e Manage. Neste projeto de conclusão de curso serão abordadas apenas as etapa Think, que engloba a definição do DNA de marca, posicionamento, propósito e a criação do nome da marca, e Experience, que é a delimitação das experiências sensoriais relacionadas à marca. Estas duas grandes etapas servirão de orientações para o desenvolvimento de estratégias futuras, quando for realizada etapa Manage.

## 2. METODOLOGIA TXM *BRANDING*

O Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO) é ligado ao curso de Graduação e Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina. Sua atuação constitui-se em atividades de ensino, pesquisa e extensão relacionadas a área de *Branding*, contemplando todo o processo de construção da identidade corporativa através de uma metodologia própria, a TXM. A metodologia TXM *Branding* é constituída de um conjunto de ferramentas para a criação de marcas e suas estratégias, utilizando a cocriação com o objetivo de envolver seus clientes e despertar novas maneiras de pensar a marca. Através da cocriação, a marca é pensada de dentro para fora, encontrando sua essência com seus colaboradores para posteriormente disseminar essa mensagem através da identidade de marca, posicionamento de mercado, sua gestão e estratégias. O TXM *Branding* é uma metodologia adaptável e por isso pode ser aplicada nos mais diferentes tipos de negócios, incluindo territórios, cidades e países.

A metodologia é dividida em três etapas fundamentais: o *Think*, pensar a marca, *Experience*, experienciar, e *Manage*, a construção de estratégias de marca. Apesar de ser apresentada em um diagrama, a metodologia não precisa ser seguida linearmente, podendo ter suas etapas postergadas ou realizadas simultaneamente. Para melhor visualização em entendimento de suas etapas, segue a representação gráfica da metodologia. (Figura 1)

Figura 1 - Diagrama TXM



Fonte: LOGO (2015)

## 2.1 THINK

Na Etapa *Think*, através do Brand DNA Tool® (Figura 2) a marca é pensada e são definidos seus conceitos de DNA de marca. Esses conceitos servirão de base para todo o processo de identidade de marca. O *Think* também engloba a maneira que a marca irá se apresentar ao mercado, ou seja, seu Posicionamento, incluindo o processo de definição de nome, o *Naming*, e também o porquê de a marca existir, seu Propósito. Estas etapas serão melhor explicadas posteriormente neste relatório.

Figura 2 - Brand DNA Tool®



Fonte: LOGO (2015)

A etapa *Experience* é relativa ao modo como a marca é percebida, não apenas visualmente, mas sensorialmente, emocionalmente, a sua cognição, uso, interações sociais e a sua motivação. A percepção visual será transmitida através do desenvolvimento de um Sistema de Identidade Visual que inclui a criação de um logotipo, símbolo e todo o seu manual de identidade visual. Todos os sentidos de percepção da marca são levados em consideração, sendo pensados e aplicados nos pontos de contato da marca não se restringindo apenas ao visual, mas também possam envolver o paladar, tato, audição e olfato, criando uma experiência completa.

A gestão da marca é feita na Etapa *Manage*, que traduzindo literalmente, significa “gerir”. Nesta etapa da *TXM Branding* são propostas estratégias e materiais para fortalecer etapas realizadas anteriormente, como o Posicionamento. As estratégias também podem ser utilizadas para o *Branding* interno da instituição, reforçando a marca também para seus colaboradores.

No desenvolvimento da *TXM Branding*, os *stakeholders* são atores fundamentais no processo. Conforme a metodologia está em progresso, eles são envolvidos diretamente em todas as etapas e à medida que as etapas se concluem, elas são validadas com os mesmos. Essa atuação em conjunto, cocriativa, aprimora os resultados e os conecta, envolvendo os *stakeholders*, também, emocionalmente.

O termo **cocriação** foi estabelecido por C.K Prahalad (*apud* KOTLER, 2012, p. 37-38) para definir a maneira de criar produtos e experiências através da colaboração entre empresas, consumidores,

fornecedores e parceiros interligados em uma rede de inovação. Essa colaboração se divide em três processos, sendo o primeiro a criação de algo que possa ser customizado posteriormente, o que chamamos de "plataforma", seguido da participação dos consumidores para realizar essa customização, e por último o feedback do consumidor de forma que implemente e enriqueça a plataforma.

Em um mercado cada vez mais complexo e competitivo, a cocriação ajuda a obter produtos e serviços únicos. Os consumidores deixaram de ser passivos para se tornarem parte do processo de criação das empresas. Olhats (2012) destaca que a cocriação no processo do Brand DNA permite que seus *stakeholders* estejam envolvidos do começo ao fim do processo, dividindo suas experiências e participando na concepção do produto, serviço e comunicação, e fazendo com que eles se sintam inclusos no processo e também possam colaborar em sua construção. Isso se encaixa também para a construção de identidades visuais. (SANDERS & STAPPERS, 2008, *apud* TARACHUCKY, GOMEZ, MERINO, 2013)

Neste relatório serão explicadas todas as suas subetapas, simultaneamente com a sua aplicação e desenvolvimento no projeto em questão.

### **2.1.1 Brand DNA Process®**

Kotler (2010, p. 39) diz que "para estabelecer conexão com os seres humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação". Este DNA irá ajudar a marca a desenvolver uma personalidade única ao longo de sua vida, diferenciando-a e refletindo sua identidade da marca para seus consumidores.

A metodologia do Brand DNA Process® foi desenvolvida pelo Prof. Dr. Luiz Salomão Ribas Gomez e Dr. Américo da Conceição Mateus a partir do Brand DNA Tool® com o objetivo de encontrar este DNA de marca. Ela é fundamentada através de uma metáfora das características genéticas dos seres vivos com as organizações. Dawkins (2003, *apud* GOMEZ E PRESTES, 2010) introduz a ideia de memética, onde o "meme", é uma ideia que se propaga de cérebro para cérebro, por um processo chamado imitação, assim como os genes se propagam de ser para ser através dos gametas. Da mesma forma que o DNA humano propaga características, o DNA de marca propaga as características da marca em questão.



Neilson (2010, *apud* GOMEZ E PRESTES, 2010) considera útil a metáfora do DNA para a compreensão das características de uma organização. O DNA possui quatro fatores, que assim como nas organizações se associam para expressar distintas identidades e personalidades. Nowrah (2006, *apud* GOMEZ E PRESTES, 2010) diz que o DNA de marca "irá carregar todas as características da entidade, refletindo cada posição, conceito, reação, ou mesmo a imagem que é transmitida à sociedade". Desta maneira o DNA de marca tem sido amplamente utilizado para estabelecer conexão com seus consumidores e para o posicionamento no mercado.

O Brand DNA Process®, como desenvolvido por Gomez (2009), utiliza esta metáfora com o DNA dos seres vivos, relacionando seus componentes Adenina, Timina, Guanina e Citosina com os conceitos Técnico, Resiliente, Mercadológico e Emocional da marca (Figura 3). Um conceito adicional chamado Integrador funciona como um elemento de união para os outros conceitos, e é comparada a cadeia de fosfato que sustenta as bases nitrogenadas do DNA nos seres vivos.

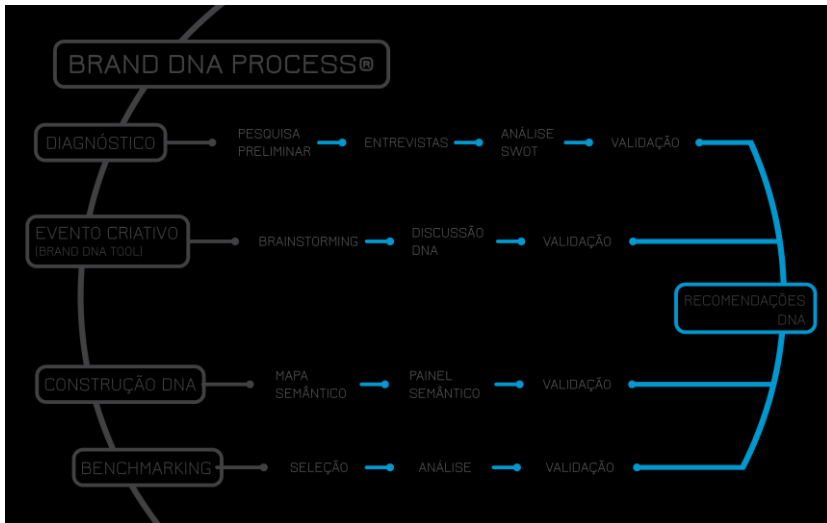
Figura 3 - DNA e Conceitos



Fonte: LOGO (2015)

O processo como um todo é composto por 16 etapas, sendo 5 principais como ilustrado na Figura 4:

Figura 4 - Brand DNA Process®



Fonte: LOGO (2015)

### 2.1.1.1 Diagnóstico

A atividade do Brand DNA Process® se inicia através da etapa de Diagnóstico, onde são coletadas informações sobre a empresa, seu público, área de atuação, história da marca, imagem perante o mercado e ações anteriores. Esta etapa pode ser dividida em outras três etapas: A Pesquisa Preliminar, Entrevistas com gestores e *opinion makers* e Análise SWOT.

#### 2.1.1.1.1 Pesquisa Preliminar

Durante a etapa de pesquisa preliminar são buscadas informações sobre a marca em todos os meios de contato com o público, como redes sociais, site, artigos, mídia, impressos, além de materiais antigos da própria empresa. Também são pesquisadas informações sobre concorrentes e outras instituições do mesmo ramo, com a finalidade de compreender um pouco sobre a área e mercado de atuação. Esta etapa tem como objetivo entender melhor a empresa e sua marca como um todo, com a finalidade de facilitar etapas posteriores, como na elaboração de perguntas para as entrevistas e na melhor visualização de pontos da Análise SWOT.

Pelo fato do projeto em questão tratar de uma instituição ainda em desenvolvimento, foi optou-se por realizar uma pesquisa sobre o conceito de estúdio criativo, além de uma avaliação de outros escritórios criativos ou de design com ideias similares às pretendidas para a futura empresa. Esta análise foi realizada com uma amostra de estúdios de design em âmbito mundial, com maior atuação em *Branding* ou design editorial, com a finalidade de captar informações que possam contribuir com o desenvolvimento deste projeto, através do desempenho de mercado dos escritórios, um pouco de sua história, cases de sucesso e serviços oferecidos.

Um estúdio de design tem como objetivo transformar ideias e conceitos em experiência, através do conhecimento em diversas áreas de seus colaboradores, com o objetivo de gerar resultados. Segundo Bassotto (2012, p. 49), um **estúdio de design** pode ser considerado uma empresa como qualquer outra, com funcionários, equipamentos, contas, mas trabalha com uma matéria prima incomum. Precisa desenvolver ideias impalpáveis com a finalidade de gerar resultados perenes, através de produtos ou serviços, e promover processos de geração criativa, de inovação e de inspiração.

A **Pentagram**<sup>1</sup> é atualmente uma das maiores consultorias de design independente do mundo e é comandada por 19 colaboradores, especializados em campos criativos diferentes. Com escritórios em Londres, São Francisco, Berlim e Austin, a empresa atua em arquitetura, interiores, produtos, identidades, publicações, pôsteres, livros, exposições, websites e instalações digitais. Dentre as identidades visuais mais conhecidas criadas pela empresa estão grandes marcas como o Museu de Arte Moderna de Nova York (MoMa), a franquia de jogos Guitar Hero e a gigante das telecomunicações, Verizon. Entre os trabalhos de design editorial de destaque estão o redesign da Time Magazine e da Cosmopolitan e a identidade e diagramação da revista Billboard.

Localizada em Florianópolis, **Bradda**<sup>2</sup> é um escritório de design que surgiu em 2009 e tem foco em *Branding*. Composta de 6 sócios com diferentes especialidades, juntos construíram uma metodologia que pode ser utilizada tanto para realizar o redesign de grandes marcas como a construção de marcas para novas empresas. A empresa acredita que marcas são camisas a serem vestidas, bandeiras a serem hasteadas, transparecendo dedicação e paixão no que faz.

---

<sup>1</sup> PENTAGRAM. Disponível em: <<http://www.pentagram.com>>. Acesso: 19 nov. 2015.

<sup>2</sup> BRADDA. Disponível em: <<http://www.bradda.com.br>>. Acesso: 19 nov. 2015.

A **Tátil**<sup>3</sup> se define como "um grupo multidisciplinar que mistura ciência com intuição, estratégia com diversão, feito de estudiosos, questionadores, articuladores". Fundada em 1988, hoje conta com um escritório no Rio e outro em São Paulo. A empresa já trabalha com grandes clientes como Philips, Coca-Cola, Brastemp e Natura, além de ter em seu portfólio a marca das Olimpíadas de 2016.

O **Maquinário Laboratório Criativo**<sup>4</sup> foi fundado em 2012 por três sócios, "com o intuito de criar um espaço no qual o design fosse pensado de uma maneira diferente". Seu processo criativo consiste em 4 macro etapas: Panorama, Criação, Implementação e Experiência. O foco do estúdio gira em torno do Design Gráfico, com ênfase em marcas e comunicação, Digital (UX e Webdesign) e Experimental.

Com mais de 20 anos de história, o **Ana Couto Branding**<sup>5</sup> é a primeira agência de *Branding full service* do Brasil, com quatro especialidades: Personalidade, Experiência, Comunicação e Digital. A empresa destaca a importância de trabalhar com o cliente como um time, para garantir o melhor resultado no processo. Entre seus clientes estão grandes marcas como Itaú, Coca-Cola e Nextel, e foram responsáveis pelo projeto de *Branding* do Aeroporto Galeão, no Rio de Janeiro.

Fundada em 2005, em Los Angeles, a **DKNG**<sup>6</sup> é um estúdio criativo com raízes nas indústrias da música e do entretenimento. Além de identidade de marca, realizam diversos trabalhos com ilustração, comerciais e roupas. Dentro de seu site vendem ilustrações criadas pelo próprio estúdio, algo que não é tão comum em grandes empresas de design.

#### 2.1.1.1.2 Entrevistas

Após realizada uma pesquisa inicial, é necessário conhecer melhor todos os envolvidos com a empresa. Assim, a metodologia segue através de uma entrevista inicial com a gerência e entrevistas com *opinion makers*, pessoas que possuem algum envolvimento com a empresa. A entrevista inicial com a gerência é realizada para obter informações sobre a empresa que não são facilmente encontradas ou que só seus gestores têm conhecimento. Assim é possível conhecer a atuação dela no mercado,

<sup>3</sup> TÁTIL. Disponível em: <<http://tatil.com.br>>. Acesso: 19 nov. 2015.

<sup>4</sup> MAQUINÁRIO. Disponível em: <<http://estudiomaquinario.com.br/>>. Acesso: 19 nov. 2015.

<sup>5</sup> ANA COUTO BRANDING. Disponível em: <<http://www.anacouto.com.br/>>. Acesso: 19 nov. 2015.

<sup>6</sup> DKNG. Disponível em: <<http://www.dkngstudios.com/>>. Acesso: 19 nov. 2015.

qual seu impacto, além de expectativas para o futuro e visões internas sobre a identidade da empresa.

A etapa de entrevista com a gerência não foi realizada devido aos próprios administradores fazerem parte da elaboração do projeto em questão. Esse passo foi substituído por uma conversa entre os gestores, onde foram concluídas as intenções da empresa em desenvolvimento, que consistiam na criação de um estúdio criativo, focado nas áreas de *branding* e design editorial, com uma identidade que transparecesse a jovialidade e diversidade de seus gestores.

Após a conversa que substituiu a etapa de Entrevista Inicial, foram realizadas entrevistas com pessoas próximas dos gestores, Isabel e Thiago. Essas entrevistas são sigilosas para a gerência e tem como objetivo obter informações sobre a empresa, pontos positivos e negativos e aspectos da identidade de marca, dentre outras características muitas vezes não percebidas pelos gestores. Foram entrevistadas ao todo 8 pessoas, escolhidas por já terem trabalhado com um ou ambos dos envolvidos, dentro e fora do Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO), além de amigos próximos e familiares. Algumas entrevistas foram realizadas através do software de comunicação Skype em consequência de algumas pessoas estarem fora do país, pelo programa governamental Ciência Sem Fronteiras.

As seguintes pessoas foram ouvidas como *Opinion Makers*:

- Daniele Diniz Warken, amiga e colega de trabalho, graduada em Design
- Douglas Felipe Abelino, amigo, graduando em Design
- Luiz Salomão Ribas Gomez, professor orientador do projeto, PhD em Design
- Maria Lúcia de Souza Janning, mãe de Thiago, pós-graduada em Administração
- Mariana Soares Pöpper, amiga e ex-colega de trabalho, graduanda em Design
- Patrick Martinelli Veiga, amigo e colega de trabalho, mestrando em Design
- Rafaela Fonseca de Conto, amiga e colega de trabalho, graduanda em Design
- Yana Soletti Fagundes, amiga e ex-colega de trabalho, graduanda em Design

### 2.1.1.1.3 Análise SWOT

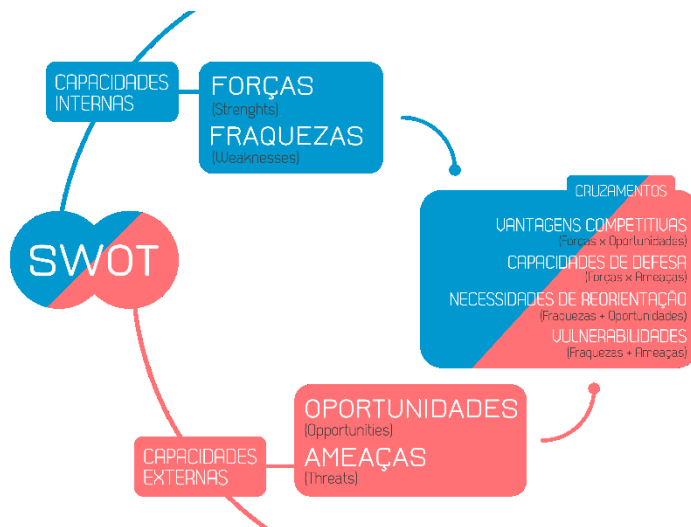
A análise SWOT é uma ferramenta que tem como função a análise ambiental interna e externa na qual as empresas existem e operam, realizando assim o mapeamento destas condições. (CHIAVENATO, 1994, 2001) Segmentada na Análise do Ambiente Interno e Análise do Ambiente Externo, ela permite a esquematização de Pontos Fortes e Fracos Internos e também das Oportunidades e Ameaças Externas. Deste modo é possível utilizar ao máximo suas forças e oportunidades a fim de minimizar ou eliminar as fraquezas e ameaças que servem de obstáculo para o crescimento da organização. Através do levantamento desses pontos é possível entender a organização e seu entorno e desenvolver estratégias, gerando valor para a organização (ANDRADE; AMBONI, 2010, *apud* DUTRA, 2014).

Segundo Ferrel e Hartline (2009, p. 127) a Análise SWOT pode trazer inúmeros benefícios para a organização. É uma ferramenta que não necessita treinamento demorado nem habilidades técnicas para uma boa realização, apenas conhecimentos sobre a natureza da empresa e do setor. Sendo assim, como não são necessários treinamentos, ela reduz o custo do planejamento estratégico e também pode ampliar sua qualidade através de uma boa organização que alimente diretamente sua Análise SWOT. A ferramenta também permite lidar com uma ampla diversidade de informação e a troca dessas informações entre diferentes áreas funcionais de uma organização. A análise SWOT por si só não é produtiva ou improdutiva, mas seu rendimento a empresa está ligado à forma como ela é utilizada. (FERRELL; HARTLINE, 2010, p. 126)

A ferramenta da Análise SWOT (

Figura 5 - Diagrama da Análise SWOT) na Brand DNA Process® tem como objetivo a identificação e síntese de informações colhidas na etapa de pesquisa preliminar e nas entrevistas com os *stakeholders e opinion makers*, que subsidiarão todas as etapas seguintes. (BRAUN, *et al*, 2014, DUTRA, 2014)

Figura 5 - Diagrama da Análise SWOT



Fonte: LOGO (2015)

### A. Capacidades Externas

Toda organização está sujeita a aspectos externos. Elas podem ser afetadas por "tendências e sistemas político-legais, econômicos, tecnológicos e sociais", que formam o macro-ambiente das empresas. As forças são muito dinâmicas, proporcionando o surgimento de inúmeras oportunidades e ameaças que afetam a gestão e criação de estratégias (WRIGHT; KROLL; PARNELL, 2000, *apud* DUTRA, 2014). As capacidades externas são analisadas para evidenciar essas variáveis que a empresa não possui controle, fatores externos à instituição, como mercado, políticas governamentais e concorrentes, "que possam exercer consideráveis pressões diretas e indiretas sobre as atividades de marketing tanto domésticas como internacionais." (FERRELL; HARTLINE, 2010, p. 104) Estes pontos são as Oportunidades e Ameaças.

## I. Oportunidades

Oportunidades consistem em situações do ambiente externo das quais a organização pode vir a explorar. Nelas estão inclusas novas tecnologias, tendências de mercado, alianças, legislações, novos mercados, entre outros. (TARAPANOFF, 2001, *apud* DUTRA, 2014) Oportunidades devem ser analisados com a finalidade de geração de estratégias e identificação de novos clientes e mercados. As oportunidades encontradas foram:

- As pessoas possuem dificuldades na criação de identidade visual para seu próprio negócio, o que as faz procurarem outros profissionais para a realização do projeto;
- O SEBRAE oferece um programa onde qualquer micro ou pequena empresa pode pedir recurso, no qual eles bancam 80% dos custos do projeto de design e o pagamento é feito 50% no início do projeto e 50% no fim;
- O trabalho do profissional de design pode ser realizado a distância, permitindo que sejam feitos projetos para empresas dos mais diversos lugares, não restringindo a região de atuação;
- Florianópolis, cidade onde o escritório se encontra, é uma cidade polo de tecnologia e tem grande potencial empreendedor, tornando-a um lugar de alto valor para o desenvolvimento da indústria criativa;
- A metodologia de administração SCRUM fornece ferramentas de fácil entendimento para gerir projetos;
- Existe uma capacitação em design pelas *startups*. Essas empresas têm noção da importância do design e vendem melhor esse projeto, crescendo com ele;
- As incubadoras de empresas têm como objetivo a criação ou o desenvolvimento de pequenas empresas ou microempresas. Entrar em alguma incubadora pode gerar serviço e também adquirir contatos;
- Com aumento do valor do dólar, a compra de produtos e serviços do exterior não são viáveis, fazendo com que seja necessário procurar equivalente nacional. Nesse momento, o Brasil pode se tornar um país produtor que vende para os outros, podendo assim se estabelecer com marcas fortes, e não apenas commodities;
- O Brasil estava em um hiato dos últimos 25-30 anos, passado esse período, o país está no momento onde as pessoas estão prontas para consumir produtos de qualidade;



- Florianópolis está precisando de design. Não agências de publicidade, não de escritórios de design que viram agência de publicidade, mas sim de design de verdade. Fazer o que o TXM faz, buscar o âmago, o DNA e vender isso;
- O design é viciante. Quando um cliente é cativado através do trabalho, ele constrói relacionamentos e gera novas demandas;

## II. Ameaças

Ao contrário das oportunidades, as ameaças são situações do ambiente externo das quais a organização pode sair prejudicada. Isso inclui o surgimento de novas tecnologias, tendências de mercado, legislação restritiva, concorrentes, entre outros (TARAPANOFF, 2001, *apud* DUTRA, 2014). Podendo prejudicar até seus pontos fortes, as ameaças merecem atenção. Analisar ameaças é importante para nortear a empresa em relação à fatores que podem prejudicar seu desenvolvimento e acarretar em perda de posicionamento. As ameaças identificadas foram:

- O design, como um curso ainda em crescimento, principalmente na área de *Branding*, não há uma concorrência bem definida e uma venda de serviço muito clara;
- Os equipamentos necessários para bons trabalhos de design, como câmeras, *tablets* e computadores, possuem um custo elevado que podem ultrapassar o orçamento possuído no início e necessitam de bom planejamento de gastos;
- A dependência de computadores para a realização de trabalhos pode ser perigosa, já que equipamentos eletrônicos podem ter problema técnicos e o desenvolvimento do trabalho ficará comprometido;
- O número de profissionais independentes no mercado, os chamados *freelancers*, aumentam a concorrência principalmente pelos baixos valores cobrados por seus trabalhos, já que não possuem os custos de uma empresa;
- A existência de “micreiros” e parentes que realizam o trabalho em um menor período de tempo e por um preço inferior conquistam clientes que não possuam uma noção dos benefícios que um bom trabalho de design trazem para os negócios;
- Apesar de não ser a área de atuação, muitas agências de publicidade vendem serviços de design que muitas vezes são apenas visualmente atraentes, porém sem fundamentação projetual;

- Muitas vezes os resultados de um projeto de design são intangíveis e não imediatos, o que gera dificuldades para a percepção de sua importância;

## B. Capacidades Internas

A análise interna deve ser realizada posteriormente à análise externa, pois “os fenômenos internos são mais bem compreendidos quando se conhecem os fenômenos externos que os provocam” (CHIAVENATO, 2003, *apud* DUTRA, 2014). O ambiente interno deve ser analisado para que os pontos fortes não explorados sejam utilizados, e para identificar pontos negativos a serem corrigidos. (WRIGHT, 2009, *apud* DUTRA, 2014) O estudo de ambiente interno envolve a análise de seus objetivos, estratégias, desempenho e recursos financeiros, características estruturais, atmosfera política, participação no mercado, percepções do consumidor, qualidade e disponibilidade do produto e comunicação organizacional. Este estudo refere-se às forças e às fraquezas da empresa. (FERRELL; HARTLINE, 2010)

### I. Forças

As forças incluem fatores positivos, como recursos ou reputação, que são identificados no ambiente interno e podem servir como vantagem ou diferencial em relação a seus concorrentes. Recursos que podem ser utilizados para alcançar objetivos e competências distintas. (TARAPANOFF, 2001, *apud* DUTRA, 2014) Forças devem ser explorados para um bom posicionamento de mercado e que propiciam condições favoráveis para a organização. Os pontos fortes identificados foram:

- Experiência no Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional: O contato direto com cliente gerou a capacidade se colocarem como pessoas e se posicionarem, além de um bom comportamento e um modo de vestir adequado. Se relacionam muito bem, experiência em diversas áreas do design e experiência com empresas de setores diversos;
- Durante os anos de graduação os amigos e colegas estão se tornando contatos profissionais, que podem ser de grande ajuda e gerar oportunidades futuras;

- Proatividade e busca pelas atividades que precisam ser feitas sem a necessidade de delegação para realizar as tarefas;
- O domínio da metodologia TXM, a qual é aplicada para o desenvolvimento de *Branding*, é de grande utilidade, pois engloba um processo muito detalhado do processo de pensar a marca e possui ferramentas que também podem ser utilizadas em outras áreas do design;
- A metodologia TXM utilizada é adaptável ao cliente, fazendo com que cada projeto seja tratado como um caso diferente e tornando-se única para cada negócio;
- Há química entre os envolvidos, elemento necessário para um bom resultado e um bom trabalho em equipe;

## II. Fraquezas

Fraquezas são aspectos percebidos no ambiente interno e que correspondem às lacunas ou restrições, podendo restringir o desempenho da organização. Nelas estão inclusos aspectos técnicos ou gerenciais, problemas com profissionais e no controle de custos, estratégias insuficientes, problemas financeiros (TARAPANOFF, 2001, *apud* DUTRA, 2014). As fraquezas podem atrapalhar estratégias e o gerenciamento da instituição, e devem ser analisados e futuramente eliminados. Os pontos fracos identificados foram:

- A falta de experiência em administração pode gerar dificuldades de gestão na empresa;
- Horários livres precisam ser bem administrados para que não aconteçam atrasos e quebras de cronograma;
- O portfólio fraco, com poucos trabalhos realizados em conjunto, dificulta a captação de clientes, já que é através do portfólio que são mostradas as habilidades prática de ambos na profissão;
- Por ainda estarem na graduação, as demandas da faculdade exigem tempo e dedicação que podem interferir no tempo dedicado aos projetos da empresa, o que pode afetar também na qualidade final;
- Não há capital inicial para investimento.

## C. Análise Cruzada

Além de revelar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma instituição, a Análise SWOT também ajuda na elaboração de estratégias, de novas práticas e na conquista de objetivos através da combinação dos aspectos do ambiente interno com o externo. Esse cruzamento de informações ajuda a traçar um perfil mais autêntico da empresa, tornando a construção de seu DNA apropriado à realidade. (DUTRA, 2014, p. 110)

Ao sobrepor a situação dos ambientes de negócio interno e externo da empresa, cada ponto fraco ou forte será revertido em uma estratégia para aproveitar uma oportunidade ou se proteger de uma ameaça a ser confrontada. A validação do processo deve ser feita pelos gestores da organização, pois os mesmos possuem maior conhecimento sobre a empresa e sua atuação no mercado (YANAZE, 2011, *apud* DUTRA, 2014). Essa sobreposição ajudará os responsáveis à desenvolverem estratégias focadas em suas competências, os pontos fortes.

As forças identificadas deverão ser relacionadas com oportunidades, com a finalidade de se tornarem vantagens competitivas, e com fraquezas, para eliminá-las. As ameaças, assim como as fraquezas, também necessitam ser extinguidas ou evitadas, e devem ser transformadas em oportunidades (DUTRA, 2014, p. 132). Cruzando-se os pontos fortes, fracos, ameaças e fraquezas, são obtidas as Vantagens Competitivas, Capacidades de Defesa, Necessidades de Orientação e Vulnerabilidades da empresa organização.

### I. Vantagens Competitivas

As Vantagens Competitivas são obtidas através da combinação de **Forças e Oportunidades**, e serão encarregadas de diferenciar a organização de seus concorrentes e mostrar sua essência de maneira descomplicada. As vantagens competitivas são a sua força de ataque e apresentam o melhor cenário para a organização. Esse cruzamento possibilitará o melhor aproveitamento das oportunidades de mercado através dos seus pontos fortes. (DUTRA, 2014) As vantagens competitivas encontradas foram:

- Durante a graduação, além do conhecimento adquirido com aulas e atividades extras, como estágio, são firmadas amizades que poderão ser grandes contatos profissionais. Há, contudo, uma grande dificuldade por parte dos próprios designers, principalmente os que escolheram áreas de atuação diferentes do

*Branding*, para criação de uma identidade própria. Esse mercado pode ser atendido pelo conhecimento da empresa, assim como poderá gerar parcerias futuras.

- Florianópolis está se firmando como um polo de tecnologia e empreendimento. Esse mercado anda lado a lado com o Design, gerando assim uma grande demanda, em especial para o *Branding*. Como muitas dessas empresas ainda estão em crescimento e não possuem capital para investimento em Design, o SEBRAE oferece programas para auxílio onde parte desse valor é custeado por eles. Tendo domínio do TXM, uma metodologia altamente adaptável, será possível atender a essa demanda com excelência.
- O aumento do dólar está atraindo a busca de produtos e serviços nacionais, devido aos altos custos de importação. Como o Design permite a realização de projetos a distância, será possível atender essa demanda oferecendo serviços para diferentes regiões do Brasil. O Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional gerou experiência para ambos em como abordar e se posicionar diante desses clientes, desde um bom comportamento à um modo de vestir adequado, além de que sua metodologia, o TXM, é muito adaptável e pode ser aplicada para diferentes clientes.
- O hiato que o Brasil passou nos últimos anos teve fim e as pessoas estão prontas para consumirem produtos de qualidade, forçando as empresas a buscarem Design para melhorar seus produtos e um *Branding* que trabalhe com a sua essência para fortalecer a marca. A química entre os envolvidos, que já trabalharam utilizando o TXM juntos, é essencial para a fluidez da metodologia, que trabalha justamente essa necessidade que o mercado está exigindo.
- A busca de atividades sem necessidade de ordem superior é essencial para o sucesso de um negócio próprio. Essa proatividade pode ser organizada através da metodologia SCRUM tanto em meio digital, utilizando a plataforma Trello, como com Post-Its®.
- A experiência no Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional, assim como da metodologia utilizada no mesmo, o TXM, abre portas para a realização de trabalhos com startups e incubadoras, que são locais que entendem a importância do design para o crescimento dessas novas empresas.

- Um design bem aplicado à uma empresa gera resultados e cria fidelidade do cliente, que vê melhorias e assim continuará buscando o serviço oferecido. O mercado está procurando um *Branding* que trabalha com a essência da marca. O domínio de uma metodologia como o TXM, que foca nessa essência, no DNA da marca, é de extrema importância para atender esse público e não ter resultados genéricos.

## II. Capacidades de Defesa

As Capacidades de Defesa consistem na relação de como as **Forças** podem ser combinados à **Ameaças** com o objetivo de neutralizá-las ou amenizá-las. Ferrell e Hartline (2009, *apud* DUTRA, 2014) dizem que é necessária uma boa orientação, já que a instituição possui bons pontos fortes, mas suas ameaças a impedem de exercê-las. Podem ser usadas estratégias de diversificação de serviços e produtos, diminuindo o impacto de ameaças pontuais. As capacidades de defesa identificadas foram:

- A experiência de trabalho no LOGO ajudou no crescimento profissional de ambos, de modo que proporcionou noções de concorrência e venda de serviço, fatores que dentro do âmbito das salas de aula de Design não são bem definidas.
- Os custos para manter uma empresa podem encarecer os serviços, mas também podem oferecer maior segurança para os clientes. Com as experiências de trabalho em contato com clientes através de projetos do Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional, adquiriu-se a habilidade de conversar e convencer o contratando da eficiência e valores do serviço, vendendo assim o trabalho.
- Com o conhecimento da Metodologia TXM aliado a experiência lidando com clientes, há o poder de mostrar, através de argumentos bem fundamentados, a importância de bons trabalhos de Design e do profissional devidamente capacitado para o desenvolvimento do serviço, instigando o cliente a contratá-lo.
- Contatos, além de serem geradores de oportunidades, também podem ajudar profissionalmente em situações adversas. Amigos e conhecidos que possuam os materiais necessários para a

realização de trabalhos podem emprestá-los, ou até mesmo indicar onde encontrar os materiais por preços mais acessíveis.

- Apesar do mercado de *freelancers* ser grande e ter elevada concorrência, designers costumam fazer trabalhos em conjunto ou repassar serviços que lhes foram oferecidos, mas não possuem interesse ou não poderão realizar, para sua base de contatos de confiança.

### III. Necessidades de Orientação

De acordo com Dutra (2014), as Necessidades de Orientação representam um aprendizado empresarial. Elas demonstram como **Oportunidades** estão sendo perdidas devido à **Fraquezas**. Deve-se enxergar o que não está sendo aproveitado corretamente e ajustar pontos frágeis para contornar essas situações. Ferrell e Hartline (2009, *apud* DUTRA, 2014) destacam que para as organizações este cruzamento indica problemas internos, que devem ser recuperados e corrigidos antes da realização de estratégias exógenas e atuação mais pesada no mercado. As necessidades de orientação encontradas foram:

- A falta de conhecimento em administração pode ser contornada por inúmeras ferramentas de fácil entendimento e de utilização gratuita, disponíveis online ou em livros, como por exemplo a metodologia SCRUM. Essas ferramentas ajudam na organização e gestão de projetos, sendo necessárias para suprir as demandas básicas administrativas.
- Um portfólio com poucos projetos não demonstra claramente as habilidades de um escritório de design gráfico. Florianópolis tem oferecido um grande leque de oportunidades para empresas de *Branding*, por ser um polo tecnológico e assim atraindo novas empresas, principalmente startups. Também é possível oferecer serviços a empresas distantes ou programas de apoio às micro e pequenas empresas, como o do SEBRAE, aproveitando determinado nicho de mercado. Com mais projetos realizados em conjunto, mais fácil é mostrar aos futuros clientes suas habilidades e fazê-los se sentirem seguros a contratar o serviço.
- Conquistando um cliente através de bons projetos e de uma boa prestação de serviço, há uma grande possibilidade de ele voltar com mais demandas, aumentando assim o portfólio e os laços entre contratando e contratado.

- Com a realização de trabalhos a distância, há a possibilidade de moldar os horários de trabalho para finalização quando e onde for conveniente adequando aos horários e demandas da universidade.

#### IV. Vulnerabilidades

A combinação de **Fraquezas** e **Ameaças** revela pontos em que a empresa está suscetível aos piores riscos. Esta associação merece atenção e a elaboração de estratégias que amenizem seus pontos fracos e impeçam ou minimizem o impacto. (DUTRA, 2014) Ferrell e Hartline (2009, *apud* DUTRA, 2014) alertam que é uma situação que a organização apresenta diversos problemas internos e externos, e deve ter suas ações e estratégias voltadas à defensividade. As vulnerabilidades encontradas foram:

- Horários livres para trabalho, se bem administrados, podem ser ótimos para o rendimento, principalmente considerando que a graduação pode ocupar uma grande parcela de tempo semanal e em horários randômicos. Visto que o Design ainda é um segmento em crescimento, uma má administração pode levar a um resultado abaixo do esperado, fazendo as empresas a procurarem profissionais pouco capacitados como "micreiros" ou agências de publicidade, que normalmente apresentam prazos menores, ou *freelancers* que possuem custos menores ao de uma empresa e podem aplicar melhores preços.
- Design no Brasil ainda está em crescimento e começando a mostrar resultados, ainda que intangíveis. Por essa falta de "provas" em retorno financeiro de que o Design fortalece o produto e a marca, e sem um portfólio forte, a conquista de clientes pode ser dificultada.
- A ausência de um portfólio consistente da equipe pode ser um obstáculo na hora de conseguir novos clientes, visto que o mercado está com uma alta competição graças ao grande número de *freelancers*, profissionais não qualificados e agências de publicidade que acabam captando projetos destinados à área do Design.
- A falta de um investimento inicial, já que ambos são estudantes universitários e estagiários, pode comprometer no desenvolvimento de projetos que necessitem de alguns tipos de



equipamentos, como câmeras ou computadores muito potentes. Também é possível que algum problema técnico com os equipamentos atuais da equipe prejudique prazos, lembrando a importância de sempre manter os arquivos que estão sendo utilizados em nuvem.

### 2.1.1.2 Evento Criativo

O Evento Criativo, consiste na aplicação do Brand DNA Tool® (Figura 6) e é a parte mais importante da metodologia TXM. É nesta etapa que é definido o DNA da marca. Este momento contou com participação dos *stakeholders* e *opinion makers* da empresa para uma melhor aplicação e resultado da ferramenta.



Fonte: LOGO (2015)

O Brand DNA Tool é uma adaptação das metodologias SENSE®, de Marc Gobè, e ZMET®, de Gerald Zaltman. Ele se inicia através de uma Ambientação Teórica, apresentando aos presentes conceitos de *Branding* e um resumo da metodologia. Em seguida, se inicia uma Atividade Lúdica que conta com um *coffee break* e a execução de um desenho animado, além da Integração dos presentes através da confissão de um segredo. Essa série de atividades tem como objetivo o relaxamento e desinibição dos seus participantes, permitindo-os exercerem seu lado criativo. (STODIECK, 2013)

Esta etapa foi realizada no dia 3 de setembro de 2015 (Figura 7) na sala 125 do bloco A do Centro de Comunicação e Expressão da

Universidade Federal de Santa Catarina e reuniu os sócios fundadores da empresa em desenvolvimento, Thiago Janning e Isabel Wermuth, junto do Prof. Dr. Luiz Salomão Ribas Gomez, criador da metodologia TXM e até o momento do evento chefe de ambos, além de amigos próximos, com os quais, em sua maioria, já realizaram projetos em conjunto, dentro ou fora do Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional. No total 8 participantes compareceram ao evento:

- Isabel Wermuth e Thiago Janning, sócios e fundadores da empresa;
- Luiz Salomão Ribas Gomez, criador da metodologia TXM;
- Adriele Yamaguchi, Daniele Diniz Warken, Fernanda Cunha Marques, Rafaela Fonseca de Conto, Yana Soletti Fagundez, amigas próximas aos sócios.

*Figura 7 - Evento Criativo*



Fonte: O Autor (2015)

#### *2.1.1.2.1 Ambientação Teórica*

Ministrado por Isabel Wermuth e Thiago Janning, o evento se inicia com a apresentação da ideia do surgimento do projeto, seguida de alguns conceitos básicos de definição de Marca, uma análise de empresas semelhantes e a explicação da metodologia a ser utilizada. A escolha de um evento mais sintetizado se deu pois, com exceção de uma participante, todos os envolvidos utilizam ou já utilizaram a metodologia inúmeras vezes o que tornaria o evento cansativo.

A **Atividade Lúdica** conta com dois momentos: Glicose e Infância. Estes momentos tem a intenção de retornar os participantes à infância, fase da vida onde temos menos bloqueios quanto a imposições da sociedade para sermos criativos. A etapa de Glicose consistiu em um *Coffee Break* preparado pelos próprios organizadores, no qual foram feitos *cookies* caseiros, com e sem glúten, devido a restrições de alguns participantes, que foram acompanhados de suco, refrigerante e café. Tudo foi pensado para se tornar o mais característico aos fundadores da empresa possível: a identificação das duas equipes para atividades posteriores foi realizada através de adesivos com cães e canecas, com o objetivo de dar um ar jovem e descontraído e ainda evitar o uso de copos descartáveis, visando também sustentabilidade. Uma toalha de mesa foi usada para decorar e deixar o ambiente mais aconchegante.

Esta etapa é seguida da "**Infância**", que através de um desenho a imaginação é estimulada. Foi apresentado um episódio do desenho Hora de Aventura, escolhido pela faixa etária semelhante de grande parte dos envolvidos no evento. Sendo assim, foi escolhido algo mais atual e mais identificável pelos participantes, além de ser do gosto pessoal dos organizadores do evento.

O momento de "**Intimidade**" serve para a Integração dos participantes. Para isso, o grupo foi dividido em duas equipes identificadas por adesivos com ilustrações de um cão da raça Dachshund ou de um cão da raça Pug (Figura 8). Entre os participantes de cada equipe, foi solicitado a confissão de um segredo qualquer, com a intenção de descontrair e torná-los mais íntimos, facilitando o trabalho em equipe na continuação da metodologia.

*Figura 8 - Adesivos do Evento Criativo*



Fonte: Autor (2015)

### 2.1.1.2.2 *Brainstorm*

Nas equipes da etapa anterior, se iniciou o *brainstorming*. *Brainstorming*, ou Tempestade de Ideias, é uma ferramenta criada para geração de um grande número de ideias em um curto espaço de tempo. Essa técnica foi criada por Alex Osborn e descrita em seu livro "O Poder Criado da Mente", de 1953.

Em um período de 20 minutos ambas as equipes, moderadas por Isabel e Thiago, deveriam listar um mínimo de 250 adjetivos quaisquer. Em cada um dos grupos uma pessoa foi eleita secretária, responsável por anotar esses adjetivos ouvindo as ideias e sugestões dos outros integrantes, sem críticas, e sendo prioridade nesse momento a quantidade e não a qualidade.

Decorridos os 20 minutos e finalizada a etapa, foram apresentadas palavras que definiam gostos pessoais de Isabel e Thiago, seguido de pontos considerados mais relevantes identificados na etapa de Análise e Cruzamento SWOT. Então, o secretário de cada equipe leu todos os adjetivos listados durante o *brainstorm* e os participantes foram solicitados a anotar os que se relacionavam aos sócios da empresa, sem definição de um número máximo de adjetivos. Em sua aplicação usual, a metodologia sugere que se relacione os adjetivos à empresa em si. Como se trata de um negócio ainda em desenvolvimento optou-se por relacionar à personalidade dos sócios fundadores.

### 2.1.1.2.3 *DNA*

Esta seção foi escrita a partir da obra de Lopes, Machado e Gomez (2013) com base nos autores Barlon e Maul (2001), Ellwood (2004) e Keller (2006). Utilizando a ferramenta ZMET®, de Gerald Zaltman, que utiliza de metáforas para atingir o consumidor de forma mais eficaz, é feita uma relação das estruturas do DNA dos seres vivos são relacionados com o DNA de marca. O DNA é composto de quatro estruturas básicas: Guanina, Citosina, Adenina e Timina, que são relacionados aos conceitos Mercadológico, Emocional, Técnico e Resiliente de uma marca. Como um elemento complementar, o esqueleto de fosfato que une essas estruturas é relacionado ao conceito Integrador. (GOMEZ, 2013)

O conceito **técnico** está relacionado ao produto ou serviço oferecido e suas qualidades técnicas. Os benefícios da marca percebidos pelo consumidor estão relacionados com seu desempenho, como

durabilidade, assistência, estilo, design, confiabilidade. Assim, fica evidente a importância de um conceito técnico em seu DNA de marca. Sendo assim, “a escolha do componente **técnico** da marca deve estar em conformidade com a promessa de suprir a necessidade do consumidor em relação ao produto ou serviço” (FEIJÓ, 2014).

A resiliência é um termo da Física que define a propriedade que alguns corpos apresentam de retornar à forma original após terem sido submetidos a uma deformação elástica. Com as rápidas mudanças do mercado atual, o conceito resiliente determina como a marca se adaptará à sociedade de consumo, sem se renderem à modismos alterando sua "forma original". O conceito **resiliente** “relaciona-se com os demais, propondo que a partir dele a marca seja envolvida em um processo contínuo de construção e evolução” (FEIJÓ, 2014).

Uma marca vai além de seus produtos e serviços. Ela deve se conectar com o seu público através do significado de seu significado e experiências individuais de cada um. Aspectos técnicos podem ser um fator de escolha de compra, mas apenas o elemento **emocional** fidelizará o seu consumidor. É na escolha do fator emocional que a marca reunirá os conceitos responsáveis pela geração de experiências emocionais que a tornarão memorável. (GOBÉ, 2010, *apud* FEIJÓ, 2014)

Para manterem-se ativas no mercado as empresas precisam vender, e a marca é um fator essencial como ferramenta estratégica para gerar rentabilidade e atingir novos consumidores. O conceito **mercadológico** será o fator que a marca possui para se apresentar no mercado de forma autêntica, fortalecendo a identidade de marca.

O conceito **integrador** tem como função fortalecer a metáfora do DNA, interferindo na forma dos outros quatro conceitos agem um em função do outro, garantindo a consistência do DNA de modo duradouro. O direcionamento do DNA da marca pode fortalecer a Brand DNA Tool® e garantir a consistência e fortalecimento do DNA.

#### *2.1.1.2.4 Discussão do DNA*

Dando início a discussão do DNA, os conceitos do DNA foram explicados aos participantes, que não tiveram dificuldade de assimilação devido à familiarização com a metodologia da maioria dos envolvidos. Os conceitos também foram exemplificados com características da cidade de Florianópolis, cidade onde todos moram ou frequentam, com objetivo de extinguir possíveis dúvidas.

Com os conceitos compreendidos pelos participantes, deu-se início a etapa de filtragem dos adjetivos. Foi solicitado para que cada um escrevesse em Post-Its® um adjetivo para cada conceito e colassem na parede da sala, sem que identificasse à qual conceito o adjetivo se referia. Isto é feito para que uma palavra não seja limitada à um conceito e possa ser discutida e analisada pelo grupo em qual conceito se enquadra melhor.

Com os adjetivos colados na parede, primeiramente foram agrupados os termos semelhantes ou iguais, com a finalidade de facilitar o processo de definição dos conceitos e detectar tendências de pensamentos. A moderação foi feita por Thiago, com o objetivo de guiar o processo. Após cerca de 20 minutos de discussão, os conceitos escolhidos para melhor representação do DNA de marca da empresa baseados na personalidade dos sócios criadores foram:

- Técnico – Lúdico/*Playful*;
- Resiliente – Conectado/*Linked*;
- Emocional – Colorido/*Colorful*;
- Mercadológico – Transparente/*Translucent*;
- Integrador – Doce/*Sweet*.

Já que alguns termos foram colocados em inglês nos Post-Its®, foi decidido manter os conceitos nas duas línguas, dando ênfase no conceito resiliente “Conectado/*Linked*”. Os adjetivos escolhidos foram um consenso entre os participantes e por isso foram discutidos rapidamente. Foram evitados conceitos que pudessem ser muito genéricos, sendo relacionados à muitas marcas e tirando sua autenticidade.

O conceito resiliente foi definido como **conectado**, considerando o fato de que os sócios fundadores do Quindim Estúdio Criativo são jovens e possuem a facilidade de se manterem atualizados através de conexões com pessoas e principalmente a internet. Com o conceito **colorido** buscou-se utilizar a diversidade, presente nos sócios nas características físicas ou na personalidade, como conexão emocional com o público-alvo.

Apenas o conceito mercadológico gerou algumas dúvidas entre os conceitos dinâmico, fluído e **transparente**, que foi optada pela última opção devido à TXM, processo o qual pretende-se ser usado como principal na empresa, ser uma metodologia cocriativa e, por consequência, transparente. Assim como o mercadológico, o conceito técnico **lúdico** foi escolhido devido à metodologia TXM possuir um

método lúdico, transformando o processos de design em um aprendizado com diversão.

Unindo todos os conceitos, o adjetivo **doce** foi definido como componente integrador por refletir a personalidade dos sócios Isabel e Thiago e complementar todos os outros conceitos. A palavra traduz os aspectos internos - os sócios - e externos da marca - qual a experiência projetada para o cliente durante o desenvolvimento do processo

### 2.1.1.3 Construção do DNA

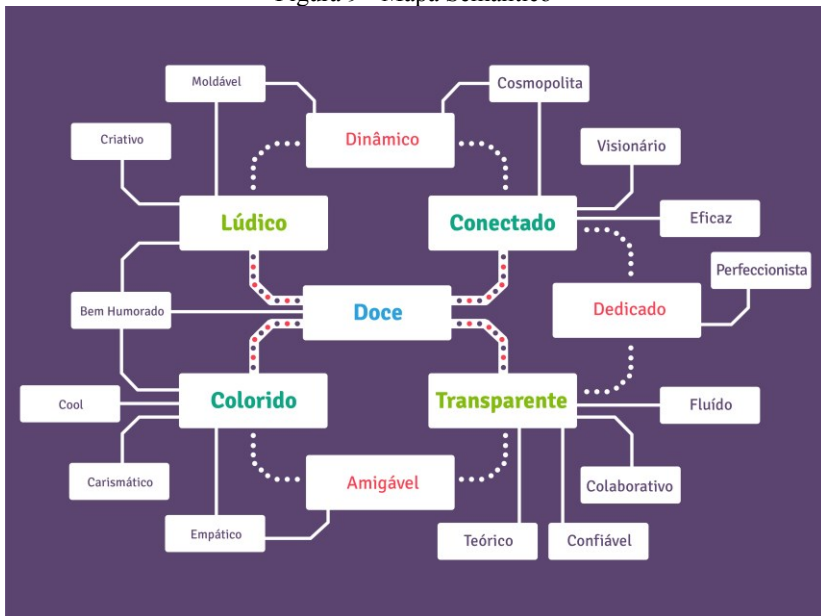
Nesta etapa do Brand DNA Process® os conceitos foram revisados e solidificados através do Mapa Semântico e do Painel Semântico. Nesta etapa os participantes do Evento Criativo normalmente são solicitados à enviarem imagens que se relacionem aos conceitos do DNA e também à responderem um questionário se concordaram ou não com o DNA identificado. Devido a questões de cronograma e a unanimidade dos conceitos encontrados, foi optado por não realizar o questionário e as imagens relacionadas aos conceitos serem selecionadas apenas por Isabel e Thiago.

#### 2.1.1.3.1 Mapa Semântico

O Mapa Semântico (Figura 9) é uma ferramenta que tem como objetivo organizar e representar informações através da relação de palavras-chave e pequenos textos, conectados através de linhas e setas. Na TXM *Branding* o Mapa Semântico é utilizado para relacionar os conceitos identificados no DNA de marca com outros conceitos encontrados durante o Evento Criativo, ajudando a entender melhor o caminho feito até a definição dos conceitos, e corroborando na elaboração de estratégias mais autênticas.

Com uma hierarquia construída através dos tamanhos e pesos da tipografia, do simbolismo de ligação entre os conceitos e da agrupação por semelhança ou relação, os adjetivos foram organizados dando destaque primeiramente ao DNA da marca, seguidos dos conceitos citados mais de uma vez durante o Evento Criativo e enfim aqueles que apareceram uma única vez, mas foram considerados relevantes pelos *stakeholders*. Dentre os termos que não entraram para o DNA de marca, mas foram citados pelo menos duas vezes pelos participantes do evento criativo estão Dedicado, Dinâmico e Amigável.

Figura 9 - Mapa Semântico



Fonte: O Autor (2015)

### 2.1.1.3.2 Painel Semântico

O Painel Semântico (Figura 10) também é uma ferramenta que tem o objetivo organizar e representar informações, porém através de fotos, cores, texturas, conceitos. No TXM, o Painel Semântico representa o DNA da marca através de imagens, que usualmente são enviadas pelos participantes do evento, mas como citado anteriormente, devido a questões de cronograma, as imagens foram selecionadas por Isabel e Thiago, respeitando as relações pelas quais os conceitos foram escolhidos durante a etapa de Evento Criativo.



Figura 10 - Painel Semântico



Fonte: O Autor (2015)

### 2.1.1.3.3 Validação

Ao final da Construção do DNA uma validação do conjunto de resultados com os gerentes da marca é realizada onde são apresentados: DNA de marca, Mapa semântico e Painel Semântico. Após o envio do Painel e do Mapa Semântico aos participantes do Evento Criativo, todos os conceitos foram considerados representativos do DNA de Marca e aprovados por todos os envolvidos.

### 2.1.1.4 Benchmarking

O Benchmarking é uma ferramenta que busca as melhores práticas de mercado usadas por grandes empresas, para que sejam implementadas na organização buscando uma melhoria na qualidade da mesma. (SELEME; STADLER, 2009) No Brand DNA Process®, nesta etapa são selecionadas marcas amplamente conhecidas para uma comparação com a essência da marca em questão. As marcas são escolhidas de acordo com os conceitos do DNA e são avaliadas principalmente as relações das marcas selecionadas com seu público-alvo. Para esta análise são buscadas ações que possam ser exploradas e servir de inspiração e referência para

a marca a qual está sendo aplicada a ferramenta. Também procura-se evitar marcas da mesma área de atuação, focando no DNA e não em concorrência.

Para a realização do *benchmarking* do Quindim Estúdio Criativo foram selecionadas duas organizações para cada conceito do DNA de marca, sendo uma nacional e uma internacional, e preferencialmente de diferentes segmentos entre si.

#### 2.1.1.4.1 Lúdico - Componente Técnico

Figura 11 - Imaginarium e Pixar



Fonte: O Autor (2016)

Para o conceito Lúdico foram pesquisadas marcas que envolvem seus consumidores agregando aprendizado com criatividade e diversão.

A **Imaginarium**<sup>7</sup> é uma marca de decoração e presentes criativos que sugerem experiências para serem compartilhadas com pessoas queridas. Se tornou conhecida e desejada por ser uma “loja de boas ideias” e pelo seu *fun design* característico, advindo de uma busca por diferenciação, traduzindo nos produtos sentimentos e emoções de forma divertida e irreverente.

Apesar de produzir animações, geralmente focadas para o público infantil, a **Pixar**<sup>8</sup> faz histórias que divertem não apenas as crianças, mas trazem mensagens que muitas vezes só vão ser entendidas por adultos. Esse lado lúdico também é explorado pela sua atual proprietária, a Disney, onde ambas buscam misturar um mundo de magia com histórias que ensinam valores e lições de vida.

<sup>7</sup> IMAGINARIUM. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/09/imaginarium-imaginou-gente-tambm.html>>. Acesso: 19 nov. 2015.

<sup>8</sup> PIXAR. Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/pixar-studios-good-steve-jobs.html>>. Acesso: 19 nov. 2015.

#### 2.1.1.4.2 Conectado - Componente Resiliente

Figura 12 - Melissa e Snapchat



Fonte: O Autor (2016)

Estar sempre conectado e atento às tendências é uma obrigação importante para marcas, como é o caso da Melissa e do aplicativo Snapchat.

A **Melissa**<sup>9</sup>, criada em 1979, já mostrou atrevimento ao investir na criação de calçados de plástico. A marca teve como seu primeiro modelo lançado o famoso Aranha, que foi inspirado nas sandálias Fisherman usadas pelos pescadores da Riviera Francesa, já mostrando uma preocupação em se conectar às tendências comportamentais e de mercado. Não por menos, o lançamento foi um sucesso, e logo em seguida a empresa já estava tendo modelos assinados por estilistas internacionais, desfilados em passarelas, e estava desenvolvendo parcerias com profissionais das mais diversas áreas, como por exemplo a dupla de designers Irmãos Campana. O consumidor vivencia as mais diversas experiências com a marca, desde sensoriais, através do olfato, sendo inclusive a única empresa de calçados no mundo que possui cheiro em seus produtos, até experiências emocionais, ligadas à autoestima e atitudes.

O **Snapchat**<sup>10</sup> é atualmente um dos aplicativos para smartphones mais baixados no mundo todo. Além de poder se comunicar com amigos em qualquer lugar, um novo recurso chamado Snapchat Live seleciona imagens e vídeos enviados em determinado local ou evento e fica visível para todos os usuários do aplicativo, permitindo conhecer e se conectar à

<sup>9</sup> MELISSA. Disponível em: < <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/melissa-moda-em-plastico.html>>. Acesso: 19 nov. 2015.

<sup>10</sup> SNAPCHAT. Disponível em: < <http://g1.globo.com/musica/noticia/2015/02/madonna-lanca-clipe-de-living-love-pelo-snapchat.html>>. Acesso: 19 nov. 2015.

diferentes lugares do mundo mostrados pelos próprios moradores ou turistas que estejam no local. A plataforma também tem sido usada por grandes marcas como a revista People ou a National Geographic para transmissão de notícias através do Snapchat Discover, além de lançamento de conteúdos exclusivos como o clipe de Living for Love da cantora Madonna.

#### 2.1.1.4.3 Colorido - Componente Emocional

Figura 13 - Havaianas e M&Ms



Fonte: O Autor (2016)

Dentre as marcas que representam o conceito colorido, estão Havaianas e M&Ms. As duas possuem um posicionamento bem-humorado e uma identidade vibrante em toda a sua comunicação.

A **Havaianas**<sup>11</sup> utiliza muitas cores, desde suas propagandas, produtos e até nos seus pontos de venda. Isso faz parte do seu posicionamento, que explora as cores como um aspecto de brasilidade e torna a Havaianas vibrante e sinônimo de bom-humor. Em 2008 a marca iniciou a abertura de lojas franqueadas, permitindo trabalhar melhor sua identidade com ambientes coloridos e com o astral que a marca representa, além de conter todos os produtos da marca em um só lugar.

Desde o começo da trajetória da marca, a **M&Ms**<sup>12</sup> está sempre alegrando e colorindo a vida dos consumidores. No final da década de 1990 foi inaugurada a primeira loja temática da marca, a M&Ms WORLD, proporcionando uma experiência de imersão no mundo colorido da M&M, com personagens, cenários e uma infinidade de produtos licenciados dos personagens. Esse padrão foi seguido nas

---

<sup>11</sup> HAVAIANAS. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/havaianas-as-legtimas.html>>. Acesso: 19 nov. 2015.

<sup>12</sup> IMAGINARIUM. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/09/imaginarium-imaginou-gente-tambm.html>>. Acesso: 19 nov. 2015.

próximas lojas temáticas que vieram nos próximos anos, totalizando 5 espalhadas pelo mundo atualmente e se tornando ponto turístico e um dos principais ícones em loja conceito do mundo.

#### 2.1.1.4.4 Transparente - Componente Mercadológico

Figura 14 - GNT e The Body Shop



Fonte: O Autor (2016)

O conceito Transparente tem relação com a participação do cliente na marca, ou seja, em situações que haja cocriação, e também marcas que deixem claro o processo de produção de seus produtos ou serviços, como acontece com a GNT e a The Body Shop.

Pertencente ao Grupo Globosat, o canal **GNT**<sup>13</sup> foi criado em 1991 como um canal para transmissão de notícias. Em 2011, a GNT mudou sua identidade, desejando atingir um público descrito como mulher contemporânea brasileira, que não se identificavam com a ideia de “mulheres perfeitas e idealizadas”. O sucesso se deu graças também à aproximação ao seu público-alvo com autenticidade e sinceridade, entendendo suas telespectadoras e tornando-as parte da sua grade. Em programas como *Chegadas* e *Partidas*, a GNT consegue fazer com que este público se identifique com a programação e se sinta incluso no processo.

Popularmente conhecida por seus produtos cosméticos orgânicos e não testados em animais que proporcionam saúde e bem-estar, a **The Body Shop**<sup>14</sup> também ganha mérito por sua política de responsabilidade e transparência com seu trabalho ambiental e social. Seus produtos são criados de modo que gerem pouco impacto ambiental, desde o plantio dos

<sup>13</sup> GNT. Disponível em: <<http://gnt.globo.com/>>. Acesso: 19 nov. 2015.

<sup>14</sup> THE BODY SHOP. Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2007/04/body-shop-made-with-passion.html>>. Acesso: 19 nov. 2015.

recursos ao modo como o produto é exposto nas lojas. Depois de aproximadamente 40 anos de sua criação, os cinco valores da marca permanecem inalterados e a marca faz questão de deixar claro para seus clientes: os produtos não são testados em animais; as matérias-primas são obtidas através do comércio justo com as comunidades, nos quatro cantos do mundo; a defesa dos direitos humanos; a valorização da autoestima; e a proteção do planeta.

#### 2.1.1.4.5 Doce - Componente Integrador

Figura 15 - Enjoei e Milka



Fonte: O Autor (2016)

Para o conceito Doce, foram escolhidas o Enjoei e a Milka. Apesar do segmento da Milka ser a comercialização de doces, a marca foi escolhida pelo seu relacionamento com o consumidor, bastante focado no lado emocional, com ações de comunicação amigáveis.

O **Enjoei**<sup>15</sup> é um site brasileiro de comércio eletrônico para itens novos e usados, e seu aspecto doce pode ser encontrado em todos os pontos de contato da marca. O nome da marca remete à algo afetuoso e pessoal, e seu logotipo possui um emoticon mostrando a língua. Também é possível observar o cuidado em toda a sua comunicação, tanto visualmente quanto na forma de escrever, que é sempre amigável e muito colorida. Este cuidado vai desde anúncios de promoções à seção de ajuda e dúvidas de como o site funciona, que utilizam gírias e abreviações amplamente empregadas na internet.

---

<sup>15</sup> ENJOEI. Disponível em: <<http://enjoei.com.br>> Acesso: 13 jul. 2016.

A marca suíça **Milka**<sup>16</sup>, fundada em meados de 1850 já é muito conhecida pelo seu chocolate. Mas além do sabor, a marca ficou famosa também pelas suas ações publicitárias amigáveis. Sob o conceito *Dare to be Tender*, suas campanhas desafiam os consumidores a se aproximar de pessoas e valorizar os relacionamentos humanos, inspirando união e afeto.

### 2.1.2 Propósito

Segundo REIMAN (2013) o propósito de uma marca é a essência da alma da organização e dá uma razão para sua existência, um ponto interno da marca e não pode ser encontrado no mercado. Uma marca com propósito é capaz de engajar seus clientes e colaboradores e fazer diferença no mundo. Anholt (2007, *apud* LOPES, 2016) destaca que o propósito pode ser considerado como o equivalente interno da imagem de marca e também é chamado de "o espírito da organização", "viver a marca", "valores compartilhados" ou "objetivo comum" por grandes corporações. O propósito funciona como um objetivo comum entre colaboradores, que ao compartilharem esses objetivos e valores, tornam mais fácil a conclusão de metas. "O Propósito é emoção em movimento, fê à enésima potência, e a razão para marchar ao trabalho pela manhã. Uma vez encontrado, sua força é incomparável" (REIMAN, 2013, *apud* LOPES, 2016)

Na metodologia do TXM *Branding*, são utilizados os conceitos do DNA de marca para a definição do propósito. Através das perguntas "O que você ama fazer?", "O que o mundo precisa?", "O que o mundo paga para?" e "O que você faz bem?", e dos componentes básicos - Resiliente, Mercadológico, Técnico e Emocional - que são relacionados à Missão, Paixão, Profissão e Vocação da marca, é encontrado o propósito da marca, sendo este a intersecção de todos os elementos e que deve responder a pergunta "O que seria do mundo sem você?".

---

<sup>16</sup> MILKA. Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/milka-cow-is-away.html>>. Acesso: 19 nov. 2015.

Figura 16 - Diagrama de Propósito



Fonte: LOGO (2015)

Para auxiliar a definição do Propósito, foi realizado o preenchimento do Diagrama de Propósito (). Iniciou-se inserindo os conceitos do DNA de marca, Doce (Integrador/Propósito), Lúdico (Técnico/Profissão), Conectado (Resiliente/Missão), Colorido (Emocional/Paixão) e Transparente (Mercadológico/Vocação). Em sequência foram respondidas as outras perguntas, levando em consideração os conceitos interseccionados no diagrama. As respostas foram:

1. O que você ama fazer: Deixar o mundo mais colorido, doce, *cool*, amigável e bem humorado.
2. O que o mundo precisa: Empresas que sejam transparentes e confiáveis, com dedicação e que envolvam colaboração.
3. O que o mundo paga para: Organizações que tenham embasamento, criatividade, eficácia e um aspecto cool.
4. O que você faz bem? Transformar, ter criatividade e adaptação, flexibilidade.

Em seguida, foi realizada uma geração de possíveis respostas para a pergunta “O que seria do mundo sem você?”, baseando nas respostas obtidas anteriormente. Foram listadas as seguintes frases:



1. Um lugar menos doce, colorido e com menos envolvimento;
2. O design seria menos cocriativo/colaborativo, satisfatório e engrandecedor, no sentido de passar conhecimento para o cliente;
3. Faltaria um lugar com diferencial onde o fluxo de trabalho fosse tão dinâmico e amigável;
4. Trabalhos sem tanta alma, amor, paixão, envolvimento emocional dos envolvidos.

Após uma análise de todas as respostas, concluiu-se que o propósito da empresa é **“Transformar a relação das pessoas com o design, aplicando teoria e colaboração de modo criativo e bem humorado, tornando o processo e o resultado mais coloridos”**.

#### 2.1.2.1 Conceituação

"Em média, os consumidores são expostos a 6 mil anúncios por dia e a mais de 25 mil novos produtos por ano" (DAVIS, 2002 *apud* WHEELER, 2012). Sendo assim, para que uma marca possa ser lembrada frente a quantidade de informações em que as pessoas são expostas todos os dias, deve-se manipular conceitos já presentes na mente dos consumidores e estabelecer novas ligações à conceitos já consolidados.

Na etapa de conceituação busca-se essa diferenciação perante a concorrência, resgatando informações obtidas em etapas como o diagnóstico, as entrevistas, a Análise SWOT e o propósito, para a definição de três conceitos. São esses conceitos que definem o pioneirismo da marca no mercado em que atua, no que é a melhor - um produto ou serviço de destaque - e no que é a única. Devido a Quindim Estúdio Criativo ainda não estar em atuação e não possuir características suficientes para essa análise, foi optado por desenvolver sua Missão, Visão e Valores. Usualmente essa ferramenta faz parte da etapa *Manage* da Metodologia TXM por se tratar de um aspecto de gestão, entretanto este relatório não trabalhará aspectos estratégicos da gestão de marca. Sendo assim, a missão, visão e valores será inserido nesta seção.

Ainda que uma marca deva oferecer serviços e produtos com qualidade e excelência, deve também ser reconhecida pelas suas realizações, mostrando que tem o intuito de crescimento, de fazer diferente e fazer a diferença, deve ser vista como "algo que realiza as aspirações emocionais e pratica compaixão de alguma forma". (KOTLER, 2010)

Isso é possível através de um Planejamento Estratégico, que é definido por Munhoz (1993, *apud* SCHMITZ, 2009) como “o processo de seleção dos objetivos de uma organização”, a definição de estratégias para atingir objetivos específico e garantir a execução as políticas e dos programas estratégicos. Belluci (s. d., *apud* SCHMITZ, 2009) diz que o Processo de Pensamento Estratégico deve sintetizar todos os dados para o desenvolvimento de estratégias e ajuda a entender e conhecer quem é a organização através da definição de sua Missão, Visão e Valores, pilares que sustentam a empresa.

Schmitz (2009) conceitua Missão como a razão da empresa existir e o porquê de ela estar no mercado. A missão deve ter objetividade, ser clara, simples e pequena, além de bem comunicada para seus colaboradores e administradores, servindo de estruturação para a empresa e possibilitando a organização de alcançar seus objetivos e motivar seus funcionários. Já a Visão da empresa consiste num objetivo geral a longo prazo e deve especificar onde a organização deseja se encontrar num período definido. Deve descrever de forma inspiradora um objetivo e constituir um desafio atingível, servindo de motivação para seus colaboradores. Os Valores de uma organização são conceitos, ideias, elementos motivadores que direcionam todas as ações, estratégias e comunicação da empresa. “Sinalizam o que se persegue, em termos de padrão de comportamento de toda a equipe, na busca da excelência.” (SCHMITZ, 2009)

Dando continuidade à metodologia, a Missão, Visão e Valores da empresa em questão foram definidos após reunião com seus gestores. Os pontos foram discutidos de acordo com os objetivos iniciais da empresa e sempre retomando seu DNA. Seguindo às intenções do estúdio criativo de oferecer um serviço de design que utilize teoria e conhecimento científico para justificar seus projetos, a Missão ficou definida como **"Criar linguagens e experiências fiéis ao DNA de marca tanto para materiais de design editorial quanto para branding."** Seu objetivo geral para um período estabelecido de 10 anos, ou sua Visão, que servirá de guia motivacional para o crescimento da organização é **“Tornar-se em 10 anos um estúdio criativo respeitado e bem-sucedido por seus trabalhos que utilizam design de forma lúdica e com propriedade.”** Pensando no aspecto amigável da organização, porém com teoria e propriedade, os Valores que foram definidos são: **1. Proximidade ao cliente; 2. Demonstrar alegria, felicidade; 3. Adaptação do processo conforme necessidades do cliente; 4. Trabalhar com foco na cocriação; 5. Constante transformação; 6. Comprometimento.**

A missão, a visão e os valores devem ser constantemente lembrados por seus gestores para uma melhor elaboração de estratégias e coesão em todo o processo do estúdio criativo, desde a captação de clientes, desenvolvimento e entrega de projetos e toda a sua comunicação.

### 2.1.3 Posicionamento

Desenvolvido por Al Ries e Trout (1981), o Posicionamento é um conceito essencial na gestão de marca, marketing e publicidade, que é definido como “a plataforma sobre a qual as empresas constroem suas marcas, criam estratégias de planejamento e ampliam o relacionamento com os clientes”. É de suma importância para a marca determinar sua posição na mente do seu consumidor.

Strunck (2012) descreve o posicionamento como a maneira a qual o público irá receber os valores de uma marca. Um exemplo utilizado pelo autor para justificar a afirmação é o caso da gigante Harley-Davidson. A maior parte do lucro da empresa provém da venda de vestuário e acessórios, e não de motocicletas, uma vez que é mais acessível à um maior número de pessoas se sentir um motociclista utilizando uma jaqueta da marca do que comprando uma moto.

Definir o Posicionamento de uma marca é planejar a oferta e imagem da marca, de modo que ela ocupe um lugar distinto e valorizado na mente do seu público-alvo. Sua mensagem deve ser clara e precisa, e fazer conexões que já existam na mente do consumidor, a fim de convencê-lo e não o enganar. Mozota (2011) diz que o posicionamento deve abordar quais são os negócios da empresa, o que torna a marca especial e quais são os benefícios que ela oferece a seu cliente. Seu posicionamento refletirá em todos os setores marca, desde sua identidade visual à todas as ações da empresa.

De acordo com Trout (2011, p. 25), a forma de entrar nas mentes das pessoas, que evitam complexidade e confusão, é simplificar a mensagem ao máximo, muitas vezes em apenas uma única palavra. O posicionamento não tem como objetivo contar a história completa, e sim ressaltar uma ideia, diferenciá-la e direcioná-la para a mente do público-alvo.

No TXM, a definição de Posicionamento é subdividido em três etapas. Primeiramente é definido o Target, ou público-alvo, posteriormente a Análise de Concorrentes e por último o *Naming*.

### 2.1.3.1 Target

O Target, também chamado Público-Alvo, é o grupo de consumidores, decisores de compra, usuários ou clientes efetivos, ao qual a marca se destina. (VEIGA, 2013) Kotler (2002) descreve que não é possível agradar a todos os consumidores, sendo necessária uma segmentação de mercado examinando fatores demográficos, psicográficos e de comportamento. A empresa deve selecionar qual fatia do mercado apresenta a melhor oportunidade e se posicionar na mente deste *target*.

A construção do *target* se dá através da busca por um público em potencial, identificado predominantemente na etapa de Entrevistas e na Análise SWOT. Através desta análise, foi possível identificar que o *target* do Quindim Estúdio Criativo possui entre 20 e 35 anos, possuindo três grupos de profissionais bastante representativas deste público-alvo. O primeiro grupo contempla os fundadores de startups, público crescente em Florianópolis em razão da cidade estar se tornando cada vez mais um polo tecnológico. São profissionais de diversas áreas, como Administração, Engenharias e Tecnologia da Informação, que sabem que o branding é essencial para seus negócios. O segundo grupo abrange microempresários que desejam que suas empresas cresçam ainda mais, possuem bom networking e veem o design como uma ferramenta necessária em todos os setores da empresa, da sua marca a seu material institucional. Um terceiro grupo abrange profissionais iniciando sua carreira, são estudantes recém-graduados e que desejam abrir seu próprio negócio, necessitando do design para se diferenciar em um mercado cada vez mais concorrido.

#### 2.1.3.1.1 Personas

Vianna (2012, p.80) define personas como personagens que representam uma compilação de características observadas entre o público-alvo encontrado, apresentando suas "motivações, desejos, expectativas e necessidades". Cada persona deve possuir um nome e uma história, baseada nos perfis identificados anteriormente para que, através da personificação, seja possível uma melhor visualização destas características, orientando o olhar sob as informações e auxiliando as tomadas de decisão.

O método de personas surgiu no final dos anos 90 como uma ferramenta de Tecnologia da Informação para diversos contextos, como

o desenvolvimento de produtos, marketing, planejamento de comunicação e design de serviço. Apesar de seus benefícios ainda gerarem discussões, personas podem ser uma ferramenta de comunicação efetiva, aumentando o foco no usuário e em suas necessidades e contribuindo para melhores decisões de design. (COOPER, 1999; COOPER *et al*, 2007; GRUDIN & PRUITT, 2002; LONG, 2009; MA & LEROUGE, 2007; MIASKIEWICZ & KOZAR, 2011; PRUITT & ADLIN, 2006 *apud* NIELSEN 2013). Nielsen (2013) ainda destaca que as personas não descrevem as pessoas como um todo, mas focam na área trabalhada para destacar atitudes relevantes específicas com o contexto associado.

Para representar o público-alvo do Quindim Estúdio Criativo, foram desenvolvidas três personas retratando respectivamente um estudante administrador de uma startup, uma microempresária e uma recém-graduada. Através da ferramenta foram representados os clientes fundamentais da marca, com sua própria história e características físicas, pessoais, profissionais e acadêmicas, descritas abaixo.

#### A. Narciso

Com apenas 21 anos, o estudante de Sistemas de Informação Narciso já está fundando sua própria startup. Com a ajuda de um amigo formado em Veterinária, ele decidiu criar um aplicativo para adoção de animais, unindo um modo de ajudar bichos resgatados com uma forma de ganhar dinheiro. Como ainda está com a graduação em andamento, divide o tempo entre estudar para as matérias e programar o aplicativo. Em seu tempo livre prefere ficar em casa, lendo sobre novas tecnologias e jogando videogames. Narciso foi uma criança autodidata, independente e muito curiosa, características que continuaram na vida adulta e o tornou *workaholic*, apesar de não gostar de ser tratado como tal. Reconhece que o design é importante para o sucesso de sua *startup*, tanto para usabilidade do aplicativo quanto para a criação de uma marca prenante.

Figura 17 - Persona A: Narciso



Fonte: Pinterest<sup>17</sup>

## B. Anis

Anis, 32 anos, é uma microempresária no ramo de estamparia. Apesar de sua teimosia e tendência de falar o que pensa sem medir as palavras, possui um ótimo networking e consegue fazer suas opiniões e ideias serem ouvidas e respeitadas. Se veste de forma extravagante, com roupas muito coloridas, reflexo de sua personalidade marcante. Anis evita grandes cidades como São Paulo e Curitiba, e prefere morar em Florianópolis por ser uma capital provinciana, além da proximidade com indústrias têxteis, importantes para o seu negócio. Em seu tempo livre gosta de praticar esgrima ou viajar para locais inusitados, onde também busca inspiração para o seu trabalho. Não tem o costume de beber, mas quando o faz, prefere whisky. Anis quer investir em *Branding* para o seu negócio, para que a empresa se destaque no mercado com autenticidade e consiga dar os próximos passos.

---

<sup>17</sup> Disponível em: < <https://br.pinterest.com/pin/157344580704238502/> > Acesso: 04 jun. 2016.

Figura 18 - Persona B: Anis



Fonte: Lookbook<sup>18</sup>

### C. Acácia

Viajando sempre desde criança, Acácia, 22 anos, desenvolveu uma grande paixão por fotografia. Inicialmente apenas como forma de registro, seu passatempo evoluiu e adquiriu um teor mais artístico e revolucionário. Recém-formada no curso de Fotografia de uma universidade local, trabalha em casamentos para obter renda, mas o que realmente gosta de fazer são seus projetos de cunho social com temáticas de empoderamento feminino que são divulgados nas redes sociais e espalhados em lambe-lambes pela cidade. Quando não está trabalhando, gosta de ficar deitada no sofá com seu gato Bóris assistindo algum filme aclamado pela fotografia e trilha sonora, ou em locais movimentados onde possa observar as pessoas enquanto toma um chá ou come um doce. Seu estilo gira em torno dos anos 50, gostando sempre de utilizar cores neutras, e seu estilo musical favorito é o *Indie Rock*. Acácia gostaria de ter uma marca que representasse bem seu estilo pessoal e artístico, para ajudar na divulgação do seu trabalho.

---

<sup>18</sup> Disponível em: <<http://lookbook.nu/user/3968392-Maiko-Kimberly/looks/hyped>> Acesso: 04 jun. 2016.

*Figura 19 - Persona C: Acácia*



Fonte: Mother Mag<sup>19</sup>

### 2.1.3.2 Análise de Concorrentes

A Análise de Concorrentes é uma etapa de suma importância para entender o mercado e quais são as necessidades de seu público-alvo. Para isso, é preciso identificar as paridades e diferenças, podendo assim analisar vantagens e desvantagens, além de necessidades de aperfeiçoamento reestruturação do produto, da comunicação ou do posicionamento. Segundo Veiga (2013), essa análise deve focar em quatro tópicos. O primeiro tópico refere-se ao produto, onde deve-se analisar o que é vendido e suas características fundamentais. Em seguida, a comunicação da marca com seu público e quais são os meios utilizados para isso (site, redes sociais, ações, linguagem). Outro aspecto a ser observado é a Identidade Visual, no qual deve ser analisada a marca, a presença de símbolo, cores, tipografia, grafismos, elementos adicionais e como todos estes elementos apresentam a individualidade da empresa. E por último, o posicionamento, sua atuação perante seu público-alvo e seus concorrentes.

---

<sup>19</sup> Disponível em: <<http://www.mothermag.com/wp-content/uploads/2015/03/refinery29.png>>  
Acesso: 04 jun. 2016.



Os concorrentes buscados para análise foram empresas de design com maior foco em Branding ou Design Editorial, localizados em Santa Catarina e que atendam um público semelhante ao desejado neste projeto. O inexpressivo número de empresas concorrentes que focassem nestes dois segmentos do design simultaneamente direcionou para que a análise fosse feita separada. As empresas analisadas, divididas por seu foco são:

- Branding: Bradda (a), Glóbulo (b), Cohoo (c), Ghana Branding (d), Brandmaster (e) e Capme Comunicação (f).
- Design Editorial: Publish (g), Mundi Editora (h), Supernova Editora (i), Catarina Agência e Editora (j), Blu Editora (k), Editora Rideel (l), Bittencourt Editora (m) e DNA Editora (n).

Figura 20 - Material de divulgação das empresas



Fonte: O autor (2016)

Em geral os aspectos analisados dos concorrentes são comparados com aspectos da empresa em questão, através de suas paridades e diferenças. Como a empresa ainda está em fase de desenvolvimento e não teria, portanto, pontos à serem comparados, a análise foi realizada entre as próprias organizações concorrentes, sendo as Paridades pontos presentes em 3 ou mais concorrentes, podendo ser considerados pontos cruciais, e que caso sejam positivos, devem estar presentes na empresa, e

as Diferenças sendo pontos presentes em menos 3 concorrentes, sendo considerados pontos de diferenciação. Abaixo seguem as tabelas com os resultados desta análise, considerando as paridades e diferenças divididas em Produto, Comunicação, Posicionamento, Identidade Visual e Outros aspectos adicionais

*Tabela 1 - Análise de Concorrentes Design Editorial*

<b>Design Editorial</b>	
<b>Paridades</b>	<b>Diferenças</b>
<p><b>Produto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolvimento de conteúdo multiplataforma;</li> <li>• Desenvolvimento de revistas;</li> <li>• Metodologia presente no site ou redes sociais;</li> </ul> <p><b>Comunicação</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Portfólio com bons trabalhos e bem apresentado;</li> <li>• Presença nas redes sociais;</li> <li>• Linguagem amigável;</li> </ul> <p><b>Posicionamento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Projetos atendem todo o estado de Santa Carina;</li> <li>• Missão, visão e valores presentes nos meios de comunicação;</li> <li>• Nicho de mercado pouco definido;</li> </ul>	<p><b>Produto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolvimento de jornais;</li> </ul> <p><b>Comunicação</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Direcionamento pra sites de venda de seus produtos;</li> <li>• Site atualizado e funcional;</li> <li>• Redes Sociais atualizadas com frequência;</li> <li>• Divulgação de produtos por vídeos;</li> <li>• Catálogo em inglês;</li> </ul> <p><b>Posicionamento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeo aulas e cursos online oferecidos no site;</li> <li>• Público alvo pouco variável com a mudança de projeto;</li> </ul>

<p><b>Identidade Visual</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presença de símbolo na Identidade Visual;</li> <li>• Cor predominante: Preto;</li> <li>• Tagline indica a atuação da empresa;</li> </ul>	
---	--

Fonte: O Autor. (2016)

*Tabela 2 - Análise de Concorrentes Branding*

<b>Branding</b>	
<b>Paridades</b>	<b>Diferenças</b>
<p><b>Produto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Envolvimento do cliente no projeto;</li> </ul> <p><b>Comunicação</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociais e site;</li> </ul> <p><b>Posicionamento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Possuem projetos realizados fora de Florianópolis;</li> </ul> <p><b>Identidade Visual</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presença de símbolo na Identidade Visual;</li> <li>• Identidade visual com apenas 1 ou 2 cores;</li> <li>• Paleta de cores adicionais bem definidas</li> <li>• Tagline indica a atuação da empresa;</li> </ul>	<p><b>Produto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizam metodologia autoral;</li> <li>• Metodologia utilizada inclui DNA de marca;</li> </ul> <p><b>Comunicação</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes Sociais atualizadas;</li> <li>• Participação em eventos de design;</li> </ul> <p><b>Posicionamento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realização de projetos sociais;</li> <li>• Público-alvo mais definido;</li> </ul> <p><b>Outros</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicação de artigos no site referentes à área.</li> </ul>

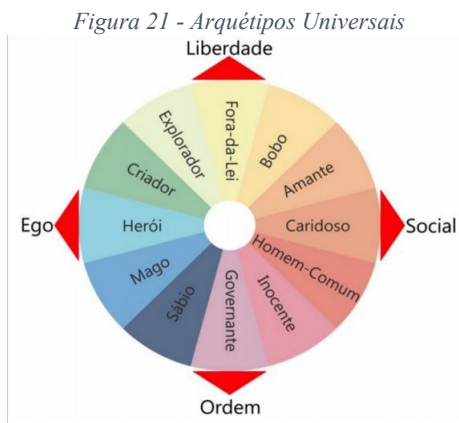
Fonte: O Autor. (2016)

Os dados obtidos na Análise de Concorrentes foram avaliados e utilizados na realização de etapas posteriores.

### 2.1.3.3 Arquétipos

Jung define a psique em três categorias: o ego, que é a mente consciente, o inconsciente pessoal, ou inconsciente, como é comumente chamado, e o inconsciente coletivo, a "herança psíquica", fruto de nossa experiência como espécie humana. No inconsciente coletivo estão as forças motivacionais profundas e primitivas, "como o desejo de ser heroico ou a vontade de sair e explorar o mundo". Este conteúdo do inconsciente coletivo é chamado arquétipo, e age como um "princípio organizador" para nossas ações e sentimentos. (BATEY, 2010)

As marcas deixaram de representar apenas produtos tangíveis e características funcionais, para representarem experiências e significado. Através de uma boa linguagem verbal e visual dos arquétipos é possível que as marcas consigam se envolver nas experiências e motivações mais profundas e estabelecerem uma conexão e uma afinidade emocional com os seus consumidores, que procuram encontrar e expressar sua individualidade. Embora frequentemente a marca só possua um arquétipo, os seres humanos são multifacetados e podem se identificar por mais de um arquétipo. (MARK, PEARSON, 2001; BATEY, 2010) Essa identificação pode construir uma relação com seu público-alvo, provando a importância dos arquétipos para o posicionamento de marca.



Fonte: Golden (20--)

O número e o nome dos arquétipos podem variar de autor para autor, mas para este projeto foram considerados os 12 arquétipos apresentados em "O Herói e o Fora-da-Lei" de Margaret Mark e Carol S Pearson (2001): Inocente, Explorador, Sábio, Herói, Fora-da-lei, Mago,

Cara Comum, Amante, Bobo da Corte, Prestativo, Criador e Governante. (Figura 21)

Para a definição dos arquétipos do Quindim Estúdio Criativo, foi realizada uma reunião entre os sócios Isabel e Thiago onde primeiramente foram retomados os conceitos do DNA para melhor realização da etapa. Também foram retomados os 12 arquétipos através de uma apresentação feita para utilização em projetos do Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional, na qual cada um dos arquétipos é apresentado e relacionado com grandes marcas para melhor entendimento. Após discussão, concluiu-se que apenas um arquétipo não seria suficiente, sendo assim foram selecionados Mago e Inocente para representarem o estúdio.

O arquétipo de **Mago** representa aquele que tem o objetivo de trabalhar com criação e transformação voltado para os consumidores, realizando seus mais internos desejos e envolvendo-os em experiências mágicas. Desse modo, o Mago trabalha de forma amigável e se conecta com os clientes. Tais aspectos se relacionam com os conceitos Lúdico e Conectado do DNA da marca e com as propostas e os projetos de design e estúdios criativos. Já o arquétipo do **Inocente** representa a ingenuidade e a bondade. É um arquétipo que está associado à simplicidade e infância e que sonha e acredita em um mundo melhor, sendo assim relacionado aos conceitos Colorido e Doce do DNA de marca. Por oferecer respostas simples a um problema identificável, está ligado ao design e à estúdios criativos, que buscam soluções criatividades para dificuldades do cotidiano.

#### 2.1.3.4 Naming

A etapa de **Naming** consiste no processo de definição do nome da marca, que deve ser feito com cautela, visto que é um ativo de marca fundamental e um ponto de contato importante com o público. De acordo com Strunck (2012), um bom nome deve ser original, fácil de ser compreendido, falado, lido e de fácil memorização, e também ter relação próxima com o negócio, produto ou serviço, ou ao menos não cause falsas interpretações. Wheeler (2012), também destaca a necessidade ser um termo atemporal, sonoro e precisa funcionar em todas as aplicações da marca, seja num logotipo ou no corpo de texto de um e-mail. Um nome ruim pode atrapalhar as estratégias e encarecer processos de popularização e reconhecimento da marca. Um bom nome deve ser bem analisado, testado, vendido e aprovado.

Ainda segundo Wheeler (2012), existem algumas qualidades para a definição de um nome pregnante. Ele deve ser significativo, comunicar a essência da marca e a imagem que a empresa quer transparecer, tomando o devido cuidado com possíveis conotações negativas nos mercados atendidos. Ser diferente, único e visual, se destacando da concorrência e podendo ser aplicado em uma representação gráfica. Deve ser orientado para o futuro, sem limitar o crescimento da empresa, e modular, permitindo-a de construir extensões da marca com facilidade. Também é necessária a existência de um domínio disponível, para que o nome possa ser registrado e protegido como marca.

Outro elemento do *Naming* é a *tagline*, definida por Wheeler (2012) como uma pequena frase que transmite a essência da marca, sua personalidade e seu posicionamento e a singulariza de seus concorrentes. Ela deve ser curta, única, ser fácil de ser lembrada e reproduzida, não deve possuir conotações negativas, ter apelo emocional e deve ser protegida e registrada como marca. Uma *tagline* possui uma vida útil mais curta que a de um logotipo.

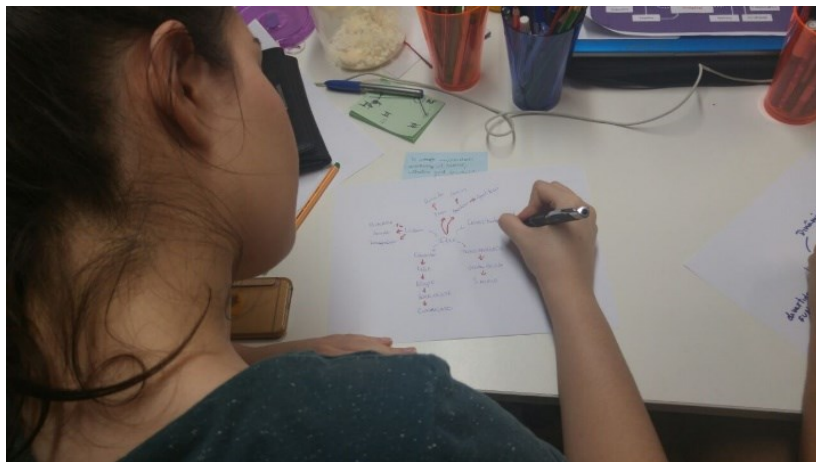
Wheeler (2012) também classifica as *taglines* em cinco categorias. Uma *tagline* Imperativa expressa uma ação e frequentemente se inicia por um verbo, como é o caso da *Think different* (Pense diferente), da Apple. Quando a *tagline* descreve o produto, promessa ou serviço da marca, ela é chamada Descritiva, como em *Sense and simplicity* (Razão e simplicidade) da Philips. Superlativa exprime uma ideia de posicionamento superior, se definindo como a melhor de sua categoria, tal como em *The ultimate driving machine* (A máquina de guiar definitiva), da BMW. A Provocativa é constantemente uma pergunta que provoca reflexão. *Got Milk?* (Pegou o leite?), da Dairy Council, se encaixa nesta categoria. Há também a *tagline* Específica, que revela a categoria da empresa, como em *The world's local bank* (O banco local do mundo), do HSBC.

Neste PCC a ferramenta utilizada para a definição de Naming foi o *brainstorm*, dividida em três grandes momentos. O primeiro momento foi realizado no dia 8 de abril de 2016 e contou com a participação de Daniele Diniz Warken, Douglas Felipe Abelino, Hélen Carolina de Oliveira, Isabel Wermuth, Mariana Soares Pöpper e Thiago Janning. Este momento foi um *brainstorming* mais livre e sem foco necessariamente no nome, mas apenas em conceitos que pudessem ser usados posteriormente. Foram apresentados os conceitos do DNA, o Painel Semântico e o Mapa Semântico, além de um resumo do projeto para guiar os participantes. Neste momento foram geradas cerca de 250 palavras relacionadas principalmente ao DNA de marca e teve a duração de 15 minutos. O local

escolhido para a realização desta primeira etapa foi o bar, para que os participantes estivessem mais relaxados e descontraídos, deixando-os mais criativos.

O segundo momento foi fruto de uma pesquisa de mestrado em andamento, que está sendo formulada pelo mestrando em Design da Universidade Federal de Santa Catarina, Patrick Martinelli Veiga, e contou com a participação de Adriele Marie Yamaguchi, Ana Luisa Funchal, Dayane Alves Lopes, Hécate Torres-Angenot, Isabel Wermuth, Juliana Pereira Rosso e Thiago Janning. Patrick iniciou o processo ministrando uma pequena aula sobre nomes, nomes de marcas, suas classificações, informações sobre registros e nomes a serem evitados. Em seguida, foram apresentados conceitos do DNA de marca e todo o resultado da etapa Think da metodologia TXM, com o objetivo de guiar os participantes.

*Figura 22 – Mapa Mental Individual*



Fonte: O autor (2016)

Após a teoria ser apresentada, os participantes foram orientados a desenvolver em um período de 10 minutos um mapa conceitual individual, partindo dos resultados do DNA de marca e arquétipos apresentados anteriormente (Figura 22). Em seguida, todos foram solicitados a escolher as melhores e mais significativas palavras deste mapa mental, escrevê-las em

Post-Its® e colarem na parede, construindo um grande painel de conceitos (Figura 23).

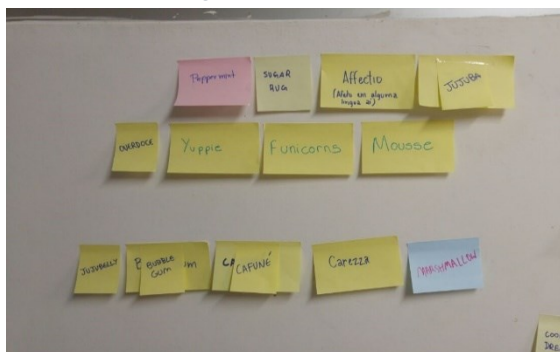
Figura 23 - Painel de Conceitos



Fonte: O autor (2016)

O Painel de Conceitos serviu de guia para a próxima etapa, onde os participantes foram orientados a realizar durante 20 minutos mais um geração de ideias individual, desta vez de possibilidades de nomes. Novamente, foram solicitados a escolher as melhores e mais significativos nomes, escrevê-los em Post-Its® e colarem na parede, construindo um grande painel de nomes. Estes nomes foram então separados por categorias de semelhança ou linha criativa, para melhor visualização e realização de um *brainstorm*.

Figura 24 - Short List



Fonte: O Autor. (2016)



Através da discussão entre os participantes e observação dos nomes inseridos no painel, novas ideias de nomes foram adicionadas e discutidas, o que durou cerca de 40 minutos. Por fim, a lista foi reduzida a uma *short list* (Figura 24) com as melhores opções de nome, sendo filtrada por Isabel e Thiago.

O terceiro grande momento de discussão aconteceu apenas entre os gestores da empresa, Isabel e Thiago. A partir da análise de registro e relevância quanto ao DNA e outros dados obtidos durante a etapa *Think*, alguns nomes foram descartados, restando poucas opções, que não foram consideradas representativas. Um novo brainstorm foi realizado, seguindo a linha de pensamento dos nomes selecionados na etapa anterior, onde foram selecionados nomes amigáveis, fortemente ligados aos conceitos Colorido e Doce do DNA.

Ao final do processo de *brainstorm* e filtragem, os dois nomes obtidos como de maior relevância foram Quindim e Colorato. Com a finalidade de evitar equívocos com torcedores de times de futebol pela semelhança com "colorado", a palavra Colorato foi substituída por Colorito, que significa colorir em italiano. No passado a palavra foi muito utilizada por artistas de Veneza do período Renascentista para indicar a importância das cores na pintura. Apesar do significado interessante, a palavra foi considerada muito sóbria, contrariando os conceitos do DNA, Colorido, Lúdico e Doce. Deste modo, a alternativa Quindim foi escolhida, por adequação ao DNA de marca, e pesquisa com os *opinion Makers*, que concordaram que o nome era adequado para uma empresa do setor criativo, pois possui boa sonoridade, ritmo e remete à cores vibrantes. Para evitar erros de identificação do setor da empresa por parte do público-alvo, foi optado pelo uso de uma *tagline* descritiva indicando a atuação da empresa. Sendo assim, o resultado final encontrado no processo de *Naming* foi **Quindim Estúdio Criativo**.

Nomes de marca podem ser classificados segundo características particulares, variando de autor para autor. De acordo com a classificação de Mollerup (1998), Quindim é chamado de “nome encontrado”, por ser uma palavra conhecida, mas não relacionada ao segmento do produto ou serviço oferecido. (RODRIGUES, 2011) Após pesquisa, foi detectado que a palavra embora possa ter dificuldades de pronúncia em alguns países, possui o mesmo significado em 60 idiomas, o que facilita na busca por clientes internacionais, podendo ser adaptado para **Quindim Creative Studio**, em uma versão em inglês do site institucional da empresa, por exemplo. Entretanto, por se tratar de uma palavra do vocabulário popular, não é possível registrá-la no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), podendo ser registrada apenas como marca mista. Este aspecto foi observado durante o desenvolvimento do *naming*, porém não foi classificado como uma necessidade atual, optando-se ao invés disso por um nome que se adaptasse

bem aos conceitos do DNA de marca. Após a definição do nome, foi possível iniciar o processo de definição das experiências da marca.

## 2.2 EXPERIENCE

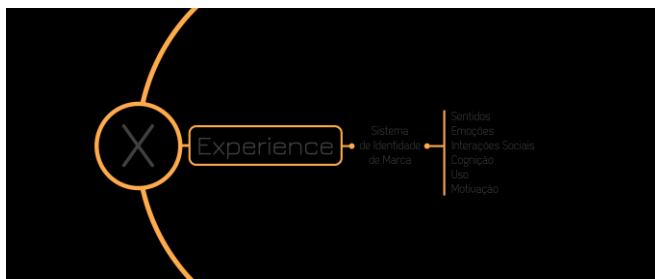
A definição de experiência é estudada pela filosofia, sociologia, psicologia, arquitetura, englobando a pesquisa científica, atingindo também o design. Seu radical provém da palavra em latim - *experientia* - que denota a ideia e o ato de experimentar, isto é, um resultado da interação com o mundo. As experiências conduzem as pessoas a entender as coisas gerando situações de prazer ou desprazer e estão relacionadas a sobrevivência do ser humano, já que fazem parte de um conjunto de conhecimento e aprendizado. Na análise da experiência busca-se compreendê-la e entender a relação dos indivíduos com o mundo. (FEIJÓ, 2014)

Para Press e Cooper (2009, *apud* FEIJÓ, 2014), no *Branding* a experiência está associada a cultura da organização e seu vínculo com a sociedade e o seu público. As experiências de uma marca devem ser únicas e memoráveis para que seus usuários as relacionem com a cultura organizacional, sua essência, seu “DNA”, missão e valores. Gobé (2010, p. 24) diz que “todo o espírito do *Branding* emocional se baseia em um encontro íntimo e pessoal com os consumidores”, ou seja, é preciso fazer com que seu público crie um vínculo e se conecte emocionalmente com a marca.

De forma mais sutil e menos consciente, um consumidor pode se ver atraído por uma marca que incorpora valores com os quais ele se identifica. As necessidades emocionais mais profundamente arraigadas, reprimidas ou não admitidas, que todos temos, encontram certa conexão com os benefícios mais sutis e emocionais das marcas. (BATEY, 2010, p. 42-43)

Feijó (2014) destaca a importância do DNA para construção da experiência de marca. Ele garante uma unificação de suas ações e a elaboração um discurso coerente e único junto ao público. Atualmente as marcas consideram essa experiência de suma importância e percebem seu impacto, “tendo encontrado nas ferramentas tecnológicas uma forma eficiente de desenvolver experiência de marca e se destacar no mercado.”

Figura 25 - Experience



Fonte: LOGO (2015)

No TXM *Branding*, a etapa de *Experience* (Figura 25), é a etapa onde se propõe a criação de um Sistema de Identidade de Marca, capaz de sintetizar e difundir, junto à etapa *Manage*, os aspectos encontrados em toda a etapa *Think* e gerar experiência de marca. O **Sistema de Identidade de Marca**, ao contrário do Sistema de Identidade Visual, não trabalha apenas os componentes visuais da marca, mas todas as maneiras de como ela pode interagir com o seu consumidor, estimulando todos os sentidos.

Alina Wheeler diz que a Identidade de Marca é tangível e faz um apelo para os sentidos. “Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover” (WHEELER, 2012). Uma identidade de marca reúne elementos e os unifica em sistemas integrados, aumentando seu reconhecimento, a diferenciando e tornando seu significado mais acessível.

Nesta seção do projeto será detalhada a definição da identidade visual do Quindim Estúdio Criativo, além de experiências sonoras, táteis, olfativas e relacionadas ao paladar.

### 2.2.1 Identidade Visual

Peón (2009) define a Identidade Visual como o que singulariza visualmente um dado objeto e o diferencia dos demais por seus elementos visuais. Profissionalmente, define-se como identidade visual “aquele componente de singularização visual que é formado por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada.” Wheeler

(2012) relata que uma identidade visual provoca percepções e desencadeia associações a respeito da marca e deve ser fácil de ser reconhecida e lembrada. Strunck reforça:

O projeto de identidade visual tem como principal objetivo diferenciar para os consumidores quais suas marcas de valor entre milhares de outras. Os ícones criados, logotipo e símbolo, suas cores, sintetizam e transferem para produtos e serviços toda a informação ou experiência que tenhamos tido com eles. Tornam-se sinalizadores da confiança que depositamos nas marcas. (STRUNCK, 2012, p. 40)

Mozota (2011) também destaca que a identidade de marca externa a essência da empresa, produto ou serviço que representa, e possui dentre os conceitos essenciais a personalidade de marca e a relação com o cliente.

Na sequência de cognição, o cérebro reconhece e memoriza primeiro as formas diferentes, que fazem uma impressão mais rápida na memória. Em sequência, é identificada sua cor, podendo incitar uma emoção e ser associada a marca. O conteúdo é o último a ser percebido, devido ao cérebro levar mais tempo para processar a linguagem. (WHEELER, 2012, p. 62)

#### 2.2.1.1 Ferramenta SIV

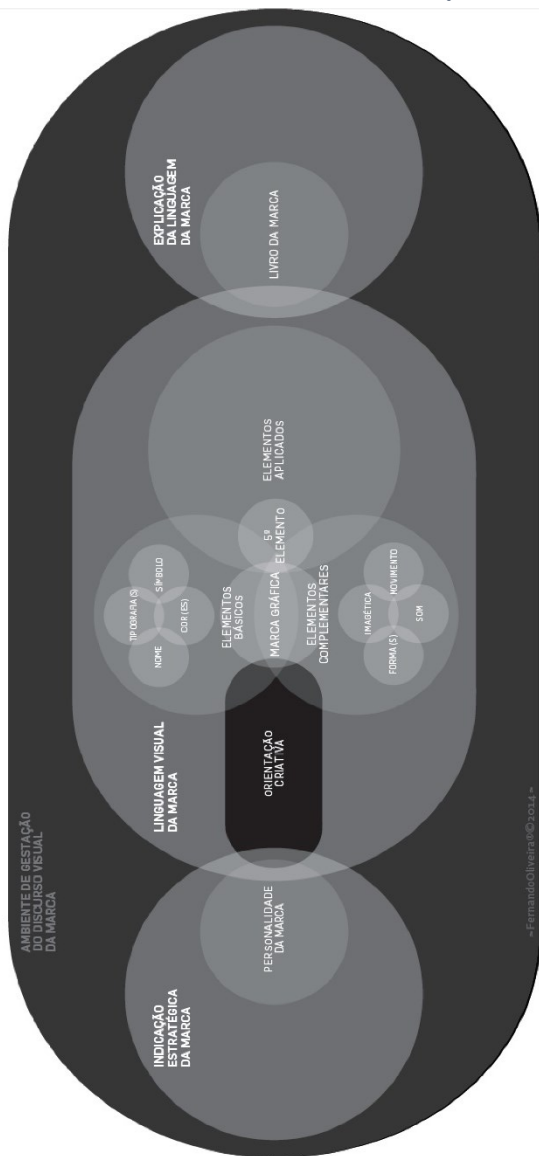
O processo de criação de um Sistema de Identidade de Visual tem seus obstáculos, por se tratar de um processo criativo e que não deve ser muito limitado, pois também pode comprometer seus resultados. Oliveira (2015) criou um modelo através de diagramas para que o diagnóstico de marcas e construção de Sistemas de Identidade Visual sejam facilitados, seguindo a lógica de que diagramas também facilitam o entendimento de diversas matérias. Este modelo começou a ser utilizado no LOGO UFSC em 2015 ajudando a estruturar a etapa *Experience* do TXM.

Oliveira (2015) relata que diagramas podem ser utilizados no Design para explicar metodologias, métodos ou modelos, podendo ser constatados em várias obras deste tema. Diagramas simplificam a mensagem através do uso da razão e da lógica, existindo uma predisposição humana para as visualizações lineares e para as representações geométricas.

A metodologia (Figura 26) se inicia com o DNA de marca e toda a sua essência já construída, como no caso deste projeto através da etapa Think da metodologia TXM Branding. A partir dos conceitos do DNA são construídos painéis envolvendo os elementos básicos da marca: nome, tipografia, símbolo, elementos complementares - que devem ser combinados para uma tentativa materialização visual. Apesar da representação do Modelo ser linear e racional, a sua interpretação pode ser não-linear. A informação que brota do contato e observação com a prática profissional e da Revisão da literatura indica que, por vezes, o processo não segue necessariamente a lógica da racionalidade. Assim, o Modelo adapta-se às duas situações e amplifica a sua utilidade.

Na etapa de **Orientação Criativa**, através dos painéis, devem ser criadas quantas soluções visuais forem necessárias, com nome, símbolo, tipografia, cores e algum elemento adicional, se existir. A alternativa que melhor atender aos conceitos deve ser lapidada para a construção da Linguagem Visual da Marca, assim como testes de aplicabilidade, que devem ser estudados com cautela. A linguagem visual deve ser explicada através de um Manual ou *Brandbook*, em "um suporte atrativo que defina regras mas deixe a possibilidade de interpretação" (OLIVEIRA, 2015, p. 212).

Figura 26 - Modelo Linear Sintetizado de Construção de um SIV



<sup>20</sup> Disponível em: <<http://lookbook.nu/user/3968392-Maiko-Kimberly/looks/hyped>> Acesso: 04 jun. 2016.

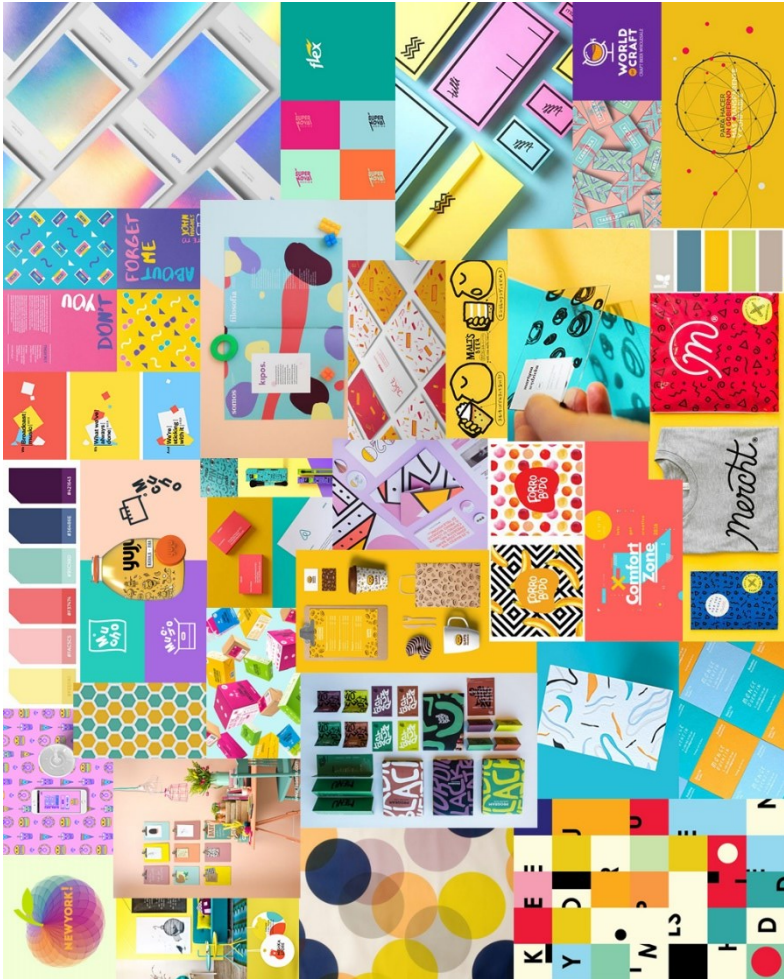
Para desenvolvimento da Orientação Criativa foi elaborado um grande diagrama de referências, seguindo os conceitos o DNA de marca e demais aspectos da etapa Think. Este diagrama foi segmentado em três outros: Cor, Forma e Tipografia.

Figura 27 - Diagrama Geral para Orientação Criativa



Fonte: O Autor (2016)

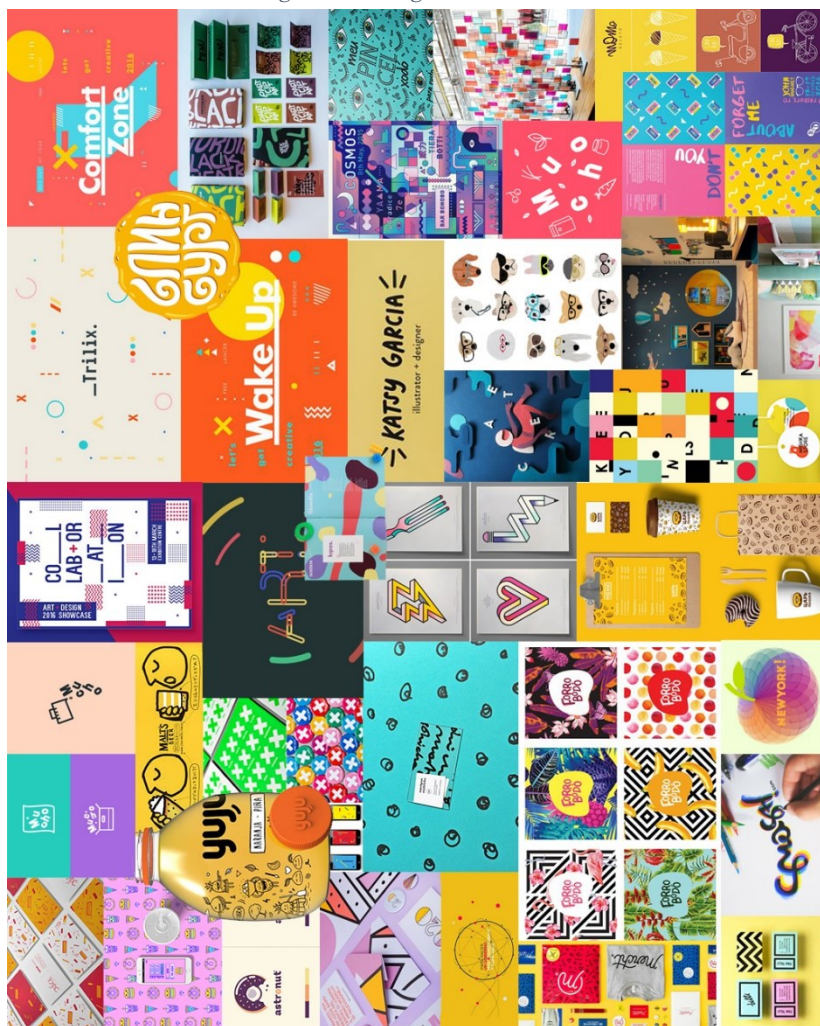
Figura 28 - Diagrama de Cor



Fonte: O Autor (2016)



Figura 29 - Diagrama de Forma



Fonte: O Autor (2016)

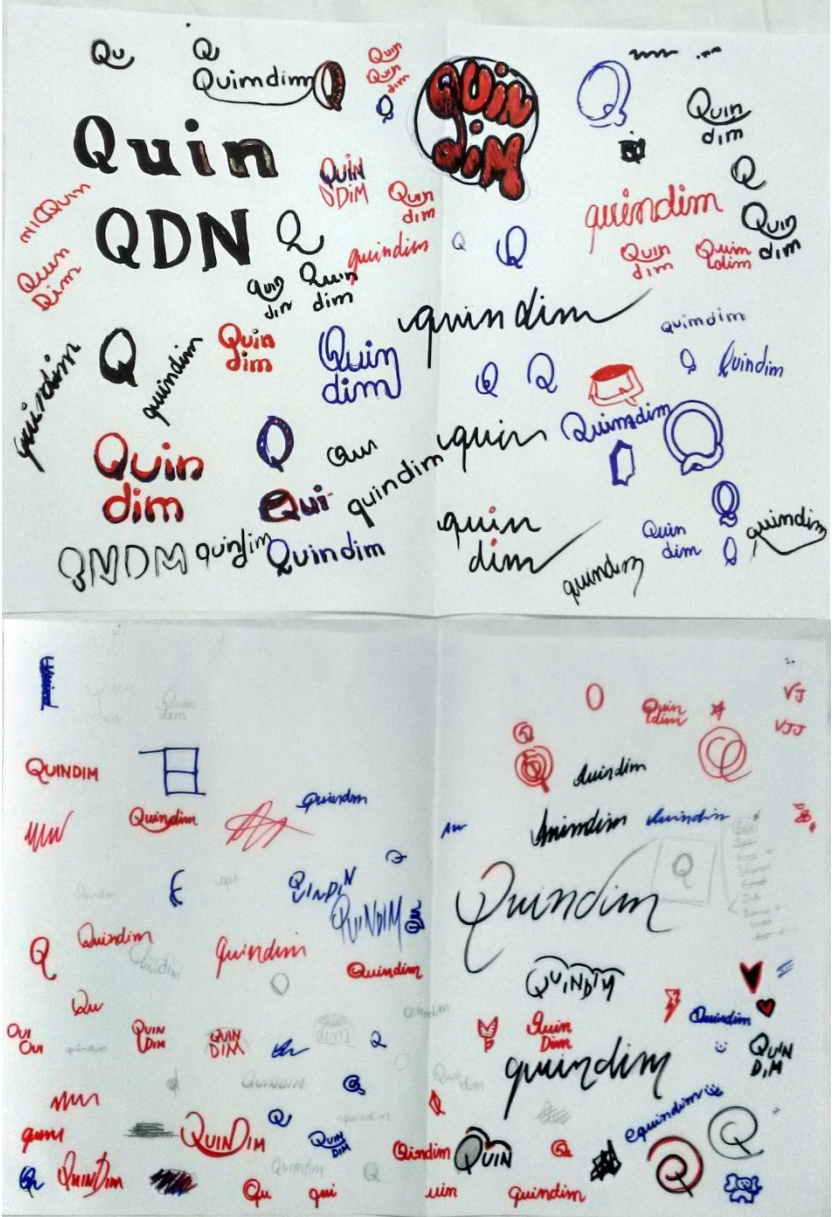




O *brainwriting* para a identidade visual do Quindim Estúdio Criativo foi realizado no dia 17 de maio de 2016 e teve a participação de Adriele Marie Yamaguchi, Diogo Silva dos Santos, Hécate Torres-Angenot, Juliana Pereira Rosso, Mariana Koslosky e Thiago Janning. Inicialmente, o projeto foi apresentado, assim como todos os resultados da etapa Think, servindo orientação criativa para o processo. Após decorridos os trinta minutos da ferramenta, os resultados foram armazenados para serem discutidos com Isabel, que não pode estar presente. Dentre as conclusões feitas, foi percebido que grande parte das tipografias elaboradas eram arredondadas e orgânicas, sendo muitas delas cursivas ou em forma de *lettering*. Foi observado também que ao dividir a palavra Quindim, a preferência foi de separá-la nas duas sílabas. Embora poucas ideias tenham sido feitas com a *tagline*, foi discutido durante o processo a necessidade da mesma para evitar equívocos sobre o ramo da organização.

As ideias produzidas no *brainwriting*, assim como os Diagramas de Orientação Criativa serviram de base para a continuidade do processo. Reunidos, os sócios da Quindim Estúdio Criativo iniciaram uma nova geração de alternativas (Figura 32), que durou cerca de duas horas.

Figura 32 - Geração de Alternativas

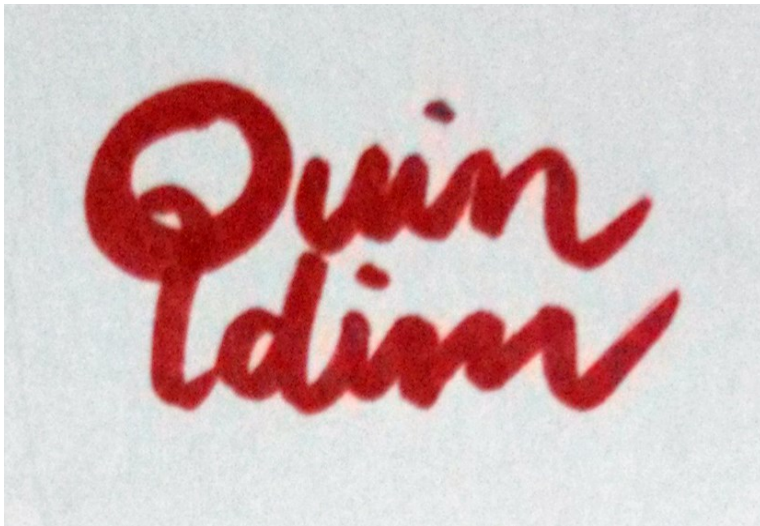


Fonte: O Autor (2016)

A seleção da alternativa a ser refinada (Figura 33) se deu por aspectos relacionados aos conceitos do DNA de marca do Quindim Estúdio Criativo. Outras alternativas foram consideradas, mas após análise de todos os resultados obtidos no *brainwriting* e no *brainstorming*, constatou-se que a alternativa selecionada era a que melhor se adequava aos conceitos do DNA. Os pontos relativos aos conceitos do DNA considerados foram:

- Colorido: Decidiu-se que a participação do conceito estaria na escolha das paletas cromáticas principal e secundária, sendo constituída por cores alegres e vibrantes.
- Lúdico: A opção por fontes mais cursivas ou na forma de *lettering* revela o aspecto lúdico da marca.
- Transparente: O conceito foi pouco focado na identidade visual, sendo majoritariamente aplicado nas questões de posicionamento.
- Conectado: O conceito deve ser aplicado na *tagline*, com a possibilidade de ser usada também em inglês.
- Doce: O conceito também se encontra presente na escolha cromática, para que de forma sinestésica seja possível atribuir esse conceito à identidade visual.

*Figura 33 - Alternativa escolhida para refinamento*



Fonte: O Autor. (2016)

### A. Logotipo refinado

O Logotipo (Figura 34) foi digitalizado e refinado, procurando manter seu aspecto manuscrito, com diferenças na espessura das letras e formas mais orgânicas. A quebra em “Quin” e “dim” reforça o ritmo da palavra pela sua pronúncia, empregando um aspecto sinestésico para a leitura do nome. As linhas da tipografia que sobem e descem e os finais das letras “n” e “m” também dão a ideia de movimento. Estes aspectos fortalecem o conceito lúdico do DNA. A conexão da letra “Q” com a letra “d” através de sua cola também pode ser relacionada ao conceito Conectado do DNA de marca.

Figura 34 - Logotipo



Fonte: O autor

O logotipo consiste no componente tipográfico da marca, que pode ser normal, modificada ou inteiramente redesenhada. Um logotipo precisa ser durável, sustentável e significar a personalidade e o posicionamento da empresa. Deve ter legibilidade obrigatória em diversas mídias e proporções, seja na lateral de uma caneta ou em um gigantesco outdoor. (WHEELER, 2012)

### B. Tagline

Como descrito anteriormente neste relatório, a *tagline* definida foi “Estúdio Criativo”, uma *tagline* descritiva e que teve como objetivo evitar desentendimento quanto ao segmento da empresa. Seu posicionamento em relação a tipografia se deu considerando três vezes a medida do pingo da letra “i”, a partir da letra “m”, como é possível observar na Figura 35.

A tipografia utilizada para a escrita da *tagline* foi a Museo em seu peso 300, uma tipografia gratuita desenvolvida pelo holandês Jos Buivenga. A Museo é uma fonte serifada e com formas orgânicas, harmonizando com o as curvas da tipografia do logotipo.

*Figura 35 - Posicionamento da tagline*



Fonte: O Autor. (2016)

#### *2.2.1.2.1 Construção e Normas*

As construções e normas são as especificações técnicas da identidade visual. Elas esclarecem o seu desenvolvimento e sua composição técnica e auxiliam na melhor aplicação de seus elementos.

As **construções geométricas** referem-se às relações de medidas, módulos e distâncias, assim como o posicionamento dos elementos utilizados na criação da identidade visual. São utilizadas como referência para melhores aplicações da marca, principalmente no caso de superampliações ou aplicações em grandes superfícies (STRUNCK, 2012, p. 132-133). Essa grade de construção, também chamada de grid, pode ser utilizada durante a construção do sistema de identidade visual para padronização das formas, elementos e da tipografia presentes na marca, evitando que não sigam a mesma linguagem.

Munhoz (2013) destaca o fato de que em muitos casos a aplicação da marca pode ficar limitada a situações específicas ou áreas limitadas,



como em um espaço de impressão muito pequeno ou estreito. Para manter a legibilidade da marca, devem ser realizados testes e estabelecer um tamanho mínimo de aplicação, normalmente intitulado **Redução Máxima**.

Em casos onde a marca fica limitada ao uso de apenas uma cor, ela deve ser aplicada em uma **versão monocromática** ou em **escala de cinza** (MUNHOZ, 2013). No caso de uma aplicação monocromática, suas cores devem respeitar a paleta de cores institucionais definidas no manual de marca.

Em casos onde a marca fica limitada a ser aplicada em fundos escuros, uma opção é a criação de uma versão em **negativo** para melhor leitura. (MUNHOZ, 2013)

Para que uma marca tenha uma imagem integrada e coerente, há a necessidade de definir um ou mais alfabetos institucionais. A **tipografia** deve seguir sua identidade e ter legibilidade, servindo de apoio ao posicionamento da marca e ajuda na hierarquia de informação. Não devem ser escolhidas inúmeras famílias tipográficas em razão da necessidade de licenciamento das mesmas. (WHEELER, 2012, PEÓN, 2009)

Wheeler (2012) cita alguns fatores pertinentes para a escolha de uma tipografia:

- Boa legibilidade.
- Características exclusivas.
- Variedade de pesos e larguras.
- Apoio à hierarquia de informação.
- Complementar a assinatura e não a replicar.
- Dependendo dos meios de comunicação utilizados pela marca, pode ser necessária a escolha de uma família serifada, para textos impressos, e uma sem serifa, para o meio digital.

É aconselhável a definição de **uma área mínima de proteção** em torno do logotipo e do símbolo, usualmente definida por uma medida retirada de elementos da própria identidade visual, para que seja facilmente identificada. Essa área evita que elementos interfiram em sua visualização, sejam eles outras marcas, textos, desenhos, entre outros. (STRUNCK, 2012, p. 134-135)

Evitando aplicações errôneas, que descaracterizem a marca e prejudicam sua imagem, algumas **proibições** devem ser definidas. Munhoz (2013) destaca alguns itens relevantes como:

- Não distorcer ao ampliar ou reduzir.
- Não alterar proporção e a posição dos elementos da marca.
- Não alterar sua fonte, cor ou posição entre símbolo e tipo.
- Não misturar desenhos e personagens a marca.

## I. Área de Proteção

Para garantir uma boa aplicação da marca, a área de proteção deve ser respeitada. A medida é equivalente a dois pingos da letra “i” para cada um dos lados, como mostra a Figura 36.

*Figura 36 - Área de Proteção*



Fonte: O Autor. (2016)

## II. Redução Máxima

A fim de garantir uma boa legibilidade da marca, deve-se respeitar também sua redução máxima. Após inúmeros testes foi definido que o tamanho mínimo para o qual a marca pode ser reduzida é de 2,5 por 1,4 cm, como mostra a Figura 37.

*Figura 37 - Redução máxima com tagline*



estúdio criativo

2,5 x 1,4 cm

Fonte: O Autor. (2016)

Se necessário uma redução ainda maior, deve-se eliminar a *tagline*. Neste caso o tamanho mínimo permitido é de 1,5 por 0,9 cm.

*Figura 38 - Redução máxima sem tagline*



1,5 x 0,9 cm

Fonte: O Autor. (2016)

### III. Negativo

Para o caso de necessidade de aplicação em negativo, deve-se utilizar o logotipo em branco.

*Figura 39 - Versão Negativa*

Fonte: O Autor. (2016)

#### IV. Tipografia Institucional

Os materiais gráficos realizados pelo Quindim Estúdio Criativo devem ser formatados com a família tipográfica Open Sans. Sua família é vasta, possuindo diversos pesos, e tem boa legibilidade, tanto em materiais impressos quanto digitais. A fonte conta também com todos os caracteres necessários, incluindo símbolos e acentos.

*Figura 40 - Tipografia Institucional*

Open Sans Light AaBbCcDdEeFfGgHhIijjKkLlMmNnOo PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz 1234567890 àáãöü	<i>Open Sans Light Italic</i> <i>AaBbCcDdEeFfGgHhIijjKkLlMmNnOo</i> <i>PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz</i> <i>1234567890</i> <i>àáãöü</i>
Open Sans Regular AaBbCcDdEeFfGgHhIijjKkLlMmNnOo PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz 1234567890 àáãöü	<i>Open Sans Italic</i> <i>AaBbCcDdEeFfGgHhIijjKkLlMmNnOo</i> <i>PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz</i> <i>1234567890</i> <i>àáãöü</i>
Open Sans Semibold AaBbCcDdEeFfGgHhIijjKkLlMmNnOo PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz 1234567890 àáãöü	<i>Open Sans Semibold Italic</i> <i>AaBbCcDdEeFfGgHhIijjKkLlMmNnOo</i> <i>PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz</i> <i>1234567890</i> <i>àáãöü</i>
Open Sans Bold AaBbCcDdEeFfGgHhIijjKkLlMmNnOo PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz 1234567890 àáãöü	<i>Open Sans Bold Italic</i> <i>AaBbCcDdEeFfGgHhIijjKkLlMmNnOo</i> <i>PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz</i> <i>1234567890</i> <i>àáãöü</i>
<b>Open Sans Extrabold</b> <b>AaBbCcDdEeFfGgHhIijjKkLlMmNnOo</b> <b>PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz</b> <b>1234567890</b> <b>àáãöü</b>	<b><i>Open Sans Extrabold Italic</i></b> <b><i>AaBbCcDdEeFfGgHhIijjKkLlMmNnOo</i></b> <b><i>PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz</i></b> <b><i>1234567890</i></b> <b><i>àáãöü</i></b>

Fonte: O Autor. (2016)

## V. Paleta de Cores

“O que chamamos de cor na verdade é a percepção de uma frequência, de uma onda de luz” (BATEY, 2010) A cor tem a capacidade de evocar emoções e lembranças, estimular sentidos e é de extrema importância na identidade visual. A escolha necessita um conhecimento em teoria das cores, para que a mensagem passada e percebida seja a pretendida segundo seus criadores, além de conseguir se destacar perante seus concorrentes. As famílias de cores são utilizadas para unificar uma identidade, estruturar a arquitetura da marca e dar apoio às necessidades de comunicação. A reprodução ideal das cores é essencial e deve ser respeitada à fim de preservar a identidade e unificar embalagens, impressões, sinalizações e mídias eletrônicas. (WHEELER, 2012)

Na grande maioria dos casos, para manter uma identidade, as cores institucionais são as mesmas utilizadas nos elementos primários ou derivam deles. Eventualmente é criada uma paleta de cores auxiliar (PEÓN, 2009) Uma boa escolha de cores e sua padronização na identidade de marca ajudará a atingir o público-alvo pretendido. Segundo Fraser e Banks (2010):

A cor de um logotipo corporativo pode ter enorme impacto na percepção do público, no sucesso de seus produtos e até mesmo na cultura do local de trabalho de seus funcionários. Se forem bem usadas, as cores podem expressar uma mensagem tão clara e descomplicada quanto as palavras. (FRASER & BANKS, 2010, p. 142)

A paleta de cores do Quindim Estúdio Criativo foi retirada e adaptada das principais tonalidades encontradas no diagrama de cor (Figura 28). Foram escolhidas quatro cores, levando em conta principalmente o conceito Colorido do DNA de marca, em tons alegres, demonstrando o bom humor da marca, mas não tão saturadas para melhor relação com o conceito Doce, construindo um valor sinestésico também nas cores da marca. Cada cor foi pensada para uma boa harmonia da paleta e fidelidade ao DNA de marca. O amarelo é uma cor brilhante e alegre, e costuma ser relacionado à felicidade. Foi escolhida como a cor principal da marca para ser relacionada com o nome Quindim e por ser uma cor ligada à indústria criativa. O roxo foi escolhido também para a versão principal da marca, por ser uma cor ligada à sabedoria, trazendo força ao conceito lúdico. O vermelho é uma cor animada, dinâmica e energética, é estimulante e instiga o apetite. Para não concorrer com as outras cores, foi optado por um vermelho menos saturado. O verde foi escolhido como uma quarta cor para harmonizar com o restante da paleta, e foi escolhida para reforçar os conceitos citados. (AMBROSE e HARRIS, 2009)

Com uma paleta bastante colorida, viu-se a necessidade de definir dois tons de cinza (K: 30 e K:90) por serem cores neutras para a utilização em situações onde haja uma grande sobreposição de cores que prejudiquem a legibilidade.

Figura 41 - Paleta de Cores

CMYK	RGB	#HEX
C: 0 M: 5 Y: 80 K: 0	R: 255 G: 230 B: 82	#FFE652
C: 72 M: 92 Y: 80 K: 0	R: 105 G: 45 B: 166	#692DA6
C: 0 M: 80 Y: 60 K: 0	R: 240 G: 90 B: 90	#F05A5B
C: 80 M: 0 Y: 50 K: 0	R: 0 G: 180 B: 149	#00B495
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 30	R: 187 G: 189 B: 192	#BBBDC0
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 70	R: 64 G: 64 B: 65	#404041

Fonte: O Autor. (2016)

A versão principal do logotipo possui a cor amarela na tipografia e a cor roxa nos pingos dos “i” e na *tagline*, como pode ser visto na Figura 42.

*Figura 42 - Logotipo Versão Principal*



Fonte: O Autor. (2016)

Para fundos coloridos, a marca deve ser aplicada preferencialmente em amarelo, com os pingos em um dos cinzas institucionais conforme melhor contraste. No caso de fundos amarelos ou com cores muito claras, a preferência é para a cor roxa como cor principal.

*Figura 43 - Logotipo em fundos coloridos*



Fonte: O Autor. (2016)



## VI. Grafismos

Inúmeras ilustrações podem ser adaptadas como grafismos para serem usados como um elemento adicional da identidade de marca. Os grafismos devem ter duas tonalidades, devendo ser usadas em repetição como um padrão, na cor preta com 3% e 5% de opacidade, evitando que conflitem com as cores institucionais e se tornem um excesso de informação na composição. Não há limitações quanto às ilustrações utilizadas como grafismos, desde que respeitem o DNA de marca e sejam utilizados com bom senso. Alguns exemplos podem ser vistos na Figura 44

*Figura 44 - Grafismos*



Fonte: O Autor. (2016)

## VII. Monocromia

Em casos de limitação técnica, é permitido utilizar o logotipo em qualquer uma das cores institucionais.

Figura 45 - Monocromia



Fonte: O Autor. (2016)

#### VIII. Versão em Inglês

Respeitando ao conceito Conectado do DNA de marca, foi estabelecida uma versão do logotipo com a *tagline* em inglês. Suas regras são as mesmas do logotipo em português. (Figura 46)

Figura 46 - Logotipo versão em inglês



versão em inglês)

Fonte: O Autor. (2016)

### 2.2.1.2 Aplicações

Nesta etapa a Identidade de Marca é testada e aplicada nos mais diversos tamanhos e mídias, concluindo se as escolhas de paletas de cores, elementos visuais secundários, famílias tipográficas, entre outros itens, foram definidas corretamente. Wheeler (2012) relata que as aplicações devem funcionar em harmonia e é preciso obter o equilíbrio correto entre flexibilidade e consistência na comunicação.

O **cartão de visita** é uma ferramenta de divulgação pequena e portátil e deve ser feito com atenção. Deve conter dados de forma que a leitura seja fácil e com um número de informações limitado. Um cartão bem elaborado e inteligente é um reflexo do portador do cartão e de sua marca, além de transparecer credibilidade. (WHEELER, 2012, p. 158) Para o Quindim Estúdio Criativo foi optado por um cartão de visita feito de PVC transparente com os cantos arredondados, com o objetivo de fortalecer os conceitos Transparente e Lúdico. Embora a Figura 47 apresente apenas cartões nas cores amarelo e vermelho, o verde e o roxo da paleta de cores institucional também podem ser usados para novas versões do cartão de visita.

Embora a comunicação do século XXI tenha se tornado muito mais digital, com e-mails e mensagens de voz, o **papel de carta** ainda é uma aplicação necessária em um Sistema de Identidade de Marca. Impresso em papel offset de alta qualidade e contendo a assinatura visual da marca e endereços, é um veículo importante no mundo dos negócios, transmite credibilidade e transporta uma mensagem importante ou um acordo contratual. (WHEELER, 2012)

*Figura 47 - Cartão de Visita*

Fonte: O Autor. (2016)

*Figura 48 - Papelaria Básica*

Fonte: O Autor (2016)

### 2.2.2 Identidade Sonora

O som tem a capacidade de sensibilizar, estimular a imaginação, memória e criatividade, reviver lembranças de forma positiva ou negativa, afetar as pessoas emocionalmente e transportar instantaneamente para outros lugares e outras épocas. Em uma era onde os consumidores procuram cada vez mais experiências e não apenas produtos, o som está se tornando rapidamente um fator essencial na identidade de marca. (GUERRA, 2013; LINDSTROM, 2012) Lindstrom (2012) ressalta:

Ouvir é uma atitude passiva; escutar é uma atitude ativa. O som de uma marca deveria mirar tanto em quem ouve quanto em quem escuta, considerando que ambos são importantes para influenciar o comportamento do consumidor. (LINDSTROM, 2012, p.74)

A identidade sonora é uma área ainda pouco explorada dentro do *branding*, resultando em uma diferença na nomenclatura. Alves, Nascimento e Gomez (2015) relatam que entre as variações terminológicas estão “*Sound Branding*, *Sonic Branding* e *Acoustic Branding*”. Este campo tem como objetivo trabalhar o som de forma adequada como ponto de contato da marca com o consumidor. (ALVES, NASCIMENTO E GOMEZ, 2015, p. 4)

Dentre os princípios da marca sonora extraídos de “*Sonic Branding Finds Its Voice*”, de Kim Barnet, Wheeler (2012) relata que:

- É necessário que o som complemente a marca.
- O som pode intensificar a experiência de uma marca.
- O som, em especial a música, aumenta o reconhecimento da marca pelo cérebro.
- Marcas sonoras e visuais estão cada dia mais complementando uma a outra.

Ainda de acordo com Wheeler (2012), existem alguns pontos de contato da marca que podem utilizar sons como um fator de experiência de marca:

- Ruídos: O ronco do motor de uma motocicleta Harley-Davidson faz parte do seu posicionamento aventureiro e “fora-da-lei”.
- Ambientes de varejo: A música ambiente é uma estratégia para atrair clientes e estimulá-los.
- Jingles: Mensagens musicais tem grande apelo ao público.
- Sinalização: Alertas sonoros como o “*You’ve got mail*” da AOL acabam se tornando parte da cultura popular.
- Sites e jogos eletrônicos: Sons podem ser utilizados para ajudar a navegação e também para agradar os usuários.
- Produtos falantes: O avanço da tecnologia abre caminhos para produtos que interagem com seus consumidores, como carros que alertam sobre manutenção ou abastecer.
- Apresentações de multimídia: Testemunhos são dados por consumidores reais.
- Porta-vozes: Uma grande voz pode se tornar porta-voz de uma empresa.
- Mensagens gravadas: Mensagens dirigidas enquanto você espera por uma ligação.
- Personagens: Sons feitos por personagens podem ficar gravados na mente do consumidor.

### 2.2.2.1 Spotify

Ganhando muitos usuários desde 2011, o Spotify chegou ao Brasil em 2014 e devido à sua popularidade tem transformado a forma como a música é consumida e vendida no mundo todo, sendo o serviço de *streaming* mais utilizado atualmente. O Spotify permite a criação de *playlists*, que podem ser incorporadas em outros locais, como sites e blogs. Para melhor se conectar com o *target* do Quindim Estúdio Criativo e aumentar a experiência de marca, o Spotify foi escolhido por sua popularidade, em especial com jovens<sup>21</sup>, que são a maior parte do público da plataforma. Uma *playlist* foi criada para se comunicar com o público do estúdio utilizando todos os pontos observados durante a Etapa Think, com destaque para o DNA de marca e o posicionamento.

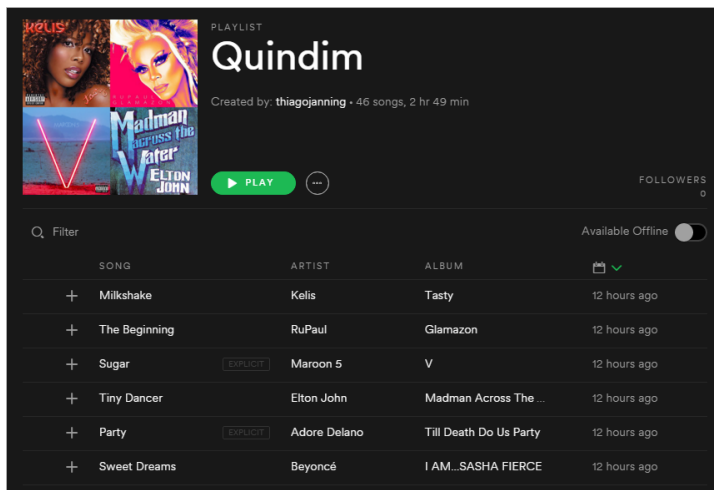
Dentre as músicas selecionadas estão clássicos como Dancing Queen da banda sueca Abba e I want to break free do Queen, artistas atuais como Years & Years e títulos que remetem à doce, relacionando ao conceito integrador do DNA de marca. As músicas foram pensadas para possuírem

---

<sup>21</sup> Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/spotify/103937-pesquisa-spotify-revela-popularidade-online-fora-web.htm>> Acesso: 04 jun. 2016.

um ritmo único e empolgante, e transparecerem sinestesticamente a alegria e o bom humor identificados como essenciais ao estúdio no decorrer da aplicação da metodologia. A playlist será integrada ao site institucional do estúdio como áudio opcional e também poderá ser usada como música ambiente da sede física do estúdio. Ela pode ser ouvida no link: <https://goo.gl/tqd8nr>.

Figura 49 - Playlist Spotify



Fonte: O Autor

### 2.2.3 Identidade Tátil, Olfativa e Gustativa

Embora ainda não empregado efetivamente em projetos, a metodologia TXM Branding promove a criação de estratégias para todos os sentidos, incluindo o tato, o olfato e o paladar. É necessário porém, identificar as assinaturas sensoriais que caracterizam a marca. (LINDSTROM, 2012)

Os cheiros evocam imagens, sensações, memórias e associações, nos afetando substancialmente mais do que estamos conscientes. Dos cerca de 100 mil odores no mundo, mil deles são chamados de primários, cada um com potencial de influência no ânimo e no comportamento do consumidor. (LINDSTROM, 2012) Atualmente a identidade olfativa já é bastante utilizada, sobretudo em marcas de vestuário, alimentação e automobilística. As marcas MMartan, Farm, John John e Le Lis Blanc, não apenas possuem fragrâncias desenvolvidas especialmente para suas

lojas, como também as comercializam na forma de aromatizadores de ambiente. Ao contrário do que muitos pensam, a rede de *fast food* McDonald's não vem apenas de seus alimentos sendo preparados, um aroma é lançado em todos os restaurantes da franquia com o objetivo de criar uma identidade olfativa. A indústria de automóveis também investe em essências. Marcas como Chrysler, Ford e Cadillac possuem aromas desenvolvidos para encantar seus clientes, resultando no popular “cheiro de carro novo”.

Por ser mais dificilmente aplicada, a identidade gustativa está menos presente nas marcas. Assim como os outros sentidos, o paladar pode evocar lembranças e emoções. A identidade gustativa começa desde um café ou um chá para receber o cliente, até um sabor característico em produtos diferentes. Lindstrom (2012) exemplifica falando da marca Colgate, que poderia incluir o sabor das pastas de dente para outros produtos como fios-dentais, escovas de dente e palitos de dente, sinergia que acontece normalmente apenas através do uso da marca ou das cores da marca.

O *branding* tátil provavelmente o branding sensorial mais subjetivo e normalmente é mais utilizado em produtos. Embalagens, texturas, materiais e pesos, podem ser bem característicos para determinada marca, fazendo com que seu consumidor a identifique rapidamente.

O Quindim Estúdio Criativo pretende transformar seu ambiente de trabalho em uma experiência doce, colorida e lúdica para o cliente e para seus funcionários. Um ambiente contendo o amarelo da marca, brinquedos, *toy arts* e livros de design para serem manuseados, algumas guloseimas a disposição e um aroma suave de baunilha no ambiente, ressaltando o conceito doce do DNA de marca. O *brandbook* do Quindim Estúdio Criativo (Figura 50) é uma prévia desta experiência sensorial. Sua capa de plástico transparente com gel e a marca impressa em acrílico transparente flutuando em seu interior é lúdica e uma experiência tátil. O olfato é instigado através do cheiro de baunilha, que cria uma experiência sinestésica com a cor e a textura estimulando também o paladar de quem manuseá-lo. O *brandbook* pode ser lido na íntegra no **Apêndice A**.



*Figura 50 - Brandbook*



Fonte: O Autor. (2016)



### 3. CONCLUSÃO

Neste projeto, realizado através da aplicação da metodologia TXM Branding em conjunto com outras ferramentas, foi definido o DNA de marca do Quindim Estúdio Criativo, utilizado para realização de um *benchmarking*, para a definição do propósito e posicionamento da marca, além do seu nome. Utilizando-se desta base teórica, foi possível o desenvolvimento de um Sistema de Identidade de Marca para o estúdio.

A metodologia TXM Branding, pela sua amplitude e possibilidade de adaptação para empresas e organizações de diferentes segmentos se mostrou ideal para a realização deste projeto. Através da ferramenta do Brand DNA Process® foi possível a construção de um DNA autêntico fiel à personalidade dos fundadores do Quindim Estúdio Criativo, que serviu de o desenvolvimento da identidade da marca.

A ferramenta de *namings*, que está sendo formulada pelo mestrando em Design da Universidade Federal de Santa Catarina, Patrick Martinelli Veiga, da qual este projeto foi utilizado como teste piloto, mostrou ter grande potencial para ser utilizada em outros projetos e ser agregada à metodologia TXM Branding. A ferramenta, que consiste na compilação de outros métodos para desenvolvimento de ideias, conduziu para um resultado adequado ao conceitos do DNA de marca e

A inclusão da etapa de Missão, Visão e Valores, normalmente não abrangida pelos projetos que utilizam a metodologia TXM Branding, contribuiu para definições do Branding Interno do Quindim Estúdio Criativo e poderia se tornar parte permanente da Etapa Manage, ainda não explorada pela metodologia com frequência.

A metodologia de criação de Sistemas de Identidade de Marca através de diagramas de Fernando Oliveira, já utilizada anteriormente pelo autor deste relatório em projetos do Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional, se mostrou mais uma vez eficaz para o desenvolvimento de um Sistema de Identidade de Marca que reflete com legitimidade o DNA de marca da organização.

Como um todo, o projeto teve êxito no desenvolvimento das etapas Think e Experience e no seu resultado final, mostrando ser possível utilizar a metodologia TXM Branding para o desenvolvimento da identidade de Estúdios Criativos e sobretudo utilizar a essência de seus criadores como base para a criação do Sistema de Identidade de Marca do Quindim Estúdio Criativo, que se mostrou Doce, Lúdico, Conectado, Colorido e Transparente, concluindo os objetivos deste relatório.

Concluiu-se que foi possível através do Brand DNA Process® a construção e validação do DNA de marca baseada na personalidade dos fundadores do Quindim Estúdio Criativo. O autor considera também que este DNA foi traduzido graficamente de maneira adequada na forma de um Sistema de Identidade de Marca, assim como sua apresentação através de um *brandbook*. Sendo assim, os objetivos determinados para este projeto foram completados.

O Quindim Estúdio Criativo deve realizar o registro da sua marca e prosseguir com a metodologia TXM Branding, construindo novas experiências relacionadas ao seu DNA, e realizar também a aplicação da etapa Manage, não contemplada neste projeto de conclusão de curso.

Por fim, o projeto possibilitou ao autor o contato mais próximo com a Academia, gerando interesse e estimulando-o para um futuro mestrado na área de *branding*. O contato com novas ferramentas que agora estão sendo aplicadas na metodologia TXM Branding e a abordagem neste relatório, mesmo que superficial, dos cinco sentidos para construção de estratégias de marca, serviram para guiar o autor para novos estudos relacionados ao *sensorial branding*.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, C. M.; NASCIMENTO, R. S. ; GOMEZ, L. S. R. . **PCIEXS Proposta de Processo para a Construção de Identidade e Experiências Sonoras entre Marcas e Clientes.** In: IDEMI - IV International Conference on Design, Engineering, *Management for innovation*, 2015, Florianópolis. Anais do IDEMI - IV International Conference on Design, Engineering, *Management for innovation*, 2015
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design básico cor.** São Paulo: Bookman, 2009.
- BASSOTTO, Leonardo Minozzo. **Brand DNA de Estúdio Criativo.** Dissertação (Mestrado em Design), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.
- BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores.** Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BEST, Kathryn. **Fundamentos de Gestão do Design.** Porto Alegre: Bookman, 2012.
- BRAUN, Jan Raphael Reuter; LOPES, Dayane; WERNER, Leandro; PERASSI, Richard; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. **O positivismo percebido nas etapas de desenvolvimento do DNA da marca.** Arcos Design. Rio de Janeiro: PPD ESDI – UERJ. Volume 8 Número 1 Junho 2014. pp. 36-48. Disponível em: [<http://www.epublicacoes.uerj.br/index.php/arcosdesign>]
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática.** 2. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1994. 522p.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria geral da administração.** 6.ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2001- 2v.
- DUTRA, Daniele Vasques; **A análise SWOT no Brand DNA Process: um estudo da ferramenta para aplicação em trabalhos em Branding;** Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, Florianópolis, 2014.

FEIJÓ, Valéria Casaroto. **Diretrizes para a Construção de um Aplicativo para Smartphones com Foco na Geração de Experiências em Branding Territorial**. 242 p. Dissertação (Mestrado) – Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

FERREL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. (2010) **Estratégia de marketing**. São Paulo: Cengage Learning.

FRASER, T.; BANKS, A. **O Guia Completo da Cor**. São Paulo: Ed. Senac, 2010.

GOBÉ, Marc. **BrandJam**: o design emocional na humanização das marcas. Tradução Maria C. De Biase. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

GOLDEN, Carl. **The 12 Common Archetypes**. [s.l.] Blog Soul Craft [20--]. Disponível em: <[http://www.soulcraft.co/essays/the\\_12\\_common\\_archetypes.html](http://www.soulcraft.co/essays/the_12_common_archetypes.html)>. Acesso em: 29 mai. 2016

GOMEZ. **Relatório TVU Branding Softplan**. Florianópolis: Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional/UFSC, 2013.

GUERRA, Guto. **Music Branding**: Qual o som da sua marca. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

KOTLER, Philip. **Marketing Management**, Millenium Edition. Nova Jersey: Pearson Custom Publishing, 2000

\_\_\_\_\_, Philip. **Marketing em Ação**. Campus, 1ª edição, 2002. 190p

\_\_\_\_\_, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012 765 p.

LINDSTROM, Martin (Ed.). **Brandsense**: Segredos Sensoriais por Trás das Coisas que Compramos. Porto Alegre: Artmed, 2007.

LOPES, Dayane Alves. MACHADO, Elisa Motta. GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. **A construção do DNA de marca do Projeto VAMOS**. Revista Expressão Gráfica, Florianópolis, n. 1, p.48-55, 15 out. 2013. Semestral. Disponível em: <<http://revistaexpressaografica.paginas.ufsc.br/files/2013/11/EDLan%C3%A7amento.swf>>. Acesso em: 18 nov 2013.

LOPES, Dayane Alves. **BRAND PURPOSE PROCESS: DEFINIÇÃO DE ETAPAS PARA O DESENVOLVIMENTO DE UM PROCESSO DE VISUALIZAÇÃO DE PROPÓSITO DE MARCAS**. 2016. 135 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

MARK, Margaret. PEARSON, Carol. **O Herói e o Fora-da-Lei**: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. Tradução: Merle Scoss. São Paulo: Cultrix, 2001.

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

MUNHOZ, Michelenia; **Manual de Identidade Visual**: Guia completo para construção de manuais. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

NIELSEN, Lene (2013): Personas. In: Soegaard, Mads and Dam, Rikke Friis (eds.). “**The Encyclopedia of Human-Computer Interaction, 2nd Ed.**”. Aarhus, Denmark: The Interaction Design Foundation. Disponível em: <<https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/personas>>

OLHATS, Magali. **Decoding The Brand DNA: A Design Management Methodology Applied to Favela Fashion**. 2012. 130 f. Dissertação (Mestrado) Curso de Design e Expressão Gráfica, Departamento de Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

OLIVEIRA, Fernando Jorge Matias Sanches. **Diagramas & Marcas**: Contributos sobre a utilização de diagramas na concepção e

análise do discurso visual das marcas. 2015. 480 f. Tese (Doutorado) - Curso de Design, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2015.

PEÓN, M. L. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PRESTES, Maira Gomes; GOMEZ, Luiz Salomão. **A experiência da marca: proposta de metodologia para a identificação do DNA de organizações**. In: 9º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 2010, São Paulo

REIMAN, Joey. **Propósito**: porque ele engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas poderosas; [ tradução Marcela Andrade]. São Paulo: HSM Editora, 2013.

RODRIGUES, Delano. Naming: O nome da marca. Rio de Janeiro, 2011.  
STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 4a. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

SCHMITZ, Selma et al. **O PLANEJAMENTO COMO INSTRUMENTO DE GESTÃO ESTRATÉGICA DE NEGÓCIOS**. 2009. Disponível em: [http://unibave.net/images/2009/10/5312/anexo\\_5312\\_9216.pdf](http://unibave.net/images/2009/10/5312/anexo_5312_9216.pdf). Acesso em: 20 out. 2014.

SELEME, Robson; STADLER, Humberto. **Controle de Qualidade: As Ferramentas Essenciais**. Curitiba, Pr: Editora Xibpex, 2009. 181 p.

STODIECK, Walter; **Brand DNA Toolkit**: Aplicação do Design em uma Metodologia de *Branding*. 2014. Dissertação (Mestrado em Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gr) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013

TARACHUCKY, L. ; GOMEZ, L. S. R. ; MERINO, E. A. D. . **A utilização dos métodos cocriativos para a criação de marcas territoriais o caso de Alvito**. Convergências: revista de investigação e ensino das artes, v. 12, p. 169, 2013

TROUT, Jack; RIVKIN, Steve. **Reposicionamento**: marketing para a era de competição, mudança e crise. São Paulo: 2011.



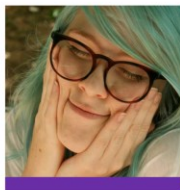
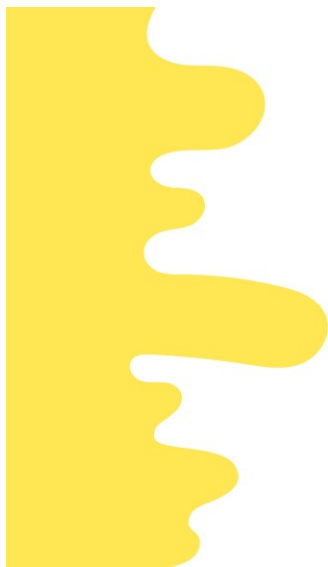
VEIGA, Patrick. **Sapiens Parque**: DNA de Marca e Nova Identidade Visual sob a Perspectiva do *Branding*. 135p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

VIANNA, M. et al. **Design thinking**: inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

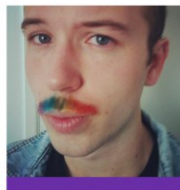
WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Tradução: Francisco Araújo da Costa - 3. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2012.

## Apêndice A - Brandbook completo





**ISABEL  
WERMUTH**



**THIAGO  
JANNING**

5

## MARCA

Uma marca é "uma realidade semiótica intangível" que só existe quando representa produtos e serviços, e estrutura construções funcionais e emocionais que são formadas e fortalecidas com seu público através dos seus pontos de contato. A participação do design não se limita, porém, ao logotipo. Ela se expande em todos os componentes do valor de marca, como missão e posicionamento, e elabora também elementos multisensoriais, como toque, odor e som.

(baseado em Mozota, 2011)

6

# BRANDING

A gestão de marcas, o branding, é “um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente” e que requer persistência e entusiasmo para investir no futuro. A gestão de marca utiliza-se de ocasiões favoráveis para influenciar na escolha de marca do consumidor, superando seus concorrentes e assessorando seus colaboradores com ferramentas para melhor comunicação com seu público-alvo.

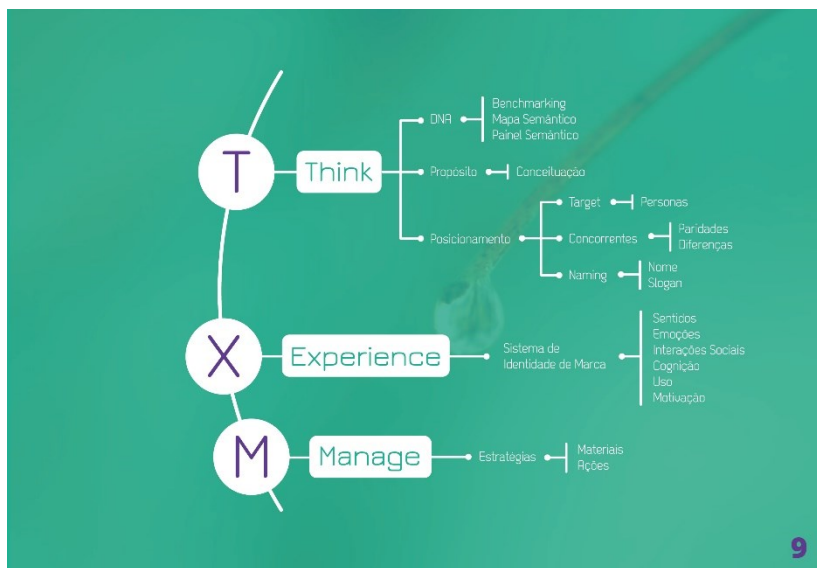
(baseado em Wheeler, 2012)

7

# TXM BRANDING

A metodologia TXM Branding nasceu do fruto das pesquisas do Prof. Dr. Luiz Salomão Ribas Gomez PhD e permanece em constante construção e adaptação pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO). Ela é composta por três etapas principais, **Think**, **eXperience** e **Manage**, abrangendo todos os pontos cruciais do universo de uma marca proporcionando uma construção coerente e completa a partir do pensar a marca (T), desenvolvendo as experiências (X) que vão definir as estratégias de gestão (M) da marca.

8

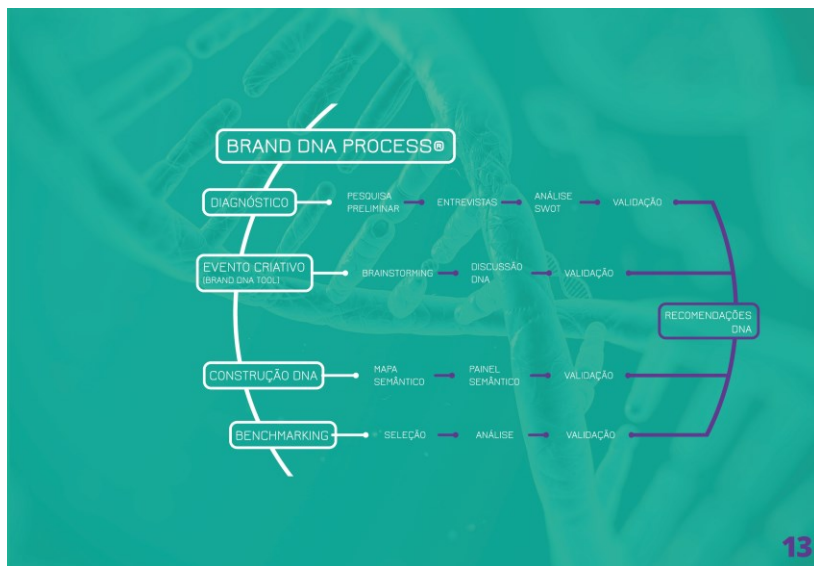




**THINK**

## **BRAND DNA PROCESS®**

O Brand DNA Process® é a primeira parte do TXM Branding, nele estão presentes as ações relacionadas ao DNA de marca, sendo o momento onde ocorre sua definição e validação. É um processo de integração de ferramentas, consagradas internacionalmente nas áreas de Marketing, Design e Publicidade, que permite um processo de cocriação de relevância para as empresas. Nesta etapa, os envolvidos no processo de construção e gestão da marca são ouvidos continuamente e são essenciais para a definição do core da marca.



# ANÁLISE SWOT

A ferramenta SWOT é uma ferramenta clássica do Marketing e Administração, que analisa o ambiente interno e externo da empresa, objetivando a criação de estratégias, a fim de reduzir os riscos e aumentar as chances de sucesso do negócio. A chamada análise SWOT traz uma sigla vinda do inglês que se refere às forças (strengths), fraquezas (weaknesses), oportunidades (opportunities) e ameaças (threats) da marca.

## AMBIENTE INTERNO

## FORÇAS

- x Experiência no LOGO;
- x Contatos da graduação;
- x Proatividade;
- x Domínio da TXM Branding;
- x Metodologia TXM adaptável;
- x Química entre os sócios.

## FRAQUEZAS

- x Pouca experiência em administração;
- x Horários livres precisam ser bem administrados;
- x Portfólio fraco;
- x Demandas da faculdade;
- x Falta de capital inicial.

## AMBIENTE EXTERNO

## OPORTUNIDADES

- x Identidades visuais próprias;
- x SEBRAE e incubadoras;
- x Trabalho à distância;
- x Florianópolis: Pólo tecnológico;
- x SCRUM;
- x Aumento do dólar;
- x Brasil pronto consumir produtos de qualidade;
- x Design é viciante;

## AMEAÇAS

- x Design não tem uma venda de serviço muito clara;
- x Equipamentos de custo elevado;
- x Problemas técnicos nos equipamentos;
- x Muitos freelancers, microempresários e agências de publicidade;
- x Resultados intangíveis.

15

# CRUZAMENTO SWOT

Por meio da Análise SWOT é possível relacionar quais são as forças, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças que rondam e afetam a empresa e, então, realizar a Análise SWOT Cruzada. Essa análise consiste em combinar as informações dos quatro fatores, de forma a delinear estratégias importantes para o futuro da empresa.

16



### VANTAGENS COMPETITIVAS

- ✗ Identidade visual para designers;
- ✗ Domínio do TXM atende à diferentes empresas (SEBRAE e incubadoras);
- ✗ Saber se portar com clientes (Experiência no LOGO);
- ✗ Empresas precisam de design para crescerem;
- ✗ Design bem aplicado fideliza clientes.

### CAPACIDADES DE DEFESA

- ✗ Experiência no LOGO (Noções de venda de serviço);
- ✗ Conhecimento do TXM e experiência com clientes mostra capacitação;
- ✗ Contatos podem emprestar materiais necessários;
- ✗ Contatos podem repassar trabalhos.

### NECESSIDADES DE ORIENTAÇÃO

- ✗ SCRUM pode ajudar com a falta de conhecimento em administração;
- ✗ Aumentar o portfólio;
- ✗ Bons projetos fidelizam clientes;
- ✗ Trabalhos a distância podem ser administrados para não serem prejudicados pelas demandas da universidade.

### VULNERABILIDADES

- ✗ Má administração pode ocasionar perda de clientes;
- ✗ Intangibilidade do design e portfólio fraco dificulta conquista de clientes;
- ✗ Falta de capital pode prejudicar a realização de alguns projetos.

# BRAND DNA TOOL®

O Evento Criativo ou Brand DNA Tool®, é um momento de imersão na marca e da descoberta do seu real significado. Por meio de dinâmicas, ferramentas e metodologias, os opinion makers e stakeholders da marca são convidados a definir o **DNA da empresa**. Para isso, foi usado o Brand DNA Tool®, ferramenta elaborada pelo LOGO a partir da adaptação da metodologia SENSE®, de Marc Gobé e ZMET®, de Gerald Zaltman, orienta o grande grupo na busca dos conceitos fundamentais do Quindim Estúdio Criativo.



**TÉCNICO**

O que a marca vende.

**LÚDICO**  
**PLAYFUL****MERCADO-  
LÓGICO**

Como a marca vende.

**TRANSPARENTE**  
**TRANSLUCENT****RESILIENTE**

Como a marca se reinventa.

**CONECTADO**  
**LINKED****EMOCIONAL**

Como a marca emociona.

**COLORIDO**  
**COLORFUL****INTEGRADOR**

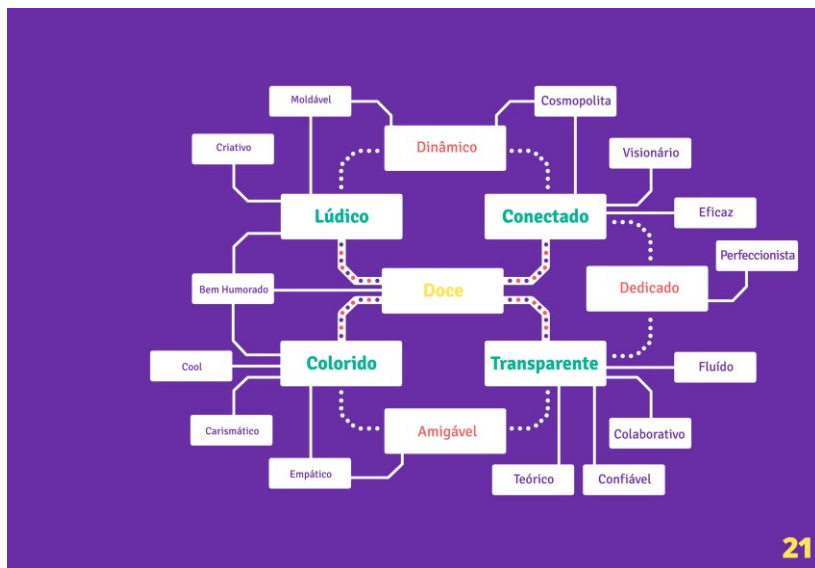
Integra todos os conceitos.

**DOCE**  
**SWEET****DNA**  
**QUINDIM**

19

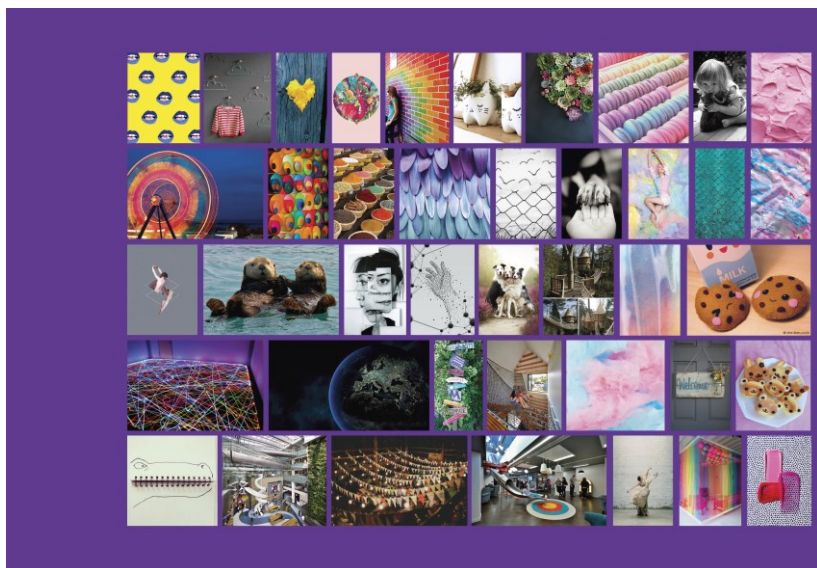
**MAPA  
SEMÂNTICO**

20



# PAINEL SEMÂNTICO

**22**



## BENCH MARKING

A ferramenta SWOT é uma ferramenta clássica do Marketing e Administração, que analisa o ambiente interno e externo da empresa, objetivando a criação de estratégias, a fim de reduzir os riscos e aumentar as chances de sucesso do negócio. A chamada análise SWOT traz uma sigla vinda do inglês que se refere às forças (strengths), fraquezas (weaknesses), oportunidades (opportunities) e ameaças (threats) da marca.

## TRANSPARENTE

### GNT

**gnt**



Pertencente ao Grupo Globosat, o canal GNT foi criado em 1991 como um canal para transmissão de notícias. Em 2011, a GNT mudou sua identidade, desejando atingir um público descrito como mulher contemporânea brasileira, que não se identificavam com a ideia de "mulheres perfeitas e idealizadas". O sucesso se deu graças também à aproximação ao seu público-alvo com autenticidade e sinceridade, entendendo suas telespectadoras e tomando-as parte da sua grade. Em programas como Chegadas e Partidas, a GNT consegue fazer com que este público se identifique com a programação e se sintam incluso no processo.

### The Body Shop

Popularmente conhecida por seus produtos cosméticos orgânicos e não testados em animais que proporcionam saúde e bem-estar, a The Body Shop também ganha mérito por sua política de responsabilidade e transparência com seu trabalho ambiental e social. Seus produtos são criados de modo que gerem pouco impacto ambiental, desde o plantio dos recursos ao modo como o produto é exposto nas lojas. Depois de aproximadamente 40 anos de sua criação, os cinco valores da marca permanecem inalterados e a marca faz questão de deixar claro para seus clientes: os produtos não são testados em animais; as matérias-primas são obtidas através do comércio justo com as comunidades, nos quatro cantos do mundo; a defesa dos direitos humanos; a valorização da autoestima; e a proteção do planeta.

25

## CONECTADO

### Melissa

**melissa.**



Criada em 1979, a Melissa já mostrou atrevimento ao investir na criação de calçados de plástico. A marca teve como seu primeiro modelo lançado o famoso Aranha, que foi inspirado nas sandálias Fisherman usadas pelos pescadores da Riviera Francesa, mostrando uma preocupação em se conectar às tendências comportamentais e de mercado. O lançamento foi um sucesso, e em seguida a empresa já estava tendo modelos assinados por estilistas internacionais, desfilados em passarelas, e desenvolvendo parcerias com profissionais das mais diversas áreas. O consumidor vivencia as mais diversas experiências com a marca, desde sensoriais, através do olfato, sendo inclusive a única empresa de calçados no mundo que possui cheiro em seus produtos, até experiências emocionais, ligadas à autoestima e atitudes.

### Snapchat

O Snapchat é atualmente um dos aplicativos para smartphones mais baixados no mundo todo. Além de poder se comunicar com amigos em qualquer lugar, um novo recurso chamado Snapchat Live seleciona imagens e vídeos enviados em determinado local ou evento e fica visível para todos os usuários do aplicativo, permitindo conhecer e se conectar à diferentes lugares do mundo mostrados pelos próprios moradores ou turistas que estejam no local. A plataforma também tem sido usada por grandes marcas como a revista People ou a National Geographic para transmissão de notícias através do Snapchat Discover, além de lançamento de conteúdos exclusivos como o clipe de Living for Love da cantora Madonna.

26

## LÚDICO

### Imaginarium



A Imaginarium é uma marca de decoração e presentes criativos que sugerem experiências para serem compartilhadas com pessoas queridas. Se tornou conhecida e desejada por ser uma "loja de boas ideias" e pelo seu fun design característico, advindo de uma busca por diferenciação, traduzindo nos produtos sentimentos e emoções de forma divertida e irreverente.

### Pixar

Apesar de produzir animações, geralmente focadas para o público infantil, a Pixar faz histórias que divertem não apenas as crianças, mas trazem mensagens que muitas vezes só vão ser entendidas por adultos. Esse lado lúdico também é explorado pela sua atual proprietária, a Disney, onde ambas buscam misturar um mundo de magia com histórias que ensinam valores e lições de vida.

## P & X A R

27

## COLORIDO

### Havaianas

A Havaianas utiliza muitas cores, desde suas propagandas, produtos e até nos seus pontos de venda. Isso faz parte do seu posicionamento, que explora as cores como um aspecto de brasilidade e torna a Havaianas vibrante e sinônimo de bom-humor. Em 2008 a marca iniciou a abertura de lojas franqueadas, permitindo trabalhar melhor sua identidade com ambientes coloridos e com o astral que a marca representa, além de conter todos os produtos da marca em um só lugar.

havaianas®



### M&Ms

Desde o começo da trajetória da marca, a M&Ms está sempre alegrando e colorindo a vida dos consumidores. No final da década de 1990 foi inaugurada a primeira loja temática da marca, a M&Ms WORLD, proporcionando uma experiência de imersão no mundo colorido da M&M, com personagens, cenários e uma infinidade de produtos licenciados dos personagens. Esse padrão foi seguido nas próximas lojas temáticas que vieram nos próximos anos, totalizando 5 espalhadas pelo mundo atualmente e se tornando ponto turístico e um dos principais ícones em loja conceito do mundo.

28




## DOCE

### Enjoei

O Enjoei é um site brasileiro de comércio eletrônico para itens novos e usados, e seu aspecto doce pode ser encontrado em todos os pontos de contato da marca. O nome da marca remete à algo afetuoso e pessoal, e seu logotipo possui um emoticon mostrando a língua. Também é possível observar o cuidado em toda a sua comunicação, tanto visualmente quanto na forma de escrever, que é sempre amigável e muito colorida. Este cuidado vai desde anúncios de promoções à seção de ajuda e dúvidas de como o site funciona, que utilizam gírias e abreviações amplamente empregadas na internet.

### Milka

A marca suíça Milka, fundada em meados de 1850 já é muito conhecida pelo seu chocolate. Mas além do sabor, a marca ficou famosa também pelas suas ações publicitárias amigáveis. Sob o conceito Dare to be Tender, suas campanhas desafiam os consumidores a se aproximar de pessoas e valorizar os relacionamentos humanos, inspirando união e afeto.

# PROPÓSITO

O propósito de uma marca é a essência da alma da organização e dá uma razão para sua existência, um ponto interno da marca e não pode ser encontrado no mercado. Uma marca com propósito é capaz de engajar seus clientes e colaboradores e fazer diferença no mundo.

(baseado em Reiman, 2013)



**Transformar a relação das  
pessoas com o design,  
aplicando teoria e colaboração de modo  
criativo e bem humorado,  
tornando o processo e o resultado  
mais coloridos.**

31

## MISSÃO

Missão é a razão da empresa existir e o porquê de ela estar no mercado, servindo de estruturação para a empresa e possibilitando a organização de alcançar seus objetivos e motivar seus funcionários.

## VISÃO

Visão consiste num objetivo geral a longo prazo e deve especificar onde a organização deseja se encontrar num período definido.

## VALORES

Os Valores de uma organização são conceitos, ideias, elementos motivadores que direcionam todas as ações, estratégias e comunicação da empresa.



## MISSÃO

**Criar linguagens e experiências fiéis ao DNA de marca tanto para materiais de design editorial quanto para branding.**

## VISÃO

**Tornar-se em 10 anos um estúdio criativo respeitado e bem-sucedido por seus trabalhos que utilizam design de forma lúdica e com propriedade.**

## QUINDIM ESTÚDIO

1. Proximidade ao cliente;
2. Demonstrar alegria, felicidade;
3. Adaptação do processo conforme necessidades do cliente;
4. Trabalhar com foco na cocriação;
5. Constante transformação;
6. Comprometimento.

33

# POSICIONAMENTO

Desenvolvido por Al Ries e Trout (1981), o Posicionamento é um conceito essencial na gestão de marca, marketing e publicidade, que é definido como "a plataforma sobre a qual as empresas constroem suas marcas, criam estratégias de planejamento e ampliam o relacionamento com os clientes". É de suma importância para a marca determinar sua posição na mente do seu consumidor. Na metodologia TXM Branding, o posicionamento engloba a definição do público-alvo, a análise dos concorrentes e definição dos arquétipos.

34



## TARGET

O Target, também chamado Público-Alvo, é o grupo de consumidores, decisores de compra, usuários ou clientes efetivos, ao qual a marca se destina. A empresa deve selecionar qual fatia do mercado apresenta a melhor oportunidade e se posicionar na mente deste target.

(baseado em Veiga, 2013, e KOTLER, 2002)

## PERSONAS

A definição do target do Quindim Estúdio Criativo deu-se através da criação de personas que representam os clientes fundamentais da marca. As personas contam uma história sobre as características profissionais, acadêmicas, físicas e pessoais destes clientes.

## Narciso



Com apenas 21 anos, o estudante de Sistemas de Informação Narciso já está fundando sua própria startup. Com a ajuda de um amigo formado em Veterinária, ele decidiu criar um aplicativo para adoção de animais, unindo um modo de ajudar bichos resgatados com uma forma de ganhar dinheiro. Como ainda está com a graduação em andamento, divide o tempo entre estudar para as matérias e programar o aplicativo. Em seu tempo livre, prefere ficar em casa, lendo sobre novas tecnologias e jogando videogames. Narciso foi uma criança autodidata, independente e muito curiosa, características que continuaram na vida adulta e o tornou workaholic, apesar de não gostar de ser tratado como tal. Reconhece que o design é importante para o sucesso de sua startup, tanto para usabilidade do aplicativo quanto para a criação de uma marca prenante.

37

## Anis



Anis, 32 anos, é uma microempresária no ramo de estampa. Apesar de sua teimosia e tendência de falar o que pensa sem medir as palavras, possui um ótimo networking e consegue fazer suas opiniões e ideias serem ouvidas e respeitadas. Se veste de forma extravagante, com roupas muito coloridas, reflexo de sua personalidade marcante. Anis evita grandes cidades como São Paulo e Curitiba, e prefere morar em Florianópolis por ser uma capital provinciana, além da proximidade com indústrias têxteis, importantes para o seu negócio. Em seu tempo livre gosta de praticar esgrima ou viajar para locais inusitados, onde também busca inspiração para o seu trabalho. Não tem o costume de beber, mas quando o faz, prefere whisky. Anis quer investir em Branding para o seu negócio, para que a empresa se destaque no mercado com autenticidade e consiga dar os próximos passos.

38



## Acácia

Viajando sempre desde criança, Acácia, 22 anos, desenvolveu uma grande paixão por fotografia. Inicialmente apenas como forma de registro, seu passatempo evoluiu e adquiriu um teor mais artístico e revolucionário. Recém-formada no curso de Fotografia de uma universidade local, trabalha em casamentos para obter renda, mas o que realmente gosta de fazer são seus projetos de cunho social com temáticas de empoderamento feminino que são divulgados nas redes sociais e espalhados em lambe-lambes pela cidade. Quando não está trabalhando, gosta de ficar deitada no sofá com seu gato Bóris assistindo algum filme aclamado pela fotografia e trilha sonora, ou em locais movimentados onde possa observar as pessoas enquanto toma um chá ou come um doce. Seu estilo gira em torno dos anos 50, gostando sempre de utilizar cores neutras, e seu estilo musical favorito é o Indie Rock. Acácia gostaria de ter uma marca que representasse bem seu estilo pessoal e artístico, para ajudar na divulgação do seu trabalho.

39

## ANÁLISE DE CONCORRENTES

A empresa precisa diferenciar-se dos seus concorrentes e mostrar-se como aquela mais adequada às necessidades dos clientes, através das paridades e diferenças. A análise foi realizada entre as próprias organizações concorrentes, sendo as Paridades pontos presentes em 3 ou mais concorrentes, podendo ser considerados pontos cruciais, e que caso sejam positivos, devem estar presentes na empresa, e as Diferenças sendo pontos presentes em menos 3 concorrentes, sendo considerados pontos de diferenciação.

40

## DIFERENÇAS

- ✘ Metodologia autoral;
- ✘ Metodologia inclui DNA de marca;
- ✘ Redes sociais atualizadas;
- ✘ Participação em eventos;
- ✘ Realização de projetos sociais;
- ✘ Público-alvo bem definido;
- ✘ Publicação de artigos.
- ✘ Desenvolvimento de jornais;
- ✘ Site para venda de produtos;
- ✘ Site atualizado e funcional;
- ✘ Redes sociais atualizadas;
- ✘ Divulgação em vídeo;
- ✘ Catálogo em inglês;
- ✘ Vídeoaulas e cursos;
- ✘ Público-alvo bem definido.

## PARIDADES

### Branding

- ✘ Cocriação;
- ✘ Redes sociais e site;
- ✘ Projetos estaduais;

### Design Editorial

- ✘ Conteúdo Multiplataforma;
- ✘ Desenvolvimento de revistas;
- ✘ Metodologia transparente;
- ✘ Bom portfólio;
- ✘ Redes sociais;
- ✘ Linguagem amigável;
- ✘ Missão, visão e valores;
- ✘ Projetos estaduais;
- ✘ Nicho de mercado amplo;

41

# ARQUÉTIPOS

Os arquétipos são “formas ou imagens de natureza coletiva, que ocorrem em praticamente toda a Terra como componentes de mitos e, ao mesmo tempo, como produtos individuais de origem inconsciente” (Carl G. Jung). Eles representam, por meio de metáforas ou analogias, características importantes na construção e no comportamento das marcas.

42



## MAGO & INOCENTE

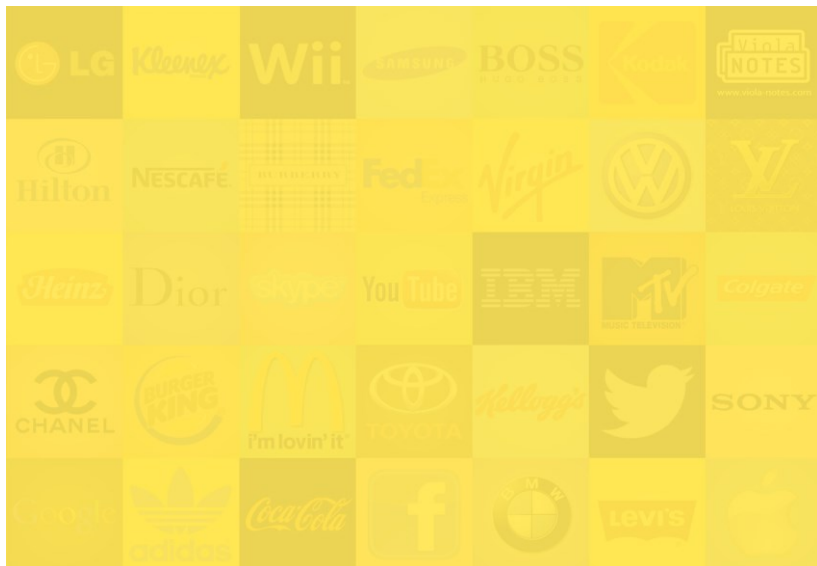
O arquétipo de Mago representa aquele que tem o objetivo de trabalhar com criação e transformação voltado para os consumidores, realizando seus mais internos desejos e envolvendo-os em experiências mágicas. Desse modo, o Mago trabalha de forma amigável e se conecta com os clientes. Tais aspectos se relacionam com os conceitos Lúdico e Conectado do DNA da marca e com as propostas e os projetos de design e estúdios criativos, já o arquétipo do inocente representa a ingenuidade e a bondade. É um arquétipo que está associado à simplicidade e infância e que sonha e acredita em um mundo melhor, sendo assim relacionado aos conceitos Colorido e Doce do DNA de marca. Por oferecer respostas simples a um problema identificável, está ligado ao design e à estúdios criativos, que buscam soluções criatividades para dificuldades do cotidiano.

**43**

# EXPERIENCE

## IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual é a representação única, condensada e particular de todas as dimensões e manifestações de uma marca. Desta forma, a identidade confere diferenciação, bem como o conhecimento e reconhecimento da marca por seus possíveis consumidores. O Sistema de Identidade Visual do Quindim Estúdio Criativo visa apresentar e promover a essência da marca para consumidores, usuários e diretores colaboradores.



## LOGOTIPO

O logotipo do Quindim Estúdio Criativo procurou manter um aspecto manuscrito, com diferenças na espessura das letras e formas mais orgânicas. As linhas da tipografia que sobem e descem e os finais das letras “n” e “m” também dão a ideia de movimento. Estes aspectos fortalecem o conceito lúdico do DNA. A conexão da letra “q” com a letra “d” através de sua cola também pode ser relacionada ao conceito conectado do DNA de marca. A versão principal do logotipo possui a cor amarela na tipografia e a cor roxa nos pingos dos “i” e na tagline.

A tipografia utilizada para a escrita da tagline foi a Museo em seu peso 300, uma tipografia gratuita desenvolvida pelo holandês Jos Buiwenga. A Museo é uma fonte serifada e com formas orgânicas, harmonizando com o as curvas da tipografia do logotipo.





estúdio criativo

49

## CORES

Foram escolhidas quatro cores, levando em conta principalmente o conceito Colorido do DNA de marca, em tons alegres, demonstrando o bom humor da marca, mas não tão saturadas para melhor relação com o conceito Doce, construindo um valor sinestésico também nas cores da marca. Com uma paleta bastante colorida, viu-se a necessidade de definir dois tons de cinza (K: 30 e K:90) por serem cores neutras para a utilização em situações onde haja uma grande sobreposição de cores que prejudiquem a legibilidade.

50

R255 G230 B82  
C0 M5 Y80 K0  
HEX #FFE652

R105 G45 B166  
C72 M92 Y80 K0  
HEX #692DA6

R240 G90 B90  
C0 M80 Y60 K0  
HEX #F05A5B

R0 G180 B149  
C80 M0 Y50 K0  
HEX #00B495

R64 G64 B65  
C0 M0 Y0 K70  
HEX #404041

R187 G189 B192  
C0 M5 Y0 K30  
HEX #BBBDC0

**CONSTRUÇÃO  
E NORMAS**



## ÁREA DE PROTEÇÃO

A área de proteção é a área livre necessária para a correta aplicação da marca, livre de interferências a fim de manter a legibilidade. É expressamente proibido a colocação de qualquer elemento ou corte nesse espaço.



Para garantir uma boa aplicação da marca, a medida da área de proteção equivalente a dois pingos da letra "T" para cada um dos lados ser respeitada.

55

*Quim  
Tdim*  
estúdio criativo  
2,5 x 2 cm

*Quim  
Tdim*  
1,5 x 0,9 cm

Se necessário uma redução ainda maior, deve-se eliminar a tagline. Neste caso o tamanho mínimo permitido é de 1,5 por 0,9 cm.

## REDUÇÃO MÁXIMA

Com o intuito de não comprometer a legibilidade das assinaturas, reduções acima da especificada estão proibidas.

56

# Quindim

estúdio criativo

## NEGATIVO

Para o caso de necessidade de aplicação em negativo, deve-se utilizar o logotipo em branco.

## TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL

Os materiais gráficos realizados pelo Quindim Estúdio Criativo devem ser formatados com a família tipográfica Open Sans. Sua família é vasta, possuindo diversos pesos, e tem boa legibilidade, tanto em materiais impressos quanto digitais. A fonte conta também com todos os caracteres necessários, incluindo símbolos e acentos.

Open Sans Light  
 AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo  
 PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
 1234567890  
 àáâôü

Open Sans Regular  
 AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo  
 PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
 1234567890  
 àáâôü

Open Sans Semibold  
 AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo  
 PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
 1234567890  
 àáâôü

Open Sans Bold  
 AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo  
 PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
 1234567890  
 àáâôü

Open Sans Extrabold  
 AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo  
 PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
 1234567890  
 àáâôü

Open Sans Light Italic  
 AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo  
 PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
 1234567890  
 àáâôü

Open Sans Italic  
 AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo  
 PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
 1234567890  
 àáâôü

Open Sans Semibold Italic  
 AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo  
 PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
 1234567890  
 àáâôü

Open Sans Bold Italic  
 AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo  
 PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
 1234567890  
 àáâôü

Open Sans Extrabold Italic  
 AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo  
 PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
 1234567890  
 àáâôü

## GRAFISMOS

Inúmeras ilustrações podem ser adaptadas como grafismos para serem usados como um elemento adicional da identidade de marca. Os grafismos devem ter duas tonalidades, devendo ser usadas em repetição como um padrão, na cor preta com 3% e 5% de opacidade, evitando que conflitem com as cores institucionais e se tornem um excesso de informação na composição. Não há limitações quanto às ilustrações utilizadas como grafismos, desde que respeitem o DNA de marca e sejam utilizados com bom senso.



## MONOCROMIA

Em casos de limitação técnica, é permitido utilizar o logotipo em qualquer uma das cores institucionais.



63

## VERSÃO EM INGLÊS

Respeitando ao conceito Conectado do DNA de marca, foi estabelecida uma versão do logotipo com a tagline em inglês. Suas regras são as mesmas do logotipo em português.

64





creative studio

## FUNDOS COLORIDOS

Para fundos coloridos, a marca deve ser aplicada preferencialmente em amarelo, com os pingos em um dos cinzas institucionais conforme melhor contraste. No caso de fundos amarelos ou com cores muito claras, a preferência é para a cor roxa como cor principal. As versões monocromáticas e negativo devem ser usados apenas em último caso ou inviabilidade técnica.

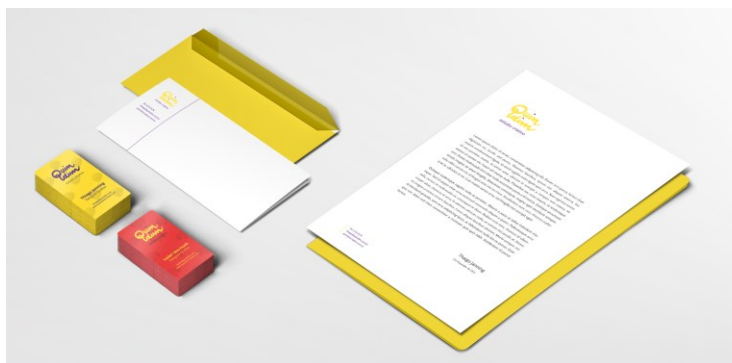


## CARTÃO DE VISITA

Os cartões de visita devem seguir a estruturação proposta, podendo ser alterado o padrão ao fundo, as cores da marca e da tipografia institucional para corresponderem ao mesmo.



Formato: 90x50 mm  
 Qualidade do papel: PVC Transparente 0.3 (Preferencialmente)  
 Couchê 300g/m<sup>2</sup> (Baixo custo)



## PAPELARIA

Assim como os cartões de visita, a papelaria básica pode ser modificada nas cores institucionais da marca.



Formato: 229x114 mm  
Qualidade do papel: Offset branco 90g/m<sup>2</sup>



Formato: 210x297 mm  
Qualidade do papel: Offset branco 75 ou 90 g/m<sup>2</sup>

71

## PROIBIÇÕES

- Não alterar as proporções entre os elementos.
- Não alterar a disposição de elementos.
- Não alterar os espaçamentos.
- Não alterar as cores.
- Não alterar a tipografia.
- Não rotacionar.
- Não adicionar sombra.
- Não ultrapassar a redução máxima.
- Não distorcer.
- Não usar como marca d'água.

72



## CONCLUSÃO

Este brandbook é um grande guia detalhado do diagnóstico e construção da identidade do Quim Idim Estúdio Criativo, que deve ser consultado em qualquer dúvida quanto à aplicabilidade da identidade ou planejamento e execução de ações relacionadas a marca. Caso necessário, informações podem ser alteradas ou adicionadas à esse manual.

