

Lucas Arthur Henschel

**DESENVOLVIMENTO DA MARCA ANALÚ PRESENTES
ATRAVÉS DA METODOLOGIA TXM BRANDING**

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

Orientadora: Profa. Dra. Marília Matos
Gonçalves

Florianópolis
2016

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

Henschel, Lucas Arthur

Desenvolvimento da marca Analú Presentes
através da metodologia TXM Branding / Lucas
Arthur Henschel; orientadora, Marília Matos
Gonçalves - Florianópolis, SC, 2016.

103p.

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

Inclui referências

1. Design. 2. Design Gráfico 3. Marca 4.
Branding 5. Identidade Visual. I. Gonçalves,
Marília Matos. II. Universidade Federal de Santa
Catarina. Graduação em Design. III. Título.

Lucas Arthur Henschel

**DESENVOLVIMENTO DA MARCA ANALÚ PRESENTES
ATRAVÉS DA METODOLOGIA TXM BRANDING**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 25 de novembro de 2016.

Prof.^a Marília Matos Gonçalves, Dr.^a
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

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

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

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

Este trabalho é dedicado a todos que, de alguma forma, contribuíram para seu desenvolvimento, permitindo a conclusão de uma jornada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a meus pais, Vilmar e Christianne, os quais sempre proporcionaram a mim os recursos necessários para que meus objetivos fossem alcançados, para que eu me tornasse quem me tornei. O mais importante destes recursos é o EXEMPLO que sempre foram e sempre serão - pessoas que carregam valores e uma história de luta, dedicação e muito trabalho. Este projeto dependeu destas duas pessoas por dois grandes motivos: sem eles, por princípio, não haveria a possibilidade de que eu estudasse na UFSC em Florianópolis; e também sem eles não existiria a empresa objeto de estudo neste projeto de conclusão de curso.

Meus agradecimentos são também direcionados aos amigos e alguns familiares. Muitos deles distantes fisicamente porém sempre presentes em palavras de apoio, incentivando para que o trabalho tomasse sua devida forma. Nem todos permaneceram comigo até o fim deste projeto, porém outros apareceram no decorrer do percurso. É o contraponto entre perdas necessárias e ganhos memoráveis.

Ao time da Analú Presentes, meu sincero muito obrigado. É com esta equipe que divido meu tempo durante grande número de horas diárias, vivenciando todo tipo de situações; aprendendo, ensinando, compartilhando experiências e tentando, a cada dia, fazer melhor pelas pessoas, principalmente pelos clientes.

É desnecessário que muitos nomes sejam citados, porém alguns merecem seu destaque. Marília Matos Gonçalves, ou Marilinha, orientadora que sempre auxiliou além das expectativas e contribuiu demasiadamente no decorrer do curso e deste projeto; professores Luciano de Castro e Salomão Gomez, os quais se destacaram ao longo do curso e serão sempre lembrados, assim como Marilinha; Aline, Bárbara, Mário, Matheus e Suelen, amigos que colaboraram e incentivaram na jornada; Ana Lúcia, Sigmar e Herculina, tia, tio e avó, respectivamente, que sempre se interessaram e auxiliaram como puderam; e, por fim, Guilherme e Letícia, irmão e prima, que forneceram grande apoio nos momentos bons e ruins.

Alguns nomes, mesmo que aqui não descritos, são também lembrados e têm seu reconhecimento. A todos os familiares, amigos, colegas e professores, a todos que contribuíram em tornar tudo isto possível, meu sincero muito obrigado.

O alvo da integridade da marca é o espírito dos consumidores.

(Philip Kotler, 2010)

RESUMO

Este projeto de conclusão de curso tem como objetivo a criação de uma nova marca para a empresa Analú Presentes, varejista nos segmentos de brinquedos e papelaria, entre outros. Este *redesign* de marca, construído neste trabalho através da metodologia TXM Branding, servirá para o reposicionamento desta empresa, presente há mais de 27 anos no mercado. Com o método desenvolvido pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO), da UFSC, será desenvolvido ao longo deste projeto o processo de criação e gestão de marca, estabelecendo os conceitos que formam o DNA da marca. A identidade visual final, bem como suas aplicações, precisarão, por fim, de um pensamento estratégico que guiará o futuro da empresa e sustentará os ideias dos stakeholders para um futuro bem sucedido.

Palavras-chave: Branding. Identidade Visual. Brinquedos. Brand DNA Process.

ABSTRACT

This project for course conclusion aims to create a new brand for the company Analú Presentes, retailer in the segments of toys and stationery, among others. This brand redesign, built in this work through the TXM Branding methodology, will serve to the repositioning of this company, which is for over 25 years in the market. With the method developed by the Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO – *Organizational Genesis Guidance Laboratory*), from UFSC, will be developed during this project the process of creation and brand management, establishing the concepts that form the DNA of the brand. The final visual identity as well as their applications, need, finally, a strategic thinking that will guide the company's future and will support the ideas of stakeholders for a successful future.

Keywords: Branding. Visual Identity. Toys. Brand DNA Process.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Marca atual da empresa Analú Presentes..... | 23 |
| Figura 2 – Metodologia TXM Branding | 26 |
| Figura 3 – Etapa Think..... | 27 |
| Figura 4 – Brand DNA Process® | 28 |
| Figura 5 – Etapa Experience | 28 |
| Figura 6 – Etapa Manage | 29 |
| Figura 7 – Pontos de contato da marca..... | 32 |
| Figura 8 – DNA da marca | 36 |
| Figura 9 – Loja matriz..... | 39 |
| Figura 10 – Etiquetas para presentes | 40 |
| Figura 11 – Análise SWOT | 41 |
| Figura 12 – Brand DNA Tool® | 47 |
| Figura 13 – Brainstorming de ideias | 51 |
| Figura 14 – Debate e construção do Brand DNA | 51 |
| Figura 15 – Mapa Semântico | 54 |
| Figura 16 – Painel Semântico..... | 55 |
| Figura 17 – Assinatura visual Sadia..... | 57 |
| Figura 18 – Assinatura visual Nestlé..... | 57 |
| Figura 19 – Assinatura visual 99Táxis | 58 |
| Figura 20 – Assinatura visual Walgreens..... | 58 |
| Figura 21 – Assinatura visual Americanas.com | 59 |
| Figura 22 – Assinatura visual Macy’s..... | 59 |
| Figura 23 – Assinatura visual Tok & Stok | 60 |
| Figura 24 – Assinatura visual LEGO | 60 |
| Figura 25 – Assinatura visual Polishop..... | 61 |
| Figura 26 – Assinatura visual Google | 61 |
| Figura 27 – Painel de referência visual de marcas | 81 |
| Figura 28 – Geração de alternativas..... | 81 |
| Figura 29 – Assinatura visual Analú Presentes | 82 |
| Figura 30 – Tipografia utilizada em criação de logotipo..... | 82 |
| Figura 31 – Tipografia utilizada em tagline | 83 |
| Figura 32 – Exemplos de variações do alfabeto institucional | 83 |
| Figura 33 – Paleta de cores padrão..... | 84 |
| Figura 34 – Paleta secundária de cores | 85 |
| Figura 35 – Área de proteção da assinatura visual | 86 |
| Figura 36 – Malha de construção da assinatura visual | 86 |
| Figura 37 – Redução máxima da assinatura visual | 87 |
| Figura 38 – Monocromia a traço da assinatura visual | 87 |
| Figura 39 – Monocromia a traço em azul da assinatura visual | 88 |

| | |
|--|----|
| Figura 40 – Monocromia a traço em verde da assinatura visual | 88 |
| Figura 41 – Monocromia meio-tom da assinatura visual | 89 |
| Figura 42 – Versão outline da assinatura visual..... | 89 |
| Figura 43 – Versão invertida da assinatura visual..... | 90 |
| Figura 44 – Exemplo de aplicação em fundo fotográfico | 90 |
| Figura 45 – Exemplo de aplicação em fundo fotográfico | 91 |
| Figura 46 – Cartão de visita | 92 |
| Figura 47 – Papelaria básica | 93 |
| Figura 48 – Etiqueta para presente..... | 94 |
| Figura 49 – Backlight Analú Presentes..... | 94 |
| Figura 50 – Uniforme Camisa Polo | 95 |
| Figura 51 – Sacola de papel Analú Presentes | 96 |
| Figura 52 – Página de Facebook..... | 97 |
| Figura 53 – Arte para Facebook..... | 98 |

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Branding**Error! Bookmark not defined.**31
No table of figures entries found.

SUMÁRIO

| | | |
|--------------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO..... | 21 |
| 1.1 | Apresentação do tema..... | 21 |
| 1.1.1 | O cliente e a problematização..... | 22 |
| 1.1.2 | O mercado..... | 23 |
| 1.2 | Objetivos..... | 24 |
| 1.2.1 | Objetivo geral..... | 24 |
| 1.2.2 | Objetivos específicos..... | 24 |
| 1.3 | Justificativa..... | 25 |
| 1.4 | Metodologia Projetual..... | 25 |
| 2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA..... | 30 |
| 2.1 | Branding e marca..... | 30 |
| 3 | CONSTRUÇÃO DA MARCA PELA METODOLOGIA..... | 34 |
| 3.1 | Aplicação das etapas TXM Branding..... | 34 |
| 3.2 | THINK..... | 34 |
| 3.2.1 | Brand DNA Process..... | 34 |
| 3.2.1.1 | Diagnóstico..... | 37 |
| 3.2.1.1.1 | Pesquisa preliminar..... | 38 |
| 3.2.1.1.2 | Entrevistas..... | 38 |
| 3.2.1.1.3 | Análise SWOT..... | 40 |
| 3.2.1.1.4 | Validação..... | 45 |
| 3.2.1.2 | Evento Criativo..... | 46 |
| 3.2.1.2.1 | Brand DNA Tool®..... | 47 |
| 3.2.1.2.1.1 | Diagnóstico e ambientação teórica..... | 47 |
| 3.2.1.2.1.2 | Atividade lúdica..... | 48 |
| 3.2.1.2.1.3 | Integração..... | 48 |
| 3.2.1.2.1.4 | Brainstorming..... | 48 |
| 3.2.1.2.1.5 | Construção de metáforas..... | 49 |
| 3.2.1.2.1.6 | Debate..... | 49 |
| 3.2.1.3 | Construção do DNA..... | 53 |
| 3.2.1.3.1 | Mapa semântico..... | 53 |
| 3.2.1.3.2 | Painel semântico..... | 54 |
| 3.2.1.3.3 | Benchmarking..... | 55 |
| 3.2.1.3.4 | Recomendações do DNA da marca..... | 61 |
| 3.2.2 | Propósito..... | 62 |
| 3.2.3 | Posicionamento..... | 63 |
| 3.2.3.1 | Concorrentes..... | 64 |
| 3.2.3.2 | Target..... | 70 |
| 3.2.3.2.1 | Grupos de Target..... | 73 |
| 3.2.3.2.2 | Personas..... | 74 |
| 3.2.3.3 | Validação do Posicionamento..... | 77 |
| 3.2.3.4 | Naming..... | 78 |

| | | |
|--------------|-------------------------------------|-----------|
| 3.3 | EXPERIENCE | 80 |
| 3.3.1 | Identidade visual..... | 80 |
| 3.3.1.1 | Assinatura visual..... | 82 |
| 3.3.1.2 | Alfabeto institucional padrão | 83 |
| 3.3.1.3 | Paleta de cores | 83 |
| 3.3.1.4 | Área de proteção | 85 |
| 3.3.1.5 | Malha de construção | 86 |
| 3.3.1.6 | Redução máxima..... | 87 |
| 3.3.1.7 | Aplicações..... | 87 |
| 3.3.1.8 | Pontos de contato | 91 |
| 3.4 | MANAGE..... | 96 |
| 3.2.3.1 | Ações estratégicas..... | 96 |
| 4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 99 |

1 INTRODUÇÃO

3.2 Apresentação do Tema

Branding, ou Gestão de Marcas, consiste na construção contínua de marcas, unindo três vertentes imprescindíveis: gestão, pela abordagem do marketing; comunicação, pela ótica da publicidade; e forma, conceito este carregado pelo design. A palavra *brand*, de origem inglesa, tem raízes nórdicas e traz o significado de queimar. Essa marcação a ferro e fogo, segundo Strunck (2012), frequentemente utilizada em animais, por exemplo, servia como forma de reconhecimento de procedência dos produtos em transações comerciais. Essa ação de distinguir é utilizada ainda nos dias atuais como forma de marcar, identificar, representar e diferenciar uma empresa, um produto, um grupo, um nome ou um conceito.

O trabalho de criar uma marca e gerenciá-la junto ao mercado vai muito além de se ter um bom nome e uma boa representação gráfica associada a um bom produto ou serviço. Em um mercado competitivo e cercado pela informatização, está cada vez mais difícil de uma empresa ser lembrada pelo seu público-alvo. Strunck (2012) ressalta que a sociedade é cercada pelo dinamismo, instabilidade e evolução constante. Portanto, não basta que a empresa Analú Presentes, objeto de estudo neste PCC, comercialize bons produtos, ou ofereça um atendimento de qualidade, ou tenha um bom pós-venda. Com os comércios eletrônicos em constante ascensão, por exemplo, o cliente poderá simplesmente optar em comprar *online* pois irá pagar um preço menor, tendo em vista que grandes corporações possuem maiores vantagens quando comparadas a pequenos lojistas. Porém, se a empresa carrega um ideal e comunica esse ideal através de sua marca, ela poderá conquistar seu público-alvo com maior facilidade. Segundo Wheeler (2008, p. 12) “a marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa”.

Considerando que a empresa Analú Presentes está inserida em pequenas cidades, o relacionamento com os clientes é cercado de certa intimidade incomum em locais maiores. As pessoas costumam se conhecer pelos seus nomes, as notícias correm boca a boca e a proximidade com o consumidor é ainda maior. Os proprietários carregam o nome da loja quase como um sobrenome: fulano “da Analú”. E isso implica em uma responsabilidade extrema. Como afirma Strunck

(2012, p. 17), “cada marca é como uma pessoa que teve sua personalidade própria cuidadosamente criada e desenvolvida.” É essa personalidade, expressada com seriedade, comprometimento e dedicação que deverá ser expressa na nova marca da empresa, a ponto de que o preço de um produto não seja mais um forte fator de decisão no momento da compra.

Todos os dias as pessoas presenteiam seus amigos e familiares e diante da variada gama de produtos e serviços oferecidos no mercado, a empresa tem a necessidade de se sobressair, buscando figurar na mente de seu consumidor. Conforme Strunck (2012) afirma, as escolhas que fazemos são facilitadas pelas marcas que guardamos em nossa memória. Ainda de acordo com o autor, uma marca de fácil leitura e entendimento tem a capacidade de ser gravada com maior agilidade, facilitando a formação de um elo de confiança com o consumidor, transmitindo conceitos e sentimentos que se identificam com o público alvo.

Buscando aplicar as teorias do design, na área de identidade visual e branding, este projeto irá apresentar o desenvolvimento de uma marca para a empresa Analú Presentes, aplicando a metodologia TXM na criação da identidade visual. Estabelecer um posicionamento e entender o público-alvo da empresa serão passos necessários para apresentar o resultado final deste projeto de design gráfico, um Sistema de Identidade de Marca.

3.2.1 O cliente e a problematização

A marca Analú Presentes está presente há um bom tempo no mercado, são mais de 26 anos de trabalho familiar. Situada no pequeno município de Presidente Getúlio, na região de interior do Vale do Itajaí, e com filial (esta mais recente, com 8 anos) na cidade vizinha de Ibirama, a empresa iniciou em uma pequena sala, comercializando peças de porcelana pintadas à mão. O casal Vilmar e Christianne, proprietários da empresa, logo então perceberam oportunidades de crescimento e avançaram para outros segmentos, ocupando outros nichos de mercado: papelaria, livros e CDs/DVDs, artigos de festas, flores, chocolates, decorações e, principalmente, brinquedos, segmento este responsável atualmente por grande parte do faturamento da empresa.

Por se encontrarem em duas pequenas cidades, as lojas dependem muito da sazonalidade para que se sustentem ao longo do ano. Portanto, cada data comemorativa no calendário significa um enfoque maior em um determinado segmento. No Volta às Aulas, os artigos de papelaria tomam maior espaço. Nos Dias das Mães, Namorados e Dia da Mulher,

por exemplo, a venda de flores, chocolates e presentes se sobressaem. E, ao fim de ano, com um ciclo que envolve desde o dia das crianças até o Natal, a venda de brinquedos é muito expressiva.

Como transita por todos esses ciclos, a empresa necessita de uma nova identidade visual, que seja forte, atual e que comunique corretamente toda a amplitude da empresa, mas transmitindo o foco no segmento de brinquedos e se adequando na possível expansão da empresa. A partir desta problemática, este projeto almeja o redesign de marca da empresa por meio da metodologia *TXM Branding*, desenvolvida pelo LOGO do Curso de Design da UFSC, criando um Sistema de Identidade de Marca, com suas representações gráficas, aplicações e estratégias e ações de branding.



Figura 1: Marca atual da empresa Analú Presentes. Fonte: Proprietários da empresa Analú Presentes (2016)

1.1.2 O mercado

A matriz da empresa Analú Presentes está presente há mais de 26 anos em seu município, o que lhe traz considerável renome. Em uma premiação organizada pelo jornal local Voz do Vale, o qual realiza entrevistas com a população a respeito das empresas mais lembradas em seus segmentos, a Analú Presentes se destaca em 3 anos consecutivos como “melhor papelaria”, “melhor floricultura” e “melhor loja de brinquedos”, conforme indica a premiação.

Mesmo com o varejo em recuo de 3,3% em relação às contratações em 2015, conforme indica a Confederação Nacional do

Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), o maior número de segmentos com que a Analú Presentes trabalha favorece um crescimento anual, aproveitando a sazonalidade e sem acarretar em diminuição do número de colaboradores da loja.

Por trabalhar com essa diversidade de segmentos, a empresa também possui diversos concorrentes, alguns diretos e outros indiretos. São floriculturas, casas de festas, papelarias e lojas de brinquedos, que, em geral, concorrem cada uma um pouco com a Analú Presentes. Assim, a empresa busca se diferenciar de seus concorrentes pelo atendimento mas também pelos produtos que oferecem. Exemplo simples disso é a comercialização de produtos da Lego, eleita a marca mais poderosa do mundo pelo ranking da Brand Finance.

O maior faturamento dentro da Analú Presentes vem do segmento de brinquedos. Este, de acordo com a associação que representa os fabricantes do setor, a Abrinq, terá um crescimento previsto de 12% no ano de 2016, após registrar alta de 11% em 2015, diferentemente do restante da indústria. De acordo com Synésio Batista Costa, presidente da Abrinq, os índices de natalidade são um fator que alimenta continuamente esse mercado. Nascerem, de acordo com o periódico eletrônico Extra, em torno de 13 mil crianças por dia, fazendo com que a demanda cresça muito.

Outro forte impulsionador desse setor é o fator emocional, que pode ser muito explorado em estratégias de branding. Mesmo que haja crises, por mais fortes que sejam, as crianças continuarão a ganhar pelo menos um presente no Dia das Crianças e outro no Natal.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver uma nova marca para empresa varejista Analú Presentes que atua em diversos segmentos com foco em brinquedos baseado na metodologia *TXM Branding*, bem como elaborar um Sistema de Identidade de Marca adequado ao DNA estabelecido.

1.2.2 Objetivos específicos

A partir do objetivo geral, buscam-se como objetivos específicos nesse PCC:

- Aplicar o BrandDNA Process na marca Analú Presentes (PCC1)
- Validar o DNA da marca (PCC1)
- Estabelecer o propósito e o posicionamento da marca e validá-lo pela empresa (PCC2)
- Criar o Sistema de Identidade de Marca (PCC2)
- Gerar aplicações da marca e estratégias de gestão de marca (PCC2)

1.3 Justificativa

Para se firmar no mercado de trabalho, uma pequena empresa enfrenta muitos desafios contra grandes concorrentes. Como há pouca exclusividade quanto aos tipos de produtos comercializados, é necessário ir além de um bom produto para encantar os clientes. E é preciso que o cliente tenha firmado em sua mente que a Analú Presentes é a melhor loja da região, com os melhores produtos, que possui o melhor atendimento e que entrega maior valor a cada experiência.

Além do interesse dos proprietários em se tornar uma empresa mais profissional, com uma marca forte e prenante, há também o desejo de expansão. Futuramente a Analú Presentes pretende estar instalada em pelo menos mais uma cidade, aumentando a necessidade de se aplicar corretamente a marca em todos os seus pontos de contato.

Nos últimos anos a empresa ampliou a gama de produtos na linha de brinquedos, firmando parcerias com fornecedores e desenvolvendo ações promocionais para impulsionar as vendas. Por isso há também a necessidade e o desejo de mudança da identidade visual para que esteja mais adequada a uma loja que comercializa brinquedos.

Levando em conta a ligação familiar entre o desenvolvedor deste projeto e os proprietários da empresa, e também o grande interesse de ambos no crescimento e sucesso da empresa, este PCC visa o redesing da marca Analú Presentes aplicando os conhecimentos obtidos ao longo da graduação e utilizando uma metodologia adequada.

1.4 Metodologia Projetual

A metodologia utilizada no desenvolvimento deste projeto será a *TXM Branding*, desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO), laboratório da Universidade Federal de Santa Catarina que realiza atividades de ensino, pesquisa e extensão que

envolvem a temática do Branding. Esta metodologia trata de pensar, experienciar e gerenciar a marca refletindo na empresa como um todo. Dessa forma, antes de se realizar qualquer medida pertinente à marca, a empresa é analisada de uma forma geral. Através dessa metodologia é possível unir os gestores/proprietários, a empresa em si e seus consumidores na construção e gestão da marca. A eficácia desse método se dá pelo fato de a marca ser pensada inicialmente pelo seu DNA, que estabelece os rumos para a criação desde sua representação visual (identidade visual) até as ações estratégicas de comunicação da empresa.

A metodologia é dividida em três etapas: *Think* (Pensar a marca), *Experience* (experienciar a marca) e *Manage* (gestão de estratégias da marca). O diagrama abaixo define resumidamente as etapas de cada fase de desenvolvimento.

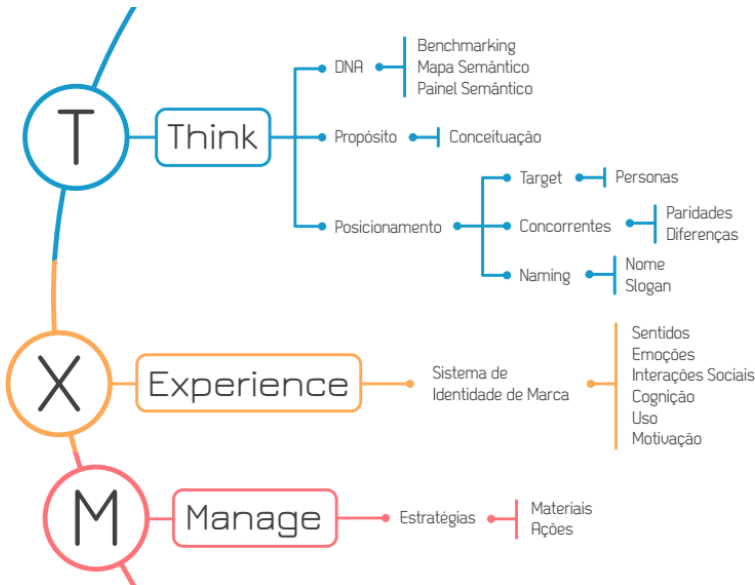


Figura 2: Metodologia TXM Branding. Fonte: LOGO UFSC (2016)

A etapa *Think*, do inglês “pensar”, é onde se inicia o processo. É a fase de investigação, portanto é mais analítica, envolvendo pesquisas preliminares e entrevistas com as pessoas que tem poder de decisão na empresa (os *stakeholders*) e com pessoas formadoras de opinião (os *opinion makers* – membros influentes que estabelecem uma relação próxima com a marca). Esta etapa é muito importante pois nela é definido o DNA da marca, assim como o posicionamento e propósito da

empresa. É nesta primeira fase em que se é definido o nome e slogan da marca.

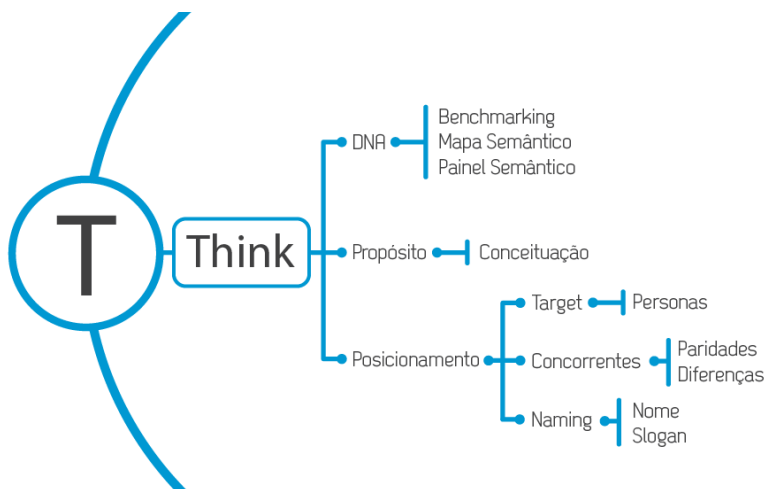


Figura 3: Etapa Think. Fonte: LOGO UFSC (2016)

O DNA da marca é um conjunto de palavras-chave que traduzem a marca em suas várias facetas. Desenvolvido através da metodologia Brand DNA Process®, que está inserida na metodologia TXM Branding, o DNA é resultado de um diagnóstico inicial, que é seguido pelo evento criativo que estabelece e valida as palavras-chave (DNA), da representação por mapa e painel semântico e por um benchmarking, buscando aprender com marcas já consolidadas.

Para estar presente na mente das pessoas e estabelecer uma positiva conexão entre a marca e o consumidor, é necessário, conforme Kotler (2010) afirma, um DNA que seja autêntico e que seja núcleo da sua verdadeira diferenciação. A imagem seguinte sintetiza o Brand DNA Process® na definição do DNA da marca.

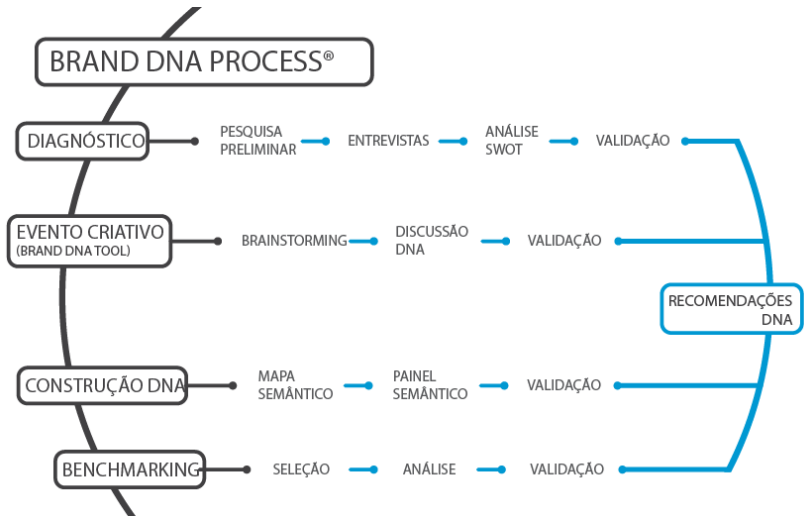


Figura 4: Brand DNA Process®. Fonte: LOGO UFSC (2016)

A segunda etapa da metodologia TXM Branding é a *Experience*, do inglês “experenciarm”, a qual trata do planejamento das experiências que a marca proporcionará através dos 5 sentidos. É nesta etapa que se define todo o Sistema de Identidade de Marca. A representação visual da marca, com sua logotipia e símbolo, é criada junto a todos os demais elementos que compõe o sistema.

A padronização das aplicações da marca gráfica também são definidas nessa etapa, assim como as diretrizes de interação da marca com o público-alvo, o seu relacionamento e o seu lado emocional.



Figura 5: Etapa Experience. Fonte: LOGO UFSC (2016)

A terceira e última fase consiste na etapa *Manage*, do inglês “gerenciar”, a qual trata da geração e gestão de estratégias da marca. Nesta fase é trabalhada a divulgação interna e externa da marca e todos seus conceitos são expressos em estratégias de comunicação, por meio de aplicações materiais e ações de mídia. Nessa fase final são estabelecidos os direcionamentos para que o DNA da empresa seja coerentemente traduzido em todos os pontos de contato da marca.

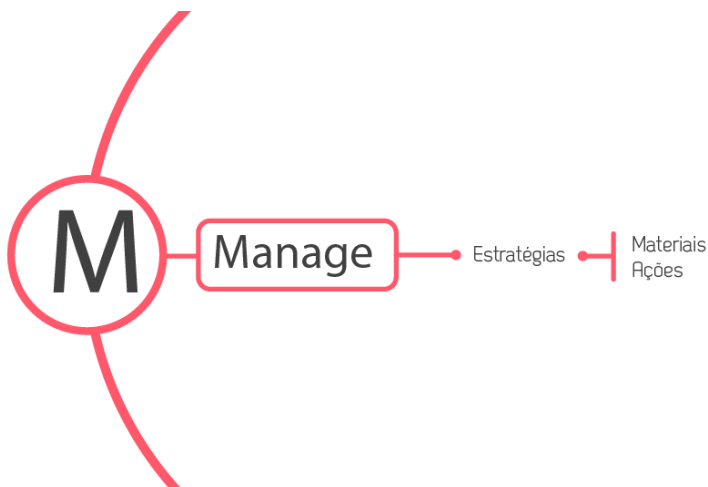


Figura 6: Etapa Manage. Fonte: LOGO UFSC (2016)

A metodologia criada pelo LOGO tem excelente aplicação no campo do Design Gráfico e do *Branding* pois busca ações cocriativas desde o desenvolvimento do DNA, que é algo inerente à marca e deve ser apresentado ao consumidor a todo instante e em toda ação tomada. O DNA deve ser transmitido a partir da validação com os *stakeholders* envolvidos, neste caso, proprietários, colaboradores, fornecedores, consumidores, entre outros (GOMEZ, 2013). Os *stakeholders* são as pessoas que possuem participação, investimento, ações e interesse na empresa. O termo foi criado pelo filósofo Robert Edward Freeman e é utilizado, neste caso, para se referir aos proprietários da empresa.

Ao fim das 3 etapas, desenvolve-se um *brandbook*, que abriga todo o processo das etapas e apresenta as diretrizes que deverão ser seguidas na manutenção da marca e suas aplicações.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Branding e marca

Branding, segundo Martins (2006), é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, influenciando a vida das pessoas. O *branding* surgiu há muito tempo, séculos atrás, quando artesãos e pintores marcavam suas mercadorias como forma de diferenciar seus produtos dos de seus concorrentes. *Branding*, ultimamente, se destacou como uma das prioridades na última década pela crescente compreensão de que as marcas são um dos ativos intangíveis mais valiosos que as empresas possuem (KELLER, 2006).

Também conhecido como gestão de marcas, o *branding* é um processo contínuo que possui a tarefa de gerenciar adequadamente uma marca a fim de que essa crie influência e gere valor, conquistando a fidelidade e a preferência do consumidor. Tais consumidores, de acordo com Kotler (2010), buscam algo além do que o dinheiro pode comprar e procuram significado, felicidade e realização espiritual através do consumo de determinadas marcas.

Marca, segundo Martins (2006), é um sistema integrado de atributos tangíveis e intangíveis que, através de um gerenciamento adequado, entrega soluções que as pessoas desejam. O termo *brand*, que significa marca na língua inglesa e dá origem à palavra *branding*, era originalmente utilizado para designar o ato de marcar (queimar) um animal, formalizando sua posse (STRUNCK, 2012). Porém, esse ato, além de representar a propriedade, significa também ao proprietário a responsabilidade, assim como atualmente os proprietários de empresas e donos de marcas possuem toda uma carga de direitos e deveres. Uma das grandes responsabilidades de uma empresa é de gerar valores que, segundo Strunck, vão muito além de trocas comerciais, ou seja, que carreguem um propósito de contribuição para a sociedade. “Para que este propósito seja alcançado e mantido ao longo dos anos, é absolutamente indispensável que todos da empresa, em todos os seus níveis hierárquicos, estejam comprometidos com seus valores.” (STRUNCK, 2012, p. 28), vez que as interações que as pessoas fazem com a marca são formadas em cada oportunidade de contato com ela. Strunck (2012) segmenta o processo de *branding* em marca, comunicação e públicos, conforme o quadro 1, apresentado a seguir.

Quadro 1 – Branding

| | |
|--------------------|--|
| MARCA | Propósito |
| | Visão, missão e valores |
| | Pesquisa |
| | Estratégia |
| | Identidade (visual/ auditiva/ olfativa/ gustativa / tátil) |
| | Desenho de produto |
| | Embalagem |
| COMUNICAÇÃO | Publicidade |
| | Publicações |
| | Relações Públicas |
| | Assessoria de imprensa |
| | Merchandising no ponto de venda |
| | Promoção |
| | <i>Product Placement</i> |
| | Eventos e exposições |
| | Marketing de relacionamento |
| | Endomarketing |
| | Incentivo |
| | Web design |
| | Mídias sociais |
| PÚBLICOS | Interno |
| | Fornecedores |
| | Distribuidores |
| | Pontos de venda |
| | Recomendadores |
| | Influenciadores |
| | Compradores |
| | Consumidores |
| | Formadores de opinião |
| | Poder público |
| Sociedade em geral | |

Fonte: Adaptado de Strunck (2012)

Atualmente, a American Marketing Association (2008) traz a definição de marca como um nome, termo, design, símbolo, ou qualquer outro aspecto, que identifica um produto ou um serviço de um vendedor como diferente dos outros vendedores. Uma marca pode identificar um item, uma família de itens, ou todos os itens daquele vendedor. O fato de esta definição apresentar o conceito de que pode ser “qualquer outro

aspecto” leva à compreensão de que a marca pode apresentar aspectos intangíveis. Wheeler (2008) afirma que a marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa. O relacionamento que um público possui com uma marca é cercado de emoções – “as pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade.” (WHEELER, 2008, p.10). Kotler (2010) destaca que o componente emocional da psique humana foi, por tempo, negligenciado e que já mais não é suficiente atingir apenas a mente dos consumidores, mas sim seus corações. As empresas devem alcançar os consumidores como seres humanos plenos, feitos de alma, coração e espírito, com ênfase neste último.

Portanto, a gestão de marca é um grande negócio, como afirma Wheeler (2008), destacando o crescimento diário de empresas que trabalham na consultoria e gestão de marcas. As empresas buscam superação ante a concorrência e a liderança. Buscam as ferramentas mais eficientes para se comunicarem corretamente com seu público e se conectam com as pessoas através de seus pontos de contato, transmitindo seus diferenciais.



Figura 7: Pontos de contato da marca. Fonte: Wheeler (2008)

A expressão visual e verbal de uma marca está na identidade desta. A identidade da marca é tangível, é capaz de ser percebida por todos os sentidos e é o que possibilita a expressão e a comunicação da marca, como afirma Wheeler. As percepções, expectativas e associações que residem nas mentes dos consumidores são aperfeiçoadas com as experiências e com os contatos do consumidor com a marca.

As marcas têm valores tangíveis e intangíveis, Os tangíveis são seu logotipo, símbolo, cores, embalagens e comunicação (propaganda, marketing direto, promoção, website, etc.). Os intangíveis, sua experimentação, reputação, crença, confiança e história. As marcas fazem promessas ao mercado, para provocarem sua experimentação pelos consumidores, de forma a estabelecer sua reputação. Quando conseguem estabelecer um relacionamento afetivo, criam suas crenças, tornam-se símbolos de confiança, ganham uma história e geram riquezas. (STRUNCK, 2012).

Portanto, é importante que a marca se diferencie, englobando os sentidos e as emoções. Diferenciação é o que completa o DNA da marca, refletindo sua verdadeira integridade (KOTLER, 2010). É uma prova sólida de que a marca concretiza suas promessas e tem a ver com a concretização do desempenho e da satisfação prometidos a seus clientes. Wheeler (2008) também segue na mesma linha de pensamento, afirmando que a diferenciação é o maior desafio e que diferenciar-se é necessário para ser reconhecido e lembrado, para fazer com que os clientes se apaixonem pela marca e acreditem nas qualidades desta.

Dessa forma, envolvendo variadas áreas de conhecimento, o *branding* se torna fundamental para diferenciar uma marca entre milhares de outras. E o sucesso de uma marca em meio a tantas se relaciona com sua alta percepção de valor. Strunck (2012) afirma que algo vende bem pois faz sucesso e faz sucesso pois vende bem, formando um círculo mágico que, uma vez estabelecido, deve ser cuidadosamente administrado para não perder seu encantamento. Uma marca, para manter sua posição como líder e conquistar a estima dos consumidores, seja em um pequeno mercado regional ou a nível global, “terá que continuar a gerar inovações para fazer crescer sua relevância.” (STRUNCK, 2012, p. 43).

3 CONSTRUÇÃO DA MARCA PELA METODOLOGIA TXM

3.1 Aplicação das etapas TXM Branding

Como já descrito anteriormente, a empresa Analú Presentes anseia por uma nova marca. E, além de um desejo, é uma necessidade, visto que ao longo dos últimos anos a empresa foi se modificando, expandindo e tomou rumos diferentes de quando se estabeleceu há mais de 26 anos. A identidade visual que a empresa dispõe no momento foi criada no ano de 2004 e tem sido utilizada desde então, porém, nos últimos anos, a empresa tem focado na comercialização de brinquedos, segmento este em que se tornou forte referência, e pretende expandir nessa direção. Portanto, é necessária a criação de uma nova identidade visual que comunique de fato o que a empresa entrega ao consumidor. Possivelmente, em um futuro próximo, a empresa pretende expandir para um número maior de pontos de venda, e não é descartada a hipótese dos proprietários se engajarem no comércio eletrônico.

Para isso, ou seja, para que se desenvolva uma nova marca Analú Presentes, será utilizado o método TXM Branding no processo construtivo, a fim de que se obtenha um resultado coerente para a empresa, desde seu DNA até suas estratégias. A seguir esse processo é descrito.

3.2 THINK

Nesta etapa inicial, utiliza-se a ferramenta Brand DNA Process® para se pensar nas características primárias que permeiam a marca e para que se entenda o contexto em que a empresa está inserido. É nessa fase que se estabelece a construção e validação do DNA da marca e onde se define o propósito e posicionamento da marca.

3.2.1 Brand DNA Process

A utilização da metáfora do DNA relacionada às marcas vem do fato de o DNA, sigla de ácido desoxirribonucleico, ser o código principal de cada ser humano, uma informação única e essencial que é carregada por cada indivíduo.

Da mesma forma que na biologia dos seres humanos, cada marca carrega suas características únicas, que são vitais para a diferenciação diante de tantas outras. Gomez e Mateus (2009) afirmam que o DNA da marca pode ser entendido da mesma forma que o do ser humano, visto

que o DNA da marca irá carregar todas as características de uma entidade, refletindo sua posição, conceito, reação bem como a imagem que esta transmite à sociedade.

O DNA da marca, diferentemente da missão e da visão de uma companhia, deve conter a essência desta, e não apenas se limitar ao público interno, mas sim para ser percebido pelos consumidores, parceiros, fornecedores e todas as pessoas com quem possui algum envolvimento. O DNA da marca deve estar presente nos produtos, na identidade visual, nas embalagens, na comunicação da empresa, no atendimento, no treinamento de colaboradores, na política de preços, no relacionamento com os fornecedores e, atualmente, mais do que nunca, nas atitudes responsáveis que a empresa toma.

(GOMEZ e MATEUS, 2009).

Dessa forma, é de extrema importância que as organizações busquem o seu próprio DNA, pois assim se desenvolve a personalidade de uma marca, potencializando sua expressão através de uma mensagem autêntica e coerente. Para se estabelecer conexão com o público, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, que consiste no núcleo de sua verdadeira diferenciação (KOTLER, 2010).

O Brand DNA Process®, que consiste na primeira parte da metodologia *TXM Branding*, busca identificar e validar o DNA da marca. Desenvolvida no escopo do design, essa fase inicial permite o processo de cocriação de valor para a empresa, visto que propõe que, coletivamente, seus diversos stakeholders estejam envolvidos desde o início do trabalho criativo, compartilhando experiências, opiniões, pontos de vista diferentes, sugestões, caminhos futuros e, acima de tudo, participando da concepção da marca (GOMEZ, 2009). Marcas que não definem seu DNA correm o risco de se tornarem insignificantes por serem apenas mais uma a oferecer os mesmos produtos ou os mesmos serviços que tantas outras, sem que o público reconheça o seu diferencial ou mesmo a sua importância.

A cocriação na identificação e validação do DNA é o que irá direcionar o processo com informações variadas, pertinentes para que se obtenha um resultado efetivo e diferenciado. Essa nova maneira de criar produtos e experiências por meio de colaboração por empresas, consumidores, fornecedores e parceiros de canal interligados em uma

rede de inovação é o que descreve uma nova abordagem à inovação. (PRAHALAD *apud* KOTLER, 2010).

O DNA é o que irá carregar as características da marca, “é o que reflete sua verdadeira integridade” (KOTLER, 2010, p.41). No Brand DNA Process®, buscam-se cinco conceitos que estruturam o DNA da marca, em uma metáfora estabelecida com os componentes biológicos do DNA, que são Adenina, Timina, Guanina e Citosina, unidos através de um Phosphate Backbone). Traduzindo para a construção do DNA da marca, esses quatro componentes biológicos se tornam quatro conceitos: Mercadológico, Técnico, Emocional e Resiliente, englobados por um quinto conceito, o Integrador, responsável pela união de todos os outros.



Figura 8: DNA da marca. Fonte: LOGO UFSC (2016)

De acordo com Stodieck (2014, p. 145), a descrição de cada um desses conceitos que compõe o DNA da marca é:

EMOCIONAL: tem a função de aproximar a marca dos aspectos decisórios de fidelização do consumidor. Dentro do Brand DNA Tool, o valor emocional será atribuído como aglutinador de diversos conceitos emocionais. Conceito que a marca já possui e evidenciam o seu diferencial perante as marcas concorrentes.
RESILIENTE: resiliência é a capacidade de adaptação da marca. Ela deve ser capaz de atualizar-se constantemente, mantendo uma construção contínua. Ser resiliente não significa “mudar com a maré”, mas manter a

autenticidade dentro das frequentes mudanças da sociedade de consumo. *TÉCNICO*: conceito técnico está relacionado diretamente com o produto ou serviço oferecido. As qualidades técnicas do produto é o que melhor transmite ao consumidor a tangibilidade da marca. *MERCADOLÓGICO*: as empresas precisam vender para manterem-se ativas no mercado. O componente mercadológico é o que representa a forma como a marca irá se apresentar no mercado de modo vendável. *INTEGRADOR*: o conceito integrador interfere na forma dos quatro conceitos agirem um em função do outro, de modo a garantir à marca autenticidade e um efetivo posicionamento no mercado.

O Brand DNA Process® inicia com a etapa de Diagnóstico, que consiste em uma pesquisa preliminar sobre a empresa, para que se entenda o histórico e situação atual desta. São realizadas também entrevistas com os *stakeholders* e *opinion makers*. Uma Análise SWOT também é construída nessa fase, para que se analisem os aspectos internos e externos da marca. Após a validação desse momento inicial, um Evento Criativo é realizado, onde se faz um brainstorm com as pessoas envolvidas (partes interessadas e formadores de opinião) e se discute o DNA da marca, a fim de se definir os cinco conceitos que farão parte de sua composição. Em seguida, constrói-se o DNA através de um mapa e de um painel semântico, com, respectivamente, palavras e imagens que traduzam os conceitos estabelecidos. Por fim, uma pesquisa de bechmarking é realizada, onde se busca conhecer marcas já estabelecidas como forma de referência para o projeto em estudo.

3.2.1.1 Diagnóstico

Nesta etapa são coletadas informações a respeito da empresa, para que se entenda o contexto em que está inserida. Através de observações, pesquisas, entrevistas, conversas, etc. busca-se entender tudo o que permeia a organização envolvida, como forma de examinar cada detalhe. É necessário que se entenda como a empresa funciona, quais são as aspirações e percepções dos proprietários e das pessoas envolvidas.

3.2.1.1.1 Pesquisa Preliminar

A Pesquisa Preliminar consiste em uma coleta inicial dos dados acerca da empresa envolvida no projeto. Todas as informações coletadas serão utilizadas posteriormente, no decorrer das etapas, portanto devem ser buscadas diversas fontes a fim de se obter materiais diversificados. Neste momento inicial, procura-se entender o contexto no qual a marca Analú Presentes se insere, qual a situação atual da empresa, qual o histórico que envolve essa organização e qual é o planejamento que os proprietários possuem para o futuro. Através desta pesquisa inicial, busca-se também entender como a atual marca gráfica utilizada pela empresa se comporta em aplicações nos variados pontos de contato.

3.2.1.1.2 Entrevistas

Nesta etapa, o objetivo é coletar informações que auxiliem na criação do DNA da marca. Para isso é importante coletar informações com os *stakeholders e opinion makers*. O diálogo se realiza com base nos dados coletados previamente na pesquisa preliminar.

Em uma entrevista com os proprietários, Vilmar Henschel e Christianne Dalla Vechia Henschel, foi possível entender um pouco do histórico e da atual situação em que se encontra a empresa. Por estarem localizados em uma pequena cidade, os comerciantes, a mais de 26 anos atrás, pouco sabiam sobre gerir uma marca. O nome “Analú Presentes” surgiu pelo fato de, inicialmente, a loja, que iniciou em uma pequena sala alugada, comercializar artigos de porcelana pintados à mão, assinados pela irmã da proprietária. Para que se abrissem as portas, os proprietários recorreram a uma alternativa que até hoje é existente: procuraram uma gráfica, que, de maneira amadora, criou uma “marca” para a empresa, para que assim pudessem iniciar suas atividades.

A empresa cresceu e hoje os artigos de porcelana não mais estão presentes no mix de produtos, porém o nome permanece. E muito conhecido na pequena região. Em 2004, quando os proprietários finalizavam a construção da nova loja, atentaram-se para a criação de uma marca nova, mas dessa vez, buscando mais profissionalismo. Um estúdio de Blumenau foi contratado para a criação da nova identidade visual, impressa em uma estrutura luminosa um tanto chamativa, mas que até então comunicava muito bem a mensagem da empresa.



Figura 9: Loja matriz. Fonte: Proprietários da empresa Analú Presentes (2016)

Com o passar de mais de dez anos, os proprietários reconhecem que a marca Analú Presentes precisa ser redefinida, tendo em vista que a empresa já expandiu para mais um ponto de venda e, principalmente, o mix de produtos com que a empresa trabalha (principalmente de brinquedos) já não mais condiz com uma grande estrutura em forma de flor. Os proprietários reconhecem, em concordância com os funcionários da empresa, que ao longo desses anos foi baixo o investimento em aplicações da marca, como em uniformes, sacolas ou até mesmo em cartões de visita.



Figura 10: Etiquetas para presentes. Fonte: Proprietários da empresa Analú Presentes (2016)

Em um futuro próximo, os proprietários têm planos de expandir para mais filiais e possivelmente até para o comércio eletrônico, reconhecendo assim a importância de se ter uma marca que reflita a verdadeira integridade da empresa, e que esta esteja aplicada corretamente e coerentemente em todos os pontos de contato, em todos os pontos de venda, com o profissionalismo necessário.

3.2.1.1.3 Análise SWOT

Nesta fase, são unidas e classificadas todas as informações através de uma ferramenta de marketing muito conhecida. “A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT” (KOTLER, 2000, p. 98). Esse sistema foi criado por Kenneth Andrews e Rolland Christensen, dois professores de Harvard, e consiste na avaliação da posição competitiva de uma empresa segundo quatro variáveis. Quando os pontos fortes de uma empresa estão de acordo com os fatores críticos de sucesso, para satisfazer as oportunidades de mercado, tudo indica que, a longo prazo, a empresa será competitiva (MARTINS, 2006)

O termo SWOT tem origem das palavras inglesas *strengths* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças). Para fazer a análise, deve-se levar em conta as informações coletadas nas entrevistas com os *stakeholders* e *opinion makers*. Posteriormente, um cruzamento das informações deve ser realizado a fim de identificar pontos positivos e negativos.

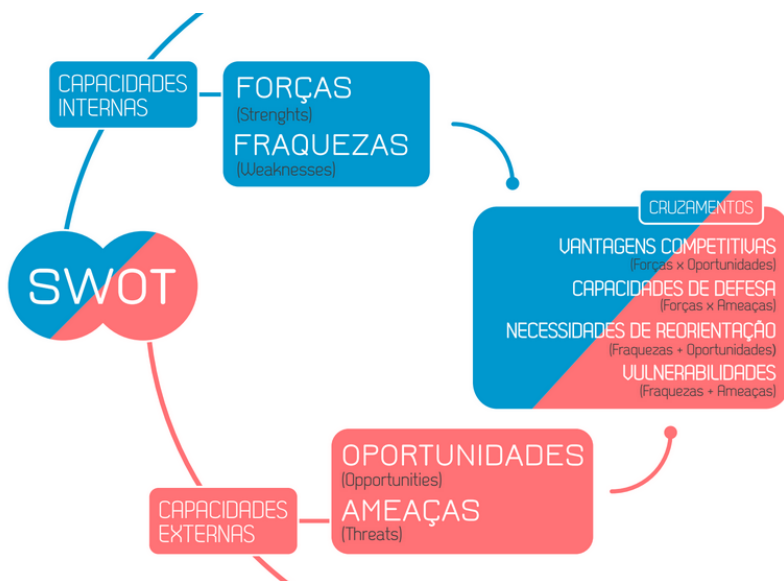


Figura 11: Análise SWOT. Fonte: LOGO UFSC (2016)

Forças x Oportunidades - Vantagens competitivas:

Este cruzamento indica como os pontos fortes se relacionam com as oportunidades de modo a favorecer e alavancar estas, e também como

as oportunidades podem colaborar com o aprimoramento dos pontos fortes.

Forças x Ameaças - Capacidade de defesa:

Cruzando estas informações, busca-se estabelecer como os pontos fortes podem auxiliar na defensiva da empresa ante ameaças que venham a prejudicá-la, impedindo que esta se enfraqueça ou fique desestabilizada.

Fraquezas x Oportunidades - Necessidade de orientação

O objetivo deste cruzamento é mostrar como os pontos fracos estão prejudicando a empresa em aproveitar as oportunidades, e com isso reorientar os rumos da empresa para que, futuramente, as estratégias de marca sigam em um rumo promissor à empresa.

Fraquezas x Ameaças - Vulnerabilidades

Este cruzamento indica como os pontos fracos, relacionados às ameaças, podem trazer situações perigosas para a empresa, evidenciando o que deverá ser evitado e como as estratégias futuras podem reverter a situação.

Uma vez que se tenha compreendido cada um dos conceitos que envolvem a elaboração de uma Análise SWOT, apresenta-se a seguir o resultado desta ao ser realizado na empresa Analú Presentes. Os quadros 02 a 05, apresentam as quatro capacidades que compõe a SWOT. Em seguida o cruzamento destas capacidades é apresentado também.

Quadro 2 – Forças (*strengths*)

| | |
|--------|--|
| FORÇAS | Credíário próprio |
| | Estoque sempre mantido, evitando faltas |
| | Produtos de boas marcas e boa qualidade |
| | Grande mix de produtos |
| | Estacionamento próprio em ambas as lojas |
| | Pontos comerciais bem localizados (centro) |
| | Filial em cidade vizinha |
| | Nome reconhecido na região |
| | Parcerias com alguns fornecedores |

Quadro 3 – Fraquezas (*weaknesses*)

| | |
|--|---|
| FRAQUEZAS | Falta de espaço para exposição de produtos |
| | Falta de organização, devido ao grande mix |
| | Visual merchandising fraco |
| | Falta de funcionários qualificados |
| | Ticket médio baixo |
| | Preços altos de alguns fornecedores (atacadistas) |
| | Produtos vendidos são supérfluos |
| Baixo investimento em aplicação da marca | |

Quadro 4 – Oportunidades (*opportunities*)

| | |
|--|--|
| OPORTUNIDADES | Expansão para mais pontos de venda (filiais) |
| | Entrar no comércio eletrônico |
| | Expandir parcerias com fornecedores |
| | Programas de auxílio ao varejista (SEBRAE) |
| | Aumentar a área de venda da loja matriz |
| | Construção de um centro de distribuição |
| Programas de fidelização com os clientes | |

Quadro 5 – Ameaças (*threats*)

| | |
|--|---|
| AMEAÇAS | Comércio eletrônico muito competitivo |
| | Grandes redes varejistas com baixos preços |
| | Produtos com preços sugeridos pelos fabricantes |
| | Concorrência desleal e informal |
| | Carga tributária muito elevada |
| | Instabilidade política |
| | Inadimplência |
| Diminuição do poder de compra com crises | |

Cruzamento das informações

Forças x Oportunidades – Vantagens competitivas

Estoque sempre mantido + Produtos de boas marcas + e-commerce

No comércio local, a empresa se destaca por ser única a disponibilizar durante todo o ano, e não apenas em datas especiais, produtos de todos os segmentos com os quais trabalha. Buscando sempre comercializar produtos de qualidade e boas marcas, reconhecidas no mercado nacional e internacional, a empresa, por

manter seu mix de produtos o ano todo, evitando indisponibilidades, pode expandir para o comércio eletrônico para atingir um público maior e aumentar seu volume de vendas.

Nome reconhecido na região + Parcerias com fornecedores + Filiais

Por estar presente há bom tempo no mercado, a Analú Presentes é reconhecida como uma empresa de tradição na região. Como a empresa firma novas parcerias a cada ano com seus fornecedores/parceiros, a abertura de uma nova filial em outra cidade poderia alavancar seu crescimento e tornar a marca ainda mais visível.

Forças x Ameaças – Capacidade de defesa

Grande mix de produtos + Crédito próprio + Grandes redes

Redes varejistas como Havan ou Lojas Americanas, por exemplo, ameaçam pequenos comerciantes na simples competição por preço. A Analú Presentes busca se diferenciar oferecendo uma grande variedade de produtos e também parcelamento em crédito próprio, o que funciona como forma de fidelizar o cliente em pequenas cidades. Portanto, o maior desafio nesses casos é oferecer bons produtos com um bom atendimento e a preços competitivos, sem que o cliente se desloque para cidades maiores onde grandes redes tomam conta.

Parceiros/fornecedores + Carga tributária + Informalidade

O Brasil possui uma das mais elevadas cargas tributárias do mundo, aumentando em muito o preço de produtos, principalmente importados. No caso do segmento de brinquedos, onde as internacionais Lego, Hasbro e Mattel lideram em vendas, muitos concorrentes na região buscam meios ilícitos de venderem com preços menores: sonegação de impostos e contrabando. A Analú Presentes, nesse caso, mantém algumas parcerias com fornecedores, realizando rebaixas e reduzindo preços de produtos, investindo em promoções e lutando contra produtos frutos de falsificação. Outras ações defensivas da empresa, envolvendo a Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL), ocorrem no intuito de bloquear as cidades do comércio informal de ambulantes, que é extremamente prejudicial aos lojistas contribuintes e já estabelecidos.

Fraquezas x Oportunidades – Necessidade de orientação

Ticket médio baixo + Comércio eletrônico

A empresa, visando aumentar seu volume de vendas e se tornar mais competitiva, poderia se lançar no comércio eletrônico como forma de elevar o giro de produtos. Em uma pequena cidade, muitas vezes produtos de valor mais alto demoram mais para vender. Estando na internet, a Analú Presentes se torna mais visível e poderá aumentar suas vendas, tornando-se uma marca mais forte.

Falta de espaço no PDV + Expansão da área construída

Por trabalhar com várias linhas de produtos diferentes, em alguns momentos a loja se torna um pouco desorganizada pela quantidade de produtos expostos. Mesmo estando atualmente na matriz com 350m², a empresa precisaria expandir sua área de venda, trabalhando melhor o visual merchandising. A filial sofre problema semelhante, mas a expansão se torna um pouco mais problemática por ser em uma sala alugada.

Fraquezas x Ameaças – Vulnerabilidades

Falta de colaboradores qualificados + Produtos supérfluos + Baixos preços das grandes redes

Os produtos comercializados na Analú Presentes não são produtos de necessidade básica, isso é fato. Em momentos de crise, onde o poder de compra reduz e a instabilidade gera retenção nos gastos, os consumidores reduzem seus investimentos onde podem. É necessário que a empresa esteja preparada e, além disso, prepare seus colaboradores com estratégias de venda. Se não é possível competir em preço com os grandes varejistas ou com o comércio eletrônico, é necessário que se apresente um diferencial. Encantar o cliente com um atendimento profissional e de excelência será necessário para que a empresa se mantenha bem sucedida.

3.2.1.1.4 Validação

A validação da Análise SWOT e seus cruzamentos finaliza a etapa inicial de diagnóstico da empresa, apresentando todos os dados levantados e analisados aos proprietários e tendo a confirmação por parte destes. Nota-se que a empresa possui muitos pontos fortes, é uma marca que, no mercado em que está inserida, considerando a região, se apresenta sólida e competitiva, mas que pode aproveitar diversas oportunidades para crescer e se tornar ainda mais forte.

Com os investimentos adequados para a expansão, a empresa aumentará seu volume de vendas e se tornará mais competitiva em preços, enfraquecendo a concorrência local e se aproximando mais das grandes lojas. Diferenciando-se com um bom mix de produtos e uma equipe de vendas bem preparada, a empresa enfrentará ameaças com muito mais segurança.

A Analú Presentes vem a cada ano firmando novas parcerias com fornecedores e conquistando mais clientes. O desejo de crescimento por parte dos proprietários confirma a necessidade de se criar uma nova marca, concentrando investimentos em suas aplicações nos mais variados pontos de contato.

3.2.1.2 Evento Criativo

O Evento Criativo é uma reunião entre *stakeholders* da organização, gestores do Brand DNA Process e *opinionmakers* para que, em conjunto, seja aplicada a *Brand DNA Tool*®, ferramenta necessária para a definição dos conceitos que irão compor o DNA da marca. Neste encontro busca-se envolver os participantes em um processo de valorização criativa e um intercâmbio de informações e opiniões, para que tais conceitos sejam discutidos em grupo. De acordo com Gomez (2009), o Evento Criativo congrega os stakeholders em um momento definitivo de diagnóstico da empresa para que sejam definidos os conceitos básicos da marca.

Nesta etapa é utilizada uma adaptação das metodologias SENSE®, desenvolvida por Marc Gobé, e ZMET®, de Gerald Zaltman, aliadas ao *Brainstorming*, de Alex Osborn, uma técnica criativa de trabalho em grupo que permite a geração de um elevado número de ideias num curto espaço de tempo.

O evento foi realizado no dia 23/05/2016, às 14h, na sala 133 do CCE (Centro de Comunicação e Expressão) da UFSC. Coordenado pela Prof. Dra. Marília Matos Gonçalves, também orientadora deste projeto de conclusão de curso, o evento contou com a participação de alguns *opinion makers*, reunindo um total de nove pessoas, sendo sete convidados:

- Cristina Rezende
- João Marcos Tavares
- Lana Dandara
- Naiane Cristina Salvi
- Irina Guedes

- Ricardo Werlich
- Daniela Estaregue Alves

O resultado final foi um DNA adequado à proposta de projeto e aprovado por todos os presentes na reunião.

3.2.1.2.1 Brand DNA Tool®

A ferramenta *Brand DNA Tool*® é constituída de oito etapas, para que se alcance ao fim o DNA da marca. A aplicação dessa ferramenta no Evento Criativo garante o envolvimento de todos os presentes na reunião, buscando um resultado final sólido e forte.



Figura 12: Brand DNA Tool®. Fonte: LOGO (2013)

O dinamismo do processo estimula os participantes e os encoraja a se envolverem emocionalmente na construção do DNA da marca. As etapas são as seguintes:

3.2.1.2.1.1 Diagnóstico e Ambientação Teórica

Nesta primeira etapa, busca-se firmar o entendimento de todos os presentes no evento a respeito da metodologia utilizada para o desenvolvimento da marca e o diagnóstico que se tem da empresa, apresentando as etapas até então desenvolvidas. Os conceitos de marca e branding são apresentados juntos a uma breve explicação sobre o que é a ferramenta *Brand DNA Tool*® e como se realiza o Evento Criativo.

Para que todos os presentes na reunião se envolvessem com este projeto, inicialmente se apresentou a proposta deste PCC, esclarecendo os motivos de seu desenvolvimento e ambientando os envolvidos com um diagnóstico da empresa Analú Presentes e um pouco de sua história, mostrando sua trajetória, sua atual situação e uma visão do futuro da empresa.

3.2.1.2.1.2 Atividade Lúdica

A atividade lúdica tem como objetivo o incentivo à capacidade criativa dos envolvidos no evento, buscando lembrar o lado infantil dos participantes (já que é comprovado cientificamente que nesta fase da vida das pessoas a criatividade é latente). Cria-se esse momento de descontração como forma de relaxamento, a fim de que as pessoas presentes se desliguem de suas atividades e preocupações rotineiras e de seus compromissos e se conectem nas atividades do projeto, com total concentração. Para esta atividade, utilizou-se um desenho animado Disney de curta metragem, despertando diversão entre o grupo. Dinâmicas ou outras atividades que tenham o intuito de promover um momento lúdico também podem ser utilizadas.

3.2.1.2.1.3 Integração

Nesta etapa, divide-se o grupo em equipes de no mínimo quatro e no máximo dez participantes. No caso deste projeto, foram estabelecidos dois grupos de quatro pessoas em cada um. Para que todos se conheçam melhor e criem certa intimidade entre si, cada um dos envolvidos deve contar um segredo e/ou uma situação engraçada sobre si mesmo, e que seja uma informação que nenhum dos demais integrantes tenha conhecimento. Com isso, os envolvidos têm a possibilidade de se conhecerem melhor e criarem mais intimidade entre si, interagindo uns com os outros e ficando mais soltos para a participação.

3.2.1.2.1.4 Brainstorming

O *brainstorming* é uma técnica de trabalho coletivo criada por Alex Osborn, em 1953, e descrita em seu livro “O Poder Criador da

Mente”. Também conhecida no Brasil como “tempestade de ideias”, a técnica busca a geração de um elevado número de ideias em um curto intervalo de tempo. No *brainstorming* não existem críticas, pelo contrário, há total liberdade de expressão. A quantidade de ideias é importante e os participantes podem construir ideias baseadas nas ideias já apresentadas, fazendo com que as melhores ideias surjam ao fim da técnica.

De acordo com Martins (2006), o *brainstorming* permite que o grupo envolvido vença suas limitações em termos de inovação e criatividade, utilizando das diferenças em seus pensamentos e ideias para que possam chegar a um resultado final de qualidade. As quatro regras de ouro do *brainstorming* são: nunca critique uma sugestão; encoraje as ideias estranhas; prefira a quantidade à qualidade; e não respeite a propriedade intelectual. Assim, ideias inovadoras poderão ser geradas em cima de outras ideias, levando o projeto adiante.

No evento deste projeto, cada grupo teve um tempo de vinte minutos para escrever duzentos e cinquenta adjetivos quaisquer, o primeiro que viesse a mente de cada pessoa. Em cada equipe, uma pessoa se responsabilizou em escrever as palavras ditas pelos outros três integrantes. Esta etapa teve como objetivo gerar um grande número de adjetivos para que, posteriormente, se filtrassem as palavras registradas.

3.2.1.2.1.5 Construção de Metáforas

Após terminada a lista de adjetivos realizada na etapa anterior, um membro de cada equipe deve fazer a leitura das palavras levantadas pelo seu grupo, para que então cada um dos presentes no evento possa selecionar os adjetivos que, para si, melhor representam a marca. Cada participante escolhe entre cinco e dez palavras que expressem características que considera coerente à marca e que possam ser válidas para a definição de seu DNA.

Enquanto ocorria a leitura da lista de adjetivos, os participantes elaboraram sua lista reduzida, buscando identificar quais qualidades poderiam atribuir à empresa Analú Presentes e quais adjetivos melhor a definem.

3.2.1.2.1.6 Debate

Após a etapa de construção de metáforas, são apresentadas as ideias de todos os envolvidos e, entre os participantes do evento, discutem-se as palavras expressas. Para tanto, cada participante seleciona de sua lista e escreve em papel adesivo cinco conceitos para que então sejam todos fixados em um quadro e sejam debatidos entre as

pessoas presentes. Nesta etapa final da reunião, os conceitos escolhidos devem ser condizentes com cada um dos cinco princípios abaixo descritos, segundo Stodieck (2014):

Emocional

A razão é influenciada pelas emoções. A maneira como uma pessoa, percebe, julga e consome uma determinada marca é influenciada fortemente pelas sensações que esta lhe proporciona. Esse conceito tem a função de aproximar a marca dos processos decisórios de fidelização dos consumidores. Dentro da ferramenta *Brand DNA Tool*®, o valor emocional é atribuído como aglutinador de diversos conceitos emocionais, conceitos que a marca já possui e que evidenciam seu diferencial perante as marcas concorrentes.

Mercadológico

Para se manterem ativas no mercado, as empresas precisam vender. O componente mercadológico, com suas raízes no marketing, é o que representa a forma como a marca irá se apresentar no mercado de maneira vendável.

Técnico

O conceito técnico está relacionado diretamente com o produto ou serviço oferecido. As qualidades técnicas do produto são o que melhor transmitem aos consumidores a tangibilidade da marca.

Resiliente

Resiliência é a capacidade de adaptação da marca. Ela deve ser capaz de atualizar-se constantemente, mantendo uma construção contínua. Ser resiliente não significa ‘mudar com a maré’, mas manter a autenticidade dentro das frequentes mudanças da sociedade de consumo.

Integrador

O conceito integrador interfere na forma dos quatro conceitos agirem um em função do outro, de modo a garantir à marca autenticidade e um efetivo posicionamento no mercado. Este conceito engloba e justifica todos os quatro conceitos anteriores.



Figura 13: Brainstorming de ideias (2016)



Figura 14: Debate e construção do Brand DNA (2016)

Após intercâmbio de opiniões a respeito dos adjetivos apresentados, todos os envolvidos chegaram a um consenso nos

conceitos que definem cada princípio, encerrando o Evento Criativo. Os conceitos escolhidos foram:

Emocional: **FAMILIAR**

Por se tratar de uma empresa familiar, esse conceito foi definido no quesito emocional, valorizando as raízes da empresa e a proximidade entre os proprietários e consumidores. Em pequenas cidades isso se torna ainda mais forte, pois as pessoas costumam se conhecer pelos seus nomes e interagem em um nível de intimidade ainda maior. Assim, a família Analú Presentes mostra que pode ‘abraçar’ todos seus clientes, tratando-os com respeito e atenção.

Mercadológico: **FACILITADOR**

O tempo é algo valioso, e é algo que as pessoas não estão dispostas a perder. Em uma rotina diária agitada ou em um fim de semana repleto de compromissos, os consumidores que precisam ir às compras procuram resolver seus problemas da melhor forma possível. Trata-se de uma busca em facilitar a vida, e é dessa forma que a marca Analú Presentes se vende. O consumidor não irá encontrar tudo que está procurando, mas poderá encontrar em um só lugar uma grande variedade de produtos que deseja ou necessita, sem que precise investir mais de seu tempo buscando em outros comércios da cidade.

Técnico: **DIVERSIFICADO**

Englobando diversos segmentos em um só espaço, a empresa oferece produtos de boa qualidade, com garantia e boa procedência, a preços justos. A diversidade de marcas que a Analú Presentes oferece atrai públicos de todas as idades e de poder aquisitivo variado.

Resiliente: **FLEXÍVEL**

Os consumidores da Analú Presentes sabem que encontram um grande mix de produtos durante o ano todo. Porém, a marca se conceitua também como flexível por se adaptar às datas comemorativas e por se programar através da sazonalidade, organizando seu espaço de loja para atender aos grandes ciclos de venda durante o ano. A flexibilidade no pagamento, com o crediário próprio da empresa, também destaca esse conceito.

Integrador: **SOLUCIONADOR**

Definiu-se o conceito ‘solucionador’ como forma de integrar todos os outros conceitos e valorizando a qualidade de servir como

solução aos consumidores. Isso porque a empresa oferece um bom atendimento, valorizando o elemento humano e estando próximo do cliente; dispõe de uma grande variedade de produtos, sendo estes de qualidade garantida e de marcas bem conceituadas; essa grande amplitude de produtos atende a uma diversidade de públicos; adaptando o espaço de loja e o mix de produtos a cada época do ano, a cada data comemorativa, oferecendo os produtos certos nos momentos certos.

3.2.1.3 Construção do DNA

A etapa de construção do DNA ocorre após o encerramento do Evento Criativo. Com a prévia identificação dos cinco conceitos que definem a marca, nesse momento tem-se como objetivo representar os conceitos de maneira mais visual, a fim de ampliar a compreensão dos resultados do projeto até então e tornar mais palpável o DNA estabelecido. Para isso, desenvolve-se um painel semântico, que consiste em uma organização de imagens que traduzem os conceitos do DNA, e também um mapa semântico, ou seja, uma organização de palavras que traduzem os conceitos firmados.

3.2.1.3.1 Mapa Semântico

Buscando as informações mais relevantes levantadas anteriormente no Evento Criativo, desenvolve-se um mapa semântico (também conhecido como mapa conceitual), a fim de representar com maior clareza os conceitos estabelecidos para o DNA da marca. Essa disposição organizada de palavras colabora com a estruturação das características da marca, ampliando a consciência das relações das palavras entre si.

Mapas semânticos são estruturas de informações representadas graficamente e tem como característica abordar a ideia principal de várias formas e relacioná-la com outras ideias (STEIN, 2012). Considera-se, o mapa semântico um tipo de mapa de conhecimento que permite registrar o conhecimento individual e coletivo, possibilitando um léxico comum (COSTA, 2003). (REFATTI, GOULART, STEIN e MERINO, 2014)

Tal ferramenta auxilia em uma visualização mais ampla e ramificada dos conceitos, permitindo uma visão estratégica para garantir a autenticidade da marca. A seguir, a figura X representa o mapa semântico desenvolvido:

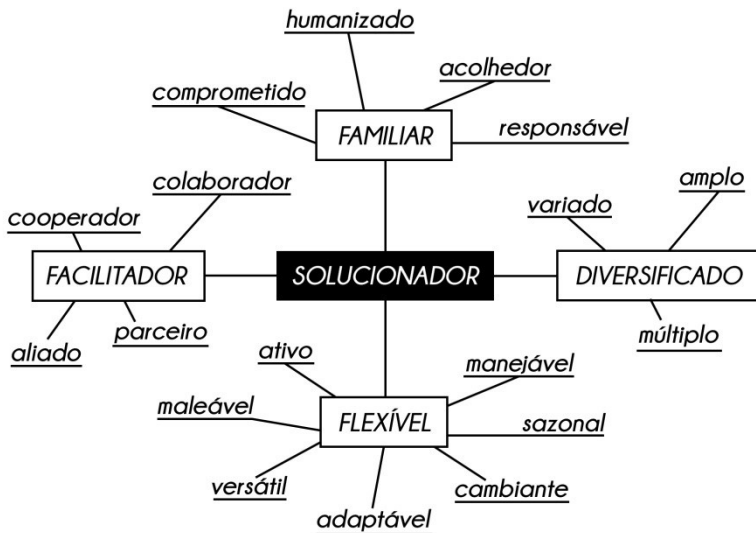


Figura 15: Mapa Semântico (2016)

3.2.1.3.2 Painel Semântico

Assim como o mapa semântico, o painel semântico é uma ferramenta visual que auxilia na representação dos conceitos da marca. Essa ferramenta é de grande valia no processo criativo, tendo em vista que, através de imagens, pode-se trazer ainda mais estímulos que a descrição verbal. Baxter (2012) afirma que o painel semântico afunila a transmissão da informação, servindo como o canal de transmissão de certos sentidos de emoção através das imagens.

O painel semântico valoriza o processo cocriativo estimulado previamente no Evento Criativo. Os participantes do evento são convidados a enviarem imagens que, para si, representem os cinco conceitos da marca, colaborando coletivamente no projeto em questão. Ao fim, são selecionadas as imagens que melhor traduzem os conceitos e que representam a marca (neste projeto, a marca Analú Presentes). A seguir, o painel desenvolvido, com as imagens selecionadas:



Figura 16: Painel Semântico (2016)

3.2.1.3.3 Benchmarking

O benchmarking consiste em um estudo e descrição de organizações existentes que exemplifiquem os conceitos do DNA, avaliando de forma comparativa o desempenho dessas organizações, mostrando o que a marca em desenvolvimento pode aprender de marcas consolidadas. É necessário que se estudem marcas já existentes a fim de se identificar fatores de sucesso ou insucesso.

Martins (2006) traz o conceito estabelecido pelo *International Benchmarking Clearinghouse* (IBC), afirmando que o benchmarking é um processo sistemático e contínuo de medida e comparação das práticas de uma organização com as das líderes mundiais, no sentido de obter informações que possam colaborar para um nível de desempenho melhor. Trata-se de uma observação e adaptação das melhores práticas das melhores empresas.

É importante que se estudem marcas que atuem em segmentos diferentes aos da empresa em estudo neste projeto de PCC, a fim de não se criar confusão com uma análise de concorrentes. Para se desenvolver o benchmarking voltado à marca Analú Presentes, foi selecionada uma

empresa nacional e uma empresa internacional que representasse cada um dos cinco conceitos.

Familiar

Uma forte característica na marca Analú Presentes é a de ser familiar, pelo fato de ter a presença dos proprietários e o envolvimento do casal no dia-a-dia da empresa. Essa aproximação pessoal com os funcionários e clientes colabora na fidelização e favorece um relacionamento mais significativo da marca com as pessoas envolvidas, passando a imagem de que a marca se importa com as partes envolvidas.

Para exemplificar esse conceito, a marca nacional Sadia foi selecionada, tendo em vista sua forte presença nas mesas das famílias brasileiras. A Sadia, empresa subsidiária de alimentos frigoríficos, nasceu no ano de 1944 no oeste de Santa Catarina. Possui inúmeras parcerias com pequenos produtores de várias regiões do país, valorizando a agricultura familiar.

Oferece mais de 300 tipos de produtos e é uma das marcas mais lembradas e valiosas do setor de alimentos, buscando constantemente oferecer alimentos saborosos e que tragam praticidade às famílias brasileiras. Em 2009, a BRF (Brasil Foods) nasce da união entre Sadia e Perdigão, outra gigante no segmento de alimentos. A Sadia afirma que pensa no melhor para o consumidor e que entende que alimentar também é se preocupar com o outro. A Sadia, em suas ações de publicidade, por exemplo, transmite frequentemente imagens de famílias, sejam casais cozinhando juntos ou pais indo ao mercado com seus filhos.

A marca internacional Nestlé, fundada em 1866 na Suíça, tem como inspiração em sua identidade visual o brasão próprio da família de mesmo nome, trazendo, na língua alemã, o significado de “pequeno ninho”. A Nestlé, além de ser mundialmente reconhecida no segmento de alimentos, também se ramificou para a indústria farmacêutica, de cosméticos e de alimentos para animais de estimação.

Desenvolvendo produtos que acompanham o crescimento das crianças e que auxiliam as famílias a se alimentarem com saúde e qualidade, desde bebês até idosos, a marca inclusive comunica através de suas campanhas a sua forte presença familiar: uma de suas últimas ações promocionais foi a “Vida em Família Faz Bem”, destacando a gama de produtos que possui para atender toda a família.



Figura 17: Assinatura visual Sadia (2016)



Figura 18: Assinatura visual Nestlé (2016)

Facilitador

O conceito facilitador foi estabelecido tendo em vista que a marca Analú Presentes comunica que oferece variadas categorias de produtos concentrados em um só espaço, facilitando a ação de compra aos potenciais consumidores. Assim, a empresa atua no sentido de tornar mais simples a procura por um presente ou por outros produtos afins.

O 99Taxis atua como facilitador e é hoje em dia o maior aplicativo de pedir táxis pelo celular do Brasil. Fundado em 2012, já possui a maior frota de taxistas cadastrados e está presente em mais de 300 cidades. Essa marca torna a vida das pessoas mais fácil por utilizar a tecnologia a favor das pessoas, concentrando os serviços de táxi em um só aplicativo, que pode ser facilmente instalado em smartphones.

O exemplo internacional utilizado para esse conceito é da rede Walgreens. A maior cadeia norte-americana de farmácias vai muito além do que se conhece no Brasil, trazendo outras categorias de produtos como alimentos, bebidas, eletroportáteis e produtos de limpeza, por exemplo. A rede possui diversas unidades espalhadas pelas cidades e muitas delas funcionam 24h, trazendo conveniência e facilidade aos consumidores.



Figura 19: Assinatura visual 99Táxis (2016)

The Walgreens logo is the word 'Walgreens' written in a vibrant red, cursive script font. The letters are fluid and connected, with a classic, slightly stylized appearance.

Figura 20: Assinatura visual Walgreens (2016)

Diversificado

O conceito de diversidade foi atribuído considerando as variadas categorias de produtos oferecidos pela Analú Presentes, atingindo diversos públicos de todas as idades. Para exemplificar esse conceito a nível nacional, a loja virtual Americanas foi selecionada. O comércio eletrônico foi o primeiro grande portal a oferecer produtos pela internet no país e conta com cerca de 40 categorias de produtos, resultando em um sortimento de mais de 500 mil produtos.

A maior empresa online da América Latina possui 10 milhões de clientes e oferece, além de tudo uma variedade de produtos, serviços de revelação de fotos, venda de ingressos e passagens/viagens.

Como exemplo internacional, selecionou-se a marca Macy's. A rede estadunidense de lojas de departamentos foi fundada em 1851 e hoje possui cerca de 800 lojas espalhadas pelo território americano. A

sede da empresa fica em Nova Iorque e é apelidada de “a maior loja do mundo”.

A Macy’s é uma das maiores redes multimarcas dos EUA e procura atender todos os públicos possíveis, comercializando roupas, calçados, perfumes, artigos de cozinha, itens de cama, mesa e banho, decorações e uma infinidade de produtos além.



Figura 21: Assinatura visual Americanas.com (2016)



Figura 22: Assinatura visual Macy's (2016)

Flexível

O conceito de flexibilidade foi estabelecido tendo em vista a capacidade da empresa Analú Presentes em se adaptar ao longo do ano, valorizando os ciclos de vendas concentradas nas datas comemorativas. Buscou-se uma marca nacional que representasse esse conceito de flexibilidade. A Tok & Stok, fundada por um casal francês que veio ao Brasil, surgiu com a proposta de comercializar móveis que unissem design moderno, qualidade e bons preços, tudo isso com a possibilidade de retirada imediata.

A proposta flexível da Tok & Stok é de oferecer seus produtos de maneira individual, proporcionando aos clientes a possibilidade de montar os ambientes da maneira que desejam, respeitando a disponibilidade financeira dos consumidores.

A marca dinamarquesa LEGO representa o conceito de flexibilidade claramente nos produtos que comercializa. Presente em todo o mundo, a empresa fabricante dos mais famosos blocos de montar

traz em seus produtos possibilidades infinitas de combinação, com peças intercambiáveis entre si e com compatibilidade entre todos os produtos de todas as linhas. Isso permite que os consumidores além de poderem construir seguindo o livro de instruções (fornecido com cada produto), possam fazer criações conforme a imaginação mandar.

TOK & STOK

Figura 23: Assinatura visual Tok & Stok (2016)



Figura 24: Assinatura visual LEGO (2016)

Solucionador

Para o conceito de solucionador, definido como o conceito integrador da marca Analú Presentes, buscou-se apresentar empresas que são reconhecidas por apresentar soluções às necessidades. A empresa brasileira Polishop é a maior empresa verdadeiramente multicanal do mundo. Desde o seu nascimento em 1999, a marca se empenha em oferecer soluções e produtos inovadores e de qualidade, além de um completo leque de possibilidades de interação, através de uma grande rede de canais de comunicação, distribuição e vendas.

A marca se tornou conhecida por apresentar soluções inovadoras e um tanto inusitadas, com propagandas televisivas peculiares e chamativas, atraindo o público com um bombardeio de informações e com a chamada clássica de “seus problemas acabaram”.

O exemplo de empresa internacional que representa muito bem o conceito de solucionadora é a Google. Surgiu há cerca de 20 anos com o objetivo de organizar a informação mundial e torná-la universalmente acessível e útil. O Google hoje hospeda e desenvolve uma série de serviços e produtos e gera lucro principalmente através da publicidade.

É claramente visível a característica de solucionar problemas apresentada pela Google, tendo em vista que apresenta e organiza uma infinidade de informações procuradas pelas pessoas de todo o mundo.



Figura 25: Assinatura visual Polishop (2016)

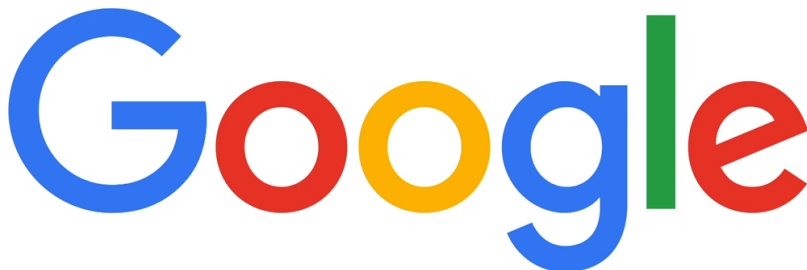


Figura 26: Assinatura visual Google (2016)

3.2.1.3.4 Recomendações do DNA da marca Analú Presentes

Com a finalização da etapa Think através do Brand DNA Process[®], algumas recomendações são sugeridas à empresa a fim de que o DNA estabelecido para a marca seja vivido e experienciado em um processo de evolução. Para a marca Analú Presentes, foram estabelecidas as seguintes recomendações:

- Apresentar o DNA da marca Analú Presentes a todas as partes envolvidas na empresa – proprietários, colaboradores e parceiros, por exemplo;

- Envolver os *stakeholders* no processo criativo e evolutivo da marca, procurando esclarecê-los para o bom entendimento da importância deste processo;
- Promover o DNA da marca Analú Presentes buscando autenticidade em suas ações e vivenciando estes conceitos;
- Utilizar os conceitos estabelecidos no DNA da marca na gestão da empresa e na construção de ações estratégicas.

3.2.2 Propósito

O propósito de marca busca definir o que a marca representa e qual é a razão da sua existência, a fim de melhor posicionar a marca no mercado. Em um mercado onde muitas empresas atuam de maneira semelhante, oferecendo produtos parecidos por muitas vezes, poucas empresas conseguem se destacar dentre outras através de sua diferenciação por um propósito, garantindo uma unidade na percepção da marca e um alinhamento em suas ações.

De acordo com Joey Reiman (2013), o propósito dá às companhias um porquê ou uma razão para existirem. Uma empresa que possuir um propósito autêntico e genuíno, feito de intenção e contribuição, fará a diferença no mundo. Isso se dá pois as pessoas buscam incessantemente atribuir significados a tudo que as cercam. Quando o significado da marca representa algo para o consumidor, haverá uma relação entre ambos. Se a marca der aos seus consumidores apenas um benefício, sem um significado, essa relação não durará muito.

O propósito é a essência da marca, é aquilo que se acredita sem a necessidade de se pensar a respeito, e auxilia na definição do que a marca faz ou não, garantindo uma relação baseada em valores, compartilhados entre a marca e o público, servindo como uma linha condutora central seguida pelos gestores da marca, os quais devem procurar seguir tal linha e difundir seu significado constatemente, para que assim a marca se mantenha nas mentes das pessoas (MOURKOGIANNIS, 2006).

A marca deve possuir o propósito como algo intrínseco e particular, algo legítimo que não poderá ser reproduzido de maneira idêntica. Collins (2006) traz o conceito do porco-espinho descrito em três círculos, que consistem em definir aquilo que desperta paixão, o que aciona o motor econômico e a atividade na qual se pode ser o melhor. O autor ainda utiliza a metáfora de que sem o propósito, a marca é como

uma casa construída em terreno arenoso, ou seja, não haverá possibilidade de se sustentar de forma equilibrada por muito tempo e as adversidades climáticas podem levar à ruína da casa. Quando há a construção de um propósito forte, as adversidades (sempre existentes) afetarão a marca, mas suas bases sólidas permitirão que ela enfrente as situações de maneira autêntica e consciente, se mantendo firme a longo prazo.

Assim, pode se afirmar que o propósito, aliado à marca, consiste em uma promessa, a qual se torna responsável em definir e manter vínculos emocionais pautados em valores, se relacionando com o posicionamento.

Conforme afirma SINEK (2012), o propósito de marca melhora a comunicação, aumenta a força da mensagem e aumenta as chances de se estabelecer um diálogo entre a marca e o público. É comum que as empresas informem, nessa ordem, o quê oferecem, como oferecem e porquê. Para que se tenha mais autenticidade, é melhor que se inicie informando o “porquê” das empresas tomarem suas ações. “Quando as empresas passam a ser reconhecidas principalmente pelos seus ‘porquês’, elas e seus produtos deixam de ser commodities” (SINEK, 2012, p.51). Assim, o propósito auxiliará a marca a consolidar sua identidade através da inspiração, conquistando admiração e agregando valor à marca.

Para a marca Analú Presentes, definiu-se em conjunto com os *stakeholders* o seguinte propósito:

“Uma família comprometida em atender com excelência e superar as expectativas dos clientes, oferecendo uma grande variedade de produtos de qualidade.”

3.2.3 Posicionamento

Ao final da etapa *Think* da metodologia *TXM Branding*, após validado o DNA e firmado o propósito da marca, é desenvolvido o posicionamento. Neste ponto são estudados três pontos essenciais para a criação da marca: *target*, concorrentes e *naming*.

O posicionamento, de acordo com Ries e Trout (2009), consiste no lugar que um produto, uma empresa, um serviço ou ainda um nome ocupa na mente das pessoas. Qualquer mensagem que não corresponda às expectativas do cliente ou interlocutor é automaticamente rejeitada em benefício daquela que se posiciona de maneira mais clara, mais rápida e mais simples.

O posicionamento de marca também pode ser definido como “os recursos materiais e imateriais que utilizaremos para nos posicionarmos como escolhas viáveis, em condições competitivas legítimas na mente dos consumidores” (MARTINS, 2006, p. 58). Para buscar esse lugar na mente dos consumidores, as marcas anseiam pela diferenciação na forma de se apresentar para o consumidor, tendo em vista que a percepção deste se dá em comparação às referências (marcas) já conhecidas.

O posicionamento, portanto, consiste na “síntese da concepção estratégica da marca, a criação e o desenvolvimento de diferenciais competitivos perfeitamente percebidos pela sociedade e pelos consumidores” (STRUNCK, 2012, p. 52).

3.2.3.1 Concorrentes

As empresas concorrentes são as que atendem às mesmas necessidades de um determinado cliente. Segundo Kotler (2010), a concorrência é o que movimenta o mercado como um todo e, sem isso, o crescimento de um determinado setor se torna muito lento. O autor ainda aborda a importância de se conhecer e respeitar a concorrência. “Monitorando nossos concorrentes, podemos detectar nossos pontos fortes e fracos (e também os deles), algo que pode ser muito útil para a nossa empresa.” (KOTLER, 2010, p. 197).

A análise de concorrentes é um importante estudo feito dentro da fase de posicionamento, a fim de que se busquem alternativas para um desempenho melhor e mais competitivo, o que poderá atrair um número maior de consumidores. “As empresas ruins ignoram seus concorrentes, as medianas os copiam e as vencedoras os lideram.” (KOTLER, 2000, p.239).

São analisadas paridades, ou seja, pontos semelhantes de atuação entre as marcas, e também as diferenças, que são os pontos de divergência apresentados pelos concorrentes em relação à marca em estudo (no caso deste projeto a marca Analú Presentes) para que se obtenha informações precisas quanto o que poderia ser mudado ou melhorado ou em quais pontos a empresa já se destaca perante a concorrência.

Conforme afirma Phillips (2007), muitas marcas acreditam que seus consumidores serão eternamente fiéis, mas esse pensamento pode se revelar equivocado frente a um estudo de mercado. “Os consumidores, na maioria dos casos, são volúveis. Eles estão sempre pesquisando aquilo que seja melhor para eles. Portanto, a empresa

precisa estar sempre atenta para verificar aquilo que os concorrentes estão oferecendo (PHILLIPS, 2007, p. 68).

Grandes empresas costumam investir consideráveis montantes de dinheiro, tempo e recursos humanos na análise dos concorrentes. Aspectos mercadológicos, como vendas, participação no mercado, lucratividade e outros devem ser analisados a fim de se elaborar um panorama e traçar uma tendência daquilo que o público-alvo está recebendo dos principais concorrentes.

Conhece teu inimigo e conhece-te a ti mesmo; se tiveres cem combates a travar, cem vezes serás vitorioso. Se ignoras teu inimigo e conheces a ti mesmo, tuas chances de perder e de ganhar serão idênticas. Se ignoras ao mesmo tempo teu inimigo e a ti mesmo, só contarás teus combates por tuas derrotas. (SUN TZU, 2006).

Para que seja feita uma análise ampla da concorrência, são estudados os concorrentes diretos e indiretos. Os concorrentes diretos são as marcas que oferecem um mesmo produto ou serviço ou opções muito semelhantes para um mesmo mercado, competindo de forma direta pelos consumidores. Já os concorrentes indiretos apresentam produtos e/ou serviços distintos de uma determinada empresa, porém oferecendo benefícios similares ou atendendo de forma semelhante às expectativas dos clientes. No quadro a seguir são apresentados quatro concorrentes diretos e três concorrentes indiretos da empresa Analú Presentes, a fim de que sejam analisados pontos de paridade e pontos de diferenças entre a marca em estudo neste projeto e sua concorrência.

Quadro 6 – Análise de concorrente direto

| Loja Marcia | |
|---|---|
|  | |
| PARIDADES | DIFERENÇAS |
| Segmento de maior destaque na loja é o de brinquedos. | Ponto de localização um pouco afastado do centro da cidade. |
| Trabalha também com produtos de papelaria e presentes em geral, com um mix diversificado. | Não trabalha com segmento de flores naturais, livros, chocolates e artigos de festas. |

| | |
|---|--|
| Possui brinquedos de qualidade em seu mix de produtos. | Não possui crediário amplo e parcelamento prolongado. |
| Empresa familiar que possui grande presença dos proprietários. | Não dispõe de funcionários e atendentes. |
| Adapta-se através da sazonalidade, flexibilizando seu PDV com as datas. | Trabalha com produtos falsificados (Paraguai). |
| Possui amplo espaço de loja, com produtos bem expostos. | Pratica preços mais baixos do que a concorrência em geral. |
| Observações: A Loja Marcia é um dos principais concorrentes da empresa Analú Presentes na cidade de Presidente Getúlio. A concorrente recentemente realizou uma notável reforma, ampliando seu espaço e mix de produtos, tornando-se mais forte e presente no comércio local. Perde por estar um pouco afastada da rua principal do comércio e por não dispor de vendedores, mas conquista clientes com seus preços algumas vezes mais acessíveis, mesmo que com produtos de baixa qualidade e de origem questionável. No segmento de brinquedos e papelaria se assemelha consideravelmente à Analú Presentes, porém com uma variedade menor. | |

Quadro 7 – Análise de concorrente direto

| Bazar Ki-Legal | |
|--|--|
|  | |
| PARIDADES | DIFERENÇAS |
| Atua nos segmentos de brinquedos, papelaria e presentes. | Possui uma grande variedade de produtos de decoração. |
| Possui amplo espaço de loja, com dois andares e boa exposição. | Foco na comercialização de produtos de baixo preço (1,99). |
| Presente na principal rua do comércio da cidade. | Trabalha com grande variedade de flores artificiais. |
| Adapta-se através da sazonalidade, flexibilizando seu mix com as datas. | Trabalha com produtos falsificados (Paraguai). |
| Possui crediário próprio. | Prioriza preço à qualidade. |
| Observações: O Bazar Ki-Legal é também um grande concorrente direto na cidade de Presidente Getúlio. Assemelha-se por possuir ponto bem localizado, amplo espaço de loja e atuar em segmentos similares, porém se diferencia em ter uma grande área voltada ao segmento de decorações e por apresentar um mix de produtos menor e de qualidade inferior em | |

comparação a Analú Presentes. Por se identificar como uma clássica loja de 1,99, o Bazar Ki-Legal compete principalmente por preço.

Quadro 8 – Análise de concorrente direto

| Batilai | |
|---|--|
|  | |
| PARIDADES | DIFERENÇAS |
| Atua no segmento de brinquedos, papelaria e presentes. | Possui espaço reduzido, dificultando a exposição no PDV. |
| Localizada na principal rua do comércio. | Não mantém o mix de produtos durante todo o ano. |
| Adapta-se com a sazonalidade. | Foco no segmento de presentes. |
| Realiza vendas no crediário próprio. | Trabalha com produtos falsificados (Paraguai). |
| <p>Observações: A loja Batilai concorre diretamente com a Analú Presentes na cidade de Presidente Getúlio por apresentar um mix semelhante no segmento de papelaria e também com algumas marcas de brinquedos semelhantes. Seu espaço de loja é extremamente pequeno e apertado, impossibilitando que se mantenha um mix variado durante todo o ano. A linha de presentes que dispõe se diferencia da loja Analú Presentes quanto ao mix, porém é similar e até superior na variedade nessa linha. A diversidade de brinquedos é muito reduzida, tendo uma maior concentração entre os meses de outubro e dezembro.</p> | |

Quadro 9 – Análise de concorrente direto

| Art-Pel | |
|---|--|
|  | |
| PARIDADES | DIFERENÇAS |
| Atua nos segmentos de brinquedos, papelaria, chocolates e presentes. | Possui ponto comercial com melhor localização. |
| Possui crediário próprio. | Atendimento péssimo. |

| | |
|--|---|
| Foco no segmento de brinquedos. | Reduzido espaço de loja. |
| Trabalha com preços competitivos. | Trabalha com menor variedade de fornecedores. |
| Localizada no centro da cidade. | Atua deslealmente na concorrência. |
| Observações: O comércio Art-Pel é um concorrente direto na cidade de Ibirama, tendo em vista que possui em seu mix produtos muito semelhantes. Está melhor localizada que a Analú Presentes, pois se encontra na principal rua do comércio, porém seu atendimento de má qualidade afasta alguns clientes. A loja concorrente é muitas vezes vista como um problema pois atua de forma desleal e sem cordialidade, difamando outros lojistas. | |

Quadro 10 – Análise de concorrente indireto

| Supermercado Nardelão Rede TOP | |
|--|--|
|  | |
| PARIDADES | DIFERENÇAS |
| Adapta-se através da sazonalidade. | Comercializa itens de necessidade. |
| Pratica condições de pagamento atrativas com prazos longos. | Possui maior volume de vendas, praticando promoções atrativas. |
| Empresa renomada na região, com reconhecimento dos consumidores. | Não dispõe de atendimento personalizado. |
| Grande variedade de produtos com um mix selecionado. | Atua principalmente no segmento alimentício. |
| Possui amplo espaço de loja, com produtos bem expostos. | Não mantem o mix de produtos durante todo o ano. |
| Observações: O Supermercado Nardelão concorre indiretamente tanto na cidade de Presidente Getúlio quanto em Ibirama. Por comercializar itens de primeira necessidade acaba por ter preferência frente a outros comércios de supérfluos, por exemplo. Torna-se mais competitivo também por trabalhar com uma margem de lucro reduzida tendo em vista o volume de vendas. O supermercado aproveita as datas importantes para captar mais consumidores, com a comercialização de cestas-presente no Natal, flores nos Dias das Mães, ovos de chocolate na Páscoa e material escolar no volta às aulas, em alguns casos concorrendo até diretamente com a Analú Presentes. | |

Quadro 11 – Análise de concorrente indireto

| Lojas Presidente | |
|---|--|
|  <p>PREÇO E PRAZO É PRESIDENTE</p> | |
| PARIDADES | DIFERENÇAS |
| Um dos segmentos em que atua é também o de brinquedos. | Comercializa móveis, eletrodomésticos, vestuário, etc. |
| Pratica condições de pagamento com prazos longos. | Possui três lojas na cidade (móveis, vestuário, esportes). |
| Empresa de renome na região, com filiais nas cidades vizinhas. | Não dispõe de atendimento de qualidade. |
| Grande variedade de produtos com um mix selecionado. | Dispõe de um volume de vendas maior, com preços atrativos. |
| Possui amplo espaço de loja, com produtos bem expostos. | Não mantém o mix de produtos durante todo o ano. |
| <p>Observações: As Lojas Presidente concorrem indiretamente tanto na cidade de Presidente Getúlio quanto em Ibirama. Em Presidente Getúlio estão mais focados nos segmentos de artigos esportivos, vestuário, calçados, móveis e eletro, inserindo alguns brinquedos em sua gama de produtos apenas nas datas comemorativas (Dia das Crianças e Natal), porém praticando preços mais baixos em relação aos demais concorrentes. Por praticarem condições de pagamento de prazos longos, tornam-se atrativos, porém isso pode ser balanceado contra um atendimento precário e pós-venda muito criticado.</p> | |

Quadro 12 – Análise de concorrente indireto

| Lojas Dalber | |
|---|-----------------------------------|
|  | |
| PARIDADES | DIFERENÇAS |
| Dispõe de bom atendimento. | Comercializa itens de vestuário e |

| | |
|---|---|
| | calçados, principalmente. |
| Pratica condições de pagamento atrativas. | Não mantem o mix de produtos durante todo o ano |
| Comercializa produtos de qualidade. | |
| Possui amplo espaço de loja. | . |
| Observações: As Lojas Dalber são concorrentes indiretos nas cidades de Presidente Getúlio e Ibirama. Atua principalmente no segmento de vestuário e calçados, mas inserindo mochilas em seu mix na época de volta às aulas. Roupas e calçados são presentes muito bem quistos, e as Lojas Dalber comercializam produtos de qualidade, o que pode acarretar em certa concorrência com a Analú Presentes. | |

3.2.3.2 Target

Target, ou público-alvo, consiste no segmento de mercado que se deseja atingir. Martins (2006) descreve público-alvo como “um grupo específico de potenciais clientes com características comuns, para um produto ou serviço nos quais a atividade de marketing será priorizada” (MARTINS, 2006, p. 292). Para Kotler, o público-alvo é a parte do mercado disponível qualificado, ou seja, o conjunto de consumidores que possuem renda, interesse, acesso e qualificações para a oferta ao mercado (KOTLER, 2000). O autor complementa constatando que nenhuma empresa pode operar em todos os mercados e satisfazer a todas as necessidades. Nem pode fazer um bom trabalho dentro de um mercado muito amplo.

Martins (2006) complementa afirmando que se deve buscar a construção de uma imagem adequada ao público-alvo, porque apenas assim haverá a possibilidade de construção de diferenciais que se sustentem a longo prazo, principalmente no que diz respeito aos aspectos emocionais que sustentam as associações. É fundamental, portanto, um profundo conhecimento do público-alvo, não sendo por outra razão que se deve exigir dos gerentes de marca o maior conhecimento possível dos consumidores.

Uma ferramenta interessante para a definição do target da marca dentro da metodologia TXM Branding é a utilização de arquétipos, pois associando-os à marca (definindo quais os arquétipos representam a marca) futuramente podem auxiliar na construção de personas.

Arquétipo é descrito por Carl Jung, como um conjunto de imagens psíquicas presentes no inconsciente coletivo, o qual seria a parte mais profunda do inconsciente humano. Os arquétipos, segundo

Jung, correspondem ao conjunto de crenças e valores comportamentais básicos do ser humano e são heranças genéticas dos ancestrais de um grupo de civilização, etnia ou povo.

Os arquétipos são o conjunto de informações inconscientes que motivam o ser humano a acreditar ou dar crédito a determinados tipos de comportamento. É nesse sentido que tais conceitos tornam-se importantes na área de *branding* e para a construção de uma marca com significado.

Um produto com identidade arquetípica fala diretamente à matriz psíquica profunda dentro do consumidor, ativando um senso de reconhecimento e significado [...]. As imagens arquetípicas sugerem a realização dos mais básicos desejos e motivações humanos, liberando emoções e anseios profundos. [...] Os arquétipos fazem a intermediação entre produtos e a motivação do consumidor porque oferecem uma experiência intangível do significado. (PEARSON e MARK, 2001, p.31).

Segundo Mark e Pearson (2001), ao se firmar uma imagem arquetípica para as marcas, é possível obter uma melhor identificação com o consumidor. Além disso, alinhar corretamente as marcas aos arquétipos auxilia na criação de personas, as quais incorporam hábitos, formas e rituais no relacionamento com produtos e serviços, o que proporciona um melhor entendimento e coerência na definição do comportamento e tom da marca.

As autoras exploram em sua obra doze grandes grupos de arquétipos jungianos e suas principais características, sendo que três destes foram selecionados por sua coerência com a marca em desenvolvimento neste projeto:

INOCENTE: esse arquétipo se identifica com a marca em questão por carregar consigo os conceitos de simplicidade, bondade e pureza. A visão idealizada e otimista, cercada de ideias positivas e esperançosas remete muito ao lado infantil do ser humano. A relação da marca Analú Presentes com as crianças é muito forte por um principal motivo: o foco no segmento de brinquedos. A inocência de uma criança pode ser vista em suas crenças em figuras idealizadas, como o Papai Noel no Natal ou o coelho na Páscoa, por exemplo. E é nesse sentido

que a loja se torna uma ponte que une a fantasia criada no imaginário infantil à materialização dos sonhos dos inocentes.

É importante destacar que esse arquétipo carrega também a nostalgia como uma característica notável, podendo ser vista, por exemplo, no colecionismo, atitude não apenas desenvolvida por crianças, mas também por adultos; e não só no segmento de brinquedos, podendo ser observada com flores, presentes e artigos de papelaria.

PRESTATIVO: pode-se relacionar este arquétipo com a marca em estudo neste projeto pela sua conexão direta com dois conceitos estabelecidos anteriormente no DNA da marca: facilitador e solucionador. A característica do prestativo é de desejar ajudar os outros. Nesse sentido, a marca Analú Presentes se flexibiliza com sua diversidade de produtos a fim de facilitar a vida de seus clientes, auxiliando-os na solução de suas necessidades e desejos.

A ideia de que a marca possui muito forte o conceito de empresa familiar também ressalta a característica do arquétipo do prestativo, por envolver a “família Analú” com comprometimento, responsabilidade e altruísmo.

BOBO DA CORTE: a característica principal observada nesse arquétipo é a de procurar a diversão. A espontaneidade e a alegria são observadas claramente neste arquétipo e, mais uma vez, resgatam o lado infantil. Com as crianças, a marca Analú Presentes se comunica dessa forma no sentido de proporcionar um mundo fantástico envolvido principalmente pelos brinquedos. Para os adultos, busca-se ativar o comportamento impusivo e espontâneo na busca por um momento divertido, remetendo à infância e recuperando o comportamento brincalhão.

3.2.3.2.1 Grupos de Target

Para a definição do público-alvo, a variedade de produtos comercializados pela loja Analú Presentes acaba sendo um fator de extrema importância, tendo em vista que tal diversidade no mix acarreta em uma ampla variação de preços e, por sua vez, atraindo públicos muito distintos quanto ao poder aquisitivo. Foram definidos, portanto, três grupos de público-alvo:

JOVENS: Este público, ao se considerar a faixa etária, é o primeiro a de fato possuir poder de compra. O público-alvo da marca

Analú Presentes nessa faixa são jovens, tanto homens quanto mulheres, entre 16 e 22 anos, em média, que possivelmente estudam no ensino médio ou já no ensino superior. Podem ser pessoas que moram nas cidades de Presidente Getúlio, Ibirama ou adjacências e já possuem um emprego de meio período ou que trabalham durante o dia e estudam à noite; moram com os pais e podem utilizar sua renda em seus gastos pessoais. Os jovens que compõe o target da marca pertencem principalmente às classes A, B e C e comercializam preferencialmente produtos nos segmentos de papelaria, presentes, livros e CDs.

CASAIS: Esta faixa de público-alvo concentra pessoas adultas que não necessariamente possuem vida conjugal ou família estabelecida. São homens e mulheres financeiramente independentes entre 25 e 35 anos, em média, que possuam estabilidade em seus empregos. Moram nas cidades de Presidente Getúlio, Ibirama ou outras próximas e não tem filhos, mas planejam tê-los em um futuro próximo. Os casais que compõe essa faixa de target da Analú Presentes pertencem preferencialmente à classe A, B e C e costumam investir seus recursos financeiros nos segmentos de floricultura, presentes, livros, chocolates e também brinquedos.

FAMÍLIAS: Este grupo concentra o maior número de pessoas, variando em uma ampla faixa etária entre 25 e 75 anos. São homens e mulheres, pais e mães, avôs e avós, tios e tias, enfim, consumidores que possuem constituição familiar e que são motivados à compra principalmente por crianças e adolescentes. São pessoas que moram nas cidades de Presidente Getúlio, Ibirama e proximidades e também pessoas que visitam as cidades eventualmente. Este público está concentrado principalmente nas classes A, B e C e são impulsionados pelos filhos, netos, sobrinhos e outros. Os segmentos de brinquedos e papelaria são de longe os mais consumidos pelas famílias que compõe o target da Analú Presentes, porém artigos de festas, presentes em geral e floricultura também merecem a atenção deste público-alvo.


3.2.3.2.2 Personas

Personas, segundo Alan Cooper, são personagens fictícios que representam um consumidor ideal. A criação de personas estende o conceito de público-alvo a fim de melhor defini-lo ao se estabelecerem as características essenciais das personas: seu histórico de vida, suas aspirações, o que as cercam, entre outros detalhes que as descrevem.

A criação de personas se dá pela importância em se ver a marca através dos olhos do consumidor, a fim de se mapear os estágios pelos quais um personagem fictício, o qual representa um cliente idealizado, passa do começo ao fim de uma experiência com a marca. Wheeler (2008) destaca a relevância de que a equipe de gestão da marca desprenda o olhar de suas pranchetas e veja o mundo pelos olhos do consumidor.

As personas devem ser construídas com base no DNA da marca, no público-alvo e dialogam com os arquétipos relacionados à empresa. Elas devem ser estruturadas como pessoas reais, as quais se identificariam arquetipicamente com a empresa. A partir disso criam-se os personagens representativos do público-alvo. Para o desenvolvimento deste projeto, foram desenvolvidas três personas, descritas nos quadros a seguir.

Quadro 13 – Persona representando público jovem

| |
|--|
| Nome: Bárbara |
| Idade: 18 anos |
| Ocupação: Estudante / secretária |
|  |
| <p>Bárbara mora em Presidente Getúlio e assim que terminou o ensino médio, recentemente, começou a cursar Direito em uma universidade particular em Blumenau. Ela trabalha em um escritório de advocacia como secretária durante o dia e precisa pegar ônibus para ir estudar todas as noites, o que torna sua vida um tanto corrida. Bárbara tem a ajuda de seus pais para custear seus estudos, porém trabalha para ter seu próprio dinheiro e, assim, pode comprar as coisas que gosta e que precisa: presentes para eventuais festas, roupas, material para a faculdade, entre outros.</p> <p>Uma menina ambiciosa, Bárbara procura aproveitar ao máximo seu tempo durante a semana com os estudos e com seu trabalho, que lhe proporciona certa experiência em sua área de interesse. Aos fins de semana,</p> |

quando não está envolvida em leituras e estudos, ela aproveita para manter os assuntos em dia com suas amigas e para curtir em alguma balada da região, já que é solteira.

A estudante valoriza muito sua família. Para Bárbara, o melhor programa para um sábado à tarde é estar com seus familiares e curtir bastante: ver filmes, comer e brincar com jogos de tabuleiro com seus primos mais novos. No verão, a diversão entre eles é garantida quando fazem uma espetacular guerra de balões d'água.

Quadro 14 – Persona representando público de casais

Nome: William

Idade: 37 anos

Ocupação: Engenheiro mecânico




William reside na cidade de Ibirama com sua esposa e trabalha em Presidente Getúlio, atuando como engenheiro em uma empresa de moto-peças de precisão. Estudou na UFSC e morou em Florianópolis por muito tempo, porém regressou a sua terra natal, Ibirama, anos depois, quando conheceu sua esposa, por quem é apaixonado. O engenheiro também leciona em uma faculdade na cidade de Rio do Sul nas quartas e quintas-feiras, pela noite. Nos dias livres, o casal frequenta aulas de tênis em uma quadra não muito longe de sua casa.

O casal leva uma vida boa e tranquila, e William gosta de surpreender sua esposa às vezes com um buquê de rosas vermelhas ou uma caixa de chocolates finos. Ele também tem seus hobbies, que é colecionar carros de metal e de Lego, sendo este último uma diversão para ele e sua esposa, quando montam juntos.

Recentemente William descobriu que vai ser pai e está extremamente feliz com isso. Preocupado com o bebê que está por vir, ele quer garantir o melhor para seu filho ou filha. E terá uma tarefa não muito fácil pela frente: transformar seu atual escritório, com todos os seus colecionáveis, no quarto do bebê.

Quadro 15 – Persona representando público familiar

| |
|--|
| Nome: Isabela |
| Idade: 58 anos |
| Ocupação: Médica |
|  |
| <p>Conhecida comumente como Dra. Isabela, a médica cardiologista que mora atualmente em Presidente Getúlio é muito conhecida na região por atuar em várias cidades e tem o carinho e admiração de muitos de seus pacientes. Isabela, que ficou viúva há mais de quinze anos, adora estar perto da filha e de seu genro, que moram na cidade vizinha de Ibirama.</p> <p>A médica, para se manter saudável, segue uma dieta rigorosa e possui uma rotina de exercícios que a mantem em forma, servindo de exemplo para todos seus pacientes. Um de seus “vícios” é o chocolate e ela realmente não consegue ficar sem. Seu favorito, chocolate 80% cacau, é produto que não pode faltar em sua bolsa, mas ela toma cuidado para não exagerar nas doses.</p> <p>A grande paixão de Isabela é sua pequena neta Laura, que acabou de completar seis anos de idade. Nos momentos de folga do consultório, ela tem o costume de buscar sua neta da escola e levá-la para passar o restante do dia com ela. As duas saem para passear, brincar, comer, fazer compras e tudo mais que seja interessante para agradar a neta. O programa favorito da neta é ir ao parque, aproveitando ainda para passar na loja de brinquedos que fica em frente e que, por sorte, vende o chocolate favorito de Isabela.</p> |

3.2.3.3 Validação do posicionamento

Definindo o posicionamento da marca, obstáculos podem ser transformados em oportunidades de crescimento. Nenhuma marca se torna uma referência nem alcança o primeiro lugar na mente das pessoas sem atingir a maestria no assunto. Para ocupar um bom lugar na mente das pessoas, a marca deve se tornar a melhor, a primeira, a mais simples, a mais direta. Quando uma marca se torna uma referência, significa que esta chegou antes e chegou de uma maneira diferente (RIES e TROUT, 2009). Ser a primeira e transmitir uma mensagem clara faz toda diferença.

Para que se transmita uma imagem de forma coerente e verossímil, deve-se conhecer o público-alvo e também deve-se conhecer como a concorrência se comunica com o público. Após realizada análise dos concorrentes, algumas conclusões puderam ser destacadas. Uma delas é de que, por apresentar sua característica diversificada, a empresa Analú Presentes concorre com muitos outros comércios.

De fato, não há nenhuma outra loja nas cidades de Presidente Getúlio e Ibirama que apresente uma configuração exatamente igual a do comércio em estudo neste projeto, que possua as mesmas categorias de produtos em um só espaço. Porém, fica evidente que a empresa acaba por competir em cada nicho com um concorrente diferente, muitos destes não citados nesta análise realizada.

Portanto, cabe à marca Analú Presentes se destacar frente a todos estes concorrentes com autenticidade, buscando se diferenciar com maior entrega de valor. “A simples competência não constitui uma vantagem competitiva. A empresa de melhor desempenho será aquela que gerar o maior valor para o cliente e que sustentar esse valor ao longo do tempo.” (KOTLER, 2000, p.98). Philip Kotler complementa ainda afirmando que “o sucesso de uma organização depende não só de as características de seus negócios atenderem aos requisitos-chave de êxito na operação em mercados-alvo, mas também de superarem os pontos fortes dos concorrentes.” (KOTLER, 2000, p.98).

Com a definição do target da marca, foram estabelecidos três principais públicos-alvo no que diz respeito à faixa etária e à constituição familiar, como descrito anteriormente. É importante ressaltar que, com a concentração no segmento de brinquedos, a loja Analú Presentes acaba atraindo muitas crianças, as quais não possuem diretamente poder financeiro de compra, porém, trazendo consigo seus familiares, são conquistados em conjunto. Assim, pode-se dizer que o

público-alvo varia em uma ampla faixa etária, desde as crianças até os idosos.

Em relação à renda financeira dos públicos-alvo, há uma certa variação em detrimento do mix diversificado de produtos, pois ao mesmo tempo que se comercializam itens de papelaria que custam dez centavos, há brinquedos que passam de dois mil reais. De forma geral, o target que se busca atingir está concentrado nas classes A, B e C.

3.2.3.4 Naming

O processo de criação e escolha de nomes, denominado Naming, é de extrema importância no processo de branding e consiste na última fase da etapa Think na metodologia TXM Branding. “O nome é, sem dúvida, um dos pontos de contato mais importantes para uma marca, e pode contribuir positivamente na construção da identidade e ser uma forte arma competitiva.” (RODRIGUES, 2011, p.74).

Para Martins (2006), o processo de dar nomes a produtos, empresas e serviços pode envolver estudos de análise linguística para checar seu sentido ou significado em determinados idiomas, testes de pronúncia, memorização, reconhecimento, pesquisas de personalidades, lugares, mitologia, etc. Esta etapa é precedida dos estudos de Posicionamento, descritos anteriormente neste projeto, além de discussões com os criadores ou gestores da empresa.

Strunck afirma que “um bom nome deve ser original, simples, fácil de entender e de usar (falar, ouvir e ler) e bom para memorizar” (STRUNCK, 2012, p. 29). O autor também destaca a importância do nome possuir uma relação de maior proximidade possível com o negócio, ou pelo menos que não provoque confusões, e que também seja passível de registro legal junto ao INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

Para Kotler (2000), que corrobora com os autores supracitados, algumas qualidades são essenciais para um bom nome de marca, por exemplo, deve ser fácil de pronunciar, de reconhecer e de lembrar, deve ser inconfundível e não deve apresentar significados negativos em outros países em línguas. “Muitas empresas lutam para construir um nome de marca singular que possa se tornar intimamente identificado com a categoria de produtos.” (KOTLER, 2000, p.435).

Segundo Wheeler (2008), o nome certo é atemporal, não cansa, é fácil de dizer e lembrar. O nome possui a representação de alguma coisa e facilita as extensões da marca. Um nome escolhido corretamente é um ativo de marca fundamental e se encontra em trabalho constante.

Um nome de marca precisa ser cuidadosamente gerenciado para que seu valor patrimonial não se deprecie. Isso requer manter e melhorar a conscientização da marca, sua qualidade e sua funcionalidade percebidas e associações positivas a ela. Essas tarefas exigem investimento contínuo em P&D, publicidade habilidosa e excelente atendimento ao varejista e ao consumidor. (KOTLER, 2000, p.428).

Rodrigues (2011) classifica os nomes em oito grandes categorias: os nomes patronímicos, baseados em nomes de pessoas, sejam os fundadores ou donos da patente, por exemplo; os descritivos, responsáveis por descrever de forma direta a natureza do produto ou do negócio; os nomes toponímicos, que, por sua vez, remetem ao local de origem ou de atuação da empresa; nomes metafóricos, que revelam, através de associações, a natureza dos negócios de maneira indireta; nomes encontrados, que se referem a palavras conhecidas pelo público porém que não carregam uma relação direta com a natureza do produto/negócio; nomes artificiais, criados a partir de associações de outras palavras ou sílabas, formando neologismos; abreviações, quando há formação de um nome através de siglas provenientes de iniciais ou quando existe a redução de um nome demasiadamente longo; e, por fim, nomes de status, os quais através de sua sonoridade e significado remetem a condições de status.

Através de pesquisa junto ao INPI, foi identificado que o nome da marca em estudo neste PCC, “Analú Presentes”, já possui registros similares (Ana Lu Presentes, por exemplo) porém voltados a outros segmentos, como confecções, calçados, decorações, entre outros. Portanto, seria legalmente viável e também desejável que se fosse realizado o registro da marca Analú Presentes para garantir sua integridade.

Como identificado em pesquisa preliminar, não haveria motivos para que se fosse alterado o nome da marca em desenvolvimento neste projeto, devido ao seu amplo reconhecimento. Este nome, classificado como patronímico, mesmo que não descreva diretamente a natureza do negócio, possui quase 27 anos de história no comércio e é muito conhecido pelo público da região.

A marca possui este nome pois, quando o comércio iniciou suas atividades, eram vendidas peças de porcelana pintadas à mão pela irmã

da proprietária. Ana Lúcia, que assinava as peças como Analú, foi quem trouxe a inspiração para o nome, que se tornou conhecido com o passar dos anos; tão conhecido a ponto de a proprietária Christianne ser conhecida pelos clientes pelo nome de “Analú”.

3.3 EXPERIENCE

Após a conclusão da etapa inicial *Think*, avança-se para a segunda etapa da metodologia: *Experience*. Neste momento secundário, desenvolve-se todo o Sistema de Identidade de Marca, ou seja, a identidade visual (ou marca gráfica) e suas aplicações, traduzindo visualmente todos os conceitos previamente definidos. Nesta etapa é feita a criação de logotipia, símbolo, assinatura visual, cor, tipografia e demais elementos que condizem com o DNA definido.

3.3.1 Identidade visual

Após estudos e entrevistas com as partes envolvidas ao longo deste projeto, iniciou-se o processo de construção da nova identidade visual da empresa Analú Presentes. Previamente, nas análises de concorrentes diretos e indiretos, pôde-se tomar exemplos de como as empresas concorrentes estão posicionadas e de que forma são vistas. A partir disso, foram buscadas referências de maior amplitude (a nível estadual, nacional e internacional), que fossem também mais coerentes com o projeto e que representassem, na forma gráfica, algo semelhante ao que se espera desenvolver. A figura 27 apresenta algumas dessas referências.



Figura 28: Geração de alternativas (2016)

Tendo em vista as alternativas apresentadas, acredita-se que a que mais se adequou ao DNA, propósito e posicionamento da marca foi a última alternativa. Esta ainda sofreu refinamentos e será descrita no item 3.3.1.1. Para Strunck (2012), os elementos institucionais da marca (logotipo, símbolo, cores padrão e alfabeto padrão) devem ser empregados seguindo um conjunto de normas e especificações para que se constitua uma identidade visual de maneira correta.

3.3.1.1 Assinatura visual

A combinação de logotipo e símbolo, conforme afirma Strunck (2012), recebe o nome de assinatura visual. Para a construção da assinatura visual da marca Analú Presentes, foram definidos basicamente três elementos (logotipo, grafismo circular e estrela) adicionados da tagline “presentes” (figura 29).



Figura 29: Assinatura visual Analú Presentes (2016)

Para a criação do logotipo, foram buscadas alternativas que coerentemente representassem os conceitos da marca. A solução final para o desenho foi a utilização da tipografia *Mochary*, uma fonte script, que simula a escrita humana (figura 30). A tipografia, porém, foi modificada a fim de que se diferenciasse em seu desenho, simulando um formato de texto em perspectiva.



Figura 30: Tipografia base utilizada na criação de logotipo (2016)

Para a tagline “presentes”, utilizou-se a fonte *Caviar Dreams*, uma tipografia gratuita não serifada e de boa legibilidade (figura 31). Foi utilizada em negrito para que se conseguisse o peso adequado.



Figura 31: Tipografia utilizada em tagline (2016)

3.3.1.2 Alfabeto institucional padrão

O alfabeto institucional “é aquele empregado para escrever todas as informações complementares numa identidade visual. Numa empresa, por exemplo, seria aquele usado para escrever os textos nos impressos

administrativos, folhetos, catálogos, etc.” (STRUNCK, 2012, p. 107). A família tipográfica escolhida nesse projeto foi a fonte Lato, uma tipografia também gratuita, sem serifa e que possui uma família que engloba 18 variações, permitindo ampla versatilidade em suas aplicações (figura 32).



Figura 32: Exemplos de variações do alfabeto institucional (2016)

3.3.1.3 Paleta de cores primárias e secundárias

As cores escolhidas para a nova assinatura visual partiram de uma necessidade em se distinguir das cores utilizadas na identidade visual antiga, que trazia intensamente tons considerados femininos.

A cor azul, segundo Heller (2013), é a preferida entre as cores. O azul é considerada como a cor que representa a simpatia, a harmonia, a amizade e a confiança. “Esses são os bons sentimentos, aqueles que só se comprovam em longo prazo, florescendo, em geral, com o passar do tempo e tendo sempre como base a reciprocidade.” (HELLER, 2013, p. 23). Sentimentos como estes são expressos no DNA da marca e é o que se espera para a marca Analú Presentes e seus clientes, por exemplo.

O verde ocupa o segundo lugar mais citado pelas pessoas como representante desses sentimentos. Enquanto o azul carrega uma perspectiva universal, o verde se comporta como terrestre, cor da natureza. “No acorde azul-verde, o céu e a terra se unem. Com o verde, o azul divino se torna o azul humano” (HELLER, 2013, p. 23).

O verde, nos acordes cromáticos, na maioria das vezes, se combina com o azul, sempre com um efeito positivo, afirma Heller (2013). A fim de se firmar tal combinação, buscou-se um tom azulado para o verde.

Através desta combinação azul marinho-verde azulado busca-se representar com harmonia os conceitos estabelecidos no DNA da marca, como o conceito familiar, por exemplo. O azul é também a cor da fidelidade e transmite confiança, enquanto o verde é a cor dos negócios

que florescem. A figura 33 apresenta paleta de cores primárias (padrão) da marca.

| COR | CMYK | RGB | #HEX |
|---|--------------------------------|----------------------|-------------|
|  | C 100 M 100 Y 25 K 25 | R 38 G 34 B 98 | #262261 |
|  | C 75 M 5 Y 35 K 0 | R 35 G 31 B 32 | #0AB1B0 |

Figura 33: Paleta de cores padrão (2016)

Outras duas cores foram selecionadas como secundárias: o rosa e o amarelo. Ambas foram trabalhadas em tons com menor saturação, a fim de se evitar fortes contrastes. O amarelo é a cor da recreação, da jovialidade e do otimismo segundo Heller (2013) e, nesse caso, é uma cor leve e que traz iluminação. O rosa pode ser visto por hora como cor infantil (remetendo ao segmento de brinquedos), porém também como cor feminina. O rosa carrega gentileza e charme.

“O acorde cromático mais suave, mais terno de todos é o composto por rosa-branco-amarelo” (HELLER, 2013, p. 214). A figura 34 apresenta a paleta de cores secundárias.



| COR | CMYK | RGB | #HEX |
|---|----------------------------|-------------------------|-------------|
|  | C 0 M 0 Y 40 K 0 | R 255 G 249 B 174 | #FFF8AD |
|  | C 0 M 85 Y 35 K 0 | R 239 G 78 B 116 | #EF4D73 |

Figura 34: Paleta secundária de cores (2016)

3.3.1.4 Área de proteção

Em uma identidade visual, é necessário que se estabeleça uma área mínima de proteção em torno da assinatura visual. “O objetivo dessa área é maximizar o impacto da identidade, evitando que outros elementos interfiram em sua visualização” (STRUNCK, 2012, p. 134).

As dimensões utilizadas para delimitar a área de proteção normalmente partem de algum grafismo que possa ser facilmente identificado no logotipo/símbolo. No caso da assinatura visual da marca Analú Presentes, foi utilizada a medida da altura da estrela para que se definisse a área de proteção adequada (figura 35).



Figura 35: Área de proteção da assinatura visual (2016)

3.3.1.5 Malha de construção

É comum que se apresentem malhas de construções geométricas para que sirvam de referência na reprodução da marca em ampliações, por exemplo. As malhas de construção “são usadas também como base para o posicionamento relativo entre os vários caracteres de um logotipo ou partes de um símbolo” (STRUNCK, 2012, p.132). A figura 36 apresenta a malha geométrica que pode ser utilizada na identidade visual da marca Analú Presentes.

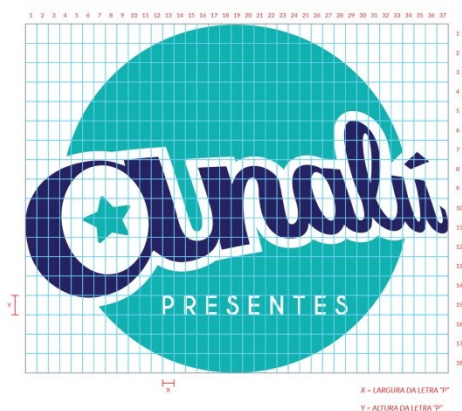


Figura 36: Malha de construção da assinatura visual (2016)

3.3.1.6 Redução máxima

Para redução proporcional da marca, deve ser respeitada uma medida mínima, a fim de que se permita a legibilidade do grafismo. Em testes de impressão, para que se fosse verificada com precisão, a medida que se estabeleceu como redução máxima foi de 20mm de largura (figura 37).

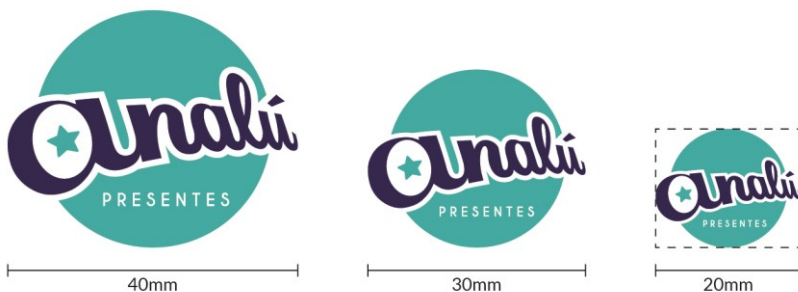


Figura 37: Redução máxima da assinatura visual (2016)

3.3.1.7 Aplicações

Algumas versões são necessárias em determinadas aplicações. Em certos casos, é preciso que se façam variações para melhor adequar a assinatura visual em seu contexto. Para a marca Analú Presentes foram elaboradas 6 variações: monocromia a traço, monocromia a traço em azul, monocromia a traço em verde, monocromia em meio-tom, versão outline e versão invertida (figuras 38 a 43).



Figura 38: Monocromia a traço da assinatura visual (2016)



Figura 39: Monocromia a traço em azul da assinatura visual (2016)



Figura 40: Monocromia a traço em verde da assinatura visual (2016)



Figura 41: Monocromia meio-tom da assinatura visual (2016)

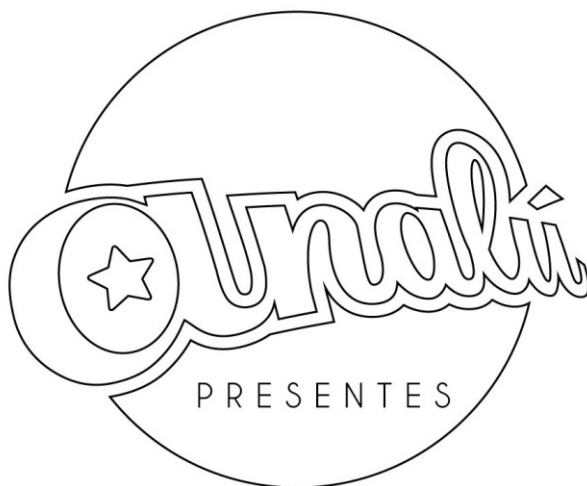


Figura 42: Versão outline da assinatura visual (2016)



Figura 43: Versão invertida da assinatura visual (2016)

Para que se garanta boa legibilidade da assinatura visual em fundos fotográficos, exemplifica-se, nas figuras 44 e 45, a correta

aplicação, utilizando nestes casos representados nas imagens a seguir, apenas uma cor.



Figura 44: Exemplo de aplicação em fundo fotográfico (2016)



Figura 45: Exemplo de aplicação em fundo fotográfico (2016)

3.3.1.8 Pontos de contato

Para reforçar a conexão da marca com seus clientes, é utilizada a ferramenta do Marketing Sensorial, que consiste nos pontos de contato da marca. O sentido mais explorado pelas marcas é, em grande maioria, a visão, pois é quase sempre a principal percepção da marca pelo

consumidor. Dessa forma, a identidade visual é explorada em suas aplicações nos materiais corporativos e de divulgação.

No cartão de visitas, de medidas 9cm por 5cm, a versão principal da marca foi explorada unicamente na face frontal, sem a interferência de quaisquer outras informações. No verso, informações importantes como telefone, email, página de Facebook e endereço da empresa foram destacadas através de ícones, logo abaixo do nome (em destaque) do responsável. Caso necessário, podem ser feitas variações nos nomes e no endereço para a filial, por exemplo (figura 46).



Figura 46: Cartão de visita (2016)

Para o papel timbrado (tamanho A4) e envelope (medidas 229x324mm), utilizou-se a marca em sua versão padrão aplicada sobre o fundo branco, trazendo maior leveza e sofisticação à papelaria (figura 47).

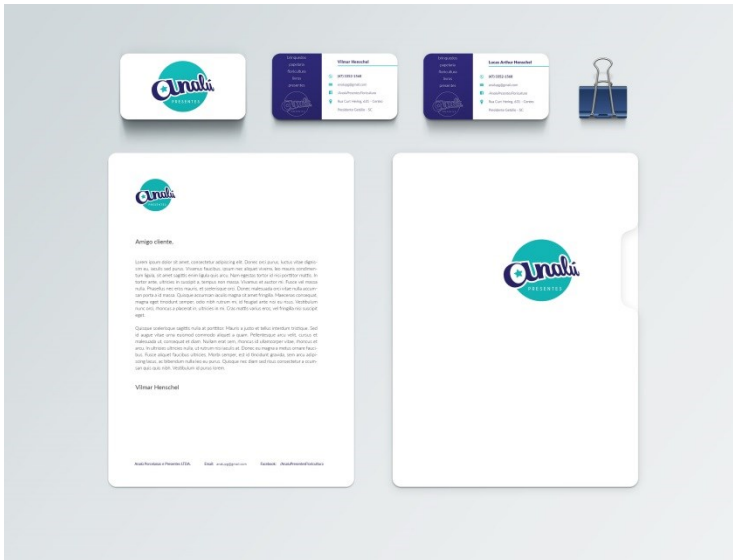


Figura 47: Papeleria básica (2016)

Por se tratar de uma loja que comercializa em sua grande maioria produtos que são presentes, é muito comum na Anális Presentes que sejam feitos pacotes de presente, ou embalagens de flores, por exemplo. Para esses produtos, é indispensável a utilização de uma etiqueta adesiva que identifica onde determinado presente foi comprado.

Seguindo com base no modelo antigo, optou-se por utilizar a assinatura visual em destaque e também inserindo informações como os telefones correspondentes a cada uma das lojas. Sugere-se que, no futuro, em caso de se expandir para um maior número de filiais, utilize-se etiquetas exclusivas para cada uma das lojas, evitando poluição visual. O tamanho escolhido para cada etiqueta é de três centímetros de diâmetro, utilizando faca arredondada no corte e impressão em papel couche brilho (figura 48).



Figura 48: Etiqueta para presentes (2016)

A fim de se aproveitar parcialmente a estrutura já utilizada no backlight em frente à loja, pensou-se na placa luminosa em medidas semelhantes em relação à placa já instalada, com aproximadamente 5m de altura. Além da assinatura visual, o telefone da empresa deverá ser inserido na estrutura (figura 49).



Figura 49: Backlight Analú Presentes (2016)

Uma parte também importante como ponto de contato é o uniforme dos funcionários. Em reunião com os proprietários, definiu-se que o uniforme adequado ao posicionamento da empresa seriam camisas tipo polo, trazendo sofisticação, mesmo com certa informalidade. A figura 50 apresenta a aplicação da marca aplicada no uniforme.



Figura 50: Uniforme Camisa Polo Analú Presentes (2016)

Por fim, outro ponto de contato desenvolvido foram as sacolas de papel, de medidas 30cm (largura) por 45cm (altura) tendo em vista que são necessárias no ambiente comercial, para que se entreguem os produtos, e podem também servir como propaganda quando utilizadas e reutilizadas pelos clientes (figura 51).



Figura 51: Sacola de papel Analú Presentes (2016)

3.4 MANAGE

A terceira e última etapa da metodologia denomina-se *Manage*, a qual concentra-se na esfera estratégica da marca. Nesta fase final, a marca tem sua divulgação interna e externa pensada, a fim de que seja comunicada da maneira correta com seu público-alvo. Criou-se apenas duas propostas nesta etapa. Ambas relacionadas à inserção da marca nas mídias sociais. Outras porém podem ser criadas posteriormente, pois o processo de gestão da marca é constante.

3.2.3.1 Ações estratégicas

Uma das ações pensadas para a divulgação da empresa é através da rede social Facebook. Inserindo a marca Analú Presentes no contexto de mídias digitais, pode-se ampliar sua abrangência na região. A figura 52 apresenta a página da Analú Presentes no Facebook.



Figura 52: Página de Facebook Analú Presentes (2016)

Outra ação visando aproveitar a sazonalidade pode ser realizada na época de Natal. Através de postagens em Facebook podem ser divulgadas condições de pagamento atrativas e também atrair clientes com o grande mix de produtos nas lojas. Pensando nisso criou-se uma arte a ser apresentada na página do Facebook da Analú Presentes para esta época do ano. (figura 53)



Figura 53: Arte para Facebook Analú Presentes (2016)

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto teve como objetivo criar uma nova marca para a empresa Analú Presentes, abrangendo possíveis pontos de contato para a nova identidade visual e idealizando um novo posicionamento, tudo isso através da metodologia *TXM Branding*.

Não se tem como tarefa fácil desenvolver algo novo para uma empresa presente no mercado há 27 anos; essa tarefa se torna ainda mais árdua quando os proprietários da empresa possuem vínculo familiar com o desenvolvedor do projeto.

Percorrendo por todas as três etapas da metodologia, foi possível que se tivesse uma visão muito ampla da marca e ao mesmo tempo muito específica em cada detalhe. A metodologia utilizada foi de grande valia, pois colaborou para que o processo tivesse a fluidez necessária e também o entendimento de todas as partes envolvidas.

Apesar de todo o trabalho que se teve ao longo do projeto, muito ainda pode ser feito. Pouco a pouco, acompanhando o crescimento da empresa, novas medidas podem ser implementadas. Futuramente, espera-se a implantação de um e-commerce para a marca Analú Presentes, o que será uma ótima oportunidade para novas estratégias e para o crescimento da marca.

Espera-se, com este projeto, que se modifique a forma como o design está inserido nas empresas, em especial na empresa Analú Presentes, de maneira que se tenha uma união entre as partes envolvidas, sejam proprietários, colaboradores ou profissionais da área do design e outros.

REFERÊNCIAS

- BAXTER, Mike. **Projeto de Produto**: guia prático para designers de novos produtos. São Paulo: Blucher, 2012.
- COLLINS, Jim. **Empresas feitas para vencer**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI**: O dicionário da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; MATEUS, Américo da Conceição. **Brand DNA - The Brands creative [R]evolution**. 40IADE40 - International Conference. Portugal, 2009.
- HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.
- KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing - 10ª Edição, 7ª reimpressão** – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora-da-Lei**: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2001.
- MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Negócios, 2006.
- MENESES, Gabriel. **Marcas feitas para vencer**. São Paulo: InfoBranding, 2013. Disponível em:

<<http://www.infobrading.com.br/marcas-feitas-para-vencer/>>. Acesso em 25 de maio de 2016.

MOURKOIANNIS, Nikos. **Purpose**: The starting point of great companies. New York: Palgrave Macmillan, 2006.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing**: a gestão do projeto de design - Tradução Itiro Ida. São Paulo: Editora Blucher, 2007.

REFATTI, Michel; GOULART, Michela; STEIN, Mônica; MERINO, Eugenio. **Uso de mapas semânticos no processo de naming**: uma abordagem estratégica em um estudo de caso aplicado. São Paulo: Revista Brasileira de Design da Informação v. 11, 2014.

REIMAN, Joey. **Propósito**: por que ele engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas poderosas. Rio de Janeiro: HSM Editora, 2013.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: M. Books, 2009.

RODRIGUES, Delano. **Naming**: o nome da marca. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

SINEK, Simon. **Por Quê**: Como grandes líderes inspiram ação. São Paulo: Saraiva, 2012.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 4a. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

TZU, Sun. **A Arte da Guerra**. Tradução Sueli Barros Cassal. Porto Alegre: L&PM, 2006.

VEIGA, Patrick Martinelli; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. **Naming**: processo criativo para nomeação de marcas. Florianópolis: II SICOM, 2014. Disponível em: <<http://logo.ufsc.br/home/pt/naming-processo-criativo-para-nomeacao-de-marcas/>>. Acesso em 26 de abril de 2016.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca**: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2008.