

**Rogério Garcia da Silva Jr.**

**DESENVOLVIMENTO DE MARCA GRÁFICA PARA O  
SEGMENTO *SKATE, SURF E STREETWEAR***

Projeto de Conclusão do Curso de Expressão Gráfica, do Centro de Comunicação e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em *Design*. Orientador: Prof. Dr. Israel de Alcântara Braglia

Florianópolis  
2018

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

A ficha de identificação é elaborada pelo próprio autor  
Maiores informações em:  
<http://portalbu.ufsc.br/ficha>

Rogério Garcia da Silva Jr.

**DESENVOLVIMENTO DE MARCA GRÁFICA PARA O  
SEGMENTO *SKATE, SURF E STREETWEAR***

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, 01 de novembro de 2018

---

Professora Dr<sup>a</sup>. Marília Matos Gonçalves  
Coordenadora do Curso

**Banca Examinadora:**

---

Professor Dr. Luciano Patrício Souza de Castro

---

Professor Dr. Júlio Monteiro Teixeira

---

Prof. Dr. Israel de Alcântara Braglia  
Orientador





## RESUMO

O presente trabalho visou desenvolver a conceituação e diretrizes para desenvolvimento de uma marca no segmento de skate, surf e streetwear. Para tanto, foram realizadas pesquisas em 2017 e 2018 no Estado de Santa Catarina buscando conhecer aspectos mercadológicos, sociais e culturais que influenciam o comportamento do público-alvo neste nicho no Brasil e em alguns outros países. Também foram avaliadas características de marcas relevantes já presentes neste mercado. Todas estas informações foram compiladas para conceituação da marca no referido segmento bem como as diretrizes para sua implementação.

**Palavras-chave:** *Branding. Design. Skate.*



## **ABSTRACT**

This present work aims to develop the conceptualization and guidelines for the creation of a brand in the skateboard, surfwear and streetwear segment. Therefore, research was conducted during 2017 and 2018 in the State of Santa Catarina seeking to discover market, social and cultural aspects that influence the behavior of the target audience in this niche in Brazil and in some other countries. We also evaluated the characteristics of relevant brands already present in this market. All the information has been compiled to conceptualize the brand in this segment as well as the guidelines for its implementation.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Metodologia TXM.....	40
Figura 2: Think.....	41
Figura 3: Experience.....	42
Figura 4: Manage.....	43
Figura 5: Wordcloud.....	46
Figura 6: Painel de conceito inteligente.....	47
Figura 7: Painel de conceito minimalista.....	48
Figura 8: Painel de conceito Jovem.....	48
Figura 9: Painel de conceito imponente.....	49
Figura 10: Painel de conceito consistente.....	49
Figura 11: Variações da marca Öus.....	54
Figura 12: Aplicação do logo em tênis.....	55
Figura 13: Aplicação do logo em etiqueta.....	55
Figura 14: Aplicação do logo em bordado.....	55
Figura 15: Aplicação do logo e grafismo em tênis.....	56
Figura 16: Aplicação do logo e grafismo em peça publicitária.....	56
Figura 17: Embalagem de tênis.....	57
Figura 18: Logotipos acessórios.....	57
Figura 19: Aplicação de tagline.....	58
Figura 20: Variações do logo da Mormaii.....	59
Figura 21: Aplicações do logo em produtos variados.....	60
Figura 22: Persona 1.....	63
Figura 23: Persona 2.....	64
Figura 24: Persona 3.....	65
Figura 25: Persona 4.....	66
Figura 26: Aplicação do logo em produtos RVCA.....	67
Figura 27: Logo RVCA.....	68
Figura 28: Peça publicitária RVCA.....	68
Figura 29: Aplicação em camiseta.....	68
Figura 30: Logo Birden.....	69
Figura 31: Peça publicitária Birden.....	69
Figura 32: Produtos Birden 1.....	70
Figura 33: Produtos Birden 2.....	70
Figura 34: Brainstorming Naming.....	71
Figura 35: Geração de alternativas.....	74
Figura 36: Geração de alternativas de símbolo e alternativas escolhidas.....	75
Figura 37: Versão final da marca vetorizada.....	76
Figura 38: Monocromia à traço horizontal e meio tom horizontal.....	78
Figura 39: Outline horizontal.....	78
Figura 40: Monocromia à traço símbolo, meio tom símbolo e outline símbolo.....	78
Figura 41: Cores primárias.....	79
Figura 42: Cores secundárias.....	80

Figura 43: Família tipográfica Lato.....	81
Figura 44: Malha de reprodução.....	82
Figura 45: Área de proteção.....	83
Figura 46: Tamanho mínimo.....	83
Figura 47: Aplicações em fundo colorido.....	84
Figura 48: Aplicações em fundos indefinidos.....	84
Figura 49: Proibições.....	85
Figura 50: Pontos de contato.....	87
Figura 51: Etiquetas.....	88
Figura 52: Adesivos.....	88
Figura 53: Adesivo ponto de venda.....	90
Figura 54: Cartão de visita.....	91
Figura 55: Flyer.....	91
Figura 56: Aplicação em sacola.....	92
Figura 57: Camisetas.....	93
Figura 58: Moletons.....	94
Figura 59: Boné e touca.....	94
Figura 60: Etiquetas.....	95
Figura 61: Ferramentas digitais.....	96



## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
1.1 PERGUNTA DE PESQUISA.....	16
1.2 OBJETIVOS.....	16
1.2.1 Objetivo geral.....	16
1.2.2 Objetivos específicos.....	16
1.3 JUSTIFICATIVA.....	17
1.4 DELIMITAÇÕES DO PROJETO.....	17
1.5 METODOLOGIA.....	18
2 FUNDAMENTAÇÃO.....	19
2.1 O SURGIMENTO DO <i>SURF</i> .....	19
2.1.1 O Surgimento do <i>skate</i> .....	20
2.1.2 O <i>Streetwear</i> .....	23
2.2 <i>BRANDING</i> .....	26
2.2.1 O <i>Branding</i> ao longo da História.....	27
2.2.2 A Valorização do Produto.....	28
2.2.3 Conexão emocional.....	29
2.2.4 Sinergia.....	31
2.2.5 Identidade de Marca.....	32
2.2.6 Identidade Visual.....	33
2.2.7 Marca Gráfica.....	34
2.3 METODOLOGIA TXM.....	40
2.3.1 <i>Think</i> .....	41
2.3.2 <i>Experience</i> .....	42
2.3.3 <i>Manage</i> .....	43
2.4 DNA.....	44
2.4.1 Painéis Semânticos.....	47
2.5 <i>BENCHMARKING</i> .....	50
2.5.1 Análise Gráfica.....	53
2.6 PROPÓSITO.....	61

2.6.1	Posicionamento .....	61
2.6.2	Recomendações do Posicionamento .....	62
2.7	<i>TARGET</i> .....	62
2.7.1.	Personas .....	63
2.8	CONCORRENTES.....	67
2.9	<i>NAMING</i> .....	71
2.9.1	Slogan/tagline .....	73
3	<i>EXPERIENCE</i> .....	73
3.1	MARCA GRÁFICA .....	76
3.1.1	Tipografia .....	76
3.1.2	Representação dos conceitos.....	76
3.2	VERSÕES DA MARCA .....	77
3.3	CORES INSTITUCIONAIS.....	79
3.3.1	Cores primárias .....	79
3.3.2	Cores secundárias .....	80
3.4	ALFABETO INSTITUCIONAL .....	80
3.5	MALHA DE REPRODUÇÃO .....	82
3.5.1	Área de proteção .....	82
3.5.2	Tamanho mínimo de aplicação .....	83
3.6	LIMITAÇÃO.....	84
3.6.1	Proibições .....	85
4	<i>MANAGE</i> .....	86
4.1	<i>BRAND EQUITY</i> .....	86
4.2	PONTOS DE CONTATO.....	86
4.2.1	Impressos .....	87
4.2.2	Têxtil.....	92
4.2.3	Publicidade/digital .....	95
4.3	BRANDBOOK.....	97
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	97
5.1	HORIZONTE DA MARCA .....	98
	REFERÊNCIAS .....	99



## 1 INTRODUÇÃO

Quando se fala no segmento de esportes de ação como o *skate*, *surf* ou no *streetwear* que é uma vertente da moda derivada diretamente destes, é importante ressaltar o gigantesco potencial que o Brasil apresenta frente à esse mercado, tanto em nível nacional quanto internacional. Porém trilhar esse caminho não é tarefa fácil, uma vez que a concorrência é numerosa e voraz. Para se ter destaque é necessário que vários fatores sejam cuidadosamente analisados para o desenvolvimento de uma marca consistente e duradoura.

Para a inserção de uma nova marca neste segmento mercadológico deve-se listar algumas dificuldades dentro do país e que afetam diretamente o funcionamento das marcas: em primeiro lugar (e talvez fator mais importante) é o domínio de empresas estrangeiras que fincam bandeira por aqui e que são representadas através de franquia. Sendo assim, essas marcas são multinacionais de renome que comportam um grande volume de produção fazendo com que o preço dos seus produtos fique mais acessível, e por conseguinte apresentam vantagem frente às marcas nacionais que tem uma produção mais cara. Outro fator importante a ser citado dentro desse segmento é a falta de apoio aos esportes que o Brasil enfrenta, o *skate* e o *surf* brasileiro possuem atletas com potencial a ser trabalhado, porém muitos acabam desistindo ao longo do caminho por dificuldades financeiras, o que poderia ser diferente se tanto o governo quanto mais marcas investissem nos mesmos. Para um comparativo pode-se usar os Estados Unidos, berço do *surf* e do *skate*, como exemplo de mercado a ser seguido, onde em torno de 2.4 bilhões de dólares por ano giram internamente, formando atletas de alto desempenho, e com esse fortalecimento do esporte, o mercado se mantém aquecido e vice-versa, dando oportunidade de crescimento para as marcas do segmento.

Além dos fatores mercadológicos nota-se também um ponto crucial numa marca: o *design*. Ele é capaz de delimitar através de uma linha tênue o sucesso ou fracasso de uma empresa. E quando se trata de um público tão segmentado quanto o em questão, isso se torna primordial. Os praticantes ou os que simplesmente só admiram o *skate* e o *surf* vão muito além do esporte, mas caracterizam um estilo de vida, permeado por uma cultura autêntica que possui vários aspectos envolvidos, como música, arte, vocabulário, entre outros. Dessa forma o *design* é o primeiro contato visual que o público tem com uma marca e

sem dúvida é um dos fatores mais importantes a ser levado em consideração na construção gráfica dela.

A partir do contexto apresentado e buscando a solução ou a minimização dos problemas constatados, pretende-se fazer uma análise de marcas atuantes no Brasil, tendo como objetivo identificar como o mercado se comporta, bem como as preferências do público em questão.

Ao longo do estudo planeja-se investigar os pontos fortes e fracos desse segmento através da conceituação das marcas e a análise histórica do tema, analisando o seu surgimento, e também a evolução e as mudanças ao longo dos anos. Por fim, através de metodologia específica será desenvolvido o projeto de *design* de uma marca que se encaixa nos requisitos do segmento já citado.

## 1.1 PERGUNTA DE PESQUISA

Como projetar uma marca para o segmento *skate, surf e streetwear* em Florianópolis?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Realizar o projeto de uma marca gráfica para o segmento *skate, surf e streetwear* em Florianópolis.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Fundamentar o *streetwear*, o *surf* e o *skate* no Brasil e no mundo
- Analisar as características de diferentes marcas do ramo;
- Exercer o *design* como potencializador na implementação de uma nova marca;
- Utilizar a metodologia TXM para o desenvolvimento de uma marca gráfica;
- Criar uma nova marca do segmento a ser implementada no Estado de Santa Catarina.



### 1.3 JUSTIFICATIVA

A justificativa desse projeto se dá pela proposta de desenvolver uma marca do segmento *skate, surf e streetwear* que represente a qualidade do produto nacional. Levando em consideração o potencial do Brasil na área do *design*, assim como um amplo mercado econômico onde circulam bilhões de reais por ano, é importante que hajam marcas desenvolvidas no país, minimizando a dependência por empresas multinacionais no setor, e dessa forma fortalecer não só o mercado mas também o esporte e todo o cenário que está envolvido.

É necessário também destacar o importante papel que o *design* ocupa dentro de uma empresa desse setor, atuando como o permeador da marca, tanto do ponto de vista econômico quanto estético, dessa forma é imprescindível que o projeto siga as diretrizes proposta pelo *design* para a construção de uma marca consistente e de sucesso.

### 1.4 DELIMITAÇÕES DO PROJETO

Este projeto se propõe a explorar as possibilidades gráficas de uma marca, assim como algumas formas de sua aplicação e planejamento de marketing. Baseando-se na cidade de Florianópolis primeiramente, e também levando em consideração alguns aspectos do mercado catarinense, foram analisadas 5 marcas da região e mais 10 do Brasil e do mundo buscando investigar as características do segmento. Além disso foram estudadas pessoas que se encaixam nesse público alvo para que se possa entender seu comportamento. Porém é necessário ressaltar que num primeiro momento a marca pretende atingir o público que se encontra inserido no litoral catarinense, para que num futuro próximo possa se expandir a nível nacional e posteriormente internacional.

## 1.5 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste projeto foi escolhida a metodologia TXM, essa que foi criada pelo laboratório LOGO, estando situado dentro da Universidade Federal de Santa Catarina. A metodologia consiste em 3 partes: T (*think*), onde toda parte conceitual é concebida até a escolha do nome, X (*experience*), etapa a qual é desenvolvida a parte gráfica propriamente dita, com a criação da marca gráfica e suas variações, e por último é a vez do M (*management*), onde todo o planejamento de aplicação, estratégias e pontos de contato são definidos.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO

### 2.1 O SURGIMENTO DO *SURF*

Segundo Gutenberg (1989), acredita-se que surgiu há cerca de mil anos atrás, porém não há ao certo um registro preciso de como o *surf* surgiu, existem indícios de que os povos peruanos usavam canoas no retorno de embarcações maiores para se divertirem “pegando” as ondas. Há também indícios que os povos polinésios que habitavam o Havai fabricavam suas próprias pranchas de madeira, onde a prática se tornou o centro da vida social e religiosa desse povo, havendo templos e uma cultura em torno do *surf*. Nota-se também que a prática funcionava de forma hierárquica dentro desta sociedade, as pessoas de maior *status* tinham o privilégio de usar as melhores madeiras para produzirem suas pranchas, e por isso surfavam nos melhores lugares, e quem não respeitasse essa hierarquia poderia ser punido.

Era costume depois de escolher uma árvore adequada para fazer uma oferta do kumu (peixe) nativo na base da árvore. Depois a árvore era cortada e a prancha bruta moldada. Quando a grande parte do acabamento e moldagem era feita, a prancha era levada para o helau, ou barraca de canoa, onde ela era concluída. Após horas de trabalho cuidadoso era polida com suavidade. As nozes da árvore kukui foram recolhidas e queimadas e usadas para manchar a prancha que depois foi dedicada com uma oração especial e usada pelos surfistas. (Tradução livre). (KAMPION, Drew; BROWN, Bruce, 2003, p.120)

Já no século XX o esporte começa a ganhar notoriedade, onde o havaiano Duke Paoa Kahanamoku foi campeão olímpico de natação nas olimpíadas de 1912, em Estocolmo, começando assim a divulgar o *surf* como esporte. Segundo Gutenberg (1989) Duke foi considerado o embaixador do esporte introduzindo-o definitivamente nos Estados Unidos e na Austrália em 1915.

Nas décadas seguintes a prática foi ganhando mais adeptos, principalmente na Califórnia, considerada o berço do *surf* americano, e sendo exportado para o mundo inteiro.

No Brasil o esporte tem seus primeiros registros da década de 40, onde viajantes traziam pranchas para o país, tendo como principal entrada o Rio de Janeiro e São Paulo e, com o passar do tempo, o *surf* foi se popularizando cada vez mais, tendo em vista a grande área litorânea do país.

Por ser praticado em contato direto com a natureza, a prática acaba indo além de um esporte e criando um estilo de vida único, onde seus praticantes optam por uma conduta mais ligada às coisas naturais e uma vida saudável, sendo normal que se fuja da agitação dos grandes centros urbanos e se busque tranquilidade no litoral. Toda essa cultura relacionada influencia diretamente a forma como o mercado funciona, a moda principalmente, fazendo com que as marcas busquem unir os conceitos de natureza e sustentabilidade às práticas da indústria.

### 2.1.1 O Surgimento do *skate*

Em meados da década de 60 notou-se o surgimento de uma prática diferente à época, um pedaço de madeira no formato de uma prancha, apoiado por rodas de patins. Esse é o primeiro registro do que conhecemos como *skate*. Porém não se sabe ao certo quem inventou a modalidade, pois a “invenção” foi vista simultaneamente em várias partes dos Estados Unidos e sem necessariamente uma ligação durante o período, portanto se pressupõe que essas pessoas tiveram a mesma idéia de *surf* no asfalto.

No início, o esporte era chamado de *surf* de calçada e, em muito pouco tempo, se espalhou por todo os Estados Unidos. O primeiro *skate* fabricado e comercializado em série foi o Roller Derby em 1959. Até então o *skate* era apenas visto como uma coisa divertida para se fazer depois de surfar. (MARINHO, 2014)

Mas durante esse tempo não houve uma evolução no sentido esportivo, apenas jovens e adultos buscando se divertir, o que fez com que rapidamente a prática fosse desaparecendo nos anos seguintes.

Já na década de 70 uma nova página dessa história começa a ser escrita, a sensação de deslizar sobre o chão encontra solo fértil na ensolarada Califórnia, onde os surfistas começam a acoplar as rodas de patins em suas pranchas para se locomoverem até a praia. Assim é como se o *skate* fosse o filho do *surf*, pois nasce diretamente das noções e movimentos de surfar. Porém um esporte que necessita de condições climáticas favoráveis como o *surf* acaba sofrendo algumas limitações. Em uma época em que as ondas boas só existiam até certo momento da manhã, os surfistas usaram a criatividade para praticar seu esporte durante mais horas do dia.

Se por um lado o surf poderia ser praticado durante poucas horas da manhã, o skate desfrutava de “ondas de concreto” durante as 24 horas do dia. Somado à esses fatores, nota-se a grande seca que atingiu o estado da Califórnia nesse período, fazendo com que muitas famílias esvaziassem suas piscinas, a partir daí foi só questão de tempo para que os skatistas tivessem a ideia de andar de skate nessas piscinas, simulando assim os movimentos do mar fielmente. Dessa forma a modalidade então começa a tomar forma de um esporte, com o surgimento de várias marcas, nota-se a organização de um mercado em torno disso. Essa história é retratada no documentário *Dogtown and Z-boys* de 2001, que detalha os primórdios do skate na Califórnia através de um grupo de jovens surfistas, que acabam descobrindo um novo esporte. O lançamento do documentário foi muito esperado pelo público, e a aceitação foi tão grande que em 2005 foi lançado *Lords of Dogtown* (Os Reis de Dogtown no Brasil) Dir. Catherine Hardwicke. Columbia Pictures, 2016. Filme baseado no documentário e que teve algumas adaptações ficcionais, mas também com grande sucesso.

Se por um lado o *skate* na década de 70 estava ainda bastante ligado ao *surf* e sua cultura, nos anos 80 houveram grandes mudanças no esporte. Além da prática em piscinas, a modalidade vertical foi aprimorada (*half pipes*) e outras modalidades foram surgindo, como o *freestyle* (evoluindo para o *street* nos anos 90) que era a execução de manobras somente no chão, e também o *downhill*, que era o *skate* de velocidade. Com todas essas mudanças, o crescimento exponencial do esporte foi inevitável que se criasse uma identidade própria e ganhasse adeptos ao redor do mundo, o que não foi diferente no Brasil.

Porém com essa invasão dos grandes centros urbanos, o *skate* acaba se fundindo com a cultura de rua dos anos 80, criando um estilo de vida que vai além de um simples esporte. Era comum ver grupos de skatistas interagindo ou mesmo fazendo parte de outras tribos urbanas, a exemplos dos *punks*, movimento muito forte na época, então nota-se que essa cultura sempre foi um intercâmbio entre várias outras relacionadas, criando assim um estilo único e autêntico.

“O *Skate* é muito mais que um esporte: é estilo de vida, com conexões às vezes muito mais próximas com algumas expressões artísticas do que propriamente com uma atividade esportiva tradicional.” (VIEGAS, 2012)

Ainda nessa década vale ressaltar que o esporte teve um grande crescimento e profissionalização de seus atletas, se antes era apenas uma forma de diversão, a partir desse momento era possível encará-lo como uma profissão, onde vários skatistas se consagraram e viviam somente de seus patrocínios, a exemplo dos jovens Tony Hawk, Steve Caballero e Rodney Mullen, que nessa época davam primeiros passos rumo à carreiras gloriosas. Marcas como Santa Cruz, Independent, Powel Peralta, Vans e inúmeras outras, algumas que encerraram suas atividades ao longo do tempo acabaram se consolidando nessa época onde o *skate* começou a se tornar um esporte rentável.

Do ponto de vista estético, era comum ver skatistas desfilando com tênis cano alto, *shorts*, cabelos compridos e o uso de muitas cores, fluorescentes na maioria das vezes, já que essas tendências tomaram conta da década em vários outros aspectos.

Começa então a década de 90, o *skate* encontra-se mais urbano do que nunca, a modalidade *freestyle* acaba evoluindo para o *street style* (hoje conhecido somente como *street*) e torna-se a mais praticada. É normal ver grupos de jovens e adolescentes nas ruas das grandes cidades andando de *skate* em escadas, corrimãos e em qualquer ambiente que seja “skatável”. A ascendente cultura Hip-Hop tem o seu boom nessa década e acaba se fundindo perfeitamente com os conceitos do *skate*, roupas largas e cabelos raspados tornam-se parte da identidade da época. Nesse momento o esporte acaba assumindo um *status* de contracultura, sendo marginalizado muitas vezes, imagem que só perde o estigma alguns anos depois. No Brasil esse foi um momento obscuro para o *skate*, pois devido a crise política no país não houve mais incentivo, muitas marcas fecharam as portas e skatistas largaram o esporte por problemas financeiros, situação que só teve uma mudança no início dos anos 2000, com os novos ares econômicos.

Já no início do século XXI as coisas começam a mudar novamente para o *skate*. No Brasil a economia dá sinais de melhora, conseqüentemente o mercado começa a crescer e o apoio ao esporte aumenta, assim aumentando o número de marcas e praticantes.

Com as novas ferramentas tecnológicas e o mundo globalizado, começa a nova era dos grandes campeonatos, a exemplo dos X-games, Jogos de vídeo game e contratos milionários. Ao longo de toda a década o *skate* acaba por evoluir bastante como mercado também, a franquia de jogos Tony Hawk's Pro Skater acaba por influenciar inúmeros jovens que tiveram seu primeiro contato com esporte através do videogame, toda a cultura envolvida acaba crescendo exponencialmente,

campeonatos cada vez maiores, mídias especializadas, bem como transmissões nas mídias tradicionais, sem dúvida esses fatores contribuíram bastante para que o esporte perdesse a imagem marginalizada que adquiriu em outros tempos.

Até muito pouco tempo atrás, participar de competições de *skate* não era nada lucrativo. Foi em 1995, com a chegada dos X Games que a coisa começou a melhorar, mas só passamos a ver skatistas ganharem somas acima dos 50 mil dólares em 2008, com o Maloof Money Cup. (MELO, 2017, p.80)

Já no fim da década de 2000 e início de 2010 o *skate* mantém seu padrão de mercado, porém notam-se algumas mudanças, com as ferramentas digitais o mundo torna-se bem mais conectado, mudando a forma com que os skatistas se relacionam com o esporte e as marcas. Analisando o Brasil, constata-se que as marcas nacionais ficaram bem reduzidas em virtude da invasão das multinacionais, fazendo com que o esporte fique enfraquecido, porém o mercado de vendas só tende a aumentar.

Em suma o *skate* conseguiu se consolidar como um esporte e possui um mercado gigantesco, além de realizar eventos de grande porte ao redor do mundo, tendo como exemplo o *Street League Skateboarding*, *X-games* e *Vans Park Series*, porém no Brasil mesmo contando com um nível alto de atletas (muitos com nível internacional) o investimento no esporte ainda não é o desejável. As marcas que atuam hoje no país são na maioria americanas que possuem representações aqui e não investem o que deveriam em patrocínios, se no início dos anos 2000 elas não tinham a facilidade de entrar no Brasil, hoje em dia não existe muito espaço para as marcas nacionais. Essa realidade está sendo mudada, mesmo que a passos curtos, pois há um crescente investimento em marcas nacionais que seguem a tendência de produtos exclusivos e artesanais tentando resgatar a essência do *skate*.

### **2.1.2 O Streetwear**

As raízes do que podemos chamar de “moda da rua” em uma tradução livre, remonta a década de 50, num mundo pós guerra onde a televisão, o cinema e o *rock’n’roll* começam a ganhar força, indo de encontro à explosão da juventude rebelde com as imposições da sociedade daquela época. Enquanto a maioria da população usava roupas de alfaiataria e com um estilo formal, alguns jovens ingleses

adotaram casacos largos, calças jeans justas, camisetas brancas e botas ou coturnos como vestimenta, mas muito além disso o estilo também expressava uma personalidade que misturava arte, política e música. Vale ressaltar que essas características recorrentes da década são apenas expressões primordiais do que viria se tornar o *streetwear* que conhecemos hoje, porém é inegável que o estilo é predominantemente jovem.

Já na década de 80 é que o estilo realmente ganha forma, tendo o *skate* como pilar central, visto que à essa altura já tinha se emancipado do *surf*, que foi o seu esporte originário, e assumindo um estilo quase que totalmente urbano. Dessa forma o estilo começa a englobar várias outras culturas existentes nas ruas americanas, como o Hip-Hop e o Punk. Porém é preciso ressaltar que o *streetwear* não é exatamente todo o tipo de roupa visto nas ruas, trata-se de um estilo/movimento que se originou de várias vertentes que tinham e têm como habitat os meios urbanos e que se tornou bastante expressivo, acabando por influenciar e criar várias tendências dentro da moda.

Nem tudo vestido nas ruas é automaticamente *streetwear*, e nem existe um dress code que faz do *streetwear* o que ele é hoje. Ainda assim existe um "entendimento não falado" por aqueles que usam e aqueles que estão envolvidos sobre o que ela é, mas principalmente sobre o que ela não é. (VOGEL, 2007)

Se nos anos 80 o *streetwear* tem como principal influência o *skate* e as cores fluorescentes, na década seguinte acabam sendo incorporadas várias outras, sendo a mais forte a cultura Hip-Hop, que trás consigo também o grafitti e outros elementos artísticos. As calças largas e as roupas esportivas, tendo como ícones a Adidas, Nike e Reebok foram amplamente usadas nessa época, e o mais importante é que não faziam parte somente do visual de skatistas e pessoas do meio, mas acabaram influenciando toda indústria *fashion* da época.

Enquanto o Grunge e o *Skate* se mesclavam, o Hip Hop também bebeu da mesma fonte. O visual feminino seguia a mesma linha, e quando se popularizou (no final da década de 90) inseriu tecidos e detalhes que criavam um visual mais sintético, brilhoso e de expressão forte. (FREITAS, 2012)



Outro fator importante a se considerar é que há alguns anos, onde a informação não estava disponível tão facilmente, as tribos urbanas eram bem delimitadas, fazendo com que fossem facilmente reconhecidas pelo seu visual. Dessa forma os jovens se agrupavam de acordo com seus gostos e preferências, criando uma identidade coletiva. O *streetwear* acabou englobando vários elementos desses grupos, o que fez com que uma nova cultura fosse criada. Se por um lado nos seus primórdios o *streetwear* servia como forma de identificação de certos grupos da contracultura, hoje em dia o estilo acabou se tornando tendência de moda. É normal que a indústria se baseie no estilo para criar novos produtos, porém é necessário que se faça uma diferenciação entre *streetwear* e marcas que somente são influenciadas por ele.

No Brasil o estilo detém um mercado invejável e que movimentam milhões por ano, onde segundo especialistas é um dos maiores do mundo. Isso tudo é justificado pelo alto número de praticantes do *skate*, uma das principais influências do *streetwear*, que fica atrás somente dos Estados Unidos. Mas o estilo não se baseia apenas no *skate* por aqui, pelo contrário, a maioria das pessoas que movimentam o mercado não são praticantes do esporte, mas são admiradores e/ou estão envolvidas de certa forma. É inegável a importância do *streetwear* tanto do ponto de vista financeiro quanto cultural, pois além de fortalecer a economia nacional, fortalece os esportes, as artes e várias outras práticas culturais, prova disso é o Urb Tradeshow, uma das maiores feiras de negócios da cultura *Skate*, *streetwear* e *sneakers* da América Latina, reunindo as maiores marcas globais, nacionais, representantes e profissionais da indústria.

Idealizada por Felipe Vital e Tiago Moraes, profissionais com mais de vinte anos de experiência no setor, a URB se consolidou como a maior plataforma de negócios dos segmentos *skate* e *street* da América Latina, onde as principais marcas do segmento apresentam seus lançamentos para milhares de lojistas e profissionais do setor. (REVISTA CEMPORCENTO *SKATE*, 2016)

Nota-se então que o *streetwear* é um grande fenômeno que surgiu através de movimentos urbanos ao longo do tempo, tendo como uma das principais influências o *skate* e a cultura urbana, porém não se trata de qualquer vestimenta encontrada nas ruas, mesmo que nos dias de hoje seja fácil reconhecer as tendências do estilo inseridas em contextos da moda, isso é um exemplo da influência que o movimento exerce sobre o

mercado e a vida cotidiana. Também é necessário exemplificar as inúmeras culturas que foram incorporadas ao longo do tempo ao *streetwear*, como: motocicletas, basquete, bicicletas, barbearias, produtos artesanais, etc.

## 2.2 *BRANDING*

A palavra *brand* do inglês, tem como tradução “marca”, e deriva do nórdico *brandr* que significa “queimar”. O termo teve seu emprego originalmente por criadores de gado e designava o ato de marcar e identificar os seus animais, formalizando sua posse. Sendo assim, esse ato também representava que o dono tinha a responsabilidade sobre esse gado, devendo alimentá-lo e cuidá-lo. Tendo assim uma relação entre propriedade e responsabilidade, da mesma forma que nota-se com os produtos e serviços, onde os proprietários de uma marca também possuem tal responsabilidade.

Marca é, de fato, o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador ao longo do tempo, quando encontra com os produtos da marca, sua rede de distribuição, seu pessoal, sua comunicação. (KAPFERER, 2003)

A marca é um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo/símbolo/emblema) e é a identidade usada por um produto ou serviço. Com o passar do tempo essa marca acaba adquirindo uma personalidade própria, como se fosse um indivíduo que carrega uma infinidade de conceitos consigo, influenciando o cliente diretamente em sua decisão de compra e também na sua afinidade ou antipatia com a marca.

Destaca-se então a grande importância das marcas na sociedade, que são usadas não só para identificar produtos, mas também são símbolos que representam ideologias, instituições, religiões, times, e até pessoas públicas. Alguns desses símbolos são enraizados tão fortemente na cultura popular que são capazes de ultrapassar décadas e séculos, quantas marcas não são lembradas comumente pelos nossos pais e avós? quantas marcas são lembradas por nós e relacionadas a nossa infância ou qualquer outra fase da vida?

É difícil imaginar um mundo sem marcas, pois são elas que além de representarem produtos, dão significado a muitas coisas e estabelecem uma relação emocional com os indivíduos.

Da mesma forma que escolhemos nossas amigas, racional ou emocionalmente, seja por interesses comuns, empatia, afinidades zodiacais, etc., vamos escolhendo as marcas que amamos, algumas das quais permanecerão conosco por toda vida. (STRUNCK, 2007, p.17).

Segundo Kotler (2006) produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para a apreciação, aquisição, utilização ou consumo e que possa satisfazer uma necessidade ou um desejo, porém sem a utilização ou o devido planejamento de marca esse produto acaba perdendo um grande diferencial competitivo que é o *branding*. Ainda sim existem produtos que se vendem por si só, por apresentarem alto nível de qualidade, mas em um mundo globalizado como nós vivemos hoje, rapidamente a concorrência utiliza as ferramentas disponíveis para assim ganhar mais espaço.

Usando como exemplos as marcas Gillete, Xerox, Sedex, Bombril, e muitas outras que poderiam ser citadas, nota-se a importância do *branding*, pois essas marcas transcenderam os produtos que inicialmente caracterizavam e agora são usados para representar toda uma categoria.

### **2.2.1 O *Branding* ao longo da História**

Os primeiros registros dos conceitos do que viria a ser o *branding* remontam à pré-história, onde arqueólogos encontraram pinturas rupestres em cavernas com representação de bisões, acredita-se que o homem primitivo estava demonstrando através dos desenhos que esses animais eram de sua posse.

Na antiguidade os artesãos costumavam marcar as cerâmicas com seus símbolos para comprovar a procedência do produto, atestando assim a sua qualidade de produção e também buscando inibir as falsificações. A mesma prática é constatada em vários períodos ao longo da história, como em tijolos romanos, que eram marcados com informações mais detalhadas, como local de fabricação e data.

“A história das marcas está ligada ao fato físico de marcar por incisão ou por pressão sobre superfícies. Pedra, barro fresco ou a pele de animais. Está ligada ainda à história da escrita.” (COSTA, 2008, p.29)

Segundo Costa (2008, p.48) na idade média o surgimento de códigos simbólicos para os escudos e os brasões militares, a “arte heráldica” teve uma influência notável nas marcas de identidade e de reconhecimento. Assim, esses grafismos tinham como objetivo distinguir os participantes das batalhas e torneios, assim como descrever os serviços que eles prestavam. Nota-se que as informações descritas nos escudos e brasões eram primeiramente usadas na forma escrita seguindo os padrões da linguagem heráldica e posteriormente representados de forma visual. Todas as formas empregadas nos brasões tinham como objetivo a comunicação, onde cada elemento: escudo, formas geométricas, escrita, símbolos e cores tinham determinada função dentro desse sistema. Ainda hoje notamos a herança da cultura medieval em diversas instituições, tendo como principal exemplo o exército.

Com o advento da revolução industrial o mundo começa a passar por grandes transformações, onde até então a economia era na sua maior parte agrária, passando então à economia de produção. Com todas essas mudanças, era notória a necessidade de modificações nas formas de comunicação, os fabricantes precisavam de ferramentas que possibilitassem a visibilidade de seus produtos. A partir daí a economia dá os seus primeiros passos para se tornar como a conhecemos hoje.

## **2.2.2 A Valorização do Produto**

No momento em que os produtos começam a ser fabricados em larga escala e visando a economia de produção, é importante que hajam elementos de diferenciação. Dessa idéia surgiram as primeiras embalagens de produto, ainda no século XIX, anteriormente esses produtos eram vendidos à granel e sem identificação, dessa maneira quem “indicava” a compra era o próprio comerciante.

Já com a fabricação de produtos embalados e estampando a marca do fabricante, o poder de escolha passa a estar nas mãos do cliente, e então surge a dúvida para as empresas: Como valorizar a marca?

A faculdade do *branding* conceitua esse assunto e vários aspectos que permeiam o sucesso de uma marca. Através do

planejamento correto de uma marca, um produto ou serviço pode desenvolver uma relação emocional com o cliente, fazendo com que ele seja um verdadeiro seguidor e escolha determinada marca na hora da compra em detrimento de outra que apresente ainda sim as mesmas características.

“Cada marca é como uma pessoa que teve sua personalidade própria cuidadosamente criada e desenvolvida.” (STRUNCK, 2007, p.17)

### 2.2.3 Conexão emocional

Imagine o seguinte cenário: você está caminhando pelo supermercado e lembra que seu filho pediu que você comprasse refrigerante. Você se dirige à gôndola e vê uma enxurrada de produtos de todos os sabores e preços, porém lá no canto, quase que escondido está aquela marca de refrigerante que sua mãe comprava quando você era criança e que tinha sumido do mercado por um bom tempo, e há pouco tempo apareceu como reedição. Por mais que exista nessa prateleira várias outras marcas preferencialmente escolhidas pelo público, você acaba optando por levar aquela da sua infância, que remete ao passado e de certa forma faz você se sentir nostálgico, criando assim uma conexão emocional com o produto/marca.

Somos seres emocionais em vários aspectos da nossa vida, e as emoções também afetam diretamente os hábitos de compra e consumo. Toda marca possui vários pontos que estão em contato direto com o cliente, formando um canal que transmite e enfatiza a personalidade da marca, criando uma ligação íntima com os consumidores. Dessa forma é de grande importância que haja um planejamento do chamado *branding* emocional, ou seja, criar uma comunicação com o cliente através de apelos emocionais, estabelecendo uma relação que vai além da simples compra de um produto, mas também a identificação com a marca, onde ele reconhece a si mesmo como parte desse conceito e acaba sendo fiel à essa empresa.

Grande parte das nossas decisões de compras são feitas por impulso, de forma irracional, instintiva. Se tivermos dinheiro, compramos as marcas com as quais nos relacionamos emocionalmente. (STRUNCK, 2007, p.17)

Se analisarmos o mercado atual, totalmente globalizado e em constante avanço tecnológico, tendo como ferramenta maximizadora a internet, nota-se que a relação do cliente com as marcas é bem mais intensa do que se comparada à outras épocas. A velocidade com que a comunicação acontece é bem maior, à exemplo das redes sociais e outros canais disponíveis na internet, onde o cliente tem um diálogo praticamente instantâneo com a empresa, podendo dar o seu feedback referente à determinado produto ou opinião sobre o posicionamento da marca.

Levando em consideração essa rapidez e volume de informações que a internet permite compartilhar, é necessário que a marca se posicione de forma coerente em relação ao seu público alvo, e também dê a atenção necessária à sua opinião. Em alguns casos uma marca acaba por cometer erros de posicionamento ou gafes nesses meios digitais, que se não forem corrigidos rapidamente, seja por retratamento ou retirada do produto do mercado, acabam por manchar a imagem da empresa, sendo muitas vezes difícil de recuperar a confiança do consumidor.

É comum dizer que cada marca possui uma personalidade, assumindo assim um estilo e forma de se expressar em cada aspecto da empresa, seja em seus produtos ou na forma que seus funcionários se relacionam com o cliente. Segundo Strunck (2007, p.28) o ser humano não consome coisas, mas símbolos. Somos educados para procurar o que está na moda, imitamos o comportamento dos que são chamados “formadores” de opinião, assim o indivíduo que consome essa marca acaba por não comprar apenas um produto, mas sim toda a ideia e conceitos que encontram-se atrelados a essa imagem. Na maioria das vezes a escolha de produto X em relação ao Y não é racional, pois o cliente acaba pagando mais caro por um item que apresenta as mesmas funcionalidades que o concorrente, porém o status social que o símbolo daquela marca trás é maior. Esse é o tipo de apelo emocional que muitas grifes e marcas automotivas trazem por exemplo, buscando demonstrar que ao comprar o seu produto, o cliente vai fazer parte desse mundo, adquirindo a identidade que está sendo vendida. É inegável que a nossa sociedade se comporta de maneira impulsiva e valoriza o status social, porém com a democratização dos meios da comunicação através da internet, a busca por informações sobre as marcas e produtos ficou mais acessível, fazendo com que haja um equilíbrio maior por parte dos consumidores na relação consumo emocional vs. consumo racional. À exemplo disso temos o consumo consciente que vem tendo um grande

crescimento nos últimos anos, clientes que tem a preocupação com a sustentabilidade e a forma de produção são cada vez mais comuns. Dessa forma, para que uma marca seja consistente e tenha sucesso no mercado, é preciso que haja um planejamento em todos os aspectos organizacionais e também um alinhamento com os desejos e necessidades do seu público alvo, desenvolvendo assim uma relação duradoura com o cliente, onde ele além de se satisfazer com os produtos adquiridos, projeta a sua imagem como parte dentro da marca.

#### 2.2.4 Sinergia

Uma marca possui inúmeros pontos de contato, ou seja, várias formas de se relacionar e estar visível para os clientes e também equipe interna. É fundamental que a imagem da marca esteja alinhada com o posicionamento em todos esses pontos, pois é dessa forma que a marca é percebida por todo seu público, fortalecendo ou não o seu valor.

“Cada ponto de contato é uma oportunidade para aumentar a consciência de marca e promover a fidelidade do cliente.”  
(WHEELER, 2012, p.13)

O Marketing refere-se a área de planejamento de vendas e mercado de uma marca, sendo parte muito importante de uma empresa, deve trabalhar em conjunto com o *design*, pois dessa forma tanto a parte visual e suas aplicações, como a estratégia de mercado agem sob o mesmo objetivo.

Tendo em vista que uma marca é um sistema que envolve vários fatores, sejam financeiros ou mercadológicos, é imprescindível que cada parte desse sistema funcione de maneira sinérgica para que não haja erros de comunicação e funcionamento. Se o marketing é encarregado da parte mercadológica, a publicidade tem como objetivo promover e tornar a marca visível através da comunicação de massa, dessa forma é agregado valor aos seus produtos.

Sob essa ótica de um sistema que engloba várias partes dentro de um todo, o *branding* funciona como um projeto multidisciplinar que tem como objetivo criar e gerenciar uma marca, dando diretrizes e delimitando como cada aspecto deve funcionar.

“O desejo de liderar, de superar a concorrência e de dar aos colaboradores as melhores ferramentas para se comunicarem com os clientes é o motivo pelo qual as empresas utilizam a gestão de marcas.” (WHEELER, 2012, p.16)

O Designer assume um papel importantíssimo dentro dos conceitos de *branding*, pois é ele que concebe e planeja a identidade de uma marca, levando em consideração todos os outros fatores envolvidos, e além disso trabalha em conjunto com as outras áreas dentro de uma empresa.

Tendo em vista que a memória visual é uma das mais usadas entre os sentidos do ser humano, é normal que uma marca seja percebida e lembrada inicialmente pelos seus aspectos visuais, seja pelo seu logotipo e identidade visual, ou por embalagens e peças publicitárias, então é necessário que o desenvolvimento gráfico seja cuidadosamente produzido e que este de acordo com os conceitos da marca.

### **2.2.5 Identidade de Marca**

Segundo Wheeler (2012, p.14) a identidade de marca é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la e observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. A identidade da marca reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados. Dessa forma a identidade de marca é então o conjunto de características e aspectos que distinguem e identificam tal pessoa ou objeto, fazendo com que essa possa assim ser individualizada, a identidade é o fator mais importante quando se fala em *branding*.

A marca é um nome que normalmente é representado por um desenho ou símbolo, e a medida que o tempo passa, devido às experiências e a percepção que é atribuída a ela, passa a ter um valor específico.

Em relação aos valores, as marcas tem dois tipos, os valores tangíveis, sendo o logotipo, símbolo, embalagens, peças publicitárias, marketing direto, website e todas as aplicações que de certa forma podem ser classificadas como “concretas”. Já os valores intangíveis dizem respeito a sua experimentação, reputação, crença, confiança e história. As marcas fazem promessas ao mercado, incentivando assim a



sua experimentação pelos consumidores, e com essa relação de consumo e também emocional, buscam estabelecer sua reputação no mercado.

A identidade de marca é considerada então como tangível e relaciona-se através dos sentidos.

### **2.2.6 Identidade Visual**

Segundo a ADG (2003), identidade visual é o conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento, personalizando-os, tais como um logotipo, um símbolo gráfico, uma tipografia, um conjunto de cores, buscando assim unificar todo esse sistema visual e criando uma marca forte que manterá suas características seja qual for o ponto de contato.

A todo momento somos bombardeados com informações visuais, imagens, símbolos e textos fazem parte do cotidiano, desde que nos entendemos por gente assimilamos um mundo de símbolos e logotipos. Logo esses elementos são muito importantes tanto para quem produz quanto para os consumidores, pois permitem a distinção e identificação de cada marca dentro desse contexto.

Uma empresa que mantém certa unidade em suas peças gráficas, sinalização, frota e uniformes dos funcionários faz o uso de uma identidade visual, caracterizando a chamada “identidade corporativa”, ou seja, toda vez que a sua marca ou os elementos que a compõe sejam aplicados em algum suporte, eles seguirão determinadas normas para que a identidade da marca seja facilmente reconhecida tanto por seus clientes como pelo meio interno, de maneira a criar uma unidade visual.

As primeiras marcas gráficas identificadas surgiram através das chamadas sociedades de consumo, os símbolos como são conhecidos hoje surgiram das primeiras trocas comerciais, onde era necessário controlar e evitar roubos, assim como serviam para atestar a procedência e qualidade de determinado produto. Descobertas arqueológicas mostram que os oleiros romanos usavam em seus potes sinais como o nome do fabricante e sua localidade. Esses símbolos eram desenhados pelos seus proprietários de maneira rudimentar, na maioria as vezes à mão, como forma de assinatura e carimbo. Depois desses produtos e serviços serem inseridos no mercado, se fossem de qualidade, acabavam se fixando na mente dos consumidores. Então nota-se que as marcas não funcionavam como hoje, na maioria das vezes serviam apenas para

identificar a origem do produto e sua qualidade, e se relacionavam de uma maneira mais racional.

### 2.2.7 Marca Gráfica

No que se refere a identidade de marca, o *design* gráfico é o responsável pelo projeto de criação da identidade visual, concebendo a marca gráfica, que é a parte mais expressiva da identidade da marca.

Essa marca gráfica necessita ter uma forma e cor, embora em alguns projetos optem por sistemas mais simples, usando somente preto e branco, mas essa é uma decisão que cabe aos encarregados do projeto e envolve o estudo do público alvo dentre outros fatores. Também é usado um elemento tipográfico para representar o nome, podendo ser usada uma família de fontes já existente, ou criar tipos personalizados. Nota-se que a partir desses elementos básicos serão criadas outras variações para serem usadas em diferentes contextos de aplicação visual.

Assinatura visual é como é chamada a combinação do logotipo com o símbolo. Pode-se ser usada de uma única forma ou ter várias possibilidades de combinação, ora privilegiando o logotipo, ora o símbolo. (STRUNK, 2007)

Cientificamente foi concluído que o cérebro humano reconhece e memoriza primeiramente as formas, vindo a cor em segundo lugar, já o tempo de processamento da linguagem é maior, de maneira que o conteúdo acaba sendo reconhecido depois da forma e da cor. Assim é essencial que esses aspectos sejam levados em consideração na hora de projetar uma marca gráfica, pois influencia diretamente na maneira como a parte visual é percebida pelo público, sendo fator decisivo no sucesso desta.

O *design* gráfico é responsável pela criação, apresentação e o gerenciamento de um conjunto visual extenso, relacionando imagens, figuras, formas, cores e tipografia, compondo assim elementos que expressam e representam os valores da marca. Por sua vez a marca gráfica é o sinal que foi projetado como elemento identificador, representando e carregando consigo todos os atributos tangíveis e intangíveis da marca, esse conjunto é composto normalmente por um logotipo (letras desenhadas ou família tipográfica existente) e um símbolo gráfico, que juntos representam todos esses conceitos de maneira visual.

Desenhados em uma variedade quase infinita de formas e personalidades, os símbolos de marcas podem ser classificados em várias categorias. De literal a simbólico, de orientado a palavra a orientado a imagem, o mundo das marcas cresce a cada dia. (WHEELER, 2012, p.60)

Conforme algumas definições temos:

- **Marca:** é o nome da instituição, empresa ou produto.
- **Símbolo:** é a marca visual não-linguística (pictograma), que representa uma empresa, produtos ou serviços.
- **Logotipo:** é o nome escrito da empresa ou produto quando é apresentado de modo recorrente e com um desenho específico para suas letras.

Sobre a questão dos elementos visuais, vale notar que algumas marcas acabam por criar uma identidade tão forte junto ao público e um reconhecimento tão grande que em alguns casos o símbolo substitui o nome como principal elemento de identificação da marca. A Maçã da apple, as folhas da Adidas, o jacaré da Lacoste, entre muitos outros são exemplos desse fenômeno, porém para que isso aconteça é necessário um alto investimento em estratégias de comunicação, como anúncios publicitários e ações de marketing, mas nem todas as marcas possuem esse orçamento disponível, por isso a solução gráfica mais usada ainda continua sendo o uso do logotipo com o símbolo juntos.

Outra forma de aplicação da marca gráfica normalmente é o emblema, que apresenta um desenho pictórico ligado diretamente ao nome da empresa. Os elementos de um emblema nunca são usados isoladamente, à exemplo do escudo da Harley-Davidson e do círculo do Starbucks, essa forma de representação também é bastante usada em rótulos de cerveja. Levando em consideração a evolução dos dispositivos digitais e seus inúmeros formatos, é oportuno para uma empresa estar presente em todos esses meios, porém o emblema acaba se deparando com problemas quando seu tamanho é reduzido para o uso em suportes menores, por conter bastante detalhes a visibilidade pode ser afetada.

Não existem regras absolutas sobre qual é a melhor abordagem. Cada tipo de identidade tem suas vantagens e desvantagens, que dependem de uma série de fatores. No final das contas, é importante que a solução de *design* reaja ao problema que precisa ser resolvido. (WHEELER, 2012, p.61)

Dentro desse contexto nota-se a importância de um projeto consistente de *design* onde todos os aspectos da aplicação visual sejam levados em consideração. Com o atual avanço tecnológico é normal que a cada dia surjam mais opções de materiais, mídias e meios em que uma marca possa ser aplicada, por isso é essencial que a identidade visual das marcas seja concebida de maneira a otimizar todos os recursos de comunicação disponíveis. Dentro de uma empresa o *design* trabalha em conjunto com vários setores como o marketing e a publicidade, dessa forma é essencial que haja uma comunicação efetiva entre essas partes para que os objetivos de comunicação sejam alcançados e possíveis erros sejam evitados.

A identidade é hoje objeto de interesse de empresas, instituições, países, estados, cidades, bairros, partidos políticos, governo, ONGs (com ou sem fins lucrativos), exigindo cada vez mais intervenções sistemáticas no desenvolvimento da imagem e gestão integrada e multidisciplinar da comunicação. (KRUSSER, 2002, p.15)

Na relação *Design X Marca* constitui-se a seguinte hierarquia: a marca como um organismo maior, onde engloba todos os funcionários, stakeholders, sociedade e público alvo. Dentro disso temos o espectro da identidade de marca, que compreende toda a forma como a marca se comunica, suas campanhas, mídias, a forma como se relaciona com seus cliente. Dentro disso apresenta-se a identidade visual, que constitui as aplicações visuais, peças gráficas e demais aplicações. E por último e sendo o ponto de partida, está a marca gráfica, que é a parte mais simples da representação, sendo constituída pelo logotipo, símbolo ou emblema.

### 2.2.7.1 Elementos de Identidade Visual

**Primários:** É a base para os demais elementos e essencial para o funcionamento do sistema. São compostos pelo logotipo e símbolo e estarão presentes em todas as aplicações produtos da marca.

O logotipo é uma forma diferenciada e/ou personalizada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações. É obrigatoriamente composto por letras e números que possam ser lidos. Essas letras que compõe o logotipo podem ser representadas através de família tipográfica já existente, como por exemplo Helvetica, Arial e Times New Roman, usar uma família modificada ou ainda criar uma tipografia especialmente para este uso.

É a particularização da escrita de um nome. Sempre que vemos um nome representado por um mesmo tipo de letra (especialmente criado, ou não), isso é um logotipo. Toda marca tem sempre um logotipo. Um logotipo sempre tem letras. (STRUNCK, 2007, p.70)

Segundo Strunck (2007, p.71) o símbolo é um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço, assim, o ideal é que ele seja bem sintetizado para que possa rapidamente ser identificado e associado à marca, de maneira simples.

Dentro da parte simbólica temos as seguintes classificações:

**Tipográfico ou monograma:** Deriva da inicial ou iniciais do nome da marca que está sendo representada

**Ícônico:** Definido por um ícone que representa visualmente o serviço prestado ou produto.

**Ideograma:** Apresenta uma ideia ou um conceito através de uma representação figurativa que possui aquela propriedade, podendo esse símbolo não estar relacionado diretamente com o segmento da empresa.

**Abstrato/ideograma:** Nada representam à primeira vista. Seus significados devem ser aprendidos. Usa a forma visual (geométrica ou orgânica) para transmitir uma grande ideia ou um atributo da marca.

**Secundários:** Derivam de componentes dos elementos primários. Sendo compostos pelas cores institucionais e pelo alfabeto institucional.

**Cores institucionais:** é o sistema de cores definido no projeto de identidade visual, existem regras para que sempre sejam aplicados exatamente os mesmos tons em todas as peças. Além disso determinadas

linhas de produtos podem prever cores específicas para a diferenciação entre si, porém a marca gráfica sempre carrega o conjunto de cores principal em seu uso. Há também o chamado padrão cromático secundário, que é o conjunto de cores definidas para serem usadas de forma auxiliar na produção de material de comunicação. Dentre os sistemas de cores existentes encontram-se: CMYK, PANTONE, RGB, HEXADECIMAL, entre outros, para que as diferentes necessidades de comunicação sejam supridas, assegurando que a marca seja aplicada corretamente, porém em alguns casos dependendo dos materiais é impossível que a mesma cor seja aplicada exatamente em todas as mídias, nesses casos são feitas adaptações com a maior proximidade possível para garantir a qualidade de aplicação.

As pessoas podem não saber descrever o logotipo ou o símbolo das marcas mais conhecidas, mas certamente serão capazes de dizer quais são suas cores. Uma ou mais cores, que, sempre nos mesmos tons, são usadas nas identidades visuais, são chamadas de cores padrão. (STRUNCK, 2007, p.79)

**Alfabeto institucional:** Tem a função de padronizar os elementos textuais incluídos nas aplicações (slogans, endereços, atividade-fim e etc.), juntamente com os elementos primários. É composto por uma família tipográfica e preferencialmente com fácil disponibilidade, aquisição e variação de peso. Em projetos mais complexos é comum a especificação de duas ou mais famílias tipográficas. Normalmente a tipografia usada no alfabeto institucional não é a mesma do logotipo.

Nota-se que a tipografia escolhida para compor o alfabeto deve ser coerente com a identidade da marca e assim compatível com as aplicações propostas.

“A escolha de uma família de letras para alfabeto padrão de uma identidade é importante porque ele a complementa e lhe confere consistência.” (STRUNCK, 2007, p.80)

**Elementos adicionais:** tem relação direta com a diversidade de aplicações necessárias ao porte da marca e à sua capacidade de investimento. Geralmente derivam dos elementos primários e secundários. Compreendem os grafismos, mascotes, símbolos e logotipos acessórios e os selos comemorativos.

**Grafismos:** são elementos gráficos abstratos com o objetivo de enfatizar algum conceito ou servir como apoio visual dos layouts. Geralmente são criados a partir da derivação de elementos primários (ampliação ou adaptação de algum detalhe do símbolo ou logotipo), em alguns casos o grafismo pode até virar símbolo e ser incorporado na marca gráfica.

**Mascotes:** são personagens criados para representar a marca, podendo dar ênfase a alguma propriedade ou conceito. Geralmente são animais ou objetos inanimados que fazem uma representação humanizada. Carregando os conceitos da marca, normalmente usam as cores institucionais.

**Símbolos e logotipos acessórios:** variações expandidas de algum detalhe ou conceito já contido nos elementos primários. Elo de ligação visual com o logotipo ou símbolo, esses elementos irão reforçar a mensagem de pertencerem todos a uma mesma marca. Podem ser usados para identificar alguma variação de produto dentro de uma determinada linha.

**Selos comemorativos:** servem para identificar visualmente períodos significativos de existência dentro de uma marca. Podendo ser criados do zero ou ser uma derivação do logotipo. Usando como exemplo os 50 anos de uma marca, onde é criado um logotipo que será usado em várias peças publicitárias e também em uma linha de produtos limitados.

**Slogan ou tagline:** é uma frase curta criada para comunicar a essência, posicionamento e os valores de uma marca. O slogan tem o poder de influenciar o comportamento do consumidor criando uma relação emocional. Geralmente tem uma duração relativamente curta assim como as campanhas publicitárias, porém algumas marcas usam durante um bom tempo.

## 2.3 METODOLOGIA TXM

Figura 1: Metodologia TXM



Fonte: Logo Ufsc

Desenvolvida pelo LOGO UFSC (Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional), o TXM é uma metodologia usada em projetos de *Branding*, ou seja, possui diretrizes definidas para que se crie todo o material ligado à uma marca, assim como definições e práticas que vão além das funções do *design*, mas que têm igual importância dentro de uma empresa.

A metodologia TXM *Branding* (Think, Experience, Manage) vem sendo desenvolvida a fim de apoiar as empresas na definição de sua identidade corporativa, da validação de seu DNA de marca até as estratégias de comunicação com seu público. (LOGO, 2017)

Sendo assim, a metodologia busca desenvolver uma forma de criação de marcas onde a cocriação é um forte conceito, visando a valorização de todas as áreas que estão diretamente envolvidas com o



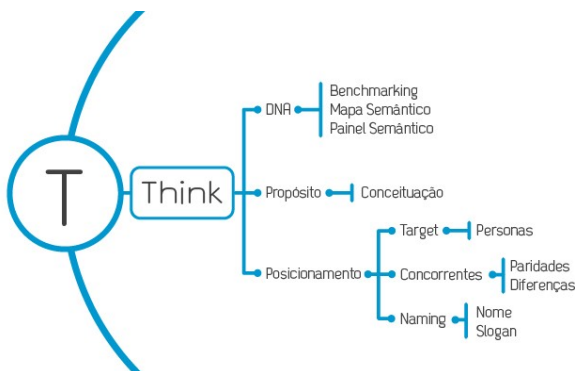
produto, empresa, organização ou qualquer outro órgão que esteja sendo representado por uma marca. Após o projeto ser concluído o resultado vai além de uma marca gráfica, mas um sistema de identidade visual que traduz todos os conceitos, e principalmente a alma da marca.

Segundo o Logo (2017) as etapas fundamentais da metodologia se dividem em: *Think* (Pensar), *Experience* (Experienciar) e *Manage* (Gerenciar). A primeira etapa (*think*) busca somente conceituar a marca e suas características, definindo seu posicionamento, desenvolvendo uma pesquisa sobre o mercado e o público-alvo referente à marca. Vale ressaltar que nesse momento são feitos estudos com relação ao *Naming*, que nada mais é do que o processo criativo onde se define o nome e slogan da marca. A segunda etapa é chamada de *Experience*, nesse momento é desenvolvida a parte visual da marca, sendo criado o logotipo, símbolo e o todo o sistema de identidade visual.

Na terceira e última etapa, onde o sistema de identidade visual já está definido, então é hora de criar estratégias de divulgação da marca, de maneira que os conceitos sejam claramente expressos, tanto em materiais de uso interno como externo.

### 2.3.1 *Think*

Figura 2: *Think*



Fonte: Logo Ufsc.

Na etapa *Think* a história da empresa é contada, os conceitos da marca são definidos, assim como a imagem a ser transmitida. Dessa maneira é identificada a essência da marca, que ajuda a pensar de forma

única a postura que a organização adota. Nesse momento são feitas entrevistas e pesquisas com todas as pessoas que de alguma forma estão envolvidas com a marca buscando conhecê-la melhor.

A primeira etapa é dedicada a pensar a marca, investigando seus recursos essenciais – o DNA de Marca – que será conectado através do seu Propósito de existir com o seu Posicionamento perante ao mercado (LOGO, 2017).

Posteriormente todas as informações colhidas são usadas na análise SWOT, análise essa que define as capacidades dessa empresa, assim como as oportunidades a serem aproveitadas e os pontos que devem ser melhorados.

O DNA é um conjunto de conceitos que representam a marca e suas várias características, através dele é possível definir o posicionamento e as valores que a tornam única no mercado.

### 2.3.2 Experience

Figura 3: *Experience*



Fonte: Logo Ufsc.

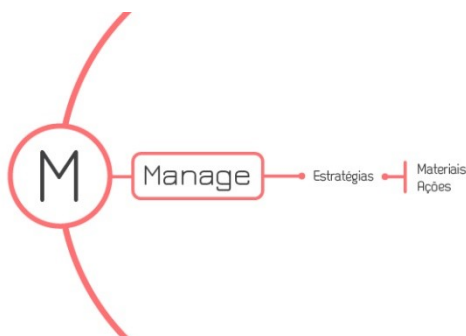
Nessa etapa são desenvolvidos os objetos visuais da marca, através do Sistema de Identidade de Marca (SIM) a ser transmitido por meio de definições para que em seus vários pontos de contato fique visível a essência do DNA.

Quando essa etapa é concluída, têm-se então a imagem empresarial definida, sendo sendo veiculada de forma clara e objetiva. São feitos estudos e experimentações que justifiquem e sejam coerentes com a conceituação desenvolvida na etapa *think*.

“A etapa Experience diz respeito à percepção dos diferentes públicos em relação à marca. Nesse estágio, a marca é trabalhada como uma experiência multisensorial.” (LOGO, 2017)

### 2.3.3 *Manage*

Figura 4: *Manage*



Fonte: Logo Ufsc.

Nesta última etapa então são geradas estratégias para a comunicação da marca, tanto interno como externo, assim como todos os seus conceitos já definidos. Através do DNA definido anteriormente a marca se projeta no mercado e conseqüentemente as ações refletem sua personalidade. Dessa forma a etapa estuda as melhores formas de cumprir os objetivos da marca. O principal objetivo é que sejam definidas diretrizes para que os conceitos da marca sejam claramente refletidos em todos os pontos de contato.

Dentre os pontos de contato que podem ser propostos, encontramos pontos tangíveis e intangíveis. Os tangíveis seriam, por exemplo, a aplicação da identidade visual em diferentes suportes e com diferentes finalidades. Já dentre os intangíveis, podemos incluir o nome, ações de prospecção e de *endobranding*<sup>1</sup> e o *storytelling*<sup>2</sup> da marca. Seus pontos de contato, quando adequados e coerentes com o DNA e o Posicionamento, fortalecem e constroem um *Brand Equity*<sup>3</sup> de alto valor. (LOGO, 2017)

## 2.4 DNA

Nesta etapa a metodologia TXM prevê um evento criativo com o objetivo de definir 5 conceitos que representem a marca e norteiem todo o desenvolvimento de seus materiais. É o momento de conceituar a empresa, de traduzir em palavras a essência da marca, levantar aspectos que compõe seu DNA, e com isso sintetizar em pequenas definições seus valores e ideais.

Para isso foi utilizada a técnica de *brainstorm*, que se resume em uma tempestade de ideias. São citadas características que representem a empresa para que posteriormente possam ser definidos os 5 conceitos que representem seu DNA.

Após essa etapa, foi criada uma *Wordcloud*, ou nuvem de palavras, contendo inúmeras palavras que estão relacionadas direta e indiretamente com o universo da marca.

Após a construção da *wordcloud* e análise das palavras foram definidos 5 conceitos que melhor se encaixam à proposta da marca, sendo eles: Inteligente, Minimalista, Jovem, Imponente e Consistente. Então foi construído um painel semântico para cada conceito.

---

<sup>1</sup> Forma que a empresa transmite a sua identidade ao seu público interno – funcionários, parceiros e colaboradores – trabalhando o senso de pertencimento em relação à instituição.

<sup>2</sup> Capacidade de contar histórias de maneira relevante, onde os recursos audiovisuais são utilizados juntamente com as palavras, promovendo a marca sem que haja a necessidade de fazer uma venda direta.

<sup>3</sup> Valor agregado a algum produto ou serviço devido a força e representatividade de uma marca.

### **Conceito mercadológico: Minimalista**

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.

Minimalista é o conceito definido como mercadológico, pois o objetivo é desenvolver produtos indispensáveis, porém com uma estética limpa e que falem por si próprios, colocando a qualidade dos materiais empregados e o planejamento em primeiro lugar.

### **Conceito técnico: Imponente**

O 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.

Como conceito técnico a marca se mostra imponente de forma a garantir produtos de qualidade para a pratica dos esportes de ação, assim como a durabilidade e estilo, questão muito importante para o público.

### **Conceito resiliente: Inteligente**

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.

Como conceito resiliente, ou seja, o que acompanhará a empresa em toda a sua jornada, a marca se apresenta como inteligente, assumindo o compromisso de estar sempre buscando as melhores técnicas de produção e desenvolvimento de seus produtos, visando sempre satisfazer o seu público.

### **Conceito emocional: Jovem**

Tem a função de aproximá-la dos aspectos decisórios de fidelização do consumidor. O valor emocional será atribuído como aglutinador de diversos conceitos emocionais. Conceitos que a marca já possui e que evidenciam o seu diferencial perante as marcas concorrentes.

Como conceito emocional foi definida a palavra “Jovem”, pois estabelece uma relação direta com seu público, que mantém um estilo de

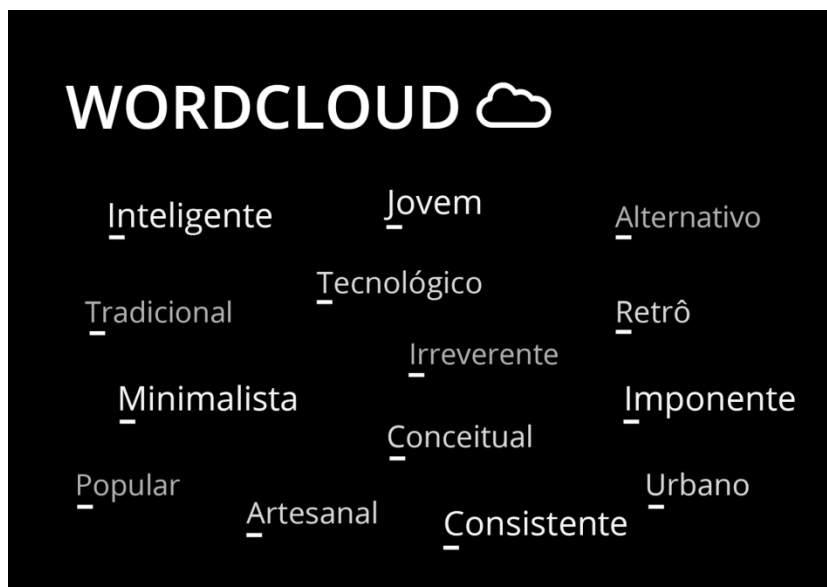
vida ligado aos esportes de ação e sua cultura, sendo assim a marca propõe-se a sempre se renovar e expressar da maneira mais verdadeira os seus conceitos, reinventando-se constantemente.

### **Conceito integrador: Consistente**

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.

Integrando todos os conceitos já apresentados, a empresa mostra-se como uma marca consistente, desenvolvendo assim produtos que atendem as mais altas expectativas do seu público, assim como se mantém verdadeira aos preceitos desse estilo de vida

Figura 5: Wordcloud



Fonte: Desenvolvido pelo autor

### 2.4.1 Painéis Semânticos

Após a construção da *wordcloud* e análise das palavras, foram definidos 5 conceitos que melhor se encaixam à proposta da marca, sendo eles: inteligente, minimalista, jovem, imponente e consistente. Então foi construído um painel semântico para cada conceito, conforme pode ser visto abaixo.

Figura 6: Painel de conceito inteligente

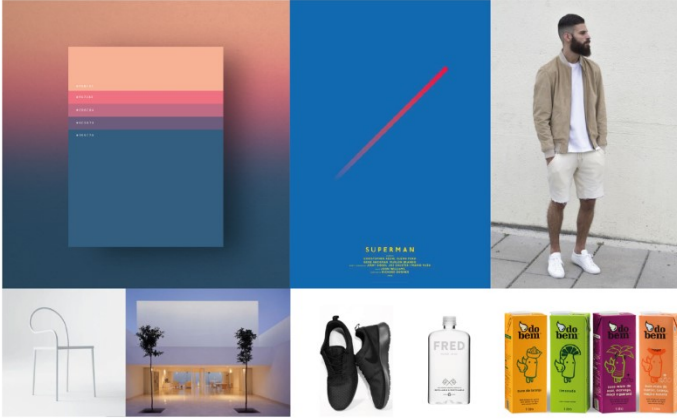
## INTELIGENTE



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 7: Painel de conceito minimalista

## MINIMALISTA



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 8: Painel de conceito Jovem

## JOVEM



Fonte: Desenvolvido pelo autor



Figura 9: Painel de conceito imponente

## IMPONENTE



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 10: Painel de conceito consistente

## CONSISTENTE



Fonte: Desenvolvido pelo autor

## 2.5 BENCHMARKING

### **Volcom**

A marca foi fundada em 1991 na Califórnia e tinha como objetivo inicial produzir roupas e acessórios para praticantes de *snowboard* e *skate*. Com o passar do tempo e o crescimento do negócio também começaram a patrocinar surfistas e artistas. A sua proposta é englobar esses esportes e também pessoas que estejam inseridas nesse estilo de vida. Além das atividades citadas, a marca tem projetos de música, incluindo um selo de gravação independente, assim como a organização de festivais e produção de filmes de esportes. A empresa também possui representação no Brasil, sendo sua produção feita totalmente no país. Atualmente o público consumidor é composto em sua maioria por pessoas que apenas se identificam com esse estilo de vida e/ou estilo da marca, sendo seu maior nicho no *streetwear/casual*.

### **Lrg**

Fundada em 1999 na Califórnia a marca traz como sua influência a cultura de rua, o *streetwear*, *skate*, *surf*, *punk* e *hip-hop*, estando fortemente envolvida na cena musical, já que o seu fundador é um DJ. Com o passar do tempo a marca acabou adotando um estilo mais ligado a moda e suas tendências, porém sem deixar de lado suas raízes. No Brasil tem como público principal o meio do *skate*, pois alguns atletas brasileiros influentes tem o patrocínio da marca, e também é bastante presente na cena musical do hip-hop. Nota-se que o nicho é bem específico e também os valores de venda fazem com que se torne uma marca premium.

### **Brixton**

Criada em 2004 a marca californiana Brixton inicialmente tinha uma proposta diferente, onde fabricava somente chapéus e bonés, sendo assim uma pioneira nesse nicho. Posteriormente começou a produção de roupas e acessórios, entre eles: jaquetas, camisas, flanelas, calças, bermudas de banho, bolsas e até chaveiros. Em seus produtos usa uma estética retrô alinhada com as tendências da moda, o objetivo é criar um estilo único e que nunca esteja ultrapassado. A marca possui uma produção pequena se comparada à outras concorrentes, assim busca

investir no conceito de produtos limitados e de alta qualidade. A sua equipe de patrocinados, chamada de *Brixton Union* engloba tanto atletas de *surf* e *skate*, como artistas e músicos.

## **Nixon**

Marca californiana iniciada em 1997, tinha como objetivo inicial produzir relógios simples e duráveis para praticantes de *surf*, *snowboard* e *skate*. Por ser uma das poucas marcas de relógio nesse meio e apresentar um *design* consistente, acabou saindo desse nicho e rompendo as barreiras do público alvo inicial, muitas vezes sendo citada como acessórios premium de moda. Seus produtos apresentam valores bem variados, que vão de U\$65 a U\$2600. Além de relógios, também produz roupas e equipamentos de áudio, contando com uma equipe de atletas de elite patrocinados.

## **Zero**

Tendo seu início em 1996 na califórnia pelo skatista profissional Jamie Thomas, a Zero é uma das marcas mais conceituadas no mundo do *skate*. Inicialmente produzia somente camisetas, geralmente vistas sendo usadas por Jamie em vídeos de *skate*. Posteriormente a marca começou a produzir *shapes* (tábua) para *skate* e também criou uma equipe de atletas patrocinados. Os vídeos consistentes e agressivos, assim como a aparição na franquia de jogos para videogame *Tony hawk's Pro skater* fez com que o negócio passasse de uma produção de garagem para o status de uma grande marca no mercado norte-americano.

## **Osklen**

Criada em 1988 pelo então médico gaúcho Oskar Metsavaht, a Osklen começou fabricando roupas para o uso no gelo com uma nova tecnologia. Posteriormente começou a englobar o *lifestyle* do *surf* e do *skate*, assim como a identidade da cultura brasileira. Fortemente fixada no mercado fashion, hoje em dia é uma das marcas brasileiras mais conceituadas fora do país, contando com mais de 60 lojas ao redor do mundo. Assumindo um status de grife, a empresa também se preocupa com a sustentabilidade, sempre investindo em pesquisa e novas

tecnologias. Seu público alvo é considerado premium e passeia por tendências do *Streetwear* e moda praia.

## **Drop Dead**

Criada em 1991 em Curitiba, a Drop, como é conhecida, é uma marca legitimamente do *skate*. Teve seu auge na década de 90 e início dos anos 2000, onde a internet e a globalização ainda engatinhavam, conseqüentemente era difícil a entrada de marcas importadas no país, fazendo com que a produção nacional liderasse com folga. A marca sempre investiu pesado no esporte, tanto em atletas, como em eventos, pois construiu a primeira pista coberta de *skate* do Brasil. Atualmente produz *shapes*, linha de confecção e acessórios, e também calçados, além de distribuir e gerenciar outras marcas. O público alvo é na sua maioria skatistas, mas também conta com admiradores desse *lifestyle*.

## **Tropical Brasil**

A marca tem seu início nos anos 70, onde seu criador Avelino Bastos começa a produzir pranchas de *surf*, evoluindo aos poucos a marca lança sua linha de confecção nos anos 80 e conseqüentemente patrocina uma equipe de surfistas que começam a ter destaque no cenário nacional e mundial. Ao longo dos anos aumentou significativamente sua parcela no mercado, patrocinando mais atletas e investindo em tecnologia na produção de pranchas. Atualmente possui sede em Florianópolis e também centro de distribuição em São Paulo.

## **Alfa**

Criada em 2012 a marca de *skate* Alfa é relativamente nova no mercado, porém já conta com uma equipe forte de skatistas patrocinados. No início produzia apenas *shapes* e alguns acessórios, mas há algum tempo começou a investir na produção de confecção e calçados. A marca aposta em um estilo legitimamente do *skate*, onde investe em atletas, produção de vídeos e eventos. Atualmente sua sede encontra-se na cidade de Capivari de baixo, cidade que fica há 130km de distância da capital catarinense, mas sua distribuição tem alcance nacional, figurando nas principais lojas físicas e virtuais do segmento.

## **Layback Beer**

Apesar de não ser uma marca de roupas ou equipamentos esportivos, a cerveja Layback desempenha um papel importante no segmento. Sendo criada em 2014 pelo skatista profissional Pedro Barros e seu pai André Barros, a marca além de vender a cerveja em vários locais e eventos relacionados à cultura do *skate* e *surf*, tem o objetivo de fortalecer e incentivar o esporte, patrocinando atletas e destinando 15 centavos de cada garrafa vendida para investimento no *skate*. Atualmente sua produção é feita em Florianópolis, e contando com pontos de distribuição em todo Brasil, além de produzir roupas e acessórios.

## **Korova**

A marca teve seu início em 2003, onde seu criador Rafael D'Ávila por não ter condições de se vestir como queria começou a produzir suas próprias roupas em casa, customizando e fazendo estampas. Alguns amigos e conhecidos acabaram gostando da ideia, o que fez com que Rafael seguisse produzindo nos anos seguintes de forma independente e vendendo pela internet. Mantendo a marca por alguns anos dessa forma, Rafael conhece Levi Pedroso que acaba por se tornar sócio, e os dois se dedicam totalmente ao negócio. A marca então começa a aumentar sua produção e número de produtos disponíveis, tornando-se bastante conhecida dentro do cenário de Florianópolis e região, até que artistas de alcance nacional são vistos usando os produtos. Assim como o nome (Korova é um nome extraído do filme *Laranja Mecânica*), o estilo da marca é influenciado por vários aspectos da cultura pop, como o cinema, música, arte, e tem como premissa a acessibilidade, desenvolvendo produtos com diferentes materiais e tendências da moda internacional, porém vendidos à preço justo.

### **2.5.1 Análise Gráfica**

#### **Öus**

A marca curitibana de tênis Öus, criada em 2008 e com pouco tempo de mercado, busca desmistificar a ideia de que o produto importado é sempre melhor que o nacional, investindo em qualidade e pesquisa de novas soluções em matéria prima sustentável. A marca foi

fundada por dois *designers* que resolveram transformar seu estúdio em ateliê para a criação desses produtos. Atualmente possui grande participação no mercado de *streetwear* brasileiro e sendo forte concorrente frente à marcas estrangeiras, conta com uma equipe de skatistas patrocinados, assim como envolvimento no meio artístico, muitas vezes lançando linhas colaborativas com os mesmos.

“Mais do que promover a marca, a parceria com artistas é uma maneira de disseminar essa cultura, além de apoiar o trabalho dos caras, que muitas vezes têm poucas fontes de renda” (NARCISO, 2015)

Além de investir pesado em *design* e projetos de qualidade, a marca curitibana tem como fator estratégico a inovação. Partindo desse princípio foi desenvolvida uma linha totalmente livre de materiais de origem animal, batizada de Ecolab, possuindo cadarços e tecidos de pet reciclado, assim como retalhos de tecidos de bancos automotivos usados como forro, aumentando a respiração e reduzindo odores. Do ponto de vista gráfico a marca apresenta um logotipo com tipografia customizada e um símbolo abstrato composto por linhas. As cores dessa marca gráfica são 3: preto, branco e azul, porém é importante notar a flexibilidade da marca em sua aplicação, podendo ser usado o símbolo e o logotipo de maneira independente quando necessário, assim como a mudança de algumas cores para que a peça funcione de maneira dinâmica.

Figura 11: Variações da marca Öus



Fonte: Öus

Por se tratar de uma marca de calçados, e também produzindo roupas e acessórios, consequentemente a gama de produtos produzidas é bastante, tendo uma infinidade de materiais e cores disponíveis, dessa forma o símbolo e o logotipo aparecem isolados dependendo do suporte a ser aplicado.

Figura 12: Aplicação do logo em tênis



Fonte: Öus

Figura 13: Aplicação do logo em etiqueta



Fonte: Öus

Figura 14: Aplicação do logo em bordado



Fonte: Öus

Figura 15: Aplicação do logo e grafismo em tênis



Fonte: Öus

Outro ponto importante na construção visual da marca é o símbolo, linhas convergentes que também servem como grafismo usadas em várias peças, além de estarem presentes na maioria dos modelos de tênis, colocadas nas laterais.

Figura 16: Aplicação do logo e grafismo em peça publicitária



Fonte: Öus



Figura 17: Embalagem de tênis



Fonte: Ös

A Ous além de lançar coleções de acordo com as estações do ano, também produz colaborações com artistas e skatistas, assim como edições comemorativas, desse modo são criados emblemas e logotipos acessórios para que representem e sejam usados nos produtos das respectivas linhas.

Figura 18: Logotipos acessórios



Fonte: Ös

Quando se trata de *slogans* e *taglines* a marca não tem um definido que seja usado na maioria das peças, mas sim alguns que são usados em produtos, linhas, coleções específicas, como foi no caso do

concurso “frases ímpares”, onde o público mandou suas ideias e as melhores foram utilizadas em produtos e peças gráficas. Também é notável o uso do conceito “Pares Ímpares”, que reflete o posicionamento multicultural da marca e é usado como base de suas criações.

Figura 19: aplicação de *tagline*



Fonte: Öus

Depois de 9 anos de mercado a Ous já é consolidada como uma marca inovadora, sempre investindo em novas tecnologias, assim como no *design* de qualidade, que é praticamente a base de todos os produtos. Tendo origem no *skate*, nas ruas e arte, seus produtos servem como referência de originalidade tanto no Brasil como no exterior. Porém é preciso observar que a aplicação da identidade visual muitas vezes acaba sendo heterogênea, onde a marca gráfica e outros elementos sofrem muitas variações, o que dificulta o fortalecimento da imagem da marca através do público.

## Mormaii

A trajetória da marca começa nos longínquos anos 70, onde o médico Marco Aurélio Raymundo decidiu deixar o Rio Grande do Sul e se mudar para um pequeno vilarejo no litoral catarinense que não possuía abastecimento elétrico, tampouco atendimento médico. Ao mesmo tempo que esse médico prestava atendimento profissional, também aproveitava as ondas abundantes da pequena Garopaba para praticar sua outra paixão, o *surf*. Porém era impossível praticar o esporte no inverno, devido às baixas temperaturas do sul do país, foi aí então que a mormaii teve seu início, Marco Aurélio costurou em sua casa mesmo uma roupa térmica de neoprene que tornou possível o *surf* mesmo no frio, até que a notícia foi se espalhando pelo litoral e possibilitou a fabricação de forma industrial. Já na década de 80 e com a expansão que o *surf* teve não só no estado, mas como no país inteiro, a marca foi crescendo cada vez mais, tanto que hoje dia não limita-se apenas ao *surf*, mas possui várias linhas de produtos voltados para os esportes radicais, assim como confecção e acessórios.

Referente à construção de marca, a Mormaii possui um logotipo com tipografia customizada e também um símbolo abstrato que remete à uma prancha de *surf*. Na forma padrão logotipo e símbolo são usados em conjunto, entretanto devido ao grande número de produtos ofertados pela empresa, também são usados separadamente para que atenda às necessidade de aplicação nos respectivos suportes.

Figura 20: Variações do logo da Mormaii



Quando se trata das cores a marca optou-se por um esquema padrão bem simples, somente preto e branco, porém dependendo da circunstância a marca gráfica pode ser aplicada em outra cor sem maiores prejuízos, o que se nota em sua imensa linha de produtos, que vai desde água mineral até quadriciclos, passando por confecção, equipamento de esportes (no *surf* a marca teve sua origem), relógios e óculos.

Figura 21: Aplicações do logo em produtos variados



Fonte: Mormaii

Com o passar do tempo a Mormaii tornou-se uma gigante brasileira de produtos esportivos, indo muito além da ideia inicial que era produzir roupas para a prática do *surf*, mas é necessário ressaltar que há certa fraqueza do ponto de vista criativo da marca gráfica, pois o enfoque da empresa está totalmente para o produto e sua variedade, deixando muitas vezes de lado a gestão da marca. Quando se trata de uma marca com uma grande gama de produtos disponíveis e consequentemente uma grande diversidade de aplicações da identidade visual, é preciso que haja uma uniformidade em todos os pontos de

contato para assegurar que os conceitos sejam transmitidos de forma positiva. É inegável a qualidade e o sucesso da Mormaii, prova disso é os tantos anos de atuação da marca no mercado e o crescimento exponencial, porém é necessário observar que por se focar em várias áreas de produtos é possível que se perca parte de sua identidade nesse processo.

## 2.6 PROPÓSITO

O propósito de uma empresa visa expressar seus ideais, suas inspirações, suas crenças e mais que isso, exprime a intenção da empresa em contribuir da maneira mais positiva possível, razões pelas quais ela fará a diferença no mundo. Este propósito se funda e conclui de acordo com as experiências que a empresa adquire em sua caminhada.

Uma marca forte se destaca em um mercado saturado. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. O modo como a marca é percebida afeta seu sucesso, não importando se você é uma start-up, uma organização sem fins lucrativos ou um produto. (WHEELER, 2012, p.12)

O propósito da marca é desenvolver produtos duráveis e de qualidade, satisfazendo os padrões do seu público de maneira com que esse identifique-se e se reconheça como parte integrante do universo da marca. Desta forma, a empresa busca criar uma conexão forte com seus usuários, fazendo com que eles se sintam inspirados a buscar a evolução em todos os seus aspectos.

Estando inserida no mercado *skate/surf/streetwear*, a marca busca refletir da melhor maneira os valores dessa cultura, indo além do esporte e da tendências da moda, representando esses conceitos que acima de tudo são um estilo de vida.

### 2.6.1 Posicionamento

Segundo Strunck (2007) o posicionamento é a síntese da concepção estratégica da marca, a criação e o desenvolvimento de diferenciais competitivos perfeitamente percebidos pela sociedade e pelos consumidores, portanto é importante que a marca retrate a posição da empresa no mercado a qual ela está inserida e estabeleça suas estratégias visando manter-se atualizada. Para isso define-se o

posicionamento da marca. É o espaço onde a empresa determina seus objetivos e valores. É no posicionamento que a empresa define como agir, e aplica os motivos pelos quais irão ter um diferencial que conquistará seus clientes mantendo-os fiéis a sua marca.

A marca trabalha para não só desenvolver produtos que atendam as necessidades do seu público, mas também para fortalecer o contexto em que está inserida: incentivar o crescimento do *skate, surf e streetwear*, visando não apenas o fator mercadológico, mas também o aprimoramento de toda cultura que está envolvida, e além disso sempre tendo a preocupação com os aspectos sociais e ambientais. É importante também destacar o objetivo de desenvolver produtos com a qualidade nacional e que representem o grande potencial que o país tem, bem como sua cidade berço, Florianópolis.

## **2.6.2 Recomendações do Posicionamento**

Todos os anos milhares de peças de roupas são descartadas ou simplesmente esquecidas nos guarda roupas, e muitas delas em perfeito estado de conservação, e que poderiam ser usadas por muito tempo. Já em outros casos as roupas não duraram muito tempo e precisaram ser descartadas por conta da baixa qualidade. Levando em conta esses fatores a marca preocupa-se com a sustentabilidade e o impacto que a indústria têxtil causa ao meio ambiente, por isso busca empregar materiais de qualidade em seus produtos para que tenham uma maior durabilidade e não precisem ser trocados com facilidade, assim como no processo de produção, mesmo que isso signifique valores mais altos ao consumidor final, o preço justifica-se através da qualidade e economia à longo prazo, além de contribuir para a minimização de danos ao planeta.

## **2.7 TARGET**

Target refere-se ao perfil de consumidores que a empresa busca atingir através de suas ações e estratégias. Com o intuito de conhecer melhor o público-alvo, são desenvolvidas personas, ou seja, pessoas fictícias que reúnem as características e estereótipos dos possíveis consumidores da marca. Dessa forma é possível delimitar as necessidades e desejos desse público, tornando o projeto da marca sólido e coerente com o seu objetivo.

“A fim de aproveitar todas as oportunidades para construir um campeão de marca, é preciso identificar os públicos que afetam o sucesso.” (WHEELER, 2012, p.18)

O público alvo da marca é bem variado, sendo composto tanto por adolescentes/jovens, quanto por pessoas de idade maior, o ponto em comum é que todos apreciam esse estilo de vida, mesmo que nem todos pratiquem algum dos esportes relacionados. É necessário destacar que esse público faz parte em sua maioria das classes B/C, mas também é possível encontrar parte do público na classe A, todos buscando produtos duráveis e de qualidade mesmo que isso represente um valor mais elevado, desde que seja justo.

### 2.7.1. Personas

Desse modo foram traçadas algumas características comuns e posteriormente aplicadas à personas, que permitem analisar os aspectos de maneira organizada e clara, para que possam ser extraídos requisitos a serem usados no desenvolvimento do projeto da marca.

Figura 22: Persona 1



Fonte: Google imagens

#### **Pedro Santos – 17 anos**

Pedro mora na cidade de Florianópolis, no bairro Rio Tavares, Estudante do ensino médio, tem o skate como seu esporte preferido, o qual pratica várias horas por semana. Atualmente vive somente com sua mãe e irmã, seus pais são separados. Normalmente para se divertir, além

de andar de skate, Pedro sai com os amigos aos fins de semana em festas e bares na região da Lagoa da Conceição e também na região sul da ilha. Por passar muito tempo na prática do skate, a maioria de seus amigos estão inseridos nessa cultura e influenciam muito a sua vida. Pedro consome bastante produtos deste nicho como roupas, peças, vídeos, revistas, etc. e participa de eventos relacionados.

Figura 23: Persona 2



Fonte: Google imagens

### **Fernanda Medeiros – 21 anos**

Fernanda estuda moda na Universidade Estadual de Santa Catarina (UDESC) e mora com os pais no bairro Itacorubi. Ela possui forte ligação com o segmento *Streetwear* na Moda, o que a faz estar sempre ligada nas principais tendências e que seus hábitos de consumo e comportamento sejam influenciados por este estilo. Sempre opta por marcas que investem em pesquisas de tendência e tecnologia, estando sempre conectada com novidades desse mundo, assim como personalidades influentes, mas esse comportamento não se restringe apenas à moda, está ligado também à cultura em geral, como festas, eventos, música e arte.



Figura 24: Persona 3



Fonte: Google imagens

### **Vicente Maia - 39 anos**

Vicente é nativo da ilha de Santa Catarina, um legítimo manezinho que mora no sul da ilha e vive em contato direto com a natureza. Ele mora com sua esposa e dois filhos, e desde pequeno tem uma relação forte com o mar e a natureza, praticando esportes como o surf, kite surf e trilhas. Por levar esse estilo de vida mais natural, ele sempre busca qualidade de vida para sua família, não importando se isso acarrete um custo maior, desde que esteja de acordo com seus objetivos. Os hábitos de consumo de Vicente refletem diretamente seu estilo de vida, sempre em busca de qualidade e desempenho.

Figura 25: Persona 4



Fonte: Google imagens

### **Rodrigo Mendes – 26 anos**

Rodrigo é paulista e vive atualmente em Florianópolis, onde passou no vestibular da UFSC há 2 anos e estuda engenharia civil. Mora em uma república e também faz estágio em uma empresa. Gosta bastante da cidade e sempre que possível vai à praia com seus amigos, assim como luais, festas e happy hours. Ele aprecia esportes em geral, porém não pratica nenhum em específico mas frequenta regularmente uma academia. Seus hábitos de consumo estão relacionados à moda, gosta de andar bem vestido, e sempre busca produtos de qualidade e que justifiquem o valor. Geralmente é influenciado por tendências que estejam em alta, mas tem suas preferências bem definidas.

Em suma o público alvo da marca apresenta alguns pontos em comum, como a identificação pelo mesmo estilo de vida, busca de produtos de qualidade e classe social. Porém é importante analisar a individualidade através das informações levantadas para que seus desejos e aspirações sejam devidamente supridos.

## 2.8 CONCORRENTES

### RVCA

A marca californiana RVCA foi fundada em 2001 com o objetivo de produzir roupas e acessórios voltados ao *surf* e *skate*, assim como o lifestyle que domina a região litorânea. Com o passar do tempo foram incorporados outros elementos na equipe de patrocinados, como artistas e lutadores. Atualmente o público da marca é eclético, girando em torno de praticantes de esporte (*surf*, *skate*, lutas), mas na sua maioria pessoas que simplesmente gostam do *lifestyle* e/ou do estilo da marca. Nota-se também que os produtos sofreram algumas adaptações para serem vendidos no mercado brasileiro, nas estampas e nas cores. A marca pode ser considerada uma referência atuante no segmento *surf/skate* brasileiro, estando presente há pouco tempo no país ela já se destaca como uma marca forte e de boa vendagem, de acordo com os valores praticados se encaixa na categoria premium. Dessa forma caracteriza com um bom exemplo de concorrente, tendo disponíveis no mercado uma grande linha de vestuário, que além dos modelos esportivos trás algumas peças mais casuais como calças e camisas com um ar retrô e minimalista.

Figura 26: Aplicação do logo em produtos RVCA



Fonte: RVCA

Figura 27: Logo RVCA

# RVCA

Fonte: RVCA

Figura 28: Peça publicitária RVCA



Fonte: RVCA

Figura 29: Aplicação em camiseta



Fonte: RVCA

## Birden

A Birden é uma marca criada em São Paulo e tem poucos anos de mercado, trazendo o espírito legitimamente do *surf*, inspirada na arte e com estilo minimalista. A empresa produz peças de vestuário masculino e feminino, acessórios como bonés e óculos, e ainda objetos de decoração, como quadros e canecas. É importante notar a influência da moda praia em seus produtos, como estampas florais e tons claros, e tudo isso inspirado pelo visual retrô em suas composições.

Sendo assim é necessário classificar a marca como um concorrente pois além de ser nova no mercado e buscando se consolidar, ela aposta no *design* de qualidade para o desenvolvimento de seus produtos.

Figura 30: Logo Birden



Fonte: Birden

Figura 31: Peça publicitária Birden



Fonte: Birden

Figura 32: Produtos Birden 1



Fonte: Birden

Figura 33: Produtos Birden 2



Fonte: Birden

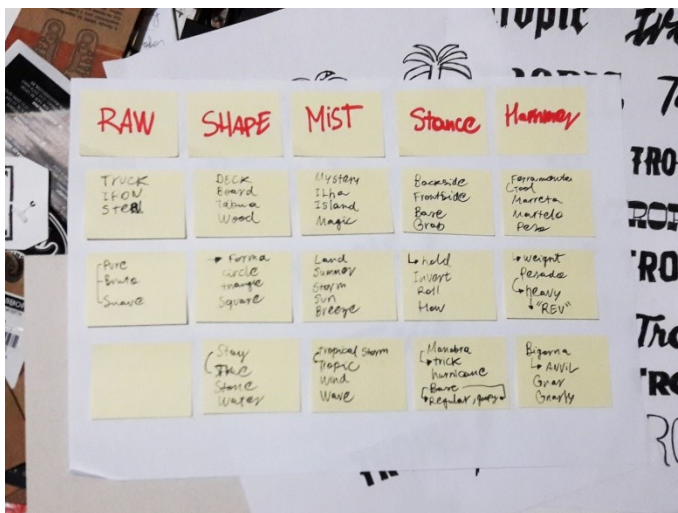
## 2.9 NAMING

Como parte final da conceituação têm-se o naming, ou seja processo para definição do nome da empresa. Foram levados em consideração todos os aspectos investigados até agora, assim como a análise de alguns nomes de marcas relevantes no segmento, levando em consideração tanto a semântica quanto a fonética.

Foram analisados primeiramente os seguintes nomes de empresas existentes: *Neff*, *RVCA*, *Brixton*, *Nixon*, *Real*, *Altamont*, *Element*, *Pyramid*, *Gold*, *Liga*, *Silver*, *Storvo*, *High*, *Diamond*, *Asphalt*, *Mystery*, *Thunder*, *Wesc*, *Boulevard*, *Primitive*.

Após essa análise nominativa de similares foi feito um *brainstorm* de palavras que poderiam caracterizar um possível nome, as quais podem ser vistas na figura 34:

Figura 34: *Brainstorming Naming*



Fonte: desenvolvido pelo autor

O processo de *Naming* utilizado incluiu sessões de *Brainstorm* e pesquisa de similares. Buscou-se também referências nos conceitos e terminologias associadas aos produtos e a empresa, dentre elas o skate, surf, natureza, urbano, lugares, regiões, manobras, gírias e variações linguísticas, etc.

Foram consideradas referências e palavras em inglês, pois o público-alvo está habituado com o idioma, assim como as raízes e conceitos da marca, uma vez que os esportes em questão tiveram a sua origem nos Estados Unidos.

Após o *Brainstorming* e a geração de uma variedade de palavras, conforme visto na figura 34, foram então, eliminadas as que não se encaixavam e selecionadas as mais coerentes e compatíveis com o seu universo, tanto na semântica quanto na fonética.

A primeira opção foi a palavra *Yeah*, termo muito usado no meio do *skate* e que representa uma saudação utilizada no momento em que uma manobra é executada com sucesso. Porém em pesquisa preliminar o nome já constava em uso por marca do mesmo ramo.

Seguindo para a próxima opção, foram analisados os outros nomes que se encaixariam no universo e proposta da marca, até se chegar em *Tropic*, um nome em inglês, porém com fácil pronúncia e de significado claro em relação à mesma palavra em português. Também é necessário reforçar que o público alvo é perfeitamente habituado com a língua inglesa e consome inúmeros produtos importados.

Assim nasce a *Tropic*, uma marca de confecção e acessórios, seu nome representa primeiramente o clima do Brasil e da região que está inserida, uma ilha paradisíaca no sul do país, lar dos esportes aquáticos, assim como o skate e uma imensa diversidade cultural.

Dessa forma a *Tropic* trás em seu DNA uma mistura de várias referências e um estilo de vida único e autêntico, mantendo-se sempre verdadeira às suas raízes.



### 2.9.1 Slogan/tagline

Afim de agregar um valor à marca da empresa o slogan exprime em poucas palavras a sua essência, podendo explicar seu segmento ilustrando seus ideais. Tendo como objetivo valorizar a região onde está inserida, mas também demonstrar o objetivo de alcançar o seu público em cada canto do mundo, a *Tropic* apresenta um slogan em inglês, porém coerente com o estilo de vida dos seus clientes.

**Designed in Floripa, Made for the World.**

## 3 EXPERIENCE

A etapa *Experience* diz respeito à percepção dos diferentes públicos em relação à marca. Nesse estágio, a marca é trabalhada como uma experiência multisensorial.

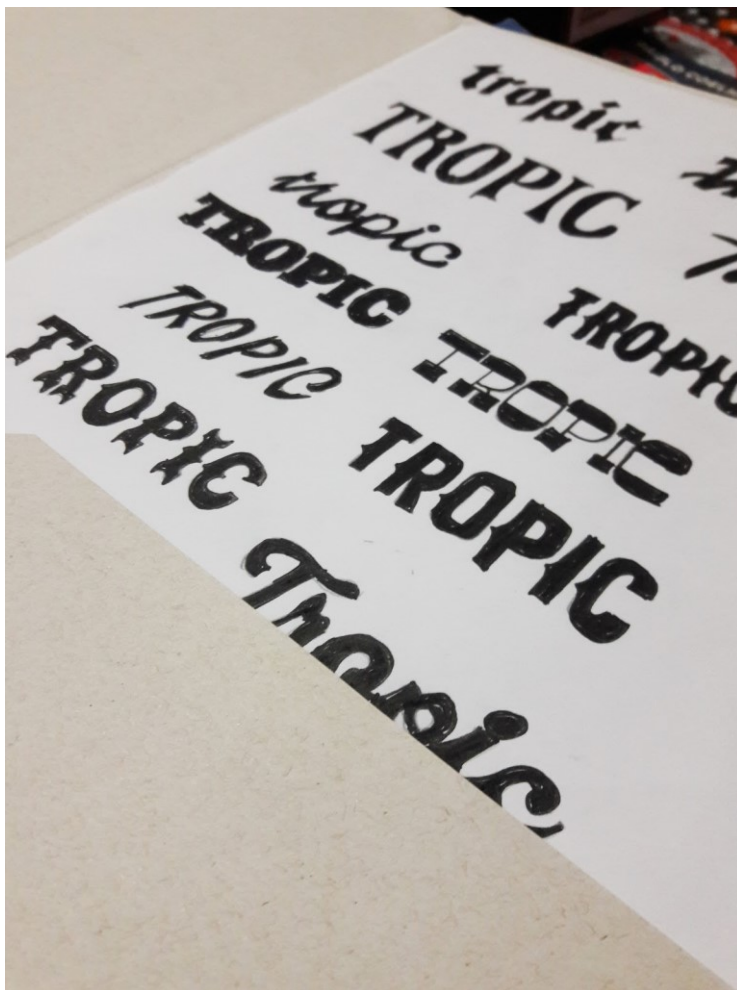
Por aqui é explorado o Sistema de Identidade de Marca (SIM) a ser transmitido por meio de diretrizes para a conexão da essência do DNA da marca com seus pontos de contato com o consumidor, de forma visual, olfativa, sonora, e assim por diante.

Este processo culmina na imagem empresarial sendo transmitida e assimilada pelo consumidor de maneira mais objetiva. Estuda-se as melhores maneiras e características de significação que justifiquem e demonstrem toda conceituação prévia da etapa *Think* (T).

Após a etapa *Naming* (definição do nome da marca) e análise dos painéis e conceitos, assim como todas as etapas realizadas até agora, começa então o desenvolvimento de alternativas visuais que representem as características da marca. Conforme imagem a seguir foram feitos vários *sketches* para gerar alternativas de marca gráfica e também divididos em partidos gráficos para posterior escolha.

É importante ressaltar que o objetivo é criar um logotipo (escrita) juntamente com um símbolo seguindo os conceitos definidos para a marca e, de forma minimalista, representar e atuar em conjunto com os produtos a serem desenvolvidos - estes que carregarão mais afundo o estilo da marca através de cores, elementos visuais e tendências.

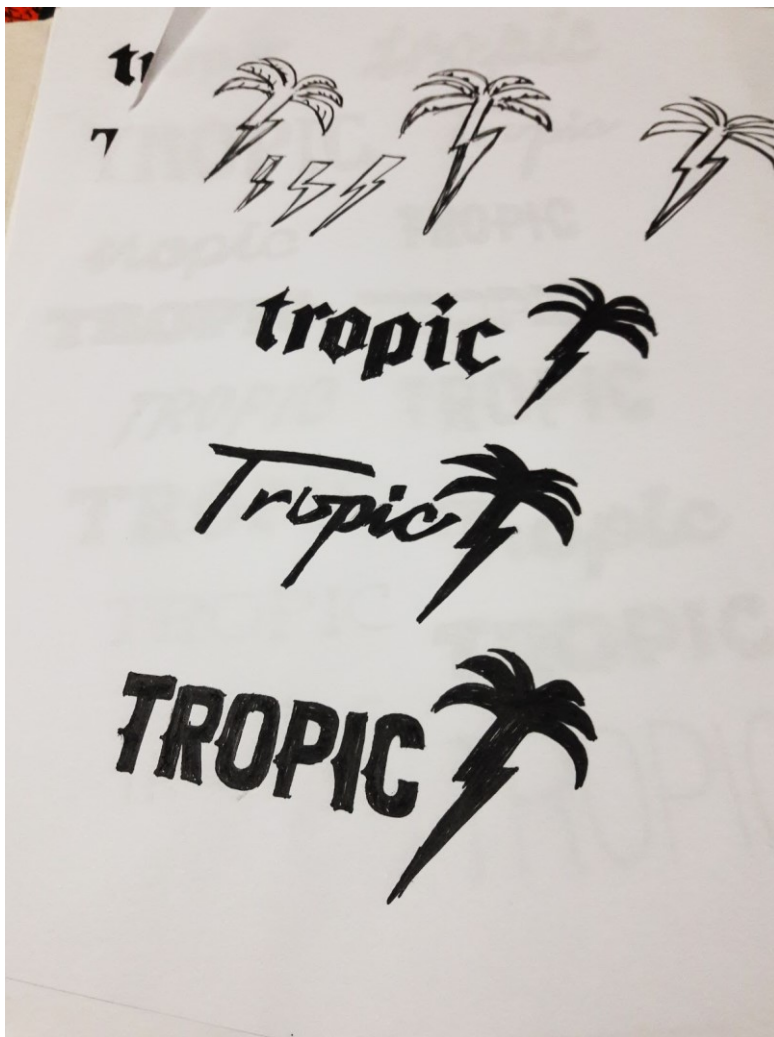
Figura 35: Geração de alternativas



Fonte: desenvolvido pelo autor.

Após a geração de várias alternativas à mão, foram então escolhidas algumas que mais se adequaram à proposta para a finalização de forma digital, divididas através de partidos gráficos e posteriormente refinados, como pode ser visto na próxima figura:

Figura 36: geração de alternativas de símbolo e alternativas escolhidas



Fonte: desenvolvido pelo autor

### 3.1 MARCA GRÁFICA

Posteriormente as alternativas foram digitalizadas e foi então elencada a alternativa escolhida que passou por refinamento em edição de software gráfico vetorial, conforme a imagem que segue:

Figura 37: Versão final da marca vetorizada



Fonte: desenvolvido pelo autor

#### 3.1.1 Tipografia

A tipografia adotada no logotipo foi desenvolvida usando uma pré-existente como base, sendo modificada para melhor se adequar na proposta. Dessa forma foi escolhida a alternativa que melhor se identificou nos conceitos e na fase de estudos, posteriormente foi refinada até se chegar na versão final. A tipografia na marca apresenta um estilo *script* customizado levemente inclinado que conversa perfeitamente com o símbolo desenvolvido.

#### 3.1.2 Representação dos conceitos

A versão escolhida dentre os vários *sketches* estudados reflete os conceitos da marca através da tipografia customizada e cursiva, assim como o símbolo estilizado que mostra uma identidade única. O objetivo é que a marca seja aplicada na forma de logotipo e símbolo bem como

somente o uso do símbolo para garantir a versatilidade e melhor adaptação de sua aplicação nas peças e produtos.

Os 5 conceitos definidos anteriormente podem ser observados da seguinte forma:

- **Inteligente:** o símbolo é a união de uma palmeira com um raio, que de forma gráfica representa o seu caule, trazendo a visão do clima em que a marca está inserida. Sendo assim, a representação gráfica usando a união das duas formas se dá de forma inteligente.
- **Minimalista:** é visto através das cores de aplicação que são monocromáticas, prioritariamente preto e branco.
- **Jovem:** o logotipo emprega letras do estilo *script*, apresentando um resultado irregular e despojado.
- **Imponente:** A forma de um raio utilizada no símbolo trás uma sensação de ataque e movimento, com a extremidade pontiaguda vinda de cima, o que transmite a sensação de imponência.
- **Concistente:** Novamente observa-se através das cores usadas na marca, utilizando somente do preto e sem variações de tons e degradê, é uma marca simples e versátil, mantendo sua identidade em todas as aplicações.

### 3.2 VERSÕES DA MARCA

Ao se desenvolver um projeto de marca é preciso pensar formas de representação que se adequem à cada suporte distinto de aplicação. Neste projeto em questão, foram definidas duas formas de uso da marca Tropic: a primeira sendo a forma mais completa e principal, onde é apresentado o logotipo e símbolo juntos, e a segunda forma onde é usado somente o símbolo.

Figura 38: monocromia à traço horizontal



Fonte: desenvolvido pelo autor

Figura 39: outline horizontal



Fonte: desenvolvido pelo autor

Figura 40: monocromia à traço símbolo e outline símbolo



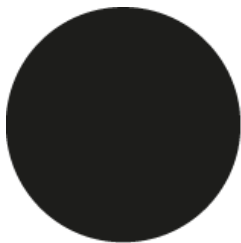
Fonte: desenvolvido pelo autor

### 3.3 CORES INSTITUCIONAIS

As cores institucionais são as cores usadas em todas as aplicações da marca e que garantem uma unidade visual, sendo assim elas têm que representar os conceitos da mesma forma que os outros elementos visuais. Seguindo essa linha e os conceitos, as cores definidas para *Tropic* foram somente o preto e o branco como primárias e variações de cinza como secundárias, para que possam ser aplicadas de forma neutra e que mantenham a harmonia com todos os elementos que serão desenvolvidos e aplicados nos produtos e que usarão inúmeras cores dependendo do material e coleção.

#### 3.3.1 Cores primárias

Figura 41: cores primárias



RO GO B0  
CO M0 YO K100  
#000000  
Pantone Black C

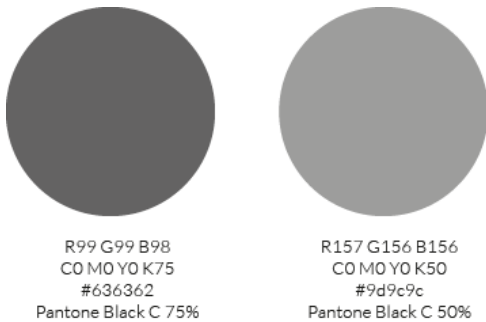


R255 G255 B255  
CO M0 YO KO  
#ffffff  
Pantone Bright White

Fonte: desenvolvido pelo autor

### 3.3.2 Cores secundárias

Figura 42: cores secundárias



Fonte: desenvolvido pelo autor

## 3.4 ALFABETO INSTITUCIONAL

O alfabeto institucional consiste numa família tipográfica escolhida para ser utilizada em todas as aplicações em que seu uso seja necessário com o objetivo de manter a identidade visual, ou seja, em todo o lugar onde contenha um texto da marca o público irá notar essa constante. A família escolhida para a *Tropic* é a Lato, uma fonte sem serifa, limpa e que proporciona ótima legibilidade e legibilidade, de grande versatilidade, o que otimiza a aplicação na gama de produtos da marca. Além das características já descritas, a fonte Lato possui distribuição gratuita.



Figura 43: família tipográfica Lato

Lato Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

*Lato Light Italic*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789*

Lato Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

*Lato Italic*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789*

Lato SemiBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

*Aleo Bold Italic*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789*

Lato Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

*Lato Bold Italic*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789*

Lato Heavy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

*Lato Bold Italic*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789*

Lato Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

*Lato Black Italic*

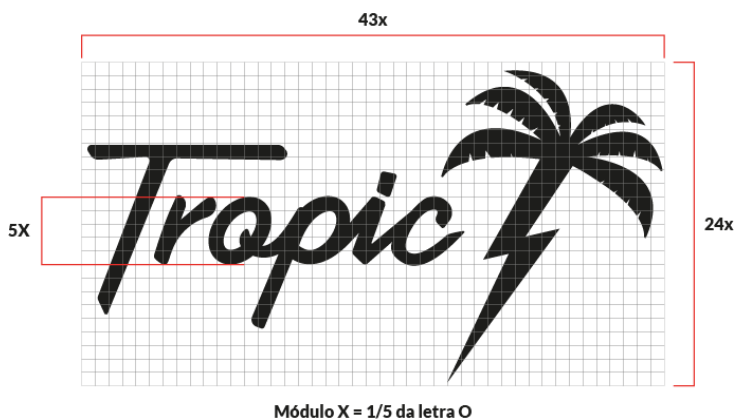
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789*

Fonte: desenvolvido pelo autor

### 3.5 MALHA DE REPRODUÇÃO

Serve como um “guia”, onde o responsável pela reprodução e aplicação da marca pode se orientar quanto ao tamanho e proporção visual.

Figura 44: Malha de reprodução



Fonte: desenvolvido pelo autor

#### 3.5.1 Área de proteção

Se refere à área que deve estar vazia no perímetro onde a marca está aplicada, isso evita que elementos indesejados sejam colocados neste espaço e também garante uma melhor visibilidade.

Figura 45: área de proteção

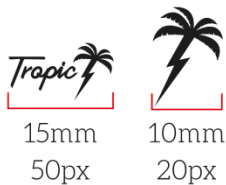


Fonte: desenvolvido pelo autor

### 3.5.2 Tamanho mínimo de aplicação

O tamanho mínimo de aplicação deve ser respeitado para que a marca gráfica mantenha sua legibilidade.

Figura 46: tamanho mínimo



Fonte: desenvolvido pelo autor

### 3.6 LIMITAÇÃO

São as limitações que devem ser respeitadas quando a marca é aplicada em diferentes suportes. Quando aplicada em fundos escuros e coloridos a marca deve ser usada na cor branca.

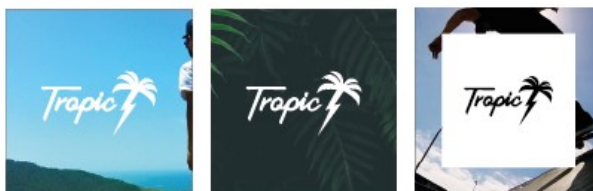
Imagem 47: aplicações em fundo colorido



Fonte: desenvolvido pelo autor

- Sobre fotografia com fundo claro a marca deve ser aplicada em preto;
- Sobre fotografia com fundo escuro a marca deve ser aplicada em branco;
- Quando o fundo da imagem é indefinido a marca deve ser aplicada sobre caixa em branco;

Figura 48: aplicações em fundos indefinidos



Fonte: desenvolvido pelo autor

### 3.6.1 Proibições

Dizem respeito à forma em que a marca gráfica não deve ser aplicada, assegurando assim a integridade em sua reprodução.

Figura 49: proibições



Não alterar as cores



Não aplicar efeitos



Não rotacionar



Não reproduzir em  
baixa resolução



Não distorcer

Fonte: desenvolvido pelo autor

## 4 *MANAGE*

A última etapa do desenvolvimento da marca gira em torno da geração de estratégias para comunicação interna/externa e de todos os seus conceitos. A marca se manifesta através do seu DNA e sua personalidade é transferida para suas ações. Assim, a etapa *Manage* estuda as melhores ações para a marca cumprir suas metas e objetivos. Desta etapa sairão os direcionamentos para que o DNA da empresa seja coerentemente representado em todos os seus pontos de contato. Dentre os pontos de contato que podem ser propostos, encontramos pontos tangíveis e intangíveis. Os tangíveis seriam, por exemplo, a aplicação da identidade visual em diferentes suportes e com diferentes finalidades. Já dentre os intangíveis, podemos incluir o nome, ações de prospecção e de *endobranding* e o *storytelling* da marca. Seus pontos de contato, quando adequados e coerentes com o DNA e o Posicionamento, fortalecem e constroem um *Brand Equity* de alto valor.

Desta forma a metodologia *Think - Experience - Manage* é finalizada, o *TXM Branding*.

### 4.1 *BRAND EQUITY*

É o conjunto de todas as associações relacionadas com a marca, é o valor adicional que se atribui a produtos e serviços, diferenciando-se dos demais.

Esse valor é um fator decisivo na percepção da marca e na relação com o cliente, definindo o lugar no mercado e a lucratividade da empresa. O *Brand Equity* é não só o valor financeiro, mas também o emocional.

### 4.2 PONTOS DE CONTATO

Pontos de contato são os meios pelos quais a marca pode expressar o seu posicionamento e principalmente sua identidade, peças e ações que traduzem o seu DNA e estabelecem a relação com o público tanto externo como interno. Portanto o mapeamento desses pontos é muito importante para que essas ações sejam oportunas e sejam direcionadas corretamente, agregando assim mais valor à marca.

As aplicações da *Tropic* foram divididas em 3 grupos, sendo: impresso, têxtil e digital. A descrição dessas peças pode ser vista a seguir, conforme a imagem:

Figura 50: Pontos de contato

<b>Impresso</b>	<b>Têxtil</b>	<b>Digital</b>
Etiqueta	Camiseta	Site
Adesivos	<small>Manga curta, manga longa</small>	Redes Sociais
Adesivo PDV	Moletom	<small>Instagram, youtube, facebook</small>
Cartão de Visita	<small>Canguru, careca</small>	
Flyer	Boné	
Sacola	Touca	
	Etiquetas	

Fonte: desenvolvido pelo autor

#### 4.2.1 Impressos

Diz respeito à todas as aplicações impressas que serão usadas nos suportes, tendo sido planejados de acordo com a necessidade da marca e o uso dos seus produtos.

**Etiqueta** - é anexada à todos os produtos têxteis da marca, sendo assim é um dos primeiros contatos que o público têm ao comprar uma peça. Deve conter dados como o site da empresa, para que possa se buscar outras informações caso tenha interesse.

*Tipo de impressão: offset*

*Material: papel couchê 300g/m<sup>2</sup> (formato faca especial)*

*Dimensão: 9x5cm*

Figura 51: etiquetas, mockup e modulação estrutural



Fonte: autor Fonte: desenvolvido pelo autor

**Adesivos** - Objeto de uso comum entre o público-alvo, o adesivo pode ser colado em inúmeros lugares, como pranchas e *skates*, sendo um ótimo ponto de contato para divulgar a marca, podendo tanto ser distribuído como brinde, assim como vendido em forma de kit para os aficionados e colecionadores do gênero.

*Tipo de impressão: heat transfer*

*Material: vinil*

*Dimensão: variada*



Figura 52: adesivos



Fonte: desenvolvido pelo autor

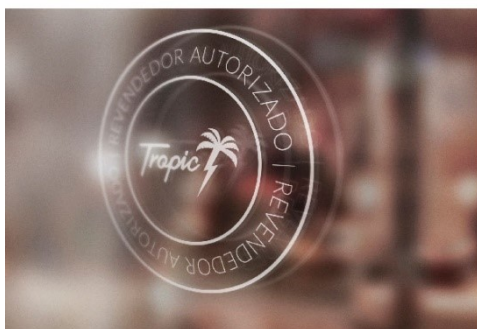
**Adesivo ponto de venda** - Adesivo destinado às lojas que vendem os produtos da marca, sendo colado na fachada ou vitrine para identificar que naquele local é possível encontrar a *Tropic*, deixando assim visível e disseminando a marca.

*Tipo de impressão: serigrafia*

*Material: vinil*

*Dimensão: 50x50cm*

Figura 53: adesivo ponto de venda



Fonte: desenvolvido pelo autor

**Cartão de visita-** É comum que marcas possuam representantes comerciais, dessa forma ele tem contato direto com lojistas, sendo assim o cartão de visita torna-se importante nesse contexto.

*Tipo de impressão: offset*

*Material: papel couchê 300gm/m<sup>2</sup>*

*Dimensão: 9x5cm*

Figura 54: cartão de visita, mockup e modulação estrutural



Fonte: desenvolvido pelo autor

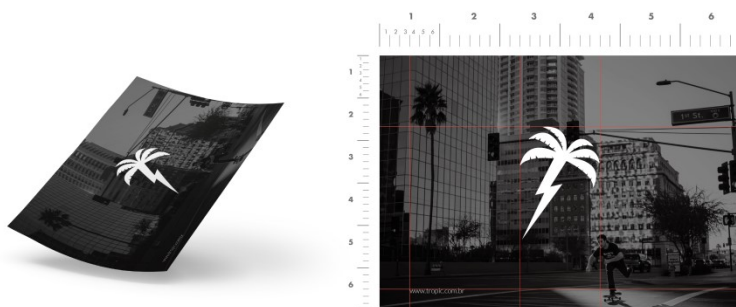
**Flyer-** Assim como os adesivos e etiquetas, o flyer é uma peça promocional que acompanha a embalagem junto com o produto buscando oferecer informações adicionais, além disso pode ser distribuído em eventos na prospecção de clientes.

*Tipo de impressão: offset*

*Material: papel couchê 120gm/m<sup>2</sup>*

*Dimensão: 10x15cm*

Figura 55: flyer, mockup e modulação estrutural



Fonte: desenvolvido pelo autor

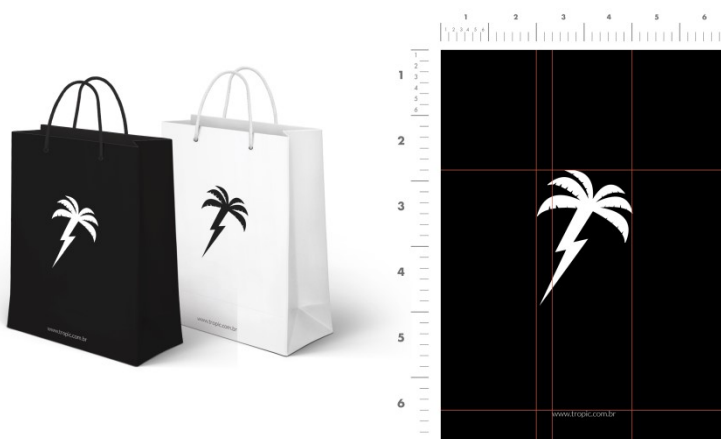
**Sacola** - Peça importantíssima, pois nela são entregues e transportados os produtos, reforçando assim a identidade da marca.

*Tipo de impressão: serigrafia*

*Material: papel couchê 300gm/m<sup>2</sup>*

*Dimensão: 30x40cm*

Figura 56: aplicação em sacola, mockup e modulação estrutural



Fonte: desenvolvido pelo autor

#### 4.2.2 Têxtil

De acordo com a definição prévia da marca, os principais produtos desenvolvidos se referem à confecção, todas esses produtos e suas aplicações foram pensados levando em consideração o público alvo e a melhor maneira de representar os conceitos através da marca gráfica.

**Camisetas** - Sendo o carro chefe dos produtos da marca, as camisetas são peças usadas em todas as estações e também uma questão de estética e moda referentes ao público alvo, foram desenvolvidos 5 modelos de

estampas para camiseta de manga curta com variações de cor e 1 modelo de camiseta manga longa.

*Tipo de impressão: serigrafia*

*Material: algodão*

*Dimensão: variada*

Figura 57: camisetas



Fonte: desenvolvido pelo autor

**Moletons** - Outra peça bastante usada pelo público, porém sazonal, mas ainda sim importante, os moletons foram divididos em dois modelos: canguru (com capuz) e careca (sem capuz) contando com estampas que também foram usadas nas camisetas e com variação de cor.

*Tipo de impressão: serigrafia*

*Material: algodão*

*Dimensão: variada*

Figura 58: Moletons



Fonte: desenvolvido pelo autor

**Boné e touca** - Acessórios bastante usados por skatistas, surfistas e simpatizantes do estilo e que se tornaram indispensáveis como ponto de contato, seja para ser usado de maneira casual ou na prática do esporte. Foram desenvolvidos dois modelos de boné e um de touca com variação de cores.

*Tipo de impressão: serigrafia e bordado*

*Material: algodão e poliéster*

*Dimensão: variada*

Figura 59: Boné e touca



Fonte: autor

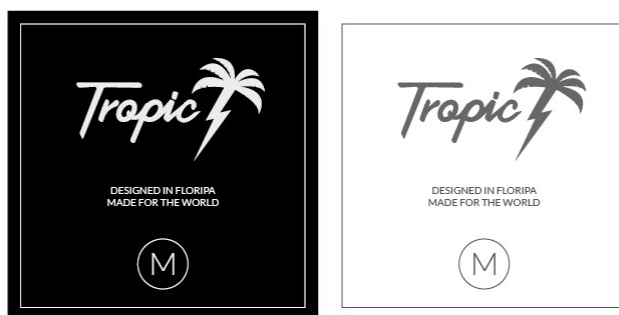
**Etiquetas Internas** - São aplicações que identificam os produtos internamente, contendo informações de fabricação, assim como instruções de uso/lavagem, além de ser mais um ponto que reforça a identidade da marca, levando isso em consideração foram criados dois modelos, uma etiqueta aplicada internamente que contém o logo, tagline e tamanho da peça, e outro modelo à ser aplicado na parte externa, mostrando somente o símbolo.

*Tipo de impressão: bordado e serigrafia*

*Material: algodão*

*Dimensão: variada*

Figura 60: etiquetas



Fonte: desenvolvido pelo autor

#### 4.2.3 Publicidade/digital

A maneira como as pessoas se comunicam e as mídias utilizadas sempre foram evoluindo na história da humanidade, dessa forma é indispensável para o sucesso de uma marca que ela se adapte e otimize todas as formas possíveis para estar em contato com seu público alvo, que nesse caso faz um uso massivo da internet e suas ferramentas.

Figura 61: ferramentas digitais



Fonte: desenvolvido pelo autor

**Instagram** - Rede social mais usada hoje pelo público jovem e que oferece inúmeras ferramentas que podem favorecer a marca, por isso é muito importante estar presente no instagram.

**Youtube** - Maior e mais usada plataforma de vídeos online, deve ser usada para divulgar tanto vídeo de atletas patrocinados como lançamento de novas coleções, além de facilitar muito o compartilhamento de vídeos, pois estes podem ser incorporados em outras redes sociais e sites.

**Facebook** - Rede social que perdeu um pouco de sua força nos últimos anos, porém ainda muito usada, dessa forma é importante que a marcas mantenham uma página no site, assim como compartilhar conteúdos e manter um contato direto com o público.

**Site** - Ferramenta digital mais importante, o site serve como vitrine da marca na internet, contendo todas informações de contato, fotos dos produtos, atletas, links para rede social, assim como loja virtual.



### 4.3 BRANDBOOK

Posteriormente às etapas do TXM, todas as informações relevantes contidas no projeto são compiladas e então usadas no *Brandbook* (manual da marca), este que serve como um registro e guia futuro para que o profissional responsável pela aplicação e gerenciamento da marca possa usá-la de forma coerente com as características previamente definidas.

O projeto gráfico do *Brandbook* foi criado de acordo com a metodologia proposta por Luciano de Castro e Richard Perassi (2018) no livro: *Estruturação de projetos gráficos - A tipografia como base do planejamento*, onde a tipografia é ponto de partida para que se defina o tamanho de página, tamanho de módulo, entrelinha, margens, largura de coluna e mancha gráfica. Após todas estas características estarem definidas, então foi feita a diagramação de todo o conteúdo dentro do manual.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme definido nos objetivos específicos do projeto, buscou-se investigar os aspectos do mercado do *skate, surf e streetwear* primeiramente na região de Florianópolis e Santa Catarina, bem como no Brasil e também no mundo. Foram analisados os aspectos específicos do *Design* que norteiam a criação de uma marca através do *Branding* e da metodologia TXM, apresentando as diretrizes para um projeto eficiente e eficaz.

Sendo assim os objetivos de projeto foram cumpridos com sucesso: em primeira instância realizar o projeto de uma marca gráfica para os segmentos *skate/surf/streetwear* através de metodologia compatível. Ainda dentro destes objetivos, os segmentos de interesse foram fundamentados através de pesquisa histórica, bem como análise de marcas similares, público alvo e a forma com que o *Design* é usado nesses meios.

Por fim, vale observar a importância desse projeto para o curso de *Design*, onde o mesmo atua como fator primordial no avanço econômico e também na competitividade de uma marca brasileira no mercado internacional, evidenciando a necessidade da valorização do *Design*

como prática indispensável ao crescimento da indústria. É importante ressaltar também a iniciativa de empreendedorismo acadêmico, incentivando a formação do *Design* direcionada às práticas de mercado.

## 5.1 HORIZONTE DA MARCA

Conforme definido no projeto, foram propostas algumas aplicações da marca e também foram desenvolvidos produtos que devem ser produzidos inicialmente. Posteriormente será criada uma coleção completa partindo de conceitos pré-definidos e também a introdução nas redes sociais, usando a internet como o meio de contato inicial com o público-alvo. O estado de Santa Catarina possui uma forte indústria têxtil, o que favorece a produção, diminuindo os custos e prazos de entrega da matéria prima. Também é necessário salientar que num primeiro momento a região de alcance é a Grande Florianópolis e o litoral catarinense, aumentando gradativamente a rede de distribuição para o Brasil inteiro. Sendo assim, este Projeto de Conclusão de Curso mostra-se relevante e apresenta as diretrizes para a implementação sistemática da marca.

## REFERÊNCIAS

BROWN, B.; KAMPION, D. **Stocked a History of surf culture**. Utah: Gibbs Smith, 2003.

COSTA, C. **Sociologia**: Introdução à ciência da sociedade. 4.ed. São Paulo: Editora Moderna, 2008. ??? p.

FREITAS, Kika. **As ruas e a moda: casos e descasos do Street Wear**. Porto Alegre 28 ago. 2012. Disponível em <<http://ocafe.com.br/moda/as-ruas-e-a-moda-casos-e-descasos-do-street-wear/>> Acesso em: 10 nov. 2017.

GUTENBERG, A. A História do *Surf*. 1ª ed. São Paulo: Editora Azul, 1980. 217 p.

KAPFERER, N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3.ed. São Paulo: Editora ???, 2003. ??? p.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRUSSER, R. **Um Processo de Identidade Visual**. Recensio - Revista de Recensões de Comunicação e Cultura, 02 ago. 2002.

MARINHO, Taciana. **Uma breve história do skate**. Rio de Janeiro 17 jan. 2014. Disponível em <<http://canaloff.globo.com/programas/califorfun/materias/uma-breve-historia-do-skate.htm>> Acesso em: 10 nov. 2017.

MELO, Aguinaldo. **Tóquio 2020: “Ouro” olímpico**. Norte, São Paulo. n. 254, p.80, julho/agosto 2017.

Site da ADG. Disponível em <<http://www.adg.org.br/>> Acesso em 10 de nov de 2017.

STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 3.ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007. 160p.

SUSS, Liana. **Tênis de Curitiba se firma no mundo das 4 rodinhas.** Curitiba 10 jan. 2015. Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/tenis-de-curitiba-se-firma-no-mundo-das-4-rodinhas-eipb87ez0wy611sbmy1ra5c9a>> Acesso em: 10 nov. 2017.

Urb Tradeshow. Disponível em <<http://cemporcentoskate.uol.com.br/fiksperto/urb-2016>> Acesso em 10 de nov. 2017.

VIEGAS, Marcelo. **A questão olímpica.** São Paulo 01 out. 2012. Disponível em <<http://cemporcentoskate.uol.com.br/fiksperto/a-questo-olmpica>> Acesso em: 10 nov. 2017.

VOGEL, S. **Streetwear: The insider's guide.** 1.ed. Nova York: Thames & Hudson, 2007. 352p.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda equipe de gestão de marcas.** 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 320p.