

Natália Sangaletti Simas

**BRANDING SMERCH LAB: METODOLOGIA TXM APLICADA
À CRIAÇÃO DO SISTEMA DE IDENTIDADE DE MARCA DE
UM LABORATÓRIO CRIATIVO**

Projeto de Conclusão de Curso
submetido(a) ao Curso de Design da
Universidade Federal de Santa
Catarina como requisito parcial para a
obtenção do Grau de Bacharel em
Design

Orientador: Profa. Dra. Marília Matos
Gonçalves

Florianópolis
2020

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

Simas, Natalia

Branding Smerch Lab : Metodologia TXM aplicada à criação do Sistema de Identidade de Marca de um laboratório criativo / Natalia Simas ; orientador, Marília Matos Gonçalves, 2020.

174 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis, 2020.

Inclui referências.

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

**BRANDING SMERCH LAB: METODOLOGIA TXM APLICADA
À CRIAÇÃO DO SISTEMA DE IDENTIDADE DE MARCA DE
UM LABORATÓRIO CRIATIVO**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de "Bacharel em Design", e aprovado em sua forma final pelo Curso de Graduação em Design

Florianópolis, 04 de dezembro de 2020.

Profa. Dra. Mary Vonni Meurer de Lima
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves (orientadora)
Prof. Luiz Salomão Ribas Gomez
Prof. Jan Raphael Reuter Braun

Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves
Orientadora

AGRADECIMENTOS

Sou grata a Deus, por sempre colocar as pessoas certas no meu caminho. Ele que me guia, olha por mim e me protege. Por me dar muito mais do que eu preciso e me abençoar com muito mais do que eu mereço.

Sou grata aos meus pais, que foram o melhor modelo de conduta que eu poderia ter, por me proporcionarem um ensino de qualidade durante toda a minha vida. Ao meu pai, Luciano José Simas, por me ajudar a escolher o curso, e insistir no *design*. À minha mãe, Dorcelina Sangaletti Simas, da qual herdei a criatividade. Eles que abdicam das próprias vontades para realizar as minhas. Obrigada por me ensinarem o valor da família, amor, respeito e união.

Ao meu irmão, Francisco Sangaletti Simas, por ser meu fiel escudeiro. Que é a minha versão de olhos azuis. Obrigada por sempre me alegrar com suas risadas.

Ao meu namorado, Charles José Petry Junior, por me amar exatamente do jeito que eu sou. Por me ouvir com atenção e carinho e me apoiar em todos os momentos.

À Gesy Lynn de Souza, cliente deste projeto, por me incentivar na minha carreira e motivar a ser a melhor versão de mim mesma. Sou grata por acreditar no meu potencial e insistir em mim.

Sou grata a todos os professores que passaram pela minha vida, especialmente a minha orientadora Marília Matos Gonçalves, pelo bom humor durante as aulas e por me ajudar a passar por essa fase com mais tranquilidade.

Finalmente, a todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para eu chegar onde estou hoje: meus amigos, colegas, antigos patrões, clientes. Gratidão!

RESUMO

O Projeto de Conclusão de Curso em questão se propõem a apresentar a aplicação da metodologia TXM Branding para construção da identidade visual da marca Smerch Lab, relatando cada atividade desenvolvida ao longo do processo, incluindo as duas etapas metodológicas, desde as definições teóricas como o "DNA de marca", propósito e posicionamento, até o desenvolvimento do Sistema de Identidade Visual, Verbal e Sonora. Como resultado, foi elaborado um brandbook que servirá de guia para a manutenção futura da marca.

Palavras-chave: Branding, TXM Branding, Design Gráfico, Identidade Visual.

ABSTRACT

The purpose of this document is to showcase the application of TXM Branding methodology on building the Smerch Lab identity system. It reports each activity developed throughout the process, including the two methodological steps, from the theoretical definitions such as "brand DNA", brand purpose and positioning, until the development of the visual, verbal and sound Identity System. As a result, a Brandbook was created to serve as a guide for future maintenance of the brand.

Keywords: Branding, TXM Branding, Graphic Design, Visual Identity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - TXM <i>Branding</i>	27
Figura 2 - Etapa <i>Think</i>	33
Figura 3 - <i>Brand DNA Process</i>	35
Figura 4 - Análise de SWOT	36
Figura 5 - Evento Criativo	48
Figura 6 - Mapa Semântico	49
Figura 7 - Painel Semântico	50
Figura 8 - Amazon	52
Figura 9 - FedEx	54
Figura 10 - Netflix	55
Figura 11 - Spotify	56
Figura 12 - Disney	57
Figura 13 - Nike	58
Figura 14 - Tesla	59
Figura 15 - Apple	60
Figura 16 - Google	61
Figura 17 - Facebook	62
Figura 18 - Diagrama de Propósito	64
Figura 19 - Diagrama de Propósito Smerch Lab	65

Figura 20 - Propósito Smerch Lab	66
Figura 21 - Persona 1	70
Figura 22 - Persona 2	72
Figura 23 - Persona 3	74
Figura 24 - Etapa <i>Experience</i>	96
Figura 25 - Resgate da Marca Smerch Lab	97
Figura 26 - Modelo Linear Sintetizado de Construção de um SIV	99
Figura 27 - Painel Visual Geral	101
Figura 28 - Painel Visual de Formas	103
Figura 29 - Painel Visual de Cores	104
Figura 30 - Painel Visual de Tipos	105
Figura 31 - Rascunhos Assinatura Visual	106
Figura 32 - Alternativas Vetorizadas	107
Figura 33 - Alternativa Escolhida	108
Figura 34 - Construção do Símbolo	109
Figura 35 - Grid Versão Vertical	110
Figura 36 - Grid Versão Horizontal	110
Figura 37 - Significado do Símbolo	111
Figura 38 - Logotipo	112
Figura 39 - Tagline	113

Figura 40 - Versão Vertical	114
Figura 41 - Versão Horizontal	114
Figura 42 - Área de Proteção Vertical	115
Figura 43 - Área de Proteção Horizontal	115
Figura 44 - Uso Indevido	116
Figura 45 - Significado das Cores	117
Figura 46 - Paleta Cromática Primária	118
Figura 47 - Paleta Cromática Secundária	118
Figura 48 - Alfabeto Institucional e Tipografias de Apoio	119
Figura 49 - Ícones	120
Figura 50 - Ícones <i>Stickers</i>	121
Figura 51 - Estilo Fotográfico <i>Lifestyle</i>	123
Figura 52 - Estilo Fotográfico Estúdio	124
Figura 53 - Estilo de Ilustração	125
Figura 54 - Modulação Estrutural	126
Figura 55 - Gradiente Principal	127
Figura 56 - Exemplo Efeito Granulado	128
Figura 57 - Estampa	129
Figura 58 - Efeitos em Texto	130
Figura 59 - Formas Geométricas	131

Figura 60 - Elementos em Repetição	131
Figura 61 - Papelaria	133
Figura 62 - Cartão de Visitas	134
Figura 63 - Caixa E-commerce	135
Figura 64 - Cartão Postal	136
Figura 65 - Assinatura de Email	137
Figura 66 - Ecobags	137
Figura 67 - Copo de Papel	138
Figura 68 - Adesivos	139
Figura 69 - <i>Posters</i>	140
Figura 70 - <i>Label</i>	141
Figura 71 - <i>Stereotype Map</i>	146
Figura 72 - <i>Introspection Map</i>	146
Figura 73 - <i>Playlist Work Your Dream</i>	147
Figura 74 - <i>Playlist On the Road</i>	148
Figura 75 - <i>Playlist Deep Thoughts</i>	149
Figura 76 - <i>Playlist Boundless</i>	150
Figura 77 - <i>Playlist Happy Hour</i>	151
Figura 78 - Capa <i>Brandbook</i>	163
Figura 79 - Miolo <i>Brandbook</i>	164

Figura 80 - Miolo <i>Brandbook</i> Identidade Visual	165
Figura 81 - Miolo <i>Brandbook</i> Etapa <i>Think</i>	166

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise Ali and Ariel	77
Tabela 2 - Análise South By Sea	82
Tabela 3 - Análise University Tees	85
Tabela 4 - Análise SWAG	89
Tabela 5 - Insights Análise de Concorrentes	93

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	25
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	25
1.2 METODOLOGIA	26
1.3 OBJETIVOS	28
1.3.1 OBJETIVO GERAL	28
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	28
1.4 JUSTIFICATIVA	28
1.5 DELIMITAÇÕES DE PROJETO	29
1.6 CLIENTE E PROBLEMATIZAÇÃO	29
Brindes Corporativos	30
Programas de Embaixadores de Marca	31
DESENVOLVIMENTO	33
2.1 ETAPA THINK: Pensar a marca	33
2.1.1 DIAGNÓSTICO	35
2.1.1.1 Briefing	37
2.1.1.2 Análise de SWOT	37
2.1.2 EVENTO CRIATIVO	45
2.1.3 CONSTRUÇÃO DO DNA	49
2.1.3.1 Mapa Semântico	49
2.1.3.2 Painel Semântico	50
2.1.4 BENCHMARKING	51
2.1.5 PROPÓSITO	63
2.1.6 POSICIONAMENTO	67
2.1.6.1 Target	67
2.1.6.1.1 Arquétipos	68
2.1.6.1.2 Personas	69
2.1.6.1.3 Concorrência	76
2.2 ETAPA EXPERIENCE: Experienciar a marca	96
2.2.1 IDENTIDADE VISUAL	97

2.2.1.1	Resgate da Marca	97
2.2.1.2	Processo de Construção	98
2.2.1.3	Construção e Conceito	109
2.2.1.4	Sistema de Identidade Visual	113
2.2.1.4.1	Assinatura Visual	114
2.2.1.4.2	Cores	117
2.2.1.4.3	Alfabeto Institucional	119
2.2.1.4.4	Ícones	120
2.2.1.4.5	Estilo Fotográfico	122
2.2.1.4.5	Ilustrações	125
2.2.1.4.6	Modulação Estrutural	126
2.2.1.4.7	Elementos de Apoio	127
2.2.1.4.8	Aplicações	132
2.2.2	IDENTIDADE VERBAL	142
2.2.2.1	Tom de Voz	143
2.2.2.2	Diretrizes	143
2.2.2.3	Vocabulário de Marca	144
2.2.3	IDENTIDADE SONORA	145
2.2.3.1	Playlists	147
2.2.	STORYTELLING	152
2.2.4.1	Gesy - A Fundadora	154
2.2.4.2	Natália - A primeira "Smercher"	155
2.3	ETAPA MANAGE: Gerir a marca	157
2.3.1	MISSÃO, VISÃO E VALORES	157
2.3.1.1	Missão	159
2.3.1.2	Visão	160
2.3.1.3	Valores	160
2.4	BRANDBOOK	162
	CONCLUSÃO	167
	REFERÊNCIAS	168

1. INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

O mundo evolui em ritmos acelerados. O conceito de volatilidade nunca esteve tão atual: a única certeza que temos do futuro, é que ele é incerto. As informações, tecnologias e os comportamentos humanos estão cada vez mais instáveis e imprevisíveis. Não é fácil acompanhar tantas transformações. Todos os dias surgem invenções que propõem novas maneiras de pensar, agir e de se comunicar. É preciso ter consciência que as boas ideias de ontem, podem se tornar obsoletas hoje. Cabe às empresas estarem atentas a essas mudanças e se ajustarem ao momento histórico em que vivemos.

As contínuas transformações vividas neste século, na fase 4.0 conhecida como a era digital, vieram modificar as formas como as marcas são vistas e consumidas. Os consumidores tornaram-se mais exigentes e o mercado está cada vez mais competitivo. O digital veio trazer novos desafios e ameaças mas, principalmente, veio trazer novas oportunidades àquelas marcas que conseguirem posicionar-se corretamente, aproveitando este mundo novo à sua disposição para dar uma resposta atenta aos seus clientes.

Frente a este cenário, a sobrevivência no mercado depende de um planejamento empresarial que tenha visão clara em seu propósito, com propostas de valor coerentes e autênticas. Ter um bom produto não basta, é preciso compreender-se e compreender seu entorno. "...com uma cultura cada vez mais voltada para o visual, traduzir o significado da marca e posicioná-la por meio do design é fundamental" (KELLER; KOTLER, 2013, p. 355).

Através do processo de Branding, é possível atingir um estado de diferenciação. Aplicá-lo desde o início nos processos da empresa fará com que ela caminhe para um patamar de estabilidade a longo prazo, servindo como guia nas tomadas de decisão. O termo Branding pode ser definido como:

Conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo. Envolve atividades como design, naming, proteção legal, pesquisa de mercado, avaliação financeira, posicionamento e comunicação (em seu sentido mais amplo). É importante, portanto, não reduzir o Branding a uma ou duas atividades apenas. Fazer Branding requer a integração de um conjunto de atividades. É necessário também comprometimento e visão de longo prazo. (KELLER; MACHADO, 2006, p. 01).

Partindo desta perspectiva, este Projeto de Conclusão de Curso utilizará de uma das metodologias de Branding para construção da marca Smerch Lab, que será inserida no segmento de inovação, um dos que mais sofre com essa volatilidade atualmente.

O nome Smerch Lab significa *startup merchandise laboratory*. Traduzindo em Português, é um laboratório de mercadorias para startups. Isso porque o principal produto da companhia é exatamente produtos personalizados para startups e outras pequenas empresas com esse mesmo mindset inovador e empreendedor.

O que diferencia a Smerch de outras empresas que vendem meros brindes promocionais personalizados, é que os designs desses produtos são projetados por estudantes do mundo todo, indo de encontro ao principal propósito da marca que é ser um laboratório criativo que conecta pequenas empresas à estudantes universitários no mundo todo.

Logo, este projeto busca possibilitar, através de um processo de Branding, que a Smerch Lab já seja inserida no mercado de forma relevante, com uma identidade fiel ao seu significado e propósito.

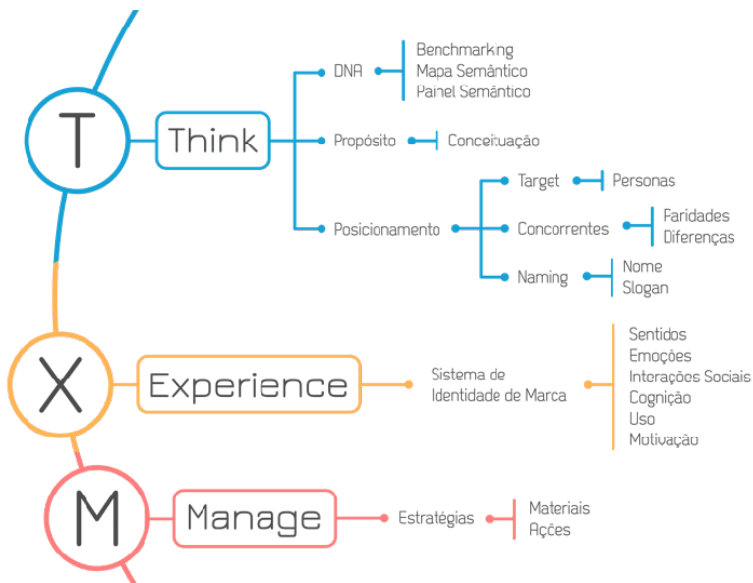
1.2 METODOLOGIA

A metodologia escolhida para conduzir este projeto foi a TXM Branding (Figura 1), desenvolvida em 2016 pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da UFSC - LOGO, testada e validada em meio acadêmico e mercadológico, ela se mantém em constante evolução até hoje.

Com base teórica no Brand DNA Process e combinando diferentes ferramentas de Design, ela é dividida em três etapas

principais: *Think*, *Experience* e *Manage* (pensar, experienciar e gerir), resultando no *Brandbook*. Este material traz diretrizes para a comunicação, gerenciamento a manutenção da marca para garantir a sua consistência através de uma linguagem coesa e alinhada com o propósito.

Figura 1: Metodologia TXM Branding



Fonte: LOGO - UFSC (2020)

Observando as etapas da metodologia, a parte inicial do projeto preocupa-se com a definição da essência da marca. O DNA, posicionamento e propósito juntos refletem nas experiências da marca, formando a base conceitual para o desenvolvimento da segunda entrega do projeto, o Sistema de Identidade da Marca, capaz de aproximar o público da cultura da empresa com experiências que envolvam os 5 sentidos humanos. Por último, a marca é pensada estrategicamente através de ações internas e externas que ancoram os conceitos definidos anteriormente. Sob a ótica do Design, os produtos ou serviços da marca devem, mais do que funcionar, superar as expectativas do consumidor.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL

Criar um sistema de identidade para a marca Smerch Lab que seja coerente com o "DNA de marca", propósito e posicionamento, aplicando a metodologia TXM Branding.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar o diagnóstico da marca a partir de pesquisas do mercado e análise de concorrentes;
- Analisar o ambiente interno e externo da empresa, identificando seus pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças;
- Definir os conceitos que constituem o DNA da empresa;
- Determinar o propósito da marca Smerch Lab;
- Definir um posicionamento de marca;
- Desenvolver um Sistema de Identidade Visual, Verbal e Sonoro;
- Diagramar um Brandbook digital que sirva como um manual de uso da identidade da marca;
- Desenvolver uma alternativa de brandbook interativo acessível a colaboradores externos à empresa.

1.4 JUSTIFICATIVA

O cliente foi escolhido por razões pessoais, se tratando de uma empresa em que a autora já prestou serviços e que acredita no potencial. A possibilidade de ter seu nome vinculado a uma marca com alcance fora do Brasil também influenciou na escolha. Além disso, este projeto tem grande possibilidade de ser concretizado, fato que certamente é um incentivo para o desenvolvimento do mesmo.

Com clientes de peso já engatilhados e todos os meios para se tornar uma marca de sucesso, a Smerch Lab deve acompanhar o ambiente de inovação que deseja se inserir, para isso precisa possuir uma identidade forte que agregue valor à empresa, criando uma base sólida para que se expanda mundialmente. Deste modo, este projeto

torna-se relevante para mostrar o valor do processo de gestão de marcas no contexto de pequenos negócios.

Quanto a escolha da metodologia, se deve pela experiência acadêmica da autora, a qual já utilizou a TXM Branding durante a graduação no Projeto de Branding ofertado como disciplina do curso de Design. Esta seria mais uma oportunidade de praticar os conceitos aprendidos durante o curso, auxiliando na sua fixação.

1.5 DELIMITAÇÕES DE PROJETO

Por motivos de limitações impostas pela pandemia do Covid-19, o projeto aplicou somente as duas primeiras etapas do TXM Branding: Think e Experience para realizar o desenvolvimento do *Brandbook* da marca Smerch Lab. A etapa *Manage* será desenvolvida posteriormente pela autora.

1.6 CLIENTE E PROBLEMATIZAÇÃO

A Smerch Lab é uma subsidiária da marca norte-americana Dolls In Couture, INC, há mais de 10 anos vendendo produtos personalizados para *greek life* (repúblicas estudantis dos Estados Unidos). Após testar o mercado e saber o que realmente funciona, a marca Dolls resolveu expandir a sua linha de produtos e alçar novos voos no mercado experiencial. Sem ter sido lançada ainda, a Smerch Lab é uma plataforma que oferece soluções de marketing customizadas, conectando universitários a pequenas empresas. Os principais produtos da marca são brindes corporativos (marketing promocional), para pequenas empresas e programas de embaixadores de marca, para estudantes.

Apesar da marca Dolls já estar inserida no mercado e possuir certa popularidade, a decisão por investir em uma nova marca, subsidiária à ela, ao invés de manter o mesmo nome, partiu da diretora e proprietária da marca, Gesy Lynn, que julgou necessário a criação de uma nova identidade.

A marca Dolls carrega não somente a sua identidade visual, ela carrega os valores e história por trás daquela imagem, que não condizem com o produto atual. Para atender a um público em transição da faculdade para o mundo adulto e não colocar em risco a reputação da

marca-mãe, a opção mais viável foi definir um novo posicionamento por meio de uma marca totalmente nova, tornando este Projeto de Conclusão de Curso relevante, de modo a possibilitar a inserção da Smerch Lab no mercado de forma forte e bem definida, através de um processo de Branding.

Brindes Corporativos

Corporate Merchandise, "Swag" ou em português, produtos promocionais, são brindes corporativos estampados com a identidade visual de uma empresa. É uma estratégia amplamente utilizada no mundo todo. Presentes em ações promocionais, conferências e eventos durante o ano, esses brindes são perfeitos para criar reconhecimento e lealdade à marca.

As marcas observam oportunidades de conversar com o consumidor de outras formas, que não necessariamente fazendo grandes investimentos. Elas possuem um valor, mas, quando agregada à área promocional, são enxergadas de uma maneira diferente. Afinal, quando o usuário final ganha algo de uma marca, que ele não precisa desembolsar qualquer valor, ela ganha um peso maior na memória.

Para atrair a atenção do público, pequenas empresas inseridas no mundo da inovação e tecnologia, como o caso das *startups*, precisam se desafiar criando estratégias diferenciadas que envolvam e impactem o mundo. Ainda mais se o público em questão está segmentado para a geração Z, que já não reage mais tão bem ao marketing comum. O primeiro passo para chamar a atenção desse cliente é oferecer brindes que eles queiram realmente usar, e não jogar no lixo.

A Smerch Lab atua em viabilizar a conexão entre itens de bom-gosto e acabamento de primeira, com designs projetados por estudantes. Dessa forma, esses objetos ultrapassam a mera finalidade de "brindes", para se tornarem itens que fazem parte do cotidiano do público. Quando isso acontece, fideliza-se aquele que vai comprar a ideia da marca, ao mesmo tempo em que propaga ela por aí. E assim, nasce um casamento de sucesso entre pequenos negócios e o mundo do marketing promocional.

Programas de Embaixadores de Marca

Se antes a esfera do poder era limitada a celebridades, quem estava sob os holofotes da grande mídia, atualmente há uma democratização dessa influência, fazendo surgir uma nova profissão: a dos influenciadores digitais. Essas personalidades utilizam das redes sociais para conquistar a confiança dos seguidores e criar proximidade. O grande segredo por trás do sucesso não está no número de seguidores, e sim na influência que exerce sobre eles. Isso exige planejamento, dedicação e conhecimento profundo do público-alvo para criar conteúdos de valor, que interessem os seguidores e os incentivem a compartilhar com outras pessoas, colaborando para gerar uma rede exponencial.

Segundo pesquisas trazidas pelo portal Digital Marketing Institute¹, 49% dos consumidores são influenciados por recomendações de influenciadores digitais. Essa estatística prova a crescente importância do marketing de influência como estratégia para as marcas se conectarem com os seus públicos. Não apenas 49% dos consumidores dependem das recomendações dos influenciadores, mas 40% compraram algo depois de vê-lo através das redes sociais.

Com isso em mente, algumas marcas vêm investindo em Programas de Embaixadores, que nada mais é do que uma comunidade de pessoas com interesse genuíno em divulgar determinada marca. Através de incentivos (financeiros ou não), eles são motivados a levar a mensagem da marca adiante, em suas redes de relacionamento online ou offline.

Existem modelos diferentes de programas, utilizando não apenas influenciadores, como também as próprias pessoas dentro da empresa. Um funcionário satisfeito torna-se o porta-voz mais confiável e autêntico. Se ele se sentir acolhido e realmente "vestir a camisa", é muito provável que compartilhe o conteúdo da empresa com seus familiares e amigos. De acordo com o LinkedIn, 84% das pessoas confiam mais em recomendações de amigos e familiares do que em

¹ **20 Influencer Marketing Statistics That Will Surprise You.** Digital Marketing Institute, [s.d.]. Disponível em: <http://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>

qualquer outra ação de marketing. Por isso, não é surpreendente que as marcas estejam investindo cada vez mais nesse tipo de programa dentro de suas estratégias de marketing digital.

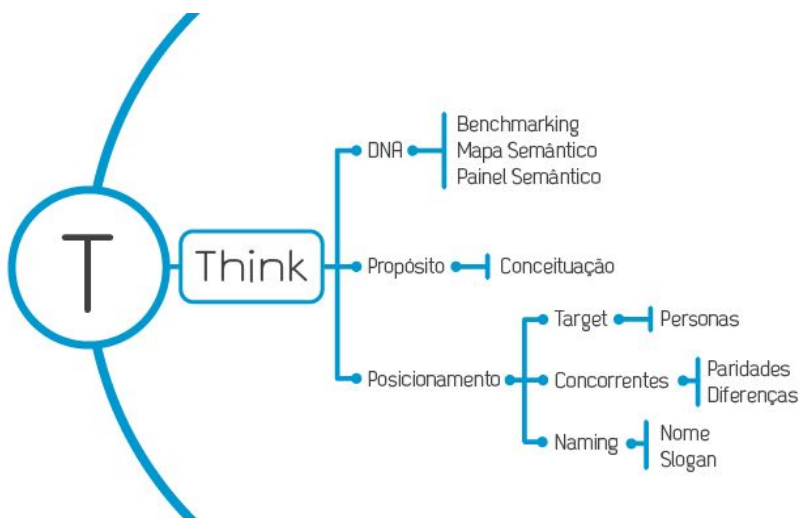
Seja por meio de influenciadores digitais, ou de colaboradores, o objetivo principal de todo Programa de Embaixadores de Marca é o mesmo: disseminar a marca positivamente. Colaborar com um embaixador de marca, quando bem planejado, pode trazer muitos benefícios para a empresa, como o aumento de engajamento e consequentemente, da interconexão com seus consumidores, impactando no comportamento de compra. Ao trabalhar com um Programa de Embaixadores, a marca cria lealdade e confiança com o seu público-alvo.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 ETAPA THINK: Pensar a marca

A primeira etapa da metodologia TXM Branding, como mencionado anteriormente, é denominada *Think* (Figura 2). Utilizando de algumas ferramentas multidisciplinares, procura-se estabelecer as bases conceituais e teóricas que resumem a essência da marca. O valor emocional atribuído é primordial, ele é trabalhado através do "DNA de marca", que torna-se o principal desfecho desta primeira fase e deve ser levado em consideração em todas as outras.

Figura 2 – Etapa Think



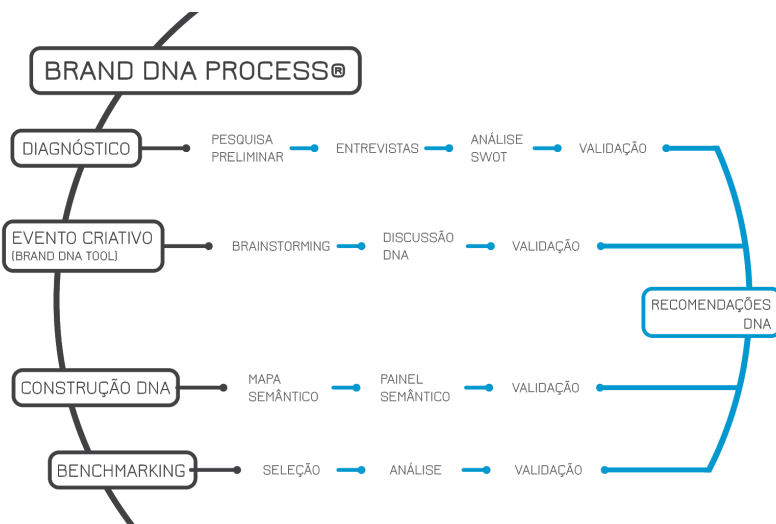
Fonte: LOGO - UFSC (2020)

A construção do "DNA de marca" da empresa se dá através da aplicação do Brand DNA Process (Figura 3), conjunto de ações que auxiliam na definição e validação dos 5 conceitos do DNA.

É uma metodologia desenvolvida no escopo do design que visa identificar o "DNA de marca" e permite o processo de cocriação de valor para a empresa, pois propõe que os seus diversos stakeholders estejam desde o início do trabalho criativo a partilhar as suas experiências e participar da concepção do produto, do serviço e da comunicação. Na vertente emocional e tribal, este modelo defende a participação dos clientes alvo da organização, que deve acontecer desde o início do processo criativo. Isto permite criar as condições para a geração de uma tribo que irá sentir fortemente a sua inserção dentro do grupo, pois são eles próprios, 17 atores da dinâmica criativa e inovadora da empresa. (PRESTE e GOMEZ, 2010: p. 07)

Os conceitos do "DNA de marca" são representados preferencialmente por adjetivos, pois são características da marca que a diferencia das demais. Na biologia, o DNA carrega todas as informações que tornam cada indivíduo único. Nas marcas, não é diferente. Ele é o que a torna autêntica, e deve servir como guia para criar harmonia entre todos os elementos da marca.

Figura 3 – Brand DNA Process



Fonte: LOGO - UFSC (2020)

2.1.1 DIAGNÓSTICO

Antes de definir onde se quer chegar, é preciso entender onde a marca está. Na metodologia TXM Branding, chamamos esta etapa de Diagnóstico. Através de uma imersão na realidade da marca, mapeia-se e analisa-se características do objeto de estudo, tomando conhecimento dos principais detalhes em relação ao ambiente interno e externo da empresa.

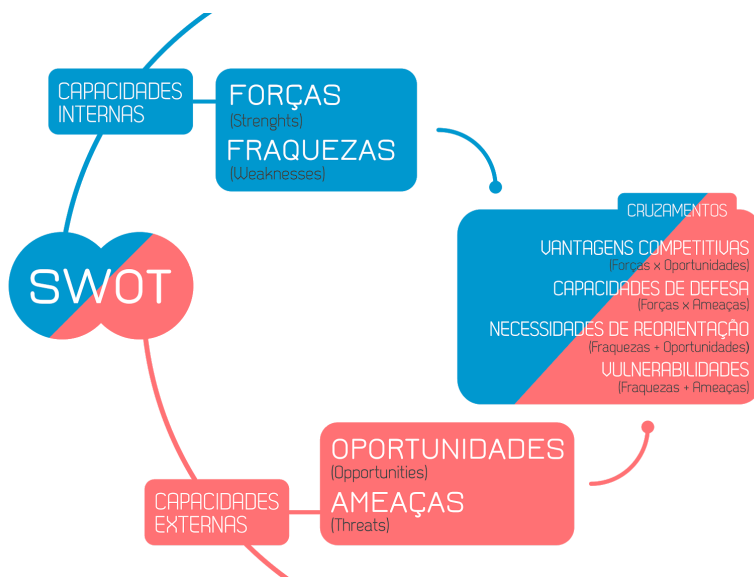
Primeiramente é feita uma reunião com o cliente e *stakeholders* para entender as suas necessidades e expectativas para o projeto. Depois deste primeiro momento chamado reunião de briefing, realiza-se uma pesquisa exploratória através da internet ou livros, de modo a compreender o contexto em que a marca está inserida, para depois partir para a elaboração de entrevistas com o público-alvo e *opinion makers*. No projeto em questão, a etapa de entrevistas tornou-se inviável, pois a empresa reside em território internacional e não seria possível o deslocamento para o seu campo de atuação. Juntamente com a CEO da empresa, decidimos não desenvolver as entrevistas digitalmente para

não atrasar o projeto, visto que esta etapa estava sendo desenvolvida logo no início da pandemia do Covid-19 e acreditamos que as pessoas não dariam a devida atenção ao questionário digital e acabaria afetando nos resultados reais.

Extraíndo o máximo de dados das pesquisas preliminares (Apêndice A), são definidos Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças do cliente. Mas é a partir da combinação delas que está a verdadeira chave para o sucesso da aplicação da Análise SWOT. Cruzando as informações anteriores, descobre-se quais são as Vulnerabilidades da marca, os pontos de Necessidades de Reorientação, suas Capacidades de Defesa e as Vantagens Competitivas. Ao compreender como esses fatores influenciam na organização, é possível elaborar estratégias objetivas para a marca, ajustando-as a uma atuação mais adequada ao mercado.

O diagrama a seguir ilustra o funcionamento da ferramenta de análise de SWOT e em seguida são apresentados os resultados obtidos para a Smerch Lab:

Figura 4 – Análise de SWOT



Fonte: LOGO - UFSC (2020)

2.1.1.1 Briefing

Para este projeto, foi realizada uma entrevista de briefing com a fundadora e CEO da empresa, Gesy Lynn, para entender melhor sobre a marca e principalmente definir as expectativas para o projeto. Esta reunião foi realizada através de uma ligação em ambiente digital como um bate-papo, a partir de um roteiro de perguntas pré-estabelecido pela autora (Apêndice B).

A Gesy explicou o conceito da marca, falou sobre as necessidades de uma identidade limpa mas ao mesmo tempo descolada, que reforçasse as conexões, entre o que as pessoas acreditam e querem viver, e como elas podem se expressar através dos produtos oferecidos pela marca. Inicialmente, a Smerch Lab atuaria em Nova Iorque e Miami, que são cidades em que a Dolls (marca-mãe) já possui escritórios. Mas como a Gesy nasceu em Floripa, a expansão para o Brasil sempre teve nos planos dela, e isso deveria ser levado em consideração para o desenvolvimento do projeto.

2.1.1.2 Análise de SWOT

Esta matriz estratégica foi desenvolvida por Kenneth Andrews e Roland Cristensen, professores da Harvard Business School, durante o início dos anos 50. Ela é bastante aplicada nas áreas de marketing e negócios, tornando-se uma ferramenta interdisciplinar no contexto do Design, excelente para organizar informações e apresentar soluções.

O nome SWOT é um acrônimo para os termos em inglês: *strength*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats* (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças). Aplicando-a para a marca Smerch Lab, foi possível obter *insights* relevantes para o projeto, auxiliando no desenvolvimento de uma consciência plena de tudo que pode afetar o planejamento estratégico e as tomadas de decisões.

Forças

Faz parte do ambiente interno da empresa. Nela, são analisadas condições favoráveis ao negócio, fatores que podem ser controlados pela marca. Para a empresa se manter competitiva a longo prazo e satisfazer as oportunidades do mercado, é necessário que os pontos fortes estejam alinhados com os fatores críticos de sucesso. (RODRIGUES, et al., 2005).

- Localização da empresa: A Smerch Lab faz parte do grupo Dolls In Couture, que atualmente está participando de uma incubadora. Este ambiente favorece o contato com *startups*;
- Reputação regional forte, especialmente no ambiente acadêmico: A Dolls In Couture é uma marca conhecida por prestar serviços de customização para repúblicas estudantis americanas, por isso tem fácil acesso a estudantes;
- Relacionamento com outras empresas locais gera um efeito "boca-a-boca" positivo: A marca Dolls In Couture é muito indicada entre as repúblicas estudantis.
- Conhecimento do mercado: A diretora da marca possui mais de 10 anos de experiência na área, tendo testado o mercado ao longo deste tempo para saber o que realmente funciona;
- Marca licenciada: a marca Dolls In Couture já possui as licenças necessárias das irmandades e fraternidades para venda de produtos que exibam suas marcas registradas;
- Possui potenciais clientes (*startups*) interessados em fechar negócio;
- Capacidade de atender altas demandas e pedidos de atacado;
- Possibilidade em atrelar o serviço de embaixadores de marca à venda de produtos promocionais para *startups*;
- A remuneração oferecida para estudantes embaixadores de marca certamente é um atrativo para este público;
- Escalabilidade alta: Por ser um serviço que pode ser oferecido remotamente, facilita a venda para outros países e o alcance da marca internacionalmente;
- Conexão entre países: A marca possui escritórios em Nova Iorque, Miami e Florianópolis, facilitando o intercâmbio entre eles, o que torna-se mais um atrativo para seus programas de embaixadores de marca.

Fraquezas

Já nas fraquezas, observa-se questões internas que são ruins para o negócio. Para evitar falência da organização, deve-se superar as fraquezas. Elas são consideradas deficiências que inibem a capacidade de desempenho da organização. (MATOS, MATOS, ALMEIDA, 2007).

- A marca está muito no início ainda, por isso não possui nenhuma presença digital, nem qualquer outro planejamento de comunicação;
- Operacional fraco;
- Não possui a tecnologia necessária para automatizar e otimizar os processos;
- Falta de um modelo de compensação que incentive os estudantes a querer participar dos programas de embaixadores de marca oferecidos.

Oportunidades

As oportunidades refletem a realidade externa da empresa, são fatores que podem afetar positivamente o negócio mas não podem ser controladas. Elas são consideradas chances de suprir as necessidades do mercado e atender novos clientes (MARTINS, 2006).

- Interesse crescente dos estudantes em aperfeiçoar seus conhecimentos e mostrar o seu valor, principalmente no mercado de *startups*, o qual tem um histórico de subestimar o trabalho de estudantes;
- Mercado com alta demanda: O número de startups cresce em ritmo acelerado, com alcance no mundo todo;
- Crise global: Com a diminuição dos orçamentos disponíveis para marketing, as *startups* buscam novas estratégias, de baixo custo, abrindo espaço para investimento em programas de embaixadores de marca;
- Mudança no comportamento do consumidor: está ocorrendo no mundo todo uma migração do físico para o digital cada vez mais intensa, fazendo com que os estudantes busquem novas alternativas de trabalho através da internet;
- O crescimento acelerado das redes sociais cria a necessidade das empresas estarem presentes neste meio. Uma das estratégias mais eficientes atualmente para a divulgação da marca é através de influenciadores / embaixadores de marca;

- Interesse pelas *startups* em investir na terceirização do serviço de embaixadores: Ter programas de embaixadores de marca é uma prática cada vez mais comum neste meio, mas esta tarefa pode ser difícil de gerenciar internamente, levando mais tempo e recursos do que terceirizar para empresas especializadas;
- Possibilidade em atender novos mercados: O serviço de embaixadores de marca oferecido pela Smerch Lab também interessa empresas de outros segmentos, não apenas pequenos negócios;
- Mentalidade das *startups* em querer tornar o mundo um lugar melhor. Através do contato com estudantes universitários, elas têm a oportunidade de fazer a diferença na vida deste público, agregando valor à marca.

Ameaças

São fenômenos externos que podem prejudicar o posicionamento no mercado e a execução do planejamento estratégico, podendo acarretar em redução da receita ou até mesmo o desaparecimento da marca no mercado.

- Falta de comprometimento dos estudantes pode dificultar o sucesso dos programas de embaixadores;
- Necessita que a mentalidade das *startups* em relação ao trabalho de estudantes universitários mude;
- Desvalorização do departamento de marketing;
- Serviço oferecido pode ser imitado pela concorrência;
- Leis internacionais: Elas podem dificultar a integração do programa entre países diferentes.

Forças + Oportunidades = Vantagens Competitivas

São combinações que indicam como ampliar e aperfeiçoar as forças para maximizar as oportunidades.

- A localização da empresa e o relacionamento já existente com *startups* e estudantes universitários facilita a inserção da marca no mercado;
- O fato da marca já possuir conhecimento do mercado permite que consiga canalizar os interesses dos estudantes universitários, oferecendo incentivos para que eles realmente queiram participar dos programas de embaixadores, isso agrega maior relevância para os produtos e serviços da marca Smerch Lab;
- A busca das *startups* por empresas especializadas na terceirização dos programas de embaixadores de marca faz com que marcas licenciadas tenham maior credibilidade, pois isso oferece maior segurança aos clientes;
- Por já possuir clientes grandes interessados em fechar negócio, é possível criar alianças estratégicas, relacionando o nome Smerch Lab com grandes empresas, com o objetivo de se tornar referência no mercado, expandindo seu alcance;
- A capacidade da Smerch Lab em atender altas demandas facilita o atendimento de empresas maiores, alcançando novos mercados;
- Os produtos e brindes corporativos são uma alternativa de estratégia de baixo custo;
- A Smerch Lab atende às necessidades dos estudantes em trabalhar pela internet oferecendo a oportunidade de participar de programas de embaixadores de marca que podem ser realizados remotamente;
- A presença da marca Smerch Lab em diferentes países faz com que a marca dos clientes (*startups*) tenha alcance mundial através dos programas de embaixadores de marca internacionais;
- A Smerch Lab é a ponte entre estudantes universitários e startups, criando oportunidades para que juntos façam a diferença no mundo;
- Covid-19: Muitas pessoas foram demitidas e estão buscando alternativas à crise econômica, usando as redes sociais para abrir seu próprio negócio e obter independência profissional.

Forças + Ameaças = Capacidades de Defesa

Destacam como utilizar as forças para minimizar as ameaças.

- A localização da empresa e sua reputação fazem com que a marca Smerch Lab saia na frente da concorrência;
- A experiência da Smerch Lab com o mercado e o seu relacionamento com público é um diferencial, pois consegue oferecer programas de embaixadores sob medida para as necessidades tanto dos estudantes, quanto das *startups*;
- Os resultados comprovados com os atuais clientes e a credibilidade em ser uma marca licenciada, convencerá novas marcas a investir nos serviços oferecidos pela Smerch Lab;
- A possibilidade de associar os produtos promocionais com o programa de embaixadores de marca é uma forma de inovar e oferecer algo diferente dos concorrentes;
- Ser uma marca licenciada *greek life* é um diferencial em relação aos concorrentes;
- A remuneração oferecida pode ser um incentivo para estimular o comprometimento dos estudantes com o programa;
- Como a empresa já possui escritórios e representantes nos EUA e no Brasil, fica mais fácil conhecer e se adequar às leis internacionais.

Fraquezas + Oportunidades = Necessidades de Reorientação

Indicam quais falhas devem ser minimizadas para que as oportunidades sejam aproveitadas.

- É necessário reforçar a presença online e elaborar um planejamento de comunicação que reforce os benefícios dos programas de embaixadores de marca oferecidos pela Smerch Lab, de forma a chamar a atenção de pequenos negócios;
- Com a alta demanda do mercado, faz-se necessário um operacional bem estruturado através de uma plataforma *user friendly*, como forma de otimizar os processos de vendas;
- Criar modelos de compensação e treinamento que incentivem os estudantes a dar o seu melhor, fazendo com que *startups* valorizem o trabalho dos universitários;
- Utilizar o próprio programa de embaixadores para criar uma presença digital nas redes sociais para a Smerch Lab pode ser uma alternativa para mostrar na prática os resultados de se investir nesse tipo de estratégia para *startups*;
- É necessário um operacional bem estruturado para que seja possível atender às expectativas do mercado;
- A marca Smerch Lab deve fazer um planejamento de comunicação que enfatize como as *startups* farão a diferença no mundo ao investir em programas de embaixadores de marca.

Fraquezas + Ameaças = Vulnerabilidades

Destacam como utilizar as forças para minimizar ameaças.

- Sem uma presença online, a marca não tem visibilidade, fato que pode fazer com que os serviços oferecidos pela concorrência tenham maior alcance;
- Um modelo de compensação que não atenda às expectativas dos universitários pode desestimulá-los e gerar falta de comprometimento com o programa;
- A concorrência pode sair na frente se tiver uma plataforma inovadora e um operacional mais organizado;

- É preciso um operacional que esteja atento às leis internacionais, para fazer com que as operações funcionem de forma correta em todos os países;
- Com a falta de tecnologia, não é possível agregar valor ao departamento de marketing.

Após a realização da Análise de SWOT, é finalizada a primeira fase da etapa *Think*. O diagnóstico da empresa é validado com o cliente para que o andamento do projeto esteja de acordo com as suas expectativas.

A metodologia TXM prioriza a validação de todas as etapas de forma a evitar retrabalhos, valorizando a cocriação e colaboração entre as partes envolvidas. É muito importante que o cliente acompanhe todo o processo, pois dessa forma ele adquire segurança de que a marca construída realmente representa sua empresa.

A etapa de diagnóstico foi validada com a cliente Gesy Lynn através de uma reunião em ambiente online. Após a conversa, a cliente enviou seu feedback formal por email, sugerindo apenas incluir alguns itens à análise de SWOT. Após as alterações, tornou-se possível dar continuidade ao processo com o Evento Criativo, uma dinâmica composta por técnicas de *brainstorming* e criatividade.

2.1.2 EVENTO CRIATIVO

Em uma reunião de aproximadamente 3h, são aplicadas técnicas do Brand DNA Tool, criado com base nas metodologias SENSE®, de Marc Gobè (2002), e ZMET, de Gerald Zaltman (2003). O objetivo desta etapa é determinar os 5 conceitos do DNA: Técnico, Mercadológico, Emocional, Resiliente e Integrador, através da colaboração, estimulação da criatividade e socialização entre a equipe de projeto, stakeholders e opinion makers. É importante destacar a relevância do aspecto cocriativo presente nesse método. Olhats (2012) afirma que o processo cocriativo proporciona resultados que deixam de ser centrados na companhia para tornar-se centrados no consumidor.

2.1.2.1 Dinâmica

Por motivos de quarentena, tornou-se necessário a realização do Evento Criativo em ambiente virtual. Para não atrasar o projeto, a metodologia TXM Branding validou uma nova dinâmica para realizá-lo da melhor forma, sem prejudicar os resultados. Para isso, foram utilizadas as plataformas *Miro*, *Google Meet* e *Google Forms*.

2.1.2.2 Ambientação

O Evento Criativo começou com uma reunião online entre a equipe, composta neste caso por 7 pessoas com conhecimento prévio sobre a marca, entre eles: Natália, autora deste projeto, Marília, orientadora, Gesy Lynn, CEO da empresa, Tarcys, diretor financeiro, Guta, publicitária, Camila, uma das sócias da empresa e Melina, especialista em marketing da empresa Trends Content.

Conduzida pela autora deste relatório, essa conversa inicial teve como objetivo explicar os principais conceitos de *Branding*, esclarecer sobre a dinâmica e demonstrar como utilizar as ferramentas utilizadas. A ambientação é importante para que todos os participantes compreendam o processo e agreguem valor ao projeto, fazendo com que o Evento Criativo flua como planejado.

2.1.2.3 Brainstorming

Em seguida, todos passaram a utilizar a plataforma Miro para gerar de forma aleatória, adjetivos diversos relacionados à marca Smerch Lab. "*Brainstorming* baseia-se no princípio: quanto mais ideias, melhor" Baxter (2008, p. 68). O pensamento deve fluir de forma livre e descontraída, para que não haja um bloqueio criativo, por isso ainda não se tem conhecimento sobre a finalidade desses adjetivos. Durante 15 minutos, os participantes adicionaram posts com adjetivos diversos.

2.1.2.4 Definição

Somente após o término do *Brainstorming* que foi explicado mais a fundo o que cada conceito do DNA se refere. O "DNA de marca" é formado a partir de 5 conceitos:

Técnico: Refere-se às qualidades técnicas do produto ou serviço oferecido, ou seja, às características tangíveis da marca.

Mercadológico: A forma como a marca se apresenta no mercado de forma rentável, sendo representada de maneira forte.

Emocional: Como a marca cativa o público? São características que buscam aproximar a marca do consumidor.

Resiliente: Capacidade da marca em se reinventar, sem perder sua autenticidade.

Integrador: Integra os conceitos anteriores e interfere em como eles agem entre si, descrevendo assim a personalidade da marca.

Os adjetivos gerados na etapa anterior servem de inspiração para que os participantes escrevam adjetivos que representam cada conceito. Todos da equipe devem sugerir apenas um adjetivo para cada conceito do DNA, exceto o conceito Integrador, que é deixado para o final.

2.1.2.5 Questionário

Feito isso, a pessoa que está conduzindo o evento cria um questionário (Apêndice C), reunindo todos os adjetivos inseridos de forma a validá-los. Cada participante tem 15 minutos para responder individualmente o questionário, e escolher o adjetivo, entre todos os sugeridos, que julga mais coerente para cada conceito.

2.1.2.5 Integrador

A partir dos adjetivos mais votados, definimos um adjetivo para cada conceito (exceto o Integrador). Por último, é solicitado aos participantes que resumam os quatro conceitos anteriores em 1 palavra, escrevendo um adjetivo para o conceito Integrador. Realizamos, então, um novo questionário (Apêndice D) para definir este conceito.

Em seguida, foi feita a validação dos conceitos definidos no Evento Criativo com a pessoa que está representando a empresa no projeto, neste caso, a fundadora da marca, Gesy Lynn. Ela se mostrou insatisfeita com o resultado de dois conceitos (mercadológico e resiliente) que para ela não compreendiam o real significado que ela esperava que a marca transmitisse. Após uma análise mais profunda entre a fundadora e a autora, o DNA da Smerch Lab foi aprovado da seguinte forma:

Técnico: PRÁTICA

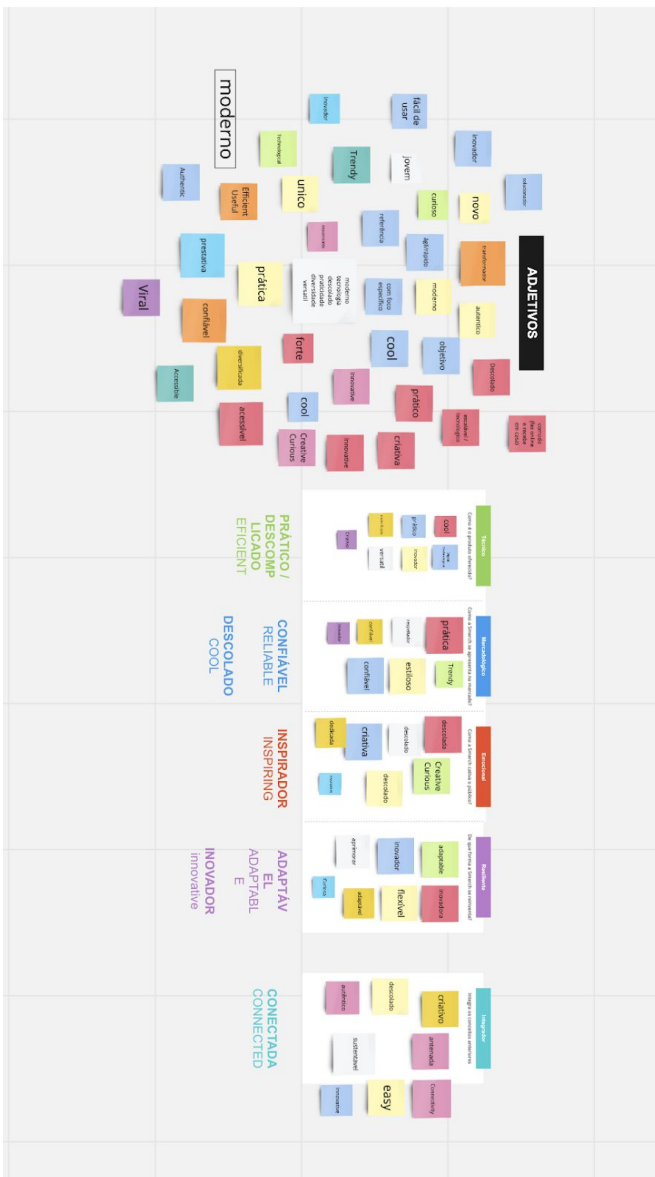
Mercadológico: DESCOLADA

Emocional: INSPIRADORA

Resiliente: INOVADORA

Integrador: CONECTADA

Figura 5 – Evento Criativo



Fonte: Da Autora (2020)

2.1.3 CONSTRUÇÃO DO DNA

Ainda dentro do *Brand DNA Process*, é feita a construção do DNA em formas mais tangíveis, através do mapa semântico e painel semântico. Essas técnicas auxiliam na melhor visualização dos conceitos do "DNA de marca", onde por meio de palavras e imagens, procura-se expressar o sentimento em torno do significado de cada conceito. Eles podem ser compostos levando em conta outros aspectos coletados durante a fase de Diagnóstico e servem como forma de compreensão da relação afetiva dos usuários com a marca.

2.1.3.1 Mapa Semântico

O Mapa Semântico (Figura 6) é uma ferramenta gráfica que funciona como uma rede de palavras que se ligam ao DNA da Smerch Lab, estabelecendo conexões para gerar futuros *insights*. Ele representa visualmente as relações entre ideias. Podem ser utilizadas outras palavras e conceitos que apareceram com frequência no Evento Criativo, além de expressões que reforcem ou ampliem a compreensão dos conceitos definidos para o DNA.

Figura 6 – Mapa Semântico



Fonte: Da Autora (2020)

2.1.3.2 Painel Semântico

Já o Painel Semântico (Figura 7) utiliza imagens para transmitir a essência da Smerch Lab de forma visual. Além de ser uma ferramenta para estimular a criatividade, ele auxilia na criação de uma unidade visual a ser utilizada na comunicação da marca.

Reforçando o caráter "cocriativo" da metodologia, foi solicitado aos participantes do Evento Criativo que enviassem imagens que, para eles, representassem cada conceito do DNA. Essas imagens contribuíram para a composição do Painel Semântico. É fundamental que cada elemento inserido não seja escolhido de forma aleatória, ele deve ter um significado para a marca e estar em sintonia com os conceitos.

Figura 7 – Painel Semântico



Fonte: Da Autora (2020)

2.1.4 BENCHMARKING

Em tradução livre, a palavra significa "ponto de referência". O *Benchmarking* surge num contexto competitivo como uma ferramenta estratégica organizacional que permite analisar e comparar produtos, práticas empresariais e serviços, absorvendo o que há de melhor de marcas que já estão inseridas no mercado. Não se trata de uma imitação, mas da capacidade de identificar práticas que já deram certo, e adequá-las às peculiaridades da marca em questão, visando principalmente a busca por melhorias.

Para este projeto, selecionamos duas marcas para cada conceito do DNA que transmitem a mesma mensagem. Trabalhou-se apenas com empresas internacionais, ao invés de uma nacional e uma internacional (como indica a metodologia), pois se trata de uma marca cujo mercado alvo inicialmente não é o Brasil, mas sim com caráter mundial. Por isso, buscou-se referências de marcas que estão presentes no mundo todo. O foco não está em analisar a concorrência, mas sim em identificar estratégias interessantes adotadas por empresas tidas como referência para cada conceito. Segue abaixo as análises realizadas:

2.1.4.1 Conceito técnico: Prática

2.1.4.1.1 Amazon

Figura 8 – Amazon



Fonte: Marketplace.org (2020)

A Amazon é pioneira em e-commerce, a empresa surgiu puramente a partir da internet, com o objetivo de oferecer uma experiência de compra diferente ao consumidor, através do varejo totalmente online. Por isso, ela já nasceu com o conceito de prático em sua essência. É atualmente a marca mais valiosa do mundo, investindo em novos negócios com alta tecnologia, como o Amazon Go, um supermercado futurista. A Amazon, sem dúvidas, é o maior exemplo de que praticidade e comunicação em tempo real são um diferencial.

O que podemos aprender com a Amazon?

Análises sobre cada produto: Espaço para os compradores avaliarem os produtos em tempo real, o que possibilita duas coisas: ajuda os fabricantes a produzirem melhores produtos e atua como publicidade boca a boca.

Sugestões relevantes para os usuários: A Amazon utiliza os últimos avanços da tecnologia para analisar compras anteriores e segmentação comportamental, de forma a "mostrar" ao usuário o que é mais relevante pra ele no momento. Excelente estratégia para comercializar seu mercado global.

Listas de compras universal: O site conecta todas as compras e intenções de compras. O histórico de compra fornece aos usuários uma referência útil, facilitando a organização e permitindo que eles voltem e analisem as informações sobre os itens desejados.

Ofertas diárias: Os descontos são destacados para manter os compradores atentos à grandes economias. Os melhores varejistas já

realizam grandes descontos e promoções, mas pode haver possibilidades para novas estratégias nessa área.

Frete grátis: A Amazon entende que a experiência de compra on-line deve ser semelhante a uma experiência na loja. Quando você compra em uma loja, não paga o frete. Os melhores varejistas reduzem o orçamento de anúncios, para conseguirem oferecer entrega sem custo. Compradores mais exigentes estão muito interessados em ótimas experiências online.

Contato em tempo real: Vários canais estão disponíveis - e-mail, telefone ou chat instantâneo, melhorando a experiência do comprador que precisa tirar alguma dúvida.

Otimização de plataformas: Um aspecto importante de qualquer negócio digital é a experiência do usuário em diferentes plataformas. A Amazon faz ótimo uso da Web e aplicativos mobile, utilizando recursos surpreendentes.

2.1.4.1.2 FedEx

Figura 9 – FedEx



Fonte: Stick Png (2020)

A FedEx é uma empresa de logística que atende o mundo todo. Possui uma rede interligada, que conecta grandes terminais (hubs) a aeroportos menores e cidades que não possuem aeroportos. A ideia da marca é facilitar o envio de pequenas encomendas num prazo curto de tempo. Com poucos cliques, o usuário consegue solicitar ou agendar o envio de uma encomenda, rastreá-la, ou até mesmo imprimir materiais. Dessa forma, a FedEx diminui distâncias com praticidade e eficiência.

O que podemos aprender com a FedEx?

Proximidade com o cliente: Além de um bom atendimento, que transmite tranquilidade e confiança, a FedEx usa programas de fidelidade para cativar o cliente e o manter próximo.

Sustentabilidade: Desde 2014 vem investindo em ações para minimizar o impacto ambiental. Parte das encomendas começaram a ser entregues por veículos elétricos. Com isso, 840 toneladas de CO2 deixaram de ser emitidas.

Comprometimento: Um time comprometido faz toda a diferença, quando até mesmo as tecnologias mais modernas não podem ajudar. A equipe de entregas faz o que está além do seu alcance para concluir entregas de difícil acesso, como entrar em contato com o destinatário.

Análise de dados inteligente: Um sistema de identificação de chamadas incorporado ao banco de dados ajuda a melhorar a experiência do cliente ao ligar para a Central de Atendimento. Com essa ferramenta, é possível saber quem está ligando, antes de atender. Esta é uma maneira de economizar o tempo do usuário, que não precisa mais responder as mesmas perguntas toda vez que faz a ligação, e ainda cria a oportunidade de personalizar a chamada, cativando o cliente.

2.1.4.2 Conceito Mercadológico: Descolada

2.1.4.2.1 Netflix

Figura 10 – Netflix



Fonte: Logo Wine (2020)

A Netflix é uma famosa plataforma de streaming que mudou a forma como consumimos filmes, séries e programas de TV, posicionando-se como uma nova alternativa à TV tradicional. A criatividade é o que torna a marca ainda mais popular, ela se comunica de maneira única e descolada em cada plataforma, oferecendo conteúdos ousados e lançamentos únicos que atendem todas as idades e públicos.

O que podemos aprender com a Netflix?

Originalidade: A empresa conseguiu elevar o streaming a outro nível, com produções próprias de filmes, séries e programas (Netflix Originals). Ao investir em conteúdo original, a Netflix consegue criar conteúdo audiovisual para todos os gostos, garantindo o atendimento a um público mais amplo.

Atentos ao comportamento: A empresa estuda constantemente os hábitos do consumidor e utiliza essas informações para oferecer um serviço personalizado e fidelizá-lo.

Personalidade: A Netflix possui uma voz bem definida em todos os canais de comunicação. Ela assume um tom humorado, com linguagem casual em todas as suas postagens, transmitindo a sua personalidade principalmente através das redes sociais.

Promoção envolvente: A Netflix promove seu próprio conteúdo de maneira atraente através de vídeos e mini trailers. A marca sabe onde o seu público está presente e aproveita disso para divulgar os seus produtos e serviços de modo inteligente.

2.1.4.2.2 Spotify

Figura 11 – Spotify



Fonte: Spotify for Developers (2020)

O Spotify é um serviço popular de streaming de música utilizado no mundo todo. Ele defende a acessibilidade de música para todos, permitindo o acesso à plataforma de forma gratuita. A marca mantém uma reputação descolada e positiva através de uma comunicação vívida e fora do comum, que fala diretamente com o público jovem do século XXI.

O que podemos aprender com o Spotify?

Discurso alinhado: Da página inicial da plataforma às postagens nas redes sociais, o Spotify distribui a mensagem da marca de forma alinhada em diferentes canais.

Linguagem de pertencimento: A inserção do Spotify no universo da música reflete na comunicação da empresa. O tom de voz da marca utiliza termos ligados ao contexto, como “banda”, ao se referir à equipe.

Conhecimento do público-alvo: A marca sabe exatamente com quem ela está falando. No caso do Spotify, a maioria dos usuários são jovens pertencentes a geração Y. Para se conectar com esse público, a marca investe em storytelling e referências pop.

Criatividade com dados: O Spotify utiliza frequentemente os dados coletados dos usuários para promover a marca através de campanhas pelo mundo que abordam os fatos mais divertidos. A coleta e análise de dados é levada muito a sério pela empresa, que leva em consideração as experiências pessoais para gerar proximidade e personalizar o serviço dentro da plataforma.

Conteúdo gerado pelo usuário: O Spotify dá voz ao usuário, reproduzindo o conteúdo gerado por ele em campanhas publicitárias.

2.1.4.3 Conceito Emocional: Inspiradora

2.1.4.3.1 Disney

Figura 12 – Disney



Fonte: Pinterest (2020)

A arte de inspirar e encantar clientes faz parte da cultura da Disney desde a sua concepção. "Onde os sonhos se tornam realidade", o próprio slogan da marca já é inspirador, sugerindo que se trata de um lugar mágico onde milhares de pessoas vão todos os dias para se divertir e fugir da realidade. Além do próprio parque, a companhia The Walt Disney Company é dona de diversos outros negócios, como o The Walt Disney Studios, que produz filmes de animação que inspiram valores e atitudes.

O que podemos aprender com a Disney?

Atenção aos detalhes: Tudo na Disney é motivo de atenção. Desde as carruagens que estão disponíveis para transportar os visitantes, as luminárias que são perfeitamente pintadas, até a comida servida na temperatura ideal: tudo é mágico. Os mínimos detalhes são capazes de afetar profundamente o cliente, fazendo a diferença para construir uma experiência melhor e mais surpreendente.

Entusiasmo: Você nunca encontrará um funcionário da Disney cabisbaixo, isso porque a marca acredita que o entusiasmo de quem presta o serviço inspira os visitantes a se sentirem assim também. Por isso, na Disney todos expressam felicidade.

Ouvir o que o cliente tem a dizer: Todos os funcionários são treinados para estarem atentos às conversas dos visitantes e assim reconhecerem seus desejos, e quando estão insatisfeitos.

2.1.4.3.2 Nike

Figura 13 – Nike



Fonte: Icons PNG (2020)

A marca preferida dos esportistas tem como missão “levar inspiração e inovação para todos os atletas do mundo”. É isso que faz com que a empresa de vestuário e artigos esportivos se conecte com consumidores ao redor do mundo. A marca se faz relevante tanto para atletas de alto nível, quanto para pessoas comuns, através do desenvolvimento de produtos com alta tecnologia. Extremamente focada no consumidor, a Nike revolucionou o mercado de calçados ao incentivar o empoderamento pessoal e a auto-realização, convidando todo mundo a viver o lifestyle "Just Do It'."

O que podemos aprender com a Nike?

Posicionamento diferenciado: A Nike começou importando tênis japoneses para corrida. A proposta era atender um nicho específico, incomum na época (as pessoas não costumavam correr). A marca se dedicou a um nicho pouco explorado, adotando um posicionamento diferente no mercado para se destacar em relação à concorrência.

Colaboradores que vivem a cultura da empresa: A Nike divulga que o espírito do seu negócio é ser feito de atletas para atletas. Ou seja, a paixão pelos esportes se estende desde os fundadores até os funcionários. Uma vez que todos na empresa trabalham inspirados pelo esporte, as necessidades dos clientes são melhor compreendidas.

Marketing de Influência: Antes mesmo de existir esse termo, a Nike já utilizava de atletas para representar a marca. É uma forma de publicidade eficaz e barata de fazer com que os produtos se tornem objetos de desejo pelo consumidor.

Foco nas pessoas: As plataformas da Nike servem a outro propósito importante, além das vendas: criar um senso de comunidade. Quando uma marca investe para valer em relacionamento, surgem grandes resultados em termos de engajamento e boca-a-boca. Através das mídias sociais, a marca compartilha histórias da vida real, valorizando as jornadas atléticas dos seus clientes com a Nike.

2.1.4.4 Conceito Resiliente: Inovadora

2.1.4.4.1 Tesla

Figura 14 – Tesla



Fonte: Logo Download (2020)

A Tesla foi considerada uma das empresas mais inovadoras do mundo. Ela é, em sua essência, uma montadora de carros elétricos, com iniciativas para desenvolvimento de carros sem motorista que surpreendem toda a indústria automobilística. O próprio modelo de negócios é inovador e futurista, pois os carros são comercializados somente pelo site oficial da Tesla e fabricados sob encomenda, o carro é entregue diretamente na casa do consumidor, não existem concessionárias.

O que podemos aprender com a Tesla?

Exclusividade: A produção da Tesla é considerada de baixa escala, principalmente se comparada a outras montadoras. Mas o que poderia ser visto como uma fraqueza, é explorado pela marca como um

diferencial. A pequena quantidade de veículos comercializados cria um senso de urgência e exclusividade. Quando as pessoas sentem que fazem parte de um grupo seletivo, elas costumam compartilhar com os outros, criando um sentimento de exclusividade que desperta curiosidade das pessoas que estão fora do “clube”.

Críticas: A marca mantém uma comunicação direta com o público através do Instagram e Twitter, utilizando essas ferramentas para abordar e reconhecer problemas publicamente. Responder um comentário crítico gera fidelidade com os consumidores e aumenta a confiança da empresa.

Ao vivo: Uma das estratégias de ampla expansão utilizada pela Tesla é as transmissões ao vivo com o objetivo de criar relações mais próximas com o público e fortalecer a marca. Ao realizar uma live, é possível que aquele momento seja vivido ao mesmo tempo por qualquer pessoa, no mundo todo, aumentando o alcance da marca.

2.1.4.4.2 Apple

Figura 15 – Apple



Fonte: Wikipedia (2020)

A Apple é uma das maiores empresas de equipamentos eletrônicos e softwares do mundo, feita para uma geração de usuários que trilham os seus caminhos com criatividade. Ela é considerada uma das empresas mais inovadoras do mundo pois ao reinventar produtos que já existiam, a marca modificou não só o mercado, mas a maneira com que vivemos.

O que podemos aprender com a Apple?

Vender sonhos, não produtos: Quando o usuário compra um produto da Apple, não está apenas adquirindo um excelente equipamento com tecnologia, está levando o conceito da marca. O principal diferencial da Apple é vender experiências personalizadas e status.

Experiência: Desde a interface, até a embalagem, tudo deve ser focado em oferecer uma experiência diferenciada ao consumidor. E a Apple trabalha muito bem no universo sensorial, atribuindo experiências e valores através da compra do produto.

Fidelidade à marca: Os usuários da Apple tornaram-se defensores da marca. Eles representam uma maneira de pensar, e a defendem com unhas e dentes. A Apple conseguiu fidelizar os seus consumidores da maneira mais rentável, tornando-os fanáticos.

Proposta de valor: Uma das estratégias da Apple é nunca se envolver em competições de preço. A Apple trabalha para gerar uma proposta de valor que justifique os preços mais altos.

2.1.4.5 Conceito Integrador: Conectada

2.1.4.5.1 Google

Figura 16 – Google



Fonte: Freebie Supply (2020)

O Google é o website mais visitado do mundo. Porém não é só por seu buscador que ele é famoso, mas sim por desenvolver uma série de serviços e produtos digitais, gerando lucro através de publicidade paga. A abrangência da marca é tão grande, que seu nome tornou-se até mesmo um verbo. O Google conecta o mundo todo através da internet, com ferramentas que estimulam o relacionamento entre as pessoas e a produção de conhecimento.

O que podemos aprender com o Google?

Acesso rápido à informação: Todas as ferramentas do Google são muito intuitivas. Os consumidores conseguem encontrar o que estão procurando de maneira rápida e fácil, e de forma remota.

Melhoria contínua: O Google está em um eterno aperfeiçoamento – seja no design de suas plataformas, em uma mudança simples de ícones, ou com grandes inovações utilizando inteligência artificial.

Entrega em tempo real: A missão do Google é clara: "Organizar as informações do mundo todo e torná-las acessíveis e úteis em caráter universal". E ele entrega exatamente o que se propõem, em tempo real, possibilitando a comparação com outras marcas, no ambiente totalmente aberto e transparente da internet.

Conectado com o bom humor: A comunicação do Google é leve e simples, operando sempre com bom humor, que viraram sua identidade. Mensagens engraçadas, acessibilidade, e mimos para os usuários, alia-se o lado geek da engenharia com a comunicação agradável e colorida dos novos tempos.

2.1.4.5.2 Facebook

Figura 17 – Facebook



Fonte: Logo Download (2020)

O Facebook é uma empresa que surgiu inicialmente como uma rede social para os usuários compartilharem fotos, trocarem ideias e exporem suas opiniões. O propósito da marca é "tornar o mundo mais aberto e conectado". Atualmente, é uma empresa que conta com vários negócios no ramo de inovação e tecnologia, além de outros aplicativos e redes sociais. É uma marca que traz essencialmente o conceito de conectado, pois os usuários utilizam seus serviços para se conectar, compartilhar, criar comunidades e crescer suas audiências.

O que podemos aprender com o Facebook?

Valorizar as pessoas: Motivar colaboradores é a melhor forma de torná-los produtivos. Com uma atmosfera acolhedora, o Facebook oferece atividades de entretenimento e benefícios para que eles trabalhem, aprendam coisas novas, tenham liberdade para expor e colocar suas ideias em prática, e sintam que estão crescendo como pessoas.

Experiência, antes do lucro: Zuckerberg, o criador do Facebook, melhorou ainda mais a plataforma, em vez de cobrar o seu acesso. A audiência cresceu tanto que o Facebook se tornou um novo canal de vendas, anúncios e publicidade. Ou seja, é necessário prezar sempre pela boa experiência, no atendimento e em um produto de qualidade, para tornar os consumidores em precursores da marca.

Correr riscos: Novas ideias surgem a todo momento. Saber o que ainda traz benefícios para a empresa é muito importante, mas mais que isso, ter a mente aberta para tentar outras formas de divulgar a marca é essencial.

Fazer o que está ao alcance: Não é necessário inventar uma estratégia de marketing totalmente inovadora. Basta descobrir as que funcionam para o público-alvo. Sempre é o momento certo de impactar clientes.

2.1.5 PROPÓSITO

O propósito é a motivação da marca existir, justificando sua oferta e seu modo de agir. É transformador, inspira e conta uma história. Ele deve ser autêntico, verdadeiro e motivar colaboradores. Ao contrário de um *slogan*, que consiste em uma frase curta utilizada em campanhas passageiras, o propósito é atemporal. É a ideia sólida que sustenta a relação da marca com o público e colaboradores. É a alma da organização.

A construção do Propósito dentro da metodologia TXM se dá utilizando uma ferramenta denominada "*Brand Purpose Process*", através do Diagrama do Propósito reproduzido abaixo (Figura 18).

Figura 18 – Diagrama de Propósito



Fonte: LOGO - UFSC (2020)

No diagrama do propósito, os conceitos do DNA são organizados a partir de questionamentos que definem outros aspectos da marca:

- O que a Smerch Lab ama fazer? (Aspiração)
- O que o mundo precisa? (Necessidades do mundo)
- O que o mundo paga para? (Demandas do mundo)
- O que a Smerch Lab faz bem? (Habilidades desenvolvidas)

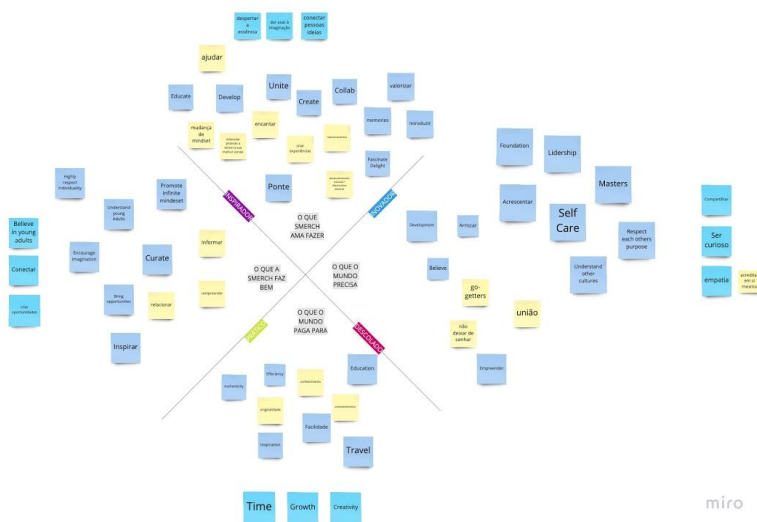
As informações coletadas durante a etapa *Think*, e o DNA gerado durante o *Brand DNA Process* oferecem suporte para a responder essas perguntas de forma que o Propósito transmita a real essência da marca.

Juntamente com a fundadora da marca, realizou-se a conceituação do propósito da Smerch Lab. Um *brainstorming* geral foi realizado através da plataforma Miro para que fosse possível preencher os quadrantes em tempo real, respondendo às perguntas do diagrama (Figuras 18 e 19). Após o amadurecimento das ideias, foi realizado um debate sobre as informações levantadas, que deram o embasamento necessário para responder a pergunta principal: "O que o mundo seria sem a Smerch Lab?". Assim, a frase do propósito foi formulada em conjunto:

“Criar pontes entre talentos e oportunidades, cultivando ideias sem limites.”

“Create bridges between talents and opportunities by cultivating an infinite mindset.”

Figura 19 – Diagrama de Propósito Smerch Lab



Fonte: Da Autora (2020)

Figura 20 – Propósito Smerch Lab

CONECTADA	Conectar jovens
PROPÓSITO O que seria do mundo sem Smerch?	Conectar talentos
	Conectar mentes criativas, criando oportunidades de crescimento
	Inspirar pessoas a criar a sua própria realidade
	Conectar mentes curiosas para criar o seu próprio mundo
	Conectar mentes curiosas para iluminar o seu próprio mundo
	Despertar curiosidade nas mentes criativas, conectando realidades
	Conectando mentes criativas com realidades inusitadas
	Conectar mentes criativas com seu real potencial
	Criar conexões entre mentes criativas e seu potencial
	Despertar a mente curiosa a viver seu legado, criando oportunidades
	Dar asas a mente curiosa a viver seu legado, criando oportunidades
	Mapear a jornada para a mente curiosa viver seu legado
	Criar pontes entre estudantes e empreendedores
	Conectar ideias brilhantes a mentes curiosas, despertando o seu real potencial
	Conectar ideias brilhantes a curiosidade, inspirando mentes sem limites. Connecting brilliant ideas to curiosity, inspiring infinite mindsets.
	Conectar ideias brilhantes a curiosidade, cultivando mentes sem limites.
	Conectar talentos a curiosidade, cultivando ideias sem limites.
	Conectar talentos a oportunidades, cultivando ideias sem limites. Criar pontes entre talentos e oportunidades, cultivando ideias sem limites
	Criar pontes entre talentos e oportunidades, cultivando ideias sem limites Create bridges between talents and opportunities, cultivating a infinite mindsets

Fonte: Da Autora (2020)

O resultado final foi validado com a CEO da empresa e com a orientadora antes de passar para a próxima etapa. Tanto DNA quanto Propósito atuam como guias para a definição do posicionamento. O propósito foi convertido em áudio-visual, como indica a metodologia, para melhor entendimento do conceito. O vídeo pode ser acessado através do link: [Propósito Smerch Lab](#).

2.1.6 POSICIONAMENTO

Para Araújo e Da Silva Moura (2014, p.15) é "possível definir posicionamento como a ação necessária, embasada em um planejamento concreto, para projetar o produto na cabeça do consumidor, implicando um comparativo com a concorrência e indo além dos fatores tangíveis, abrangendo o campo subjetivo do consumo". Ele se dá a partir da definição do target, concorrentes e naming (quando a empresa ainda não possui um nome definido, que não é este caso).

Um bom posicionamento traduz o espaço singular que a marca deseja ocupar nas mentes dos diversos públicos.

Posicionamento pode até começar com um produto, serviço ou até mesmo uma pessoa. Mas posicionamento não é o que você faz com um 'produto'. Posicionamento é o que você faz com a mente de seu potencial cliente. Ou seja, você posiciona o 'produto' na mente de seu Target. (RIES; TROUT, 2001).

A metodologia TXM conduz essa etapa a partir da definição dos arquétipos de marca. Na sequência, são definidas personas, personagens que retratam a realidade e os diferentes perfis do público alvo. As personas são utilizadas para humanizar o processo de design através do desenvolvimento de empatia. Por fim, desenvolve-se uma análise de concorrentes a fim de comparar as ações da empresa com o comportamento do mercado, contribuindo para formulação de estratégias mais bem-sucedidas.

2.1.6.1 Target

A palavra *target* significa alvo em português. É um termo muito utilizado no Marketing para designar o público-alvo, mas ele vai muito além disso. Na metodologia TXM, esta etapa é trabalhada para definir os objetivos que se quer alcançar com as estratégias e ações futuras. Para isso, é necessário estudar os diferentes tipos de clientes e suas necessidades e entender o mercado em que a marca será inserida. Conhecendo melhor o negócio e estabelecendo um objetivo, é possível planejar estrategicamente o caminho.

Existem algumas formas para definir um *target* de uma marca. No caso da metodologia TXM, determina-se os arquétipos, cria-se personas para representar o público-alvo e analisa-se a concorrência.

2.1.6.1.1 Arquétipos

Mark e Pearson (2001) afirmam que os arquétipos criam identidades de marca duradouras, evocam e fixam nos consumidores o significado, e inspiram a lealdade do consumidor. Baseando-se nos estudos de Jung, Margaret Mark e Carol S. Pearson estabeleceram 12 arquétipos de marca no livro “ O Herói e o fora da lei” para auxiliar na construção dos valores da marca (*Brand Equity*). Cada arquétipo carrega em si um modelo de conduta que deve ser coerente com o propósito da marca.

Foram escolhidos 3 arquétipos para representar a personalidade da marca Smerch Lab:

Herói

A Smerch Lab é o Herói pois se comporta como um mestre, que ensina poderosas ferramentas e aponta o caminho certo para resolver um problema. Ele é movido pelo desejo de vitória, realização e sucesso. Esse arquétipo se relaciona com a Smerch Lab em seu próprio propósito. A marca oferece oportunidades para estudantes viverem o seu próprio legado, os influenciando a tomar as rédeas da própria vida e agir movidos por seus ideais. A Smerch Lab incentiva o público a lutar suas batalhas, vencer desafios externos e a si mesmo, trazendo consigo aprendizados e conhecimento a serem compartilhados.

Criador

Este arquétipo representa a criatividade. A Smerch Lab é uma marca Criadora pois simboliza as novas ideias. Gosta de novidades, de descobrir novas possibilidades. Os produtos oferecidos pela marca tornam possível mergulhar em um mundo de infinitas possibilidades. A Smerch Lab elimina barreiras quando conecta pessoas de culturas diferentes, estimulando a criatividade.

Mago

O Mago representa o lado experimental da Smerch Lab, fazendo com que ótimos projetos saiam do plano das ideias e se concretizem. Como o Mago, é uma marca que tem como pilar a transformação da realidade e do senso comum. É pensar fora da caixa. Este arquétipo é simbolizado pela capacidade de comunicação, de se conectar com o outro através do seu "poder pessoal" capaz de criar sua própria realidade. A marca Smerch Lab se relaciona com esse arquétipo por possibilitar que estudantes comuns desenvolvam coisas extraordinárias, acreditando no potencial de cada um.

2.1.6.1.2 Personas

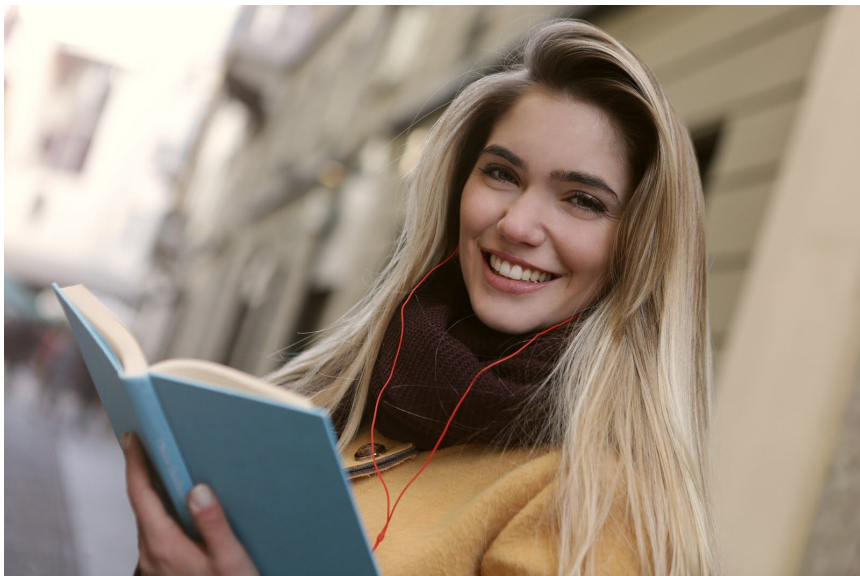
Há muito tempo, o consumidor deixou de ser um elemento passivo e passou a ser protagonista nas decisões da marca. Por estar cada vez mais exigente, o consumo deixou de ser pautado apenas em suas necessidades básicas, para buscar suprir desejos cada vez mais profundos.

Atualmente, uma marca não pode pensar em qualquer ação ou estratégia sem antes tentar antecipar as ações e reações do cliente. E isso só é possível quando a empresa os conhece muito bem, entendendo seus pensamentos, opiniões e expectativas. As Personas são representações fictícias do cliente ideal, cuja criação é baseada em dados demográficos e comportamentais extraídos dos reais clientes da empresa. É uma ferramenta utilizada para personificá-los, ajudando a compreender melhor quem ele é e do que ele precisa.

Já que ainda não existe uma base de dados dos clientes da Smerch e também não foi possível aplicar um questionário in loco, foram analisados as redes sociais de potenciais clientes e extraídas algumas informações que serviram de base teórica na criação das 3 personas da marca Smerch Lab, que correspondem aos três públicos distintos que se deseja atingir.

Estudante americana: Taylor

Figura 21 – Persona 1



Fonte: Unsplash

Dados Demográficos (quem é):

Nome: Taylor

Idade: 22 anos

Cidade: Nova Iorque

Escolaridade: Superior Incompleto - New York University

Curso: Stern School of Business / Negócios

Sorority: Delta Phi Epsilon

Personalidade: comunicativa, influente, carismática, determinada, confiante, comprometida.

Biografia: Taylor cresceu em Nova Iorque e está quase terminando sua graduação, por isso busca novas experiências profissionais para agregar em seu currículo. Por ser a diretora da irmandade acadêmica em que participa, se mantém envolvida com diferentes atividades. Sempre ativa

no campus, Taylor tem uma mente brilhante que cativa a todos ao seu redor. Utiliza as redes sociais para postar fotos "instagramáveis", compartilhar momentos e criar vínculos com pessoas ao redor do mundo. Taylor lida com os problemas do dia a dia sempre com positividade e fé. Ao assumir riscos e permanecer fiel a si mesma, ela é capaz de criar sua própria realidade, vivendo e deixando seu legado no mundo.

Dados Psicográficos (como pensa):

Interesses gerais: Amizade, empreendedorismo, esportes, desenvolvimento pessoal

Fator de decisão: Agilidade e performance

Objetivos:

- Ser reconhecida profissionalmente
- Tornar-se a melhor versão de si mesma
- Investir na sua ideia e abrir o próprio negócio

Frustrações:

- Ficar estagnada em um trabalho, sem expectativa de crescimento
- Ser subestimada por outras pessoas
- Desperdiçar o tempo com algo que não agregue em sua vida

Dados Comportamentais (o que faz):

Apps: Twitter, Instagram, Youtube, Tiktok.

Hobbies: Leitura, yoga, ouvir podcasts

Habilidades: Persuasão, pensamento crítico, gestão de projetos

Locais que frequenta: Cafés, shoppings, bibliotecas, parques.

Estudante brasileiro: Gustavo

Figura 22 – Persona 2



Fonte: Unsplash

Dados Demográficos (quem é):

Nome: Gustavo

Idade: 20 anos

Cidade: Florianópolis

Escolaridade: Superior Incompleto - Universidade Federal de Santa Catarina

Curso: Design Gráfico

Personalidade: Criativo, mente aberta, relaxado, popular, aventureiro, divertido, descolado.

Biografia: Gustavo é um designer gráfico com estilo divertido e único. Ele tem 20 anos e divide apartamento com dois colegas. Gosta de se divertir e leva uma vida alegre! Considerado um jovem popular, ele procura se conectar com as pessoas e lugares, por isso adora viajar e conhecer novas culturas. Gustavo acha difícil encontrar itens diferenciados no mercado, por isso curte criar suas próprias estampas, mostrando seu lado criativo. Ele gosta de expressar sua personalidade na

forma como se veste e nos objetos que utiliza. Sua criatividade serve como ferramenta para transmitir o seu legado para o mundo.

Dados Psicográficos (como pensa):

Interesses gerais: Networking, eventos, arte, viagem

Fator de decisão: Criatividade e flexibilidade

Objetivos:

- Conhecer outros lugares e culturas, viajar
- Gerar impacto no mundo
- Se sustentar exclusivamente da sua carreira de designer

Frustrações:

- Encontrar produtos que transmitam sua personalidade
- Falta de oportunidades para divulgar sua arte
- Não ser valorizado

Dados Comportamentais (o que faz):

Apps: Pinterest, Behance, Spotify

Hobbies: Desenhar, ouvir música e cozinhar

Habilidades: Facilidade em trabalhar em equipe, multidisciplinaridade, resolução de problemas através de soluções criativas.

Locais que frequenta: Feiras, pubs, pontos turísticos.

Empreendedor Startup: Dylan

Figura 23 – Persona 3



Fonte: Unsplash

Dados Demográficos (quem é):

Nome: Dylan

Idade: 32 anos

Cidade: Nova Iorque

Escolaridade: Superior Completo - Stanford

Curso: Computer Science

Personalidade: Corajoso, competitivo, curioso, sincero, racional, prático, direto, sociável.

Biografia: Dylan graduou-se em ciência da computação antes de trabalhar para a Microsoft por 4 anos. Ele se demitiu para abrir a sua própria startup no ramo de tecnologia, afinal, o seu sonho sempre foi ter o próprio negócio e trabalhar para si mesmo. A ideia de um banco digital deu tão certo que, com 25 anos, ele conquistou o seu primeiro milhão de dólares. Dylan é grato pelas pessoas que acreditaram em seu potencial, por isso valoriza as parcerias entre o mundo corporativo e as

universidades, acreditando ser um ponto crucial para criar um real impacto na educação e no mundo.

Dados Psicográficos (como pensa):

Interesses gerais: Tecnologia, notícias, eventos

Fatores de decisão: Praticidade e resultados

Objetivos:

- Modernizar e expandir seu negócio
- Inspirar jovens a empreender, compartilhando seu conhecimento
- Aumentar sua equipe

Frustrações:

- É difícil achar pessoas comprometidas com sua ideia
- Falta de uma visão criativa do mercado e estratégias de comunicação
- Gerir equipes diferentes

Dados Comportamentais (o que faz):

Apps: LinkedIn, Skype, Youtube, Twitter.

Hobbies: Escrever e estudar as últimas tendências

Habilidades: Liderança, persistência, tomada de decisão

Locais que frequenta: Escritórios de coworking e conferências

2.1.6.1.3 Concorrência

Avaliar o mercado é uma etapa vital para traçar o rumo comercial da marca. A análise de concorrentes possibilita desenvolver planos que especificam ações de defesa às movimentações dos concorrentes (AMIT; DOMOWITZ; FERSHTMAN, 1988). Nesta fase do projeto, levantou-se uma lista de empresas que disputam o mesmo segmento de mercado ou que satisfaçam os mesmos desejos ou necessidades do público-alvo.

A marca Smerch Lab não possui concorrentes com a mesma ideia de negócio, por isso considerou-se os maiores concorrentes da marca-mãe Dolls In Couture. Primeiro, realizou-se uma pré-seleção de empresas referência no segmento de produtos promocionais personalizados, em seguida solicitou-se que a representante da empresa escolhesse 2 concorrentes diretos e outros 2 indiretos, considerados mais relevantes para a análise. A partir de critérios estabelecidos, analisou-se os erros e acertos cometidos por cada marca. A análise de concorrentes torna-se parte fundamental da tomada de decisão. Deve-se evitar a simplificação excessiva de dados, sendo o mais realista possível para obtenção de informações úteis. (ZAJAC; BAZERMAN, 1991).

As informações coletadas foram compiladas nas tabelas a seguir:

Ali and Ariel

Tabela 1 - Análise Ali and Ariel

Marca	
Conceito	Gira em torno do mundo das sereias, fantasia, magia.
Propósito	"Custom design for mermaids & dreamers"
Identidade Visual	Identidade visual feminina. Logotipo robusto. Rosa, branco e preto são as cores principais. O nome do e-commerce é diferente do nome do site, mas se relaciona com o conceito da marca.
Tom de Voz	Alegre, empolgante e motivacional. Utiliza o vocabulário das "sereias", com palavras que se relacionam com o conceito de conchas, onda...
Diferenciais	O conceito da marca é muito bem trabalhado em toda a comunicação, visual e verbal.

Produto (Produtos Promocionais Personalizados)

Mix de Produtos	A marca vende mercadoria promocional de todos os tipos, separados por categorias. Disponibiliza uma infinidade de produtos para personalização, mas também é possível comprá-los em "blanks".
Venda	Varejo, é possível comprar apenas 1 peça de cada modelo. Atacado acima de 12 peças deve ser solicitado através de um formulário.
Preço	Média de U\$25 e U\$50.
Público-alvo / clientes	<i>Sororities e fraternidades</i> . 21 organizações.
Promoções	10% de desconto na próxima compra assinando a newsletter.
Diferenciais	Oferecem o serviço de customização de produtos e criação de estampas personalizadas. Marca licenciada pela affinity e collegiate. Coleções temáticas. Fazem ótimos photoshoots, que são disponibilizados em uma página do site. Estampas diferentes e originais.

Site

Usabilidade	<p>O site é um pouco complexo. E-commerce é uma extensão do site principal e não segue a mesma estrutura. As páginas não mantêm um padrão bem estabelecido. Torna-se um pouco confuso pela quantidade de fotos e informações. Algumas páginas não possuem conteúdo ou dão erro. As categorias do e-commerce são separadas por: novidades, sororities, fraternidades, big & little, acessórios e custom orders.</p>
Recursos da Plataforma	<p>Ordenação de produtos, campo para avaliações de produtos. É possível escrever um cartão de sugestão de presente que será enviado pelo site para quem o usuário especificar.</p>
Página do Produto	<p>O mesmo design pode ser personalizado para diferentes organizações diretamente na página do produto, através de um menu dropdown o usuário consegue selecionar a organização desejada e o site já mostra o mockup do produto personalizado. Possui guia de tamanhos, porém em alguns produtos não fornece informações específicas como tecido, tamanho, material...</p>
Check Out	<p>Ao clicar no carrinho, um menu lateral abre mostrando os produtos escolhidos, evitando que o usuário saia da página que estava vendo. Apenas quando clica-se em check-out que é redirecionado para outra página. Express checkout via shop pay. Não é necessário fazer login para comprar.</p>

Site

Conteúdo / Blog	Blog fraco, porém constante. Conteúdo sobre o dia a dia da marca e dicas no geral. Espaço para enaltecer os clientes, mostrar o processo por trás das câmeras auxilia na aproximação com o público.
Informações / Resources	Informações sobre envio e trocas e história da fundadora. Página que reúne todas as avaliações de produtos. Site não possui formulário de contato direto no site, é necessário enviar um e-mail. Espaço de carreira para se inscrever em vagas de estágio e trabalho.
Login	Login bem simplificado, fácil de criar uma nova conta. Sem muitos recursos, com possibilidade apenas de ver o histórico de compras e endereços cadastrados.

Mídias Sociais

Presença Digital	São muito presentes no meio digital. Alimentam com frequência Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest e TikTok. Além do e-commerce, utilizam o Etsy como outro canal de vendas.
Objetivo da comunicação	Toda a comunicação tem esforço de venda.
Postagens	Compartilham fotos de clientes e conteúdos divertidos com dicas, frases e vídeos com perguntas e respostas. Mostram também a equipe por trás da marca. Frequência de mais de uma postagem por dia.

Mídias Sociais

Postagens	Compartilham fotos de clientes e conteúdos divertidos com dicas, frases e vídeos com perguntas e respostas. Mostram também a equipe por trás da marca. Frequência de mais de uma postagem por dia.
Fotos	Lifestyle de clientes e photoshoots temáticos e divertidos. As fotos favorecem o Brand Awareness quando relacionam clientes felizes usando um produto produzido pela Ali and Ariel.
Legendas	Motivacionais, incentivando o empoderamento feminino. Legendas curtas, na maioria das vezes descrevendo a imagem, utilizando vocabulário jovem e muitos emojis.
Hashtags	#AliandAriel é a única hashtag utilizada.
Ações / promoções	Não fazem promoções. Utilizam as redes sociais para produzir conteúdo e postar as novidades em produtos.
Interação	Mais de 76 mil seguidores. Muitas curtidas nas publicações e interação nos comentários, respondem todos os comentários. Sempre marcam as clientes.

Fonte: Da Autora (2020)

South by Sea

Tabela 2 - Análise South By Sea

Marca	
Conceito	Não é muito conceitual ou inspiracional, mas possui uma identidade visual que cria um conceito próprio para a marca.
Propósito	Let's collaborate on the t-shirt of your dreams!
Identidade Visual	Sistema de Identidade Visual divertido. Paleta cromática colorida com tons pastéis. Possui identidades visuais diferentes para sororities, fraternities e business, mas todas conversam entre si.
Tom de Voz	Claro e objetivo.
Diferenciais	No geral, a marca possui design bonito e que se identifica com o público jovem.
Produto (Campus REP)	
Iniciativas	Programa de Campus Managers (chamados de goal-getters)
Inscrição	Preenchendo um formulário no site. O questionário possui perguntas pessoais, profissionais e sobre personalidade.
Incentivos	Comissão ilimitada e experiências para dar um up no currículo.

Produto {Campus REP}	
Informações / conteúdo	Um infográfico sobre os benefícios do programa torna o conteúdo mais interessante. Depoimentos de participantes também aproximam e causam curiosidade no usuário.
Público-alvo / clientes	Estudantes universitários e empreendedores.
Diferenciais	Possui parceria com grandes empresas como amazon, disney, nordstrom...
Site	
Produtos	Peças de vestuário e itens promocionais personalizados.
Venda	Varejo e atacado.
Usabilidade	O site é dividido por abas, criando sites diferentes para cada segmento, mas mantendo a mesma estrutura entre eles. E-commerce em domínio diferente. Possui boa usabilidade e ao mesmo tempo traz elementos visuais que tornam a navegação divertida.
Recursos da Plataforma	Algumas páginas utilizam gifs para criar movimento. Recurso de filtro nas páginas de e-commerce, campo para avaliações.
Página de Produto	Fornecem informações que causam senso de urgência, como a quantidade vendida na última hora, e o número de visitantes na página naquele momento.
Login & Checkout	Express Checkout via shop pay, google pay e paypal. Não é necessário fazer login. Mesmo sistema do e-commerce da Ali and Ariel, bem simplificado.

<hr/> Site <hr/>	
Promoções	Sorteio de kits para bid day. Descontos e benefícios especiais para campus managers nas compras de bid day. Frete grátis.
<hr/> Mídias Sociais <hr/>	
Presença Digital	Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, FindGreek. Não alimenta todas as plataformas com a mesma frequência, algumas estão desatualizadas.
Objetivo da comunicação	Foco em vendas em todas as plataformas.
Postagens	Fotos de clientes e sugestões de temas para bid day. No Pinterest dedica-se a divulgar os designs disponíveis para personalização. Falam dos programas de Campus Manager nos stories.
Fotos	Lifestyle, clientes felizes em eventos, utilizando os produtos. Maioria público feminino.
Legendas	Frases divertidas, perguntas que incentivam a interação.
Hashtags	Utilizam muitas hashtags, desde as mais gerais, até as específicas. #SouthBySea #SouthBySeaCollege #SororityLife #Sorority #CustomTees #Bidday #Recruitment
Ações / promoções	Campanhas temáticas. Exemplo: cupom de desconto de 25% off em acessórios para o dia das mães.
Interação	22,9 mil seguidores. Muitas curtidas e interações.

Fonte: Da Autora (2020)

University Tees

Tabela 3 - Análise University Tees

Marca	
Conceito	Não é muito conceitual, mas possui o conceito de valorizar as pessoas, união, amizade e atitude.
Propósito	Create the best custom apparel experience the college market had ever seen.
Identidade Visual	Sistema de Identidade Visual limpo e simplificado, institucional. O azul é predominante na comunicação. Porém, não possui um estilo de fotografia bem padronizado.
Tom de Voz	Claro e objetivo.
Diferenciais	A marca utiliza símbolos do campus como bandeiras, traçados e tipografias manuscritas para identificar o estilo college.
Produto (Campus REP)	
Iniciativas	"Develop People + Change Lives" é o programa que oferece oportunidades para bolsas de estudos. Também possuem programas de campus manager e de doações para filantropia.

Produto (Campus REP)

Inscrição	Campus Manager: Inscrição diretamente pelo site. Bolsa de estudos: Enviar um vídeo ou texto respondendo a pergunta "O que o DPCL significa para você". Filantropia: Entrar em contato com um campus manager.
Incentivos	Comissão, bolsas de estudos ou doações para filantropias. Os incentivos não são descritos de forma objetiva na página.
Informações / conteúdo	É fornecido informações básicas sobre cada programa, caso o usuário precise de mais informações para entrar em contato. Sempre anexam depoimentos de pessoas que já participaram, destacando os benefícios através de infográficos. Um vídeo com participantes dos programas humaniza o produto e traz emoção ao usuário.
Público-alvo / clientes	Estudantes universitários.
Diferenciais	Não existe nada a ser destacado, programas de campus ambassador comuns.

Site

Produtos	Vendem peças de vestuário para sororities e fraternidades. Realizam coleções temáticas. Os preços variam entre U\$29 e U\$50.
----------	---

Site

Venda	Varejo e atacado (acima de 9 peças), também personalizam. Personalização e pedidos no atacado devem ser solicitados através de um formulário. Forma de venda deles confusa, não há muitas informações sobre como prosseguir com o pedido.
Usabilidade	Site confuso. Possui uma aba só para blanks e outra para os designs. E-commerce para varejo é uma página diferente, com estrutura diferente do site principal e igualmente confusa. Fotos dos produtos não seguem um padrão, o que pode acabar passando uma imagem de desleixo.
Recursos da Plataforma	Não utiliza muitos recursos. Disponibiliza a compra de gift cards.
Página de Produto	Não existe texto descritivo sobre o produto. Fornecem apenas as especificações e prazo de entrega, além de uma tabela de medidas.
Login & Checkout	Express Checkout via shop pay, google pay e paypal. Não é necessário fazer login. O mesmo sistema do e-commerce da Ali and Ariel, bem simplificado.
Promoções	Oferecem benefícios para os capítulos das irmandades. Quanto mais elas trabalham com a marca, mais descontos ganham. Além disso, possuem uma parceria com a marca Kendra Scott que também oferece descontos. Sorteios de kits para bid day.

Mídias Sociais

Presença Digital	Estão no Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, FindGreek, Youtube. Não alimenta todas as plataformas com a mesma frequência, algumas estão desatualizadas.
Objetivo da comunicação	Vendas, pouco Brand Awareness
Postagens	Fotos de clientes, lookbook, slideshows, artes em mosaico, colagens, conteúdo focado em mostrar produto. Frequência de uma foto por dia, poucos stories.
Fotos	Fotos de clientes, lifestyle, valorizam as estampas e o produto.
Legendas	Frases de efeito, rimas, interações com o público. Não trazem muita informação sobre o produto.
Hashtags	Não utilizam.
Ações / promoções	Descontos em produtos selecionados são divulgados nos stories, mas não costumam fazer muitas ações.
Interação	65 mil seguidores. Muitas curtidas porém poucas interações. Não costumam responder comentários.

Fonte: Da Autora (2020)

Swag

Tabela 4- Análise Swag

Marca	
Conceito	Prático, high tech, qualidade.
Propósito	"Custom promo products that people actually want to keep"
Identidade Visual	Sistema de Identidade Visual com cores vibrantes, sendo o azul sua cor predominante. Logotipo simples leva o nome do site "swag.com". Utiliza um quadrado pontilhado como símbolo, que tem tudo a ver com o propósito da marca. Identidade visual é bem trabalhada em todo o site, mantendo consistência de cores, tipografia e fotografia.
Tom de Voz	Claro, direto e otimista.
Diferenciais	Apesar de não ser uma marca muito conceitual, traz informação de Design.
Produto (Produtos Promocionais Personalizados)	
Mix de Produtos	A marca vende mercadoria promocional de todos os tipos, separados por categorias. Disponibiliza uma infinidade de produtos para personalização, mas também é possível comprá-los em "blanks".
Venda	Atacado com pedido mínimo de 25 peças (a maioria).

Produto (Produtos Promocionais Personalizados)

Preço	Opções para todos os bolsos, de US\$1 até US\$692. Os valores de todos os serviços e opções são mostrados em tempo real, com comparativos, o que facilita a decisão do cliente, incentivando pedidos maiores.
Público-alvo / clientes	Foco em vendas para B2C. Público jovem. Trabalha com grandes marcas como Starbucks e McDonald's.
Promoções	Oferecem desconto conforme a quantidade de produtos do pedido, e mostram as variações em tempo real.
Diferenciais	Terceirização do serviço de <i>gifting</i> . O cliente pode personalizar a sua "box" diretamente no site e a SWAG se preocupa em enviá-la para o cliente final, cuidando de todo o inventário e envio. Além disso, eles desenvolvem produtos de acordo com a necessidade do cliente (sob consulta). Outro diferencial é o programa filantrópico da marca chamado "Swag Swap", onde eles oferecem descontos à empresas que doam produtos à caridade. Para receber o desconto é preciso compartilhar nas redes sociais com a hashtag #SwagSwap (sustentabilidade + engajamento)

Site

Usabilidade	<p>Boa usabilidade. Site simples e direto, focado em vendas, seguindo a estrutura padrão de e-commerce. Possui cabeçalho com divisão das categorias e uma aba que reúne todos os produtos disponíveis. Sempre fornece feedbacks claros e oferece o controle para o usuário.</p>
Recursos da Plataforma	<p>Área para "custom". Infinitos tipos de filtros. Também possui recurso de ordenação. Informações que não são essenciais não são colocadas nas páginas, são inseridas em abas laterais que abrem conforme clica-se nos botões correspondentes. Recursos para salvar o design, compartilhar e dar zoom. Chat online.</p>
Página do Produto	<p>Descrição do produto segue uma linguagem casual, em uma única frase que destaca o que ele tem de melhor de forma persuasiva. As especificações são mostradas em uma aba independente quando clica em "see specs". Especificações como material, tamanho, dimensões. Alguns produtos acompanham ilustrações de como utilizar, infográficos. Sugestão de produtos similares na página do produto.</p>
Check Out	<p>Facilidade em fechar a compra, sem precisar fazer login. Pagamento por cartão de crédito, não utiliza nenhuma ferramenta de intermediação, o que pode transmitir insegurança ao consumidor. Pensando nas empresas maiores, é possível fazer download de um pdf com as especificações do pedido caso precise ser aprovado por outra pessoa.</p>

Site	
Conteúdo / Blog	Possui um blog onde compartilham conteúdos sobre marketing, inovação e empreendedorismo. Para encontrá-lo o usuário precisa acessar o rodapé do site.
Informações / Resources	Aba de FAQ com dúvidas sobre artes, garantias, envio, está tudo bem explicado caso o cliente tenha dúvidas... Páginas que mostram os benefícios dos produtos e contam a história da marca e seus fundadores.
Login	É muito fácil criar uma conta no site, precisa apenas do e-mail e senha. Oferece sistema de pontos para trocar por descontos como forma de fidelização. Opção para salvar os mockups criados no site incentiva novas compras.
Mídias Sociais	
Presença Digital	Difícil de encontrar as redes sociais no site. Estão presentes no Crunchbase, LinkedIn, Instagram, Facebook, Twitter. Não alimentam as plataformas com frequência.
Objetivo da comunicação	Vendas.
Postagens	Fotos de produtos e mockups, com fundos coloridos.
Fotos	Pouquíssimas fotos reais.
Legendas	Curtas e divertidas, usando trocadilhos.
Hashtags	#business #instacool #customproducts #promoproducts #swagbox #officesupplies. Não possui hashtag própria.

Mídias Sociais

Ações / promoções	Veç ou outra participam de eventos e palestras. Mas no geral, apenas divulgam os produtos, não costumam fazer nenhum tipo de promoção nas redes sociais.
Interação	Pouco mais de 9 mil seguidores. Poucas curtidas e poucas interações. Não respondem comentários.

Fonte: Da Autora (2020)

Como a Smerch Lab é uma marca que está sendo criada agora e ainda não foi lançada no mercado, não existe com o que fazer comparações entre paridades e diferenças. Apesar disso, a realização de uma análise minuciosa de todos os aspectos relevantes possibilitou o entendimento das marcas adversárias e como elas estão se colocando no mercado. Foi possível extrair aprendizados, definindo melhorias a serem adotadas, ações fortalecedoras a serem colocadas em prática e insights para a marca Smerch Lab. Essas conclusões foram organizadas a seguir (Tabela 5).

Tabela 5- Insights Análise de Concorrentes

Ali and Ariel

Marca fiel ao seu conceito, desde a comunicação verbal até o visual.

Disponibilizar designs e produtos antigos para que os clientes possam pedir novamente, sob solicitação.

Excelente uso das redes sociais, conectando todas as plataformas com redirecionamento para o site. Todos os conteúdos se relacionam de alguma forma com algum produto, aumentando as chances de conversão para vendas.

Lookbooks temáticos.

Ali and Ariel

Área que conta a história da marca e da fundadora pode ser adaptada. Conhecer quem está por trás do negócio aproxima os clientes da marca.

Manter interações constantes com os seguidores através de todas as redes sociais.

South By Sea

Identidade visual e paleta cromática diferente para segmentos diferentes, mas que conversem entre si.

Valorização do visual em toda a plataforma. Utilizar ilustrações, ícones, gifs.

Promoção toda compra de bid day ganha um banner combinando.

Campanhas temáticas com descontos.

Os representantes no campus possuem contas próprias no instagram para divulgar o trabalho em cada região.

Adaptação separação do site para cada unidade de negócio (Brand Ambassador x Swag)

University Tees

Azul é um tom muito usado neste segmento. Estudar a inclusão dessa cor na paleta cromática da Smerch.

Oferecer recursos gratuitos para download, como Wallpapers.

Desenvolver handbooks, play books e catálogos para facilitar o trabalho de campus managers e dos próprios clientes finais.

Descontos em produtos de amostra.

Explorar vídeos humanizados.

Programas de ambassadors diferentes com objetivos diferentes.

Swag

Símbolo com o conceito da marca e tom de azul.

"Monte seu box", automatização do estoque e envio dos produtos promocionais.

Programa de caridade.

Todas as personalizações da página de produto, informações complementares em abas independentes.

PDF com informações do pedido.

2.2 ETAPA EXPERIENCE: Experienciar a marca

A segunda etapa da metodologia TXM prevê a construção das características experienciais da marca, incluindo não apenas a identidade visual, como também o planejamento de todos os aspectos sensoriais e emocionais da marca. Os 5 domínios principais (sentidos, emoções, interações sociais, pensamento e uso) servem como referência na elaboração dessas experiências, tendo como resultado final o Sistema de Identidade de Marca, que sintetiza as informações teóricas identificadas na etapa *Think* através de elementos que geram a experiência.

O Sistema de Identidade de Marca não trabalha apenas com os componentes visuais. Busca-se explorar todas as formas de interação da marca com o seu consumidor, estimulando todos os sentidos. De acordo com Gobé (2002, p. 117), “cada produto possui qualidades simbólicas que não são transmitidas por descrição verbal, mas através de associações sensoriais”. Sendo assim, a etapa Experience busca a transmissão do DNA da marca, criando uma identidade única e autêntica, a partir das categorias mostradas no diagrama abaixo.

Figura 24 – Etapa *Experience*



Fonte: LOGO - UFSC (2020)

O processo para a definição do Sistema de Identidade de Marca ocorre em algumas etapas. Primeiro constrói-se a identidade visual, que atuará como porta de entrada para o público, por isso deve carregar os significados do "DNA de marca". No segundo momento, são definidas outras formas de comunicação da marca, como o desenvolvimento de identidade verbal e sonora e o *storytelling*.

2.2.1 IDENTIDADE VISUAL

A construção do Sistema de Identidade de Marca tem início nas características visuais. A escolha do nome, dos símbolos, das cores e tipografias que melhor transmitem os conceitos do "DNA de marca" farão com que a marca seja traduzida na forma de uma imagem. Gobé (2002, p. 173) destaca a importância de um logotipo na construção da identidade da marca: o logotipo sozinho não é necessariamente uma ferramenta de comunicação, mas definitivamente pode agir como um símbolo do que uma companhia representa (ou espera representar) e das consequentes percepções dos consumidores.

2.2.1.1 Resgate da Marca

A Smerch Lab conta com uma assinatura visual composta por símbolo + logotipo sem conceituação (Figura 25), pois foi desenvolvida para ser temporária, já que a marca existe há menos de um ano e a intenção era elaborar um *branding* completo com o tempo.

Seu logotipo é limpo e claro, enquanto o símbolo é figurativo e ilustra balões de fala, como forma de transmitir o caráter promocional da marca, mas que não condiz com o produto principal atual da empresa. Apesar de manter as vendas dos produtos promocionais, a marca resolveu adotar um novo posicionamento comercial, surgindo então a necessidade do desenvolvimento de uma nova identidade.

Figura 25 – Resgate da Marca Smerch Lab



Fonte: Da Autora (2019)

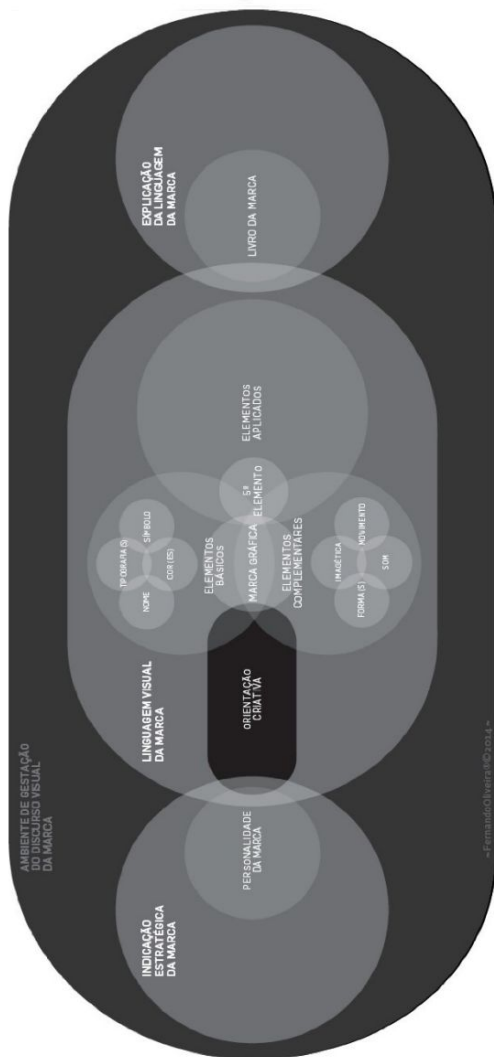
Questionando a proprietária se haveria algo que ela gostaria de manter na assinatura visual, ela destacou o interesse pela cor turquesa e por um logotipo limpo mas ao mesmo tempo imponente.

2.2.1.2 Processo de Construção

O processo de construção do Sistema de Identidade Visual da marca Smerch Lab teve como base processual a tese de Fernando Jorge Matias Sanches de Oliveira (2015). Em parceria do LOGO com a UNIDCON - IADE (Portugal), ele desenvolveu sua tese orientado pelo Professor Luiz Salomão Ribas Gomez (coordenador do LOGO). Ele criou um modelo linear para diagnóstico de um SIV baseado em diagramas, que foi incorporado na Metodologia TXM Branding, esse modelo reforça a importância da estruturação dos processos criativos no Design.

Adaptando esse método às práticas profissionais da autora deste projeto de conclusão de curso, criou-se um modelo próprio de desenvolvimento do SIV, composto pelas etapas expostas à seguir. Assim como no modelo de Oliveira (2005), o processo é constituído por quatro macro etapas.

Figura 26 – Modelo Linear Sintetizado de Construção de um SIV



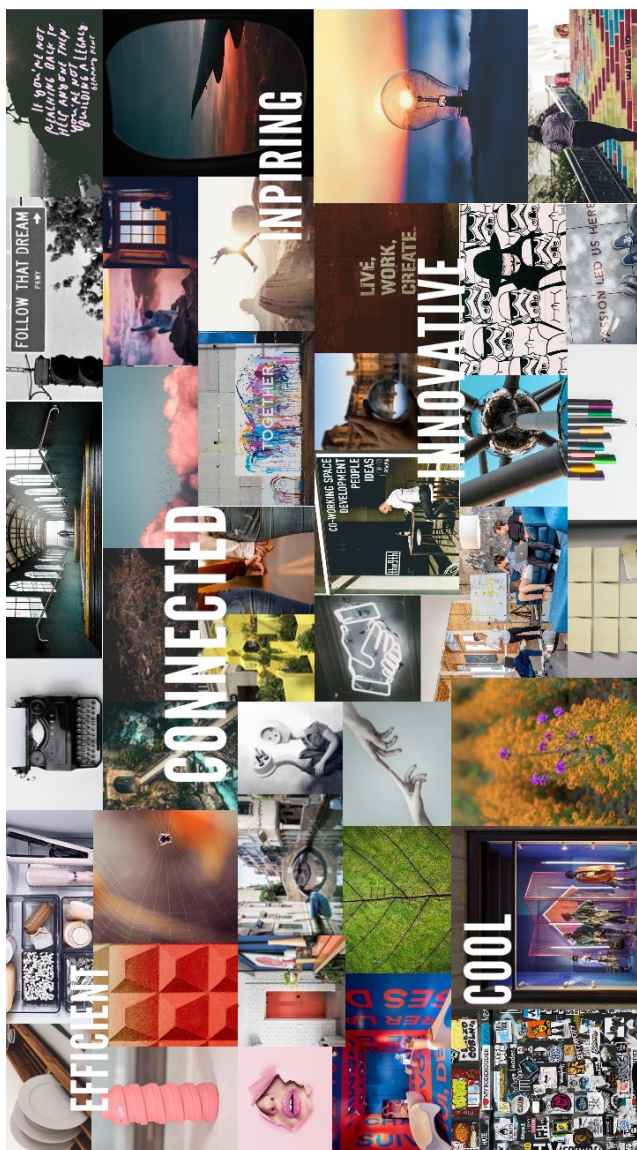
Fonte: Oliveira (2015)

2.2.1.2.1 Conceituação

No modelo de Oliveira (2015) é chamada de Estratégia, e foi ligeiramente adaptado para um modelo que fizesse mais sentido para a autora. Esta etapa leva o "DNA de marca" e todas as etapas anteriores desenvolvidas durante a etapa *Think* da metodologia TXM como base para a criação de um **conceito visual**. Ou seja, elementos visuais concretos que transmitem tudo o que a marca representa.

Para chegar ao conceito visual, primeiro desenvolveu-se um grande painel visual (Figura 27) com referências sensoriais de cada conceito do "DNA de marca". O painel serve para estimular *insights*, extraindo formas, cores, texturas, que são mais recorrentes nas imagens selecionadas para criar um conceito visual. Ele pode unir o "DNA de marca", propósito, pode ter a ver com o nome, ou com alguma característica marcante mencionada durante o briefing.

Figura 27 – Painel Visual Geral



Fonte: Da Autora (2020)

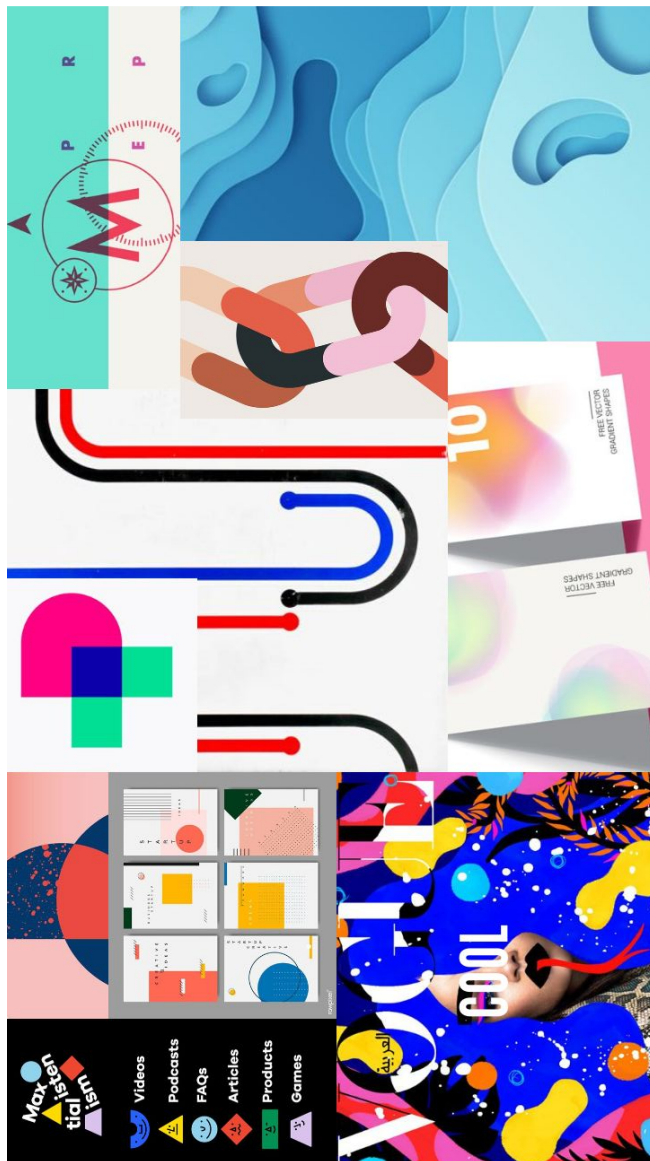
No caso da marca Smerch Lab, um dos pontos sugeridos pela fundadora foi que a identidade visual remetesse às conexões entre as pessoas e reforçasse a oportunidade de intercâmbio entre países que a marca busca oferecer. Após várias análises do painel geral em busca de padrões, e com foco no propósito, foi extraído os conceitos visuais de **ponte** e **bússola** a serem trabalhados na identidade visual da Smerch Lab, pois fez muito sentido com o propósito e com o "DNA de marca".

Em sua essência, uma ponte permite a ligação entre um ponto e outro que não possuem comunicação entre si. Esse conceito simboliza os esforços da marca em conectar estudantes ao seu próprio legado, fazendo-os perceber o seu potencial (DNA conectada). Já a bússola, além de representar viagem, intercâmbio, diferentes culturas, também carrega o significado de direção: a Smerch Lab se comporta como uma bússola para seus clientes, apontando os melhores caminhos (DNA inspiradora).

2.2.1.2.2 Atributos Visuais

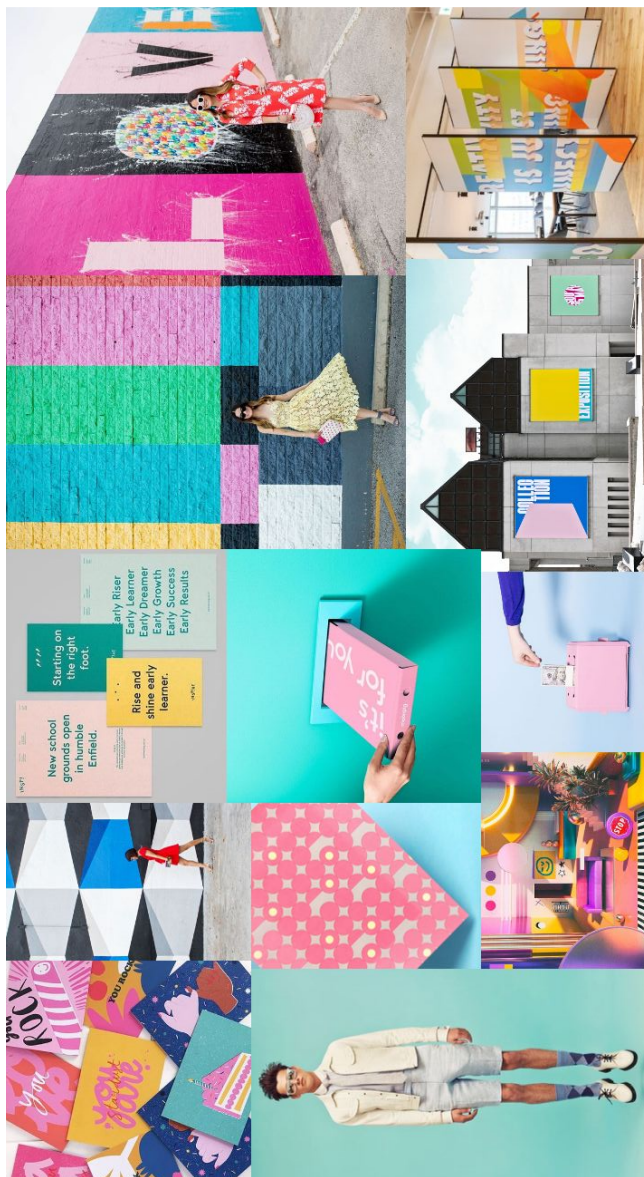
As orientações visuais são definidas com base no conceito visual. As imagens do Painel Visual Geral (Figura 27) foram filtradas e agrupadas a partir de segmentações: formas, cores e tipos. Novas imagens foram selecionadas buscando elementos visuais que representassem o conceito visual estabelecido. Assim, três novos painéis foram criados levando em consideração todos os dados coletados na Etapa *Think*, principalmente o "DNA de marca". Esta etapa resultou nos seguintes Painéis de Atributos Visuais:

Figura 28 – Painel Visual de Formas



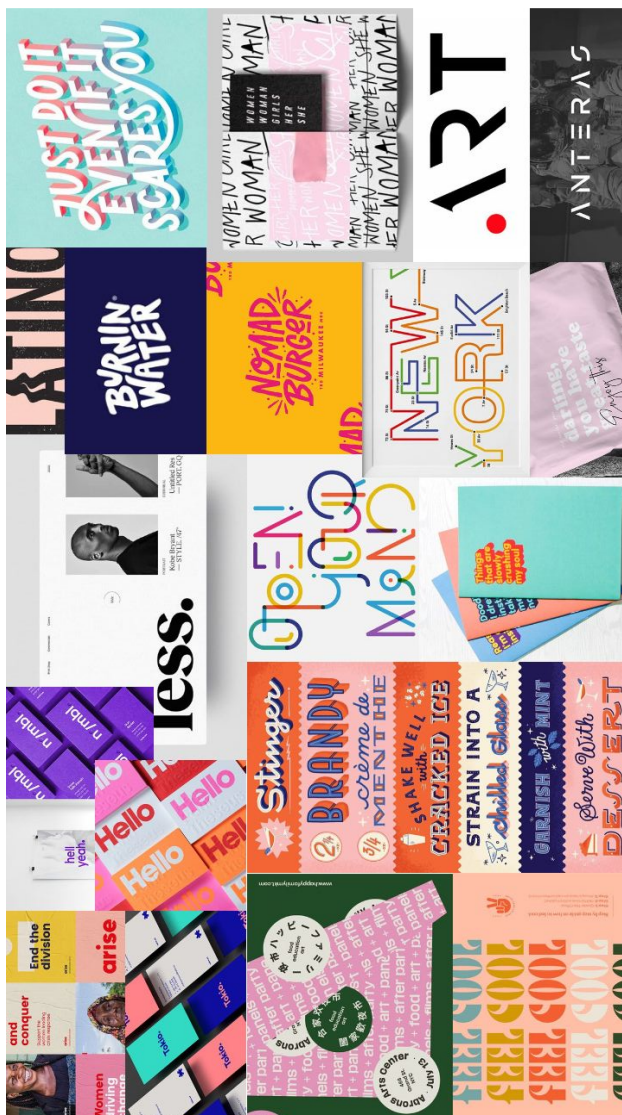
Fonte: Da Autora (2020)

Figura 29 – Painei Visual de Cores



Fonte: Da Autora (2020)

Figura 30 – Paineil Visual de Tipos



Fonte: Da Autora (2020)

2.2.1.2.3 Geração de Alternativas

Os Painéis de Atributos Visuais servem de alicerce para a próxima etapa, que envolve a geração de alternativas para a nova assinatura visual. Como apoio criativo, também se buscou analisar marcas já existentes no mercado como fonte de referência. Esta etapa pode ser considerada a mais prática, pois realiza-se a criação de diversas soluções.

A autora começou fazendo *sketches* e esboços de ideias de símbolos e logotipos, de maneira mais aleatória. Os desenhos são analisados com base no "DNA de marca" e as alternativas que melhor o transmitiam foram refinadas e vetorizadas. A Figura 31 mostra os desenhos iniciais, enquanto a Figura 32 apresenta as versões vetorizadas das alternativas escolhidas.

Figura 31 – Rascunhos Assinatura Visual



Fonte: Da Autora (2020)

Figura 32 – Alternativas Vetorizadas



Fonte: Da Autora (2020)

2.2.1.2.4 Validação

Essas opções de marcas com propostas visuais diferentes, entretanto, alinhadas com os conceitos do DNA, foram validadas com a cliente. Ela optou por não realizar um questionário online com o público alvo, pois preferiu manter a assinatura visual em sigilo por enquanto.

Ela e a autora realizaram uma pesquisa informal com pessoas próximas com conhecimento em *Design e Branding* para entender o que cada alternativa transmitia para elas, e qual seria escolhida para melhor representar o "DNA de marca". Levando em consideração essas respostas, a própria cliente fez a decisão final. A alternativa escolhida foi esta:

Figura 33 – Alternativa Escolhida



Fonte: Da Autora (2020)

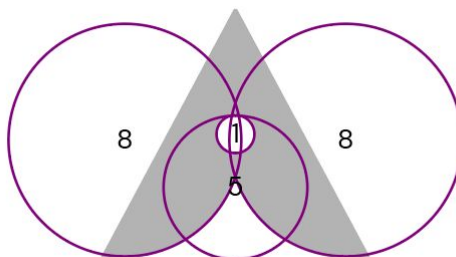
A cliente sugeriu algumas alterações no logotipo para que se adequasse melhor ao seu gosto pessoal. Ela solicitou que trocasse a tipografia do logotipo pois prefere versões mais quadradas e limpas visualmente. O nome também deveria estar escrito em caixa alta, para ganhar maior peso visual e com um ponto entre as duas palavras Smerch e Lab.

2.2.1.3 Construção e Conceito

A alternativa escolhida foi redesenhada no grid para que ficasse mais proporcional e funcionasse melhor visualmente. Esse grid é construído a partir do símbolo, o qual foi construído seguindo a proporção áurea. As pontas inferiores do símbolo foram levemente arredondadas por motivos de compensação visual.

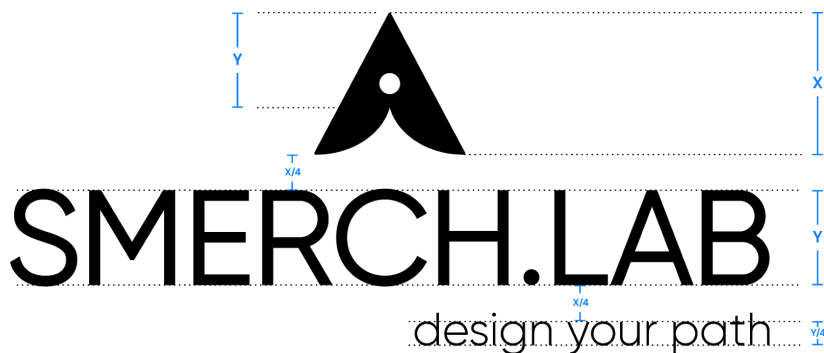
Todos os elementos da assinatura visual (símbolo, logotipo e *tagline*) são organizados de acordo com um sistema de grid proporcional à altura do símbolo. A localização do símbolo em relação ao logotipo e os espaços entre eles são construídos proporcionalmente. As Figuras 35 e 36 ilustram o grid utilizado para finalização da assinatura visual nas versões vertical e horizontal.

Figura 34 – Construção do Símbolo



Fonte: Da Autora (2020)

Figura 35 – Grid Versão Vertical



Fonte: Da Autora (2020)

Figura 36 – Grid Versão Horizontal



Fonte: Da Autora (2020)

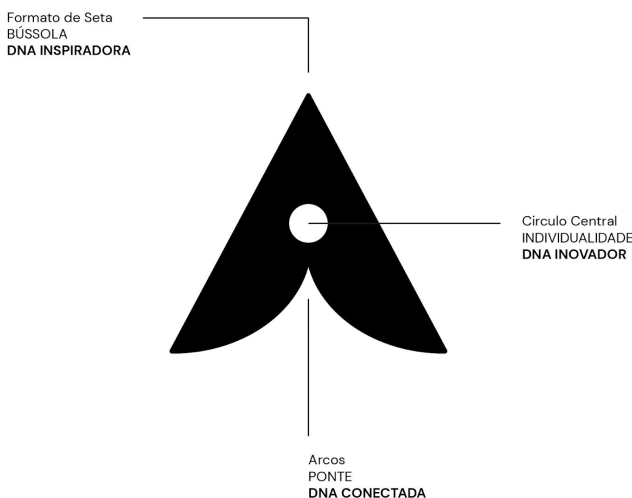
2.2.1.3.1 Símbolo

Este símbolo foi escolhido pois além de sua fácil aplicabilidade, estava alinhado com conceitos de seu DNA e referências visuais presentes no Painel Visual Geral (Figura 27).

O formato do símbolo foi inspirado por uma bússola. Ele carrega o conceito de orientação. A bússola indica o caminho e as direções a serem seguidas para chegar a um destino desejado com segurança. Também representa a possibilidade de mudança e o desejo de encontrar uma nova forma de vida. O espaço dinâmico entre a seta é baseado nos arcos de uma ponte que ilustram o propósito da Smerch Lab, as conexões entre diferentes culturas e pessoas. O círculo é propositalmente colocado no centro do símbolo para ilustrar a individualidade, que é algo muito defendido pela marca.

A Figura 37 indica como o "DNA de marca" está sendo aplicado no símbolo.

Figura 37 – Significado do Símbolo



Fonte: Da Autora (2020)

2.2.1.3.2 Logotipo

O próximo passo foi escolher uma tipografia que harmonizasse com o símbolo, ao mesmo tempo em que transmitisse o conceito eficiente do "DNA de marca" tanto de modo visual quanto conceitual.

O painel de tipos trouxe várias referências de tipografias com aspecto limpo, mas ao mesmo tempo forte e de alta legibilidade. Os tipos sem serifas são os que transmitem a sensação de modernidade sem perder a versatilidade em suas aplicações. A versão final do logotipo (Figura 38) foi baseada na família tipográfica Gilroy, criada por Radomir Tinkov.

Em conversa com a CEO da marca, ela disponibilizou um orçamento a ser utilizado para desenvolvimento do *Branding* caso fosse necessário comprar licenças ou qualquer outro tipo de conteúdo visual. A fonte utilizada no logotipo possui licença comercial no valor de 25 dólares e pode ser adquirida através do link: <https://www.myfonts.com/fonts/radomir-tinkov/gilroy>.

Figura 38 – Logotipo



SMERCH.LAB

Fonte: Da Autora (2020)

2.2.1.3.3 Tagline

A tagline com a frase “Design your path” na mesma fonte do logotipo, porém com peso visual menor, reforça o que a marca acredita: na capacidade de cada pessoa em traçar o seu próprio caminho. O uso da tagline é opcional, podendo ou não funcionar em meios diferentes de comunicação.

Esta frase resume o que a marca é, sua essência e ao mesmo tempo o que oferece para o mundo. Pretende-se utilizar esta frase amplamente e de formas diferentes, até ela se tornar um elemento forte de identificação da marca. Como por exemplo a marca Nike com a frase

"just do it" que se tornou tão forte que não há quem a ouça e não lembre da marca esportiva. Optou-se por manter a tagline da Smerch Lab junto ao logotipo para colaborar com a sua disseminação

Figura 39 – Tagline



SMERCH.LAB
design your path

Fonte: Da Autora (2020)

2.2.1.4 Sistema de Identidade Visual

No livro *A Marca*, o especialista em *Branding* Wally Olins cita onze diretrizes para uma Gestão de Marcas eficiente. Uma delas é a diretriz da *Coerência, Clareza e Congruência*. Ela define que toda a experiência de marca, do primeiro contato até ao último, tem de reforçar o que ela acredita. A marca deve ser autêntica ao que ela é. Manter uma harmonia de atitude, estilo e cultura é essencial. Por isso é tão importante definir um Sistema de Identidade Visual. Ele é responsável por estabelecer diretrizes para garantir que a marca seja aplicada de forma adequada em todos os meios de comunicação, ajudando a marca a ser instantaneamente reconhecível em todos os tamanhos e contextos.

Todos os 5 conceitos do "DNA de marca" foram incorporados no Sistema de Identidade Visual (SIV) da Smerch Lab. Ele é baseado em três elementos de design: formas simples, gradientes e no forte uso de tipografias para expressar o DNA eficiente. Todos esses elementos juntos simbolizam o casamento do digital e analógico, como os conceitos inovador e inspirador.

2.2.1.4.1 Assinatura Visual

A assinatura visual da Smerch Lab possui duas versões: vertical (Figura 40) e horizontal (Figura 41). A versão prioritária é a vertical, porém a versão horizontal também pode ser aplicada se melhor se adequar visualmente ao contexto de uso.

Figura 40 – Versão Vertical



Fonte: Da Autora (2020)

Figura 41 – Versão Horizontal



Fonte: Da Autora (2020)

Área de Proteção

Para garantir uma aplicação legível da marca, deve-se deixar um espaço em torno da assinatura visual igual à metade da altura do símbolo, sendo este o valor de X. Respeitar esta distância mínima garantirá que nenhum componente externo dispute a atenção do leitor. É expressamente proibido posicionar qualquer elemento nesta área.

Figura 42 – Área de Proteção Vertical



Fonte: Da Autora (2020)

Figura 43 – Área de Proteção Horizontal



Fonte: Da Autora (2020)

Escala

Foram realizados testes impressos para estabelecer um valor de redução mínimo que não comprometesse a legibilidade das assinaturas visuais, chegando-se nos valores de 46 pixels/0.39 inches/1.23 centímetros de altura para a versão vertical e 100 pixels/2.08 inches/5.29 centímetros de largura para a versão horizontal.

Localização

A assinatura visual pode ser desmembrada e seus elementos podem ser aplicados em localizações diferentes. O posicionamento dos elementos é flexível, porém o local preferido para posicionar o logotipo é no topo para que receba maior destaque visual. Segundo padrão de leitura em Z, o olho do leitor é direcionado primeiro para o canto superior esquerdo da página, seguindo para o inferior direito e volta para o superior esquerdo.

Proibições

A Figura 44 apresenta cenários de uso indevido da assinatura visual da marca Smerch Lab. Estas proibições visam preservar a legibilidade e fácil reconhecimento em todos os contextos. A assinatura visual não deve, em hipótese alguma, ser recriada ou manipulada, ter suas proporções ou peso alterados. O logotipo pode estar desacompanhado do símbolo, mas nunca deve ser combinado com outros ícones. Sombras também não devem ser aplicadas na assinatura visual.

Figura 44 – Uso Indevido



Fonte: Da Autora (2020)

2.2.1.4.2 Cores

A Smerch Lab conta com uma paleta primária e uma secundária. Ambas foram definidas a partir do significado das cores, como indica a Figura 45. Essas cores principais foram desmembradas em vários tons, que foram extraídos do Painel Visual de Cores (Figura 29).

Figura 45 – Significado das Cores



Fonte: Da Autora (2020)

Paleta Cromática Primária

A paleta primária (Figura 46) foi pensada para ser aplicada nos materiais institucionais da marca, principalmente na comunicação interna. As cores turquesa, preto e branco aproximam-se do conceito de eficiente, pois são atemporais e versáteis, e ao mesmo tempo modernas.

O tom turquesa é o meio termo entre azul e verde e traz para si significados de confiança e prosperidade. P&B é uma combinação forte e atraente com grande impacto visual. O objetivo de usá-los como paleta principal da marca é voltar ao básico: menos é mais, fazendo com que a comunicação visual concentre-se na forma.

Preto e branco são usados para fundos mais claros ou mais escuros ou quando cores não são permitidas, enquanto o turquesa é utilizado como cor de destaque. Esta paleta pode ser combinada com elementos e fundos coloridos para criar uma identidade forte.

Figura 46 – Paleta Cromática Primária



Fonte: Da Autora (2020)

Paleta Cromática Secundária

A intenção de criar uma segunda paleta para a marca Smerch Lab foi para ter dinamismo na comunicação externa da marca, trazendo uma gama de tons mais ampla. A paleta secundária (Figura 47) desempenha um grande papel em como o público vê a Smerch.lab como uma marca descolada. Por ser colorida, ela oferece um toque lúdico que pode ser aplicado a ilustrações, fotografias e produtos para manter a potência.

Figura 47 – Paleta Cromática Secundária



Fonte: Da Autora (2020)

2.2.1.4.3 Alfabeto Institucional

O alfabeto institucional é eficiente como o DNA da Smerch Lab. DM Sans e Neue Haas Grotesk Display são fontes sem serifa universais e limpas que se adaptam perfeitamente ao estilo da marca. Suas grandes famílias tipográficas permitem variadas aplicações, trazendo um tom acessível à marca. Os materiais gráficos institucionais da Smerch Lab devem possuir seu texto formatado respeitando essa comunicação. Neue Haas como alternativa display e DM Sans para corpo. Ambas possuem ótima legibilidade e possuem todos os caracteres necessários na língua inglesa e portuguesa.

Para que a identidade visual permaneça versátil, foram incluídas um conjunto adicional de tipografias para servirem de apoio na comunicação externa da marca, principalmente nas redes sociais. Usar essa gama de diferentes tipos de fontes cria uma estética descolada e inovadora (presentes no "DNA de marca"), o que maximiza o impacto em todas as aplicações. Limita-se o uso de no máximo duas tipografias adicionais ao mesmo tempo, e elas devem ser combinadas com pelo menos uma das fontes institucionais.

Figura 48 – Alfabeto Institucional e Tipografias de Apoio

INSTITUCIONAL

Headline

Neue Haas Grotesk Display Thin

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

Body

DM Sans Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

DE APOIO

SERIF

DM Serif Display

MONOSPACED

DM Mono

EXTENDED

Monument

SCRIPT

Junkydory

RETRO

Coconat

STYLISH

Shrikhand

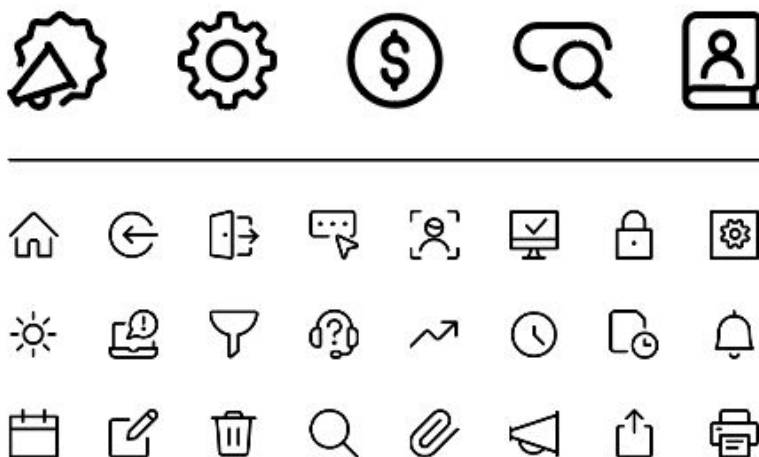
Fonte: Da Autora (2020)

2.2.1.4.4 Ícones

Os ícones em sua essência foram projetados para se comunicar de forma rápida e eficaz em todos os pontos de contato da marca. Foi adquirido um sistema de ícones para a marca, chamado Streamline (Figura 49). A escolha deste pacote deu-se pela sua ideal combinação com o "DNA de marca", uma vez que possui forma semelhante ao símbolo da marca.

O acabamento arredondado evoca uma sensação de calor e proximidade, em contraste com os geométricos, que podem parecer frios. Para maximizar o reconhecimento e a legibilidade, o peso escolhido foi o *regular*. É permitido alterar cores e tamanho, mas não as proporções. Cada ícone está disponível nas versões de contorno e preenchimento, mas os contornados são os preferidos. Criaram-se versões próprias da marca (Figura 50), adicionando uma aparência de adesivo às versões em outline. Esse acabamento promove inovação, ao mesmo tempo que é limpo e eficiente.

Figura 49 – Ícones Streamline



Fonte: Da Autora (2020)

Figura 50 – Ícones *Stickers*

.lab {connected}
new ideas, incubator,
internship, exchange



.do {efficient}
resources, guides, e-books



.artsy {cool}
trends, culture, art



.mood {inspiring}
travel, events, talks, podcasts



.tech {innovative}
innovation, entrepreneurship

Fonte: Da Autora (2020)

2.2.1.4.5 Estilo Fotográfico

O estilo fotográfico deve ser coerente com a identidade da marca pois complementa a comunicação visual. Atualmente, é mais comum utilizar fotografias do que artes gráficas na comunicação da marca. Por isso, decidiu-se incluir também uma identidade de imagem no SIV da marca. Dessa forma, definiu-se uma estrutura a ser seguida ao criar imagens para a Smerch.lab, definindo critérios para que as imagens cumpram o objetivo de comunicar o "DNA de marca", de modo que todas as fotografias associadas à Smerch.lab possuam um estilo visual.

O estilo de imagens da marca estudada enfatiza o "DNA de marca" descolada e inspiradora.

Lifestyle

São as imagens que representam o estilo de vida da marca, ou seja, não são destinadas à venda direta, têm como objetivo mostrar como a Smerch Lab cria oportunidades e conecta pessoas, lugares e comunidades de uma forma emocional. As imagens do estilo de vida da Smerch Lab são uma expressão de alegria e energia. Apresentam pessoas que se conectam com entusiasmo em ambientes artísticos ou de escritório. As imagens devem valorizar o trabalho em equipe e as relações entre as pessoas, de forma a ajudar o público a se visualizar dessa forma. As pessoas que aparecem nas fotos são jovens e descoladas, mas não são famosas. Elas têm uma atitude naturalmente divertida e inspiradora. Cada cena é uma experiência que as pessoas desejam compartilhar.

Figura 51 –Estilo Fotográfico *Lifestyle*



Fonte: Da Autora (2020)

Estúdio

As fotos de estúdio são mais utilizadas para mostrar os produtos da marca, focando em diferentes contextos de uso. Fundo e elementos contrastados são permitidos, mas as imagens devem ser simples e conceituais. Valoriza-se a expressão e a atitude. O uso de imagens de pessoas interagindo com os produtos permite que os clientes visualizem sua experiência, criando antecipação e fortalecendo as intenções de compra. Por isso, prefere-se utilizar o corpo humano interagindo com os produtos.

Figura 52 –Estilo Fotográfico Estúdio



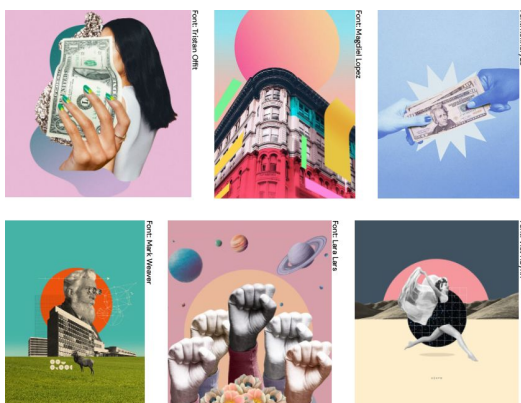
Fonte: Da Autora (2020)

2.2.1.4.5 Ilustrações

Difícilmente um projeto de design será desenvolvido sem utilizar, em algum momento, uma ilustração. Esses desenhos imaginativos expressam, de maneira visual, emoções, sentimentos, ideias e conceitos que palavras não são capazes de comunicar. Ao contrário das fotografias, que demonstram situações de forma literal, as ilustrações têm o poder de fazer isso de uma maneira mais criativa e inovadora, o que tem tudo a ver com o DNA da Smerch Lab.

As ilustrações utilizadas na comunicação da Smerch Lab devem seguir um padrão visual para que não fujam do que a marca deseja transmitir. Um moodboard (Figura 53) foi criado para fornecer orientação à equipe em termos de criação de novas ilustrações para a marca. O estilo de ilustração da Smerch Lab mostra seu lado descolado. Ele tem como referências ilustradoras como Tristan Offit e Lara Lars. É um estilo desprezioso, simples, porém ousado e estiloso. Ele é composto por formas primitivas e abstratas, linhas limpas e cores sólidas, combinadas a imagens em recorte que tornam a comunicação visual excepcionalmente notável e divertida. Elementos coloridos são uma grande parte da identidade visual da marca, nas ilustrações isso não deve ser diferente. Deve-se utilizar o estilo do flat design para dar à ilustração uma sensação icônica e transmitir profundidade através das cores.

Figura 53 –Estilo de Ilustração



Fonte: Da Autora (2020)

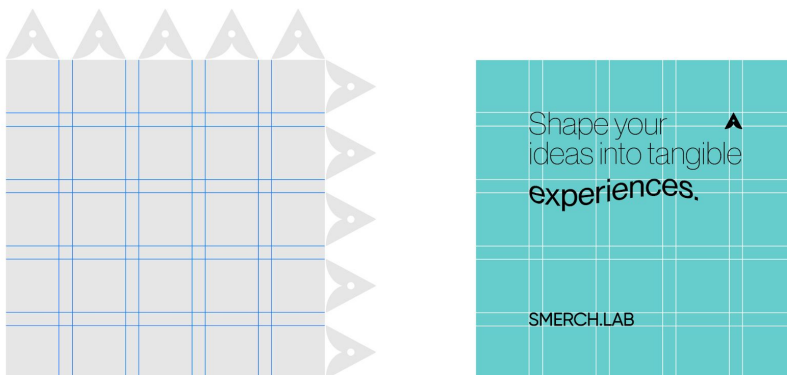
2.2.1.4.6 Modulação Estrutural

A principal função de utilizar modulação estrutural nas composições de marca é deixar todas as informações bem organizadas dentro de uma estrutura. Ela serve tanto para materiais físicos quanto digitais.

Foi estabelecido um grid para a Smerch Lab para servir como guia na composição ou finalização de materiais gráficos. O grid assume como módulo o símbolo da marca. Para criá-lo, basta dividir o espaço proporcionalmente ao símbolo, na largura e altura. O número de colunas e linhas da composição deve seguir a sequência de Fibonacci: 2,3,5,8,... O espaço entre elas deve ser o equivalente a $\frac{1}{4}$ da largura do símbolo. A Figura 54 exemplifica um dos grids construídos, demonstrando a sua aplicação.

Todos os elementos da identidade corporativa devem ser alinhados e organizados de acordo com a grade. Isso garantirá organização e hierarquia. O sistema permanece flexível e deve ser utilizado como uma orientação, não como limitação.

Figura 54 – Modulação Estrutural



Fonte: Da Autora (2020)

2.2.1.4.7 Elementos de Apoio

Como uma marca inovadora e descolada, a identidade visual da Smerch Lab faz uso de uma diversidade de elementos para tornar a identidade visual ainda mais versátil e forte.

Os elementos gráficos de suporte incluem texturas, padrões, efeitos em texto, formas e linhas específicas que são usadas para complementar a comunicação da marca. Cada um extrai um conceito do "DNA de marca".

Gradientes

Os gradientes suavizam superfícies, adicionando um toque futurístico e inovador à identidade visual. As texturas gradientes são uma técnica útil selecionada para diversificar a comunicação através das mídias sociais. Pode ser aplicado em diferentes locais, como ilustrações, fotografias, mas principalmente em fundos. Os gradientes permitem misturar cores e criar combinações atraentes.

No caso da Smerch Lab, a composição desses gradientes é livre dentro das paletas cromáticas da marca, porém foi desenvolvida uma opção principal com o turquesa, que faz parte da identidade institucional da marca.

Figura 55 – Gradiente Principal

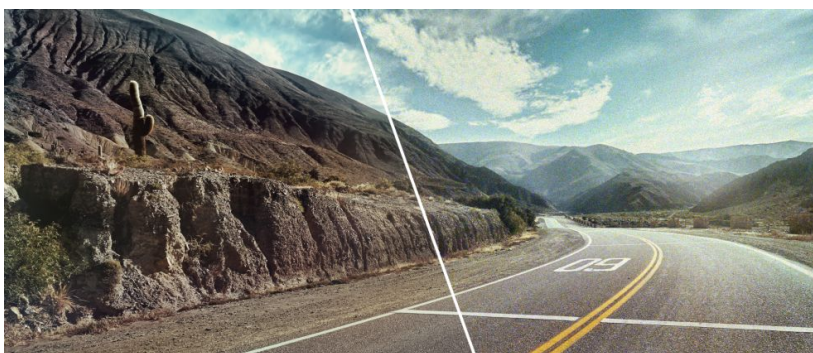


Fonte: Da Autora (2020)

Efeito Granulado

O efeito granulado pode ser aplicado a uma imagem ou também a fundos coloridos. Ele fornece aparência analógica e texturizada às composições. Este recurso gráfico acrescenta um peso histórico e dá um tom de nostalgia que faz o leitor se sentir conectado à marca. Quanto mais nos aproximamos da tecnologia, mais ansiamos por conexões analógicas. O efeito granulado comunica o conceito integrador do "DNA de marca" (conectada).

Figura 56 – Exemplo Efeito Granulado



Fonte: Rocket Stock (2015)

Estampa

O símbolo é a fundação da identidade da marca, é a parte mais forte da assinatura visual, o qual carrega com totalidade o significado da marca. Por isso decidiu-se transformá-lo em um padrão para dar ainda mais impacto no sistema visual.

Os padrões são uma ferramenta incrível para construir o reconhecimento da marca e fortalecer a identidade, por isso podem ser usados em toda a comunicação. Deve-se aplicá-la como marca d'água em cima de fundos ou imagens. Variações de tons e opacidade são permitidas.

Figura 57 – Estampa



Fonte: Da Autora (2020)

Efeitos em Texto

O próprio texto pode ser utilizado como um elemento gráfico de apoio. Definiu-se efeitos específicos que podem ser aplicados em títulos para dar destaque à mensagem e comunicar os conceitos do "DNA de marca" descolada, inspiradora e inovadora. A Figura 58 exemplifica-os.

Antes de aplicá-los em qualquer composição, é necessário lembrar de que o equilíbrio é fundamental. O conceito de eficiente é muito valorizado em toda a comunicação visual, portanto, deve-se deixar espaço em branco suficiente perto desses blocos de texto.

Figura 58 – Efeitos em Texto



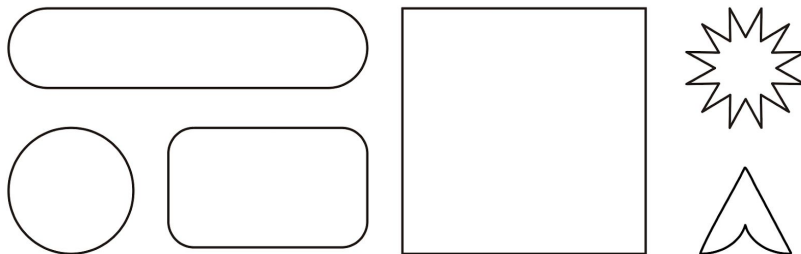
Fonte: Da Autora (2020)

Formas Geométricas

Formas geométricas com traçados proporcionais a 0,35 mm podem ser usadas para enquadrar fotografias ou destacar informações.

A direção de arte desses layouts é limpa com um toque de cor baseado nas paletas da marca. O símbolo em outline pode ser utilizado como um elemento indicativo, como uma seta.

Figura 59 – Formas Geométricas



Fonte: Da Autora (2020)

Elementos em Repetição

Empilhar formas, tipos ou imagens criam um design que chama a atenção. A ideia de repetição incorpora uma estética impactante na comunicação visual da marca. Utiliza-se esta técnica para destacar informações importantes como uma forma de tornar a comunicação mais eficiente.

Figura 60 – Elementos em Repetição



Fonte: Da Autora (2020)

2.2.1.4.8 Aplicações

A fim de demonstrar na prática o uso de todas as diretrizes estabelecidas até aqui, desenvolveu-se peças gráficas institucionais com a aplicação do novo SIV. A Identidade Visual foi testada durante um mês através de posts nas redes sociais para então chegar ao seu resultado final.

Para o projeto da Smerch Lab, as peças foram escolhidas tendo em mente os materiais inseridos no contexto da empresa, nos meios físico e digital, para efetuar a transição para a nova identidade.

Figura 61 – Papelaria



Fonte: Da Autora (2020)

Figura 62 – Cartão de Visitas



Fonte: Da Autora (2020)

Figura 63 – Caixa E-commerce



Fonte: Da Autora (2020)

Figura 64 – Cartão Postal



Fonte: Da Autora (2020)

Figura 65 – Assinatura de Email



Fonte: Da Autora (2020)

Figura 66 – Ecobags



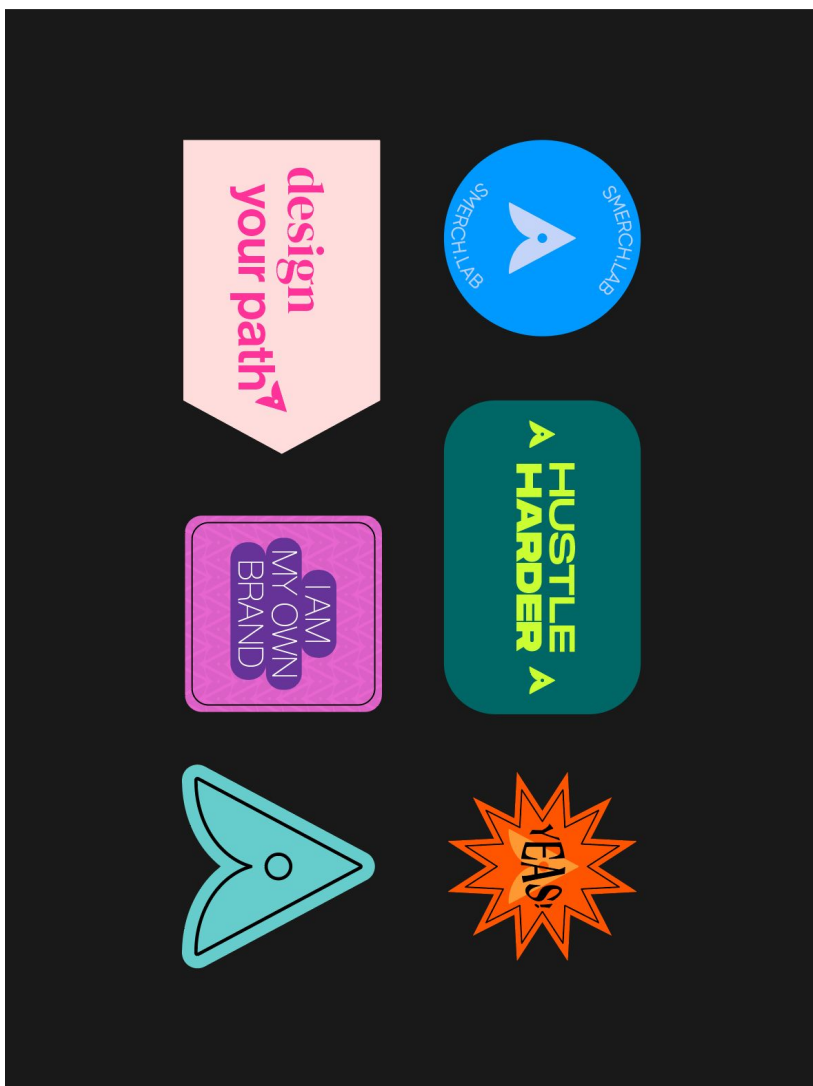
Fonte: Da Autora (2020)

Figura 67 – Copo de Papel



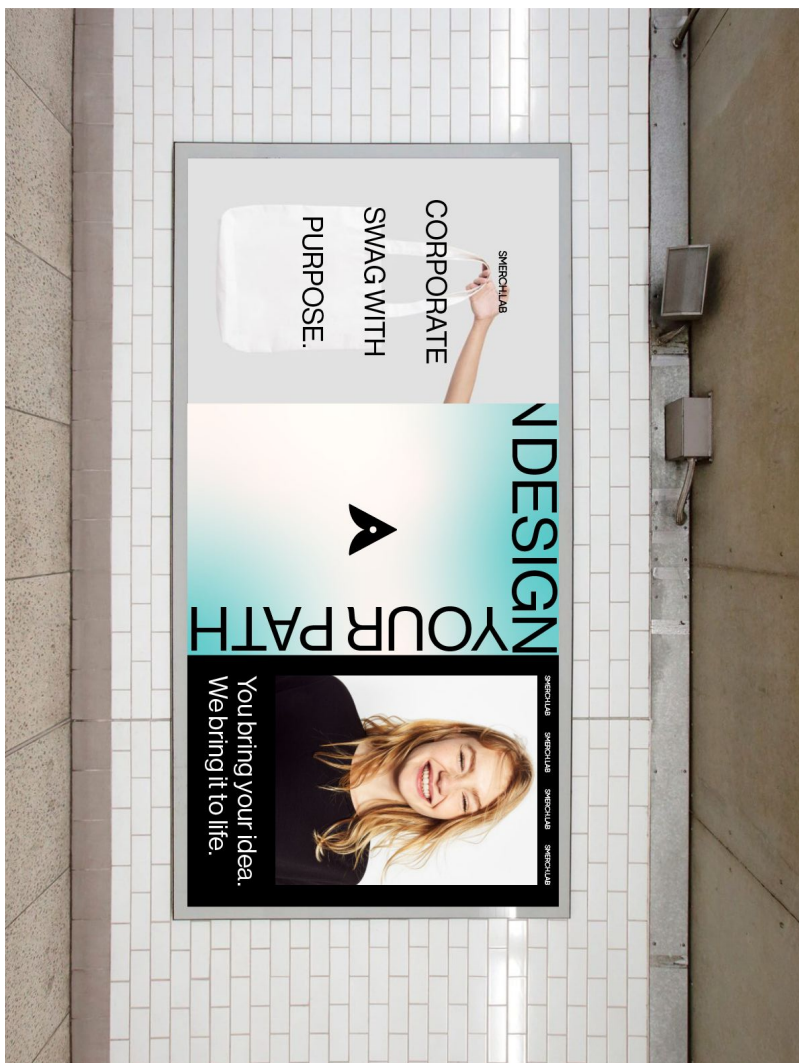
Fonte: Da Autora (2020)

Figura 68 – Adesivos



Fonte: Da Autora (2020)

Figura 69 – Posters



Fonte: Da Autora (2020)

Figura 70 – Label



Fonte: Da Autora (2020)

2.2.2 IDENTIDADE VERBAL

A comunicação da marca deve possuir um tom de voz único que reflita sua cultura corporativa. Expressar o DNA de marca, propósito ou seja, sua essência, em todos os pontos de contato com o público, reforça os valores da marca, tornando-a consistente. Por isso a importância da Identidade Verbal, ela serve como um guia de expressão de marca que garante coesão do discurso em todos os meios: seja entre os colaboradores, ou em campanhas promocionais, reforçando o posicionamento da marca.

Para construir a Identidade Verbal da Smerch Lab, revisou-se a personalidade da marca, seus arquétipos e principalmente as personas. A Smerch Lab deseja se comunicar seguindo predominantemente o arquétipo Criador, mas tendo como secundários o Herói e o Mago. Assim, criamos um tom de voz próximo e inspiracional, porém mantendo suas características práticas, condizentes com seu posicionamento e DNA. Esse tom de voz foi desdobrado em diretrizes fixadas a seguir, para aplicação em todos os canais: fala, textos, artes gráficas, etc.

A marca privilegia diálogos convidativos. Com entusiasmo e otimismo, quer chegar a todos, de todas as idades e em qualquer lugar, com uma linguagem simples do dia a dia. A Smerch Lab é sociável, valoriza o relacionamento entre as pessoas, por isso está sempre à disposição para ajudar. Significa estar disponível e atento para ouvir e agir. A comunicação verbal da marca procura compartilhar seus valores por meio de abordagens inovadoras às questões cotidianas e com conexões inusitadas entre diferentes informações e contextos.

2.2.2.1 Tom de Voz

A voz e o tom da marca expressam a sua essência e como ela deve se comunicar. O tom de voz fornece os conceitos centrais que a Smerch Lab deve usar para fortalecer seu posicionamento e ter palavras de qualidade, tanto escritas quanto faladas em todos os pontos de contato. O objetivo é transmitir o melhor da personalidade da marca para o mundo. Não se trata do que é dito, mas sim de como é dito. As diretrizes estabelecidas ajudam a criar a sensação “isso soa como a Smerch”.

Apaixonados, mas realistas.
Diretos, mas compreensivos.
Motivar sem ser apelador.
Confiantes, mas não arrogantes.
Engraçados, mas não tolos.

2.2.2.2 Diretrizes

Falar no coletivo.
Smerch.lab é um termo feminino.

O nome da marca deve ser escrito com a primeira letra maiúscula e o restante em minúscula, com um ponto que separa as palavras. (Smerch.lab)

Transformar afirmações negativas em positivas.
Escolher verbos fortes.
Reduzir verbos imprecisos, fracos ou genéricos.
Transformar a voz passiva em voz ativa.
Simplificar usando frases curtas.
Excluir palavras desnecessárias.
Ler tudo em voz alta.

2.2.2.3 Vocabulário de Marca

Utiliza-se o vocabulário relacionado à viagens como metáforas, para reforçar que a Smerch Lab é uma empresa internacional que permite o intercâmbio entre diferentes culturas. O vocabulário da marca deve ser utilizado desde que não comprometa o significado da mensagem que deseja ser transmitida.

Bagagem em vez de conteúdo;
Check in em vez de inscreva-se ou log in;
A bordo em vez de dentro;
Destino em vez de objetivo;
Passaporte em vez de inscrição;
Decolando/aterrizando em vez de carregando.

2.2.3 IDENTIDADE SONORA

É uma estratégia de comunicação que possibilita a marca de se conectar ao seu público a níveis mais profundos: através do sentido da audição. A Identidade Sonora é criada a partir dos atributos da personalidade da marca e pode ser aplicada nos pontos de contato.

A audição é o nosso segundo sentido mais importante, atrás apenas da visão. Sempre somos bastante afetados por aquilo que ouvimos, e com a música não é diferente. Pode nos incomodar, nos deixar triste, nos encantar, nos animar ou nos fazer chorar. Pode nos fazer dormir, ou até mesmo sair pulando e dançando pela casa toda.

A ideia é sugerir as músicas certas para o momento certo. Mapeando os hábitos e principais atividades das personas, tornou-se possível identificar os principais pontos de contato, ou seja, os momentos específicos em que o público ouviria as playlists da Smerch Lab. Em seguida, criou-se playlists temáticas de acordo com o humor, para inspirá-los em cada momento. Os temas foram definidos a partir da personalidade de diferentes países, trazendo o conceito de intercâmbio e viagens, que é o diferencial da marca Smerch Lab.

Para buscar essas definições de personalidade, tomou-se como base teórica a pesquisa realizada pela empresa J. Walter Thompson Intelligence, que entrevistou 6 mil pessoas de 27 países que atribuíram traços de personalidade a outras nações, assim como as suas próprias. O resultado foi a criação do "Personality Atlas", que redefiniu o mapa do mundo a partir de estereótipos. Com visual divertido, o mapa mundi foi então dividido por regiões fictícias baseadas em suposições reais. O "Stereotype Map" (Figura 69) e o "Introspection Map" (Figura 70) sintetizam como cada país é percebido, tanto pelos cidadãos quanto por estrangeiros.

Figura 71 – *Stereotype Map*



Fonte: Personality Atlas (2020)

Figura 72 – *Introspection Map*



Fonte: Personality Atlas (2020)

2.2.3.1 Playlists

Para a Smerch Lab foram criadas cinco playlists, às quais se baseiam no "DNA de marca". Há playlists fixas, que são atualizadas periodicamente e playlists efêmeras, criadas para campanhas, quando houver necessidade. Acesso através do link: [Spotify Smerch Lab](#).

2.2.3.1.1 Prática - Alemanha

Figura 73 – Playlist *Work Your Dream*



Fonte: Da Autora (2020)

As pessoas da Alemanha se descrevem como um povo trabalhador, confiável, disciplinado e bem sucedido, que coloca a mão na massa. A Smerch Lab possui o conceito de prático em seu DNA porque, além de trazer praticidade e eficiência, é uma marca que busca estimular a prática das ideias e sua aplicação na vida real.

Essa playlist reúne as melhores músicas para estimular a ação, perfeitas para dar gás no trabalho. Uma lista que combina músicas populares com sons instrumentais, aumentando a produtividade sem cair no tédio.

2.2.3.1.2 Inspiradora - Estados Unidos

Figura 74 – Playlist On the Road



Fonte: Da Autora (2020)

As pessoas nos Estados Unidos se descrevem como líderes em tecnologia, mas também engraçadas, reais, heróicas. Os heróis são personagens que enfrentam os próprios medos para derrotar os vilões, suas histórias de bravura e coragem nos inspiram a sair da zona de conforto, enfrentar desafios, tomar decisões e lutar pelo o que é certo. A figura do herói nos oferece a oportunidade de olharmos para dentro e buscarmos o nosso herói interno.

Esta é a playlist perfeita para ser ouvida na estrada ou enquanto faz exercício. Som contagiante e letras estimulantes que transmitem mensagens inspiradoras.

2.2.3.1.3 Inovadora - Finlândia

Figura 75 – *Playlist Deep Thoughts*



Fonte: Da Autora (2020)

Ser inovador é trazer novidades, realizar algo nunca antes feito. Exige além de criatividade, inteligência. A Finlândia, além de ser considerada um dos países mais inovadores do mundo, seus conterrâneos são conhecidos como pessoas especialistas em tecnologia e líderes reais.

Banhos longos, música alta, pensamentos profundos. Esta playlist apresenta uma seleção de músicas eletrônicas para ouvir no chuveiro - o melhor local para ter novas ideias e tomar decisões!

2.2.3.1.4 Descolada - Itália

Figura 76 – *Playlist Boundless*



Fonte: Da Autora (2020)

As pessoas na Itália se descrevem como bem-humoradas, acolhedoras e contentes, mas intrigantes também. A marca Smerch.lab é descolada porque, assim como os Italianos, desperta a curiosidade e surpreende.

É uma playlist surpreendente que agrada a todos os gostos. A variação de tons entre as músicas torna a escolha certa para tocar em um evento de networking.

2.2.3.1.5 Conectada - Brasil

Figura 77 – Playlist Happy Hour



Fonte: Da Autora (2020)

Os brasileiros são vistos como pessoas carismáticas, divertidas e acolhedoras. As pessoas do Brasil são conhecidas por sua autenticidade. Ao mesmo tempo que assumem a própria essência, mostram interesse genuíno nos outros, se conectando verdadeiramente às outras pessoas.

Esta é a playlist perfeita para relaxar, nos momentos entre amigos e família, quando o ambiente é leve e acolhedor. Nesse contexto, sucessos em versões acústicas, que possuem uma animação natural, não interrompem momentos de conversa.

2.2.4 STORYTELLING

O termo storytelling significa "contador de histórias". Ele se refere a capacidade de contar histórias relevantes. Também conhecido como storybrand, esta prática é utilizada no branding para auxiliar na comunicação das marcas.

As narrativas foram as primeiras formas de comunicação humana. Elas surgiram como ferramenta poderosa e efetiva para transmitir conhecimento e registrar acontecimentos. Desde a antiguidade, nossos ancestrais já tinham o hábito de contar histórias de suas caças e vitórias. Mcsill (2013) destaca a importância das narrativas:

Storytelling é o velho hábito de contar histórias. Os nossos ancestrais já tinham esse hábito, quando, ao fim de cada dia, se reuniam em volta das fogueiras e contavam suas fantásticas caçadas e vitórias. Já naquele tempo, essa era a maneira de legitimar uma liderança por meio da referência. A história seria ainda para perpetuar práticas e conhecimentos arraigados àquelas culturas, tão necessários à sobrevivência dos grupos, e que esses líderes repassavam dentro de suas histórias. Storytelling é a arte de contar uma história, ou seja, por meio da palavra escrita, da música, da mímica, das imagens, do som ou dos meios digitais. (MCSILL, 2013, p. 31).

As histórias foram tão importantes que estão presentes no imaginário dos seres humanos até hoje, fazendo parte da nossa infância e estando presentes na nossa rotina diária - desde a conversa entre amigos, até nos jornais e comerciais de televisão.

Com o surgimento de outros meios de comunicação e das tecnologias, aumentou-se a abrangência das narrativas. As histórias tornaram-se uma estratégia para transmitir, aproximar, divulgar e moldar a imagem que o público tem de uma determinada marca ou produto. Na comunicação das marcas, é uma estratégia mais efetiva do que os anúncios focados em venda, com chamadas gritantes de "compre agora". Uma narrativa bem feita envolve e cativa o público de forma natural, o induzindo a tomar certas atitudes inconscientemente. Ela

proporciona melhores resultados em termos de ação por despertarem empatia.

Para Miller (2019), toda boa história precisa de um herói, e no caso das marcas, o herói deve ser o consumidor. Deve-se criar narrativas que coloquem o consumidor como centro, apresentando os personagens em situações nas quais o público se identifica.

Aaker (2015) destaca a utilização das histórias como recurso para aumentar o valor da marca, visto que elas possuem a capacidade de motivar as pessoas através da emoção. Assim, o autor sugere que o storytelling seja utilizado como ferramenta para disseminar os valores e o propósito da marca e torná-los mais compreensíveis.

Em uma sociedade digital em ritmo acelerado, e mais ainda com a pandemia do Covid-19, o toque humano está cada vez mais escasso e cobiçado. Neste ambiente, os consumidores 4.0 estão exigindo que as empresas mostrem proximidade, e uma forma de fazer isso é contando as histórias das pessoas reais por trás das marcas.

Com isso em mente, o storytelling da marca Smerch Lab foi construído a partir da história de vida da fundadora Gesy, que é certamente muito inspiradora, e da história da autora deste projeto de conclusão de curso, como case de sucesso da marca.

O storytelling da Gesy foi pensado para ser trabalhado em um vídeo institucional da marca, enquanto a proposta da história da Natália é aproveitá-la para o lançamento da marca no Brasil, já que enfatiza a experiência internacional vivida pela personagem, possibilitada pela marca-mãe Dolls In Couture. Ambas destacam quão a marca Smerch Lab torna-se relevante no cenário atual, tanto para os estudantes universitários, quanto para pequenas empresas. Seguem textos abaixo:

2.2.4.1 Gesy - A Fundadora

Juntar-se a uma irmandade americana como estrangeira é um pouco intimidante, porque não é como se algum de seus conterrâneos tivesse alguma ideia do que você está falando, mas parecia divertido então por que não?

Gesy, uma brasileira de Florianópolis fez o ensino médio nos Estados Unidos, então mergulhar na cultura americana foi mais emocionante do que avassalador. Ela nunca esteve em conflito, porque assim que ela entrou na Delta Gamma, as mulheres a fizeram sentir que cada pessoa, de uma maneira única e especial, contribuiria enormemente para a organização simplesmente por juntar-se. Gesy sentiu que poderia expandir sua visão de mundo, e ingressar nessa organização lhe proporcionaria oportunidades ilimitadas.

Então, depois de seu amor à primeira vista, ela quis pedir a mão de DG em casamento quando viu como sua filantropia estava investida em uma causa tão próxima ao coração. A filantropia da Delta Gamma, Service for Sight, está comprometida em causar um impacto profundo na vida das pessoas com deficiência visual em todo o país. O capítulo contribuiu imensamente no Farol local de Miami, mantendo-o à tona todos esses anos. Ela imediatamente se apaixonou pela turma. Ela não apenas amava as mulheres fortes, mas também seus valores e esforços significativos na vida.

O que selou o destino de Gesy foi que quanto mais membros ela encontrava, mais consistente era o sentimento de pertencimento. Foi uma irmandade construída sobre verdadeiros laços e morais que desde então a guiou em todos os empreendimentos de sua vida. DG Sisterhood foi seu sistema de apoio que a ajudou a se desenvolver e se desafiar, e forneceu uma vasta rede para seus empreendimentos futuros, como a Smerch Lab.

Gesy fundou a empresa Dolls In Couture porque ela realmente acredita que cada indivíduo é importante à sua maneira. Sua missão é despertar a imaginação dos clientes e da equipe sobre o que é possível, para que possam ser motivados a serem membros ativos no mundo. Ter a honra de ver a chama acender nos olhos de seus clientes a deixa com alegria e paixão. Isso incendiou sua alma. Uma ótima ideia só é ótima se compartilhada, portanto sua missão é viver e deixar seu legado com sua equipe e através da inspiração de seus clientes!

2.2.4.2 Natália - A primeira "Smercher"

A menina de uma pequena ilha brasileira nunca quis ficar invisível. Um de seus maiores sonhos era viver uma experiência de intercâmbio. Mas, ao contrário de muitas pessoas que abandonam a carreira para viver no exterior, Natália acreditava que se fosse morar fora, seria para trabalhar com Design. Ela sempre sonhou grande, mas faltava coragem.

Logo no início da graduação começou a trabalhar e acabou se adaptando à vida que levava, deixando de lado o sonho que por muito tempo custara suas noites de sono. Natália já não acreditava que era possível realizá-lo. Na verdade, ela estava apenas escolhendo o caminho mais fácil, não o melhor. Foi quando ela conheceu Gesy, fundadora da Smerch Lab.

Por meio de um amigo em comum que a indicou para a empresa norte-americana, Natália acabou encarando a oportunidade que havia esperado por toda a vida. Em pouco tempo, o brilho nos olhos de Natália se misturou à criatividade (e um toque de loucura) de Gesy, que acreditou no seu potencial e resolveu contratá-la, mesmo sem nunca ter a conhecido pessoalmente. Uma nos Estados Unidos, a outra no Brasil, com uma distância de 8.000 km entre elas, mas não por isso tiveram uma interação menos humana. A tecnologia permitiu-lhes realizar projetos extraordinários com rapidez e, claro, porque não dizer: econômicos.

Após algum tempo trabalhando remotamente, Natália saiu de sua zona de conforto e embarcou para Nova York em busca de novas aventuras, novos aprendizados e novos relacionamentos. Por muito tempo ela teve medo, medo de não ser suficiente, de não atender às expectativas. Mas entre planejamentos, layouts de apresentações e novas ideias, Natália viveu experiências que a transformaram profundamente, tanto na vida profissional quanto pessoal.

Por poder praticar outro idioma e mostrar curiosidade por outra cultura, Natália aprendeu a construir pontes de compreensão que a levaram a vários outros lugares. Trabalhar para uma empresa com uma cultura totalmente diferente permitiu otimizar o seu trabalho como designer, incorporando novas práticas e combinando o melhor das duas culturas.

Em sua jornada, muito mais do que novas habilidades de design, Natália aprendeu com seus erros e se tornou mais autoconfiante. Ela conheceu uma nova “Natália” dentro de si, que acredita no seu potencial a cada dia! Ela aprendeu a ser mais tolerante, paciente e positiva (pelo menos, ela está tentando!). No final das contas, essa experiência a tornou mais forte e resiliente.

Natália voltou com a consciência de que o que a vida quer mesmo de nós é coragem. Coragem para mudar, coragem para partir, ou para voltar, coragem para perseguir os próprios sonhos, seja no Brasil, nos Estados Unidos ou em Marte. As melhores coisas da vida não são os raros momentos excepcionais, mas o cotidiano, a rotina. Todos nós temos as mesmas 24 horas por dia. O que diferencia uma pessoa comum de uma bem-sucedida é o destino que elas atribuem a essa quantidade limitada de horas. Se pudermos encontrar inspiração diariamente, estaremos presentes e engajados de maneiras que invariavelmente nos levarão ao sucesso e à felicidade.

Natália tinha medo de chegar ao fim da vida e perceber que nunca viveu de verdade. O destino e a vida permitiram que ela embarcasse em algo maior do que ela pensava que seria capaz, e felizmente ela o fez! Alguns não têm coragem. Ela ainda não se libertou do medo, mas está para sempre livre do medo de nunca ter tentado.

Não são as pessoas que têm sonhos, são os sonhos que os têm. Você tem coragem de agarrar o sonho que o escolheu? Natália descobriu um mundo de possibilidades e sem dúvida entendeu que se é possível sonhar, também é possível realizar.

2.3 ETAPA MANAGE: Gerir a marca

O próximo passo para finalizar a metodologia TXM Branding seria a etapa *Manage*. Ela tem como foco a construção de estratégias que propaguem o "DNA de marca" e sua identidade. Ou seja, na gestão e aplicabilidade da marca no mercado, sendo a etapa responsável pela sua comunicação interna e externa. A gestão estratégica da marca deve ser constante na rotina da organização, é ela que sustentará a marca frente aos concorrentes, por isso deve sofrer manutenções ao longo do tempo.

Apesar de não ser contemplada neste projeto de conclusão de curso, para melhor orientar as atividades futuras foram elaboradas as frases de Missão, Visão e Valores, ferramenta que compete à etapa M.

2.3.1 MISSÃO, VISÃO E VALORES

Antes de iniciar qualquer plano estratégico, é necessário definir os fundamentos da marca, as promessas que servirão de alicerce para seu crescimento e perpetuação. A missão, visão e valores de uma empresa devem ser o ponto de partida para a elaboração das estratégias, definindo seu modo de vida. Junto ao propósito e DNA de marca, formam a base teórica, estruturando a identidade corporativa.

A missão pode ser definida como a razão de ser de uma empresa. É "o que" e "como" da marca, esclarecendo o negócio de forma concisa e objetiva. Podemos apontar que a missão é a forma como a empresa se compromete com o seu propósito perante a sociedade e o mercado.

Uma missão bem difundida desenvolve nos funcionários um senso comum de oportunidade, direção, significância e realização. Uma missão bem explícita atua como uma mão invisível que guia os funcionários para um trabalho independente, mas coletivo, na direção da realização dos potenciais da empresa. (KOTLER, 2005).

A visão estabelece onde a marca quer chegar. Serve como um mantra que relembra em que direção a Smerch Lab está caminhando. Uma visão clara e forte possibilita a orientação da evolução da marca, de modo que esta possa seguir em direção ao que foi planejado. James C. Collins e Jerry I. Porras concluem:

Os grandes navegadores sempre sabem onde fica o norte. Sabem aonde querem ir e o que fazer para chegar a seu destino. Com as grandes empresas acontece a mesma coisa: elas têm visão. É isso que lhes permite administrar a continuidade e a mudança simultaneamente. (COLLINS e PORRAS, 1998).

Por último, os valores organizacionais são os princípios éticos e morais que regem todas as ações e comportamentos de administradores, fundadores, colaboradores, e todas as pessoas envolvidas com a marca.

Em uma organização os valores ‘dizem’ e os comportamentos ‘fazem’. Portanto, os valores organizacionais podem ser definidos como princípios que guiam a vida da organização, tendo um papel tanto de atender aos objetivos organizacionais quanto de atender às necessidades dos indivíduos. (BARRET, 2000).

Para definir esses três pilares da marca Smerch Lab, respondeu-se algumas perguntas, sintetizando-as a seguir, tendo como resultado as frases de missão, visão e valores.

2.3.1.1 Missão

O que a empresa faz?

É um marketplace de serviços. Desenvolve e prepara jovens universitários para experiências profissionais extraordinárias e os conecta com startups que possuem oportunidades de estágio, criando relacionamento entre eles.

Para quem a empresa faz?

Jovens universitários estagnados em um ambiente onde estão aprendendo muito, mas são incapazes de expandir a novas ideias.

Startups com necessidade de profissionais criativos.

Como a empresa faz?

Através de treinamentos e uma plataforma de conteúdo e ofertas de oportunidade de emprego.

Principal benefício que a empresa leva ao público-alvo

Crescimento pessoal e profissional, liberdade.

Principal diferencial

Experiência internacional.

Como os conceitos do DNA interagem e colaboram entre si

É prático, pois a comunicação é feita através de uma plataforma fácil e eficiente. Inspirador pois inspira os estudantes a conquistarem a vida que eles sonham para si. Se reinventa de forma inovadora ao pensar fora da caixa, disponibilizando uma nova forma de ofertar serviços ao redor do mundo. Conectado pois a sua essência é conectar pessoas através da tecnologia. E faz tudo isso de uma maneira descolada e animada.

2.3.1.2 Visão

Um horizonte de planejamento de 3 a 5 anos. Como a empresa deveria estar?

Tornar-se o maior marketplace de serviços do mundo, incentivando o empreendedorismo e tornando as pessoas capazes de fazer trabalhos para empresas do outro lado do mundo.

Indicadores ou métricas numéricas a serem atingidas.

Mais de 10.000 negócios fechados ao redor do mundo através da plataforma.

Mais de 5.000 pessoas trabalhando remotamente para startups ao redor do mundo.

2.3.1.3 Valores

Determinação, comprometimento, liderança, curiosidade, criatividade, disciplina, liberdade, ambição, coragem, superação, aprendizagem.

Por fim, avaliou-se se as definições estavam de acordo com a Smerch Lab, validando-as com a fundadora da empresa. A missão não deve ser genérica demais e nem representar outro negócio bem diferente, além disso, deve apresentar seu benefício de atuação e ser inspiradora e desafiadora, de fácil comunicação. A visão deve possuir pelo menos um objetivo bem claro, expresso preferencialmente através de metas mensuráveis. Assim como a missão, os colaboradores devem considerar a visão inspiradora e desafiadora. A lista de valores não deve conter itens desnecessários, ou seja, deve focar nos elementos essenciais. Deve ser possível de ser praticada por todos na empresa, podendo ser utilizada em processos seletivos e avaliação de colaboradores.

Com esses pontos em mente, ficou definido:

Missão: Construir relacionamentos entre as pessoas que estão alinhadas com os mesmos objetivos para que, através da colaboração, as oportunidades de crescimento profissional e pessoal sejam multiplicadas e tornem-se acessíveis a todos, no mundo todo.

Visão: Tornar-se a maior rede de trabalho remoto, transformando mais de cinco mil estudantes ao redor do mundo em empreendedores extraordinários.

Valores: Determinação, comprometimento, liderança, curiosidade, criatividade, disciplina, liberdade, ambição, coragem, superação, aprendizagem.

2.4 BRANDBOOK

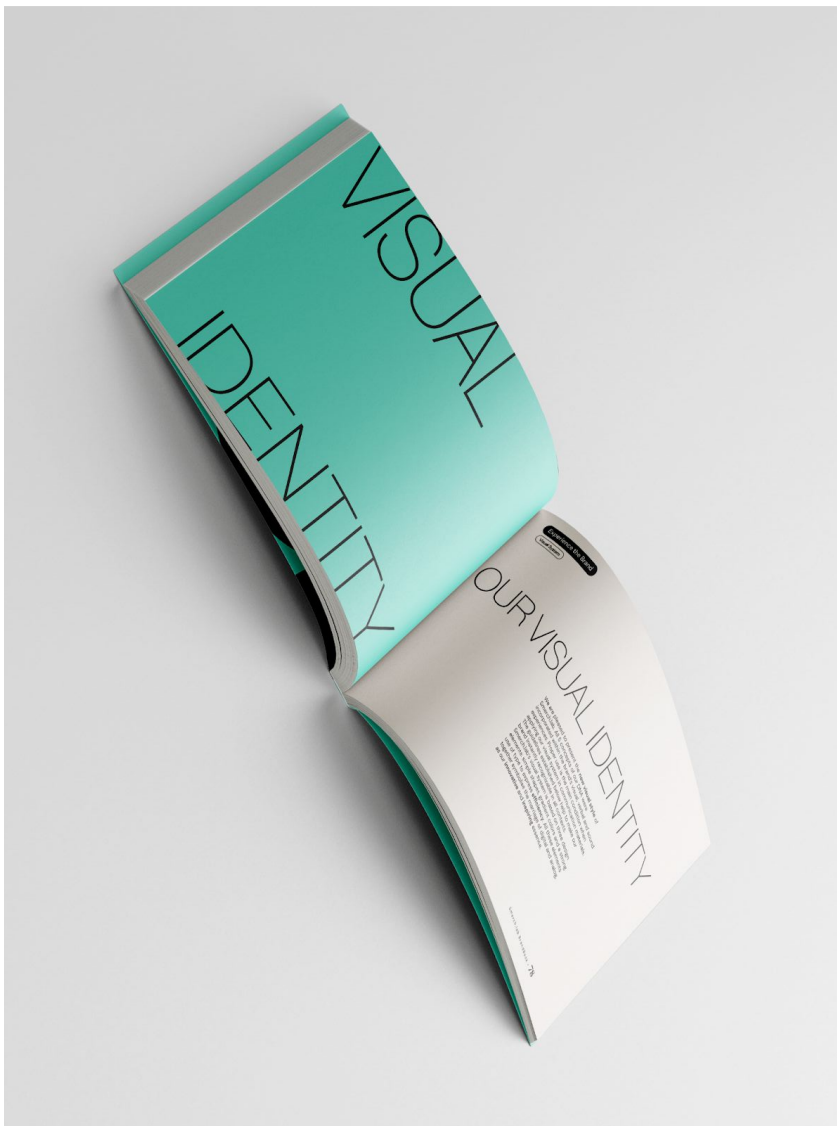
Todas as diretrizes definidas neste projeto de branding foram compiladas em um livro que servirá como um manual para a marca. O objetivo é fornecer direções claras, alinhamentos e entendimentos: criando assim uma unidade de propósito, engajando colaboradores internos e externos a trabalharem na mesma direção para que tornem-se capazes de entregar conteúdos consistentes e coerentes com a linguagem da marca. As diretrizes irão garantir que a comunicação seja efetiva, atraente e que represente totalmente a dimensão da Smerch Lab não apenas como empresa, mas também como marca.

A pandemia do Covid-19 impossibilitou a entrega física do Brandbook, porém foram desenvolvidas duas alternativas para este material: uma diagramação em tamanho Carta (Figura 78) para futura impressão, e uma segunda alternativa digital interativa focando mais na etapa *Experience*.

Acesso através dos links: [Brandbook Carta](#); [Brandbook Interativo](#).

Figura 78 – Capa *Brandbook*

Fonte: Da Autora (2020)

Figura 79 – Miolo *Brandbook*

Fonte: Da Autora (2020)

Figura 80 – Miolo *Brandbook* Identidade Visual

Fonte: Da Autora (2020)

Figura 81 – Miolo *Brandbook* Etapa *Think*

Fonte: Da Autora (2020)

3. CONCLUSÃO

A metodologia TXM Branding tornou possível o processo de construção da marca Smerch Lab pois proporcionou as ferramentas necessárias para o descobrimento da essência da marca. A etapa *Think* forneceu o suporte teórico para a construção de uma identidade que transmitisse o "DNA de marca" e seu posicionamento, enquanto a segunda etapa, *Experience*, preocupou-se em tangibilizar esses conceitos. A aplicação da metodologia possibilita a sistematização dos processos criativos, tornando-os mais lógicos, o que comprova a sua eficácia em auxiliar os processos de gestão de marca que, por sua vez, podem se tornar um tanto quanto subjetivos.

O cliente em questão já possuía uma ideia muito clara sobre a empresa, porém possuía grande dificuldade em expressá-la para o mundo. O projeto obteve grande êxito ao transformar um modelo de negócios em marca. Ao criar uma identidade fiel ao DNA e propósito.

Conclui-se então que a metodologia TXM branding se mostra eficiente ao ser aplicada nos processos de gestão de marca. Ela se destaca principalmente por seu custo benefício, pois oferece uma solução de fácil acesso, relativamente rápida e de baixo custo.

Esta foi a primeira versão de um estudo que deve ser cultivado pela empresa. Recomenda-se que o setor de Branding, juntamente com todo o departamento de Marketing, atualize constantemente o Brandbook, adaptando e melhorando este material conforme futuras necessidades da empresa.

Como já mencionado, a autora possui vínculos com a empresa e assumirá a gerência da marca Smerch Lab a partir de 2021, comprometendo-se a dar continuidade ao trabalho desenvolvido até aqui. A terceira etapa da TXM Branding, não contemplada neste Projeto de Conclusão de Curso, será desenvolvida ao longo de sua carreira dentro da empresa, com foco em construir estratégias de comunicação que estejam alinhados ao "DNA de marca" e sua identidade. Através do trabalho árduo e da aplicação dos conhecimentos adquiridos durante a graduação, a autora buscará trazer reconhecimento internacional ao curso de Design da UFSC. A autora acredita no potencial de seus colegas e deseja que outros alunos também tenham acesso a oportunidades como esta.

REFERÊNCIAS

20 Influencer Marketing Statistics That Will Surprise You. Digital Marketing Institute, [s.d.]. Disponível em: <<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>>. Acesso em: 17 de março de 2020.

40 Staggering Startup Statistics Everyone Should Know in 2020. Website Builder, 2020. Disponível em: <<https://websitebuilder.org/startup-statistics/>>. Acesso em: 17 de março de 2020.

AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas.** Porto Alegre: Bookman, 2015.

AMIT, R.; DOMOWITZ, I.; FERSHTMAN, C. **Thinking one step ahead: The use of conjectures in competitor analysis.** Strategic Management Journal, v. 9, n. 5, p. 431-442, 1988.

ARAÚJO, Ana Beatriz Alves; MOURA, Davi Jeremias da Silva. **Marca, posicionamento e brand equity: um levantamento teórico.** TECNOLOGIA & INFORMAÇÃO. ISSN 2318-9622, v. 1, n. 3, p. 7-19, 2014.

BARRET, Richard. **Libertando a alma da empresa: como transformar a organização numa entidade viva.** São Paulo: Cultrix, 2000.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto: Guia prático para o design de novos produtos.** São Paulo: Edgard Blucher, 2008.

Case study – How a startup business used Branded Swag. Smart Insights, 2013. Disponível em: <<https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/branded-swag/>>. Acesso em: 17 de março de 2020.

CERRATO, Herman. **The meaning of colors,** 2012. 31p.

CORRIGAN, John. **2019 Ad Impressions Study**. Advertising Specialty Institute, 2019. Disponível em: <<https://www.asicentral.com/news/web-exclusive/january-2019/2019-ad-impressions-study/>>. Acesso em: 17 de março de 2020.

DANZIGER, Pamela N. **The \$125B Business Of Corporate Gifting**. Forbes, 2018. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2018/09/14/the-125b-business-of-business-gifting/?sh=10ece10a101d>>. Acesso em: 17 de março de 2020.

EKHOLM, Frida. **Brand Ambassador - Influencer Marketing**. Cure Media, 2018. Disponível em: <<https://www.curemedia.com/brand-ambassador-influencer-marketing/>>. Acesso em: 17 de março de 2020.

FERNANDEZ, Alisson. **Mercado de brindes deve crescer 2% e faturar R\$7,41 bilhões em 2017**. Propmark, 2017. Disponível em: <<https://propmark.com.br/mercado/mercado-de-brindes-deve-crescer-2-e-faturar-r-741-bilhoes-em-2017/>>. Acesso em: 17 de março de 2020.

GOBÉ, M. **A Emoção das Marcas: Conectando Marcas às Pessoas**. Campus, Brasil, 2002.

KELLER, Kevin L; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Person Prince Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª Edição, São Paulo: PEARSON, 2005.

MANSFIELD, Matt. **STARTUP STATISTICS – The Numbers You Need to Know**. Small Business Trends, 2019. Disponível em: <<https://smallbiztrends.com/2019/03/startup-statistics-small-business.html>>. Acesso em: 17 de março de 2020.

MARTINS, Leandro. **Marketing: Como se tornar um profissional de sucesso**. 1. ed. São Paulo: Digerati Books, 2006.

MATOS, José Gilvomar R.; MATOS, Rosa Maria B.; ALMEIDA, Josimar Ribeiro de. **Análise do Ambiente Corporativo: do caos organizado ao planejamento**. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

MCSILL, James. **5 lições de storytelling: fatos, ficção e fantasia**. 1. ed. São Paulo: DVS EDITORA, 2013.

MILLER, Donald. **Storybrand**: crie mensagens claras e atraia a atenção dos clientes para sua marca. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019. 240 p.

NORRIS, Sean. **"Cheap Swag": The Promo Industry and a Perception that just won't quit**. Promo Marketing, 2019. Disponível em:

<<https://magazine.promomarketing.com/longform/cheap-swag-promo-industry-fighting-perception-wont-quit>>. Acesso em: 17 de março de 2020.

OLINS, Wally. **A Marca**. Inglaterra: Thames & Hudson, I, 2003. 270 p.

OLIVEIRA, Fernando. **Diagramas & Marcas: contributos sobre a utilização de diagramas na construção e análise do discurso visual das marcas**. Lisboa: FA/UL, 2015.

POPOMARONIS, Tom. **This \$22 Billion Industry Is Dying. Meet the Startup Reviving It**. Inc, 2016. Disponível em: <<https://www.inc.com/tom-popomaronis/this-22-billion-dollar-industry-is-dying-meet-the-startup-reviving-it.html>>. Acesso em: 17 de março de 2020.

PORRAS, Jerry I., COLLINS, James C. **Construindo a visão da empresa**. HSM Management, São Paulo, n. 7, a. 2, p. 32-42, mar/abr. 1998.

PRESTES, M. G.; GOMEZ, L. S. R. **A experiência da marca: proposta de metodologia para a identificação do DNA de organizações**. 9o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo: 2010.

RODRIGUES, Jorge Nascimento; et al. **50 Gurus Para o Século XXI**. 1. ed. Lisboa: Centro Atlântico.PT, 2005.

SEGRAN, Elizabeth. **It's time to stop spending billions on cheap conference swag**. Fast Company, 2018. Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/90260185/its-time-to-stop-spending-billions-on-cheap-conference-swag>>. Acesso em: 17 de março de 2020.

TROUT , J., & RIES, A. (2001). **Positioning: The battle for your mind**. McGraw-Hill.

UEDA, Adriano. **Por que criar um programa de embaixadores da marca nas mídias sociais**. LinkedIn, 2017. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/por-que-criar-um-programa-de-embaixadores-da-marca-nas-adriano-ueda/>>. Acesso em: 17 de março de 2020.

VIJAYARAGHAVAN, Srinivas B. **Marketing for Services Outsourcing**. New Delhi: McGraw Hill Education (India) Private Limited, 2013. 284 p.

ZAJAC, E. J.; BAZERMAN, M. H. **Blind spots in industry and competitor analysis: Implications of interfirm (mis) perceptions for strategic decisions**. *Academy of Management Review*, v. 16, n. 1, p. 37-56, 1991.

APÊNDICE

APÊNDICE A: Pesquisas Preliminares

SOBRE O PRODUTO

Promotional Merchandise, "Swag" ou em português, produtos promocionais, são brindes corporativos normalmente estampados com as logos da empresa. É uma estratégia antiga de divulgação utilizada no mundo todo. Presentes em ações promocionais, conferências e eventos durante o ano, esses brindes são perfeitos para criar reconhecimento e lealdade à marca na cabeça de clientes e colaboradores.

As marcas veem oportunidades de conversar com o consumidor de outras formas, que não necessariamente fazendo grandes investimentos. Elas chegam à conclusão que a marca delas tem um valor, mas, quando agregada à área promocional, são enxergadas de uma maneira diferente. Afinal, quando você ganha algo de uma marca, que você não precisa efetivamente PAGAR, ela tem um peso maior.

SWAG COMO ESTRATÉGIA DE BRANDING PARA STARTUPS

“Sua marca é o que as pessoas dizem sobre você depois de sair da sala” – Jeff Bezos, Amazon

Para atrair a atenção do público, novas empresas inseridas no mundo da inovação e tecnologia, como o caso das startups, precisam se desafiar criando estratégias diferenciadas que envolvam e impactem o mundo. Ainda mais se o público em questão está segmentado para a geração de hoje, que já não reage mais tão bem à publicidade comum.

Como empresa, ela deve estabelecer uma certa familiaridade com o público e não reinventar a roda em todos os aspectos, mas também há certas coisas que ela deve fazer de maneira ousada e diferente. O primeiro passo para chamar a atenção do cliente, é oferecer brindes que eles queiram realmente usar, e não jogar no lixo. Quando a marca consegue viabilizar a conexão entre itens de bom-gosto e acabamento de primeira, esses objetos ultrapassam a mera finalidade de "brindes", para se tornarem itens que fazem parte do cotidiano do público. Quando isso acontece, fideliza-se aquele que vai comprar a

ideia da marca, ao mesmo tempo em que propaga ela por aí. E assim, nasce um casamento de sucesso entre startups e o mundo de swag.

O MERCADO DE STARTUPS AMERICANAS

Operando em muitos setores, as startups americanas estão liderando novos negócios, principalmente por meio da tecnologia. As startups são empresas no estágio inicial de suas operações e geralmente são financiadas por capital de risco. A América do Norte, especialmente os Estados Unidos, é o lar de muitas das empresas mais bem-sucedidas do mundo que começaram dessa maneira, como SpaceX, Instagram e Airbnb. O objetivo de muitas startups é alcançar o cobiçado status de unicórnio, o que significa que a empresa tem uma avaliação de um bilhão de dólares ou mais. As empresas norte-americanas estão entre os unicórnios mais valiosos do mundo.

O MERCADO DE "SWAG" AMERICANO

Estima-se que o mercado de presentes seja de US \$ 131,3 bilhões, e a maior parte desses gastos é on-line - os doadores dependem claramente da Internet para pesquisar, selecionar e comprar. O segmento de presentes promocionais é responsável por 17% do mercado, ou US \$ 22 bilhões por ano.

Presentes promocionais ou corporativos parecem uma maneira bastante recente de fazer marketing, mas a pesquisa mostra que é uma tradição de 200 anos. Assim, há mais de dois séculos, as pessoas recebem produtos de marca, para serem usados de maneira a promover uma empresa, um produto ou até mesmo um artista ou político.

A era do envio de presentes de negócios com o logotipo da empresa está diminuindo à medida que os destinatários percebem itens com logotipos como garantia de marketing, não presentes. As empresas podem se sentir compelidas a colocar seu logotipo em presentes para que os destinatários 'lembrem-se deles', mas ironicamente os dados mostram exatamente o contrário. ” Um presente de logotipo grita "Pense em mim e na minha empresa", não "Quanto penso em você", que é o que um bom presente para o negócio deve comunicar.

O relatório anual de doações corporativas divulgado hoje pelo Advertising Specialty Institute (ASI) descobriu que mais empresas do que no ano passado planejam dar presentes nesta temporada de férias,

com 42% de funcionários recompensados (acima dos 40% em 2017) e 37 % (até 5 pontos percentuais) mostrando a apreciação do cliente. {DADOS DE 2018}

Embora estejamos no meio da era da Internet, com todo mundo colado nas telas, os consumidores têm uma probabilidade quase 2,5 vezes maior de ter uma opinião positiva dos produtos promocionais em comparação à publicidade on-line. Além disso, os consumidores com menos de 55 anos preferem produtos promocionais a todos os outros meios de publicidade, incluindo jornais, rádios, revistas, televisão, internet e dispositivos móveis. (DADOS 2019 ASI)

Apesar de um artigo recente da revista Fast Company alegando que "ganhos de conferência baratos" estão contribuindo para a poluição e uma crise ambiental, os dados da ASI indicam que a esmagadora maioria dos produtos promocionais não está acabando no lixo.

APÊNDICE B: Roteiro de Briefing

1. Por que o projeto tornou-se necessário? Quais são os seus objetivos com ele?

"Porque quero fazer uma separação de distribuição de produtos. Atualmente vendemos todas as linhas com a marca Dolls, quero deixá-la separada apenas para irmandades. Estamos expandindo a nossa linha de produtos, por isso precisamos de uma identidade que condiz com o produto atual (promocional).

2. Por que agora?

"Chegou um momento que já testamos o mercado, sabemos o que funciona. Podemos alocar tempo a outro projeto maior, com escalabilidade. Sempre desenvolvemos produtos personalizados de acordo com as necessidades do cliente, agora queremos entregar as tendências, o cliente não terá mais tanto poder de decisão e possibilidade de personalização. Queremos uma linha própria, com label nosso."

3. O que você entende sobre o processo de branding?

"É a Identidade e DNA da empresa, objetivos, onde e como alcançar. Como gostaríamos que nossos clientes ou fornecedores (colaboradores), se sintam e comuniquem a marca, desde escutando ou vendo qualquer imagem dela."

4. Existe alguma limitação para este projeto?

"Não no momento."

5. Do que essa nova marca se trata?

"Lifestyle, praticidade, usabilidade e conexão, entre o que as pessoas acreditam e querem viver, e como elas podem expressar."

6. O que a sua marca faz e para quem ela faz?

"Oferece produtos promocionais para o público jovem de start up, que estão implementando novas ideias para um mundo inovador. Transição da faculdade para o mundo adulto."

7. Qual será o modelo de vendas?

"E-commerce. Varejo e grupos (atacado)."

8. Onde ela atuará inicialmente? Existe algum local específico que você gostaria de atingir?

"NYC e Miami. Brasil como expansão."

9. Para quais fins a marca será utilizada?

"Todo o conteúdo de comunicação da marca. Estratégias de comunicação, principalmente mídias sociais e e-commerce."

10. Existe alguma outra questão que devo levar em consideração no desenvolvimento deste projeto?

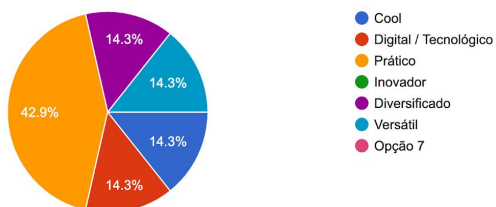
"Agregar público de startup e greek life (irmandades)

Sugestão: analisar os concorrentes de greek life, pois são trendsetters."

APÊNDICE C: Questionário Evento Criativo

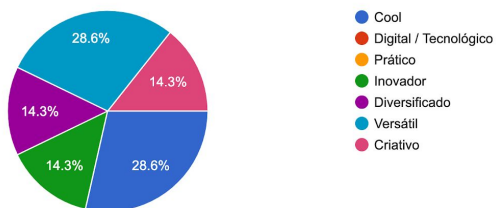
Qual dos seguintes adjetivos se refere ao conceito TÉCNICO?

7 responses



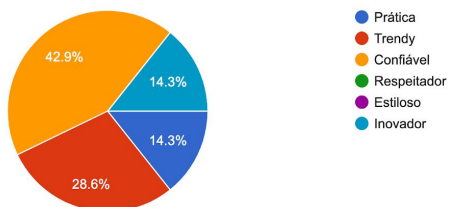
Qual dos seguintes adjetivos NÃO se refere ao conceito TÉCNICO?

7 responses



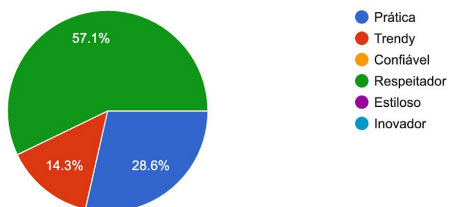
Qual dos seguintes adjetivos se refere ao conceito MERCADOLÓGICO?

7 responses



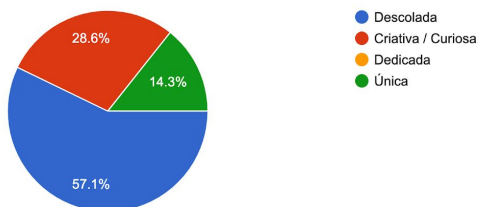
Qual dos seguintes adjetivos NÃO se refere ao conceito MERCADOLÓGICO?

7 responses



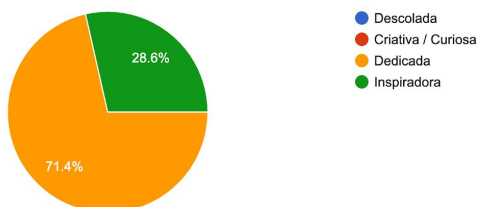
Qual dos seguintes adjetivos se refere ao conceito EMOCIONAL?

7 responses



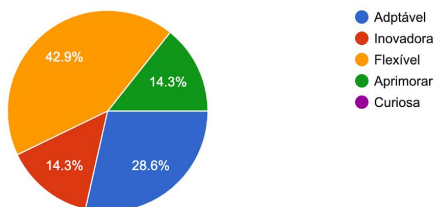
Qual dos seguintes adjetivos NÃO se refere ao conceito EMOCIONAL?

7 responses



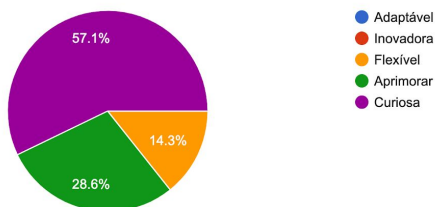
Qual dos seguintes adjetivos se refere ao conceito RESILIENTE?

7 responses



Qual dos seguintes adjetivos NÃO se refere ao conceito RESILIENTE?

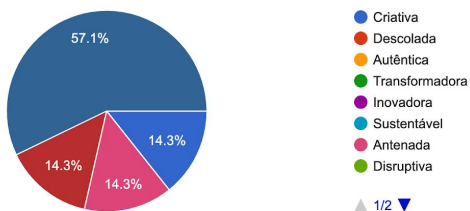
7 responses



APÊNDICE D: Questionário Conceito Integrador

Qual dos seguintes adjetivos se refere ao conceito INTEGRADOR?

7 responses



Qual dos seguintes adjetivos NÃO se refere ao conceito INTEGRADOR?

7 responses

