

ALICE ZIMMERMANN DE MEIRELES

A TOCA, UMA MARCA PARA SONHAR.

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

Orientadora: Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves

Florianópolis

2022

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

de Meireles, Alice
Branding - A Toca : Metodologias aplicadas para
Branding de modelo de negócio inovador de experiência de
leitura / Alice de Meireles ; orientador, Marília Matos
Gonçalves, 2022.
72 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis,
2022.

Inclui referências.

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

ALICE ZIMMERMANN DE MEIRELES

A TOCA, UMA MARCA PARA SONHAR.

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, 10 de novembro de 2022.

Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves

Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Richard Perassi Luiz de Sousa

Prof. Patrick Martinelli Veiga

Profa. Marília Matos Gonçalves

Orientadora

DEDICATÓRIA

"Quando acordei hoje de manhã, eu sabia quem eu era, mas acho que já mudei muitas vezes desde então."

- CARROLL, L., Alice no País das Maravilhas, 1865.

Queria dedicar esse projeto às Alices que fui e que serei. Àquelas que fui, gostaria de agradecer pelos passos e escolhas que trilharam para me trazer até aqui e àquelas que serei, espero poder orgulhá-las da mesma forma como me orgulho do meu presente, que é a vida.

AGRADECIMENTOS

Este projeto foi realizado com a ajuda de toda minha família, mas principalmente com a parceria de sempre da minha irmã Ana Paula. Ela, idealizadora da Toca, me concedeu o privilégio de poder materializar seu sonho pessoal e elaborar um projeto tão significativo para ela. Como sonhadora e incentivadora, ela tem o dom de cultivar o bem estar de todos ao seu redor e se entrega por inteiro para ajudar cada um a conquistar seus objetivos. Por isso, nada mais justo do que a minha entrega por completo a este projeto, seguindo seu exemplo, estímulo e coragem, ao trazer à vida sua ideia tão criativa e original.

Ainda queria deixar meu agradecimento especial aos meus pais, Paulo e Cintia, que sempre me estimularam a abraçar o sonho que me escolheu e deixar minha criatividade florescer a cada oportunidade que me proporcionaram. Também à minha irmã mais velha Vanessa, com quem eu mais me identifico e que me entende como ninguém.

Aos meus amigos próximos, que caminharam comigo em todo o meu processo de engrandecimento tanto intelectual quanto pessoal, estando presentes, cada um com suas singularidades e essências. Ao Igor, meu melhor amigo e irmão que a vida me deu; à Joanna, minha irmã de faculdade ou, como costumamos brincar, "minha gêmea", apesar de nossas personalidades diferentes; à Amanda, minha amiga de longa data (14 anos de amizade não é para qualquer um) e, ainda, à Clarinha, à Rafa e ao Gui.

À minha orientadora, que esteve presente a cada passo do projeto para auxiliar e validar conhecimentos transmitidos anteriormente por ela mesma e por tantos professores competentes da Universidade Federal de Santa Catarina.

Agradeço imensamente a esse grupo de pessoas especiais e indispensáveis na minha vida. Sem o apoio, ambição e admiração projetados em mim por eles, minha formação e profissão não seriam as mesmas. Obrigada por me fazerem quem eu sou e incentivarem meu crescimento individual, para que, além de ter um porto seguro, um refúgio, eu possa desenvolver uma identidade, não apenas para meus clientes, mas também para mim mesma.

"Aonde fica a saída?", perguntou Alice ao gato que ria.

"Depende", respondeu o gato.

"De quê?", replicou Alice;

"Depende de para onde você quer ir..."

Lewis Carroll (1865)

RESUMO

Este Projeto de Conclusão de Curso tem como objetivo a criação de uma marca para o empreendimento "A Toca", um modelo de negócio dedicado ao bem estar de uma comunidade de leitores trazendo uma local onde possam viver uma experiência imersiva no mundo da leitura. A partir de uma adaptação da metodologia TXM Branding, desenvolvida pelo LOGO UFSC - Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da Universidade Federal de Santa Catarina, com influência da metodologia de Jorge Frascara, o projeto alcançou um resultado muito satisfatório para a cliente em questão.

Palavras-chave: Branding, Design, DNA de marca, Identidade sensorial.

ABSTRACT

This final graduation project aims to create a brand for the enterprise "A Toca", a business model dedicated to the well-being of a community of readers, bringing a place where they can live an immersive experience in the world of reading. Based on an adaptation of the TXM Branding methodology, developed by LOGO UFSC - Laboratory of Orientation of Organizational Genesis of the Federal University of Santa Catarina, with influence from Jorge Frascara's methodology, the project achieved a very satisfactory result for the client in question.

Keywords: Branding, Design, Brand DNA, Sensory Identity.

RESUMEN

Este Proyecto de Finalización de Curso tiene como objetivo crear una marca para el emprendimiento "A Toca", un modelo de negocio dedicado al bienestar de una comunidad de lectores, trayendo un sitio donde puedan vivir una experiencia inmersiva en el mundo de la lectura. Basado en una adaptación de la metodología TXM Branding, desarrollada por LOGO UFSC - Laboratorio de Orientación de la Génesis Organizacional de la Universidad Federal de Santa Catarina, con la influencia de la metodología de Jorge Frascara, el proyecto logró un resultado muy satisfactorio para el cliente en cuestión.

Palabras clave: Branding, Diseño, ADN de marca, Identidad sensorial.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Primeira referência para o nome "A Toca"	30
Figura 2 - Segunda referência para o nome "A Toca"	30
Figura 3 - Painel semântico do conceito "mágica"	31
Figura 4: Painel semântico do conceito "aconchegante"	32
Figura 5: Painel semântico do conceito "lar"	33
Figura 6: Painel semântico do conceito "comunidade".	34
Figura 7: Painel semântico do conceito "refúgio"	35
Figura 8: Arquétipos das marcas	37
Figura 9: Gráfico de pergunta do formulário de pesquisa	39
Figura 10: Gráfico de pergunta do formulário de pesquisa	40
Figura 11: Gráfico de pergunta do formulário de pesquisa	41
Figura 12: Gráfico de pergunta do formulário de pesquisa	41
Figura 13: Gráfico de pergunta do formulário de pesquisa	42
Figura 14: Painel semântico da persona 1	44
Figura 15: Painel semântico da persona 2	45
Figura 16: Painel semântico da persona 3	46
Figura 17: Logo Empório Dom Casmurro	47
Figura 18: Instagram do Empório Dom Casmurro	47
Figura 19: Imagem do Logo do Arbor Café	48
Figura 20: Instagram do Arbor café	48
Figura 21: Imagem do Logo do Café Cultura	49
Figura 22: Instagram do Café Cultura	49
Figura 23: Imagem do Logo do Starbucks	50
Figura 24: Instagram do Starbucks	50
Figura 25: Imagens do estudo de cores	52
Figura 26: Imagens do estudo de formas	53
Figura 27: Imagens do estudo de Tipografia	54
Figura 28: Alternativa 1 - Logo da Toca	54
Figura 29: Alternativa 2 - Logo da Toca	55
Figura 30: Alternativa 3 - Logo da Toca	55
Figura 31: Alternativa 4 - Logo da Toca	56
Figura 32: Alternativa 5 - Logo da Toca	56
Figura 33: Alternativa 6 - Logo da Toca	57
Figura 34: Logo final da Toca	57
Figura 35: Uso do logo em fundos coloridos	58
Figura 36: Área de proteção	58
Figura 37: Grafismo 1 da marca	61
Figura 38: Grafismo 2 da marca	61
Figura 39: Grafismo 3 da marca	62
Figura 40: Estampas criadas para a marca	63
Figura 41 Representação do Livro de Apresentação em Mockup	65
Figura 42: Aplicação de grafismos da marca em canecas em mockup	66

Figura 43: Aplicação de grafismos da marca em marcadores de livro	67
Figura 44: Aplicação de grafismos da marca em ecobag em mockup	67
Figura 45: Uso da marca no Instagram	68
Figura 46: Comunicação externa em Campanha "Troca na Toca"	70

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
APRESENTAÇÃO DO PROJETO E METODOLOGIA	16
OBJETIVOS	22
OBJETIVO GERAL	22
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
JUSTIFICATIVA	22
DELIMITAÇÃO	22
PROCESSO DE BRANDING	24
ANÁLISE INICIAL	24
SOBRE O NEGÓCIO	24
BRIEFING	24
O QUE?	24
POR QUE?	25
ONDE?	25
QUANDO?	25
QUEM?	25
COMO?	26
POR QUANTO?	26
REQUISITOS DE PROJETO	27
MISSÃO, VISÃO E VALORES	27
A MISSÃO	27
A VISÃO	28
OS VALORES	28
ANÁLISE FOFA ou SWOT	28
NAMING	30
CONCEITOS	32
TÉCNICO - MÁGICA	32
RESILIENTE - ACONCHEGANTE	33
EMOCIONAL - LAR	34
MERCADOLÓGICO - COMUNIDADE	35
INTEGRADOR - REFÚGIO	36
PROPÓSITO	36
ARQUÉTIPO DA MARCA	37
SOBRE O PÚBLICO	39
PRIMEIRAS OBSERVAÇÕES	39
PESQUISA DE CAMPO	39
ANÁLISE DE DADOS	40
RESUMO	44
PERSONAS	44
SOBRE O MERCADO	47

INTERPRETAÇÃO	52
DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA	53
REPRESENTAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL	53
PAINÉIS DE REFERÊNCIA	53
LOGO	55
USO EM FUNDOS COLORIDOS	58
ÁREA DE PROTEÇÃO	59
USO INDEVIDO	59
PALETA DE CORES	59
TIPOGRAFIA	60
GRAFISMOS	61
ESTAMPAS	63
IDENTIDADE SONORA	64
IDENTIDADE VERBAL	64
APLICAÇÕES	65
PEÇAS GRÁFICAS	65
LIVRO DE APRESENTAÇÃO	65
CANECA	67
MARCADOR DE LIVRO	68
ECOBAG	68
USO DA MARCA NO INSTAGRAM	69
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	69
EXTERNA	69
CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73

INTRODUÇÃO

APRESENTAÇÃO DO PROJETO E METODOLOGIA

O presente projeto tratará do desenvolvimento de uma marca para um negócio de um espaço de Biblioteca com Cafeteria.

O nome "Branding", em tradução livre do inglês "fazer marca", é um processo muito comum na profissão do Designer Gráfico. De acordo com dados obtidos no Sebrae (2019)¹, "branding" consiste em uma estratégia de criação e gestão de uma marca com objetivo de torná-la reconhecida e presente no mercado.

John Murphy (1988)², fundador da Interbrand, afirma que o Branding vem sendo usado desde o início dos tempos para diferenciar um produtor de outro, mesmo que os seus produtos sejam iguais. No entanto, a técnica desenvolveu-se consideravelmente nos últimos 100 anos em três aspectos:

- sistemas legais começaram a reconhecer as marcas, patentes, designs e copyrights como identidade dos produtores dando direito a eles sobre seus produtos.
- o conceito de bens de marca foi estendido para cobrir também serviços.
- a maneira como os produtos ou serviços de marca são diferenciados uns dos outros.

Na atualidade, os estudos de branding envolvem a manutenção de valores, tanto tangíveis quanto intangíveis, que são relevantes para que os consumidores distingam um fornecedor do outro.

Ainda de acordo com Murphy (1988), os componentes de uma marca são o produto em si, a embalagem, o nome da marca, a publicidade dela e sua apresentação geral. É uma mistura de elementos físicos, estéticos, racionais e emocionais. De mais a mais, essa síntese deve levar a um resultado não somente apropriado, mas também a um fator que o diferencie da concorrência.

Para o processo de Branding deste projeto, foi utilizada uma adaptação da metodologia TXM combinada com a de Jorge Frascara.

A metodologia TXM (Think, Experience, Manage / Pensar, Experienciar e Gerenciar), conhecida inicialmente por TVU Branding (Think, View, Use / Pensar, Ver, Usar),

¹www.sebrae.com.br. Branding: O que significa e qual sua importância. www.sebrae.com.br, 2019. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/branding-o-que-significa-e-qual-sua-importancia,79cd6fcf8e24b610VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Branding%20ou%20Brand%20Management%20%C3%A9,em%20torno%20de%20si%20mesma..> Acesso em: 12/09/2022

² Branding - Inteligência e planejamento de marketing. www.emerald.com, Disponível em:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb045775/full/html>. Acesso em: 12/09/2022

desenvolvida pelo LOGO - Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (sob a coordenação do Prof. Dr. Luiz Salomão Ribas Gomez). Tem como principal objetivo utilizar a experiência dos usuários para perpetuar uma marca. Essa metodologia, como diz o nome, tem 3 macro etapas, as quais compreendem outras subetapas. São elas:

1. Pensar:
 - a. DNA da marca:
 - i. Mapa semântico
 - ii. Painel semântico
 - iii. Benchmarking
 - b. Propósito
 - i. Conceituação
 - c. Posicionamento
 - i. Target (Personas)
 - ii. Concorrentes (paridades e diferenças)
 - iii. Naming (nome e slogan)
 - 1.
2. Experienciar
 - a. Sistema de identidade marca
 - i. Sentidos
 - ii. Emoções
 - iii. Interações sociais
 - iv. Cognição
 - v. Uso
 - vi. Motivação
 - vii.
3. Gerenciar
 - a. Estratégias
 - i. Materiais
 - ii. Ações

Já a metodologia de Jorge Frascara (2004)³, descrita no livro *Communication Design* entre as páginas 91 e 121, envolve as etapas interpretadas e traduzidas de forma livre conforme descrição a seguir:

- ENCOMENDA DO PROJETO
 - Problematização
 - Orçamento

Nesta etapa, ocorre a primeira definição do problema e é estabelecido o orçamento do projeto. Para isso, é realizada uma conversa com o cliente, pois ele é o primeiro a identificar uma necessidade ou um desejo a ser resolvido pelo seu projeto. Também neste momento, o cliente deverá descrever o objetivo essencial a ser atingido e o contexto geral.

³ FRASCARA, Jorge. *Communication Design – principles, methods and practice*. New York: Allworth Press, 2004

Apesar de ser o cliente quem começa o processo, o designer tem como tarefa avaliar a situação e aconselhá-lo a respeito da necessidade do projeto de design a partir da ideia.

Paralelamente, realiza-se o orçamento, que, segundo Frascara (2004), é definido pelo próprio cliente, podendo ser orientado a alterá-lo a partir de informações trazidas pelo designer.

- COLETA DE INFORMAÇÕES
 - Sobre o cliente
 - Sobre o produto
 - Sobre a concorrência e similares
 - Sobre o público

Esta é a etapa onde o designer coleta a maior quantidade de informações possíveis sobre o cliente, o produto, a concorrência e o público. De acordo com Frascara (2004), para o desenvolvimento de uma identidade executiva é imprescindível a análise profunda e o conhecimento íntimo do negócio pelo designer. Dessa forma, o profissional poderá determinar esse tipo de projeto como um processo de design de comunicação movido por dados (em inglês *content-driven communication design*).

Ainda sobre o que Frascara descreve em seu livro *Communication Design* (2004), uma fonte importante de informação é o público do negócio. Para obter este tipo de informação, o designer pode fazer observação, grupos focais ou entrevistas.

- 2ª DEFINIÇÃO DO PROBLEMA
 - Análise das informações coletadas
 - Comparação com os objetivos iniciais

Toda a informação coletada externa ao cliente deve ser comparada com o que ele descreve como importante para o seu projeto, organizando-se o processo de análise e interpretação. A pesquisa feita com o público, por exemplo, deve ser interpretada pelo designer, já que as preferências são sempre expressadas em diversos níveis de intensidade. Para Frascara (2004), o principal objetivo do projeto deve sempre ser lembrado para esta análise. Às vezes, o estudo das informações coletadas pode servir para fazer escolhas entre as possibilidades preexistentes ou até mesmo para criar novas, sendo ele importante para o processo de geração de alternativas.

Apesar do resultado desta segunda definição do problema ser a mais precisa possível, é comum sair desta fase com incertezas, pois é impossível prever respostas exatas do público a partir de uma determinada solução de design. Por isso, uma avaliação de performance futura, descrita na etapa de avaliação de performance, é indispensável para o sucesso do projeto.

- DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS
 - Definição dos canais de comunicação
 - Argumentos
 - Formas
 - Estudo de implementação

Nesta fase, a implementação do produto é projetada. É quando será definido o que e como o produto deve ser, para que atinja o propósito predeterminado. Esse processo inclui a definição de mídia, contexto de implementação, alcance e mensagem.

Em suma, para que a mensagem alcance o público, ela precisa ser compreensível, encaixar nos valores do público, ser adotável e, para isso, deve trazer vantagens.

- 3ª DEFINIÇÃO DE PROBLEMA
 - Especificação de produção
 - Critérios de Design
 - Limites de informação

Nesta etapa, acontece a definição de critérios de design como imagem, fontes tipográficas, diagramação e cor, juntamente com um protótipo.

- DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA
 - Forma
 - Conteúdo
 - Meio
 - Tecnologia

Durante esta etapa, as formas, conteúdos, mídias e tecnologia de produção são definidos. A função das imagens pode ser atrair, ornamentar ou comunicar. Além disso, podem comunicar com suporte de um texto, enfatizando a mensagem nela transmitida, mas, também, as imagens podem comunicar sozinha. A tipografia, por sua vez, serve para os mesmos objetivos da imagem, comunicando com a representação das palavras, além de comunicar por meio de seu estilo, tamanho, tom e diagramação.

- APRESENTAÇÃO PARA O CLIENTE
 - Informação
 - Argumentação e persuasão
 - Visualização

Nesta etapa o cliente conhecerá o resultado das etapas anteriores. Para apresentar o projeto para o cliente é preciso habilidade verbal e persuasão. Quanto mais sistemático o processo de design for, mais fácil será a defesa dele. A preocupação na perfeição dessa apresentação é essencial para convencer o cliente da eficiência do resultado.

- ORGANIZAÇÃO DA PRODUÇÃO
 - Programa de produção
 - Tecnologia de produção
 - Escolha do Local de produção

Após a aprovação do resultado pelo cliente, com ou sem alterações, serão organizados os aspectos de produção dos itens materiais da marca, levando em consideração a parte econômica envolvida.

É importante fazer orçamentos com diferentes estabelecimentos, priorizando aqueles cuja qualidade e procedência já são do conhecimento do designer para evitar inconvenientes nas entregas dos materiais.

A tecnologia e a economia andam lado a lado, por isso a qualidade do projeto depende da extensão do conhecimento do designer.

- SUPERVISÃO DE IMPLEMENTAÇÃO
 - Modelos, Provas e Protótipos
 - Supervisão de produção

É neste estágio que acontece a materialização do projeto. Para que ela seja desenvolvida de forma efetiva, é importante pedir provas, modelos ou protótipos e estar presente no local da produção quando o projeto começar a ser produzido.

- AVALIAÇÃO DE PERFORMANCE
 - Comparação com os objetivos
 - Eventuais ajustes

Assim que o projeto for aplicado, produzido e distribuído, é preciso realizar uma pesquisa para medir quanto dos objetivos foram cumpridos, para determinar a qualidade do design.

Os aspectos que devem ser observados são:

- Comunicação: conhecimento de percepção, cognição e cultura.
- Tecnologia e economia: produção e implementação.
- Metodologia, gestão e logística: coordenação humana e recursos materiais.
- Avaliação de performance: *feedback* e melhoria do design do produto.

Considerando que a metodologia TXM Branding foca no desenvolvimento da identidade e os processos de gestão da marca, enquanto o método Frascara contempla os elementos e aspectos de produção da informação e de comunicação, foram combinadas e filtradas ambas as metodologias, resultando no seguinte roteiro:

- Análise inicial

- Sobre o negócio
 - Briefing
 - Requisitos de Projeto
 - Missão, Visão e Valores
 - Análise FOFA
 - Naming
 - Conceitos
 - Painel semântico
 - Propósito
 - Arquétipo da marca
- Sobre o Público
 - Pesquisa de campo
 - Análise de dados
 - Personas
- Sobre o Mercado

Esta fase inicial é a que engloba a etapa "Think" da metodologia TXM e as três primeiras etapas definidas por Frascara (encomenda do projeto, coleta de informações e segunda definição do problema).

Durante grande parte da etapa descrita acima, o cliente estará presente para identificar as necessidades e/ou desejos a serem resolvidos pelo seu projeto. Ele ajudará o designer a definir as principais informações sobre seu empreendimento.

- Desenvolvimento da proposta
 - Representação de identidade
 - Visual
 - Painéis de Referência
 - Logotipo
 - Paleta cromática
 - Tipografia
 - Sonora
 - Playlist
 - Verbal

Esta segunda fase é a que engloba parte da etapa "Experience" da metodologia TXM e as etapas definidas por Frascara como terceira definição do problema, desenvolvimento da proposta e apresentação para o cliente.

O início desta etapa tem como responsável exclusivo o designer, para que o processo de criação não tenha interferência do cliente após o que foi definido na análise inicial. Já ao final dela, existe a aprovação e pedidos de alterações pelo cliente.

- Aplicações
 - Peças Gráficas
 - Estratégia de comunicação externa

Por último, a fase de aplicações engloba parte da última etapa descrita pela metodologia TXM (Manage) e a etapa de organização de produção por Frascara.

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste projeto é desenvolver a marca “a Toca”, por meio da aplicação de recursos metodológicos e tecnológicos. Um sonho será materialmente representado para configurar uma ideia de marca e inspirar pessoas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para o presente projeto de conclusão de curso, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Reconhecer mentalmente a ideia do negócio para representá-lo e comunicá-lo com elementos sonoros e visuais de identidade de marca;
- Desenvolver o nome do negócio.
- Desenvolver o propósito da marca.
- Desenvolver uma Identidade de marca (visual, sonora e verbal)
- Planejar estratégias de comunicação externa.

JUSTIFICATIVA

Desde o início do curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina, os alunos são habilitados a desenvolver projetos práticos seguidos de documentos teóricos para registrar o processo de criação. Dessa forma, como boa prática de finalização de curso, é produzido um projeto de conclusão, para demonstrar as habilidades e capacidades do discente.

A escolha do tema se deu pelo objetivo profissional da discente, “conseguir representar e comunicar as ideias de um sonho particular para as pessoas em geral”. Além disso, deu-se pelo desejo da irmã da discente em desenvolver um negócio que transforme seu estilo de vida, podendo trazer acolhimento dentro de uma sociedade tão individualista.

Como designer, a discente e autora deste projeto deseja conquistar a confiança e compreender profundamente seus clientes, colocando-se no lugar de cada um, tomando suas dores e procurando resolvê-las a partir de processos de design.

Portanto, para a execução deste projeto, a escolha de adaptar duas metodologias se deu em virtude da maleabilidade entre elas, resultando em uma sequência eficaz na construção de uma marca forte e de sucesso. Além de ajudar na criação de uma

assinatura sensorial, este processo auxiliará o cliente a enxergar de forma clara a totalidade de seu empreendimento.

DELIMITAÇÃO

O presente projeto se limita a realizar um processo de branding para um modelo de negócio de biblioteca e café, com base em duas metodologias adaptadas para as necessidades do empreendimento em questão. A primeira metodologia, TXM, foi analisada e, em sequência, descrita a partir de termos da segunda metodologia, a de Frascara.

A metodologia de Frascara foi principalmente utilizada e destacada nesse projeto para registrar o tratamento necessário com o cliente, para que o projeto seja acompanhado de perto por ele, mas não afetando o processo de criação do designer.

PROCESSO DE BRANDING

ANÁLISE INICIAL

SOBRE O NEGÓCIO

BRIEFING

Para iniciar um projeto de design, independentemente da metodologia utilizada, é imprescindível realizar uma primeira conversa com o cliente, técnica conhecida como Briefing. Nesta conversa, procura-se entender a maior quantidade de informações para o projeto já preestabelecidas pelo idealizador da ideia que será desenvolvida pelo designer contratado.

Para um briefing bem sucedido, pode ser utilizada a ferramenta 5W2H⁴, desenvolvida no Japão, na década de 1950, pela empresa automotiva Toyota, sendo esta um checklist para entender a administração de uma ideia e/ou um negócio, além de detalhes para o projeto de design em si. A utilização desta ferramenta não está descrita em nenhuma metodologia das que foram adaptadas para este projeto e sim, foi uma ideia que surgiu para contemplar a necessidade de organizar o briefing de forma objetiva. Ela se traduz em 7 perguntas:

O que? (What?) - Do que se trata o negócio e o projeto?

Por que? (Why?) - Qual a história/contexto/cenário e motivação do negócio?

Onde? (Where?) - Em que localização estaria o negócio?

Quando? (When?) - Quando seria realizado o negócio e o projeto?

Quem? (Who?) - Quem idealizou o negócio e para quem será destinado? Quem são seus aliados e concorrentes?

Como? (How?) - Como será desenvolvido o negócio?

Por quanto? (How much?) - Quanto será cobrado para a realização do projeto?

A partir destas perguntas, foi realizado o briefing com a idealizadora da marca, tornando-a mais clara para iniciar o projeto. Com isso, pôde ser definido o tema específico, sendo ele um processo de Branding, criação de uma marca, para um negócio que se junta em um empreendimento de uma Biblioteca e um Café.

O QUE?

Trata-se de um empreendimento pequeno e local, um ambiente com o objetivo de possibilitar a vivência de uma experiência completa de leitura em comunidade. Um local

⁴ toolspharma.com.br Como a ferramenta 5W2H pode auxiliar na gestão da sua farmácia

toolspharma.com.br, 2022 Disponível em:

<https://toolspharma.com.br/blog/ferramenta-5w2h/#:~:text=A%20ferramenta%205W2H%20foi%20desenvolvida,sistema%20de%20produ%C3%A7%C3%A3o%20dos%20ve%C3%ADculos>. Acesso em 07/09/2022

de conforto e de desejo, onde as pessoas queiram estar para ler seus livros e imergir em um mundo paralelo ao seu.

POR QUE?

A ideia foi criada a partir de um sonho de lifestyle (estilo de vida). Por adorar a leitura e tê-la como hobby, a idealizadora costuma visitar muitas livrarias, lugares que considera seguros e confortáveis, diferente de outras lojas onde se sente incomodada com a insistência dos vendedores. É em livrarias onde se sente livre para explorar e cativada, não por quem os vende, mas pelos livros e pelas histórias que a esperam. Além disso, considera as livrarias locais de experiência sensorial, onde pode admirar, principalmente, pelo tato, olfato e visão, tanto o estabelecimento, quanto os livros que ali são vendidos.

Apesar de citar muito o termo "livraria", a ideia do negócio é que consista em uma Biblioteca, pois tem como principal objetivo ser um espaço de acolhimento aos leitores e não a venda de livros. Com o projeto, deseja-se unir o sentimento de explorar com a experiência sensorial em um único estabelecimento, tornando-o um "altar" à leitura.

ONDE?

O estabelecimento não tem local predeterminado, mas conta com especificações de onde deveria ser inserido.

Segundo a cliente deste projeto de branding, gostaria que seu empreendimento estivesse localizado em uma parte calma de um bairro movimentado, onde as pessoas costumam passar caminhando, sem circulação de carros.

QUANDO?

Como o negócio ainda está em fase de idealização, não há data de implementação. No entanto, o projeto de branding foi iniciado para ajudar na materialização dessa ideia, tornando-a mais concreta e acessível.

QUEM?

Falando um pouco mais sobre a idealizadora do negócio, a cliente é uma mulher de 29 anos, formada em Direito e amante da leitura. Muito curiosa, costuma ler diversos tipos e gêneros de livros, onde busca conhecimento e entretenimento. Além disso, gosta de conhecer diferentes culturas e valoriza o aprendizado de idiomas, para que, dessa forma, possa explorar outras literaturas.

É uma pessoa pouco consumista, apesar de ter um padrão aquisitivo alto; aspecto que a preocupa por pensar não ser capaz de atender e entender todo o público que gostaria de atingir com seu empreendimento, limitando o público-alvo do negócio.

Sobre o público-alvo do empreendimento, segundo a cliente, gostaria de atingir as pessoas que costumam investir em leitura. Procura também abranger um público que se identifique com sua personalidade, sendo pessoas que valorizam muito a leitura e que gostem de imergir neste mundo de conhecimento, entretenimento e novas culturas.

Sobre quem seriam os concorrentes e aliados do empreendimento, disse que os concorrentes seriam tanto livrarias, caso o público não compreenda a diferença de valor com a ideia, quanto outros cafés que disponibilizam espaços de convivência como, por exemplo, o Café Cultura, o Starbucks e o Arbor Café. Já os aliados, seriam produtores e autores locais, escolas, universidades e empresas, que podem contribuir com a monetização da ideia.

COMO?

De acordo com a cliente, um dos pontos fracos do empreendimento é a dificuldade de monetizar a ideia para a sua manutenção. Apesar desse receio, tem algumas ideias para esta execução. Estas podem ser organizadas em aspectos de lugar, atividades e serviços.

Lugar:

- Cafeteria (serviços de café e lanchonete);
- Sebo (venda de livros);
- Espaço de exposições (fotografias, pinturas, desenhos ou gravuras, com prévio agendamento e seleção);
- Espaço de coworking (com mesa e internet);
- Espaços de jogos de cartas e tabuleiro;
- Espaço de exposição e venda de produtos relacionados à marca (canecas, ecobags, velas, capa de kindle, etc).

Atividades:

- Clube de leitura (empréstimo de livros impressos, círculos de conversa e espaço de leitura com livros impressos e digitais);
- Rodas de leitura de histórias para crianças;
- Lançamento de livros;
- Noite de troca linguística;

Serviços:

- Uma assinatura mensal para empréstimo de livros e um café por dia.

POR QUANTO?

Considerando a finalidade acadêmica do projeto, não será envolvido custo na execução.

No entanto, existem duas formas principais de precificar o trabalho de um designer. A primeira e mais simples é a precificação por hora. Já a segunda, é a por projeto ou por etapa de projeto.

No caso deste projeto de Branding, seria preferível cobrar por etapas considerando que a primeira é apenas a análise de gestão de design, a segunda é aquela em que serão produzidas as representações sensoriais e a terceira e última, em que ocorrerão aplicações da marca.

Levando isso em consideração, cada uma dessas etapas depende da prévia para que o projeto seja completo. No entanto, dependendo de quão estruturado seja o empreendimento contratante, podem ser feitas separadamente. A partir dessa definição, para a determinação do custo do trabalho do designer, considera-se a quantidade de trabalho que o projeto vai requerer, além dos principais insumos necessários para o seu desenvolvimento.

REQUISITOS DE PROJETO

Os requisitos de projeto são condições especificadas pelo cliente para a elaboração da proposta final. No caso deste projeto, há apenas um requisito a ser seguido:

- Deve remeter a um negócio local, pequeno, aconchegante e rústico.

MISSÃO, VISÃO E VALORES

De acordo com o "Movimento Empreenda" do Sebrae, a ferramenta "Missão, Visão e Valores" tem o objetivo de dar direcionamento estratégico para a empresa em desenvolvimento. No âmbito do processo de Branding, esta técnica é importante para descrever melhor a empresa e para corroborar com a criação do DNA de marca, outra ferramenta para comunicar a mensagem da marca.

Ainda sobre a ferramenta, desenvolvida por Marcelo Nakagawa (professor e coordenador do centro de empreendedorismo do INSPER), trata-se de redigir para onde e quando a empresa gostaria de chegar e qual a dinâmica de funcionamento dela, para que quando chegarem onde querem, saibam como conseguiram.

Para este projeto, a missão, a visão e o valores não estavam pré determinados pela cliente, já que sua empresa estava nas primeiras fases de desenvolvimento. Por isso, estes aspectos foram desenvolvidos a partir do briefing realizado servindo como bússola para o restante do processo de branding. Seguindo então as definições descritas no documento do Sebrae, determinaram-se:

A MISSÃO

A missão da empresa serve para embasar a razão pela qual ela existe, devendo esclarecer o benefício que gerará ao seu público-alvo, mas também motivar os colaboradores. Sendo assim, o mantra desenvolvido foi:

Tornar a leitura uma experiência comunitária cultivando a empatia em um ambiente de conforto.

A VISÃO

Já a visão é o futuro do negócio, resumindo objetivos projetados para serem alcançados em um determinado período.

Ser referência como modelo de negócio local em fornecimento de experiência comunitária de leitura.

OS VALORES

Por último, os valores da empresa representam sua personalidade.

Empática - Procurar compreender e ser acessível para toda e qualquer pessoa que venha a frequentar o seu negócio.

Acolhedora - Ser um refúgio aos leitores assíduos

Interessada - Preocupar-se em conhecer diferentes pessoas, culturas e experiências.

Curiosa - Estar sempre em busca de novos conhecimentos, informações e ideias para melhorar a qualidade de seu atendimento.

ANÁLISE FOFA ou SWOT

A análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) ou SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) é uma ferramenta que, conforme explicação do "Movimento Empreenda" do Sebrae, foi desenvolvida na década de 1960 por professores da Universidade Stanford e serve para auxiliar na gestão de uma empresa nos aspectos descritos pelo próprio nome dela.

Na tabela a seguir, destacam-se as Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças da empresa Biblioteca&Café, que apesar de serem sucintas pelo estado embrionário do negócio, são relevantes ao seu autoconhecimento.

ANÁLISE SWOT	Contribui para estratégia da sua empresa	Dificulta a estratégia da sua empresa
ASPECTOS INTERNOS	<p>S: Quais são os pontos fortes do seu negócio?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Público-alvo conhecido e contemplado pela dona do negócio. ● Presença interina da dona no dia-a-dia da empresa. ● Contribui para a economia circular. 	<p>W: Quais são os pontos fracos do seu negócio?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Pouca experiência em empreender. ● Dificuldade na monetização da ideia. ● Investimento de implementação alto.
ASPECTOS EXTERNOS	<p>O: Quais são as oportunidades para o seu negócio?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Parcerias (autores, editoras, clubes do livro, etc.). ● Possibilidade de registro de modelo de negócio por ser inovador. ● Cartões de biblioteca para empresas/escolas. 	<p>T: Quais são as ameaças para o seu negócio?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● A falta de compreensão por parte do público a respeito do valor agregado ao empreendimento. ● Por ser uma experiência presencial, a possibilidade de uma nova pandemia ou algo similar. ● Declínio na publicação e na popularidade de livros físicos.

A partir da análise, é possível extrair algumas informações relevantes para o autoconhecimento da empresa como algumas vantagens competitivas, capacidades de defesa, necessidades de reorientação e vulnerabilidades. Comumente é realizado um cruzamento dos pontos levantados como forças, oportunidades, fraquezas e ameaças, mas considerando a pouca informação existente sobre o negócio, será descrito um pequeno resumo dessas características.

Sobre as forças:

- O público-alvo é conhecido e contemplado pela dona do negócio pois, já de início, no briefing, ela deixa claro que deseja atingir pessoas com a personalidade semelhante à dela.
- A presença interina da dona no dia-a-dia da empresa é uma condição da própria cliente para a implementação do negócio, pois se trata do negócio de seus

- sonhos para uma mudança de estilo de vida.
- Contribui para a economia circular pela troca e empréstimo de livros, gerando um circuito, evitando o descarte e hiperprodução dos livros.

Sobre as fraquezas:

- A pouca experiência em empreender se dá pelo histórico de trabalho no serviço público da dona do negócio.
- A dificuldade na monetização da ideia se trata de ser um negócio idealizado para o bem-estar e não para venda.
- O investimento de implantação é alto, pois depende do aluguel do espaço, montagem do ambiente de acordo com o branding, aquisição de estoque inicial de livros e equipamentos básicos de cafeteria.

Sobre as oportunidades:

- As parcerias (autores, editoras, clubes do livro,...) podem ser feitas para criar laços com a comunidade e para ajudar na monetização do modelo de negócio, promovendo lançamentos de livros, por exemplo.
- A possibilidade de registro de modelo de negócio por ser inovador, autorizando certificação de outros negócios semelhantes de acordo com os padrões desenvolvidos para este negócio.
- Os cartões de biblioteca para empresas/escolas também podem colaborar para a manutenção econômica da ideia, ao serem "alugados" mensalmente para empréstimos de livros, funcionando como benefícios aos colaboradores destes parceiros e não dependendo de pessoas físicas.

Sobre as ameaças:

- A falta de compreensão por parte do público a respeito do valor agregado ao empreendimento pode comprometer a manutenção do negócio, por competir com um leque enorme de opções de cafeterias, livrarias e bibliotecas.
- Por ser uma experiência presencial, a possibilidade de uma nova pandemia ou algo similar pode prejudicar o estabelecimento tanto na essência quanto financeiramente.
- Declínio na publicação e na popularidade de livros físicos ameaçam o modelo de negócio por evitar a experiência tátil e olfativa que existem ao ler um livro físico.

As vantagens competitivas do negócio e as capacidades de defesa estão diretamente relacionadas aos relacionamentos próximos e fluidos com todo e qualquer cliente e/ou parceiro levando ao reconhecimento e valorização do valor agregado à marca e ao negócio. Já as necessidades de orientação e vulnerabilidades são aspectos a serem destacados pois envolvem a dificuldade de fazer network e disseminar a ideia do negócio, podendo prejudicar a manutenção e monetização da empresa.

NAMING

Naming é um termo em inglês para o processo de nomear a marca. Continuando com John Murphy, o nome é um dos elementos mais importantes e complexos que diferenciam uma marca da outra. De acordo com Veiga (2017, p. 43), é através do nome que o público-alvo de uma marca acessará todas suas memórias e experiências vividas com uma marca. Através dele também, que o novo consumidor irá pesquisar ou pedir recomendações em busca de informação

pertinente para consumir ou não tal produto ou serviço. Dessa forma, diz que o nome deve prever três tipos de aspectos:

- Identificar e ajudar a diferenciar um produto do outro.
- Comunicar mensagens para o consumidor.
- Funcionar como uma peça de propriedade legal no qual se pode investir e é protegido das concorrentes.

Para este projeto, o processo de naming ocorreu de forma descontraída e despreziosa com a cliente. Foi realizado uma "chuva de ideias" (*brainstorm*) não oficial e com essa técnica foram surgindo diversas palavras que, além de auxiliarem na conceituação da marca, conduziram ao nome da marca: **A Toca**.

O nome tem diferentes referências. A mais importante é a do sentimento de refúgio, um local onde leitores podem se refugiar, amparar e sentir-se seguros. A segunda referência está no livro *Alice no País das Maravilhas* remetendo à toca do coelho (Figura 1) e por último, a terceira seria a da casa da família Weasley (Figura 2), da série de livros *Harry Potter*.

Figura 1 - Primeira referência para o nome "A Toca"



Fonte: <https://www.omelete.com.br/filmes/12-maiores-coelhos-cultura-pop>

Figura 2 - Segunda referência para o nome "A Toca"



Fonte: <https://www.opdiario.com/2015/10/pottermore-momentos-notaveis-da-sra.html>

O nome ainda poderá ser utilizado sem o artigo "A" para a concordância em textos e na fala, usando somente "Toca".

CONCEITOS

A metodologia TXM inclui a etapa de conceituação, na qual se realiza um evento criativo para definir o DNA da marca. Por meio de uma "chuva de ideias" (*brainstorm*), são discutidas diversas palavras, de preferência adjetivos, que representam a marca, para que, a partir delas, sejam determinados 5 conceitos, quais sejam:

- Técnico - o que a empresa de fato entrega, o benefício ou a qualidade do produto;
- Resiliente - o que representa a empresa independente do segmento de mercado;
- Emocional - o que representa a empresa na memória afetiva do consumidor;
- Mercadológico - o diferencial da empresa no mercado e
- Integrador - o que reúne todos os demais conceitos em um único conceito.

O evento criativo não foi realizado da maneira que normalmente é realizada dentro da TXM Branding. No entanto, o princípio de definição de conceitos (os 5 conceitos) foi seguido. Sendo assim, ao realizar uma conversa com a cliente, por meio de vídeo chamada, foram selecionados os seguintes conceitos para o empreendimento **A Toca** (cada um, acompanhado de um painel semântico - painel de imagens - que o represente).

TÉCNICO - MÁGICA

Figura 3 - Painel semântico do conceito "mágica"

Fonte: Compilação da autora com imagens disponíveis no pinterest

Para este conceito, foi escolhida a palavra Mágica para representar o que será, de fato, entregue para o cliente. Apesar de ser um conceito lúdico, ele representa a experiência imersiva na leitura. A palavra mágica no sentido denotativo está ligada à ilusão, encantamento e sedução. Ao usar do adjetivo mágica como conceito para este empreendimento, buscou-se trazer a qualidade de produzir efeitos extraordinários, trazer o cliente para dentro de um ambiente onde ele possa sonhar e viver o impossível dentro da experiência literária.

RESILIENTE - ACONCHEGANTE

Figura 4: Painel semântico do conceito "aconchegante"

Fonte: Compilação da autora com imagens disponíveis no pinterest

Para o conceito resiliente, aquele que se adapta a qualquer situação não perdendo sua essência, foi escolhido o adjetivo "aconchegante", por ser uma característica que deve permanecer em toda a experiência entregue ao consumidor.

EMOCIONAL - LAR

Figura 5: Painel semântico do conceito "lar"

Fonte: Compilação da autora com imagens disponíveis no pinterest

Para o conceito emocional do negócio, foi escolhida a palavra "lar", que remete ao carinho e segurança que o negócio quer transmitir aos clientes, esperando que desejem retornar.

MERCADOLÓGICO - COMUNIDADE

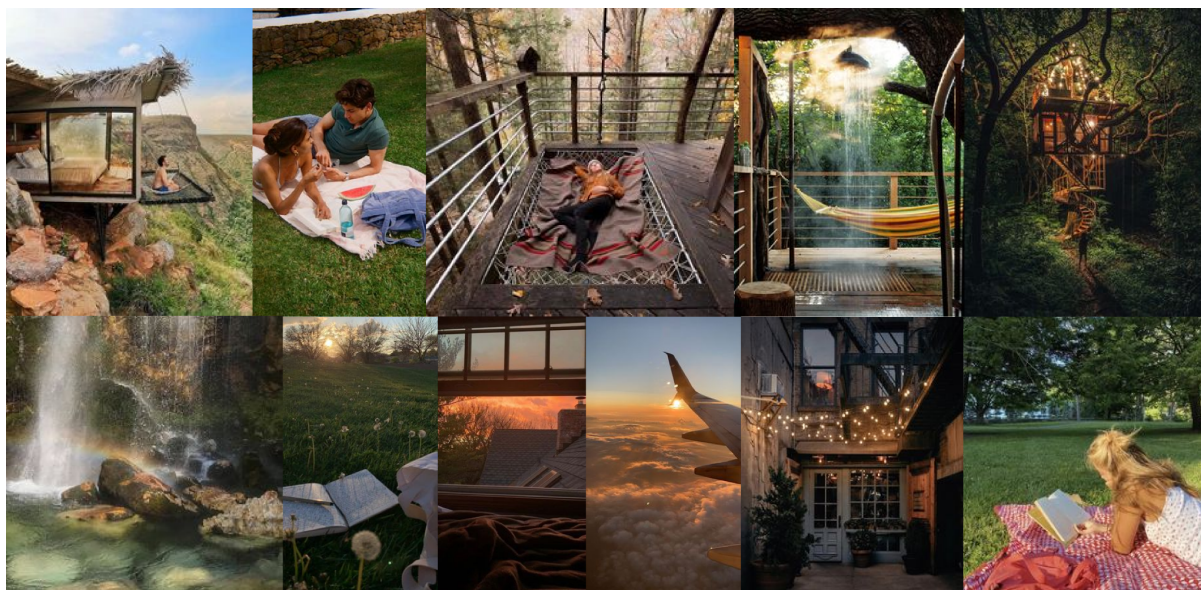
Figura 6: Painel semântico do conceito "comunidade".

Fonte: Compilação da autora com imagens disponíveis no pinterest

Já o conceito mercadológico foi definido pela palavra "comunidade", por ter a intenção de criar uma comunidade unida de leitores que compartilham de um espaço de convivência no qual se pode ser individual em grupo.

INTEGRADOR - REFÚGIO

Figura 7: Painel semântico do conceito "refúgio"



Fonte: Compilação da autora com imagens disponíveis no pinterest

Por último, o conceito integrador se resumiu na palavra "refúgio", a qual é capaz de trazer todos os conceitos em um só, onde o aconchego do ambiente pode torná-lo um lar no qual uma comunidade de leitores se refugia da correria do dia-a-dia para viver momentos mágicos.

Todos os painéis dos conceitos irão dar sentido às formas e cores escolhidas para a identidade visual, além de transmitir sensações condizentes com a identidade verbal e sonora da marca.

PROPÓSITO

O propósito da marca é importante para transmitir a essência que está presente na organização. Semelhante à cultura da empresa, pode ser considerado como o DNA moral da marca. A Metodologia TXM Branding usa a ferramenta "Purpose DNA Process", cuja essência é, tendo como base o DNA da marca, buscar respostas para 4 perguntas, conforme segue:

- "O que você ama fazer?"
Essa pergunta envolve o conceito emocional e o resiliente

A Toca ama preparar um espaço aconchegante que você possa chamar de lar.

- "O que o mundo precisa?"
Essa pergunta envolve o conceito resiliente e o mercadológico

O mundo precisa de uma comunidade que promova aconchego.

- "O que o mundo paga para?"
Essa pergunta envolve o conceito mercadológico e o técnico

O mundo paga para que a mágica dos livros possa ser aproveitada em comunidade.

- "O que você faz bem?"
Essa pergunta envolve o conceito técnico e o emocional

A Toca entrega com qualidade uma experiência mágica dentro de um lar para leitores.

A partir do conhecimento obtido tanto no Briefing quanto na reunião para definição dos conceitos realizada com a cliente, juntamente com as respostas das perguntas anteriores (às do propósito), foi redigida uma frase de propósito para o empreendimento.

O propósito da Toca é promover uma experiência imersiva no universo da leitura, abraçando uma comunidade de leitores em um refúgio mágico e aconchegante onde possam chamá-lo de lar.

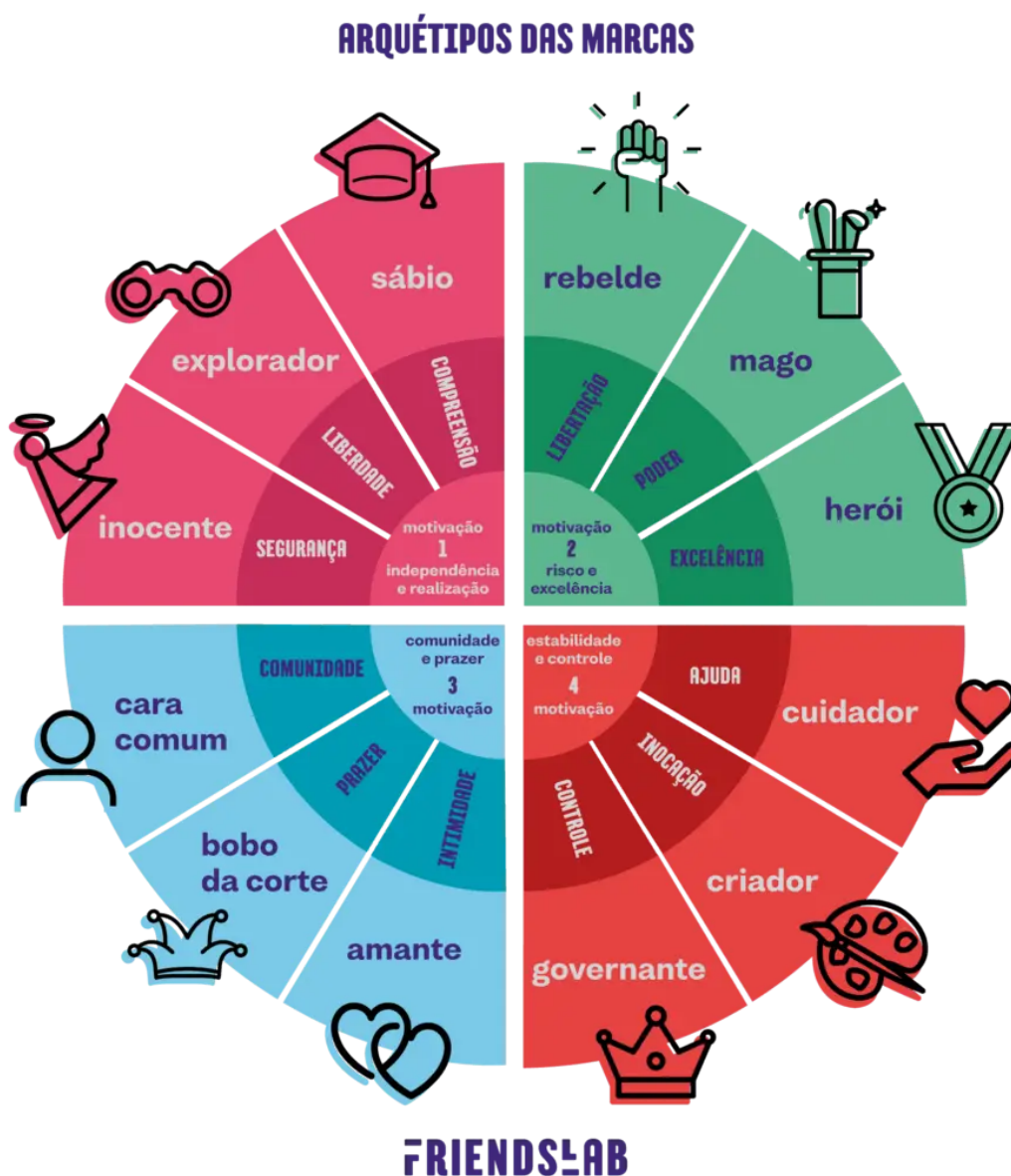
ARQUÉTIPO DA MARCA

O arquétipo é um conceito junguiano, do psiquiatra e psicoterapeuta suíço Carl Gustav Jung, fundador da psicologia analítica. É, segundo o livro *Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo*, a expressão "ideia" no sentido platônico.

De acordo com Margaret Mark e Carol S. Pearson no livro *O Herói e o fora da lei*, atualmente as marcas se tornaram significado de valor e, para que sejam eficazmente alavancadas, devem sustentar uma identidade, uma ideia, única e irresistível, um arquétipo.

Ainda no livro *O Herói e o fora da lei*, são apresentados 12 tipos de arquétipos que podem identificar uma marca, sendo eles especificados na figura 8 a seguir:

Figura 8: Arquétipos das marcas



Fonte: <https://www.google.com/url?q=https://rockcontent.com/br/blog/arquetipo-de-marca/&sa=D&source=docs&ust=1664882679625032&usq=AOvVaw0l5VhOzloNQnJSRy6Zl44U>

O presente documento não entrará em detalhes no significado de cada arquétipo, limitando-se aos arquétipos escolhidos para representar a marca desenvolvida, quais sejam:

O Inocente é aquele que acredita na liberdade de ser, levando a vida de forma descontraída e aproveitando o presente, tendo como meta ser feliz. Apesar de poder transmitir uma ideia negativa de ingenuidade, segundo o livro de Mark e Pearson, o arquétipo do inocente é muito atrativo nos dias de hoje, pois é nele onde encontramos a pausa na correria e a apreciação de bons momentos de relaxamento. Um exemplo de marca que se encaixa como *O Inocente* é a Disney.

O Explorador é aquele que *sai em busca de um mundo melhor*⁵. Seu desejo básico é ter a liberdade de descobrir quem se é, por meio da exploração do mundo tendo como meta experimentar uma vida melhor, mais autêntica e gratificante. Um exemplo de marca que se encaixa com o arquétipo explorador é a Starbucks.

Ambos os arquétipos selecionados serviram para justificar os conceitos da marca e, conseqüentemente, seu propósito.

SOBRE O PÚBLICO

PRIMEIRAS OBSERVAÇÕES

Segmentação demográfica

O público-alvo do negócio A Toca envolve homens e mulheres principalmente na faixa etária de 25 a 35 anos por estarem mais interessados em conhecer novas pessoas e participar de comunidades. Sua escolaridade é de ensino superior e toda aquela que vem pós-graduação, pelo interesse evidente em obter conhecimento. Não há limitação de tipos de profissão desde que exista o gosto e desejo de investir em leitura.

Segmentação geográfica

Os consumidores da Toca moram em centros urbanos e trabalham próximos a bairros movimentados.

PESQUISA DE CAMPO

Nesta fase do projeto será utilizada a ferramenta google forms para realizar uma pesquisa de campo sobre o público-alvo com perguntas referentes à segmentação demográfica, geográfica e comportamental, além de estilo de vida e valores. Para isso, foram utilizadas das primeiras observações da cliente sobre o público para realizar perguntas pré segmentadas:

- Você gosta de ler?
- Você se interessaria em frequentar um negócio como esse?

Segmentação demográfica

- Qual seu gênero?
- Quantos anos você tem?
- Qual sua escolaridade?
- Qual seu curso de formação? E sua profissão?
- Qual é sua renda média?

Segmentação geográfica

- Onde você mora?
- Se você mora em Florianópolis, em qual bairro você mora?

⁵ MARK, M.; PEARSON, C. *O Herói e o Fora-da-lei*, São Paulo: Cultrix, 2001. (p 79)

- Você trabalha em um bairro movimentado?

Estilo de vida e valores

- Você gosta da companhia da sua família?
- Você tem irmãos?
- Se tem irmãos, quantos?
- Você tem filhos?
- Você tem bichos de estimação?
- Se tem bichos de estimação, qual?
- Quais seus hobbies e interesses?
- O que você mais valoriza na vida? (escolha no mínimo 3)

Segmentação comportamental

- Quais as redes sociais você mais usa?
- Quais estilos de livros você mais se interessa?
- Dos itens listados abaixo, quais você gostaria de ver na Toca?
- Que tipo de interação em comunidade você participaria na Toca?

Inicialmente foi feito um pré-teste com a orientadora e com colegas de curso para ajustar o questionário a partir de possíveis dúvidas e/ou sugestões. Após os ajustes necessários, o questionário foi aplicado por meio de compartilhamento em redes sociais.

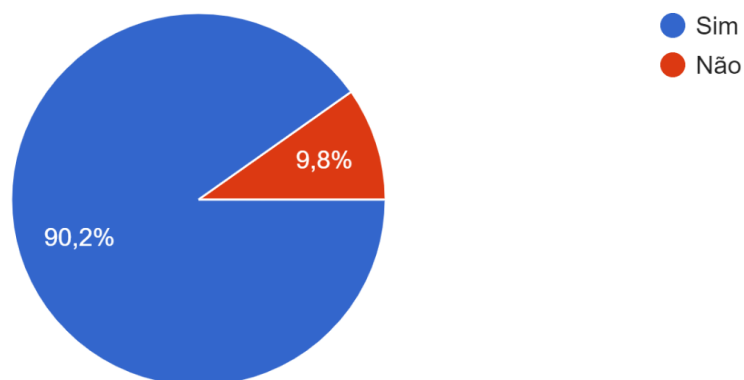
ANÁLISE DE DADOS

O formulário de pesquisa foi respondido por 102 pessoas em um período de 4 dias. Já no começo do formulário foi feita uma sessão de filtro entre as pessoas que gostam de ler e as pessoas que gostariam de frequentar um negócio como A Toca.

Figura 9: Gráfico de pergunta do formulário de pesquisa

Você gosta de ler?

102 respostas

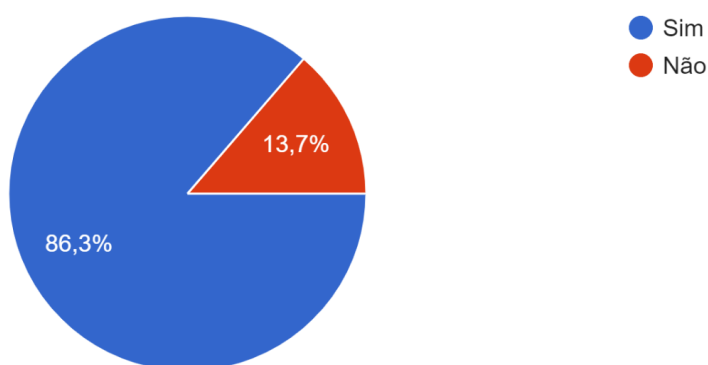


Fonte: Formulário de pesquisa do projeto

Figura 10: Gráfico de pergunta do formulário de pesquisa

Você se interessaria em frequentar um negócio como esse?

102 respostas



Fonte: Formulário de pesquisa do projeto

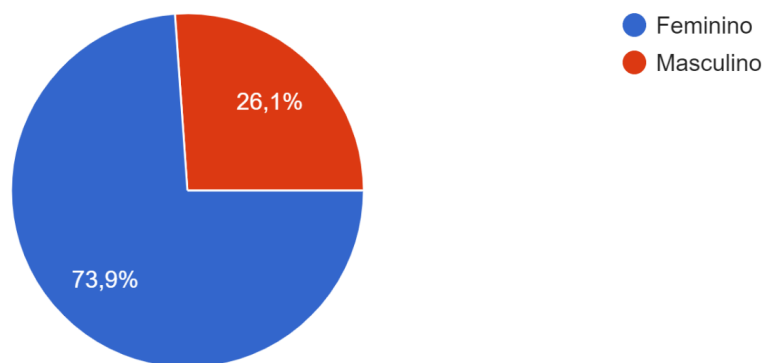
A partir deste filtro representado na Figura 9 e 10, das 102 pessoas, 10 pessoas disseram não gostar de ler e 14 pessoas disseram não ter interesse em frequentar o negócio, excluindo sua participação no resto do formulário.

Em seguida, com a seção de segmentação demográfica (Figura 11) foi possível observar a maior quantidade de mulheres que se interessaram em responder o formulário e sentiram afinidade com o modelo de negócio.

Figura 11: Gráfico de pergunta do formulário de pesquisa

Qual seu gênero?

88 respostas



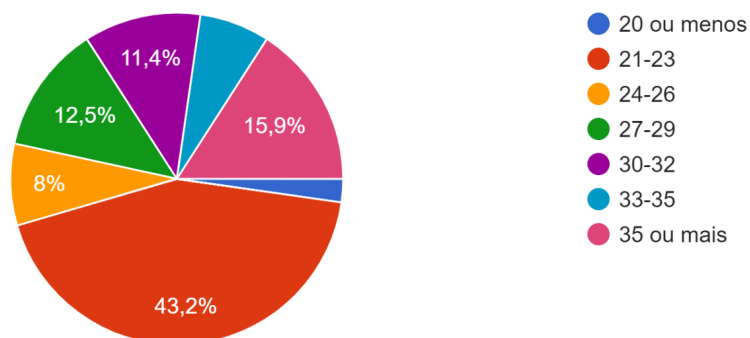
Fonte: Formulário de pesquisa do projeto

Já na pergunta sobre a faixa etária dos interessados (Figura 12), destacaram-se em número as pessoas das idades entre 21 e 23 anos sendo 43% dos participantes. No entanto, o número de pessoas de 35 anos ou mais, também se destacou, ficando em segundo lugar sendo 16% dos participantes.

Figura 12: Gráfico de pergunta do formulário de pesquisa

Quantos anos você tem?

88 respostas



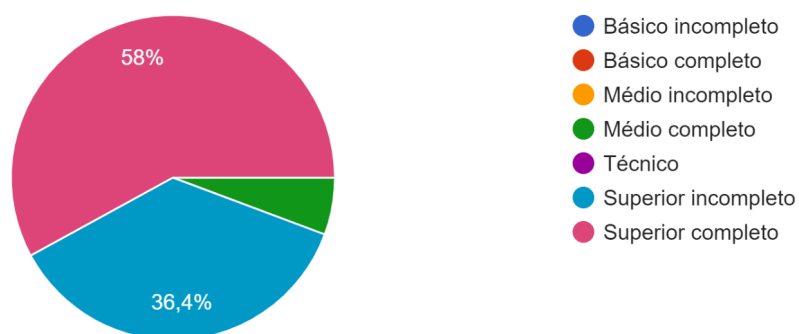
Fonte: Formulário de pesquisa do projeto

Dentre essas 88 pessoas, 83 definiram sua escolaridade em superior incompleto ou completo (Figura 13).

Figura 13: Gráfico de pergunta do formulário de pesquisa

Qual sua escolaridade?

88 respostas



Fonte: Formulário de pesquisa do projeto

As áreas de atuação que se destacaram foram Design (14), Direito (13), Administração (13), Medicina (9), Engenharia (7) e Psicologia (6). Além dessas, também foram citadas as áreas de Enfermagem, Ciências da Informação, Computação, Economia, Letras, Serviço Social, Fisioterapia, Publicidade e Relações Internacionais.

Na pergunta sobre a renda média dos participantes foi possível observar que o público-alvo estará entre as pessoas de renda acima de 5 mil reais por mês.

Na seção de segmentação geográfica, o público foi delimitado na região de Florianópolis e Grande Florianópolis, levando em consideração que o formulário foi aplicado para um grupo de pessoas, cuja maioria (67 pessoas) mora nessas regiões.

Dentre as pessoas que moram em Florianópolis, foi observado um maior número de moradores do centro (10) da cidade, seguido por 6 pessoas que moram no bairro Córrego Grande.

Ainda sobre a segmentação geográfica, destacou-se o número de pessoas que trabalham em bairros movimentados (55).

Na segmentação do estilo de vida e dos valores, foi avaliado que 74% dos participantes gostam muito da companhia da sua família, demonstrando seu interesse por interação com outras pessoas.

Dos participantes, 85% têm irmãos, porém a maioria deles têm 1 ou 2 irmãos apenas. Sobre filhos, 82% não os têm. Já sobre bichos de estimação, 55 pessoas dizem ter cachorros e/ou gatos.

A respeito dos interesses e hobbies dos participantes, destacaram-se os seguintes: viajar, café, cinema, música, leitura, ar livre, cozinhar, autocuidado e cafeterias.

Os participantes demonstraram grande interesse pela vida em conjunto ao dizerem que valorizam amor, amigos e família juntamente com a saúde antes de lazer, trabalho, estudo, espiritualidade e dinheiro.

As redes sociais mais usadas pelos participantes são o Instagram e o LinkedIn.

Sobre seu gosto de leitura, os livros favoritos são os de romance com 61 votos e os de ficção com 44.

Muitos participantes disseram que adorariam que A Toca tivesse poltronas, cafés, bolos e plantinhas e que gostariam de participar, principalmente, de clubes de livros, trocas de livros e lançamentos.

RESUMO

A partir dessa análise, é possível determinar um público-alvo para o negócio A Toca. Sendo assim, o público está entre a faixa etária de 20 a 35 anos, de ambos os sexos, porém predominantemente feminino. As personas terão ensino superior, tanto em andamento quanto finalizado.

A Toca receberá majoritariamente pessoas que atuam nas áreas mais tradicionais de estudo, Direito, Medicina e Administração. No entanto, estará aberta para qualquer

profissional. Ainda assim, a renda média do consumidor da Toca será de 5 mil em diante por conta do perfil exclusivo do negócio.

Além disso, o público se destaca por seu interesse por fazer parte de uma comunidade.

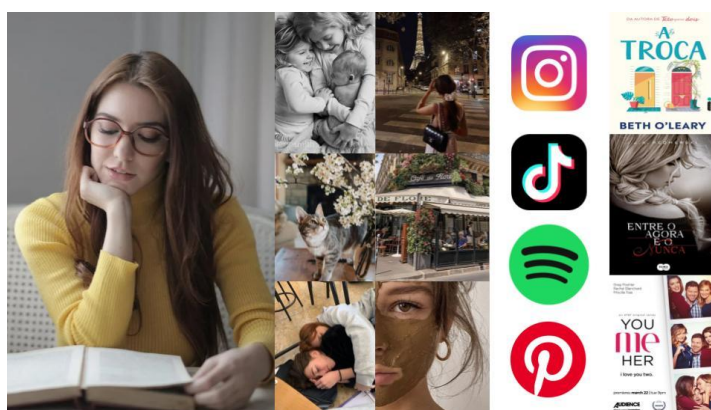
PERSONAS

A partir das informações coletadas na pesquisa de campo, foram desenvolvidas três personas para A Toca.

A criação de personas é uma técnica muito adotada pelas áreas de administração e design, criando, ao contar uma história de vida, o cliente ideal do empreendimento, para que, dessa forma, o público seja melhor compreendido.

Cecília Delfino (22 anos)

Figura 14: Painel semântico da persona 1



Fonte: <https://www.pexels.com/pt-br/> e compilação da autora com imagens disponíveis no pinterest

Cecília nasceu em Florianópolis em uma família com 2 irmãos, um mais novo e uma mais velha. Hoje, continua morando com os pais no centro da cidade enquanto termina sua graduação de Administração. Na sua família também tem uma integrante felina, sua gata chamada Dinah.

Acaba de voltar de um semestre de intercâmbio em Paris onde pôde aperfeiçoar seu francês e conhecer lugares lindos e aconchegantes como as pequenas cafeterias com estilo europeu. Por isso, quando soube da Toca ficou encantada por ter em sua cidade natal um empreendimento que a recordasse de um estilo de vida que tanto a acolheu do outro lado do oceano.

Não se pode deixar de lado que Cecília é uma pessoa muito romântica, tendo este como estilo preferido de leitura, seriados e filmes. No entanto, se preocupa muito que não vá

encontrar alguém que possa viver com ela todos os romances que já leu, mas espera que tenha essa oportunidade ao entrar na comunidade construída pela Toca.

Andressa Borges (28 anos)

Figura 15: Painel semântico da persona 2



Fonte: <https://www.pexels.com/pt-br/> e compilação da autora com imagens disponíveis no *pinterest*

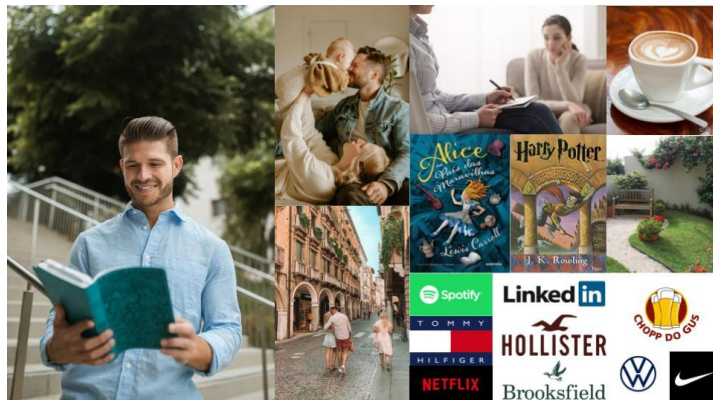
Andressa é de São Paulo mas já mora em Florianópolis com seu irmão gêmeo desde que fez sua graduação em Direito. Moram na Trindade com seu cachorrinho chamado Flocos por ter uma combinação de cores semelhante ao sorvete de flocos.

Aos 16 anos, Andressa teve a oportunidade de fazer intercâmbio no Canadá, onde aperfeiçoou seu inglês e francês, além de ter sua primeira experiência de independência.

Apesar de ser muito independente, ela adora conversar e estar acompanhada. Para ela, nunca é demais ter novas conexões e por isso ficou muito interessada em frequentar A Toca por ser um espaço de interação, onde pode comer um bolo caseiro e trocar ideias com outras pessoas que se interessam por viagens e idiomas. Contudo, tem receio de não se encaixar tão bem por não ser uma leitora ávida como as outras pessoas que frequentam o estabelecimento.

Jorge Cardoso (36 anos)

Figura 16: Painel semântico da persona 3



Fonte: <https://www.pexels.com/pt-br/> e compilação da autora com imagens disponíveis no *pinterest*

A história de Jorge é diferente por acontecer 5 anos após a abertura do negócio A Toca.

Suas experiências são registradas no processo deste projeto para que ajudem a visualizar onde se quer chegar e o que se quer alcançar com o negócio.

O Dr. Jorge Cardoso é um médico psiquiatra de 36 anos que gosta de frequentar A Toca porque foi nesse local de acolhimento onde conheceu sua esposa, hoje mãe de sua filha. Jorge gosta muito de ler e se identificou com o empreendimento de primeira assim que associou o nome aos dois livros que mais gosta: Harry Potter, seu livro preferido da infância e adolescência e Alice no País das Maravilhas, livro que o encantou por sua relevância em sua área de estudo, a psiquiatria.

Casou-se há 2 anos com sua esposa e acabou de ter sua primeira filha. Com isso, hoje não tem mais tanto tempo para viajar, mas está satisfeito porque no primeiro ano de casamento viajou muito com sua esposa.

Jorge também gosta muito de estar ao ar livre e adora o pequeno jardim na parte dos fundos da Toca, onde pode ler respirando o ar puro enquanto toma um café.

Gosta muito de interagir com outras pessoas apesar de seu estilo introvertido, sendo este mais um motivo pelo qual se interessou pela Toca. Ainda assim, tem receio de não poder mais frequentar com tanta regularidade o estabelecimento por ter outras prioridades no momento, como sua filha.

SOBRE O MERCADO

A pesquisa de mercado é feita para analisar os outros negócios existentes no mercado. Sendo assim, foram citados pela cliente o Arbor Café, Café Cultura e o Starbucks. Além desses, Florianópolis também conta com o Empório Dom Casmurro.

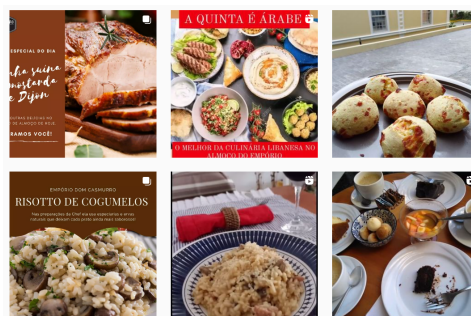
Concorrente direto nº1 Empório Dom Casmurro:

Figura 17: Logo Empório Dom Casmurro



Fonte: <https://emporiomcasmurro.amo.delivery/>

Figura 18: Instagram do Empório Dom Casmurro



Fonte: Instagram do Empório Dom Casmurro

O Empório Dom Casmurro é um Bistrô, Cafeteria e Livraria localizado no centro de Florianópolis com presença nas redes Instagram e Facebook, idealizado por um escritor.

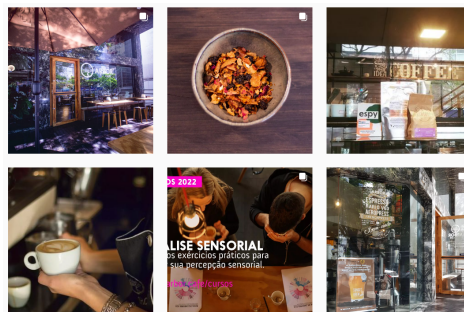
Concorrente direto nº2
Arbor Café:

Figura 19: Imagem do Logo do Arbor Café



Fonte: <https://www.facebook.com/ArborcafeSC/>

Figura 20: Instagram do Arbor café



Fonte: Instagram do Arbor café

O Arbor Café é uma Cafeteria local de Florianópolis, também localizado no centro, idealizado por seis sócios: Paulo César H. Arashiro, responsável pela parte de Branding e Marketing, Simone Timerman Arashiro, responsável pela busca de novos produtores de cafés e novos negócios, e Fernando Otsuka, responsável pela operação da loja e torra dos cafés.

Tem presença nas redes [Instagram](#), [Facebook](#) e [LinkedIn](#), além do E-mail (alo@arbor.cafe) para contato e seu [site oficial](#).

Serviços oferecidos:

- Entrega via correios
- 2 lojas físicas
- Mais de 30 bebidas a base de café e variedade de grãos
- Mesa coletiva que propicia a interação entre os clientes

- Bancadas mais isoladas voltadas para a rua
- Ambiente mais aconchegante e intimista
- Uma biblioteca coletiva com livros sobre negócios, artes, biografias, quadrinhos

Conta com parceiros como Pereira Villela, Wolff Café, Isso é Café, Aha!, Virginia Coffee Roasters, Uma Origem, Fazenda Vargem Grande, Família Protázio entre outros

Concorrente indireto

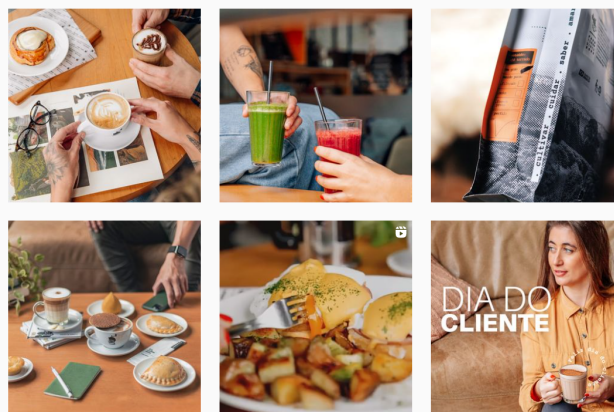
Café Cultura:

Figura 21: Imagem do Logo do Café Cultura



Fonte: <https://patiobatel.com.br/gastronomia/cafe-cultura/>

Figura 22: Instagram do Café Cultura



Fonte: Instagram do Café Cultura

Localizado em Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, Paraná e Mato Grosso, o Café Cultura é uma rede brasileira de cafeterias, com presença nas redes [Instagram](#), [Facebook](#), [Linkedin](#), além de seus E-mails de contato disponibilizados em seu [site oficial](#).

Serviços oferecidos:

- Cafés
- Chás
- Coleções presenteáveis
- Acessórios para casa

Exemplo de negócio

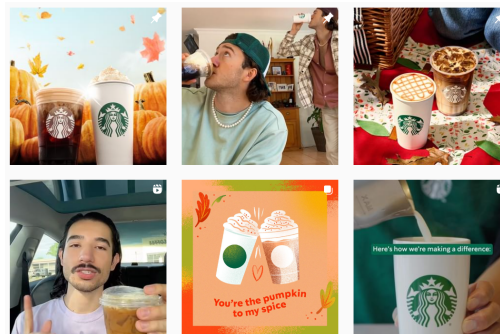
Starbucks:

Figura 23: Imagem do Logo do Starbucks



Fonte: <https://designer.com.br/o-segredo-do-logotipo-da-starbucks/>

Figura 24: Instagram do Starbucks



Fonte: Instagram do Starbucks

Presente nas redes Instagram, LinkedIn, Facebook e TikTok, o Starbucks é uma rede multinacional norte-americana de cafeterias com a missão de inspirar e nutrir o espírito humano que possui quase 29 mil lojas em 77 países

Serviços oferecidos:

- Espaço descontraído
- Cafés

- Chás
- Salgados
- Doces

INTERPRETAÇÃO

Todos estes estabelecimentos se relacionam de alguma forma com o modelo de negócio que a toca está propondo: O Empório Dom Casmurro é o que mais se aproxima por ser um espaço dedicado à comida e aos livros. Já o Arbor Café se relaciona por ser um local dedicado à interação dos consumidores. Além desses, o Café Cultura se assemelha por oferecer tanto cafés de qualidade quanto itens presenteáveis. Por último, o Starbucks está entre as propostas do Arbor Café e o Café Cultura, mas está destacado principalmente como exemplo de atendimento personalizado.

DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA

A partir das informações levantadas na análise inicial do processo de branding, foi possível extrair muitos detalhes importantes para o desenvolvimento da representação de identidade visual da marca. No Briefing já foram determinados requisitos pela cliente, no naming foi traduzida a ideia em um nome que tem a capacidade de influenciar. Nos painéis de conceitos, representou-se em imagens o que a marca gostaria de transmitir. No estudo do público, foram filtrados interesses dos futuros consumidores e na pesquisa de mercado colocaram-se à mostra negócios com marcas já consolidadas que servem de exemplo.

Nesta etapa do projeto, as identidades visual, sonora e verbal serão desenvolvidas com o intuito de concretizar a marca de forma que o consumidor seja impactado sensorialmente por ela.

Em seguida serão retratados painéis que representarão a ideia geral que a identidade visual do projeto deve passar.

REPRESENTAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL

PAINÉIS DE REFERÊNCIA

Estudo de Cores

Figura 25: Imagens do estudo de cores



Fonte: Compilação da autora com imagens disponíveis no pinterest

A partir de imagens inspiracionais da estrutura do café (Figura 25), surgiu a paleta de cores base para o desenvolvimento da identidade visual do negócio.

Como é possível observar, há predominância de cores quentes, que remetem aos conceitos de aconchego e lar ao transmitir conforto. Juntamente com estas, estão duas escalas de valores de azul trazendo o conceito "mágica" por se referir a sentimentos de transcendência.

Estudo de Formas

Figura 26: Imagens do estudo de formas



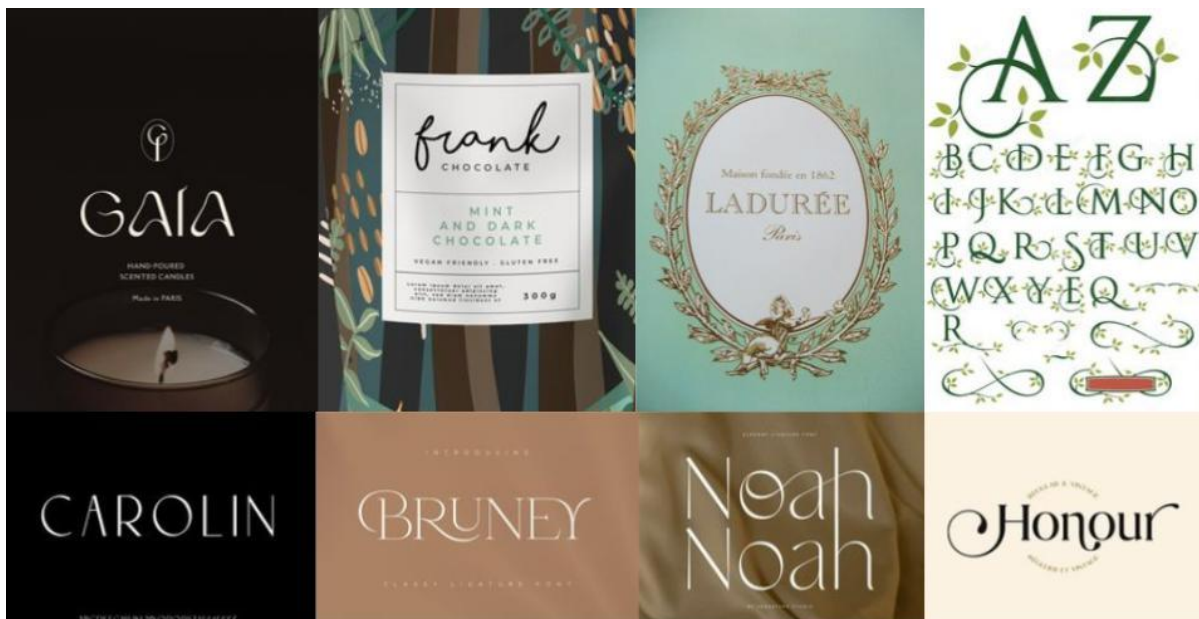
Fonte: Compilação da autora com imagens disponíveis no pinterest

Ao observar a fluidez presente nos painéis de conceitos, foram pesquisadas imagens (Figura 26) que trouxessem equilíbrio, assim como movimento.

Outras imagens mais explícitas representantes do nome do empreendimento também foram trazidas para este painel de representação.

Estudo de Tipografia

Figura 27: Imagens do estudo de Tipografia



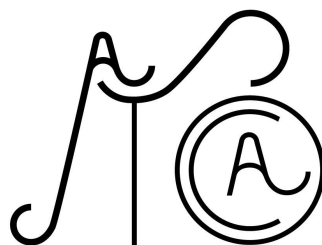
Fonte: Compilação da autora com imagens disponíveis no pinterest

Para o painel de tipografia (Figura 27), não foi diferente. Foram trazidas fontes que também apresentassem fluidez, movimento e equilíbrio.

LOGO

Ao estudar e observar com atenção os painéis de referência, foi realizado um rascunho rápido à mão e em seguida iniciado o processo de geração de alternativas.

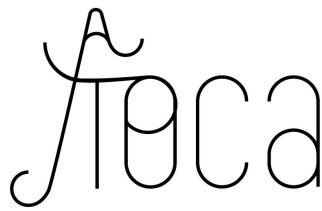
Figura 28: Alternativa 1 - Logo da Toca



Fonte: Criação da autora

Essa primeira alternativa (Figura 28) foi inicialmente desenhada em papel e em seguida vetorizada. A princípio, serviu para um pequeno estudo de formas.

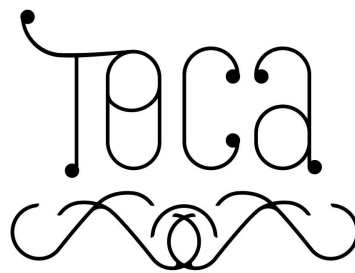
Figura 29: Alternativa 2 - Logo da Toca

A logo consisting of the word 'Toca' in a thin, black, hand-drawn script. The letter 'T' is tall and has a small loop at the top left. The 'O' is a simple circle. The 'C' is a simple curve. The 'A' is a simple shape with a small loop at the top right. The 'a' is a simple shape with a small loop at the bottom right.

Fonte: Criação da autora

Essa segunda alternativa (Figura 29) é a que mais se aproxima do resultado final, no entanto, ainda é trabalhado com uma segunda versão da letra "a".

Figura 30: Alternativa 3 - Logo da Toca

A logo consisting of the word 'Toca' in a thin, black, hand-drawn script. The letters are more decorative than in the previous alternative. The 'T' has a small dot at the top left. The 'O' has a small dot at the bottom left. The 'C' has a small dot at the bottom right. The 'A' has a small dot at the top right. The 'a' has a small dot at the bottom right. Below the word 'Toca' is a decorative flourish consisting of several overlapping, curved lines.

Fonte: Criação da autora

Essa terceira alternativa (Figura 30) foi uma tentativa de enfeitar o lettering. Sem embargo, os pontos chamaram mais atenção do que a ideia principal, desviando do significado. Além disso, foi adicionado um ornamento desenvolvido a partir da ideia da visão superior/inferior de um livro aberto.

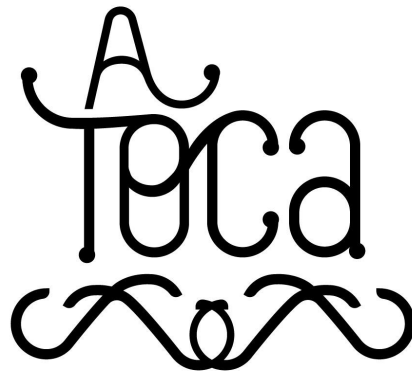
Figura 31: Alternativa 4 - Logo da Toca

A logo consisting of the word 'Toca' in a thin, black, hand-drawn script. The letters are more decorative than in the previous alternatives. The 'T' has a small loop at the top left. The 'O' is a simple circle. The 'C' is a simple curve. The 'A' is a simple shape with a small loop at the top right. The 'a' is a simple shape with a small loop at the bottom right.

Fonte: Criação da autora

Essa quarta alternativa (Figura 31) fugiu um pouco do que estava sendo originalmente trabalhado, com o intuito de observar novas possibilidades.

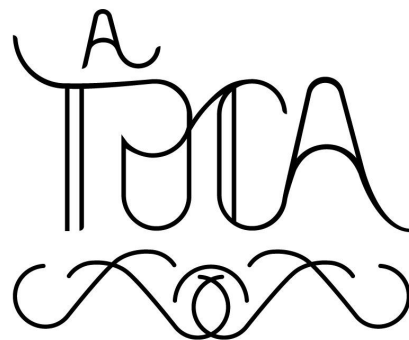
Figura 32: Alternativa 5 - Logo da Toca



Fonte: Criação da autora

Nesta quinta alternativa (Figura 5), retornou-se às primeiras ideias, mas com um traçado mais robusto para dar mais ênfase ao logotipo.

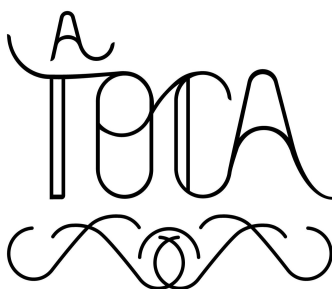
Figura 33: Alternativa 6 - Logo da Toca



Fonte: Criação da autora

Por último, na sexta alternativa (Figura 33), utilizou-se de duas linhas no "T" e no "C" para ainda deixar robusto, mas sem ser gritante e voltou-se à primeira ideia de um traçado mais fino, para transmitir requinte e delicadeza.

O logotipo final (Figura 34) contou com um lettering desenvolvido especificamente para a marca e ornamentos.

Figura 34: Logo final da Toca

Fonte: Criação da autora

As formas transmitem equilíbrio e estabilidade, apesar de apresentarem ondulações, transmitindo o arredondado presente no painel de formas (Figura 26)

Ainda, pensando de forma fonética, a palavra Toca traz um movimento de círculo com a boca ao pronunciar (to) e um som mais "cortante" produzido com a garganta (ca). Por esse motivo, procurou-se desenvolver uma imagem arredondada porém com traços retos para trazer firmeza.

A identidade visual não apresenta diferentes versões do logo, como uma versão horizontal. O logo é exclusivamente vertical, no entanto, ao utilizá-lo sem o arabesco, se torna mais horizontal trazendo versatilidade nas suas aplicações.

O logo também pode ser utilizado sem o "A" superior para a concordância na comunicação.

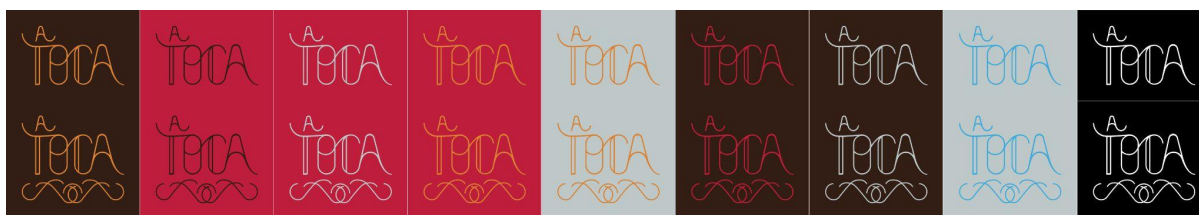
USO EM FUNDOS COLORIDOS

O uso ideal de cores é o marrom e o rosa como fundo, separadamente, com grafismos em caramelo. No entanto é possível usar estas outras opções, levando em consideração a hierarquia das cores.

O azul não deve ser usado como fundo em nenhum momento para não prejudicar a mensagem sóbria da marca.

O uso das cores em positivo e negativo (preto e branco) deve ser evitado.

Figura 35: Uso do logo em fundos coloridos

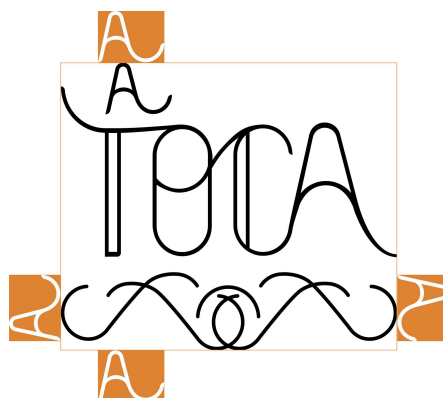


Fonte: Criação da autora

ÁREA DE PROTEÇÃO

A área de proteção do logo da Toca se dá a partir da altura do "A" superior representado na figura 36 a seguir

Figura 36: Área de proteção



Fonte: Criação da autora

USO INDEVIDO

No manual de marca são destacados os seguintes usos indevidos do logo:

- Uso de cores não previsto no manual.
- Distorções
- Alteração de proporções e/ou posições dos elementos.
- Mistura de cores no logo
- Rotações
- Uso de fundos de cor chapada não previstos no manual

Para melhor compreensão destes, visite o manual de marca [aqui](#).

PALETA DE CORES

De acordo com estudos de Strunck (2007) as cores em uma identidade visual são muito importantes, pois para ele:

As pessoas podem não saber descrever o logotipo ou o símbolo das marcas conhecidas, mas certamente serão capazes de dizer quais são suas cores. Uma ou mais cores, que, sempre nos mesmos tons, são usadas nas identidades visuais, são chamadas de cores padrão. Na maioria das vezes passam, com o uso, a ter mais reconhecimento do que o logotipo e o símbolo. Strunck (2007: p. 64)

A paleta de cores de uma identidade visual serve para dar mais vida à ela. Trazendo o poder das cores para realçar sensações e sentimentos para o espectador, a identidade visual se torna mais rica para futuras aplicações da marca em peças gráficas e digitais. Para A Toca, foram escolhidas cores primárias, secundárias e terciária.



Marrom escuro

#311D14

Cor para uso primário



Rosa

#BE1E3C

Cor para uso primário



Caramelo

#DC8232

Cor para uso secundário



Azul Claro

#BEC8C8

Cor para uso secundário



Azul

#3CAADC

Cor para apoio (uso esporádico)

O manual apresenta a especificação completa das cores.

TIPOGRAFIA

Com relação à tipografia, Strunck (2007, p. 65) diz que "a escolha de uma família de letras para alfabeto padrão de uma identidade é importante, porque ele a complementa e lhe confere consistência". Há uma variedade de tipográficas disponíveis que, com suas

variações, permitem um uso bem abrangente (suportes impressos, digitais, traço fino ou com maiores espessuras, etc.). Para este projeto, foram escolhidas três alternativas tipográficas:

RALEWAY

Aa

abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

Thin
Thin Italic
Extra light
Extra light Italic
Light
Light Italic
Regular
Italic
Medium
Medium Italic

Semibold
Semibold Italic
Bold
Bold Italic
Extra bold
Extra bold Italic
Black
Black Italic

Como fonte de uso primário nas aplicações da marca, foi escolhida a **Raleway** por ser suficientemente legível e ter 18 variações, tornando-a muito versátil. Além disso, transmite leveza nas primeiras 10 variações e em sua totalidade tem uma expressão simpática por alguns de seus terminais serem levemente arredondados.

ROKKITT

Aa

abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

Thin
Extra light
Light
Regular
Medium
Semibold
Bold
Extra bold
Black

Já a fonte escolhida como auxiliar para diferentes materiais da marca, foi a **Rokkitt** principalmente por trazer uma lembrança de máquina de escrever, remetendo ao tema literário do projeto.

BALLET

Aa *abcdefghijklm nopqrstuvwxyz*

Por último, foi escolhida uma fonte script (manuscrita) chamada Ballet para, também, auxiliar na expressão das peças gráficas derivadas da marca.

GRAFISMOS

Algumas aplicações podem ser incrementadas com elementos extras. Uma possibilidade são os grafismos. São elementos extras que podem acompanhar a identidade visual em algumas aplicações da marca. As figuras 35, 36 e 37 apresentam 3 grafismos criados para a marca.

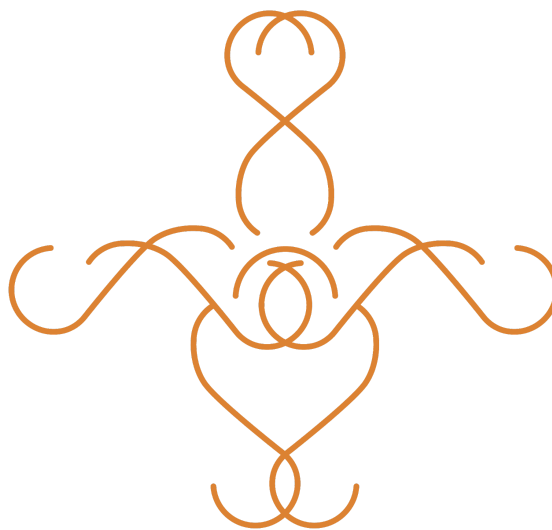
Figura 37: Grafismo 1 da marca



Fonte: Criação da autora

A figura 35 representa o grafismo principal da marca, cujos traços remetem a um livro aberto.

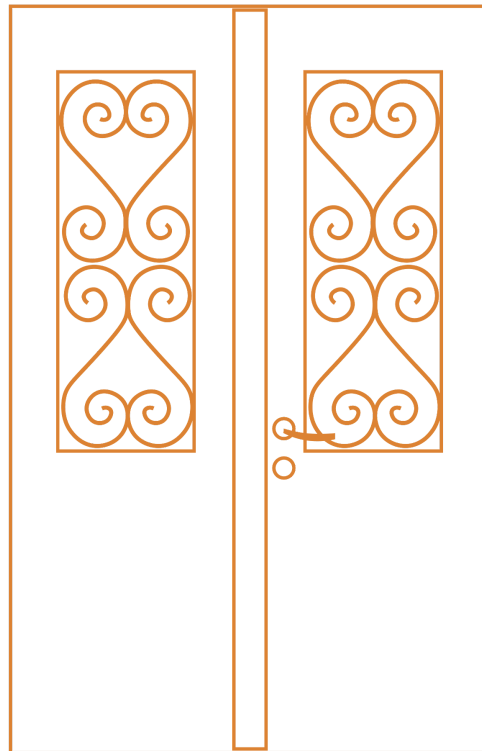
Figura 38: Grafismo 2 da marca



Fonte: Criação da autora

A figura 36 é um ornamento adicional para, principalmente, aplicações físicas da marca, mas também para estampas em geral. O grafismo remete a traços de estampas típicas barrocas.

Figura 39: Grafismo 3 da marca



Fonte: Criação da autora

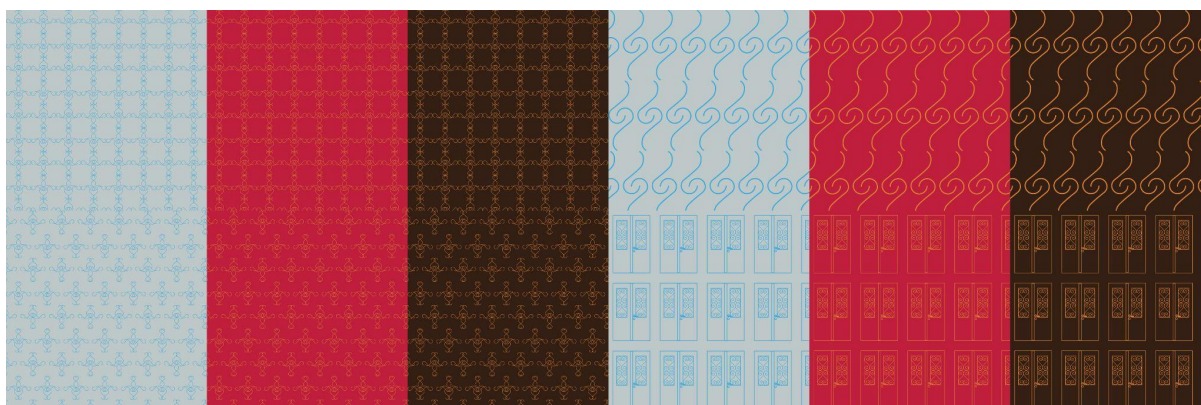
A figura 37 representa o grafismo em forma de porta que remete à estética ideal da fachada do empreendimento.

Outros grafismos podem ser gerados a partir destes.

ESTAMPAS

Além dos grafismos, outros elementos podem ser criados para acompanhar. É o caso de estampas, que podem ou não ser derivações dos grafismos criados. Para este projeto, as estampas foram desenvolvidas a partir de traços delicados remetendo aos da identidade visual ou criações exclusivas (Figura 38).

Figura 40: Estampas criadas para a marca



Fonte: Criação da autora

Para ver mais estampas clique [aqui](#).

IDENTIDADE SONORA

Para a identidade sonora do empreendimento, determinou-se que a playlist deve ser composta por músicas instrumentais calmas para não afetar a experiência de leitura dos participantes da comunidade da Toca.

[Playlist A Toca](#)

IDENTIDADE VERBAL

A identidade verbal é a forma como as pessoas que trabalham no estabelecimento devem se expressar verbalmente. No caso da Toca, ela deve ser empática para atrair o público de forma leve e passiva e não apelativa.

As entonações de voz podem alterar a partir da emoção que quer transmitir quando relacionado a alguma história. No entanto, é importante atentar-se a evitar spoilers (expressão é usada quando alguém revela o desfecho ou uma informação importante sobre filmes, séries ou livros que o usuário ainda não assistiu ou leu)⁶, além de focar no lado positivo das histórias ou da experiência de leitura de determinada história, sendo otimista.

Para comunicações virtuais, deve-se utilizar emojis como forma de tornar a conversa mais pessoal, além de chamar a pessoa de "você" para não deixar de ser respeitoso, mas, ainda, sendo casual.

⁶ www.techtudo.com.br O que é spoiler? Saiba como evitá-lo no Facebook, Instagram e Twitter [techtudo.com.br](http://www.techtudo.com.br), 2020 Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2020/02/o-que-e-spoiler-saiba-como-evita-lo-no-facebook-instagram-e-twitter.ghtml><https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2020/02/o-que-e-spoiler-saiba-como-evita-lo-no-facebook-instagram-e-twitter.ghtml>. Acesso em 30/09/2022

Exemplo:

Olá! Bom diaaa
Bem vind@! Estou muito feliz em recebê-l@
Sou A Toca, como posso ajudar você?

Você já leu o livro "Alice no país das maravilhas"?
Ele trata de uma menina que viaja para um mundo extraordinário, onde conhece criaturas estranhas, loucas, mas maravilhosas. Você teria interesse em pegar ele emprestado?

Caso queira ver outras opções de livros, acesse nosso acervo no link!

Gostaria de convidar você para me visitar, adoraria conhecer e acolher mais um leitor curioso.

Muito obrigada pelo contato!

APLICAÇÕES

Para dar ainda mais vida a marca, foram feitas aplicações dela em materiais gráficos tanto impressos quanto digitais. No caso das peças impressas, foram criados *mockups*, representações visuais, para a visualização.

Para visualizar todos os arquivos de aplicações da marca A Toca, clique [aqui](#).

PEÇAS GRÁFICAS

LIVRO DE APRESENTAÇÃO

Figura 41 Representação do Livro de Apresentação em Mockup



Fonte: Criação da autora e
<https://www.mockupworld.co/free/floating-square-booklet-mockup/>

O livro de apresentação, representado na figura 38, foi uma ideia de transmitir a conceituação, a missão, visão e valores do estabelecimento para os consumidores de forma mais comercial que um manual de marca.

CANECA

Figura 42: Aplicação de grafismos da marca em canecas em mockup



Fonte: Criação da autora e

https://br.freepik.com/psd-gratuitas/duas-canecas-no-fundo-amarelo-zombam-acima_1128390.htm#query=caneca&position=5&from_view=search&track=sph

MARCADOR DE LIVRO

Figura 43: Aplicação de grafismos da marca em marcadores de livro



Fonte: Criação da autora

ECOBAG

Figura 44: Aplicação de grafismos da marca em ecobag em mockup



Fonte: Criação da autora e

https://br.freepik.com/psd-gratuitas/bela-maquete-de-sacola-de-tecido_18162371.htm#query=ecobag&position=8&from_view=search&track=sph

USO DA MARCA NO INSTAGRAM

O uso da marca de forma gráfica nas peças de instagram deve ser mínimo. Deve-se procurar identificar a marca, utilizando de aplicações físicas em fotos, como fotos com as canecas, as ecobags e os marcadores de livros, além do ambiente da Toca. É imprescindível, também, focar em transmitir a marca, principalmente, pelas legendas.

Figura 45: Uso da marca no Instagram



Fonte: Criação da autora e www.pexels.com

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

EXTERNA

A comunicação externa da Toca será realizada, inicialmente, através de duas campanhas, são elas:

CAMPANHA N°1

Vem para a Toca

A campanha, anunciada pelo próprio estabelecimento, promove a abertura do negócio. Por meio do uso de Reels patrocinados e alavancados no instagram, rede social mais

utilizada pelo consumidor, espera-se que alcance pessoas de 21 a 35 anos interessados em fazer parte de uma comunidade destinada à leitura.

Esta campanha deve ter função conativa, por ter como objetivo convencer o espectador, e referencial, por ter a intenção de comunicar direta e objetiva a informação que quer transmitir.

O sentido da campanha deve ser denotativo, para que se expresse o sentido real da informação que está sendo transmitida.

TEXTO REELS:

Uma biblioteca?

Uma cafeteria?

Uma casa?

Um lar?

Eu sou tudo isso. Como uma biblioteca, empresto livros. Como uma cafeteria, sirvo café. Como uma casa, abrigo. Como um lar, conforto.

Sou um portal para um universo mágico. Tudo isso e muito mais dentro de uma Toca.

A Toca, seu refúgio de leitura.

Para visualizar o vídeo da campanha, [clique aqui](#).

CAMPANHA Nº2

Troca na Toca

A campanha, anunciada pelo próprio estabelecimento, promove a troca de livros entre os integrantes da comunidade. Por meio do uso de materiais impressos e expostos no estabelecimento, juntamente com peças gráficas para transmissão no whatsapp e instagram.

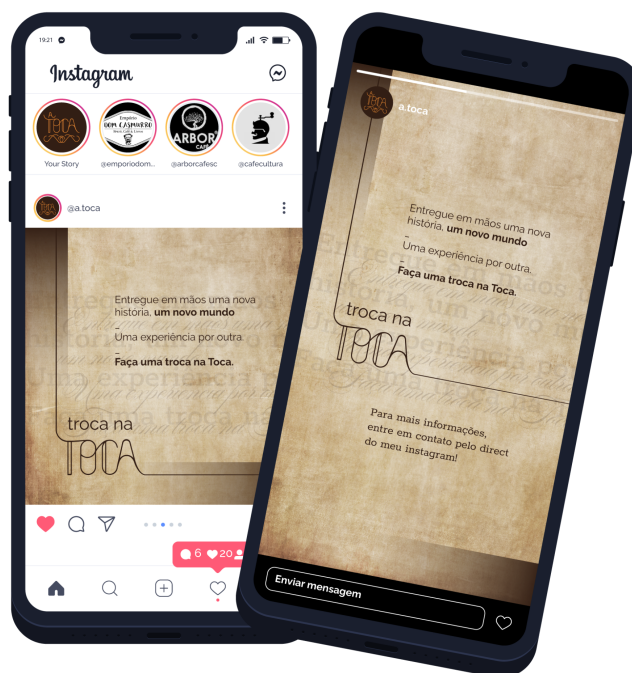
Esta campanha também deve ter função conativa e referencial, além de sentido conotativo, referindo-se de forma subjetiva sobre o assunto que quer transmitir.

TEXTO:

Entregue em mãos uma nova história, um novo mundo.

Uma experiência por outra. Faça uma troca na Toca.

Figura 46: Comunicação externa em Campanha "Troca na Toca"



Fonte: Criação da autora

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Projeto de Conclusão de curso aqui descrito, teve como objetivo desenvolver a marca de uma Biblioteca Café, que com o decorrer do processo, se mostrou como um modelo de negócio inovador que oferece uma experiência completa no mundo da leitura.

Foi realizado a partir de duas metodologias adaptadas para melhor se adequar às necessidades do empreendimento em questão. Desse modo, foram seguidas três etapas para o projeto, sendo elas, a análise inicial do negócio que dá uma base para seu conhecimento pelo designer, o desenvolvimento da proposta, momento no qual o designer elabora a identidade da marca e, por fim, as aplicações, etapa que materializa a marca de forma que possa ser visualizada pelo cliente.

Todo o processo foi muito leve e descontraído graças a colaboração da cliente em fornecer todos os detalhes de sua ideia e entusiasmo para desenvolvê-la. Nesse sentido, foi gratificante, como designer observar o crescimento e concretização de um sonho, podendo como profissional traduzi-lo para o mundo de forma sensorial, com suas identidades visual, sonora e verbal.

Clique [aqui](#) para ver o arquivo de entrega final do processo de Branding.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FRASCARA, Jorge. Communication Design – principles, methods and practice. New York: Allworth Press, 2004

John Murphy (1988)

Branding - Inteligência e planejamento de marketing. www.emerald.com. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ebo45775/full/html>. Acesso em: 12/09/2022

De acordo com dados obtidos no Sebrae (2019) o branding se trata de uma estratégia de criação e gestão de uma marca com objetivo de torná-la reconhecida e presente no mercado.

Branding: O que significa e qual sua importância. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/branding-o-que-significa-e-qual-sua-importancia,79cd6fcf8e24b610VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Branding%20ou%20Brand%20Management%20%C3%A9,em%20torno%20de%20si%20mesma..> Acesso em: 12/09/2022

JUNG, Carl Gustav. Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo. Editora Vozes - Segunda edição, 2002

MARK, M.; PEARSON, C. O Herói e o Fora-da-lei, São Paulo: Cultrix, 2001.

STRUNCK, Gilberto Luiz. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

VEIGA, Patrick. Sapiens Parque: DNA de Marca e Nova Identidade Visual sob a Perspectiva do Branding. 135p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/177351>. Acesso em 04 de out. de 2022.