

Ricardo Antonio Dias

Rebranding Sentido Único

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

Orientadora:

Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves

Florianópolis

2024

Dias, Ricardo Antonio

Rebranding Sentido Único / Ricardo Antonio Dias ;
orientadora, Marília Matos Gonçalves, 2024.

127 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão, Graduação em Design,
Florianópolis, 2024.

Inclui referências.

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

Ricardo Antonio Dias

Rebranding Sentido Único

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, 05 de dezembro de 2024.



Documento assinado digitalmente

Marília Matos Gonçalves

Data: 12/12/2024 21:26:06-0300

CPF: ***.625.909-**

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves

Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Berenice Santos Gonçalves

Prof. Marília Matos Gonçalves

Prof. Rochelle Cristina dos Santos



Documento assinado digitalmente

Marília Matos Gonçalves

Data: 12/12/2024 21:26:28-0300

CPF: ***.625.909-**

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves

Orientador(a)

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos que fizeram parte da minha graduação e me auxiliaram a concluir esta etapa de minha vida, assim como sou grato a quem me auxiliou a conseguir a vaga no curso de design.

Agradeço à Universidade Federal de Santa Catarina, que, apesar das dificuldades, ainda garante o ensino público, gratuito e de qualidade. A universidade desempenha um papel fundamental na sociedade.

Sou grato à iniciativa do curso Pró Floripa por me auxiliar nos estudos, o que me permitiu conquistar a vaga no curso de Design da UFSC. Essa já é a segunda vez que o curso me auxilia a ingressar em uma universidade pública, o que seria muito mais difícil sem essa ajuda.

Sou grato ao curso de Design da UFSC que me permitiu ser o profissional em design que sou hoje. A introdução a uma base sólida de conhecimento e a oportunidade de participar de diversos projetos me deram experiência prática no fazer de diferentes áreas do design, como Projeto Editorial, Projeto Branding, Projeto Tendência, Projeto Sinalização e Projeto Digital, cada um destes projetos me ensinaram algo que tento aplicar em meus trabalhos, servindo sempre como inspiração.

Sou grato a professora Marília que me orientou neste projeto com muita leveza, acompanhando cada etapa, dando orientações e sugestões, sendo muito prestativa e auxiliando no desenvolver que possibilitou um resultado completo e com excelência.

Sou muito grato às amigadas que formei durante o curso, pessoas muito especiais que fizeram parte desta etapa da minha vida e me auxiliaram a conquistar este objetivo. Sou grato pela companhia, apoio, experiências e tudo que vivemos juntos durante todos estes anos. Eu sei muito bem o quão importante foi ter vocês ao meu lado e o quanto isto fez de mim alguém mais feliz, sou muito grato por isso. Ayla, Nicolly, Octavio, Sargerias, Sofia, Vinicius e Yasmin, em especial por estarem mais próximos de mim e compartilharem a formação estando juntos em boa parte do processo. Muito obrigado por estarem comigo.

e por fim para as pessoas com quem eu jamais conseguiria expressar a minha gratidão, sou extremamente grato aos meus pais, a paciência e ao apoio deles, que estiveram comigo durante todo o tempo e me possibilitaram a conclusão desta etapa da minha vida, eu amo vocês.

Muito obrigado!

Design pode ser arte, mas arte jamais pode ser design , a recíproca não é mútua. A arte é expressão e liberdade enquanto o design está intrinsecamente amarrado à necessidade.

RESUMO

Rebranding é um processo de redesign de uma identidade de marca, no qual as mudanças podem ser feitas de uma forma mais singela mantendo elementos da marca ou uma mudança geral onde se modifica diversos elementos da mesma, o que será modificado e como será feito depende do objetivo da marca. A finalidade do rebranding é geralmente atualizar a marca para melhor se alinhar com suas metas atuais, atrair novos clientes, superar crises, modernização ou simplesmente refletir uma evolução da empresa. Com isso, este projeto de conclusão de curso tem como objetivo apresentar um processo de estruturação e adequação da marca Sentido Único - uma marca de produtos de vestuário esportivo - para a atualidade, construindo partes da marca que não haviam sido previamente planejadas, renovando sua identidade visual e posicionamento para que se adeque aos objetivos atuais da marca. Para isso, foi utilizada a metodologia *TXM Branding* na qual o processo de desenvolvimento da marca é dividido em três fases distintas. A primeira fase, chamada de fase T (Think), tem como principal objetivo estabelecer o DNA da marca, além de definir seu propósito e posicionamento. A segunda fase, identificada como fase X (eXperience), foca na criação da identidade visual da empresa. A fase M (Manage), que se encarrega da promoção interna e externa da marca, não foi desenvolvida para este projeto. Ao término do processo, foi entregue toda pesquisa e estruturação da marca e o sistema de identidade visual desenvolvido para a marca Sentido Único contendo um novo logo, paleta de cores, tipografia, padronagens, motion logo e mockups das peças da marca. Suas características e aplicações foram apresentadas em um Brand Book.

Palavras-chave: Rebranding. Design. Estratégia. Identidade visual. TXM.

ABSTRACT

Rebranding is a process of redesigning a brand identity, in which changes can be made in a more subtle way, maintaining brand elements, or a general change where several elements of the brand are modified. What will be modified and how it will be done depends on the brand's objective. The purpose of rebranding is generally to update the brand to better align with its current goals, attract new customers, overcome crisis, modernize, or simply reflect a company's evolution. Therefore, this final project aims to present a process of structuring and adapting the Sentido Único brand - a brand of sports apparel products - to the present day, building parts of the brand that had not been previously planned, renewing its visual identity and positioning to suit the brand's current objectives. To this end, the TXM Branding methodology was used, in which the brand development process is divided into three distinct phases. The first phase, called the T phase (Think), has as its main objective to establish the brand's DNA, as well as define its purpose and positioning. The second phase, identified as the X phase (eXperience), focuses on creating the company's visual identity. The M phase (Manage), which is responsible for the internal and external promotion of the brand, was not developed for this project. At the end of the process, a visual identity system was developed for the Sentido Único brand, with its characteristics and applications presented in a Brand Book.

KEY WORDS: Rebranding. Design. Strategy. Visual identity. TXM.

LISTA DE FIGURAS

Imagem 1: Logo Sentido Único 2016-----	19
imagem 2: Logo Sentido Único 2017 - atualmente.-----	19
Imagem 3: Infográfico da metodologia TXM retirado de slides de aula.-----	22
Imagem 4: Tabela da Análise SWOT-----	26
Imagem 5: Mapa semântico Sentido Único-----	30
Imagem 6: Painel para o conceito Técnico: Funcional-----	31
Imagem 7: Painel para o conceito Resiliente: Confiável-----	32
Imagem 8: Painel para o conceito Emocional: Motivador-----	32
Imagem 9: Painel para o conceito Mercadológico: Acessível-----	33
Imagem 10: Painel para o conceito Integrador: Parceira-----	34
Imagem 11: Logo Tramontina-----	35
Imagem 12: Logo IKEA-----	35
Imagem 13: Logo NATURA-----	36
Imagem 14: Logo Nestlé-----	36
Imagem 15: Logo Havaianas-----	37
Imagem 16: Logo Nike-----	38
Imagem 17: Logo Fort atacadista-----	38
Imagem 18: Logo H&M-----	39
Imagem 19: Logo Itaú-----	40
Imagem 20: Logo Google-----	40
Imagem 21: Diagrama de propósito (Gonçalvez, 2023)-----	41
Imagem 22: Diagrama de propósito elaborado para Sentido Único-----	42
Imagem 23: imagem persona pexels, Logos google imagens-----	44
Imagem 24: imagem persona pexels, Logos google imagens-----	45
Imagem 25: imagem persona pexels, Logos google imagens-----	47
Imagem 26: quadro de análise de concorrentes.-----	49
Imagem 27: Painel visual de formas. Fonte: Composição própria com imagens publicadas na Internet.-----	53
Imagem 28: Painel visual de cores. Fonte: Composição própria com imagens na internet.-----	54
Imagem 29: Painel visual de tipografia. Fonte: Composição própria com imagens publicadas na Internet.-----	55
Imagem 30: Painel visual de similares. Fonte: Composição própria com imagens publicadas na Internet.-----	56
Imagem 31 a 33: Painéis visual de inspirações. Fonte: Composição própria com imagens publicadas na Internet.-----	57
Imagem 34: Alternativas de logo.-----	58
Imagem 35: Alternativas de logo.-----	59

Imagem 36 e 37: Alternativas de logo.	60
Imagem 38 e 39: Captura de tela de alternativas de logo.	61
Imagem 40: Alternativas de logo.	62
Imagem 41: Alternativas de tipografia para o logo.	63
Imagem 41: Alternativas de logo.	63
Imagem 42: Captura de tela do questionário.	65
Imagem 43: Alternativas de logo.	66
Imagem 44: Logo final.	67
Imagem 45: Guias Logo final.	68
Imagem 46: Guias Logo final.	69
Imagem 47: Guias Logo final.	69
Imagem 48: Captura de tela do site Wipo, 2024.	70
Imagem 49: Captura de tela da pesquisa por imagem do Google.	71
Imagem 50: Paleta de cores.	71
Imagem 51 a 53: Aplicações da paleta de cores.	73
Imagem 54: Teste de contraste desenvolvido no site: https://www.andrewhick.com/colour/#contrast	74
Imagem 55: Alternativas de cores aplicadas no logo final.	75
Imagem 56: Alternativas de tipografias.	77
Imagem 57 e 58: Tipografia Gantari.	78
Imagem 59: Logo principal	79
Imagem 60: Logo horizontal	79
Imagem 61: Logo reduzido apenas tipografia, e apenas o símbolo do logo.	80
Imagem 62 a 64: Padronagem Símbolo.	82
Imagem 65 e 66: Padronagem Logotipo.	83
Imagem 67 e 68: Padronagens diversas.	85
Imagem 69: Logotipo aplicado na vertical.	86
Imagem 70: Símbolo invertido.	86
Imagem 71: Símbolo distorcido.	87
Imagem 72: Medidas em pixels	88
Imagem 73: Medidas em milímetros.	89
Imagem 74: Limites da marca.	89
Imagem 74: Embalagem metalizada.	90
Imagem 76: Pacote para envio.	91
Imagem 77: Etiqueta de roupa.	92
Imagem 78: Cartão de contato.	93
Imagem 79: Estrutural cartão de visita.	94
Imagem 80: Fitas Sentido único.	95
Imagem 81: Camisetas estampadas.	96
Imagem 82 e 83: Imagens de impressão full print das camisetas.	97
Imagem 84: Top e leggings.	98

Imagem 85: Jaqueta Bomber estampada.	99
Imagem 86: Ecobag preta.	100
Imagem 87: Ecobag vermelha.	101
Imagem 87: Estrutural Ecobag preta e vermelha.	102
Imagem 88: Outdoor Sentido único corredora.	102
Imagem 89: Outdoor Sentido único especial view 1.	103
Imagem 90: Outdoor Sentido único especial view 2.	104
Imagem 91: Sinalização vidro Sentido Único.	105
Imagem 92: Frontal loja Sentido único.	106
Imagem 93: Wind Banner Sentido único.	107
Imagem 94: Etiqueta de composição Sentido único.	108
Imagem 95: etiqueta emborrachada vermelha Sentido único.	109
Imagem 96: ícones redes sociais Sentido único.	110
Imagem 97: Instagram Sentido Único.	110
Imagem 98: Logo em acrilico Sentido Único.	111
Imagem 99: Logo bordado Sentido Único.	111
Imagem 100: Pin Sentido Único.	112
Imagem 101: Bola com Logo Sentido Único.	113
Imagem 102: Copos Sentido Único.	114
Imagem 103: Adesivo brilho Sentido Único.	115
Imagem 104: Conjunto de adesivos Sentido Único.	116
Imagem 105 a 112: Fotografias dos modelos para produção de mockups.	120
Imagem 113: Captura de tela das fotografias selecionadas.	121
Imagem 114 a 116: Capturas de telas das fotografias tratadas no photoshop.	122
Imagem 117 a 120: Imagens dos mockups com aplicações.	125
Imagem 121 a 122: Imagens para seleção de modelos.	126

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	6
RESUMO	9
ABSTRACT	10
LISTA DE FIGURAS	11
SUMÁRIO	13
1 - Introdução	16
1.1 - Apresentação do tema e da problemática de projeto	16

1.2 - Objetivos	18
1.3 - Justificativa	18
1.4 - Delimitação	19
1.5 - Metodologia de projeto adotada	19
1.6 - Estrutura	20
2 - PROJETO	22
2.1 - Etapa T	22
2.1.1 - Briefing / Entrevista Inicial	22
2.1.2 Análise SWOT	23
2.1.3 DNA da marca	26
2.1.4 Mapa e painel semântico	27
2.1.5 Benchmarking	32
2.1.6 Propósito	38
2.1.7 Posicionamento de marca	41
2.1.7.1 Personas	41
2.1.7.2 Concorrentes:	46
2.1.7.3 Naming - Slogan	48
2.2 - Etapa X	50
2.2.1 Construção de Painéis Visuais	50
2.2.2 Alternativas	56
2.2.3 Cores	69
2.2.4 Tipografia	73
2.2.5 Versões e Variações	76
2.2.6 Grafismos/Padrões	78
2.2.7 Orientações de Uso	83
2.2.8 Aplicações	87
Embalagens e papelaria:	88
Roupas e acessórios:	93
Sinalização:	100
Etiquetas:	105
Digital:	107
Aplicações diversas:	108
2.2.9 Mockups:	114
3 - CONSIDERAÇÕES FINAIS	124
4 - REFERÊNCIAS	126
5 - ANEXOS E APÊNDICES	126
5.1 Anexos	126
5.2 Apêndices	126
6 – MEIO DE REPRESENTAÇÃO “TRIDIMENSIONAL”	126

“Reconhecer a necessidade é a condição primária para o design.”

-Charles Eames

1 - Introdução

1.1 - Apresentação do tema e da problemática de projeto

Existem diversas definições do que é uma marca, mas legalmente é reconhecido como marca uma palavra, expressão, símbolo ou design que serve para identificar e distinguir os produtos ou serviços de uma empresa em relação aos oferecidos por outras. Ela reflete a imagem e a reputação da organização no mercado, desempenhando um papel essencial na formação da identidade do negócio. As marcas têm o poder de evocar sentimentos, fomentar a fidelidade e impactar as escolhas de compra dos consumidores.

Para Healey (2014) a marca é entendida como um conjunto ativo de percepções e vivências que os consumidores ligam a um determinado produto ou serviço. O autor defende que a marca vai além dos aspectos superficiais, como o logotipo e a denominação, representando uma promessa que a empresa faz aos seus clientes sobre a qualidade e a experiência.

Com isso, é notável a importância das marcas estarem sempre atualizadas, é onde entra o *Rebranding*, que consiste em um processo de alterar a imagem, identidade ou posicionamento de uma marca para se adaptar a novas condições de mercado, mudar a percepção do consumidor ou alinhar-se a novos objetivos estratégicos. Isso pode incluir mudanças no nome, logotipo, design visual e comunicação da marca.

Segundo Wheeler (2017), o processo de rebranding envolve uma série de etapas, incluindo a pesquisa de mercado para entender as percepções atuais dos consumidores, a reavaliação do posicionamento da marca e o desenvolvimento de uma nova identidade visual que ressoe com os objetivos estratégicos da empresa.

Sendo assim este projeto utiliza da metodologia de criação de marcas TXM para desenvolver o rebranding da marca Sentido Único para suprir seus objetivos. (solucionar problemas estruturais, criar novas estratégias e alinhá-la com seus objetivos atuais.)

O cliente:

A Sentido Único é uma marca que foi criada em 2016, embora a marca seja recente o estúdio onde esta se desenvolve atualmente já existia, porém adotou o foco em produção de roupas de malha e esportivas apenas em 2016, onde foi necessário ter um nome/marca para ser reconhecido pelos consumidores, este processo assim como o da maioria das empresas pequenas foi feita de forma autônoma, sem o processo metodológico de criação de marca, no qual nome, tipografia e cores foram escolhidos na gráfica onde foram produzidas as etiquetas para a marca.



Imagem 1: Logo Sentido Único 2016

No final de 2017 a marca mudaria sua identidade, a cor e nome se mantiveram porém a antiga tipografia não se adequava a marca que naquele momento estava com foco em produtos esportivos, mais especificamente produtos de corrida e academia.



imagem 2: Logo Sentido Único 2017 - atualmente.

O mercado:

O turismo voltado para o esporte vem se tornando cada vez mais de grande relevância para a economia de Florianópolis. As competições esportivas atraem um grande número de turistas, o que gera uma significativa taxa de ocupação nos principais hotéis da cidade e fortalece toda a economia local.

“A Associação Empresarial de Florianópolis (ACIF) acredita que o esporte é muito mais do que uma atividade física; é um motor para o desenvolvimento econômico da capital catarinense. Empresários de diversos setores, associados à ACIF, enxergam nos eventos esportivos uma oportunidade de crescimento para Florianópolis, projetando a cidade como a capital dos grandes eventos esportivos do Sul do Brasil.” - Por Redação Scc10 (2024)

A Sentido Único é um estúdio pequeno que tem como objetivo suprir as necessidades locais de produção, assim construindo uma relação próxima com seus clientes. A produção se divide em varejo e atacado, sendo respectivamente o cliente final e as assessorias de corrida, que embora sejam públicos diferentes têm suas necessidades específicas supridas.

1.2 - Objetivos

Objetivo geral:

O objetivo principal do rebranding é alinhar a marca com sua proposta de valor atual e futura, assim como construir aspectos que foram deixados de lado previamente, estruturando a marca de uma forma completa. Assim, o objetivo geral deste PCC é fazer o redesign da marca Sentido Único.

Objetivos específicos:

- Definir a parte técnica da marca segundo a metodologia TXM: DNA, propósito e posicionamento.
- Construir o sistema de identidade da marca.
- Elaborar um manual de marca.

1.3 - Justificativa

O rebranding é uma estratégia que visa realinhar a posição de uma marca no mercado, modificando a forma como é percebida e sua identidade. Trata-se de um recurso valioso para organizações que pretendem se ajustar a novas circunstâncias, conquistar novos públicos ou, ainda, renovar sua imagem.

Dessa forma, o projeto em questão se desenvolve utilizando a metodologia TXM, visando uma reformulação da marca Sentido Único. O objetivo é formar uma identidade clara e alinhada aos seus propósitos e ideais, com a finalidade de resolver as dificuldades vinculadas à construção de uma imagem sólida para empresa.

Este tema de projeto de conclusão de curso foi escolhido pelo autor devido sua afinidade com Branding e criação de identidade visual, tendo estas habilidades utilizadas diversas vezes em âmbito acadêmico durante os trabalhos e projetos do curso, assim como profissionalmente. O projeto de Branding das olimpíadas do Rio de 2016 foi o que inspirou o autor a cursar Design e foi decisivo para a escolha do curso.

Por fim, o uso da metodologia de Branding para estruturação da marca e também como estudo estratégico irá auxiliar a marca em diversos âmbitos, não somente em crescimento e realização de metas como evitando erros por falta de conhecimento ou planejamento, tornando as possibilidades palpáveis.

1.4 - Delimitação

O presente projeto delimita-se à aplicação das fases iniciais da metodologia TXM de branding: T (Think) e X (eXperience). A fase M (Manage), responsável pela gestão da marca no mercado, não será abordada no escopo deste trabalho. Essa decisão fundamenta-se na necessidade de aprofundar as etapas estratégicas de construção da marca e sua identidade visual, sem comprometer a qualidade da pesquisa. A implementação de ações de marketing e comunicação, inerentes à fase M, demandaria um investimento temporal considerável, extrapolando os limites deste projeto.

1.5 - Metodologia de projeto adotada

Este Projeto de conclusão de curso fez uso da metodologia TXM Branding, que foi desenvolvida com as pesquisas do Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO UFSC). Segundo Gonçalves (2022), a metodologia foi desenvolvida em 2006, sendo nomeada “TVU Branding” mas posteriormente renomeada para “TXM Branding”. A metodologia utiliza em sua abordagem a combinação de diferentes ferramentas de design e UX Design e tem como base teórica o Brand DNA Process®.

Esta metodologia é separada em três etapas distintas:

- T (Think): A fase inicial da TXM, tem como objetivo identificar e examinar os elementos que compõem a marca e que devem ser constantemente refletidos. Essa análise abrange tanto questões conceituais quanto aspectos econômicos. É nesse momento que se dá a formação do DNA da marca, seu posicionamento e seu propósito.
- X (eXperience): A definição do sistema de identidade da marca ocorre durante a fase de Experiência. Nessa etapa, não apenas se desenvolve uma identidade visual, mas também se planejam todos os elementos emocionais e sensoriais que a marca pretende evocar ao interagir com o indivíduo.

- M (Manage): A etapa Manage concentra-se na elaboração de ações e estratégias de comunicação, tanto interna quanto externa, com o objetivo de divulgar sua identidade e essência (DNA).

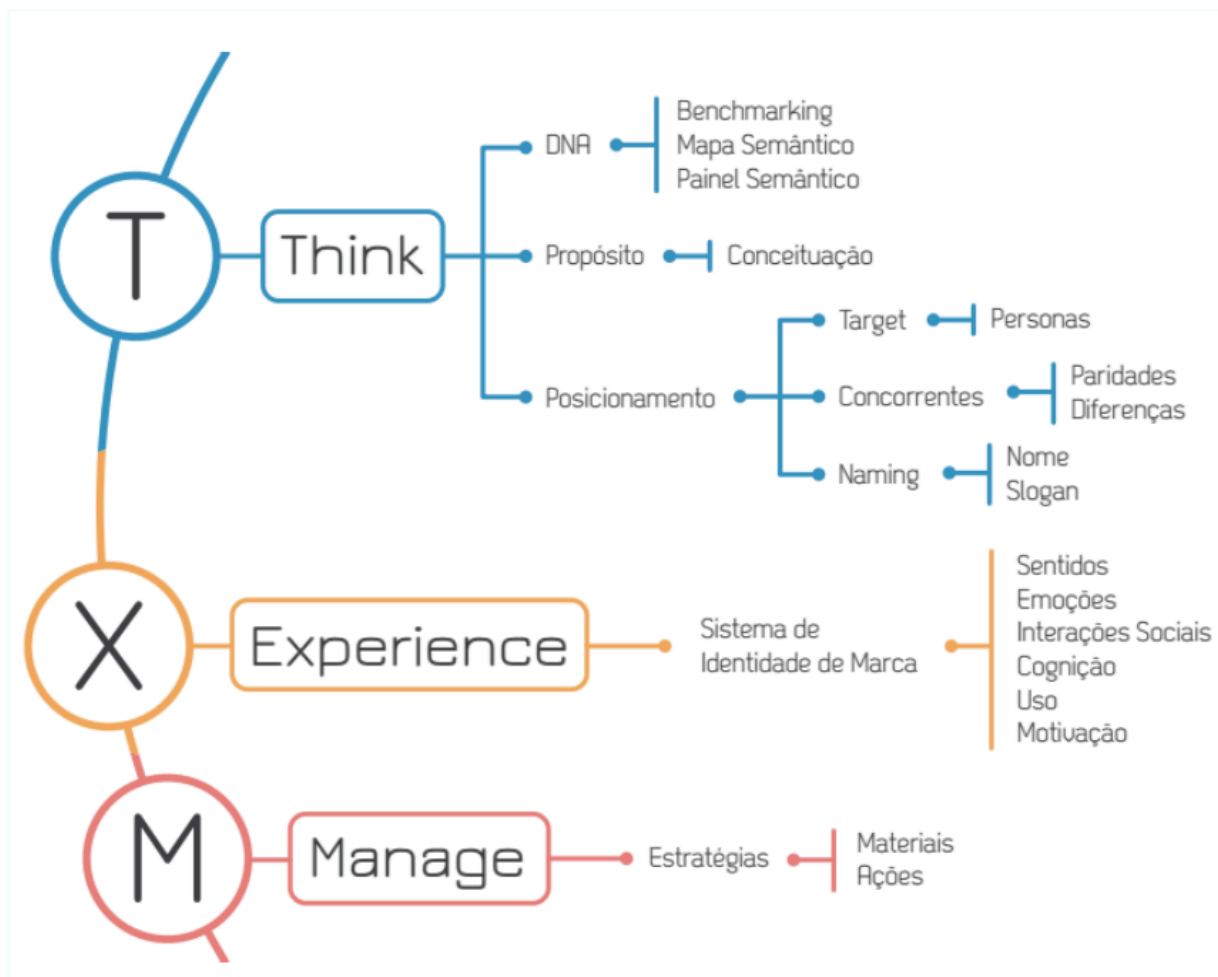


Imagem 3: Infográfico da metodologia TXM retirado de slides de aula.

1.6 - Estrutura

Este PCC apresenta a seguinte estrutura:

Capítulo 1 — Apresenta o projeto em si: tema, objetivos, justificativa, delimitação, metodologia de projeto e estrutura;

Capítulo 2 — Detalhamento e a aplicação da metodologia TXM Branding no contexto do projeto.

Considerações Finais — Apresenta as considerações finais; Referências; Anexos e apêndices; Meio de representação tridimensional.

2 - PROJETO

Como descrito no primeiro capítulo, o projeto se desenvolverá na estruturação (branding) e na renovação e adequação (rebranding) da marca Sentido Único, sendo utilizada a metodologia TXM. O T e o X da receberão maior completude de desenvolvimento pois são necessárias para estruturação da marca, já a parte M, gerenciamento, não terá seu desenvolvimento completo.

2.1 - Etapa T

A etapa T é o início para criação da marca, buscase compreender o que é a marca (sentimentos e sentidos), às suas necessidades (da marca internamente) e onde ela se desenvolve (seu público e o mercado). Em outras palavras, define o escopo da marca e suas possibilidades.

O processo inicial do projeto se distingue pelo trabalho de pesquisa e reflexão sobre a marca. Este processo abrange várias sub etapas:

- Entrevista inicial com os responsáveis pela marca.
- Elaboração da análise SWOT.
- Definição da essência da marca (DNA) através de um evento criativo.
- Criação de um mapa e um painel semântico.
- Realização de uma análise de benchmarking.
- Formulação do propósito e do posicionamento da marca.

Todas as etapas são validadas com os *stakeholders* ou responsáveis/decisores da marca para que o resultado final esteja alinhado com as expectativas do cliente, além de passar segurança e compreensão do trabalho desenvolvido sob a marca.

2.1.1 - Briefing / Entrevista Inicial

O primeiro passo é o Briefing ou entrevista com o responsável da marca, aqui foi levantado a motivação para o rebranding assim como as limitações e o levantamento de todas as informações prévias sobre a marca e sua história.

A motivação do rebranding da Sentido Único foram diversas, desde de problemas de aplicação, pois o logo atual não é muito flexível e não se adequa bem em pequenos tamanhos, como ícones, até estruturação da marca em si, pois a mesma não foi desenvolvida utilizando uma técnica ou metodologia.

Durante a entrevista foi apresentado a história da marca que foi descrita em **O cliente**, além de como foi feita a criação da marca e seu desenvolvimento.

As delimitações do que se queria manter da marca também foram tratadas, o nome continuará sendo Sentido Único por razões de reconhecimento e burocracias envolvendo legislação. As cores da marca (preto, branco e vermelho) devem ser mantidas, porém a definição do tom de vermelho e o acréscimo de outras cores para a marca seriam aceitos. Sendo apenas estas as limitações apontadas.

Com isso, foi tratado sobre os interesses da empresa para assim compreender suas potências e seu público/mercado:

A empresa é local e não pretende atualmente expandir sua região de atendimento, que consiste em vendas presenciais em sua grande maioria e alguns envios para outros estados do Brasil.

O seu público é variado entre consumidores finais e revendedores/assessorias de corrida e academias que têm seus uniformes fabricados pela Sentido Único.

Os fornecedores são em sua maioria de diversos fabricantes de tecido da cidade de Brusque - SC com exceção de uma fabricante de tecidos tecnológicos de São Paulo.

Suas vendas são feitas principalmente através de stands em corridas parceiras, indicação entre clientes e parcerias feitas com assessorias que divulgam a marca em suas plataformas.

Atualmente a fábrica possui número limitado de funcionários o que torna, para o proprietário, inviável vendas online.

Com todo levantamento de informações do briefing, somadas a outras pesquisas, de modo a deixar mais claro o negócio, os concorrentes, o público-alvo, entre outras possibilidades para a marca, são insumos importantes, que foram organizados sob a forma de uma análise SWOT.

2.1.2 Análise SWOT

A análise SWOT teve origem na década de 1960, como parte do trabalho de pesquisa e desenvolvimento de técnicas de planejamento estratégico. O conceito foi desenvolvido por um grupo de professores da Harvard Business School, liderados por Edmund P. Learned, C. Roland Christensen, Kenneth Andrews e William D. Guth. (LEARNED, 1965)

Subsequentemente incorporada à metodologia de TXM Branding escolhida para este projeto, a análise SWOT é uma ferramenta essencial no planejamento estratégico de uma marca. Ao avaliar os aspectos internos (Forças e Fraquezas) e externos (Oportunidades e Ameaças) de uma organização, a SWOT, também conhecida como FOFA, oferece insights valiosos para o posicionamento da marca e o desenvolvimento de estratégias competitivas.

A análise se divide em duas etapas, a primeira é listado todos os aspectos sobre a marca levantados na etapa anterior e posteriormente é feito cruzamento como objetivo de identificar

problemas e potencialidades, bem como levantar causas e consequências e definir onde se fazem necessárias as intervenções.

Abaixo a tabela desenvolvida na primeira etapa da análise SWOT para melhor visualização dos dados.

	A	B	C	D	E
1		INTERNA		EXTERNA	
2		FORÇAS	FRAQUEZAS	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
3		Produção flexível: Adaptação rápida às tendências do mercado e às demandas dos clientes.	Poucos funcionários: Não suporta grandes demandas em curto espaço de tempo	Crescimento do mercado fitness: Aumento da demanda por roupas esportivas devido à crescente popularidade de atividades físicas.	Canais de distribuição pouco explorados
4		Custos competitivos: Preços competitivos devido à otimização da produção e à gestão eficiente.	Baixo reconhecimento da marca: Falta de visibilidade em comparação com grandes marcas.	Tendência de consumo sustentável: Crescente demanda por produtos ecológicos e éticos.	Concorrência acirrada: Presença de grandes marcas com recursos financeiros e de marketing superiores.
5		Confiabilidade: Devido a proximidade dos clientes e fornecedores com a fábrica.	Recursos financeiros limitados: Dificuldade em investir em marketing, pesquisa e desenvolvimento.	Utilização de canais de venda online: Oportunidade de alcançar novos clientes através de plataformas online.	Mudanças nas tendências do mercado: Risco de perda de competitividade se a empresa não se adaptar às novas tendências.
6		Qualidade dos produtos: Por tratar direto com a fábrica são ofertados diversos tipos de materiais para escolha do cliente.	Dependência de fornecedores: Riscos de atrasos na entrega de materiais e aumento de custos.	Parcerias estratégicas: Colaboração com outras empresas para aumentar a visibilidade e o alcance da marca.	Crises econômicas: Redução da demanda por produtos não essenciais em períodos de crise.
7		Produção 100% nacional	Não possuir loja online.	Mercado nicho: Atinge um público regional com mais facilidades, de adaptando as necessidades específicas.	Dependência de funcionários chave para o funcionamento da fábrica.
8		Trocas e ajustes de peças facilitado quando presencial	Envio de mercadorias para outros estados pode demorar mais do que a concorrência.		
9		Peças 100% personalizáveis e adaptadas para o cliente.	Pouca divulgação online de produtos		
10		Processo de produção com pouco descarte e matéria prima certificada	Não possui site próprio.		
11		Descarte é doado para artesãs			

Imagem 4: Tabela da Análise SWOT

Com a listagem das condições internas e externas, formulou-se o cruzamento das informações provenientes do mesmo, seguindo a lógica apresentada pela ferramenta:

- A análise das “forças” e “oportunidades”, resulta em “vantagens competitivas”.
- A análise das “forças” e “ameaças”, resulta em “capacidades de defesa”.

- A análise das “fraquezas” e “oportunidades”, resulta em “necessidades de reorientação”.
- A análise das “fraquezas” e “ameaças”, resulta em “vulnerabilidades”.

A seguir é apresentada uma síntese das conclusões obtidas ao final da SWOT. No apêndice A encontra-se a SWOT na íntegra.

Cruzamento SWOT:

Forças x Oportunidades:

- **Qualidade dos produtos + Crescimento do mercado fitness:**
Posicionamento da marca como referência em qualidade no mercado fitness.
- **Produção flexível e nacional + Tendência de consumo sustentável + processo de produção com pouco descarte e matéria prima certificada:**
Adaptação rápida às demandas por produtos éticos e inovadores.
- **Produção flexível + Confiabilidade + Mercado de nicho:**
Capacidade de atender às demandas de novos mercados com produtos de alta qualidade.

Fraquezas x Oportunidades:

- **Baixo reconhecimento da marca + Utilização de canais de venda online:** Investimento em marketing digital para aumentar a visibilidade da marca.
- **Recursos financeiros limitados + Parcerias estratégicas:**
Buscar parcerias para aumentar o alcance da marca e desenvolver novos produtos.

Forças x Ameaças:

- **Produção flexível + Mudanças de tendências:**
Adaptação da produção para minimizar os impactos negativos.
- **Confiabilidade + Concorrência acirrada:**
Aproximação e familiarização com o cliente para evitar perdas.
- **Custos competitivos + Concorrência acirrada:**
Valores mais acessíveis do que as empresas concorrentes.

Fraquezas x Ameaças:

- **Baixo reconhecimento da marca + concorrência acirrada:**
Investimento em valorização da marca para evitar perdas para a concorrência.
- **Capacidade de produção limitada + Crises econômicas:**
Diversificação dos produtos para minimizar os impactos de crises.

2.1.3 DNA da marca

O "DNA da marca" diz respeito ao conjunto de características, valores, missão e personalidade que formam a identidade de uma marca. Funciona como uma "impressão digital" que diferencia o mercado e molda a percepção de consumidores e stakeholders. Compreender o DNA da marca é fundamental para garantir uma comunicação coesa, desenvolver produtos e estabelecer relacionamentos duradouros com o público.

Na metodologia TXM o DNA da marca é desenvolvido através de um evento criativo, com quem tem conhecimento da marca para se qualificar as possibilidades da definição da mesma, onde se faz um *brainstorm* e se levantam diversos adjetivos relacionados a marca. Após o levantamento destas palavras é feita uma filtragem, com o objetivo de definir um adjetivo apenas para cada um dos seguintes conceitos:

TÉCNICO

Conceito técnico está *relacionado diretamente com o produto* ou serviço oferecido. As qualidades técnicas do produto é o que melhor transmite ao consumidor a tangibilidade da marca.

MERCADOLÓGICO

As empresas precisam vender para manterem-se ativas no mercado. O componente mercadológico é o que *representa a forma como a marca irá se apresentar no mercado de modo vendável*.

EMOCIONAL

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

RESILIENTE

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

INTEGRADOR

O conceito integrador interfere na *forma dos quatro conceitos agirem um em função do outro*, de modo a garantir à marca autenticidade e um efetivo posicionamento no mercado.”

Primeiramente, foram apresentados a marca atual, os elementos do DNA da marca e a proposta da atividade, que se divide em quatro etapas principais, complementadas por etapas de análise, organizadas da seguinte forma:

- **Primeira sessão:** 10 minutos para um *brainstorming* de adjetivos relacionados à marca.
- **Segunda sessão:** cada participante escreve pelo menos um adjetivo, seja dos mencionados anteriormente ou novos, associados a cada um dos conceitos do DNA.
- **Análise:** discussão para selecionar um adjetivo para cada conceito.
- **Terceira sessão:** cada participante escreve pelo menos um adjetivo para o conceito integrador.
- **Análise:** debate para definir um adjetivo para o conceito integrador.
- **Validação:** o responsável pela marca aprova ou sugere alterações nos conceitos definidos.

Como resultado do evento criativo para a Sentido Único obtiveram-se os seguintes adjetivos:

- Conceito TÉCNICO: Funcional.
- Conceito RESILIENTE: Confiável.
- Conceito EMOCIONAL: Motivador.
- Conceito MERCADOLÓGICO: Acessível.
- Conceito INTEGRADOR: Parceiro.

2.1.4 Mapa e painel semântico

Mapa Semântico:

A origem do mapa semântico está relacionada ao desenvolvimento de técnicas para organizar o conhecimento e visualizar informações. Esses mapas foram inicialmente empregados em contextos educacionais, auxiliando na compreensão e retenção de conteúdos ao permitir que os alunos vissem as relações entre diferentes conceitos.

O conceito ganhou relevância na década de 1960, por meio do trabalho de psicólogos e educadores que buscavam entender como as pessoas estruturam o conhecimento em suas mentes. Um dos pioneiros nesse campo foi o psicólogo David Ausubel, que destacou a importância da aprendizagem significativa e da organização cognitiva.

Tony Buzan foi um psicólogo inglês que desenvolveu e popularizou a técnica dos mapas mentais na década de 1970. Ele observou que a forma linear e sequencial de tomar notas não era a mais eficiente para o cérebro humano, que naturalmente pensa de forma associativa e não linear. A partir dessa observação, Buzan criou um sistema de organização de informações baseado em palavras-chave, imagens e conexões, que ele chamou de "mapas mentais".

Os mapas semânticos se tornaram ferramentas valiosas em várias áreas, como educação, psicologia, *branding* e marketing. Eles possibilitam a visualização de conceitos e suas interconexões, facilitando a comunicação de ideias complexas e contribuindo para a análise de percepções, sentimentos e associações relacionadas a marcas ou temas específicos. Com o tempo, essa técnica se firmou como uma abordagem eficaz para o planejamento estratégico e a geração de insights criativos.

Abaixo está uma imagem do mapa semântico desenvolvido para Sentido Único contendo palavras levantadas durante DNA, além de demais palavras que surgiram durante as pesquisas e desenvolvimento da marca.

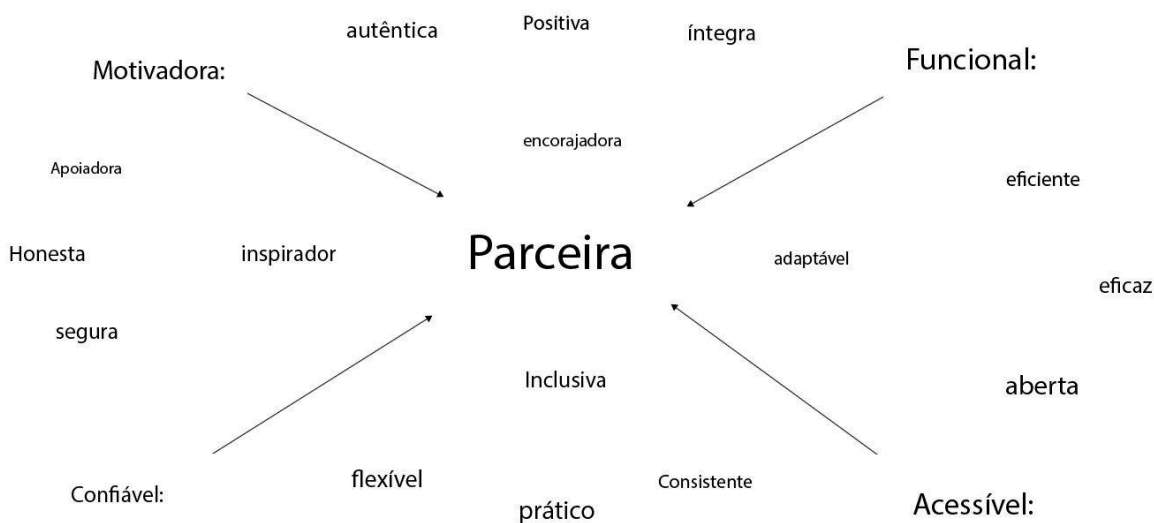


Imagem 5: Mapa semântico Sentido Único

Painel Semântico:

A origem do painel semântico vem do campo da semântica, que estuda o significado das palavras e expressões. O painel semântico é composto por um grupo de imagens que permite visualizar as associações de palavras e ideias, facilitando a compreensão das percepções e sentimentos que uma marca evoca. É frequentemente empregado em workshops e sessões de cocriatividade para ajudar equipes a explorar e definir conceitos associados a marcas, produtos ou serviços. Esse método foi influenciado por técnicas de brainstorming e análise de palavras-chave, sendo utilizado para promover a colaboração e gerar insights valiosos sobre a identidade de uma marca e seu posicionamento no mercado. A sua utilização se expandiu, tornando-se uma prática comum em processos de desenvolvimento estratégico e criativo.

Nos painéis formados para Sentido Único foi escolhido imagens que envolvessem esportes e práticas físicas para aproximar e expressar as ideias abstratas dos conceitos. As imagens escolhidas para cada painel expressam de alguma forma os ideais importantes para a marca.

Funcional

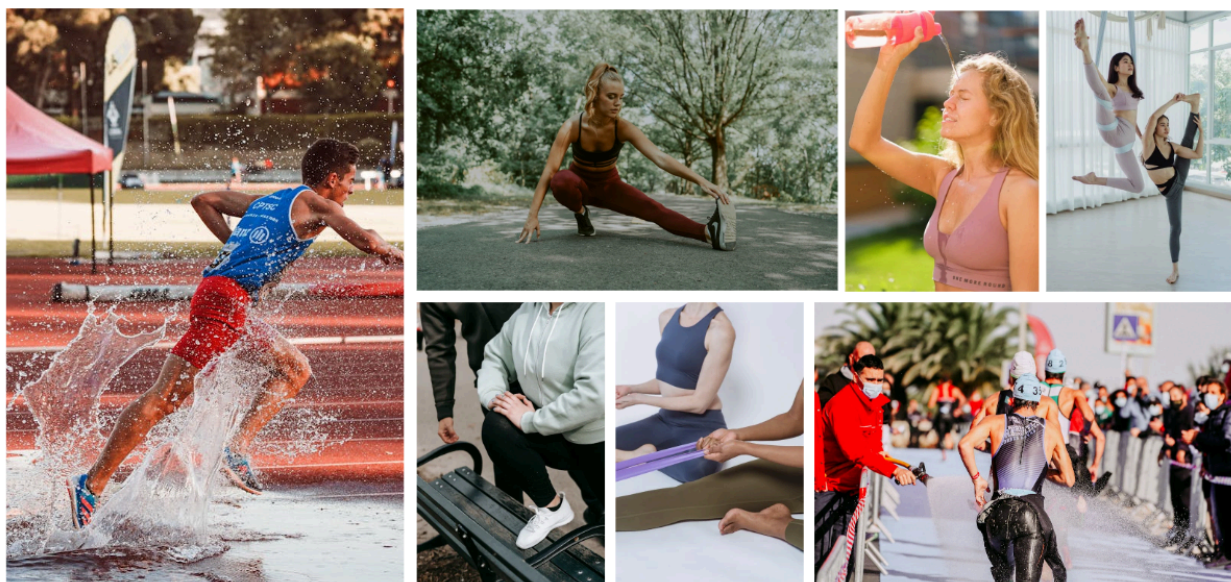


Imagem 6: Painel para o conceito Técnico: Funcional

Confiável



Imagem 7: Painel para o conceito Resiliente: Confiável

Motivador



Imagem 8: Painel para o conceito Emocional: Motivador

Acessível



Imagem 9: Painel para o conceito Mercadológico: Acessível

Parceira



Imagem 10: Pannel para o conceito Integrador: Parceira

2.1.5 Benchmarking

O benchmarking envolve a análise aprofundada de empresas, tanto nacionais quanto internacionais, que se destacam na representação dos conceitos escolhidos para o DNA da marca em estudo. Além disso, exploramos os fatores que contribuem para a associação dessas marcas com cada um dos conceitos, buscando identificar as razões por trás dessa percepção dos consumidores.

CONCEITO TÉCNICO - Funcional

Organização nacional: Tramontina

Tramontina: Uma marca com mais de 100 anos de história, reconhecida pela qualidade e durabilidade de seus utensílios de cozinha, eletrodomésticos e itens para o lar. A Tramontina se preocupa em oferecer produtos que facilitem a vida das pessoas, com design moderno e funcional.



Imagem 11: Logo Tramontina

Organização internacional: IKEA

IKEA: Móveis e produtos de decoração práticos e funcionais que facilitam a vida das pessoas. Uma gigante mundial de móveis e artigos para casa, tem suas raízes na Suécia rural. Fundada em 1943 por Ingvar Kamprad, um jovem de 17 anos, a empresa iniciou suas atividades vendendo pequenos itens como canetas e sementes por correspondência.



Imagem 12: Logo IKEA

Relação:

Assim como a Tramontina e a Ikea, a Sentido único também se preocupa em produzir peças que sejam funcionais para seus clientes e entreguem qualidade juntamente com a praticidade, facilitando assim a vida de quem veste.

CONCEITO RESILIENTE: Confiável

Organização nacional: Natura

Natura: "Bem-estar para você e para o planeta": A Natura se destaca por seu compromisso com a sustentabilidade e o bem-estar, tanto das pessoas quanto do meio ambiente. A marca oferece produtos cosméticos e de higiene pessoal feitos com ingredientes naturais e processos ecologicamente corretos, além de promover iniciativas sociais e ambientais.



Imagem 13: Logo NATURA

Organização internacional: Nestlé

Nestlé: Uma empresa multinacional de produtos alimentícios com um portfólio amplo e diversificado. A empresa é conhecida por seus produtos de alta qualidade, compromisso com a nutrição e investimento em inovação.



Imagem 14: Logo Nestlé

Relação:

A Sentido único se preocupa com a qualidade de seus produtos e com a transparência na hora da venda dos mesmos, desde a produção até a comercialização comunica e trata dos detalhes da peça com o cliente, auxiliando nas escolhas para ter um produto final que se encaixe com cada necessidade.

CONCEITO Emocional: Motivador

Organização nacional: Havaianas

Havaianas: "Liberdade para ser você mesmo": A marca celebra a individualidade e a autenticidade, convidando as pessoas a se expressarem livremente através do calçado. As campanhas da Havaianas frequentemente apresentam cenários vibrantes e pessoas aproveitando a vida ao ar livre, reforçando a mensagem de liberdade e auto expressão.



Imagem 15: Logo Havaianas

Organização internacional: Nike

Nike: "Just Do It" ("Apenas Faça") é um dos slogans mais famosos da história, incentivando as pessoas a superarem seus limites e perseguirem seus sonhos. A Nike se associa a atletas de alto nível e campanhas inspiradoras que celebram a conquista e a perseverança.



Imagem 16: Logo Nike

Relação:

Seja auxiliando os corredores a cruzarem a linha de chegada, os ciclistas em terminar o trajeto, quanto as pessoas a fazerem seus exercícios diários, a Sentido único está lá auxiliando e motivando para que consigam atingir seus objetivos com conforto e qualidade.

CONCEITO Mercadológico: Acessível

Organização nacional: Fort atacadista

Fort Atacadista: Rede de supermercados que vendem alimentos a preço de atacado para seu público. Florianópolis é um dos mercados mais acessíveis e utiliza das cores para vender esta ideia de valores em “promoção” muito utilizado em mercados populares.



Imagem 17: Logo Fort atacadista

Organização internacional: H&M

H&M: Uma marca sueca de roupas fast fashion com preços competitivos. A H&M oferece uma grande variedade de roupas para homens, mulheres e crianças, além de acessórios e itens para casa.



Imagem 18: Logo H&M

Relação: Com peças em diversos tamanhos e preços justos a Sentido único tenta abranger seus produtos tornando-se assim acessível aos mais diversos públicos.

CONCEITO INTEGRADOR: Parceira**Organização nacional: Itaú**

Itaú: "Fazer a diferença na vida das pessoas": O Itaú busca ir além das transações financeiras, se posicionando como um parceiro que auxilia os clientes a alcançarem seus objetivos. A marca investe em tecnologia inovadora, atendimento personalizado e produtos financeiros que facilitam a vida das pessoas, sempre com foco em fazer a diferença.



Imagem 19: Logo Itaú

Organização internacional: Google

Google: Oferece ferramentas e serviços que ajudam as empresas a se conectarem com seus clientes e a crescerem online.

Seus diversos aplicativos e funcionalidades estão sempre próximos aos seus usuários e ajudam na vida cotidiana.



Imagem 20: Logo Google

Relação:

A Sentido único desde a escolha de fornecedores, produção, descarte de resíduos, comunicação com seus clientes, e pós venda trás a vontade de ser parceira de seus colaboradores e clientes, comunicando escolhas e encontrando as melhores soluções.

2.1.6 Propósito

O propósito de marca é a razão de ser de uma empresa, representando seu objetivo maior além do lucro. É o "porquê" profundo que a move, refletindo sua missão e os valores que a sustentam. Um propósito bem definido orienta as ações e decisões da marca, ajudando a criar uma conexão emocional com os consumidores, o que promove lealdade e engajamento. Além disso, ele pode diferenciar a marca no mercado e atrair consumidores que compartilham os mesmos valores, guiando também as estratégias de comunicação e desenvolvimento de produtos. Em essência, o propósito da marca é o compromisso que a empresa tem com o mundo e o impacto que deseja causar.

Na metodologia TXM as informações coletadas até então sobre a marca são inseridas em um diagrama chamado Diagrama de propósito:

PROPÓSITO

O que seria do mundo sem você?



Imagem 21: Diagrama de propósito (Gonçalves, 2023)

As palavras ou informações são dispostas no diagrama:

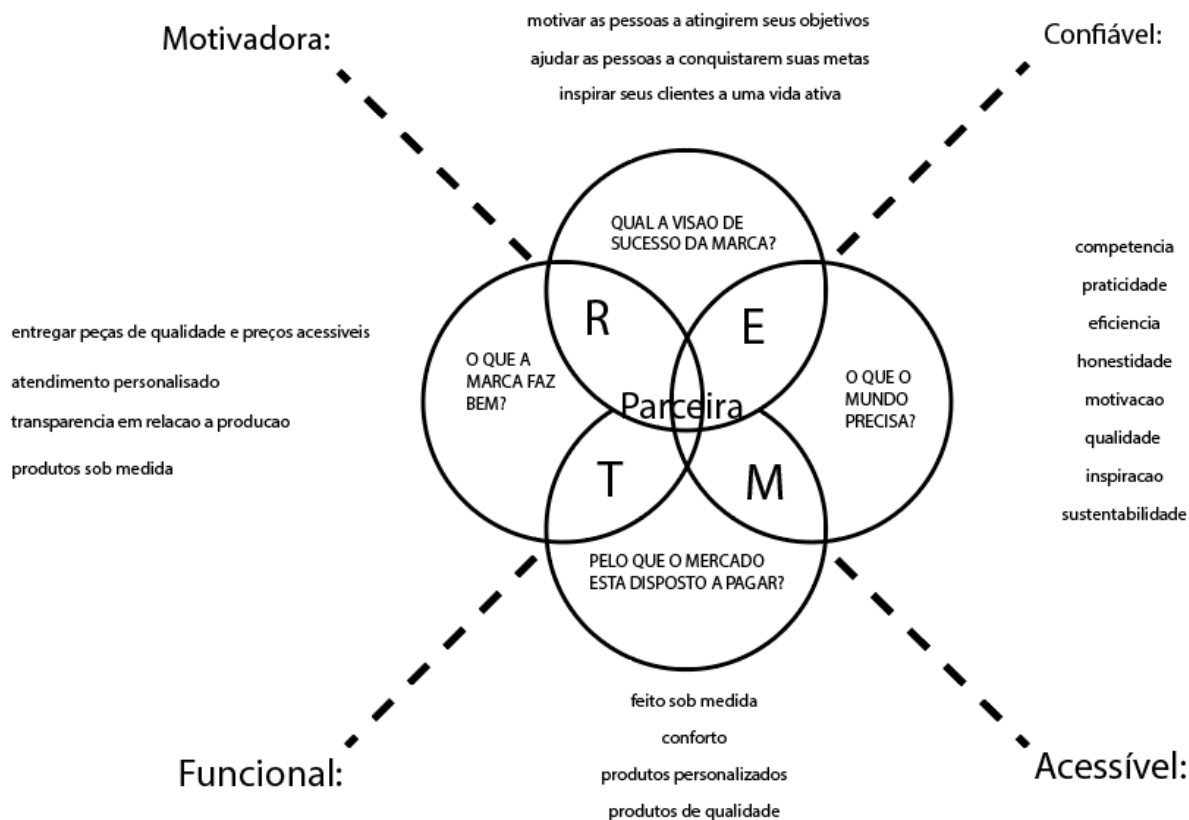


Imagem 22: Diagrama de propósito elaborado para Sentido Único

Com o diagrama preenchido é analisada as melhores respostas para a pergunta “O que seria do mundo sem você?”. As respostas selecionadas são a base para a elaboração da frase de propósito, porém não se limitam a elas.

Abaixo algumas frases elaboradas:

“Inspirar as pessoas a atingirem seus objetivos, com uma produção de qualidade e produtos que auxiliem em suas trajetórias.”

“A qualidade e variedade de nossos produtos inspiram as pessoas a atingirem seus objetivos a construírem suas trajetórias”

“Nossos produtos são variados e de qualidade, o que as pessoas precisam para alcançarem seus objetivos.”

E o propósito final validado:

“Oferecemos produtos de qualidade e com variedade para inspirar as pessoas a atingirem seus objetivos e a construírem suas trajetórias”

2.1.7 Posicionamento de marca

O posicionamento de marca é uma estratégia que delinea como uma marca se distingue na percepção dos consumidores em comparação aos concorrentes. Essa abordagem abrange a forma como a marca é percebida, incluindo seus valores, benefícios e características exclusivas. Um posicionamento eficaz contribui para a formação de uma imagem clara e positiva na mente do público-alvo, facilitando a escolha da marca em um ambiente de mercado competitivo. Como afirmam Ries e Trout (2001), "a longo prazo, a melhor posição é criar uma identidade única e memorável na mente do consumidor."

Ademais, um posicionamento bem-estruturado não apenas atrai consumidores, mas também estabelece uma relação de confiança e lealdade, permitindo que a marca se destaque no mercado e ocupe um espaço duradouro na memória dos consumidores.

Na metodologia TXM Branding, o posicionamento da marca compreende o conhecimento do público-alvo (target), representado por meio de personas; Os concorrentes e o naming (processo de nomeação da marca). Como a Sentido Único já possui nome, o último processo será desenvolvido um slogan para a marca.

2.1.7.1 Personas

Uma persona é uma representação semi-ficcional do cliente ideal para uma marca ou produto, baseada em dados reais e suposições fundamentadas sobre os comportamentos, necessidades e motivações dos consumidores. Essas representações são amplamente empregadas em marketing e no desenvolvimento de produtos, pois proporcionam uma compreensão mais profunda do público-alvo e facilitam a formulação de estratégias mais eficazes. Como observado por Snyder (2003), "Personas ajudam a humanizar os dados e fornecem contexto ao processo de design, garantindo que as necessidades dos usuários estejam sempre em evidência."

Ao humanizar os dados de mercado, as personas permitem que as empresas ajustem suas comunicações e ofertas de maneira mais precisa, assegurando que atendam às expectativas e desejos dos clientes. A criação de personas, portanto, contribui para a personalização das mensagens, o desenvolvimento de produtos relevantes e a melhoria da experiência do cliente.

Desta forma foram elaboradas 3 personas que representam os principais clientes da marca:

Persona: Ana, a Corredora Consciente



Imagem 23: imagem persona pexels, Logos google imagens

Nome: Ana Paula

Idade: 56 anos

Localização: Florianópolis, SC

Renda: 3 salários mínimos

Profissão: Vendedora em uma loja de roupas femininas.

Atividades Físicas: Ana é uma entusiasta do yoga, que pratica regularmente para manter a flexibilidade e o bem-estar. Além disso, ela participa de corridas na região de Florianópolis, aproveitando o cenário natural e a atmosfera das competições. Embora participe principalmente de eventos locais, ela também se aventurou em corridas em outros estados quando tem a oportunidade.

Motivação: O que a motiva a correr é a busca por saúde e qualidade de vida, além do prazer de socializar com amigos que compartilham o mesmo interesse. Para Ana, a corrida é uma forma de se manter ativa e de se conectar com a comunidade.

Primeiro Contato: Ana geralmente descobre novas marcas e eventos através da indicação de amigas ou de sua assessoria de corrida. A confiança que ela tem nas recomendações pessoais é fundamental para suas decisões de compra.

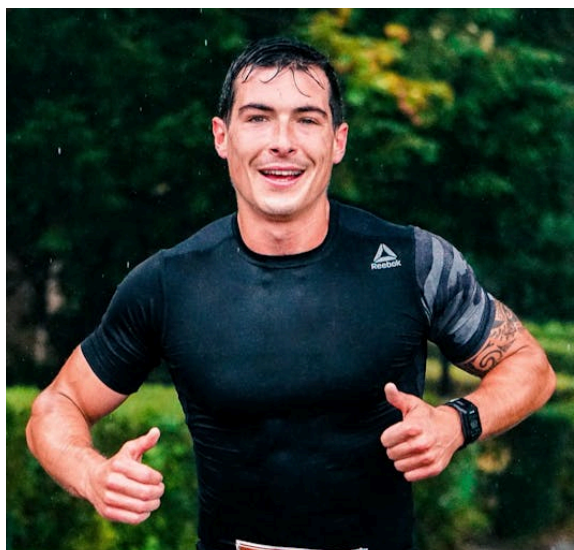
Atrativo Principal: O valor é o principal atrativo para Ana ao escolher produtos e serviços. Ela busca opções que ofereçam uma boa relação custo-benefício, priorizando qualidade sem comprometer seu orçamento.

Desafios: Com uma renda limitada, Ana precisa equilibrar suas despesas e muitas vezes opta por produtos que são acessíveis, mas ainda assim de boa qualidade. Ela valoriza promoções e descontos, especialmente em itens de corrida e equipamentos de yoga.

Objetivos: Ana deseja se sentir bem e confortável durante suas corridas, procurando roupas e acessórios que sejam funcionais e acessíveis. Ela também busca constantemente melhorar seu desempenho e encontrar um equilíbrio saudável entre suas atividades físicas e sua vida diária.

Citação: "Quero correr e me sentir bem, mas sem precisar gastar uma fortuna. Agradeço às minhas amigas por sempre me indicarem o melhor!"

Persona: Marcos, o Corredor Personalizado



NETFLIX

GRANADO
— PHARMÁCIAS —
DESDE 1870

YAMAHA

Spotify

Imagem 24: imagem persona pexels, Logos google imagens

Nome: Marcos Oliveira

Idade: 42 anos

Localização: Sul do Brasil (cidade média)

Renda: 8 salários mínimos

Profissão: Pequeno empresário, dono de uma loja de produtos naturais e saudáveis.

Atividades Físicas: Marcos é ativo e pratica diversos esportes, com foco em corridas. Ele participa regularmente de eventos em sua região e, de vez em quando, viaja para competir em corridas em outros estados.

Motivação: Para Marcos, correr é uma forma de manter a saúde e aliviar o estresse. Ele valoriza a sensação de superação e a camaradagem que encontra nas corridas, tornando essa atividade uma parte essencial de sua vida.

Primeiro Contato: Embora conheça novas marcas e produtos principalmente através das redes sociais, onde busca dicas e inspiração, Marcos realmente gosta da experiência de ir a lojas físicas. Ele acredita que ver e tocar os produtos é crucial para sua decisão de compra.

Atrativo Principal: A personalização é o que mais atrai Marcos ao escolher roupas e equipamentos de corrida. Ele procura produtos que possam ser adaptados ao seu estilo pessoal, pois acredita que isso reflete sua identidade.

Desafios: Um dos maiores desafios que enfrenta é a impossibilidade de ir a lojas físicas frequentemente. Ele deseja ver as opções de personalização pessoalmente antes de tomar uma decisão final, tornando a visita à loja crucial para sua experiência de compra.

Objetivos: Marcos deseja adquirir produtos que atendam às suas necessidades como corredor e que também permitam personalização. Ele quer se destacar em suas corridas e expressar sua individualidade por meio de suas escolhas de vestuário e equipamentos.

Citação: "A corrida é parte da minha vida, e eu quero que meus equipamentos mostrem quem eu sou. A personalização é fundamental, mas preciso ver as opções para me sentir seguro na decisão!"

Persona: Sandra, a Corredora Determinada



Imagem 25: imagem persona pexels, Logos google imagens

Nome: Sandra Oliveira

Idade: 28 anos

Localização: Santa Catarina (próxima a Florianópolis)

Renda: 20 salários mínimos

Profissão: Analista de marketing em uma empresa de tecnologia.

Atividades Físicas: Sandra é apaixonada por manter-se ativa. Ela malha regularmente em uma academia e também faz Pilates, buscando equilíbrio entre força e flexibilidade. Participa de corridas em seu estado, especialmente nas que ocorrem em Florianópolis, onde aprecia o ambiente e a energia das competições.

Motivação: O que motiva Sandra a correr é a busca por um estilo de vida saudável e a superação pessoal. Para ela, as corridas são uma forma de desafio e de conectar-se com a comunidade de corredores.

Primeiro Contato: Seu primeiro contato com novas marcas geralmente acontece em stands de corrida, onde ela tem a oportunidade de experimentar produtos e conversar com representantes sobre as características e qualidades dos materiais.

Atrativo Principal: A qualidade do material é o principal atrativo para Sandra ao escolher roupas e equipamentos de corrida. Ela valoriza produtos duráveis e funcionais que a ajudem a alcançar seu melhor desempenho.

Desafios: Embora tenha uma renda média alta, Sandra é seletiva em suas compras e procura um bom equilíbrio entre preço e qualidade. Ela está sempre em busca de inovações e novidades que possam aprimorar sua experiência como corredora.

Objetivos: Sandra deseja se sentir confiante e confortável durante suas corridas, buscando roupas e acessórios que não apenas tenham bom desempenho, mas também reflitam seu estilo pessoal. Ela também quer melhorar seu tempo e participar de eventos mais desafiadores.

Citação: "A qualidade dos materiais faz toda a diferença na minha performance. Quero produtos que acompanhem meu ritmo!"

2.1.7.2 Concorrentes:

Para a análise de concorrentes foi feita uma pesquisa de mercado com as marcas que mais se assemelham com a Sentido único em público, assim como foi observado quais as marcas do mesmo setor são mais presentes nas corridas de Florianópolis, desde possuírem stands ou alguma sinalização, a terem corredores usando peças da marca. Foram levantadas 5 marcas e nestas juntamente com a Sentido único foi aplicado os critérios pertinentes para a avaliação segundo requisitos da marca.

Concorrentes X critérios	Sentido único	vivás move	Ciacool	Just run brasil	Woom	Sprint
Faixa de preço (base: Diemuda feminina compressão de menor valor - maior valor, sem promoção)	80 - 120* (peças sem personalização)	vende apenas pelo whatsapp (em contato, não informou preço de produtos)	84,33 - 244,33	109,90 - 209,90	159,90 - 399,90	218 - 236
Customizável	Realiza	Realiza	Realiza	Não realiza	Não realiza	Não realiza
Método de vendas	Whatsapp Ponto de venda	Whatsapp	Site da marca Revenda Ponto de venda Whatsapp	Site da marca Ponto de venda Whatsapp	Site da marca Revenda Whatsapp	Site da marca Revenda Ponto de venda Whatsapp
Presença em mídias sociais	Facebook Instagram Whatsapp	Facebook Instagram Whatsapp	Facebook Instagram Whatsapp	Instagram Whatsapp	Facebook Instagram Whatsapp Youtube	Facebook Instagram Whatsapp
Exposição dos produtos (espaço físico)	Estúdio Stand em corridas	Não possui	Loja física	Loja física	Não, apenas em lojas revendedoras	Loja física
Público alvo	Infantil/Jovem/adulto Todos os gêneros PP - GG+	Jovem/adulto Todos os gêneros PP - GG	Jovem/adulto/ Gestantes Todos os gêneros PP - GG	Jovem/adulto Todos os gêneros P - GG	Jovem/adulto Todos os gêneros PP - GG	Jovem/adulto Todos os gêneros PP - GG
Matéria prima	Possui tecidos variados, tecidos de com tecnologia e tecidos com custo benefício	Tecidos com custo benefício	Possui tecidos variados, tecidos de com tecnologia e tecidos com custo benefício	Possui tecidos variados, tecidos de com tecnologia e tecidos com custo benefício	Possui tecidos variados, tecidos de com tecnologia e tecidos com custo benefício	Possui tecidos variados, tecidos de com tecnologia e tecidos com custo benefício
	LEGENDA: em relação a Sentido Único Verde - informação positiva Vermelho - informação negativa Cinza - informação neutra Amarelo tom - Variação de valor					

Imagem 26: quadro de análise de concorrentes.

Em síntese, a Vivas move é a concorrente que mais se aproxima de valor, porém não apresenta características mais positivas que as já utilizadas pela Sentido Único.

A Cia Cool seria a principal concorrente pois além do valor semelhante também se coloca como ponto forte as peças customizáveis, outros pontos fortes da marca são atendimento personalizado pelo whatsapp para peças customizáveis, site online e variedade de peças.

Já as demais concorrentes são semelhantes entre si e utilizam características de vendas parecidas, tendo um destaque para a Woon por ser uma marca mais tradicional e também nacional.

Conclui-se que o ponto principal de necessidade da marca é presença online, a falta de site para vendas assim como postagens regulares em sua rede social deixa a marca enfraquecida em relação a suas concorrentes.

A partir dessa análise, foi possível perceber pontos positivos e negativos da marca para assim entender as necessidades e forças, além de traçar estratégias para ajustar ou corrigir a falta de alguns pontos levantados conforme a marca necessitar. A identidade visual não foi analisada

neste ponto pois entrará em uma próxima etapa no painel de similares, onde se torna mais pertinente a averiguação dos signos e identidade visual dos concorrentes.

2.1.7.3 Naming - Slogan

Como dito anteriormente a Sentido único não tem interesse em mudar seu nome, então nesta etapa somente será desenvolvido o Slogan para a marca.

Um slogan é uma frase curta, impactante e de fácil memorização que sintetiza a essência de uma marca, produto ou serviço. Funciona como um lema que permanece na memória dos consumidores, auxiliando na associação rápida de uma ideia ou sentimento à marca. Os slogans são amplamente utilizados em marketing e publicidade com o intuito de captar a atenção do público, fortalecer a identidade da marca e facilitar a retenção da mensagem. Um slogan eficaz é caracterizado por sua criatividade, clareza e capacidade de ressoar emocionalmente com o público-alvo.

Para Sentido único foram elaboradas algumas alternativas explorando os tipos de slogans, a ideia era que tivessem a ver com corrida ou realizar metas e que o conceito integrador da Sentido único que é parceria estivesse expresso.

"Da largada à chegada, sua aliada."

"Os caminhos podem mudar mas o sentido é único"

"A chegada mais rápida"

"Fazemos pra você, junto a você."

"Do começo a chegada, sua aliada."

Porém durante a elaboração da marca o autor teve um *insight* que juntaria o significante popular do nome da marca, o sentimento de parceria que a marca quer passar além de toda a energia e motivação que a corrida requer.

"Só vai"

O slogan remete à marca, pois a maneira popular com que as pessoas chamam uma rua de sentido único é "Esta rua só vai" fazendo assim uma associação indireta ao nome da marca, trazendo à memória quando ouvido já que para chegar nas corridas é comum o uso de veículos. Quando corredores estão percorrendo um trajeto é comum o uso da frase para motivar as

peças a continuar e completar o objetivo “SÓ VAI, SÓ VAI, SÓ VAI.”. Com todo esse significado, além da forma com que o slogan conversa de forma clara ao público-alvo que é popular, e aliado a sentimentos implícitos da frase com a associação feita pelo ouvinte a quem comunica a frase ser um parceiro, amigo ou alguém que o motiva e auxilia, este foi o slogan escolhido para a Sentido único.

“A tarefa não é tanto ver o que ninguém ainda viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre o que todos veem.”

(Arthur Schopenhauer,1851)

2.2 - Etapa X

A etapa Experience do modelo TXM Branding representa o momento de materialização da identidade visual da marca. Construída a partir das definições estratégicas da fase Think, essa etapa visa traduzir a essência da marca em elementos que promovam o reconhecimento e a conexão com o público. Comumente, os elementos gráficos, que estimulam a percepção visual são os mais explorados. Entretanto, outros sentidos podem ser explorados nesta etapa. Neste PCC o foco é o desenvolvimento de uma identidade visual.

São desenvolvidos nesta etapa de um logotipo distinto, a seleção de uma paleta de cores coerente e a escolha de tipografias adequadas. Essa identidade deve estar alinhada com a personalidade e os valores da marca, garantindo que a comunicação visual seja autêntica e relevante.

A importância da fase Experience reside na sua capacidade de construir uma marca forte e diferenciada. Uma identidade visual bem elaborada desempenha diversas funções estratégicas, como:

- Reconhecimento: Facilita a identificação da marca pelo público-alvo.
- Personalidade: Transmite a essência e os valores da marca de forma visual.
- Conexão emocional: Cria uma relação afetiva entre a marca e o consumidor.
- Diferenciação: Destaca a marca da concorrência, tornando-a única no mercado.
- Consistência: Garante a aplicação uniforme da identidade visual em todos os pontos de contato com o consumidor.

Em suma, ao construir uma boa identidade visual, a marca passa a interagir com o público de forma mais efetiva, contribuindo para o seu sucesso a longo prazo.

2.2.1 Construção de Painéis Visuais

Os painéis visuais são composições gráficas que integram diversos elementos visuais, incluindo imagens, cores, tipografias, texturas e outros materiais representativos da essência de uma marca. Comumente empregados nas fases iniciais do desenvolvimento, esses painéis funcionam como referências ao longo de todo o processo de branding. Eles contribuem para a consolidação dos elementos da identidade da marca, como logotipo, paleta de cores e tipografia, assegurando a consistência visual. Os painéis visuais funcionam bem como início do desenvolvimento pois atuam como plataformas para sessões de brainstorming, possibilitando a exploração e como fonte de inspiração para o desenvolver de ideias.

Para a Sentido único foram desenvolvidos 5 painéis:

Painel de formas:



Imagem 27: Painel visual de formas. Fonte: Composição própria com imagens publicadas na Internet.

Pontos observados no painel de formas:

- formas geométricas repetidas
- triângulos
- formas pontiagudas
- degradê geométrico
- halftone
- linhas dando a sensação de velocidade
- perspectiva dando a sensação de movimento

Painel de cores:



Imagem 28: Painel visual de cores. Fonte: Composição própria com imagens publicadas na internet.

Pontos observados no painel de cores:

- cores saturadas - vibrantes acompanhadas de preto e/ou branco.
- neons
- cores quentes
- alto contraste
- degrados de cores

Painel de tipografias:

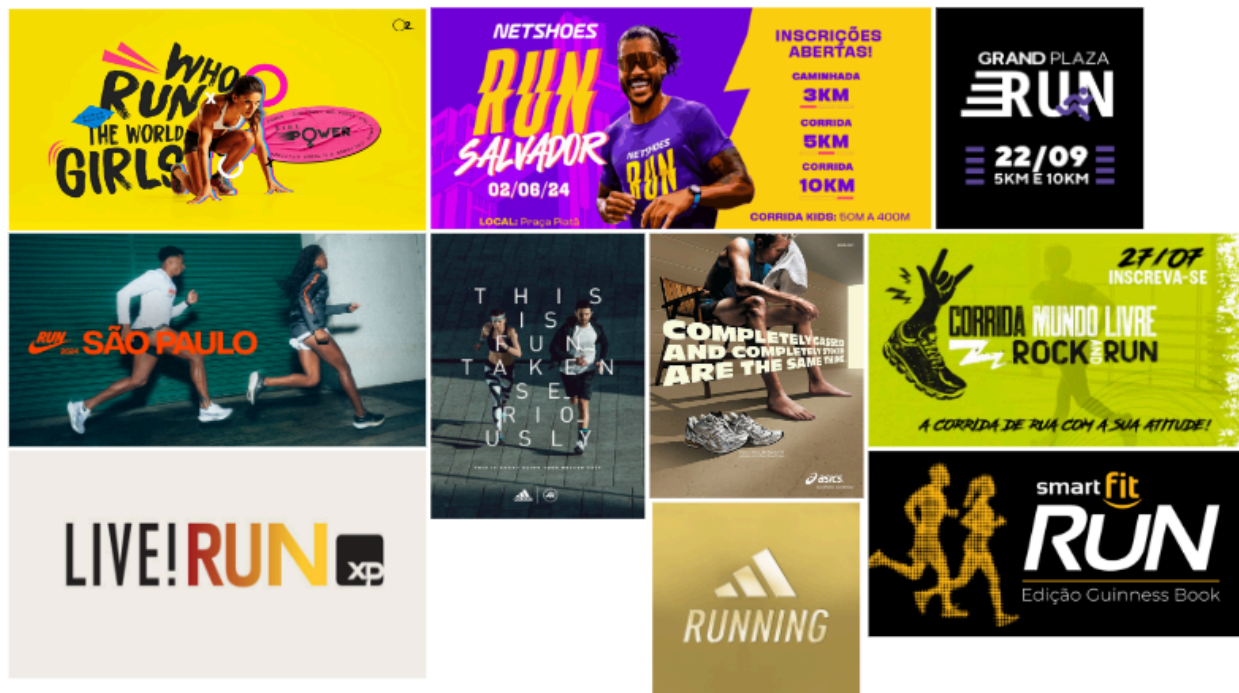


Imagem 29: Painel visual de tipografia. Fonte: Composição própria com imagens publicadas na Internet.

Pontos observados no painel de tipografia:

- Tipografia sem serifa
- Alto contraste
- Bold
- Terminações levemente arredondadas são comuns
- Inclinação
- Perspectiva

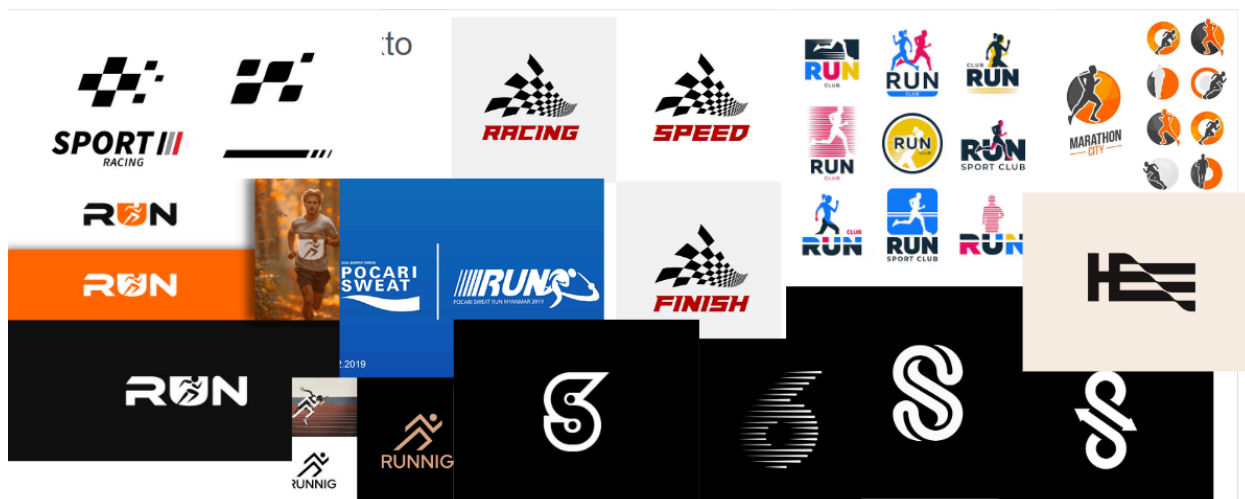
Painel de similares:



Imagem 30: Pannel visual de similares. Fonte: Composição própria com imagens publicadas na Internet.

O pannel de similares foi desenvolvido para constatar a construção visual das demais marcas do mesmo setor, e entender quais os signos comuns usados pela concorrência para auxiliar no desenvolvimento de uma marca mais autêntica, que se destaque das demais mas que consiga ainda comunicar qual setor pertence.

Pannel de inspirações:



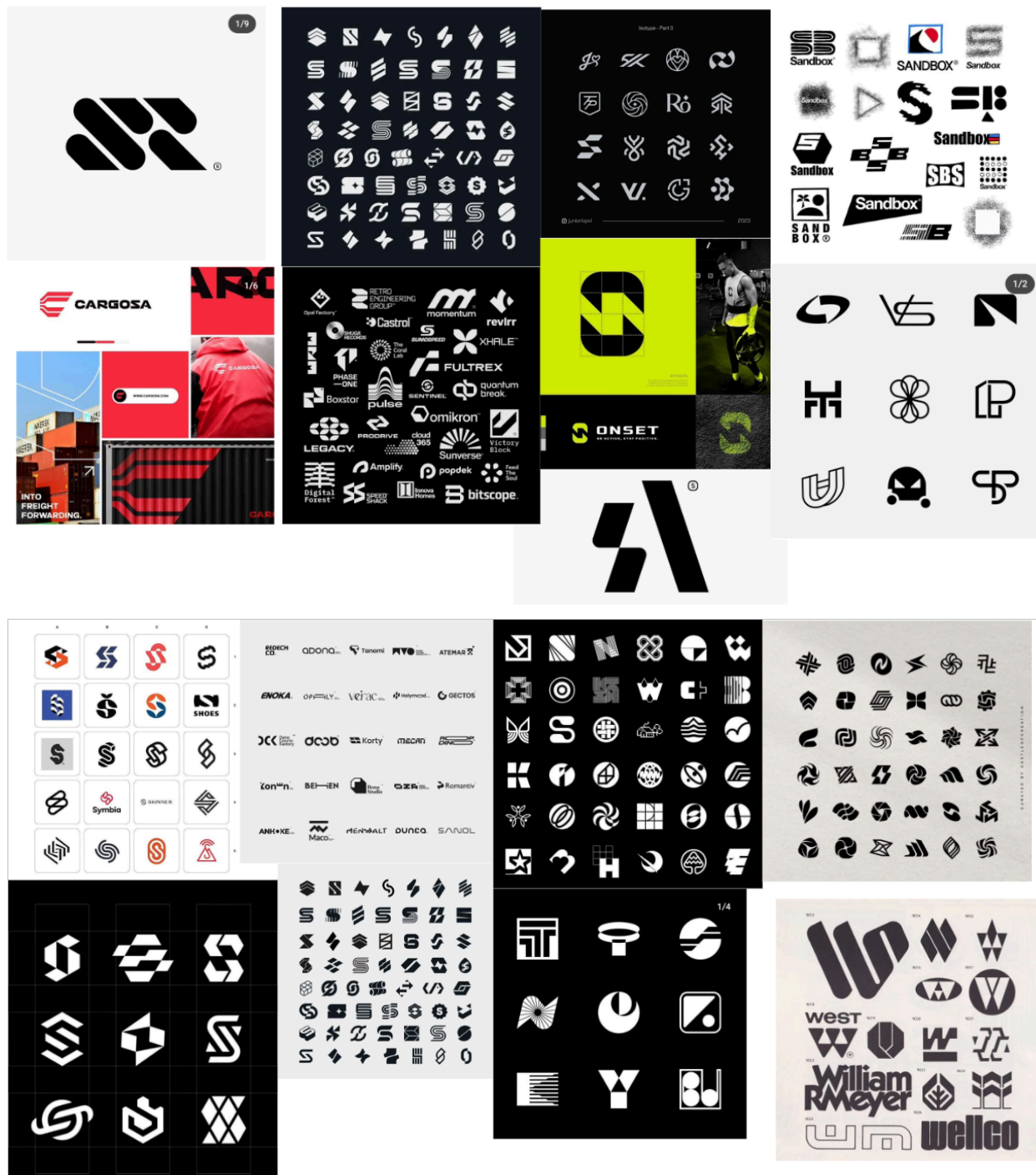


Imagem 31 a 33: Painéis visual de inspirações. Fonte: Composição própria com imagens publicadas na Internet.

O painel de inspirações assim como o nome já comunica é um conjunto de diversos referenciais visuais utilizados para inspirar na criação do logo, assim como serve para averiguação de logos semelhantes já produzidos mas que não possuem marcas atribuídas ainda.

2.2.2 Alternativas

Com todas as informações obtidas até este ponto se deu início ao desenvolvimento das alternativas para a logo, neste momento o foco foi dado ao símbolo e posteriormente a tipografia do logotipo. Para criação das alternativas foram explorados elementos já usados pela marca como setas, assim como as iniciais e formas que transmitissem movimento e velocidade.

Primeiramente foram feitos esboços exploratórios, abaixo alguns dos resultados obtidos.

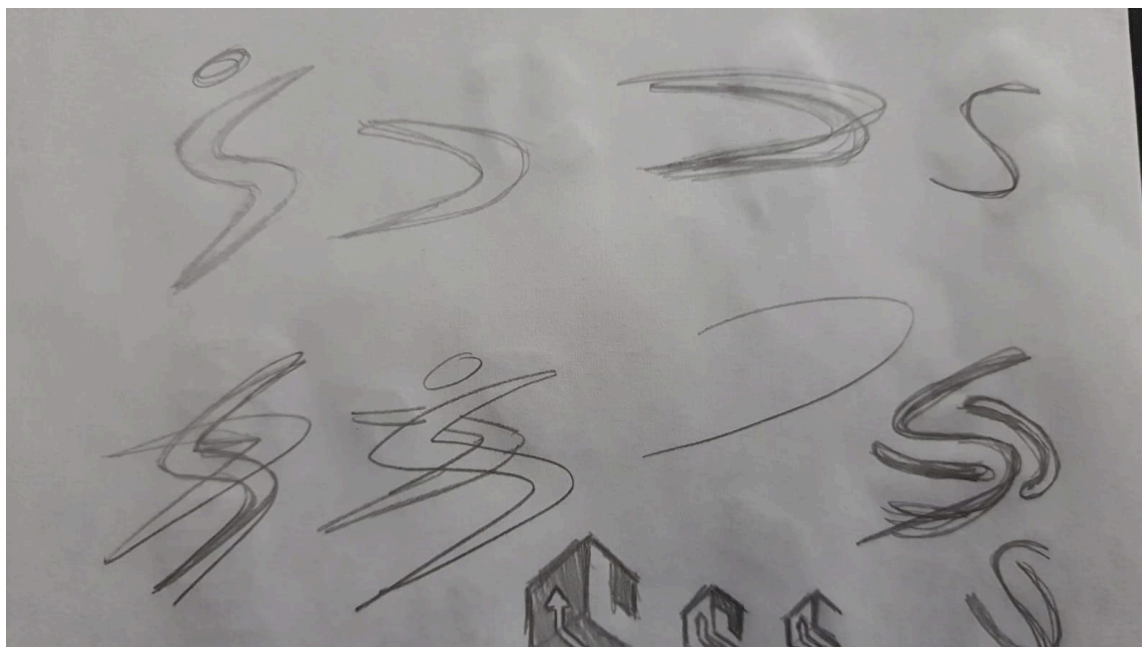


Imagem 34: Alternativas de logo.

Alternativas acima exploram o S e o U, inspiradas por corredores atravessando a faixa de chegada.

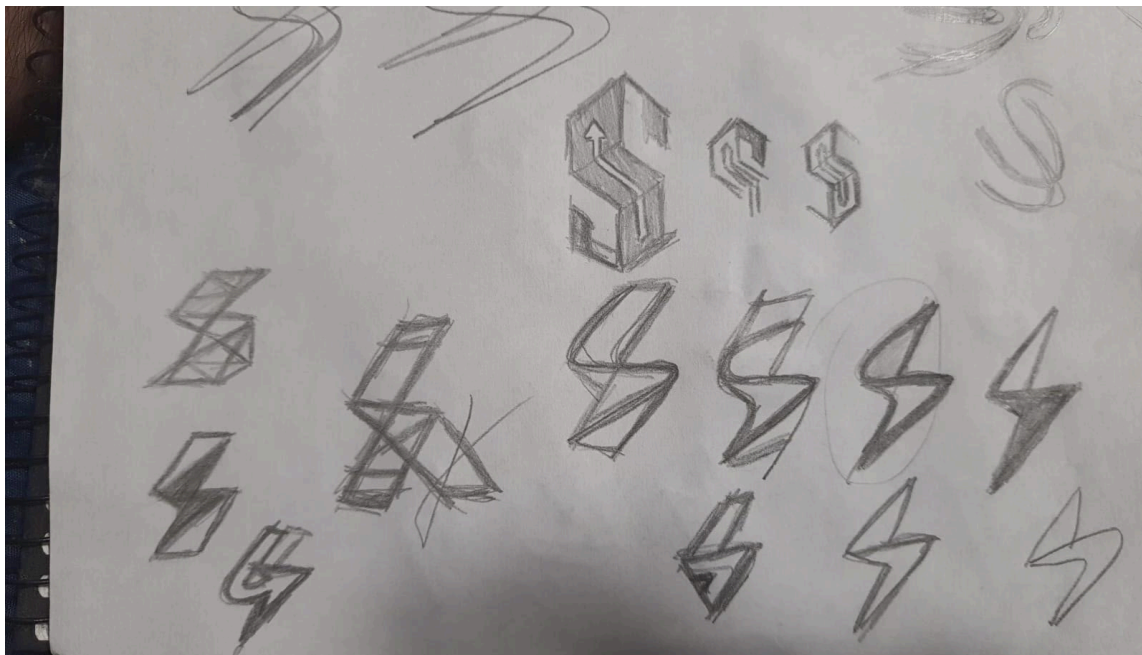


Imagem 35: Alternativas de logo.

Na imagem acima as Alternativas exploram o geométrico e as setas, assim como o movimento.

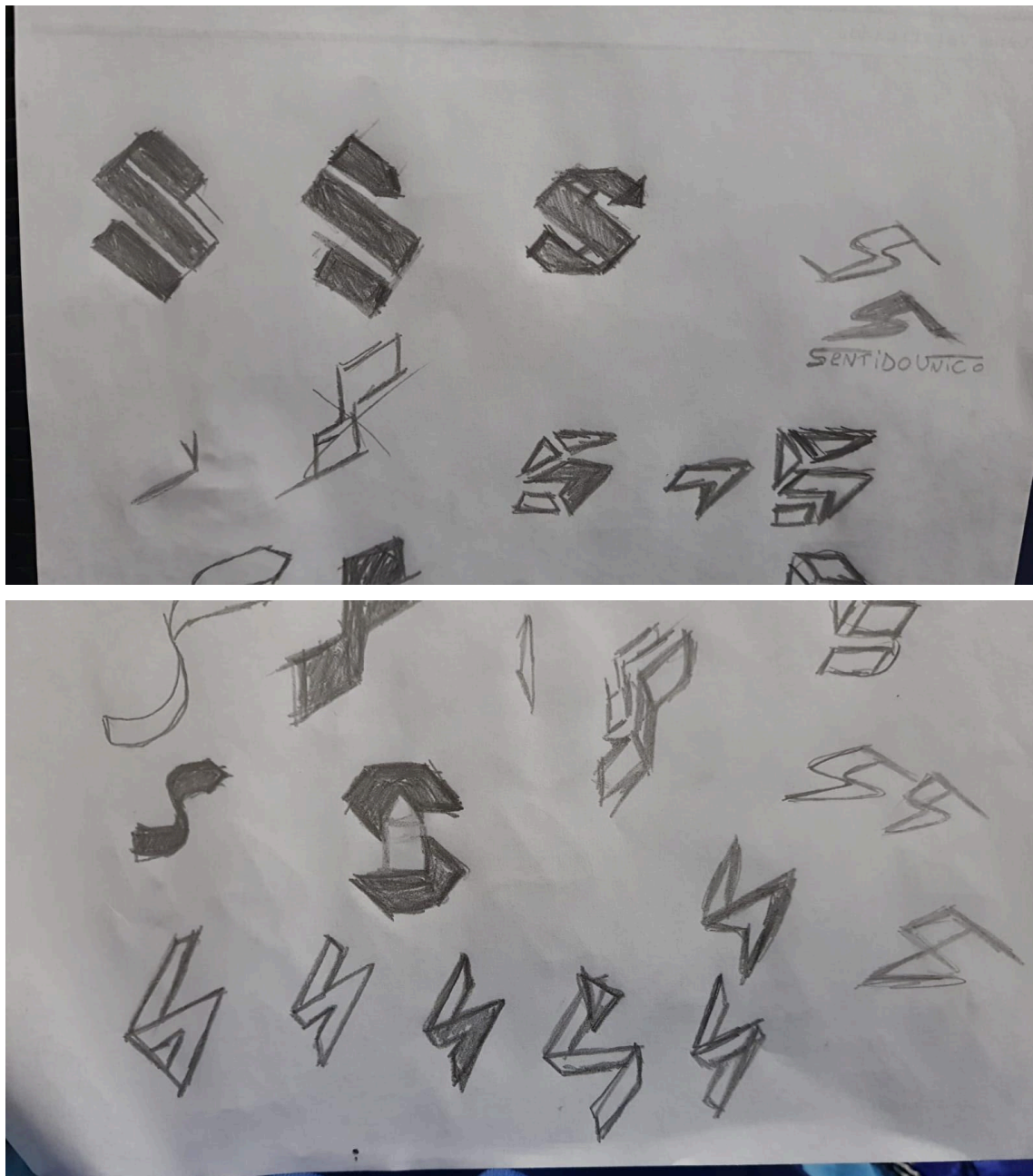


Imagem 36 e 37: Alternativas de logo.

Nas duas imagens acima mais explorações focadas no geométrico, mas com ênfase na letra S, aqui também constam algumas explorações iniciais de uma bandeira e da possibilidade de representar o “único” do nome como um 1.

Em seguida, as alternativas que mais agradaram foram digitalizadas para serem vetorizadas, com a vetorização dos esboços fica mais claro se a alternativa funciona de fato pois se aproxima do resultado de fato e é possível fazer a aplicação de cor assim como a parer com a tipografia.

Abaixo algumas alternativas vetorizadas, assim como explorações feitas já em meio digital.

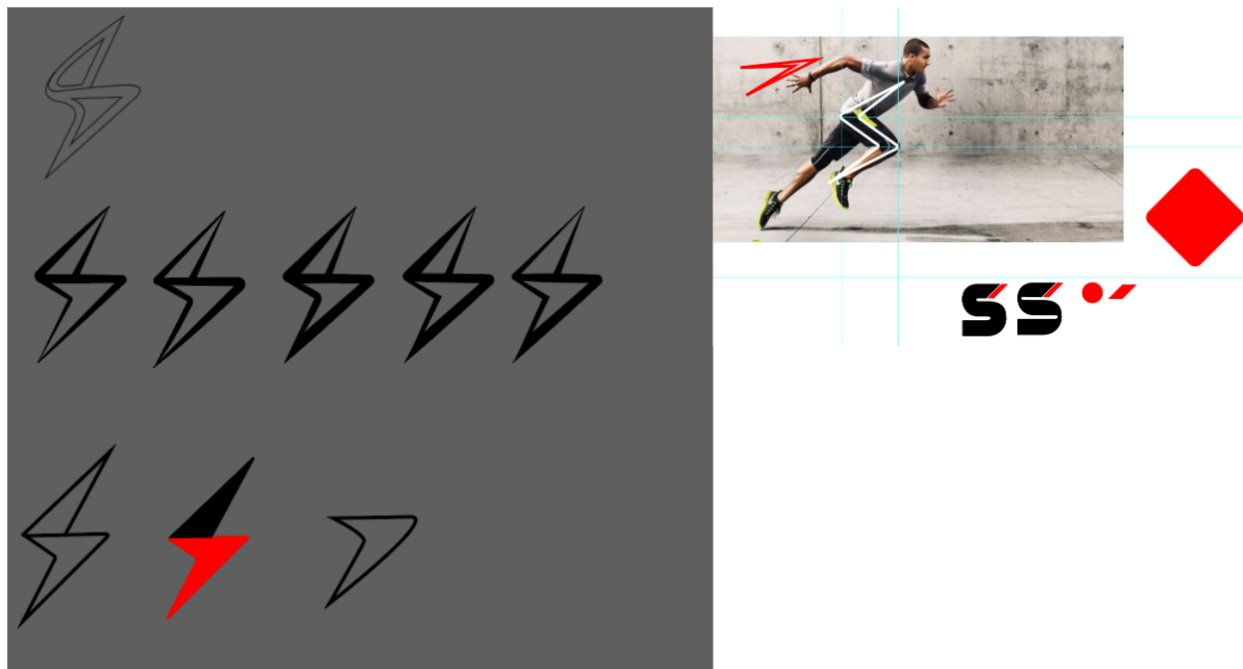


Imagem 38 e 39: Captura de tela de alternativas de logo.

desconsiderar tipografia, apenas teste



Imagem 40: Alternativas de logo.

Com algumas alternativas de símbolo desenvolvidas se deu início a procura de uma tipografia para a marca, nesta etapa a tipografia procurada será usada no logotipo, não para uso em demais artes da marca.

Importante pontuar que o estilo tipográfico levou em consideração a aplicação, então a fonte não ser muito fina é essencial para estampas e algumas aplicações de menor tamanho, não somente pela clareza como também pelo fato de traços finos em algumas técnicas de estamperia como serigrafia ocasiona problemas técnicos que afetam a qualidade do produto, e isto é acentuado em tecidos com elastano que é o caso dos tecidos da Sentido Único pois a marca trabalha com peças de malha e tecidos de compressão.

A busca ocorreu em diversos sites de fontes, onde o nome da marca foi simulado em minúsculo e caixa alta, como a fonte seria modificada não foi necessário neste ponto que a fonte fosse gratuita ou possuísse acentuação adequada para língua portuguesa.



Imagem 41: Alternativas de tipografia para o logo.

Com as fontes listadas, foram feitos pareamento com os símbolos e geradas alternativas para a marca final expostas na imagem abaixo.




Imagem 41: Alternativas de logo.

Estas alternativas então foram apresentadas para pessoas próximas ao autor para averiguar como os símbolos estavam sendo percebidos por pessoas não envolvidas no projeto, assim como obter mais informações sobre os resultados gerais da logo e tipografia escolhida, para um usuário não influenciar a opinião dos demais foi montado um formulário com 4 perguntas:

- Qual a percepção inicial ao ver este logo? O que você enxerga primeiramente? (letras, números, símbolos, formas, figuras, etc...)
- Qual sensação este símbolo te causa? Como este símbolo parece se comportar?
- Este símbolo está ligado a qual setor? Do que você diria que este símbolo é?
- Há diferença na percepção do símbolo quando ele é apresentado da maneira a abaixo? Caso sim, qual?


Imagem do formulário:

Este simbolo esta ligado a qual setor? Do que você diria que este simbolo é? *



Sua resposta

Há diferença na percepção do simbolo quando ele é apresentado da maneira a abaixo? Caso sim, qual? *



Sua resposta

Imagem 42: Captura de tela do questionário.

As respostas, assim como apontamentos da orientadora deste projeto, Professora Marília Gonçalves, influenciaram na decisão da criação de uma nova alternativa.

Abaixo as explorações feitas para a alternativa final:

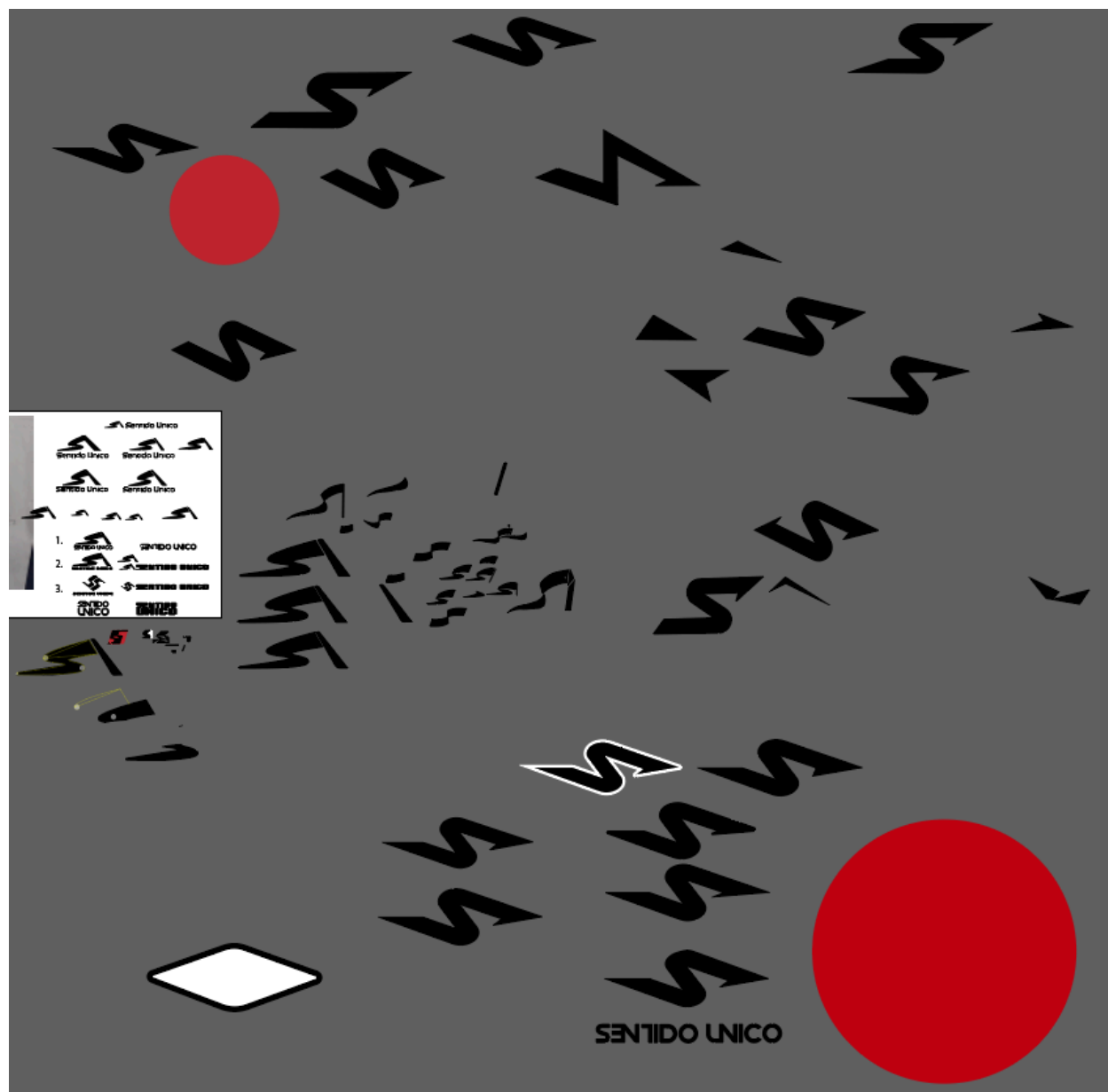


Imagem 43: Alternativas de logo.

Alternativa Final:

A alternativa definitiva explora a seta de forma discreta (símbolo já usado pela marca), a inicial da marca (Letra S), a sensação de movimento e velocidade e secundariamente de forma discreta o número 1 para trazer o “único” no nome. Já a tipografia traz a modernidade com as alterações feitas nas letras e a ausência da serifa, assim como diminui visualmente o tamanho do nome unindo algumas letras, para facilitar a aplicação, sem grande perda de legibilidade. A tipografia utilizada chamasse Largest genome regular.

A versão final validado pelo cliente, exposta abaixo:



Imagem 44: Logo final.

As guias usadas na elaboração da alternativa final:

Símbolo:

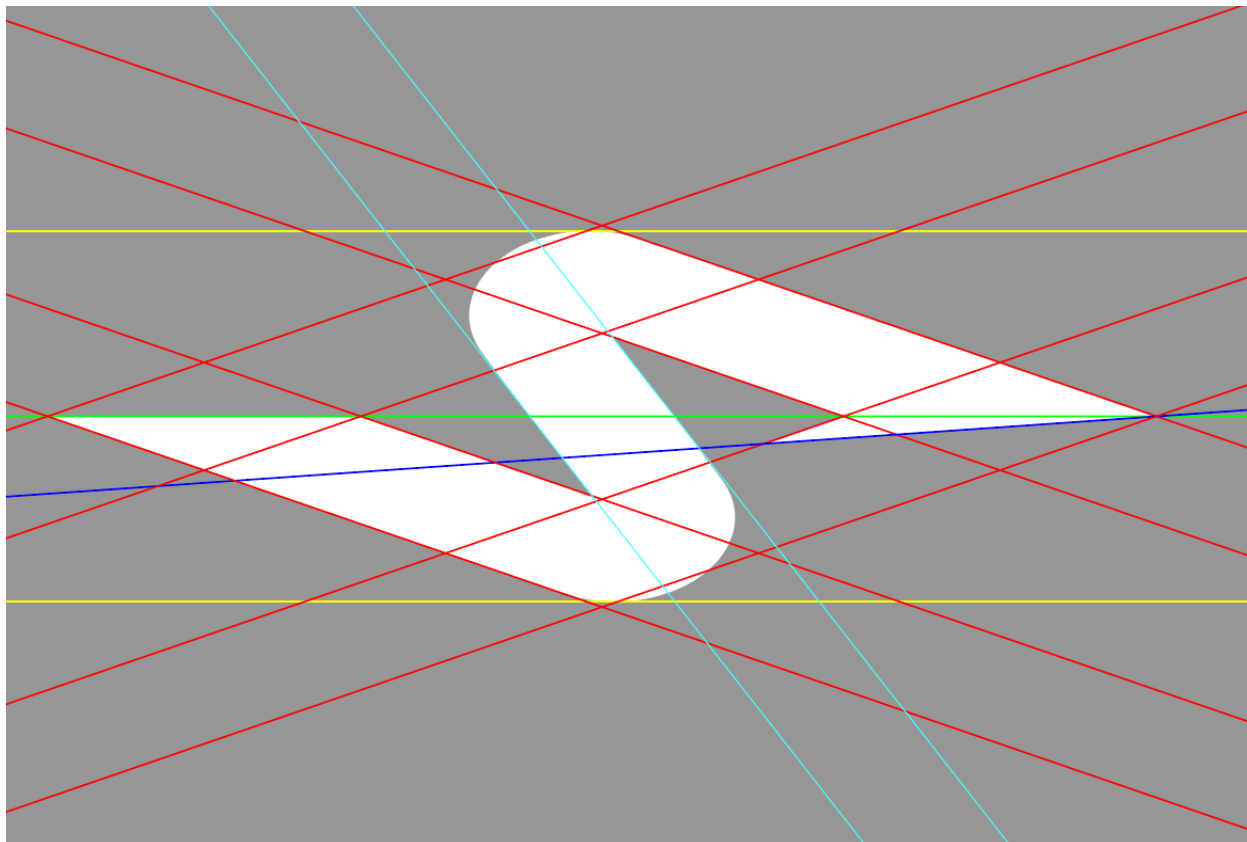


Imagem 45: Guias Logo final.

Para o desenho do símbolo da marca, foram utilizadas linhas guia para que o resultado fosse alinhado, simétrico(em pontos semelhantes) e harmônico. Para desenvolver a forma foi construído 2 losangos, um externo maior e outro menor centralizado na imagem representado pelas guias vermelhas. A guia verde horizontal marca o centro horizontal da forma. Já as linhas ciano fazem a ligação da parte superior e inferior formando assim um S inicial. Com uma elipse achatada foi feita a curvatura superior ligando as guias vermelhas e as guias ciano. A elipse não foi apresentada acima pois se trata de uma forma não padrão. Com a junção destas formas foi feito o segmento superior que então replicado e refletido vertical e horizontalmente para fazer a parte inferior, formando assim o S achatado dentro do losango. Já a ponta que remete a seta, formada pelas guias vermelha e azul, foi feita traçando uma linha da extrema direita da forma até o centro do triângulo formado dentro do losango interno pelas guias ciano, representado abaixo.

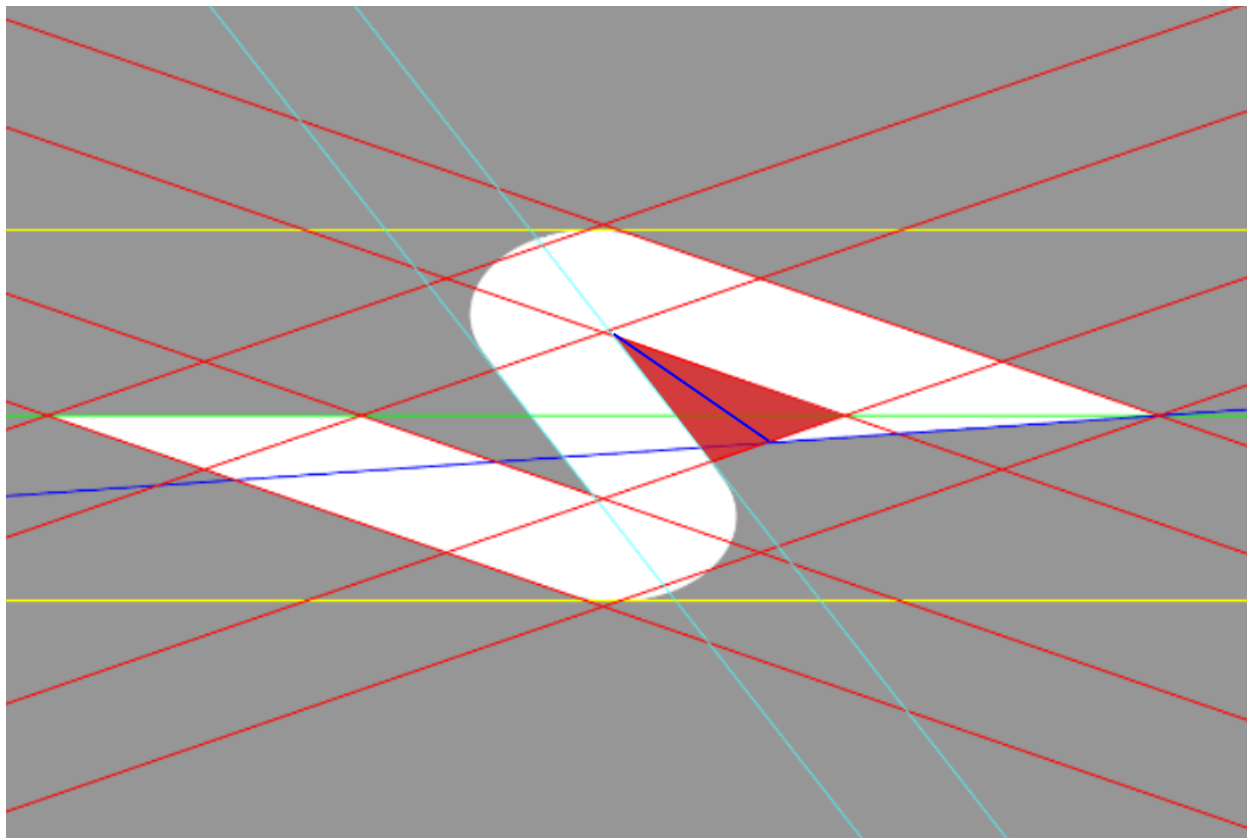


Imagem 46: Guias Logo final.

Logotipo:



Imagem 47: Guias Logo final.

Na tipografia da marca as distâncias foram igualadas e alguns ajustes de altura para uniformizar os tipos foram feitos. A distância entre tipos arredondados não foi modificada por causa do alinhamento óptico.

Averiguação da alternativa final:

Foram também executadas pesquisas para averiguar a existência de logos semelhantes já sendo utilizados, esta pesquisa ocorreu por busca de imagens no Google e no site Wipo - Global Brand

database (<https://branddb.wipo.int/>), a utilização deste site ocorre pois atualmente não existe uma maneira gratuita de acessar um banco de dados com as marcas registradas no Brasil.

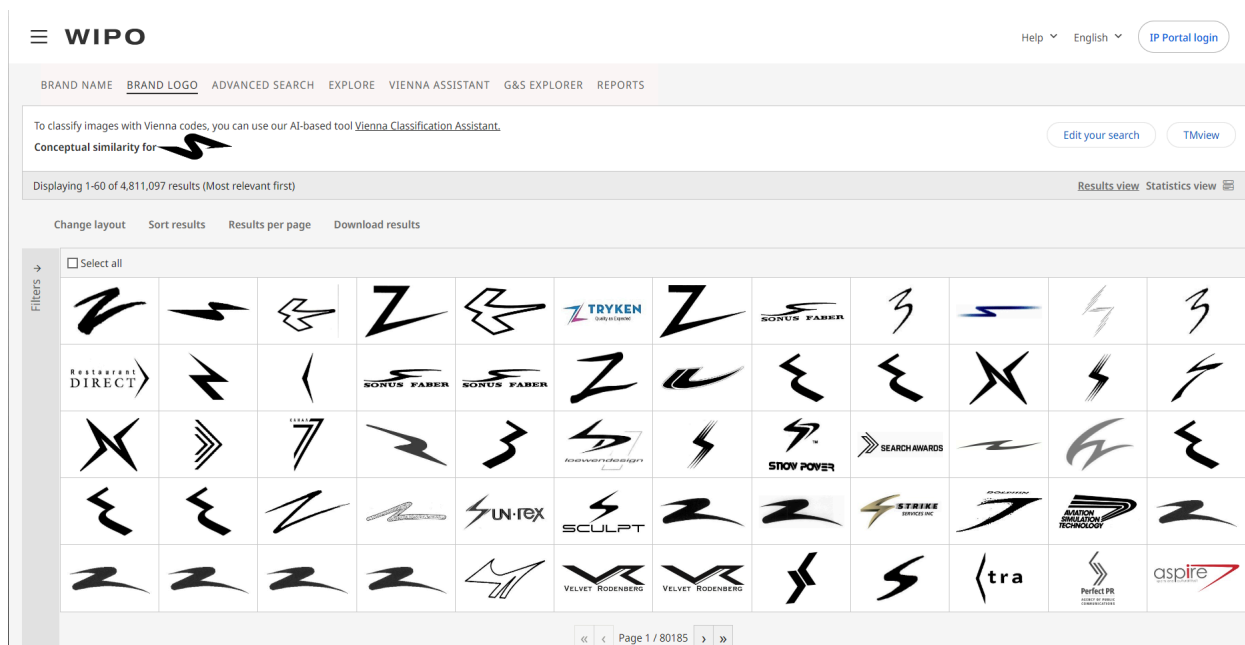


Imagem 48: Captura de tela do site Wipo, 2024.

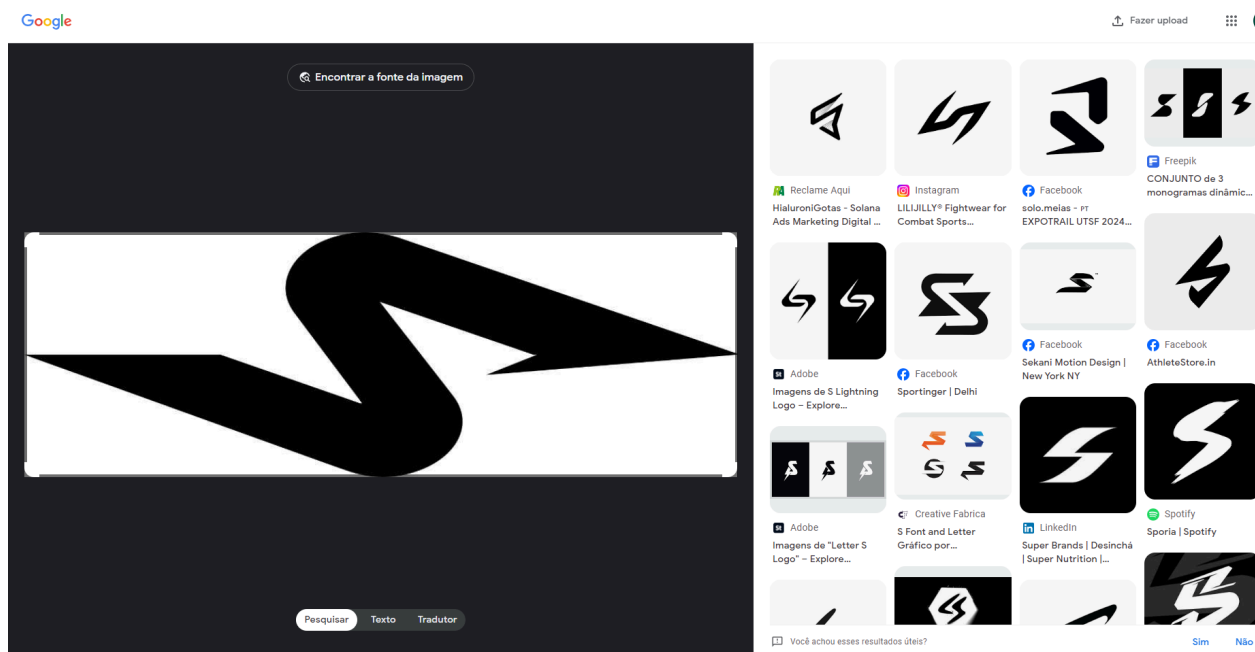


Imagem 49: Captura de tela da pesquisa por imagem do Google.

2.2.3 Cores

Para as cores foi se feito uma pesquisa sobre significante e procurado tons específicos para as cores já que as cores anteriores eram preto, branco e vermelho sem um código ou ton específico, assim como desenvolvidas cores secundárias e para aplicações específicas.

Eva Heller, em sua obra "Psicologia das cores", destaca a complexidade do significado atribuído à cor vermelha. Essa tonalidade, intrinsecamente ligada à vida e à vitalidade, simbolizada pelo sangue, evoca sensações de paixão, excitação e força. Além disso, sua capacidade de chamar a atenção a torna ideal para alertas.

Levando em consideração os significados da cor vermelha, foram testadas combinações de vermelho com as cores preto e branco, por serem mais neutras a cor vermelha ganha bastante destaque e complementa as duas outras cores.

As cores escolhidas como primárias estão expostas abaixo:

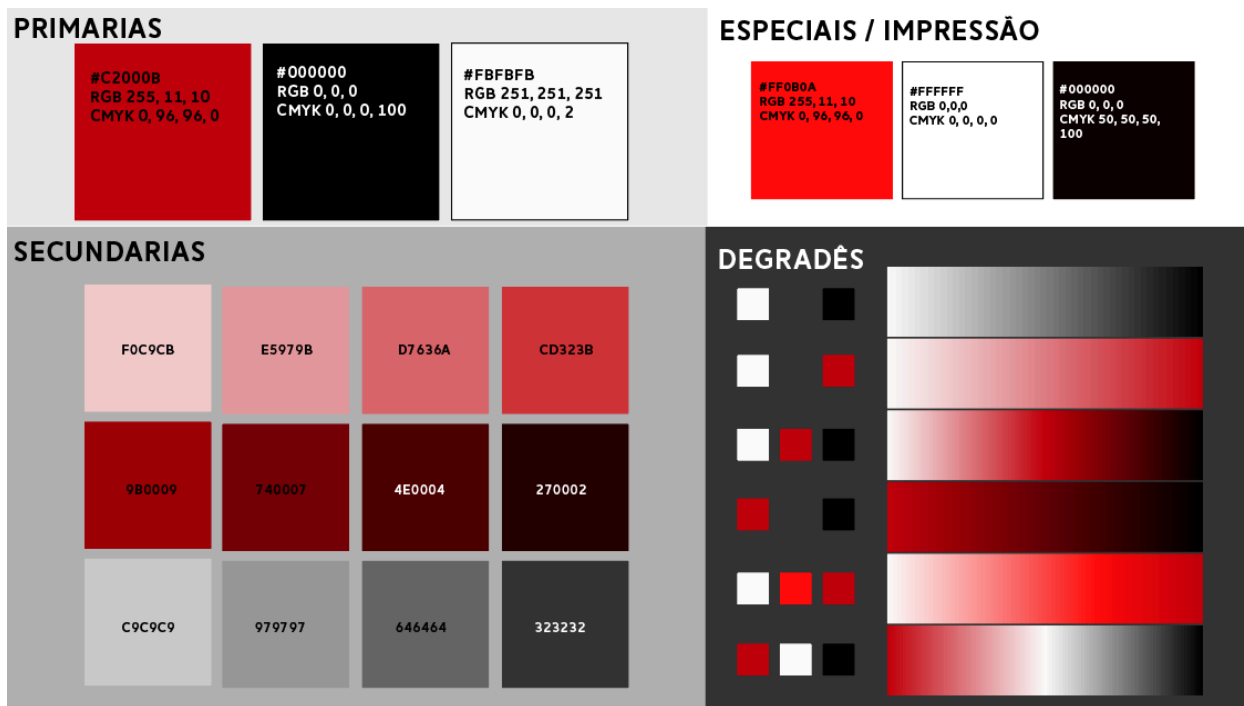


Imagem 50: Paleta de cores.

Já para o desenvolvimento das cores secundárias foram desenvolvidos 4 tons resultados da combinação de 2 cores primárias em diferentes opacidades (20%, 40%, 60% e 80%).

Para as cores especiais foi colocado um vermelho específico para utilização em degradés, com intuito de evitar o acinzamento das combinações de transição. Para impressão branco puro é melhor pois o branco da marca tem pouca distinção em cmyk, já o preto foi adicionando mais cores de tinta para que o preto impresso aparente ser mais escuro, embora tenha sido indicado um tom de preto para impressão a aplicação deve ser levado em consideração.

Abaixo alguns testes de aplicações feito no site colors.co:

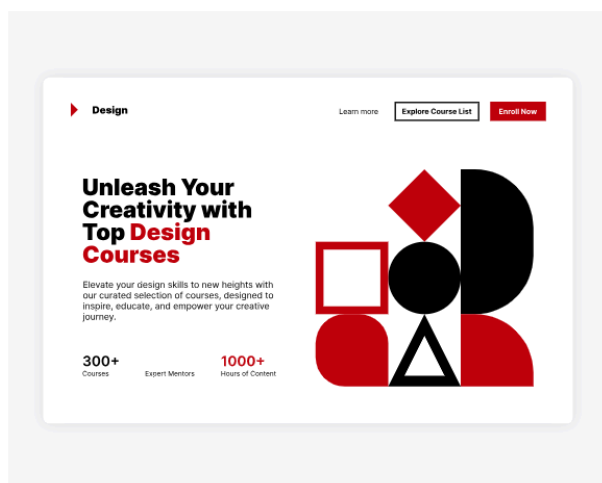




Imagem 51 a 53: Aplicações da paleta de cores.

Para testar a acessibilidade das cores da marca, foi executado um teste que utiliza uma tabela de contraste e dá notas para as combinações de cores, os resultados obtidos foram positivos com exceção de algumas combinações como texto preto sobre fundo vermelho, as notas assim como o teste na imagem abaixo:

Contrast table

Hide contrast table

Key: AA/AAA: pass | fx: fails (except large text and UI components) | F: fails everything

Colours	#323232 obsidian	#4e0004 maroon	#9b0009 crimson	#fbfbfb white	#c2000b venetian red	#000 black	#fff white
#323232 obsidian							
	F 1.0	F 1.2	F 1.5	AAA 12.4	F 2.0	F 1.6	AAA 12.8
#4e0004 maroon							
	F 1.2	F 1.0	F 1.8	AAA 15.3	F 2.5	F 1.3	AAA 15.8
#9b0009 crimson							
	F 1.5	F 1.8	F 1.0	AAA 8.5	F 1.4	F 2.4	AAA 8.8
#fbfbfb white							
	AAA 12.4	AAA 15.3	AAA 8.5	F 1.0	AA 6.2	AAA 20.3	F 1.0
#c2000b venetian red							
	F 2.0	F 2.5	F 1.4	AA 6.2	F 1.0	fx 3.3	AA 6.4
#000 black							
	F 1.6	F 1.3	F 2.4	AAA 20.3	fx 3.3	F 1.0	AAA 21.0
#fff white							
	AAA 12.8	AAA 15.8	AAA 8.8	F 1.0	AA 6.4	AAA 21.0	F 1.0

Imagem 54: Teste de contraste desenvolvido no site: <https://www.andrewhick.com/colour/#contrast>

Ainda, se deixou em aberto a possibilidade de utilização de cores externas ao sistema em casos especiais, como por exemplo a utilização de rosa em campanhas de outubro rosa, além da indicação de testes de impressão no material final para manter principalmente o tom de vermelho o mais semelhante possível ao da marca.

Aplicação da paleta de cores no logo:



Imagem 55: Alternativas de cores aplicadas no logo final.

2.2.4 Tipografia

Nesta etapa foi feita uma seleção de tipografias para uso nas demais aplicações da marca, inspirado pela matriz de seleção tipografia de Mary Vonni, foi listado os requisitos para a pesquisa de fontes sendo estes:

- Tipografia gratuita.
- Tipografia com diversos pesos, principalmente Bold e itálico.
- Tipografia com acentuação para língua portuguesa.

- tipografia sans serif (não serifada).

Alguns outros pontos específicos foram levados em consideração para seleção como ser semelhante a fonte utilizada no logotipo, o encaixe das letras (kerning e tracking) e não ser uma fonte muito utilizada.

Então realizou-se uma busca no Google Fonts por fontes que atendessem aos seguintes critérios: suporte ao latim expandido para garantir a presença de todos os acentos e pontuações necessários; classificação sem serifa, considerando sua aplicação predominante em ambientes digitais e a crescente tendência de utilização desse tipo de fonte, além da semelhança com a fonte da logo e fontes com mais de 10 variações de estilo. A escolha por fontes sem serifa baseia-se na premissa de que a familiaridade com esse tipo de fonte facilita a leitura, como apontado por Meürer (2022).

Então foi testado, além da mancha de texto, a aplicação de 6 tipografias (Exo, Gantari, Josefin Sans, Nunito Sans, MuseoModerno e Rubik) no texto abaixo em peso Black / Preto:

“Sentido único - SENTIDO ÚNICO
 promoção - PROMOÇÃO
 Só vai! - SÓ VAI!
 roupas - ROUPAS”

Imagem do texto aplicado com as tipografias:

Gantari -

Sentido único - SENTIDO ÚNICO
promoção - PROMOÇÃO
Só vai! - SÓ VAI!
roupas - ROUPAS

Nunito sans:

Sentido único - SENTIDO ÚNICO
promoção - PROMOÇÃO
Só vai! - SÓ VAI!
roupas - ROUPAS

Rubik:

Sentido único - SENTIDO ÚNICO
promoção - PROMOÇÃO
Só vai! - SÓ VAI!
roupas - ROUPAS

Exo:

Sentido único - SENTIDO ÚNICO
promoção - PROMOÇÃO
Só vai! - SÓ VAI!
roupas - ROUPAS

Museomoderno:

Sentido único - SENTIDO ÚNICO
promoção - PROMOÇÃO
Só vai! - SÓ VAI!
roupas - ROUPAS

Josefin sans:

Sentido único - SENTIDO ÚNICO
promoção - PROMOÇÃO
Só vai! - SÓ VAI!
roupas - ROUPAS

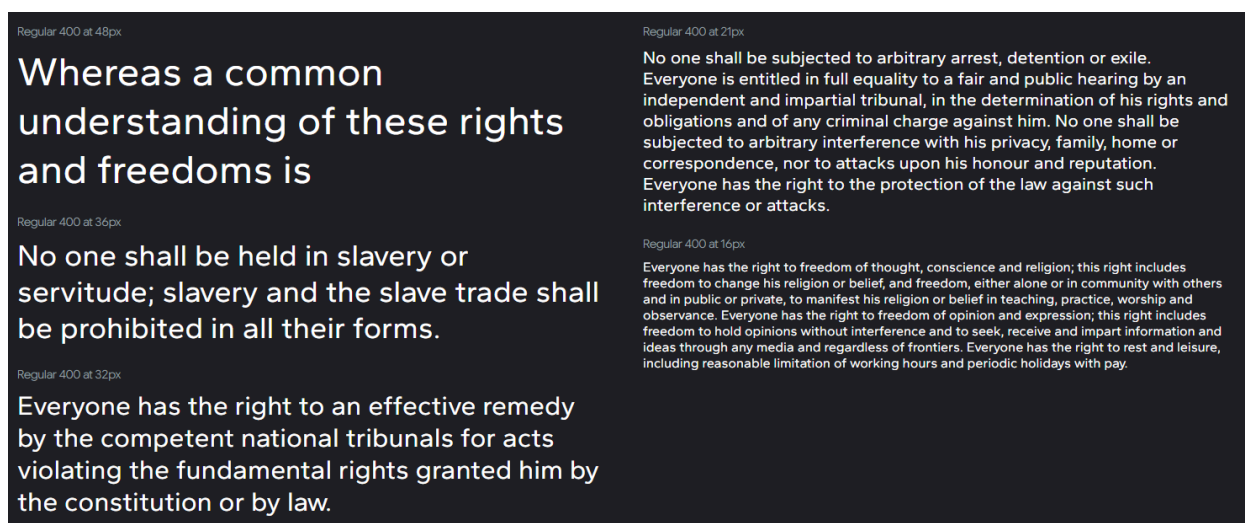
Imagem 56: Alternativas de tipografias.

Então foi observado cada detalhe e feito a filtragem pelos requisitos com os seguintes resultados:

- A fonte Josefin Sans foi eliminada pois não possui as variações procuradas e o kerning de algumas letras como o V passa da linha de base.
- A Museomoderno embora seja a tipografia com a qual a letra S mais se aproxima da fonte da marca, não se mostrou muito versátil para as aplicações, além de não ser muito boa para textos longos.
- A Exo embora preencha os requisitos foi eliminada pelas considerações específicas, em comparação às demais ela é a mais diferente da fonte utilizada no logo.

As demais fontes se demonstraram semelhantes em resultado, então por escolha do autor foi escolhida a Gantari como fonte para Sentido único.

Mancha de texto Gantari:



Caracteres:

Latin Lowercase										
a	á	à	ǎ	â	ă	å	ä	ã	ạ	ā
æ	b	c	ć	č	ċ	ç	d	d'	đ	ð
e	é	è	ê	ě	ë	è	ẹ	ē	f	f
g	ǧ	ǧ	ǧ	h	ħ	i	í	ì	î	ï
j	ī	ij	ı	j	ĵ	k	ķ	l	ĺ	l'
ł	ł	m	n	ń	ň	ñ	ŋ	ŋ	o	ó
ò	ô	ö	ó	õ	ø	ō	œ	p	q	r
ř	ř	ŗ	s	ś	š	ş	ş	ß	t	t'
ţ	u	ú	ù	ů	û	ũ	ü	ű	ų	ū
v	w	w	w	w	w	x	y	y	y	y
ÿ	z	z	ž	ž	ƚ					

Imagem 57 e 58: Tipografia Gantari.

2.2.5 Versões e Variações

Por se tratar de um logo com configuração forma losangular arredondado e a tipografia do logo ser retangular e espessa a junção deve ser feita levando em consideração o alinhamento óptico, ou seja o equilíbrio visual entre os volumes.

Por o símbolo possuir partes arredondadas ela invadira alguns pixels do grid verticalmente, assim como será disposto em uma escala maior pois suas extremidades são pontiagudas o que dá a impressão de desequilíbrio no volume em comparação a tipografia.



Imagem 59: Logo principal

Para a versão horizontal a mesma compensação é aplicada.



Imagem 60: Logo horizontal

Já para aplicações menores foi desenvolvido duas versões, uma com apenas o símbolo, que é mais recomendado, e uma que utiliza apenas a tipografia.

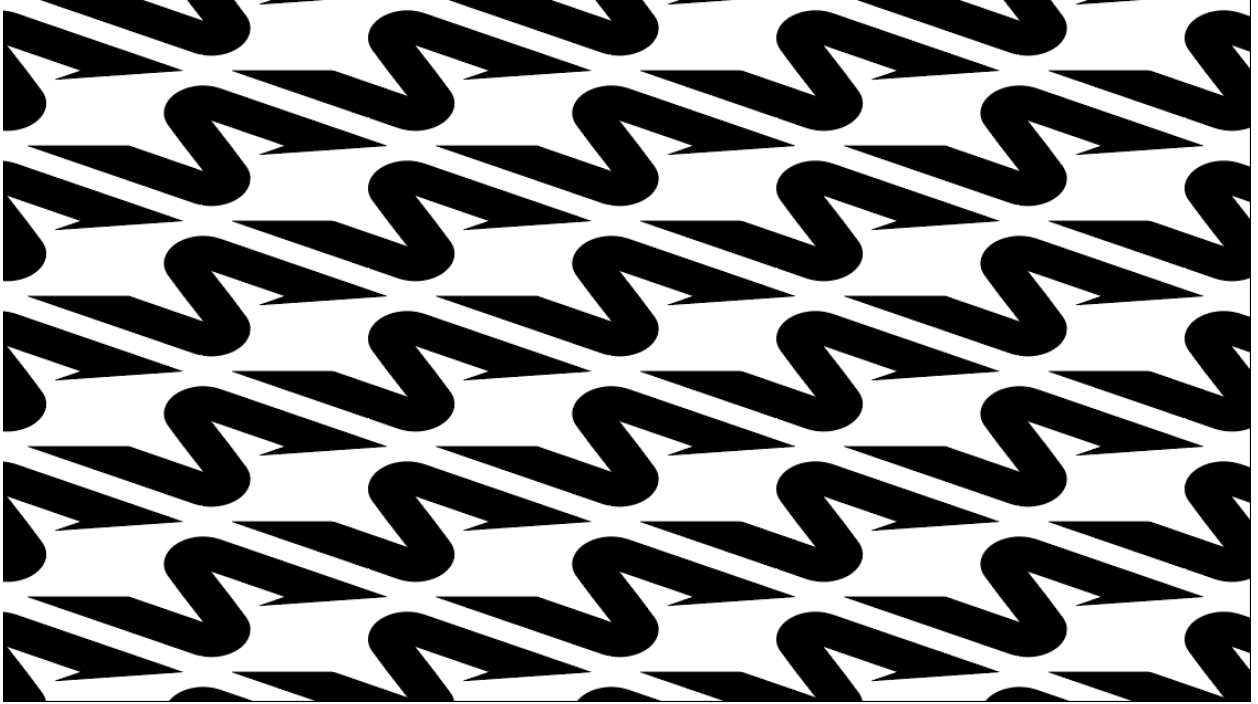


Imagem 61: Logo reduzido apenas tipografia, e apenas o símbolo do logo.

2.2.6 Grafismos/Padrões

Para complementar a identidade visual e auxiliar na criação de peças foram desenvolvidos algumas padronagens:

Padronagem utilizando o símbolo:



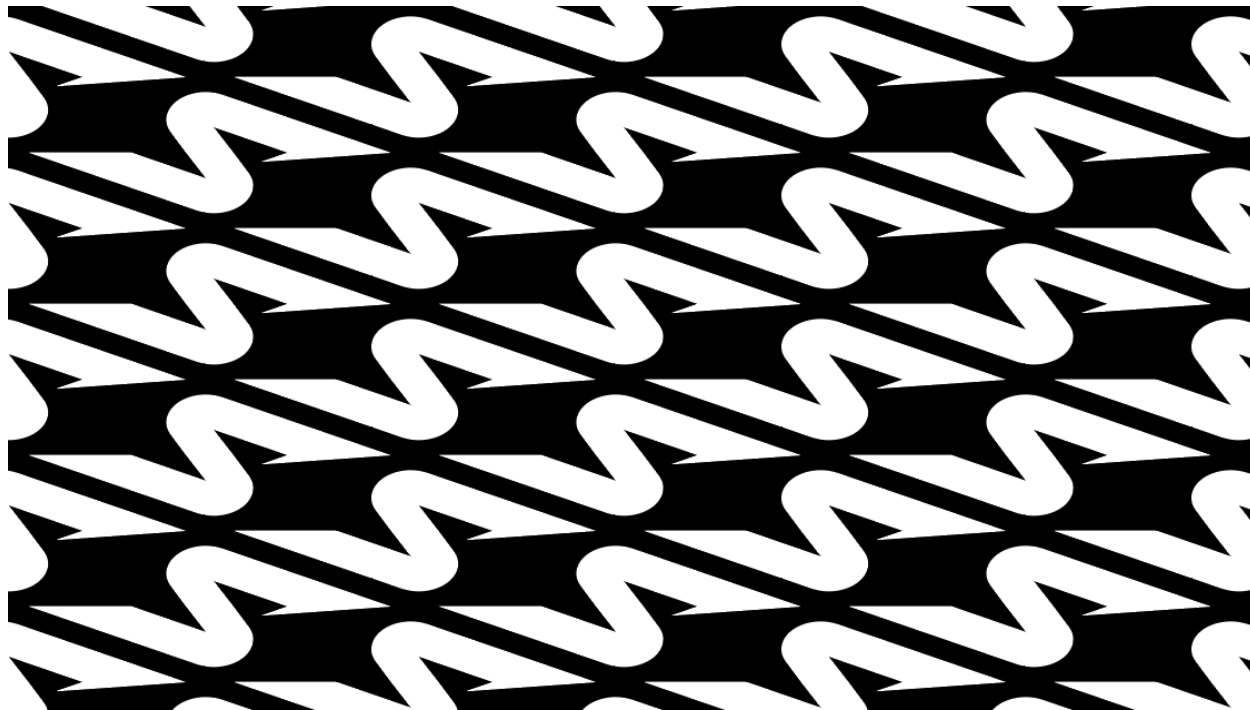


Imagem 62 a 64: Padronagem Símbolo.

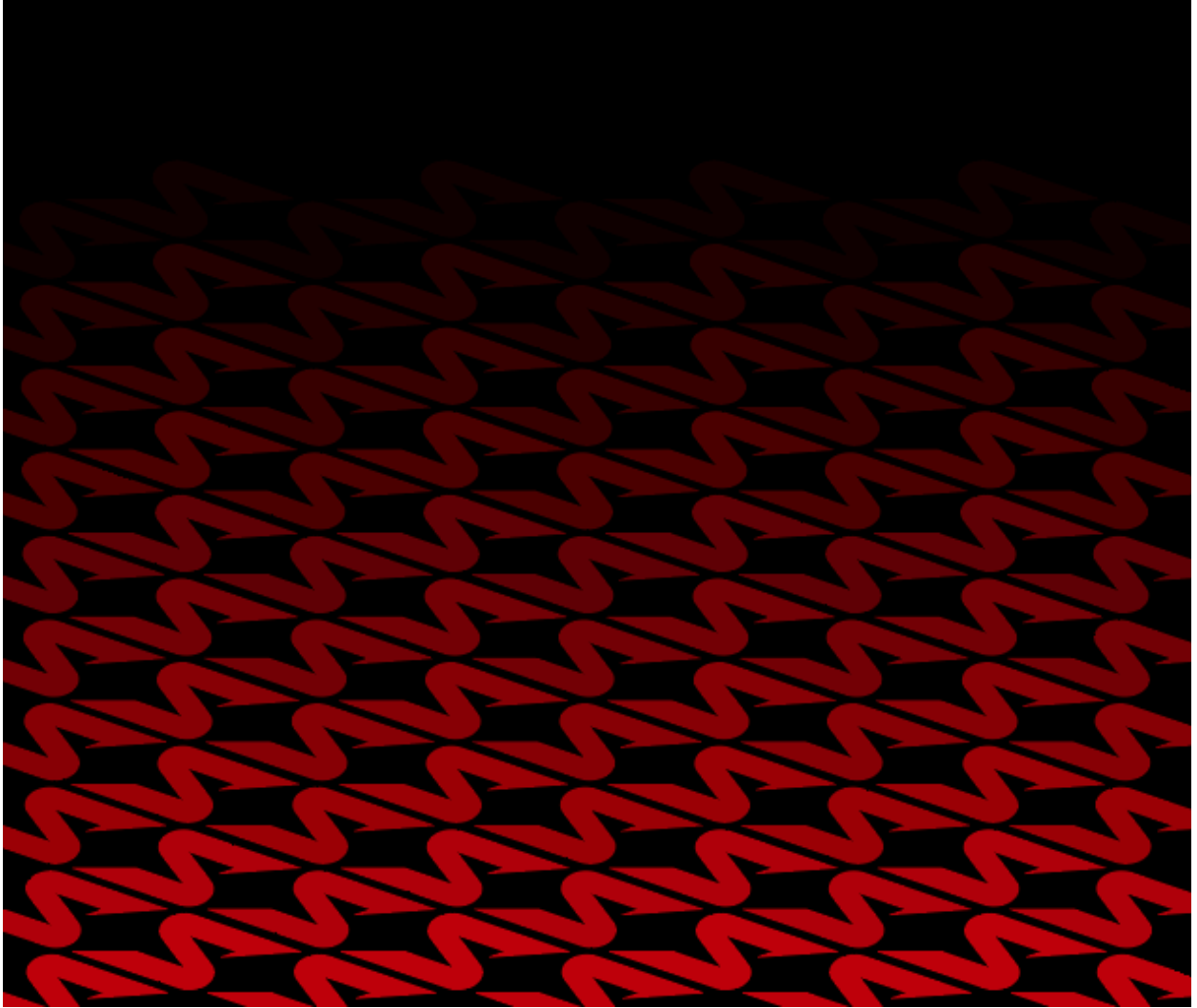
Padronagem utilizando o logotipo:





Imagem 65 e 66: Padronagem Logotipo.

Padronagem com degrades:



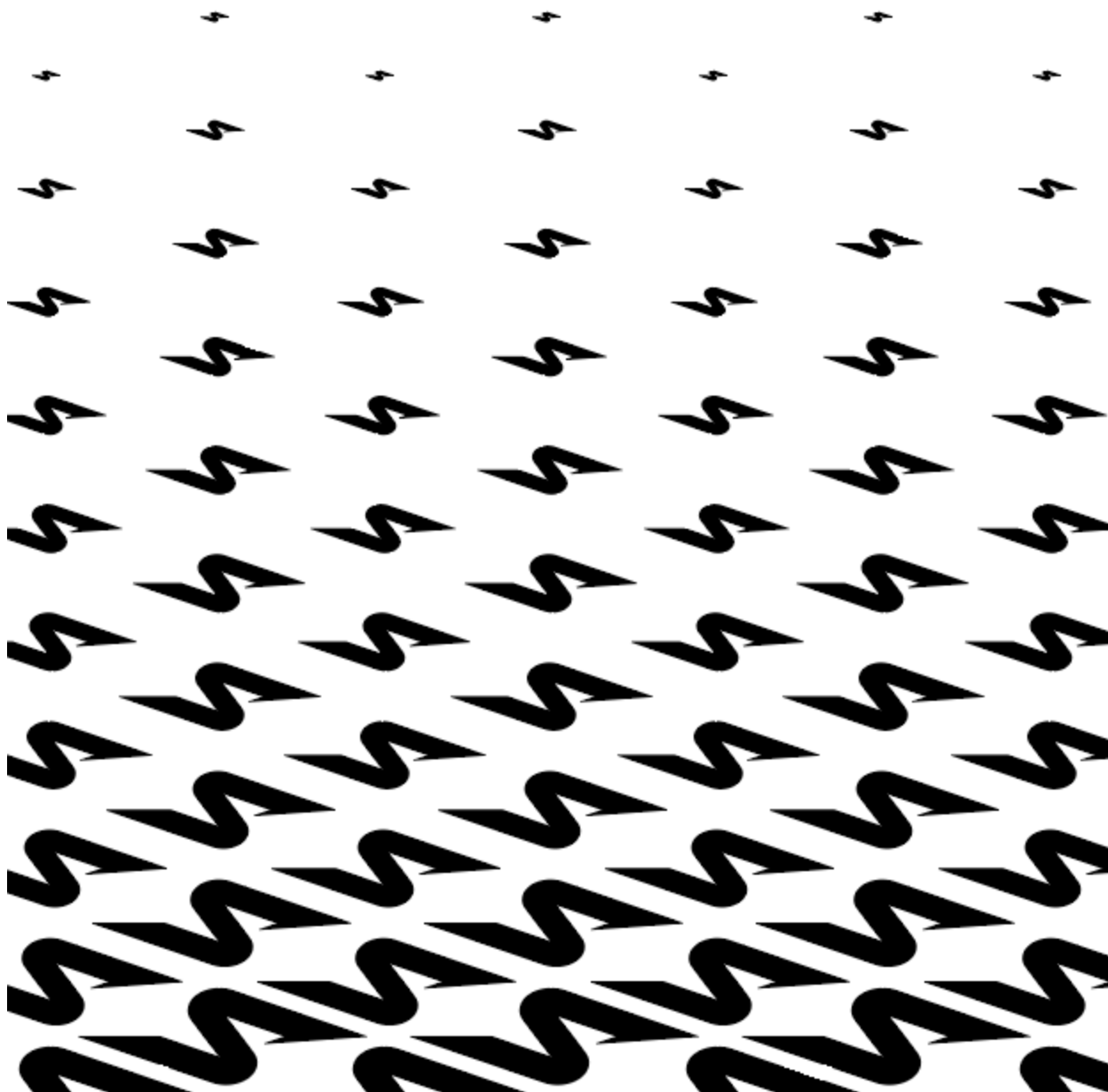


Imagem 67 e 68: Padronagens diversas.

2.2.7 Orientações de Uso

Como orientação de uso é sugerido a não utilização da logo das seguintes formas:

Logo na vertical:

Não é sugerido a utilização da logotipo (somente logo tipográfica) na vertical quando a única forma de visualização da logo seja verticalmente, como em placas verticais, pois a compreensão do que se está escrito é prejudicado devido as letras da extremidades não darem uma direção óbvia de leitura.

SENTIDO UNICO
OCINILNES

Imagem 69: Logotipo aplicado na vertical.

Símbolo invertido:

O símbolo da marca embora possua uma liberdade de diversas formas não é feito para ser refletido / invertido pois interfere na compreensão do signo:



Imagem 70: Símbolo invertido.

Distorção:

O logo não deve ser achatado ou esticado de forma alguma pois altera a identidade desenvolvida.



Imagem 71: Símbolo distorcido.

Demais modificações do logo devem ser feitas respeitando a compreensão/leitura do mesmo, assim como a identidade desenvolvida para a marca para evitar ao máximo a descaracterização. A ergonomia do usuário também deve ser levada em consideração nas aplicações.

Redução (px e mm):

Foi definido a redução máxima para cada logo, em pixels e milímetros, garantindo que fossem facilmente identificáveis e legíveis, tanto em impressões quanto em telas. Após testes de impressão com a logo em diversos tamanhos e dentro do Adobe Illustrator, os seguintes tamanhos foram estabelecidos:

Em pixels:

 I 28 px

SENTIDO UNICO I 6 px


 I 5,5 px (favicon 16px largura)



Imagem 72: Medidas em pixels

Em milímetros:

 I 15mm

SENTIDO UNICO I 3,5 mm

 I 3 mm

Imagem 73: Medidas em milímetros.

Com o tamanho bastante pequeno, o símbolo ainda mantém uma silhueta bem identificável mesmo perdendo detalhes finos e o logotipo funciona bem por ser totalmente em caixa alta e ser bold.

É importante lembrar que estes testes foram feitos com pessoas que não tem deficiência visual / baixa visão.

Limites da marca:

Como limite da proximidade de elementos ao logo foi desenvolvido às margens de segurança, que foram elaboradas com a metade da altura das letras ou, para checagem mais fácil, metade da haste do “I”, para o logotipo e 70% da altura da tipografia quando aplicado a logomarca (logo e símbolo).



Imagem 74: Limites da marca.

2.2.8 Aplicações

Para as aplicações foi focado no meio físico, explorando as diversas possibilidades construtivas da marca, enquanto no meio digital o foco foi em redes sociais que a marca já faz uso.

Embalagens e papelaria:

Imagem 74: Embalagem metalizada.



Imagem 76: Pacote para envio.



Imagem 77: Etiqueta de roupa.



Imagem 78: Cartão de contato.

Estrutural:



Imagem 79: Estrutural cartão de visita.



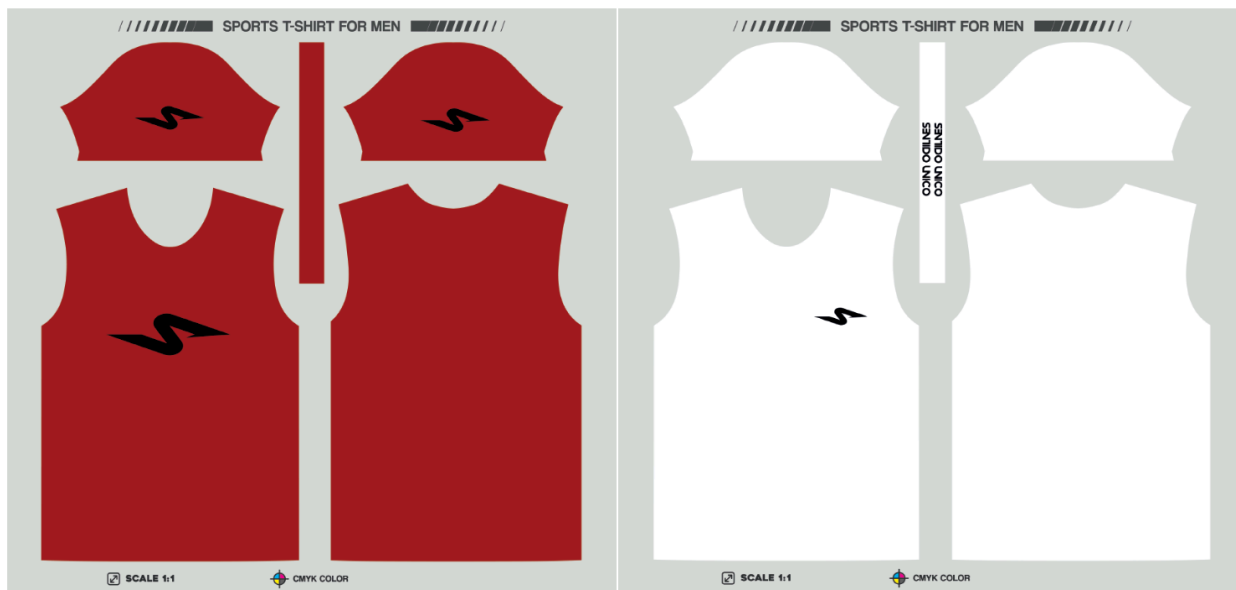
Imagem 80: Fitas Sentido único.

Roupas e acessórios:



Imagem 81: Camisetas estampadas.

**Estrutural:
modelagem tamanho M**



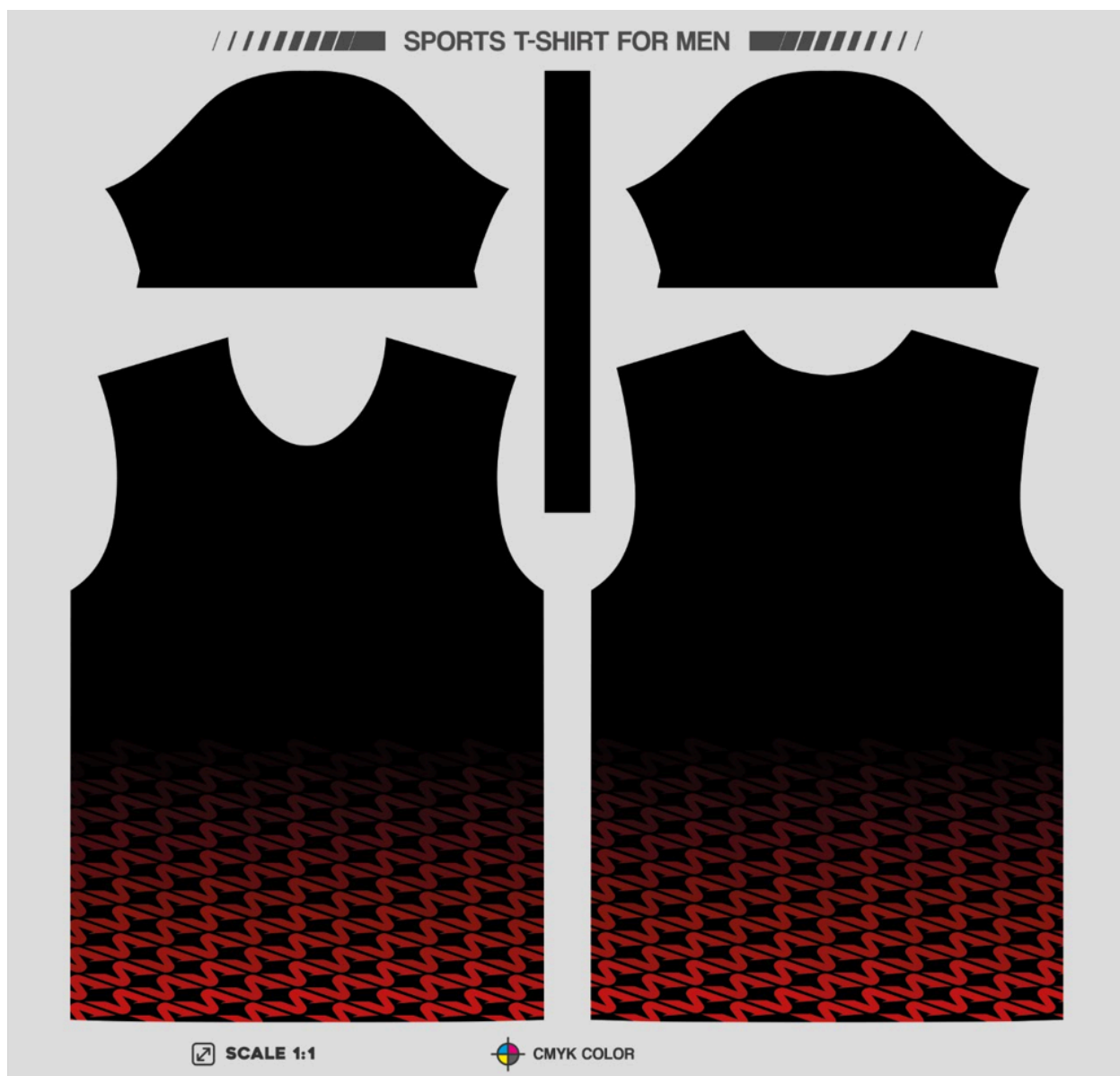


Imagem 82 e 83: Imagens de impressão full print das camisetas.



Imagem 84: Top e leggings.



Imagem 85: Jaqueta Bomber estampada.



Imagem 86: Ecobag preta.



Imagem 87: Ecobag vermelha.

Estrutural:

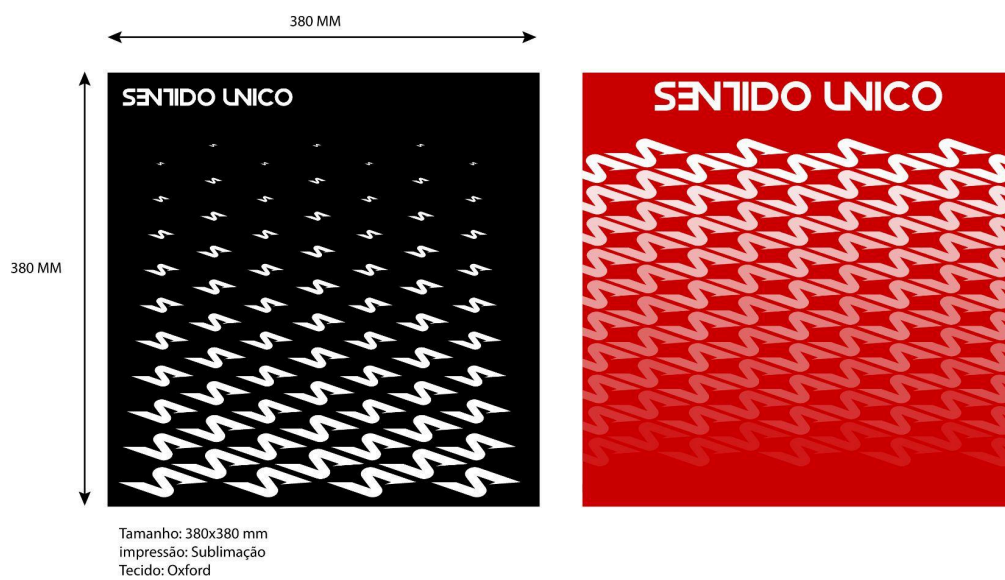


Imagem 87: Estrutural Ecobag preta e vermelha.

Sinalização:



Imagem 88: Outdoor Sentido único corredora.



Imagem 89: Outdoor Sentido único especial view 1.



Imagem 90: Outdoor Sentido único especial view 2.



Imagem 91: Sinalização vidro Sentido Único.



Imagem 92: Frontal loja Sentido único.



Imagem 93: Wind Banner Sentido único.

Etiquetas:



Imagem 94: Etiqueta de composição Sentido único.



Imagem 95: etiqueta emborrachada vermelha Sentido único.

Digital:

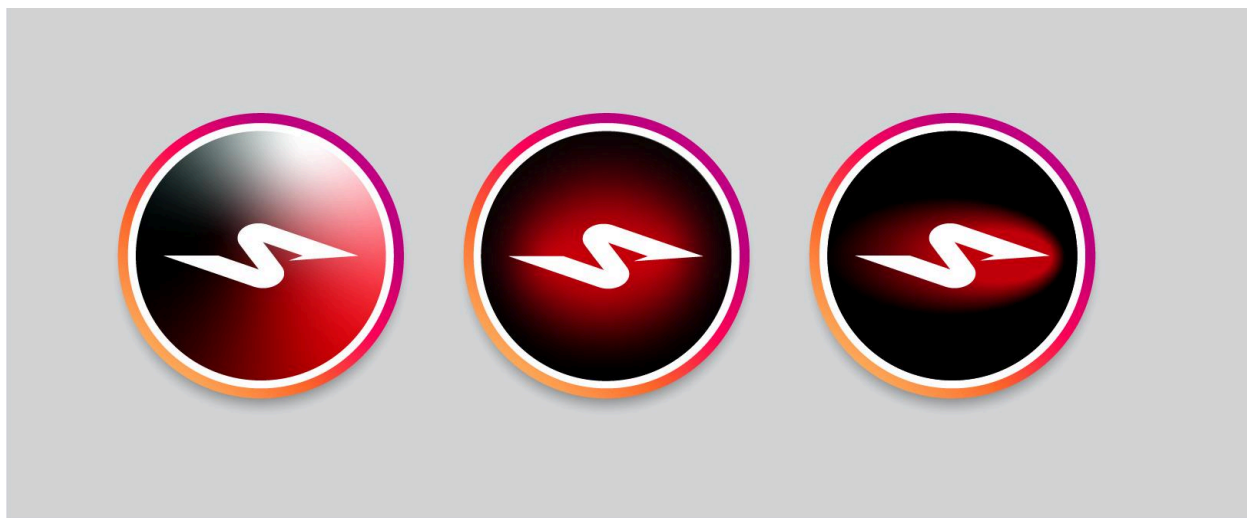


Imagem 96: ícones redes sociais Sentido único.

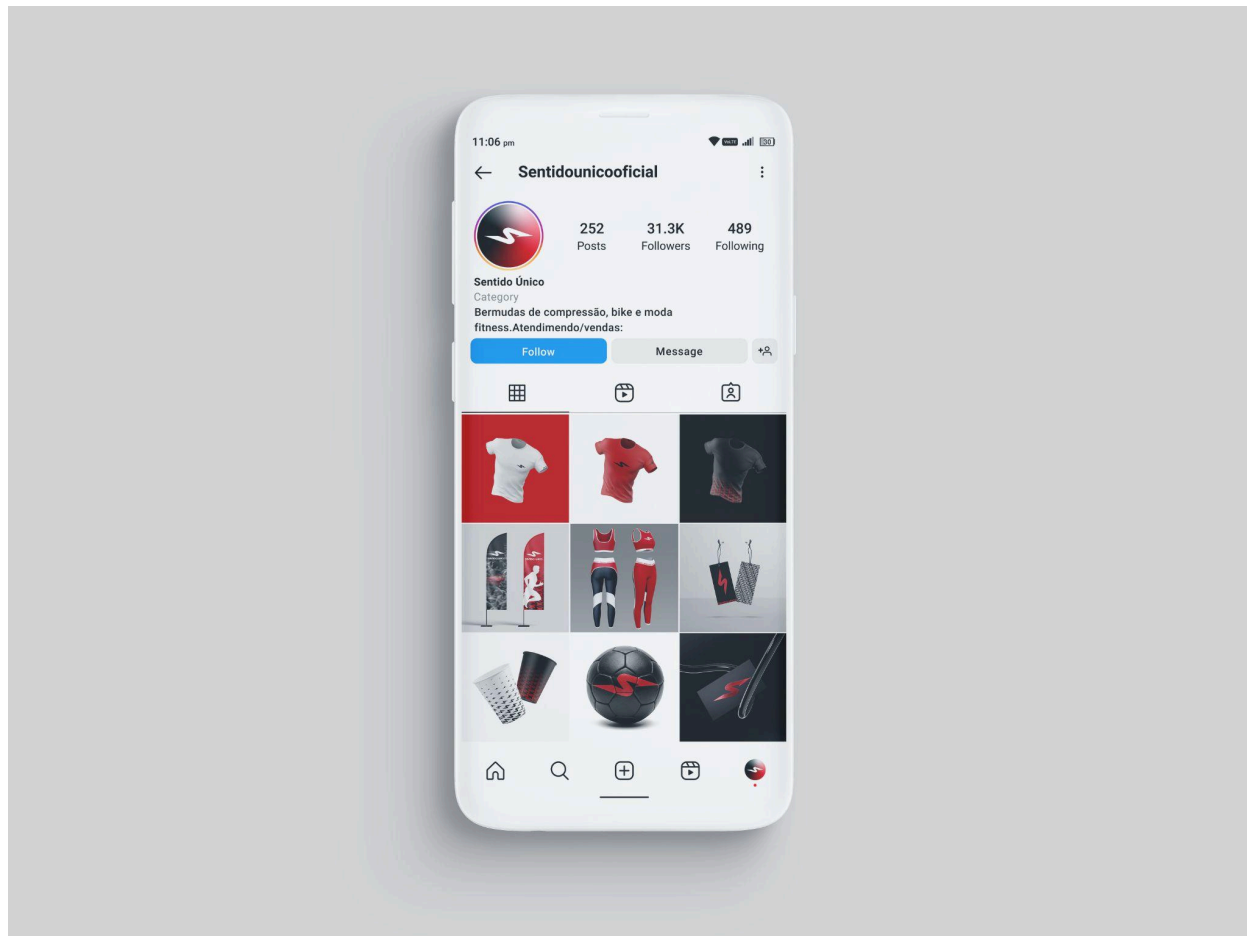


Imagem 97: Instagram Sentido Único.

Aplicações diversas:



Imagem 98: Logo em acrílico Sentido Único.



Imagem 99: Logo bordado Sentido Único.

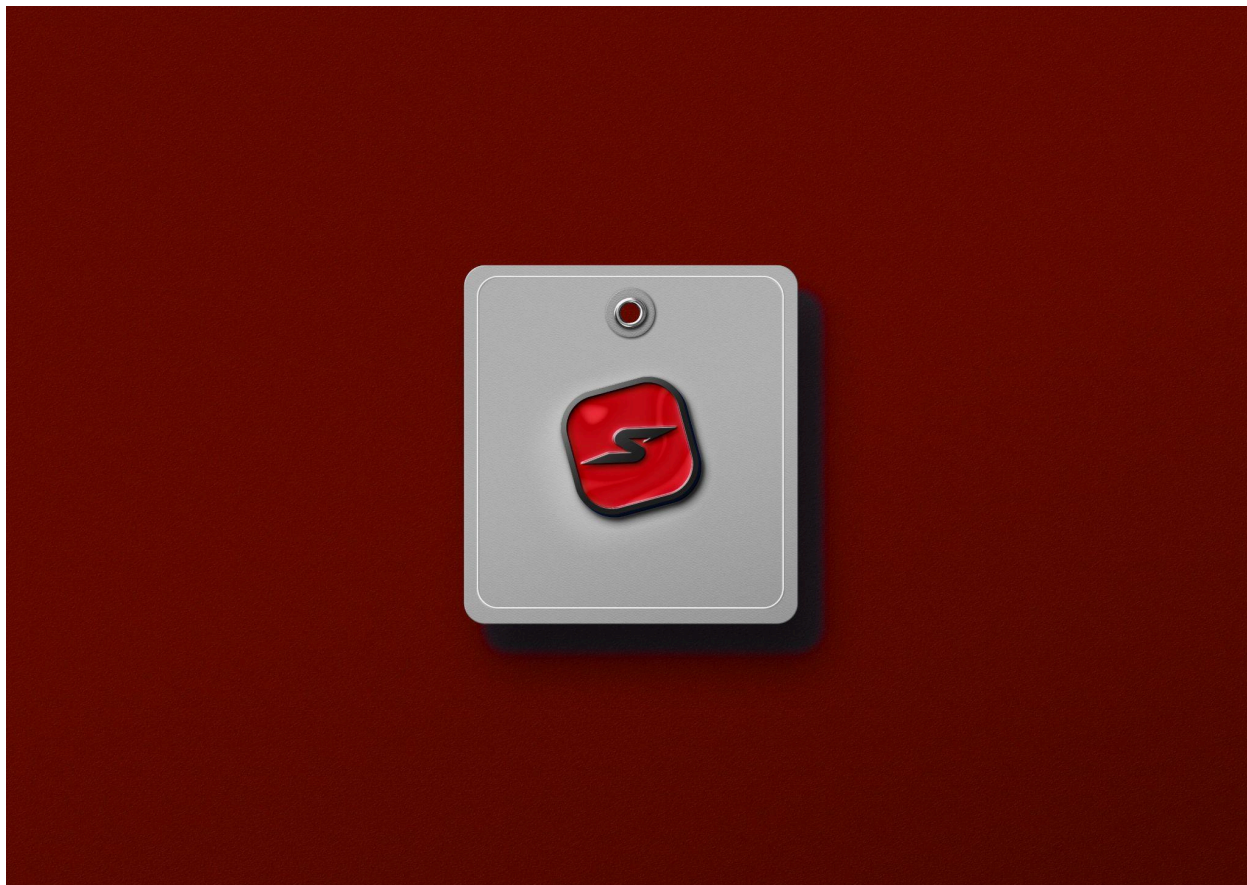


Imagem 100: Pin Sentido Único.



Imagem 101: Bola com Logo Sentido Único.



Imagem 102: Copos Sentido Único.



Imagem 103: Adesivo brilho Sentido Único.



Imagem 104: Conjunto de adesivos Sentido Único.

2.2.9 Mockups:

Durante o desenvolvimento das aplicações de marca notou-se a necessidade de desenvolver mockups a fim de facilitar a simulação de personalizações para os clientes. Para isso foram produzidas peças de cada modelo e dos dois gêneros. Atualmente são ofertados 4 modelos como padrão para a marca que se diferem em modelagem para masculino e feminino. As peças foram produzidas na cor amarela pois a cor amarela é mais facilmente modificada para outras cores e outros tons dentro da ferramenta de simulação, neste caso Photoshop, modificando a matiz da imagem.

As fotos foram feitas vestindo cada modelo em manequins e colocados à frente de um fundo totalmente liso e branco, idealmente o fundo seria um chromakey porém não havia a disposição desde equipamento, e a iluminação disposta de maneira que não houvesse sombras projetadas ao fundo. Cada modelo foi fotografado frontal, 45 graus frontal, lateral e 45 graus costas.

Abaixo algumas imagens:



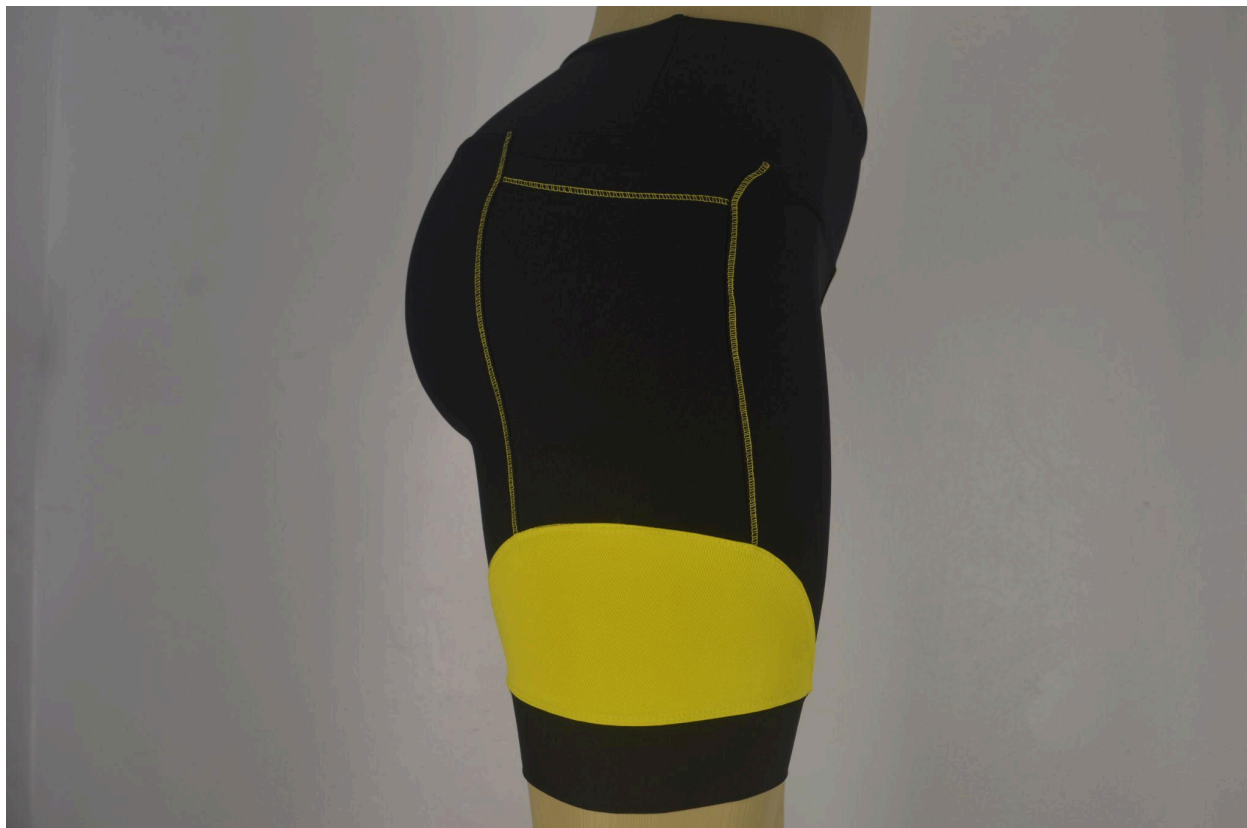






Imagem 105 a 112: Fotografias dos modelos para produção de mockups.

Com todas as fotos registradas, foi feito o tratamento dentro do photoshop assim como recortado o fundo de cada um dos modelos, cada modelo foi organizado em arquivos onde cada ângulo se encontra em uma camada.

Abaixo algumas capturas de tela:

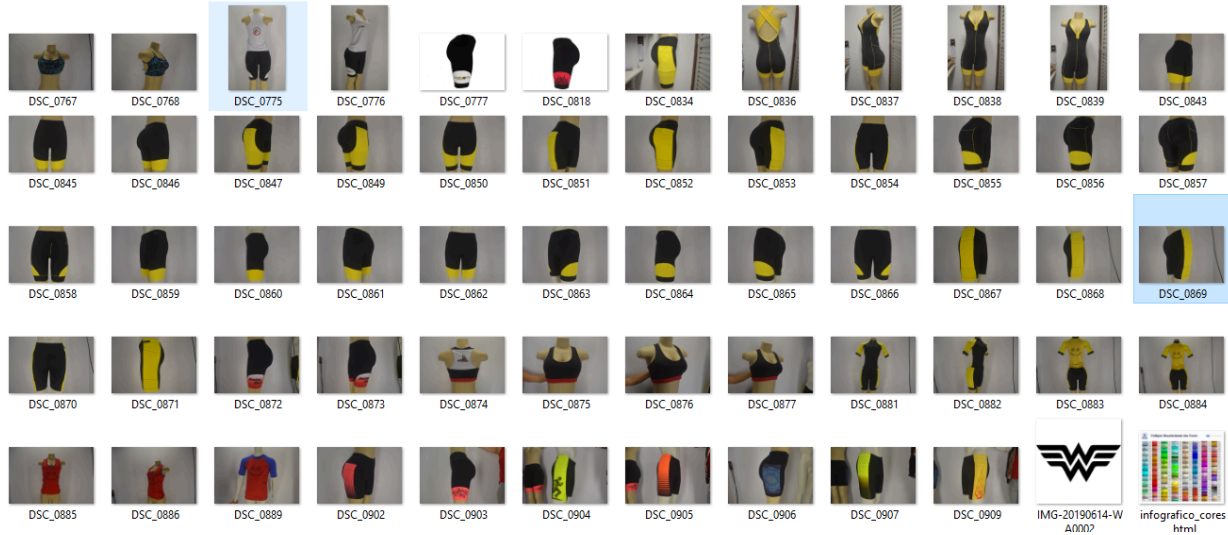


Imagem 113: Captura de tela das fotografias selecionadas.



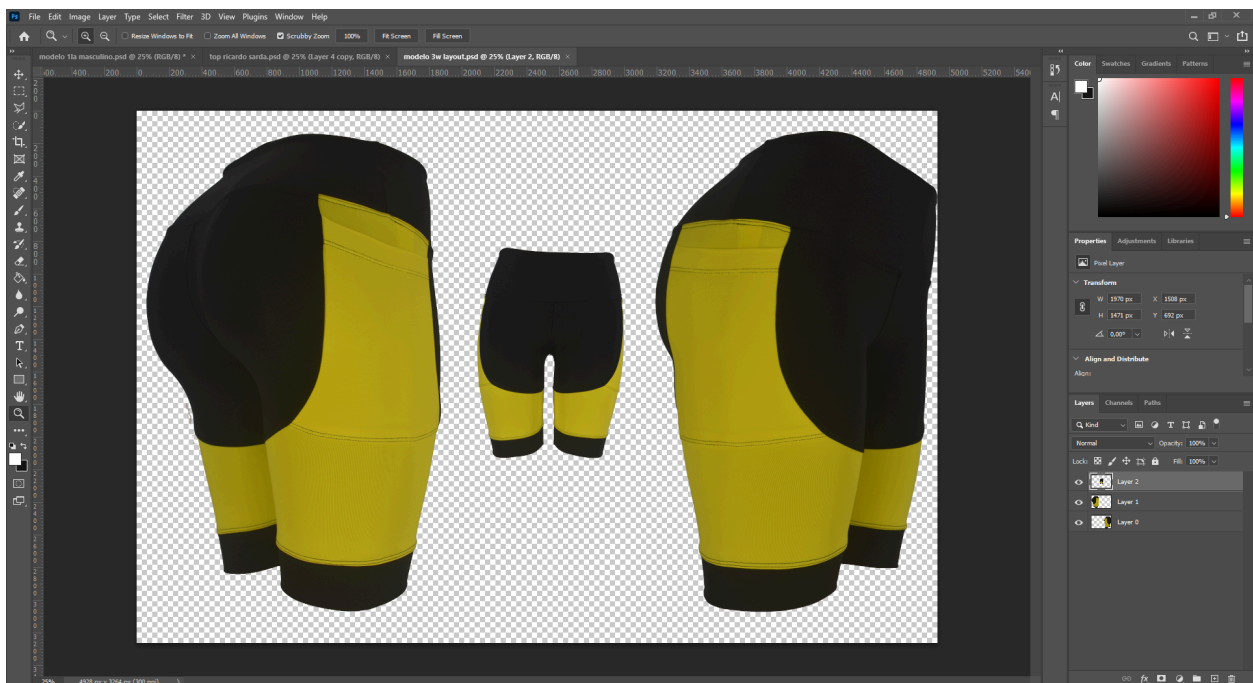
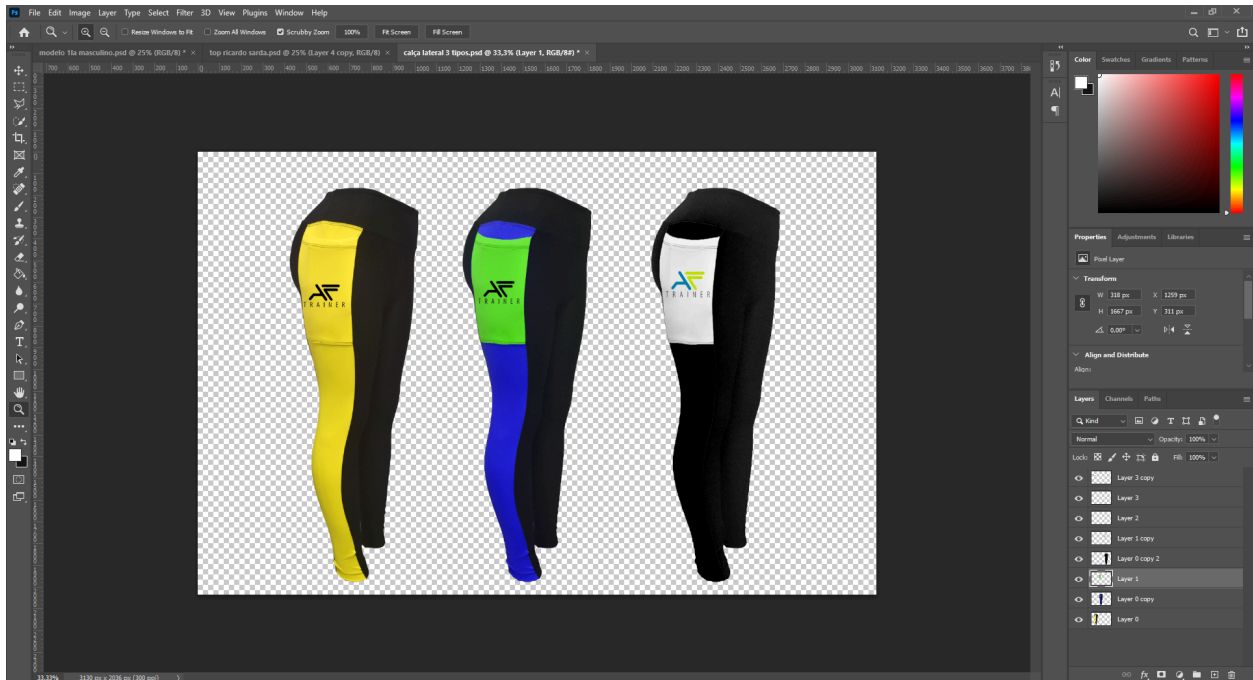


Imagem 114 a 116: Capturas de telas das fotografias tratadas no photoshop.

Abaixo algumas simulações para teste dos mockups desenvolvidos:





Imagem 117 a 120: Imagens dos mockups com aplicações.

Por fim foram feitas as imagens de apresentação de catálogo:





Imagem 121 a 122: Imagens para seleção de modelos.

2.2.10 Motion logo

Para divulgação da marca foi desenvolvido uma animação do Logo para ser usada em vídeos ou publicado nas redes sociais.

Logo animado: <https://youtu.be/qkpWYlbf9Kk>

3 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente relatório, desenvolvido no âmbito do curso de Design da UFSC, teve como objetivo principal a aplicação prática dos conhecimentos teóricos de branding, por meio da *elaboração de um projeto estruturado para a empresa Sentido Único*, atuante no setor de fitness e esportes. Através de um processo metodológico flexível, foi desenvolvida a estrutura da marca resultado de pesquisas e definições que possibilitaram soluções criativas que visam construir uma identidade visual forte e memorável, capaz de gerar maior reconhecimento e preferência por parte do público-alvo.

A fase inicial do projeto consistiu em um diagnóstico situacional da marca Sentido Único, com o propósito de compreender seu posicionamento atual no mercado e identificar as oportunidades de crescimento. Para tanto, foram realizadas pesquisas de mercado, análise da concorrência, entrevistas com os principais stakeholders, análise swot e identificação de tendências. Essa etapa foi fundamental para estabelecer uma base sólida para o desenvolvimento das estratégias de branding.

A organização e materialização do conceito da marca se deu por meio de ferramentas visuais como o mapa semântico e o painel semântico. O mapa semântico permitiu organizar de forma hierárquica as ideias e associações relacionadas à marca, enquanto o painel semântico, composto por referências visuais e moodboards, materializou a essência da marca, servindo como guia para as decisões de design.

Após a análise inicial, a fase de desenvolvimento estratégico visou transformar os insights obtidos em um plano de ação concreto. Nessa etapa, foram definidos o público-alvo, o posicionamento e a identidade da marca, incluindo seus valores centrais. Para uma compreensão mais aprofundada das necessidades e expectativas dos consumidores, foram criadas personas que serviram como base para a comunicação e imagem da marca.

Na fase Criativa foi desenvolvida a identidade visual, todo o material, a pesquisa e a elaboração foram transformadas em elementos tangíveis. Foram desenvolvidas variações de logotipo e símbolo, testadas em diferentes aplicações e composições para explorar a flexibilidade e praticidade do Design. Assim como as tipografias e paleta de cores foram selecionadas para garantir uma estética coesa.

Os resultados obtidos foram plenamente satisfatórios, proporcionando uma identidade visual clara e estratégias de mercado bem definidas. A marca ganhou vida por meio de uma série de mockups e aplicações práticas, demonstrando seu potencial em diversos contextos para se

posicionar de maneira impactante e consistente no mercado, refletindo sua identidade em cada detalhe.

Embora a etapa M (Manage) não tenha sido contemplada neste estudo, os resultados obtidos nas fases anteriores proporcionaram um sólido alicerce para a construção da identidade da marca Sentido Único. Sugere-se, no futuro, a implementação das estratégias de comunicação e marketing propostas, a fim de avaliar sua eficácia e o impacto na percepção da marca pelos consumidores.

A aplicação da metodologia TXM Branding permitiu aprofundar o conhecimento sobre os processos de criação de marcas e desenvolver habilidades essenciais para a atuação profissional na área de branding. Assim como permitiu a utilização de diversos conhecimentos adquiridos durante o curso de design da UFSC que geraram repertório e conhecimento para obtenção de resultados mais criativos e eficazes.

Nasci artista, mas a vida me fez designer.
Entre outras entrelinhas, espero achar
espaço para viver e ser o que de fato me faço.

4 - REFERÊNCIAS

ACIF e eventos esportivos: a importância para a economia. Disponível em: <<https://scc10.com.br/especiais/acif-e-eventos-esportivos-a-importancia-para-a-economia-de-florianopolis/>>. Acesso em: 21 nov. 2024.

Brandbook PAIE. Disponível em: <https://issuu.com/hecate.torres/docs/brandbook_paie_paginas_separadas>. Acesso em: 21 nov. 2024.

Check contrast for many colours. Disponível em: <<https://www.andrewhick.com/colour/>>. Acesso em: 21 nov. 2024.

DOEHL, Y. C. Branding KodaLume. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/252297>>. Acesso em: 21 nov. 2024.

Global Brand Database. Disponível em: <<https://www.wipo.int/web/global-brand-database>>. Acesso em: 21 nov. 2024.

Lições e perspectivas de rebranding em 8 cases nacionais - Mundo do Marketing. Disponível em: <<https://mundodomarketing.com.br/licoes-e-perspectivas-de-rebranding-em-8-cases-nacionais>>. Acesso em: 21 nov. 2024.

MEÜRER, M. V. Seleção tipográfica no contexto do design editorial: um modelo de apoio à tomada de decisão. 2017.

Palette visualizer. Disponível em: <<https://colors.co/visualizer/ffffff-c2000b-000000>>. Acesso em: 21 nov. 2024.

PRINTI, E. Como configurar o Preto no CMYK para impressão. Com.br, 18 Apr. 2024. Disponível em: <<https://www.printi.com.br/blog/como-configurar-o-preto-no-cmyk-para-impressao>>. Acesso em: 21 nov. 2024

Simplicidade no design para uma boa usabilidade. Disponível em: <<https://duo.studio/detalhe/simplicidade-no-design-para-uma-boa-usabilidade>>. Acesso em: 21 nov. 2024.

WHEELER, A. Design de identidade de marca. [s.l: s.n.].

Disponível em: <https://pdf.blucher.com.br/designproceedings/gamp2015/AC_T2_06.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2024.

Healey, M. (2014). Branding for the Public Sector: Creating, Building and Managing Brands People Will Value. Kogan Page.

Wheeler, A. (2017). Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team. Wiley.

Learned, E. P., Christensen, C. R., Andrews, K. R., & Guth, W. D. (1965). Business Policy: Text and Cases. Richard D. Irwin, Inc.

Ausubel, D. P. (1968). Educational Psychology: A Cognitive View. Holt, Rinehart & Winston.

Buzan, T. (2006). The Mind Map Book: Unlock your creativity, boost your memory, change your life. Penguin Books.

Ries, A., & Trout, J. (2001). Positioning: The battle for your mind (2nd ed.). McGraw-Hill.

Snyder, C. (2003). Paper prototyping: The fast and easy way to design and refine user interfaces. Morgan Kaufmann.

MEÜRER, Mary Vonni. Seleção tipográfica: Critérios e etapas para a escolha de fontes.

1. ed. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2022. (Série Pesquisa em Tipografia, v. 1).

HELLER, Eva. A Psicologia das Cores: Como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2014.

GONÇALVES, Marília Matos. Metodologia TXM Branding. Apresentação de slides. Disponível em:

https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/6128682/mod_resource/content/0/Branding%20-%20metodologia%20TXM.pdf (acesso com senha de estudante). 21 novembro 2024.

Imagens Disponível em: <<https://www.pexels.com>>. Acesso em: 21 nov. 2024b.

Imagens Disponível em: <<http://><<https://unsplash.com/pt-br>>. Acesso em: 21 nov. 2024c.

5 - ANEXOS E APÊNDICES

5.1 Apêndices

Cruzamento SWOT :

Forças x Oportunidades:

- **Qualidade dos produtos + Crescimento do mercado fitness:**
Posicionamento da marca como referência em qualidade no mercado fitness.
- **Produção flexível e nacional + Tendência de consumo sustentável + processo de produção com pouco descarte e matéria prima certificada:**
Adaptação rápida às demandas por produtos éticos e inovadores.
- **Produção flexível + Confiabilidade + Mercado de nicho:**
Capacidade de atender às demandas de novos mercados com produtos de alta qualidade.
- **Custos competitivos + Utilização de canais de venda online:**
Preços competitivos sendo ofertados online captando novos clientes.

Fraquezas x Oportunidades:

- **Baixo reconhecimento da marca + Utilização de canais de venda online:**
Investimento em marketing digital para aumentar a visibilidade da marca.

- **Recursos financeiros limitados + Parcerias estratégicas:**

Buscar parcerias para aumentar o alcance da marca e desenvolver novos produtos.

Forças x Ameaças:

- **Qualidade superior + Concorrência acirrada:**

Diferenciação da marca pela qualidade superior e pelo design inovador.

- **Produção flexível + Mudanças de tendências:**

Adaptação da produção para minimizar os impactos negativos.

- **Confiabilidade + Concorrência acirrada:**

Aproximação e familiarização com o cliente para evitar perdas.

- **Custos competitivos + Concorrência acirrada:**

Valores mais acessíveis do que as empresas concorrentes.

Fraquezas x Ameaças:

- **Baixo reconhecimento da marca + concorrência acirrada:**

Investimento em valorização da marca para evitar perdas para a concorrência.

- **Capacidade de produção limitada + Crises econômicas:**

Diversificação dos produtos para minimizar os impactos de crises.

- **Envio demorado para outros estados + falta de canais de distribuição:**

Procura por novos distribuidores e transportadoras para aumentar a velocidade de envio.

6 – MEIO DE REPRESENTAÇÃO “TRIDIMENSIONAL”

O meio de representação tridimensional — o brandbook, ou manual de marca — da empresa Sentido único é apresentado em documento separado deste relatório, devido à diagramação diferenciada.