

BRANDING AUDACES

Luíza Copetti Jung

Luíza Copetti Jung

BRANDING AUDACES

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

Orientador: Prof. Dr. Luiz Salomão
Ribas Gomez, Dr.

Florianópolis
2016

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

Jung, Luiza
Branding Audaces / Luiza Jung ; orientador, Luiz
Salomão Ribas Gomez - Florianópolis, SC, 2016.
209 p.

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

Inclui referências

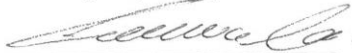
1. Design. 2. Branding. 3. Design. 4. Identidade
Visual. 5. Marca. I. Ribas Gomez, Luiz Salomão. II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Design. III. Título.

Luíza Copetti Jung

BRANDING AUDACES

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

Florianópolis, 14 de julho de 2016.

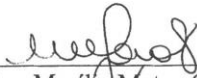


Professor Dr. Luciano Patrício Souza de Castro
Coordenador do Curso

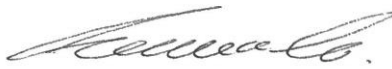
Banca examinadora



Prof. Dr. Luiz Salomão Ribas Gomez
Orientador
UFSC



Profa. Dra. Marilija Matos Gonçalves
UFSC



Professor Dr. Luciano Patrício Souza de Castro
UFSC

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que contribuíram, apoiaram ou participaram em algum momento na realização desse trabalho. Primeiramente a oportunidade que o Prof. Salomão me deu em participar desse projeto que foi minha porta de entrada no LOGO, sua orientação no PCC e na vida como um todo, todos os puxões de orelha e as piadas embaraçosas. Foram momentos essenciais para a minha formação como designer e pessoa. Estendo esse agradecimento ao Patrick, pela coorientação informal e a equipe de projeto, Ângela, Nai e Ric, que trilharam esse caminho comigo e desenvolvendo com toda a certeza um trabalho de excelência e qualidade. Ainda agradeço aos companheiros LOGOlinos, que aturam minhas trilhas sonoras e alegrem meus dias de trabalho com bolos e pérolas.

Sou grata a minha família, que além de todos os esforços e apoio para a conclusão da minha formação, ainda supriram todas as necessidades da Anita, me deixando tranquila para estudar enquanto ela cresce cheia de amor e atenção, assim como eu cresci. Meu pai e mãe, exemplos de amor e dedicação. Minha “mãedrinha” que me incentivou sempre a explorar minha criatividade e recentemente me deu “meu guri” Pedrinho. Aos meus irmãos Caio, Giovana e Júlia, que com todas as suas zoeiras sempre demonstraram seu apoio e orgulho, amo muito vocês. E especialmente a pessoa mais importante da minha vida e motivo de todo meu orgulho e dedicação, Anita, que mesmo de longe me confortou e torceu por esse momento, te amo filha!

Ao Design UFSC, que além de um curso, é uma experiência de vida. Todos os professores que foram peças chave no ensino, todas as oportunidades que tive aqui, além de todos os colegas e amigos que conheci. Todos contribuíram para a formação do meu caráter e para uma visão de mundo muito mais abrangente e diversa. Incluindo a experiência de estágio no Labrinca, onde conheci e me apaixonei por pesquisa e extensão, obrigada Leila Peters.

Expresso aqui minha gratidão ao Movimento Empresa Júnior que além de mostrar meu potencial, me fez acreditar nas pessoas e me apresentou às mais fantásticas, me presenteou com amizades que

guardarei pra sempre, desde a Uipi e mais recentemente com um evento que me impactou tão intensamente, o JEWc 2016.

Ao CADe e ao movimento estudantil como um todo, por expandir minhas percepções de sociedade e luta, em especial no momento ao Nós – Oficina Modelo de Design, que me encanta e motiva a cada dia.

Aos amigos especiais que tiveram parte fundamental na trajetória. Clara, há mais de 15 anos sempre juntas torcendo e cuidando uma da outra, te amo sis. Talita e Renir, a família que escolhi, minha estrutura e minha base, meu lar, amo vocês. Duds, Mariana Zamp, Mari Popper, Patrícia Klitzke, pessoas incríveis que tornaram a faculdade a coisa mais doida e intensa que já vivi, amo muito. Aos amigos de escola Bruno, May e Dai que me orgulham e acompanham muito antes da graduação.

Por fim, a Audaces por tornar esse projeto possível e além de ter aceito as propostas metodológicas ainda se jogou de cabeça em imersões da marca. Tendo papel fundamental nos resultados, obrigada!

RESUMO

Através de estudos nas áreas de design e *branding*, este projeto apresentará o processo de criação do Branding da Audaces empresa de tecnologia da moda, bem como a proposta desenvolvida para a sua nova marca. Para isso, será usada a metodologia *TXM Branding*, desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional - LOGO/UFSC. Durante o processo que compõe a metodologia, serão bordados o "pensar a marca" na etapa *Think* e "experenciá-la" da parte de *Experience*. Na primeira parte se diagnosticará o DNA da marca através do *Brand DNA Process*, se encontrará seu Propósito e se construirá, a partir do uso de arquétipos e análises de mercado, seu Posicionamento. A segunda parte contemplará a criação da nova Identidade Visual da empresa, todo o relato do processo metodológico, uso de ferramentas e o processo criativo desenvolvido para a geração da alternativa proposta, bem como a gama de experiências que ela deve proporcionar. O objetivo desta pesquisa, além da criação de uma nova marca, é analisar o uso da metodologia, do design e *Branding* em um processo totalmente cocriativo.

Palavras-chave: design, branding, marca, *Brand DNA Process*, *Think*, Identidade Visual

ABSTRACT

Through studies in the areas of design and branding, this project will present the process of creating the Audaces fashion technology company branding, and the proposal developed for its new brand. For this, will be used the TXM Branding methodology, developed by the LOGO/UFSC -Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional. During the process that makes up the methodology, it will be embroidered the "pensar a marca" on the Think step and "Experienciá-la" on the experience step. In the first part, we diagnose the DNA of the brand by the "Brand DNA Process", through this process, we will find the company purpose and build from it, using archetypes and market analysis, your positioning. The second part will include the creation of the new visual identity of the company, the whole account of the methodological process, use of tools and the creative process developed on the generation of alternatives proposal, and the range of experiences that it must provide. The objective of this research is the creation of a new brand, using the methodology, design and branding in a fully co criative process.

Keywords: design, branding, brand, *Brand DNA Process*, Think

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Audaces.....	21
Figura 2: Evento Fala!.....	21
Figura 3: Metodologia TXM <i>Branding</i>	24
Figura 4: Etapa <i>Think</i> , TXM <i>Branding</i>	25
Figura 5: Conceitos do DNA de marca.....	26
Figura 6: Diagrama <i>Brand DNA Process</i> ®.....	26
Figura 7: Cláudio Grando.....	28
Figura 8: Rodrigo Cabral.....	28
Figura 9: Jorge de Paula.....	29
Figura 10: Lucas da Rosa.....	29
Figura 11: Análise SWOT e Cruzamentos.....	34
Figura 12: Evento Criativo.....	42
Figura 13: Ambientação Teórica.....	43
Figura 14: Contando segredos.....	44
Figura 15: <i>Brainstormig</i>	44
Figura 16: Escolha de adjetivos.....	45
Figura 17: Selecionando adjetivos.....	46
Figura 18: Dinâmica com Post-it.....	47
Figura 19: Formulário de validação.....	48
Figura 20: Mapa Semântico Audaces.....	49
Figura 21: Imagens para os conceitos.....	50
Figura 22: Painel Semântico Audaces.....	50
Figura 23: Ikea.....	51
Figura 24: <i>ampm</i>	52
Figura 25: MAC.....	53
Figura 26: Cacau Show.....	53
Figura 27: Cacau Show.....	54
Figura 28: Livraria Cultura.....	55
Figura 29: Bayer.....	56
Figura 30: Bombril.....	56
Figura 31: Allianz.....	57
Figura 32: Natura.....	58
Figura 33: Formulário do Propósito.....	60
Figura 34: Diagrama do Propósito e o DNA de marca.....	61
Figuras Geração de alternativas.....	62
Figura 38: Vídeo de apresentação do Propósito.....	63
Figura 39: Produção das canecas com o Propósito.....	64
Figura 40: Arquétipos.....	66
Figura 41: Morgana, de Avalon.....	67

Figura 42: Elisabeth, de Orgulho e Preconceito.	67
Figura 43: Furiosa, Mad Max: a Estrada da Fúria.	68
Figura 44: Elaine Franco.	71
Figura 45: Otávio Heinrich.	73
Figura 46: Isabella Santos Freire.	75
Figura 47: Graça Regina Borges da Silva.	77
Figura 48: Geraldo Antônio Coelho.	80
Figura 49: Nathália Maciel Veloso.	82
Figura 50: Helena França Peixoto.	84
Figura 51: Gerber Technology.	85
Figura 52: Lectra.	86
Figura 53: TEXWare.	87
Figura 54: Morgan Tecnica.	88
Figura 55: Morgan Tecnica.	89
Figura 56: Morgan Tecnica.	89
Figura 57: YIN.	90
Figura 58: YIN.	91
Figura 59: YIN.	92
Figura 60: Curva de Valor Audaces.	94
Figura 61: Thinkbook.	96
Figura 62: Thikbook.	96
Figura 63: Thikbook.	96
Figura 64: Etapa <i>Experience</i>	97
Figura 65: Ogivas na Catedral de Chartres.	30
Figura 66: Representação geométrica de uma ogiva.	31
Figura 67: Variações da marca Audaces.	31
Figura 68: Variações da marca Audaces.	32
Figura 69: Variações da marca Audaces.	32
Figura 70: Variações da marca Audaces.	33
Figura 71: Marca Head.	33
Figura 72: Diagrama de Fernando Oliveira.	100
Figura 73: Painéis.	102
Figura 74: Construção painéis.	103
Figura 75: Painéis.	103
Figura 76: Painel final.	104
Figura 77: Painéis.	105
Figura 78: 635.	106
Figura 79: 635.	107
Figura 80: Painel de Cores.	108
Figura 81: Painel de Formas.	108
Figura 82: Painel de Tipografia.	109

Figura 83: Painel de Tipografia.....	109
Figura 84: Linha Criativa 1.	110
Figura 85: Linha Criativa 2..	111
Figura 86: Linha Criativa 3..	112
Figura 87: Geração de alternativas.	113
Figura 88: Refinamento de alternativas.....	114
Figura 89: Refinamento de alternativas.....	114
Figura 90: Proposta final..	115
Figura 91: Fácil.....	116
Figura 92: Audacioso.	116
Figura 93: Parceiro.	117
Figura 94: Modificação na fonte.	118
Figura 95: Cores.	119
Figura 96: Paleta de cores.....	120
Figura 97: Open Sans.....	120
Figura 9899: Adam,CG Pro.....	121
Figura 100: Matriz de Padrão.	122
Figura 101: Matriz de Padrão.	122
Figura 102: Exemplos de Padrão.....	123
Figura 103: Exemplos de Padrão.....	123
Figura 104: Protótipo 3D.....	124
Figura 105: Modelagem 3D.....	124
Figura 106: Construção geométrica.....	124
Figura 107: Malha de reprodução.....	125
Figura 108: Área de reprodução..	126
Figura 109: Tamanho mínimo..	127
Figura 110: Versão horizontal..	127
Figura 111: Versão auxiliar.	128
Figura 112: Versão meio tom.....	128
Figura 113: Versão outline.	129
Figura 114: Monocromia a traço.	129
Figura 115: Exemplo de aplicação..	130
Figura 116: Exemplo de aplicação..	130
Figura 117: Exemplo de aplicação do padrão.....	131
Figura 118: Exemplo de aplicação do padrão.....	131
Figura 119: Exemplo de aplicação do padrão.....	132
Figura 120: Proibições.....	133
Figura 121: Aplicação Anúncio.....	134
Figura 122: Aplicação Outdoor.....	134
Figura 123: Aplicação Facebook.....	135
Figura 124: Aplicação Curso EaD.....	135

Figura 125: Aplicação Site.....	136
Figura 126: Aplicação Aplicativo..	136
Figura 127: Aplicação tabler.....	137
Figura 128: Aplicação revista.....	137
Figura 129: Aplicação jornal.....	138
Figura 130: Aplicação em Papelaria.....	138
Figura 131: Aplicação Crachá.....	139
Figura 132: Aplicação Pen Drive.....	139
Figura 133: Aplicação Envelope.....	140
Figura 134: Aplicação Escritório.....	140
Figura 135: Aplicação Fachada.....	141
Figura 136: Aplicação Site.....	141
Figura 137: Aplicação Site.....	142

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	18
1.1. APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	18
1.1.1. Audaces	20
1.2 OBJETIVOS.....	22
1.2.1 Objetivo Geral	22
1.2.2 Objetivos Específicos	22
1.3 JUSTIFICATIVA.....	22
1.4 DELIMITAÇÕES DO PROJETO.....	23
1.5 METODOLOGIA.....	24
2.1 THINK.....	25
2.1.1 Brand DNA Process	26
2.1.1.1 Diagnóstico	27
2.1.1.1.1 <i>Pesquisa Preliminar</i>	27
2.1.1.1.2 <i>Entrevistas</i>	28
2.1.1.1.3 <i>Análise da Marca</i>	30
2.1.1.1.3 <i>SWOT e Cruzamento</i>	34
2.1.1.2 Evento Criativo	42
2.1.1.2.1 <i>Brand DNA Tool®</i>	42
2.1.1.3 Mapa Semântico.....	48
2.1.1.4 Painel Semântico.....	49
2.1.1.5 Benchmarking	50
2.1.2 Propósito	59
2.1.2.1 Conceituação.....	59
2.1.3 Posicionamento	64
2.1.3.1 Target.....	65
2.1.3.1.1 <i>Arquétipos</i>	65
2.1.3.1.2 <i>Personas</i>	68

2.1.3.2 Concorrentes	84
2.1.3.2.1 <i>Análise de Paridades e Diferenças</i>	85
2.1.3.2.2 <i>Curva de Valor</i>	93
2.1.3.2 Naming	95
2.1.4 Thinkbook	95
2.2 EXPERIENCE	97
2.2.1 Metodologia.....	98
2.2.2 Criação	101
2.2.2.1 Dinâmica criativa.....	101
2.2.3.1.1 <i>Painéis</i>	102
2.2.2.1.2 <i>635</i>	105
2.2.3.2 Linhas Criativas.....	107
2.2.2.2.1 <i>Painéis</i>	109
2.2.2.3 Geração de Alternativas.....	113
2.2.3 Identidade de Marca	115
2.2.3.1 Elementos Primários	115
2.2.4.2 Elementos Secundários.....	119
2.2.4.3 Elementos Adicionais	121
2.2.4 Especificações Técnicas.....	124
2.2.5.1 Construção Geométrica	124
2.2.4.2 Malha de Reprodução	125
2.2.4.3 Área de Reprodução	125
2.2.4.4 Tamanho mínimo de aplicação	126
2.2.4.5 Versões da Marca	127
2.2.4.6 Limitações	130
2.2.4.7 Uso dos elementos adicionais	131
2.2.4.8 Proibições	132
2.2.4.9 Aplicações	133
3. CONSIDERAÇÕES FINAIS	143

REFERÊNCIAS	144
--------------------------	------------

1. INTRODUÇÃO

1.1. APRESENTAÇÃO DO TEMA

A busca por identidade é algo intrínseco ao ser humano. Seja pelo autoconhecimento, procura de seus semelhantes, distinção no grande grupo, necessidade de entender a existência ou pelo desejo de empatia. Essa busca, abordada de diversas formas nos campos da filosofia, antropologia, sociologia, direito, entre outros, ultrapassa as barreiras do que se refere apenas ao homem, e acaba se incorporando nas dinâmicas de mercado.

Sendo uma extensão de um comportamento individual ou coletivo, o uso da identidade em produtos, serviços ou commodities, tem início incerto. O que se tem a princípio, são registros do uso de marcas em cerâmicas e tijolos romanos, ou ainda espalhados pelo mundo em incisões feitas sob pressão em terra, barro ou peles de animais (VEIGA, 2013).

O termo em inglês denominado “*Brand*”, usado hoje para se falar sobre marcas e todo o significado que isso inclui, vem do nórdico antigo e significa “queimar”. Isso porque era uma prática comum em diversos povos demarcar suas propriedades (o que incluía desde rebanhos até escravos) com ferretes incandescentes direto em suas peles. Essa prática acabou se estendendo e se adaptando à produtos agrícolas ou manufaturados, que indicavam sua procedência e atestavam a excelência e prestígio do produto (PINHO, 1996).

Com base nisto, partindo do princípio da busca por identidade, “em seu nível mais fundamental, a marca é impulsionada pela necessidade humana de distinguir uma coisa da outra.” (DK Holland, 2006). Para Wheeler (2009), o surgimento de novas marcas aumenta a competitividade, criando opções infinitas para os consumidores. Aqui entram as estratégias, na busca pelo diferencial competitivo buscando, desta forma, evidenciar a distinção entre diferentes empresas através da estruturação de uma identidade forte e autêntica.

Em meio a tudo isso, surge o *Branding*. Enquanto marca é “um nome, um termo, um sinal, um símbolo, um desenho ou uma combinação entre eles que tencione identificar os bens e serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e diferenciá-los dos competidores” (BATEY, 2010), o Branding se caracteriza como o processo de gestão dessa marca trazendo todos os elementos tangíveis e intangíveis que a cercam e que definem além da venda, um relacionamento com seus clientes.

Marca é uma percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa. É um sentimento visceral porque todos somos seres emotivos, intuitivos, apesar de nossos esforços para sermos racionais. (...) Quando um número suficiente de pessoas atinge o mesmo sentimento visceral, uma empresa pode dizer que tem uma marca. (NEUMEIER, 2008. pg. 2)

Sendo assim, as marcas se tornam “entidades constituídas essencialmente por aspectos intangíveis de percepção e valor que habitam a mente e o coração do usuário, do cliente, do consumidor final” (NUNES, 2003, p.17), “as pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade.” (WHEELER, 2008, p.12). Então, é o Branding o responsável por fazer com que a gestão dessa marca torne realidade as propostas para o consumidor.

Mas, mais do que identificar, diferenciar e pautar as ações e comportamento de uma organização, a marca deve-se estender a toda a sua gama de produtos, sendo essa *promessa* da marca (Wheeler, 2008. Neumeier, 2008. Healey, 2006. Davis, 2005.) a principal dificuldade para os gestores da mesma, pois “um produto é comprado pelo o que ele faz; sua marca, entretanto, pelo o que ela significa” (BATEY, 2010, p. 26).

Diante disso, esse estudo aborda parte da etapa *Think* da metodologia TXM, desenvolvida pelo LOGO - Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional, e empregada na construção do *Branding Audaces*. Serão abordados os passos que tratam da definição do seu DNA, mediante o uso da metodologia *Brand DNA Process*, e a construção do seu Propósito.

Essa abordagem metodológica definida para a construção do *Branding Audaces* leva em consideração que tudo pode ter uma marca: produtos, serviços, organizações, lugares, pessoas, religiões, partidos políticos, instituições, clubes esportivos, e uma infinidade de outras atividades humanas. (HEALEY, 2006. STRUNCK, 2007.) Mas muito além disso, reconhece que o sucesso dessa marca depende de uma estrutura bem fundamentada no nascimento e na história da empresa, de um relacionamento sólido construído com seu público e de um posicionamento estabelecido no mercado em que compete.

1.1.1. Audaces

Nascida no seio da Universidade Federal de Santa Catarina, a Audaces foi criada por dois jovens estudantes e empreendedores em 1992. Cláudio Grando e Ricardo Cunha viram em seus trabalhos de laboratório o potencial de inovação que se tornaria o que hoje conhecemos como a Audaces. Uma trajetória traçada na busca de produtos inovadores, entre máquinas e softwares, que entregam agilidade, qualidade e eficiência aos setores de confecção, móveis, estofados, transportes, vidros, papel e metal-mecânicos.

Em 2012, quando completou vinte anos de existência, a Audaces já era líder em tecnologia de moda na América Latina, além de estar presente em mais de 70 países, contando com 8.500 clientes. Colecionando, também, premiações nas áreas de moda, empreendedorismo e inovação (Audaces, 2014).

Com toda a sua carga histórica de sucesso e por reconhecer que a academia deveria ser uma grande aliada do mercado de moda, a Audaces voltou seus olhos para as Instituições de Ensino. Hoje se faz presente como apoiadora do ensino de moda e design em 300 instituições em todo Brasil e em mais de 30 espalhadas pelo mundo, incentivando a capacitação e formação de profissionais mais competentes para o mercado.

Também por isso, a Audaces buscou na universidade uma forma de se redescobrir e orientar enquanto marca. Ao entrar em contato com o Professor Coordenador, PhD Luiz Salomão R. Gomez, tiveram sua visão ampliada do que a marca Audaces deveria ser no mercado e de como uma reestruturação seria benéfica para a empresa e colaboradores. Além do projeto de *branding* da Audaces, ainda foram realizados outros projetos menores, como a apresentação de vendas do software Idea e uma parceria no evento “Fala!”, destinados aos blogueiros e colaboradores de comunicação da empresa, onde tive a oportunidade de explicar sobre a metodologia TXM e parte do processo de construção do *branding* Audaces.



Figura 1: Audaces, sede Palhoça - SC. Fonte: Audaces (2015).



Figura 2: Evento Fala! - Fashion Lab Audaces. Fonte: da Autora (Julho de 2015).

Através desta pesquisa, em parceria com o Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional - LOGO UFSC, a Audaces busca em temáticas de estudo como *Branding* e Design uma nova cara, um novo posicionamento. E essa parceria se estabelece com recompensas

múltiplas para ambos os lados. A distância entre academia e mercado diminui, a Audaces se renova e o Laboratório gera pesquisa, ensino e extensão, capacitando e desenvolvendo profissionalmente os estudantes envolvidos.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

O presente trabalho tem como objetivo a criação de uma nova proposta de Identidade Visual para a empresa Audaces, pautada na construção de DNA, Propósito e Posicionamento desenvolvidos na aplicação da metodologia *TXM Branding* e desenvolvida em um processo criativo colaborativo e participativo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Documentar a construção do DNA da Audaces pelo uso da metodologia do *Brand DNA Process*;
- Diagnosticar o propósito da Audaces;
- Desenvolver, por meio de pesquisas e análises, o posicionamento da marca;
- Criação de alternativas e seleção da melhor proposta de Identidade Visual, de acordo com o desenvolvido nas outras etapas metodológicas;
- Inserir a empresa no processo criativo e nas tomadas de decisões no que se refere a marca gráfica, buscando uma construção coletiva e resultando em uma solução mais acertiva.

1.3 JUSTIFICATIVA

Durante o segundo semestre de 2014, a autora teve seu primeiro contato com um software Audaces, durante o módulo de projeto de Produção de Moda, oferecido no curso de Design da UFSC. Já havia ouvido falar da empresa e de como ter uma máquina ou software da marca era o sonho de muitas confecções. Mas foi quando o projeto de redesign e *branding* da marca chegou até o LOGO - Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional, onde a autora cumpria estágio não-obrigatório, que sua percepção se expandiu.

A Audaces, é referência mundial em tecnologia da moda. Mas muito além disso, a Audaces reconhece que é uma verdadeira parceira de seus clientes e colaboradores. A Audaces conhece seu papel na economia do país e luta por melhores condições de todo um setor do mercado. A Audaces mostra a seriedade e responsabilidade de uma empresa de reconhecimento internacional, mas leva na essência a criatividade, inovação e cuidado de uma empresa nascida no sul do Brasil.

Todos esses motivos relacionados a essência Audaces, que foram externalizados durante a realização da metodologia de *branding*, a oportunidade de testar ferramentas e desenvolver um processo totalmente cocriativo na criação da marca, somados aos resultados palpáveis que ela atingiu em toda a equipe Audaces, de seu chão de fábrica aos grandes cargos diretivos, levaram à ideia de tornar o projeto de criação da Identidade Visual, um trabalho acadêmico.

Participando de toda a construção da identidade Audaces, tendo a vontade da autora de fazer seu Projeto de Conclusão de Curso um caso real, e ainda, conhecendo a importância da extensão universitária e o contato com o mercado de trabalho, o projeto se tornou viável por interesse de ambas as partes.

1.4 DELIMITAÇÕES DO PROJETO

Com a intenção de esclarecer a proposta deste Projeto de Conclusão de Curso, foram estabelecidas as seguintes delimitações:

- O trabalho apresenta uma alternativa de mudança para a atual marca da Audaces, sendo que posteriormente ao fechamento deste trabalho, existe a possibilidade de alterações por parte da equipe do LOGO – Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional na proposta de *branding* para a empresa;
- A etapa de *Manage* não será abordada neste trabalho, mas mesmo assim, haverá orientações por parte da equipe de projeto para a que a empresa dê continuidade ao que foi desenvolvido nas demais etapas;
- Ficará a critério da Audaces aplicar ou não a alternativa proposta, bem como em que momento fazê-lo.

1.5 METODOLOGIA

A metodologia escolhida para a execução do projeto foi a *TXM Branding*, desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional - LOGO\UFSC. A *TXM* compreende desde, no caso da Audaces, a validação do DNA de Marca até a criação de uma nova Identidade Visual. É uma metodologia focada no processo cocriativo, o que inclui uma série de eventos de contato com o cliente, entrevistas, ações de engajamento, validações e ferramentas de construção coletiva.

A *TXM* se divide em três macro etapas, o *Think*, o *Experience* e o *Manage* (Figura 3). Essas três, dividem-se em etapas menores, que buscam conhecer e experienciar a marca, tornando possível a criação de sua Identidade Visual, bem como traçar estratégias condizentes com seu público e mercado.

Este trabalho aborda as etapas *Think* e *Experience*, aplicada a marca Audaces. No *Think*, pensamos a marca, através da investigação de suas características, fazendo o uso do *Brand DNA Process*®, encontrando seu propósito e construindo seu posicionamento, considerando o mercado e o público alvo em que a marca atua. No *Experience* buscamos atingir a experiência da marca em uma nova proposta de identidade visual, que segue as premissas pensadas no *Think* e que ainda, constrói uma imagem que usa não apenas da marca gráfica, mas de todo um Sistema de Identidade coerente com a marca Audaces.



Figura 3: Metodologia *TXM Branding*. Fonte: LOGO (2015).

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 THINK

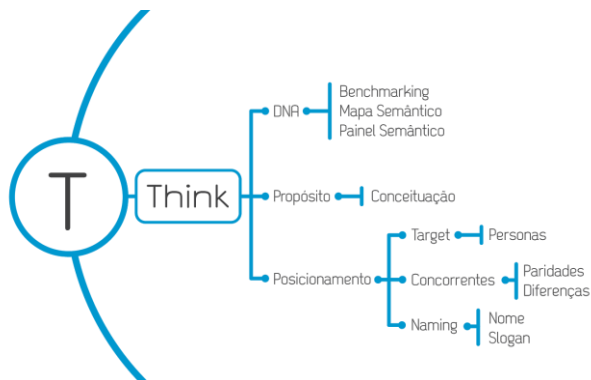


Figura 4: Etapa *Think*, TXM Branding. Fonte: LOGO (2015).

A primeira etapa da TXM, tem por objetivo estudar a fundo o que é a marca em questão. Através do *Brand DNA Process*®, entre outros métodos e ferramentas de áreas como a Administração, Marketing e Publicidade, imergimos na história da Audaces, na sua essência, nos seus desejos e convicções, buscando esclarecer e ilustrar a organização. A etapa prevê, entre outros, a identificação de conceitos que componham seu DNA, uma frase que sintetize seu Propósito, e análises que definam seu Posicionamento.

O marketing entra com sua função de planejamento, pesquisa de informações estratégicas para a idealização do produto. O design tem a função de decodificar essas informações, e, através delas, expressar visualmente a marca (RODRIGUES, p. 2006). A propaganda tem a incumbência de divulgar a personalidade da marca e gerar conhecimento. (...) A administração e suas sub---áreas tem a função de planejar, organizar, gerenciar e controlar o trabalho de seus funcionários e colaboradores. (SILVA, 2009)

A metáfora do DNA da marca, assim como o biológico, é composto por cinco elementos, aqui retratados por cinco conceitos, são eles: Técnico, Resiliente, Emocional, Mercadológico e Integrador. E a descoberta destes cinco conceitos do DNA é importante para as marcas

porque, passam a ser explorados em diversas ações da organização, tornando-se insumos na construção da vantagem competitiva.

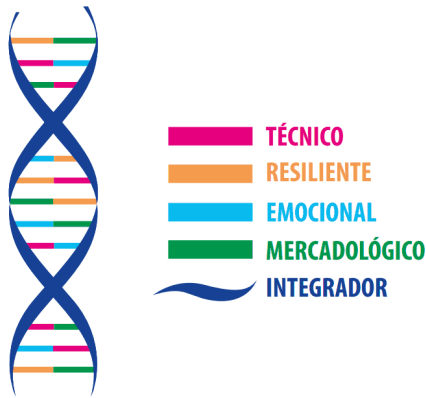


Figura 5: Conceitos do DNA de marca. Fonte: LOGO (2015).

De maneira breve, o conceito técnico trata da entrega da marca; o emocional da experiência entre cliente e marca; o resiliente da sua capacidade de adaptação; o mercadológico trata de como a marca “se vende” e o conceito integrador, vem para conectar todos os outros conceitos, dando sentido e coerência a todos os outros.

2.1.1 Brand DNA Process

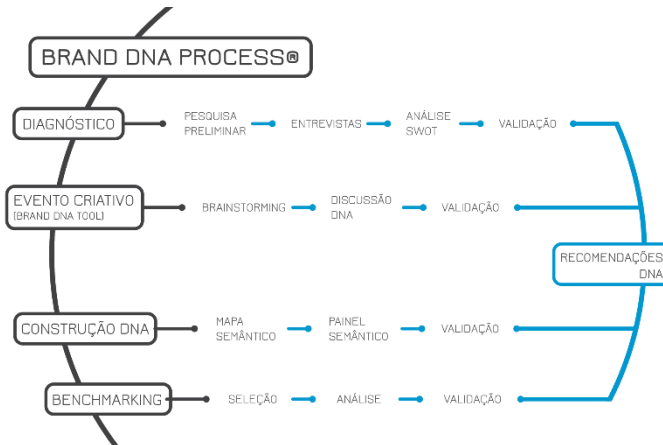


Figura 6: Diagrama *Brand DNA Process*®. Fonte: LOGO (2015).

A principal função dessa parte da metodologia, é encontrar o DNA da marca. Uma analogia feita com o Ácido Desoxirribonucleico, onde se pode fazer a investigação da Identidade Biológica de uma pessoa através de análises de seu DNA.

O DNA - ácido desoxirribonucleico - é a parte mais importante de cada célula. Ele contém informações vitais que passam de uma geração à outra. (...) Pequenas alterações do DNA podem ter consequências graves, e a sua destruição leva à morte celular. O DNA contém as informações para formar as proteínas, que realizam todas as funções e determinam características dos organismos vivos. (GOMEZ e OLHATS. 2011 pg. 147).

Existem quatro passos que compõem o *Brand DNA Process*®, o Diagnóstico, o Evento Criativo e a Construção do DNA e o Benchmarking. Todos esses passos são construídos e/ou validados diretamente com a empresa, em um circuito de cocriação, exatamente como a metodologia TXM propõe. Esses quatro passos ainda se dividem em ferramentas mais operacionais, que serão descritas em seguida.

2.1.1.1 Diagnóstico

O primeiro passo do processo de *Brand DNA* consiste em três etapas, são: pesquisa preliminar, entrevistas e análise SWOT. O Diagnóstico é muito importante, porque fundamenta o primeiro contato com a empresa. Ouvimos *stakeholders* e *opinion makers* com intuito de conhecer a realidade da Audaces, de quem a vê de dentro e de quem a conhece por fora. São recolhidas as mais diversas informações, para que essas sejam inseridas na SWOT, onde serão analisadas e posteriormente passarão por um cruzamento que definirá algumas diretrizes importantes para o projeto.

2.1.1.1.1 Pesquisa Preliminar

Nesse primeiro contato efetivo com a Audaces, buscou-se reunir informações sobre a empresa em diversas fontes, como: matérias, artigos, sites, redes sociais e outros. Vários desses materiais foram cedidos pela própria Audaces, de seus arquivos mais antigos. Foram estudadas as formas de comunicação, os materiais gráficos, campanhas, sua identidade organizacional, artigos de autores externos e internos, reportagens,

materiais de vendas e uma pesquisa superficial sobre seus concorrentes e similares no mercado. Tudo isso levantou as questões que foram tratadas na próxima etapa, de entrevistas.

2.1.1.1.2 Entrevistas



Figura 7: Cláudio Grando - Diretor Presidente. Fonte: da autora (2015).



Figura 8: Rodrigo Cabral - Diretor de Inovação. Fonte: da autora (2015).



Figura 9: Jorge de Paula - Diretor de Marketing. Fonte: da autora (2015).



Figura 10: Lucas da Rosa - Professor da UDESC. Fonte: da autora (2015).

Após termos uma base de como era a Audaces, passamos a fazer entrevistas com pessoas internas e externas a empresa, a fim de confirmar nossas pesquisas preliminares e esclarecer algumas dúvidas. Foram entrevistados primeiramente, os representantes do corpo diretivo da Audaces, fundadores e funcionários que permanecem na empresa desde seus primeiros anos de história. Pedíamos para que fosse detalhada toda a história da Audaces, seu presente e o que se esperava do futuro. Em seguida, conversamos com os *opinion makers*.

Opinion makers são as pessoas que tem uma opinião sobre a marca, colaboradores, fornecedores, clientes ou parceiros. Nesta conversa falou-

se sobre o envolvimento das pessoas com a empresa, dos pontos fortes e fracos percebidos, suas percepções sobre as ações estratégicas e questões acerca da identidade de marca. Aqui tivemos a colaboração de clientes, representantes e Instituições de Ensino envolvidas com a Audaces.

2.1.1.1.3 Análise da Marca

Antes de qualquer alteração na Identidade Visual de uma empresa do porte e alcance da Audaces, foi realizada uma análise sobre a sua marca atual. A referência a marca atual sempre surgia em diferentes reuniões, sobre como a “ogiva” era algo reconhecido em todo mundo e representava o espírito Audaces. A ogiva é uma figura geométrica reconhecida principalmente pelo seu aparecimento na arquitetura gótica, durante o período medieval. A ogiva também é muito usada em cálculos das engenharias, como parte afilada de um corpo cilíndrico em projéteis e foguetes.

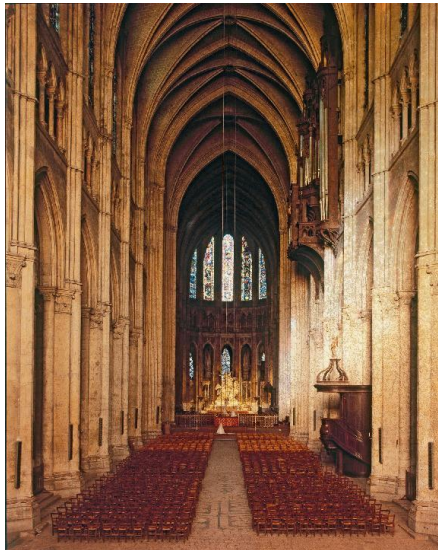


Figura 11: Ogivas na Catedral de Chartres, na França. Fonte: Google Imagens (2016).

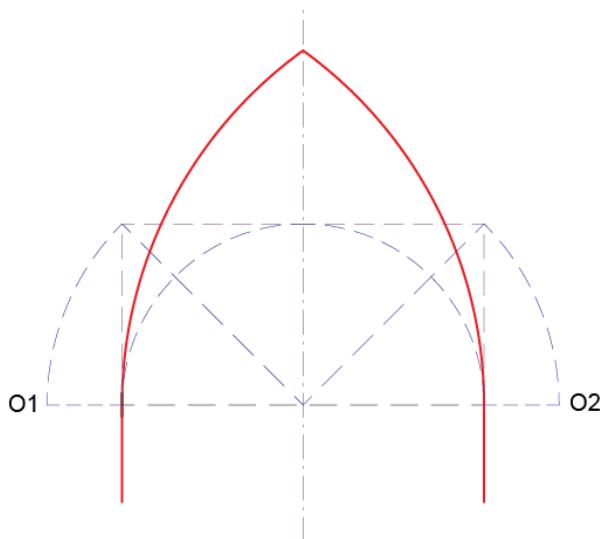


Figura 12: Esquema construtivo geométrico de uma ogiva. Fonte: Google Imagens (2016).

A marca Audaces conta também com uma tipografia (que não houve identificação) com o nome da marca, abaixo do símbolo. As cores são dois tons de azul, que não são muito bem definidos e mudam de tonalidade em diferentes materiais. Também existem versões com o apoio do slogan e que tem variadas linhas estéticas.



Figura 13: Variações da marca Audaces. Fonte: Google Imagens (2016).



Figura 14: Variações da marca Audaces. Fonte: Google Imagens (2016).



Figura 15: Variações da marca Audaces. Fonte: Google Imagens (2016).



Figura 16: Variações da marca Audaces. Fonte: Google Imagens (2016).

Não existe um manual da marca Audaces atual, e essa falta de normas e orientações são dificultada o desenvolvimento da marca de maneira pregnante. As dificuldades de aplicação dessa marca são muitas. Por ser uma marca muito vertical, alterar seu tamanho mínimo e máximo dificulta seu uso, pois se torna ilegível muitas vezes. Outro fator, é que em boa parte da Europa a marca não pode ser usada, pois existe uma marca de artigos esportivos direcionados a modalidade de tênis que também usa uma ogiva como símbolo, a Head, o que pode trazer problemas jurídicos legais ao reproduzir a marca Audaces.



Figura 17: Marca Head. Fonte: Google Imagens (2016).

Além disso, com o diagnóstico e desenvolvimento do *Think* da Audaces, podemos constatar que a marca não se encaixa no DNA,

propósito e posicionamento que desenvolvemos durante meses em conjunto com a empresa. A ogiva continuou sendo pauta em diversas conversas, mas em determinado momento houve, em uma das apresentações de validação, houve uma ruptura com a antiga marca e, ficou muito claro para todos que a melhor alternativa era desenvolver uma melhor solução, com isso seguimos os trabalhos.

2.1.1.1.3 SWOT e Cruzamento

A ferramenta SWOT é uma ferramenta clássica do Marketing e Administração, que analisa o ambiente interno e externo da empresa, objetivando a criação de estratégias, a fim de reduzir os riscos e aumentar as chances de sucesso do negócio. A chamada análise SWOT é uma sigla vinda do inglês que se refere às forças (*Strengths*), fraquezas (*Weaknesses*), oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*) da marca. A Análise SWOT também é uma forma de validar a percepção do grupo de projeto em uma análise sistêmica da situação da empresa.



Figura 18: Análise SWOT e Cruzamentos. Fonte: LOGO (2015).

Essa análise acontece em duas partes, primeiramente construímos a SWOT listando todas as informações recolhidas nas etapas anteriores do Diagnóstico. Elencando-as nas quatro categorias:

- Forças: são referentes aos fatores internos e positivos da marca, são totalmente passíveis do desempenho da própria empresa e devem ser potencializadas funcionando como coringa em relação a competição do mercado.

- Fraquezas: os pontos negativos internos se encaixam aqui. São deficiências da empresa que devem ser conhecidas, monitoradas e eliminadas, antes que comprometam as estratégias da empresa.
- Oportunidades: são fatores externos mas positivos para a empresa, cabe a ela detectar essas oportunidades e usá-las da melhor forma possível, de maneira que complemente a estratégia prevista.
- Ameaças: são situações ou fenômenos negativos, que podem comprometer as forças da empresa. Desestruturar o planejamento e acarretar na perda de mercado.

O resultado da análise SWOT da Audaces, foi o seguinte:

FORÇAS	FRAQUEZAS
1 - Marca já reconhecida no mercado	Identidade visual
2 - Network	Posicionamento
3 - Conhecimento de mercado (moda/ tendências)	Assistência técnica
4 - 70% do mercado	Pós vendas
5 - KnowHow (tecnologia/ inovação)	Marketing nacional e internacional
6 - Rendimento do software	Slogan não pregnante
7 - Tempo de mercado (20 anos)	Brasilidade
8 - Circuito de produtos	Problemas de gestão
9 - Softwares são integrados com outras marcas	Treinamento de funcionários
10 - Ser uma marca brasileira	Comunicação interna

11 - Modelagem e encaixe	Atualizações (sistema e ferramentas)
12 - Usabilidade prática, amigável, soluções otimizadas	Rotatividade de funcionários
13 - Investimento em universidades	Estrutura não acompanha ritmo de crescimento
14 - Banco de dados economizam papel	Limitações de softwares de criação
15 - Relacionamento com grandes clientes	
16 - Time de vendas	

Tabela 1: Forças e Fraquezas. Fonte: da autora (2015).

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
(A) Parceria com o LOGO (Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional)	A - Novos concorrentes potenciais fortes
(B) Vínculo com as universidades	B - Política de comércio
(C) Expansão geográfica global	C - Brasilidade
(D) Expansão da linha de produtos	D - Concorrentes buscando maior estruturação mercadológica
(E) Raízes globais	E - Concorrentes com estratégias semelhantes de aproximação c/ meio acadêmico
(F) Mercado de confecção local	F - 70% do mercado (estagnados)

(G) Produção de máquinas externa	G - Sem parceria com empresas do mesmo segmento
(H) Fidelização e relacionamento com os clientes	
(I) Concorrentes com produtos inferiores	

Tabela 2: Oportunidades e Ameaças. Fonte: da autora (2015).

No segundo momento, cruzamos as informações levantadas na análise, alternando características internas e externas em quatro novas composições, que resultam em diretrizes para a empresa.

PONTOS FORTES X OPORTUNIDADES

Vantagens competitivas: são as combinações mais importantes e eficazes. Elas podem demonstrar estratégias que visam maximizar as forças para aproveitar de forma completa as oportunidades detectadas.

- A Audaces é pioneira no contato com instituições de ensino, isso ressalta ainda mais a capacidade de visão estratégica de mercado da empresa. Entendendo que parcerias com o meio universitário, assim como a com o a UFSC por meio do LOGO, são vantajosas pelo desenvolvimento de profissionais mais competentes e pela importância participação da academia no segmento de tecnologia e inovação.
- Em breves comparações com concorrentes, podemos identificar a qualidade de produtos Audaces e sua constante busca pelo avanço. Sua atual gama de softwares e máquinas que ainda podem ser integradas com produtos de outras marcas, forma um ciclo adaptável a diferentes tipos de clientes, se tornando uma solução vantajosa e atrativa.
- Há mais de 20 anos no mercado, a Audaces consolida-se como uma das 3 maiores marcas de seu segmento no mundo. Seu tempo de mercado, equipe de vendas e o relacionamento duradouro com grandes clientes são a base para sua network efetiva. E isso se deve ao relacionamento e fidelização com tais clientes, que se tornam promissores para ambas as partes.

- A Audaces é uma marca mundialmente conhecida por sua qualidade e perfil inovador, características essas que proporcionaram sua expansão. Hoje atua em 70% do mercado nacional de softwares do segmento, apenas confirmando que é conhecedora da capacidade empreendedora brasileira, que tende a crescer vigorosamente e já é alvo de concorrentes.
- Uma marca de raízes globais, em constante expansão é acompanhada pelo desenvolvimento de seus produtos. O suporte em inovação, faz com que a Audaces se sobressaia tecnologicamente, mostrando acima de tudo qualidade generalizada e indo além de fronteiras, para atender diferentes públicos, buscando conhecimento e empreendendo em soluções.
- Os produtos Audaces, mostram que a marca se preocupa em pesquisar tendências e otimizar resultados. Tendo os softwares de modelagem e encaixe como principais propulsores de seu reconhecimento, que traz além de maior rendimento e economia para o cliente, uma maneira de impulsionar empreendedores menores e assim a economia de vários lugares, com qualidade e inovação.

PONTOS FORTES X AMEAÇAS

Capacidade de defesa: este cruzamento relaciona como os pontos fortes vão impedir que as ameaças desestabilizem a organização.

- Já fortemente reconhecida e com 70 do mercado nacional, a Audaces poderá combater a ameaça de novos concorrentes potenciais fortes sendo uma marca que é sinônimo de qualidade e referência no segmento.
- Com o network da Audaces e sua experiência, a empresa poderá contar com uma certa estabilidade quando se trata da política de mercado vigente, sendo assim, uma marca que dita tendências e inovações e construindo o mercado do segmento.
- Com o *knowhow* em tecnologia e inovação que proporciona à Audaces softwares de ótimo rendimento e operação, a empresa será destaque e quebrará paradigmas, como por exemplo a brasilidade da marca que poderia ser considerada uma ameaça.

- A Audaces é uma empresa que possui um circuito de produtos, garantindo a marca certa estabilidade em seus serviços, pois além de seus softwares serem integrados entre si, também o são com outras marcas. Tal situação pode combater a ameaça de concorrentes que buscam uma maior estruturação mercadológica, pois a Audaces sempre estará a um passo a frente dos mesmos.
- Sendo uma marca brasileira, a Audaces tem a ótima oportunidade de investir nas universidades do país com seus produtos, tornando-se assim uma parceira do meio acadêmico e ganhando tal mercado antes mesmo que seus concorrentes invistam em tal estratégia.
- Sendo referência em modelagem e encaixe, a Audaces possui uma usabilidade prática e amigável construindo assim soluções otimizadas, como por exemplo seu banco de dados que economiza papel. Tal qualidade em inovação faz com que a empresa não se encontre estagnada jamais, sempre buscando se renovar e combatendo a ameaça de estagnação.
- A Audaces possui um ótimo relacionamento com grandes clientes e também um ótimo time de vendas, o que poderá proporcionar à mesma parcerias com outras empresas do ramo, afastando assim possíveis ameaças.

PONTOS FRACOS X OPORTUNIDADES

Necessidade de Orientação: este cruzamento indica como os pontos fracos estão estagnando as oportunidades de acontecer, e por isso devem ser avaliadas maneiras de como isso não deve acontecer em etapas futuras de estratégia de marca.

- Com uma identidade visual que valoriza pouco a marca Audaces, já conhecida por ser uma marca forte do ramo a que está inserida, e facilmente confundida em países europeus com a marca de artigos esportivos para tênis Head (o que inclusive acarreta em problemas de exposição e uso da marca gráfica Audaces nesses países). Também possui um slogan nada prenunciado, já que une em um os slogans de suas principais concorrentes, a empresa poderá se orientar melhor nesses quesitos com a parceria do

LOGO (Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional), que suprirá este ponto fraco ao qual a empresa está sujeita.

- Problemas no posicionamento da marca podem ocasionar conflitos estratégicos e enfraquecer a mesma no segmento, como por exemplo a influência da origem da empresa em ser uma marca brasileira. Tais fatores podem ser orientados promovendo um vínculo da Audaces com as universidades do país e também investindo em sua brasilidade no mercado local de confecção, e ao mesmo tempo, posicionar a empresa como uma marca de raízes globais e investir na expansão geográfica global da empresa.
- Alguns problemas relatados, vem principalmente atrelados ao contato com cliente. Indo mais a fundo, essas questões podem ser resolvidas com um posicionamento melhor definido, um marketing melhor estruturado e uma padronização entre processos. Otimizar esse relacionamento afim de tornar todos os seus clientes potenciais veículos de comunicação é uma saída interessante para uma empresa como a Audaces. A venda, entrega e monitoramento de qualidade dos produtos são indispensáveis para uma aproximação profissional com o cliente.
- O crescimento da Audaces é inegável, e fruto do trabalho de colaboradores competentes e comprometidos. Porém, alguns sintomas de gaps tanto em gestão quanto em produtos começam a aparecer, e planejamento e adaptação são as palavras-chave para melhores saídas. Buscar pessoas especializadas, diagnosticar falhas, direcionar ações e conscientizar a importância de tais atos na totalidade da empresa e seus *stakeholders* é fundamental para que o crescimento acompanhe as demandas, e que todo o time esteja engajado na causa.

PONTOS FRACOS X AMEAÇAS

Vulnerabilidades: da mesma forma é preciso estar atendo em como os pontos fracos podem se relacionar com as ameaças, e investir em estratégias que evitem essa situação.

- O posicionamento atual da Audaces não está vinculado com o universo acadêmico, nem a sua identidade visual e os setores de marketing. Neste universo a Audaces tem forte potencial de

destaque na parte de incentivo, podendo assim explorar muito mais este setor em sua comunicação. Deixando assim esta lacuna menos vulnerável aos seus concorrentes.

- A Audaces tem um grande potencial de vendas, principalmente com relação ao mercado de software, porém sabe-se que, atualmente, empresas com um maior potencial mercadológico e que abrangem tanto a parte de software quanto a parte de projetos físicos estão entrando e convergindo suas forças para a criação de modelos de vendas únicos, onde a empresa vende tanto a parte de software quanto os projetos físicos (máquinas industriais). Para a Audaces, devido ao seu porte de entrega ser menor para os projetos físicos acabando abrindo deixando de ter um grande valor significativo quando comparado a outras marcas, que antes atuavam somente no segmento de projetos físicos.
- Nota-se que para a marca Audaces a parte comercial está deixando uma lacuna vulnerável com relação ao desenvolvimento de parcerias com empresas de grande porte que atuem no segmento comercial, empresas que sejam distribuidoras e comerciais de produtos/serviços para o segmento têxtil. Os problemas de gestão e política comercial acabam vindo juntamente com a política comercial, pois a gestão interna e externa podem convergir para uma política comercial mais aberta e na busca por parcerias.
- A Audaces trabalha de uma maneira muito interessante a questão da Brasilidade, porém em alguns aspectos podemos notar uma percepção diferente com relação ao mercado, quando falamos em produtos nacionais para este segmento já existe um certo pré-conceito com relação a marcas Americanas, Alemãs e Francesas. Sabe-se que no mercado regional as vezes a falta de mão de obra qualificada acaba influenciando em outros processos como assistência técnica, pós-vendas e rotatividade de funcionários. Porém estas deficiências podem ser sanadas com treinamentos e atenção redobrada nestes setores.

Toda essa etapa de análise serviu como um momento de descoberta. Onde a equipe passou a entender a realidade da Audaces. A validação dessa etapa ocorreu no mesmo dia da realização do Evento Criativo, em um momento de discussão anteriormente a realização das dinâmicas do

Evento. Durante a validação o corpo diretivo, a própria Audaces teve oportunidade de se conhecer um pouco mais. Assim, se conclui a etapa Diagnóstico e foi possível dar continuidade a metodologia.

2.1.1.2 Evento Criativo

O Evento Criativo, é um momento de imersão na marca e da descoberta do seu real significado. Por meio de dinâmicas, ferramentas e metodologias, os *opinion makers* e *stakeholders* da marca são convidados a definir o DNA da empresa. Para isso, foi usado o *Brand DNA Tool*®, ferramenta que orienta o grande grupo em busca dos conceitos fundamentais da Audaces.

Nesse evento, estiveram presentes vinte e sete *stakeholders*, entre clientes, fornecedores, parceiros e colaboradores da empresa, e ainda, nove pessoas do próprio laboratório, totalizando trinta e seis participantes. E foi realizado na antiga sede do LOGO Lagoa, na Lagoa da Conceição em Florianópolis.



Figura 19: Evento Criativo. Fonte: da autora (2015).

2.1.1.2.1 *Brand DNA Tool*®

A *Brand DNA Tool*® traz uma adaptação das metodologias SENSE®, de Marc Gobè e ZMET®, de Gerald Zaltman.

- SENSE® é um processo visual que ajuda a identificar o perfil dos produtos e dos clientes. Ele analisa a concorrência e desenvolve um vocabulário multidimensional, emocional, visual e sensorial, que serve como base para o processo de Design.

- ZMET® ajuda a descobrir as estruturas fundamentais relevantes no pensamento de pessoas sobre uma marca. São usadas, então, metáforas para atingir o consumidor de forma mais eficaz.

Dos resultados dessa dinâmica, surgem os insumos para a criação do Mapa Semântico, Painel Semântico e *Benchmarking*. A *Brand DNA Tool*® se divide em cinco principais etapas que compõe o Evento criativo. São:

I) Ambientação teórica

Em um primeiro momento, são dadas as boas-vindas aos participantes e se busca introduzir o objetivo do Evento Criativo. Faz-se brevemente uma explicação sobre Design, *Branding* e sobre as ferramentas e metodologias envolvidas nesse processo criativo. Mostra-se um breve cronograma e os resultados esperados para a dinâmica.

Aqui também ocorrem dois momentos, uma atividade lúdica e uma ação de integração. Na atividade lúdica, os participantes assistiram a um desenho animado. E na integração, após serem divididos em equipes (com diferentes cores de camisetas) os participantes foram convidados a compartilharem um segredo em seus grupos. Esses dois breves momentos servem para o relaxamento dos envolvidos e a criação de empatia. Pois esses fatores são decisivos para o processo criativo.



Figura 20: Ambientação Teórica. Fonte: da autora (2015).



Figura 21: Contando segredos. Fonte: da autora (2015).

II) Brainstorming

Os grupos tiveram vinte minutos para escrever 250 a 300 adjetivos quaisquer, para isso, foi eleito um secretário, encarregado de anotar todas essas palavras. O objetivo é reunir a maior quantidade possível de adjetivos aleatórios, seguindo as regras básicas de *Brainstorming*, onde os participantes são estimulados a se livrarem da autocensura e dos julgamentos precipitados.



Figura 22: *Brainstorming*. Fonte: da autora (2015).

III) DNA

Em seguida, o secretário lê todos esses adjetivos para o grande grupo, e os participantes escolhem quais desses adjetivos melhor se encaixam com a empresa. Daqui saem os elementos que irão compor o DNA.



Figura 23: Escolha de adjetivos. Fonte: da autora (2015).

Após relacionar os adjetivos como qualidades, pensam-se esses adjetivos como conceitos que compõem a estrutura do DNA citada anteriormente. Onde os conceitos se dividem em cinco diferentes componentes do DNA da marca.

- **Técnico:** a tangibilidade da marca. Um benefício racional, mensurável, relacionado a um atributo físico e ligado ao produto ou serviço, a fim de garantir a promessa de suprir uma necessidade do usuário.
- **Resiliente:** ser adaptável e conseguir renovar-se é uma virtude grande no mercado, onde as mudanças ocorrem cada vez mais rápido. Para garantir seu lugar, é necessário saber reinventar-se sem perder sua essência, mas mantendo a autenticidade frente às contínuas mudanças da sociedade de consumo.
- **Emocional:** As emoções são essenciais para a vida das pessoas. Elas permitem a avaliação das situações tanto positivas quanto negativas, além de influenciarem o processo de tomada de decisão.
- **Mercadológico:** é a maneira como a marca “se vende”, como ela se mostra no mercado e como ela se mostra em relação a

concorrência.

- **Integrador:** é o conceito complementar de todos os outros, e ao mesmo tempo o que estabelece o *link* entre eles. Garante a autenticidade e o efetivo posicionamento do mercado, quando combinado e formando combinações com os outros conceitos.

IV) Debate

Após o *brainstorm* e a exposição dos componentes do DNA de Marca, foi possível começar a discussão do DNA com os participantes do Evento Criativo.

Num primeiro momento, foi solicitado aos *stakeholders* presentes a escolha de cinco adjetivos que representassem a essência da empresa e que os escrevessem em cinco Post-it® (um para cada componente do DNA). É importante que não fosse descrito qual componente do DNA o adjetivo representava, pois, um mesmo adjetivo escolhido por duas ou mais pessoas, pode estar conectado a partes diferentes do DNA. Estas divergências seriam, então, posteriormente discutidas no grande grupo, almejando um resultado comum.



Figura 24: Selecionando adjetivos. Fonte: da autora (2015).

Em um segundo momento, com todos os Post-it® colados na parede, foi feito o agrupamento dos adjetivos com significados iguais ou parecidos, com a finalidade de facilitar a discussão procurando saber quais conceitos foram recorrentes entre os *stakeholders*.

A discussão do DNA Audaces além de levantar diversas características já elencadas na etapa de diagnóstico, evidenciou novas qualidades. Os adjetivos de maior recorrência foram: apaixonado,

indispensável, sonhador, colaborador, estratégico, próximo, conectado, solucionador, criativo, inconformado e global.

Deste modo, ficaram definidos os adjetivos **Fácil** para o componente técnico, **Audacioso** para o resiliente, **Desejado** para o emocional, **Indispensável** para o mercadológico e **Parceiro** para o componente integrador do DNA de Marca.



Figura 25: Dinâmica com Post-it. Fonte: da autora (2015).

V) Construção

Com os conceitos fundamentais da marca predefinidos, foi possível seguir com a etapa de **construção do DNA**, onde os conceitos foram revisados e solidificados com a contribuição dos *stakeholders*.

A equipe do LOGO entrou em contato com aqueles que participaram do **Evento Criativo** através de um questionário online, solicitando imagens representativas do DNA de Marca da Audaces destrinchadas no evento. Essas imagens ajudaram a formar a metáfora visual de cada conceito e foram agregadas em um painel de referência. Após o recebimento das imagens, realizou-se um breve questionário para verificar a percepção dos *stakeholders* sobre o DNA de Marca definido no evento, que contou com as seguintes perguntas:

- Você concorda com o DNA encontrado durante o evento criativo?
- Como elas se encaixam no DNA definido no evento criativo?
- No DNA, qual ou quais conceitos podem ser retirados ou

incluídos?

- Como a Audaces pode fazer para divulgar o DNA, tanto para o público interno como externo?

Esse formulário (figura 19) obteve 21 respostas, que correspondem a 78% do número de participantes do Evento Criativo (externos ao laboratório), e todas as suas respostas foram consideradas como parte integrante da discussão do DNA, além de gerarem ideias que e discussões mais profundas sobre a empresa que foram retomadas em diferentes momentos do projeto.

Após o resultado do formulário, foi decidido que o conceito mercadológico seria alterado de Indispensável para **Necessário**, pois constatou-se que se encaixava melhor com a proposta mercadológica da Audaces. Os conceitos foram revalidados e assim, foi possível passar para as próximas fases da metodologia.

Validação do DNA AUDACES

Olá!

Eu sou Luiza Jung, bolsista do LOGO, e estive com você no evento criativo da AUDACES realizado na terça-feira, dia 22 de janeiro de 2015. Para prosseguir com as etapas do processo de definição do DNA da marca AUDACES, pedimos a você a gentileza de responder o formulário a seguir. São apenas 3 perguntas!

No Evento Criativo os conceitos escolhidos foram:

Técnico: FÁCIL
Emocional: DESEJADO
Resiliente: AJUDADOSO
Mercadológico: INDISPENSÁVEL
Integrador: PARCEIRO

•Obrigatório

Você concorda com todos os conceitos escolhidos para o DNA da Audaces? *

Sim
 Não

Figura 26: Formulário de validação. Fonte: da autora (2015).

2.1.1.3 Mapa Semântico

Em seguida, após todas as definições referentes ao DNA, constrói-se o Mapa Semântico. Esse mapa nada mais é do que uma representação gráfica dos conceitos essenciais do DNA e os conceitos secundários. Uma imagem que mostre a construção da linha de raciocínio

conceitual, que forme o *link* entre as palavras e demonstre de maneira mais dinâmica a conexão e a lógica entre elas. Tudo isso permite a criação de novos significados para a marca, e estimula a exploração desses conceitos em ações e estratégias na própria empresa, validando ainda mais o DNA encontrado.

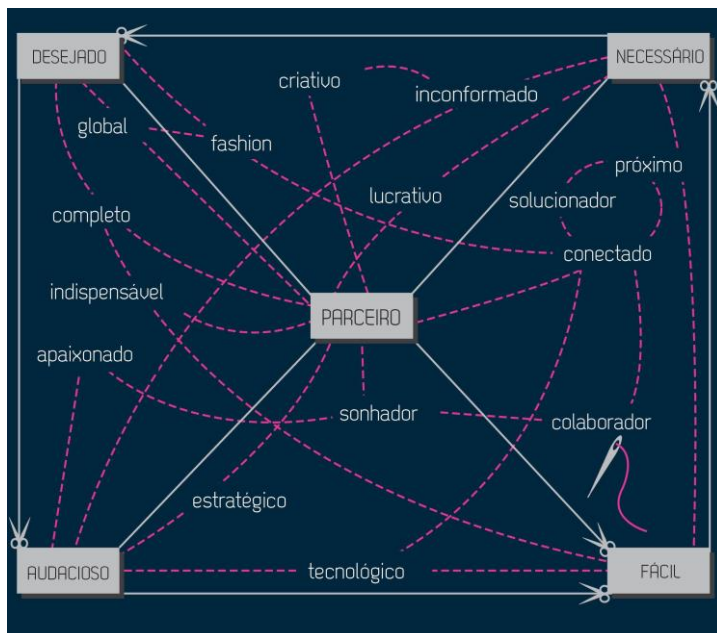


Figura 27: Mapa Semântico Audaces. Fonte: da autora (2015).

2.1.1.4 Painel Semântico

O Painel, assim como o Mapa Semântico, são recursos interessantes para a construção do processo criativo. São as primeiras referências visuais que temos da marca, que acabam tornando-se direcionadores de outras ferramentas e ideias no desenvolvimento do projeto.

Semântica é o ramo da linguística que estuda o significado das palavras. Assim, o que buscamos por meio de imagens é a visualização dos significados evocados pelas palavras-chave e verbalizados em determinadas fases do projeto. O painel semântico ou *mood board* é uma técnica que busca traduzir a linguagem verbal em signos visuais. Durante o

projeto, o designer articula conceitos abstratos ou metafóricos em imagens, evocando significação destes conceitos.” (GUSMÃO, 2012)

Junto ao questionário de validação do DNA, foi pedido para que os presentes no Evento Criativo enviassem imagens referentes aos conceitos que haviam sido escolhidos. Com cerca de 70 imagens enviadas pelos *stakeholders*, mais uma centena pesquisada pela equipe, criamos um painel. Esse painel, cria metáforas visuais para o DNA da marca, e auxilia da mesma maneira que o mapa, na compreensão dos conceitos definidos nas etapas anteriores.

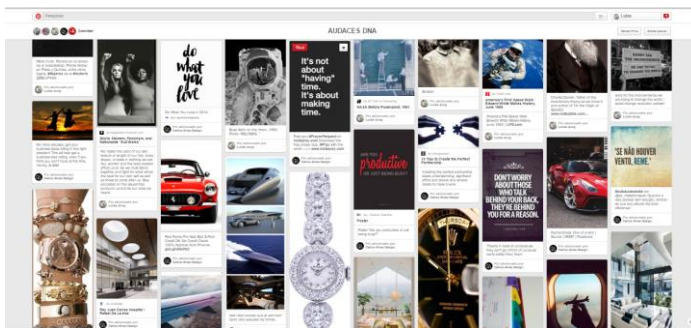


Figura 28: Imagens para os conceitos. Fonte: Pinterest (2015).



Figura 29: Painel Semântico Audaces. Fonte: da autora (2015).

2.1.1.5 Benchmarking

O *Benchmarking* consiste na análise de outras empresas, buscando referências para a complementação do DNA da marca. São analisadas práticas de empresas conhecidas nacional e internacionalmente, de acordo com os conceitos propostos. Para isso, são preferíveis empresas dos mais diversos segmentos, excluindo a comparação de concorrentes e focando apenas na referência positiva das práticas.

É em suma, um processo de aprendizagem, onde se pauta em ações efetivas e se inspira em histórias de sucesso. Mas ainda assim, a aplicação dessas práticas deve sempre ser realizada de maneira condizente com a gestão e cultura da própria empresa.

Técnico: Fácil

O conceito técnico diagnosticado como fácil faz relação com a incomplexidade dos produtos da marca, sua compreensibilidade, sua acessibilidade, sua praticidade, sua usabilidade. O simples como facilitador e incentivador de seu consumo e a solução para o seu cliente.

Internacional: Ikea



Figura 30: Ikea. Fonte: Google Imagens (2015).

No ano de 1943, aos 17 anos, Feodor Kamprad funda a IKEA. Empresa que se tornaria uma varejista de móveis e objetos com soluções racionais para pessoas jovens com baixo orçamento e espaços pequenos. O conceito de catálogo de vendas enviado pelo correio veio apenas em 1945, e em 1948, a produção de móveis em pequenas mercearias, com qualidade e preços baixos começou.

Em 1953, a IKEA inaugura seu primeiro showroom, oferecendo ao cliente produtos funcionais, de qualidade e a preços acessíveis. Em 1958 abre sua primeira loja, Nesta já era exercida a política que hoje é prática recorrente em toda a rede: um catálogo com preços garantidos por

um período de um ano; móveis no conceito “para montar você mesmo”, o que os tornava mais baratos e fáceis de transportar; nomes para os artigos em vez de números de referência e uma lanchonete com preços baixos dentro da loja.

A praticidade da marca conquistou a Europa, e se estendeu para o total 38 países em 305 lojas. E marcou seus consumidores com campanhas criativas e bem-humoradas. Suprindo as necessidades iniciais e entregando soluções simples em todo o circuito que seus produtos passam.

Nacional: ***ampm***



Figura 31: *ampm*. Fonte: Google Imagens (2015).

Com suas primeiras lojas abertas na Carolina do Sul, a *ampm* tem como premissa ser uma empresa facilitadora, fazendo de um ambiente de um posto de gasolina, um momento para conseguir bebidas e comidas rapidamente. Atualmente, a empresa possui mais de mil estabelecimentos na costa leste dos Estados Unidos. Dentro das lojas seus clientes encontram tudo o que precisam, atuando de maneira personalizada e prática. A *ampm* é referência quando se trata de bons produtos em ótimas localizações e de maneira rápida.

A marca transmite à seus clientes uma noção de agilidade e acessibilidade, um conceito construído baseado em seus serviços e também na comunicação com o consumidor.

Emocional: Desejado

Uma marca que apresenta no DNA a característica de ser emocionalmente desejada, precisa se posicionar como uma marca que é almejada e cobiçada por seus clientes. A empresa precisa agregar valores emocionais a seus produtos e serviços, de maneira que se torne uma marca ambicionada por seu público-alvo.

Internacional: MAC



Figura 32: MAC. Fonte: Google Imagens (2015).

A *MAC Cosmetics, Makeup Art Cosmetics*, foi fundada em Toronto no Canadá por Frank Toskan e Frank Angelo em 1984. A primeira loja foi aberta em 1991, em Nova Iorque. Seus produtos foram primeiramente pensados para maquiadores profissionais, mas atualmente são vendidos para consumidores do mundo inteiro. A MAC é uma empresa reconhecida por ser objeto de desejo por seus clientes. A empresa criou um status como marca ambicionada em todo o mundo, sendo sinônimo de produtos profissionais, mesmo que sendo acessíveis. A MAC é referência em seu segmento de mercado em termos de qualidade, sendo este um dos requisitos para ter se tornar uma marca tão forte e desejada mundialmente.

Nacional: Cacau Show



Figura 33: Cacau Show. Fonte: Google Imagens (2015).

A Cacau Show é uma empresa que em sua essência sempre buscou proporcionar ao maior número de pessoas uma experiência

memorável com seus produtos e serviços, de maneira que se tornou referência em gestão no segmento em que atua. A empresa sempre foi ambiciosa, pretendendo ser a maior e melhor rede de chocolates finos do mundo, oferecendo assim, aos seus clientes e parceiros uma relação duradoura e que desperta desde sempre o interesse e desejo nos mesmos pelo chocolate Cacau Show. A empresa conseguiu fazer com que seus produtos se tornassem objetos de desejo para seus consumidores, transmitindo assim, seu valor e compromisso em se fazer uma marca desejada.

Resiliente: Audacioso

Uma marca audaciosa precisa se mostrar extremamente ousada e inovadora, utilizando-se de estratégias que a posicionem como tal. Que não se cansa da busca pela melhor resultado e que se motiva e se inspira a cada novo desafio.

Internacional: Redbull



Figura 34: Cacau Show. Fonte: Google Imagens (2015).

A Red Bull é uma marca audaciosa. Desde seu princípio, nos anos 80, quando Dietrich Mateschitz descobriu uma bebida energética em uma de suas viagens a Tailândia, a bebida enfrentou dificuldades de comercialização. Os ingredientes levaram cerca de 3 anos para serem aprovados e só em 1987 a bebida é lançada no mercado austríaco. A dificuldade de aceitação dos componentes do *energy drink* fizeram com que a marca enfrentasse diversos obstáculos na sua expansão.

Porém, o marketing mais do que eficiente e as ações estratégicas de divulgação, fizeram da Red Bull hoje, a marca que detém 70% do mercado mundial de energéticos. Essas ações diretas para seu público alvo, inovaram em diferentes segmentos esportivos, contando com o patrocínio a jovens atletas e apoio a campeonatos e torneios. Vale lembrar

que a composição da bebida não é patenteada, e que entre as ações da marca a mais popular é a distribuição gratuita de latas. Seu diferencial é seu comportamento audaz e ousado.

Nacional: **Livraria Cultura**



Figura 35: Livraria Cultura. Fonte: Google Imagens (2015).

A Livraria Cultura é uma empresa com 67 anos de atividades no Brasil, sendo fundada em 1947. A empresa é referência no mercado brasileiro com 19 lojas pelo Brasil. A loja, inaugurada em maio de 2007, é a maior livraria do país, com 4.300 m².

Seu conceito inovador tornou a Cultura a primeira livraria no mundo a ter um ‘acervo vivo’, ou seja, a ter disponível em um mesmo espaço todos os títulos de uma mesma editora. Assim, nota-se o posicionamento extremamente forte por parte da empresa, que não mede esforços para que sua marca cresça e também para que seu propósito e visão sejam propagados para seus clientes. A Livraria Cultura é uma empresa ambiciosa sempre em busca de desafios para seu crescimento no segmento de mercado em que atua.

Mercadológico: Necessário

Uma marca que possui em seu DNA o conceito de ser necessário em seu segmento de mercado, precisa ser sinônimo de serviços ou produtos vantajosos e relevantes. A empresa deve se tornar referência no mercado em que atua de maneira que se torne inevitável na vida de seus clientes.

Internacional: **BAYER**



Figura 36: Bayer. Fonte: Google Imagens (2015).

A Bayer é uma empresa de inventores com longa tradição em pesquisa, buscando enfrentar os grandes desafios globais, satisfazendo as necessidades ainda não atendidas do mercado e dos clientes, tornando-se assim, uma marca necessária e indispensável. Seu foco em inovação é a chave para melhorar a qualidade de vida de milhões de pessoas, ajudando pacientes do mundo inteiro a prevenir, aliviar e curar doenças. A marca busca assegurar o fornecimento suficiente de produtos para enfrentar os futuros desafios globais, fazendo contribuições significativas nas áreas de eficiência energética e de recursos. A Bayer possui em seu DNA a qualidade de ser fundamental e essencial para seus consumidores, se solidificando em seu segmento de mercado como necessária no dia-a-dia de seus clientes.

Nacional: **Bombril**



Figura 37: Bombril. Fonte: Google Imagens (2015).

Bombril é uma empresa brasileira do setor de higiene e limpeza doméstica. Com o lema "*Mil e uma utilidades*", se referindo às diversas

finalidades que uma pessoa pode utilizar a lã de aço Bombril, e propagandas com o mesmo ator representando vários personagens diferentes, a empresa chegou a conquistar cerca de 90% do mercado de lã de aço no país.

Os produtos Bombril são reconhecidos por serem extremamente necessários no dia-a-dia de seus clientes. A Bombril se tornou uma marca tão forte que virou uma figura de linguagem - uma metonímia - para tratar de seu produto, a palha de aço. Os valores da empresa foram positivamente inseridos no cotidiano de seus clientes, de maneira que lavar a louça sem Bombril se tornou inevitável.

Integrador: Parceiro

O conceito integrador de parceria sugere que a marca precisa acompanhar o seu cliente em todas as etapas de seu crescimento. Ela já oferece o suporte dos outros conceitos (fácil, desejada, necessária e audaciosa) como proposta de valor e entregas diferenciadas. E a conexão de seus produtos, a solução completa oferecida faz par com o atendimento e a relação entre a empresa e seus clientes. Tornando parceiros todos os envolvidos na cadeia de funcionamento da Audaces.

Internacional: Allianz



Figura 38: Allianz. Fonte: Google Imagens (2015).

O Grupo Allianz é um dos líderes globais em serviços de seguros, financeiros e de administração de fundos. A empresa, cujo o nome significa “aliança” em alemão, estabeleceu laços culturais com as nações onde atua e coloca acima de tudo valores como foco ao cliente, comprometimento e compromisso, tendo como meta ser a seguradora líder em fidelidade do cliente em todos os mercados em que atua.

A Allianz busca manter uma boa comunicação interna e externa com seus clientes e *stakeholders*, de maneira a visualizar melhor o

mercado em seu segmento e entender as necessidades que precisam ser sanadas com seus serviços.

Nacional: **Natura**



Figura 39: Natura. Fonte: Google Imagens (2015).

A Natura busca fazer as pessoas se conectarem com o seu próprio corpo, com o ambiente à sua volta e com o outro, promovendo conexões que mantem sua rede de relações. Fazem parte dessa rede, aproximadamente, 7 mil colaboradores, 1,6 milhão de Consultoras e Consultores Natura (CNs) e quase 14 mil Consultoras Natura Orientadoras (CNOs) - além de mais de 5 mil fornecedores e terceiros e 32 comunidades agroextrativistas. Essa rede alcança cerca de 100 milhões de consumidores, chegando em 58,5% dos lares brasileiros pelo menos uma vez ao ano.

A Natura é a maior empresa do Brasil do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos e também no segmento da venda direta. Durante toda a sua trajetória, a empresa buscou cultivar relações éticas, verdadeiras e transparentes com seus consumidores, colaboradores, consultoras e consultores, fornecedores e tantos outros que têm se relacionado e ajudado a construir a marca. Visando aprimorar a qualidade dessas relações, a empresa elaborou os Princípios de Relacionamento Natura, um documento que inspira e orienta ações com públicos fundamentais para empresa e traz, de uma forma mais concreta, as Crenças, Visão e Razão de Ser para a vida cotidiana. A Natura é uma marca reconhecida pelo seu desejo de vivenciar e estar presente na vida de seus clientes e demais envolvidos.

Seguindo os padrões de validação da metodologia, essa etapa também foi apresentada para o corpo diretivo da Audaces e discutida em reunião quanto a sua abordagem, importância e construção. Tendo ainda, servido como um impulsor de novos *insights* quanto ao comportamento da empresa em alguns setores e situações.

2.1.2 Propósito

2.1.2.1 Conceituação

No caso da Audaces, a construção do propósito aconteceu em etapas. Em um primeiro momento, ocorreu todo o processo de diagnóstico e DNA da marca, e através de um pequeno formulário pediu-se que os colaboradores respondessem a pergunta: “O que seria do mundo sem a Audaces?” (figura 35). Houveram cerca de 60 respostas, entre os colaboradores do escritório em Florianópolis e na fábrica na Palhoça.

O Propósito é a essência que está presente na alma da organização, capaz de influenciar o modelo de negócio estabelecido e vivido pela empresa, pois dá uma razão de ser para sua existência. Ele é um ponto de vista da própria marca, o qual nasceu dentro da organização e não pode ser encontrado no mercado. Trata-se da intenção capaz de gerar uma contribuição, pois marcas com propósito são capazes de engajar seus clientes e colaboradores e também fazer uma grande diferença no mundo. (REIMAN, 2013)

AUDACES - O PROPÓSITO

A AUDACES nasce no coração de dois estudantes em tempo integral e visionários nas horas vagas. Jovens empreendedores que fazem de um projeto acadêmico uma das maiores empresas em software de moda no mundo. Certamente, não houveram poucas pessoas para dizer que tudo era apenas um sonho, mas também houveram pessoas que incentivaram e apoiaram esse sonho.

O tempo passou e de um sistema de aproveitamento de chapas de madeira compensada a AUDACES se tornou uma das maiores empresas de softwares e máquinas para criação e produção de moda do mundo. Mas AUDACES não faz só tecnologia em moda, a AUDACES propaga o mesmo espírito audacioso do coração e da alma de seus fundadores. Na AUDACES os colaboradores, os clientes e os diretores são apaixonados.

Eu sou AUDACES porque entrego soluções.

Eu sou um **FACULTADOR!**

Eu sou AUDACES porque eu sou essencial.

Sim, eu sou **NECESSÁRIO!**

Eu sou AUDACES e os outros também querem ser.

Eu sou **DESEJADO!**

Eu sou AUDACES porque me alimento de desafios.

Eu sou **AUDACIOSO!**

Eu sou AUDACES e com todos construímos juntos.

Eu sou **PARCEIRO!**

A AUDACES somos nós.

Para você nos ajudar a fazer nossa paixão ser ainda maior, precisamos que você responda uma pergunta dentro espírito que nos impulsiona:
O que seria do mundo sem a AUDACES?

Figura 40: Formulário do Propósito. Fonte: da autora (2015).

Em seguida usa-se um diagrama de Venn que ilustra como o propósito está posicionado na cultura organizacional da empresa. O britânico, Jon Venn propôs esse diagrama no século XIX, como uma solução gráfica para o ensino de conjuntos. São usadas representações de curvas no plano para ilustrar a convergência entre conjuntos, na união ou intersecção do mesmo, resultando em um novo conjunto que representa a relação de pertença entre os conjuntos.

Para o propósito, usamos um diagrama que carrega a soma de quatro fatores: Missão, Vocação, Profissão e Paixão. Esses valores são norteados por perguntas chave que devem ser respondidas com a frase do propósito. Então se faz a conexão entre os fatores que compõe o propósito com os conceitos encontrados no DNA.



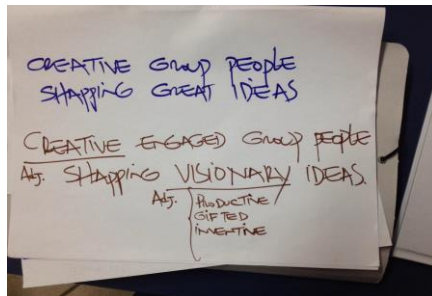
Figura 41: Relação entre o Diagrama do Propósito e o DNA de marca. Fonte: LOGO (2015).

Em busca do propósito, foram geradas alternativas de frases que contemplassem seus espectros e que respondessem as perguntas-chave:

- O que você ama fazer;
- O que o mundo precisa;
- O que o mundo paga para;
- E o que você faz bem.

Destrinchando esse diagrama quando feito para a Audaces, percebemos que a empresa tem como “Profissão” ser Fácil, tornar o produto um facilitador de seus clientes; que a sua “Paixão” é o desejo, ser um objeto que encante e desperte esse sentimento; que sua “Missão” é ser audacioso, fazer diferente, inovar; que em meio a isso tudo tem como “Vocação” se tornar necessário, algo que seja querido e eficaz; por fim, o Propósito deveria reunir todas essas características em uma frase.

Foram inúmeras alternativas geradas, estudadas e levadas para validação.



Figuras 42, 43 e 44, geração de alternativas. Fonte: da autora (2015).

Essa sequência de atividades e a constante validação das mesmas com o corpo diretivo da Audaces, resultou na frase do propósito, gerada primeiramente em inglês pelo caráter global da empresa, que é: "*Make ideas with engagement, design and effect.*" Ou em tradução livre: "Realizar ideias com engajamento, design e resultado."

A apresentação do propósito final para a diretoria foi feita por meio de um vídeo, onde se apresentava em um enredo de *storytelling* a importância de propósitos e o motivo da Audaces existir (figura 40). Como ação de engajamento da equipe, foram produzidas mais de 200 canecas estampadas com as frases de propósito da Audaces (figura 41).



Figura 45: Vídeo de apresentação do Propósito. Fonte: da autora (2015). Disponível em: <https://goo.gl/HPmUf0>.



Figura 46: Produção das canecas com o Propósito. Fonte: da autora (2015).

2.1.3 Posicionamento

Após a validação do DNA de Marca da Audaces, foi possível auxiliar a empresa a tomar as melhores decisões para a apresentação da marca ao mercado, por meio de um posicionamento consistente e duradouro. Há três pontos principais para a apresentação da marca no mercado, o *Target*, os Concorrentes e o *Naming*.

Posicionar a marca significa planejar a oferta e a imagem da empresa, de modo que ela ocupe um lugar distinto e valorizado na mente do seu público. A abordagem básica do posicionamento não é criar algo novo ou diferente, mas dar forma àquilo que já está dentro da mente do consumidor, reatando as conexões existentes. Neumeier (2008) acredita que o posicionamento é o primeiro passo para a construção de uma marca forte, definindo-o como o “processo de diferenciar um produto, serviço

ou empresa na mente de um consumidor, a fim de obter uma vantagem competitiva estratégica”.

Sabe-se, atualmente, que é preciso ter uma mensagem clara e simplificada para atingir a mente do consumidor e evitar a sobrecarga sensorial de informações. Ou seja, deve-se deixar sempre muito evidente o que e onde a empresa espera estar para satisfazê-lo. Para o estabelecimento de um posicionamento autêntico, não se pode tentar enganar o consumidor. Ele deve ser seduzido com a verdade, implícita em todas as ações de marca da empresa.

2.1.3.1 Target

O *target* ou público alvo é o grupo de consumidores, decisores de compra, usuários ou clientes efetivos, aos quais a marca se destina. Na sociedade contemporânea, a maioria dos autores define que o *target* pertence a uma tribo. Indo mais longe e direto ao consumidor final, na sociedade atual (hipermoderna e do hiperconsumo) as tribos começam a ser menos apaixonantes, valendo mais o “hiperindividualismo” (LIPOVESTSKY, 2007).

Para Kotler e Keller (2008) as empresas precisam saber se adaptar as necessidades e valores do seu *target*. Para isso, elas precisam refletir sobre certas perguntas como; quem são os consumidores? O que eles querem comprar? Em que lugar essas pessoas estão?

A definição do *target* da Audaces se deu, primeiramente, pela arquetipia da marca, onde personificamos a empresa com três dos perfis abordados nos estudos junguianos e pela criação de personas que representam os clientes e *stakeholders* da marca. As personas contam uma história sobre as características profissionais, acadêmicas, físicas e pessoais destes, enquanto os arquétipos mostram o lado humano e passível de empatia da marca.

2.1.3.1.1 Arquétipos

Os arquétipos são "formas ou imagens de natureza coletiva, que ocorrem em praticamente toda a Terra como componentes de mitos e, ao mesmo tempo, como produtos individuais de origem inconsciente" (Carl G. Jung). Eles representam, por meio de metáforas ou analogias, características importantes na construção e no comportamento das marcas. Os arquétipos estão tão presentes no inconsciente coletivo, que são padrões comportamentais que se repetem através de gerações e se

integram à cultura através de personagens e histórias. Existem doze perfis de arquétipos que tem relações complementares em pares e diferentes comportamentos com o meio exterior.

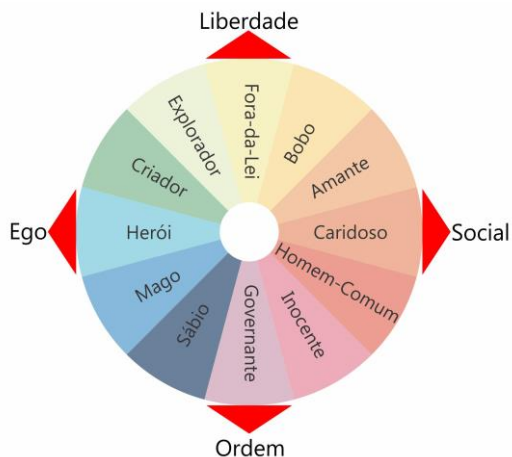


Figura 47: Esquema simplificado do comportamento dos arquétipos e sua complementaridade. Fonte: Google Imagens (2016).

Em reunião com diretores e *stakeholders* da Audaces foram selecionados os três arquétipos que, em consenso melhor representam a marca. Primeiramente, foi acordado que a Audaces personificada seria uma mulher de aproximadamente 35 anos. A ideia de imaginar a marca como uma pessoa facilita a seleção de adjetivos, bem como a definição de suas características. Vincular a marca em arquétipos ajuda a satisfazer algumas das necessidades do relacionamento entre a marca e seu público, como a realização, pertença, estabilidade e independência. Dentre os 12 arquétipos existentes, escolhidos três. Eles foram associados a três personagens que carregam as características desses arquétipos, como forma de ilustrar o comportamento que a Audaces carrega em sua arquetipia.

- Mago: A Audaces busca transformação, "Realizar ideias...", viver para encontrar "resultados", conhecer, entender e "facilitar" o mundo para tornar sonhos em realidade.



Figura 48: Morgana, de Avalon. Fonte: Google Imagens (2016).

- Amante: Busca manter relacionamentos próximos, construir coletivamente, ser "desejada" e tornar-se "necessária". É comprometida, "engajada" e apaixonada pelo que faz.
-



Figura 49: Elisabeth, de Orgulho e Preconceito. Google Imagens (2016).

- Fora-da-lei: "Audaciosa", usa o "Design" como ferramenta de revoluções. Acredita no potencial de ruptura do convencional. Torna-se uma líder corajosa na busca constante da liberdade.



Figura 50: Furiosa, Mad Max: a Estrada da Fúria. Google Imagens (2016).

Uma parte interessante dos estudos dos arquétipos Audaces, foi conseguir associá-los ao DNA e Propósito da marca. Isso mostra que conseguimos captar a essência da empresa desde o início do processo e que cada etapa concluída complementava a última. A soma de todas elas gerava um resultado sólido e verdadeiro, que encantou todos os colaboradores do projeto de *branding*.

2.1.3.1.2 *Personas*

As personas são representações visuais e simplificadas de determinado público. Eles são generalistas e englobam grupos de consumidor em uma categoria similar para facilitar o entendimento e compreensão dos mesmos. Conceitualmente, o termo personas corresponde também às denominações de *user profiles* ou *user role definitions*. Comumente utilizados para o desenvolvimento de softwares e websites, consistem em personagens fictícios que, de modo geral, representam os usuários ou o público final para que um produto ou serviço se destina.

É muito difícil atingir todos os consumidores, mas dividindo em grupos, é possível ter uma visão mais clara de qual será o *target* da empresa. Essa segmentação de mercado, segundo Armstrong e Kotler (2005), permite identificar grupos com comportamentos, características e necessidades distintos, que podem exigir diferentes produtos ou estratégias de marketing.

A utilização de personas acontece para auxiliar na construção de um contexto concreto e explícito nas fases de desenvolvimento de projeto,

já que evidenciam como os utilizadores conduzem as suas decisões. Foram desenvolvidos sete perfis, que contam com um desenvolvimento comportamental, profissional e social e com uma ilustração. Essas informações mostram em que momento e cenário determinado público tem contato com a Audaces.

- **Diretor Geral:** responsável pela decisão de compra da empresa, duas variantes:
Empreendedor: Pequeno e médio cliente (1).
Profissional CEO: Grandes empresas e/ou marcas (2).
- **Designer/estilista/criação:** usuário dos produtos de criação nas empresas, independente de seu tamanho ou cargo (3).
- **Modelista:** responsável pela modelagem das peças, principal usuário dos softwares de modelagem e encaixe. Pode ou não ser o profissional da criação (4).
- **Responsável pelo chão de fábrica:** é a pessoa encarregada principalmente do contato com as máquinas de produção (5).
- **Estudante:** alunos de Instituições de Ensino que cursam Moda e/ou Design, e tem nos seus cursos a aproximação com a Audaces (6).
- **Professor:** profissional que busca estreitar os laços entre a educação e a realidade do mercado de moda (7).

1.a. **Diretor Geral:** responsável pela decisão de compra da empresa, pode ser:

- Empreendedor: Pequeno e médio cliente.

Qual o sexo? Feminino

Qual a faixa etária? 47

Qual o seu cargo? Sócia/proprietária/gerente geral/consultora de criação

O que o(a) motiva? O sonho de ter seu próprio negócio, e deixar algo consolidado para suas filhas.

Qual sua principal dificuldade? Conquistar espaço no mercado pernambucano de moda praia.

Qual é o seu principal problema? Acompanhar as tendências, as mudanças do mercado, gerar diferencial e produzir de maneira sustentável (financeiramente)

O que ele/ela busca em uma solução? Qualidade, redução de custos...

Como ele(a) se relaciona com a Audaces? Ela entende que possuir os produtos Audaces é fundamental para o crescimento do seu negócio

Quais são seus interesses? Intensificar sua produção e gerar valor de marca

Contato com Audaces (produtos):

- Audaces Vestuário
- Sala de Corte

Características físicas: Cabelos e pele escura, gosta de usar roupas com tons fortes e marcantes. Gosta de usar vestes frescas e acessórios.

Elaine Franco, 47 anos, dona da "Cheiro de Praia", Caruaru (PE).

Mãe de duas meninas de 23 e 17 anos, a família e comunidade sempre foram suas prioridades. Ela ama sua cidade, e fazer parte do crescimento do mercado. Elaine começou sua confecção de moda praia há 16 anos, hoje com duas lojas físicas em Caruaru, no agreste pernambucano. Ela não tem nenhuma formação específica em moda ou administração, apenas um espírito empreendedor e criativo.

Veio de uma família humilde, neta e filha de costureiras. Foi depois de se divorciar que decidiu abrir seu próprio negócio, comprou máquinas de costura e produziu seus primeiros biquínis. Desde então, ela tenta inovar em suas peças e acompanhar as tendências do mercado. Expandiu seus horizontes e hoje produz peças para outras 2 regiões do Brasil. O que acabou deixando o negócio mais complexo, tanto pela produção, quanto pela necessidade de pesquisas e coleções que vendessem no Sudeste e Sul do país.

Tendo que atender a demanda das lojas que revendem suas peças e ainda buscando consolidação no mercado do próprio estado, Elaine resolveu investir na sua confecção. Foi na Agreste Tex que conheceu mais a fundo a Audaces, teve contato com seus produtos e soluções e se apaixonou pela proposta de aprendizagem e parceria da empresa.

Comprou o software de encaixe e depois de ver a eficiência e retorno, fez sua primeira compra de máquina de corte, o que potencializou sua produção. Isso tudo resultou em novas contratações e ainda, a qualificação dos seus funcionários pelos programas da Audaces. Assim, a Elaine e toda a equipe da Cheiro de Praia reconheceram que a automação dos processos da empresa foi fator decisivo no seu crescimento.

Carla, a filha mais nova de Elaine, passou no vestibular e agora cursa Design de Moda. Elaine além de muito orgulhosa, reconheceu que o desenvolvimento do setor de criação da Cheiro, até o momento coordenado por ela, estava precisando se adequar a nova situação da

empresa. Assim, Elaine recorreu ao Ideia como solução. Carla pode se desenvolver como profissional do setor criativo de moda com o software a sua disposição, enquanto a Cheiro cresce e se estabelece cada vez mais na moda praia brasileira.



Figura 51: Ilustração da persona 1, Elaine Franco. Fonte: da autora (2016).

1.b. **Diretor Geral:** responsável pela decisão de compra da empresa, pode ser:

Profissional: Grandes empresas e/ou marcas.

Qual o sexo? Masculino

Qual a faixa etária? 58

Qual o seu cargo? CEO

O que o(a) motiva? Reconhecimento profissional no mercado e o sucesso de sua empresa

Qual sua principal dificuldade? Melhoria da qualidade dos produtos e a redução de custos

Qual é o seu principal problema? Motivação e rendimento dos funcionários

O que ele/ela busca em uma solução? Softwares que lhe auxiliem no aumento da produtividade e qualidade.

Como ele(a) vê o produto? Uma solução ao alcance para melhoria dos resultados da empresa

Quais são seus interesses? Ter números positivos no balanço ao final dos períodos

Contato com Audaces (produtos):

- Audaces IDEIA
- (pressupõe-se que já haja todo equipamento necessário)

Características físicas: Pele clara e cabelos grisalhos. Usa bigode.

Se veste de maneira conservadora, preferindo tons escuros e roupa social.

Otávio Heinrich, CEO da marca HCH, Contagem (MG).

A família Heinrich já era conhecida no interior de São Paulo pela excelência da qualidade de suas camisas masculinas. Duas gerações de alfaiates até Otávio, principal personagem da expansão e crescimento da marca. Desde pequeno, foi ensinado sobre a importância do negócio da sua família, e criou em si a responsabilidade de tocá-lo.

O negócio já funcionava muito bem quando Otávio assumiu o cargo de presidente aos 38 anos. Com 3 lojas físicas em São Paulo e outras 2 no Sul do país. Mas Otávio acreditava no potencial do negócio familiar. Trilhou um caminho de sucesso, cursou Administração na USP além de MBA, quando começou a aplicar investimentos em maquinários mais eficientes, sempre tendo em vista o custo benefício dessas compras.

Assim, a Heinrich Camisaria começou a pensar na exportação das suas peças e em explorar o mercado de moda feminina, sempre mantendo a impecabilidade de seus produtos. Foi aqui que a marca se tornou HCH, sinônimo de classe e status, com 12 lojas espalhadas pelo Brasil e outras 5 no mundo (Argentina, EUA, Canadá e UK). Foi necessária uma estratégia sólida de posicionamento da marca, além de parcerias duradouras em todo esse percurso e atenção especial em todos os detalhes da cadeia têxtil.

Investir em criação também foi decisivo para o reposicionamento da HCH. Adequar seus produtos a novos nichos e inovar na confecção mantendo a tradicional qualidade não foi uma tarefa fácil, mas a equipe de Otávio, sua liderança e visão funcionaram como complemento do reconhecimento da área de criação. O Idea foi a ferramenta usada para completar o círculo de produção da HCH, potencializando a produção e aumentando a qualidade de trabalho dos designers da marca.

A partir de agora, Otávio quer transformar a HCH em um grupo multimarcas. Expandindo para os segmentos calçadista, de acessórios, lançar coleções de malas e ainda fechar parcerias com grandes nomes da moda. O pequeno negócio paulista da sua família, cresce de maneira consolidada e ganha representatividade no mundo, mostrando que uma marca brasileira, pode ser associada a qualidade de seus produtos e a inovação de suas criações.



Figura

Figura 52: Ilustração da persona 2, Otávio Heinrich. Fonte: da autora (2016).

2. **Designer/estilista/criação:** usuário dos produtos de criação nas empresas, independentemente de seu tamanho ou cargo.

Qual o sexo? Feminino

Qual a faixa etária? 28

Qual o seu cargo? Coordenadora de Criação

O que o(a) motiva? Reconhecimento profissional dentro da empresa e da suas conquistas na profissão.

Qual sua principal dificuldade? Driblar entre a necessidade de faturamento e o desejo de gerar produtos criativos e diferenciados

Qual é o seu principal problema? Indisponibilidade de tempo para pesquisas de tendência e mercado.

O que ele/ela busca em uma solução? Produtividade, controle e senso criativo

Como ele(a) vê o produto? Solução para o aumento da qualidade de seus trabalhos e da produtividade.

Quais são seus interesses? Ferramentas eficazes/completas para desenvolvimento de produtos

Contato com Audaces (produtos):

- Audaces Idea
- Audaces Vestuário

Características físicas: Pele clara e cabelos platinados, com mecha roxa. Gostas de usar roupas escuras e poucas cores. Gosta de acessórios: brincos, colares, óculos, etc. Usa batons intensos.

Isabella Santos Freire, 28 anos, São Paulo (SP).

A Isa já trabalha há 6 anos como estilista. Ela ama o que faz. Até pouco tempo, ela dedicava 10h do seu dia ao trabalho e o restante à atividades físicas, leituras, viagens e risadas com os amigos. Isa sempre gostou de ações rápidas, pois, para ela, o nível criativo se perde quando as atividades demoram muito para serem executadas. Isso significa que para ela, nunca houve dúvidas quando o quesito é praticidade. Isa também não tinha tempo a perder, por isso, a ideia de poder reutilizar trabalhos já realizados lhe soava como uma dádiva, e ter uma mãozinha mágica replicando tudo o que ela faz, era no mínimo, um sonho dourado. Isa sempre amou automação de processos, imaginava-se no futuro, podendo mudar um detalhe na ponta do processo e ele sozinho ser replicado para os passos à seguir. Não seria demais?

Pois todos estes sonhos da Isa, hoje são realidade. Seu esforço para fazer os desenhos hoje, é a metade do seu esforço de antes; ela aumentou 30% de sua produtividade; e sozinha ela dá conta de entregar o trabalho que antes dependia de pelo menos outras duas pessoas para ser realizado. E onde estão estas outras duas pessoas agora? Bom, elas estão fazendo o mesmo que a Isa, o que quer dizer que ao invés de ter 3 pessoas trabalhando para elaborar a criação de único produto, agora são três pessoas produzindo três diferentes produtos.

O chefe da Isa está super satisfeito, ele conseguiu alcançar números de produtividade que ele nunca imaginou. Agora, a Isa e sua equipe têm tempo de sobra para se dedicar ao ciclo completo do processo produtivo, para fazer pesquisas mais detalhadas, conhecer de perto o consumidor com quem trabalha e acima de tudo, acompanhar a prototipagem e provas, além de ter mais tempo para brindar sua alegria com os amigos.

Sabe qual é o segredo da Isa? Bom, é simples. Se chama Audaces Idea. Isso mesmo! Há 3 anos, a empresa onde ela trabalha adquiriu as licenças deste software que é um mundo verdadeiro mágico para os criadores de moda.



Figura 53: Ilustração da persona 3, Isabella Santos Freire. Fonte: da autora (2016).

3. **Modelista:** responsável pela modelagem das peças, principal usuário dos softwares de modelagem e encaixe. Pode ou não ser o profissional da criação.

Qual o sexo? Feminino

Qual a faixa etária? 52 anos

Qual o seu cargo? Modelista

O que o(a) motiva? Efetuar seu trabalho da maneira mais eficiente possível

Qual sua principal dificuldade? O uso de ferramentas e tecnologias mais recentes

Qual é o seu principal problema? Perfeição e Precisão

O que ele/ela busca em uma solução? Uma solução inteligente e de fácil acesso

Como ele(a) vê o produto? Como uma oportunidade de complementar e facilitar seu trabalho, além de renovar seu repertório com novas tecnologias

Quais são seus interesses? Se manter em boa posição no mercado, mesmo com idade avançada, aliar sua experiência com o que há de mais recente para sua profissão

Contato com Audaces (produtos):

- Digiflash - Plotter
- Audaces Vestuário

Características físicas: Negra e com cabelos escuros e um pouco grisalhos. é modesta e pouco vaidosa. Gosta de roupas e acessórios simples. Procura não exagerar.

Graça Regina Borges da Silva, 52 anos, mora em Umuarama (PR).

Tem três filhos e dois netos. Seu marido, o Osvaldo, é pedreiro desde os seus 15 anos de idade. Graça é modelista desde os 19 anos, e há 28 anos trabalha na Lirius, fabricante de Jeans de sua cidade. Suas modelagens construíram o grande valor dos produtos da empresa, que se refere ao conforto e boa vestibilidade das peças.

Graça é muito dedicada e sempre se esforçou para acompanhar as mudanças do mercado e melhorar seu trabalho cada dia mais, embora já tenha muito conhecimento e experiência na sua função. Sua maior dificuldade sempre foi alcançar a precisão e perfeição nos seus moldes.

Ela aprendeu a fazer os moldes ainda na infância, quando acompanhava a mãe costureira desenvolvendo peças para os clientes. Por muito tempo, ela seguiu desenvolvendo os moldes como aprendeu com sua mãe, com ferramentas manuais. Foi ela quem construiu as bases que padronizavam o estilo e a grade das peças da Lirius.

Mas apesar da sua grande habilidade, ela sabia que muita precisão se perdia ao passar as bases para o novo molde, ao graduar cada tamanho e ao extrair os moldes do diagrama, processos onde sempre ocorria, ainda que feitos com muita atenção, algumas alterações dos traçados originais.

Graça já tinha conhecimento que existiam ferramentas que poderiam lhe ajudar a solucionar estes problemas, mas ela sempre temeu o uso de computadores e dizia não ser capaz de usar os programas. Ela nem mesmo imaginava que uma grande mudança na sua vida profissional estaria muito perto de acontecer.

Em uma manhã, ao meio do primeiro turno do expediente, seu chefe a chamou para uma reunião. Graça ficou preocupada, pois seu emprego era a garantia de alimentação e quitação das contas da família, já que seu marido ficava alguns períodos do ano sem trabalho.

Graça encorajou-se, pois sempre foi uma boa profissional, e não haviam motivos para querer demití-la. Seguiu as orientações do chefe e encaminhou-se para a reunião.

Sem saber o que esperar, aquela modelista experiente e habilidosa estava prestes a conhecer o Audaces Vestuário, o software que lhe ofereceria todos as ferramentas e opções necessárias para acabar com os problemas cotidianos, facilitar a execução dos moldes e agilizar procedimentos básicos como correções, gradações e encaixes. Embora um pouco receosa, ela ficou muito feliz em ver grandes soluções ao seu alcance. Seu chefe a informou que faria um curso de informática através

da empresa, para que ela pudesse começar a desenvolver suas modelagens através do computador.

Graça ficou encantada com as facilidades que o software oferecia, e também, em como ela alcançaria a solução dos seus principais problemas, a precisão e a perfeição dos moldes. Ela ficou imensamente feliz por perceber que ela poderá armazenar digitalmente todas as suas bases e fazer alterações nelas sem grandes dificuldades. Ela também ficou encantada com a facilidade para graduar os moldes, imagine, apenas colocar as medidas e com um único botão fazer todos os tamanhos necessários. Incrível, não é?

Já fazem dois anos que Graça usa os produtos Audaces, ela já domina todas as suas funcionalidades. Ela confessa que foi difícil no início, pois precisou readaptar todos os anos de sua experiência em moldes manuais para uma simples tela de computador. Mas sabe o que é mais impressionante? Graça percebeu que ela conseguia aplicar todos os seus conhecimentos anteriores no uso do computador, e que ela poderia explorar muitas coisas com muito mais facilidade e rapidez. Ela foi a responsável pela implantação do Audaces Digiflash dentro da empresa, pois percebeu que seria muito mais fácil digitalizar e transportar os moldes bases, que ela já havia desenvolvido há tanto tempo, do que refazê-los individualmente. Imagine só, eram centenas de moldes, e o Digiflash era a solução perfeita para digitalização deles.

Hoje, a Graça não só é a modelista chefe na empresa, cujo setor conta com outras quatro funcionárias, como também conquistou respeito e admiração da empresa, por ter superado suas dificuldades e ser um exemplo de dedicação e boa vontade.



Figura 54: Ilustração da persona 4, Graça Regina Borges da Silva.
Fonte: da autora (2016).

4. Responsável pelo chão de fábrica: é a pessoa encarregada principalmente do contato com as máquinas de produção.

Qual o sexo? Masculino

Qual a faixa etária? 42

Qual o seu cargo? Operador de máquina de corte

O que o(a) motiva? Saber que seu trabalho é importante para o desempenho de toda a confecção

Qual sua principal dificuldade? Trabalho muito operacional e dificuldade de se adaptar a mudanças

Qual é o seu principal problema? Produtividade e Eficiência na organização e execução dos seus trabalhos

O que ele/ela busca em uma solução? Uma máquina mais didática, de fácil acesso e manuseio

Como ele(a) vê o produto? Facilitador na execução dos seus trabalhos

Quais são seus interesses? Reconhecimento profissional, manter emprego e melhoria de carreira

Contato com Audaces (produtos):

- Sala de Corte

Características físicas: Pele clara e cabelos escuros, usa bigode. Se veste de maneira simples e costuma usar uma roupa casual.

Geraldo Antônio Coelho, 42 anos, Americana (SP).

Geraldo é um funcionário exemplar e pai dedicado. Pensa muito em sua família e por isso trabalha com afinco todos os dias na mesma confecção, há 30 anos. Como todo funcionário fiel, pretende se aposentar no mesmo lugar em que começou a trabalhar quando ainda era muito jovem. É o mais velho de 11 irmãos, precisou trabalhar desde muito cedo e quase não se dedicou aos estudos.

A superação sempre foi sua principal força, e sua motivação é ver seu trabalho dando resultados dentro da confecção. Por ter sempre enfrentado a vida com garra e coragem, Geraldo busca diariamente soluções e melhorias que possam gerar mais produtividade e lucratividade para a empresa e mais satisfação a todos os envolvidos no processo de produção. Muitas vezes tem grandes ideias que poderiam gerar efetivas soluções aos problemas que enfrenta, mas percebe que seus superiores não consideram suas opiniões e sugestões, pois pensam que ele deve apenas se preocupar com a sua função e deixar as questões de melhorias para seus superiores.

Esta talvez seja a principal frustração de Geraldo, pois ele é quem convive diretamente com os problemas e enfrenta as cobranças e pressão por resultados. Seus superiores muitas vezes se esquecem que Arlindo é o intermediário perfeito entre gestores e produção, é a ligação que transita informações importantes para o bom funcionamento das ações da empresa.

Para Geraldo, a satisfação dos funcionários da produção também é uma prioridade. Ele sabe que o bom funcionamento do seu setor e o alcance dos seus objetivos, depende do engajamento de todos, e que cada funcionário, assim como ele, diariamente deixa o conforto do lar e a companhia da família para buscar melhores condições de vida.

O maior choque que Geraldo recebeu, desde que começou a trabalhar na FS foi o anúncio da implantação de uma sala de corte automatizada em seu setor. Pensou imediatamente na demissão de seus funcionários e no impacto que isso provocaria na vida deles. Mesmo sabendo que não seria ouvido, Geraldo foi falar com seus superiores para entender o que estava acontecendo e tentar garantir o emprego dos seus funcionários.

Surpreendentemente, seus superiores lhe explicaram com bastante atenção os objetivos da automação do processo, informaram que os funcionários não seriam demitidos, mas sim treinados e capacitados para operar os equipamentos, e ainda o convidaram para conhecer as máquinas instaladas em uma empresa parceira. Geraldo ficou encantado com a produtividade, e a facilidade que aquele conjunto de operações automatizadas poderiam promover no seu setor, ele terá a produtividade aumentada, manterá o emprego dos seus funcionários e ainda trará resultados muito positivos para a empresa, que com certeza terão resultado positivo na satisfação de todos os envolvidos.

Geraldo está muito ansioso com as mudanças, e já recebeu a notícia de que será promovido a Gerente Geral da produção, assim que a sala de corte entrar em funcionamento.



Figura 55: Ilustração da persona 5, Geraldo Antônio Coelho. Fonte: da autora (2016).

5. Estudante: alunos de Instituições de Ensino que cursam Moda e/ou Design, e tem nos seus cursos a aproximação com a Audaces.

Qual o sexo? Masculino

Qual a faixa etária? 19

Qual o seu cargo? Estudante da 5a fase

O que o(a) motiva? Querer aprender o máximo possível para se tornar um profissional capacitado e competente

Qual sua principal dificuldade? Compreender as disciplinas relacionadas a produção e confecção têxtil

Qual é o seu principal problema? Relacionar o que é aprendido na universidade, com as demandas do mercado

O que ele/ela busca em uma solução? Entender a complexidade da cadeia de confecção, seu papel e de que maneira realizar seu trabalho efetivamente

Como ele(a) vê o produto? Como um incentivo para seu desenvolvimento, um impulso para o segmento da moda onde ele aspira por inserção

Quais são seus interesses? Acumular o máximo de conhecimento possível e dar início a sua ligação com o mercado

Contato com Audaces (produtos):

- Audaces IDEA
- Audaces Vestuário

Características físicas: Pele clara e cabelos loiros. Gosta de cores escuras. É ousada nas roupas que escolhe para usar e gosta de se arrumar bastante. Gosta de usar acessórios.

Nathália Maciel Veloso, 19, Florianópolis (SC).

Estudante da 5ª fase do curso de Moda da UDM, gosta de assistir séries e ouvir música em seu tempo livre. Aprecia a natureza e se alimenta bem. Preocupada com a saúde, busca fazer exercícios duas vezes por semana, mesmo com uma rotina agitada. Mora num bairro universitário dividindo apartamento com uma amiga, com quem já mora desde o início da faculdade. Visita sua família com uma certa regularidade, uma ou duas vezes por mês.

Nathália possui habilidades criativas e é excelente no desenho manual. Às vezes tem dificuldades com as novas tecnologias, por serem desconexas e difíceis de serem compreendidas, embora anseie entendê-las. Visita muitos blogs e sites de moda e de música, buscando insumos para seu próprio blog, onde fala das suas preferências, comportamento, moda e consumo. É uma aluna dedicada ao aprendizado do ofício e busca aprender o máximo possível para se tornar uma profissional capacitada e competente. Isso a motiva e a faz ser disciplinada e estar sempre na busca de referências para seu trabalho e estudo, embora seja um pouco desorganizada em suas atividades.

Nathália já fez estágio em empresas reconhecidas do setor e percebe que a realidade do mercado difere bastante das práticas acadêmicas. Às vezes, tem dificuldade em compreender as disciplinas relacionadas à produção têxtil, geralmente pela desatualização dessas disciplinas em relação a realidade. Porém, procura acumular o máximo de conhecimento possível para se manter atualizada no mercado. Relacionar o que é aprendido na universidade com as demandas profissionais tem sido um grande desafio para Nathália. Ela precisa compreender a complexidade da cadeia de confecção, entender o seu papel e realizar seu trabalho efetivamente.

Uma parceria da Universidade com a Audaces, seria hoje, uma excelente opção para sanar esse problema. Isso seria um incentivo para seu desenvolvimento, um impulso para o segmento da moda onde ela aspira por inserção. Essa parceria auxiliaria o aluno no aprendizado, e também facilitaria a entrada da marca no segmento de mercado. Os softwares da Audaces seriam uma excelente opção para o desenvolvimento criativo de Nathália, aliado ao uso facilitado da tecnologia, dando-lhe melhores perspectivas de desenvolvimento profissional e atualização tecnológica em sua área.



Figura 56: Ilustração da persona 6, Nathália Maciel Veloso. Fonte: da autora (2016).

6. **Professor:** profissional que busca estreitar os laços entre a educação e a realidade do mercado de moda.

Qual o sexo? Feminino

Qual a faixa etária? 36

Qual o seu cargo? Professora de Modelagem

O que o(a) motiva? Ampliar as oportunidades de atuação dos alunos, e experiências profissionais, o conhecimento global da moda.

Qual sua principal dificuldade? Receptividade dos alunos e algumas empresas (profissionais) na exploração de novas ferramentas.

Qual é o seu principal problema? O tempo hábil para a migração entre as plataformas uma vez que as empresas cada vez mais trabalham com o gráfico tempo x produtividade.

O que ele/ela busca em uma solução? Capacitar seus alunos, fazendo ganchos entre sala de aula e mercado, contando com a empresa como uma parceira

Como ele(a) vê o produto? Inovador, porém conseguirá suprir todas as necessidades que o outro produto que domina o mercado consegue?

Quais são seus interesses? Oportunizar profissionais capacitados para diferentes nichos de atuação dentro do mercado de moda

Contato com Audaces (produtos):

- Audaces Idea
- Audaces Vestuário

Características físicas: Pele clara e cabelos tingidos de vermelho. Gosta de se vestir bem e procura sempre estar combinando suas roupas. Suas roupas estão sempre bem alinhadas.

Helena França Peixoto, solteira, 36 anos, vive em Caxias do Sul (RS).

Helena é professora do curso de design de moda da UniMoD. Moderna e atenta ao mercado da moda, seja pelo viés da educação ou pela admiração que tem à sua segunda profissão de estilista, costuma acompanhar blogs de moda e dos seus estilistas preferidos diariamente, bem como sites de grandes marcas e de produtos contemporâneos. Tem hábitos saudáveis, adora visitar museus e exposições e valoriza muito suas amizades.

Helena além da sua carreira como docente possui no seu currículo o trabalho como estilista e consultora de moda para importante marcas e clientes, locais e nacionais. Do amor pelo fashion veio a vontade de compartilhar seu conhecimento e espalhá-lo através de suas aulas e do material que acumulou ao longo dos anos. Gosta de viagens e não recusa um bom passeio quando a sua agenda permite. Ainda não encontrou seu par ideal mas nem por isso deixa de ser alegre e confiante em si mesma.

Como educadora se preocupa como ambiente das aulas e seus laboratórios onde recentemente, fruto de uma parceria inédita entre empresa e estado, apresentou aos seus alunos o novo software de criação da Audaces, o Idea. Buscando renovar a maneira de se trabalhar o processo criativo, tempo e produção, viu nesse inovador software a ferramenta que até então o mercado e empresas buscavam.

Com suporte e cursos online, a Audaces lhe proporcionou algo que até então não havia - a aproximação entre fornecedor de softwares e usuários. Helena sabe da importância e a velocidade que as coisas acontecem hoje e usa a internet como ferramenta importante para atualizar seus produtos. Helena agora busca canais de como introduzir essa nova e revolucionária ferramenta no mercado, pois este ainda está muito segmentado e se utiliza de antigas tecnologias para o desenvolvimento do seu trabalho. Seu sonho é ver profissionais capacitados com seus trabalhos otimizados nas empresas em que prestam serviço.



Figura 57: Ilustração da persona 7, Helena França Peixoto. Fonte: da autora (2016).

2.1.3.2 Concorrentes

Por meio de pesquisas de mercado e consulta aos diretores e *stakeholders* da Audaces, foram selecionados os concorrentes dos produtos Audaces. Durante um mês de reuniões semanais, discutimos e analisamos oito empresas, seus produtos e estratégias. A partir desse ponto traçamos as paridade e diferenças entre essas marcas e a Audaces.

Entende-se por concorrência o grupo de empresas que disputa com a Audaces algum espaço. Esses espaços vão além de qualidade de produtos, preço, estratégias ou posicionamento, chegando ao espaço de referência na mente dos consumidores. Se estabelecer nesses espaços de preferência gera o que chamamos de diferencial competitivo. O diferencial competitivo é o que diz porque a Audaces será escolhida, em determinada situação, quando comparada a suas concorrentes, que oferecem algo similar.

Seguindo essa linha de pensamento, depois de todas as discussões sobre todos os seus concorrentes, dos diretos aos indiretos. Concluímos os três principais pontos de posicionamento da Audaces, que são:

- A primeira a integrar em seus produtos a digitalização por foto (Audaces Digiflash);
- A única máquina de corte da América Latina;
- E a melhor em produção de conteúdo da cadeia de moda;

Ser a pioneira em técnicas de digitalização rápida por foto abriu caminhos para a Audaces como desenvolvedora de novas soluções. Esse

lançamento balançou a concorrência e foi considerado pela revista Exame como um dos produtos mais inovadores da primeira década do século. Sendo a maior potência na América Latina quando se trata de máquinas para a moda e a única a oferecer máquinas de corte, ela lidera o mercado. Investindo na educação como um impulsionador dos profissionais e consequentemente toda a cadeia da moda, buscando ações e pesquisas que desenvolvam pessoas capacitadas a Audaces colabora na criação um mercado cada vez mais estabelecido e reconhecido. Assim, a empresa completa uma tríade de Inovação, Tecnologia e Educação.

2.1.3.2.1 Análise de Paridades e Diferenças

Analisar concorrentes é algo que pode se tornar muito amplo. Para sermos mais assertivos, usamos as paridades e diferenças como principal parâmetro de análise. Paridades são os quesitos que aproximam a Audaces das outras empresas, características e ações que acontecem de maneira parecidas entre ambas. A semelhança que as aproxima. Já as diferenças, vem como uma maneira de reconhecer no que a Audaces se torna divergente das outras marcas, tanto positiva, quanto negativamente.

A análise iniciou com cerca de 12 marcas de maquinário e softwares (de corte a criação) do ramo da moda do mundo inteiro, das tradições europeias as recentes asiáticas. Dessas 8 foram analisadas mais profundamente. São:



Figura 58: Gerber Technology. Fonte: Google Imagens (2016).

Paridades:

- Empresa global;
- Produtos semelhantes;
- Ampla linha de produtos para o segmento de mercado;
- Investe em tecnologia de ponta;
- Considerada uma das três melhores marcas no ramo.

Diferenças:

- Identifica-se como americana;
- Produtos custam mais caro;
- Não tem foco principal no ramo da moda.

“Gerber Technology é uma subsidiária da empresa estadunidense Gerber Scientific. Gerber Technology tem a sua sede em Tolland, e é uma das empresas precursoras no CAD voltado à modelagem de vestuário. Seu GUI (Graphic User Interface) voltado aos passos de ampliação, digitalização de moldes e encaixe para corte ainda é usado como referência, e seu padrão de arquivo também é padrão por permitir conexão a alguns CAMs. Há mais de quatro décadas a Gerber Technology tem provido sistemas de modelagem de vestuário sofisticado. A companhia possui mais de 25 mil clientes, incluindo mais de 500 companhias nos mercados: aeroespacial, vestuário, varejo, embalagens, móveis, têxteis técnicos, gráficos, etc., em 130 países. Os produtos da Gerber ajudam na produtividade de seus usuários, tudo isso à um custo menor e com qualidade. Com sede em Connecticut, EUA, Gerber Technology é de propriedade da Vector Capital, uma empresa global com sede em San Francisco, especializada no setor de tecnologia que gerencia mais de US \$ 2 bilhões em capital próprio.” (Gerber, 2015).



Figura 59: Lectra. Fonte: Google Imagens (2016).

Paridades:

- Empresa reconhecida mundialmente;
- Produtos semelhantes;
- Solução completa;
- Aplicada em diferentes segmentos.

Diferenças:

- Se identifica como francesa;
- Maior número de funcionários;
- Mais cara;
- Atua mais na Europa.

“A Lectra integra soluções de tecnologia integradas para indústrias que utilizam tecidos, couro, têxteis técnicos e materiais compósitos. Elas aceleram e otimizam o design, o desenvolvimento do produto e os processos de fabricação para os mercados da moda, automotivo e mobiliário, e vários outros, tais como aeronáutico, naval e energia eólica. Seu software e soluções de corte automatizado combinados com a experiência e a vasta oferta de seus serviços contribuem para a excelência operacional dos clientes. Como uma empresa transnacional com 1.350 funcionários, a Lectra mantém relações privilegiadas com clientes de prestígio em mais de 100 países. A experiência em moda da Lectra é mundialmente reconhecida. Suas soluções avançadas integram as melhores práticas da indústria adquiridas ao longo de 40 anos de experiência de trabalho com marcas líderes especializadas no prêt-à-porter para homens, mulheres e crianças, e na lingerie, luxo e fast fashion. Fundada em 1973 e situada na França, a Lectra obteve faturamento de 198 milhões de euros (256 milhões de dólares) em 2012 e está listada na NYSE Euronext.” (Lectra, 2015).



Figura 60: TEXWare. Fonte: Google Imagens (2016).

Paridades:

- Comércio de máquinas de corte;
- Atua internacionalmente.

Diferenças:

- Máquinas de tecelagem e jacquard;
- Mais recente no mercado.

“A TEXWARE CAD CAM Têxtil surgiu da amizade, experiência e dedicação de veteranos nos ramos de informática, eletrônica e

CAD/CAM têxtil. Conhecedores das necessidades tecnológicas do mercado de indústria têxtil, desde 1990, reuniram-se na empresa o que os clientes necessitam: o atendimento personalizado aliado às soluções do tamanho de suas necessidades. Com o ideal de fazer o melhor a nossos clientes, a TEXWARE nasceu em 2004, atendendo vendas, instalações, manutenção de computadores e redes, treinamentos em CAD, manutenção e venda de plotters de pequeno e grande formato, revenda de softwares CAD de modelagem e risco, softwares de desenho técnico, tecelagem e estamperia e máquinas de corte automático (CAM).” (TEXWARE CAD CAM Têxtil, 2015).



Figura 61: Morgan Tecnica. Fonte: Google Imagens (2016).

Paridades:

- Empresa global;
- Produtos semelhantes;
- Linha completa de produtos para o nicho;
- Aplicada em diferentes segmentos.

Diferenças:

- Abrange área de vestuário, mobiliário, automóveis e outras indústrias;
- Utiliza seu aspecto territorial como marketing, o “Made in Italy”;
- Identifica-se como italiana.

“Morgan é uma empresa criada com a visão de compartilhar "gerenciamento e automação para soluções de sala de corte." Teve seu início durante uma reunião entre a família Giachetti, com as suas décadas de experiência no departamento de sala de corte, e Marco Canali, um administrador apaixonado e bem sucedido. Marco conseguiu, na época, todos os departamentos de produção de seu negócio de família e celebra

atualmente mais de 75 anos de excelência em "Made in Italy " em todo mundo da moda masculina.” (Morgan, 2015).



Figura 62: Morgan Tecnica. Fonte: Google Imagens (2016).

Paridades:

- Empresa reconhecida mundialmente;
- Produtos semelhantes;
- Solução completa;
- Aplicada em diferentes segmentos.

Diferenças:

- Foco em simulação 3D;
- Países que atua: Alemanha, EUA e Itália.

“As empresas do Grupo Human Solutions oferecem tecnologias que tornam o desenvolvimento e produção mais eficiente - e ao mesmo tempo proporcionam dados próprios para seu público-alvo, perfeitamente integrados em seus processos tomando o caminho ideal em todos os setores. Uma paisagem da tecnologia universal para a moda que oferece apoio desde o desenvolvimento até a entrega, o que lhe dá todas as dimensões e as ferramentas disponíveis para otimizar o tamanho e forma.” (Grupo Human Soutions, 2015)



Figura 63: Morgan Tecnica. Fonte: Google Imagens (2016).

Paridades:

- Empresa reconhecida mundialmente;
- Trabalha com produtos para moda;
- Solução completa;

- Aplicada em diferentes segmentos;
- Investimento no fator humano da empresa.

Diferenças:

- Suporte online 24hrs por dia, em 5 línguas;
- Trabalha com interiores de carros e aeronaves.

“Não importa o quão boa é a tecnologia, o valor real é adicionado pelo toque humano. Gemini CAD Systems manteve o equilíbrio, colocando o mesmo esforço na construção de uma equipe poderosa, como o fez no desenvolvimento de seus produtos. A competência dos membros de nossa equipe de apoio se estende a partir do conhecimento teórico profundo sobre o software até os problemas do dia-a-dia de produção, otimização de processos, integração de hardware, compatibilidade, etc. Gemini CAD Systems fornece suporte online 24 hrs por dia em 5 línguas, usando seu próprio sistema de assistência remota e as mais recentes ferramentas de internet que faz com que a interação com o cliente seja mais fácil e eficiente.” (Gemini CAD Systems, 2015).



Figura

Figura 64: YIN. Fonte: Google Imagens (2016).

Paridades:

- Empresa reconhecida mundialmente;
- Tecnologia e serviços internacional de corte;
- Solução completa;
- Aplicada em diferentes segmentos;
- Integração entre tecnologias;
- Valorizam também a gestão empresarial;
- Funcionários apaixonados;
- Começaram com 5 funcionários e hoje possuem 500;
- Popularização do cortador automático.

Diferenças:

- Investimento forte em tecnologia 3D (medição do corpo humano);
- Tem 178 patentes, e 22 direitos de software

“Nós, YIN Máquinas e CAD, estabelecemos uma plataforma de tecnologia líder mundial para personalização de roupas e vestuário sistema rápido. Nós completamos a integração completa de tecnologias inteiras roupa do fato, incluindo a medição 3D corpo, sistema de encaixe, a geração de modelo automático, máquina de enfiar totalmente automática, máquina de corte CNC, sistema de suspensão inteligente e sistema de armazenamento inteligente que têm vindo a servir o vestuário, bolsas, sapatos e bonés, têxteis industriais, interiores de automóveis e outras indústrias. Nós estamos persistentemente desenvolvendo e espalhando tecnologias de corte. No campo de roupas, nós somos o fornecedor global de soluções de equipamentos de digitalização, não só para a personalização ou sistema de peças rápidas, que ajuda as empresas a resolver dificuldades de trabalho, mas também queremos melhorar o nível de gestão empresarial e reconhecimento da marca, salvar matérias primas, mão de obra e outros custos e melhorar a eficiência e a competitividade das empresas.” (YIN Maquinas e CAD, 2015)



Figura 65: YIN. Fonte: Google Imagens (2016).

Paridades:

- Empresa global;
- Investimento prioritário em tecnologia;
- Investimento em design e marketing;
- Não identifica-se regionalmente.

Diferenças:

- Foco em softwares 3D;
- Comunicação mais "pessoal".

“A empresa é líder em tecnologias 3D para vestuário e ajuda a construir um cenário mais criativo e sustentável para a indústria da moda. Com mais de 10 anos de extensa pesquisa e desenvolvimento e um portfólio abrangente, a marca fornece as melhores soluções de trabalho para empresas de todos os tamanhos e formas. As tecnologias 3D são

resultado de uma talentosa equipe de engenheiros especialistas e veteranos da indústria da moda. A tecnologia da CLO 3D representa todo um paradigma novo - um que pode se conectar e melhorar todas as fases do ciclo de vida de um produto, bem como as experiências de todos os envolvidos. É a nova forma de trabalhar, pensar e criar.” (CLO 3D, 2015).

OPTITEX

Figura 66: YIN. Fonte: Google Imagens (2016).

Paridades:

- Empresa global;
- Produtos semelhantes;
- Apenas digital;
- Aplicada em diferentes segmentos.

Diferenças:

- Referência em software de criação;
- Renderização 2D e 3D;
- Utilizado no desenvolvimento de personagens e jogos.

“Desde 1988, OptiTex desenvolve soluções 2D e 3D para as indústrias têxtil, tecidos industriais, vestuário, estofados, transportes, materiais compósitos, casas móveis e outros produtos costurados. Os produtos são vendidos e suportados em torno do mundo através de distribuidores certificados. As soluções de software da Opti- Tex estão disponíveis em mais de 20 idiomas. OptiTex tem mais de 27.000 instalações em todo o mundo, incluindo principais fabricantes de interiores de automóveis interior, tais como Audi, BMW, Porsche, Toyota, Johnson Controls, Prevenir e outros. Na moda e vestuário, agrega: Patagonia, Fardas Cherokee, Oxford Industries - Li & Fung, Kohl, Chico, Perry Ellis, Tommy Hilfiger, entre outros.” (OptiTex, 2015).

Paridades e diferenças não se limitam a uma análise de mercado com intuito estritamente comerciais. Trata-se de uma maneira de conhecer o meio em que se está inserido, o que tem dado certo para o concorrentes, aprender com suas falhas e se espelhar em seus acertos, conhecer e se reconhecer em todos os

âmbitos. Mais uma maneira de repensar a marca e tudo que foi construído durante a sua história.

2.1.3.2.2 Curva de Valor

Curva de valor é um gráfico criado pelos autores W. Chan Kim e Renee Mauborgne no livro “A Estratégia do Oceano Azul”. Eles afirmam que “a única maneira de superar os concorrentes é não mais tentar superar os concorrentes.” E para fazer isso, eles dizem que é necessário criar curvas de valor que possuem um comportamento diferente da concorrência.

Em um gráfico simples, você deve colocar no eixo X os atributos de valor que o mercado possui e em seguida traçar a curva de seus concorrentes ou substitutos. Em seguida, você deve traçar a curva do seu negócio, analisando e revisando quais atributos devem ser reduzidos, quais devem ser elevados, quais devem ser eliminados e quais devem ser criados.

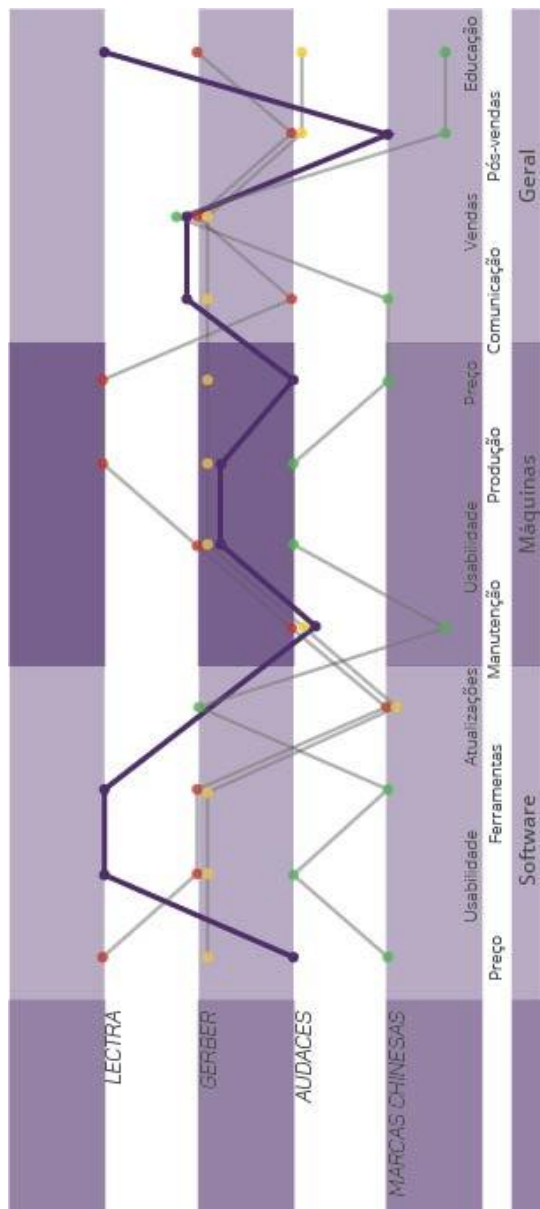


Figura 67: Curva de Valor Audaces. Fonte: da Autora (2016).

2.1.3.2 Naming

O *naming* se refere ao ato de nomear a empresa, lhe atribuir uma identificação gráfica e sonora que envolve uma série de ferramentas, métodos, análises e testes. O nome deve transmitir valores subjetivos presentes nos produtos, no posicionamento de mercado, nas expectativas perante os consumidores e identidade organizacional da empresa. É função dada ao nome também, a de transparecer os conceitos e os valores da marca.

Um bom *naming* tem valor substancial no posicionamento e impacto da empresa. Faz com que os clientes se identifiquem e desejem a marca. Torna-se sinônimo da sua qualidade, de seus resultados e do significado da empresa.

O manutenção do nome Audaces se mostrou inevitável e assertivo. A Audaces é uma empresa com 20 anos de presença e reconhecimento no mercado, seu nome é sinônimo de brasilidade, soluções e tecnologia, e é usado como nomenclatura para a maioria de seus produtos. É um nome forte e de conotação empreendedora e dinâmica.

Como etapa metodológica, o nome foi submetido a uma série de análises, cujos resultados apontaram ser uma alternativa coerente com os três campos de complexidade de nomes. Estrategicamente, o nome Audaces se adequa ao seu segmento e transmite ao público os conceitos diagnosticados no Evento Criativo. Os recursos linguísticos de sonoridade e grafia, funcionam de maneira clara e eficaz. Em um âmbito geral, o nome é criativo e original. Além de ser reconhecido internacionalmente e ter uma boa interpretação e fonética em outras línguas.

Tendo tudo isso como base, somado ao fato da associação sugestiva do nome, concluímos que a alteração realizada na criação se adequava perfeitamente as necessidades do projeto.

2.1.4 Thinkbook

Todos os resultados dessa etapa geraram um *Thinkbook*, um livro que foi entregue a empresa.



Figura 68: Thinkbook. Fonte: da Autora (2016).



Figura 69: Thinkbook. Fonte: da Autora (2016).



Figura 70: Thinkbook. Fonte: da Autora (2016).

2.2 EXPERIENCE



Figura 71: Etapa *Experience*, TXM Branding. Fonte: LOGO (2015).

A segunda etapa da metodologia TXM, a *Experience*, contempla toda o processo criativo na criação de um Sistema de Identidade Visual. O nome da etapa se deve principalmente pela concretização de toda a experiência que a marca deve proporcionar aos seus possíveis clientes, usuários e colaboradores, tendo total embasamento na etapa anterior, o *Think*.

Entende-se por experiência o um conjunto de interações entre um cliente e um produto, uma empresa, ou parte de sua organização, que provoca uma reação. Essa experiência é estritamente pessoal e implica no envolvimento do cliente em diferentes níveis (racional, emocional, sensorial, físico e espiritual). Sua avaliação depende da comparação entre as expectativas do cliente e os estímulos provenientes da interação com a empresa e sua oferta em correspondência dos diferentes momentos de contato ou pontos de contato (GENTILE *et al* 2007, p. 397).

É aqui que o experienciar da marca entra em pauta, como parte importante e necessária do *branding*. Isso porque é necessário que gestores de marcas consigam compreender as reais necessidades e desejos dos consumidores, para que assim, possam gerar maior e melhor relacionamento com sua carta de clientes, almejando a construção de marcas efetivamente fortes e desejáveis (Bassotto, 2012).

“O que se pretende já não é vender um produto, mas sobretudo um modo de vida, um imaginário, valores capazes de desencadear uma emoção: o objetivo da comunicação é cada vez mais criar uma relação afetiva com a marca. A finalidade da persuasão comercial mudou: já não basta inspirar confiança,

divulgar e fazer memorizar um produto. É preciso mitificar uma marca e fazer o consumidor apaixonar-se por ela.”. (LIPOVETSKY apud GOMES, OLHATS, 2011).

Sendo assim, nessa etapa que a construção de uma marca gráfica acontece. E seguindo as mesmas linhas de colaboração e cocriação, uma série de dinâmicas foram propostas e contempladas pela metodologia auxiliar de criação. Onde o engajamento da própria Audaces, muito mais que apenas dos membros do projeto do LOGO, foi fundamental para o desenvolvimento da proposta.

Segundo Bassotto (2012), além do processo cocriativo na geração e gestão das marcas, gerarem resultados potencialmente mais perenes, por unir forças através de uma sinergia coletiva, contribui também para que a empresa, como um todo, transforme sua maneira de pensar. Internalizando a etapa *Think* e contribuindo para sua evolução e crescimento uma vez que se aumenta o nível criativo e colaborativo entre os colaboradores.

2.2.1 Metodologia

A metodologia de criação escolhida para dar embasamento ao desenvolvimento do novo Sistema de Identidade Visual foi a Diagramas & Marcas, tese de doutoramento de Fernando Jorge Matias Sanches de Oliveira. No trabalho, o autor apresenta uma série de esquemas e diagramas que servem para orientar a criação de painéis semânticos e de referências, com intuito de sistematizar o desenvolvimento de marcas.

Em suma a utilização de painéis visuais é usada para a concepção e construção do discurso visual da marca, seu Sistema de Identidade, que se entende como é uma Linguagem com um léxico próprio, na medida em que tem uma gramática estrutural apoiada em Elementos concretos (OLIVERIA, 2015, pg 44). Tudo levando à uma adaptação da metodologia original e, durante esse percurso, são identificadas as estruturas formais e cromáticas compatíveis com as demais etapas já desenvolvidas no projeto. São conjuntos de imagens analisadas em um contexto geral, rearranjadas e geram linhas e direcionamentos da Identidade Visual da Marca.

A noção de Sistema de Identidade Visual está relacionada com a componente Visual de uma Identidade para uma determinada Marca e diz

respeito à sua visualidade. Como já foi referido, esta depende de diversos fatores que formam o Sistema da Marca. A Linguagem Visual é um sub-sistema deste grande conjunto que também detém Elementos característicos na sua composição. Assim, o termo é referente ao Sistema Visual de uma Identidade, associada a uma determinada Marca. (OLIVEIRA, 2015).

Em um primeiro momento, a metodologia estuda a criação de uma Indicação de Estratégia de Marca e ainda a Personalidade da Marca, como na TXM esses quesitos de diagnóstico são abordados na etapa Think, nos concentramos nos métodos e quesitos que compõe o resto do diagrama.

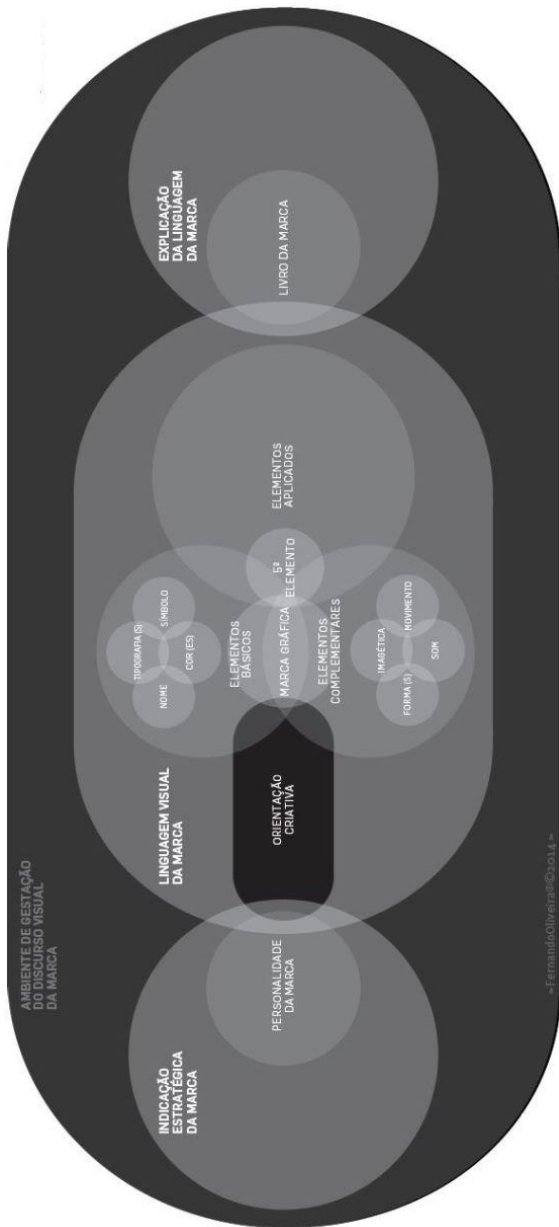


Figura 72: Diagrama de Fernando Oliveira. Fonte: Oliveira (2015).

2.2.2 Criação

A Diagramas & Marcas foi escolhida por ser uma maneira visualmente clara de explicar e desenvolver o processo criativo em conjunto com a Audaces. Para isso, usamos dinâmicas e ferramentas que geraram os insumos necessários para a criação de uma Identidade Visual de Marca coerente com o “pensar” da Audaces e alinhada às expectativas da empresa quanto ao seu “experenciar”. Os encontros com as dinâmicas e ferramentas serão descritas a seguir.

2.2.2.1 Dinâmica criativa

Durante os dois meses que se seguiram a equipe de projeto teve reuniões quase semanais na Audaces, com o corpo diretivo e alguns colaboradores das áreas de Marketing e Comercial da empresa. Durante essas reuniões eram discutidas as informações vindas da etapa *Think*, tentando sintetizá-las no que seria o Sistema de Identidade Visual. Aqui encaixamos na metodologia “Diagramas & Marcas”, algumas ferramentas de criação. Essas dinâmicas resultaram de parte importante da metodologia ligada às orientações.

A Orientação Criativa não é um elemento da Linguagem Visual mas sim, um interveniente no processo de Conceção da mesma. É um método para o desenvolvimento de uma, potencial, Linguagem Visual a partir da personalidade definida. Funciona como um rumo visual conforme um determinado conteúdo, no formato de um mood da Marca, sintetizado. É composto pelos Elementos da Linguagem Visual e deve permitir a definição um contexto visual, sem utilizar o tempo de projeto na aplicação de todo o sistema em suportes reais. É nesta fase do processo que existe espaço para serem introduzidas técnicas de Creative Thinking, beneficiando a criatividade, ou processos pessoais, adaptando o Modelo às experiências de cada um. (OLIVEIRA, 2015).

2.2.3.1.1 Painéis

A primeira parte da metodologia de criação prevê a construção de um painel macro, que contenha imagens diversas que tenham sentido com o que foi diagnosticado nas primeiras etapas. Foram mais de 300 imagens selecionadas, desde as enviadas pelos *stakeholders* após o Evento Criativo, até imagens genéricas com diferentes formas e cores, fotografias, marcas, composições tipográficas, imagens conceituais e produto. Todas essas imagens foram impressas e recortadas e levadas para reunião.



Figura 73: Painéis. Fonte: da Autora (2015).

Nessa reunião a metodologia Diagramas & Marcas foi explicada e falou-se mais uma vez sobre a importância da colaboração na cocriação. Foram espalhadas na mesa todas as imagens e pedimos para que em um primeiro momento todos analisassem as possibilidades naquelas imagens.

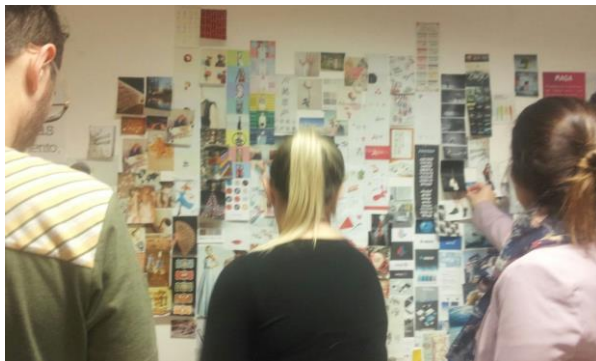


Figura74: Construção painéis. Fonte: da Autora (2015).

Em seguida, os presentes foram orientados a colarem essas imagens na parede da sala. De maneira que a organização delas fosse intuitiva, ou que eles mesmos tentassem explicar os padrões usados nessa organização. Nos primeiros momentos o grupo se limitou a organizá-los levando em consideração os conceitos do DNA Audaces. Isso tornou o mapa muito limitado, e pelo menos 200 imagens não se enquadrariam perfeitamente no padrão conceitual.

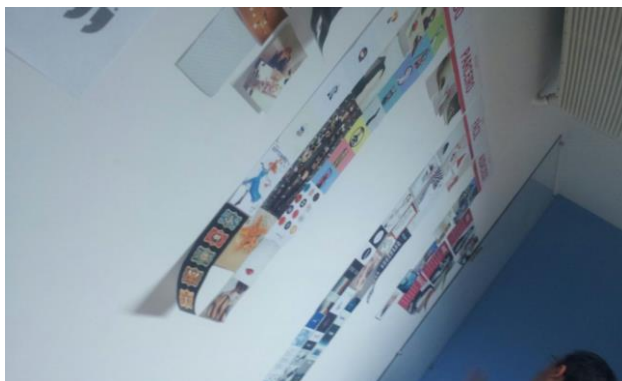


Figura 75: Painéis. Fonte: da Autora (2015).

Questionou-se se essa seria a melhor forma de organização, pois, por mais que as imagens sobressalentes não se encaixassem nos cinco conceitos propostos pelo DNA, ainda assim carregavam algo importante para a ilustração do que é a Audaces. Assim, decidiu-se que o painel conteria o maior número possível de imagens possíveis e que a organização seria feita pela “semelhança” entre elas.

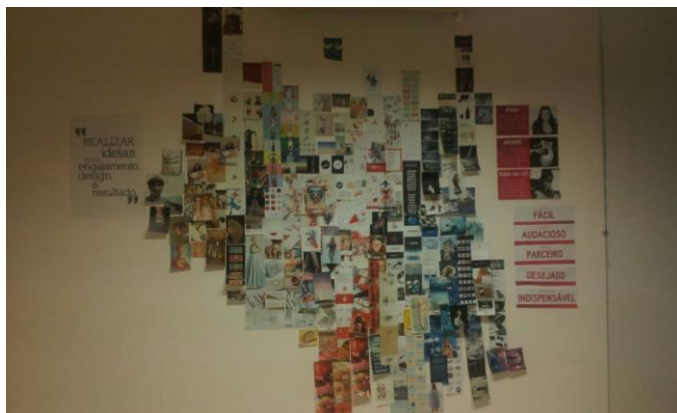


Figura 76: Painel final. Fonte: Oliveira (2015).

O resultado foi muito satisfatório. A auto gerência da equipe acabou por despertar uma percepção mais apurada quanto as formas, cores e texturas. O arranjo das imagens gerou um painel que além de muito belo e coerente com todo o *branding* Audaces, demonstrava o espírito de equipe dos envolvidos. Houveram discussões, diferentes opiniões, percepções e pontos de vista que chegaram à um consenso que agradou muito a todos os envolvidos. Inclusive algumas características muito fortes da marca já passaram a transparecer.

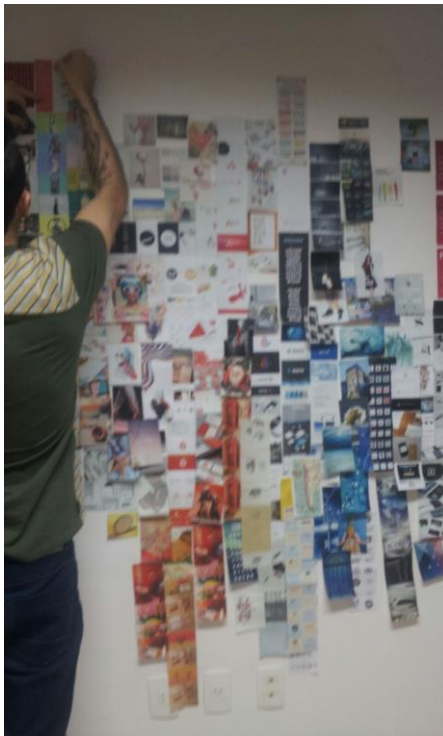


Figura 77: Painéis. Fonte: da Autora (2015).

A dinâmica do grande painel de criação foi um dos momentos de maior engajamento e descontração das etapas criativas. Poder mudar, opinar e criar lógicas e relações entre as imagens acabou encorajando a criatividade e servindo como um “quebra-gelo” do método que viria em seguida.

2.2.2.1.2 635

A 635 consiste em uma técnica de *brainwriting*. Essa técnica se assemelha muito ao brainstorming, com a diferença de que as ideias são registradas individualmente e a construção coletiva acontece apenas com o passar dessa ideia para a próxima pessoa. No caso da 635, 6 pessoas devem gerar 3 ideias em um tempo de 5 minutos, por isso o nome 635. Para isso, lhes é entregue um papel com 18 espaços em branco (uma tabela 6x3). Os participantes então devem expressar suas três ideias e

dados os cinco minutos, devem passar a sua folha para a pessoa da direita, e receber a folha da pessoa da sua esquerda.

O registro das ideias pode ser escrito, desenhado, colorido, abstrato ou concreto. O importante é que você possa complementar as ideias dos outros colegas que já passaram pela folha ou ainda que possa ter ideias novas sobre elas.

Além das idéias escritas em um documento, o brainwriting permite que todos sem qualquer favorecimento, possam expressar suas ideias no papel, evitando constrangimento por aqueles que se destacam (ou não) diante dos outros.



Figura 78: 635. Fonte: da Autora (2015).

No caso da Audaces, a dinâmica foi um sucesso. Todos se sentiram muito incluídos e livres para se expressarem. A geração de ideias da 635 foi passo fundamental para a geração de alternativas do grupo de projeto.

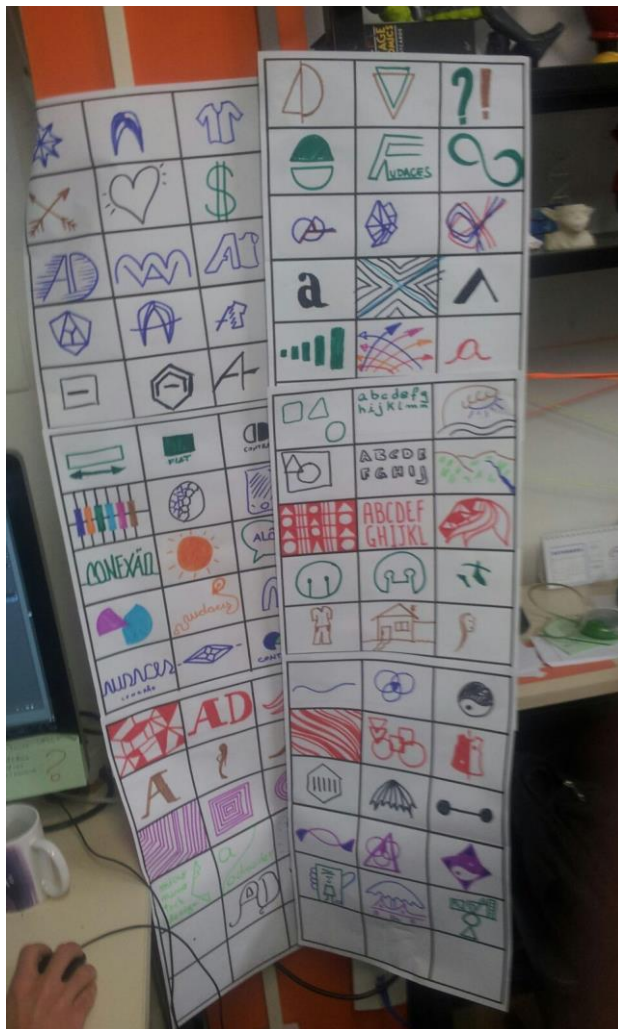


Figura 79: 635. Fonte: da Autora (2015).

2.2.3.2 Linhas Criativas

Depois dos métodos e dinâmicas, os resultados foram sintetizados em “Linhas criativas”. Essas linhas surgiram do refinamento do painel macro, onde se pode através de um arranjo gerar mais quatro painéis específicos de referências em forma, tipografia, cores e Sistema de Identidade Visual. Esses painéis quando juntos deixavam claro três linhas

diferentes de abordagem, que seguíam as diretrizes da estratégia e identidade da Audaces, ou seja, existiam nessas imagens 3 diferentes possíveis linhas para a marca Audaces.



Figura 80: Painel de Cores. Fonte: da Autora (2015).

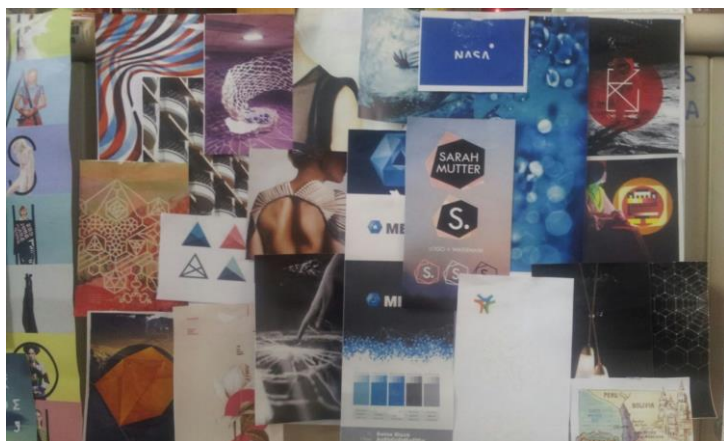


Figura 81: Painel de Formas. Fonte: da Autora (2015).

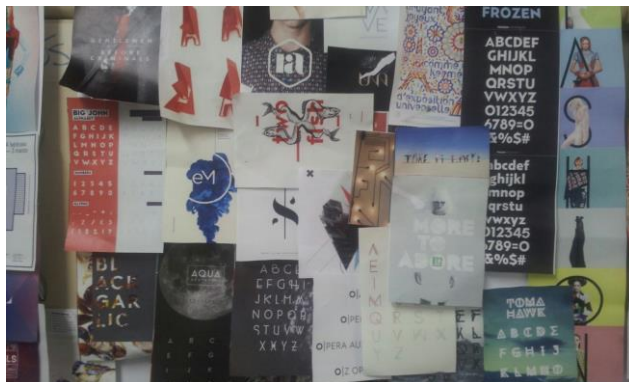


Figura 82: Painel de Tipografia. Fonte: da Autora (2015).

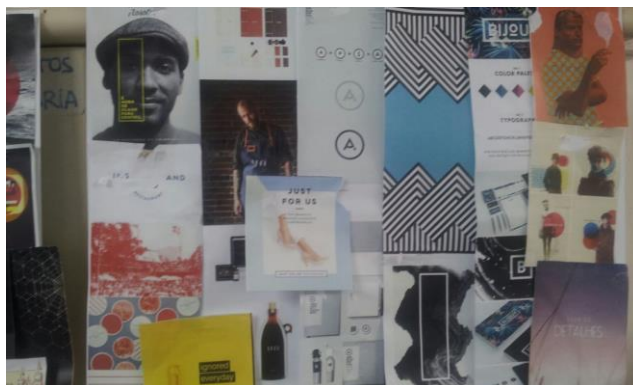


Figura 83: Painel de Tipografia. Fonte: da Autora (2015).

2.2.2.2.1 Painéis

As três linhas de criação foram levadas para reunião com a Audaces. Essas três linhas foram montadas em painéis, utilizando mais uma vez as referências das imagens usadas desde o início do projeto e outras das mais variadas, um recurso bastante eficiente para ilustrar como a marca faria a comunicação da sua experiência acontecer.

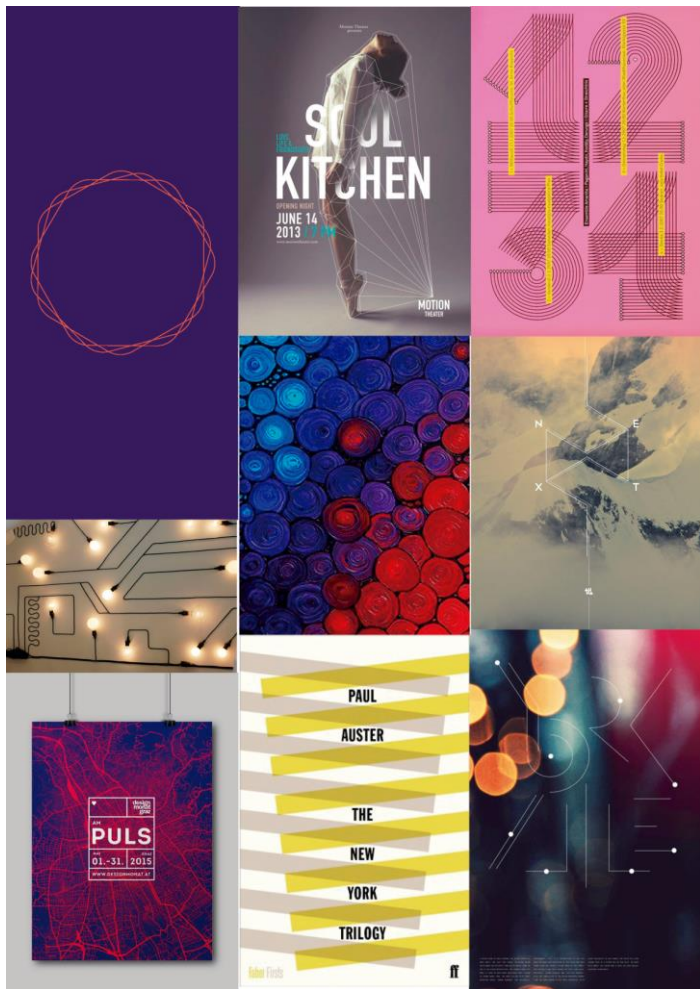


Figura 84: Linha Criativa 1. Fonte: da autora (2016).

- **Linha Criativa 1:**

A primeira linha criativa tem como forte característica o uso de linhas. Construções com ângulos retos em contraste com alguns elementos mais orgânicos, como círculos e espirais. Linhas que se cruzam e formam novas formas. As cores, principalmente azul, vermelho e amarelo. Pontos de luz e brincadeiras com sombras.



Figura 85: Linha Criativa 2. Fonte: da autora (2016).

- **Linha Criativa 2:**

Nessa linha, temos cores muito mais variadas, mas com um azul, roxo e verde se sobressaindo. Aqui existe ainda uma brincadeira de recortes e sobreposições, representação de algo em três dimensões, mesmo em uma planificação. Formas geométricas muito mais claras, círculos, losângulos e triângulos. Diferentes perspectivas e pontos de fuga para as figuras. Desconstrução.

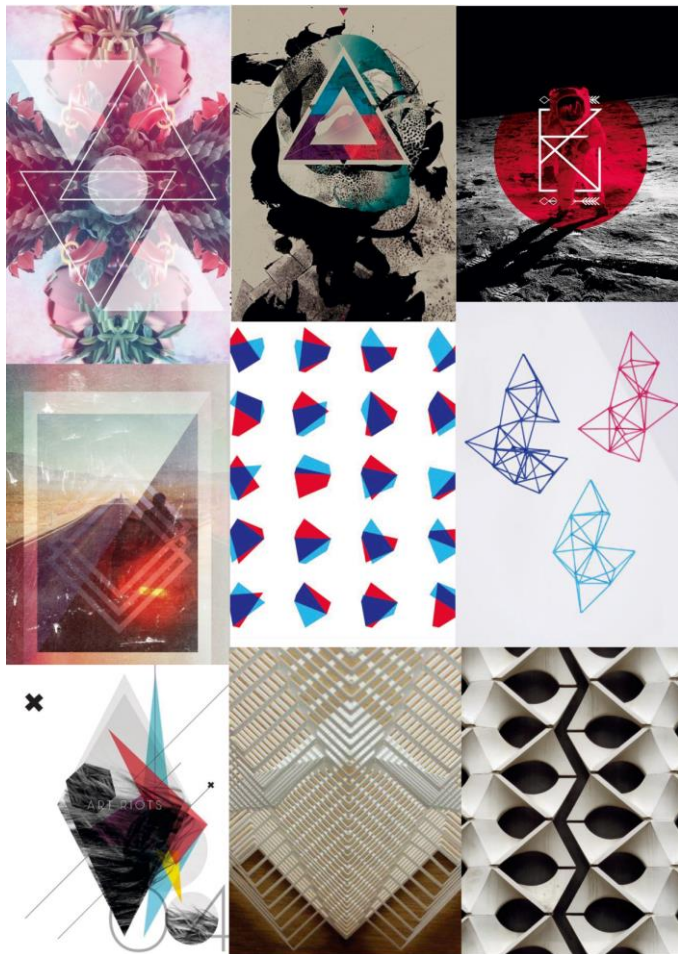


Figura 86: Linha Criativa 2. Fonte: da autora (2016).

- **Linha Criativa 3:**

A última linha, e a escolhida como principal referência na geração de alternativas, continua a linha de formas geométricas, mas dessa vez o triângulo recebe destaque. Padrões e construções lineares estão presentes, tais como as cores roxo, azul e bordô. A brincadeira entre elementos e a composição com imagens traz certa desconstrução, mas torna a quebra de paradigma uma importante referência sobre moda e inovação.

Todas as linhas de criação tiveram alguma relação ou contribuição para a geração da alternativa final. Já que todas provinham de uma dinâmica de criação única. Muito do que foi conversado sobre as outras linhas seguiu em frente com a escolha da terceira opção, tentando, mesmo com a limitação de referências atingir a plenitude de uma marca como a que a Audaces exige.

2.2.2.3 Geração de Alternativas

Os primeiros esboços da marca Audaces foram retirados principalmente das alternativas geradas pelo 635. A partir daqueles primeiros desenhos começamos a criar. Nisso já explorávamos cores, além das formas e tipos. As referências visuais estavam por todo o local de trabalho, se tornando um momento total imersão no Sistema Visual. As alternativas mais interessantes ainda eram refinadas e levadas ao grupo para discussão.

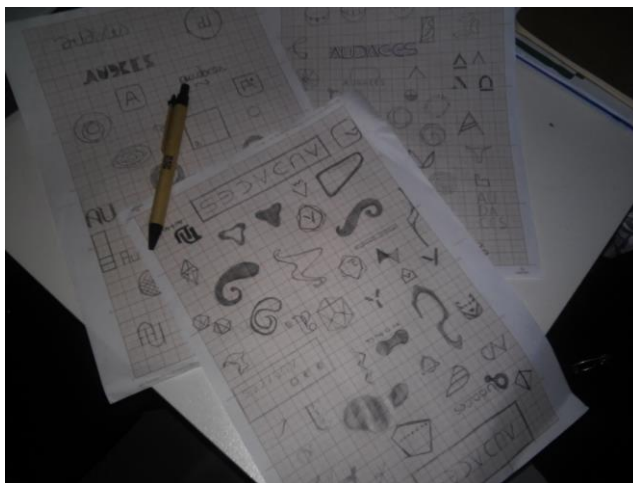


Figura 87: Geração de alternativas. Fonte: da autora (2016).

Essa geração de alternativas passou então por mais um refinamento que chegaram a duas alternativas, das quais uma foi escolhida como a alternativa final da proposta e teve seu desenvolvimento mais explorado. A partir daqui se criou seu Sistema de Identidade Visual.

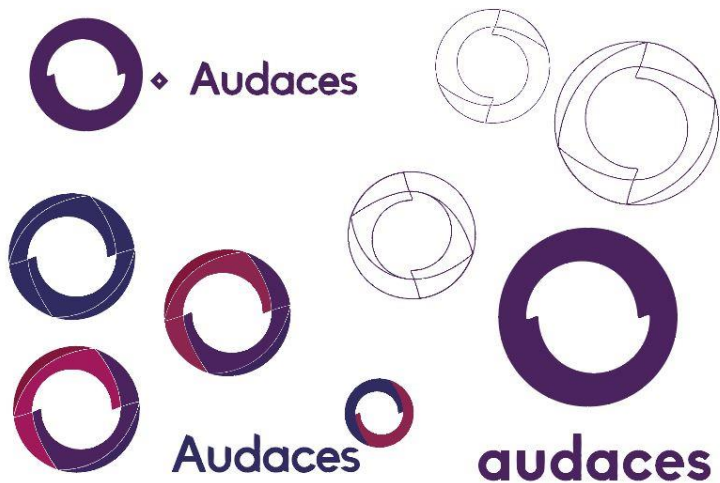


Figura 88: Refinamento de alternativas. Fonte: da autora (2016).

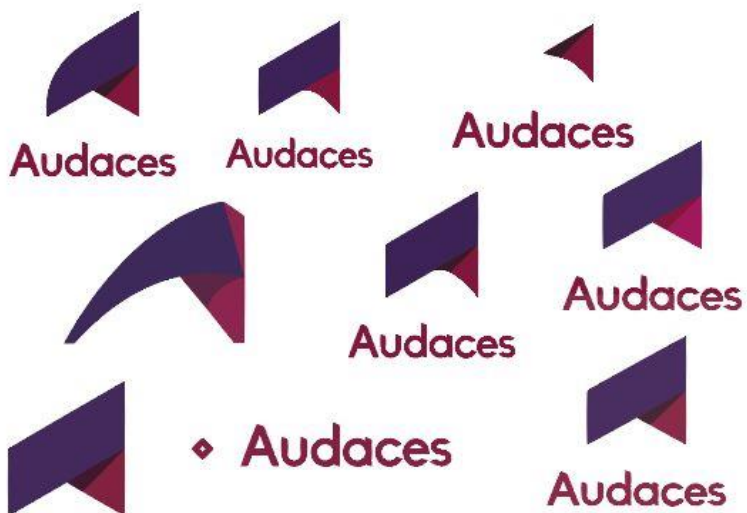


Figura 89: Refinamento de alternativas. Fonte: da autora (2016).

2.2.3 Identidade de Marca

A Identidade Visual Audaces passou por uma série de idas e voltas, de conversas, validações e discussões. Por fim, a equipe definiu uma única proposta.

O termo identidade visual denota um conjunto de elementos gráficos que representa, de maneira visível e sistematizada, um nome, uma ou mais idéias, uma instituição, uma empresa, um produto ou um serviço. O conjunto de elementos gráficos costuma ter como base um logotipo, um símbolo gráfico e um conjunto de cores. (CASTRO apud Collaro, 2009).



Figura 90: Proposta final. Fonte: da autora (2016).

2.2.3.1 Elementos Primários

- Símbolo:

O símbolo é uma iconografia que tem a capacidade de superar as barreiras da linguagem. É a forma mais rápida de comunicação conhecidos pelo homem e se torna mais poderoso com o uso frequente e quando as pessoas entendem o que ele representa (WHEELER, 2008). Mesmo com o amplo conhecimento da antiga Identidade Visual da Audaces, sempre houve a preocupação quanto a mudança do símbolo e a possível substituição da ogiva. Construir um símbolo que carregasse os conceitos Audaces e que ainda fizesse alguma alusão ao sentimento de impulso e tecnologia que a antiga marca passava, foi um grande desafio.

Símbolos são veículos de significados. Quanto mais são usados e mais as pessoas entendem o que representam, mais poderosos se tornam. Eles são a forma de comunicação mais rápida à nossa disposição. O significado raramente é

imediate e precisa evoluir com o tempo.
(WHEELER, 2012)

O símbolo escolhido carrega principalmente 3 conceitos do DNA Audaces:

a) Fácil



Figura 91: Fácil. Fonte: da autora (2016).

A forma do triângulo é uma das mais simples de ser desenhada. Construída com apenas três retas e ângulos, pode ainda gerar uma infinidade de possibilidades. A Audaces funciona dessa forma. Ela se posiciona como uma facilitadora na geração de soluções, seus mais variados produtos estão ligados entre si e constroem uma estrutura sólida e confiável.

b) Audacioso

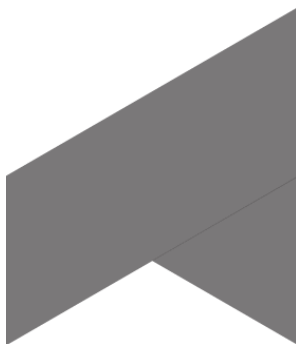


Figura 92: Audacioso. Fonte: da autora (2016).

A composição geométrica do símbolo dá a sensação de impulso, já que a forma direciona o olhar para a parte superior. Os ângulos obtusos e agudos passam o sentimento de perigo, fazendo relação com o arquétipo fora-da-lei, mas mesmo assim, temos uma base bem estruturada em dois “pés” que equilibram o símbolo.

c) Parceiro



Figura

Figura 93: Parceiro. Fonte: da autora (2016).

A presença do triângulo mais escuro, representando a sombra, mostra a unidade, a conjunção de duas formas em harmonia para a criação do símbolo. Isso intensifica e demonstra o conceito de parceria do DNA Audaces. O que também possibilitou explorarmos o símbolo com maior intensidade.

- Tipografia:

audaces

Tipografia original: Galano Grotesque.

audaces

Alteração tipográfica.

audaces

Tipografia final.

Figura 94: Modificação na fonte. Fonte: da autora (2016).

O objetivo do logotipo é o de que ele possa ser efetivamente lido, representando os fonemas pelos quais a instituição é referida. Um logotipo sem legibilidade deixa de ser um logotipo para transformar-se em algo que se assemelharia um símbolo (PEÓN, 2001, p. 33-34)

A construção da logotipia se definiu através de uma fonte base, a Galano Grotesque. A partir dessa fonte “lapidamos” seus cantos com ângulos tornando-os parecidos com o símbolo. Essa unidade visual contemplou o conceito Necessário do DNA, onde percebemos a conexão e efetiva necessidade de orientação entre símbolo e tipografia.

2.2.4.2 Elementos Secundários

- Cores



Figura 95: Cores. Fonte: da autora (2016).

A paleta escolhidas para a marca Audaces traz duas principais cores, o roxo e o bordô.

O roxo é amplamente utilizado em marcas de moda e beleza, pela sua forte associação com a nobreza e o luxo, o que converge com o conceito emocional da marca que é “desejada”. No entanto, por estar ligada a intuição e a inspiração, é muito utilizada por marcas que transmitem a inovação, a criatividade, a ousadia e o desejo de vida eterna. Ligada a magia, a cor roxa se associa ao aspecto tecnológico da marca. Audaces se posiciona mostrando avanço e inovação, por meio da criatividade e do design, também se encaixa com o arquétipo da Maga, diagnosticado na etapa *Think*.

O bordô é uma cor muito usada para causar impacto visual no branding. Possui um aspecto emocional forte, e demonstram obstinação pelo desenvolvimento e compromisso com o consumidor. Um pouco mais sóbrio que o vermelho, o bordô combina o desejo de ruptura do convencional da Audaces a sensualidade da cor e ao desejo da marca de um relacionamento próximo com o consumidor. Promove a revolução e torna-se referência em seu segmento e nicho de mercado.

As referências de cores para a marca também foram estudadas nas escalas Munsell e RAL, já que geralmente são usadas para a compra de tintas do maquinário.

Cores Institucionais **Primárias**










CMYK	 90 100 40 08	 50 100 39 60	 75 100 61 50
RGB	 54 31 90	 102 23 62	 51 0 43
PANTONE	 2597 C	 228 C	 7435 C
HEX	 #341F47	 #66173E	 #4A0D2E
MUNSELL	 10pb1/12	 10rp3/10	 10rp2/8
RAL	 5022	 4004	 3005

Figura 96: Paleta de cores. Fonte: da autora (2016).

- **Alfabeto Institucional**

OPEN SANS - THIN
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789(!@#%&.,?;:)

OPEN SANS - REGULAR
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789(!@#%&.,?;:)

OPEN SANS - ITALIC
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789(!@#%&.,?;:)

OPEN SANS - BOLD
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789(!@#%&.,?;:)

Figura 97: Open Sans. Fonte: da autora (2016).

ADAM.CG PRO - REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789(!@#%&.,?::)

Figura 9899: Adam,CG Pro. Fonte: da autora (2016).

A tipografia auxiliar é composta por duas fontes de uso “*free*”: a Open Sans, que com todas as variações da sua família tipográfica se torna uma grande vantagem levando-se em conta o grande número de aplicações que a marca abrange, e a Adam.CG Pro que deve ser usada com maior atenção, para títulos e aplicações mais pontuais.

2.2.4.3 Elementos Adicionais

- Padrão

Padronagem é uma técnica de desenvolvimento de grafismos que, a partir da repetição de um ou mais elementos, manipulando cores, tamanho e posição espacial destes, cria-se um padrão gráfico. Como elemento de apoio gráfico para a Audaces, construímos um padrão geométrico, baseado em sua marca gráfica. Esse padrão possibilita diversos meios de aplicação e encaixa com o posicionamento muito mais “desejado” da marca, onde faz relação com a moda por se assemelhar as tramas de tecido. Esse padrão poderá ser utilizado como suporte nos mais diversos meios de comunicação.

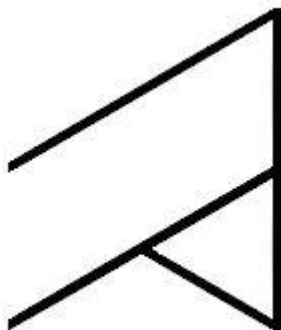


Figura 100: Matriz de Padrão. Fonte: da autora (2016).



Figura 101: Matriz de Padrão. Fonte: da autora (2016).

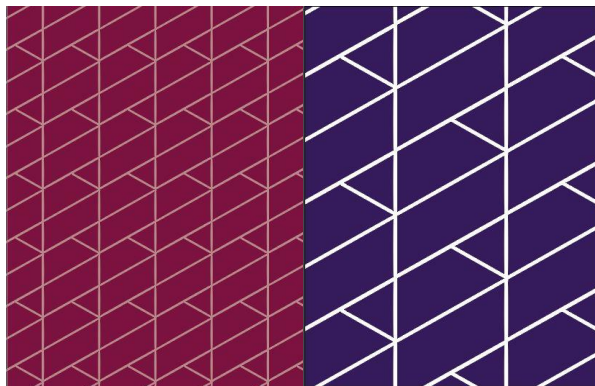


Figura 102: Exemplos de Padrão. Fonte: da autora (2016).

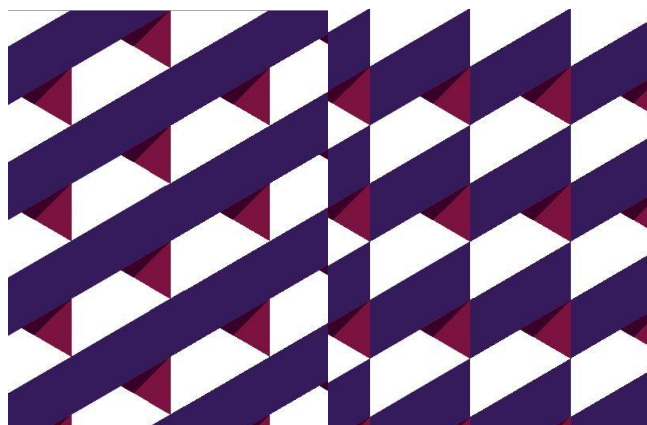


Figura 103: Exemplos de Padrão. Fonte: da autora (2016).

- 3D

Uma importante aplicação da marca gráfica, foi a modelagem da mesma em 3 Dimensões. Depois de estudos quanto a manter sua forma, mas deixá-la ainda mais dinâmica e ainda muitos protótipos conseguimos chegar a um modelo tridimensional do símbolo da marca.

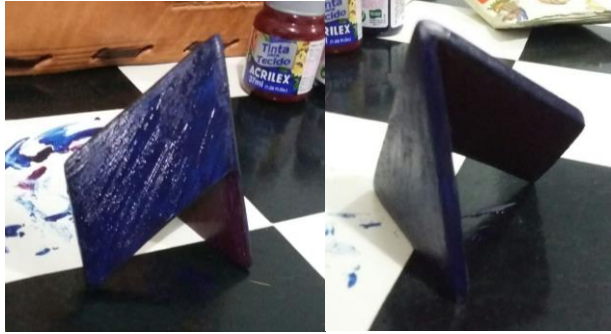


Figura 104: Protótipo 3D. Fonte: da autora (2016).

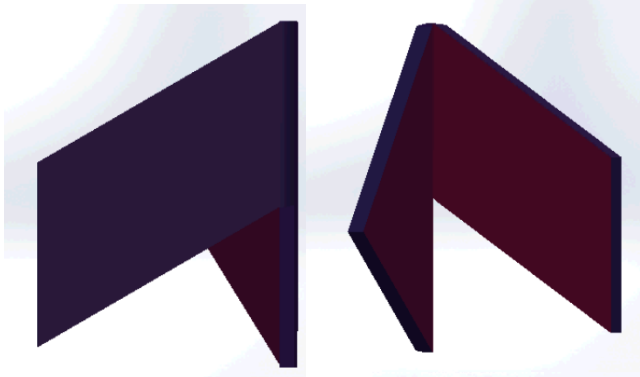


Figura 105: Modelagem 3D. Fonte: da autora (2016).

2.2.4 Especificações Técnicas

2.2.5.1 Construção Geométrica

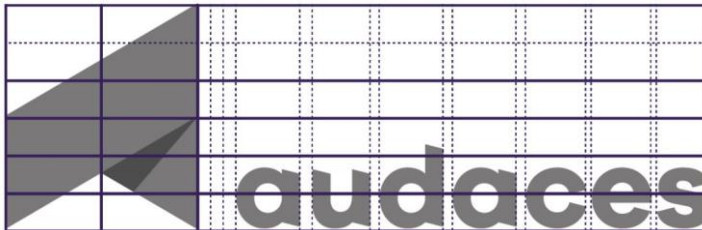


Figura 106: Construção geométrica. Fonte: da autora (2016).

A malha de construção é a organização espacial da identidade visual, tendo como objetivo, estabelecer uma proporção para a reprodução da mesma. A malha deve ser utilizada para a reprodução da marca em suportes tridimensionais como placas, troféus, bolas, pinturas manuais ou outra aplicação que não seja passível de reprodução digital.

No caso da Audaces, usamos o tamanho do espaçamento entre as letras “a” e “u” para definir o espaço entre tipografia e símbolo, assim como dividimos o símbolo em linhas.

2.2.4.2 Malha de Reprodução



Figura 107: Malha de reprodução. Fonte: da autora (2016).

A malha de reprodução da marca tem a função de orientar sua construção e ampliação baseada em unidades modulares. É utilizada quando a marca precisa ser redesenhada manualmente, relacionando o desenho com a malha desenhada, posicionando o símbolo e o logotipo. A unidade de módulo usada para a Audaces é de 1/4 da altura da letra S.

2.2.4.3 Área de Reprodução

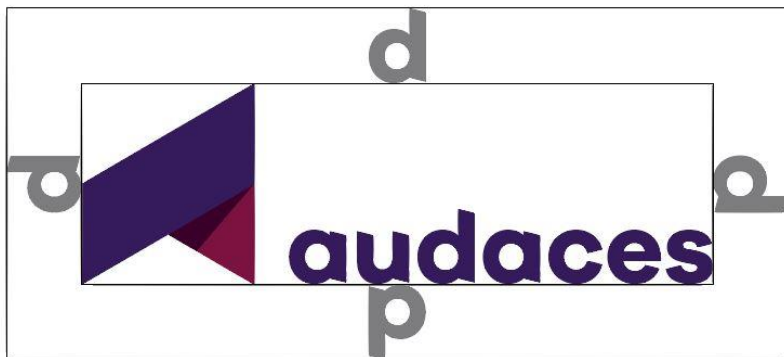


Figura 108: Área de reprodução. Fonte: da autora (2016).

Para garantir que a marca ocupe o espaço necessários para promover uma boa visibilidade e legibilidade, é necessários estipular uma área de proteção. Para este projeto, foi escolhido como referência para medida da altura da letra “d”.

2.2.4.4 Tamanho mínimo de aplicação

Para preservar a integridade da marca, recomenda-se que seu tamanho em meios impressos não seja inferior a 1 cm de largura e 1 cm de altura. Este valor serve apenas para a reprodução do símbolo, o tamanho mínimo de aplicação da marca completa é de 2,65cm de largura x 0,84cm de altura.



6,25cm X 2cm



4,28cm X 1,36cm



2,65cm X 0,84cm

Figura 109: Tamanho mínimo. Fonte: da autora (2016).

2.2.4.5 Versões da Marca

- Versão horizontal:



Figura 110: Versão horizontal. Fonte: da autora (2016).

- Versão auxiliar:



Figura 111: Versão auxiliar. Fonte: da autora (2016).

A marca auxiliar que conta com o “.com” será usada quando relacionada ao meio digital. Para isso usamos a tipografia Hero Light modificada.

- Meio tom:

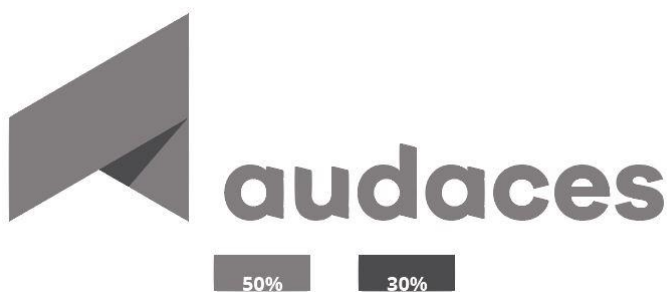
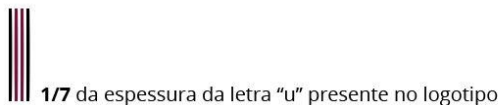


Figura 112: Versão meio tom. Fonte: da autora (2016).

A versão da marca em meio-tom deve ser aplicada aos materiais que não dispõem de impressão multicolorida e em meios onde houver limitações de tecnologia de impressão. É necessário respeitar o padrão de escala de cinza aqui representado, sendo 50% no triângulo da sombra e 30% no restante.

- Outline:



Figura

Figura 113: Versão outline. Fonte: da autora (2016).

A versão da marca apresentada apenas com seu contorno deve ser aplicada aos materiais que não dispõem de impressão multicolorida e em meios onde houver limitações de tecnologia de impressão. A espessura da outline corresponde a 1/7 de espessura da letra “u” presente no logotipo.

- Monocromia a traço:



Figura

Figura 114: Monocromia a traço. Fonte: da autora (2016).

As versões da marca em monocromia devem ser usadas em meios onde houver limitações técnicas de visibilidade ou de otimização de custos.

2.2.4.6 Limitações



Figura 115: Exemplo de aplicação. Fonte: da autora (2016).



Figura 116: Exemplo de aplicação. Fonte: da autora (2016).

A marca deve preferencialmente ser usada em fundos claros, caso não seja possível, aconselha-se o uso de um gradiente para “esbranquecer” o local onde a marca será aplicada.

2.2.4.7 Uso dos elementos adicionais

- Padrão:



Figura 117: Exemplo de aplicação do padrão. Fonte: da autora (2016).



Figura 118: Exemplo de aplicação do padrão. Fonte: da autora (2016).



Figura 119: Exemplo de aplicação do padrão. Fonte: da autora (2016).

O padrão pode ser usado em encaixes e sobreposições nas peças. Como a estrutura se torna modular é interessante explorar a desconstrução do padrão nas composições. Quando combinado com a marca, deve-se encontrar um encaixe entre o padrão e o símbolo que respeite as demais especificações técnicas da marca.

- 3D

Não houve uma definição específica do uso do símbolo tridimensional. A princípio foi pensado em levá-lo em grande escala para feiras e eventos, tornando-se um dos atrativos dos estandes Audaces.

2.2.4.8 Proibições



Figura 120: Proibições. Fonte: da autora (2016).

Fica proibida qualquer distorção ou achatamento da marca. Sua rotação do plano horizontal, a troca de cores que não as monocromáticas na paleta pré-estabelecida. Proíbe-se também a alteração na ordem dos elementos bem como a estrutura e tamanhos entre eles estabelecida.

2.2.4.9 Aplicações

Foram criadas várias peças de aplicações da marca com intuito de demonstrar como um Sistema de Identidade Visual deve funcionar em determinadas situações. Aplicações impressas, digitais, de visual merchandising e em produtos que exploraram boa parte do potencial da proposta de marca.

- Anúncio:



Figura 121: Aplicação Anúncio. Fonte: da autora (2016).

- Outdoor:



Figura 122: Aplicação Outdoor. Fonte: da autora (2016).

- Facebook:



Figura 123: Aplicação Facebook. Fonte: da autora (2016).

- Curso EaD:



Figura 124: Aplicação Curso EaD. Fonte: da autora (2016).

- Site:



Figura 125: Aplicação Site. Fonte: da autora (2016).

- Aplicativo:



Figura 126: Aplicação Aplicativo. Fonte: da autora (2016).

- Tablet:



Figura 127: Aplicação tabler. Fonte: da autora (2016).

- Revista:



Figura 128: Aplicação revista. Fonte: da autora (2016).

- Jornal:



Figura 129: Aplicação jornal. Fonte: da autora (2016).

- Papeleria Básica:



Figura 130: Aplicação em Papeleria. Fonte: da autora (2016).

- Crachá:



Figura 131: Aplicação Crachá. Fonte: da autora (2016).

- Pen Drive:

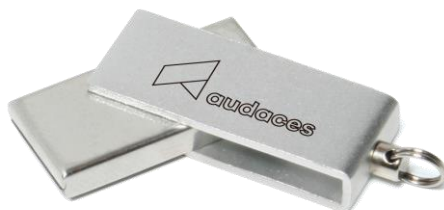


Figura 132: Aplicação Pen Drive. Fonte: da autora (2016).

- Envelope:



Figura 133: Aplicação Envelope. Fonte: da autora (2016).

- Escritório:



Figura 134: Aplicação Escritório. Fonte: da autora (2016).

- Fachada:



Figura 135: Aplicação Fachada. Fonte: da autora (2016).

- Carro:



Figura 136: Aplicação Site. Fonte: da autora (2016).

- Máquina:



Figura 137: Aplicação Site. Fonte: da autora (2016).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto desenvolvido pelo LOGO para a Audaces e contemplado por esse Projeto de Conclusão de Curso teve objetivo de promover resultados coerentes e a exploração criativa das possibilidades de dimensionamento da empresa. A conclusão desse projeto, bem como o sucesso de cada etapa está diretamente ligado ao engajamento dos participantes, sejam eles os membros da equipe do LOGO, a diretoria, marketing e área comercial da Audaces e até mesmo os *stakeholders*, consultados há mais de uma ano, lá no início das atividades.

E todo esse engajamento só foi possível pela metodologia TXM que se mostrou eficiente em gerar as soluções necessárias em cada etapa, sempre possibilitando adaptações e oferecendo suporte em métodos e ferramentas auxiliares. Desde as primeiras fases de diagnóstico, quando ainda há relutância por parte do cliente, a metodologia resgata pontos as vezes esquecidos pelos colaboradores e propicia um ambiente totalmente colaborativo de construção da sua essência. Ainda, traz à tona todos os problemas, todas as opiniões adversas, traz questionamentos, traz discussão, tira a empresa de sua zona de conforto, para que ela se reinvente e evolua.

Nas idas e vindas das atividades dos projetos, foi possível perceber que o engajamento é feito de responsabilidade. Ali, todos se sentiam muito responsáveis pelo desenvolvimento da marca. E cada etapa parecia uma recompensa. Descobrir o que somos e por que existimos, trabalhar isso com ações, conhecer a cultura da empresa, seus problemas e alinhar expectativas foi de um aprendizado imenso.

Nesse projeto também conseguimos pôr em prática dinâmicas diferentes de criação com a participação dos clientes. Explorar essas dinâmicas e poder documentá-las é de grande importância tanto pro laboratório como um ambiente de ensino, pesquisa e extensão, quanto para a empresa como um registro da sua história.

Além de um trabalho cocriativo e colaborativo altamente eficiente, vale ressaltar como a linha lógica da metodologia apenas confirma a qualidade do projeto. Cada etapa confirma a anterior, muito além das próprias validações. A marca como um sistema complexo, tem tramas que se cruzam e fundem o tempo todo, que levam e trazem informação. Por isso na marca final, conseguimos identificar elementos e conceitos descobertos no início da metodologia. Porque a marca é a melhor solução, foi criada por e para a Audaces como uma expectativa para o futuro diretamente ligada ao seu passado.

REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design básico cor**. São Paulo: Bookman, 2009.

ALVES, C. M.; NASCIMENTO, R. S. ; GOMEZ, L. S. R. . **PCIEXS Proposta de Processo para a Construção de Identidade e Experiências Sonoras entre Marcas e Clientes**. In: IDEMI - IV International Conference on Design, Engineering, *Management for innovation*, 2015, Florianópolis. Anais do IDEMI - IV International Conference on Design, Engineering, *Management for innovation*, 2015

BASSOTTO, Leonardo Minozzo. **Brand DNA de Estúdio Criativo**. Dissertação (Mestrado em Design), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

BATEY, M. **O significado da marca: Como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BEST, Kathryn. **Fundamentos de Gestão do Design**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

DAVIS, S. M.; DUM, M. **Operationalize Your Brand To Drive Profitable Growth**. San Francisco: Jossey Bass, 2002.

GOBÉ, Marc. **BrandJam: o design emocional na humanização das marcas**. Tradução Maria C. De Biase. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

GOMEZ. **Relatório TVU Branding Softplan**. Florianópolis: Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional/UFSC, 2013.

GUSMÃO; Claudio. **Painel semântico como técnica metodológica no ensino da prática projetual em Design**. Design Arte Moda Tecnologia. São Paulo: Rosari, Universidade Anhembi Morumbi, Puc-Rio e Unesp-Bauru, 2012.

HEALEY, M. *¿Qué es el branding?* Barcelona: SL, 2009.

HOLLAND, DK. **Branding for Nonprofits**. Allwoth Press, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing Management**, Millenium Edition. Nova Jersey: Pearson Custom Publishing, 2000

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do design**: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

NUNES, G. **Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico**. São Paulo: Atlas, 2003.

NEUMEIER, M. **Zag: a estratégia número 1 das marcas de sucesso**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

OLHATS, Magali. **Decoding The Brand DNA: A Design Management Methodology Applied to Favela Fashion**. 2012. 130 f. Dissertação (Mestrado) Curso de Design e Expressão Gráfica, Departamento de Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

OLIVEIRA, Fernando Jorge Matias Sanches. **Diagramas & Marcas**: Contributos sobre a utilização de diagramas na conceção e análise do discurso visual das marcas. 2015. 480 f. Tese (Doutorado) - Curso de Design, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2015.

PRESTES, Maira Gomes; GOMEZ, Luiz Salomão. **A experiência da marca: proposta de metodologia para a identificação do DNA de organizações**. In: 9º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 2010, São Paulo

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

REIMAN, Joey. **Propósito**: porque ele engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas poderosas; [tradução Marcela Andrade]. São Paulo: HSM Editora, 2013.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Tradução: Francisco Araújo da Costa - 3. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2012.

PINHO, José Benedito. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

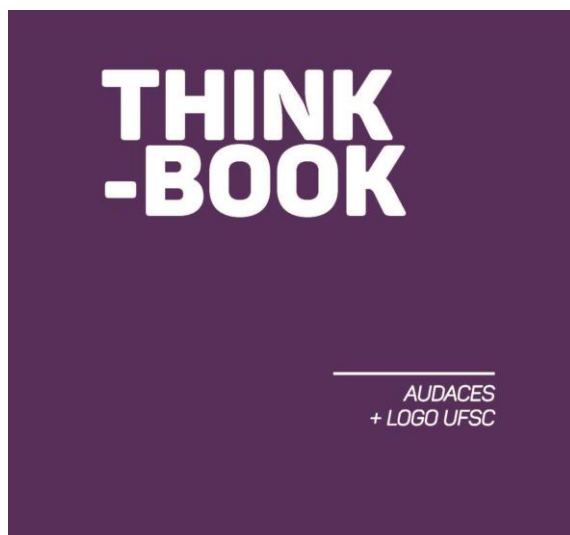
ROGRIGUES, D. **Um breve panorama do Branding**. P&D, 2006.

SANTOS, F. A. D. O Design como diferencial competitivo. Itajaí: Editora da Univali, 2000.

VEIGA, Patrick. **Sapiens Parque**: DNA de Marca e Nova Identidade Visual sob a Perspectiva do *Branding*. 135p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

VIANNA, M. et al. **Design thinking**: inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

ANEXO 1 – THINKBOOK



**THINK
-BOOK**

FLORIANÓPOLIS - SC
03/2016

REALIZAÇÃO

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC
 Centro de Comunicação e Expressão - CCE
 Departamento de Expressão Gráfica - EGR
 Lab. de Orientação da Gênese Organizacional - LOGO

ORIENTAÇÃO

Prof. Dr. Luiz Salomão Ribas Gomez
 Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves

COLABORADORES

Angela C. Mansim - Graduanda Design UFSC
 Carlos A. Alves - Graduando Design UFSC
 Luíza C. Jung - Graduanda Design UFSC
 Naiane C. Salvi - Mestranda Design UFSC
 Ricardo A. Werlich - Graduando Design UFSC

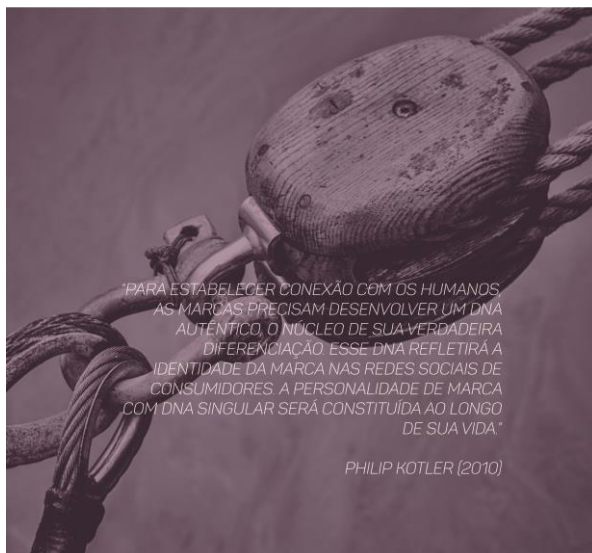
03

SUMÁRIO

Introdução	07
Audaces	08
LOGO UFSC	11
Metodologia	12
Branding	12
TXM Branding	13
Think	17
DNA	18
Brand DNA Process	19
Diagnóstico	23
Pesquisa Preliminar	23
Entrevistas	23
SWOT	26
Análise Cruzada	31
Evento Criativo	39
Componentes do DNA	40
Discussão do DNA	43

04

Construção DNA	47
Mapa Semântico	50
Painel Semântico	52
Benchmarking	55
Conceito Técnico: Fácil	56
Conceito Emocional: Desejado	58
Conceito Resiliente: Audacioso	60
Conceito Mercadológico: Necessário	62
Conceito Integrador: Parceiro	64
Propósito	67
Posicionamento	75
Target	76
Arquétipos	76
Personas	80
Análise de Concorrentes	105
Curva de Valor	124
Naming	126
Recomendações de DNA	129
Conclusão	132



INTRODUÇÃO

Em dezembro de 2014, o Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional - LOGO iniciou o projeto de *branding* da marca Audaces. O objetivo do referente projeto foi a concepção da etapa *Think* da metodologia *TXM Branding*, que trata principalmente do "pensar" a própria marca. Todas as análises e ferramentas que compõem a etapa metodológica trouxeram os insumos para a criação desse *Thinkbook*.

A Audaces é referência mundial em tecnologia da moda. Mas muito além disso, reconhece que é uma verdadeira parceira de seus clientes. Conhece seu papel na economia do país e luta por melhores condições de todo um setor do mercado. A Audaces mostra a seriedade e responsabilidade de uma empresa de reconhecimento internacional, mas leva na essência a criatividade, inovação e cuidado de uma empresa nascida no sul do Brasil.

Este *Thinkbook* é um modelo de relatório das dinâmicas, reuniões e processos criativos desenvolvidos. Um livro de imersão na marca Audaces, em todos os seus significados e sua estrutura. É como conhecer e explorar o potencial da Audaces, enquanto marca e poder traçar diretrizes condizentes com sua história e identidade.

07

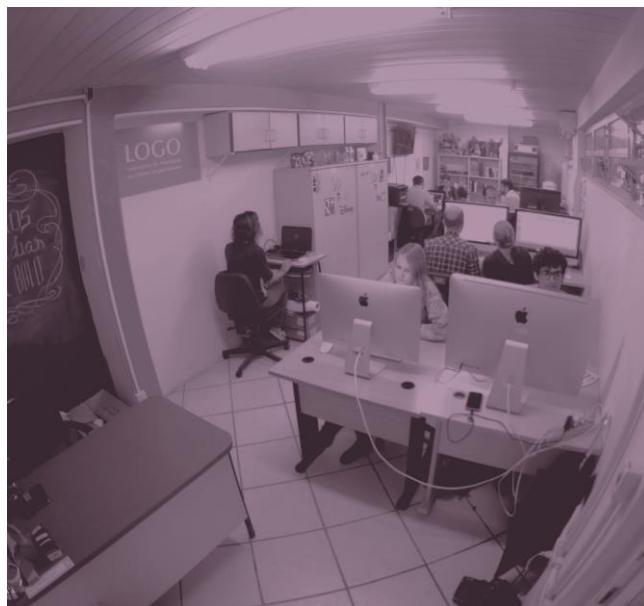
AUDACES

Nascida no seio da Universidade Federal de Santa Catarina, a Audaces foi criada por dois jovens empreendedores em 1992. Cláudio Grando e Ricardo Cunha viram em seus trabalhos de laboratório, o potencial de inovação que se tornaria o que hoje se conhece como a Audaces. Uma trajetória traçada na busca de produtos inovadores, entre máquinas e *softwares*, que entregam agilidade, qualidade e eficiência aos setores de confecção, móveis, estofados, transportes, vidros, papel e metal-mecânicos.

Em 2012, quando completou vinte anos de existência, a Audaces já era líder em tecnologia de moda na América Latina, além de estar presente em mais de 70 países, contando com 8.500 clientes. Colecionando, também, premiações nas áreas de moda, empreendedorismo e inovação (Audaces, 2014).

Com toda a sua carga histórica de sucesso e por reconhecer que a academia deveria ser uma grande aliada do mercado de moda, a Audaces voltou seus olhos para as instituições de Ensino. Hoje se faz presente como apoiadora do ensino de moda e design em 300 instituições em todo Brasil e em mais de 30 espalhadas pelo mundo, incentivando a capacitação e formação de profissionais mais competentes para o mercado.

08



LOGO UFSC

O Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional – LOGO UFSC – tem como objetivo principal realizar atividades de ensino, pesquisa e extensão relativas às ações de marcas. Atualmente, realiza pesquisas de fundo teórico com validações pragmáticas acerca da participação do Design nos processos de *Branding*.

O termo *Branding* consiste na gestão de marcas, visando a (re)-construção e manutenção dessas mediante ao posicionamento fidelizado com o público por meio de atributos emocionais. Para tal, a essência dos projetos do LOGO é embasada em cocriação e continuidade. Busca-se inspirar os clientes com novos modos de pensar a marca enquanto todo, que se reinventa continuamente.

A metodologia TXM (*Think, Experience, Manage*) foi desenvolvida pelo laboratório como forma de apoio à decisão das empresas para a definição da sua identidade corporativa. A TXM Branding envolve desde a construção ou validação do DNA de Marca até as estratégias de comunicação com o público. A metodologia segue o lema do laboratório e está em contínua construção e aprimoramento.

11

METODOLOGIA

BRANDING

Marca é "um nome, um termo, um sinal, um símbolo, um desenho ou uma combinação entre eles que tencione identificar os bens e serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e diferenciá-los dos competidores" (BATEY, 2008).

A marca é muito mais do que a identidade visual. Ela representa uma empresa ou um produto. Representa um conceito, pois engloba todos os aspectos físicos e imaginários, desde o seu nome, passando também pela identidade visual, como também pela sua missão, postura, atendimento, posicionamento e produto. "Uma marca toca as pessoas com uma experiência conectiva poderosa. É um ponto de conexão emocional que transcende o produto... Uma ótima marca é uma história que nunca é contada completamente" (Scott Bedbury, 2002).

O elo entre a empresa e o consumidor é dado pela marca. Portanto todas as experiências ocasionadas pela marca e vivenciadas pelas pessoas, sejam elas positivas ou negativas, ficarão guardadas nas suas lembranças. Segundo Gobé (2002), as marcas atingem um nível emocional assim que cativam um relacionamento único com seu cliente, envolvendo-o em qualidades sinestésicas muito marcantes. O fator emocional é fundamental para as conexões

12

mentais, criação de significado e memorização da experiência da marca. É a partir deles que o consumidor define suas ações, expectativas e interesses de compra.

Na atual sociedade, de complexas e significativas relações intra e interpessoais e empresariais, torna-se essencial trabalhar com a experiência emocional e encontrar no DNA das corporações fundamentos e estratégias adequadas para que objetivos econômicos, sociais e culturais sejam alcançados de modo embasado, permitindo às organizações a perduração e a relevância no tempo.

O atual cenário para o sucesso empresarial exige entender a marca (*brand*) como o elemento que evidencia as características internas e externas das corporações, com requisitos de liberdade e cautela na manutenção de marcas. É indispensável à marca ser construída e reconstruída, em contínua gestão (*Branding*), sempre fiel às condições e qualidades prescritas em seu DNA de Marca.

TXM BRANDING

A metodologia *TXM Branding* (*Think, Experience, Manage*), utilizada pelo LOGO para gerir marcas, preocupa-se em refletir a empresa como um todo anteriormente à realização de qualquer ação pertinente à marca. A estratégia consiste em proporcionar uma metodologia mais assertiva na gestão da imagem corporativa.

As etapas fundamentais da metodologia se dividem em: *Think*

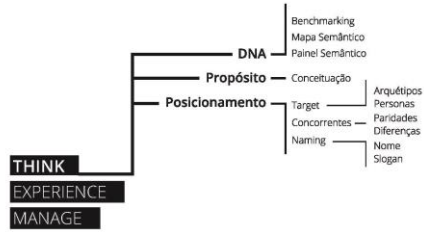
13

(*Pensar, Experience* (Experenciar) e *Manage* (Gerenciar). Primeiramente, pensa-se a marca (*Think*) através da investigação de suas características, fazendo o uso do *Brand DNA Process*® e construindo seu posicionamento, considerando o mercado e o público alvo em que a marca atua. O momento inclui pesquisas e estudos acerca de Naming (processo criativo de desenvolvimento do nome e slogan da marca). Em um segundo momento, é realizado o *Experience*, a segunda etapa na qual cria-se uma representação visual da marca, com a criação de logotípi, símbolo e sistema de identidade visual. A última etapa, *Manage*, concentra-se na geração de estratégias de divulgação interna e externa da marca e todos seus conceitos.

O presente projeto tem ênfase apenas na etapa *Think*. Que é o momento em que a história da empresa é contada, seu conceito é definido, sua representação é determinada. Suas emoções, seu DNA e sua evolução são conhecidas. Todas essas características culminam na descoberta da identidade da marca e sua possível transformação tangível.

“Enquanto as marcas falam de modo virtual para a mente e para o coração, a identidade da marca é tangível e apela para os sentidos. A identidade é a expressão visual e verbal de uma marca. Ela dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação. A identidade de marca aumenta a conscientização e constrói empresas.” (WHEELER, 2012).

14



O *Brand DNA Process*® é a primeira parte do *TXM Branding*, onde é identificado e validado o DNA de Marca. É um processo de integração de ferramentas, consagradas internacionalmente nas áreas de Marketing, Design e Publicidade, que permite um processo de cocriação de relevância para as empresas. Nessa etapa, os envolvidos no processo de construção e gestão da marca são ouvidos continuamente e auxiliam na tradução dos resultados da metodologia em ações específicas de *Branding*.

DNA

Como nos seres vivos, o DNA irá carregar todas as características da marca, refletindo cada posição, conceito, reação, ou mesmo a imagem que ela tem perante a sociedade. De forma resumida, o que o DNA de Marca descreve é sua distinção, inovação e seus atributos. No *Brand DNA Process*® são definidos cinco componentes que estruturam o DNA de Marca. São eles: técnico, resiliente, emocional, mercadológico e integrador. Os conceitos são apresentados em mapa e painel semânticos de modo integrado.

O conceito técnico diz respeito ao que a marca entrega; o de resiliência à capacidade de adaptação da marca; o emocional à experiência do cliente com a marca; o conceito mercadológico trata de que forma a marca "se vende" e, por fim; o conceito integrador conecta todos esses elementos, refletindo o diferencial da marca e sua vantagem competitiva. Posteriormente, os componentes do DNA de Marca serão explicados com maior profundidade.

18

BRAND DNA PROCESS®

O *Brand DNA Process*® inicia com a etapa de Diagnóstico, que consiste na pesquisa preliminar sobre a empresa e em diversas entrevistas com os opinion makers, para definição das percepções sobre a organização. Nessa fase também é elaborada a análise SWOT, que mapeia os aspectos internos e externos da empresa.

Após a validação dessas ações, segue a etapa do Evento Criativo, momento no qual é aplicada a *Brand DNA Tool*. A expressão denomina uma ferramenta que permite o processo cocriativo de importância para organizações, configurando o DNA de Marca com a participação de *stakeholders* desde o início. Eles compartilham experiências na concepção do produto, do serviço e da comunicação, realizam o brainstorm de adjetivos e a discussão do DNA e, assim, auxiliam na predefinição dos cinco conceitos essenciais da marca.

Em sequência, procede-se à etapa da Construção do DNA, na qual é organizado o mapa semântico dos adjetivos ligados à marca. Também é solicitado aos participantes do evento criativo o envio de imagens que julguem representativas visualmente dos conceitos provenientes da discussão do DNA de Marca, de modo que seja construída uma representação conjunta dos conceitos da marca, o painel semântico.

Posterior a uma segunda etapa de validação, é elaborado o *Bench-*

19

marking conceitual. A construção do *Benchmarking* pretende evidenciar por meio de metáforas, marcas que partilham as características intrínsecas à marca - ou seja, os conceitos presentes no DNA da marca. O processo é somente concluído com a validação final e a elaboração de Recomendações, a fim de registro e acervo dos resultados e do processo *Brand DNA* - desenvolvido pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional em cocriação com a Audaces.

20



21



DIAGNÓSTICO

O diagnóstico é a primeira parte do processo de *Brand DNA*. Por sua vez, ele consiste em três etapas principais: pesquisa preliminar, entrevistas e análise SWOT. Para o diagnóstico foram coletados dados sobre a empresa, que serviram para embasar o restante do processo. Portanto, foi fundamental a atenção e envolvimento da equipe Audaces e de seus *stakeholders* para que o diagnóstico representasse honestamente a essência da organização.

PESQUISA PRELIMINAR

No momento da pesquisa preliminar a equipe do laboratório procurou informações sobre a empresa em diversas fontes, como: matérias, artigos, sites, redes sociais e outros. Isso foi feito antes da entrevista inicial com a administração para entender como a empresa se vende ou é percebida por alguém de fora. Esta pesquisa tende a evitar “vícios” formados naturalmente quando a análise parte de dentro do objeto que se quer estudar, ou seja, fazendo da direção da empresa a única fonte de dados sobre ela mesma. Além disso, a pesquisa preliminar teve o objetivo de ambientar a equipe que trabalhou no projeto e de originar conceitos que foram clarificados posteriormente na etapa de entrevistas.

ENTREVISTAS

Após termos uma base de que empresa é a Audaces, passamos a fazer entrevistas com pessoas internas e externas à marca, a fim de confirmar nossas pesquisas preliminares e esclarecer algumas dúvidas. Foram entrevistados primeiramente, os representantes do corpo diretivo da Audaces, fundadores e funcionários que permanecem na empresa desde seus primeiros anos de história. Pedimos para que fosse detalhada toda a história da empresa, seu presente e o que se esperava do futuro.



24

Em seguida, conversamos com os *opinion makers*. *Opinion makers* são as pessoas que tem uma opinião sobre a marca, colaboradores, fornecedores, clientes ou parceiros. Nesta conversa falou-se sobre o envolvimento das pessoas com a empresa, dos pontos fortes e fracos percebidos, suas percepções sobre as ações estratégicas e questões acerca da identidade de marca. Aqui tivemos a colaboração de clientes, representantes e Instituições de ensino envolvidas com a Audaces.



25

SWOT

A ferramenta SWOT é uma ferramenta clássica do Marketing e Administração, que analisa o ambiente interno e externo da empresa, objetivando a criação de estratégias, a fim de reduzir os riscos e aumentar as chances de sucesso do negócio. A chamada análise SWOT traz uma sigla vinda do inglês que se refere às forças (*strengths*), fraquezas (*weaknesses*), oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*) da marca.

Essa análise acontece em duas partes, primeiramente construímos a SWOT listando todas as informações recolhidas nas etapas anteriores do Diagnóstico, elencando-se em quatro categorias.

26

- **Forças:** são referentes aos fatores internos e positivos da marca e totalmente passíveis do desempenho da própria empresa. Devem ser potencializadas e exploradas ao máximo, funcionando como coringa em relação a competição do mercado.

1. Marca já reconhecida no mercado;
2. Network;
3. Conhecimento de mercado (moda/tendências);
4. Dominam 70% do seu mercado;
5. Know-how (tecnologia/ inovação);
6. Rendimento do software;
7. Tempo de mercado (20 anos);
8. Circuito de produtos;
9. Softwares são integrados com outras marcas;
10. Ser uma marca brasileira;
11. Modelagem e encaixe;
12. Usabilidade prática, amigável, soluções otimizadas;
13. Investimento em universidades;
14. Banco de dados economizam papel;
15. Relacionamento com grandes clientes;
16. Time de vendas.

27

- **Fraquezas:** os pontos negativos internos se encaixam aqui. São deficiências da empresa que devem ser conhecidas, monitoradas e eliminadas, antes que comprometam ou dificultem as estratégias da empresa e seu gerenciamento.

1. Identidade visual;
2. Posicionamento;
3. Assistência técnica;
4. Pós-vendas;
5. Marketing nacional e internacional;
6. Slogan não pregnante
7. Brasilidade;
8. Problemas de gestão;
9. Treinamento de funcionários;
10. Comunicação interna;
11. Atualizações (sistema e ferramentas);
12. Rotatividade de funcionários;
13. Estrutura não acompanha ritmo de crescimento;
14. Limitações de softwares de criação.

- **Oportunidades:** são fatores externos mais positivos para a empresa, como tendências, situações ou outros fenômenos que possam beneficiar a empresa. Cabe a ela detectar essas oportunidades e usá-las da melhor forma possível, de maneira que complemente a estratégia prevista.

1. Parceria com o LOGO (Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional);
2. Vínculo com as universidades;
3. Expansão geográfica global;
4. Expansão da linha de produtos;
5. Raízes globais;
6. Mercado de confecção local;
7. Produção de máquinas externa;
8. Fidelização e relacionamento com os clientes;
9. Concorrentes com produtos inferiores.

- **Ameaças:** são situações ou fenômenos externos que influenciam negativamente a estratégia da empresa, podendo comprometer os pontos fortes da empresa, desestruturar o planejamento, acarretando na conseqüente perda de mercado e posicionamento.

1. Novos concorrentes potenciais fortes;
2. Política de comércio;
3. Brasilidade;
4. Concorrentes buscando maior estruturação mercadológica;
5. Concorrentes com estratégias semelhantes de aproximação com meio acadêmico;
6. 70% do mercado (estagnados);
7. Sem parceira com empresas do mesmo segmento.

ANÁLISE CRUZADA

No segundo momento, cruzamos as informações levantadas na análise, alternando características internas e externas em quatro novas composições, que resultam em diretrizes para a definição de estratégias para a empresa.

Pontos Fortes X Oportunidades: Vantagens Competitivas

Vantagens competitivas são as combinações mais importantes e eficazes. Elas podem demonstrar estratégias que visam maximizar as forças para aproveitar de forma completa as oportunidades detectadas.

1. A Audaces é pioneira no contato com instituições de ensino, isso ressalta ainda mais a capacidade de visão estratégica de mercado da empresa. Entendendo que parcerias com o meio universitário, assim como a UFSC por meio do LOGO, são vantajosas pelo desenvolvimento de profissionais mais competentes e pela importância da participação da academia no segmento de tecnologia e inovação.

2. Em breves comparações com concorrentes, podemos identificar a qualidade de produtos Audaces e sua constante busca pelo avanço. Sua atual gama de softwares e máquinas, que ainda podem ser integradas com produtos de outras marcas, forma um ciclo adaptável a diferentes tipos de clientes, se tornando uma solução vantajosa e atrativa.

3. Há mais de 20 anos no mercado, a Audaces consolida-se como uma das 3 maiores marcas de seu segmento no mundo. Seu tempo de mercado, equipe de vendas e o relacionamento duradouro com grandes clientes são a base para sua network efetiva. Isso se deve ao relacionamento e fidelização com tais clientes, que se tornam promissores para ambas as partes.
4. A Audaces é uma marca mundialmente conhecida por sua qualidade e perfil inovador, características essas que proporcionaram sua expansão. Hoje atua em 70% do mercado nacional de softwares do segmento, apenas confirmando que é conhecedora da capacidade empreendedora brasileira, que tende a crescer vigorosamente e já é alvo de concorrentes.
5. Uma marca de raízes globais, em constante expansão é acompanhada pelo desenvolvimento de seus produtos. O suporte em inovação, faz com que a Audaces se sobressaia tecnologicamente, mostrando acima de tudo qualidade generalizada e indo além de fronteiras, para atender diferentes públicos, buscando conhecimento e empreendendo em soluções.
6. Os produtos Audaces, mostram que a marca se preocupa em pesquisar tendências e otimizar resultados. Tendo os softwares de modelagem e encaixe como principais propulsores de seu reconhecimento, que traz além de maior rendimento e economia para o cliente, uma maneira de impulsionar empreendedores menores e a economia de vários lugares, com qualidade e inovação.

Pontos Fortes X Ameaças: Capacidade de Defesa

O cruzamento resultante na Capacidade de Defesa relaciona como os pontos fortes vão impedir que as ameaças desestabilizem a organização. A partir dele, é possível reconhecer algumas vulnerabilidades e diminuir a potencialidade das ameaças, possibilitando a diminuição de perdas.

1. já fortemente reconhecida e com 70% do mercado nacional, a Audaces poderá combater a ameaça de novos concorrentes potenciais fortes sendo uma marca que é sinônimo de qualidade e referência no segmento.
2. Com o network da Audaces e sua experiência, a empresa poderá contar com uma certa estabilidade quando se trata da política de mercado vigente, sendo assim, uma marca que dita tendências e inovações e construindo o mercado do segmento.
3. Com o knowhow em tecnologia e inovação, que proporciona à Audaces softwares de ótimo rendimento e operação, a empresa será destaque e quebrará paradigmas, como, por exemplo a brasilidade da marca que poderia ser considerada uma ameaça.
4. A Audaces é uma empresa que possui um circuito de produtos, garantindo a marca certa estabilidade em seus serviços, pois além de seus softwares serem integrados entre si, também o são com outras marcas. Tal situação pode combater a ameaça de concorrentes que buscam uma maior estruturação mercadológica, pois a

Audaces sempre estará a um passo a frente dos mesmos.

5. Sendo uma marca brasileira, a Audaces tem a ótima oportunidade de investir nas universidades do país com seus produtos, tornando-se assim uma parceira do meio acadêmico e ganhando tal mercado antes mesmo que seus concorrentes invistam em tal estratégia.

6. Sendo referência em modelagem e encaixe, a Audaces possui uma usabilidade prática e amigável construindo assim soluções otimizadas, como, por exemplo, seu banco de dados que economiza papel. Tal qualidade em inovação faz com que a empresa não se encontre estagnada jamais, sempre buscando se renovar e combatendo a ameaça de estagnação.

7. A Audaces possui um ótimo relacionamento com grandes clientes e também um ótimo time de vendas, o que poderá proporcionar a mesma parceria com outras empresas do ramo, afastando assim possíveis ameaças.

Pontos Fracos X Oportunidades: Necessidades de Orientação

Este cruzamento indica como os pontos fracos estão estagnando as oportunidades das estratégias acontecerem, e, por isso, devem ser avaliadas maneiras de como isso não deve acontecer em etapas futuras de estratégia de marca.

1. Com uma identidade visual que valoriza pouco a marca Audaces, já conhecida por ser uma marca forte do ramo a que está inserida, e também com um slogan nada pregnante, a empresa poderá se orientar melhor nesses quesitos com a parceria do LOGO (Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional), que suprirá este ponto fraco ao qual a empresa está sujeita.

2. Problemas no posicionamento da marca podem ocasionar conflitos estratégicos e enfraquecer a mesma no segmento, como, por exemplo a influência da origem da empresa em ser uma marca brasileira. Tais fatores podem ser orientados promovendo um vínculo da Audaces com as universidades do país e também investindo em sua brasilidade no mercado local de confecção, e, ao mesmo tempo, posicionar a empresa como uma marca de raízes globais e investir na expansão geográfica global da empresa.

3. Alguns problemas relatados vem principalmente atrelados ao contato com o cliente. Indo mais a fundo, essas questões podem ser resolvidas com um posicionamento melhor definido, um marketing melhor estruturado e uma padronização entre processos. Otimizar esse relacionamento afim de tornar todos os seus clientes potenciais veículos de comunicação é uma saída interessante para uma empresa como a Audaces. A venda, entrega e monitoramento de qualidade dos produtos são indispensáveis para uma aproximação profissional com o cliente.

4. O crescimento da Audaces é inegável, e fruto do trabalho de colaboradores competentes e comprometidos. Porém, alguns sinto-

mas de *gaps* tanto em gestão quanto em produtos começam a aparecer, e planejamento e adaptação são as palavras-chave para melhores saídas. Buscar pessoas especializadas, diagnosticar falhas, direcionar ações e conscientizar a importância de tais atos na totalidade da empresa e seus *stakeholders* é fundamental para que o crescimento acompanhe as demandas, e que todo o time esteja engajado na causa.

Pontos Fracos X Ameaças: Vulnerabilidades

As vulnerabilidades indicam fatores de risco que põe em risco a estratégia da empresa. Assim, da mesma forma, é preciso estar atento em como os pontos fracos podem se relacionar com as ameaças e investir em estratégias que evitem essa situação.

1. O posicionamento atual da Audaces não está vinculado com o universo acadêmico, nem a sua identidade visual e os setores de marketing. Neste universo, a Audaces tem forte potencial de destaque, relacionado ao incentivo, podendo assim explorar muito mais este setor em sua comunicação. Assim, essa lacuna se torna menos vulnerável aos seus concorrentes.
2. A Audaces tem um grande potencial de vendas, principalmente com relação ao mercado de software, porém, sabe-se que, atualmente, empresas com um maior potencial mercadológico e que abrangem tanto a parte de software quanto a parte de projetos físicos estão entrando e convergindo suas forças para a criação de modelos de vendas único, onde a empresa vende tanto a parte de

36

software quanto os projetos físicos (máquinas industriais). Para a Audaces, devido ao seu porte de entrega ser menor para os projetos físicos acabando abrindo deixando de ter um grande valor significativo quando comparado a outras marcas, que antes atuavam somente no segmento de projetos físicos.

3. Nota-se que para a marca Audaces a parte comercial está deixando uma lacuna vulnerável com relação ao desenvolvimento de parcerias com empresas de grande porte que atuem no segmento comercial, empresas que sejam distribuidoras e comercializadoras de produtos/serviços para o segmento têxtil. Os problemas de gestão e política comercial acabam vindo juntamente com a política comercial, pois a gestão interna e externa pode convergir para uma política comercial mais aberta e otimizada busca por parcerias.
4. A Audaces trabalha de uma maneira muito interessante a questão da Brasilidade, porém em alguns aspectos podemos notar uma percepção diferente com relação ao mercado, quando falamos em produtos nacionais para este segmento já existe um certo preconceito em relação a marcas Americanas, Alemãs e Francesas. Sabe-se que no mercado regional, às vezes, a falta de mão de obra qualificada acaba influenciando em outros processos como assistência técnica, pós-vendas e rotatividade de funcionários. Porém, estas deficiências podem ser sanadas com treinamentos e atenção redobrados nestes setores.

37



EVENTO CRIATIVO

O Evento Criativo, é um momento de imersão na marca e da descoberta do seu real significado. Por meio de dinâmicas, ferramentas e metodologias, os *opinion makers* e *stakeholders* da marca são convidados a definir o DNA da empresa. Para isso, foi usado o *Brand DNA Tool®*, ferramenta que orienta o grande grupo em busca dos conceitos fundamentais da Audaces.

Realizado na antiga sede do LOGO Lagoa, na Lagoa da Conceição, em Florianópolis, no evento estiveram presentes vinte e sete *stakeholders*, entre clientes, fornecedores, parceiros e colaboradores da empresa, e ainda, nove pessoas do próprio laboratório, totalizando trinta e seis participantes.

A *Brand DNA Tool®* traz uma adaptação das metodologias *SENSE®*, de Marc Gobè, e *ZMET®*, de Gerald Zaltman.

SENSE® é um processo visual que ajuda a identificar o perfil dos produtos e dos clientes. Ele analisa a concorrência e desenvolve um vocabulário multidimensional, emocional, visual e sensorial, que serve como base para o processo de Design.

ZMET® ajuda a descobrir as estruturas fundamentais relevantes no pensamento de pessoas sobre uma marca. São usadas, então, metáforas para atingir o consumidor de forma mais eficaz.

Durante o Evento Criativo, essas metodologias foram aplicadas pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional através do estímulo da criatividade dos participantes. Inicialmente, foi propiciado um momento de descontração, com *coffee break* e exibição de desenho animado. Para gerar intimidade entre os participantes, utilizou-se o método de compartilhar um segredo (uma curiosidade sobre si mesmo), deixando todos à vontade para integração. Em seguida, foi realizada a técnica de *brainstorm* - tempestade de ideias.

Terminada a sessão de 20 minutos de *brainstorming*, a lista de adjetivos gerada foi lida por um integrante de cada grupo. Todos participantes do Evento Criativo deveriam estar atentos neste momento para selecionar os adjetivos que se conectavam com o conceito da marca Audaces, ou se utilizar deles para ter novas ideias. Individualmente, os *stakeholders* presentes fizeram as suas anotações e após a exposição teórica sobre os componentes do DNA de Marca definiram cinco conceitos que consideraram essenciais à empresa.

COMPONENTES DO DNA

Para auxiliar na definição dos conceitos essenciais à empresa, os componentes do DNA de Marca foram direcionados a quatro atributos básicos das organizações: **técnico, resiliente, emocional, mercadológico** e ainda a um quinto conceito que representa a atuação conjunta aos demais conceitos, o **integrador**. Esses com-

40

ponentes do DNA devem descrever os diferenciais da empresa no mercado, buscando o fortalecimento da marca e a sua autêntica atuação.

Técnico

A escolha de um componente técnico para o DNA de Marca é importante para definir sua tangibilidade. Ela deve possuir um benefício racional, mensurável, relacionado a um atributo físico e ligado ao produto ou serviço a fim de garantir a promessa de suprir uma necessidade do usuário.

Algumas empresas utilizam o desempenho de seus produtos como vantagem competitiva. Para outras, a vantagem reside sobre as características presentes na comunicação de seus produtos e serviços. O conceito técnico afirma comprometimento da empresa com o consumidor através de Design e inovação.

Resiliente

O mercado se torna cada vez mais exigente e as mudanças ocorrem em um ritmo mais acelerado. A velocidade exige das marcas maior flexibilidade e capacidade de adaptação. Portanto, em prol de manter-se ativa no mercado, a marca deve ser resiliente, ou seja, capaz de atualizar-se constantemente.

Quando é proposto que o DNA de Marca tenha um conceito de resiliência, pretende-se integrar todas as características encontradas durante o processo de construção que levem a marca a man-

41

ter o foco nas oportunidades de mercado. A resiliência permite à marca manter-se em constante construção, cooptando admiradores a cada ação estratégica. Isso não significa “mudar com a maré”, mas manter a autenticidade frente às contínuas mudanças da sociedade de consumo.

Emocional

As emoções são essenciais para a vida das pessoas. Elas permitem a avaliação das situações tanto positivas quanto negativas, além de influenciarem o processo de tomada de decisão.

Atribuir um valor emocional ao DNA de Marca serve para aproximá-la dos aspectos decisórios de fidelização do consumidor. Dentro da ferramenta Brand DNA Tool®, o valor emocional é atribuído como aglutinador de diversos conceitos emocionais. Conceitos que a marca já possui e que evidenciam o seu diferencial perante as marcas concorrentes.

Mercadológico

As empresas precisam vender para se manterem ativas no mercado. Com a baixa das vendas, dilui-se facilmente o valor de uma marca e o papel desta para a empresa é cada vez mais relevante como ferramenta estratégica para seu desenvolvimento e rentabilidade, visando o aumento significativo da oferta de produtos e serviços.

O componente mercadológico é o responsável pela forma como a marca será expressa no mercado de modo vendável.

Integrador

Os quatro elementos formadores do DNA de Marca devem trabalhar em conjunto, sendo combinados e recombinados. O conceito integrador interfere na forma dos quatro conceitos agirem em função do outro, de modo a garantir autenticidade e um efetivo posicionamento à marca no mercado.

Funcionando como vantagem competitiva sustentável, o conceito integrador pode propiciar a fidelização do cliente, que é o principal agente na valorização da marca.

DISCUSSÃO DO DNA

Após o *brainstorm* e a exposição dos componentes do DNA de Marca, foi possível começar a discussão do DNA com os participantes do Evento Criativo.

Num primeiro momento, foi solicitado aos *stakeholders* presentes a escolha de cinco adjetivos que representassem a essência da empresa e que os escrevessem em cinco *Post-it*® (um para cada componente do DNA). Pediu-se que não fosse descrito qual componente do DNA o adjetivo representava, pois, um mesmo adjetivo escolhido por duas ou mais pessoas, pode estar conectado a partes diferentes do DNA. Estas divergências seriam, então, poste-

riormente discutidas no grande grupo, almejando um resultado comum.

Em um segundo momento, com todos os *Past-it*® colados na parede, foi feito o agrupamento dos adjetivos com significados iguais ou parecidos, com a finalidade de facilitar a discussão procurando saber quais conceitos foram recorrentes entre os *stakeholders*.

Então, foi iniciada efetivamente a discussão do DNA. O professor Salomão, com conhecimento das informações levantadas até então sobre a empresa - através da pesquisa preliminar, das entrevistas e especialmente da análise SWOT - ficou responsável por guiar a conversa, questionando cada conceito escolhido.

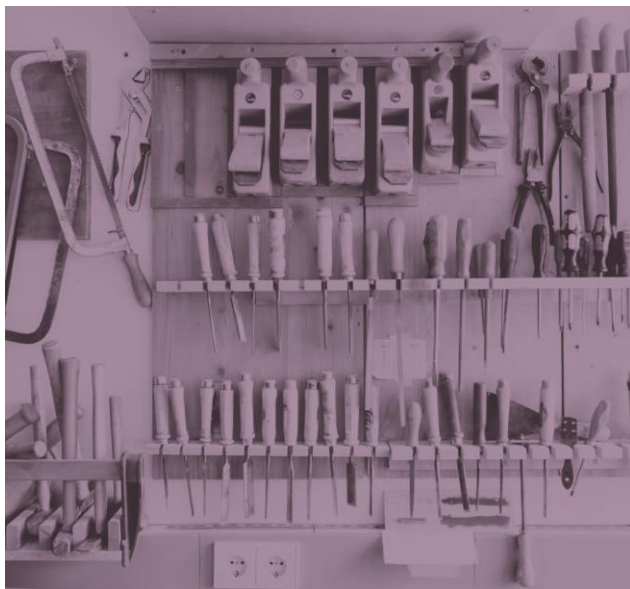
O Evento Criativo da Audaces foi realizado no dia 22 de Janeiro de 2015, na sede do LOGO na Lagoa de Conceição em Florianópolis. Dentre os 28 participantes estavam colaboradores internos e externos à empresa, além de 7 integrantes do Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional, totalizando 35 pessoas. Para o *brainstorm* de adjetivos, os participantes foram separados em 5 equipes.

A discussão do DNA Audaces além de levantar diversas características já elencadas na etapa de diagnóstico, evidenciou novas qualidades. Os adjetivos de maior recorrência foram: apaixonado, indispensável, sonhador, colaborador, estratégico, próximo, conectado, solucionador, criativo, informado e global.

44

Deste modo, ficaram definidos os adjetivos **Fácil** para o componente técnico, **Audacioso** para o resiliente, **Desejado** para o emocional, **Indispensável** para o mercadológico e **Parceiro** para o componente integrador do DNA de Marca.

45



CONSTRUÇÃO DNA

Com os conceitos fundamentais da marca predefinidos, foi possível seguir com a etapa de construção do DNA, onde os conceitos foram revisados e solidificados com a contribuição dos *stakeholders*.

A equipe do LOGO entrou em contato com aqueles que participaram do Evento Criativo através de um questionário online, solicitando imagens representativas do DNA de Marca da Audaces destrinchadas no evento. Essas imagens ajudaram a formar a metáfora visual de cada conceito e foram agregadas em um painel de referência. Após o recebimento das imagens, realizou-se um breve questionário para verificar a percepção dos *stakeholders* sobre o DNA de Marca definido no evento, que contou com as seguintes perguntas:

- Você concorda com o DNA encontrado durante o evento criativo?
- Como elas se encaixam no DNA definido no evento criativo?
- No DNA, qual ou quais conceitos podem ser retirados ou incluídos?
- Como a Audaces pode fazer para divulgar o DNA, tanto para o público interno como externo?

Após o resultado do formulário, foi decidido que o conceito mercadológico seria alterado de Indispensável para *Necessário*, pois constatou-se que se encaixava melhor com a proposta mercadológica da Audaces. Os conceitos foram revalidados e aprovados com os representantes da Audaces e com participantes do Evento Criativo e assim, foi possível passar para as próximas fases da metodologia. A partir deles, foram criados o mapa e os painéis semânticos representativos destes conceitos, conforme exibido nos tópicos a seguir.

48



FÁCIL
técnico

DESEJADO
emocional

PARCEIRO
integrador

AUDACIOSO
resiliente

NECESSÁRIO
mercadológico

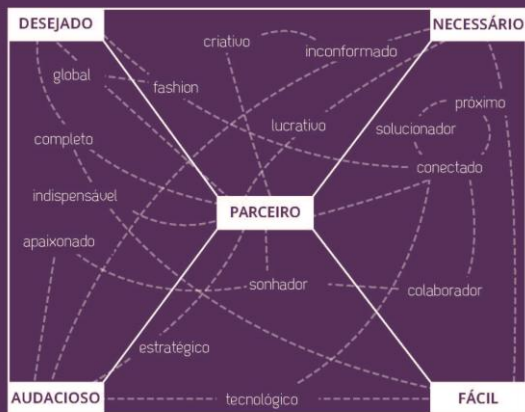
49

MAPA SEMÂNTICO

O mapa semântico é uma ferramenta que busca apresentar uma distribuição gráfica e visual de palavras que representam os conceitos essenciais e secundários do DNA. Esta distribuição obedece interligação entre as palavras, e oportuniza novas relações e correlações entre diferentes termos, oportunizando o surgimento de novas ideias. Ele foi elaborado a partir dos adjetivos suscitados com maior frequência pelos *stakeholders* da empresa durante todo o *Brand DNA Process*®.

Dessa maneira, essa ferramenta estruturou o conhecimento sobre as características da marca, permitindo uma visualização dinâmica e, conseqüentemente, a participação ativa dos estrategistas da empresa na concepção de ações autênticas. Perceber a conexão entre estes adjetivos possibilitou a criação de novos significados para a Audaces que estarão de acordo com o seu DNA.

50



51

PAINEL SEMÂNTICO

O painel semântico consiste em um apanhado de imagens que representam os elementos do DNA e demonstra qual sua origem e qual o seu objetivo principal a partir de metáforas. É uma exploração visual, lúdica e conceitual e serve para ativar os sentidos e afunilar as informações percebidas direcionando-as aos objetivos de projeto.

Assim como o mapa semântico, o painel também é uma ferramenta importante para o planejamento das ações da marca, contribuindo para que a conceituação e direcionamento das estratégias da empresa sejam autênticos e demonstrem seus diferenciais com efetividade.

As imagens para o painel semântico da Audaces, foram sugeridas num processo cocriativo com os participantes do Evento Criativo, o que orientou a coleta de elementos gráficos envolvendo esquema de cores, formas, grafia e outras referências, que, por sua vez, também foram discutidas e validadas com a equipe Audaces. O mesmo procedimento foi elaborado para definição do seu modo de apresentação.

52



FÁCIL
Técnico



PARCEIRO
Integrador



DESEJADO
Emocional

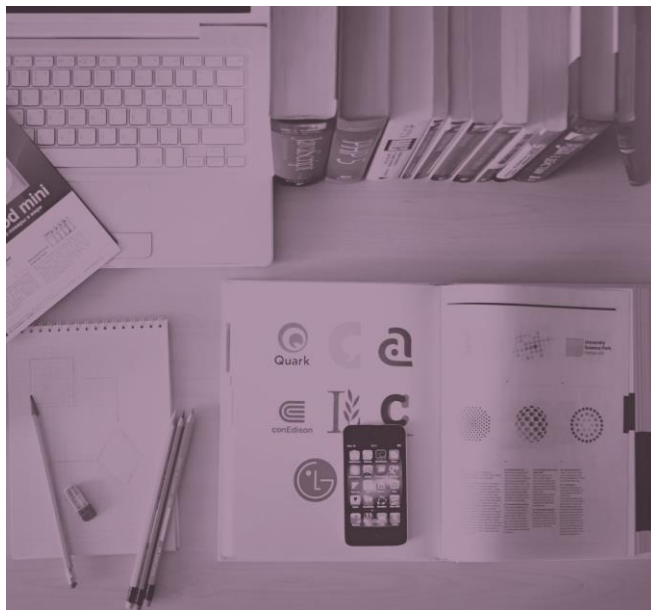


AUDACIOSO
Resiliente



NECESSÁRIO
Mercadológico

53



BENCHMARKING

O *Benchmarking* consiste em analisar outras empresas, na busca por referências para a complementação do DNA da marca. São analisadas práticas de empresas conhecidas nacional e internacionalmente, de acordo com os conceitos propostos. Para isso, são preferíveis empresas dos mais diversos segmentos, excluindo a comparação de concorrentes e focando apenas na referência positiva das práticas.

Em suma, o *benchmarking* é um processo de aprendizagem pautado em ações efetivas e se inspira em histórias de sucesso. Porém, ainda assim, a aplicação dessas práticas deve sempre ser realizada de maneira condizente com a gestão e cultura da própria empresa.

CONCEITO TÉCNICO: FÁCIL

O conceito técnico diagnosticado como fácil faz relação com a incomplexidade dos produtos da marca, sua compreensibilidade, sua acessibilidade, sua praticidade, sua usabilidade. O simples como facilitador e incentivador de seu consumo e a solução para o seu cliente.



Com suas primeiras lojas abertas na Carolina do Sul, a **ampm** tem como premissa ser uma empresa facilitadora, transformando o ambiente de um posto de gasolina em um local para conseguir produtos básicos, como bebidas e comidas, rapidamente. Atualmente, a empresa possui mais de mil estabelecimentos na costa leste dos Estados Unidos. Dentro das lojas seus clientes encontram tudo o que precisam, atuando de maneira personalizada e prática. A **ampm** é referência quando se trata de bons produtos em ótimas localizações e de maneira rápida. A marca transmite à seus clientes uma noção de agilidade e acessibilidade, um conceito construído baseado em seus serviços e também na comunicação com o consumidor.



No ano de 1943, aos 17 anos, Feodor Kamprad funda a **IKEA**. Empresa que se tornaria uma varejista de móveis e objetos com soluções racionais para pequenos espaços e para pessoas jovens com baixo orçamento. O conceito de catálogo de vendas enviado pelo correio veio apenas em 1945, e em 1948, a produção de móveis em pequenas mercearias, com qualidade e preços baixos começou. Em 1953, a **IKEA** inaugura seu primeiro showroom, oferecendo ao cliente produtos funcionais, de qualidade e a preços acessíveis. Em 1958 abre sua primeira loja. Nesta já era exercida a política que hoje é prática recorrente em toda a rede: um catálogo com preços garantidos por período de um ano; móveis no conceito "para montar você mesmo", o que os tornava mais baratos e fáceis de transportar; nomes para os artigos em vez de números de referência e uma lanchonete com preços baixos dentro da loja. A praticidade da marca conquistou a Europa, e se estendeu para um total de 38 países, somando ao todo 305 lojas. A marca conquistou seus consumidores com campanhas criativas e bem-humoradas, suprimindo as necessidades iniciais e entregando soluções simples em todo o circuito onde seus produtos passam.

CONCEITO EMOCIONAL: DESEJADO

Uma marca que apresenta no DNA a característica de ser emocionalmente desejada, precisa se posicionar como uma marca que é almejada e cobiçada por seus clientes. A empresa precisa agregar valores emocionais a seus produtos e serviços, de maneira que se torne uma marca ambicionada por seu público-alvo.



A **Cacau Show** é uma empresa que em sua essência sempre buscou proporcionar ao maior número de pessoas uma experiência memorável com seus produtos e serviços, de maneira que se tornou referência em gestão no segmento em que atua. A empresa sempre foi ambiciosa, pretendendo ser a maior e melhor rede de chocolates finos do mundo, oferecendo assim, aos seus clientes e parceiros uma relação duradoura e que desperta desde sempre o interesse e desejo nos mesmos pelo chocolate Cacau Show. A empresa conseguiu fazer com que seus produtos se tornassem objetos de desejo para seus consumidores, transmitindo assim, seu valor e compromisso em se tornar uma marca desejada.

58



A **MAC Cosmetics, Makeup Art Cosmetics**, foi fundada em Toronto no Canadá por Frank Toskan e Frank Angelo, em 1984. A primeira loja foi aberta em 1991, em Nova Iorque. Seus produtos foram primeiramente pensados para maquiadores profissionais, mas atualmente são vendidos para consumidores do mundo inteiro. A MAC é uma empresa reconhecida por ser objeto de desejo por seus clientes. A empresa criou um status como marca ambicionada em todo o mundo, sendo sinônimo de produtos profissionais, mesmo sendo acessíveis. A MAC é referência em seu segmento de mercado em termos de qualidade, sendo este um dos requisitos para se tornar uma marca tão forte e desejada mundialmente.

59

CONCEITO RESILIENTE: AUDACIOSO

Uma marca audaciosa precisa se mostrar extremamente ousada e inovadora, utilizando-se de estratégias que a posicionem como tal, que não se cansa da busca pelo melhor resultado e que se motiva e se inspira a cada novo desafio.

livraria cultura

A **Livraria Cultura** é uma empresa com 67 anos de atividade no Brasil, tendo sido fundada em 1947. A empresa é referência no mercado brasileiro com 19 lojas pelo Brasil. A loja, inaugurada em maio de 2007, é a maior livraria física do país, contando com 4.300 m². Seu conceito inovador tornou a Livraria Cultura a primeira livraria no mundo a ter um "acervo vivo", ou seja, a ter disponível em um mesmo espaço todos os títulos de uma mesma editora. Assim, nota-se o posicionamento extremamente forte por parte da empresa, que não mede esforços para que sua marca cresça e também para que seu propósito e visão sejam propagados entre seus clientes. A Livraria Cultura é uma empresa ambiciosa, que está sempre em busca de desafios para crescer no seu segmento de mercado.

**Red Bull**

A **Red Bull** é uma marca audaciosa. Desde seu princípio, nos anos 80, quando Dietrich Mateschitz descobriu uma bebida energética em uma de suas viagens à Tailândia. No início, a bebida enfrentou dificuldades de comercialização, os ingredientes levaram cerca de 3 anos para serem aprovados e só em 1987 a bebida foi lançada no mercado austríaco. A dificuldade de aceitação dos componentes do energy drink fizeram com que a marca enfrentasse diversos obstáculos na sua expansão. Porém, o marketing mais do que eficiente e as ações estratégicas de divulgação, fizeram da Red Bull a marca que detém hoje 70% do mercado mundial de energéticos. Essas ações diretas para seu público alvo, inovaram em diferentes segmentos esportivos, contando com o patrocínio a jovens atletas e apoio a campeonatos e torneios. Vale lembrar que a composição da bebida não é patenteada, e que entre as ações da marca a mais popular é a distribuição gratuita de latas. Seu diferencial é seu comportamento audaz e ousado.

CONCEITO MERCADOLÓGICO: NECESSÁRIO

Uma marca que possui em seu DNA o conceito de ser necessário em seu segmento de mercado, precisa ser sinônimo de serviços ou produtos vantajosos e relevantes. A empresa deve se tornar referência no mercado em que atua de maneira que se torne imprescindível na vida de seus clientes.



Bombril é uma empresa brasileira do setor de higiene e limpeza doméstica. Com o lema "Mil e uma utilidades", se referindo às diversas finalidades que podem ser dadas ao produto, e apresentando propagandas com o mesmo ator representando vários personagens diferentes, a empresa chegou a conquistar cerca de 90% do mercado de lâ de aço no país. Os produtos Bombril são reconhecidos por serem extremamente necessários no dia-a-dia de seus clientes. Esta empresa se tornou uma marca tão forte que virou uma figura de linguagem - uma metonímia - para tratar de seu produto, a palha de aço. Os valores da empresa foram positivamente inseridos no cotidiano de seus clientes, de maneira que lavar a louça sem Bombril se tornou improvável.

62



A **Bayer** é uma empresa de inventores com longa tradição em pesquisa, buscando enfrentar os grandes desafios globais, satisfazendo as necessidades ainda não atendidas do mercado e dos clientes, tornando-se assim, uma marca necessária e indispensável. Seu foco em inovação é a chave para melhorar a qualidade de vida de milhões de pessoas, ajudando pacientes do mundo inteiro a prevenir, aliviar e curar doenças. A marca busca assegurar o fornecimento suficiente de produtos para enfrentar os futuros desafios globais, fazendo contribuições significativas nas áreas de eficiência energética e de recursos. A Bayer possui em seu DNA a qualidade de ser fundamental e essencial para seus consumidores, se solidificando em seu segmento de mercado como necessária no dia-a-dia de seus clientes.

63

CONCEITO INTEGRADOR: PARCEIRO

O conceito integrador de parceria sugere que a marca precisa acompanhar o seu cliente em todas as etapas de seu crescimento. Ela já oferece o suporte dos outros conceitos como proposta de valor e entregas diferenciadas. E a conexão de seus produtos, a solução completa oferecida, faz par com o atendimento e a relação entre a empresa e seus clientes, tornando parceiros todos os envolvidos na cadeia de funcionamento da Audaces.



O Grupo Allianz é um dos líderes globais em serviços de seguros, financeiros e administração de fundos. A empresa, cujo nome significa "aliança" em alemão, estabeleceu laços culturais com as nações onde atua e coloca acima de tudo valores como foco ao cliente, comprometimento e compromisso, tendo como meta ser a seguradora líder em fidelidade do cliente em todos os mercados em que atua. A Allianz busca manter uma boa comunicação interna e externa com seus clientes e *stakeholders*, de maneira a visualizar melhor o mercado em seu segmento e entender as necessidades que precisam ser sanadas com seus serviços.

64



A Natura busca fazer as pessoas se conectarem com o seu próprio corpo, com o ambiente à sua volta e com o outro, promovendo conexões que mantem sua rede de relações. A rede Natura alcança mais da metade dos lares brasileiros pelo menos uma vez ao ano. Assim, a Natura é a maior empresa do Brasil do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos e também no segmento da venda direta. Durante toda a sua trajetória, a empresa buscou cultivar relações éticas, verdadeiras e transparentes com seus consumidores, colaboradores, consultoras e consultores, fornecedores e tantos outros que têm se relacionado e ajudado a construir a marca. Visando aprimorar a qualidade dessas relações, a empresa elaborou os Princípios de Relacionamento Natura, um documento que inspira e orienta ações com públicos fundamentais para empresa e traz, de uma forma mais concreta, as Crenças, Visão e Razão de Ser para a vida cotidiana. A Natura é uma marca reconhecida pelo seu desejo de viver e estar presente na vida de seus clientes e demais envolvidos.

65

PROPÓSITO

O Propósito é a essência que está presente na alma da organização, capaz de influenciar o modelo de negócio estabelecido e vivido pela empresa, pois dá razão para sua existência. Ele é um ponto de vista da própria marca, o qual nasce na essência da organização e não pode ser encontrado sob consultas externas no mercado. Trata-se da intenção capaz de gerar uma contribuição, pois marcas com propósito são capazes de engajar seus clientes e colaboradores e também fazer uma grande diferença no mundo (REIMAN, 2013).

No caso da Audaces, a construção do propósito aconteceu em etapas. Em um primeiro momento, ocorreu todo o processo de diagnóstico e DNA da marca, e através de um pequeno formulário pediu-se que os colaboradores respondessem a pergunta: "O que seria do mundo sem a Audaces?" Houveram cerca de 60 respostas, entre os colaboradores do escritório em Florianópolis e na fábrica em Palhoça.

67

AUDACES - O PROPÓSITO

A AUDACES nasce no coração de dois estudantes em tempo integral e visionários nas horas vagas. Jovens empreendedores que fazem de um projeto acadêmico uma das maiores empresas em software de moda no mundo. Certamente, não houveram poucas pessoas para dizer que tudo era apenas um sonho, mas também houveram pessoas que incentivaram e apoiaram esse sonho.

O tempo passou e de um sistema de aproveitamento de chapas de madeira compensada a AUDACES se tornou uma das maiores empresas de softwares e máquinas para criação e produção de moda do mundo. Mas AUDACES não faz só tecnologia em moda, a AUDACES propaga o mesmo espírito audacioso do coração e da alma de seus fundadores. Na AUDACES os colaboradores, os clientes e os diretores são apaixonados.

Eu sou AUDACES porque entrego soluções.
 Eu sou um FACILITADOR!
 Eu sou AUDACES porque eu sou essencial.
 Sim, eu sou NECESSÁRIO!
 Eu sou AUDACES e os outros também querem ser.
 Eu sou DESEJADO!
 Eu sou AUDACES porque me alimento de desafios.
 Eu sou AUDACIOSO!
 Eu sou AUDACES e com todos construímos juntos.
 Eu sou PROCEBIO!
 A AUDACES somos nós.

Para você nos ajudar a fazer nossa paixão ser ainda maior, precisamos que você responda uma pergunta dentro do espírito que nos impulsiona:
 O que seria do mundo sem a AUDACES?

Obrigada!

68

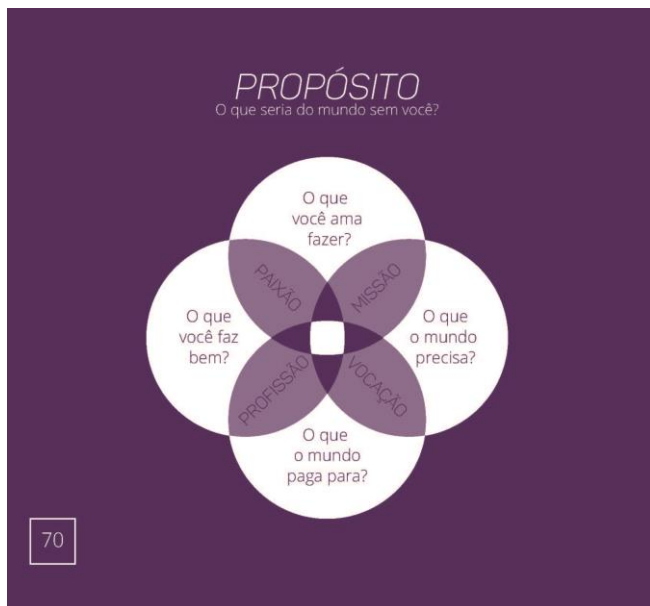
Em seguida usa-se um diagrama de Venn que ilustra como o propósito está posicionado na cultura organizacional da empresa. O britânico, Jon Venn propôs esse diagrama no século XIX, como uma solução gráfica para o ensino de conjuntos. São usadas representações de curvas no plano para ilustrar a convergência entre conjuntos, na união ou interseção do mesmo, resultando em um novo conjunto que representa a relação de pertença entre os conjuntos. Para o propósito, usamos um diagrama que carrega a soma de quatro fatores: Missão, Vocação, Profissão e Paixão. Esses valores são norteados por perguntas chave que devem ser respondidas com a frase do propósito. Então se faz a conexão entre os fatores que compõe o propósito com os conceitos encontrados no DNA.

Em busca do propósito, foram geradas alternativas de frases que contemplassem seus espectros e que respondessem as perguntas-chave:

- O que você ama fazer?
- O que o mundo precisa?
- O que o mundo paga para?
- O que você faz bem?

Foram inúmeras alternativas geradas, estudadas e levadas para validação.

69



Essa sequência de atividades e a constante validação das mesmas com o corpo diretivo da Audaces, resultou na frase do propósito, gerada primeiramente em inglês pelo caráter global da empresa:

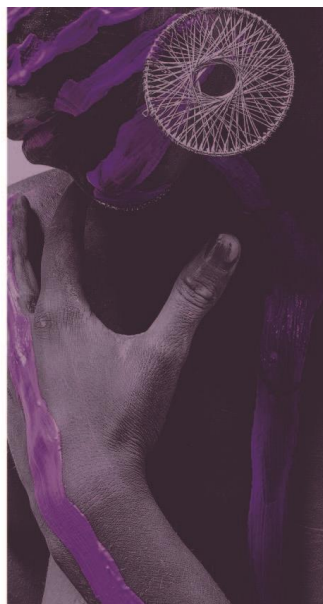
Para validar a percepção do propósito, foi desenvolvido um vídeo, com enredo de storytelling para apresentar a importância de propósitos e o motivo da Audaces existir. A apresentação contou com a participação do quadro de diretores e stakeholders da Audaces. Após um simples reajuste gramatical na frase final, o propósito foi validado com plena aceitação.

Como ação de engajamento da equipe, foram produzidas mais de 200 canecas estampadas com as frases de propósito da Audaces.



71

“
MAKE
ideas
with
engagement,
design
&
effect.”





“
REALIZAR
 ideias
 com
 engajamento,
 design
 &
 resultado.”

POSICIONAMENTO

Após a validação do DNA de Marca da AUDACES, o LOGO pode auxiliar a empresa a tomar as melhores decisões para a apresentação da marca ao mercado, por meio de um posicionamento consistente e duradouro. Há três pontos principais para a apresentação da marca no mercado:

1. Target;
2. Análise de Concorrentes;
3. Naming.

Posicionar a marca significa planejar a oferta e a imagem da empresa, de modo que ela ocupe um lugar distinto e valorizado na mente do seu público. A abordagem básica do posicionamento não é criar algo novo ou diferente, mas dar forma àquilo que já está dentro da mente do consumidor, reatando as conexões existentes.

Sabe-se, atualmente, que é preciso ter uma mensagem clara e simplificada para atingir a mente do consumidor e evitar a sobrecarga sensorial de informações. Ou seja, deve-se deixar sempre muito evidente o que e onde a empresa espera estar para satisfazê-lo. Para o estabelecimento de um posicionamento autêntico, não se pode tentar enganar o consumidor. Ele deve ser seduzido com a verdade, implícita em todas as ações de marca da empresa.

TARGET

O *target* ou público alvo é o grupo de consumidores, decisores de compra, usuários ou clientes efetivos, aos quais a marca se destina. Na sociedade contemporânea, a maioria dos autores define que o *target* pertence a uma tribo. Indo mais longe e direto ao consumidor final, na sociedade atual (hipermoderna e do hiperconsumo) as tribos começam a ser menos apaixonantes, valendo mais o "hiperindividualismo" (LIPOVESTSKY, 2007).

A definição do *target* da Audaces se deu, primeiramente, pela arquetipia da marca, onde personificamos a empresa com três dos perfis abordados nos estudos junguianos e pela criação de pessoas que representam os clientes e *stakeholders* da marca. As pessoas contam uma história sobre as características profissionais, acadêmicas, físicas e pessoais destes, enquanto os arquétipos mostram o lado humano e passível de empatia da marca.

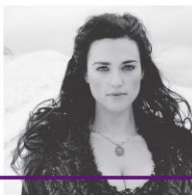
ARQUÉTIPOS

Os arquétipos são "formas ou imagens de natureza coletiva, que ocorrem em praticamente toda a Terra como componentes de mitos e, ao mesmo tempo, como produtos individuais de origem inconsciente" (Carl G. Jung). Eles representam, por meio de metáforas ou analogias, características importantes na construção e no comportamento das marcas.

Em reunião com diretores e *stakeholders* da Audaces foram sele-

cionados os três arquétipos que, em consenso melhor representam a marca. Primeiramente, foi acordado que a Audaces personificada seria uma mulher de 35 anos. A ideia de imaginar a marca como uma pessoa facilita a seleção de adjetivos, bem como a definição de suas características.

Dentre os 12 arquétipos existentes, foi acordado que a Audaces é:



Maga

A Audaces busca transformação, "Realizar ideias...", viver para encontrar "resultados", conhecer, entender e "facilitar" o mundo para tornar sonhos em realidade.

**Amante**

Busca manter relacionamentos próximos, construir coletivamente, ser "desejada" e tornar-se "necessária". É comprometida, "engajada" e apaixonada pelo que faz.

78

**Fora-da-Lei**

"Audaciosa", usa o "Design" como ferramenta de revoluções. Acredita no potencial de ruptura do convencional. Torna-se uma líder corajosa na busca constante da liberdade.

79

PERSONAS

As personas são representações visuais e simplificadas de determinado público. Eles são generalistas e englobam grupos de consumidor em uma categoria similar para facilitar o entendimento e compreensão dos mesmos.

Conceitualmente, o termo personas corresponde também às denominações de *user profiles* ou *user role definitions*. Comumente utilizados para o desenvolvimento de *softwares* e *websites*, consistem em personagens fictícios que, de modo geral, representam os usuários ou o público final para que um produto ou serviço se destina. A utilização de personas é auxiliar na construção de um contexto concreto e explícito nas fases de desenvolvimento de projeto, já que evidenciam como os utilizadores conduzem as suas decisões. De modo específico, a utilização de personas para a Audaces auxiliou na criação de um quadro que ajudará a tomar decisões em relação ao Design.

80

1.a. Diretor Geral: responsável pela decisão de compra da empresa, sendo empreendedor de pequeno e médio porte.

Qual o sexo? Feminino.

Qual a faixa etária? 47.

Qual o seu cargo? Sócia/proprietária/gerente geral/consultora de criação.

O que o(a) motiva? O sonho de ter seu próprio negócio, e deixar algo consolidado para suas filhas.

Qual sua principal dificuldade? Conquistar espaço no mercado pernambucano de moda praia.

Qual é o seu principal problema? Acompanhar as tendências, as mudanças do mercado, gerar diferencial e produzir de maneira sustentável (financeiramente).

O que ele(a) busca em uma solução? Qualidade, redução de custos...

Como ele(a) se relaciona com a Audaces? Ela entende que possuir os produtos Audaces é fundamental para o crescimento do seu negócio.

Quais são seus interesses? Intensificar sua produção e gerar valor de marca.

Contato com Audaces: Audaces Vestuário, Sala de Corte

Características físicas: Cabelos e pele escura, gosta de usar roupas com tons fortes e marcantes. Gosta de usar vestes frescas e acessórios.

81



Elaine Franco, 47 anos, dona da "Cheiro de Praia", Caruaru (PE)

Mãe de duas meninas de 23 e 17 anos, a família e comunidade sempre foram suas prioridades. Ela ama sua cidade e fazer parte do crescimento do mercado. Elaine começou sua confecção de moda praia há 16 anos. Hoje com duas lojas físicas em Caruaru, no agreste pernambucano. Ela não tem nenhuma formação específica em moda ou administração, apenas um espírito empreendedor e criativo.

Veio de uma família humilde, neta e filha de costureiras. Foi depois de se divorciar que decidiu abrir seu próprio negócio, comprou máquinas de costura e produziu seus primeiros biquínis. Desde então, ela tenta inovar em suas peças e acompanhar as tendências do mercado. Expandiu seus horizontes e hoje produz peças pa-

82

ra outras 2 regiões do Brasil. O que acabou deixando o negócio mais complexo, tanto pela produção quanto pela necessidade de pesquisas e coleções que vendessem no Sudeste e Sul do país.

Tendo que atender a demanda das lojas que revendem suas peças e ainda buscando consolidação no mercado do próprio estado, Elaine resolveu investir na sua confecção. Foi na Agreste Tex que conheceu mais a fundo a Audaces, teve contato com seus produtos e soluções e se apaixonou pela proposta de aprendizagem e parceria da empresa.

Comprou o software de encaixe e depois de ver a eficiência e retorno, fez sua primeira compra de máquina de corte, o que potencializou sua produção. Isso tudo resultou em novas contratações e ainda, a qualificação dos seus funcionários pelos programas da Audaces. Assim, a Elaine e toda a equipe da Cheiro de Praia reconheceram que a automação dos processos da empresa foi fator decisivo no seu crescimento.

Carla, a filha mais nova de Elaine, passou no vestibular e agora cursa Design de Moda. Elaine, além de muito orgulhosa, reconheceu que o desenvolvimento do setor de criação da Cheiro, até o momento coordenado por ela, estava precisando se adequar a nova situação da empresa. Assim, Elaine recorreu à ideia como solução. Carla pode se desenvolver como profissional do setor criativo de moda com o software a sua disposição, enquanto a Cheiro de Praia cresce e se estabelece cada vez mais na moda praia brasileira.

83

1.b. Diretor Geral: responsável pela decisão de compra da empresa, sendo profissional de grandes empresas e/ou marcas.

Qual o sexo? Masculino.

Qual a faixa etária? 58.

Qual o seu cargo? CEO.

O que o(a) motiva? Reconhecimento profissional no mercado e o sucesso de sua empresa.

Qual sua principal dificuldade? Melhoria da qualidade dos produtos e a redução de custos.

Qual é o seu principal problema? Motivação e rendimento dos funcionários.

O que ele(a) busca em uma solução? Softwares que lhe auxiliem no aumento da produtividade e qualidade.

Como ele(a) vê o produto? Uma solução ao alcance para melhoria dos resultados da empresa.

Quais são seus interesses? Ter números positivos no balanço ao final dos períodos.

Contato com Audaces: Audaces IDEIA (pressupõe-se que já haja todo equipamento necessário).

Características físicas: Pele clara e cabelos grisalhos. Usa bigode. Se veste de maneira conservadora, preferindo tons escuros e roupa social.



Otávio Heinrich, CEO da marca HCH, Contagem (MG)

A família Heinrich já era conhecida no interior de São Paulo pela excelência da qualidade de suas camisas masculinas. Duas gerações de alfaiates até Otávio, principal personagem da expansão e crescimento da marca. Desde muito pequeno, foi ensinado sobre a importância do negócio da sua família, e criou em si a responsabilidade de tocá-lo.

O negócio já funcionava muito bem quando Otávio assumiu o cargo de presidente aos 38 anos. Com 3 lojas físicas em São Paulo e outras 2 no Sul do país. Mas Otávio acreditava no potencial do negócio familiar. Trilhou um caminho de sucesso, cursou Administração na USP além de MBA, quando começou a aplicar investimentos em maquinários mais eficientes, sempre tendo em vista o cus-

to benefício dessas compras.

Assim, a Heinrich Camisaria começou a pensar na exportação das suas peças e em explorar o mercado de moda feminina, sempre mantendo a impecabilidade de seus produtos. Foi aqui que a marca se tornou HCH, sinônimo de classe e status, com 12 lojas espalhadas pelo Brasil e outras 5 no mundo (Argentina, EUA, Canadá e UK). Foi necessária uma estratégia sólida de posicionamento da marca, além de parcerias duradouras em todo esse percurso e atenção especial em todos os detalhes da cadeia têxtil.

Investir em criação também foi decisivo para o reposicionamento da HCH. Adequar seus produtos a novos nichos e inovar na confecção mantendo a tradicional qualidade não foi uma tarefa fácil, mas a equipe de Otávio, sua liderança e visão funcionaram como complemento do reconhecimento da área de criação. O ídea foi a ferramenta usada para completar o círculo de produção da HCH, potencializando a produção e aumentando a qualidade de trabalho dos designers da marca.

A partir de agora, Otávio quer transformar a HCH em um grupo de multimas. Expandindo para os segmentos calçadista, de acessórios, lançar coleções de malas e ainda fechar parcerias com grandes nomes da moda. O pequeno negócio paulista da sua família cresce de maneira consolidada e ganha representatividade no mundo, mostrando que uma marca brasileira pode ser associada a qualidade de seus produtos e a inovação de suas criações.

2. Designer/estilista/criação: usuário dos produtos de criação nas empresas, independente de seu tamanho ou cargo.

Qual o sexo? Feminino.

Qual a faixa etária? 28.

Qual o seu cargo? Coordenadora de Criação.

O que o(a) motiva? Reconhecimento profissional dentro da empresa e da suas conquistas na profissão.

Qual sua principal dificuldade? Driblar entre a necessidade de faturamento e o desejo de gerar produtos criativos e diferenciados.

Qual é o seu principal problema? Indisponibilidade de tempo para pesquisas de tendência e mercado.

O que ele(a) busca em uma solução? Produtividade, controle e senso criativo

Como ele(a) vê o produto? Solução para o aumento da qualidade de seus trabalhos e da produtividade.

Quais são seus interesses? Ferramentas eficazes/completas para desenvolvimento de produtos.

Contato com Audaces: Audaces Ídea, Audaces Vestuário.

Características físicas: Pele clara e cabelos castanhos, com mecha platinada. Gosta de usar roupas escuras e de acessórios: brincos, colares, óculos, etc. Usa batons intensos.



Isabella Santos Freire, 28 anos, São Paulo(SP).

A Isa já trabalha há 6 anos como estilista. Ela ama o que faz. Até pouco tempo, ela dedicava 10h do seu dia ao trabalho e o restante à atividades físicas, leituras, viagens e risadas com os amigos.

Isa sempre gostou de ações rápidas, pois, para ela, o nível criativo se perde quando as atividades demoram muito para serem executadas. Isso significa que para ela, nunca houve dúvidas quando o quesito é praticidade. Isa também não tinha tempo a perder, por isso, a ideia de poder reutilizar trabalhos já realizados lhe soava como uma dádiva, e ter uma mãozinha mágica replicando tudo o que ela faz, era no mínimo, um sonho dourado. Isa sempre amou automação de processos, imaginava-se no futuro, podendo mudar um detalhe na ponta do processo e ele sozinho ser replicado para

88

os passos à seguir. Não seria demais?

Pois todos estes sonhos da Isa, hoje são realidade.

Seu esforço para fazer os desenhos hoje, é a metade do seu esforço de antes; ela aumentou 30% de sua produtividade; e sozinha ela dá conta de entregar o trabalho que antes dependia de pelo menos outras duas pessoas para ser realizado.

E onde estão estas outras duas pessoas agora? Bom, elas estão fazendo o mesmo que a Isa, o que quer dizer que ao invés de ter 3 pessoas trabalhando para elaborar a criação de único produto, agora são três pessoas produzindo três diferentes produtos.

O chefe da Isa está super satisfeito, ele conseguiu alcançar números de produtividade que ele nunca imaginou. Agora, a Isa e sua equipe têm tempo de sobra para se dedicar ao ciclo completo do processo produtivo, para fazer pesquisas mais detalhadas, conhecer de perto o consumidor com quem trabalha e acima de tudo, acompanhar a prototipagem e provas, além de ter mais tempo para brindar sua alegria com os amigos.

Sabe qual é o segredo da Isa? Bom, é simples. Se chama Audaces Idea. Isso mesmo! Há 3 anos, a empresa onde ela trabalha adquiriu as licenças deste *software* que é um mundo verdadeiro mágico para os criadores de moda.

89

3. Modelista: responsável pela modelagem das peças, principal usuário dos softwares de modelagem e encaixe. Pode ou não ser o profissional da criação.

Qual o sexo? Feminino.

Qual a faixa etária? 52.

Qual o seu cargo? Modelista.

O que o(a) motiva? Efetuar seu trabalho da maneira mais eficiente possível.

Qual sua principal dificuldade? O uso de ferramentas e tecnologias mais recentes.

Qual é o seu principal problema? Perfeição e Precisão.

O que ele/ela busca em uma solução? Uma solução inteligente e de fácil acesso.

Como ele(a) vê o produto? Como uma oportunidade de complementar e facilitar seu trabalho, além de renovar seu repertório com novas tecnologias.

Quais são seus interesses? Se manter em boa posição no mercado, mesmo com idade avançada, aliar sua experiência com o que há de mais recente para sua profissão.

Contato com Audaces: Digiflash - Plotter, Audaces Vestuário.

Características físicas: Negra e com cabelos escuros e um pouco grisalhos. É modesta e pouco vaidosa. Gosta de roupas e acessórios simples. Procura não exagerar.



Graça Regina Borges da Silva, 52 anos, mora em Umarama (PR).

Tem três filhos e dois netos. Seu marido, o Osvaldo, é pedreiro desde os seus 15 anos de idade.

Graça é modelista desde os 19 anos, e há 28 anos trabalha na Lirius, fabricante de Jeans de sua cidade. Suas modelagens construíram o grande valor dos produtos da empresa, que se refere ao conforto e boa vestibilidade das peças.

Graça é muito dedicada e sempre se esforçou para acompanhar as mudanças do mercado e melhorar seu trabalho cada dia mais, embora já tenha muito conhecimento e experiência na sua função. Sua maior dificuldade sempre foi alcançar a precisão e perfeição nos seus moldes.

Ela aprendeu a fazer os moldes ainda na infância, quando acompanhava a mãe costureira desenvolvendo peças para os clientes. Por muito tempo, ela seguiu desenvolvendo os moldes como aprendeu com sua mãe, com ferramentas manuais. Foi ela quem construiu as bases que padronizavam o estilo e a grade das peças da Lírius.

Mas apesar da sua grande habilidade, ela sabia que muita precisão se perdia ao passar as bases para o novo molde, ao graduar cada tamanho e ao extrair os moldes do diagrama, processos onde sempre ocorria, ainda que feitos com muita atenção, algumas alterações dos traçados originais.

Graça já tinha conhecimento que existiam ferramentas que poderiam lhe ajudar a solucionar estes problemas, mas ela sempre temeu o uso de computadores e dizia não ser capaz de usar os programas. Ela nem mesmo imaginava que uma grande mudança na sua vida profissional estaria muito perto de acontecer.

Em uma manhã, ao meio do primeiro turno do expediente, seu chefe a chamou para uma reunião. Graça ficou preocupada, pois seu emprego era a garantia de alimentação e quitação das contas da família, já que seu marido ficava alguns períodos do ano sem trabalho.

Graça encorajou-se, pois sempre foi uma boa profissional, e não haviam motivos para querer demití-la. Seguiu as orientações do

chefe e encaminhou-se para a reunião.

Sem saber o que esperar, aquela modelista experiente e habilidosa estava prestes a conhecer o Audaces Vestuário, o *software* que lhe ofereceria todos as ferramentas e opções necessárias para acabar com os problemas cotidianos, facilitar a execução dos moldes e agilizar procedimentos básicos como correções, gradações e encaixes.

Embora um pouco receosa, ela ficou muito feliz em ver grandes soluções ao seu alcance. Seu chefe a informou que faria um curso de informática através da empresa, para que ela pudesse começar a desenvolver suas modelagens através do computador.

Graça ficou encantada com as facilidades que o software oferecia, e também, em como ela alcançaria a solução dos seus principais problemas, a precisão e a perfeição dos moldes. Ela ficou imensamente feliz por perceber que ela poderá armazenar digitalmente todas as suas bases e fazer alterações nelas sem grandes dificuldades. Ela também ficou encantada com a facilidade para graduar os moldes, imagine, apenas colocar as medidas e com um único botão fazer todos os tamanhos necessários. Incrível, não é?

Já fazem dois anos que Graça usa os produtos Audaces, ela já domina todas as suas funcionalidades. Ela confessa que foi difícil no início, pois precisou readaptar todos os anos de sua experiência em moldes manuais para uma simples tela de computador. Mas

sabe o que é mais impressionante? Graça percebeu que ela conseguia aplicar todos os seus conhecimentos anteriores no uso do computador, e que ela poderia explorar muitas coisas com muito mais facilidade e rapidez. Ela foi a responsável pela implantação do Audaces Digiflash dentro da empresa, pois percebeu que seria muito mais fácil digitalizar e transportar os moldes bases, que ela já havia desenvolvido há tanto tempo, do que refazê-los individualmente. Imagine só, eram centenas de moldes, e o Digiflash era a solução perfeita para digitalização deles.

Hoje, a Graça não só é a modelista chefe na empresa, cujo setor conta com outras quatro funcionárias, como também conquistou respeito e admiração da empresa, por ter superado suas dificuldades e ser um exemplo de dedicação e boa vontade.

4. Responsável pelo chão de fábrica: é a pessoa encarregada principalmente do contato com as máquinas de produção.

Qual o sexo? Masculino.

Qual a faixa etária? 42.

Qual o seu cargo? Operador de máquina de corte.

O que o(a) motiva? Saber que seu trabalho é importante para o desempenho de toda a confecção.

Qual sua principal dificuldade? Trabalho muito operacional e dificuldade de se adaptar a mudanças.

Qual é o seu principal problema? Produtividade e eficiência na organização e execução dos seus trabalhos.

O que ele(a) busca em uma solução? Uma máquina mais didática, de fácil acesso e manuseio.

Como ele(a) vê o produto? Facilitador na execução dos seus trabalhos.

Quais são seus interesses? Reconhecimento profissional, manter emprego e melhoria de carreira.

Contato com Audaces: Sala de Corte.

Características físicas: Pele clara e cabelos escuros, usa bigode. Se veste de maneira simples e costuma usar uma roupa casual.



Geraldo Antônio Coelho, 42 anos, Americana (SP)

Geraldo é um funcionário exemplar e pai dedicado. Pensa muito em sua família e por isso trabalha com afinco todos os dias na mesma confecção, há 30 anos. Como todo funcionário fiel, pretende se aposentar no mesmo lugar em que começou a trabalhar quando ainda era muito jovem.

É o mais velho de 11 irmãos, precisou trabalhar desde muito cedo e quase não se dedicou aos estudos.

A superação sempre foi sua principal força, e sua motivação é ver seu trabalho dando resultados dentro da confecção. Por ter sempre enfrentado a vida com garra e coragem, Geraldo busca diariamente soluções e melhorias que possam gerar mais produtividade

96

de e lucratividade para a empresa e mais satisfação a todos os envolvidos no processo de produção. Muitas vezes tem grandes ideias que poderiam gerar efetivas soluções aos problemas que enfrenta, mas percebe que seus superiores não consideram suas opiniões e sugestões, pois pensam que ele deve apenas se preocupar com a sua função e deixar as questões de melhorias para seus superiores.

Esta talvez seja a principal frustração de Arlindo, pois ele é quem convive diretamente com os problemas e enfrenta as cobranças e pressão por resultados.

Seus superiores muitas vezes se esquecem que Arlindo é o intermediário perfeito entre gestores e produção, é a ligação que transita informações importantes para o bom funcionamento das ações da empresa.

Para Arlindo, a satisfação dos funcionários da produção também é uma prioridade. Ele sabe que o bom funcionamento do seu setor e o alcance dos seus objetivos, depende do engajamento de todos, e que cada funcionário, assim como ele, diariamente deixa o conforto do lar e a companhia da família para buscar melhores condições de vida.

O maior choque que Arlindo recebeu, desde que começou a trabalhar na FS foi o anúncio da implantação de uma sala de corte automatizada em seu setor. Pensou imediatamente na demissão de

97

seus funcionários e no impacto que isso provocaria na vida deles.

Mesmo sabendo que não seria ouvido, Arlindo foi falar com seus superiores para entender o que estava acontecendo e tentar garantir o emprego dos seus funcionários.

Surpreendentemente, seus superiores lhe explicaram com bastante atenção os objetivos da automação do processo, informaram que os funcionários não seriam demitidos, mas sim treinados e capacitados para operar os equipamentos, e ainda o convidaram para conhecer as máquinas instaladas em uma empresa parceira. Arlindo ficou encantado com a produtividade, e a facilidade que aquele conjunto de operações automatizadas poderiam promover no seu setor, ele terá a produtividade aumentada, manterá o emprego dos seus funcionários e ainda trará resultados muito positivos para a empresa, que com certeza terão resultado positivo na satisfação de todos os envolvidos.

Arlindo está muito ansioso com as mudanças, e já recebeu a notícia de que será promovido a Gerente Geral da produção, assim que a sala de corte entrar em funcionamento.

5. Estudante: alunos de Instituições de Ensino que cursam Moda e/ou Design, e tem nos seus cursos a aproximação com a Audaces.

Qual o sexo? Feminino.

Qual a faixa etária? 19.

Qual o seu cargo? Estudante da 5ª fase.

O que o(a) motiva? Querer aprender o máximo possível para se tornar um profissional capacitado e competente.

Qual sua principal dificuldade? Compreender as disciplinas relacionadas a produção e confecção têxtil.

Qual é o seu principal problema? Relacionar o que é aprendido na universidade, com as demandas do mercado.

O que ele(a) busca em uma solução? Entender a complexidade da cadeia de confecção, seu papel e de que maneira realizar seu trabalho efetivamente.

Como ele(a) vê o produto? Como um incentivo para seu desenvolvimento, um impulso para o segmento da moda onde ele aspira por inserção.

Quais são seus interesses? Acumular o máximo de conhecimento possível e dar início a sua ligação com o mercado.

Contato com Audaces: Audaces | IDEA, Audaces Vestuário.

Características físicas: Pele clara e cabelos loiros. Gosta de cores escuras. É ousada nas roupas que escolhe para usar e gosta de se arrumar bastante. Gosta de usar acessórios.



Nathália Maciel Veloso, 19, Florianópolis (SC).

Estudante da 5ª fase do curso de Moda da UDM, gosta de assistir séries e ouvir música em seu tempo livre. Aprecia a natureza e se alimenta bem. Preocupada com a saúde, busca fazer exercícios duas vezes por semana, mesmo com uma rotina agitada. Mora num bairro universitário dividindo apartamento com uma amiga, com quem já mora desde o início da faculdade. Visita sua família com uma certa regularidade, uma ou duas vezes por mês.

Nathália possui habilidades criativas e é excelente no desenho manual. Às vezes tem dificuldades com as novas tecnologias, por serem desconexas e difíceis de serem compreendidas, embora anseie entendê-las. Visita muitos *blogs* e sites de moda e de música, buscando insumos para seu próprio *blog*, onde fala das suas

100

preferências, comportamento, moda e consumo. É uma aluna dedicada no aprendizado do ofício e busca aprender o máximo possível para se tornar uma profissional capacitada e competente. Isso a motiva e a faz ser disciplinada e estar sempre na busca de referências para seu trabalho e estudo, embora seja um pouco desorganizada em suas atividades.

Nathália já fez estágio em empresas reconhecidas do setor e percebe que a realidade do mercado difere bastante das práticas acadêmicas. Às vezes, tem dificuldade em compreender as disciplinas relacionadas à produção têxtil, geralmente pela desatualização dessas disciplinas em relação à realidade. Porém, procura acumular o máximo de conhecimento possível para se manter atualizada no mercado. Relacionar o que é aprendido na universidade com as demandas profissionais tem sido um grande desafio para Nathália. Ela precisa compreender a complexidade da cadeia de confecção, entender o seu papel e realizar seu trabalho efetivamente.

Uma parceria da Universidade com a Audaces, seria hoje, uma excelente opção para sanar esse problema. Isso seria um incentivo para seu desenvolvimento, um impulso para o segmento da moda onde ela aspira por inserção. Essa parceria auxiliaria o aluno no aprendizado, e também facilitaria a entrada da marca no segmento de mercado. Os *softwares* da Audaces seriam uma excelente opção para o desenvolvimento criativo de Nathália, aliado ao uso facilitado da tecnologia, dando-lhe melhores perspectivas de desenvolvimento profissional e atualização tecnológica em sua área.

101

6. Professor: profissional que busca estreitar os laços entre a educação e a realidade do mercado de moda.

Qual o sexo? Feminino.

Qual a faixa etária? 36.

Qual o seu cargo? Professora de Modelagem.

O que o(a) motiva? Ampliar as oportunidades de atuação dos alunos, e experiências profissionais, o conhecimento global da moda.

Qual sua principal dificuldade? Receptividade dos alunos e algumas empresas (profissionais) na exploração de novas ferramentas.

Qual é o seu principal problema? O tempo hábil para a migração entre as plataformas uma vez que as empresas cada vez mais trabalham com o gráfico tempo x produtividade.

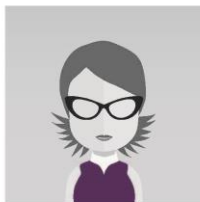
O que ele/ela busca em uma solução? Capacitar seus alunos, fazendo ganchos entre sala de aula e mercado, contando com a empresa como uma parceira.

Como ele(a) vê o produto? Inovador, porém conseguirá suprir todas as necessidades que o outro produto que domina o mercado consegue?

Quais são seus interesses? Oportunizar profissionais capacitados para diferentes nichos de atuação dentro do mercado de moda.

Contato com Audaces: Audaces Idea, Audaces Vestuário.

Características físicas: Pele clara e cabelos tingidos de vermelho. Gosta de se vestir bem e procura sempre estar combinando suas roupas. Suas roupas estão sempre bem alinhadas.



Helena França Peixoto, solteira, 36 anos, vive em Caxias do Sul (RS).

Helena é professora do curso de design de moda da UniMoD. Moderna e atenta ao mercado da moda, seja pelo viés da educação ou pela admiração que tem à sua segunda profissão de estilista, costuma acompanhar *blogs* de moda e dos seus estilistas preferidos diariamente, bem como sites de grandes marcas e de produtos contemporâneos. Tem hábitos saudáveis, adora visitar museus e exposições e valoriza muito suas amizades.

Helena além da sua carreira como docente possui no seu currículo o trabalho como estilista e consultora de moda para importante marcas e clientes, locais e nacionais. Do amor pelo *fashion* veio a vontade de compartilhar seu conhecimento e espalhá-lo através de suas aulas e do material que acumulou ao longo dos anos. Gos-

ta de viagens e não recusa um bom passeio quando a sua agenda permite. Ainda não encontrou seu par ideal mas nem por isso deixa de ser alegre e confiante em si mesma.

Como educadora se preocupa como ambiente das aulas e seus laboratórios onde recentemente, fruto de uma parceria inédita entre empresa e estado, apresentou aos seus alunos o novo *software* de criação da Audaces, o *idea*. Buscando renovar a maneira de se trabalhar o processo criativo, tempo e produção, viu nesse inovador *software* a ferramenta que até então o mercado e empresas buscavam.

Com suporte e cursos *online*, a Audaces lhe proporcionou algo que até então não havia - a aproximação entre fornecedor de *softwares* e usuários. Helena sabe da importância e a velocidade que as coisas acontecem hoje e usa a internet como ferramenta importante para atualizar seus produtos. Helena agora busca canais de como introduzir essa nova e revolucionária ferramenta no mercado, pois este ainda está muito segmentado e se utiliza de antigas tecnologias para o desenvolvimento do seu trabalho. Seu sonho é ver profissionais capacitados com seus trabalhos otimizados nas empresas em que prestam serviço.

ANÁLISE DE CONCORRENTES

Por meio de pesquisas de mercado e consulta aos diretores e *stakeholders* da Audaces, foram selecionados os concorrentes dos produtos Audaces. Durante um mês de reuniões semanais, discutimos e analisamos oito empresas, seus produtos e estratégias. A partir desse ponto traçamos as paridade e diferenças entre essas marcas e a Audaces.

Concluímos após o processo que a Audaces é:

A **primeira** a integrar em seus produtos a digitalização por foto (Audaces Digiflash);

A **única** máquina de corte da América Latina;

E a **melhor** em produção de conteúdo da cadeia de moda;

Contemplando, assim, a tríade de Inovação, Tecnologia e Educação.

"Gerber Technology é uma subsidiária da empresa estadunidense Gerber Scientific. Gerber Technology tem a sua sede em Tolland, e é uma das empresas precursoras no CAD voltado à modelagem de vestuário. Seu GUI (*Graphic User Interface*) voltado aos passos de ampliação, digitalização de moldes e encaixe para corte ainda é usado como referência, e seu padrão de arquivo também é padrão por permitir conexão a alguns CAMs. Há mais de quatro décadas a Gerber Technology tem provido sistemas de modelagem de vestuário sofisticado. A companhia possui mais de 25 mil clientes, incluindo mais de 500 companhias nos mercados: aeroespacial, vestuário, varejo, embalagens, móveis, têxteis técnicos, gráficos, etc., em 130 países. Os produtos da Gerber ajudam na produtividade de seus usuários, tudo isso à um custo menor e com qualidade. Com sede em Connecticut, EUA, Gerber Technology é de propriedade da Vector Capital, uma empresa global com sede em San Francisco, especializada no setor de tecnologia que gerencia mais de US \$ 2 bilhões em capital próprio." (Gerber, 2015).



- Paridades:

- Empresa global;
- Produtos semelhantes;
- Ampla linha de produtos para o segmento de mercado;
- Investe em tecnologia de ponta;
- Considerada uma das três melhores marcas no ramo.

- Diferenças:

- Identifica-se como americana;
- Produtos costumam mais caro;
- Não tem foco principal no ramo da moda.

"A **Lectra** integra soluções de tecnologia integradas para indústrias que utilizam tecidos, couro, têxteis técnicos e materiais compósitos. Elas aceleram e otimizam o design, o desenvolvimento do produto e os processos de fabricação para os mercados da moda, automotivo e mobiliário, e vários outros, tais como aeronáutico, naval e energia eólica. Seu *software* e soluções de corte automatizado combinados com a experiência e a vasta oferta de seus serviços contribuem para a excelência operacional dos clientes. Como uma empresa transnacional com 1.350 funcionários, a Lectra mantém relações privilegiadas com clientes de prestígio em mais de 100 países. A experiência em moda da Lectra é mundialmente reconhecida. Suas soluções avançadas integram as melhores práticas da indústria adquiridas ao longo de 40 anos de experiência de trabalho com marcas líderes especializadas no *prêt-à-porter* para homens, mulheres e crianças, e na lingerie, luxo e *fast fashion*. Fundada em 1973 e situada na França, a Lectra obteve faturamento de 198 milhões de euros (256 milhões de dólares) em 2012 e está listada na NYSE Euronext." (Lectra, 2015).



- **Paridades:**

Empresa reconhecida mundialmente;
Produtos semelhantes;
Solução completa;
Aplicada em diferentes segmentos.

- **Diferenças:**

Se identifica como francesa;
Maior número de funcionários;
Mais cara;
Atua mais na Europa.

*A **TEXWARE CAD CAM Têxtil** surgiu da amizade, experiência e dedicação de veteranos nos ramos de informática, eletrônica e CAD/CAM têxtil. Conhecedores das necessidades tecnológicas do mercado de indústria têxtil, desde 1990, reuniram-se na empresa o que os clientes necessitam: o atendimento personalizado aliado às soluções do tamanho de suas necessidades.

Com o ideal de fazer o melhor a nossos clientes, a **TEXWARE** nasceu em 2004, atendendo vendas, instalações, manutenção de computadores e redes, treinamentos em CAD, manutenção e venda de *plotters* de pequeno e grande formato, revenda de *softwares* CAD de modelagem e risco, *softwares* de desenho técnico, tecelagem e estamparia e máquinas de corte automático (CAM).* (TEXWARE CAD CAM Têxtil, 2015).



- *Paridades:*
Comércio de máquinas de corte;
Atua internacionalmente.
- *Diferenças:*
Máquinas de tecelagem e *jacquard*;
Mais recente no mercado.

Morgan é uma empresa criada com a visão de compartilhar "gerenciamento e automação para soluções de sala de corte." Teve seu início durante uma reunião entre a família Giachetti, com as suas décadas de experiência no departamento de sala de corte, e Marco Canali, um administrador apaixonado e bem sucedido. Marco conseguiu, na época, todos os departamentos de produção de seu negócio de família e celebra atualmente mais de 75 anos de excelência em "Made in Italy" em todo mundo da moda masculina." (Morgan, 2015).



- Paridades:

Empresa global;
Produtos semelhantes;
Linha completa de produtos para o nicho;
Aplicada em diferentes segmentos.

- Diferenças:

Abrange área de vestuário, mobiliário, automóveis e outras indústrias;
Utiliza seu aspecto territorial como marketing, o "Made in Italy";
Identifica-se como italiana.

"As empresas do **Grupo Human Solutions** oferecem tecnologias que tornam o desenvolvimento e produção mais eficiente - e ao mesmo tempo proporcionam dados próprios para seu público-alvo, perfeitamente integrados em seus processos tomando o caminho ideal em todos os setores.

Uma paisagem da tecnologia universal para a moda que oferece apoio desde o desenvolvimento até a entrega, o que lhe dá todas as dimensões e as ferramentas disponíveis para otimizar o tamanho e forma." (Grupo Human Solutions, 2015)



- *Paridades:*

Empresa reconhecida mundialmente;
Produtos semelhantes;
Solução completa;
Aplicada em diferentes segmentos.

- *Diferenças:*

Foco em simulação 3D;
Países que atua: Alemanha, EUA e Itália.

"Não importa o quão boa é a tecnologia , o valor real é adicionado pelo toque humano. **Gemini CAD Systems** manteve o equilíbrio, colocando o mesmo esforço na construção de uma equipe poderosa , como o fez no desenvolvimento de seus produtos.

A competência dos membros de nossa equipe de apoio se estende a partir do conhecimento teórico profundo sobre o *software* até os problemas do dia-a-dia de produção, otimização de processos, integração de *hardware*, compatibilidade, etc.

Gemini CAD Systems fornece suporte *online* 24 hrs por dia em 5 línguas, usando seu próprio sistema de assistência remota e as mais recentes ferramentas de internet que faz com que a interação com o cliente seja mais fácil e eficiente." (Gemini CAD Systems, 2015).

116



- Paridades:

Empresa reconhecida mundialmente;
Trabalha com produtos para moda;
Solução completa;
Aplicada em diferentes segmentos;
Investimento no fator humano da empresa.

- Diferencas:

Suporte *online* 24hrs por dia, em 5 línguas;
Trabalha com interiores de carros e aeronaves.

117

"Nós, YIN Máquinas e CAD, estabelecemos uma plataforma de tecnologia líder mundial para personalização de roupas e vestuário sistema rápido. Nós completamos a integração completa de tecnologias inteiras roupa do fato, incluindo a medição 3D corpo, sistema de encaixe, a geração de modelo automático, máquina de enfiesto totalmente automática, máquina de corte CNC, sistema de suspensão inteligente e sistema de armazenamento inteligente que têm vindo a servir o vestuário, bolsas, sapatos e bonés, têxteis industriais, interiores de automóveis e outras indústrias. Nós estamos persistentemente desenvolvendo e espalhando tecnologias de corte.

No campo de roupas, nós somos o fornecedor global de soluções de equipamentos de digitalização, não só para a personalização ou sistema de peças rápidas, que ajuda as empresas a resolver dificuldades de trabalho, mas também queremos melhorar o nível de gestão empresarial e reconhecimento da marca, salvar matérias-primas, mão de obra e outros custos e melhorar a eficiência e a competitividade das empresas." (YIN Máquinas e CAD, 2015)



- Paridades:

- Empresa reconhecida mundialmente;
- Tecnologia e serviços internacional de corte;
- Solução completa;
- Aplicada em diferentes segmentos;
- Integração entre tecnologias;
- Valorizam também a gestão empresarial;
- Funcionários apaixonados;
- Começaram com 5 funcionários e hoje possuem 500;
- Popularização do cortador automático.

- Diferenças

- Investimento forte em tecnologia 3D (medição do corpo humano);
- Tem 178 patentes, e 22 direitos de software.

"A empresa é líder em tecnologias 3D para vestuário e ajuda a construir um cenário mais criativo e sustentável para a indústria da moda. Com mais de 10 anos de extensa pesquisa e desenvolvimento e um portfólio abrangente, a marca fornece as melhores soluções de trabalho para empresas de todos os tamanhos e formas.

As tecnologias 3D são resultado de uma talentosa equipe de engenheiros especialistas e veteranos da indústria da moda.

A tecnologia da **CLO 3D** representa todo um paradigma novo - um que pode se conectar e melhorar todas as fases do ciclo de vida de um produto, bem como as experiências de todos os envolvidos. É a nova forma de trabalhar, pensar e criar." (CLO 3D, 2015).



- Paridades:

Empresa global;
Investimento prioritário em tecnologia;
Investimento em design e marketing;
Não identifica-se regionalmente.

- Diferenças:

Foco em *softwares* 3D;
Comunicação mais "pessoal".

"Desde 1988, **OptiTex** desenvolve soluções 2D e 3D para as indústrias têxtil, tecidos industriais, vestuário, estofados, transportes, materiais compósitos, casas móveis e outros produtos costurados. Os produtos são vendidos e suportados em todo o mundo através de distribuidores certificados. As soluções de *software* da OptiTex estão disponíveis em mais de 20 idiomas.

OptiTex tem mais de 27.000 instalações em todo o mundo, incluindo principais fabricantes de interiores de automóveis interior, tais como Audi, BMW, Porsche, Toyota, Johnson Controls, Prevenir e outros. Na moda e vestuário, agrega: Patagonia, Fardas Cherokee, Oxford Industries - Li & Fung, Kohl, Chico, Perry Ellis, Tommy Hilfiger, entre outros." (OptiTex, 2015).

OPTITEX

- **Paridades:**

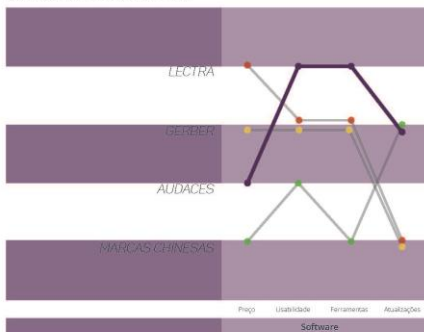
- Empresa global;
- Produtos semelhantes;
- Apenas digital;
- Aplicada em diferentes segmentos.

- **Diferenças:**

- Referência em *software* de criação;
- Renderização 2D e 3D;
- Utilizado no desenvolvimento de personagens e jogos.

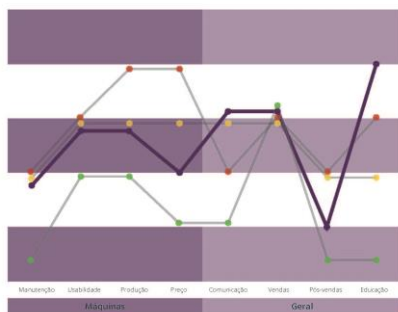
CURVA DE VALOR

Curva de valor é um gráfico criado pelos autores W. Chan Kim e Renee Mauborgne no livro "A Estratégia do Oceano Azul". Eles afirmam que "a única maneira de superar os concorrentes é não mais tentar superar os concorrentes." E para fazer isso, eles dizem que é necessário criar curvas de valor que possuem um comportamento diferente da concorrência.



124

Em um gráfico simples, você deve colocar no eixo X os atributos de valor que o mercado possui e em seguida traçar a curva de seus concorrentes ou substitutos. Em seguida, você deve traçar a curva de seu negócio, analisando e revisando quais atributos devem ser reduzidos, quais devem ser elevados, quais devem ser eliminados e quais devem ser criados.



125

NAMING

O *naming* se refere ao ato de nomear a empresa, lhe atribuir uma identificação gráfica e sonora que envolve uma série de ferramentas, métodos, análises e testes. O nome deve transmitir valores subjetivos presentes nos produtos, no posicionamento de mercado, nas expectativas perante os consumidores e identidade organizacional da empresa. É função dada ao nome também, a de transparecer os conceitos e os valores da marca.

Um bom *naming* tem valor substancial no posicionamento e impacto da empresa. Faz com que os clientes se identifiquem e desejem a marca. Torna-se sinônimo da sua qualidade, de seus resultados e do significado da empresa.

O manutenção do nome Audaces se mostrou inevitável e assertivo. A Audaces é uma empresa com 20 anos de presença e reconhecimento no mercado, seu nome é sinônimo de brasilidade, soluções e tecnologia, e é usado como nomenclatura para a maioria de seus produtos. É um nome forte e de conotação empreendedora e dinâmica.

Como etapa metodológica, o nome foi submetido a uma série de análises, cujos resultados apontaram ser uma alternativa coerente com os três campos de complexidade de nomes.

Estrategicamente, o nome Audaces se adequa ao seu segmento e

transmite ao público os conceitos diagnosticados no Evento Criativo. Os recursos linguísticos de sonoridade e grafia, funcionam de maneira clara e eficaz. Em um âmbito geral, o nome é criativo e original. Além de ser reconhecido internacionalmente e ter uma boa interpretação e fonética em outras línguas.

Tendo tudo isso como base, somado ao fato da associação sugestiva do nome, concluímos que a alteração realizada na criação se adequava perfeitamente as necessidades do projeto.

RECOMENDAÇÕES DE DNA

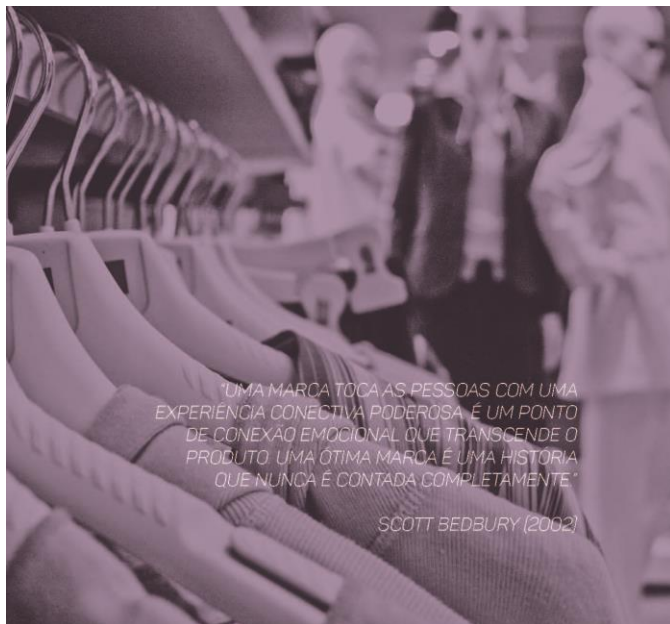
As recomendações são direcionamentos indicados para uso das informações desenvolvidas na Etapa *Think*, da metodologia TXM, apresentados neste material. Essas recomendações, servem para que a Audaces continue levando os conceitos diagnosticados em todas as suas ações. A partir disso, traçamos algumas diretrizes de alinhamento quanto ao resultado do *Brand DNA Process* e da etapa *Think*, são:

- Apresentar o DNA Audaces a seus *stakeholders*;
- Difundir a cultura de *Brand DNA* interna e externamente à empresa, junto aos clientes, colaboradores e fornecedores;
- Lembrar e promover o DNA do projeto em todas as ações;
- Repensar estratégias de apresentação do produto, tornando-se adequadamente ao DNA da empresa;
- Utilizar efetivamente os conceitos do DNA no planejamento de ações da marca e na gestão da empresa;
- Ter disponível a todos os parceiros da marca todas as informações sobre todos os conceitos da marca para que sejam bem aplicados.
- Verificar a coerência entre o resultado da etapa *Think* com a Identidade Organizacional da Audaces;
- Sempre prezar pela busca do seu Propósito;
- Com ações de *endomarketing* internalizar o Propósito;

129

- Sempre em suas ações, relembrar o Propósito e a coerência necessária com sua razão de existir;
- Pensar em produtos e serviços que estejam de acordo com os perfis traçados em suas personas;
- Agir e comunicar usando as referências arquetípicas desenvolvidas no processo;
- Buscar diferenciação da concorrência, de maneira ética e consciente de seu papel no mercado;
- Ter acima de tudo comprometimento com a história da Audaces, sua marca atual e o trabalho desenvolvido, sempre pensando nas projeções futuras e suas consequências.

130



CONCLUSÃO

O projeto Audaces foi desenvolvido inteiramente em parceria criativa com os *Stakeholders*, diretores e equipe LOGO. Este procedimento teve o objetivo de promover resultados coerentes e a exploração criativa das possibilidades e dimensionamentos da empresa. Também foi fundamental para a compreensão da marca, dos produtos, consumidores e concorrentes, partindo do ponto de vista interno mantido pela empresa.

Desenvolver este projeto oportunizou um aprendizado singular para a equipe LOGO, podendo estar em interação com uma importante força do mercado brasileiro de tecnologia e inovação. Acreditamos que a aplicação da etapa *Think* da Metodologia TXM serviu como um momento de reflexão para a Audaces. Durante meses estivemos imersos na sua cultura, dinâmica e realidade, e o resultado dessa experiência intensa é o presente livro.

Esse livro é um grande guia detalhado do diagnóstico e construção da identidade Audaces. Ficamos imensamente gratos pela oportunidade e agradecemos à todos pelo apoio e disponibilidade, por mergulharem conosco e desafiarem seus próprios conceitos para obter um melhor resultado.