

Eduardo Pacheco

**BRANDING AQUARELA:
IDENTIDADE VISUAL E DNA DE MARCA SOB A
PERSPECTIVA DO TXM BRANDING**

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: Profa. Dra. Marília Matos
Gonçalves

Florianópolis
2016

Eduardo Pacheco

**BRANDING AQUARELA: IDENTIDADE VISUAL E DNA DE
MARCA SOB A PERSPECTIVA DO BRAND DNA PROCESS®**

Este (a) Projeto de Conclusão de Curso foi julgado(a)
adequado(a) para obtenção do Título de “Bacharel em Design”, e
aprovado em sua forma final pelo Programa de Graduação em Design

Florianópolis, 24 de novembro de 2016.

Prof. Luciano Patrício Souza de Castro, Dr.
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof.^a Marília Matos Gonçalves, Dr.^a
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Luiz Salomão Ribas Gomez, Dr.^a PhD
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Luciano Patrício Souza de Castro, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Patrick Veiga
Universidade Federal de Santa Catarina

RESUMO

Este documento relata o processo criação de posicionamento de marca, branding e o redesign de identidade visual para a empresa Aquarela Inovação – especializada em Big Data oferecendo ferramentas de consultoria de bancos de dados, sediada em Florianópolis. A metodologia escolhida foi o TXM *Branding*, que utiliza a ferramenta do Brand DNA Process® para construção do DNA de marca. A ferramenta conta com cinco etapas que identificam a essência da marca para que possa ser aplicada em sua identidade visual, posicionamento e estratégias. Na seção de execução da identidade foram pensados pontos de contato da marca envolvendo os cinco sentidos.

Palavras-chave: *Branding*. Identidade de marca. Posicionamento. Design

ABSTRACT

This document relates the process of brand redesign, branding and brand positioning for the Aquarela company, based in Florianópolis. The chosen methodology was the TXM Branding, which uses the Brand DNA Process® tool for building the brand DNA. The tool has five steps that identify the essence of the brand so it can be applied to its visual identity, positioning and strategies. On the identity enforcement section, were thought touchpoints of the brand involving the five senses, to be designed for the brand involving the five senses.

Keywords: *Branding*. Brand Identity. Brand positioning.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Atual sede da Aquarela	17
Figura 2: Metodologia TXM Branding..	20
Figura 3: Metodologia TXM Branding	21
Figura 4: Metodologia Brand DNA Process	25
Figura 5: Entrevistados Aquarela Inovação	26
Figura 6: Análise SWOT e seus cruzamentos	28
Figura 7: Evento criativo	34
Figura 8: Evento criativo	34
Figura 9: Evento criativo	35
Figura 10: Evento criativo	35
Figura 11: <i>Brainstorming</i>	36
Figura 12: <i>Brainstorming</i> de adjetivos	36
Figura 13: <i>Brainstorming</i> de adjetivos	37
Figura 14: Escolha dos Adjetivos	38
Figura 15: Escolha dos Adjetivos.....	39
Figura 16: Escolha dos Adjetivos.....	39
Figura 17: Seleção dos adjetivos.....	40
Figura 18: Dinâmica dos Post-it	40
Figura 19: Discussão do DNA.....	41
Figura 20: Mapa Semântico.	43
Figura 21: Painel Semântico, Brasilidade.....	44
Figura 22: Painel Semântico, Inteligente.....	45
Figura 23: Painel Semântico, Singular.....	45
Figura 24: Painel Semântico, “Capoeirístico”	46
Figura 25: Painel Semântico, Sanguíneo.....	46
Figura 26: Diagrama do propósito.....	52
Figura 27: Diagrama do propósito.....	53
Figura 28: Amazon.	55
Figura 29: Turi.....	56
Figura 30: Big ML.....	56
Figura 31: RapidMiner.	57
Figura 32: Palantir.	57
Figura 33: SAS.....	58
Figura 34: Esquema dos Arquétipos.....	59
Figura 35: Elon Musk.	60
Figura 36: Jeffrey Preston "Jeff".....	61
Figura 37: Indiana Jones.....	61
Figura 38: Diretor Geral.....	63

Figura 39: Analista de dados.....	64
Figura 40: Estudante.....	65
Figura 41: Etapa <i>Experience</i>	68
Figura 42: Primeira marca Aquarela	68
Figura 43: “ <i>The colors of the web</i> ”	69
Figura 44: Segunda marca da Aquarela	70
Figura 45: Painel de cores.	72
Figura 46: Painel de formas.....	73
Figura 47: Painel de tipografia.....	74
Figura 48: Ferramenta 635	76
Figura 49: Resultado 635.	77
Figura 50: Geração de alternativas	78
Figura 51: Geração de alternativas.....	79
Figura 52: Alternativas finais.....	80
Figura 53: Matriz de validação.....	81
Figura 54: Processo de validação de alternativas	81
Figura 55: Alternativas levadas para aprovação.....	82
Figura 56: Nova marca.	82
Figura 57: Questionário de validação	84
Figura 58: Malha de reprodução.....	85
Figura 59: Áreas de proteção.....	86
Figura 60: Tamanho mínimo de aplicação	86
Figura 61: Paleta de cores.	88
Figura 62: Construção tipográfica.....	89
Figura 63: Família Rubik.	90
Figura 64: Pesos da família Rubik.	90
Figura 65: Versão horizontal.	91
Figura 66: Meio tom.....	91
Figura 67: Versão traço.....	92
Figura 68: Versão monocromia traço.....	92
Figura 69: Aplicação da marca em cartão de visita.	93
Figura 70: Aplicação da marca em balcão.	94
Figura 71: Aplicação em camisa	95
Figura 72: Aplicação em conceito de Aplicativo	96
Figura 73: Aplicação em placa.....	96
Figura 74: Aplicação em papelaria.	97
Figura 75: Aplicação em site.	98
Figura 76: Aplicação em rede social.	98

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Conceito de Big Data	18
Tabela 2: Análise SWOT	29
Tabela 3: Síntese do entendimento do Propósito	51

Sumário

1 INTRODUÇÃO.....	15
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	15
1.1.1 <i>O Cliente e Problematização</i>	16
1.1.2 <i>O Mercado</i>	17
1.2 OBJETIVOS	18
1.2.1 <i>Objetivo geral</i>	19
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	19
1.3 JUSTIFICATIVA	19
1.4 METODOLOGIA PROJETUAL.....	20
2. BRANDING	23
3. APLICAÇÃO DA TXM BRANDING NA CONSTRUÇÃO DA MARCA AQUARELA	25
3.1 APLICAÇÃO DAS ETAPAS DA TXM BRANDING.....	25
3.2.1 <i>Think</i>	25
3.2 PROPÓSITO	50
3.3 CONCORRENTES.....	54
3.3.1 <i>Análise de concorrentes</i>	54
3.4 TARGET.....	58
3.4.1 <i>Arquétipos</i>	58
3.4.2 <i>Grupos de target</i>	62
3.4.3 <i>Personas</i>	62
3.5 NAMING.....	66
3.6 EXPERIENCE	67
3.6.1 <i>DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE VISUAL</i>	70
3.6.1.1 <i>Linha Criativa</i>	78
3.6.1.2 <i>Refinamento da alternativa escolhida</i>	82
3.6.1.3 <i>Construção e normas</i>	84
3.6.1.4 <i>Aplicações</i>	93
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	99
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	101

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

A busca por identidade é algo natural do ser humano. A necessidade de se identificar e comunicar é agregada à busca por autoconhecimento, procura por semelhantes e uma vontade de se distinguir do “grande grupo”. Esta necessidade é muito antiga, e datar o seu início é difícil, pois se perdeu nos milênios da história humana. Incisões feitas sob pressão em terra, barro, pele de animais ou marcações numéricas em tijolos do período romano, são exemplos do início do processo de marca que conhecemos atualmente. Segundo Veiga (2013), esta busca por identidade junto a este desejo de comunicação ultrapassa as barreiras do homem entre os campos da Sociologia, Filosofia, Antropologia e Direito, e acaba por incorporar-se as dinâmicas de mercado atuais.

A terminologia padrão deste processo, *Brand* – palavra “marca” em inglês, que vem do nórdico antigo e significa “queimar com ferro quente”, e foi incorporada a língua inglesa com o intuito de representar as “marcas” deixadas no gado. (PINHO,1996). Isso era uma prática comum em diversos povos para demarcar suas propriedades, como, por exemplo, os fazendeiros que demarcavam seus rebanhos, e assim podiam afirmar a procedência do gado a ser vendido, assegurando o peso dos animais, a qualidade da carne, a ausência de doenças, dentre outros. O procedimento era feito com metal em forma de símbolos, que era aquecido em brasa e, ainda quente, marcava os animais, distinguindo-os de outros. A partir deste momento, cultos, religiões, famílias e povos começaram a criar marcas para se comunicar e se diferenciar dos outros, colocando estes símbolos em produtos e serviços que posteriormente seriam o alicerce para o nascimento do conceito de marca que hoje conhecemos. (COSTA, 2008)

Com base nisto, e, partindo do princípio da busca por identidade, Holland (2016) diz que, em seu nível mais fundamental, uma marca é impulsionada pela necessidade humana de diferenciar uma coisa da outra. Uma marca atualmente, porém, não apresenta apenas a função de distinguir um produto ou serviço ou uma propaganda. Marcas são “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). Para Wheeler (2009), o surgimento de novas marcas aumenta a competitividade, criando opções infinitas para os consumidores. Nesta problemática

evidencia-se a importância do *Branding*, que, segundo Prestes e Gomez (2010) seria por si só a gestão da marca, por consistir em um processo contínuo de recriação do significado da mesma, a fim de atingir os consumidores de forma intencionada. Essa intensão varia de acordo com o público alvo, e é aqui aparecem as estratégias, na busca pelo diferencial competitivo, buscando evidenciar a distinção entre diferentes empresas através da estruturação de uma identidade forte e autêntica.

O *branding* caracteriza-se como o processo de gestão de uma marca, trazendo todos os elementos tangíveis e intangíveis que a cercam e a definem, relacionando processos de venda e relacionamento com o cliente. O *branding* é responsável por fazer com que as propostas de uma marca se tornem realidade para o consumidor. Mas, mais do que identificar, diferenciar e pautar as ações e comportamento de uma organização, esta marca deve-se estender a toda a sua gama de produtos, sendo essa promessa da marca (Wheeler, 2009 Neumeier, 2008. Healey, 2006. Davis, 2002.) a principal dificuldade para os gestores, pois “um produto é comprado pelo o que ele faz; já sua marca, entretanto, pelo o que ela significa” (BATEY, 2010, p. 26).

No mundo corporativo as semelhanças são muitas. Toda marca busca, ou deveria buscar, suas forças diferenciadoras perante o mercado. Aumentando as chances de se destacar em meio a milhões de outras. Tal semelhança influenciou e influencia diversos autores, tais como Gobé, 2010, Kotler et al, 2010, Ellwood, 2004, Troiano, 2008, etc., a criação e utilização da metáfora DNA. Ao se referirem em DNA de marca, esses autores utilizam-se do metáfora com o DNA humano, que é único em cada ser vivo, definindo personalidade, gostos, vontades e manias. Nele não estão seus atributos, suas características, o fator que torna cada criatura unicamente singular em meio a mais de sete bilhões de humanos, sendo assim, a metáfora se encaixa no fato de que todas as marcas são diferentes entre si, possuem características distintas, tal como os seres humanos, e seu DNA. Diante disso, esse estudo utiliza-se da metodologia TXM, desenvolvida pelo LOGO (Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional e empregada na construção do Branding Aquarela Inovação) que consiste (em partes) na definição do DNA, posicionamento, desenvolvimento de uma identidade visual, e gestão da marca junto a empresa e ao mercado.

1.1.1 O Cliente e Problematização

O termo aquarela refere-se a um estilo de desenho que utiliza água para reunir pigmentos de diversas cores para delinear e materializar

o pensamento do artista em composições de diversas formas. A Aquarela Inovação, organização estudada neste projeto, se apresenta no mercado, como sendo uma empresa de *Big Data que oferece produtos e serviços para transformar “Dados” em “Informações Preditivas” em organizações de médio e grande porte nos setores público e privado*. Segundo os proprietários, a Aquarela representa a necessidade de interpretar o desenvolvimento tecnológico como uma obra artística/cultural que evidencia o que há de mais belo na cultura brasileira. A inspiração surge através do ritmo e da letra das músicas Aquarela do Brasil, de Ary Barroso (1939) e Aquarela, de Toquinho (1982), que conduzem as pessoas a viajarem encantadoramente pelo mundo da criação começando com uma folha qualquer e um lápis. A figura 1 mostra a entrada da sede da Aquarela Inovação localizada no Centro de Inovação Acate.



Figura 1: Atual sede da Aquarela no Centro de inovação Acate. **Fonte:** Aquarela (2016).

1.1.2 O Mercado

O termo *big data* refere-se a grandes bancos de informações que são analisados e organizados por um conjunto de *softwares* que fazem análises complexas a partir de grandes bases de dados digitais, e agora, está deixando de ser um assunto que interessa apenas aos Cientistas de dados do âmbito técnico da área, e se consolidando como uma ferramenta importante e de valor competitivo no futuro de todos os mercados (GIARDELLI, 2015).

Volpato et al (2014) apresentam uma tabela contendo conceitos para o termo Big Data, relacionando-o com grande volume de informação (tabela 1).

Organização / Autor	Descrição do conceito
GartnerGroup(2012)	“Big Data, em geral, é definido como ativos de alto volume, velocidade e variedade de informação que exigem custo-benefício, de formas inovadoras de processamento de informações para maior visibilidade e tomada de decisão”.
IDC – Internacional Data Corporation (2011)	“...as tecnologias de Big Data descrevem uma nova geração de tecnologias e arquiteturas projetadas para extrair economicamente o valor de volumes muito grandes e de uma variedade de dados, permitindo alta velocidade de captura, descoberta, e/ou análise”.
Cezar Taurion (2013)	“Big Data = volume + variedade + velocidade”.
IBM (2014)	“Big Data é o termo utilizado para descrever grandes volumes de dados e que ganha cada vez mais relevância à medida que a sociedade se depara com um aumento sem precedentes no número de informações geradas a cada dia”.

Tabela 1: Conceito de Big Data. **Fonte:** Volpato et al (2014, p. 02).

Sobre esse tema, tem-se que, as empresas brasileiras ainda enfrentam problemas de tração para se adaptar ao novo mundo do Big Data e Analytics.

A Aquarela tem como vantagem competitiva em relação ao mercado nacional, o VORTX, um sistema que é capaz de realizar análises complexas de bancos de dados extensos, dando resultados mais precisos do que os algoritmos normalmente encontrados no mercado brasileiro. Assim, existe aqui uma janela de oportunidade para que a Empresa Aquarela Inovação desenvolva seu produto com força no âmbito nacional e posteriormente internacional, fornecendo análises mais completas e complexas, desenvolvendo, desta forma, uma base de conhecimento sólido em um mercado ainda novo.

Embora seja relativamente novo, a expectativa de crescimento do mercado brasileiro de soluções de Big Data é de 31,7% ao ano, até 2018 (FROST & SULLIVAN, 2014).

Uma vez apresentado o objeto de estudo deste PCC – a empresa Aquarela Inovação, apresenta-se a seguir os objetivos deste projeto.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Redesenhar a identidade visual da empresa Aquarela Inovação, com base na construção de DNA, propósito e posicionamento utilizando-se da metodologia TXM *Branding*.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Documentar a construção do DNA da Aquarela pelo uso do Brand DNA Process;
- Determinar o propósito da Aquarela Inovação;
- Delimitar o posicionamento da Aquarela Inovação;
- Desenvolver a marca gráfica da Aquarela Inovação;
- Elaborar as peças básicas de aplicação da marca gráfica da Aquarela Inovação
- Construir o *brandbook* da Aquarela Inovação

1.3 JUSTIFICATIVA

Tendo em mãos uma solução de software revolucionária, a Identidade Visual da Aquarela deve acompanhar a evolução tecnológica que ela propõe desenvolver junto ao mercado, portanto a consolidação de uma identidade forte agregará valor a empresa, criando uma base sólida para o desenvolvimento de futuros produtos. Segundo Dolabela (2006) as estatísticas do SEBRAE indicam que 60% das empresas e microempresas que são abertas todos os anos no Brasil não conseguem completar cinco anos de vida. Diariamente marcas lutam para se sustentar em um ambiente saturado por diversas identidades visuais das mais diversas empresas. Estando inserida neste contexto de mercado, a Aquarela deve se fazer ser notada de forma positiva, para isso é necessário que a marca encontre características únicas que venham a se distinguir das demais, seu Brand DNA.

A ideia do proposto trabalho surge junto ao fato do autor estagiar na referida empresa, e por estar lá dentro perceber a necessidade de um retrabalho visual da atual marca, portando o autor pretende, junto à Aquarela, desenvolver um projeto gráfico que represente tudo que a empresa quer expressar frente ao mercado e perante seus clientes, o desafio aqui presente é reforçar a capacidade de expansão que a empresa persegue, desenvolvendo uma identidade que transparecerá os valores mercadológicos, sociais e tecnológicos que a Aquarela almeja.

1.4 METODOLOGIA PROJETUAL

A metodologia escolhida para a execução do projeto foi a TXM Branding, desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional - LOGO\UFSC, sob coordenação do Professor PhD. Luiz Salomão Ribas Gomez. É uma metodologia focada no processo cocriativo, o que inclui uma série de interações com o cliente, tais como entrevistas, ações de engajamento, validações e ferramentas de construção coletiva (LOGO, 2015)



Figura 2: Metodologia TXM Branding. **Fonte:** LOGO (2015).

A TXM se divide em três grandes etapas, **Think, Experience e Manage**. Essas três subdividem-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.

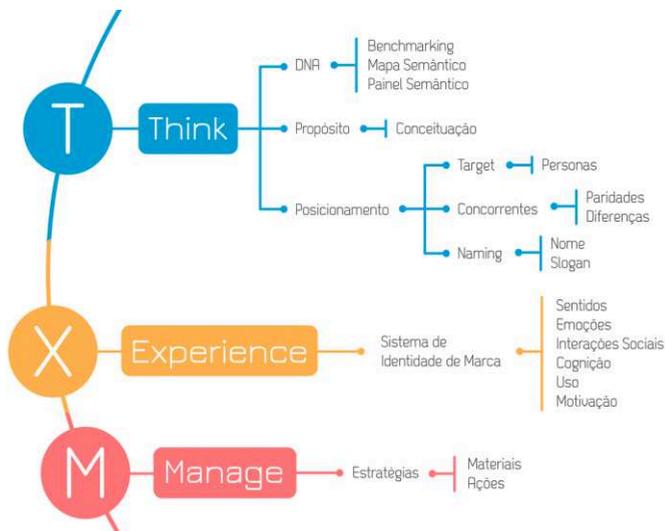


Figura 3: Metodologia TXM Branding. **Fonte:** LOGO (2015).

Na primeira etapa, **Think**, ocorre a definição do DNA da marca – utilizando o Brand DNA Process® – o seu propósito e posicionamento. Essa etapa vai definir qual será o comportamento da marca no mercado, como ela viverá nele.

A segunda etapa é a **Experience**, que considera as interações sociais da marca e a forma como vai se relacionar com o público. São levantados pontos de contato com o público, focando em uma experiência multissensorial

Na terceira etapa, **Manage**, são desenvolvidas as estratégias de comunicação e aplicação da marca, baseando-se nos conceitos obtidos nas etapas **Think e Experience**, é nessa etapa que acontece a definição dos pontos de contato com público interno e externo e a transferência do DNA da marca para ações tangíveis e intangíveis.

A metodologia propõe que, ao fim do processo, seja criado um *Brandbook* (livro da marca) contendo toda a documentação das etapas acima descritas, bem como o resultado final, a identidade visual, e suas diversas formas de aplicação. A metodologia será detalhada quando da apresentação da sua aplicação no caso da Aquarela Inovação.

2. BRANDING

Como dito inicialmente, o conceito de *Branding*, hoje, possui um significado muito diferente de sua origem etimológica, origem essa que vem do processo de marcar o gado com ferro quente - “*Iron branding*”. Atualmente usa-se o termo *Branding* para descrever o processo de criação, exposição e gestão de marca, visando sempre a busca por um vínculo afetivo, um laço entre a empresa/companhia e o usuário, laço esse preferencialmente fiel e duradouro.

Neste projeto, utiliza-se de uma metodologia de base cocriativa, sendo este um fator de grande importância, afinal todo o processo de geração de alternativas é compartilhado por todos do início ao fim, tornando cada participante do processo um progenitor do produto final (marca), criando assim uma identidade que é abrangente em todos os campos que busca atingir, tendo visões de diferentes áreas na sua base de criação.

(...) a cocriação apresenta uma alternativa aos paradigmas centrados nas empresas, buscando o envolvimento do indivíduo e sua experiência. Com isso as possibilidades se tornam ilimitadas e, desde que a dinâmica da criação considere todos os envolvidos, as práticas, os serviços e os produtos da companhia dão um salto para um estágio avançado de inovação. (GOUILLART, 2010, p.33)

Com o crescimento do mercado e o surgimento de novas empresas (e novas marcas) quase que diariamente, torna-se necessário que a marca tenha força própria para se projetar em um mercado já saturado de mensagens e conceitos de outras empresas. Devido a este fenômeno, percebe-se que as marcas passaram a ser vistas como pessoas, com personalidade, vontades e gostos próprios. A partir desta visão, torna-se cada vez mais importante a construção e fortalecimento dos valores intangíveis da marca, a sua personalidade junto ao consumidor, aquilo que fará a ponte criando a relação entre a marca e a pessoa. As empresas precisam desenvolver, portanto, estratégias que, além de criar, fortaleçam a imagem da marca e incorporem não somente qualidades técnicas, mas valores desejados pelos consumidores (Silva, 2009). Portanto, cada tentáculo da marca no mercado deve ser considerado como uma oportunidade de contato em potencial, para comunicar sua essência de forma eficaz e precisa.

“O comportamento do consumidor está mudando tão rápido e profundamente que exige uma visão inteiramente nova da gestão de marcas” (Gerzema, 2009, p.2). Seguindo a linha de pensamento de Gerzema (2009), percebe-se que a marca deve funcionar como uma bandeira, que carrega todo o significado de um objetivo de comunicação para todos os possíveis consumidores, provocando a consciência de seus produtos e serviços e mostrando suas diferenças em relação a concorrência. De acordo com Bassotto, 2012, é necessário que gestores de marcas consigam compreender as reais necessidades e desejos destes consumidores, para que assim, possam gerar maior e melhor relacionamento com sua carta de clientes, almejando a construção de marcas efetivamente fortes e desejáveis.

3. APLICAÇÃO DA TXM BRANDING NA CONSTRUÇÃO DA MARCA AQUARELA

3.1 APLICAÇÃO DAS ETAPAS DA TXM BRANDING

3.2.1 *Think*

De acordo com o que foi colocado na introdução deste projeto, é na etapa *Think* (primeira etapa da metodologia TXM) que acontece a definição do DNA da marca. Este por sua vez é determinado através do uso de um processo específico – o *Brand DNA Process*®, apresentado na figura 5.

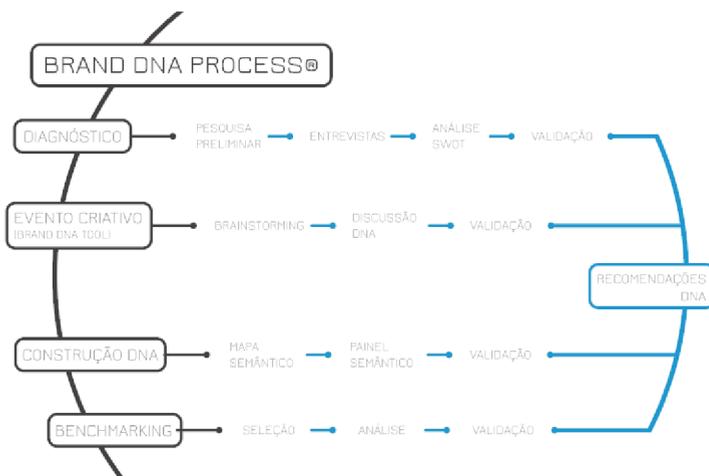


Figura 4: Metodologia Brand DNA Process. **Fonte:** LOGO (2015).

O *Brand DNA Process* é composto por 4 fases distintas: diagnóstico; evento criativo (que por si só compreende uma ferramenta); a construção do DNA e o benchmarking. A seguir cada uma dessas é detalhada.

3.2.1.1 Brand DNA Process

1) Diagnóstico

O primeiro passo do processo de *Brand DNA* é composto de três subetapas, que são: pesquisa preliminar, entrevistas e análise SWOT. O momento inicial do diagnóstico dará o rumo para o desenvolvimento da metodologia. Aqui são ouvidos *stakeholders* e *opinion makers* (pessoas que tiveram ou têm influência no processo de desenvolvimento da empresa, ou que de alguma forma participaram e viram a Aquarela crescer ao longo dos anos). Nestas entrevistas são recolhidas informações relevantes ao processo, pontos de vista externos e internos da Empresa. Estas informações são utilizadas na realização de uma análise SWOT, que será fundamental para definição de alguns pontos importantes no andamento do projeto.

A - Pesquisa Preliminar

O primeiro contato efetivo buscou reunir informações sobre a Aquarela vindas de diversas fontes. Como a empresa é relativamente jovem, a maior parte do material foi obtida através de depoimentos dos sócios fundadores, que também forneceram informações sobre o mercado, a concorrência e como a empresa se posiciona no mercado. Os sócios fundadores da Aquarela são Marcos Santos (figura 5) e Joni Hoppen (figura 6), considerados *stakeholders* neste projeto, pois são considerados os decisores da marca.

B - Entrevistas

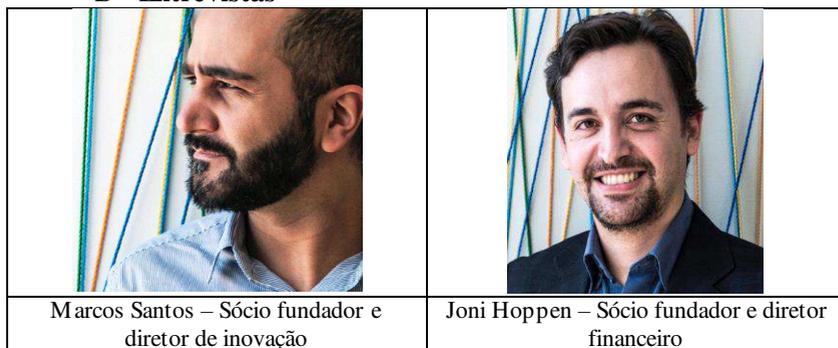


Figura 5: Entrevistados Aquarela Inovação. **Fonte:** Aquarela (2014).

Após conhecer a visão da empresa dada por seus sócios fundadores, foram também consultadas pessoas internas e externas à empresa, a fim de aprofundar as informações coletadas inicialmente, conhecer diferentes pontos de vista e entender melhor como a empresa é vista por quem é externo ao seu desenvolvimento. São os *Opinion Makers*, ou seja, indivíduos que tem uma opinião geral sobre a empresa, como ela funciona e principalmente como ela se parece perante o mercado (a marca em si). Estes *Opinion Makers* podem ser colaboradores, fornecedores, clientes ou parceiros. Durante a conversa fala-se sobre o envolvimento destas pessoas com a empresa, quais são os pontos fortes e fracos percebidos, suas percepções sobre as ações e estratégias e principalmente questões sobre a identidade visual. Nesta fase foram entrevistados parceiros de mercado, ex-professores dos sócios fundadores e colegas de incubação da Aquarela. Com base nas respostas apresentadas pelos entrevistados (*stakeholders* e *opinion makers*) e também na pesquisa preliminar, foi elaborada uma análise SWOT, cujo resultado é a apresentado a seguir.

C - Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta utilizada comumente pelo Marketing e Administração. Nesta análise são avaliados os ambientes externo e interno da organização, da qual são apontadas capacidades internas e externas objetivando a criação de estratégias que buscam reduzir os riscos e aumentar as chances de sucesso do negócio proposto. O nome da análise vem da sigla em inglês que representa as quatro capacidades analisadas no processo; forças (*strenghts*), fraquezas (*weaknesses*), oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*). A figura 7 apresenta um esquema da análise SWOT.



Figura 6: Análise SWOT e seus cruzamentos. **Fonte:** LOGO (2015).

Na metodologia *TXM Branding*, é adotado o mesmo objetivo que KOTLER (2000) atribui à SWOT, que é complementar a fase da pesquisa, identificar contradições e expor problemas, bem como suas causas e consequências. Assim, a Análise SWOT se torna uma grande aliada da criação de estratégias para a marca (estratégias de comunicação, por exemplo), por expor os fatos de maneira mais clara, sendo possível identificar novas oportunidades.

Essa análise acontece em duas etapas (listagem das capacidades internas e externas e cruzamento dessas capacidades).

Primeiramente é realizada a SWOT listando todas as informações recolhidas durante as etapas de pesquisa preliminar e entrevistas, elencando-as em quatro categorias (cada uma representando uma capacidade):

- **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 e 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 externos à empresa, que podem comprometer as forças da empresa. Desestruturar o planejamento e acarretar na perda de mercado.

Com a análise realizada para a empresa Aquarela Inovação, encontrou-se como resultado 7 forças e 7 fraquezas (capacidades internas) e 6 oportunidades e 5 ameaças (capacidades externas), as quais são apresentadas no quadro 1.

Capacidades internas	
Forças	Fraquezas
Força de vontade para se manter no mercado	Dificuldade em conseguir investidores
Competência Técnica	Marketing, comunicação e vendas fraco
Um grande leque de parceiros	Identidade visual inexplorada
Solução de software inovadora	Materialização das entregas
Conhecimento de ferramentas para BIG DATA	Tamanho
Focada em um mercado que é pouco explorado e de alta rentabilidade	Recursos financeiros
É uma empresa brasileira	Uma empresa brasileira
Capacidades externas	
Oportunidades	Ameaças
Vínculo com universidades	Crise mercadológica brasileira
Expansão das soluções de software	Surgimento de Soluções da concorrência
Grande procura no mercado	Sem parceria com empresas do mesmo segmento
Concorrência inexistente ou inferior	Falta de investimentos externos
Parceiros sólidos	Não se fazer notar devido a comunicação insuficiente
Contatos internacionais	

Tabela 2: Análise SWOT - capacidades (internas e externas da Aquarela Inovação).

Fonte: Do Autor (2016).

Após o término dessa primeira etapa, passou-se para a segunda, que é o cruzamento das capacidades com o intuito de se obter resultados mais expressivos. São elaboradas quatro novas composições, que podem resultar em diretrizes para a empresa. São elas: “forças x oportunidades = vantagens competitivas”; “forças x ameaças = capacidades de defesa”; “fraquezas x oportunidades = capacidades de defesa”; “fraquezas x ameaças = vulnerabilidades”. A seguir são apresentados esses quatro cruzamentos possíveis e seus resultados.

FORÇAS 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 vontade de inovar e de criar soluções criativas dos sócios fundadores atua diretamente no agir da empresa, fazendo da Aquarela uma máquina de inovar, sendo seu maior produto Algoritmos de análise de bancos de dados.

- Por estar inserida em uma incubadora de novos negócios, a Aquarela é cercada de empresas parceiras que compartilham da mesma vontade de crescer e inovar, fazendo um network forte e duradouro.

- A aquarela é especialista em *Big Data* e *Data Analytics*, um mercado que ainda é inexplorado a nível nacional, fazendo da empresa uma pioneira nestas soluções, sendo referência no mercado quanto a estes assuntos.

- Tendo sócios fundadores com um forte perfil acadêmico, a empresa pretende fortalecer os laços com universidades locais e internacionais, na busca por melhorias em suas ferramentas e na divulgação de seus serviços de forma inclusiva, liberando acesso a suas soluções para alunos destas instituições parceiras.

- Por ser especialista em um mercado que ainda é relativamente desconhecido (*Big Data*) a Aquarela sai na frente com sua solução de software - o Vortex - um algoritmo de *clusterização* que tem precisão altamente superior aos poucos existentes no mercado.

FORÇAS X AMEAÇAS

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

- Mesmo que a crise do mercado nacional esteja afetando companhias que procuram crescimento, as soluções de software da aquarela são de ampla procura no mercado internacional.

- O Alto nível de conhecimento técnico da aquarela em *Big Data* e *Data Analytics* a torna pioneira no mercado nacional, colocando-a a frente da concorrência, que continua distante quando o assunto é qualidade técnica e de produto (software)

- A falta de investidores externos é compensada pelo conhecimento altamente específico da empresa, que é empregado em

cursos e workshops que atendem à demanda crescente por conhecimento nas áreas de *Big Data*.

FRAQUEZAS X OPORTUNIDADES

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

- A falta de exploração da identidade visual dificulta a visibilidade da empresa por possíveis investidores e futuros parceiros.
- A dificuldade de materialização das soluções da aquarela torna o processo de comunicação mais difícil, já que prováveis parceiros ou investidores não conseguem entender de forma simplificada o que a empresa tem a oferecer.
- O fato de ser uma empresa brasileira dificulta a criação de novos contatos internacionais, dado o atual enredo político-econômico que o país vive, acreditar em uma empresa brasileira pode se tornar um risco.

FRAQUEZAS 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.

- A crise do mercado nacional retém o dinheiro de prováveis investidores, tornando o processo de crescimento mais árduo e trabalhoso.
- O fato do marketing, comunicação e vendas serem fracos é diretamente influenciado pela identidade visual pouco explorada, criando um cenário pouco atrativo para a empresa quando o assunto é se fazer notar perante o público alvo
- Novamente a falta de reforço do Marketing e da comunicação abrem espaço para que a concorrência divulgue uma provável solução de forma mais ampla e presente no mercado, ofuscando o produto da Aquarela.

D - Validação

Uma vez concluída, a análise SWOT deve ser validada com os decisores da marca. Na reunião de validação, os sócios fundadores concordaram com a maior parte dos pontos levantados nas entrevistas e nos cruzamentos, afirmaram que existe sim uma falta de reforço na presença de mercado, e que as dificuldades na materialização dos produtos da Aquarela atrapalham na hora de “vender” o que a empresa faz. Os pontos que foram colocados em cheque foram o item 4 das oportunidades – Concorrência inexistente ou inferior, e o item 3 das ameaças - Sem parceria com empresas do mesmo segmento. Tais pontos foram questionados porque a concorrência existe, porém não possui a mesma expertise que a Aquarela oferece, mas isso não impede que a mesma desenvolva tais capacidades e passe a concorrer diretamente. Quanto as parcerias, a Empresa é parceira de empresas que atuam no mesmo segmento de mercado, mas não atuam com as mesmas ferramentas nas mesmas áreas que a aquarela tem se aprofundado.

2) *Evento Criativo*

Como segunda etapa do *Brand DNA Process*[®], o evento criativo é uma atividade na qual o DNA da empresa é definido. A seguir apresenta-se sua estruturação e resultados para o caso da Aquarela Inovação.

A - *Brand DNA Tool*

A *Brand DNA Tool*[®] traz uma adaptação das metodologias *SENSE*[®], de Marc Gobè e *ZMET*[®], de Gerald Zaltman. Sobre isso, Jung, 2016: p. 42, afirma que:

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,

surtem os insumos para a criação do Mapa Semântico, Painel Semântico e Benchmarking.

A sequência do Evento Criativo e a descrição de cada etapa são explorados nos tópicos abaixo:

A.1 - Ambientação Teórica

Após a recepção, os participantes recebem informações sobre a atividade em si e ainda sobre Design, Branding e a metodologia em si. (TXM Branding). Em seguida algumas atividades lúdicas são realizadas, descritas a seguir.

A.2 - Atividade lúdica e Integração

As atividades lúdicas ocorrem em três momentos: um *coffebreak*, uma atividade lúdica em si e uma ação de integração. O *coffebreak* tem como objetivo aguçar a percepção dos participantes através do estímulo da digestão de glicose (pois o cérebro funciona melhor quando estamos alimentados). Na atividade lúdica, os participantes são convidados a assistirem um desenho animado que tem o objetivo de remetê-los à infância, período da vida aonde se é mais criativo. Após o desenho animado, os participantes são divididos em equipes, e em seguida, são convidados a compartilhar um segredo com os membros do grupo como forma de melhor integrar-se com os demais componentes de seu grupo. Essas três atividades de interação tem o objetivo “Quebrar o Gelo” entre os participantes, o que torna a integração e o compartilhamento de ideias mais dinâmico e criativo. As figuras 7, 8, 9, e 10 apresentam algumas das atividades realizadas no evento criativo.



Figura 7: Evento criativo. **Fonte:** Do Autor (2016).



Figura 8: Evento criativo. **Fonte:** Do Autor (2016).



Figura 9: Evento criativo. Fonte: Do Autor (2016).



Figura 10: Evento criativo. Fonte: Do Autor (2016).

A.3 - *Brainstorming* de Adjetivos

Após as etapas descritas acima, os participantes iniciam o processo de geração de adjetivos. Para tanto, é eleito um secretário para cada grupo, que tem como principal função anotar todos os adjetivos sugeridos pelos membros da equipe. A atividade consiste em: em um período de 20 minutos, os participantes ditam para o secretário adjetivos diversos (recomenda-se listar de 250 a 300 adjetivos). O objetivo aqui é priorizar a quantidade ao invés da qualidade, seguindo as regras básicas de *Brainstorming*, onde os participantes são estimulados a se livrarem da autocensura e dos julgamentos precipitados (figuras 11, 12 e 13).



Figura 11: *Brainstorming* de adjetivos realizado no evento criativo. **Fonte:** Do Autor (2016).



Figura 12: *Brainstorming* de adjetivos. **Fonte:** Do Autor (2016).



Figura 13: Brainstorming de adjetivos. **Fonte:** Do Autor (2016).

A.4 - Construção de metáforas

Após elencar os adjetivos, cada secretário lê a lista criada pelo seu grupo. Enquanto isso, os participantes são convidados a encontrar dentro desta grande lista adjetivos que se conectem com qualidades da empresa. Cada participante faz então uma lista com aproximadamente 10 - 15 adjetivos, já relacionados à Aquarela e tendo como referência os 5 conceitos que compõe o DNA da marca (figura 15). Jung, 2016: p. 45-46 apresenta a descrição dos 5 conceitos:

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.



Figura 14: Escolha dos Adjetivos. **Fonte:** Do Autor (2016).

A.6 - Debate

Após o *brainstorm* de adjetivos diversos e a exposição dos conceitos escolhidos por cada *Stakeholder* presente, foi possível começar a discussão do DNA com todos os presentes no evento criativo.

Inicialmente os participantes presentes são solicitados a fazer uma nova triagem nos adjetivos que escolheram, desta vez devem escolher 5, que se encaixem nos pilares do DNA propostos na metodologia, e escreve-los em *Post-it*[®]. Os adjetivos escolhidos não devem ser diretamente relacionados a uma das componentes do DNA, pois o mesmo adjetivo escolhido por duas ou mais pessoas pode estar relacionado a uma diferente componente do DNA de acordo com o ponto de vista de cada um. Tais divergências entre os participantes serão discutidas posteriormente junto a todo o grupo, para um direcionamento (e até mudança de opinião) de um ou mais membros. As figuras 15 a 19 ilustram esse processo.



Figura 15: Escolha dos Adjetivos de acordo com as componentes do DNA.
Fonte: Do Autor (2016).

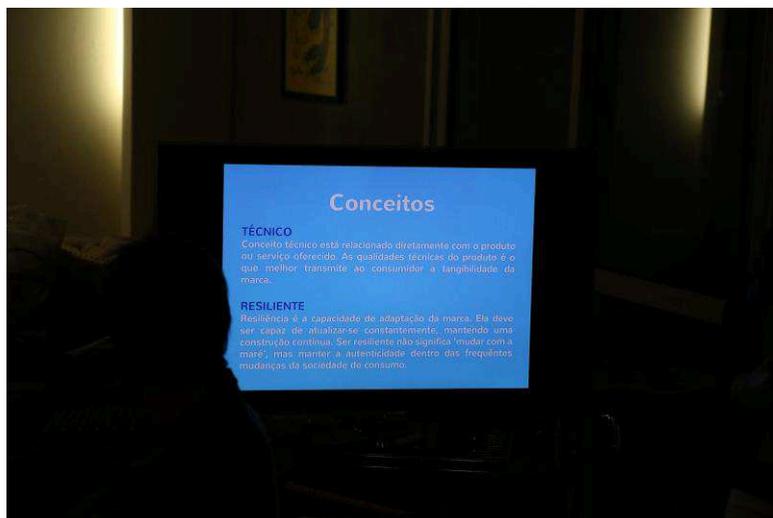


Figura 16: Escolha dos Adjetivos de acordo com as componentes do DNA.
Fonte: Do Autor (2016).

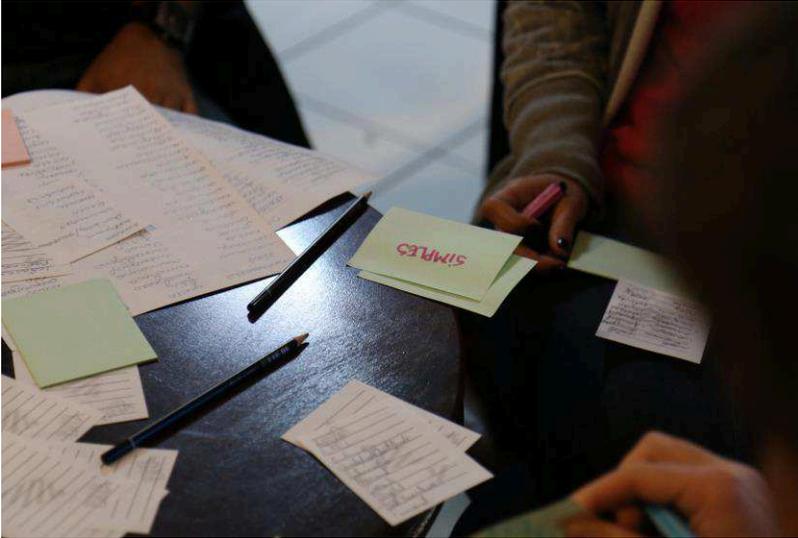


Figura 17: Seleção dos adjetivos. **Fonte:** Do Autor (2016).



Figura 18: Dinâmica dos Post-it. **Fonte:** Do Autor (2016)



Figura 19: Discussão do DNA. **Fonte:** Do Autor (2016).

A discussão do DNA da Aquarela foi acalorada e dinâmica. De modo geral o grande grupo concordou rapidamente com os conceitos escolhidos para cada pilar do DNA. O DNA da aquarela ficou definido como:

- **Emocional:** *Brasilidade* – a brasilidade da Aquarela está tão presente na empresa que já é facilmente notada no próprio nome, e como os sócios fundadores dizem, a empresa já nasceu com dois hinos de grande força, - Aquarela de Toquinho e Aquarela do brasil de Ari Barroso
- **Técnico:** *Inteligente* – Com um conhecimento muito específico de uma área pouco explorada no mercado de tecnologia nacional, a Aquarela é inteligente porque foca em soluções que utilizam algoritmos de inteligência artificial para análise de bancos de dados complexos, fazendo da empresa pioneira neste campo a nível nacional.
- **Mercadológico:** *Singular* – Por se especializar em algo muito específico e de grande complexidade, a Aquarela é singular quando o assunto é análise de bancos de dados complexos, o resultado entregue pela empresa é infinitamente superior e mais preciso que a concorrência.

- **Resiliente:** “*Capoeirístico*” – Os desafios diários de uma *StartUp* exigem que a organização seja capaz de dançar de acordo com a música, seguir forte em um mercado em crise é desafiador, ainda mais quando se é pequeno e se promete (e entrega) muito. A referência deste conceito vem da capoeira, que é uma constante luta aonde se dança, ou uma dança com a qual você pode lutar. Essa flexibilidade é visível nas operações diárias da Aquarela.
- **Integrador:** *Sanguíneo* – A capilaridade aliada a capacidade de conectar todas as soluções da empresa com um único foco integram a Aquarela em um único objetivo, tudo na empresa está focado e alinhado em atingir um objetivo comum, está no sangue da empresa desde sua criação o desejo de seguir um caminho muito específico e pouco explorado.

No processo de definição do conceito Resiliente, surgiu uma sugestão que, mesmo não tendo aparecido no processo de *brainstorming*, foi aceita de forma unânime por todo o grupo: o termo “*Capoeirístico*”, que incorporou de forma completa como a aquarela se reinventa para encarar os desafios diários do mercado.

3) Apresentação do DNA

Após a definição do DNA da Aquarela no evento criativo, é necessário que cada participante tenha um tempo para “digerir” o valor de cada conceito junto ao perfil da empresa, este momento de reflexão é reforçado pelo envio de um pequeno questionário para cada participante do evento. No questionário pergunta-se se o participante concorda com o DNA definido, e que imagens ele utilizaria para representar cada um dos conceitos escolhidos (esta pergunta será útil na apresentação do DNA por meio de painel semântico, etapa a ser abordada em seguida)

As respostas recebidas divagaram sobre os conceitos, flutuando entre a obviedade visual e o intangível do significado que a palavra reflete, levando-se em conta que os participantes tinham diferentes perfis mas falavam sobre as mesmas coisas (conceitos) as imagens foram homogêneas de modo geral.

A - MAPA SEMÂNTICO

Após todas as definições relativas ao DNA, constrói-se o mapa semântico, que é a apresentação do DNA de maneira verbal, ligando os conceitos chave usando uma associação de palavras (geralmente conceitos secundários provenientes do evento criativo). Essa ferramenta possibilita que adjetivos que não fazem parte do DNA, mas são importantes pelo seu significado, possam de alguma forma fazer parte do resultado final. O mapa semântico é uma representação que mostra a construção de uma linha de raciocínio conceitual, formando um elo de ligação entre as palavras para mostrar a dinâmica da conexão entre elas (conceitos chave e adjetivos adjacentes). Isso permite a criação de novos significados para marca, estimulando a exploração de ações e estratégias, validando ainda mais o DNA encontrado (figura 20).



Figura 20: Mapa Semântico. **Fonte:** Do Autor (2016).

B - PAINEL SEMÂNTICO

As imagens solicitadas na segunda pergunta do questionário são utilizadas na criação de um painel semântico. Este painel nada mais é do que uma representação visual dos conceitos do DNA, assim como o mapa semântico, o painel funciona como uma primeira referência visual que temos da marca, as imagens aqui presentes funcionarão como uma ferramenta direcionadora no processo de desenvolvimento do projeto da marca, ampliando os significados do DNA, porque traduzem de forma imagética a essência da empresa pela ótica dos presentes no evento criativo. A seguir, as figuras 21, 22, 23, 24 e 25 apresentam os painéis semânticos. Um para cada conceito.

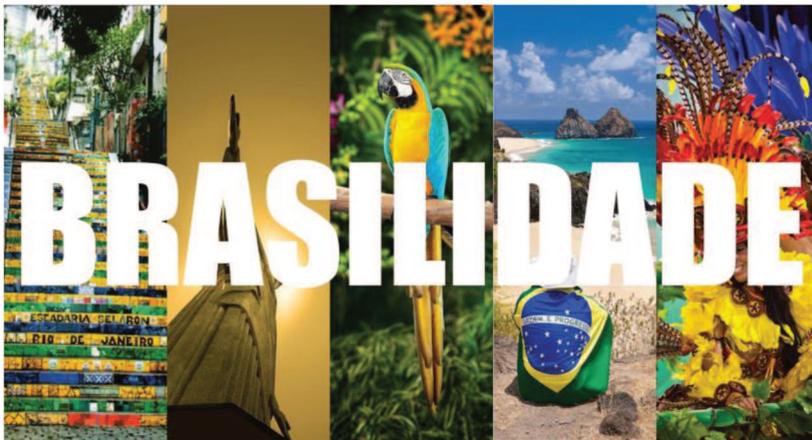


Figura 21: Painel Semântico, Brasilidade. **Fonte:** Do Autor (2016).



Figura 22: Pannel Semântico, Inteligente. **Fonte:** Do Autor (2016).

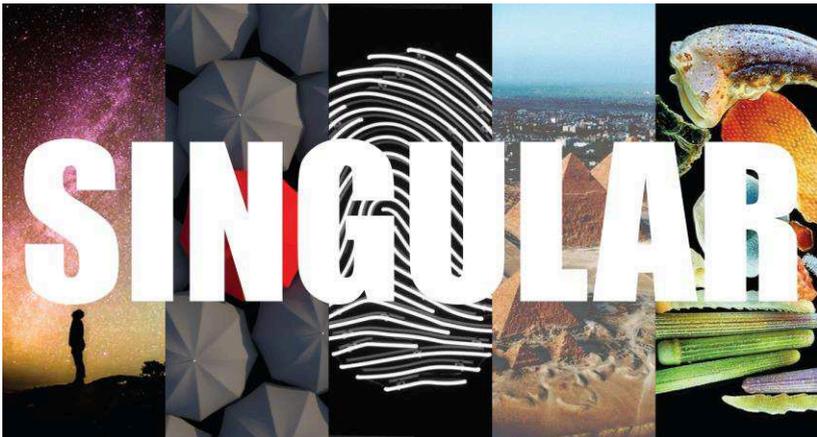


Figura 23: Pannel Semântico, Singular. **Fonte:** Do Autor (2016).

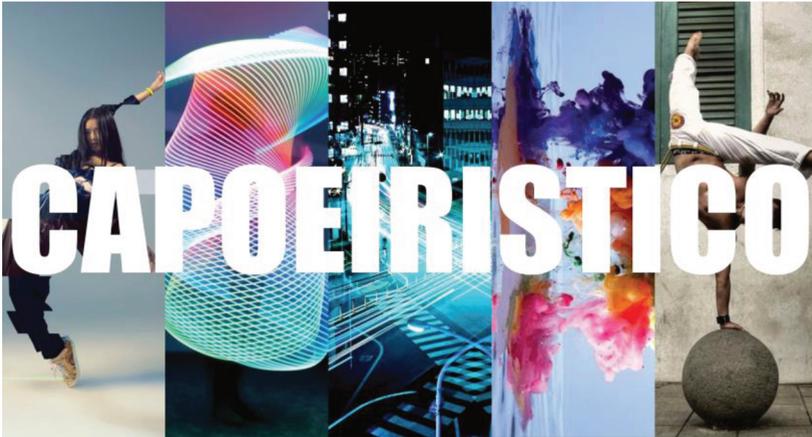


Figura 241: Painel Semântico, “Capoeirístico”. **Fonte:** Do Autor (2016).



Figura 25: Painel Semântico, Sangüíneo. **Fonte:** Do Autor (2016).

3.1 BENCHMARK

O Benchmark é uma ferramenta utilizada para a busca de referências para complementação do DNA, analisando outras empresas do âmbito nacional e internacional. Nesta etapa foram analisadas as práticas destas companhias de acordo com os conceitos encontrados no DNA da Aquarela. Para tornar o processo o mais abrangente possível, são analisadas empresas de diferentes segmentos mercadológicos,

excluindo a comparação de concorrentes e focando nas referências positivas de cada uma.

Conceito emocional: Brasilidade

Nacional - Havaianas

As Havaianas são a cara do brasileiro, e o brasileiro é a cara das Havaianas. A marca e o produto são referência nacional e internacional quando o assunto sandálias de borracha, a marca é tão icônica que o produto (sandália) passa a ser chamado pelo nome da marca (Havaianas). Além disso, a empresa mudou seu posicionamento junto ao mercado em meados dos anos 1990, abraçando a brasilidade e tornando-se referência de brasil, para o brasileiro e para o mundo.

Internacional – Bialetti

A Bialetti representa a essência italiana assim como a havaianas representa a Brasileira, além da tradição do café, os valores culturais italianos estão refletidos na empresa, a necessidade de seguir a risca os mesmos hábitos, inovando externamente mas deixando a essência sempre intacta.

Conceito técnico: Inteligente

Nacional – PagSeguro

PagSeguro foi a primeira empresa nacional a desenvolver uma máquina de cartão de crédito sem mensalidade, taxa de adesão e que funciona via WIFI, além de ser o principal nome em pagamentos online do Brasil. A empresa conquistou seu espaço por meio de soluções simples e inteligentes, surgindo na hora certa, quando o PayPal já dominava o mercado internacional, mas o brasileiro ainda desconfiava dos sistemas de pagamento online.

Internacional - Tesla

Mesmo que outros fabricantes de carros já estivessem produzindo veículos totalmente elétricos, a Tesla foi além e criou o primeiro carro totalmente elétrico e inteligente do mercado. Com acabamento Premium e potência de esportivo, a companhia atingiu um nicho de mercado antes

inalcançável pelos veículos elétricos tradicionais, ter um tesla é ter um caro de luxo e alta tecnologia.

Conceito mercadológico: Singular

Nacional – Guaraná Antártica

Pensou em guaraná, pensou no Guaraná Antártica, a singularidade da marca se faz presente pela dominação total do mercado de refrigerantes de guaraná, a tradição da empresa que nasceu no Brasil em 1921 se faz presente até os dias de hoje, na comunicação, posicionamento e no produto.

Internacional - Apple

Em um mercado dominado pelos PC's, a Apple ressurgiu da quase falência no final dos anos 90 para dominar o mercado de computação com desempenho e confiabilidade, tendo produtos tão exclusivos e revolucionários que o mercado passou a diferenciar computador de Macbook, celular de Iphone e Ipod de MP3, mesmo sabendo que todos os produtos da marca propõem as mesmas funções que os comparativos relativos de outras empresas. A singularidade da empresa se dá pela experiência do usuário, a entrega e apresentação do serviço/produto, aliados a confiabilidade de um Hardware e software potentes.

Conceito resiliente: “Capoeirístico”

Nacional – Mormaii

A Mormaii iniciou sua história nas ideias de um empreendedor, formado em medicina, Morongo explorou a complexidade e funcionalidade das roupas especiais para o Surf e desenvolveu uma maneira única de posicionar sua marca no segmento de *surfwear*. Esse mercado logo se tornou pequeno pro grande público e demandas da Mormaii, em alguns anos a marca já assinava produtos dos mais diversos segmentos, desde óculos de sol e as próprias pranchas de surf até carros e bebida energética. Tornando a Mormaii um *lifestyle*, que crescia desde o primeiro skate de um adolescente até sua idade adulta com parcerias na indústria automobilística. O espírito “capoeirístico” de

enfrentar o desafio da luta por espaço em uma indústria tão grande, sempre esteve presente na Mormaí e se estende à toda a sua estratégia.

Internacional – Grupo Virgin

Dançar de acordo com a música, isso o Grupo Virgin faz muito bem, nascida na metade dos anos 70 como uma editora, a Virgin *records*, a empresa logo cresceu exponencialmente em muito pouco tempo, sabendo explorar toda e qualquer oportunidade que surgisse a sua frente. Hoje, a marca já é presente em mais de 25 mercados diferentes, desde transporte, alimentação, telecomunicações e até aeroespacial. O grupo Virgin é o exemplo máximo de flexibilização de mercado, sabendo fazer dinheiro em todos os lugares possíveis.

Conceito Integrador: Sanguíneo

Nacional – Natura

A natura transpira a flora brasileira em seus produtos, sangue suor e lágrimas da empresa nascem crescem e são comercializados tendo como base a natureza brasileira, toda linha de produtos é proveniente de plantas, sais e óleos da Amazônia nacional. Fazendo da natura um pedaço do Brasil.

Internacional – Google

Surgido como um buscador online na metade dos anos 1990, e se tornando uma gigante de tecnologia para internet em menos de 15 anos, o Google é uma máquina de inovar, ‘tudo que ele toca se transforma para melhor’, e é incorporado nas soluções da empresa, que são diversas. Google deixou de viver só de internet e agora mira (e acerta) em outros mercados, sistemas operacionais móveis, Smartphones, *Streaming* de áudio e vídeo, tudo isso interconectado e alimentando uma nuvem que tende a crescer e dominar mais fatias do mercado mundial.

3.2 PROPÓSITO

Como pode ser percebido na figura 4, a segunda sub-etapa da etapa T da metodologia TXM Branding, trata da definição do propósito da marca. Nos últimos 10 anos alguns autores apresentaram definições para o propósito no contexto das organizações. Alves (2016) apresenta uma síntese sobre essas definições (tabela 3).

	O que é propósito de marca?	Objetivo de definir um Propósito de marca:
Anholt (2007)	"O Propósito é idéia que é semelhante a cultura corporativa; ele pode ser considerado como o equivalente interno da imagem de marca. Corporações, e especialmente aqueles com marcas poderosas, muitas vezes falar sobre este aspecto interno de marca como "o espírito da organização", "viver a marca", "valores compartilhados" ou "objetivo comum"(p.6)	Compartilhar um objetivo comum, despertando na organização um compromisso com a entrega da marca.
Mourkogi annis (2008)	"Propósito é o seu DNA moral" (p.18)	Incorporar uma consciência de si mesma à marca, para que esta compreenda seu papel, o que ela é, o que não é e em que acredita. Orientando e motivando a organização no desenvolvimento desse papel.
Chernatony (2010)	Propósito é a razão da marca existir. Deve ajudar a marca a fazer do mundo um lugar melhor	Direcionar a cultura da organização e desenvolver uma imagem positiva da marca.

	O que é propósito de marca?	Objetivo de definir um Propósito de marca:
Carneiro (2011)	“uma declaração relevante e distintiva que nasce da alma da organização, resume o seu sonho original e estabelece uma aliança, um contrato fundamental com os diferentes públicos” (p.52)	Apresentar sentido para a marca, estabelecendo um contato emocional entre a marca e as pessoas que se relacionam com ela.
Reiman (2013)	"O Propósito é o porquê" (p.102). "O Propósito é emoção em movimento, fé à enésima potência, e a razão para marchar ao trabalho pela manhã. Uma vez encontrado, sua força é incomparável" (p. 226)	Impulsionar as pessoas a tomarem determinadas atitudes, engajando pessoas internas e externas à marca a realizarem uma mudança positiva no mundo.
Aaker (2015)	“objetivo organizacional superior que vale a pena ser concretizado porque melhora a vida de algumas pessoas” (p.56)	Guiar a corporação inspirando o público interno a seguir um objetivo em comum. O Propósito também desenvolve uma relação de “gostar” com público.

Tabela 3: Síntese do entendimento do Propósito com base em diferentes autores. **Fonte:** ALVES (2016, p. 47).

Ainda baseados em Alves (2016), a partir do entendimento que a Aquarela Inovação tem em seu DNA, ou seja, conceitos que transparecem o cerne da marca e a sua essência: representado pelos adjetivos: capoeirístico, brasilidade, inteligente, singular e sanguíneo. Entende-se que o seu propósito deva seguir o mesmo conceito. Sendo assim, o Propósito não pode ser escolhido de qualquer modo, seguindo uma tendência de mercado. Ele precisa partir da essência da organização e possuir uma base emocional, construído a partir de ideias universais, que formam a base de uma cultura organizacional.

Neste PCC, concorda-se com Reiman (2013, p. 102) quando este diz que “o propósito é o porquê”. Nele deve estar claro

especialmente para público interno da marca por que a organização existe. Qual é a função que ela deve cumprir. Pois uma vez que esta esteja clara para o público interno da marca, estes poderão agir de forma a engajar-se e engajar também o público interno através de tomada de atitudes que tenham como um fim comum que seja uma mudança positiva no mundo (REIMAN, 2013).

Seguindo o que preconiza a Metodologia TXM Branding na sub-etapa Propósito, algumas ações devem ser realizadas para que este tome forma. No processo de definição do propósito da Aquarela Inovação, foi criado um questionário, que foi enviado a todos os participantes do evento criativo, com a seguinte pergunta: “*O que seria do mundo sem a Aquarela?*”

Tendo em mãos as respostas a essa pergunta, a equipe de projeto reuniu-se no dia 14 de Outubro. Nessa reunião, a equipe utilizou um diagrama de propósito (figura 26).



Figura 26: Diagrama do propósito. **Fonte:** Alves (2016: 72).

No processo de definição de propósito, o papel do diagrama é conectar quatro fatores: Missão, Vocação, Profissão e Paixão da marca através das perguntas "O que você ama fazer?", "O que o mundo precisa?", "O que o mundo paga para?" e "O que você faz bem?". Com base nestas perguntas, busca-se respostas que resultarão na conexão entre os fatores que compõe o propósito com os conceitos encontrados no DNA.

Para definição do propósito da Aquarela Inovação, foram reunidos membros do LOGO (Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional) Tendo em mente os conceitos do DNA da empresa e após uma breve contextualização do perfil da empresa (como ela se posiciona, etc.), os participantes começaram a responder as 4 perguntas do diagrama. As ideias mais recorrentes mostraram que a aquarela está focada em solucionar problemas de dados de forma rápida e criativa mantendo sempre o toque brasileiro no processo e mostrando que os produtos e serviços oferecidos são tão apropriados quanto os da concorrência, seja ela nacional ou internacional. A figura 27 apresenta o diagrama de propósito da Aquarela Inovação.



Figura 27: Diagrama do propósito da Aquarela Inovação **Fonte:** o autor (2016).

Durante o processo identificou-se que as respostas das perguntas do diagrama traziam conceitos com fortes referências ao principal produto da empresa - o aquarela VORTX - sendo assim surgiu o questionamento de que este propósito poderia estar mais alinhado ao produto do que a essência da empresa em si.

Estes questionamentos foram levados em reunião com os sócios fundadores, que concordam com essa visão de que o produto se tornou a empresa e vice-versa, e, segundo eles, o aquarela VORTX tornou-se o cargo chefe da companhia e norteia suas ações no mercado, portanto ter um propósito que se assemelha ao produto não é um problema. Sendo assim o propósito da aquarela é:

“Desenvolver tecnologia que surpreende o mercado, simplificando dados complexos de forma inteligente e acertiva.”

3.3 CONCORRENTES

No caso deste PCC, entende-se por concorrência o grupo de empresas que disputa com a Aquarela Inovação algum espaço no mesmo nicho de mercado. 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 Aquarela Inovação será escolhida, em determinada situação, quando comparada a suas concorrentes, que oferecem algo similar.

Ser a primeira empresa do sul do Brasil a trabalhar *machine learning e Big Data* com um software próprio e superior a concorrência dá à aquarela a vantagem competitiva no mercado nacional de análise de dados.

3.3.1 Análise de concorrentes

A Análise de Concorrentes é uma etapa de importante para entender o mercado e quais são as necessidades de seu público-alvo. Para isso, é preciso identificar as paridades e diferenças, podendo assim analisar vantagens e desvantagens, além de necessidades de aperfeiçoamento reestruturação do produto, da comunicação ou do posicionamento. Segundo Veiga (2013), essa análise deve focar em quatro tópicos. O primeiro tópico refere-se ao **produto**, onde deve-se

analisar o que é vendido e suas características fundamentais. Em seguida, a **comunicação** da marca com seu público e quais são os meios utilizados para isso (site, redes sociais, ações, linguagem). Outro aspecto a ser observado é a **Identidade Visual**, no qual deve ser analisada a marca, a presença de símbolo, cores, tipografia, grafismos, elementos adicionais e como todos estes elementos apresentam a individualidade da empresa. E por último, o **posicionamento**, sua atuação perante seu público-alvo e seus concorrentes.

No processo de análise de concorrentes para a Aquarela Inovação, foram selecionadas empresas que trabalham diretamente no mesmo nicho de mercado e oferecem produtos semelhantes (concorrentes diretos) e empresas que tem atuação paralela ao mercado da Aquarela, oferecendo soluções que preenchem lacunas do processo, ou ferramentas de suporte e ação para análise de bancos de dados (concorrentes indiretos). Para isso foram selecionadas 3 empresas que se caracterizam como concorrentes diretas, e outras 3 que são consideradas indiretas:

Concorrentes diretos:



Figura 28: Amazon. **Fonte:** Google Imagens (2016).

O Amazon Machine Learning é um serviço que facilita o uso de tecnologia de aprendizagem de máquina por desenvolvedores com todos os níveis de qualificação. O Amazon Machine Learning oferece ferramentas e assistentes de visualização que orientam você durante o processo de criação de modelos de aprendizagem de máquina (ML), sem necessidade de aprender tecnologias e algoritmos tecnologias complexos de ML. Após a conclusão dos modelos, o Amazon Machine Learning facilita a obtenção de previsões para sua aplicação usando APIs simples, sem necessidade de implementar um código de geração de previsões personalizado ou gerenciar qualquer infraestrutura (AMAZON, 2016).



Figura 29: Turi. **Fonte:** Google Imagens (2016).

A *Turin Predictive Services* é um *Software* para servidores para hospedagem e gerenciamento de modelos de Machine Learning de baixa latência do tipo RESTful. O *Turin Predictive Services* suporta previsões de modelos, *ensembling* e encadeamento, bem como transformações de recursos e lógica de negócios do cliente, que combinados permitem serviços inteligentes, sofisticados e em tempo real. Estes serviços estão altamente disponíveis, elasticamente escaláveis e de fácil gerenciamento. Ele é projetado para eliminar a dor de obter novos modelos para a produção, bem como as dores de operacionalização e manutenção de implementações de serviços (TURI, 2016).



Figura 30: BigML. **Fonte:** Google Imagens (2016).

O serviço da BigML pode remover as complexidades da criação de um sistema de *machine learning* de baixa latência criado especialmente para os dados do cliente, que não só ganhará informações valiosas a partir de seus dados, mas provavelmente vai se divertir. Do desenvolvedor ao pesquisador, para a multinacional e o pequeno negocio, BigML tem algo que pode descobrir o poder preditivo escondido nos bancos de dados. Fazendo do usuário o mestre da informação (BIGML, 2016).

Concorrentes indiretos:

Figura 31: RapidMiner. **Fonte:** Google Imagens (2016).

RapidMiner é a primeira plataforma *open source* para análise preditiva da indústria, movimentando o mercado através do empoderamento das indústrias, mostrando que é possível incluir análises preditivas nos modelos de negócio - fechando o *gap* entre o momento do insight e a ação. A simplicidade do RapidMiner torna os processos de análise preditiva extremamente rápidos para os padrões atuais, reduzindo drasticamente o tempo de descoberta de oportunidades ou riscos (RAPIDMINER, 2016).



Figura 32: Palantir. **Fonte:** Google Imagens (2016).

A Palantir é focada em criar a melhor experiência de usuário para trabalhar com bancos de dados, uma experiência que ajude as pessoas a responder perguntas complexas sem a necessidade de conhecimento técnico de programação, modelos estáticos, ou linhas de comando. Para alcançar isso foi criada uma plataforma para integrar, gerenciar e tornar seguro seus bancos de dados através de aplicações totalmente interativas, feitas por pessoas para assistir pessoas através de sistemas de machine *assisted analysis* (PALANTIR, 2016).



Figura 33: SAS. Fonte: Google Imagens (2016).

O SAS ajuda o usuário a entender uma mensagem. Como líder em software e serviços de *business analytics*, o SAS transforma bancos de dados em *insights* que dão novas perspectivas sobre o negócio. Dando ao usuário a possibilidade de identificar o que está funcionando. Consertar o que não está funcionando e descobrir novas oportunidades. O SAS ajuda organizações a transformar grandes quantidades de dados em conhecimento. Não é a toa que a maioria dos clientes continuam a utilizar a tecnologia do SAS ano após ano (SAS, 2016).

3.4 TARGET

O *target* ou público alvo é o grupo de consumidores, decisões 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?

3.4.1 Arquétipos

Jung categoriza a psique em três divisões: o ego, que é a mente consciente, o inconsciente pessoal, ou inconsciente, como é comumente chamado, e o inconsciente coletivo, a “herança psíquica”, fruto de nossa experiência como espécie humana. Para Jung, 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" (Mark e Pearson (2001, p. 18). 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. Mark e Pearson (2001), com base nos estudos de Jung, definiram 12 arquétipos voltados para a área de marketing. A figura 34 apresenta-os.



Figura 34: Esquema simplificado do comportamento dos arquétipos e sua complementaridade. **Fonte:** Google Imagens (2016).

Para definição dos arquétipos que representam a Aquarela inovação, foi realizada uma reunião com os sócios fundadores que discutiram, baseando-se nas componentes do DNA, quais seriam os conceitos que melhor definem a empresa dentro dos arquétipos definidos por Mark e Pearson (2001). Os arquétipos escolhidos foram: **Criador, Mago e Explorador**. Estes arquétipos são associados a três personagens que carregam e representam as características que a Aquarela possui em sua arquetipia.

Criador: A Aquarela Inovação desenvolveu e aprimorou seu algoritmo base que faz do VORTX o principal produto da empresa, “criando” algo único, incrível e revelador (figura 35).



Figura 35: Elon Musk, fundador da Tesla Motors, PayPal e SpaceX
Fonte: Google Imagens (2016).

Mago: “O VORTX é um produto desenvolvido pela Aquarela e com ele é possível descobrir fenômenos não detectáveis com as técnicas tradicionais de BI (Business Intelligence) e Data Mining (Mineração de dados). Por exemplo, aplicando o VORTX em uma base de dados de um CRM ou ERP, é possível descobrir a segmentação precisa dos clientes de uma empresa, de um mercado ou instituição governamental. Assim, sua organização terá o melhor sistema de análise e recomendação de dados, concentrando seus investimentos no público-alvo correto.” (Site Aquarela Inovação, 2016) (Figura 36).

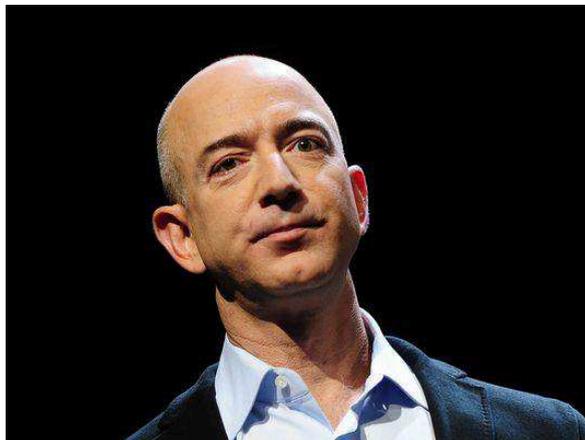


Figura 36: Jeffrey Preston "Jeff" Bezos, Fundador da *amazon.com*
Fonte: Google Imagens (2016).

Explorador: A Aquarela é exploradora porque aposta em um mercado em crescimento no cenário nacional, sendo assim poucas empresas estão tentando seguir o mesmo caminho, tornando a “viagem” desafiadora e cheia de surpresas (figura 31).



Figura 37: Indiana Jones. **Fonte:** Google Imagens (2016).

3.4.2 Grupos de target

A definição do *target* da Aquarela se deu, primeiramente, analisando as escolhas que representam os arquétipos da marca, que podem figurar como base para definição de um possível grupo(os) de target, essa construção se dá através da busca por um público em potencial, identificado predominantemente na etapa de Entrevistas e na Análise SWOT. Através desta análise, foi possível identificar que o *target* da Aquarela se divide em dois grupos distintos;

- **O Gestor** de uma empresa/negocio/companhia que procura entender melhor como as informações de compra, venda, circulação, entrada, saída, etc. influenciam no faturamento da empresa, utilizando ferramentas de análise de bancos de dados (*Data Analytics*).

- **O cientista de dados**, aquele que já tem o conhecimento técnico e a capacidade de compreender e analisar grandes quantidades de informação, mas que precisa de uma ferramenta que possa agilizar o processo, entregando mineração de dados de forma eficiente através de inteligência artificial.

3.4.3 Personas

De acordo com VIANNA et al., 2012, p. 80, as personas podem ser definidas como:

“arquétipos, personagens ficticiais, concebidos a partir da síntese de comportamentos observados entre consumidores com perfis extremos. Representam as motivações, desejos, expectativas e necessidades, reunindo características significativas de um grupo mais abrangente [...] Elas auxiliam no processo de design porque direcionam as soluções para o sentido dos usuários, orientando o olhar sob as informações e, assim, apoiando as tomadas de decisão.”

Segundo diversos autores da área como COOPER (1999); GRUDIN & PRUITT, (2002); LONG, (2009); MA & LEROUGE, (2007); MIASKIEWICZ & KOZAR, (2011) e PRUITT & ADLIN; (2006), o método de personas surgiu no final dos anos 90 como uma ferramenta de Tecnologia da Informação para diversos contextos, como

o desenvolvimento de produtos, marketing, planejamento de comunicação e design de serviço. Personas podem ser uma ferramenta de comunicação efetiva, aumentando o foco no usuário e em suas necessidades e contribuindo para melhores decisões de design. Nielsen (2013) ainda destaca que as personas não descrevem as pessoas como um todo, mas focam na área trabalhada para destacar atitudes relevantes específicas com o contexto associado.

Para a Aquarela Inovação, foram desenvolvidos três perfis de usuário, que mostram em que cenário determinado público tem contato com a Aquarela Inovação.

- **Diretor Geral**



Figura 38: Diretor Geral. **Fonte:** Google Imagens (2016).

Marcelo Ferreira, 47 anos, é o diretor geral de uma empresa de telefonia móvel, devido a sua posição na empresa, ele está sempre ciente das necessidades, desafios e resultados da empresa que comanda, e por este motivo não consegue tempo para se aprofundar dentro dos diversos assuntos que tem ciência, portando ele procura sempre saber apenas o essencial de cada ponto relevante para tomada de decisão. Ter uma ferramenta que entrega na ponta dos dedos o resultado de uma análise preditiva de qualidade facilita e agiliza o trabalho de Marcelo, tornando o processo diário de tomada de decisão mais objetivo e prático.

- **Analista de dados**



Figura 39: Analista de dados. **Fonte:** Google Imagens (2016).

Henrique Teixeira, 42 anos, tem mestrado em engenharia do conhecimento e trabalha com análises de bancos de dados a 15 anos. Henrique entende a fundo como funcionam os métodos de organização e análise de grandes bancos de informação, e justamente por isso vê que falta no mercado alguma ferramenta que faça uma análise mais “humana” dos *datasets* que com os quais ele trabalha, tal ferramenta pode observar padrões dentro de grandes bancos e fazer correlações entre pontos que não são percebidos como relevantes ou relativos pelos olhos de Henrique.

- **Estudante**

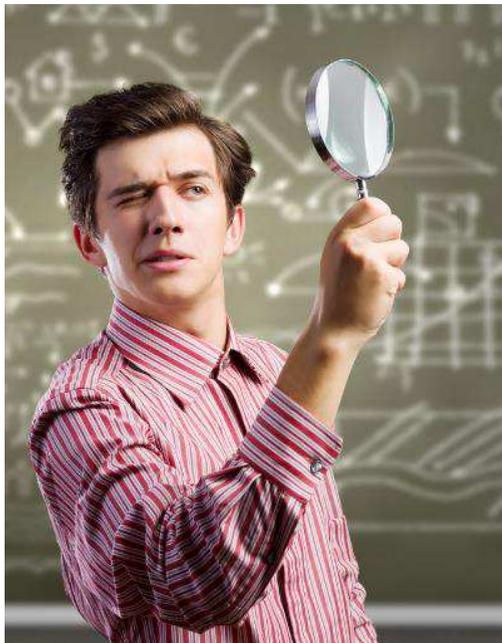


Figura 40: Estudante. **Fonte:** Google Imagens (2016).

Fernando Portella, 23 anos, estuda ciências da computação na Universidade Federal de Santa Catarina, e tem interesse em seguir na área de análise de dados quando se formar. Para ele que está começando agora, é importante que exista uma ferramenta que possa ajudá-lo no processo de entendimento de como funcionam os processos de análise e compilação de dados, Fernando percebe que não existem no mercado atual maneiras simplificadas de se chegar a resultados concretos quanto se trata de analisar bancos informacionais, e aquelas que existem são muito limitadas ou exigem uma licença para uso, portando algo que seja gratuito ou que tenha uma versão estudante é de grande valia para ele.

3.5 NAMING

A etapa de *naming* é muito importante para o posicionamento da empresa junto ao mercado. Afinal, o nome faz com que clientes e/ou consumidores se identifiquem e desejem a marca, ajuda a criar um laço duradouro e carrega o significado da empresa. Para Wheeler (2012, p. 30):

Um nome é transmitido dia após dia, em conversas, nos e-mails, nas mensagens de voz, nos sites, nos produtos, em cartões de visita e nas apresentações. Um nome mal escolhido para uma empresa, um produto ou um serviço pode atrapalhar os esforços de marketing, seja pela má comunicação, seja porque as pessoas não conseguem pronunciá-lo nem lembrá-lo. Além disso, pode causar riscos jurídicos desnecessários para a empresa ou excluir um segmento de mercado. Encontrar o nome certo que seja legalmente utilizável é uma tarefa árdua. Dar nomes requer uma abordagem criativa, estudada e estratégica.

Ainda com base na autora, acredita-se que os bons nomes possuem as seguintes características: são **significativos**, **diferentes**, orientados **para o futuro**, **modulares** (permitem ser estendidos), **podem ser protegidos**, apresentam conotação **positiva** e são **visuais**.

No caso da Aquarela Inovação, o nome não será alterado, visto que a história da empresa é baseada no nome, e, mesmo sendo nova no mercado, a empresa já é consolidada e conhecida por este nome, além de carregar significado e destoar de outras empresas do mesmo segmento de mercado, concedendo-lhe a vantagem mercadológica de ter um nome “diferente” dentre as empresas de tecnologia do mercado nacional (e internacional).

VALIDAÇÃO DO POSICIONAMENTO

Para Al Ries e Trout (1981), o posicionamento é um conceito essencial na gestão de marca, marketing e publicidade e considera a forma como as empresas edificam suas marcas, e elaboram estratégias de comunicação e relacionamento com os consumidores e/ou clientes. Wheeler (2012, p.24) complementa ao afirmar que o “posicionamento leva em conta o mix de preço, produto, promoção/divulgação e

praça/distribuição, os quatro “Ps” que dimensionam e afetam as vendas.”

Mozota (2011) coloca que o posicionamento deve contemplar as atividades da empresa, ou seja, quais são os seus negócios, e ainda quais os benefícios ela oferece. E esse posicionamento deve ser percebido em todos os domínios da marca.

Seguindo o pensamento de Mozota, a Aquarela Inovação deve fazer de sua linha de frente seus produtos e soluções, os clientes devem perceber que a marca transparece, além de confiança, seriedade e responsabilidade, um produto sólido, que atenderá suas expectativas entregando o melhor resultado para o cenário desejado.

3.6 EXPERIENCE

Heidegger (2007), autor na área da Filosofia, aborda a experiência como algo que toca as pessoas, que acontece, que se apodera delas. Seguindo essa linha de pensamento, a etapa Experience dentro da metodologia TXM aborda o processo de criação de um sistema de identidade da marca. É nesse momento que são propostas experiências a serem proporcionadas àqueles que terão contato com a marca – seus clientes, consumidores, decisores de compra, etc. –. A etapa T, que resultou na definição do DNA da marca e consequentemente, no seu propósito e posicionamento, entra nessa segunda grande etapa da metodologia – a X – como referência e repertório de marca para que se possa propor as experiências da marca. De acordo com Feijó (2014), essas experiências geradas fazem referência a 5 campos distintos: sentidos, emoções, interações sociais, cognição, uso e motivação. A Figura 41 apresenta a etapa Experience.



Figura 41: Etapa *Experience*, TQM Branding. **Fonte:** LOGO (2015).

A projeção de experiência da marca só é possível se o usuário, cliente, consumidor são conhecidos, pois a marca precisa com elas atingir não só sua mente, mas também seu coração. Feijó (2014, p. 67) complementa ao afirmar que

A experiência da marca interfere na satisfação, conhecimento ou familiaridade e confiança do consumidor em relação a ela. O nível de experiência de marca pode variar até certo ponto. Ou seja, uma maior experiência de marca não está associada apenas com a familiaridade, mas também impacta decisivamente na compreensão, apreciação, reforço e promoção constante da marca.

A projeção das experiências se dá seguindo as linhas de colaboração e cocriação que a metodologia TQM preconiza, utilizando-se de dinâmicas e métodos cocriativos para geração de alternativas e resultados. Por ser uma empresa já atuante no mercado, a Aquarela Inovação já possui uma marca gráfica. As figuras 42 e 44 a seguir apresentam as marcas gráficas já utilizadas pela empresa.



Figura 42: Primeira marca a representar a empresa. **Fonte:** Aquarela (2014).

A primeira marca gráfica da Aquarela foi uma criação conjunta de Joni e Marcos, sócios fundadores da empresa. A ideia central sempre foi fazer um logotipo (*lettering*) colorido, como a própria palavra - aquarela - remete.

Durante o processo de criação da marca, Joni e Marcos utilizaram como referência o painel “*The colors of the web - the colors of the top 100 web brands*” que apresenta uma escala cromática das 100 marcas de tecnologia mais influentes do mercado. O objetivo do uso deste painel foi tentar alinhar as cores da marca gráfica da Aquarela Inovação ao mercado de tecnologia, mas sem focar em uma única cor, para que assim a marca pudesse carregar todo o significado expresso pelo nome da empresa.



Figura 43: “*The colors of the web - the colors of the top 100 web brands*”. **Fonte:** Aquarela (2014).

A marca gráfica apresentada na Figura 44 representou a empresa até outubro de 2015 não sofrendo alterações na sua forma ou cores. Porém, com a expansão dos negócios surgiu a necessidade de um novo apelo estético para a empresa e consequentemente a marca gráfica precisou ser alterada. Uma nova interação da marca foi feita, desta vez removendo-se as cores da tipografia e acrescentando um elemento de apoio, e alterando também trocando a frase de apoio “knowledge & innovation” pelo site da empresa.



Figura 44: Atual marca da aquarela. **Fonte:** Aquarela (2015).

3.6.1 DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE VISUAL

Após o levantamento teórico e cocriativo da etapa *Think* e ainda do resgate das marcas gráficas (antiga e atual), propõe-se a criação de um Sistema de Identidade de Marca, capaz de sintetizar os aspectos encontrados em toda a etapa *Think* e gerar experiência de marca. O **Sistema de Identidade de Marca**, ao contrário do Sistema de Identidade Visual, não trabalha apenas os componentes visuais da

marca, mas as diferentes maneiras como ela pode interagir com o seu consumidor, estimulando-lhe todos os sentidos, adicionando formas de interação e promoção. Para Strunck (2012, p. 40):

“O projeto de identidade visual tem como principal objetivo diferenciar para os consumidores quais suas marcas de valor entre milhares de outras. Os ícones criados, logotipo e símbolo, suas cores, sintetizam e transferem para produtos e serviços toda a informação ou experiência que tenhamos tido com eles. Tornam-se sinalizadores da confiança que depositamos nas marcas.”

Mozota (2011) também destaca que a identidade de marca externaliza a essência da empresa, produto ou serviço que representa, e possui dentre os conceitos essenciais a personalidade de marca e a relação com o cliente.

A metodologia de criação escolhida para dar embasamento ao desenvolvimento do novo Sistema de Identidade de marca foi a Diagramas & Marcas, resultado da tese de doutorado de Fernando Jorge Matias Sanches de Oliveira. O autor apresenta esquemas e diagramas que servem para orientar a criação de painéis semânticos e de referências, com intuito de sistematizar o desenvolvimento de marcas.

A metodologia (Figura 04) tem início com o DNA de marca e toda a sua essência já construída, como no caso deste projeto através da etapa Think da metodologia TXM Branding. A partir dos conceitos atribuídos no DNA da marca, são construídos painéis envolvendo os elementos básicos da marca: nome, tipografia, símbolo, elementos complementares - que devem ser combinados para uma tentativa materialização visual.

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, p.).

A utilização de painéis visuais auxilia na concepção e construção do discurso visual da marca, seu Sistema de Identidade. Para este PCC foi feita uma adaptação da metodologia original. De acordo com o método de Oliveira (2015), deve ser criado um grande painel visual que contemple os conceitos do DNA e começa a traçar uma linha criativa para criação da nova marca. Esse painel é então desmembrado em três painéis de referência. Um painel para referências cromáticas, um para referências tipográficas e um terceiro com referências formais (figuras 45, 46 e 47).



Figura 45: Painel de cores. **Fonte:** Do autor (2016).



Figura 46: Painel de formas. **Fonte:** Do autor (2016).

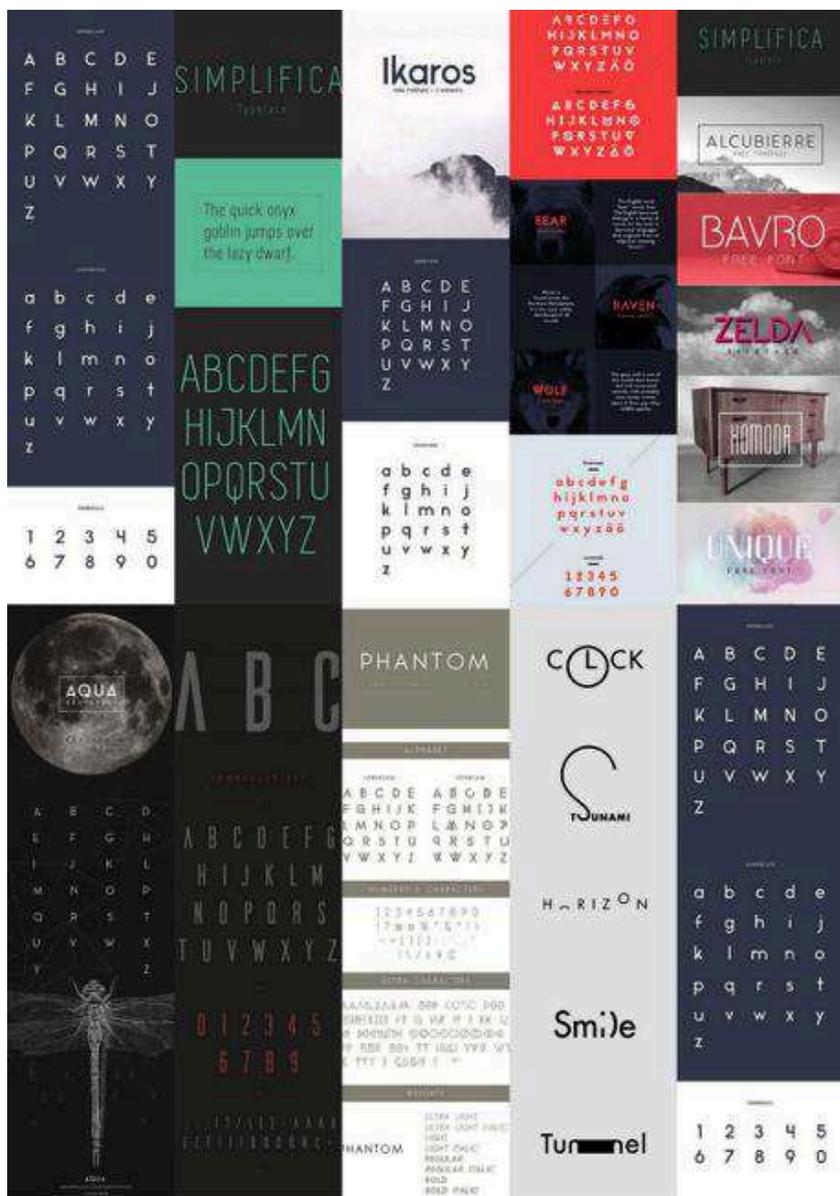


Figura 47: Painel de tipografia **Fonte:** Do autor (2016).

Após a criação dos painéis de acordo com o método de Oliveira (2015), foi utilizado um método complementar (ferramenta de *brainwriting*) para geração de ideias de identidade visual para a Aquarela Inovação. Segundo Seleme e Stadler (2009), o *brainwriting* é um método similar ao brainstorming, porém os participantes devem registrar suas ideias em seus próprios documentos, evitando constrangimento ao expressarem suas ideias. Ao fim do método um facilitador deve avaliar e selecionar as ideias mais adequadas para a solução do problema apresentado.

Ferramenta 635

A ferramenta 635 é uma técnica de *brainwriting* que se parece muito com 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. A técnica consiste na participação de 6 pessoas, que devem gerar 3 ideias em um tempo de 5 minutos. Daí surge o nome 635. Essa ferramenta permite que cada participante possa construir sobre a ideia do outro. Dessa forma, a cada 5 minutos, os participantes trocam suas folhas para que o próximo possa criar a partir ou sobre a ideia do anterior, a dinâmica se encerra quando cada participante recebe a folha com a qual começou o processo.

Para o caso da Aquarela Inovações, antes do início do processo os participantes tiveram uma breve apresentação sobre o que é a Aquarela, seu DNA, arquétipos e painéis visuais de formas, cores e tipografia. Assim os participantes puderam criar opções já alinhadas ao perfil da empresa.

Os participantes do *brainwriting* da Aquarela Foram Eduardo Pacheco, Luiza Jung, Lana Dandara, Naiane Cristina, João Marco Tavares e Daniela Estaregue. Após os 30 minutos decorridos do processo de 635 foram geradas 105 ideias diferentes. Dentre elas percebeu-se que a grande maioria foi muito colorida na tipografia ou em algum elemento de apoio, que seguiram uma linha mais abstrata, as tipografias variaram entre arredondadas/orgânicas e lineares/sóbrias, nenhuma das ideias apresentou uma *tagline* ou frase de apoio. As figuras 48 e 49 apresentam o processo e o resultado obtido com a ferramenta 635.



Figura 48: Processo de uso da ferramenta 635 para o caso da Aquarela Inovações.
Fonte: do autor (2016).



Figura 49: Resultado obtido com a ferramenta 635 para o caso da Aquarela Inovações. **Fonte:** do autor (2016).

A primeira etapa da geração de alternativas e seus resultados foi apresentada aos sócios fundadores Joni e Marcos, que a partir das ideias geradas puderam validar a linha criativa a ser utilizada no processo de criação da nova marca da Aquarela Inovação.

3.6.1.1 Linha Criativa

A partir das alternativas geradas durante o processo 635, e posteriormente avaliadas e consideradas coerentes com o DNA da marca, foram geradas ideias (alternativas) para a nova identidade da Aquarela Inovação. Assim sendo, utilizando os desenhos gerados no 635 e os painéis de referência visual, os primeiros desenhos começaram a ser feitos, explorando as cores, formas e tipos, seguindo as referências visuais e, principalmente, o DNA da empresa (figuras 50 e 51).



Figura 50: Geração de alternativas. **Fonte:** O autor (2016).

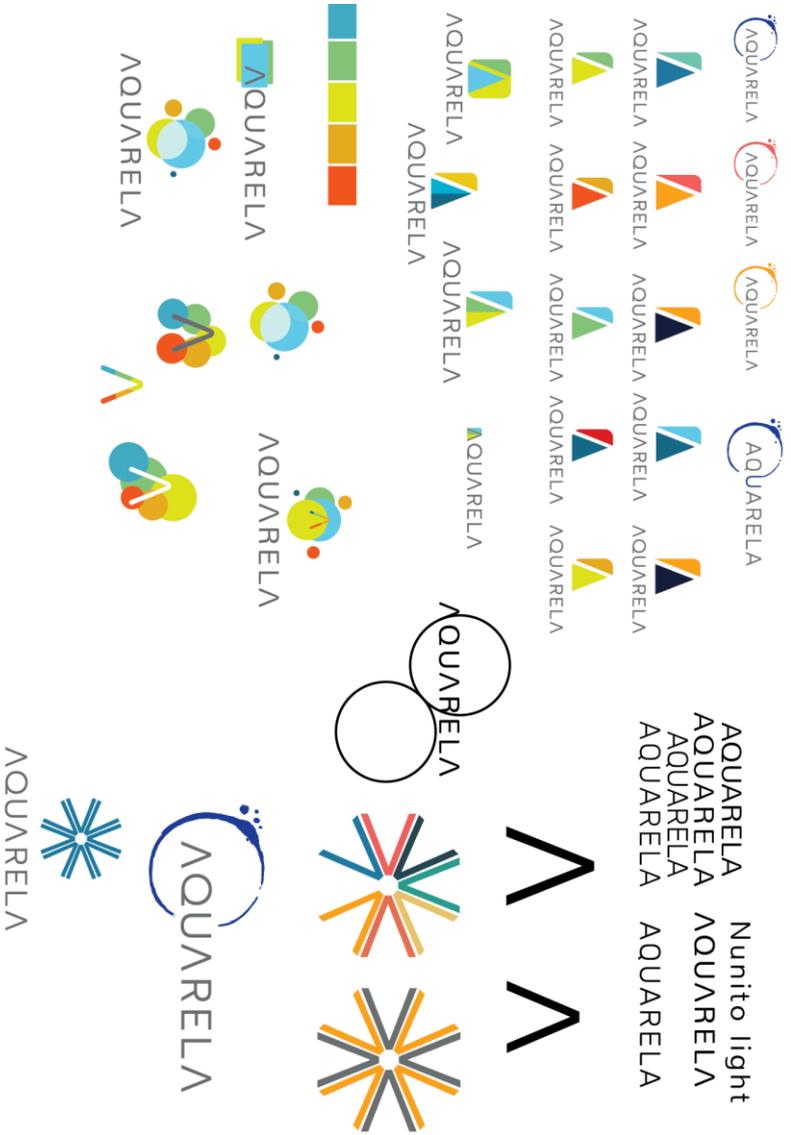


Figura 51: Geração de alternativas. Fonte: O autor (2016).

Do processo de geração de alternativas, 6 delas (Figura 52) foram escolhidas para passarem por uma avaliação através de uma matriz de validação (Figura 53), que nada mais é do que uma matriz onde são organizadas as opções de marca para serem valoradas de acordo com fatores predeterminados baseados no conceito do projeto. Neste caso foram: os 5 conceitos do DNA da Aquarela Inovação, Legibilidade, Forma, Pregância, Público alvo e mercado.



Figura 52: Alternativas selecionadas para a matriz de avaliação. **Fonte:** O autor (2016).

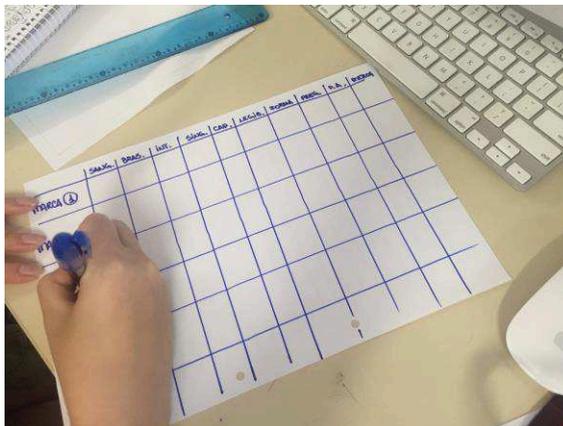


Figura 53: Matriz de validação. **Fonte:** O Autor (2016).

Durante este primeiro processo de validação, participaram membros do LOGO (Laboratório da Orientação da Gênese Organizacional) que tiveram que pontuar cada marca com relação a cada um dos 10 conceitos predeterminados. As “notas” a serem deveriam seguir os números 0, 1, 3 e 5 (sendo que o 0 era atribuído quando a alternativa se distanciava do conceito analisado e 5 quando a alternativa se aproximava do conceito). Todo o grupo deveria entrar em acordo quanto a nota que cada alternativa recebia em cada conceito analisado. Ao final, cada alternativa teve sua pontuação somada e aquelas que obtiveram a maior pontuação foram as consideradas mais fiéis aos conceitos. Participaram da validação: Luiza Jung, Lana Dandara, Diogo Santos, Juliana Rosso, Mariana Koslosky e Daniele Diniz (figura 54).



Figura 54: Processo de validação de alternativas. **Fonte:** O autor (2016).

Das 6 opções avaliadas na matriz, 2 receberam a maior pontuação, e por isso, foram apresentadas à Aquarela, que posteriormente faria uma nova validação (figura 55).



Figura 55: Alternativas levadas para aprovação. **Fonte:** O autor (2016).

3.6.1.2 Refinamento da alternativa escolhida

Em reunião com os sócios fundadores da Aquarela Inovação (Joni e Marcos) e a equipe de desenvolvimento da Aquarela, foram apresentadas as duas alternativas geradas no processo criativo, e a identidade escolhida para representar a empresa foi a opção que apresenta a tipografia arredondada. A escolha foi unânime entre os participantes e, segundo os mesmos esta nova marca representa o DNA encontrado no processo da metodologia TXM, e representa os ideais que a empresa pretende passar junto a seus clientes, parceiros e concorrentes.



Figura 56: Nova marca da Aquarela Advanced Analytics. **Fonte:** O autor (2016).

A nova marca da Aquarela *Advanced Analytics* dá uma nova cara à empresa. A ela foi acrescida uma nova *tagline* que agrega valor aos objetivos da companhia junto ao mercado. Wheeler (2012) define *tagline* como uma pequena frase que transmite a essência da marca, sua personalidade e seu posicionamento e a singulariza de seus concorrentes. Baseado em Wheeler (2012), Janning (2016: p. 70) coloca que “ela deve ser curta, única, ser fácil de ser lembrada e reproduzida, não deve possuir conotações negativas, ter apelo emocional e deve ser protegida e registrada como marca. Uma *tagline* possui uma vida útil mais curta que a de um logotipo, e pelo fato da empresa ser uma startup, a possibilidade de mudança ainda existe”. Para Wheeler (2012) a nova *tagline* da Aquarela é classificada como descritiva, já que descreve o produto, a promessa ou serviço da marca. “*Advanced Analytics*” se refere ao tipo de serviço oferecido pela empresa.

Após a aprovação da nova marca, foi realizada mais uma matriz de validação gráfica. Desta vez a matriz focou apenas na nova identidade visual. O questionário foi aplicado online e obteve 72 respostas, nele os participantes responderam 11 questões ligadas a percepção individual da marca, sem levar em conta aspectos técnicos de sua construção, apenas o sentimento em relação à nova identidade. A Figura 50 mostra uma das questões presentes no questionário. As respostas foram consistentes com o que era esperado. A marca é feminina, nova, com um toque de brasilidade, transparece inteligência, é flexível, se destaca por ser singular, é altamente legível, original e de fácil memorização.

1 → Considerando os dois extremos, assinale a opção que mais se aproxima da marca*



0	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

Feminina

Masculina

Figura 57: Questionário de validação. **Fonte:** O autor (2016).

3.6.1.3 Construção e normas

A seguir são apresentadas as especificações técnicas da marca gráfica criada. Elas esclarecem a sua construção sua composição técnica e ajudam no processo de aplicação de seus elementos.

Strunk (2012) afirma que as construções geométricas referem-se as relações de medidas, módulos e distâncias da identidade visual, assim como o posicionamento dos elementos utilizados em sua criação. Elas são utilizadas como referência para melhores aplicações da marca, como ampliações de grande porte ou super-ampliações. Esta grande de construção (chamada grid) é utilizada durante a construção do sistema de identidade visual para padronização das formas, elementos e tipografia presentes da identidade visual, pois evitam que a marca seja reproduzida de forma inadequada.

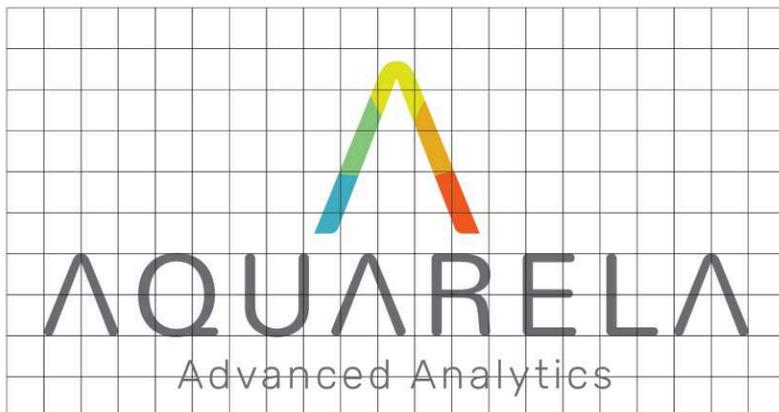


Figura 58: Malha de reprodução. **Fonte:** O autor (2016).

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-se o desenho com a malha desenhada, posicionando o símbolo e o logotipo. A unidade de módulo usada para a Aquarela é de $1/4$ da letra A.

Áreas de proteção:

Para garantir uma boa aplicação, leitura e visibilidade da marca, a área de proteção deve ser respeitada. No caso da nova marca da Aquarela, a medida é equivalente a $2/4$ da letra A (figura 59).

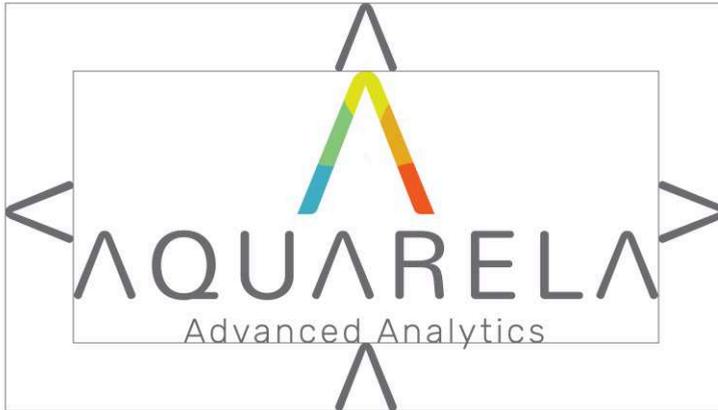


Figura 59: Áreas de proteção. **Fonte:** O autor (2016).

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 2,63cm de largura x 1,25cm de altura (figura 60).



Figura 60: Tamanho mínimo de aplicação. **Fonte:** O autor (2016).

Paleta de cores:

Segundo Batey (2010), a cor é a percepção da frequência de uma onda de luz. As cores tem a capacidade de evocar emoções e lembranças, estimulando sentidos. Por essas características são de grande importância no processo de criação de uma marca e por isso não devem ser escolhidas sem um estudo aprofundado.

A cor de um logotipo corporativo pode ter enorme impacto na percepção do público, no sucesso de seus produtos e até mesmo na cultura do local de trabalho de seus funcionários. Se forem bem usadas, as cores podem expressar uma mensagem tão clara e descomplicada quanto as palavras (FRASER & BANKS, 2010, p. 142).

A paleta de cores da Aquarela foi retirada e adaptada do painel de referências visuais, levando-se em conta a Brasilidade do DNA e o nome da empresa em si. As 6 cores escolhidas mostram a essência da Aquarela, o objetivo desta paleta é transparecer principalmente a nacionalidade da empresa, fazendo com que a mesma se destaque em um mercado não muito colorido, mercado esse que procura também seriedade e compromisso, sendo assim, as tipografias principal e de apoio trazem uma cor mais sóbria e contida (cinza), balanceando a composição, e mostrando que a aquarela além de colorida, é também uma empresa séria. A escala de cores é mostrada nos modelos PANTONE, RGB e CMKY (figura 61).

PANTONE	RGB	CMKY	
7579 C	290 40 34	0 80 100 0	
7405 U	231 170 34	9 34 100 0	
396 U	222 226 28	16 0 100 0	
2269 C	133 200 123	50 0 69 0	
7702 C	70 173 197	67 13 18 0	
424 C	109 110 112	0 0 0 70	

Figura 61: Paleta de cores. **Fonte:** O autor (2016).

Tipografia institucional:

A nova marca da Aquarela é composta por duas famílias tipográficas, a principal sendo Nunito Light e a de apoio sendo Rubik Light. A tipografia principal é utilizada apenas na nova marca, sofrendo algumas alterações no kerning e na composição da letra A.

AQUARELA

Tipografia original

AQUARELA

versão com Kerning alterado

ΛQUΛRELA

Versão final

Figura 62: Construção tipográfica. **Fonte:** O autor (2016).

A tipografia auxiliar, Rubik Light, é uma fonte de uso gratuito que pertence ao catálogo de fontes do Google¹. Sua família é vasta e possui 5 pesos, boa legibilidade em materiais impressos e digitais, a fonte conta também com todos os caracteres necessários, incluindo símbolos e acentos (figura 63).

ABCĆČDĚFEGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZŽabcčć
 dđefghijklmnopqrsštuvwxyzžАБВГДЕЁЖЗИЙКЛ
 МНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯабвгдеёжзийклмн
 опрстуфхцчшщъыьэюяאבגדהוזחטיךכימנסןספפע
 צקרשרת1234567890'?''"(%)[#{@}/&<-+÷x=>®©
 \$€£¥¢:;,. * ׁ

Figura 63: Família Rubik. **Fonte:** O autor (2016).

Advanced Analytics
Advanced Analytics
 Advanced Analytics
Advanced Analytics
Advanced Analytics
Advanced Analytics
Advanced Analytics
Advanced Analytics
Advanced Analytics
Advanced Analytics

Figura 64: Pesos da família Rubik. **Fonte:** O autor (2016).

¹ Fonte Rubik. Disponível em:
fonts.google.com/specimen/Rubik?selection.family=Rubik.

Além da versão original da marca gráfica de uma empresa, são necessárias outras versões para que possa ser incluída em peças que venham a compor todos os pontos de contato da marca. Todas as ações a serem desenvolvidas para a marca deverão estar em acordo com as propostas aqui apresentadas. E se por ventura outras necessidades surjam e não estejam aqui contempladas, há subsídios suficientes para sua criação. A seguir, as figuras 65, 66, 67 e 68 apresentam - respectivamente - as versões da marca: versão horizontal, meio tom traços e monocromia e traço.



Figura 65: Versão horizontal. **Fonte:** O autor (2016).



Figura 66: Meio tom. **Fonte:** O autor (2016).



Figura 67: Versão traço. **Fonte:** O autor (2016).



Figura 68: Versão monocromia traço. **Fonte:** O autor (2016).

3.6.1.4 Aplicações

Nesta etapa a Identidade de Marca é testada e aplicada nos mais diversos tamanhos e mídias, concluindo-se as escolhas de paletas de cores, elementos visuais secundários, famílias tipográficas e outros itens necessários para a aplicação e suporte da marca da forma mais abrangente possível. Wheeler (2012) relata que as aplicações devem funcionar em harmonia e é preciso obter o equilíbrio correto entre flexibilidade e consistência na comunicação.

Levando-se em conta o mercado de atuação da Aquarela, seguem a baixo alguns exemplos de aplicação da nova identidade visual a empresa:



Figura 69: Aplicação da marca em cartão de visita. **Fonte:** O autor (2016).



Figura 70: Aplicação da marca em balcão (recepção). **Fonte:** O autor (2016).



Figura 71: Aplicação em camisa. **Fonte:** O autor (2016).



Figura 72: Aplicação em conceito de Aplicativo. **Fonte:** O autor (2016).

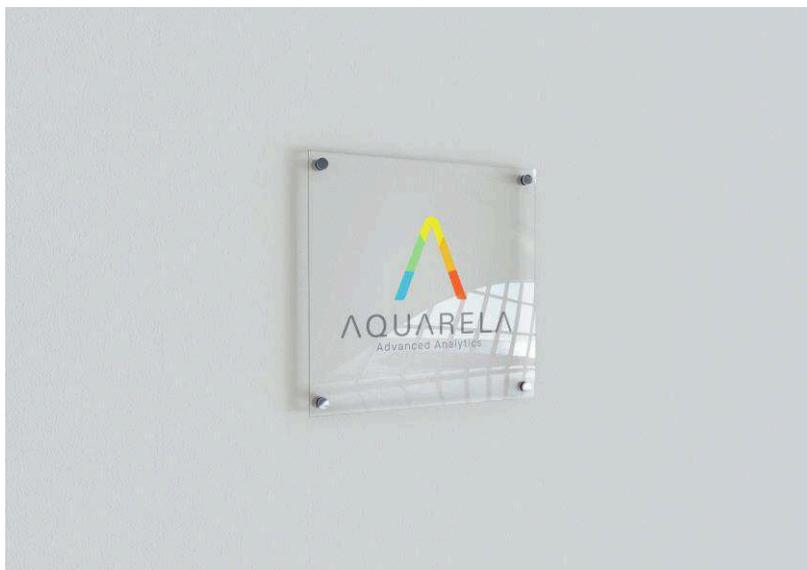


Figura 73: Aplicação em placa. **Fonte:** O autor (2016).



Figura 74: Aplicação em cartão de visita, crachá e papel timbrado. **Fonte:** O autor (2016).

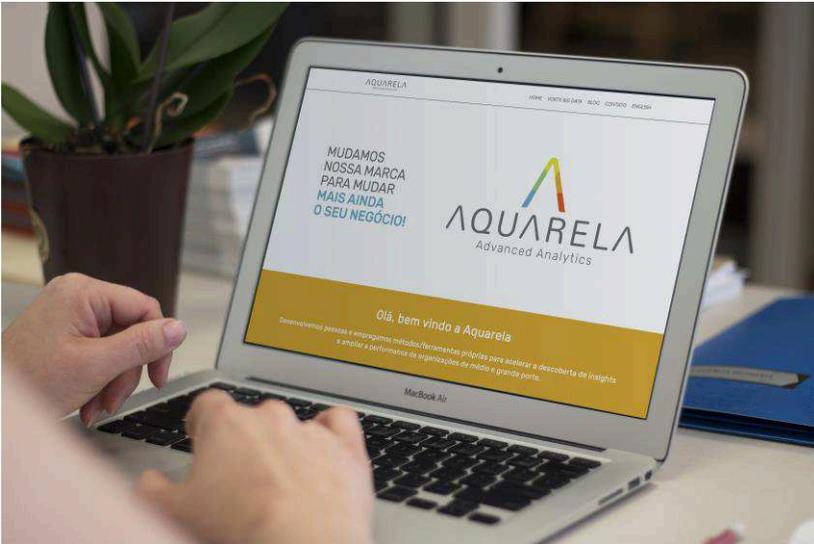


Figura 75: Exemplo de aplicação no site da empresa (aquare.la/pt). **Fonte:** O autor (2016).

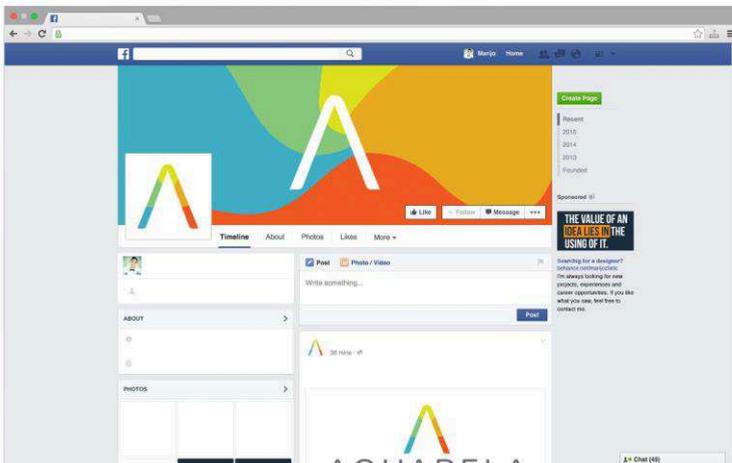


Figura 76: Aplicação em rede social. **Fonte:** O autor (2016).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho desenvolvido para a Aquarela 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 da Aquarela e o autor.

Todos esse engajamento só foi possível porque a metodologia TXM se mostra eficiente em gerar soluções necessárias para cada etapa que é composta, possibilitando adaptações e oferecendo o suporte necessário para realização de um processo 100% cocriativo. Através da ferramenta do *Brand DNA Process*® foi possível a construção de um DNA autêntico e fiel à personalidade da Aquarela, que serviu de base para o desenvolvimento da identidade da marca.

Não só o DNA foi fundamental para o desenvolvimento da identidade visual como também o contato através de diferentes dinâmicas de criação entre colaboradores, clientes e conhecidos da empresa, que puderam explorar e argumentar seus pontos de vista em relação à companhia e a forma como ela deve se mostrar no mercado. Além de todo 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 Aquarela como uma expectativa para o futuro diretamente ligada ao seu passado e passando pelo presente.

Por fim, este projeto possibilitou ao autor um contato próximo ao mercado, passando pelos métodos aprendidos na academia e reforçando esse conhecimento teórico através da aplicação da metodologia TXM, que permitiu a experimentação e validação de diversas áreas do design em um projeto que resultou em uma entrega real, para um cliente que almeja um futuro promissor e que, após o processo de rebranding, pode agora mais do que nunca mostrar seu produto em um mercado que se parece muito homogêneo no âmbito de identidades visuais, sendo a Aquarela o ponto fora da curva, o diferencial deste mercado, vendendo algo incrível e parecendo diferente de tudo com o que irá competir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BASSOTTO, L. M. **Brand DNA de estúdio criativo** [dissertação]. Florianópolis: [s.n.], 2012.

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

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

ELLWOOD, I. **O livro essencial das marcas**. São Paulo: Clio Editora, 2000.

GERZEMA, J. **A Bolha das Marcas**. São Paulo: Elsevier, 2009.

GOMEZ, L. S. R. et al. **O DNA da marca de moda: o processo. A moda num mundo global** - Fashion in a global world, 2011. 131-155.

GOMEZ, L. S. R.; MATEUS, A. **Brand DNA: The Brands creative [R]evolution**. Lisboa: IADE, 2009.

GOUILLART, F. J. **A empresa co-criativa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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

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

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: A edição do Novo Milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Cultrix, 2001.

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

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

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

PRESTES, M. G.; GOMEZ, L. S. R. A experiência da marca: proposta de metodologia para a identificação do DNA de organizações. **9º 134 Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**, São Paulo, 2010. 12. PROP MARK, 2012.
Disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/mercado/42217:omo-e-coca-cola-vencem-top-of-mind-2012>>.

SILVA, G. G. D. **O BRANDING: Ferramenta estratégica para o posicionamento da marca.** IV Encuentro Latinoamericano De Diseño En Palermo, Buenos Aires, 2009.

TROIANO, J. **As marcas no divã: uma análise de consumidores e criadores de valor.** São Paulo: Globo, 2009.

VEIGA, Patrick. **Sapiens Parque: DNA de marca e nova identidade visual sob a perspectiva do Branding,** 2013.

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

VOLPATO, Thiago. RUFINO, Ricardo Ribeiro. DIAS, Jaime William. **Big Data – transformando dados em decisões.** In: SEINPAR 2014. XVI Semana de Informática de Paranavaí. Paranavaí – Paraná, 2014.

WHEELER, A. **Design de identidade de marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

WHEELER, Alina. **Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Entire Branding Team.** John Wiley & Sons, 2009.