

Diogo Silva dos Santos

METODOLOGIA TXM BRANDING
Design e Gestão de Marca para Produtos Artesanais
em Crochê & *Patchwork*

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.

Orientadora:
Prof.^a Dr.^a Marília Matos Gonçalves

Florianópolis
2017

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

A ficha de identificação é elaborada pelo próprio autor
Maiores informações em:
<http://portalbu.ufsc.br/ficha>

Diogo Silva dos Santos

METODOLOGIA TXM BRANDING
Design e Gestão de Marca para Produtos Artesanais
em Crochê & Patchwork

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

Florianópolis, 24 de Novembro de 2017.

Prof.^a Dr.^a Marília Matos Gonçalves
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

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

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

Prof.^a Me.^a Sharlene Melanie Martins de Araújo
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Me.^a Naiane Cristina Salvi
Universidade Federal de Santa Catarina

RESUMO

O projeto consiste em diagnosticar e desenvolver as características da marca Maria Arteira Artesanato por meio da metodologia TXM Branding, método de design criado pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da UFSC, que busca entender a história da empresa, suas necessidades e ideais, descobrindo o DNA da marca, partindo posteriormente para a sua contextualização dentro do mercado e seu posicionamento. Serão definidas as funções e formas de experiências e contatos com a marca, propondo o design de uma nova identidade visual, inclusive a possível alteração do nome de apresentação, caso os resultados da etapa analítica indiquem esta necessidade. Por fim, o projeto irá definir diretrizes de aplicação e gestão para a nova identidade da marca e estratégias de design para serem realizadas em curto, médio e a longo prazo.

Palavras-chave: TXM Branding. Brand DNA Process. Design e Gestão de Marca. Produtos Artesanais. Identidade Visual.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Metodologia TXM Branding	20
Figura 2 – Etapa Think (T) da Metodologia TXM Branding	21
Figura 3 – Brand DNA Process®	22
Figura 4 – Diagrama da SWOT	23
Figura 5 – Diagrama da Brand DNA Tool®	24
Figura 6 – Etapa Experience (X) da Metodologia TXM Branding	26
Figura 7 – Pontos de contato das marcas	27
Figura 8 – Etapa Manage (M) da Metodologia TXM Branding	27
Figura 9 – Marca atual da cliente	30
Figura 10 – Ambientação Teórica	46
Figura 11 – Brainstorming	48
Figura 12 – Metáfora do Brand DNA	48
Figura 13 – Debate no Evento Criativo	49
Figura 14 – Mapa Semântico	50
Figura 15 – Painel Semântico	51
Figura 16 – Logotipos da Eisenbahn e Montblanc	52
Figura 17 – Logotipos da Havaianas e Emirates	53
Figura 18 – Logotipos da Natura e Rolex	55
Figura 19 – Logotipos da O Boticário e Greenpeace	56
Figura 20 – Logotipos da Quem disse, Berenice e Disney	58
Figura 21 – DNA da marca, Propósito e Posicionamento	59
Figura 22 – Diagrama do Propósito	60
Figura 23 – Personagem Gepeto e marca Faber-Castell	62
Figura 24 – Personagem Mickey Mouse e marca Nestlé	63
Figura 25 – Persona 1 – Fernanda e Persona 2 – Mônica	66
Figura 26 – Painel para Referência de Cores	74
Figura 27 – Painel para Referência de Tipografias	75
Figura 28 – Painel para Referência de Formas	75
Figura 29 – Alternativas finais para marca Maria Arteira	76
Figura 30 – Logotipo Maria Arteira	77
Figura 31 – Receita em crochê de uma flor	77
Figura 32 – Símbolo da marca Maria Arteira	77
Figura 33 – Paleta de cores da marca Maria Arteira	78

Figura 34 – Marca Maria Arteira em Policromia	78
Figura 35 – Fonte definida como Tipografia Institucional da marca	79
Figura 36 – Malha de Construção da marca Maria Arteira	79
Figura 37 – Área de Proteção da marca Maria Arteira	80
Figura 38 – Testes de redução da marca Maria Arteira 1	80
Figura 39 – Testes de redução da marca Maria Arteira 2	81
Figura 40 – Versões Positivas e Negativas	82
Figura 41 – Versões Monocromáticas Meio-Tom	83
Figura 42 – Versões em Outline	83
Figura 43 – <i>Tag</i> /Cartão de Visita	85
Figura 44 – Papel Timbrado	86
Figura 45 – Envelope verso 1	87
Figura 46 – Envelope verso 2	87
Figura 47 – Frente da sacola/embalagem	88
Figura 48 – Assinatura para e-mails	89
Figura 49 – Mock-up do perfil no Facebook, foto-perfil e capa-perfil	89

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –Tópicos básicos do briefing de design.....	14
Quadro 2 – Briefing do projeto	16
Quadro 3 – Paridades e diferenças do concorrente Crochê Atípica.....	68
Quadro 4 – Paridades e diferenças do concorrente Capim Limão	69
Quadro 5 – Paridades e diferenças do concorrente Mimos da Queca.....	69
Quadro 6 – Paridades e diferenças do concorrente Crochet Criativo	70
Quadro 7 – Paridades e diferenças do concorrente Benja Crochê	71
Quadro 8 – Paridades e diferenças do concorrente Uma Chuva de Amor..	71
Quadro 9 – Paridades e diferenças do concorrente The Hand Made	72
Quadro 10 – Paridades e diferenças do concorrente Emporium Crochet ...	72

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 OBJETIVOS	13
1.1.1 Objetivo Geral	13
1.1.2 Objetivos Específicos.....	13
1.2 APRESENTAÇÃO DO TEMA	13
1.2.1 Briefing: Cliente e Problematização	13
1.2.2 Parecer do briefing realizado com o cliente	16
1.2.3 Mercado de Produtos Artesanais.....	18
1.3 JUSTIFICATIVA DO TEMA ESCOLHIDO	19
1.4 DELIMITAÇÕES DESTE PROJETO.....	19
1.5 METODOLOGIA PROJETUAL.....	20
1.5.1 Think (T)	21
1.5.2 Experience (X)	26
1.5.3 Manage (M).....	27
2 DESIGN DA MARCA PELO MÉTODO TXM BRANDING.....	28
2.1 APLICAÇÃO DAS ETAPAS DA METODOLOGIA.....	28
2.1.1 Think (T)	28
2.1.1.1 Brand DNA Process®.....	28
2.1.1.1.1 <i>Diagnóstico</i>	29
2.1.1.1.2 <i>Evento Criativo (Brand DNA Tool®)</i>	45
2.1.1.1.3 <i>Construção do DNA</i>	50
2.1.1.2 Propósito da Marca.....	59
2.1.1.3 Arquétipo da Marca e Posicionamento.....	60
2.1.1.3.1 <i>Arquétipos</i>	61
2.1.1.3.2 <i>Público-alvo (Target)</i>	64
2.1.1.3.3 <i>Concorrentes</i>	68
2.1.1.3.4 <i>Naming</i>	73
2.1.2 Experience (X)	74
2.1.2.1 Assinatura Visual.....	74
2.1.2.1.1 <i>Logotipo</i>	76
2.1.2.1.2 <i>Símbolo</i>	77
2.1.2.1.3 <i>Paleta de Cores</i>	77
2.1.2.1.4 <i>Tipografia Institucional</i>	78
2.1.2.1.5 <i>Malha de Construção</i>	79

2.1.2.1.6	Área de Proteção.....	80
2.1.2.1.7	Redução Máxima.....	80
2.1.2.2	Aplicações da Marca.....	82
2.1.2.2.1	Versão Positiva e Negativa (Monocromia a Traço).....	82
2.1.2.2.2	Versão em Escala de Cinzas (Monocromia Meio-Tom).....	83
2.1.2.2.3	Versão em Outline.....	83
2.1.2.2.4	Experiência Tátil.....	84
2.1.3	Manage (M).....	84
2.1.3.1	Estratégia.....	84
2.1.3.1.1	Cartão de Visita e Tag para produtos.....	85
2.1.3.1.2	Papel Timbrado.....	86
2.1.3.1.3	Envelope.....	87
2.1.3.1.4	Sacola de Papel/Embalagem.....	88
2.1.3.1.5	Assinatura de E-mail.....	89
2.1.3.1.6	Perfil de Facebook.....	89
2.1.3.2	Ações.....	90
3	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	91
	REFERÊNCIAS.....	93
	APÊNDICES.....	97

1 INTRODUÇÃO

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Criar o sistema de identidade da marca Maria Arteira utilizando os processos e ferramentas da Metodologia TXM Branding.

1.1.2 Objetivos Específicos

Pesquisar, analisar e diagnosticar as necessidades atuais da cliente;
Identificar o DNA da marca estudada;
Definir o propósito da marca Maria Arteira;
Definir e esclarecer o posicionamento da marca Maria Arteira diante o mercado;
Criar o Sistema de Identidade da Marca – SIM da Maria Arteira;
Propor estratégias e peças para aplicação do SIM da Maria Arteira.

1.2 APRESENTAÇÃO DO TEMA

1.2.1 Briefing: Cliente e Problematização

Uma das etapas mais importantes do desenvolvimento de um projeto é a sua parte inicial, conseguir entender e assimilar todas as expectativas do cliente quanto ao processo de projeto e principalmente ao seu resultado. Esse entendimento sempre norteará todo o desenvolvimento da metodologia de branding aqui aplicada.

Nesta primeira percepção para o diagnóstico da problemática de projeto foi feita uma reunião com Ariana Silva dos Santos, quem possibilitou o desenvolvimento deste projeto de branding, dispondo sua marca para estudos e aprimoramentos. Como existem casos nos quais mais de uma pessoa é responsável pela aprovação dos resultados de um projeto de design, é importante verificar quais são os responsáveis pela tomada de decisão dentro da empresa, e envolvê-los no processo. No caso da Maria Arteira, foi identificado que a proprietária da marca é a única a tomar as decisões sobre as ações da empresa, e portanto foi fundamental este esclarecimento para os rumos que o projeto deverá tomar.

Por outro lado, caso existisse uma equipe de design envolvida no desenvolvimento do projeto, também seria muito importante que todos

estivessem presentes na reunião de briefing, para que exista compreensão e alinhamento por parte desta equipe, paralelamente em concordância com os responsáveis por parte da empresa que os contratou.

Para Peter L. Phillips (2008, p.29), os elementos essenciais que todo bom briefing de projeto deve conter, são os apresentados na tabela abaixo:

Tópicos Básicos	Conteúdos
Natureza do projeto e contexto	<ul style="list-style-type: none"> • Sumário executivo, incluindo: <ul style="list-style-type: none"> - Justificativas - Objetivo do projeto - Resultados desejáveis - Responsabilidades pelo projeto
Análise setorial	<ul style="list-style-type: none"> • Lista de produtos • Concorrentes • Preços e promoções • Marca • Estudo de tendências • Estratégia da empresa
Público-alvo	<ul style="list-style-type: none"> • Características do público-alvo: sexo, faixa etária, escolaridade, nível de renda, ocupação, hobbies • Diferenças: regionais, culturais, hábitos de consumo
Portfólio da empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Marca • Imagem corporativa • Segmentação de mercado
Objetivos do negócio e estratégias de design	<ul style="list-style-type: none"> • Principais resultados visados pelo projeto, descrito na linguagem de

	<p>negócios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atividade de design, correspondentes aos resultados visados
Objetivo, prazo e orçamento do projeto	<ul style="list-style-type: none"> • Descrição das diversas fases do projeto, especificando: <ul style="list-style-type: none"> - Tempo previsto - Orçamento - Recursos humanos necessários - Responsabilidade por aprovação
Aprovação, implementação e avaliação	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovação do projeto: <ul style="list-style-type: none"> - Preparação dos materiais de aprovação - Responsáveis pelas aprovações • Implementação: <ul style="list-style-type: none"> - Providências necessárias para a implementação • Avaliação: <ul style="list-style-type: none"> - Critérios para medir o sucesso do projeto
Informações de pesquisa	<ul style="list-style-type: none"> • Tendência dos negócios • Avanços tecnológicos • Lançamentos de novos produtos
Apêndice	<ul style="list-style-type: none"> • Materiais suplementares <ul style="list-style-type: none"> - Catálogo de produtos, fotos, mostruários, artigos de jornais, artigos científicos, manuais, legislações

Quadro 1: Principais conteúdos dos tópicos básicos do briefing de design.

Fonte: Peter L. Phillips (2008, p.29)

Peter L. Phillips afirma que não existe uma receita de briefing pronta e perfeita que seja aplicável a todo tipo de projeto, sugere que:

Dependendo da natureza do projeto e do grupo de design, alguns tópicos do *briefing* mencionados neste capítulo podem ser omitidos. Há também o caso inverso, em que certos tópicos não mencionados podem ser incluídos. (PHILLIPS, P, 2008, p. 27).

Os insumos recebidos e percepções feitas por meio do briefing antecedem a prática projetual da metodologia TXM Branding, pois seu objetivo também é explicar tal método de construção e gestão de marcas para as empresas, propor algumas datas e havendo concordância com todos os termos, dar-se início a metodologia de branding do LOGO UFSC. Levando em consideração os preceitos expostos acima pôde-se criar um roteiro para a entrevista com a cliente e o início do desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso.

1.2.2 Parecer do briefing realizado com o cliente

Com base no Quadro 1, apresentado anteriormente foram feitas perguntas para servirem como roteiro da entrevista de briefing com Ariana Silva dos Santos, proprietária da Maria Arteira Artesanato. Este roteiro encontra-se no Apêndice deste relatório. A seguir é apresentado o resumo do que se pôde diagnosticar em cada tópico do briefing de design realizado com a cliente.

Tópicos	Diagnóstico pelo briefing
Natureza do projeto e contexto	<i>Ariana é quem tem total responsabilidade na hora de tomar as decisões dentro do seu trabalho, mas geralmente consulta seu marido para ter sua opinião. Possui grande preocupação em gerar identificação da marca com seus trabalhos, logo falou que não pretende ficar apenas na linha atual de produtos em crochê e pensa no futuro fazer cursos para criar produto em patchwork e expandir.</i>
Análise setorial	<i>Produz atualmente muitos tapetes em crochê, começou a produção de blusas (regatas femininas e cropped) em crochê, capa para celular em patchwork. Projeto para iniciar capa de notebook. Relata que como é um trabalho demorado, ela não consegue produzir várias coisas ao mesmo tempo. Por exemplo, um jogo de tapetes em crochê para banheiro demora de 7 a 10 dias para sua produção. Sobre preços, um jogo de tapetes de banheiro sai por R\$ 140,00 ou R\$ 150,00 (os 3 tapetes). Blusas</i>

	<i>por R\$ 50,00 ou R\$ 60,00. Como está iniciando a empresa não faz promoções, mas futuramente acha interessante fazer promoções no Facebook e Instagram. Seus produtos e marca são divulgados apenas no Facebook e Instagram. Ela conhece o nome de alguns de seus concorrentes dentro do setor, os quais ela segue nas redes sociais e usa como referência, porém não possui estratégias, nem estudos de tendências ou planejamento para produção e vendas.</i>
Público-alvo	<i>Geralmente mulheres com mais de 30 anos de idade que dão mais valor ao trabalho manual, e fazem parte da classe média ou alta, que podem investir em produtos artesanais.</i>
Portfólio da empresa	<i>A intensão é que seu portfólio transmita comprometimento e capricho dentro do setor de objetos artesanais. Atualmente o portfólio conta com tapetes, blusinhas e capinhas para celulares. A marca atual não possui registro e não dispôs de conceitos significativos para sua criação e atual pregnância (percepção, legibilidade e aplicabilidade). Pretende ampliar seu portfólio para investir no segmento de produtos artesanais para casa, decorações e presentes (produtos manuais em crochê e patchwork).</i>
Objetivos do negócio e estratégias de design	<i>Como a cliente está no processo de transformação do seu hobby em um serviço profissional para aumento de sua renda, não possui atualmente lucros significativos no momento para se fazerem perspectivas estatísticas, e possui grande dificuldade no processo de precificação de seus produtos.</i>
Objetivo, prazo e orçamento do projeto	<i>Ficou acordado que este trabalho de branding servirá como objetivo de estudos e projeto de conclusão de curso do acadêmico Diogo Silva dos Santos. Ele possuirá o tempo de um ano para conclusão integral deste projeto e não existirá gastos financeiros por parte da cliente para remuneração do designer, pois será um trabalho voluntário. Apenas foram considerados os gastos com o coffee break do Evento Criativo (etapa decisiva, prescrita pela metodologia TXM Branding), e caso necessário para a etapa de Processo de Naming também.</i>
Aprovação, implementação e avaliação	<i>A aprovação e implementação compete única e exclusivamente a Ariana Silva dos Santos, dona da empresa. Inicialmente como critério de avaliação de sucesso do projeto pode se considerar o aumento de curtidas e seguidores dentro das redes sociais, assim como a solicitação de orçamentos e aumento de vendas/clientes.</i>

Informações de pesquisa	<i>Modo atual de pesquisa é feito acompanhando páginas no Facebook e Instagram de pessoas que fazem trabalhos em artesanatos. A perspectiva para novos produtos para agora, é de produção de capas para notebooks, celulares e etc..</i>
Apêndice	<i>Foram solicitados catálogo de produtos, fotos, mostruários, materiais de concorrentes, fotos de produtos e tags à cliente.</i>

Quadro 2: Briefing do projeto.

Fonte: o autor.

Sendo uma empresa recém-criada ainda não possui registro, possui pouca saída de seus produtos e praticamente nenhuma presença e visibilidade no mundo do artesanato, diante do mercado e do seu público-alvo.

Claramente tem-se a pré-disposição da cliente em aceitar mudanças e servir como estudos para este projeto de conclusão de curso.

1.2.3 Mercado de Produtos Artesanais

Segundo estudos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2012), “No Brasil, o setor de artesanato movimenta R\$ 50 bilhões por ano”, sendo que existem 8,5 milhões de pessoas que estão envolvidas com a atividade, representando cerca de 3% de todo Produto Interno Bruto (PIB) nacional.

O que torna esse tipo de atividade mais estável em frente as constantes oscilações no mercado, são os seguintes fatores:

Matéria-prima de baixo custo ou encontrada gratuitamente e em abundância, o que pode representar um importante diferencial competitivo; Inexistência de público consumidor específico; Mão de obra familiar, em geral. (SEBRAE Minas Gerais, 2016).

A reportagem do Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas – SEBRAE, da qual foi retirada a citação acima, relata que um dos principais segmentos do mercado de artesanato é o de materiais e produtos em crochê, assim como os segmentos de acessórios de vestuário, embalagens, *patchwork*, tricô, lembrancinhas, bijuterias e tapeçarias.

1.3 JUSTIFICATIVA DO TEMA ESCOLHIDO

Durante o percurso que pude trilhar dentro do curso de Design da UFSC, fui direcionando minha formação para a habilitação em design gráfico. Dentro desta grande área do design desenvolvi muitos projetos e me deparei com o design de marcas. Descobri que além de desenhar a identidade visual de uma organização, podia ir mais além e incluir mais do que apenas critérios de aplicações para tais marcas, elaborando por métodos de pesquisas, análises, diagnósticos e ferramentas de design, estratégias para construção e a gestão de marcas autênticas. Agregando ao conhecimento de Design que pude adquirir durante toda minha graduação, conhecimentos e princípios de Publicidade e de Marketing, escolhi como objetivo profissional trabalhar com projetos de Branding, sendo assim, meu Projeto de Conclusão de Curso vem de encontro as minhas ambições profissionais, ampliando o meu portfólio com mais um projeto dentro desta área.

Com a intensão de realizar um trabalho que também viesse contribuir com a sociedade, buscou-se um projeto que pudesse valorizar, não apenas o negócio profissional do futuro cliente, mas que pudesse promover as características culturais e/ou específicas de alguma prática de serviços ou desenvolvimento de produtos “locais”, que ainda não possuíssem tanta visibilidade no mercado. Na prospecção de clientes para o projeto, foi encontrada a marca Maria Arteira, que está iniciando seus trabalhos com artesanato, criando e vendendo peças principalmente de costuras em crochê, e está incrementando a sua linha de produtos, peças em *patchwork*.

Para a esfera acadêmica, este trabalho visa contribuir como bibliografia para referências sobre o tema de design de marcas desenvolvidas por meio da metodologia TXM Branding e ressaltar a importância de se pensar no design como ferramenta estratégica, inclusive para os trabalhos manuais, mesmo sendo eles muito mais voltados para o lado artístico do que para o lado industrial. O design aqui, preocupa-se com a promoção e manutenção da cultura, priorizando manter viva e promovendo as práticas centenárias de produção artesanal.

1.4 DELIMITAÇÕES DESTE PROJETO

Cabe a este projeto de conclusão de curso apenas o desenvolvimento da metodologia TXM Branding, a qual será descrita a seguir, e que irá obter como produto e entrega final o sistema de

identidade de uma marca de artesanato em crochê e *patchwork*, a marca Maria Arteira, e diretrizes de aplicações e estratégias para a sua gestão. A forma de entrega será feita através do *brand book* (manual da marca) impresso e arquivos digitais.

1.5 METODOLOGIA PROJETUAL

A metodologia escolhida para este trabalho de design é a Metodologia TXM Branding, a qual foi criada pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional – LOGO, da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC e é ensinada no curso de Design desta instituição dentro dos módulos de Projeto 4, que possui as disciplinas de Design Emocional, Identidade de Marca e a disciplina de Estratégias de Aplicação do Sistema de Identidade de Marca. A estrutura metodológica, com suas etapas e subetapas são mostradas no diagrama a seguir:

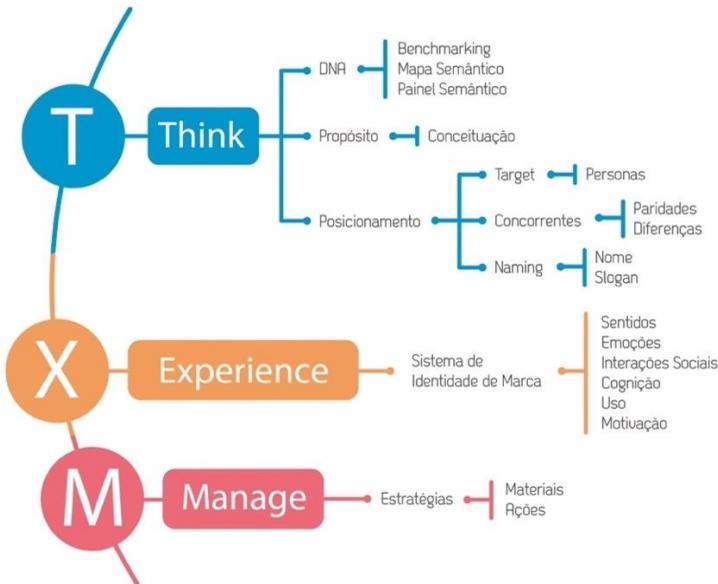


Figura 1: Metodologia TXM Branding.

Fonte: LOGO UFSC (2015).

Como a figura acima mostra, o nome da metodologia refere-se às suas principais etapas de desenvolvimento de projeto, sendo a primeira delas a etapa Think (T), momento inicial no qual é pensado e processado

todas as informações e conhecimentos sobre a marca a ser trabalhada. Na etapa Experience (X) é feito o desdobramento das análises e dos insumos diagnosticados no Think (T), de modo mais tangível ao consumidor e seus usuários, sendo trabalhado posteriormente na etapa Manage (M) as estratégias de aplicações e diretrizes de comportamento e gestão da marca.

1.5.1 Think (T)

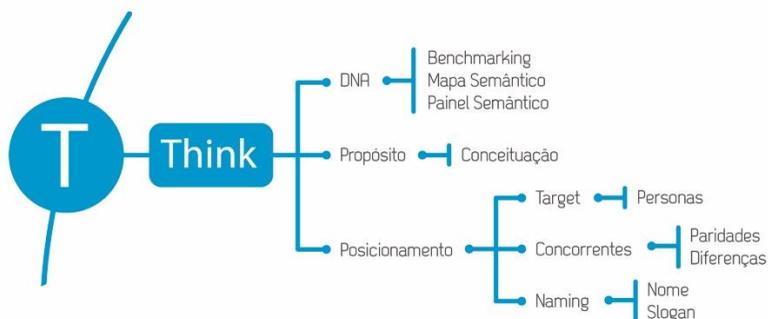


Figura 2: Etapa Think (T) da Metodologia TXM Branding.
Fonte: LOGO UFSC (2015).

No momento de “Pensar a Marca”, tem-se todo o trabalho desdobrado em cima da descoberta e determinação do DNA de Marca, que é a primeira subetapa do Think (T) e a mais importante da metodologia, devido ao fato de trazer à tona as características essenciais que estarão presentes em todas as ações e peças da marca; do mesmo modo que o DNA humano define e distingue as pessoas umas das outras, assim o DNA de uma marca também o faz. Para tal, utilizamos o procedimento do Brand DNA Process, também elaborado pelo LOGO UFSC, apresentado a seguir:

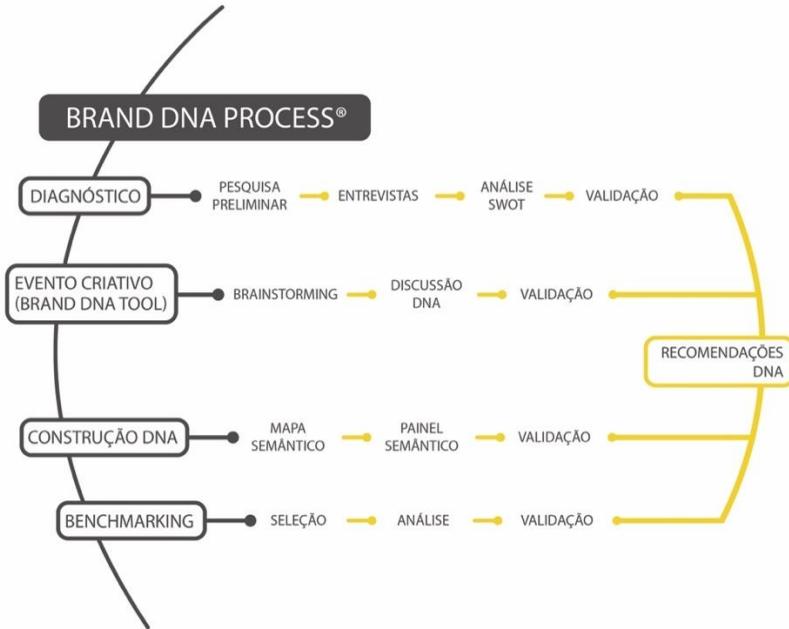


Figura 3: Brand DNA Process®.

Fonte: LOGO UFSC (2015).

Depois da realização do briefing de design com o cliente, entra-se na metodologia TXM Branding, com o Brand DNA Process, realizando-se uma pesquisa preliminar sobre o cliente em questão: para compreender seu mercado de atuação, seu produto e/ou serviço, e entender, por fim, o contexto da marca a ser construída, para depois partir para a elaboração das entrevistas com os stakeholders e opinion makers da empresa.

É por meio destas pesquisas e entrevistas que são definidos os pontos da análise SWOT, a qual usamos para diagnosticar as Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças do cliente. Traçando, posteriormente, estratégias e diretrizes para solucionar as Vulnerabilidades da marca, os pontos de Necessidades de Reorientação, suas Capacidades de Defesa e as Vantagens Competitivas que ela tem a sua frente.

O diagrama a seguir ilustra o funcionamento da ferramenta de análise SWOT:

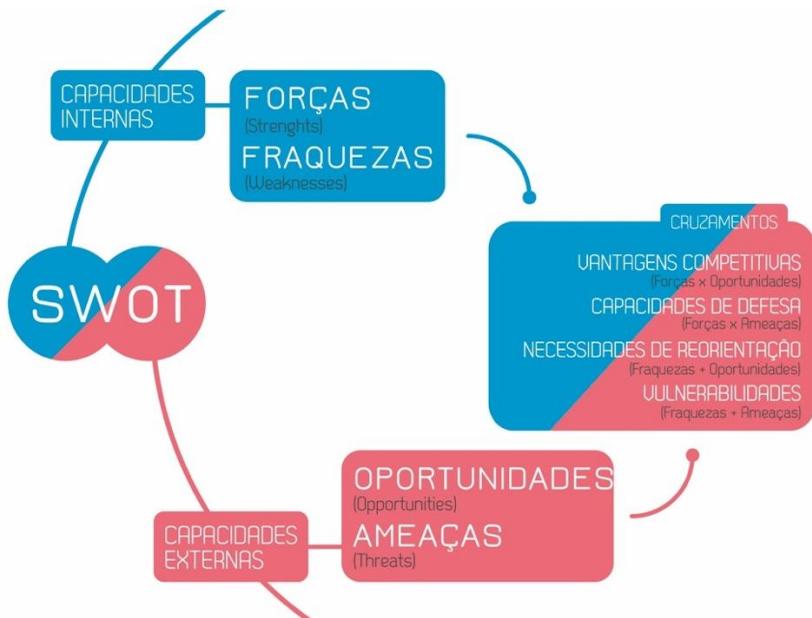


Figura 4: Diagrama da SWOT.
Fonte: LOGO UFSC (2017).

Toda esta parte de pesquisa é analisada e gera o diagnóstico da situação atual da empresa, o qual é levado para o cliente visando a validação dos dados e fatos que foram descobertos.

Como mostra a Figura 3, todo o processo busca a validação de suas etapas com o cliente, pois toda a metodologia TXM Branding preza pela cocriação e colaboração entre as partes, para que o resultado final do projeto esteja de acordo com as perspectivas do cliente e ele tenha convicção de que a marca construída verdadeiramente representa sua empresa.

Com o Diagnóstico validado, o próximo passo é a realização do Evento Criativo (Brand DNA Tool), ferramenta esta que leva a determinação do DNA da Marca, por meio da prática de *brainstorming* e a discussão de adjetivos que irão se tornar a essência da marca. Esta é uma reunião de mais ou menos 2h30min ou 3h, a qual possui o objetivo de gerar 5 adjetivos que se tornarão o DNA da marca.



Figura 5: Diagrama da Brand DNA Tool®.
Fonte: LOGO UFSC (2015).

Com os conceitos do DNA da Marca definidos, parte-se para a construção efetiva do DNA, reunindo os principais adjetivos mencionados no Evento Criativo e formando um Mapa Semântico, o qual visa dar mais consistência aos componentes do DNA e direcionar melhor os significados característicos da empresa. Para isto, faz-se também o Painel Semântico – quadro de imagens que materializa visualmente os conceitos característicos da marca.

Na última etapa do Brand DNA Process, faz-se o Benchmarking entre empresas. Seleciona-se e analisa-se duas empresas que representam de modo exemplar cada um dos conceitos que foram escolhidos para o DNA da Marca, o objetivo é de conhecer as ações e práticas que são feitas por elas para promoverem tal característica para o seu público-alvo e o mercado. Recomenda-se utilizar no estudo do Benchmarking uma empresa nacional e outra internacional, que trabalhem com produtos e/ou serviços totalmente diferentes da marca a qual se está construindo, para garantir que não aconteçam cópias na linguagem e abordagem do mesmo conceito em questão, por empresas concorrentes dentro do mesmo segmento mercadológico.

Obtendo a validação completa do Brand DNA Process se têm as recomendações do DNA, que irão se refletir em todas as outras etapas

da metodologia. E mesmo que o DNA se mostre como uma parte essencial para a existência de uma empresa, ainda não se pode viver sem se possuir um propósito verdadeiro para se engajar e conquistar, por isso a próxima fase a ser trabalhada é entender o Propósito da Marca, pois ele é o Propósito da Empresa comunicado tanto para os consumidores e usuários da marca quanto para as pessoas que trabalham para ela. Todos precisam entender “O Porquê” de tais produtos e/ou serviços serem desenvolvidos e, criando laços com este motivo, aderirem a sua causa.

Quando há o propósito forte, as advertências, que vão sempre existir, afetarão a marca, mas suas bases estarão fortes e ela poderá enfrentar a situação de maneira consciente e autêntica, aumentando as chances de se manter em pé a longo prazo. (COLLINS, 2009, p. 133).

Após a conceituação do Propósito da Marca, o foco das pesquisas passa a ser o Posicionamento da empresa no mercado. Para defini-lo estudam-se três áreas muito importantes: o Target, os Concorrentes e o Naming da empresa.

O Target se refere a definição exata do público-alvo que a marca deseja atingir com os seus produtos. Para sua definição usamos a ferramenta de criação de Personas para que o cliente possa entender e visualizar melhor seus tipos de consumidores e usuários, personificando o target com imagens de pessoas e textos descritivos que falam sobre a vida e o cotidiano desses cidadãos. Dependendo da amplitude do público-alvo da empresa, recomenda-se fazer de uma até cinco Personas.

A análise de Concorrentes é fundamental para uma empresa saber como se posicionar (ou se reposicionar) no mercado. Por isto nesta etapa são estudados os Concorrentes Diretos (aqueles que possuem o mesmo produto ou serviço que seu cliente), os Concorrente Indiretos (empresas que oferecem produtos ou serviços diferentes, mas que podem substituir os serviços do seu cliente) e pode-se estudar também as marcas que podem ser Parceiros do negócio desenvolvido pela marca do seu cliente. Com estas definições, destacam-se todas as Diferenças e Paridades entre cada marca/empresa e a marca que se está construindo.

O nome de uma marca é o principal ponto de contato dela com seus consumidores e usuários, ele pode alcançar todos os tipos de pessoas e é facilmente comunicável em praticamente todos os tipos de mídias publicitárias, tornando-se acessível às pessoas com deficiências visuais

que poderão não ver a marca, mas poderão ouvir o nome da empresa, e às pessoas com deficiências auditivas que poderão não ouvir o nome da empresa, porém poderão reconhecer a marca visual e ler o seu nome/logotipo. Sendo assim, este é um aspecto muito importante do Posicionamento: a decisão pelo nome e slogan da empresa. Quanto mais fácil for sua pronuncia, mais fácil será a pregnância da marca na mente do consumidor, porém deve-se fazer um estudo minucioso para saber se o nome já não está registrado no Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI e como o público-alvo e o mercado vão absorver esta informação.

1.5.2 Experience (X)



Figura 6: Etapa Experience (X) da Metodologia TXM Branding.

Fonte: LOGO UFSC (2017).

A segunda etapa da metodologia TXM Branding aborda a criação do Sistema de Identidade de Marca. É uma etapa bem operacional, em que se utiliza todos os insumos diagnosticados e gerados na etapa Think (T), e inicia-se normalmente com o design da identidade visual da empresa. É muito relevante o destaque para o fato de que uma marca para ser bem-sucedida e pregnante na mente das pessoas, de que ela precisa propor aos seus usuários muitas experiências emocionais e sensoriais agradáveis. Para isto, o bom designer preocupa-se na hora de projetar a marca em propor o maior número de pontos de contatos com ela e seu público-alvo. Isto se faz pensando em todos os sentidos do ser humano: visão, audição, olfato, tato e paladar. Todos eles despertam emoções diferentes de pessoa para pessoa, mas fazem com que se criem motivações e identificação nos consumidores e usuários com a marca, e todo este processo de cognição e reconhecimento, faz com que as pessoas, além de apenas comprarem e usarem os produtos ou serviços, “vistam a camisa” da empresa e comecem a defendê-la com “unhas e

dentes”, causando um grande impacto dentro das interações sociais nas quais a marca estará envolvida.



Figura 7: Pontos de contato das marcas.

Fonte: Wheeler (2012, p.13).

1.5.3 Manage (M)



Figura 8: Etapa Manage (M) da Metodologia TXM Branding.

Fonte: LOGO UFSC (2017).

A última etapa da metodologia de branding do Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional – LOGO UFSC, aborda a parte de

gestão da marca para a empresa. Uma marca precisa ser dinâmica e muito bem gerida, porque o mercado nunca fica em estado de repouso, ele está sempre numa constante mudança, caso uma marca não esteja disposta a estar sempre em reconstrução, para crescimentos e aprimoramentos, ela nunca será uma marca mundialmente reconhecida. E para que o reconhecimento aconteça, o projeto de branding desenvolvido pela Metodologia TXM Branding, propõem estratégias e diretrizes para a gestão da marca, desenvolvendo um manual de marca, também conhecido como *brand book*. O *brand book* contém todas as informações sobre a marca e as características da empresa, nele serão descritas como deve ser trabalhada toda a identidade e imagem corporativa da empresa, com diretrizes de aplicações da marca. Além disto, são planejadas peças, materiais e ações estratégicas para serem implantadas pela empresa, com perspectivas de curto, médio e longo prazo.

2 DESIGN DA MARCA PELO MÉTODO TXM BRANDING

2.1 APLICAÇÃO DAS ETAPAS DA METODOLOGIA

2.1.1 Think (T)

Para começar a pensar na marca Maria Arteira, foram utilizados os insumos reunidos no briefing do projeto, apresentados neste relatório no Quadro 2 e estruturado um cronograma do projeto. Com todas estas informações em mãos e feito todos os esclarecimentos para ambas as partes sobre como seria o desenvolvimento do projeto e quais eram os interesses de Ariana Silva com relação ao seu próprio trabalho e sua marca de artesanato, pode-se efetivamente dar início a Metodologia TXM Branding, com o processo que objetiva descobrir e definir o DNA da marca Maria Arteira.

2.1.1.1 Brand DNA Process®

É uma metodologia desenvolvida no escopo do design que visa identificar o ‘DNA de marca’ e permite o processo de cocriação de valor para a empresa, pois propõe que os seus diversos stakeholders estejam desde o início do trabalho criativo a partilhar as suas experiências e

participar da concepção do produto, do serviço e da comunicação. (GOMEZ, et al, 2011).

Este processo tem o objetivo de reunir informações sobre a marca a qual está sendo construída, levando em consideração toda sua história e perspectivas das visões que foram estabelecidas sobre ela, pela ótica de seus *stakeholders* e *opinion makers* para, por fim, se definir o DNA da marca.

A prioridade é que se reúna dados de todos que tem um envolvimento com a marca, de quem a influencia e também daqueles que são influenciados por ela. Para melhor apresentar o Brand DNA Process® aplicado neste projeto, ele foi dividido em três principais momentos, listados a seguir:

2.1.1.1.1 Diagnóstico

Ele se dá através de pesquisas, entrevistas, conversas, observações e análises. Quanto mais informações se reunir, seja ela interna e externa da empresa e sobre sua marca, mais enriquecedor será o resultado obtido. Neste momento se entende com precisão como é o funcionamento da organização, seus processos e produtos e o que a marca pretende alcançar.

1) Pesquisa Preliminar

Consiste em pesquisas de reconhecimento onde busca-se dados como visão, missão e valores da empresa, análise de material gráfico já existente e de similares, informações sobre mercado, concorrentes entre outros. No geral é considerado todo tipo de dados e material que possa ser útil durante o desenvolvimento do projeto. Esta pesquisa também serve para ser elaborado o questionário a ser aplicado na etapa seguinte e definir o perfil de todos que precisam ser entrevistados.

Como a marca Maria Arteira foi recém-criada, ela não dispõe de muitas informações para serem analisadas, então foi realizado algumas pesquisas sobre os assuntos referentes ao mercado de trabalhos artesanais, sobre a técnica específica de tear em crochê e de costura em *patchwork*. Os dados adquiridos na pesquisa preliminar deste projeto de branding foram apresentados neste relatório como Introdução ao Tema, e nos Apêndices: **A**, **D** e **E**.

Tem-se como único material visual disponibilizado pela cliente a sua marca atual, Figura 9:



Figura 9: Marca atual da cliente.
Fonte: Andrezza e Ariana Silva (2016).

Percebe-se que a marca não possui pregnância e boa aplicação devido a presença de muitos elementos: uma tesoura, um coração, uma agulha referente a costura e muitos pontos. Somando-se a traços finos e condensados, características também da tipografia utilizada, a marca Maria Arteira proporciona legibilidade insatisfatória e também impossibilita a sua redução para aplicações, tanto em materiais impressos quanto em aplicações para *web* e *mobiles*.

2) Entrevistas

Nesta etapa do processo pretende-se conversar com os principais *opinion makers* e *stakeholders* indicados pela cliente com o objetivo de se documentar informações e pontos de vistas diferentes sobre a marca, suas ações e seu portfólio. É indicado que a entrevista tenha o seu áudio gravado para depois ser analisada com mais calma e atenção. Por isso para que ela ocorra de forma mais natural e confortável possível recomenda-se deixar muito claro que as informações ditas na conversa serão de acesso apenas aos membros da equipe do projeto de branding e possui caráter sigiloso. O questionário que é elaborado com base na Pesquisa Preliminar também deve servir apenas como um roteiro para uma conversa mais informal do que para um formulário de perguntas e respostas. Sendo assim com as entrevistas pode-se sondar e descobrir a real situação da empresa e por meio dela e das pesquisas anteriores diagnosticar os pontos relevantes para a Análise SWOT.

O roteiro da entrevista aplicado com os *opinion makers* e *stakeholders* da Maria Arteira se encontra no Apêndice deste relatório e os áudios das entrevistas estão armazenados para fins de registro. Os insumos angariados com as entrevistas serão apresentados na etapa a

seguir, na qual se tem a Análise SWOT e no fechamento do Diagnóstico do Brand DNA Process®.

Para análise e desenvolvimento do projeto foram entrevistadas nove pessoas, sendo seis *opinion makers* (pessoas que conhecem os produtos da Maria Arteira, ou seja, já usaram ou compraram, são amigos ou parentes da proprietária da marca) e três pessoas como possíveis *stakeholders* (pessoas que de certo modo trabalham com artesanato e/ou possuem profissão que estimula este tipo de atividade e só conheciam o trabalho artesanal da Maria Arteira pelo aplicativo Instagram). Lista dos entrevistados:

Opinion makers:

- Valmira, 59 anos – Mãe da cliente, é aposentada;
- Andrezza, 34 anos – Prima da cliente, é bancária;
- Sérgio, 45 anos – Amigo da cliente, é advogado;
- Flávia, 28 anos – Irmã da cliente, é universitária;
- Jane, 37 anos – Prima da cliente, é nutricionista;
- Edson, 33 anos – Marido da cliente, contador.

Andrezza e Sérgio são casados e trabalham juntos com artesanato em papel e convites artesanais em geral. São grandes ajudadores da Ariana no quesito de mercado artesanal. Valmira, Flávia, Jane e Edson são pessoas admiradoras de produtos feitos a mão e são influenciadores da marca Maria Arteira por incentivarem o negócio e possuem o poder de influir na formação de opinião e decisão de Ariana devido a proximidade e contato familiar.

Stakeholders:

- Irina, 36 anos – Designer de moda e professora;
- Naiane, 27 anos – Designer de moda e professora;
- Marília, 43 anos – Designer gráfico e professora.

Os entrevistados acima foram apresentados a marca Maria Arteira pelo autor deste projeto, por meio do perfil do Instagram da empresa em prol de se obter informações externas de possíveis clientes e parceiros para a marca, e pelo contato destas pessoas com a indústria criativa e interesses das mesmas pelos trabalhos manuais.

3) Análise SWOT

Na metodologia TXM Branding, dentro do Brand DNA Process® utiliza-se esta ferramenta elaborada pelo norte-americano Albert Humphrey, entre as décadas de 1960 e 1970. Ela é utilizada no âmbito empresarial para administração, gestão e planejamentos estratégicos como instrumento de análise ambiental e de cenários para, por exemplo, se discutir a implementação do desenvolvimento de um novo produto ou para a definição de criação e gestão de uma nova empresa. A análise consiste em recolher dados importantes que caracterizam o ambiente interno (forças e fraquezas) e externo (oportunidades e ameaças) de um determinado negócio. “A análise global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT (dos termos em inglês strengths, weaknesses, opportunities, threats).” (KOTLER, 2000, p.98). Em português o nome Análise SWOT pode ser traduzido como Análise FOFA.

Como mostrado no diagrama da Figura 4, os cruzamentos dos pontos da SWOT formam diretrizes e estratégias que reforçam as Vantagens Competitivas, as Capacidades de Defesa, as Necessidade de Reorientação e as Vulnerabilidades da empresa e sua marca.

Com o montante de dados e informações reunidos até aqui por meio das pesquisas, entrevistas, estudos e análises foram destacados os seguintes pontos do cenário no qual a marca Maria Arteira se encontra e definidas as seguintes recomendações:

Vantagens Competitivas:

Pontos Fortes + Oportunidades = Estratégias Ofensivas

LEGENDA: azul = pontos fortes e verde = oportunidades

(1+3+4+7+29+36):

1 - Peças bem-feitas, boa qualidade (bom acabamento);

3 - Dedicção a cada peça que é criada;

4 - Produtos bonitos (feitos com zelo, capricho e personalizáveis);

7 - Utilização de matéria prima de qualidade;

29 - Parcerias com locais onde o material poderia ser exposto ao público-alvo, ex.: salões de beleza, feiras de artesanato, boutiques e etc.;

36 - Parceria com lojas para baixar o custo da sua produção;

= Os produtos da Maria Arteira são peças que possuem ótima reputação, pois são bonitos, feitos com matéria-prima de qualidade e no momento de sua produção são feitos com dedicação total e muito capricho, sendo assim deve-se prospectar locais como lojas de artesanatos, feiras, salões de beleza, lojas de decorações, aviamentos e afins, para os produtos

serem expostos ao seu público-alvo e o número de vendas da empresa aumente. Estas parcerias que se formarão podem priorizar também a economia do custo de produção da empresa, propondo serviços por meio de permutas e indicações.

(1+3+4+7+32+37+43):

1 - Peças bem-feitas, boa qualidade (bom acabamento);

3 - Dedicção a cada peça que é criada;

4 - Produtos bonitos (feitos com zelo, capricho e personalizáveis);

7 - Utilização de matéria prima de qualidade;

32 - Produção de produtos personalizados e mais modernos (fuga do tradicional das peças com aquela cara mais de “vovozinha”);

37 - Pensar no crochê/patchwork não só como uma peça decorativa, mas produtos úteis: investimento na produção de acessórios e utilitários;

43 - Criação de novos produtos com base nas técnicas de crochê e patchwork, criar tendências (fazer coisas em crochê e patchwork que ainda não são feitas);

= A linha de produtos atuais é bem aceita e elogiada pelos clientes da empresa e segue a ideia tradicional de artesanato. Para a marca se destacar no mercado deve-se investir na produção de objetos e produtos em crochê e *patchwork* que são produzidos com outras matérias-primas, criar produtos e peças com estas técnicas que ainda não se encontram no mercado, com o objetivo de ser mais atrativo e buscando um aspecto de produtos mais modernos e contemporâneos. Para tal prática precisa-se pesquisar tendências para se criar novidades na área.

(1+2+3+4+7+41):

1 - Peças bem-feitas, boa qualidade (bom acabamento);

2 - Dedicção a cada peça que é criada;

3 - Produtos bonitos (feitos com zelo, capricho e personalizáveis);

4 - Utilização de matéria prima de qualidade;

7 - Abertura para inovação;

41 - Vínculos com as universidades para projetos de moda e produtos, como desenvolvimento de alguma coleção, contribuindo com acessórios/itens em crochê e patchwork;

= A empresa tem domínio das técnicas de produção em crochê e *patchwork*, desenvolvendo produtos bem-feitos e de qualidade, estando aberta a inovação e crescimento do negócio, deve-se fazer parcerias com os locais que mais podem agregar valor e contribuir com pesquisas de tendências, conhecimentos e ideias novas e jovens, que são as universidades. Propor projetos com cursos de design de moda, produto,

artes, e demais cursos que se encaixam dentro da Indústria Criativa e podem se beneficiar com a produção artesanal em crochê e *patchwork* e incrementar o serviço oferecido pela empresa Maria Arteira.

(5+45):

5 - Fotos para divulgação estão sendo bem-feitas;

45 - Site Elo7: criação para lojas online para artesanato;

= As fotos de divulgação dos produtos que estão sendo utilizadas pela empresa ainda não são profissionais, entretanto não deixa a desejar na sua qualidade de produção, elas podem ser utilizadas para a divulgação da empresa dentro de uma plataforma especializada em vendas de peças artesanais, o site Elo 7, permite aos seus usuários a abertura de uma loja virtual, a qual deve ser explorada ao máximo para divulgação da empresa e aumento de suas vendas.

(6+27+30):

6 - O negócio esta sendo feito numa cidade turística;

27 - Trabalhos artesanais são bem vistos no geral pela sociedade;

30 - Mercado em ascensão;

= A prática de produção artesanal é muito bem vista pela sociedade e hoje em dia está se tornando um mercado em ascensão. Deve-se aproveitar o fato de Florianópolis ser uma cidade turística e explorar estas características nos produtos da empresa para que ela possa oferecer trabalhos para este setor do mercado.

(8+44):

8 - Possui algumas peças para serem vendidas a pronta-entrega;

44 - Aluguel de produtos e peças artesanais para eventos;

= Alguns produtos que são feitos a pronta-entrega, para não ficarem apenas estocados dentro da empresa podem ser alugados ou emprestados para ensaios fotográficos e eventos. Pode-se considerar dentro dos produtos e serviços da empresa, a produção de peças de decoração para eventos como casamentos e aniversários, que possam ser alugados para o uso, gerar lucro a empresa, e devolvidos a ela.

(9+34):

9 - Ariana é formada em Ciências Contábeis, possui conhecimento sobre administração de negócios;

34 - Propor parceria com grupos sociais, proporcionando o crescimento do negócio e gerando renda para outras pessoas que não possuem

condição de adquirir a matéria-prima, mas sabem e podem trabalhar como funcionários ou parceiros da empresa;

= Usar dos conhecimentos de administração e contabilidade da fundadora da empresa para ampliar a capacidade de produção do negócio, proporcionando o crescimento dele com parcerias com outros profissionais da área artesanal ou com pessoas que trabalham com o artesanato apenas como hobby e não possuem condições de estar a frente de uma empresa, porém estão dispostas a trabalhar como funcionários, parceiros ou sócios da Maria Arteira. O objetivo também é gerar renda para pessoas que não possuem condição de adquirir a matéria-prima, mas já dominam a prática do crochê e do patchwork.

(10+33):

10 - É uma atividade profissional de consumo consciente (não industrial);

33 - Tendência de o mercado buscar cada vez mais coisas não industrializadas;

= Abordar na divulgação dos produtos e na linguagem da marca a força do consumo consciente, das práticas não industriais e diferenciação pelos produtos personalizados e únicos ao invés da produção em série e em massa, promovendo as práticas culturais e aproveitando a tendência da sociedade pela busca das coisas não industrializadas.

(11+37):

11 - Dispõe de produção para variedade em tipos de peças e produtos;

37 - Pensar no crochê/patchwork não só como uma peça decorativa, mas produtos úteis diferenciados: investimento na produção de acessórios e utilitários;

= Com as técnicas de produção da empresa pode-se gerar inúmeros tipos de produtos e peças artesanais. Deve-se investigar e se propor acessórios e utensílios em geral, para o consumidor, que ainda não são produzidos, ou são produzidos por poucas pessoas, nas técnicas de crochê e patchwork.

(13+31+35+40):

13 - Possui tempo para estudos e aprimoramento do trabalho;

31 - Cursos profissionalizantes e de capacitações técnicas;

35 - Participação do Eco Moda UDESC, para rever e aprender novas técnicas, fazer network com pessoas que trabalham na mesma área ou com produtos semelhantes;

40 - Procurar parceria com o SEBRAE para adquirir uma visão mais empreendedora e mercadológica para o seu negócio;

= Para o crescimento da empresa, nas horas vagas da proprietária, é importante o investimento em cursos de capacitação técnica e profissional, como por exemplo participar de minicursos sobre empreendedorismo do SEBRAE, ou de cursos ofertados por universidades sobre técnicas de moda e tendências, para ampliação das referências de produtos e criação de network.

(13+14+28+38+42):

13 - Mercado bom em Florianópolis, muitas pessoas com poder aquisitivo que podem consumir estes produtos;

14 - Preços dos produtos não são altos;

28 - Investimento numa sala para o trabalho e estoque do material produzido;

38 - Internet e mídias social: Fan Page, Blog com dicas de decoração, Instagram, etc.;

42 - Anúncios no Google Adwords;

= Como Florianópolis é uma cidade turística, existe um mercado artesanal bem aquecido para os negócios da empresa Maria Arteira, e somado a isto também se tem na cidade a classe média dominante ao lado da classe média-alta e a alta. Ou seja, mesmo que os produtos da empresa não sejam caros, tem-se como possíveis consumidores muitas pessoas com poder aquisitivo alto na cidade, e para estas pessoas serem impactadas pela marca e a empresa obter resultados econômicos o mais rápido possível, é necessário que ela invista em publicidades e propagandas, principalmente via internet, além de poder oferecer aos seus clientes uma visita ao seu atelier profissional/loja comercial, que será o local apropriado para se ter o estoque, se fazer as vendas dos produtos da Maria Arteira e da produção das peças e serviço.

Capacidades de Defesa:

Pontos Fortes + Ameaças = Estratégias de Confronto

LEGENDA: azul = pontos fortes e laranja = ameaças

(1+3+4+7+46):

1 - Peças bem-feitas, boa qualidade (bom acabamento);

3 - Dedicção a cada peça que é criada;

4 - Produtos bonitos (feitos com zelo, capricho e personalizáveis);

7 - Utilização de matéria prima de qualidade;

46 - Muitos concorrentes: Muitas pessoas que fazem, porém na cidade tem poucas pessoas que consomem, normalmente as pessoas que fazem artesanatos em Floripa vendem para fora;

= Existem muitas pessoas na cidade que fazem artesanato, porém nem todas trabalham com o artesanato de modo profissional e vendem para o mercado local. Será com a dedicação da empresa ao fazer os seus produtos junto com a qualidade de sua matéria-prima e investimento na comunicação de sua marca que a produção do trabalho da Maria Arteira conquistará e ampliará o mercado artesanal de Florianópolis, mostrando a ele trabalhos de altíssima qualidade, feitos com muito zelo, capricho e acabamentos impecáveis.

(7+10+14+47):

7 - Utilização de matéria prima de qualidade;

10 - É uma atividade profissional de consumo consciente (não industrial);

14 - Preços dos produtos não são altos;

47 - Preços de produtos artesanais versus produtos industrializados: produtos industriais muitas vezes ganham no valor menor;

= Deve-se comunicar ao mercado junto com a divulgação dos produtos da empresa, que as peças são altamente de qualidade e feitas com toque de exclusividade para cada consumidor. Embora os preços dos produtos ainda estejam abaixo do que é cobrado no mercado artesanal, o foco na propaganda não será no preço baixo, deve-se focar nos diferenciais da marca, de seus produtos e seu relacionamento com a sociedade, que deve prezar pela prática do consumo consciente, da personalização e da cultura.

(2+6+48+49):

2 - Abertura para inovação;

6 - O negócio esta sendo feito numa cidade turística;

48 - Trabalhos artesanais são pouco valorizados;

49 - Tipo de trabalho que quase todas as pessoas podem fazer;

= Trabalhos artesanais ainda são um pouco desvalorizados por uma pequena parcela da população, devido a crença de que é fácil de se fazer e que qualquer um pode aprender as técnicas de costuras e produzir um produto igual. Para combater este pensamento deve-se considerar que a empresa está numa cidade turística e possuem muitas temáticas para serem abordadas em suas coleções de produtos e prospectar inovações para sua linha de produção, propondo coisas novas e inusitadas para seus consumidores.

(1+14+50);

1 - Peças bem-feitas, boa qualidade (bom acabamento);

14 - Preços dos produtos não são altos;

50 - Tempo de produção e a relação da precificação;

= A precificação de cada produto deve levar em consideração, não apenas os gastos com a matéria-prima utilizada, mas também o tempo de produção, e a venda do conhecimento das técnicas de costuras empregadas pela profissional no produto. Atualmente, os produtos são bem elogiados e o preço ainda é considerado baixo em comparação ao mercado, com o crescimento da empresa precisa-se trabalhar melhor na precificação.

(6+14+51):

6 - O negócio esta sendo feito numa cidade turística;

14 - Preços dos produtos não são altos;

50 - O mercado de artesanato não é apresentado da melhor forma para os seus consumidores e possíveis consumidores (muitas pessoas pensam que o preço é exorbitantemente mais caro, quando buscam por estes tipos de produtos em shoppings, por exemplo);

= Muitas pessoas pensam que os preços de produtos artesanais são exorbitantemente mais caros do que os produtos produzidos industrialmente, porém esta realidade só se confirma quando estas pessoas buscam por estes tipos de produtos em shoppings ou lojas de artesanatos mais “gourmetizadas”. Mesmo localizada numa cidade turística, aqui o artesanato ainda não é apresentado da melhor forma possível para estas pessoas, as quais acreditam que estes tipos de produtos são apenas direcionados a pessoas mais ricas, de mais idade e prioritariamente do sexo feminino. Com uma cartela de preços atualizada e coerente com o trabalho da empresa Maria Arteira, deve-se apresentar à sociedade o artesanato da melhor forma possível, conscientizando que os produtos artesanais foram feitos para todos.

(00+52)

00 - Sem força para confronto desta ameaça, no momento;

52 - Aqui na cidade quando as pessoas pensam em artesanato remetem apenas ao largo da alfandega, mercado público e as rendeiras, dificilmente procuram lojas de artesanato física fora destes lugares;

Necessidades de Reorientação:

Pontos Fracos + Oportunidades = Estratégias de Reforço

LEGENDA: **amarelo** = pontos fracos e **verde** = oportunidades

(15+24+29+38+39+42+45):

15 - Pouquíssima divulgação e visibilidade (publicidade e propaganda) somado a marca atual;

24 - Pontos de vendas apenas via Facebook e Instagram;

29 - Parcerias com locais onde o material poderia ser exposto ao público-alvo, ex.: salões de beleza, feiras de artesanato, boutiques e etc.

38 - Internet e mídias social: Fan Page, Blog com dicas de decoração, Instagram, etc.;

39 - Participação em feiras de artesanatos;

42 - Anúncios no Google Adwords;

45 - Site Elo7: criação para lojas online para artesanato;

= Os produtos da Maria Arteira são divulgados pelo Instagram e Facebook de modo passivo. Essas redes sociais devem ser exploradas de melhor modo, mostrando profissionalismo e domínio da empresa na produção de artesanato em crochê e *patchwork*. Existem muitos meios de divulgação que precisam ser usados de maneira mais adequada e que irão aumentar a visibilidade da empresa, como o aproveitamento da internet para anúncios pelo Google Adwords e a criação da loja online no site Elo7, abordagens que devem ser somadas a divulgação dos produtos em locais onde exista fluxo de possíveis consumidores: feiras de artesanato, boutiques, salões de beleza, massoterapia e etc..

(16+28+34):

16 - Tempo de produção dos produtos muito longo;

28 - Investimento numa sala para o trabalho e estoque do material produzido;

34 - Propor parceria com grupos sociais, proporcionando o crescimento do negócio e gerando renda para outras pessoas que não possuem condição de adquirir a matéria-prima, mas sabem e podem trabalhar como funcionários ou parceiros da empresa;

= A empresa conta com apenas um funcionário, com isto a produção de muitos produtos requer tempo. Como o mercado quer que tudo seja entregue o mais rápido possível, é interessante ter um estoque de peças para vendas a pronta-entrega. Outra alternativa para combater a demora na produção é fazendo parceiras com grupos sociais e pessoas que já conhecem a técnica de crochê e *patchwork* e podem trabalhar para a empresa.

(17+32+37):

17 - Estética em geral dos produtos são de um artesanato comum (mesmas peças e finalidades, ex.: tapetes e toalhinhas);

32 - Produção de produtos personalizados e mais modernos (fuga do tradicional das peças com aquela cara mais de “vovozinha”);

37 - Pensar no crochê/patchwork não só como uma peça decorativa, mas produtos úteis diferenciados: investimento na produção de acessórios e utilitários;

= Deve-se explorar a criatividade ao máximo para que os produtos não tenham a cara de trabalhos antigos, ou fiquem na mesmice. Na era digital as pessoas sempre procuram por coisas mais modernas, e o público-alvo pode ter seu leque mais ampliado quando se possuem novidades de produtos.

(18+40):

18 - Ainda não possui o MEI;

40 - Procurar parceria com o SEBRAE para adquirir uma visão mais empreendedora e mercadológica para o seu negócio;

= Recomenda-se que a empresa seja registrada como Microempreendedor Individual e passe a buscar uma visão mais mercadológica e empreendedora, para ter este processo facilitado procurar os serviços do SEBRAE.

(19+29+33+38):

19 - Por conta da falta de divulgação muitos produtos ficam estocados, sem previsão de saída;

29 - Parcerias com locais onde o material poderia ser exposto ao público-alvo, ex.: salões de beleza, feiras de artesanato, boutiques e etc.;

33 - Tendência de o mercado buscar cada vez mais coisas não industrializadas;

38 - Internet e mídias social: Fan Page, Blog com dicas de decoração, Instagram, etc.;

= Atualmente os materiais ficam estocados na casa da profissional, sem previsão de vendas, isso é resultado da falta de divulgação, por esta razão deve-se prospectar locais que oportunizem a exposição e venda de seus produtos, e começar a trabalhar com marketing ativo, com a prospecção ativa de clientes dentro das redes sociais, pois a sociedade caminha cada dia mais em direção ao consumo de produtos não industrializados, porém precisa ter acesso e conhecimento de onde podem encontrar estes produtos.

(20+31+35+41):

20 - Não possui planos de negócios, nem estudos de tendências dentro do artesanato de crochê e patchwork;

31 - Cursos profissionalizantes e de capacitações técnicas;

35 - Participação do Eco Moda UDESC, para rever e aprender novas técnicas, fazer network com pessoas que trabalham na mesma área ou com produtos semelhantes;

41 - Vínculos com as universidades para projetos de moda e produtos, como desenvolvimento de alguma coleção, contribuindo com acessórios/itens em crochê e patchwork;

= A empresa Maria Arteira é nova no mercado, não possui um plano de negócios definido e nem estudos de tendências para produtos no mercado. Para preenchimento destes *gaps*, deve-se investir em cursos sobre empreendedorismo, profissionalizantes e de capacitações técnicas. Outra saída que irá agregar valor ao negócio serão as parcerias e a criação de vínculos com universidades, que podem contribuir com estudos de tendências e pesquisas de mercado e novos produtos.

(21+40):

21 - Sem posicionamento bem definido no mercado atual

40 - Procurar parceria com o SEBRAE para adquirir uma visão mais empreendedora e mercadológica para o seu negócio

= Este projeto de branding já está trabalhando a definição do posicionamento da empresa Maria Arteira. Mas como uma marca deve estar sempre em construção e reconstrução, pretende-se que a empresa venha trabalhar futuramente com o SEBRAE para realização de novas pesquisas de mercado com foco no desenvolvimento da empresa, de novos produtos e no aprimoramento do seu posicionamento.

(22+26+34):

22 - Centralização de todas as funções/atividades da empresa em uma única pessoa;

26 - Ameaças internas como cansaço físico, stress emocional, vontade de desistir de tudo, tédio e etc.;

34 - Propor parceria com grupos sociais, proporcionando o crescimento do negócio e gerando renda para outras pessoas que não possuem condição de adquirir a matéria-prima, mas sabem e podem trabalhar como funcionários ou parceiros da empresa;

= Como todas as funções e atividades da empresa são centradas em uma única pessoa, prevê-se que de tempos em tempos exista uma sobrecarga

sobre ela, como cansaço físico, *stress* emocional e vontade de desistir de do seu negócio. A melhor alternativa é ter parceiros para se dividir as responsabilidades da empresa e garantir o funcionamento da sua gestão. Parcerias com outras pessoas que trabalham com artesanatos ou grupos sociais, podem propor o crescimento do negócio e gerar renda para pessoas que não possuem esta prática como foco de sustento, mas sabem e podem trabalhar pela Maria Arteira, e buscam um incremento em suas finanças, tudo irá facilitar e potencializar o trabalho da proprietária da marca.

(23+25+31+40):

23 - Parte de precificação, vendas e cobranças ainda não está bem estruturada e sendo feita corretamente;

25 - Falta um pouco de profissionalismo, planejamento para cada produto ser bem feito sem desperdícios de tempo, material e etc.;

31 - Cursos profissionalizantes e de capacitações técnicas;

40 - Procurar parceria com o SEBRAE para adquirir uma visão mais empreendedora e mercadológica para o seu negócio;

= Cursos profissionalizantes e estudos sobre vendas, além de capacitações técnicas em produção, devem ajudar na parte de se fazer a precificação dos produtos e no momento do planejamento da confecção de novas peças, para que os erros de produção sejam minimizados ao máximo.

Vulnerabilidades:

Pontos Fracos + Ameaças = Estratégias Defensivas

LEGENDA: **amarelo = pontos fracos** e **laranja = ameaças**

(15+19+46+49):

15 - Pouquíssima divulgação e visibilidade (publicidade e propaganda) somado a marca atual;

19 - Por conta da falta de divulgação muitos produtos ficam estocados, sem previsão de saída;

46 - Muitos concorrentes: Muitas pessoas que fazem, porém na cidade tem poucas pessoas que consomem, normalmente as pessoas que fazem artesanatos em Floripa vendem para fora;

49 - Tipo de trabalho que quase todas as pessoas podem fazer;

= Existem muitas pessoas que trabalham com artesanato em Florianópolis, algumas vendem para fora da cidade, outras exercem a atividade, porém, não trabalham de modo profissional com ela. Por isso chega-se a conclusão de que este mercado não está sendo bem

apresentado para o comércio aqui da cidade. Falta divulgação e visibilidade das marcas e seus respectivos produtos, o que fazem com que os profissionais acabem ficando com sua produção estocada. Deve-se investir no setor de marketing da Maria Arteira como forma de defesa contra esta realidade.

(16+47+50):

16 - Tempo de produção dos produtos muito longo;

47 - Preços de produtos artesanais versus produtos industrializados: produtos industriais muitas vezes ganham no valor menor;

50 - Tempo de produção e a relação da precificação;

= É de consciência geral de que um produto artesanal tem seu tempo de produção maior do que um produto industrial, o que reflete na relação de preços de cada peça. Porém, um produto industrial não dispõe da personalização e exclusividade de que um utensílio feito artesanalmente tem, sem mencionar os pequenos detalhes e acabamentos apresentados por eles.

(17+48+49):

17 - Estética em geral dos produtos são de um artesanato comum (mesmas peças e finalidades, ex.: tapetes e toalinhas);

48 - Trabalhos artesanais são pouco valorizados;

49 - Tipo de trabalho que quase todas as pessoas podem fazer;

= Normalmente os produtos artesanais possuem uma estética comum (remetendo a casa da vovó), e são tipos de trabalhos que aparentemente quase todas as pessoas que se dispõem a aprender as técnicas, conseguem fazer sozinhas, por isso o artesanato algumas vezes acaba sendo desvalorizado. É importante fugir do convencional e produzir peças em crochê e *patchwork* fora do que é comum.

(20+25+48):

20 - Não possui planos de negócios, nem estudos de tendências dentro do artesanato de crochê e *patchwork*;

25 - Falta um pouco de profissionalismo, planejamento para cada produto ser bem feito, sem desperdícios de tempo, material e etc.;

48 - Trabalhos artesanais são pouco valorizados;

= O que faz com que muitas empresas de artesanato não cresçam no mercado é a falta de visão e planejamento de seus proprietários sobre seu negócio, o que mostra falta de profissionalismo e acaba fazendo com que a prática artesanal seja pouco valorizada. O profissional do artesanato deve ser empreendedor, sempre estar estudando e ousando.

(15+23+51):

15 - Pouquíssima divulgação e visibilidade (publicidade e propaganda) somado a marca atual;

23 - Parte de precificação, vendas e cobranças ainda não está bem estruturada e sendo feita corretamente;

51 - O mercado de artesanato não é apresentado da melhor forma para os seus consumidores e possíveis consumidores (muitas pessoas pensam que o preço é exorbitantemente mais caro, quando buscam por estes tipos de produtos em shoppings, por exemplo);

= Preconceito da sociedade quanto aos preços dos produtos artesanais, os quais dizem ser muito alto, faz com que a empresa ainda tenha problemas na hora de precificar os seus produtos e fazer sua divulgação.

(15+24+52):

15 - Pouquíssima divulgação e visibilidade (publicidade e propaganda) somado a marca atual;

24 - Pontos de vendas apenas via Facebook e Instagram;

52 - Aqui na cidade quando as pessoas pensam em artesanato remetem apenas ao largo da alfandega, mercado público e as rendeiras, não procuram artesanatos fora destes lugares;

= Os pontos físicos de vendas de produtos artesanais aqui na ilha, são centrados em dois ou três lugares: centro da cidade (no largo da alfandega e mercado público) e na Lagoa da Conceição (local das rendeiras tradicionais). A produção da empresa é feita no Campeche e ainda não possui loja física e nem perspectiva para criação de uma, e nem loja online, somando a pouca divulgação e visibilidade que a marca tem em redes sociais como o Facebook e o Instagram.

Observação: Os números no início das frases referem-se a ordem na qual elas foram listadas no momento de registro e listagem dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças. A lista contendo apenas estes pontos (sem as propostas estratégicas) se encontra no Apêndice deste relatório.

Nesta parte de diagnóstico, além das informações sobre mercado, ações e produtos da empresa que foram utilizadas nos pontos da SWOT e para a formulação de estratégias de negócio para o crescimento da marca Maria Arteira, chegou-se a conclusão de que o público-alvo da marca normalmente está acima dos 25 anos de idade e são pessoas que

admiram artes e cultura e normalmente são muito “família”, sendo majoritariamente pessoas do sexo feminino.

Foram analisados também algumas características atuais da marca da cliente de acordo com as opiniões dos entrevistados, por exemplo, quanto ao nome “Maria Arteira” todos citaram que o nome é divertido e instiga criatividade e ligação da marca com sua atividade-fim de artesanato e artes. Também mencionaram que o fato do nome Maria ser um nome popular, torna a marca mais íntima das pessoas, por empatia, e associada ao termo “Arteira” torna-se mais lúdico e descontraído. Quando questionados sobre qual cor poderia representar uma marca de artesanato em crochê e *patchwork* (direcionando para marca Maria Arteira), os entrevistados citaram as seguintes cores: bordô, rosa envelhecido (acinzentado), lilás, vermelho-alaranjado, rosa bebê, rosa *pink*, cor salmão, fúcsia, azul-esverdeado e amarelo. E se ela fosse um animal (levando em consideração não apenas o aspecto físico dos animais, mas os conceitos e emoções que eles transmitem) os entrevistados citaram: corujas e pássaros: pela construção do ninho, leões; pela questão de proteção da família e posicionamento no mercado, aranhas: porque as aranhas também tecem, suricatos: pois são amigáveis e engraçados, pandas: por serem arteiros e brincalhões, cachorrinhos: pela parceria em todos os momentos, coelhos e gatos: porque são meigos, delicados e arteiros também.

3.1.1.1.2 Evento Criativo (Brand DNA Tool®)

O Evento Criativo é uma reunião essencial dentro da metodologia TXM Branding, pois nela aplica-se a ferramenta Brand DNA Tool® e com ela identifica-se e define-se o DNA da marca que está se construindo, de maneira coparticipativa e cocriativa junto aos *opinion makers* e *stakeholders* da empresa. Normalmente os Eventos Criativos costumam ter de 2h30min a 3h, devido às atividades executadas, ao “borbulho” de ideias e discussões que são geradas no decorrer da reunião. O diagrama que ilustra a ferramenta está na página 24 deste relatório.

O Evento Criativo deste projeto aconteceu no dia 19 de abril de 2017, às 19h no Centro de Comunicação e Expressão da UFSC, Bloco D, sala 410 e contou com a participação de quatorze pessoas, incluindo o autor deste PCC e sua orientadora. O material digital reunido, utilizado e criado para a apresentação do Evento Criativo da marca Maria Arteira consta no link a seguir: <https://goo.gl/tRFT3k>

1) Ambientação Teórica

Faz-se a contextualização do projeto de branding da marca a ser construída, explicando aos participantes do Evento Criativo os conceitos, atividades e ferramentas utilizados na metodologia, assim como o próprio Brand DNA Process® e a metodologia TXM Branding. Também foi explicado a relação deste projeto como trabalho de conclusão de curso do autor e apresentada a marca Maria Arteira, seus produtos e sua história para ambientação de todos que iriam ajudar Ariana a identificar o DNA de sua marca.



Figura 10: Ambientação Teórica.

Fonte: O autor (2017) Foto: Marta Souza.

2) Atividade Lúdica

Para tornar o momento mais aberto a criatividade e cocriação, depois da primeira parte da apresentação e ambientação teórica sobre o projeto de marca, realiza-se uma pausa na reunião para se ter um *coffee break* e descontrair as pessoas. Neste momento já se aborda um pouco da etapa a seguir, porém, antes de efetivamente inicia-la, realiza-se uma atividade que venha elucidar memórias nostálgicas e divertidas na mente de cada pessoa, visando que todas passem por um processo de relaxamento e sintam-se confortáveis para interagir umas com as outras, compartilhando suas ideias e pensamentos. Esta atividade lúdica pode ser a exibição de um desenho animado (atividade executada neste projeto), dinâmicas em grupo, tempo para os participantes brincarem

com peças de Lego e/ou massinhas de modelar, dentre outras técnicas de relaxamento.

3) Integração

Assim como na etapa anterior, esta tem o objetivo de fazer com que as pessoas do Evento Criativo conheçam mais umas as outras e interajam entre si. Para isso, divide-se o grupo da reunião em pequenas equipes de quatro a seis pessoas e cada um deles deve compartilhar um segredo ou uma situação incomum pela que tenha vivenciado para a sua equipe, gerando intimidade e cumplicidade com seus colegas.

4) Brainstorming de Adjetivos

Cada equipe tem um mediador e após o compartilhamento do segredo com todos de suas respectivas equipes, o responsável pela condução do Evento Criativo parte para a técnica de *brainstorming* com o auxílio de cada mediador.

A técnica de *brainstorming* propõe que um grupo de pessoas se reúnam e utilizem seus pensamentos e ideias para que possam chegar a um denominador comum, a fim de gerar ideias inovadoras que levem um determinado projeto adiante. Nenhuma ideia deve ser descartada ou julgada como errada ou absurda, todas devem estar na compilação ou anotação de todas as ideias ocorridas no processo, para depois evoluir até a solução final. (BAXTER, Mike, 1998).

As etapas executadas anteriormente proporcionam uma grande promoção de *insights*, que são traduzidos em palavras (adjetivos) que vem do pensamento mais recluso dos participantes, os quais devem falar tudo o que vier a sua mente sem vergonha, sem julgamentos e constrangimentos. O foco é construir sobre a ideia do outro e cocriativamente ir se identificando o DNA da marca.

5) Construção de Metáforas

Após 15 ou 20 minutos de *brainstorming*, cada mediador lê para todos da sala, em voz alta, os adjetivos que sua equipe conseguiu elaborar. Com isto, cada participante da reunião faz sua própria lista de metáforas (palavras) que associam à marca, seus produtos/serviços e ao seu DNA. Nesta lista recomenda-se conter de 5 a 10 palavras.



Figura 11: Brainstorming.
Fonte: O autor (2017) Foto: O autor.

6) Debate

Dos conceitos listados na etapa anterior, cada participante filtra de sua lista cinco conceitos que julgam representar plenamente a marca. Estes cinco conceitos são transcritos individualmente em *Post-Its* e colados em uma parede para o início da discussão que irá definir o DNA da marca Maria Arteira. A associação feita do DNA de marca com o DNA humano se faz na imagem a seguir:

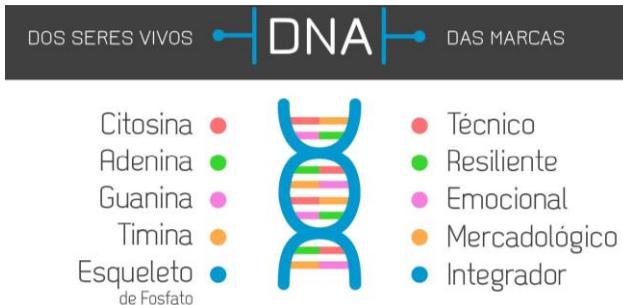


Figura 12: Metáfora do Brand DNA.
Fonte: LOGO UFSC (2013).

Para início do debate e a definição do DNA da marca explica-se cada um dos cinco elementos que a compõem. Sendo eles, segundo o LOGO UFSC (2013):

Conceito Técnico (T): O conceito técnico está relacionado ao produto ou serviço oferecido. As qualidades técnicas do produto são os aspectos que melhor transmitem ao consumidor a tangibilidade da marca.

Conceito Mercadológico (M): As organizações precisam oferecer seus serviços para manterem-se ativas. O componente mercadológico representa a forma como a marca irá se apresentar diante a sociedade.

Conceito Emocional (E): Tem a função de aproximar a marca do cliente. O valor emocional será o aglutinador de conceitos que a marca já possui e que evidenciam o seu diferencial perante as marcas concorrentes.

Conceito Resiliente (R): Resiliência é a capacidade de adaptação da marca. Ela deve ser capaz de manter uma construção contínua. Ser resiliente significa manter a autenticidade dentro das mudanças da sociedade de consumo.

Conceito Integrador (I): O conceito integrador interfere na forma em que os quatros conceitos agem em função um do outro, de modo a garantir à marca, autenticidade e um efetivo posicionamento no mercado.



Figura 13: Debate no Evento Criativo.
Fonte: O autor (2017) Foto: Marta Souza.

As discussões levaram à percepção de que o DNA da marca Maria Arteira é: **Artesanal (T)**, **Caprichoso (M)**, **Único (E)**, **Ousado (R)** e **Encantador (I)**, respectivamente, conforme a função dos elementos listados acima da figura 13.

3.1.1.1.3 Construção do DNA

1) Mapa Semântico

É a esquematização visual de todos os conceitos mais relevantes mencionados durante o debate do Evento Criativo, sendo o primeiro passo que efetiva a construção do DNA da marca. As palavras-chaves do DNA: Artesanal, Único, Caprichoso, Ousado e Encantador, se conectam entre si e são sustentadas por termos sinônimos e/ou termos que deixam mais claro o que os cinco conceitos do DNA da marca buscam sintetizar.

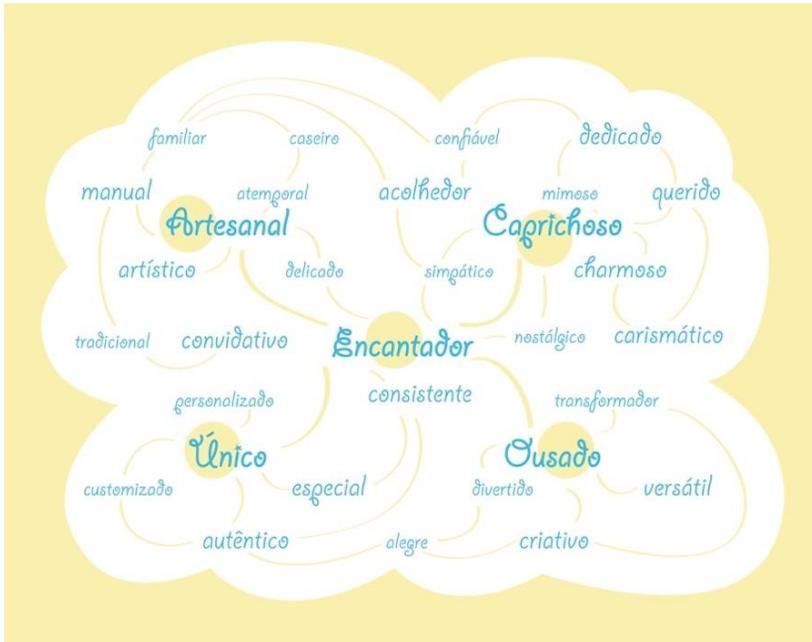


Figura 14: Mapa Semântico.

Fonte: O autor (2017).

2) Painel Semântico

Assim como o Mapa Semântico, o painel tem o objetivo de materializar visualmente os significados de cada conceito do DNA da marca. Sendo assim, cocriativamente, todos os participantes do Evento Criativo são convidados a enviar uma imagem que, ao seu ver, represente os conceitos definidos no Evento Criativo. Todas as imagens são armazenadas num banco de dados do projeto e são escolhidas cinco (uma para cada conceito) que melhor transmita a essência de cada

elemento do DNA. Por escolha do autor deste projeto também foram criados painéis secundários (auxiliares), um para cada conceito do DNA, sendo que o principal Painel Semântico, mostrado a seguir, busca resumir os demais.



Figura 15: Painel Semântico.

Fonte: Adaptado pelo autor em <https://imgur.com/a/ahrUL> (2017).

3) Benchmarking

Trata-se de um processo analítico em que cada conceito do DNA da marca irá ser associado e ilustrado com as práticas e/ou ações de outras duas empresas (uma nacional e outra internacional) que sejam referência na representação dos conceitos determinados para o DNA da marca que se está construindo. Ao todo são estudadas 10 marcas, sendo 5 nacionais e 5 internacionais. McNair e Leibfreid (1992) afirmam que, “o benchmarking consiste em uma ferramenta utilizada na obtenção das informações necessárias para apoiar a melhoria contínua e, através dessa, auferir vantagem competitiva perante a concorrência”.

Conceito Técnico: Artesanal

O componente técnico se refere a parte do DNA que é “mais material”, mais palpável em termos físicos, com isto o conceito Artesanal fala exatamente dos produtos e serviços prestados pela marca, pois além de serem produtos manuais, são produtos, de certa forma artísticos que expressam a cultura do modo mais tradicional (pela técnica de crochê e costura de retalhos), porém com um olhar mais visionário e inovador da proprietária da marca, voltado para negócios, produção de novos produtos e tendências. Assim como fazem a marca nacional Eisenbahn e a internacional, Montblanc.



Figura 16: Logotipos da Eisenbahn – Fonte: <http://bit.ly/2zue62D> (2017) e Montblanc – Fonte: <http://bit.ly/2yHfP7r> (2017), respectivamente.

A marca nacional de cervejas Eisenbahn começou sua história quando dois irmãos conheceram em Boston (EUA) a cerveja artesanal Samuel Adams, a vencedora de vendas da cidade e posteriormente do país todo. Perceberam que o modelo de produção da cervejaria poderia ser reproduzido na cidade de Blumenau (SC), onde moram. Com isto, antes da abertura da empresa, os dois irmãos viajaram fazendo muitas pesquisas pelos Estados Unidos e Europa (especialmente na Alemanha e na Bélgica) para aprenderem mais sobre os processos de produção de cervejas artesanais e quando voltaram ao Brasil, com o apoio financeiro de seu pai investiram na criação da cervejaria artesanal Eisenbahn. Foi então no dia 25 de julho de 2002 que lançaram no mercado brasileiro a sua marca, dia este em que é comemorada a imigração alemã para o Brasil. Com o lançamento da marca foram ofertados três estilos de cervejas (incluindo também a versão chope): Pilsen, Dunkel e Pale Ale. Uma característica importante da cervejaria que deve ser citada é que ela é uma das poucas dentro do mercado brasileiro que respeitam a Lei Alemã da Pureza, criada em 1516 que limita em quatro ingredientes básicos a produção de cervejas, sendo eles: água, lúpulo, malte (de trigo ou cevada) e fermento, excluindo a utilização de conservantes como milho ou mesmo o arroz, os quais são adotados por grandes fabricantes para reduzir os custos de sua produção. Atualmente a Eisenbahn é considerado o chope oficial da tradicional festa alemã de Blumenau, a Oktoberfest e já é vendida em mais 8 países fora o Brasil.

A marca Montblanc é de uma empresa alemã do segmento de acessórios de luxo que produz canetas, relógios, óculos, artigos em couro, joias e perfumes. O produto principal e que deu origem a empresa foram as próprias canetas-tinteiro, as quais, em 1906 eram consideradas uma nova invenção que surgia no mercado e foi durante uma viagem aos Estados Unidos que os fundadores da empresa resolveram iniciar o desenvolvimento da versão alemã destas canetas. Sendo assim o objetivo era de produzir a melhor caneta do mundo que jamais vazasse tinta. O nome da marca faz referencia a montanha mais alta da Europa Ocidental, Monte Branco, em francês, e teria sido escolhido durante um jogo de cartas no qual um parente dos proprietários da empresa fizera uma analogia brilhante das canetas que se tornaram o ápice entre todos os instrumentos de escrita daquela época e o mais belo e alto pico dos Alpes, o Mont Blanc. A perfeição artesanal da Montblanc se tornou objeto de desejo para executivos, noivos, chefes de estados e até mesmo papas, todos aqueles que possuem papéis

importantes a serem assinados. E o que garante a qualidade de seus produtos são todas estas técnicas artesanais tradicionais e técnicas impecáveis de manufatura, as quais são transmitidas de geração a geração, dando vida aos produtos pelas mãos dos artesãos, na sede da empresa em Hamburgo. A fabricação das penas de luxo envolve muito e minucioso trabalho manual para cada caneta, assim são necessárias cem etapas de trabalho, para as quais artesãos da Montblanc exigem muito silêncio, paciência e expertise absoluta. Apenas depois do artesão ter moldado a pena e enchido o instrumento de escrita com tinta que poderá começar os processos de testes de qualidade e aprovação do produto. A marca sempre frisou seu envolvimento e interesse pela arte e cultura, por isso em 1986 adotou o slogan “The art of writing” (A arte de escrever, em português), em 1992 criou o prêmio Montblanc de la Culture Arts Patronage e de tempos em tempos possui a estratégia de lançar edições de produtos que homenageiam os patronos das artes e personalidades históricas.

Conceito Mercadológico: Único

Existem muitos produtos que possuem a mesma finalidade de uso e público-alvo, porém o que diferencia um do outro é principalmente o seu processo de produção (matéria-prima, técnicas e etc.) e/ou processo de divulgação. Mercadológicamente sabe-se que um produto artesanal da Maria Arteira se torna único pois cada peça é feita com exclusividade e muita dedicação, recebendo as impressões e expressões da profissional que confecciona os produtos e conforme o desejo do seu cliente. E é assim que o mercado deve olhar e entender a marca que está sendo construída. Como referência para o conceito Único presente no DNA da marca Maria Arteira, destaca-se a marca nacional Havaianas e a marca internacional Emirates.



Figura 17: Logotipos da Havaianas – Fonte: <http://bit.ly/2gAOv4t> (2017) e Emirates – Fonte: <http://bit.ly/2is5qH2> (2017), respectivamente.

Havaianas, “as legítimas” como ouvimos nas propagandas dos produtos desta marca, é conhecida por praticamente todos os brasileiros e conquistou admiradores pelo mundo todo. Produz desde sua criação sandálias de borrachas, provavelmente inspiradas nas sandálias de dedo dos agricultores japoneses, feitas com tiras de tecidos e sola de palha de arroz. Nos seus primeiros anos a marca era reconhecida por produzir um produto 100% popular, porém com sua

mudança de posicionamento e a abertura do seu leque de produtos, investimento em diversidade, personalidade e principalmente autenticidade, tornou-se um produto de consumo das celebridades nacionais e internacionais. Deixou de ser um produto commodity para entrar na lista de produtos de desejo da população. Mas o que torna a marca Havaianas tão única? A resposta é muito simples, as Havaianas possuem um produto de qualidade excepcional, mas o principal motivo para a diferenciação perante seus concorrentes é a característica da brasilidade que consegue expressar e transmitir com seus produtos, com suas lojas, eventos, ações promocionais e marketing. Segundo pesquisa de Camargo Corrêa (2015), a Havaianas é a única marca genuinamente nacional citada no ranking das 10 marcas mais amadas pelos brasileiros. Ela está no mercado há 55 anos e atualmente se encaixa no segmento de moda, desenvolvendo como principais produtos: sandálias, calçados em geral, meias e bolsas.

Uma das melhores marcas internacionais que representam muito bem o conceito Único é a companhia Emirates Airlines. Ela é uma empresa do governo de Dubai e foi criada em 1985, atualmente tem presença global em 80 países, incluindo o Brasil, e oferece voos tanto comerciais quanto de cargas. Um dos fatos que destaca a Emirates das outras companhias aéreas é que ela é a primeira e única empresa de aviação que faz voos sem paradas (conexões) entre todos os seis continentes e foi a primeira a realizar voos diretos entre América do Sul e Oriente Médio. Outras características da empresa é a liberdade que os seus usuários possuem para usar o celular a bordo e inclusive oferecem serviços de wi-fi gratuito para eles. Já para as crianças eles possuem serviço diferenciado: fotografam as crianças com uma câmera instantânea e dão a elas esta foto emoldurada como lembrança do seu voo com a companhia. Além de disponibilizarem vários tipos de jogos e brinquedos a bordo para que elas possam brincar, dão também de recordação mochilas, bichos de pelúcia e bonecos. Para os passageiros adultos a Emirates os atrai por meio do serviço de bordo diferenciado e impecável. Na Primeira Classe os passageiros são instalados em mini-suítes com portas e para passar o tempo lá dentro eles possuem um mini-bar, acesso a internet, tela individual de 23 polegadas para assistir filmes, jogar games e etc. E caso queiram dormir, os comissários irão preparar a suíte enquanto o passageiro vai ao banheiro colocar o pijama cedido pela Emirates, pois o próprio assento da cabine se transforma numa confortável cama com colchões, lençóis 100% algodão, edredom e travesseiro de penas de ganso.

Conceito Emocional: Caprichoso

O conceito Caprichoso determinado como aglutinador dos sentimentos que as pessoas têm ao conhecerem e utilizarem os produtos da marca Maria Arteira, sintetiza várias emoções expressadas pelos seus clientes e usuários. Isso acontece graças ao prazer de trabalhar com crochê e *pachwork* que Ariana possui e zela por materializar em seus produtos. Mesmo que “capricho” seja o mínimo de qualidade que as pessoas exijam de um trabalho artesanal, a Maria Arteira considera o “capricho” em seus produtos e no relacionamento com o seu

público-alvo algo essencial e que é intrínseco ao seu DNA, assim como a marca nacional Natura e a marca internacional Rolex.



Figura 18: Logotipos da Natura – Fonte: <http://bit.ly/2yZJutR> (2017) e Rolex – Fonte: <http://bit.ly/2yH5bfp> (2017), respectivamente.

A marca Natura é referência no segmento de beleza e higiene no mercado brasileiro e seus principais produtos abrangem cosméticos, fragrâncias e produtos de higiene pessoal. Foi fundada em 1969 pelo economista Antônio Luiz Seabra em sociedade com Jean Pierre Berjeaout. O conceito Caprichoso se mostra tanto em suas ações quanto em seus produtos e embalagens. A Natura possui o maior centro de pesquisa e desenvolvimento de cosméticos do país e sempre preza pela responsabilidade social e ambiental dentro de seus projetos e atividades, um exemplo disso é o sistema de refis dos produtos (como xampus e desodorantes) que geram uma economia de 54% menos massa plástica e é um refil ecologicamente correto, chamado de plástico verde, o qual é proveniente da cana-de-açúcar, uma fonte de energia vegetal e renovável, diferente do petróleo. A empresa foi a pioneira neste procedimento de “reciclagem” com refis de produtos. Os principais compromissos da marca são “a cosmética como veículo de autoconhecimento e promoção do bem-estar e as relações humanas como forma de expressão da vida”, sendo assim ela busca estar sempre em constante processo de inovação e com dedicação e muito esmero espalha o bem-estar na vida das pessoas e pela sociedade.

A Rolex, empresa inglesa que produz relógios e cronômetros foi fundada em 1905, pelo alemão Hans Wilsdorf, com 24 anos, após ter realizado alguns estágios em relojoarias na Suíça. Ele contou com a parceria de seu cunhado inglês Alfred Davis. Foi no segundo ano de existência da empresa que os fundadores decidiram focar na produção de relógios de pulso, um mercado que estava com tendências crescentes naquela época. Seu objetivo inicial era concentrado na qualidade dos mecanismos dos relógios, e foi com essa insaciável dedicação no desenvolvimento de dispositivos que pudessem garantir a precisão cronométrica que o sucesso começou a aparecer. Em 1914 o Observatório Kew de Londres concedeu o certificado de precisão “classe A” para os relógios da Rolex, certificado este que até então apenas os cronômetros da Marinha possuíam. Havia sido a primeira vez que um relógio de pulso recebera o status de “cronômetro”, classificação que até nos dias atuais poucos relógios conseguem receber. Outros ganhos desta marca foi a criação do

primeiro relógio de pulso a prova d'água, resistente a choques e a ação do ar e da poeira e em 1931 inventaram e patentaram o primeiro mecanismo de corda automática equipado com rotor perpétuo, que literalmente dá corda ao relógio a cada movimento do pulso humano. E foi no início dos anos 1950, graças ao seu trabalho e ao domínio das técnicas de impermeabilização e precisão cronométrica que a empresa começou a produzir relógios para práticas profissionais específicas, como por exemplo: mergulho profissional, aviação, alpinismo e exploração científica. A relação da marca Rolex com o conceito Caprichoso, está presente na dedicação e nos detalhes do processo de produção de seus produtos e é claramente visível no produto final. A perfeição é garantida por rigorosos testes de controle de qualidade e para um único relógio adquirir a certificação da Rolex ele terá que passar pelas mãos de mais de 200 artesãos, relojoeiros e técnicos que irão trabalhar rigorosamente na produção deste artefato.

Conceito Resiliente: Ousado

A marca Maria Arteira possui em seu DNA, no componente Resiliente, o conceito Ousado, e é deste modo que a empresa irá reinventar seus produtos, suas ações e relações tanto com seus consumidores, quanto com seus parceiros e concorrentes. Para comparação com outras marcas que possuem este conceito intrínseco em suas ações, foram escolhidas a empresa O Boticário, marca nacional e a organização Greenpeace, marca internacional:



Figura 19: Logotipos da O Boticário – Fonte: <http://bit.ly/2ztwqJk> (2017) e Greenpeace – Fonte: <http://bit.ly/2xYqDiM> (2017), respectivamente.

A marca O Boticário atualmente é uma empresa do segmento de cosméticos, porém quando ela foi criada tinha o objetivo de vender medicamentos farmacêuticos de manipulação artesanal, dentro de um conceito um pouco diferente do existente em 1977, em Curitiba. A ideia de quatro jovens recém-formados: dois farmacêuticos e dois dermatologistas, não era de criar uma simples farmácia, eles queriam propor um ambiente onde as pessoas tivessem o prazer de estar enquanto esperavam suas receitas ficarem prontas: uma loja com sala alcatifada com sofás, revistas e café, ao invés daqueles balcões tradicionais repletos de medicamentos. De modo ousado, decidiram investir na área de cosméticos, criando uma linha natural própria de xampu e creme hidratante para todos os tipos de pele, devido ao fato de terem o mercado farmacêutico limitando suas vendas. Depois de três anos, em 1980, O Boticário

inaugurou sua primeira loja franqueada, em Brasília, mesmo que o modelo de franquias ainda não possuísse uma conceituação muito conhecida naquela época aqui no Brasil. Nos últimos anos, uma das ações da marca que chamou muita atenção da sociedade foi uma campanha publicitária para o dia dos namorados. Como a essência da O Boticário é “acreditar no poder da beleza como agente transformador e contagiar todos ao seu redor”, eles fizeram propagandas onde mostravam a diversidade de casais que temos na sociedade, incluindo casais homossexuais masculinos e femininos, o que trouxe à tona muitas discussões sobre a diversidade sexual, e fortalecendo a forte associação da marca com o conceito Ousado.

A marca internacional Greenpeace, organização não-governamental criada no Canadá, em 1969, começou sua atuação em manifestações contra os testes nucleares que estavam sendo realizados pelos EUA nas regiões de Amchitka. Sua primeira ação significativa registrada foi a tentativa de evitar um segundo teste nuclear em Amchitka, nas Ilhas Aleutas, o qual seria 5 vezes mais intenso do que havia sido feito 2 anos atrás. Para tal protesto o grupo alugou um barco de pescas no porto da cidade de Vancouver, no Canadá rumo às ilhas onde seriam realizados os testes, porém não chegaram ao seu destino final, pois foram interceptados pela Guarda Costeira dos Estados Unidos e expulsos da região. Atualmente o Greenpeace trabalha ao redor do mundo inteiro com as questões relacionadas à preservação do meio ambiente e o desenvolvimento sustentável. Suas ações, como campanhas e protestos buscam confrontar e constranger as empresas e instituições que transgridem a natureza e os animais. Usam muitas práticas corajosas para atrair a atenção da mídia, tornando-se ícone em ações de intervenções ousadas e as vezes perigosas. Outro ponto de relevância que destaca a ligação da marca Greenpeace com o conceito Ousado é o fato de que eles não aceitam nenhum tipo de doações de empresas, governos e partidos políticos e se mantem apenas com os recursos provenientes de doações voluntárias de pessoas físicas e das vendas dos produtos de suas lojas, que englobam: materiais de papelaria 100% reciclados, bolsas e acessórios, fabricados com tecidos 100% algodão cru e coloridos com corantes orgânicos, além dos produtos de artesanatos, bijuterias, etc. Frisando que os principais produtos oferecido pela organização são pesquisas, consultorias, tecnologia sustentável e a defesa de interesses (da preservação do meio ambiente e da vida animal).

Conceito Integrador: Encantador

Marcas encantadoras trazem felicidade, aconchego e nostalgia aos seus usuários, sendo o que acaba resultando na fidelidade deles para com a marca.



Figura 20: Logotipos da Quem disse, Berenice – Fonte: <http://bit.ly/2yKtrzh> (2017) e Disney - Fonte: <http://bit.ly/2xXkvm2> (2017), respectivamente.

A Quem Disse, Berenice? é uma das marcas de cosméticos que mais encanta as mulheres brasileiras atualmente. Não importa a idade, das adolescentes às mulheres com mais idade, todas se sentem confortáveis e felizes utilizando os produtos desta marca, a qual possui como produtos: maquiagens, perfumes, esmaltes, cremes hidratantes, sabonetes e acessórios para os mais diversos tipos de peles e gostos. A marca destaca seu posicionamento de questionar e ampliar os conceitos de beleza vigentes que ditam regras sobre as mulheres, como mostra uma de suas chamadas dentro do seu site: “inspire-se, arrisque-se, divirta-se! Chega desse ‘pode não pode’. Queremos você livre”. E é por meio da geração de muitos questionamentos que a marca propõem um mundo de possibilidades às suas clientes. Outra abordagem da marca que encanta os consumidores são as ações promocionais como a que aconteceu neste ano (2017), para o dia dos namorados, em que a empresa trocava os batons usados da Quem Disse, Berenice? de suas cliente, por batons novinhos, e as pessoas ainda podiam enviar um cupom de presente para o número de pessoas que desejassem presentear com um batom, totalmente de graça, sendo que a retirada da mercadoria seria feita com o registro de um produto por CPF. “E se alguém dissesse que não podiam, já saberiam o que responder: Quem disse, Berenice?”.

A Disney é uma das marcas que melhor representa o conceito Encantador ao redor do mundo inteiro. Durante anos as crianças de diversas gerações e nações escutam, leem ou assistem as histórias e desenhos animados do Mickey Mouse, Pato Donald, do Ursinho Puff e Cinderela... e cresceram dentro deste mundo imaginário que foi criado por Walter Elias Disney, a partir de 1923. Um mundo que graças ao trabalho árduo do seu criador, família e sócios, foi possível ser “materializado” para que seus fãs pudessem visita-lo e verdadeiramente vivenciar a magia oferecida pelos cenários das histórias. Dentro dos parques a fantasia vira realidade por causa do comprometimento das pessoas que trabalham lá, os membros do elenco que se aproximam e abraçam os visitantes entusiasmados (porque não apenas interpretam os personagens, mas realmente os vivenciam com muita dedicação) e assim a experiência do usuário é ainda mais valorizada tendo as músicas tocadas nas entradas dos parques, com os pratos dos cardápios dos restaurantes, que às vezes são servidos pessoalmente pelo próprio Mickey e seus amigos. O entusiasmo presente em cada membro do elenco transforma os sonhos dos visitantes em realidade. E além da palavra Encantador, outras palavras que mais de 80% das pessoas associam a marca Disney são: Fantasia, Sonho, Magia, Criatividade e Sorrisos.

3.1.1.2 Propósito da Marca

Toda marca precisa ter um propósito que possibilite o seu público-alvo a se identificar com ele, levando-os não apenas a comprar os seus produtos e serviços, mas sim, comprar o seu “objetivo de vida”, o seu “conceito de existência”. Toda marca de sucesso possui um propósito.

Para a TXM Branding, o Propósito é então entendido como um conceito que está na ‘porta’ da organização, pois busca a partir de uma visão holística da marca, combinar o que a marca tem a oferecer com as necessidades da sociedade. Strunk (2013) aponta que para que o Propósito seja alcançado e mantido a longo prazo, é necessário que todos os níveis hierárquicos estejam comprometidos com os valores, pois será transmitido em todos os pontos de contato da marca. O modelo utilizado atualmente na TXM Branding para a apresentação do Propósito é um processo empírico, que nasceu da adaptação do método da BrightHouse®. (LOPES, Dayane, 2016, p.68 apud STRUNK).

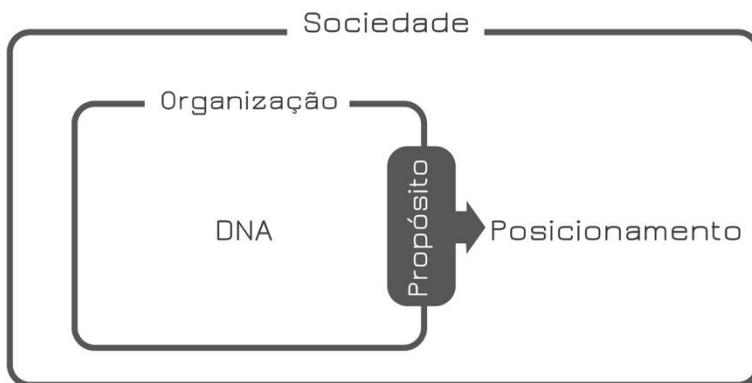


Figura 21: Diagrama de relação: DNA da marca, Propósito e Posicionamento.
Fonte: LOGO UFSC (2015).

Com o digrama do método desenvolvido pela BrightHouse® adaptado à metodologia TXM Branding, tem-se a associação do DNA

da marca com as intersecções do diagrama, para que sejam questionados os porquês e os objetivos da marca, conforme ilustra a figura a seguir:

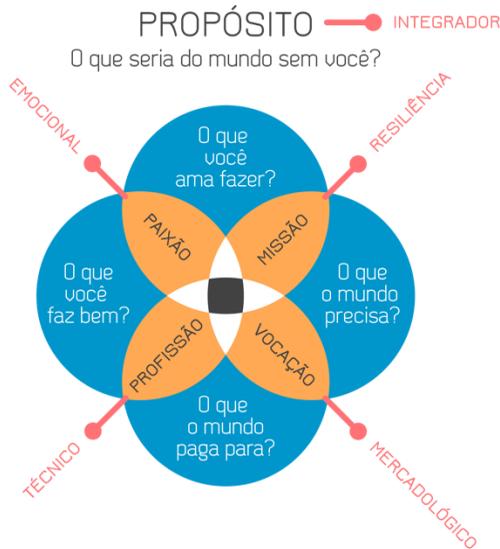


Figura 22: Diagrama do Propósito.
Fonte: Warken (2015, p.48).

Por meio de um novo *brainstorming* para resolução das questões levantadas pelo Diagrama, busca-se responder as suas principais perguntas considerando o DNA estabelecido para a empresa. Como resposta a isto e resultado da aplicação do diagrama, chegou-se a conclusão de que a marca Maria Arteira tem o simples e grande propósito de:

**“TRANSFORMAR FIOS E TECIDOS EM LEMBRANÇAS
PERSONALIZADAS, POR MEIO DE PRODUTOS ARTESANAIS
ÚNICOS E ENCANTADORES”**

3.1.1.3 Arquétipo da Marca e Posicionamento

Arquétipos são características de personalidades do inconsciente humano que foram estudados pela área da psicologia durante séculos e podem ser comumente identificados ao redor do mundo. Aplicados aos processos de construção e administração das marcas, servem para personificação das mesmas, além de auxiliar na comunicação das

empresas com os seus consumidores, criando empatia e identificação. Os arquétipos bem utilizados por uma marca deixam claramente estabelecido qual é o seu espaço dentro da mente dos seus consumidores.

3.1.1.3.1 Arquétipos

Os arquétipos da marca Maria Arteira foram definidos com base no livro “O Herói e o Fora-da-Lei – Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos”, das escritoras Margaret Mark e Carol S. Pearson. Normalmente as marcas possuem de um até três arquétipos, dependendo das características do seu público-alvo. Para este projeto foram definidos dois:

O Criador

Lema: Se você pode imaginar algo, isso pode ser feito

Desejo central: Criar coisas de valor duradouro

Objetivo: Realizar uma visão

Maior medo: A visão ou a execução medíocre

Estratégia: Desenvolver a habilidade e o controle artístico

Tarefa: Criar cultura, expressar a própria visão

Fraqueza: Perfeccionismo, soluções ruins

Talento: Criatividade e imaginação

O Criador também é conhecido como: O artista, o inventor, o inovador, o músico, o escritor, o sonhador.

O arquétipo principal da marca foi definido como o Criador, pois a Maria Arteira é uma marca que pretende criar produtos de valor duradouro por meio do desenvolvimento e execução das técnicas tradicionais de crochê e *patchwork*, e é através da expressão própria dela e seus produtos que será promovida a cultura dos trabalhos artesanais com fios e tecidos, usando seus talentos para a criação de séries de produtos inovadores: “tudo aquilo que pode ser imaginado em crochê, poderá vir a ser feito em crochê”. As características deste arquétipo também se entrelaçam muito perceptivelmente com os conceitos Técnico, Emocional e Mercadológico do DNA da Maria Arteira, sendo eles Artesanal, Caprichoso e Único, respectivamente.



Figura 23: Personagem Gepeto – Fonte: <http://bit.ly/2xWNGuc> (2017) e marca Faber-Castell – Fonte: <http://bit.ly/2yHh9qV> (2017).

Personagem: Gepeto – da história da Disney que fala do pequeno boneco de madeira que virou um menino, chamado Pinóquio – pode ser associado como um exemplo da personalidade do arquétipo Criador. Gepeto é um carpinteiro muito amoroso que cria móveis e objetos, e um certo dia usou sua criatividade e imaginação para “esculpir” o seu próprio filho, já que era um homem velho e não tinha mulher, criou um boneco de madeira e o batizou de Pinóquio.

Marca: Faber-Castell, sempre incentivou as pessoas, principalmente as crianças, a fazerem suas ideias e imaginações tornarem-se realidade. Por muito tempo utilizou o slogan “Faça suas ideias acontecerem”, buscando deixar claro que tudo é possível e você pode ser o criador do seu próprio mundo com os produtos da empresa. Assim, a marca impulsiona a cultura artística, criando novos materiais, ferramentas e até mesmo concursos para dar suporte a cultura.

O Amante

Lema: Você é único

Desejo central: Intimidade e experiência

Objetivo: Estar em um relacionamento com as pessoas no trabalho e no ambiente que eles amam

Maior medo: Ficar sozinho, ser um invisível, ser indesejado, ser mal-amado

Estratégia: Tornar-se cada vez mais atraente fisicamente e emocionalmente

Fraqueza: Com o desejo de agradar aos outros corre o risco de perder sua identidade externa

Talento: Paixão, gratidão, valorização e compromisso

O amante também é conhecido como: O parceiro, o amigo íntimo, o entusiasta, o sensualista, o cônjuge, o construtor de equipe.

O arquétipo complementar que forma a personalidade da marca Maria Arteira é O Amante, já no lema deste arquétipo ele se associa intimamente com o conceito Mercadológico do DNA da marca, o conceito Único, o qual é relacionado a cada produto desenvolvido pela Maria Arteira e que se torna reflexo da personalização do seu trabalho. Como a marca durante o tempo terá o objetivo de concentrar-se na produção de artigos para presentes, decorativos e utilitários, ela precisa estabelecer um relacionamento marcante com as pessoas dentro de todos os ambientes os quais elas amam estar (principalmente suas casas) e para isso acontecer ela deve aprimorar seus talentos e a estratégia de tornar-se uma marca cada vez mais atraente fisicamente (com seus produtos e comunicação visual) e emocionalmente, (priorizando a nostalgia trazida pela técnica de crochê e *patchwork*). Tendo como base no DNA da Maria Arteira o conceito Resiliente: Ousado e o conceito Integrador: Encantador somando-se ao arquétipo do Amante, visa-se gerar intimidade e experiências memoráveis aos seus consumidores e usuários.



Figura 24: Personagem Mickey Mouse – Fonte: <http://bit.ly/2zGX4PK> (2017) e marca Nestlé – Fonte: <http://bit.ly/2yLjyRA> (2017).

Personagem: Mickey Mouse, o personagem mais carismático, amigo e parceiro dos estúdios Disney, reflete bem o modo de como o arquétipo Amante se relaciona com a marca Maria Arteira, pois ele é movido pela sua paixão e compromisso com seus amigos e em tudo que ele faz. Suas principais características é ser um indivíduo bem-humorado, jovial, que valoriza os prazeres da vida e sabe como usufruí-los. Ele se torna um ser único na vida daqueles que os rodeiam porque sempre está disposto a consertar as coisas, a ajudar os amigos e a ser um bom cidadão que assume suas responsabilidades.

Marca: Nestlé é uma marca que detém sobre seu leque muitas outras submarcas, por isto muitas vezes consumimos um produto desta empresa, mas não notamos, pois, a submarca do produto ocupa uma visibilidade maior do que a da marca-mãe. Mesmo assim a Nestlé impõe sua qualidade em produção e a provocação do desejo de consumo (principalmente em suas marcas de chocolates e sorvetes) com muita intensidade. Em geral a marca se importa muito pelos laços familiares e de amizades, assim como o objetivo do arquétipo em questão é “estar em um relacionamento com as pessoas no trabalho e no ambiente que eles amam”, assim a Nestlé se dispõem a ter intimidade com seu público e proporcionar boas experiências a eles. É importante destacar que o apelo do arquétipo Amante, aplicado a marca Maria Arteira não leva o peso da parte mais sensual e sexual de sua personalidade, abordamos seu lado dito como O Parceiro e O Amigo Íntimo das pessoas.

(...) a marca não é só um repositório de características funcionais, mas também de significado e valor. No entanto, se queremos identificar esses elementos essenciais, ou “imutáveis”, das nossas marcas, precisamos nos tornar fluentes na linguagem visual e verbal dos arquétipos. (Pearson e Mark, 2012).

3.1.1.3.2 Público-alvo (Target)

Majoritariamente mulheres acima dos 28 anos de idade, as quais geralmente já possuem sua casa própria ou alugada, pessoas que já possuem responsabilidades definidas e um certo nível de apreço por cultura e encanto por peças artesanais em geral. Mulheres maduras, que podem ser mães de família, avós ou até mulheres que moram sozinhas, e são conscientes quanto a valorização das questões sociais, culturais, ambientais e priorizam o consumo de produtos não industrializados e em série.

Dados do Diagrama de Empatia:

O que o público-alvo sente e pensa:

- Preocupações com despesas
- Saúde em primeiro lugar
- Cuidado e manutenção da casa
- Cuidado com a família e amigos
- Empatia nas relações interpessoais em geral
- Ter uma casa bonita e aconchegante

O que o público-alvo vê:

- Família e amigos
- Colegas da escola, do trabalho e vizinhos
- Problemas sociais, políticos e econômicos
- Saúde
- Redes sociais (Instagram, Facebook, Pinterest, Twitter e Youtube)
- Filmes, séries na Netflix e novelas

O que o público-alvo escuta:

- Problemas dos amigos e familiares
- Conselhos e opiniões dos seus amigos e familiares
- Músicas
- As notícias que passam na Rede Globo, SBT, Ric Record

O que o público-alvo diz e faz:

- Trabalha fora de casa e/ou são aposentados
- Cuida da sua casa
- Expõe suas opiniões de modo a incentivar e motivar as pessoas
- Possuem empatia em quase todas as suas atitudes e gostam de ser úteis e ajudar aos outros

Dores do público-alvo:

- Problemas financeiros
- Contas a pagar
- Perda de entes queridos
- Problemas na saúde
- Desemprego/falta de dinheiro/aposentadoria
- Política e legislação
- Frustrações pessoais e profissionais/sonhos não realizados

Ganhos do público-alvo:

- Aquisição da casa própria
- Aquisição do carro próprio
- Viagens a lazer
- Família saudável e feliz
- Tranquilidade
- Consciência limpa e tranquila
- Ter créditos e bom nome

Personas:

Figura 25: Persona 1 – Fernanda e Persona 2 – Mônica, respectivamente.
Fonte: Site Pexels (2017).

Fernanda é uma jovem mulher de 30 anos de idade que mora no centro de Florianópolis há mais de 5 anos. Ela veio do Rio de Janeiro para estudar na Universidade Federal de Santa Catarina o curso de Medicina e depois que se formou decidiu se estabelecer aqui na cidade. Seu pai e sua mãe moram no Rio com a irmã mais nova de Fernanda que têm 22 anos e está estudando para passar no curso de Arquitetura da UFSC, quando isto acontecer ela se mudará para morar junto com a irmã. Fernanda já não depende mais da ajuda dos pais para morar sozinha, ela trabalha numa clínica particular de dermatologia e tem bolsa de pesquisadora na universidade federal, na qual está se encaminhando para o início do seu doutorado. Desde a adolescência ela se envolvia com questões humanitárias e sociais, sempre gostou de ajudar as pessoas, quando tinha 17 anos, Fernanda já era voluntária numa casa de repouso para pessoas da terceira idade (seus avós haviam falecido há pouco tempo e ela sentia muita falta deles), porém devido a sua vida corrida, atualmente ela não está participando de projetos sociais como ela gostaria. No seu tempo fora da clínica e da universidade, Fernanda precisa relaxar e gosta muito de fazer aulas de dança e pilates. Já nos finais de semana ela gosta de sair de vez em quando com seus amigos, seja para tomar uma cerveja num barzinho e jogar conversa fora ou para visitar alguma das casas noturnas de Florianópolis. Raramente Fernanda assiste televisão, ela prefere assistir séries e filmes na Netflix. O primeiro contato que Fernanda teve com a prática de trabalhos artesanais foi quando ela trabalhava no projeto que cuidava de idosos lá no Rio de Janeiro, no qual um grupo de artesãs ia todas as quintas-feiras na casa de repouso e passavam o dia inteiro ensinando e ajudando os

idosos a fazerem tricô, crochê, objetos em argila e biscuit. Embora ela amasse os trabalhos artesanais, Fernanda nunca conseguiu aprender efetivamente a tecer qualquer tipo de renda, pois não possuía muito tempo para dedicação da atividade e nem aptidão manual. Hoje em dia ela é muito adepta ao consumo consciente, ao slow-food e ao consumo de produtos orgânicos e não industrializados, pois sabe como tudo isso influencia na sua saúde e na sociedade.

Mônica é uma senhora de seus 63 anos de idade, moradora do bairro de Coqueiros, em Florianópolis, mãe de três filhos: uma moça de 31 anos que já mora com seu marido e dois rapazes de 26 anos (gêmeos) que moram com ela. Mônica já é aposentada e por isso fica boa parte do tempo cuidando dos seus filhos e de sua casa, adora deixar tudo bem arrumado e decorado conforme seu gosto. Assiste muito os canais da televisão brasileira que são abertos, adora programas de gastronomia, novelas e assiste um pouco dos telejornais com o seu marido quando ele pede para ela ficar na sala junto com ele, porém ela sempre reclama que os jornais só transmitem desgraças e por isso não gosta muito de assistilos, mas como ela também quer estar com seu marido, acaba deitando no sofá ao seu lado. José, seu marido ainda não conseguiu se aposentar por motivos de mudanças na legislação e a situação político-econômica atual do Brasil, por isso passa o dia inteiro trabalhando, só no período da noite ele volta para casa. Dona Mônica gosta de passar o tempo fazendo bonequinhos de biscuit e decoração para potes. Aprendeu as técnicas para preparar a massa do biscuit com sua mãe e nunca mais esqueceu, durante os anos foi aprimorando seu trabalho manual e hoje em dia faz trabalhos excepcionais, todos elogiam muito. Mesmo assim ela não faz produção para vendas, ela trabalha com biscuit apenas como hobbie e sempre que ela pode e consegue, presenteia suas amigas e a filha com alguma lembrancinha que fez. Mônica também sabe fazer renda de bilro, mas como é um trabalho mais difícil de ser feito na opinião dela, acaba não tecendo muito, mas adora comprar os vários tipos de renda que encontra nas feirinhas que frequenta. Ela vai muito aos bingos que têm na sua igreja quase que todos os domingos a tarde, porque assim ela sabe que estará ajudando as pessoas necessitadas através dos trabalhos sociais que a paróquia do bairro promove. Quanto ao uso de aparelhos tecnológicos, Mônica não possui muita aptidão para o uso e nem muita abertura. Faz alguns meses que seus filhos conseguiram ensinar e fazer com que ela aderisse ao uso de um celular *touch-scream* e conseguiram ensiná-la a mexer no Whatsapp, agora ela também vive mandando mensagens para os meninos e algumas de suas amigas.

3.1.1.3.3 Concorrentes

1) Concorrentes Diretos

Para os concorrentes considerados diretos da marca Maria Arteira foram levados em consideração os critérios de localidade da produção, sendo a cidade de Florianópolis e as cidades próximas. Marcas que produzem e vendem principalmente **produtos artesanais feitos pela técnica de crochê e/ou patchwork** (podendo possuir em seu portfólio produtos feitos com outras técnicas, mas que não sejam o carro-chefe).

CROCHÊ ATÍPICO		
	PARIDADES	DIFERENÇAS
PRODUTO SERVIÇO	<ul style="list-style-type: none"> - Produtos em Crochê em geral - Confeccionados sob encomenda 	<ul style="list-style-type: none"> - Confeção para Estúdios Fotográficos - Linha específica para Newborn - Linha moda praia - Não trabalha com patchwork
COMUNICAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram - E-mail 	<ul style="list-style-type: none"> - Está no Elo7 (lojas online para artesanato) - Está no Imgrum (loja online do Instagram) - Tem blog
IDENTIDADE VISUAL	<ul style="list-style-type: none"> - Marca estilo emblema (selo) - Nome da proprietária da marca - Cores, preto e branco 	<ul style="list-style-type: none"> - Fonte da tipografia: Giddvup Std - Símbolo formado pela junção das letras C e A (tipografia: Giddvup Std) - Cores rosa bebê e azul bebê
OUTROS	<ul style="list-style-type: none"> - Florianópolis - SC 	<ul style="list-style-type: none"> - No Elo7 desde 2013

Quadro 3: Paridades e diferenças do concorrente Crochê Atípica.

Fonte: o autor (2017).

		
CAPIM LIMÃO HANDMADE		
	PARIDADES	DIFERENÇAS
PRODUTO SERVIÇO	- Produtos em patchwork em geral - Confeccionados sob encomenda	- Faz produtos em cerâmica - Não trabalha com crochê
COMUNICAÇÃO	- Facebook - E-mail e telefone	- Elo7 (lojas online para artesanato)
IDENTIDADE VISUAL	- Tipografia pronta, sem alteração - Fonte Script na tipografia	- Sem nome da proprietária da marca - Cores verde-limão
OUTROS	- Florianópolis - SC	- No Elo7 desde 2009

Quadro 4: Paridades e diferenças do concorrente Capim Limão.

Fonte: o autor (2017).

		
MIMOS DA QUECA		
	PARIDADES	DIFERENÇAS
PRODUTO SERVIÇO	- Produtos em patchwork em geral	- Confeção para Estúdios Fotográficos - Linha específica para Newborn - Linha moda praia - Não trabalha com crochê
COMUNICAÇÃO	-	- Elo7 (lojas online para artesanato) - Facebook (indisponível no momento) - Sem Instagram
IDENTIDADE VISUAL	- Tipografia pronta sem alteração - Utiliza duas tipografias diferentes - Cor preta	- Marca estilo símbolo ± logotipo - Fontes não Script - Símbolo é um ícone de uma coruja - Sem nome da proprietária da marca - Cores rosa, azul bebê e amarelo
OUTROS	-	- Joinville - SC - No Elo7 desde 2014

Quadro 5: Paridades e diferenças do concorrente Mimos da Queca.

Fonte: o autor (2017).



CROCHET CRIATIVO		
	PARIDADES	DIFERENÇAS
PRODUTO SERVIÇO	- Produtos em crochê em geral - Confeccionados sob encomenda	- Não trabalha com patchwork - Oferece cursos
COMUNICAÇÃO	- Facebook - Instagram - E-mail e telefone - Não está no Elo7	- Possui site
IDENTIDADE VISUAL	- Tipografia pronta sem alteração - Fonte Script - Utiliza duas tipografias diferentes - Cor preta	- Marca estilo símbolo ± logotipo - Sem nome da proprietária da marca - Cores rosa-pink, verde e cinza
OUTROS	-	- Curitiba - PR

Quadro 6: Paridades e diferenças do concorrente Crochet Criativo.
Fonte: o autor (2017).

2) Concorrentes Indiretos:

Para os concorrentes considerados indiretos da marca Maria Arteira foram analisadas marcas de artesanato que possuem em seu portfólio **qualquer tipo de trabalho artesanal com tecidos**, trabalhos em crochê e *patchwork* não são necessariamente o carro-chefe destas marcas, independente da localidade de produção e alcance das vendas destes profissionais.



BENJA CROCHÊ		
	PARIDADES	DIFERENÇAS
PRODUTO SERVIÇO	- Produtos de crochê em geral - Aceita encomendas	- Não faz patchwork - Foco em decoração e bebês
COMUNICAÇÃO	- Facebook - Instagram - E-mail e telefone - Não está no Elo7	- Possui site
IDENTIDADE VISUAL	- Marca estilo emblema - Fonte Script	- Utiliza apenas uma fonte em seu logotipo - Cores marrom-acinzentado e salmão
OUTROS	-	- São Paulo

Quadro 7: Paridades e diferenças do concorrente Benja Crochê.

Fonte: o autor (2017).



UMA CHUVA DE AMOR		
	PARIDADES	DIFERENÇAS
PRODUTO SERVIÇO	- Produtos em crochê - Aceita encomendas	- Foco em amigurumis (bichinhos, cactos, doces, frutas e outros bonecos) - Não faz patchwork
COMUNICAÇÃO	- Facebook - Instagram - E-mail e telefone - Não está no Elo7	- Site e loja virtual
IDENTIDADE VISUAL	- Cor vermelha na marca e preta	- Marca é um símbolo apenas - Nome da proprietária da marca - Não possui logotipo - Cor azul bebê
OUTROS	-	- Rio Grande do Sul

Quadro 8: Paridades e diferenças do concorrente Uma Chuva de Amor.

Fonte: o autor (2017).



THE HAND MADE		
	PARIDADES	DIFERENÇAS
PRODUTO SERVIÇO	- Produtos em crochê	- Oferece cursos e workshop - No momento não aceita encomendas - Foco em <u>amigurumis</u> - Faz carimbos e adesivos
COMUNICAÇÃO	- <u>Facebook</u> - Instagram - E-mail e telefone - Não está no Elo7	- Site e loja virtual - Possui blog - Canal no <u>Youtube</u>
IDENTIDADE VISUAL	- Utiliza duas tipografias diferentes no logotipo - Cor preta	- Marca estilo símbolo \pm logotipo - Sem nome da proprietária da marca - Cores verde-musgo, vermelho
OUTROS	-	- Curitiba - PR

Quadro 9: Paridades e diferenças do concorrente The Hand Made.

Fonte: o autor (2017).



EMPORIUM CROCHET		
	PARIDADES	DIFERENÇAS
PRODUTO SERVIÇO	- Produtos em crochê em geral - Confeccionados sob encomenda	- Não trabalha com patchwork - Especialização em Home <u>Decor</u>
COMUNICAÇÃO	- Instagram - E-mail e telefone - Não está no Elo7	- Sem <u>Facebook</u> - Tem conta no <u>abphy.com</u> - Está no <u>Imgrum</u> (loja online do Instagram)
IDENTIDADE VISUAL	- Marca estilo emblema	- Fontes não Script - Sem nome da proprietária da marca - Utiliza apenas uma fonte em seu logotipo - Cores cinzas e preto
OUTROS	-	- Rio Grande do Sul

Quadro 10: Paridades e diferenças do concorrente Emporium Crochet.

Fonte: o autor (2017).

Em geral a grande maioria dos concorrentes da Maria Arteira não mostraram estar tão a frente em questão de design e gestão de marca, comunicação visual e promocional de seus produtos e serviços. O que deixa estas marcas a frente da empresa de Ariana Silva é o aproveitamento que elas possuem de plataformas como o Elo7, Imgrum e Abphy.com, as quais dão abertura a micros e pequenos empreendedores para criação de suas lojas *e-commerce* e divulgação de seus produtos *online* para vendas diretas aos seus consumidores. Além disto, a análise de concorrentes mostrou que marcas para trabalhos artesanais não possuem estética e aplicações bem projetadas e que não necessitam conter o nome do proprietário da empresa em sua assinatura visual; dos oito concorrentes estudados apenas um deles apresentou o nome de seu proprietário.

3.1.1.3.4 Naming

Segundo as pesquisas realizadas na etapa de diagnóstico da metodologia foi percebido que grande parte das pessoas consideram o nome da marca adequado ao que ela se propõe a vender. Sendo assim, ainda na fase analítica do projeto se consultou o INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial para certificação de que o nome Maria Arteira ainda estava disponível para registro e apropriação do uso por parte da cliente. Com a disponibilidade de registro em aberto nas seguintes classes Nice: Classe NCL (8)40; Classe NCL (11)22; Classe NCL (11)23; Classe NCL (11)24; Classe NCL (11)26 e Classe NCL (11)40, e a aprovação do público pelo nome atual da marca, foi-se desconsiderado a aplicação de processo de Naming neste projeto.

Junto ao processo de Naming estuda-se também a criação de um *slogan/uma tagline* para a marca, uma frase que possa sintetizar de modo muito resumido o propósito da empresa, se tornando aquilo que a marca diria ao seu público-alvo e concorrentes caso precisasse dizer uma única frase rapidamente, de modo compreensível e cativador, a eles. Assim foi feito um *brainstorming* com o objetivo de gerar esta *tagline* da marca Maria Arteira: das vinte e uma soluções, as seis mais votadas pela equipe de design que trabalha no LOGO UFSC foram levadas para apresentação e escolha da cliente (como processo cocriativo). Das seis alternativas a seguir (Tramas de amor; Amor Entrelaçado; Fios tecidos com amor; Fios tecidos por amor; Amor tecido em fios; Lembranças em fios e tecidos; e Fios, tecidos e lembranças), a alternativa escolhida e definida por Ariana Silva como *slogan/tagline* foi: Amor Entrelaçado.

2.1.2 Experience (X)

A segunda etapa da metodologia TXM Branding é a etapa de construção da marca gráfica, em que é feito todo o Sistema de Identidade da Marca, o qual sintetiza todos os conceitos definidos na etapa Think (T). Nesta etapa é feita a criação de logotipia, símbolo, assinatura visual, cores da marca, tipografia institucional e demais elementos que condizem com o DNA identificado e definido para a marca Maria Arteira.

2.1.2.1 Assinatura Visual

O começo do processo de construção da marca gráfica deu-se após todos os estudos realizados na etapa anterior, a qual possibilitou a criação de três novos painéis de referências além dos painéis do Mapa e Painel Semântico do DNA da marca, os quais vieram auxiliar no processo criativo de geração das alternativas.



Figura 26: Painel para Referência de Cores.

Fonte: Adaptado pelo autor em <https://imgur.com/a/q5m88> (2017).



Figura 27: Painel para Referência de Tipografias.
 Fonte: Adaptado pelo autor em <https://imgur.com/a/zwO2t> (2017).

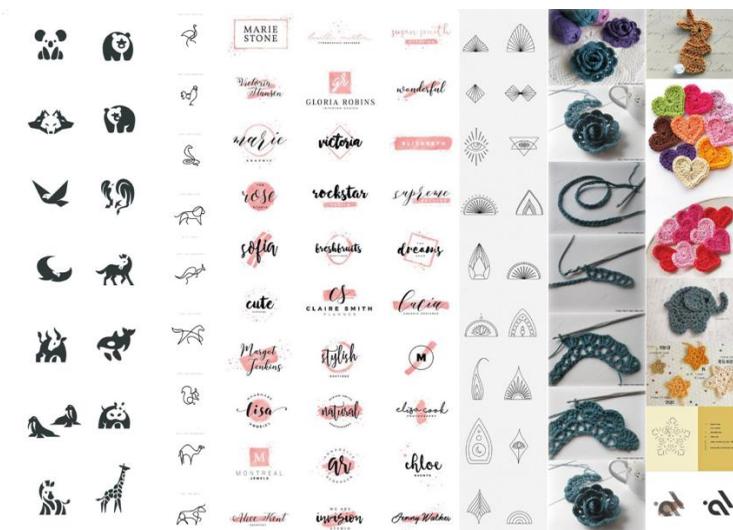


Figura 28: Painel para Referência de Formas.
 Fonte: Adaptado pelo autor em <https://imgur.com/a/VEEoQ> (2017).

Com todas as noções das características desejadas para expressão da assinatura visual da Maria Arteira, foram geradas diversas alternativas, sendo que algumas delas serão apresentadas a seguir:

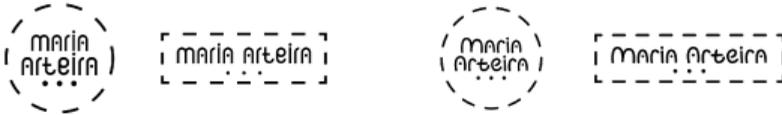


Figura 29: Alternativas finais para marca Maria Arteira.

Fonte: O autor (2017).

Após ser aplicado um questionário sobre a concordância dos projetos gráficos acima com os conceitos do DNA da marca Maria Arteira, chegou-se a uma conclusão de assinatura visual para a cliente, a qual será apresentada, por partes, a seguir.

2.1.2.1.1 Logotipo

Refere-se a parte escrita da assinatura visual. Foi desenhado um logotipo exclusivo para a composição da marca Maria Arteira, priorizando o conceito Único, em seu DNA. Já sua forma orgânica arredondada busca fazer ligações com as características mais artesanais e encantadoras da empresa.

MARIA Arteira

Figura 30: Logotipo Maria Arteira.

Fonte: O autor (2017).

2.1.2.1.3 Símbolo

Durante o desenvolvimento da etapa Think (T), pode-se perceber que o trabalho de artesanato em crochê possui muitas receitas de tecelagem para crochetar formas florais, como a figura a seguir:

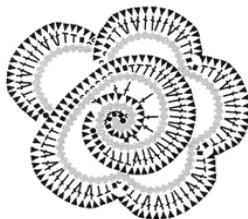


Figura 31: Receita em crochê de uma flor.
Fonte: <https://imgur.com/a/eNQ9b> (2017).

Para dar um aspecto de ousadia e encanto á marca, foi desenhado um símbolo em “linha”, o qual possui formas orgânicas que formam a imagem de uma flor abstrata:



Figura 32: Símbolo da marca Maria Arteira.
Fonte: O autor (2017).

2.1.2.1.4 Paleta de Cores

Segundo Farina (2000), devido às suas qualidades intrínsecas, a cor tem a capacidade de captar a atenção do comprador rapidamente e sob domínio, em essência, emotivo. Considerou-se adequado a utilização da cor rosa, por significar romantismo, ternura, ingenuidade e estar culturalmente associada ao universo feminino, o qual a marca está mais presente. Paralelamente a cor rosa (e em contraste), é usado a cor turquesa (azul esverdeado), pois é uma cor envolvente, refrescante e tranquilizante, aconselhável para o estresse mental, o cansaço e o desejo de purificar-se. Ambas são cores que nos animam a começar de novo

com forças renovadas e novas ideias, vindo de encontro aos desejos do público-alvo da marca.

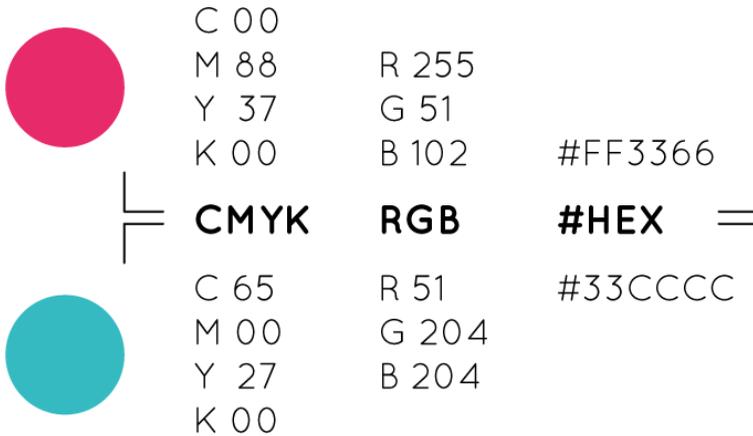


Figura 33: Paleta de cores da marca Maria Arteira.
Fonte: O autor (2017).



Figura 34: Marca Maria Arteira em Policromia, versão horizontal e vertical, respectivamente. Fonte: O autor (2017).

2.1.2.1.5 Tipografia Institucional

Para a escrita da *tagline*, de textos em documentos e materiais de divulgação e promoção da marca Maria Arteira foi escolhida uma família tipográfica gratuita, limpa, orgânica, a qual estivesse em harmonia com toda a assinatura visual projetada para a cliente e o seu DNA de marca.

FONTS

Quicksand Light AaBbCcDdEeFfGgH

Quicksand Light | 192 Glyphs

Quicksand Light Oblique AaBbCcDd

Quicksand Light Oblique | 180 Glyphs

Quicksand Book AaBbCcDdEeFfGgH

Quicksand Book | 204 Glyphs

Quicksand Book Oblique AaBbCcDdE

Quicksand Book Oblique | 194 Glyphs

Quicksand Bold AaBbCcDdEeFfGgH

Quicksand Bold | 197 Glyphs

Quicksand Bold Oblique AaBbCcDdE

Quicksand Bold Oblique | 189 Glyphs

Quicksand Dash AaBbCcDdEeFfGgH

Quicksand Dash | 102 Glyphs

Figura 35: Fonte definida como Tipografia Institucional da marca Maria Arteira. - Fonte: Site Font Squirrel (2017).

2.1.2.1.6 Malha de Construção

O desenho da marca Maria Arteira desenvolveu-se a partir das relações entre seus elementos. Assim as distâncias, kernings e alinhamentos proporcionam uma sensação visual de equilíbrio e harmonia para toda a composição.



Figura 36: Malha de Construção da marca Maria Arteira. Fonte: O autor (2017).

2.1.2.1.7 Área de Proteção

É importante que a assinatura visual tenha um campo de proteção para garantir sua legibilidade. Sendo assim foi definido que as margens de proteção devem equivaler a altura das letras “r” presentes no logotipo Maria Arteira, como mostra a imagem a seguir:



Figura 37: Área de Proteção da marca Maria Arteira.
Fonte: O autor (2017).

2.1.2.1.8 Redução Máxima

Em aplicações que exigem a redução proporcional da marca, deve-se respeitar as medidas descritas na imagem abaixo (as quais foram impressas nos mesmo tamanho apresentados, para verificação). Todos os valores estão em milímetros e indicam a largura total da marca sem a área e proteção.



Figura 38: Testes de redução da marca Maria Arteira 1.
Fonte: O autor (2017).

Para aplicações da versão vertical da marca Maria Arteira recomenda-se que o logotipo composto com a *tagline* seja reduzido no máximo até 25mm de largura, para que exista legibilidade aceitável dos caracteres da *tagline*. Quando não houver prioridade de leitura da *tagline*, ou ser aplicada uma versão do logotipo vertical sem a frase “amor entrelaçado”, recomenda-se que a redução máxima seja de 10mm de largura.



Figura 39: Testes de redução da marca Maria Arteira 2.
Fonte: O autor (2017).

Para aplicações da versão horizontal da marca Maria Arteira recomenda-se que o logotipo composto com a *tagline* seja reduzido no máximo até 45mm de largura, para que ainda também exista legibilidade dos caracteres da *tagline*. Quando não houver prioridade de leitura da *tagline*, ou ser aplicada uma versão horizontal do logotipo sem a frase a *tagline*, recomenda-se que a redução máxima seja de 20mm de largura.

2.1.2.2 Aplicações da Marca

2.1.2.2.1 Versão Positiva e Negativa (Monocromia a Traço)

Para fundos brancos, a marca pode ser aplicada em preto, turquesa ou rosa. Para fundos pretos (ou outras cores sólidas) a marca pode ser aplicada em cor branca.



Figura 40: Versões Positivas e Negativas.
Fonte: O autor (2017).

2.1.2.2.2 Versão em Escala de Cinzas (Monocromia Meio-Tom)

Utilizado em casos de economia de tinta e dinheiro. Para aplicação dos logotipos em tons de cinzas, segue-se a regra de se ter a cor preta (K) do símbolo em 70% e a parte tipográfica com preto (K) em 40%.



Figura 41: Versões Monocromáticas Meio-Tom.

Fonte: O autor (2017).

2.1.2.2.3 Versão em Outline

Utilizado apenas em casos extremos em que as especificidades técnicas não permitam o preenchimento da forma.



Figura 42: Versões em Outline.

Fonte: O autor (2017).

2.1.2.2.4 Experiência Tátil

Para reforçar a conexão entre a marca e seus consumidores e usuários, foi utilizada a ferramenta de Marketing Sensorial, que tem como objetivo tornar única a relação da marca Maria Arteira com seus clientes. Assim ao se projetar a identidade visual em questão propôs-se que Ariana invista na experiência sensorial tátil da marca, crochitando em todos seus produtos uma pequena flor com a receita de crochê que inspirou a criação do símbolo de sua marca visual, a qual foi apresentada neste relatório como Figura 31.

2.1.3 Manage (M)

Para concluir a metodologia tem-se a etapa Manage (M), a qual concentra-se na geração de estratégias de divulgação interna e externa da marca e todos os seus conceitos, ou seja, como a marca terá seu melhor uso estratégico para que cumpra seus objetivos e aspirações. A marca se manifesta por meio de suas ações, e sua personalidade é transferida pela sua atitude. Por este motivo, gerenciar a marca e a tratar como um conjunto único de associações, representa o que a marca acredita e promete aos seus consumidores, um relacionamento entre eles e a marca através da proposta de valor. (AAKER, 1996, p.68).

2.1.3.1 Estratégia

A estratégia utilizada nesta metodologia trata-se da união do DNA da marca com o seu Posicionamento, mais Benchmarking e a etapa Experience (X). Já no início do projeto realizou-se a análise SWOT da empresa e definiu-se parâmetros para que a cliente também pudesse estar investindo estrategicamente. Aqui será prescrito algumas estratégias iniciais de divulgação da marca.

Por tratar-se de uma marca nova e ser uma profissional que está se posicionando no mercado recentemente, as estratégias de divulgação da marca serão simples, em razão também da pouca verba disponível pela cliente. Sendo assim para a apresentação da marca ao seu público-alvo, propõem-se a confecção de material de papelaria básica como cartão de visita, papel timbrado e envelope. Para o acompanhamento dos produtos devem ser produzidos *tags* e embalagens, como sacolas de papel, e para a interação com o seu público-alvo e visando atingir um maior número de consumidores de forma rápida e de baixo custo, serão usadas redes sociais, como o Facebook.

2.1.3.1.1 Cartão de Visita e Tag para produtos

Devido a economia de custos projetou-se uma *tag* para ser utilizada como cartão de visita da marca Maria Arteira. Optou-se por utilizar uma das marcas principais em policromia com a *tagline*, a em versão vertical. Como esta peça normalmente é primeira apresentação visual da cliente com seus consumidores (principalmente aqueles que não possuem domínio da internet), trabalhou-se com predominância da cor turquesa por ser mais calmante e aconchegante ao seu público-alvo.

Especificações:

Papel cartão 300g/m²

Formato: 47mm X 87mm

Verniz brilho localizado sobre o logotipo e o nome Ariana Silva

Faca especial (cantos arredondados e furo superior central)



Figura 43: Tag/Cartão de Visita.

Fonte: O autor (2017).

2.1.3.1.2 Papel Timbrado

Para o papel timbrado, o objetivo foi utilizar as formas orgânicas presente no símbolo da marca e permanecer com as cores aplicadas no cartão de visita/tag. A ideia para esta peça era deixa-la o mais *clean* possível, sem que ela ficasse com um layout muito simples.

Especificações:

Papel offset 90g/m²

Formato: Folha A4

Faca especial (cantos arredondados)



Figura 44: Papel Timbrado.
Fonte: O autor (2017).

2.1.3.1.3 Envelope

No envelope, fez-se uso do mesmo princípio do papel timbrado, aplicando as formas orgânicas presentes na assinatura visual.

Especificações:

Papel offset 90g/m²

Formato: DL (fechado = 220mm X 210mm)



Figura 45: Envelope verso 1.

Fonte: O autor (2017).



Figura 46: Envelope verso 2.

Fonte: O autor (2017).

2.1.3.1.4 Sacola de Papel/Embalagem

Seguindo a composição do sistema de identidade de marca da Maria Arteira, recomenda-se a criação de uma sacola para entrega dos produtos produzidos pela cliente. Assim segue as especificações e o layout em mockup do material promocional.

Especificações:

Papel cartão 300g/m²

Formato montada: 230mm X 180mm X 100mm

Verniz brilho localizado sobre o logotipo e a tarja turquesa na parte inferior



Figura 47: Frente da sacola/embalagem.

Fonte: O autor (2017).

2.1.3.1.5 Assinatura de E-mail

A composição para assinatura de e-mail da marca Maria Arteira, leva as características das formas orgânicas do seu sistema de identidade e seus grafismos.

Especificações:

Formato: 600px X 135px



Figura 48: Assinatura para e-mails.

Fonte: O autor (2017).

2.1.3.1.6 Perfil de Facebook

Para o sistema de identidade de marca da Maria Arteira, foi desenvolvido um padrão de fundo com o símbolo da marca, o qual busca fazer com que a identidade visual vá se tornando prenhe na mente do seu consumidor, mesmo que o logotipo completo não venha estar “estampado” no material proposto, assim como na capa criada para o Facebook da empresa.

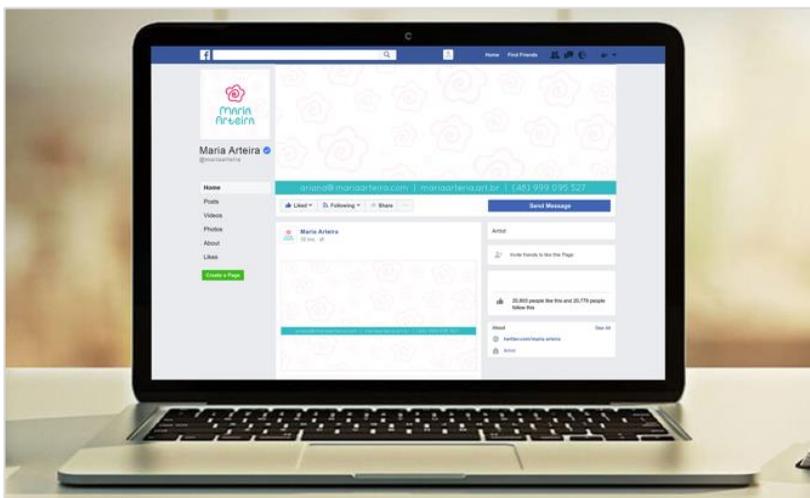


Figura 49: Mock-up do perfil no Facebook, foto-perfil e capa-perfil, respectivamente. Fonte: O autor (2017).

2.1.3.2 Ações

Por se tratar de uma profissional iniciando seu trabalho na área artesanal, há o problema de não ter muita verba disponível para investir em ações de divulgação de marca. Por isso, uma boa opção é usar as redes sociais, como por exemplo o Facebook, o Instagram e o Elo7 com a finalidade de divulgar os serviços oferecidos pela marca Maria Arteira e os trabalhos já realizados pela mesma, para futuramente quando a empresa já estiver bem estruturada e estabelecida no mercado, investir mais e melhor nas ações de divulgação e na parte de gestão de marca.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto apresentado teve como objetivo a construção de uma marca para produtos artesanais e muitos de seus possíveis pontos de contato por meio da gestão de marcas, utilizando a metodologia TXM Branding, desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional – LOGO UFSC.

Tratando-se de uma marca que está começando e se inserindo no mercado recentemente, ainda não possuía nenhum conceito norteador para atuação, estratégias e direção de investimentos. Assim o processo de construção começou com a definição do DNA, na etapa Think (T). Com a *Brand DNA Tool*, possibilitou-se a definição de cinco conceitos que representam fielmente a marca Maria Arteira. Após a definição dos conceitos, deu-se o início a subetapa de Posicionamento, na qual foram feitas pesquisas sobre o mercado artesanal em Florianópolis e região, público-alvo e, estudos e análises de concorrentes. Esta etapa foi essencial para dar continuidade e colocar em práticas os *insights* do projeto.

Após o fechamento da primeira etapa da metodologia, deu-se início ao processo de criação da marca. Com o desenho da assinatura visual pronto, foram feitas as aplicações e as versões do logotipo, seguindo para parte que foca nas estratégias e ações de divulgação da marca. Para este projeto, a divulgação primeiramente se dará por meio da produção de papelaria básica, mais sacola/embalagem para produtos e ações de sustentação da marca através do Facebook.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Building strong brands**. Simon and Schuster, 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10520**: informação e documentação: citações em documentos: apresentação. Rio de Janeiro, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6024**: informação e documentação: numeração progressiva das seções de um documento escrito: apresentação. Rio de Janeiro, 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724**: informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação. Rio de Janeiro, 2011.

CELEIRO. **A origem do Patchwork**. Disponível em: <<http://www.celeiropatchwork.com.br/?pg=origem>>. Acesso em: 01/04/2017.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5. Ed. São Paulo: Edgar Blusher, 2000.

FAZ FÁCIL ARTESANATO. **O que é patchwork**. Disponível em: <<http://www.fazfacil.com.br/artesanato/patchwork/>>. Acesso em: 01/04/2017.

INFOESCOLA. **Patchwork**. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/artes/patchwork/>>. Acesso em: 01/04/2017.

LOPES, Dayane Alves. **BRAND PURPOSE PROCESS: DEFINIÇÃO DE ETAPAS DE DESIGN PARA O PROPÓSITO DE MARCAS**. 2016. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina.

MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=CROCH%C3%8A>>. Acesso em: 19/03/2017.

MUNDO DAS MARCAS. **O Boticário**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/search?q=boticario>>. Acesso em: 09/05/2017.

MUNDO DAS MARCAS. **Greenpeace.** Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/search?q=Greenpeace>>. Acesso em: 09/05/2017.

MUNDO DAS MARCAS. **Havaianas.** Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/search?q=havaianas>>. Acesso em: 09/05/2017.

MUNDO DAS MARCAS. **Emirates.** Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/search?q=emirates>>. Acesso em: 09/05/2017.

MUNDO DAS MARCAS. **Rolex.** Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/search?q=rolex>>. Acesso em: 09/05/2017.

MUNDO DAS MARCAS. **Natura.** Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/search?q=natura>>. Acesso em: 09/05/2017.

MUNDO DAS MARCAS. **Montblanc.** Disponível em: <<http://www.montblanc.com/pt-br/discover/craftsmanship.html>>. Acesso em: 09/05/2017.

MUNDO DAS MARCAS. **Eisenbahn.** Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/search?q=eisenbahn>>. Acesso em: 09/05/2017.

MUNDO DAS MARCAS. **Quem disse, Berenice?.** Disponível em: <<http://www.quemdisseberenice.com.br>>. Acesso em: 09/05/2017.

PEARSON, CAROL S.; MARK, MARGARET. **Herói E O Fora-da-lei, O.** Editora Cultrix, 2003.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design.** Blucher, 2008.

PORTAL EDUCAÇÃO. **A História do Crochê.** Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/cotidiano/a-historia-do-croche/62581>>. Acesso em: 19/03/2013.

REVISTA ARTESANATO. **Aprenda a fazer artesanato com patchwork passo a passo.** Disponível em: <<http://www.revistaartesanato.com.br/como-fazer-artesanato-com-patchwork-passo-a-passo/>>. Acesso em: 01/04/2017.

RUTHIE MARKS. **History of Crochet.** Disponível em: <<http://c.ymcdn.com/sites/crochet.site-ym.com/resource/resmgr/pdf/history-of-crochet-rm.pdf>>. Acesso em: 19/03/2017

SEBRAE. **Mercado de artesanato em crescimento.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercado-de-artesanato-em-crescimento,fdfa6915c49a4410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 19/03/2017.

SEBRAE. **Como montar uma loja de artesanato.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/artigos/como-abrir-uma-loja-de-artesanato-em-minas-gerais,bf881947e93c9410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 19/03/2017.

STRUNCK. **Viver de design.** 2AB, 2001.

TEAR DE RETALHOS. **Crochê: Histórias e Teorias sobre a origem desse antiquíssimo artesanato.** Disponível em: <<http://www.tearderetalhos.com/2016/07/croche-historias-e-teorias-sobre-a-origem-desse-antiquissimo-artesanato.html>>. Acesso em: 19/03/2017.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. Biblioteca Universitaria. **Trabalho acadêmico: guia fácil para diagramação: formato A5.** Florianópolis, 2009. Disponível em: <<http://www.bu.ufsc.br/design/GuiaRapido2012.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2013

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca. **Porto Alegre: Brookman, 2008.**

APÊNDICE A FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

DESIGN

A palavra Design em si já mostra a complexidade de compreensão do trabalho exercido pelos profissionais desta área do conhecimento, principalmente levando em consideração o idioma da língua Portuguesa, o qual não possui uma tradução literal que possa caracterizar e distinguir o exercício de quem trabalha dentro desta área. Alguns estudiosos tentaram criar termos em português para a substituição da palavra estrangeira, como foi o caso do filósofo Antonio Houass que sugerira “Projética”, porém o termo não foi aderido pela sociedade. Caso viéssemos considerar a área do Design como a área de Projética, também diríamos que o profissional que trabalha nesta área (o designer) seria o projetista.

Sendo colocada a realidade de que a palavra design atualmente já faz parte da língua Portuguesa, cabe ser explanado então o que o trabalho desenvolvido no âmbito de Design pode vir a ser:

O design pode significar invento, planejamento, projeto, configuração, se diferenciando da palavra *drawing* (desenho); [...] é essencialmente uma práxis que, acompanhada de teorias (para fundamentação e crítica), tem como tarefa dar forma a artefatos, considerando um projeto previamente elaborado com uma finalidade objetiva específica. É um campo amplo de atividades (desempenhos) especializadas, de caráter técnico e científico, criativo e artístico, que se ocupam em organizar, classificar, planejar, conceber, projetar e configurar sistemas, objetos, ambientes ou espaços. (COELHO, 2011, p.189-190).

Na mesma linha de pensamento, segundo Gilberto Strunck (2010) “Nossa missão relaciona-se à concepção, à criação de conceitos que, formalizados, possam fazer a informação circular com a maior eficácia possível, e isso sem abrir mão do prazer estético que é próprio dos seres humanos”.

A amplitude da área de Design faz com que ela se desdobre em diversas especializações profissionais, sendo uma delas a área do Design Gráfico:

A principal função do design gráfico é identificar: dizer o que é determinada coisa, ou de onde ela veio (letreros, estandartes e brasões, marcas, símbolos de editores gráficos, logotipos, rótulos em embalagens). Sua segunda função, conhecida no âmbito profissional como Design de Informação, é informar e instruir, indicando a relação de uma coisa com outra quanto à direção, posição e escala (mapas, diagramas, sinais de direção). A terceira função muito diferente das outras duas, é apresentar e promover (pôsteres, anúncios publicitários); aqui, o objeto do design é prender a atenção e tornar sua mensagem inesquecível. (HOLLIS, 2000, p.4).

Design é, então, o desenvolvimento da prática projetual conforme os parâmetros de uma metodologia, que inclui diversos processos e ferramentas dispostos de modo a alcançar o objetivo definido, seja ele um produto físico: como um móvel para sala-de-estar, um produto virtual: como um jogo de computador, um ambiente que se transformará numa loja de perfumes ou um catálogo de produtos que será impresso e enviado para fora do país, ou até mesmo um serviço a ser projetado como diferencial de uma empresa.

BRANDING

A palavra *brand* vem da língua inglesa e em português significa literalmente a palavra “marca”. Sendo que, Branding traduz-se dentro do âmbito do Design como a ação de “Construção de Marcas” e a expressão *brand management* (também do inglês) como a “gestão de marcas”. Considerando que o design de marcas tem como premissa o fato da marca ter que ser construída e reconstruída constantemente para ser bem-sucedida e valorizada, sintetiza-se o termo Branding como o campo do conhecimento que trabalha com a administração e a Gestão de Marcas:

A gestão de marcas, também chamada de branding, é um processo disciplinado para

desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente, exigindo determinação superior e disposição para investir no futuro. A ideia da gestão de marcas é aproveitar todas as oportunidades para expressar porque as pessoas deveriam escolher uma marca e não outra. O desejo de liderar, de superar a concorrência e de dar aos colaboradores as melhores ferramentas para se comunicarem com os clientes é o motivo pelo qual as empresas utilizam a gestão de marcas. (WHEELER, 2012, p.16).

Segundo Wheeler (2012), “A marca é um nome, normalmente representado por um desenho, que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico”. Para agregar valores às marcas o Branding reúne três áreas de estudos que são o Design, a Publicidade e o Marketing, as quais são responsáveis respectivamente pela forma, comunicação e a gestão do sistema de identidade de uma marca e todos os seus pontos de contatos.

Alina Wheeler ainda afirma:

Enquanto as marcas falam de modo virtual para a mente e para o coração, a identidade de marca é tangível e apela para os sentidos. A identidade é a expressão visual e verbal de uma marca. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação. A identidade de marca aumenta a conscientização e constrói empresas. (WHEELER, 2008, p.12).

APÊNDICE B

QUESTIONÁRIO DE BRIFING DO PROJETO

Briefing para o projeto de branding da empresa Maria Arteira Artesanato. Realizado com a proprietária, Ariana Silva dos Santos, no dia 26 de Março de 2017, às 19h. A entrevista foi registrada por gravação de áudio e teve a duração de 00:29:55h.

Você sabe o que é branding?

Natureza do projeto e contexto

1. Quais são os seus objetivos com este projeto de branding?
2. O que você espera como resultado para o seu negócio? E para seus produtos?
3. As responsabilidades deste projeto cabem unicamente a você e ao designer parceiro, ou existem outras pessoas dentro da sua empresa ou sua família que dividirão isto com você?

Análise setorial

4. Fale dos seus produtos atuais, o que é produzido por vocês? Existem planos para novos produtos?
5. Preços: quais os valores dos seus produtos? É feito promoção?
6. Quais setores de atuação da marca?
7. Como é vista a marca *Maria Arteira* dentro do(s) setor(es) de atuação?
8. Conhece seus concorrentes? Se sim, cite alguns.
9. Quais são as estratégias atuais da empresa? São feitos estudos de tendências ou planejamento de vendas? Como?

Público-alvo

10. Cite características do público-alvo: sexo, faixa etária, escolaridade, nível de renda, ocupação, hobbies e hábitos de consumo.

Portfólio da empresa

11. Que imagem corporativa você deseja passar com a sua marca e o seu portfólio?

12. Conte sobre sua marca atual. Quem a projetou? Possui registro? E significados? Você considera que seu portfólio está bem representado com ela?
13. Que segmento de mercado seus produtos atingem no momento, e qual você está disposta a investir?

Objetivos do negócio e estratégias de design

14. Quais os principais resultados visados por você com este projeto, descritos numa linguagem de negócios. E como as estratégias de design vão te ajudar nisso?

Objetivo, prazo e orçamento do projeto

15. Está de acordo com o prazo do projeto, investimentos (coffee break para o Evento Criativo – discussão do DNA de sua marca) e os objetivos deste trabalho de design como projeto de conclusão de curso, de Diogo Santos?

Aprovação, implementação e avaliação

16. Cabe apenas a você a aprovação e implementação deste projeto, ou você conta com algum tipo de apoio ou patrocínio?
17. Quais critérios de avaliação podemos usar para medir o sucesso deste projeto no âmbito de mercado e retorno para sua empresa?

Informações de pesquisa

18. Você tem acompanhado as tendências de negócios e avanços tecnológicos que podem auxiliar no setor de presentes e artesanato de produtos em crochê?
19. Sobre o lançamento de novos produtos, o que há de estudo e de planejamento?

Apêndice

20. Materiais suplementares: Catálogo de produtos, fotos, mostruários, materiais de concorrentes... o que você tem para ser compartilhado para o desenvolvimento deste projeto?

APÊNDICE C
ROTEIRO DE ENTREVISTAS COM *OPINION MAKERS* E
STAKEHOLDERS

Qual é a sua relação com Ariana?

R.:

Qual sua relação com trabalhos de artesanatos? Sua opinião.

R.:

Cite algumas características de trabalhos artesanais que você considera importante.

R.:

Atualmente, na sua opinião, quem são as pessoas que compram o artesanato, em Florianópolis?

R.:

Como você vê o trabalho artesanal aqui em Florianópolis? O comércio de artesanato em geral.

R.:

Você conhece os grandes produtores de artesanato aqui da cidade? Se sim, cite-os.

R.:

Na sua opinião, o quê uma pessoa que produz artesanatos precisa fazer para que o seu trabalho passe de, apenas um hobby para uma prática profissional?

R.:

Que oportunidades podem ser utilizadas por Ariana para ela conseguir mais visibilidade e vendas dos seus produtos artesanais?

R.:

Quais ameaças Ariana pode ter que enfrentar dentro do mercado de artesanato?

R.:

Em sua opinião, qual é a tendência atualmente no mercado de produtos artesanais? E daqui a alguns anos?

R.:

Onde você busca comprar produtos de artesanato? Lojas físicas, ateliês, internet e/ou etc.?

R.:

Onde Ariana poderia conquistar parcerias e projetos?

R.:

Você poderia citar pontos fortes dos produtos artesanais feitos por Ariana? Quais seriam os seus pontos fracos?

R.:

Como você acha que uma marca para linha de produtos artesanais de crochê e patchwork deveria ser? O que você pensa sobre o nome Maria Arteira Artesanato?

R.:

Se esta marca fosse um animal, que animal ela representaria? E se ela fosse uma única cor, qual cor ela seria?

R.:

APÊNDICE D

O CROCHÊ

Segundo o dicionário da língua portuguesa Michaelis, Crochê significa:

Trabalho manual, feito com agulha especial terminada em gancho para puxar e trançar a linha, formando uma espécie de renda ou malha, para uso em vestuário, roupa de cama, mesa e banho ou em decoração. (Dicionário Michaelis, 2017).

A palavra historicamente deriva do dialeto nórdico, que literalmente significa “gancho”, fazendo referência a ponta da agulha usada para o exercício desta prática de costura. Segundo o Portal da Educação “Tem sua origem também na palavra francesa “croc”, que em francês tem o mesmo significado”, gancho.

Historiadores indicam que a atividade de costura em crochê existe desde a pré-história, embora não se consiga chegar a uma determinada conclusão de quando e onde exatamente o Crochê originou-se. Annie Louise Potter, pesquisadora e especialista nesta técnica de tear, com seus estudos diz que a arte do Crochê que conhecemos atualmente data o século 16. Em contrapartida, a pesquisadora dinamarquesa Lis Paludan é quem elaborou as principais teorias de origem do Crochê, publicando seus estudos no livro “Crochet: History e Technique”, escrito em 1995, e diz:

O crochê, provavelmente, desenvolveu-se mais diretamente do bordado chinês, uma forma muito antiga de bordados conhecido na Turquia, Índia, Pérsia e África do Norte, que atingiu a Europa por volta de 1700, ensinado por freiras, e era chamado de “tambouring”, do francês “tambour”. (Lis Paludan, 1995).

Segundo Ruthie Marks (1997), foi no início de 1800 que a técnica começou a aparecer na Europa, impulsionado pela artesã Eleanor Riego de la Branchardiere, quem publicou diversos livros com receitas de crochês para serem reproduzidas pelas mulheres da época. Estes livros também continham técnicas e passo a passos para transformar peças de rendas de bilros, as quais são mais difíceis e caras de se fazer, em peças de crochês.

APÊNDICE E

O *PATCHWORK*

Patchwork é outra técnica utilizada na linha de produtos artesanais de Ariana. Consiste na união de diversos tipos de tecidos diferentes, costurados e formando um desenho ou uma textura. Segundo o dicionário Michaelis:

Diz-se de pano feito de retalhos de tecidos variados, costurados entre si, ou estampado imitando esses retalhos. Peça feita com esse tecido. (Dicionário Michaelis, 2017).

Essa técnica, segundo pesquisas, mostra-se mais antiga que a prática do crochê, datando a época do Antigo Egito, devido a muitas evidências deste tipo de trabalho encontradas desde 3.400 A.C. O site Celeiro, ainda conta que “os faraós já utilizavam roupas feitas de sobras de tecidos, para serem usadas sob as armaduras de ferro e colchas”, e a partir da Idade Média a técnica passou a se espalhar pela Europa. O site InfoEscola diz que os primeiros acolchoados que foram feitos em *Patchwork* “só foram registrados pela História no século XVI, sob o reinado de Henrique VIII, tornando-se presentes valiosos entre os ingleses”.

As peças produzidas por esta técnica de artesanato e costura normalmente são feitas em:

(...) três partes: o tampo que é a parte dos retalhos costurados, o enchimento que dá mais volume à peça e o forro para dar o acabamento na parte de trás. Tudo isso junto forma peças incríveis com muitas cores, formas e desenhos. (Revista Artesanato, 2010).

APÊNDICE F

PONTOS DA ANÁLISE SWOT

Capacidades Internas:

FORÇAS

1. Peças bem-feitas, boa qualidade (bom acabamento)
2. Abertura para inovação
3. Dedicção a cada peça que é criada
4. Produtos bonitos (feitos com zelo, capricho e personalizáveis)
5. Fotos para divulgação estão sendo bem-feitas
6. O negócio esta sendo feito numa cidade turística
7. Utilização de matéria prima de qualidade
8. Possui algumas peças para serem vendidas a pronta-entrega
9. Ariana é formada em Ciências Contábeis, possui conhecimento sobre administração de negócios
10. É uma atividade profissional de consumo consciente (não industrial)
11. Dispõe de produção para variedade em tipos de peças e produtos
12. Possui tempo para estudos e aprimoramento do trabalho
13. Mercado bom em Florianópolis, muitas pessoas com poder aquisitivo que podem consumir estes produtos
14. Preços dos produtos não são altos

FRAQUEZAS

15. Pouquíssima divulgação e visibilidade (publicidade e propaganda) somado a marca atual
16. Tempo de produção dos produtos muito longo
17. Estética em geral dos produtos são de um artesanato comum (mesmas peças e finalidades, ex.: tapetes e toalhinhas)
18. Ainda não possui o MEI
19. Por conta da falta de divulgação muitos produtos ficam estocados, sem previsão de saída
20. Não possui planos de negócios, nem estudos de tendências dentro do artesanato de crochê e patchwork
21. Sem posicionamento bem definido no mercado atual
22. Centralização de todas as funções/atividades da empresa em uma única pessoa
23. Parte de precificação, vendas e cobranças ainda não está bem estruturada e sendo feita corretamente

24. Pontos de vendas apenas via Facebook e Instagram
25. Falta um pouco de profissionalismo, planejamento para cada produto ser bem feito, sem desperdícios de tempo, material e etc.
26. Ameaças internas como cansaço físico, stress emocional, vontade de desistir de tudo, tédio e etc.

Capacidades Externas:

OPORTUNIDADES

27. Trabalhos artesanais são bem vistos no geral pela sociedade
28. Investimento numa sala para o trabalho e estoque do material produzido
29. Parcerias com locais onde o material poderia ser exposto ao público-alvo, ex.: salões de beleza, feiras de artesanato, boutiques e etc.
30. Mercado em ascensão
31. Cursos profissionalizantes e de capacitações técnicas
32. Produção de produtos personalizados e mais modernos (fuga do tradicional das peças com aquela cara mais de “vovozinha”)
33. Tendência de o mercado buscar cada vez mais coisas não industrializadas
34. Propor parceria com grupos sociais, proporcionando o crescimento do negócio e gerando renda para outras pessoas que não possuem condição de adquirir a matéria-prima, mas sabem e podem trabalhar como funcionários ou parceiros da empresa
35. Participação do Eco Moda UDESC, para rever e aprender novas técnicas, fazer network com pessoas que trabalham na mesma área ou com produtos semelhantes
36. Parceria com lojas para baixar o custo da sua produção
37. Pensar no crochê/patchwork não só como uma peça decorativa, mas produtos úteis diferenciados: investimento na produção de acessórios e utilitários
38. Internet e mídias social: Fan Page, Blog com dicas de decoração, Instagram, etc.
39. Participação em feiras de artesanatos
40. Procurar parceria com o SEBRAE para adquirir uma visão mais empreendedora e mercadológica para o seu negócio

41. Vínculos com as universidades para projetos de moda e produtos, como desenvolvimento de alguma coleção, contribuindo com acessórios/itens em crochê e patchwork
42. Anúncios no Google Adwords
43. Criação de novos produtos com base nas técnicas de crochê e patchwork, criar tendências (fazer coisas em crochê e patchwork que ainda não são feitas)
44. Aluguel de produtos e peças artesanais para eventos
45. Site Elo7: criação para lojas online para artesanato

AMEAÇAS

46. Muitos concorrentes: Muitas pessoas que fazem, porém na cidade tem poucas pessoas que consomem, normalmente as pessoas que fazem artesanatos em Floripa vendem para fora
47. Preços de produtos artesanais versus produtos industrializados: produtos industriais muitas vezes ganham no valor menor
48. Trabalhos artesanais são pouco valorizados
49. Tipo de trabalho que quase todas as pessoas podem fazer
50. Tempo de produção e a relação da precificação
51. O mercado de artesanato não é apresentado da melhor forma para os seus consumidores e possíveis consumidores (muitas pessoas pensam que o preço é exorbitantemente mais caro, quando buscam por estes tipos de produtos em shoppings, por exemplo)
52. Aqui na cidade quando as pessoas pensam em artesanato remetem apenas ao largo da alfandega, mercado público e as rendeiras, não procuram artesanatos fora destes lugares