

Ramonn Guilherme Wilhelm

**O BRAND SENSE APLICADO À CONSTRUÇÃO DO  
SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL DA EMPRESA MALOCA  
AUDIOVISUAL**

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: Profa. Marília Matos  
Gonçalves, Dra.

Florianópolis  
2017

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

Wilhelm, Ramonn Guilherme

O BRAND SENSE APLICADO À CONSTRUÇÃO DO

SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL DA EMPRESA MALOCA AUDIOVISUAL /

Ramonn

Guilherme Wilhelm ; orientador, Marília Matos, coorientador, Luiz Salomão Ribas Gomez, 2017.

89 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis, 2017.

Inclui referências.

1. Design. 2. Design. 3. Branding. 4. Multissensorial. 5. Brand Sense. I. Matos, Marília . II. Ribas Gomez, Luiz Salomão. III. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Design. IV. Título.

Ramonn Guilherme Wilhelm

**O BRAND SENSE APLICADO À CONSTRUÇÃO DO  
SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL DA EMPRESA MALOCA  
AUDIOVISUAL**

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 (UFSC).

Florianópolis, 23 de novembro de 2017.

---

Profa. Marília Matos, Dra.  
Coordenadora do Curso

**Banca Examinadora**

---

Profa. Marília Matos, Dra.  
Orientadora  
(UFSC)



Prof. Luciano de Castro, Dr.  
(UFSC)

---

Profa. Ana Veronica Paz Y Mino Pazmino, Dra.  
(UFSC)



## AGRADECIMENTOS

E assim se encerra mais um ciclo na minha vida. Um ciclo cheio de desafios, mas sobretudo de muito aprendizado e coisas boas.

Por ciclo, segundo o dicionário, entende-se o espaço de tempo durante o qual ocorre e se completa, com regularidade, um fenômeno ou fato.

Ter um ciclo mostrou-se muitas vezes difícil. Ser regular, por outras tantas vezes, impossível. Tudo se fez, na verdade, de acordo com o tempo, o meu tempo, nem mais rápido, nem mais devagar, tal qual o passar dos dias.

Foi com a vida se desenhando, quase sem ensaios, que eu aprendi e desaprendi a ser quem eu era. Passado esse tempo, onde desfrutei de momentos de muita alegria e também conheci pessoas incríveis, já não sou mais eu mesmo.

E ainda que os tempos de menino tenham ficado para trás, não foram raras as vezes em que me vi criança mais uma vez. Entre sonhos que se mostraram possíveis e monstros de todas as caras, a verdade é que eu nunca estive sozinho. Professores, colegas, amigos, família, uma pessoa especial...

O riso sempre foi minha melhor companhia. Não há trabalho atrasado ou cara fechada que resista a um bom e largo sorriso. O sorriso contagia, aproxima, cura, faz covinhas aparecerem. Não há nada perdido que não se reencontre em um sorriso.

Aqui vai meu muito obrigado por todos os sorrisos que eu conquistei e me conquistaram nesses quase seis anos.

Obrigado aos meus orientadores Marília Gonçalves Matos e Salomão Ribas Gomez, aos professores e membros da banca Luciano de Castro e Ana Veronica Paz Y Mino Pazmino.

Obrigado especial aos meus pais Egon e Verena. Obrigado Mero, Rafa e Carina. Obrigado Mari. Obrigado Oma e Astrid.

Obrigado também aos meus amigos Ricardo e Marina, Gabriel, Darlan, Josi e Samuel.

Enfim, meu melhor sorriso e um muito obrigado a todos aqueles que me ajudaram a chegar até aqui. Vocês são parte dessa conquista!



## RESUMO

O projeto envolve a pesquisa, seleção, e organização de informações relacionadas à construção do Sistema de Identidade Visual (SIM) da empresa Maloca Audiovisual, e usa como base a metodologia TXM. Desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional, (LOGO) da UFSC, a metodologia reúne diferentes ferramentas do *Design* e *UX Design*, e o *Brand DNA Process*®. Por último o projeto abre espaço ainda a discussão e o desenvolvimento de novas formas de contato com a marca através do *branding* sensorial.

**Palavras-chave:** *Design. Branding. Multissensorial. Brand Sense.*



## ABSTRACT

O projeto envolve a pesquisa, seleção, e organização de informações relacionadas à construção do Sistema de Identidade Visual (SIM) da empresa Maloca Audiovisual, e usa como base a metodologia TXM. Desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional, (LOGO) da UFSC, a metodologia reúne diferentes ferramentas do *Design* e *UX Design*, e o *Brand DNA Process*®. Por último o projeto abre espaço ainda a discussão e o desenvolvimento de novas formas de contato com a marca através do *branding* sensorial.

**Palavras-chave:** *Design. Branding. Multissensorial. Brand Sense.*



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Propaganda Mercedes-Benz.....	21
Figura 2 – Propaganda Lux <i>Magical Spell</i> .....	28
Figura 3 – Propaganda Intel Notas “ <i>Bong</i> ”.....	29
Figura 4 – Propaganda Coca-Cola.....	30
Figura 5 – Propaganda Heineken <i>Touch</i> .....	31
Figura 6 – Diagrama TXM.....	33
Figura 7 – Diagrama <i>Brand DNA Process</i> .....	35
Figura 8 – Diagrama <i>Etapa Experience</i> .....	36
Figura 9 – Mapa Semântico DNA.....	46
Figura 10 – Painei Semântico DNA.....	46
Figura 11 – Identidade Visual Coca-Cola.....	47
Figura 12 – Identidade Visual Google.....	49
Figura 13 – Identidade Visual Walt Disney.....	50
Figura 14 – Identidade Visual UNICEF.....	51
Figura 15 – Identidade Visual Mercedes-Benz.....	52
Figura 16 – Foto Persona Eduardo.....	54
Figura 17 – Foto Persona Ana.....	55
Figura 18 – Identidade Visual Henrique Manreza.....	56
Figura 19 – Identidade Visual 30 Por Segundo.....	57
Figura 20 – Identidade Visual Instituto Kreatori.....	58
Figura 21 – Foto Maloca.....	59
Figura 22 – Referências Visuais Marcas.....	61
Figura 23 – Foto Maloca.....	62
Figura 24 – Geração de Alternativas.....	63
Figura 25 – Logotipo Maloca.....	64
Figura 26 – Fonte Maloca.....	64
Figura 27 – Símbolo Maloca.....	65
Figura 28 – Referências Visuais Cores.....	66
Figura 29 – Alfabeto Principal.....	67
Figura 30 – Versão Bicromia.....	67
Figura 31 – Versão Monocromia Traço.....	68
Figura 32 – Versão Monocromia Meio-Tom.....	68
Figura 33 – Versão Outline.....	69
Figura 34 – Versão Monocromia Positivo.....	69
Figura 35 – Redução da Marca.....	70
Figura 36 – Malha de Reprodução e Área de Proteção.....	70
Figura 37 – Aplicação da Marca.....	71
Figura 38 – Proibição Cor.....	72
Figura 39 – Proibição Distorção.....	72

Figura 40 – Proibição Proporção .....	73
Figura 41 – Capa <i>Brandbook</i> Maloca .....	74

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

LOGO – Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional

ONU – Organização das Nações Unidas

SIM – Sistema de Identidade da Marca

SWOT – *Strengths Weaknesses Opportunities Threats*

TXM – *Think Experience Manage*

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

UFSM – Universidade Federal de Santa Maria

UNICEF – Fundo das Nações Unidas para a Infância

UX – *User Experience*



## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>17</b>
1.1	PROBLEMATIZAÇÃO .....	18
1.2	JUSTIFICATIVA .....	18
1.3	OBJETIVO GERAL.....	19
1.4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	19
<b>2.</b>	<b>A BIOLOGIA DA INFORMAÇÃO E O BRAND SENSE</b>	<b>21</b>
2.1	O CÉREBRO.....	21
2.2	OS SENTIDOS.....	22
<b>2.2.1</b>	<b>Sentidos fisiológicos .....</b>	<b>22</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Sensibilidades veiculadas através dos sentidos .....</b>	<b>23</b>
2.3	A ANÁLISE SENSORIAL DO <i>DESIGN</i> .....	23
<b>2.3.1</b>	<b>Sensação.....</b>	<b>23</b>
<b>2.3.2</b>	<b>Emoção .....</b>	<b>23</b>
<b>2.3.3</b>	<b>Percepção e <i>Gestalt</i> .....</b>	<b>24</b>
2.4	O <i>BRANDING</i> SENSORIAL.....	26
<b>2.4.1</b>	<b>Sentidos aplicados a marca .....</b>	<b>28</b>
2.4.1.1	A visão.....	28
2.4.1.2	O olfato.....	28
2.4.1.3	A audição.....	29
2.4.1.4	O paladar .....	30
2.4.1.5	O tato .....	30
<b>3.</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>33</b>
3.1	TXM <i>BRANDING</i> .....	33
<b>3.1.1</b>	<b>Think.....</b>	<b>34</b>
<b>3.1.2</b>	<b>Experience .....</b>	<b>36</b>
<b>4.</b>	<b>THINK.....</b>	<b>39</b>
4.1	IDENTIFICAÇÃO .....	39
<b>4.1.1</b>	<b>A Empresa .....</b>	<b>39</b>
<b>4.1.2</b>	<b>O Profissional.....</b>	<b>39</b>
<b>4.1.3</b>	<b>Tendências de Mercado.....</b>	<b>39</b>
4.2	DIAGNÓSTICO .....	40
<b>4.2.1</b>	<b>Briefing .....</b>	<b>40</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Entrevistas.....</b>	<b>41</b>
<b>4.2.3</b>	<b>Análise SWOT .....</b>	<b>41</b>
4.2.3.1	Cruzamento Análise SWOT .....	43

<b>4.2.3</b>	<b>Evento Criativo.....</b>	<b>44</b>
4.3	COMPONENTES DO DNA .....	44
<b>4.3.1</b>	<b>Mapa Semântico .....</b>	<b>45</b>
<b>4.3.2</b>	<b>Painel Semântico .....</b>	<b>46</b>
<b>4.3.3</b>	<b>Benchmarking.....</b>	<b>47</b>
<b>4.3.4</b>	<b>Recomendações do DNA .....</b>	<b>53</b>
4.4	PROPÓSITO .....	53
4.5	POSICIONAMENTO .....	53
<b>4.5.1</b>	<b>Target .....</b>	<b>53</b>
4.5.1.1	Personas.....	54
<b>4.5.2</b>	<b>Análise de Similares .....</b>	<b>56</b>
<b>4.5.3</b>	<b>Recomendações do Posicionamento.....</b>	<b>59</b>
<b>4.5.4</b>	<b>Naming .....</b>	<b>59</b>
<b>5.</b>	<b>EXPERIENCE.....</b>	<b>61</b>
5.1	DESENVOLVIMENTO DA MARCA .....	61
<b>5.1.1</b>	<b>Geração de Alternativas .....</b>	<b>63</b>
<b>5.1.2</b>	<b>Logotipo.....</b>	<b>63</b>
<b>5.1.3</b>	<b>Símbolo.....</b>	<b>65</b>
<b>5.1.4</b>	<b>Cores Institucionais.....</b>	<b>65</b>
<b>5.1.5</b>	<b>Alfabeto Institucional.....</b>	<b>66</b>
<b>5.1.6</b>	<b>Versões da Marca .....</b>	<b>67</b>
<b>5.1.7</b>	<b>Redução da Marca .....</b>	<b>69</b>
<b>5.1.9</b>	<b>Malha de Reprodução e Área de Proteção.....</b>	<b>70</b>
<b>5.1.10</b>	<b>Aplicação da Marca.....</b>	<b>71</b>
<b>5.1.11</b>	<b>Proibições .....</b>	<b>71</b>
5.2	IDENTIDADE TÁTIL E SONORA .....	73
<b>6.</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>75</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>77</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>81</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Gilberto Strunck (2001) trata identidade visual como o conjunto de elementos gráficos que irão formar a personalidade visual de um nome, ideia, ou produto. Para Strunck, tão logo que o contato com algum desses elementos acontece – *logotipo, símbolo, tipografia ou conjunto de cores*, criam-se manifestações substanciais na mente do consumidor acerca de características da marca, estabelecendo o que se pode chamar de nível ideal de comunicação.

A construção de uma identidade visual requer também o uso de metodologias, Marco Antônio Rezende (1977) considera que, assim como outras linguagens, a identidade visual também se utiliza de conjuntos de signos e de uma *sintaxe* para ser produzida. O que se vê portanto, é um processo de invenção de uma nova linguagem, composta por diretrizes, componentes, formas, que permanecem em constante desenvolvimento.

Ainda sobre o conceito de identidade visual, grande parte dos autores consultados consideram tratar-se de um mecanismo de natureza física e tangível, percebido e decodificado através do sentido da visão. Andrea Semprini (2006), enuncia que:

[...] É a identidade de uma marca que o público conhece, reconhece e, eventualmente, aprecia. A identidade funciona de maneira metonímica para exprimir, de forma rápida, condensada e simplificada a grande variedade de significados e de nuances das manifestações da marca. (SEMPRINI, 2006)

É como sistema no entanto, ou melhor, enquanto aplicação de um processo ordenado capaz de inúmeras contribuições, de domínio não apenas do *Design*, que se chega a uma compreensão efetiva do real papel da marca e *designer*. De acordo com Mariana Jorge (2009), o movimento de sistematização teve início junto às grandes corporações a partir da década de 1960. Ali diante da necessidade de se controlar a grande quantidade de mensagens visuais emitidas de forma descoordenada optou-se por:

[...] Estabelecer parâmetros capazes de garantir a construção de uma identidade pública compatível com suas características e interesses, a fim de

transmitir uma imagem única e coesa. (MELO, apud JORGE, 2009).

## 1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

O projeto envolve o levantamento de bases teóricas e ferramentas úteis ao desenvolvimento e planejamento do Sistema de Identidade da Marca (SIM), e também a criação de novas formas de contato com a marca. Reis (2015) afirma que, o relacionamento entre marcas e consumidores é similar aos relacionamentos humanos, assim:

O *designer* / pesquisador fornece ferramentas para a ideação e desenha o processo [...] O *designer* / pesquisador e o usuário colaboram com as ferramentas para a ideação. Finalmente, o *designer* / pesquisador dá forma às ideias (NIELSEN, 2010)

Microempreendedor nas áreas de fotografia e vídeo, o cliente tem seu trabalho voltado à criação de narrativas fotográficas e audiovisuais dentro do campo sociocultural. Além disso oferece serviços de cobertura fotográfica de eventos, retratos fotográficos e corporativos, *webdocs*, curta-metragens e séries não-ficcionais para TV e cinema.

O projeto também aponta para a importância no uso de metodologias alinhadas aos objetivos e perfil da marca. Metodologia de criação e gestão contínua da inovação, a *TXM Branding* é composta por três etapas – *Think, Experience e Manage*, e defende a criação de um sistema de identidade visual ativo, baseado em como a marca deve se comportar, ser vista, pensada e sentida.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

O desenvolvimento de uma nova identidade visual atua no suporte à:

1. Realização/divulgação dos objetivos pessoais e profissionais do cliente;
2. Inserção da empresa/profissional no mercado fotográfico e audiovisual.

Além disso, com a influência cada vez maior das marcas dentro do cenário de *marketing* e vendas hoje, bem como sua relação a fatores como visibilidade, intenção de compra, comunicação de valores, vê-se como fundamental a adoção de estratégias de *branding* para auxiliar nas ações da marca e melhorar a comunicação com o usuário.

Quanto a escolha da *TXM Branding*, a ideia é ir ao encontro de metodologias inovadoras e estrutura aberta, capazes de unir criação e gestão de marcas.

### 1.3 OBJETIVO GERAL

Desenvolver, com base no método TXM, o Sistema de Identidade da Marca (SIM) para profissional da área de fotografia/audiovisual.

Paralelamente ao desenvolvimento de uma nova identidade visual, o projeto pretende abrir espaço também à pesquisa e o desenvolvimento de temas relacionados à experiência do usuário e o *branding* sensorial.

### 1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mostrar a relação entre *Design*, *branding* e áreas próximas;
- Desenvolver novas formas de contato com a marca tendo como foco o *branding* sensorial;
- Descrever o processo de pesquisa, seleção e organização das informações obtidas através da aplicação do método TXM;
- Construir o manual do Sistema de Identidade da Marca (SIM).



## 2. A BIOLOGIA DA INFORMAÇÃO E O BRAND SENSE

### 2.1 O CÉREBRO

Segundo Mehta (2003), o homem, em sua história biológica e cultural, possui uma série de experiências acumuladas no que se refere à formação do conhecimento e percepção da realidade através de imagens.

No cérebro, que retém e interpreta a informação com a ajuda dos sentidos, duas são as áreas conhecidas pela comunicação, criatividade, memória, e sensibilidade humana: o córtex pré-frontal e os lóbulos temporais.

Figura 1 – Propaganda Mercedes-Benz



Fonte: Ads of The World.

O córtex, do latim “casca”, atua como fonte de respostas cognitivas (conscientes) às informações periféricas (dos sentidos). Relacionam-se a estas também as expectativas do indivíduo e seu contexto social.

Os lóbulos, quatro no total, são as principais divisões físicas do córtex cerebral. Entre suas funções estão atividades ligadas ao pensamento, percepção, linguagem, julgamento e movimento.

Quanto ao sistema límbico, composto pelo hipotálamo, hipocampo, amígdala, tálamo, corpos mamilares e o giro do cíngulo, este possui seu funcionamento atrelado às emoções e suas reações. Para

Mehta (2003) assim como o córtex e os lóbulos, o sistema límbico oferece significativas contribuições para a prática do *Design*.

## 2.2 OS SENTIDOS

Integrantes do sistema sensorial, o sentidos possuem grande parte do seu funcionamento relacionado a outros órgãos do corpo, criando assim uma espécie de relação de interdependência entre os diversos mecanismos. A relação entre os sentidos, por sua vez, também é bastante parecida, o que permite um quadro mais ou menos estável da realidade ao redor.

Esse tipo de realidade mostrou-se bastante precisa até a descoberta de novos sentidos, através de áreas como a psicologia, neurologia, física e medicina. Com base nessas informações Mehta (2003) classifica os sentidos em duas categoriais:

1. Sentidos fisiológicos
2. Sensibilidades veiculadas pelos sentidos

### 2.2.1 Sentidos Fisiológicos

Consideram-se sentidos fisiológicos, segundo palavras de Mehta (2003), aqueles que possuem órgãos ou mecanismos ligados ao corpo. São eles:

1. Visão
2. Audição
3. Olfato
4. Paladar
5. Tato

Excluídos aqueles casos onde a consciência em relação aos sentidos dá-se de forma individual, o cérebro trabalha com todos de maneira integrada. Tão logo porém, que um dos sentidos entra em conflito com outro, geram-se sensações incômodas no indivíduo.

Para tal, Mehta (2003) traz o exemplo de um jardim cheio de flores perfumadas e fauna, em perfeita harmonia, durante um dia de intenso calor ou frio, e muito ruído. O objetivo do autor é mostrar que para se alcançar o prazer é necessário que os estímulos sensoriais mostrem-se minimamente coerentes. No que cabe ao *Design*, isso ajuda

a entender a importância dos conceitos subjacentes que podem vir a aparecer dentro de um projeto.

### **2.2.2 Sensibilidades veiculadas através dos sentidos**

A junção de um ou mais sentidos fisiológicos e algumas formas de percepção, sensibilidades percebidas e funções do cérebro como, por exemplo, a memória, dão origem às chamadas sensibilidades especiais.

Objeto de estudo de áreas como a psicologia, parte das sensibilidades veiculadas através dos sentidos ainda não é conhecida.

## **2.3 A ANÁLISE SENSORIAL DO DESIGN**

### **2.3.1 Sensação**

As sensações são fenômenos psíquicos que resultam de estímulos externos sobre o sistema sensorial, sendo possível, segundo Mehta (2003), classificá-las em três tipos:

1. Externas
2. Internas
3. Especiais

Em relação ao seu funcionamento, as primeiras atuam no reconhecimento de propriedades e aspectos referentes ao mundo externo. Na forma de sensações, as respostas dadas pelos órgãos dos sentidos – *da visão, da audição, do paladar, do olfato e do tato*, são consequência direta da adaptação destes aos estímulos recebidos.

No caso das sensações internas, estas são responsáveis por responder à tarefas de partes isoladas do corpo através da captação de estímulos cinestésicos. Localizados nos músculos, tendões e na superfície de vários órgãos internos, os estímulos cinestésicos trabalham ainda quanto à realização e coordenação de outras atividades relacionadas a percepção e os sentidos.

Por fim, no que cabe às sensações especiais, quando expostas situações específicas estas podem manifestar-se sob a forma de sede, fome, fadiga, bem-estar ou mal-estar.

### **2.3.2 Emoção**

Para Henry Glassie (1999):

Tal como uma história, um artefato é um texto, uma maneira de exibir formas e um veículo de transmissão de significados. Os objetos são, neste sentido, contadores de histórias, veículos de transmissão cultural e emocional. (GLASSIE, 1999)

Mesmo aparentemente distintas, emoção e cognição interagem entre si e são consideradas os principais aspectos na vida mental do ser humano. Sabe-se que as marcas assim como os produtos jogam com as emoções de criadores e consumidores. Sendo assim, no momento em que se compra um produto, para além de suas características funcionais, tem-se o desejo por algo que seja belo e agradável aos olhos.

No meio dessa linha ténue que une criadores e consumidores, o psicólogo e pioneiro no estudo da perspectiva cognitiva das emoções, Arnold M. B. (1960), define emoção portanto, como a tendência de sentir na presença de alguma coisa intuitivamente apreciável o bom (benéfico), ou longe de alguma coisa intuitivamente apreciável o mau (prejudicial).

### **2.3.3 Percepção e Gestalt**

Para Mehta (2003) a percepção corresponde à maneira pela qual o indivíduo toma consciência de um objeto acerca dele próprio. Ela tem origem nos estímulos vindos da memória – *do raciocínio, do juízo e do afeto*, e de qualidades objetivas do objeto.

Além de interferir sobre a maneira com que se percebe as coisas, a percepção na maioria das vezes se mostra individual ao sujeito. É importante lembrar que enquanto a percepção trabalha na compreensão da totalidade e da sua organização consciente, a sensação se restringe a fragmentos dispersos dessa mesma realidade.

Mehta (2003), distingue entre três formas de percepções:

1. Percepção anterior à realidade consciente
2. Percepção que se transforma em realidade consciente
3. Percepção posterior à realidade consciente

Em relação a primeira das percepções, esta é objetiva e anterior a qualquer tipo de interpretação, fala-se portanto de uma percepção exterior ao sujeito. Subjetiva e mais próxima da verdadeira realidade, a segunda percepção aponta para o mundo interior do sujeito. No caso da

terceira e última percepção, nota-se um reforço em seus traços subjetivos, além de uma maior participação dos estímulos sensoriais.

A percepção aponta para modificações na forma da realidade percebida em consequência de condições pessoais específicas ou momentâneas. Assim de acordo com a fadiga, o afeto e a ansiedade, estímulos externos podem ser captados como sensações agradáveis ou não, ou ter suas sensações alteradas, em caso de doenças ou ação de substâncias químicas.

Há ainda outros elementos de estudo da psicologia, que Mehta (2003) diz ser capaz de alterar a forma com que se percebe a realidade:

1. Ambiente
2. Personalidade
3. Circunstâncias
4. Necessidades
5. Fatores culturais
6. Emoções

A psicologia foi relacionada durante muito tempo unicamente ao estudo do comportamento do cérebro humano. Sendo assim, os estudos acerca da percepção humana da forma nessa época tinham em comum a análise atomista, que procurava entender o todo a partir de seus elementos.

Parafraseando Mehta (2003), o homem só poderia perceber uma imagem através das partes que a formavam e com base em experiências passadas (associacionismo).

Em oposição a análise associacionista, uma nova teoria acerca das ideias dos psicólogos alemães Kurt Koffka, Wolfgang Köhler e Max Wertheimer foi lançada no início do século XX. Produto do estudo sobre os recursos pictóricos e os fenômenos da visão, a esse estudo deu-se o nome de Psicologia da Gestalt ou ainda Psicologia da Boa Forma. Sob forte influência alemã surgia também uma nova compreensão sobre como são formadas as imagens, uma vez que o todo seria, na verdade, fruto das interações e interdependência das partes.

Com base em seus estudos e nas transformações apresentadas, Mehta (2003) coloca a Gestalt como peça fundamental para o atual desenho do cenário sobre a percepção humana dentro e fora do *Design*.

## 2.4 O BRANDING SENSORIAL

Bender (2012), aponta que devido ao grande número de informações, ofertas e produtos similares, a tomada de decisão alcançou níveis jamais vistos. O resultado disso é que se passou a dar muito mais valor aos produtos que carregam algum tipo de apelo emocional.

Apesar da preocupação com o desenvolvimento de novos produtos ainda ser alta, Martins (1999) afirma que as marcas buscam elevar o nível de competição seguindo os anseios dos consumidores, que cada vez mais definem as características emocionais como sendo o principal diferencial de uma marca ou produto. Nessa mesma linha, Roberts (2005) afirma que os sentidos fisiológicos:

[...] São a via expressa para as emoções. Diretos, provocativos, imediatos. Duros de enganar. Mais duros ainda de suprimir. Os sentidos falam com a mente na língua das emoções, sem palavras. (ROBERTS, 2005)

Para Roberts (2005), é necessário mais do que nunca as marcas aprenderem a se comunicar através dos sentidos, ao passo que estes estão intimamente ligados à emoção. Sabe-se hoje, que são as conexões emocionais que tornam as marcas amadas por seus consumidores, o que abriu espaço para a construção de estratégias de persuasão que utilizam os cinco sentidos, o chamado *Branding* Sensorial. Acerca do tema Lindstrom (2009) explica que:

[...] Por muito tempo concentrava-se em guiar e motivar os consumidores visualmente. Mas a verdade é que as imagens são muito mais eficazes e memoráveis quando estão associadas a outro sentido – como a audição e o olfato. As empresas estão descobrindo que, para nos cativar emocionalmente de forma plena, seria melhor não apenas nos inundar de logotipos, mas também borrifar fragrâncias em nossas narinas e encher nossos ouvidos de música. Isso se chama *Branding* Sensorial. (LINDSTROM, 2009)

A chegada do *branding* sensorial serviu também para a derrubada de alguns mitos. Grande potencializador de vendas, o marketing transformou-se também em uma maneira de conectar marca e corpo,

mente e coração. Zatiti (2005), aponta que junto a entrada no universo sensível da marca gera-se um aumento na fidelidade dos consumidores, e que sensações, percepções e relações ali experimentadas, acabam por envolvê-los emocional e não apenas racionalmente.

O *branding* sensorial possui, na visão de Lindstrom (2012), quatro objetivos específicos. Primeiro o de criar um compromisso emocional com o cliente, segundo de otimizar a equivalência entre percepção e realidade, e como dois últimos, de manter as mesmas características em toda linha de produtos e proteger sua identidade.

Na figura de um elo emocional, Lindstrom (2012) afirma que o *branding* sensorial oferece as condições necessárias para criar uma forma de compromisso entre marca e consumidor, pois constrói uma relação muito leal por um longo período de tempo – *a tal da fidelidade*. Visto isso, o apelo sensorial deve ter dois ingredientes essenciais, ser característico da marca e também habitual.

Nem todas as iniciativas sensoriais serão necessariamente capazes de gerar esses altos níveis de lealdade, mas, se a marca mantém o apelo sensorial característico não imitado pelas marcas concorrentes, a lealdade dos consumidores se estabelecerá. (LINDSTROM, 2012)

Lindstrom chama atenção ainda, a necessidade do uso de estratégias de comunicação similares no caso de marcas com várias linhas de produtos. Para isso, traz o exemplo de uma marca de cigarros, a qual também estampa coleções de roupas. O exemplo trazido pelo autor busca mostrar que além de facilitar o processo de decisão, os estímulos sensoriais também garantem que as mesmas características sensoriais sejam mantidas em toda a linha de produtos.

Por último, a prática do *branding* sensorial na visão do autor corrobora para a preservação da identidade da marca, ao passo que mante-la é um dos principais desafios a ser enfrentado no contexto mercadológico atual, dada a enorme quantidade de concorrentes e produtos similares. Para Lindstrom (2012), preservar a marca por meio do *branding* sensorial não só é possível, como permite que praticamente todos os aspectos sensoriais da marca possam ser comercializados. Esses elementos ou vestimenta da marca, segundo palavras do autor, englobam desde cheiros, sons, toques, sabores, até formatos de um produto ou serviço.

Uma marca sensorial é portanto, e por consequência, uma marca persuasiva, segundo Underhill (2009). A decisão de compra hoje passa obrigatoriamente pelo ato de poder ver, tocar, cheirar ou provar, como que uma maneira de certificar-se do prazer que a marca promete. E do mesmo modo que através dos sentidos desde o nascimento, se entende, interpreta e experimenta o universo à sua volta, uma marca sensorial também é determinante para a experiência dos consumidores.

## 2.4.1 Sentidos aplicados a marca

### 2.4.1.1 A Visão

A percepção visual, é essencial para qualquer esforço de *marketing* que visa o posicionamento da marca. Porém devido a uma grande quantidade de produtos bastante similares, a procura por marcas que contenham uma imagem diferenciada mostra-se cada vez maior entre os consumidores.

Figura 2 – Propaganda Lux Magical Spell



Fonte: YouTube.

O sabonete líquido Lux Magical Spell, por exemplo, realizou uma ação de marketing em banheiros de *spas*, clubes e academias, onde foram colocados adesivos que, em contato com a água, mostravam imagens de orquídeas, flor do qual o sabonete é feito. O objetivo da marca era associar o banho ao aroma e frescor da planta.

### 2.4.1.2 O olfato

Apesar das dificuldades em materializá-lo ou ainda de combiná-lo com outros sentidos, como no caso de marcas de perfume, é possível encontrar uma enorme variedade de produtos, desde os antigos papéis de carta, às canetas com diversos cheiros (relacionados às cores), que trabalham com esse tipo de mecanismo.

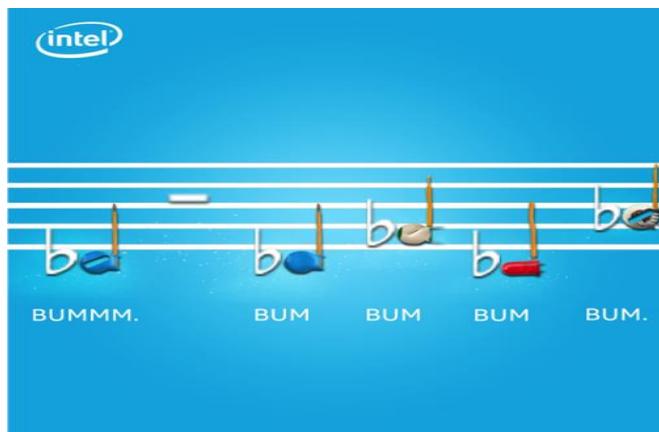
No segmento de moda, marcas como Le Lis Blanc e Farm fazem uso constante de fragrâncias dentro de suas lojas. Além de perfumar o ambiente, algumas delas são desenvolvidas com o objetivo de atingir receptores específicos do sistema respiratório humano, despertando sensações e/ou estados emocionais durante o contato com o produto.

### 2.4.1.3 A audição

Audio logo, *jingle*, *brandvoice*, são exemplos de identidades sonoras aplicadas a estratégias de utilização e plataformas de marcas. O som, depois da visão, é o mecanismo mais utilizado dentro do *branding* sensorial, e embora alguns desses nomes possam causar estranheza, o processo de unir marcas e sons existe há pelo menos meio século.

Entre os grandes nomes dessa lista, a Coca-Cola, conhecida por campanhas de grande apelo popular, recentemente deu mais um passo importante. Em parceria com a Dolby criou uma vinheta que reproduz os barulhos que acontecem quando alguém abre uma "Coca".

Figura 3 – Propaganda Intel Notas “Bong”



Fonte: Intel.

A Intel é outro exemplo clássico de assinatura de marca com o uso de sons. Alvo de pesquisas, seu audiólogo “Bong”, criado em 2002 e composto por apenas quatro notas, mostrou-se tão reconhecido pelos consumidores quanto sua própria marca gráfica.

#### 2.4.1.4 O paladar

O mercado de luxo é responsável por uma grande variedade de projetos em branding sensorial. A marca de roupas Armani por exemplo, além das linhas tradicionais, entrou recentemente no mercado de chocolates finos como forma de complementar o universo da marca e intensificar valores percebidos pelo consumidor através do paladar.

Com uma abordagem diferente, a queridinha do grande público Coca-Cola é outro exemplo. A marca vende felicidade a todos os consumidores do já tradicional líquido preto.

Figura 4 – Propaganda Coca-Cola



Fonte: Blog Meio&Mensagem.

#### 2.4.1.5 O tato

Com várias aplicações dentro do branding sensorial, o tato é unanimidade principalmente quando o assunto é design de produtos. No caso de um frasco, por exemplo, várias são as informações que podemos extrair sobre o conteúdo da embalagem. Desde o toque aveludado ou

liso, áspero ou felpudo, o peso da embalagem, tudo leva a percepções específicas na mente do consumidor.

Seguindo essa linha de raciocínio, a marca de cervejas Heineken desenvolveu a lata “Heineken Touch”. Com acabamento em verniz e superfície em alto relevo, a lata permite uma resposta tátil a todos que a seguram. Com o lema “Heineken Touch. Marcante em todos os sentidos”, a campanha busca fazer uma alusão a todas experiências vividas junto a marca.

Figura 5 – Propaganda Heineken Touch



Fonte: Revista Exame.

Além das embalagens, as texturas utilizadas em materiais de comunicação, também contribuem para um entendimento maior dos valores e características da marca. Com o objetivo, de divulgar seu novo barbeador, a marca Gillette cobriu as paredes de elevadores com pelos artificiais. Nas portas lisas, a seguinte frase: “Prefere assim? 98% das mulheres também.”.



### 3. METODOLOGIA

#### 3.1 TXM BRANDING

Segundo Lakatos (2005), metodologias são conjuntos de regras hierárquicas regidas pela experiência, e que visam organizar, acelerar e gerenciar as etapas de desenvolvimento de produtos e projetos.

Base no desenvolvimento e gestão de marcas, a *TXM Branding* é fruto de pesquisas desenvolvidas dentro do Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO), com sede na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), e de seu coordenador, e coorientador deste projeto, o Prof. Phe Luiz Salomão Ribas Gomez.

Figura 6 – Diagrama TXM



Fonte: Elaborada pelo autor.

O nome é uma referência às etapas, *Think*, *Experience* e *Manage*, as quais unem diferentes ferramentas do *Design* e *UX Design*, e o *Brand DNA Process®*. Quanto a presença dos agentes – *designer*, *cliente* e *usuário*, no processo criativo, Prahalad e Ramaswamy afirmam que:

A qualidade da experiência do cliente depende da natureza de envolvimento que este teve ao cocriar o produto final. Independente de como este escolhe cocriar suas experiências, é necessário promover um ambiente onde seja possível que cada indivíduo crie suas próprias experiências

personalizadas. (PRAHALAD E RAMASWAMY, 2004)

### 3.1.1 Think

Primeira de três etapas, sua execução é marcada pela construção do DNA da marca e aplicação do *Brand DNA Process*. Este defende que, assim como os seres vivos, as marcas também possuem um DNA, o qual trabalha na posição de definidor da personalidade da marca e daquilo que esta deve comunicar.

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. Na vertente emocional e tribal, este modelo defende a participação dos clientes alvo da organização, que deve acontecer desde o início do processo criativo. Isto permite criar as condições para a geração de uma tribo que irá sentir fortemente a sua inserção dentro do grupo, pois são eles próprios, atores da dinâmica criativa e inovadora da empresa. (PRESTE e GOMEZ, 2010)

Quanto a sua estrutura, o *Brand DNA Process* pode ser dividido em quatro fases ou momentos. Durante o diagnóstico, o primeiro deles, são mapeadas as características essenciais ao desenvolvimento da marca, e que servirão de apoio à construção da análise SWOT.

O momento seguinte envolve a identificação e validação das características para formação do DNA da marca. Com a participação de *stakeholders* e *opinion makers*, realiza-se o *Brand DNA Tool*, evento criativo que utiliza técnicas de *brainstorm* para a visualização de conceitos possivelmente atrelados a marca. Ainda dentro do processo de conceituação do DNA, são discutidas as características que melhor se adaptam aos conceitos gerados através do *brainstorming*.

Figura 7 – Diagrama Brand DNA Process



Fonte: Elaborada pelo autor.

Durante a construção visual do DNA da marca são gerados mapas e painéis semânticos sobre os conceitos definidos. Em relação a aplicação do *benchmarking*, esta tem por objetivo encontrar empresas com características próximas aos conceitos definidos e que possam auxiliar na comunicação do DNA ao público.

As informações e o DNA gerado ao longo do *Brand DNA Process* são fundamentais para a elaboração de um propósito e posicionamento coerentes a marca.

Posicionamento é o que você faz com a mente de seu potencial cliente. Ou seja, você posiciona o 'produto' na mente de seu *Target*. Para que o posicionamento seja efetivo, é necessário saber para quem o significado da marca será comunicado. Sendo assim, primeiramente são atribuídos arquétipos à marca. Na sequência, são definidas personas, com o intuito de humanizar o processo de posicionamento e identificar perfis de possíveis clientes. (RIES E TROUT, 2001)

A análise de concorrentes é reponsável pelo fechamento dessa etapa. Destacam-se portanto, as diferenças e paridades das marcas pesquisadas, traçam-se estratégias e coletam-se informações sobre o comportamento do mercado atual.

### 3.1.2 Experience

A formulação da identidade visual enquanto representação visual da marca acontece ao longo da etapa *Experience*. Nesta, juntamente às definições de logotipo, símbolo, fonte institucional, paleta de cor, e de todo o sistema de identidade visual para padronização de suas aplicações, há também o planejamento dos aspectos emocionais e sensoriais que a marca deve despertar no usuário.

Figura 8 – Diagrama Etapa Experience



Fonte: Elaborada pelo autor.

Acerca do processo de construção da marca Kapferer (2008) destaca que, a identidade de marca concede as diretrizes necessárias para determinar quais partes da marca devem ser preservadas e quais podem ser alteradas, permitindo que a marca evolua com o tempo.

No que tange aos aspectos sensoriais ligados a marca e a percepção que se tem dela, Berkeley (2006) afirma que:

Quando retiramos a percepção do objeto, a qualidade desaparece. Toda experiência é relativa à nossa percepção, sendo assim, projeta-se a marca como uma experiência multissensorial, para que diferentes usuários tenham a mesma experiência positiva através de diferentes estímulos. (BERKELEY, 2006)

Gobé (2002) lembra ainda que os produtos possuem qualidades simbólicas, as quais muitas vezes são incapazes de serem transmitidas unicamente através da descrição verbal. Dessa maneira Gobé enfatiza que é preciso buscar associações sensoriais capazes de melhorar a comunicação e experiência dos usuários com a marca.



## 4. THINK

### 4.1 IDENTIFICAÇÃO

#### 4.1.1 A Empresa

Possui forte relação com o gênero não-ficcional de documentação social, ou seja, a fotografia documental e o vídeo documentário, e atua tendo como base um recorte mais humano, atento aos detalhes que compõe a trajetória das pessoas.

Entre os principais produtos estão a cobertura fotográfica de eventos, retratos fotográficos e corporativos, videodocumentários, *webdocs*, curta-metragens e séries não-ficcionais para TV e cinema.

#### 4.1.2 O Profissional

Rafael Wilhelm, 34 anos, é fotógrafo e jornalista, formado pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), no Rio Grande do Sul. O interesse pela fotografia veio cedo e teve como um dos inspiradores o avô materno. Fotógrafo por *hobbie* e apaixonado pelas coisas simples da vida, o avô tinha no seio familiar e paisagens da pequena cidade os principais temas de seus registros.

Hoje após quase uma década à frente do fotodocumentário e mais recentemente da produção audiovisual, Rafael vê na criação do próprio negócio uma ótima perspectiva de crescimento pessoal e também profissional.

#### 4.1.3 Tendências de Mercado

A imagem pode ser vista hoje segundo duas perspectivas diferentes, onde a primeira trata da imagem onipresente, e a segunda da imagem sintética ou computacional. Para além de desconfianças quanto ao futuro da fotografia, esse tipo de abordagem serve para mostrar que as imagens estão em todos os lugares e assumem uma importância cada vez maior em nossas vidas.

No quesito concorrência, a imagem dita sintética, isto é, manipulada (processada computacionalmente) vem ganhando cada vez mais espaço. Usa-se o termo concorrência, porque segundo parcela dos profissionais esse tipo de imagem ainda impacta negativamente sobre a produção fotográfica.

O mercado, por outro lado, prefere pensar em complementaridade, e considera que as linguagens podem dialogar entre si. Para Citroni (2016) da mesma forma que as habilidades pré-fotográficas, como o desenho e a pintura, não desapareceram com o impacto da massificação da fotografia, a sintética também não irá impor o final da fotografia.

Nesse sentido, o mercado vê as inovações tecnológicas apenas como que propondo deslocamentos. O fotógrafo, além do trabalho "tradicional", agora também é um produtor de imagens a serem manipuladas, e portanto deve conhecer ferramentas para manipulá-las, criar ou orientar a construção de imagens sintéticas, amparado em seu cabedal (técnico, artístico, subjetivo) de fotógrafo.

## 4.2 DIAGNÓSTICO

### 4.2.1 Briefing

O *briefing* permite um melhor posicionamento dos *designers* acerca do projeto, além de permitir traçar estratégias e criar as bases para a parceria entre cliente e *designer*, posicionando-os lado a lado em termos de comunicação e expectativas.

O *briefing* também pode ser utilizado em outras fases do projeto, como guia para fornecedores e profissionais envolvidos em seu desenvolvimento, aprovação de soluções criativas e mensuração dos resultados.

A seguir alguns trechos extraídos do *briefing* (disponível em anexo) aplicado com o cliente.

*“Rafael Wilhelm*  
*Fotógrafo Documental – Porto Alegre/RS*  
*www.rafaelwilhelm.com.br*

*Este é um projeto novo ou redesenho?*  
*– Projeto novo.*

*Por que você precisa deste projeto?*  
*– A idéia no desenvolvimento da identidade visual, em primeiro lugar, é auxiliar na construção dos meus próprios objetivos enquanto fotógrafo e realizador audiovisual.*

*Qual a imagem a ser projetada?*

– *Quero uma marca capaz de condensar visualmente o espírito que move parte do meu trabalho artístico, voltado principalmente a fotografia/fotodocumentarismo social e ao videodocumentário.*

*O que o difere dos seus concorrentes?*

– *A opção pela narrativa visual, por contar histórias através de uma sequência/conjunto de imagens, especialmente no caso da fotografia.*

*Me ajude a entender como sua deve se comportar visualmente fornecendo algumas características essenciais que ela deve ter.*

– *Uma marca que transmita uma sensação de encontro com o outro, que priorize aspectos humanos e populares. Com cores e tons naturais, característico do registro fotográfico com luz ambiente e das paletas de cores presentes na natureza e que de outro.”*

#### **4.2.2 Entrevistas**

Em se tratando de uma empresa nova no mercado, grande parte do material recolhido teve origem em depoimentos do próprio fundador Rafael. Rafael entre outros assuntos, trouxe informações quanto a atual situação do mercado fotográfico e audiovisual, a concorrência e como a empresa se posiciona no mercado.

Encerrada a primeira etapa de entrevistas, foram consultadas também pessoas externas à empresa. Colaboradores, fornecedores, clientes ou parceiros, os *opinions makers* são conhecidos como indivíduos que têm uma visão geral sobre a empresa, como ela funciona e principalmente como ela se parece perante o mercado (a marca em si). São analisados seus pontos fortes e fracos percebidos, suas percepções sobre as ações e estratégias, etc. Foram entrevistadas também pessoas dentro do público-alvo que a empresa espera atingir. A partir das respostas coletadas e de informações contidas na pesquisa preliminar, foi elaborada a análise SWOT.

#### **4.2.3 Análise SWOT**

A análise SWOT serve para analisar as condições internas e externas da empresa. Ela é dividida em dois momentos, onde no

primeiro verificam-se as capacidades internas e externas da empresa, e no segundo cruzam-se as capacidades encontradas para obter pontos estratégicos envolvendo o futuro da marca.

- Forças (internas)

*Vantagens internas da empresa em relação aos concorrentes.*

1. Forte relação comunitária e comercial (empresa familiar);
2. Foco nas necessidades do usuário final (atendimento personalizado, relação com o cliente);
3. Reação rápida em situações de emergência (comando único);
4. Atuação em vários nichos de mercado;
5. Equipe e infraestrutura especializada;

- Fraquezas (internas)

*Desvantagens internas da empresa em relação aos concorrentes.*

6. Pouco tempo de mercado;
7. Espaço de atuação reduzido (negócio local);
8. Uso de mão de obra externa (pós-produção terceirizada);
9. Pouca liberdade criativa (produção centralizada);
10. Canais de comunicação deficientes (*marketing* digital e *endomarketing*);

- Oportunidades (externas)

*Eventos externos positivos que podem ampliar a vantagem competitiva da empresa.*

11. Incentivo a micro e pequenos empreendedores (fortalecimento e expansão da atividade);
12. Crescimento do mercado de eventos corporativos;
13. Chegada de novas tecnologias (novas formas de produção e comercialização da imagem);
14. Crescimento no número de vagas e cursos de capacitação (aumento da mão de obra especializada disponível);

- Ameaças (ambiente)

*Eventos externos negativos que podem expor ao risco a vantagem competitiva da empresa.*

- 15. Aumento no número de trabalhadores informais (mercado inchado);
- 16. Preços abaixo do valor de mercado (concorrência desleal);
- 17. Carência de mão de obra qualificada (dificuldades quanto a contratações e reposições na equipe);
- 18. Depreciação de materiais e encarecimento de novas tecnologias (dificuldades em acompanhar os avanços do mercado).

#### 4.2.2.1 Cruzamento Análise SWOT

Consiste em cruzar os dados obtidos de forma a definir estratégias importantes para o futuro da marca.

- Vantagens Competitivas (forças x oportunidades)

*Estratégia ofensiva, que visa maximizar a força a partir das oportunidades detectadas.*

2, 4, 5, 11, 13, 14: buscar novas formas de produção e comercialização da imagem como forma de capacitar a equipe e atrair mais clientes;

1, 2, 12: usar a essência familiar e relação com o cliente como diferenciais frente a contratação dos serviços;

- Capacidades de Defesa (forças x ameaças)

*Estratégia de confronto para modificação do ambiente a favor da empresa.*

2, 3, 4, 15, 16: atender nichos de mercado como forma de fidelizar clientes e driblar a atividade informal;

2, 5, 15, 16: oferecer produtos com qualidade superior aos da concorrência;

- Necessidades de Orientação (fraquezas x oportunidades)

*Estratégia de reforço para poder aproveitar melhor as oportunidades, minimizando os efeitos negativos dos seus pontos fracos.*

7, 8, 10, 11, 14: buscar incentivos para contratação de mão de obra qualificada e expansão da atividade;

8, 9, 11, 13, 14: promover melhorias estruturais visando diminuir o uso de mão de obra terceirizada;

- Vulnerabilidades (fraquezas x ameaças)

*Estratégia defensiva com possíveis modificações profundas para proteger a empresa.*

7, 8, 15, 17, 18: focar em apenas um nicho de mercado de modo a reduzir os custos materiais e humanos e reduzir a concorrência.

#### **4.2.4 Evento Criativo**

O evento criativo tem como objetivo a definição do DNA da marca, ou seja, os conceitos e valores que a marca deseja comunicar a clientes, fornecedores e demais pessoas que tiverem contato com ela.

O evento contou com oito participantes, incluindo dois *stakeholders*. Os participantes foram divididos em dois grupos. Cada grupo teve que preencher duas folhas com um número mínimo de 250 adjetivos. Após essa etapa, segundo os componentes de DNA, foi feita a seleção dos adjetivos que melhor se relacionavam a marca.

### **4.3 COMPONENTES DO DNA**

A construção do DNA da marca é uma referência a Biologia, uma vez que se assemelha a características presentes também nos seres vivos. Nesse tipo de abordagem, acredita-se que as instituições possuam determinados aspectos desde a sua criação, aspectos os quais constituem a essência de sua identidade e estrutura de sua marca.

- Técnico

Uma marca “única”. Está relacionado à parte tangível da marca, ou seja o que a marca entrega (atributo físico ligado ao produto ou serviço);

#### - Resiliente

Uma marca “conectada”. Está relacionado à capacidade de adaptação da marca, sua flexibilidade e capacidade de se renovar (embora flexível ela nunca perde a sua autenticidade);

#### - Emocional

Uma marca “inspiradora”. Está relacionado à experiência do cliente com a marca. Sua relação com o consumidor definirá se o consumidor será fiel à marca ou não;

#### - Mercadológico

Uma marca “solucionadora”. Está relacionado à forma como a marca será expressa no mercado de modo vendável.

#### - Integrador

Uma marca “comunicativa”. É o componente que integra todos os elementos anteriores, refletindo o diferencial da marca e a sua vantagem competitiva.

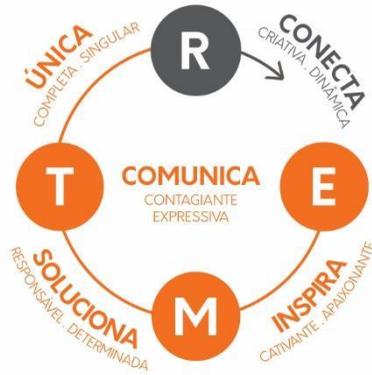
Com base nos componentes do DNA acima listados, a marca foi definida como uma marca:

1. “Que comunica” (comunicativa, contagiante, expressiva);
2. “Que conecta” (conectada, criativa, dinâmica);
3. “Que inspira” (inspiradora, cativante, apaixonante);
4. “Que soluciona” (solucionadora, responsável, determinada);
5. “E que é única” (única, completa, singular).

### **4.3.1 Mapa Semântico**

Trata-se de uma representação gráfica que contempla os conceitos principais e secundários do DNA da marca. Esse tipo de representação permite uma melhor organização e percepção da conexão entre os adjetivos, e também ajuda na criação de novos significados para a empresa perto do seu DNA.

Figura 9 – Mapa Semântico DNA

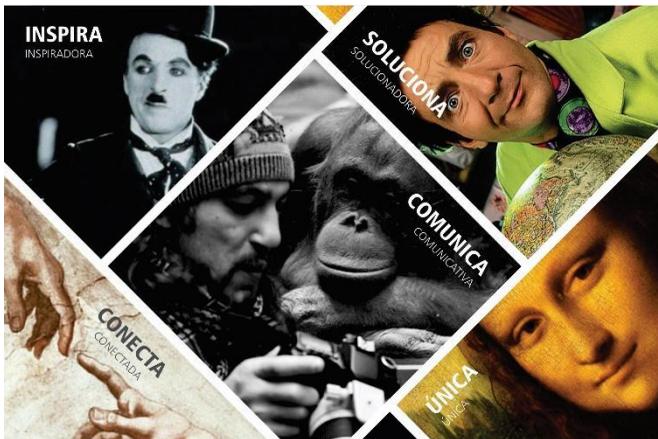


Fonte: Elaborada pelo autor.

### 4.3.2 Painel Semântico

O painel semântico é uma forma de representar a essência da empresa por meio visual. Assim como o mapa semântico, esse tipo de representação é importante para o planejamento das ações da marca, atuando na conceituação e direcionamento das estratégias da empresa.

Figura 10 – Painel Semântico DNA



Fonte: Elaborada pelo autor.

### 4.3.3 Benchmarking

O *benchmarking* se configura como um processo sistemático e contínuo para comparação das práticas, e conceitos, adotados pela empresa e demais organizações. Durante o Brand DNA Process® foi realizado o *benchmarking* dos conceitos presentes no DNA da marca, destacando especialmente o relacionamento das organizações (*benchmarks*) com o público externo.

- Coca-Cola (comunicativa)

*“Comece tentando inspirar e engajar as pessoas e então você conseguirá atingi-las”.*

– Jonathan Mildenhall, vice-presidente global de *marketing* estratégico e comunicação criativa da Coca-Cola.

A Coca-Cola, referência em campanhas de grande apelo popular, acredita que as marcas devem estar prontas para ter uma conversa contínua com seu público, especialmente os consumidores jovens ligados à tecnologia e comunicação móvel.

Figura 11 – Identidade Visual Coca-Cola



Fonte: Coca-Cola.

Como forma de engajar seu público, a Coca-Cola criou uma plataforma de marketing chamada "*Liquid and Linked*" (Líquido e Linkado), o objetivo dela é desenvolver campanhas com ideias tão contagiosas que não é possível prever onde elas vão parar. Para a Coca-Cola isso é importante, pois significa que a marca cede o controle para os consumidores. Inspirados os consumidores apenas precisam tomar esse controle e usá-lo.

- Heineken (comunicativa)

No auge de seus 146 anos, a Heineken mantém-se uma marca jovem, contemporânea e do mundo. Presente em um total de 198 países, a cervejaria de origem holandesa conta com uma estratégia de comunicação de alcance global para manter um diálogo efetivo com seus consumidores. Ações ligadas com o entretenimento estão entre seus principais investimentos em *marketing* hoje, e acabam convertendo-se em patrocínios a grandes eventos ligados ao esporte e à música.

A marca, que vem adotando postura mais responsável quanto à publicidade, ganha cada vez mais pontos no quesito relação com cliente. Imagem essencial para quem quer adicionar valor, e não apenas volume, aos seus negócios.

- Google (conectada)

*“As idéias podem vir de cima para baixo, ou de baixo pra cima, e dos lugares que você menos espera”.*

– Gopi Kallayil, diretor de *brand marketing* da Google.

A Google é conhecida por dedicar o mesmo nível de capacidade intelectual, e que lhe deu o *status* de umas das empresas mais inovadoras da atualidade, para descobrir, refinar e aplicar práticas de liderança que melhoram a performance humana no local de trabalho.

Figura 12 – Identidade Visual Google



Fonte: Google.

O trabalho colaborativo, comum às empresas de tecnologia, é figura carimbada dentro da Google desde muito cedo, e reflete grande parte do seu sucesso. Segundo funcionários da empresa nenhum “googler” trabalha sozinho, podendo integrar uma, duas ou mais equipes.

- MTV (conectada)

A MTV é notícia principalmente quando o assunto é público jovem. Criativa, irreverente, o canal atrai o público usando estratégias no mínimo curiosas. Segundo Pedroso (2006) o que se vê é um padrão descolado e sempre à frente das emissoras tradicionais, não só no conteúdo, como no visual dos programas, vinhetas, cenários e figurinos.

Com o passar dos anos esse fenômeno de consumo, informação e estilo de vida também tem atingido novos públicos. Segundo a MTV todos são potenciais consumidores da chamada mídia jovem, espécie de plasma, que reúne estilo, informação, consumo e muita comunicação.

- Walt Disney (inspiradora)

*“Imaginação não tem idade, risadas são atemporais e sonhos eternos”.*

– Walt Disney, cineasta e co-fundador da The Walt Disney Company.

A Disney é exemplo de que é possível unir ficção e realidade em uma mesma marca, a ponto delas se confundirem em nosso imaginário. Uma verdade facilmente justificada quando relacionada a um de seus maiores personagens e referência no imaginário infantil de gerações mundo afora, o cineasta e co-fundador da marca Walt Disney.

Figura 13 – Identidade Visual Walt Disney



Fonte: Walt-Disney.

Após quase 100 anos no mercado, a Disney é vista como uma das marcas mais inspiradoras e valiosas da atualidade, e continua colecionando fãs de todas as idades.

- Apple (inspiradora)

Muita coisa mudou em termos de comunicação e tecnologia, e a Apple, claro, acompanhou de perto várias dessas mudanças. Além de um ícone da tecnologia, a Apple foi estrela de diversos comerciais de TV para vender seus produtos. A simplicidade e o *Design* de seus produtos foram transportados também para as peças publicitárias. Alguns de seus comerciais são verdadeiras peças históricas. O "1984", de Ridley Scott para o lançamento do Macintosh, e talvez o mais aclamado deles,

- Unicef (solucionadora)

*“Doe sorrisos. Nós entregamos”.*

– UNICEF, campanha da UNICEF e Lojas Americanas em 2016.

O Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) foi criado em 11 de dezembro de 1946, pela Organização das Nações Unidas (ONU), para atender, na Europa e na China, às necessidades emergenciais das crianças durante o período pós-guerra.

Figura 14 – Identidade Visual UNICEF



Fonte: UNICEF.

Hoje a UNICEF é responsável por gestões de proteção aos direitos não apenas de crianças e vítimas de guerra, como também de mulheres e quaisquer grupos em situação de risco, procurando dar a eles as condições básicas necessárias para seu desenvolvimento.

- Greenpeace (solucionadora)

O Greenpeace é uma organização não governamental, com sede em Amsterdã, e atua em questões direcionadas à preservação do meio ambiente e o desenvolvimento sustentável.

Conhecido também por campanhas de tirar o fôlego, seu trabalho é fruto da investigação, exposição e confronto as demandas encontradas nos países em que atua. O objetivo é sensibilizar a opinião pública,

através de atos, publicidades e outros meios, quanto a importância na manutenção de uma vida em equilíbrio na terra.

- Mercedes-Benz (única)

*“Experiência de consumo é o novo marketing”.*

– Steven Cannon, CEO e Presidente da Mercedes Benz/EUA.

A Mercedes-Benz que fez 130 anos no passado, nasceu na Alemanha, sob o comando de Karl Benz e Gottlieb Daimler, criadores do primeiro automóvel motorizado da história. Desde então, a marca vem se tornando uma referência para a indústria automobilística, o universo das competições e desenvolvimento de veículos quando o assunto são carros com níveis de segurança altos, sofisticação e tecnologia.

Segundo a Mercedes, cada automóvel produzido por ela tem uma história, dado que as inovações, recursos e tecnologias oferecidas em seus carros, fazem da experiência em dirigi-lo algo único.

Figura 15 – Identidade Visual Mercedes-Benz



Fonte: Mercedes-Benz.

- Agência África (única)

A África, fundada em 2002 com a proposta de atender poucos clientes, através de equipes exclusivas e atuação direta dos sócios em

todo o processo, é vista como um modelo de atendimento único em terras brasileiras.

Modelo de criatividade, seus trabalhos impactantes e resultados fazem dela a mais admirada pelos empresários e desejada para se trabalhar.

#### **4.3.4 Recomendações do DNA**

- Desenvolver o DNA através dos produtos e serviços da marca.
- Aplicar o DNA através das ações e gestão da marca.
- Difundir o DNA através dos clientes, colaboradores e fornecedores da empresa.

#### **4.4 PROPÓSITO**

*“Compartilhe suas histórias”.*

Sob a forma de uma intenção, o propósito é visto como a essência da organização, e é capaz não só de influenciar o modelo de negócio estabelecido, como toda sua vivência enquanto empresa. Marcas com propósitos bem definidos são comumente vistas como marcas que fazem a diferença e possuem grande capacidade de engajamento.

#### **4.5 POSICIONAMENTO**

O posicionamento consiste no planejamento da imagem e ações da empresa, de forma que ela ocupe um lugar especial na mente do seu consumidor. O posicionamento não traz nada novo, apenas dá forma àquilo que já aparece na mente do consumidor.

##### **4.5.1 Target**

*Target* ou público-alvo é uma referência ao grupo de consumidores que a empresa deseja atingir através de suas ações e estratégias. Normalmente se concentram no público-alvo indivíduos com características em comum, necessidades e comportamentos semelhantes.

#### 4.5.1.1 Personas

Um das formas de encontrar o público-alvo da empresa é através do desenvolvimento de personas. Ela resulta da criação de clientes fictícios, porém representativos, acerca de um alvo demográfico, atitude ou comportamento estereotipados.

- Persona 1

Figura 16 – Foto Persona Eduardo



Fonte: Google.

*“Eduardo, 48 anos, é produtor de TV, casado e tem dois filhos. Visto como um profissional exigente pelos colegas, Eduardo trabalha há cerca de vinte anos na produção de séries e documentários para a TV e o cinema.*

*Em meio a longas jornadas de trabalho, Eduardo quase não tem tempo para a família. Acostumado a gerenciar grandes equipes, seu trabalho mais recente envolve o registro de novas rotas de turismo na região e promete novidades.*

*Além da equipe de registros terrestres Eduardo também vai precisar de uma equipe para a cobertura aérea. A ideia, portanto, é buscar uma empresa com boa infraestrutura, profissionais especializados, e que caiba no orçamento atual.*

*Apesar dos anos de experiência, Eduardo acredita que é preciso se reinventar constantemente e abrir espaço para as novas mentes do mercado”.*

- Persona 2

Figura 17 – Foto Persona Ana



Fonte: Google.

*“Ana, 43 anos, é empresária e casada. Empresária no ramo de máquinas automáticas, Ana e o marido ainda não tem filhos, e dividem sua rotina no comando do negócio que tem por referência a essência familiar.*

*Após anos de atuação no mercado local, a ideia é ultrapassar fronteiras tendo como base uma reestruturação no setor de marketing e vendas.*

*Entre as melhorias propostas estão ações na internet e participação em eventos para conquistar novos clientes e tornar a marca mais conhecida pelo público.*

*Devido a deficiências na equipe, Ana busca constantemente apoio fora da empresa na criação de conteúdos para a web, exposições e eventos. Ana destaca que entre as características analisadas na hora de contratar serviços terceirizados estão o nível de capacitação dos funcionários, o tempo de desenvolvimento, o preço, e o histórico da empresa.*

*Ana acredita ser importante manter os valores da equipe alinhados, e isso inclui os terceirizados, quando a ideia é fazer do negócio, um negócio mais forte”.*

#### **4.5.2 Análise de Similares**

Na análise de similares é realizado um comparativo entre empresas que disputam a oferta de produtos e serviços semelhantes, ou ainda, que atendam aos mesmos objetivos daqueles produzidos pela instituição.

- Henrique Manreza Fotógrafo e Produtor Multimídia

*Fotógrafo e produtor multimídia com 18 anos de mercado e escritório em São Paulo. Atua nas áreas de fotografia e vídeo corporativo, aérea (drone), institucional e editorial.*

Figura 18 – Identidade Visual Henrique Manreza



HENRIQUE  
MANREZA

Fonte: Henrique Manreza.

Diferenças:

1. Tem ampla tradição no mercado;
2. Atua para além do mercado local;
3. Oferece opções de cursos e *workshops*;

4. Não trabalha no desenvolvimento de foto e videodocumentários.

Paridades:

1. Tem produção centralizada;
2. Desenvolve conteúdo personalizado para *web*, TV e cinema;
3. Trabalha com vários nichos de mercado;
4. Trabalha com imagens aéreas;
5. Trabalha com foco nas necessidades do usuário final;
6. Tem parte da produção terceirizada.

- 30 Por Segundo Produtora de TV e Cinema

*Produtora audiovisual com sede em Santa Catarina, fundada em 1994. Atua nas áreas de publicidade, e desenvolvimento de conteúdo para TV e cinema.*

Figura 19 – Identidade Visual 30 Por Segundo



Fonte: 30 Por Segundo.

Diferenças:

1. Tem ampla tradição no mercado;
2. Atua para além do mercado local;
3. Não trabalha na cobertura de eventos sociais e corporativos;

4. Não trabalha no desenvolvimento de foto e videodocumentários.

Paridades:

1. Desenvolve conteúdo personalizado para *web*, TV e cinema;
2. Trabalha com vários nichos de mercado;
3. Trabalha com imagens aéreas;
4. Trabalha com foco nas necessidades do usuário final.

- Instituto Kreatori Audiovisual e Comunicação Digital

*Produtora audiovisual e digital com sede no Rio de Janeiro, fundada em 2009. Abriga uma galeria de arte, salas para cursos, workshops e palestras voltadas para a imagem.*

Figura 20 – Identidade Visual Instituto Kreatori



Fonte: Instituto Kreatori.

Diferenças:

1. Atua para além do mercado local;
2. Oferece opções de cursos e *workshops*;
3. Apresenta espaço para *coworking*.

Paridades:

1. Desenvolve conteúdo personalizado para *web*, TV e cinema;
2. Trabalha com vários nichos de mercado;
3. Trabalha com foco nas necessidades do usuário final.

#### 4.5.3 Recomendações do Posicionamento

- Atuar segundo os valores e essência da marca (através dos produtos, ações internas e externas);
- Fortalecer os valores e essência da marca (através dos clientes, colaboradores e fornecedores);
- Perpetuar os valores e essência da marca (através do crescimento consciente);

#### 4.5.4 Naming

O  *naming*  consiste no processo de definição do nome da marca. O nome além de um ativo fundamental é um ponto de contato importante com o público. Strunck (2012) considera que um bom nome deve ser original, fácil de ser compreendido, falado, lido e ter relação próxima com o negócio, produto ou serviço.

Figura 21 – Foto Maloca



Fonte: FOIRN.

Maloca do Tupi-Guarani moro-oca, significa casa de gente. Casa de residência fixa, onde o indígena vive em comum. Nome de grande sonoridade e fácil aplicação, a palavra maloca aparece como uma referência direta ao universo cultural da marca.

São várias as influências sobre a língua falada em terras brasileiras. Existem nela mais de 200 línguas indígenas registradas, das quais 180 são faladas até hoje. Carregada de significados, a palavra maloca mostrou ser uma boa opção na comunicação da marca em toda sua essência e representatividade,

A maloca não é silenciosa. A maloca é um lugar de acontecimentos e palco de muitas histórias, onde cada qual tem seu refúgio em redes que se espalham por todo o seu espaço e abrigam as pessoas do calor violento e suor da roça.

A maloca é fresca, o escuro faz o sol candente da casa reduzir-se a um ponto na porta. De uma casa para outra a comida circula segundo as obrigações de parentesco. São panelinhas de barro ou cestinhos indo e vindo, e são constantes também as corridas à casa do irmão ou cunhado que trouxe caça. (MINDLIN, 2016)

O fato de ser um nome diferente e visual também foi importante para sua escolha, uma vez que pode contribuir positivamente tanto na diferenciação em relação aos concorrentes como na construção de novas extensões da marca.

## 5. EXPERIENCE

Para o filósofo, escritor e professor universitário alemão Heidegger (2007), a experiência deve ser vista como algo que toca as pessoas, que acontece e que se apodera delas no seu íntimo.

A etapa *Experience* aborda o processo de criação do Sistema de Identidade da Marca (SIM). Nela são propostas experiências envolvendo o contato entre marca, clientes e consumidores. Também são trazidas referências da etapa anterior visando a construção de experiências coerentes ao seu DNA, propósito e posicionamento.

### 5.1 CONTRUÇÃO DA MARCA

Em sua criação foram buscadas referências de marcas conhecidas no setor audiovisual. Durante pesquisa na *internet* percebeu-se um forte apelo quanto ao uso de figuras e expressões ligadas a cultura popular e, principalmente, a cultura local de cada empresa.

Almeida (2015) considera que as marcas têm um papel importante na institucionalização de ideias e capacidade de mudar os comportamentos consideradas as relações subjetivas com o produto.

Figura 22 – Referências Visuais Marcas



Fonte: Elaborada pelo autor.

No caso das marcas regionais esse aspecto é ainda mais forte, dado o valor agregado que estas possuem ao atrelar cultura e identidade territorial a seus produtos. Aaker (1998) diz que o *branding* das marcas regionais é desenvolvido com o objetivo de manter uma linguagem

singular compartilhada entres os indivíduos daquele território. Dessa forma não só a percepção do consumidor é alterada, como sua identificação com a marca passa a ser de maior proximidade e, portanto, de confiança.

Seguindo a linha proposta de valorização da cultura local, e também os anseios do cliente quanto a construção de uma marca que transmita a sensação de encontro com o outro, e que priorize aspectos humanos e populares, a opção foi pelo desenvolvimento de uma marca utilizando referências da cultura indígena presentes na região.

Figura 23 – Foto Maloca



Fonte: FOIRN.

E de conhecimento que a cultura indígena foi parcialmente eliminada pela ação da catequese e intensa miscigenação com outras etnias, e que atualmente, apenas algumas poucas nações indígenas ainda existem e conseguem manter parte da sua cultura original. A construção de malocas é uma prática compartilhada entre diversas tribos indígenas do Alto e Médio Rio Negro. Por muito tempo anos elas foram alvo de ataques missionários, resultando em grande abandono, principalmente frente às comunidades situadas no lado brasileiro da região. Atualmente as malocas vêm sendo recuperadas em alguns locais, é o caso das regiões do Alto Tiquié e no Alto Uaupés, tendo em vista um processo de recuperação de tradições e como marca da identidade pelo movimento indígena.

Dona de uma grande simbologia, a palavra Maloca, mais uma vez, mostrou não ser apenas uma boa opção na comunicação da marca em toda sua essência e representatividade, como também possibilitou a adequação das formas discursivas, e imagéticas, ao universo cultural dos seus receptores.

### 5.1.1 Geração de Alternativas

Com a participação do cliente, a primeira etapa da geração de alternativas foi responsável pela validação da linha criativa a ser utilizada no processo de criação da nova marca.

Figura 24 – Geração de Alternativas



Fonte: Elaborada pelo autor.

Desenvolvidas as alternativas, ocorreu também a aplicação da matriz de decisão. Esta, por sua vez, tem como objetivo escolher as melhores alternativas segundo conceitos gráficos definidos. Por fim foi realizada a validação simbólica e quantitativa das marcas junto ao público para a confirmação dos resultados obtidos.

### 5.1.2 Logotipo

Segundo Wheeler (2012) o logotipo é a representação gráfica do nome da empresa. Ele deve ter legibilidade em diversos formatos e não ser confuso a ponto de comprometer a significação do nome.

Figura 25 – Logotipo Maloca

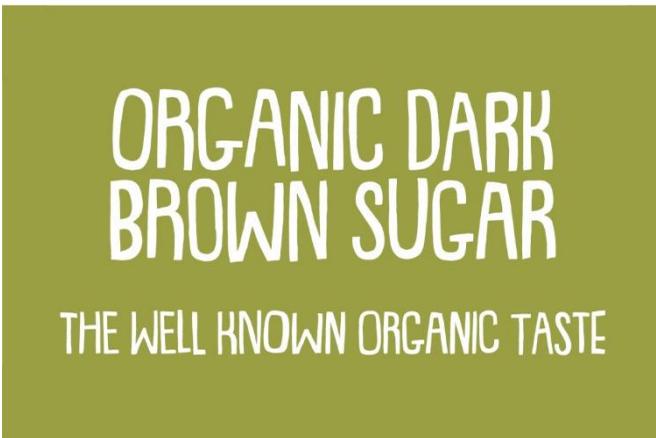


Fonte: Elaborada pelo autor.

O logotipo da marca foi desenvolvido utilizando como base a família tipográfica *Lemonism*. Com traços orgânicos e linhas fortes, ela confere um ar simples e rústico a marca.

A *Lemonism* é uma fonte manuscrita desenvolvida pela *Bogstav* e apresenta cinco versões diferentes, sendo uma delas gratuita.

Figura 26 – Fonte Maloca



Fonte: My Fonts.

### 5.1.3 Símbolo

O símbolo, Segundo Janning (2016) é um sinal gráfico que, diferente do signo, é capaz de compilar emoções. O símbolo deve possuir uma grande capacidade de síntese informacional, afinal, ele em conjunto com o logotipo serão responsáveis pela identificação visual da empresa.

Figura 27 – Símbolo Maloca



Fonte: Elaborada pelo autor.

O símbolo da marca, casa ou maloca, segue as mesmas características do seu logotipo, sendo uma representação de formas simples e traços orgânicos. Para longe das figuras das antigas malocas, vistas sobretudo nas sociedades indígenas do Alto e Médio Rio Negro, o símbolo adotado busca retratar a maloca como a figura de um lugar familiar, uma casa onde a vida junto a trocas e experiências acontece.

### 5.1.4 Cores Institucionais

É a cor, ou combinação de cores padronizada, para identificação visual da empresa. Segundo Batey (2010), a cor é a percepção da frequência de uma onda de luz. A cor tem a capacidade de evocar emoções e lembranças, estimulando sentidos.

As cores utilizadas na marca tiveram origem em referências visuais colhidas na *internet* com base em seu DNA. A escolha do laranja

(C:0, M:70, Y:100, K:0) por exemplo, deve-se ao fato desta ser uma cor vibrante e energética, e que muitas vezes está associada ao solo. No *design* o laranja é visto como uma cor que comanda a atenção, porém sem a mesma agressividade do vermelho, sendo assim considerada uma cor amistosa e convidativa.

Figura 28 – Referências Visuais Cores



Fonte: Elaborada pelo autor.

Quanto ao uso do cinza (C:0, M:0, Y:0, K:85), a ideia é dar um tom mais leve e moderno a marca. O cinza dentro do *design* também é visto como uma cor que remete a formalidade e ao profissionalismo.

### 5.1.5 Alfabeto Institucional

Trata-se da família tipográfica de uso padronizado da marca, recomendada para a forma escrita das mensagens visuais da empresa. O alfabeto institucional da marca utiliza a fonte *Orkney Regular*.

A *Orkney Regular* é uma fonte geométrica assinada por Samuel Oakes. Com uma alta legibilidade, pode ser utilizada em grande variedade de projetos digitais e impressos.

Figura 29 – Alfabeto Principal



Fonte: Elaborada pelo autor.

### 5.1.5 Versões da Marca

- Bicromia a traço

Figura 30 – Versão Bicromia



Fonte: Elaborada pelo autor.

- Monocromia a traço

Figura 31 – Versão Monocromia Traço



Fonte: Elaborada pelo autor.

- Monocromia em meio-tom

Figura 32 – Versão Monocromia Meio-Tom



Fonte: Elaborada pelo autor.

## - Outline

Figura 33 – Versão Outline



Fonte: Elaborada pelo autor.

## - Monocromia com símbolo em positivo

Figura 34 – Versão Monocromia Positiva



Fonte: Elaborada pelo autor.

### **5.1.6 Redução da Marca**

Para proteger a integridade da identidade e manter a sua legibilidade é prevista uma redução máxima para a marca.

Figura 35 – Redução da Marca



Fonte: Elaborada pelo autor.

### 5.1.8 Malha de Reprodução e Área de Proteção

Para reprodução da marca é necessário respeitar as regras de criação apresentadas no grid. Com a medida de “3x”, equivalente a letra “a” do logotipo, foi definida a área de proteção mínima da marca.

Figura 36 – Malha de Reprodução e Área de Proteção



Fonte: Elaborada pelo autor.

### 5.1.10 Aplicação da Marca

Em relação a aplicação da marca seguem algumas orientações. Sobre fundos claros, pode-se utilizar a marca em suas duas versões, com símbolo em negativo ou positivo. Quanto à aplicação em fundos escuros ou que não ofereçam contraste suficiente às cores utilizadas pela marca, deve-se dar preferência a versão com símbolo em negativo.

Em caso de aplicações onde haja vários elementos ao fundo, e que portanto impossibilitem os usos já citados, deve-se optar pela marca em base retangular transparente ou branca respeitando a área de proteção.

Figura 37 – Aplicação da Marca



Fonte: Elaborada pelo autor.

### 5.1.7 Proibições

Uma marca não deve ter suas características alteradas de forma não previstas em seu manual.

- Não alterar cores

Figura 38 – Proibição Cor



Fonte: Elaborada pelo autor.

- Não distorcer

Figura 39 – Proibição Distorção



Fonte: Elaborada pelo autor.

- Não alterar proporção

Figura 40 – Proibição Proporção



Fonte: Elaborada pelo autor.

A seguir outros exemplos envolvendo o uso inapropriado da marca:

- Não rotacionar;
- Não adicionar contorno;
- Não mudar a fonte;
- Não incluir moldura;
- Não mudar a opacidade;
- Não incluir elementos;
- Não desalinhar;
- Não mudar os espaços;
- Não modificar a forma;
- Não aplicar efeito.

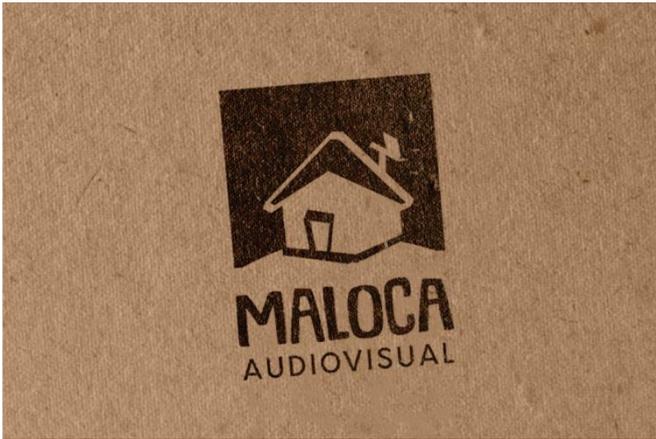
## 5.2 IDENTIDADE TÁTIL E SONORA

Ainda que de forma não tão efetiva, a *TXM Branding* orienta a criação de estratégias de contato com a marca que envolvam os cinco sentidos. Lindstrom (2012) aponta, no entanto, ser importante identificar as assinaturas sensoriais que verdadeiramente caracterizam a marca.

O *branding* tátil é talvez o artifício mais subjetivo e utilizado hoje em produtos. Parte da experiência tátil que se busca desenvolver em

torno da marca pode ser vista em seu *brandbook*. Sua capa em papel cartão confere uma impressão visual e tátil a quem a toca, e se tratando de uma textura áspera a sensação é de estar em contato com uma superfície natural, rústica, imperfeita, qualidades essas típicas das coisas genuínas e simples da vida. Além disso também foi desenvolvido um pôster em versão bidimensional tendo em vista explorar a forma e estrutura espacial da marca.

Figura 41 – *Brandbook* Maloca



Fonte: Elaborada pelo autor.

Em relação ao som, este possui inúmeras capacidades. Além de sensibilizar as pessoas, ele é capaz de estimular a imaginação, memória e criatividade, reviver lembranças, e de afetá-las emocionalmente e transportá-las para outros lugares e outras épocas. Segundo Guerra (2013) e Lindstrom (2012), em tempos onde consumidores procuram cada vez mais experiências e não unicamente produtos, o som está se tornando cada vez mais um fator indispensável para a identidade de marca.

Pensando nisso também foi aplicada a marca uma assinatura sonora. Sua assinatura sonora é uma referência ao “cricrilar” ou canto dos grilos. Apenas os grilos machos cricrilam. O seu som é emitido pelo órgão conhecido como estridulatório. O “cricrilar” é frequentemente associado a tranquilidade e paisagens interioranas.

## 6. CONCLUSÃO

A importância do projeto foi notória dados aspectos de dentro e fora do *design*. No caso, por exemplo, dos estudos sobre a influência dos sentidos na construção de marcas e a maneira com que o público enxerga o produto/serviço, estes auxiliaram na construção de novas conexões emocionais e sensoriais entre a marca e seus usuários.

Seguindo a mesma linha, o levantamento de bases teóricas e uso de ferramentas úteis ao desenvolvimento e planejamento do Sistema de Identidade da Marca (SIM), o que inclui a metodologia utilizada, também permitiu o melhor gerenciamento e organização das etapas do projeto.

Por último a relação entre áreas como o *design* e o *marketing*, sobretudo o *marketing* sensorial, mostraram-se fundamentais no direcionamento do projeto visto seu alto grau de complexidade.

A concretização do projeto deu-se através do manual de identidade visual que traz as especificações técnicas produzidas ao longo do projeto.

Como possibilidades em aberto restaram a criação de ações e estratégias de comunicação interna e externa para propagar sua identidade e DNA, ambas relacionadas a etapa *Manage*.



## REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

ALMEIDA, Giovana Goretta Feijó de. **A identidade territorial gaúcha no branding das marcas regionais: caso da marca da cerveja Polar**. 2015. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional). Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC, Santa Cruz do Sul.

ARNOLD, Magda B. **Emotion and personality**. New York: Columbia University Press, 1960.

BENDER, Arthur. **Paixão e significado da marca: ponto de virada e transformação de marcas corporativas, marcas pessoais e de organizações**. São Paulo: Integrare, 2012.

BERKELEY, O. **Tratado sobre os princípios do conhecimento humano**. São Paulo: Escala, 2006.

FÉLIX, Maria João L. G. **Comportamentos e interações do design**. Dissertação (Mestrado em Design Industrial), Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos (FEUP). Porto, 2006.

GLASSIE, Henry. **Material culture**. Bloomington: Indiana University Press, 1999.

GOBÉ, M. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

GUERRA, Guto. **Music Branding. Qual o som da sua marca?**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

HEIDEGGER, M. **Ser e tempo**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

JANNING, Thiago. **TXM branding aplicada à criação do sistema de identidade de marca de um estúdio criativo**. Florianópolis: UFSC, 2016.

JORGE, Mariana. **O redesenho de sistemas de identidade visual brasileiros da escola racionalista de design dos anos 1960**.

Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura), Faculdade de Arquitetura e Urbanismo (USP). São Paulo, 2009.

KAPFERER, Jean-Noël. **The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term**. London: Kogan Page, 2008.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2005.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre, 2012.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MATTOS, Walter. **Dicas para montar seu briefing de design de marca**. 2014 <<http://waltermattos.com/dicas/dicas-para-montar-seu-briefing-de-design-de-marca>> Acesso em: 21 ago. 2016.

MEHTA, Krishnesh S. **Design for and with sensibilities**. 1st International Meeting of Science and Technology of Design, IADE. Lisboa: 2003.

MELO, Francisco Homem. **Signofobia**. São Paulo: Rosari, 2005.

MINDLIN, Betty. **Maloca e cotidiano**. 2016. Disponível em: <<https://pib.socioambiental.org/pt/povo/surui-paiter/849>>. Acesso em: 20 out. 2017.

NOGUEIRA, Sandra. **Cultura material: a emoção e o prazer de criar, sentir e entender os objetos**. Revista Brasileira de Sociologia da Emoção. João Pessoa: GREM, 2002.

PRESTES, M. G.; GOMEZ, L. S. R. **A experiência da marca: proposta de metodologia para a identificação do DNA de organizações**. 9o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo: 2010.

REZENDE, Marco A. Amaral. **Identidade visual: metodologia, panorama de identidade visual.** São Paulo: ABDI, 1977.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas.** São Paulo: M. Books, 2005.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SILVA, Pedro K. A.; FEIJÓ, Valéria C.; GOMEZ, Luiz S. R. **A metodologia TXM Branding no contexto de construção e gerenciamento de marcas na atualidade.** 5º GAMPI Plural. Joinville: 2015.

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

TROUT, J; RIES, A. **Positioning: the battle for your mind.** New York: McGraw-Hill Education, 2001.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras! A ciência do consumo nos mercados globais.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas.** Porto Alegre: Bookman, 2012.

ZATITI, Vera H. Geraidge. **Provocações sensoriais na comunicação midiática.** 2005. Disponível em:  
<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/111907853538675164013539534662140409631.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2016.



## ANEXOS

## Anexo A – Briefing Projeto de Identidade Visual

# BRIEFING. PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL

Preencha este formulário com o máximo de informações que puder sobre seu projeto. Caso tenha dúvidas ou precise de orientações antes de preencher fique à vontade para entrar em contato através do e-mail abaixo: [ramonngw@gmail.com](mailto:ramonngw@gmail.com).

Ramon Wilhelm      ramonngw@gmail.com      https://ramonngw.com.br      +55 48 99998 3550

2

## BRIEFING. PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL

☑️ Caso você tenha urgência e pessoal que eu consigo ajudá-lo a realizar o projeto em menos de um mês. Nesse caso, uma taxa de urgência será aplicada sobre o valor total do projeto.

☑️ Responda caso se sinta à vontade para divulgar esta informação. Ela será utilizada para a elaboração e a melhor solução dentro do seu orçamento. Além disso, caso eu não tenha alguma incompatibilidade nas suas solicitações posso orientá-lo antes de enviar uma proposta.

## DETALHES DO CONTATO

Seu nome

Rafael Wilhelm

Seu e-mail

rafaelwilhelm@gmail.com

Nome da empresa

Rafael Wilhelm Fotógrafo Documental

Website da empresa

www.rafaelwilhelm.com.br

Telefone

(51) 8274 9500

Cidade/Estado

Porto Alegre/RS

## INFORMAÇÕES BÁSICAS

Este é um projeto novo ou redesigno?

Projeto novo       Redesenho

Por que você precisa deste projeto?

Projetar uma marca que consiga traduzir e/ou condensar visualmente o espírito que move parte do meu trabalho artístico, aquele voltado especialmente a fotografia/fotodocumentarismo social e ao videodocumentário. Auxiliar na construção dos meus próprios objetivos enquanto fotógrafo e realizador audiovisual, através da definição de alguns pressupostos e caminhos.

Ramon Wilhelm      ramonngw@gmail.com      https://ramonngw.com.br      +55 48 99998 3550

BRIEFING.  
PROJETO DE IDENTIDADE  
VISUAL

Não sabe o que é um manual de uso da marca?

Clique aqui e tire suas dúvidas.

🔗 Exemplo:

Informações extras ou como orientações sobre os itens do projeto.  
Há também prática de trabalho (20h a 25h) e um uniforme.

## LISTA DE ENTREGA

Selecione abaixo os itens que pretende realizar neste projeto.  
Caso sinta falta de algum item entre em contato para discutirmos as opções.

### Tipo de marca

- Pessoal  Para empresa  
 Para website  Para evento

Precisa de um manual de uso da marca? 📄

- Sim  Não

Informações extras ou complementares sobre os itens do projeto 📄

Utilize este campo para me dizer se faltou algum item ou fornecer detalhes técnicos sobre os selecionados.

### Selecione os itens do projeto

- Cartão de visitas  Timbrado  
 Crachá  Pasta A4  
 Envelope fechado  Envelope planificado  
 Capa e label para CD  Etiqueta ou tag

Itens a serem incluídos: livro.

Raimon Wilhelm

raimon.gwa@gmail.com

hcnrc@raimon.wilhelm

(51) 40.9998.9330

BRIEFING.  
PROJETO DE IDENTIDADE  
VISUAL

🔗 Exemplo:

Que mensagem a marca deve transmitir?  
H. Verdade de seguir os impulsos da vida.

Que mensagem a marca não deve transmitir?  
H. Impulsividade ao realizar coisas sem o mínimo de planejamento.

## PERFIL DA EMPRESA

Me fale sobre sua empresa

Do que ela se trata? Quais são os produtos/serviços oferecidos?  
Há quanto tempo existe? Qual sua missão, visão e valores?

É uma empresa de prestação de serviços na área de fotografia e vídeo. Tem como foco a produção de narrativas fotográficas e audiovisuais sobre temas predominantemente sociais e culturais. Possui uma forte relação com o gênero não-ficcional de documentação social, ou seja, com a fotografia documental e o vídeo documental. Entre os produtos principais estão a cobertura fotográfica de eventos e temas afins, retratos fotográficos e corporativos, videodocumentários, webdocs, curta-metragens e séries não-ficcionais para tv e cinema. O que buscamos é esse tom mais humano, atento aos detalhes que compõe a trajetória das pessoas.

Descreva seu negócio em 2 palavras

Olhar humano

Descreva seu negócio em 1 palavra

Humano

Que mensagens a marca deve transmitir? 📄

Diversidade Cultural, Humanidade, Alteridade, Força, Engajamento e Comprometimento, Responsabilidade.

Que mensagens a marca não deve transmitir? 📄

Raimon Wilhelm

raimon.gwa@gmail.com

hcnrc@raimon.wilhelm

(51) 40.9998.9330

BRIEFING.  
PROJETO DE IDENTIDADE  
VISUAL

Exemplos:

SOBRE A ASSINATURA

Qual será o texto assinado pela  
marca?  
R: Coca-Cola

IMAGEM A SER PROJETADA

Me ajude a entender como  
sua marca se comporta  
visualmente, listando  
algumas características, valores  
etc.  
R: A marca deve ser moderna,  
descontida e leve.

SOBRE SEUS CONCORRENTES

Liste seus concorrentes locais, regionais  
e/ou mundiais

Forneça URL's (links) se possível.

- <http://olivecurey.com>
- <http://www.janicasadewey.com>
- <http://www.arquim.com.br>
- <http://imagenshumanas.photoshelter.com>
- <https://guyvcloso.wordpress.com>
- <http://luzibraga.com.br/site/>
- <http://www.amazonasimagens.com>
- <http://www.izampeterle.com>
- <http://viacajuil.abril.com.br/materias/mauricio-dc-pat-va-port-fotolo-futebol-na-amazonia-imagem-e-alarido>

O que o difere dos seus concorrentes?

A opção pela narrativa visual, por contar histórias  
através de uma sequência/conjunto de imagens, espe-  
cialmente no caso da fotografia.

SOBRE A ASSINATURA

Qual será o texto assinado pela marca?

IMAGEM A SER PROJETADA

Me ajude a entender como sua deve se comportar visualmente  
fornecendo algumas características essenciais que ela deve ter.

Uma marca que transmita uma sensação de encontro  
com o outro, que priorize aspectos humanos e pop-  
ulares. Com cores e tons naturais, característico do  
registro fotográfico com luz ambiente e das paletas  
de cores presentes na natureza e que de outro modo  
revestem o artesanato popular. Na marca precisa estar  
clara a opção pela narrativa visual como estratégia de  
contar histórias sobre o cotidiano e o modo de ser das  
pessoas. Que transmita um sensação de vida, alegria,  
mas também de força, compromisso e seriedade, típico  
das coisas honestas e simples da vida.

ramonn.wilhelm

ramonn.gw@gmail.com

hccacc/ramonquilhome

+55-46-99998-6530

BRIEFING.  
PROJETO DE IDENTIDADE  
VISUAL

Dúvidas?

Envie um e-mail para [ramonn.gw@gmail.com](mailto:ramonn.gw@gmail.com)

Ficarei feliz em ajudá-lo.

AINDA TEM ALGO A DIZER?

Fique à vontade para contribuir com  
outras informações.

Empty text box for additional information.

PRONTO, AGORA BASTA ENVIAR  
O FORMULÁRIO

Enviar formulário para Walter Mattos

Caso tenha problemas para enviar através do botão acima você  
pode seguir os passos abaixo:

- 1) Clique em Arquivo (File) / Salvar (Save);
- 2) Confira as informações e clique em Salvar (Save);
- 3) Envie o arquivo para [ramonn.gw@gmail.com](mailto:ramonn.gw@gmail.com)

Muito obrigado pelas respostas.  
Retornarei em breve com seu orçamento.

Ramonn Guilherme Wilhelm

ramonn.wilhelm

ramonn.gw@gmail.com

hccacc/ramonquilhome

+55-46-99998-6530

## Anexo B – Imagens Guia de Aplicação da Marca

		<b>Sumário</b>
<b>OLÁ MALOCA!</b>	<b>7</b>	Recomendações do DNA, 43
Problematização,	8	Propósito e
Metodologia,	8	Posicionamento, 44
<b>BRAND SENSE</b>	<b>10</b>	Personas, 48
Os Sentidos e a Marca	11	Análise de Similares, 52
Identidade Tátil e		Recomendações do
Sonora	13	Posicionamento,
		Naming, 58
<b>THINK</b>	<b>14</b>	<b>EXPERIENCE</b> 62
Saudosa Maloca,	16	Construção da Marca,
Entrevistas,	21	Malha de Reprodução
Análise SWOT,	22	e Área de Proteção,
Cruzamento SWOT,	25	Elementos da Marca,
Evento Criativo,	26	Variações da Marca,
Componentes		Aplicação da Marca,
do DNA,	28	Proibições, 75
Mapa Semântico,	31	
Painel Semântico,	33	
Benchmarking,	34	

AUDIOVISUAL MALOCA 5

### “Brand SENSE”

As marcas vem mostrando cada vez mais que é preciso se comunicar através dos sentidos, afinal são as conexões emocionais que tornam as marcas amadas por seus consumidores.

10 MALOCA AUDIOVISUAL

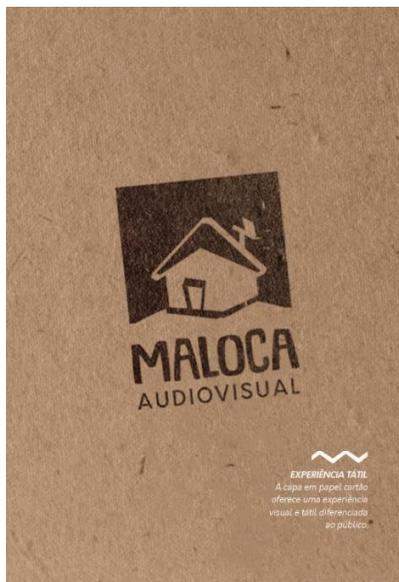
#### “Brand Sense”

##### OS SENTIDOS E A MARCA

Para Roberts (2005), é necessário mais do que nunca as marcas aprenderem a se comunicar através dos sentidos. Sabe-se hoje, que são as conexões emocionais que tomam as marcas amadas por seus consumidores, fato esse que abriu espaço para a construção de estratégias de persuasão que utilizam os cinco sentidos.

O branding sensorial possui, na visão de Lindstrom (2012), quatro objetivos específicos. Primeiro o de criar um compromisso emocional com o cliente, segundo de otimizar a equivalência entre percepção e realidade, e como dois últimos, de manter as mesmas características em todas as linhas de produtos e proteger a identidade da marca.

AUDIOVISUAL MALOCA 11



#### IDENTIDADE TÁTIL E SONORA

Ainda que de forma não tão efetiva, a TXM Branding orienta a criação de estratégias que envolvam os sentidos. Lindström (2012) aponta, no entanto, ser importante identificar as assinaturas sensoriais que verdadeiramente caracterizam a marca.

O branding tátil é talvez o artificio mais subjetivo e utilizado hoje em produtos. Parte da experiência tátil que se busca desenvolver em torno da marca pode ser vista em seu brandbook. Sua capa em papel cartão confere uma impressão visual e tátil a quem a toca, e se tratando de uma textura áspera a sensação é de estar em contato com uma superfície natural, rústica, imperfeita, qualidades essas típicas das coisas genuínas e simples da vida. Além disso também foi desen-

volvido um pôster em versão bidimensional tendo em vista explorar a forma e estrutura espacial da marca.

Em relação ao som, este possui inúmeras capacidades. Além de sensibilizar as pessoas, ele é capaz de estimular a imaginação, memória e criatividade, reviver lembranças, e de afetá-las emocionalmente e transportá-las para outros lugares e outras épocas.

Pensando nisso também foi aplicada a marca uma assinatura sonora. Sua assinatura sonora é uma referência ao "cricilar" ou canto dos gritos. Apenas os gritos machos cricilam. O som se é emitido pelo órgão conhecido como estridulatório. O "cricilar" é frequentemente associado a tranquilidade e paisagens interioranas.

AUDIOVISUAL MALOCA 13

## THINK

Primeira de um total de três etapas, sua execução é marcada pela construção do DNA da marca e aplicação do Brand DNA Process.



## Persona A

*"Eduardo, 48 anos, é produtor de TV, casado e tem dois filhos. Visto como um profissional exigente pelos colegas, Eduardo trabalha há cerca de vinte anos na produção de séries e documentários para a TV e o cinema."*

Em meio a longas jornadas de trabalho, Eduardo quase não tem tempo para a família. Acostumado a gerenciar grandes equipes, seu trabalho mais recente envolve o registro de novas rotas de turismo na região e promete novidades.

Além da equipe de registros terrestres Eduardo também vai precisar de uma equipe para a cobertura aérea. A ideia portanto, é buscar uma empresa com boa infraestrutura, profissionais especializados, e que caiba no orçamento atual.

48 MALOCA AUDIOVISUAL



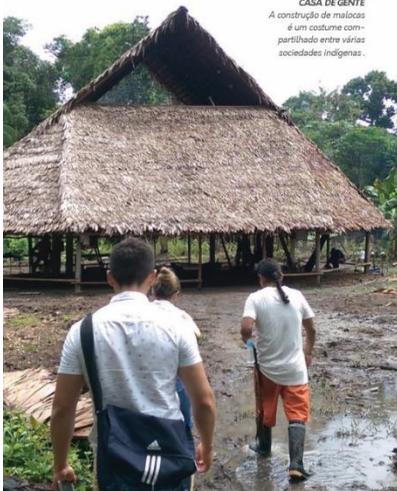
**NOVAS MENTES**

Eduardo acredita que é preciso se reinventar constantemente e abrir espaço para as novas mentes do mercado



### CASA DE GENTE

*A construção de malocas é um costume compartilhado entre várias sociedades indígenas.*



no Alto Tiquié e no Alto Uaupés, no âmbito de um processo de recuperação de tradições e como marca da identidade pelo movimento indígena, como é o caso da maloca na sede da Foim (Federação das Organizações Indígenas do Rio Negro), em São Gabriel.

### POR DENTRO DA MALOCA

A maloca está longe de ser um local silencioso. Tudo ali acontece, palco de muitas histórias, cada qual tem seu refúgio em redes que abrigam as pessoas do calor violento e do suor da roça. A maloca é fresca, o escuro faz o sol candente da casa reduzir-se a um ponto na porta. De uma casa para outra a comida circula segundo as obrigações de parentesco. São panelinhas de barro ou cestinhos indo e vindo, e são constantes também as corridas à casa do irmão ou cunhado que trouxe caça.

Hoje, os mais velhos das aldeias continuam a tar algumas malocas. Mas vem crescendo o número de casas de madeira (com cobertura de amianto ou barro, parede de madeira e piso de cimento liso) e mesmo uma ou outra de tijolo, que seguem a arquitetura das casas dos colonos. Nestas, ao invés de grupos domésticos, habitam famílias nucleares.

O fato dele ser um nome diferente e visual também foi importante para sua escolha, uma vez que pode contribuir positivamente tanto na diferenciação em relação aos concorrentes como na construção de novas extensões da marca.

AUDIOVISUAL MALOCA 61

## Construção da MARCA

### LOGOTIPO

Segundo Wheeler (2012) o logotipo é a representação gráfica do nome da empresa. Ele deve ter legibilidade em diversos formatos e não ser confuso a ponto de comprometer a significação do nome.

O logotipo da marca foi desenvolvido utilizando como base a família tipográfica *Lemonism*. Fonte que dentro de seus traços orgânicos e linhas fortes confere um ar simples e rústico a marca.

### SÍMBOLO

O símbolo, Segundo Janning (2010) é um sinal gráfico que, diferente do signo, é capaz de compilar emoções.

O símbolo da marca, casa ou maloca, segue as mesmas características do seu logotipo, sendo uma representação de formas simples e traços orgânicos. Para longe das figuras das antigas malocas, vistas sobretudo nas sociedades indígenas do Alto e Médio Rio Negro, o símbolo adotado busca retratar a maloca como a figura de um lugar familiar, uma casa onde a vida junto a trocas e experiências acontece.

Vale lembrar ainda, que para proteger a integridade da identidade e manter a sua legibilidade é necessário respeitar a redução máxima definida, conforme exemplo ao lado.



64 MALOCA AUDIOVISUAL



## ELEMENTOS da Marca

### COR E ALFABETO

A escolha do laranja (C0 M70 Y100 K0) se deve por esta ser uma cor vibrante e energética, e que muitas vezes está associada ao sol. No design o laranja é visto como uma cor que comanda a atenção porém sem a mesma agressividade do vermelho, sendo assim considerada uma cor amigável e convidativa. Sobre o uso do cinza (C0 M0 Y0 K85), a ideia é dar um tom mais leve e moderno a marca.

Quanto ao alfabeto Institucional, a escolha foi pelo uso da fonte *Orkney Regular*.

AUDIOVISUAL MALOCA 69

## VARIAÇÕES da Marca

Quando houver limitações técnicas e não for possível a reprodução da marca em suas versões preferenciais, as versões em preto e branco devem ser utilizadas.

A versão branca também pode ser utilizada sobre fundos fotográficos, estampados e de cores que não pertençam à paleta de cores da Maloca.

Exemplos:

1. Monocromia a traço (P);
2. Bicromia a traço (N);
3. Monocromia a meio-tom (N);
4. Monocromia a traço (P);
5. *Outline* (P);
6. *Outline* (N).

(C0 M70 Y100 K0)



(C0 M70 Y100 K0)



(K50, K80)



(K80)



(K80)



(K80)

