

Fabiele do Amaral Beck

**MARCA DONA SEIVA: IDENTIDADE VISUAL, DNA DE MARCA
E ESTRATÉGIAS SOB A PERSPECTIVA DO TXM BRANDING**

Projeto de Conclusão de Curso
submetido ao Curso de Design Gráfico
da Universidade Federal de Santa
Catarina em Bacharel em Design.

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

Florianópolis
2017

Fabiele do Amaral Beck

**MARCA DONA SEIVA: IDENTIDADE VISUAL, DNA DE MARCA
E ESTRATÉGIAS SOB A PERSPECTIVA DO TXM BRANDING**

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

Florianópolis, 20 de Novembro de 2017.

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

Banca Examinadora:

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

Prof. Patrick Veiga, Msc.
Universidade Federal de Santa Catarina

Daniela Estaregue, Msc.
Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus, porque sim. Aos meus pais, que proporcionaram 100% de todas as oportunidades que precisei pra alcançar meus objetivos e que são fontes diárias de inspiração e resiliência. Aos meus irmãos que compartilharam o caminho comigo muitas vezes e, que nas outras, me mostraram para onde ir.

RESUMO

Este projeto de conclusão de curso tem como objetivo a criação de DNA, posicionamento de marca, naming e identidade visual da empresa Dona Seiva, que atuará no ramo de plantas e flores, voltada ao público de feiras e eventos informais. Construída através da metodologia TXM Branding, desenvolvida pelo LOGO UFSC (Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional). Foram utilizadas as ferramentas Brand DNA Process® e Naming Process para a criação do DNA da marca e do nome da empresa, respectivamente. Também estão detalhados os processos de construção da marca e das estratégias sustentados pelos cinco conceitos (design, local, simpático, exclusivo e autêntico), posicionamento e propósito.

Palavras-chave: *Branding*, Identidade de marca, Design, DNA de marca, *Naming*.

ABSTRACT

This project for course conclusion aims to create a brand DNA, positioning, naming, visual identity, for the company Dona Seiva, which will operate on branch of plants and flowers, turned to the cluster of fairs and informal events. Built through TXM Branding methodology, developed by LOGO UFSC (*Organizational Genesis Guidance Laboratory*). Were used Brand DNA Process® tools and Naming Process to create the brand DNA and the name of the company, respectively. The brand construction and the strategies are detailed and sustained by the five concepts (design, local, likeable, exclusive and authentic), positioning and purpose, as well.

Keywords: branding, brand identity, design, brand DNA, naming.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Evolução das exportações mundiais de flores e plantas ornamentais	20
Figura 02: Consumo per capita, em reais, de flores e plantas ornamentais nos estados brasileiros no ano de 2014	21
Figura 03: Metodologia TXM Branding	23
Figura 04: Metodologia TXM Branding	24
Figura 05: Etapa T da metodologia TXM Branding	24
Figura 06: Etapa X da metodologia TXM Branding	26
Figura 07: Etapa M da metodologia TXM Branding	26
Figura 08: Análise SWOT e seus cruzamentos	31
Figura 09: Mapa Semântico	38
Figura 10: Painel Semântico	39
Figura 11: Marca gráfica Casa Muma	40
Figura 12: Marca gráfica Apple	40
Figura 13: Marca gráfica Cervejaria Brooklyn	41
Figura 14: Marca gráfica Cervejaria CozaLinda	42
Figura 15: Marca gráfica Nubank	43
Figura 16: Marca gráfica Starbucks	43
Figura 17: Marca gráfica Cantrelle	44
Figura 18: Marca gráfica Pandora	45
Figura 19: Marca gráfica Mr. Burton	45
Figura 20: Marca gráfica Harley Davidson	46
Figura 21: Diagrama do propósito	47
Figura 22: Resultado da ferramenta 635.....	59
Figura 23: Painel de cor	60
Figura 24: Painel de forma	61

Figura 25: Painel de tipografia	62
Figura 26: Alternativas selecionadas para a matriz de avaliação	63
Figura 27: Alternativa selecionada	64
Figura 28: Paleta de cores institucionais	65
Figura 29: Alfabeto Institucional - fonte de texto - Lato	66
Figura 30: Alfabeto Institucional - fonte display - Nexa	66
Figura 31: Padrões	67
Figura 32: Malha de Reprodução	68
Figura 33: Área de Reprodução	68
Figura 34: Marca Vertical	70
Figura 35: Marca em meio-tom	71
Figura 36: Marca em outline	71
Figura 37: Carimbo	72
Figura 38: Envelope e papel timbrado	73
Figura 39: Tags de produto	73
Figura 40: Avental do Funcionário	74
Figura 41: Cartão de visita	74
Figura 42: Caneca promocional	75
Figura 43: Caixa de transporte	75
Figura 44: Caneca	76
Figura 45: Camiseta	76
Figura 46: Postagem de Facebook ou Instagram	77

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Segmentação do processo de <i>branding</i>	20
Quadro 02: Forças (<i>strengths</i>)	24
Quadro 03: Fraquezas (<i>weaknesses</i>)	24
Quadro 04: Oportunidades (<i>opportunities</i>)	26
Quadro 05: Ameaças (<i>threats</i>)	26
Quadro 06: Paridades e diferenças com Jardim em Conserva	44
Quadro 07: Paridades e diferenças com We Plant Atelier e Flowershop.	45
Quadro 08: Paridades e diferenças com Giz de Terra	46
Quadro 09: Paridades e diferenças com Primavera Garden Center	47
Quadro 10: Paridades e diferenças com Os Mini Mundos	48

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	APRESENTAÇÃO DO TEMA	10
1.1.1	O Cliente e a Problematização	10
1.1.2	O Segmento de Atuação	11
1.2	OBJETIVOS	12
1.2.1	Objetivo Geral	12
2.2	Objetivos específicos	13
1.3	JUSTIFICATIVA	13
1.4	METODOLOGIA PROJETUAL	13
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1	BRANDING	18
3	APLICAÇÃO DA METODOLOGIA PARA A CONSTRUÇÃO DE MARCA	20
3.1	THINK	20
3.1.1	Think	20
3.1.1.1	Brand DNA Process	20
3.1.1.1.1	<i>Diagnóstico</i>	20
3.1.1.1.1.1	Pesquisa Preliminar	21
3.1.1.1.1.2	Entrevistas	21
3.1.1.1.1.3	Análise SWOT	21
3.1.1.1.2	<i>Evento Criativo</i>	25
3.1.1.1.2.1	Ambientação Teórica	26
3.1.1.1.2.2	Atividade Lúdica e Integração	26
3.1.1.1.2.3	Brainstorming	26
3.1.1.1.2.4	Construção de <i>Metáforas</i>	27
3.1.1.1.3	<i>Construção do DNA</i>	29
3.1.1.1.3.1	Mapa Semântico	29
3.1.1.1.3.2	Painel Semântico	30
3.1.1.1.4	<i>Benchmarking</i>	30

3.2	PROPÓSITO	37
3.2.1	Conceituação	37
3.2.2	Materialização do propósito	38
3.3	POSICIONAMENTO	38
3.3.1	Arquétipos	39
3.3.2	Personas	39
3.3.3	Concorrentes	42
3.3.4	Naming	46
3.3.4.1	Naming Process	47
3.4	EXPERIENCE	
3.4.1	Linha Criativa	
3.4.2	Refinamento da alternativa	
3.4.3	Construção e normas	
3.4.4	Aplicações	
3.5	MANAGE	
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	
	REFERÊNCIAS	
	APÊNDICE 01 – CRUZAMENTOS DA ANÁLISE	
	SWOT	
	APÊNDICE 02 - IMAGENS EVENTO CRIATIVO	
	BRAND DNA PROCESS	
	APÊNDICE 03 - IMAGENS EVENTO CRIATIVO	
	NAMING PROCESS	
	APÊNDICE 04 - MAPA DO PROPÓSITO	
	APÊNDICE 05 - RESULTADO DA PESQUISA DE	
	NAMING	

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO AO TEMA

Uma marca com uma boa forma ou um bom nome não é o suficiente, ela precisa explicitar a atividade-fim do negócio, mas também comunicar seus valores, posicionamento, e demais informações que contarão a história da empresa para seus consumidores.

Segundo Strunck (2012), marca é a combinação de símbolo e nome que após o acúmulo de interações com o usuário passa a agregar significados emocionais e assim a compreender um universo de significados e experiências capazes de as diferenciar de seus concorrentes.

Considerando que a Dona Seiva é uma empresa que se apresentará localmente, com vendas físicas e com contato com seus consumidores, é preciso que seu tom de voz seja pessoal, informal e acolhedor, conforme mostraremos no decorrer deste relatório. Diagnosticando, de início, o DNA da marca, para que possamos construir um Sistema de Identidade de Marca e estratégias sólidas.

1.1.1 O cliente e Problematização

A Dona Seiva nasceu da vontade de uma das sócias em empreender e utilizar todo o conhecimento e paixão por plantas e flores. Com a intenção de entrar no mercado de plantas ornamentais e presentes, a Dona Seiva produzirá terrários e arranjos de maneira diferenciada, fazendo com que o benefício percebido dos produtos seja elevado. Com a participação da marca em feiras locais de incentivo aos pequenos comerciantes, a empresa fará com que a experiência do consumidor seja diferenciada desde o momento da compra. Por se tratar de uma empresa que ainda não está em funcionamento, estamos em tempo de encontrar o DNA da marca, posicionamento e todas as ferramentas necessárias para que a empresa funcione com a certeza de que está agindo no mercado certo, para o público que deseja e satisfazendo as necessidades dos seus consumidores.

1.1.2 O Segmento de Atuação

Mundialmente, o segmento de plantas ornamentais é bastante consolidado. Entre os anos de 1999 e 2013, a venda de mudas de plantas ornamentais e plantas vivas, flores e seus botões cortados para buquês e folhagens passou de US\$ 8,77 bilhões para US\$ 21,773 bilhões, crescimento de 148,2% (figura 01). Alguns países da Europa, América Latina e África se destacam por sua relevância no volume das comercializações.

Figura 01: Evolução das exportações mundiais de flores e plantas ornamentais.



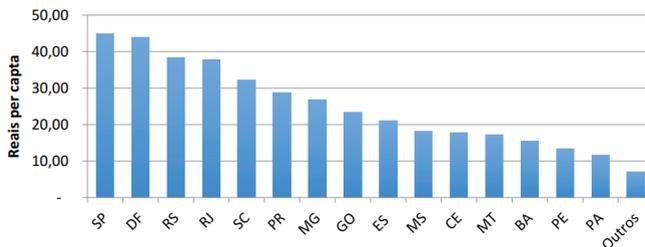
Fonte: Neves e Alves (2015).

O Brasil, no entanto, consome a maior parte da sua produção. Do total do volume financeiro comercializado pelos produtores, 97% focaram no mercado interno, posicionando os brasileiros como os principais consumidores da cadeia, segundo Neves e Alves.

A partir de meados da década de 1950 ocorreu o fortalecimento da capacidade produtiva devido às migrações japonesas e holandesas, que trouxeram consigo novas tecnologias, além da criação de rodovias nos grandes centros urbanos.

O consumo de flores e plantas ornamentais varia de acordo com a renda, conjuntura econômica, classe social e fatores de gênero. Dessa forma, a variação desses critérios ao longo dos anos exerce influência direta na demanda por esses produtos (figura 2).

Figura 02: Consumo per capita, em reais, de flores e plantas ornamentais nos estados brasileiros no ano de 2014.



Fonte: Neves e Alves (2015).

De acordo com dados do IBGE, o consumo médio per capita do brasileiro com flores e plantas ornamentais. No ano de 2012, foi de R\$ 23,00 por pessoa, passando para R\$ 25,83 em 2013 e alcançando R\$ 26,68 em 2014.

O consumo de flores está relacionado com as emoções. As plantas e flores passam auxiliam no equilíbrio emocional, o que melhora a qualidade de vida. Sob essa perspectiva, uma externalidade da cadeia produtiva diz respeito ao estado de espírito das pessoas e ajuda no relacionamento interpessoal, segundo Neves e Alves.

Em Santa Catarina, o consumo de flores foi consolidado a partir da década de noventa, em que especializou-se, dominou o setor de paisagismo e foi pioneira em produção de plantas tropicais.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Construir a marca Dona Seiva, com base na construção de seu DNA, propósito, posicionamento utilizando a metodologia TXM Branding.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Definir os conceitos que compõem o DNA da marca Dona Seiva;
- Determinar o propósito da marca;
- Delimitar o posicionamento da marca;
- Criar o *namings*.

Para o PCC2, pretende-se:

- Propor experiências da marca;
- Construir a marca gráfica;
- Elaborar estratégias de gestão da marca (as quais resultarão em ações da marca);
- Elaborar o Brand Book.

1.3 JUSTIFICATIVA

Para suprir a necessidade em apresentar a empresa de forma profissional e confiável, com uma marca forte e pregnante, algumas informações são imprescindíveis para o futuro da Dona Seiva, como posicionamento, propósito e estratégias de marca. A metodologia foi escolhida porque a autora teve contato e familiaridade com a mesma desde o começo do curso, por ter suas etapas bem estruturadas.

A ideia deste projeto surge pelo fato da autora ser uma das duas sócias da empresa Dona Seiva e acreditar no branding como uma eficaz ferramenta de gestão, e sabendo que com o resultado do trabalho desenvolvido, a empresa terá insumos para se consolidar no mercado, preparada para agir conforme as adversidades apareçam.

1.4 METODOLOGIA PROJETUAL

A metodologia utilizada no desenvolvimento deste projeto é a TXM Branding, desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO), da Universidade Federal de Santa Catarina que estuda a temática do Branding. A metodologia pensa, experiencia e gerencia a marca, sempre focada no processo cocriativo, em que o cliente participa da concepção da marca em diversos momentos (figura 03).

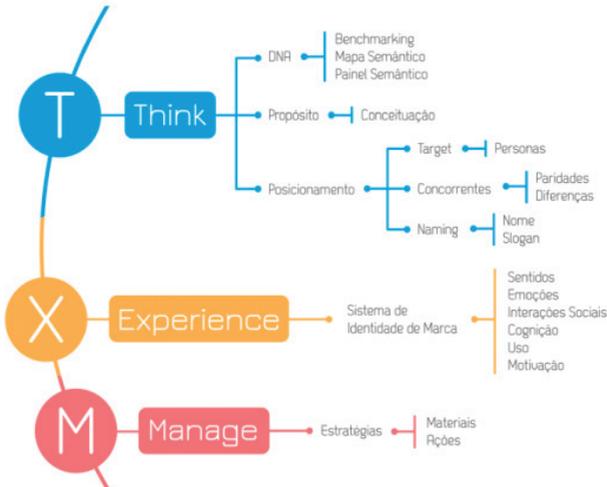
Figura 03: Metodologia TXM Branding.



Fonte: LOGO (2015).

Conforme a figura 3, a metodologia é dividida em três grandes etapas: Think (Pensar a marca), eXperience (experenciar a marca) e Manage (gestão de estratégias da marca). Estas subdividem-se em outras etapas menores que utilizamos para analisar minuciosamente a empresa e seu potencial, criando um conteúdo suficiente para amparar a construção de uma Identidade Visual e estratégias de marca nas etapas finais do projeto. Abaixo, um diagrama resumido com as etapas da metodologia (figura 04).

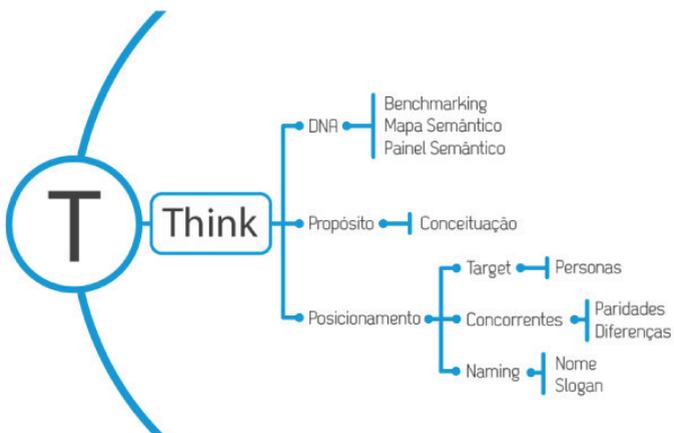
Figura 04: Metodologia TXM Branding.



Fonte: LOGO (2017).

A primeira etapa, Think - do inglês “pensar” -, é a fase analítica do processo. Compreende três sub etapas: DNA, propósito e posicionamento (figura 05).

Figura 05: Etapa T da metodologia TXM Branding.



Fonte: LOGO (2017).

Na primeira sub etapa - DNA - utiliza-se como ferramenta o Brand DNA Process®, inserida no TXM Branding. Sua estrutura compreende 4 fases distintas: diagnóstico; evento criativo; construção do DNA e *benchmarking*. A realização de um diagnóstico para se conhecer o panorama da empresa. Entrevistas, questionários, pesquisas em meios diversos vão servir de insumo para uma análise SWOT (a qual, por sua vez poderá prover conteúdo para estratégias da marca). Em seguida é realizado um evento criativo (uma atividade dinâmica na qual são definidos os 5 conceitos que formam o DNA da marca. Segundo Kotler (2010), é preciso que o DNA da marca seja autêntico e que seja núcleo da sua verdadeira diferenciação, se a marca quiser estar presente na mente das pessoas e estabelecer uma conexão positiva com o consumidor. Uma vez que este DNA está definido, passa-se para a sua construção, que é realizada a partir da elaboração de um painel e de um mapa semântico. Por fim faz-se um *benchmarking* com o intuito de verificar marcas cujas práticas representem os conceitos do DNA definidos.

A segunda sub etapa da Etapa T é o propósito, momento em que o “porquê” da existência da marca é definido. Para tanto a ferramenta utilizada é o Diagrama do Propósito, que será melhor explicado na sequência deste trabalho.

Por fim, chega-se ao momento de posicionar a marca, ou seja, definir como a marca deverá se colocar na mente do consumidor. Para tanto, é necessário definir o *target* da marca. Uma estratégia utilizada é a elaboração de personas representativas desse *target*. É também necessário para uma marca conhecer seus concorrentes diretos e indiretos, verificando pontos de semelhança (paridade) e diferença, auxilia posteriormente na criação de ações de comunicação da marca. Quando a marca ainda não tem um nome, é necessário que ele seja criado. O processo de *naming* busca um nome que seja adequado ao DNA da marca e que considere o seu propósito e seu posicionamento, dando fim à etapa *Think*.

A segunda grande etapa da metodologia TXM é a eXperience, do inglês “experenciado”, na qual são planejadas as experiências da marca conforme os 5 sentidos. É nessa etapa que se cria a marca gráfica e todos os demais elementos que compõem o sistema de identidade visual. A figura 06 mostra o diagrama desta etapa.

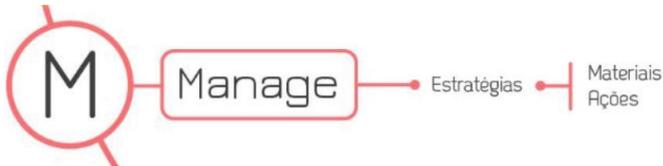
Figura 06: Etapa X da metodologia TXM Branding.



Fonte: LOGO (2017).

A terceira e última grande etapa da metodologia TXM Branding é o Manage, do inglês “gerenciar”. Aqui, as estratégias da marca são elaboradas e gerenciadas. Plano de comunicação, estratégias de venda ou promoção, são criados aqui. Nessa fase final são estabelecidos os direcionamentos para que o DNA da empresa seja coerentemente traduzido em todos os pontos de contato da marca.

Figura 07: Etapa M da metodologia TXM Branding.



Fonte: LOGO (2017).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 BRANDING

Segundo Gomez e Stodieck (2012), Branding define-se como um processo contínuo de gestão de marca, de modo que ela ganhe vida e alcance a percepção de seus consumidores de maneira única mantendo a coerência experiencial em todos os seus pontos de contato ao longo de sua vida. É a aproximação do Design e da Administração, como uma especialidade mista.

Branding é a gestão de marca, o conjunto de ações que tem como objetivo criar influência, gerar valor, conquistar a fidelidade e preferência do consumidor. São ações que levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, influenciando a vida das pessoas.

Para que este propósito seja alcançado e mantido ao longo dos anos, é absolutamente indispensável que todos da empresa, em todos os seus níveis hierárquicos, estejam comprometidos com seus valores. (STRUNCK, 2012, p. 28)

O autor também segmenta o processo de branding em marca, comunicação e públicos, de acordo com o quadro abaixo.

Quadro 01: Segmentação do processo de branding.

Marca	Propósito
	Visão, missão e valores
	Pesquisa
	Estratégia
	Identidade (visual/auditiva/olfativa/gustativa/tátil)
	Desenho de produto
	Embalagem

Comunicação	Publicidade
	Publicações
	Relações públicas
	Assessoria de imprensa
	Merchandising no ponto de venda
	Promoção
	Product Placement
	Eventos e exposições
	Marketing de relacionamento
	Endomarketing
	Incentivo
	Web design
	Mídias Sociais
Públicos	Interno
	Fornecedores
	Distribuidores
	Pontos de venda
	Recomendadores
	Influenciadores
	Compradores
	Formadores de opinião
	Consumidores
	Poder público
	Sociedade em geral

Fonte: Strunck (2012).

A divisão do processo de Strunck vai de encontro às etapas da metodologia utilizada neste trabalho, fazendo com que nenhum ponto de contato da marca fique fora de visualização e de contexto.

3 APLICAÇÃO DA METODOLOGIA PARA A CONSTRUÇÃO DE MARCA

3.1 THINK

Conforme explicamos no item 1.4, é na etapa Think que definimos o DNA da marca, através do Brand DNA Process®. É, também, a etapa mais densa do projeto. São pensadas nas características primárias da marca para a compreensão do contexto da empresa. A etapa é subdividida entre DNA, propósito e posicionamento da marca.

3.1.1 Brand DNA Process

3.1.1.1) Diagnóstico

O primeiro passo do Brand DNA Process é composto de três sub-etapas: pesquisa preliminar, entrevistas e análise SWOT. Nestas etapas são recolhidas informações dos *stakeholders* e *opinion makers* relevantes ao processo, buscando identificar pontos de vista externos e internos da Empresa. Estas informações são utilizadas na realização de uma análise SWOT, que será fundamental para definição de alguns pontos importantes no andamento do projeto. É importante, também, que se entenda como a empresa funciona, quais são as dificuldades, os anseios e os sonhos da empresa.

3.1.1.1.1) Pesquisa Preliminar

Por este trabalho se tratar de um projeto pessoal da autora, a pesquisa preliminar vem sendo realizada à meses, durante a concepção do próprio negócio. Normalmente, nesta fase procura-se extrair o máximo de informações sobre o negócio com os proprietários, funcionários, clientes, pesquisando a fundo o nicho em que a empresa está inserida, quais são as aspirações e possibilidades de mercado.

3.1.1.1.2) Entrevistas

Nesta etapa, foram entrevistados *stakeholders* e *opinion makers* da marca, a fim de descobrir mais a fundo detalhes sobre o negócio, percepções e sobre o nicho de plantas ornamentais. Para este projeto, foram entrevistadas três pessoas:

- Suzete (sócia)
- Felipe (proprietário de uma floricultura)
- Márcia (fornecedora)

Após conhecer e registrar mais sobre a visão de uma das proprietárias da empresa, fez-se uma leitura de concorrência, logística e visão de negócio com outros dois proprietários de empresas do mesmo ramo, um deles como possível fornecedor de plantas. As entrevistas possuíam um roteiro previamente estipulado, mas não, necessariamente, este roteiro foi seguido a risca, por se tratar de uma pesquisa qualitativa.

3.1.1.1.3) Análise de SWOT

A ferramenta de análise de SWOT é advinda do marketing e da administração e com ela, são avaliados fatores internos e externos à empresa que representem relevância para o negócio. A intenção é que com o resultado dessa análise, se criem estratégias para reduzir os riscos e aumentar as chances de sucesso da empresa. O nome SWOT é a sigla dos quatro aspectos analisados na ferramenta: Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças). Assim, permite que as capacidades da empresa sejam alvo de um olhar analítico e sirva como base para uma construção de um planejamento estratégico futuro. Os quadros 02, 03, 04 e 05 foram alimentados com informações extraídas das entrevistas e pesquisas preliminares.

Figura 08: Análise SWOT e seus cruzamentos.



Fonte: LOGO (2015).

- **Forças:** são fatores internos e positivos da marca, são totalmente passíveis do desempenho da própria empresa e devem ser potencializadas em relação a competição do mercado.
- **Fraquezas:** são os pontos negativos internos. São deficiências da empresa que devem ser diagnosticadas, monitoradas e corrigidas, antes que comprometam as estratégias da empresa.
- **Oportunidades:** são fatores externos e positivos para a empresa, cabe a ela detectar essas oportunidades e usá-las da melhor forma possível, de maneira que complemente a estratégia prevista.
- **Ameaças:** são fenômenos negativos externos à empresa, que podem comprometer as forças da empresa. Desestruturar o planejamento e acarretar na perda de mercado.

Quadro 02: Forças (*strengths*).

Forças	Não há necessidade de um ponto comercial
	Empresa pequena e familiar
	Sócias empenhadas a aprender o que for preciso para que o negócio dê certo
	Experiência em gestão
	Experiência na área financeira
	Sócias apaixonadas pelo setor de jardinagem
	Produtos de fácil manutenção
	Produtos temáticos
	Infinitas possibilidades de combinações
	Não há necessidade de equipamentos caros
	Produto com alto valor percebido
	Baixo custo de produção
	Possibilidade de <i>Storybranding</i>

Fonte: Autora (2017).

Quadro 03: Fraquezas (*weaknesses*).

Fraquezas	As sócias não entendem 100% a área
	Falta de espaço amplo para desenvolvimento das atividades
	Não tem plano de negócios
	Empresa familiar
	Falta de estruturação interna
	Produto demora a ficar pronto para venda
	Só 2 pessoas na empresa
	Plantas precisam de manutenção 7 dias por semana
	Poucos recursos financeiros
	Vidro como principal recipiente (muito frágil)

Fonte: Autora (2017).

Quadro 04: Oportunidades (opportunities).

Oportunidades	Feirinhas e movimento maker
	Parcerias com diferentes tipos de lojas
	Valorização do negócio local
	Sistema de Identidade Visual
	Parcerias com eventos de diferentes nichos
	Comércio online
	Cursos específicos de paisagismo e flores
	Nicho de eventos particulares
	Infinitas possibilidades de plantas a serem usadas
	Redes sociais
	Órgãos de fomento aos pequenos empreendedores (SEBRAE, etc.)
	Plano de negócios
	Pouca concorrência
Eventos locais	

Fonte: Autora (2017).

Quadro 05: Ameaças (threats).

Ameaças	Dependência de fornecedores externos
	Temperaturas extremas de Florianópolis
	Concorrentes especializados
	Doenças e fungos das plantas
	Público-alvo mais restrito
	Crise econômica
	Plantas precisam de manutenção 7 dias por semana

Fonte: Autora (2017).

Depois da listagem de todas as capacidades, realiza-se o cruzamento das informações conforme os critérios abaixo a fim de que se criem novos insights para solução de problemas e novas estratégias. As informações cruzadas estão no Apêndice A.

Forças x Oportunidades - Vantagens competitivas:

Este cruzamento indica como os pontos fortes se relacionam com as oportunidades de modo a favorecer e alavancar estas, e também como as oportunidades podem colaborar com o aprimoramento dos pontos fortes.

Forças x Ameaças - Capacidade de defesa:

Cruzando estas informações, busca-se estabelecer como os pontos fortes podem auxiliar na defensiva da empresa ante ameaças que venham a prejudicá-la, impedindo que esta se enfraqueça ou fique desestabilizada.

Fraquezas x Oportunidades - Necessidade de orientação:

O objetivo deste cruzamento é mostrar como os pontos fracos estão prejudicando a empresa em aproveitar as oportunidades, e com isso reorientar os rumos da empresa para que, futuramente, as estratégias de marca sigam em um rumo promissor à empresa.

Fraquezas x Ameaças - Vulnerabilidades:

Este cruzamento indica como os pontos fracos, relacionados às ameaças, podem trazer situações perigosas para a empresa, evidenciando o que deverá ser evitado e como as estratégias futuras podem reverter a situação.

O resultado dos cruzamentos estão no ANEXO 1 desde trabalho.

3.1.1.2) Evento Criativo

O Evento Criativo é a etapa da metodologia em que reunimos *stakeholders*, *opinion makers* e gestores da empresa. Antes do evento criativo, no início da aplicação do *Brand DNA Process* foi realizado um diagnóstico cuidadoso, que culminou com a apresentação da análise SWOT. De posse desses dados (já validados pelo cliente), tem-se condições de realizar o evento criativo. Ele ocorreu no dia 8

de abril de 2017 em Florianópolis (em local externo à universidade). No evento participaram 9 pessoas, de diferentes áreas de atuação (para que se tivesse um maior número de ideias para a definição do DNA). Assim, trabalhando em equipes heterogêneas, se conseguiria melhores resultados. A seguir as atividades realizadas no evento criativo são apresentadas.

3.1.1.2.1) Ambientação Teórica

As atividades começaram assim que todos os convidados chegaram. Logo eles foram introduzidos ao motivo do encontro e qual resultado seria esperado ao final do encontro. A ambientação teórica permeou todo o evento criativo a fim de que as informações necessárias a cada etapa ficassem frescas nas mentes dos participantes leigos à metodologia. Foi falado sobre marca, branding, e DNA de marca, temas estes cujo conhecimento é de grande importância para que um DNA adequado seja definido.

3.1.1.2.2) Atividade lúdica e Integração

Com o objetivo de fazer com que o grupo gerasse resultados pertinentes, algumas atividades foram imprescindíveis. Elas estão relacionadas à glicose, infância e intimidade.

Na primeira fase, buscamos proporcionar um ambiente favorável ao exercício da atividade com um *coffee break*. É neste momento em que, se busca deixar os participantes mais agitados e entusiasmados. Para isso, a glicose (absorvida através dos alimentos disponíveis no *coffee break*) é fundamental.

Logo após, vem a fase relacionada a infância. Um desenho animado foi planejado para ser apresentado aos participantes. Mas por falhas técnicas não foi possível sua transmissão. Passou-se então à formação dos grupos. Em seguida, já na terceira fase, cada integrante do grupo compartilhou com o colega um segredo. Já que foram formados grupos completamente heterogêneos, a fim de criar novos laços, aumentar a intimidade fez com que o ambiente se tornasse passível ao desenvolvimento de uma atividade mais amigável para a próximas ações.

3.1.1.2.3) Brainstorming

Nessa etapa, os participantes atuam ativamente no processo, sem a interferência de terceiros. Uma lista de adjetivos é criada. O secretário de cada grupo, eleito anteriormente, é responsável por escrever todos os adjetivos que são pensados e falados pelo grupo de maneira aleatória através da técnica no *Brainstorm*, ou tempestade de ideias. Em seguida os adjetivos são lidos em voz alta para que todos os participantes possam ouvir. Enquanto a leitura acontece, os participantes filtram adjetivos citados em busca dos que melhor se relacionem à marca a ser criada, neste caso a Dona Seiva, criando assim uma shortlist de adjetivos.

3.1.1.2.4) Construção de metáforas

Com a shortlist criada, chega o momento de construir as metáforas, as quais devem estar adequadas aos 5 conceitos do DNA conforme Jung (2016), que são:

Técnico: a tangibilidade da marca. Um benefício racional, mensurável, relacionado a um atributo físico e ligado ao produto ou serviço, a fim de garantir a promessa de suprir uma necessidade do usuário.

Resiliente: ser adaptável e conseguir renovar-se é uma virtude grande no mercado, onde as mudanças ocorrem cada vez mais rápido. Para garantir seu lugar, é necessário saber reinventar-se sem perder sua essência, mas mantendo a autenticidade frente às contínuas mudanças da sociedade de consumo.

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

Mercadológico: é a maneira como a marca “se vende”, como ela se mostra no mercado e como ela se mostra em relação a concorrência.

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

Como resultado foram obtidos os seguintes conceitos:

Técnico: Design. O conceito Design está presente em todos os produtos da marca, pensados de forma harmônica, que representam não apenas plantas e flores, mas um benefício percebido elevado, levando consideração o cuidado na produção e armazenagem.

Resiliente: Local. A marca se apresenta de maneira local, com atendimento humanizado e pessoal. Levando em consideração todos os desafios que estão por vir, caso seja necessário, a marca sempre se reinventará de maneira local, com a identidade do lugar a qual pertence, respeitando a cultura e o povo.

Emocional: Simpático. A marca é simpática no atendimento, na maneira como se comunica. Por não se tratar de uma loja física, e participar de eventos e feiras, ambientes mais informais e descontraídos, é preciso que se acompanhe esse tom de voz.

Mercadológico: Exclusivo. Cada produto é diferente, e cada produto significa algo diferente pra quem compra ou recebe. Por se tratar de infinitas as misturas de plantas, vasos e

acessórios, ninguém receberá um produto igual a de outro cliente, e cada cliente pode sempre adicionar elementos pessoais e dar a sua cara para o produto.

Integrador: Autêntico. Quando juntamos todas as características já apresentadas da marca até agora, a autenticidade permeia todas elas. Se tratando de um negócio pouco convencional e de venda informal, com produtos exclusivos e únicos, enxergamos o quanto a marca Dona Seiva é autêntica.

3.1.1.3) Construção do DNA

A construção do DNA, ou seja a maneira definida na metodologia TXM para apresentação do DNA da marca é realizada através de um mapa e de um painel semântico. O mapa semântico é o conjunto de palavras que formam o DNA da marca organizadas em linkadas entre si (e com outras palavras complementares) de forma que sua apresentação visual facilite o entendimento do DNA definido. O painel semântico tem a mesma função, porém, é através de imagens que as conexões são estabelecidas. Dessa maneira palavras e imagens deixam da maneira mais clara possível o DNA da marca, para que seu entendimento não seja dúbio.

3.1.1.3.1) Mapa Semântico

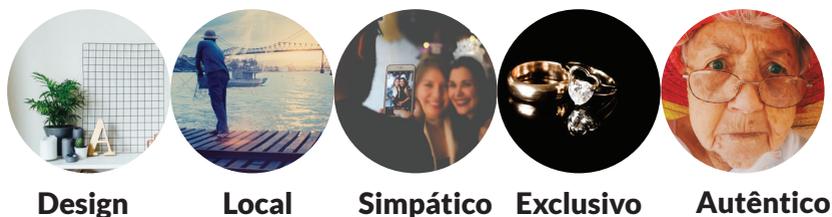
Figura 09: Mapa Semântico.



Fonte: Autora (2017).

3.1.1.3.2) Paineis Semânticos

Figura 10: Paineis Semânticos.



Fonte: Autora (2017).

3.1.1.4) Benchmarking

O benchmarking é uma ferramenta cujo objetivo é buscar referências de boas práticas. Neste contexto, uma vez que o DNA da marca foi definido, busca-se outras marcas (independente do que estão representando: produto, serviço, etc.) que apresentem boas práticas (ações) que se assemelham àquilo que se pensou ao elencar cada um dos conceitos da marca em estudo. Na TXM recomenda-se a escolha de uma marca nacional e uma estrangeira para com isso ampliar o espectro de representações possíveis. Para o caso da Dona Seiva, as marcas definidas no processo de benchmarking foram:

Conceito Técnico: Design

Casa Muma (figura 11).

A Casa Muma é uma loja online de itens de decoração e mobílias, vende peças icônicas de design e também peças de designers conhecidos.

Figura 11: Marca gráfica Casa Muma.



Apple (figura 12).

Com o foco no usuário, a empresa conseguiu uma legião de fãs que não abrem mão dos produtos. A Apple também trabalha com alto benefício percebido em seus artefatos e serviços.

Figura 12: Marca gráfica Apple.



Conceito Resiliente: Local

Cervejaria Brooklyn (figura 13).

É a cerveja local de Nova Iorque, fundada em 1987. Os dois sócios, naquela época, produziam, embalavam, distribuíam e vendiam em bares ao redor da cidade. A intenção da cervejaria é permanecer como cerveja local de Nova Iorque, localizada em um bairro tradicional e passando adiante os valores da comunidade local.

Figura 13: Marca gráfica Cervejaria Brooklyn.



Cervejaria CozaLinda (figura 14).

Localizada em Florianópolis e com menos de 3 anos de existência, a cervejaria já é referência em cultura local. Desde a decoração, até o cardápio com pratos típicos da região. As cervejas são produzidas com insumos locais e valorizando o pequeno produtor.

Figura 14: Marca gráfica Cervejaria CozaLinda.

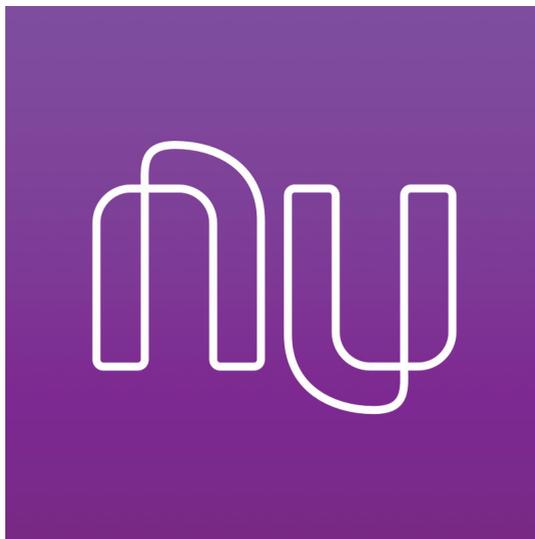


Conceito Emocional: Simpático

Nubank (figura 15).

Embora com atendimento exclusivamente online, é de marca registrada da empresa de crédito Nubank um atendimento simpático, atencioso e eficaz. O consumidor não espera muito pelo atendimento e no final, pode avaliar como foi o tratamento do atendente e se chegaram a uma solução satisfatória. A empresa treina seus atendentes não apenas como SAC, mas como gerentes de Customer Success, que estão preparados para atender e superar a expectativa daquele cliente.

Figura 15: Marca gráfica Nubank.



Starbucks (figura 16).

Cafeteria distribuída pelo mundo inteiro, a Starbucks mantém tradições que fazem da marca especial. O ato de escrever o nome do consumidor no copo de café que ele irá receber, demonstra a preocupação da marca em passar uma imagem positiva, amigável e humana (mesmo que errem os nomes).

Figura 16: Marca gráfica Starbucks.



Conceito Mercadológico: Exclusivo

Cantrelle Design (figura 17).

Marca de jóias catarinense que fabrica as peças à mão e em quantidades pequenas. Adepta do low fashion, movimento que prega o não-consumismo, sustentabilidade e qualidade de produção, a marca faz também produtos sob encomenda, únicos e especiais.

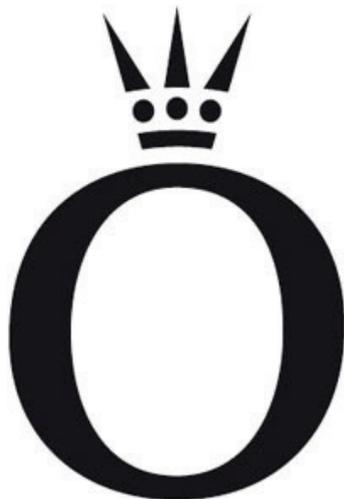
Figura 17: Marca gráfica Cantrelle Design.

CAN
TRE
LLE 

Pandora (figura 18).

Segunda maior fabricante de jóias, também presente em todo o mundo, que vende produtos customizáveis e únicos. São milhares de pingentes com diferentes símbolos que podem ser anexados às pulseiras. Seus produtos fazem com que momentos sejam eternizados sem que sejam genéricos. Possui preços acessíveis.

Figura 18: Marca gráfica Pandora.



Conceito Integrador: Autêntico

Mr. Burton (figura 19).

Restaurante de cachorro-quente localizado em Florianópolis, mas com o diferencial da conexão com o resto do mundo. Cada prato possui a característica da culinária de alguma parte do mundo, são 8 cidades que dão nome aos oito tipos existentes no cardápio. É a mistura da praticidade de uma comida apreciada no mundo todo, com um toque de cada lugar.

Figura 19: Marca gráfica Mr. Burton.



Harley Davidson (figura 20).

Indústria e loja de motos presente em todo o mundo que, além de ter patenteado o ronco do motor, traz uma identidade e senso de pertencimento aos seus consumidores independente da nacionalidade, fazendo com que cada usuário seja único.

Figura 20: Marca gráfica Harley-Davidson.



Com a análise do benchmarking, conseguimos novos insights quanto ao comportamento da empresa em alguns setores e situações, colocados em prática na etapa de Experience e de Manage.

3.2 PROPÓSITO

3.2.1 Conceituação

Segundo Sinek (2012), o propósito de marca melhora a comunicação, aumenta a força da mensagem e aumenta as chances de se estabelecer um diálogo entre a marca e o público. É comum que as empresas informem, nessa ordem, o que oferecem, como oferecem e porquê. Para que se tenha mais autenticidade, é melhor que se inicie informando o porquê das empresas tomarem suas ações, sendo as empresas reconhecidas por seus porquês, seus produtos deixam de ser commodities.

Na sub-etapa do Propósito, o TXM Branding recomenda o uso do diagrama do propósito em que se conectam Missão, Vocação, Profissão e Paixão da marca. Com base nas perguntas localizadas

nas áreas azuis da figura 21, busca-se respostas que resultarão na conexão entre os fatores que compõem o propósito com os conceitos encontrados no DNA.

Figura 21: Diagrama do propósito.



Fonte: Alves (2016).

3.2.2 Materialização do propósito

Conforme os conceitos gerados com o mapa acima (figura 21), conseguimos gerar o propósito, (imagem do mapa no Apêndice 04). O propósito gerado foi:

“Harmonizar ambientes com gestos sinceros.”

3.3 POSICIONAMENTO

O posicionamento é a proposta de valor da marca e refere-se ao lugar ocupado pela marca na mente de seus consumidores. O target é representado por personas (que podem ou não ser elaboradas com base em arquétipos); os concorrentes (dos quais são apontadas

paridades e diferenças), e o naming (que é a definição do nome da marca quando necessário). No caso deste trabalho, a empresa não possuía nome e geramos ele com a ajuda da ferramenta de Naming Process (VEIGA, 2017), melhor descrita no decorrer deste trabalho.

3.3.1 Arquétipos

Por arquétipos pode-se entender como os perfis de personalidade percebidos numerosas vezes durante gerações sendo facilmente identificáveis entre a população. Eles foram primeiramente estudados pelo psiquiatra e psicoterapeuta suíço Carl Jung, que observou essas repetições e definiu doze arquétipos primordiais. A primeira interpretação dos arquétipos de Jung voltada ao Marketing foi elaborada por Margaret Mark e Carol S. Pearson e apresentada no livro “O herói e o fora da lei”, que se aproveitam dos traços arquetípicos de Jung com a intenção de satisfazer as necessidades de pertencimento e reconhecimento do público de uma marca.

Jung estudou doze arquétipos: o herói, o fora da lei, o mago, o cara comum, o amante, o bobo, o prestativo, o criador, o governante, o inocente, o explorador e o sábio. Eles estão dispostos em quatro categorias: liberdade, ego, social e ordem.

A Dona Seiva tem como arquétipo o Sábio quando reconhece que precisa modificar ambientes, aproximar os usuários da natureza, de momentos mais sinceros, de sentimentos genuínos. Quando torna os sonhos realidade e aproxima pessoas.

3.3.2 Personas

As personas devem ser construídas com base no DNA da marca, no público-alvo e dialogam com os arquétipos relacionados à empresa. Elas são estruturadas como pessoas reais, que representam os possíveis clientes da empresa. A partir disso criam-se os personagens representativos do público-alvo. Abaixo, as três personas da marca Dona Seiva:

Léticia - a Mãe - 37 anos



Letícia é professora, trabalha em uma escola particular, é casada e tem dois filhos. Mora em uma casa no bairro João Paulo e se locomove de carro próprio. Trabalha o dia inteiro mas tem uma empregada doméstica que ajuda a cuidar da casa. Dedica seu final de semana às suas plantas e seus filhos, está sempre interessada em aprender novas técnicas e trocar mudas de plantas com as amigas e vizinhos. Gosta de presentear com plantas mas sabe que não é presente para qualquer um, pois é preciso saber cuidar. Sabe que terrários são mais resistentes e tem um em casa há 8 anos.

Letícia é uma professora dedicada e realiza cursos de especialização regularmente. Estimula os filhos a levarem a sério a escola e o futuro. Viaja com a família uma vez por ano para diferentes cidades turísticas do Brasil, ficam em resorts e hotéis cinco estrelas. Adora momentos em família.

Leonardo - o Natureba - 23 anos



Estudante de psicologia, não tem filhos. É vegano e consome alimentos orgânicos e criados em casa. Mora em casa no bairro Campeche, gosta de morar perto da natureza e da praia. Adepto da bicicleta por motivos ambientais, Leonardo preocupa-se sempre com a quantidade de resíduos que produz e procura diminuir-los. Sua casa, que divide com mais quatro amigos, é tomada por plantas de todos os tipos. Possui horta com temperos e plantas medicinais.

Leonardo trabalha em um laboratório de pesquisa do seu curso e é bolsista, possui também bolsas de auxílio-moradia e alimentação.

Fernando - o entusiasta - 30 anos



Designer, solteiro e sem filhos. Mora em apartamento no centro. Tem 30 anos e gosta de passeios esporádicos pela natureza e andar de bicicleta. Por levar uma vida muito corrida, 100% indoor, aprendeu a viver momentos especiais fora de casa e com experiências novas. Adora criar novos hobbies e tem pensado em ter algumas plantas dentro de casa. Tem tempo de dedicação reduzido e não pode ter um bicho de estimação.

3.3.3.1 Concorrentes diretos

Levando em consideração que a empresa ainda não está em funcionamento, as comparações a seguir não serão feitas com fatos que acontecem, mas com os anseios e planejamentos para o futuro das sócias.

Quadro 06: Paridades e diferenças com Jardim em Conserva.

Jardim em Conserva	
	
Paridades	Diferenças
Terrários em vários formatos, tamanhos e complexidades.	Vende kit para montar terrário do começo, possibilitando venda online. Não vende nenhum outro tipo de planta, como orquídeas e suculentas em vasos diferenciados.

Feiras e encomendas.	Não está presente em outros estabelecimentos de decoração.
Presente nas redes sociais.	Produto consolidado e complexo.

Fonte: Autora (2017).

Quadro 07: Paridades e diferenças com We Plant Atelier e Flowershop.

We Plant Atelier e Flowershop	
	
Paridades	Diferenças
Plantas não convencionais.	Possui floricultura física.
Presente nas redes sociais.	Prepara eventos (casamentos)
Não vende online	Não participa de feiras

Fonte: Autora (2017).

Quadro 08: Paridades e diferenças com Giz de Terra.

Giz de Terra	
	
Paridades	Diferenças
Presente nas redes sociais	Possui espaço físico
Vende terrários.	Realiza cursos.
Não vende online	Não participa de feiras

Fonte: Autora (2017).

3.3.3.2 Concorrentes indiretos

Quadro 09: Paridades e diferenças com Primavera Garden Center.

Primavera Garden Center	
	
Paridades	Diferenças
Presente nas redes sociais	Possui espaço físico
Vende terrários	Várias filiais
Variedade de produtos	Terrários apenas sob encomenda

Fonte: Autora (2017).

Quadro 10: Paridades e diferenças com Os Mini Mundos.

Os Mini Mundos (São Paulo)	
	
Paridades	Diferenças
Presentes em feiras	Apenas terrários
Redes sociais	Gestão SM desorganizada
Instrução de cuidados	Vendas online

Fonte: Autora (2017).

Analisando os concorrentes, obteve-se insights quanto à construção da própria marca gráfica, quanto ao planejamento de estratégias. Serviu também para validar decisões antes pautadas na inferição, algumas delas mudadas.

3.3.4 Naming

Todas as coisas que tangem a natureza humana possuem significado a algo ou alguém. Utilizar nomes se trata de um compromisso, uma vez que, a partir do momento que se nomeia algo ou alguém, é estabelecido um vínculo com a realidade, segundo Platão (2001). Platão sugeriu também que, dar nomes é seguir uma essência, apresentar uma verdade, e que, uma vez que ocorra um erro no ato de nomear, o artigo batizado passa a ter uma designação

falsa, prejudicando entendimento, identificação e reconhecimento.

Segundo Veiga (2017), embora o processo de dar nome às coisas advenha de séculos ou milênios passados, contíguo a habilidade da comunicação e linguagem por parte dos seres humanos, na atmosfera das marcas este processo evolui de forma relativamente lenta. Ainda hoje é possível observar empresas que iniciam suas atividades com nomes já existentes, não passíveis de registro ou ainda alcunhas que não representam o DNA de sua marca ou suas perspectivas de futuro.

3.3.4.1 Naming Process

A metodologia de Naming Process, criada por Veiga (2017), baseia-se no produto do TXM Branding que é o DNA de marca. Com esses conceitos diagnosticados previamente, podemos utilizar essa ferramenta que auxiliará na geração de uma gama de nomes para a marca, levando em consideração não apenas o DNA, mas seu público, posicionamento e propósito. A metodologia também se utiliza de um evento criativo e cocriação com decisores da empresa, stakeholders e equipe criativa.

Após a reunião de todos os envolvidos, a primeira etapa da metodologia se trata da contextualização e alinhamento sobre os conceitos de marca, branding, nome e sua importância. Retoma-se a definição e construção do DNA de marca, posicionamento estratégico, propósito, metas e quaisquer informações pertinentes sobre a empresa.

A segunda etapa trata-se da aplicação do mapa mental. Os participantes recriam o mapa mental no papel junto com os conhecimentos e bagagem cultural de cada um. Depois de realizar essa etapa, cada participante vai falar sobre sua linha de raciocínio e conceitos registrados, também individualmente, para que todos possam ampliar ainda mais os conceitos gerados na etapa anterior.

Após os membros da atividade finalizarem, inicia-se um coffee break para motivar a interação entre os participantes, para que eles troquem informações e não se entediam com o processo.

Então para uma fase de desenvolvimento individual em que cada participante vai começar a gerar nomes baseados nos resultados

anteriores, em conceitos e ideias surgidas a partir do mapa. Ao final de aproximadamente trinta minutos, os participantes escrevem suas ideias em post-its e colam em uma parede disponível.

Os participantes então são convidados a observar as opções geradas por todo o grupo e encorajados a gerar mais alternativas, baseadas nas ideias coladas na parede ou completamente novas. Ao final desta etapa, foram gerados mais de noventa e cinco nomes.

Na última etapa presencial do processo, acontece a verificação estratégica com todo o grupo, em que o objetivo é reduzir o número de propostas com um filtro estratégico e baseado no conhecimento de DNA da marca. A intenção é que seja gerada uma *shortlist* com as melhores opções que serão testadas posteriormente. A shortlist deste trabalho foi reduzida à 8 nomes (foto em Apêndice 03).

Antes da escolha do nome, existem etapas de verificação a fim de validar, e se necessário eliminar, as alternativas. A etapa da verificação legal é responsável por validar as possibilidades de nomes disponíveis na base do INPI, a pesquisa deve ser feita de forma geral e nas Categorias de Nice que a marca pretende atuar. Nesta etapa, dois nomes foram eliminados por já conter registro na mesma categoria.

Na avaliação de percepção, foi feita uma pesquisa quantitativa online com o público em que se validou nome com cada DNA da marca. Validou-se também os nomes e as palavras contrárias ao DNA. O nome Dona Seiva teve a maior resposta positiva com as palavras que compõe o DNA, enquanto não teve nenhuma percepção com as palavras contrárias. O segundo resultado expressivo foi do nome Floriê, mas que, em seguida, foi apontado como o nome que mais representava o conceito falsificado (contrário de autêntico).

A verificação técnica se deu com a pesquisa do uso dos nomes em domínio na *web* e redes sociais. Após esta última etapa, as opções foram apresentadas para a equipe criativa e sócias, junto com o feedback de cada teste realizado e foi unânime a decisão pelo nome **Dona Seiva**, visto que possuía a pontuação mais alta e um apelo emocional com os participantes.

Assim, com o nome da empresa escolhido, consegue-se agora dar um direcionamento concreto e transformar toda essa etapa *Think* em resultados apresentados nos próximos itens.

3.4 EXPERIENCE

Segundo Heidegger (2007), experiência é algo que toca as pessoas, que acontece, que se apodera delas.

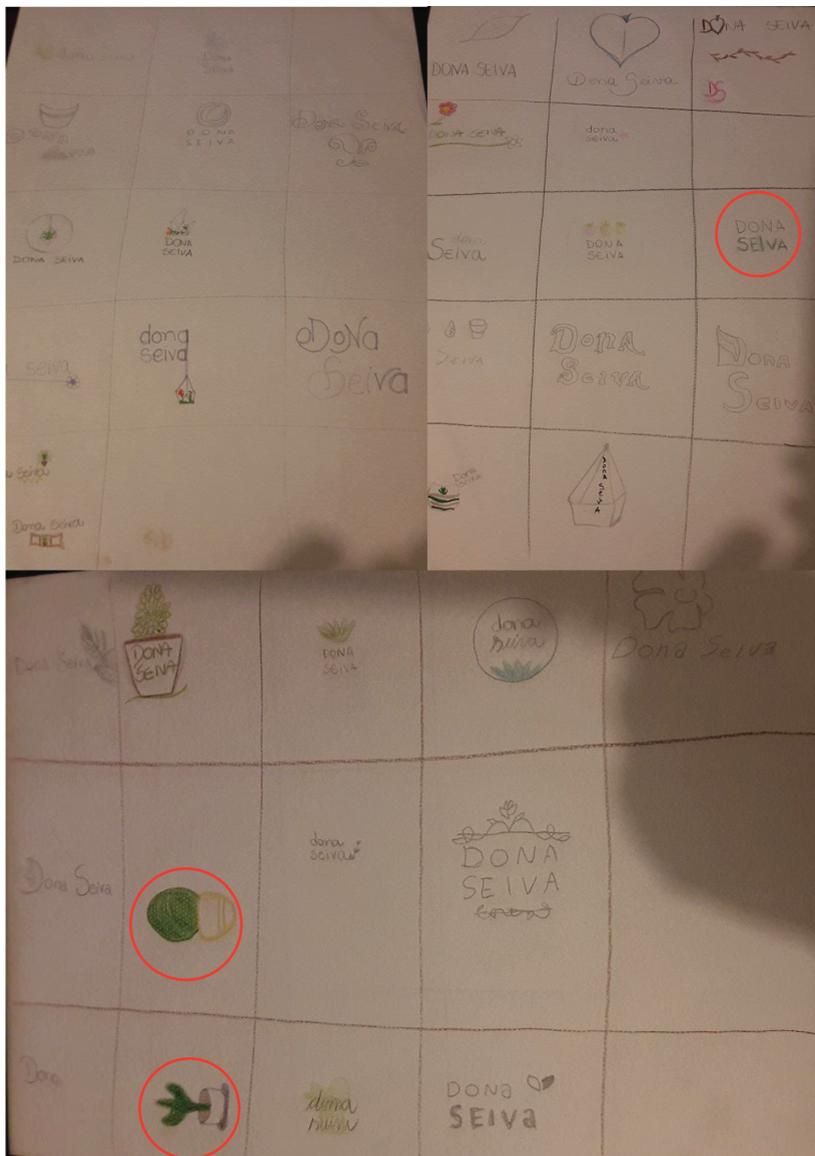
Essa etapa da metodologia aborda a criação do Sistema de Identidade Visual da marca, ou seja, a marca gráfica, suas delimitações e aplicações. Aqui, materializamos todo o resultado que tivemos nas etapas anteriores por meio da aplicação dos conhecimentos em design. Segundo Yamaguchi (2016), essa coerência de cores, formatos, linguagens, sons, sentidos e interações vão construir e reforçar a Identidade de Marca, que vai além dos recursos gráficos, identificando o produto além do visual e formando uma rede semântica de conteúdo intangível que auxiliam na familiarização entre o público e a empresa, contribuindo para uma futura fidelização. É nesse momento que são propostas experiências a serem proporcionadas àqueles que terão contato com a marca – seus clientes, consumidores, decisores de compra, etc.

Segundo Feijó (2014), essas experiências fazem referência a cinco campos (sentidos, emoções, interações sociais, cognição, uso e motivação).

No primeiro momento, procura-se a geração de alternativas de maneira quantitativa. Para auxiliar nessa geração, foi utilizada a metodologia 635, que consiste em reunir seis(6) pessoas que terão um total de três(3) minutos para gerar cinco(5) ideias de maneira desenhada ou escrita em um papel fornecido. Esses envolvidos foram previamente inteirados sobre o andamento do projeto quanto a todo o resultado já obtido até os objetivos desejados com a atividade em questão. Esse evento foi realizado similar aos anteriores, externo à universidade, com a utilização de folhas A4, lápis de cor e canetas coloridas. Pode-se desenvolver uma nova ideia ou dar continuidade às outras ideias já geradas pelo grupo. O resultado da ferramenta encontra-se na figura 22.

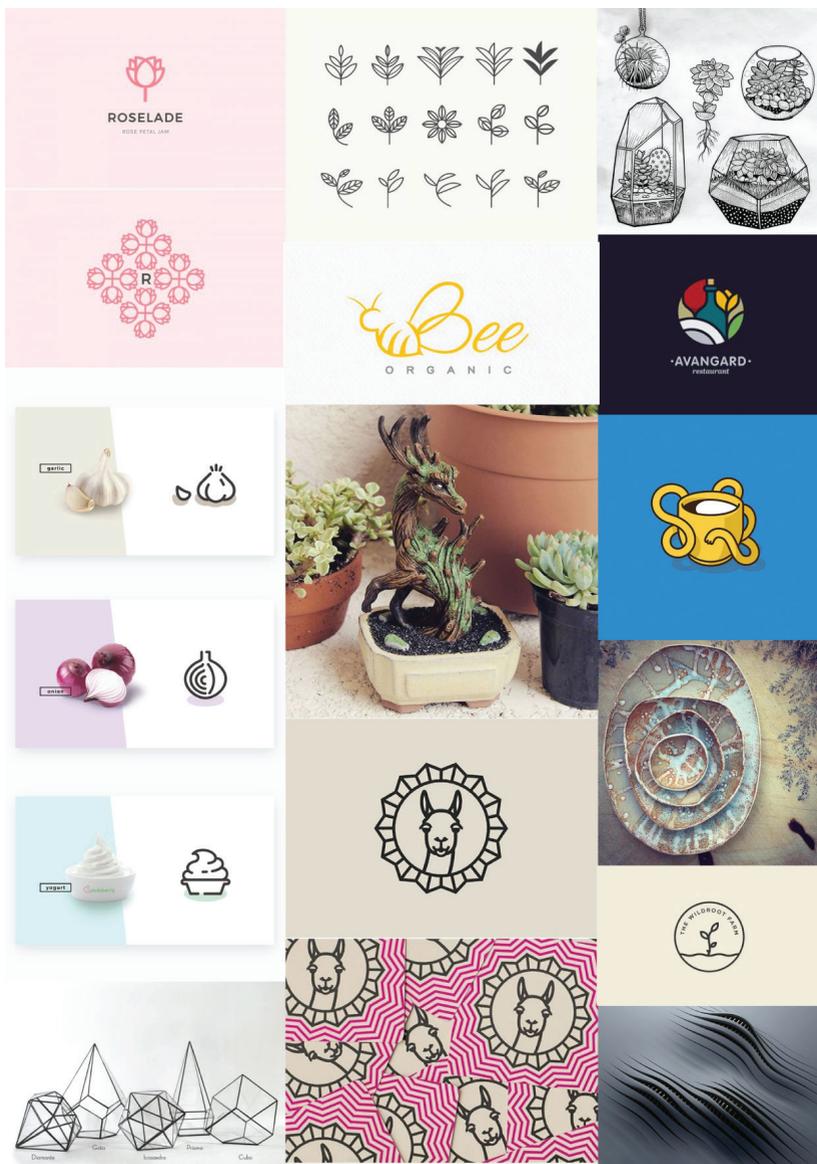
Para auxiliar os participantes da atividade, foram confeccionados painéis de referências visuais, um painel para referências cromáticas, um para referências tipográficas e o último com referências formais Segundo Oliveira (2015), deve ser criado um grande painel visual que contemple os conceitos do DNA e começa a traçar uma linha criativa para criação da nova marca. Esse painel é então desmembrado em três painéis de referência, citados abaixo.(figuras 23, 24 e 25).

Figura 22: Resultado da ferramenta 635.



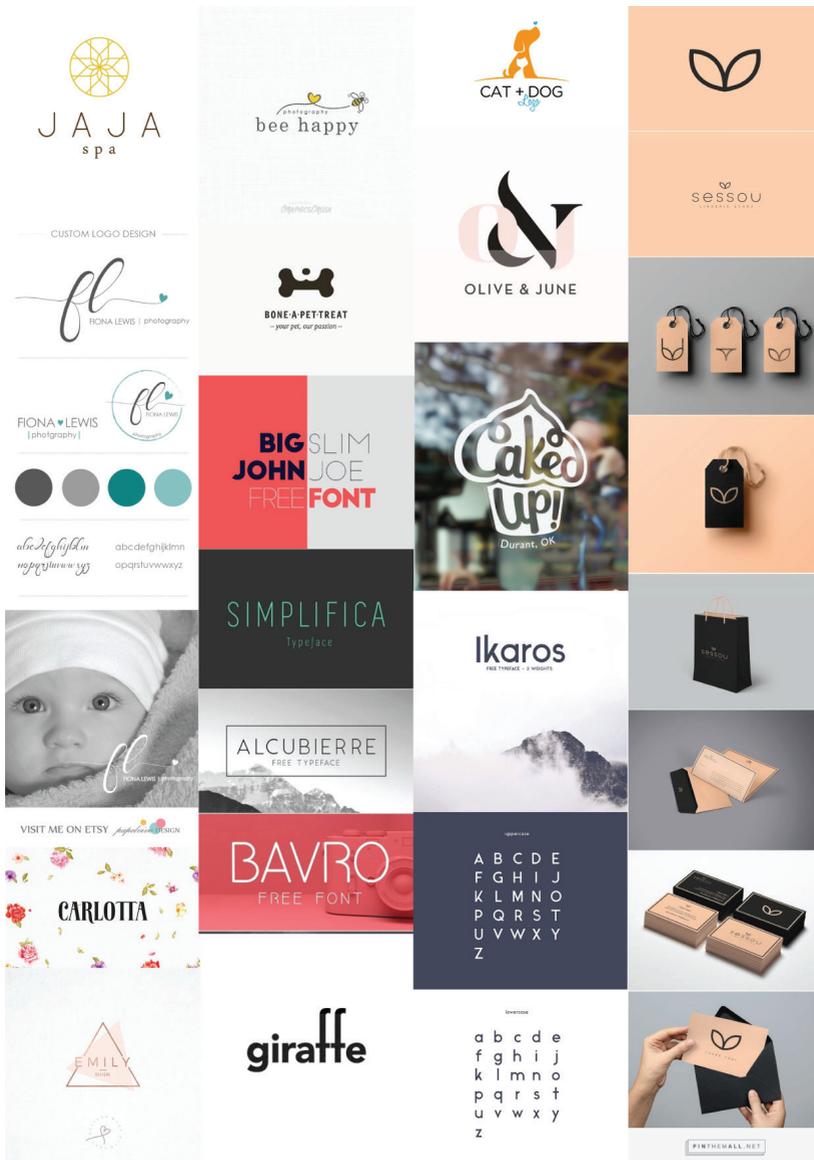
Fonte: Autora (2017).

Figura 24: Painel de formas.



Fonte: Autora (2017).

Figura 25: Painei de tipografia.



Fonte: Autora (2017).

3.4.1 Linha Criativa

Após a geração de alternativas em grandes quantidades, com os painéis acima como referência, foram desenvolvidas quatro alternativas (figura 26). Essas alternativas foram transferidas para um software de edição vetorial e depois disponibilizadas em um questionário virtual para que o seu público-alvo pudesse validar suas percepções em relação à cada um dos cinco conceitos da marca.

A alternativa D teve maior percepção positiva em relação ao maior número de conceitos do que as outras. Ela foi posteriormente refinada e é apresentada no item 3.4.2.

Para que um sistema de identidade visual seja constituído de maneira correta, os elementos visuais da marca devem ser empregados seguindo um conjunto de normas e especificações (STRUCK, 2012).

Figura 26: Alternativas selecionadas para a matriz de avaliação.



Fonte: Autora (2017).

3.4.2 Refinamento da alternativa

Nas análises de concorrentes feitas anteriormente, pudemos observar como cada empresa apresenta graficamente seus conceitos e valores. Para a criação da marca, foi usada a combinação entre logotipo e símbolo (figura 27).

Figura 27: Alternativa selecionada.



Fonte: Autora (2017).

3.4.3 Construção e normas

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

Cores institucionais:

A paleta de cores foi pensada a fim de sintetizar os conceitos da marca e não optar pelas cores comumente usadas no nicho em que a Dona Seiva está inserida. A cor preta é usada para otimizar a implementação da impressão dos pontos de contato da marca. Tratando-se de uma empresa pequena, que não possui muitos recursos e não dispendirá muito investimento para alocar com gastos de mídias tradicionais além do necessário.

A cor preta é enérgica, transmite força e estabilidade. Segundo Gianni Versace, “o preto é a quintessência da simplicidade e

elegância”.

Já a cor vermelha significa o espírito do pioneirismo e a persistência, é também enérgica e cor-pigmento primária.

Figura 28: Paleta de cores institucionais.



CMYK 0 0 0 100

RBG 35 31 32

Pantone 3C

Hex #231f20



CMYK 0 100 100 0

RBG 237 28 36

Pantone 485C

Hex #ed1c24

Fonte: Autora (2017).

Alfabeto institucional:

O Alfabeto é composto pelo uso de duas fontes de uso comercial gratuito. A primeira é a fonte de texto Lato, com uma família variada em peso e inclunações, ela atenderá a todos os requisitos de construção de peças e documentos no futuro. A fonte *display* é a Nexa Bold, também de uso gratuito, suficientemente destacada para títulos. Ambas fontes possuem boa legibilidade e leitura impressas e em ambientes digitais.

Figura 29: Alfabeto Institucional - fonte de texto - Lato.

Lato Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Lato Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Lato Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Lato Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Fonte: Autora (2017).

Figura 30: Alfabeto Institucional - fonte display - Nexa.

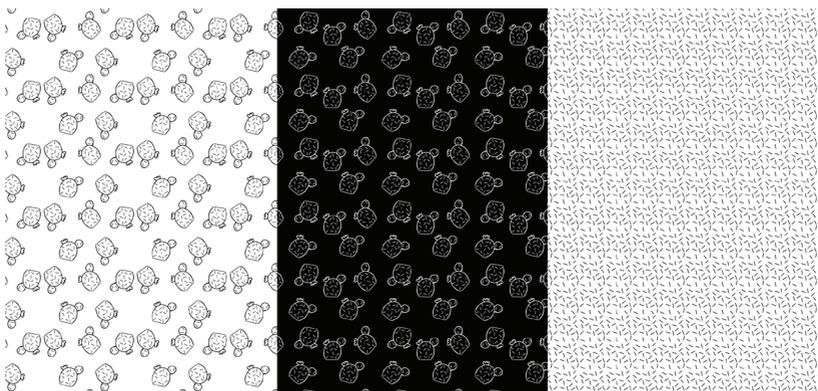
Nexa Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Fonte: Autora (2017).

Padrão:

Padronagem é uma técnica de desenvolvimento de grafismos que, a partir da repetição de um ou mais elementos, manipulando cores, tamanho e posição espacial destes, cria-se um padrão gráfico. Foram desenvolvidos três padrões para a marca, como elementos visuais a fim de tornar o projeto mais rico visualmente.

Figura 31: Padrões.

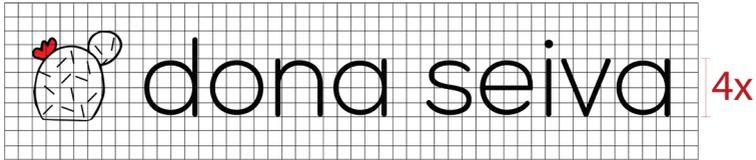


Fonte: Autora (2017).

Malha de reprodução:

A malha de reprodução da marca tem a função de orientar sua construção e ampliação baseada em unidades modulares. É utilizada quando a marca precisa ser redesenhada manualmente, relacionando o desenho com a malha desenhada, posicionando o símbolo e o logotipo. Busca estabelecer uma proporção para a reprodução da mesma. A malha deve ser utilizada para a reprodução da marca em suportes tridimensionais como placas, troféus, bolas, pinturas manuais ou outra aplicação que não seja passível de reprodução digital. A unidade de módulo usada é de 1/4 da altura da letra “a”.

Figura 32: Malha de reprodução.



Fonte: Autora (2017).

Área de Reprodução:

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

Figura 33: Área de reprodução.



Fonte: Autora (2017).

Tamanho mínimo de aplicação:

Para preservar a integridade da marca, recomenda-se que seu tamanho em meios impressos não seja inferior a 5 cm de largura e 0,7cm de altura.

Figura 34: Tamanho mínimo da marca gráfica.



10cm x 1,4cm



5cm x 0,7cm

Fonte: Autora (2017).

Marca Horizontal:

Figura 35: Marca Horizontal.



Fonte: Autora (2017).

Marca Vertical:

Figura 35: Marca Vertical.



Fonte: Autora (2017).

Meio tom:

Figura 36: Marca em meio tom.



Fonte: Autora (2017).

Outline:

Figura 37: Marca em outline.



Fonte: Autora (2017).

Limitações:

A marca deve preferencialmente ser usada em fundos claros, caso não seja possível, aconselha-se o uso da versão negativa ou algum filtro branco 30%, fornecendo contraste o suficiente para a visualização.

Proibições:

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

Aplicações:

Foram criadas várias peças de aplicações da marca com intuito de demonstrar como o Sistema de Identidade Visual deve funcionar em determinadas situações, no futuro.

Figura 38: Carimbo.



Fonte: Autora (2017).

Figura 38: Envelope e papel timbrado.



Fonte: Autora (2017).

Figura 39: Tags de produto.



Fonte: Autora (2017).

Figura 40: Avental de funcionário.



Fonte: Autora (2017).

Figura 42: Caneca Promocional.



Fonte: Autora (2017).

Figura 43: Caixa de transporte.



Fonte: Autora (2017).

Figura 44: Caneca.



Fonte: Autora (2017).

Figura 45: Camiseta.



Fonte: Autora (2017).

Figura 46: Postagem de Facebook ou Instagram.



Fonte: Autora (2017).

3.5 MANAGE

A terceira e última fase da metodologia desenvolve a parte estratégica da marca. Aqui, criamos as estratégias de comunicação internas e externas a fim de que a marca comunique a informação que deseja para o público-alvo. Foram estabelecidas quatro ações e para cada uma delas no mínimo uma meta estratégica, seguida das táticas para alcançá-las.

3.5.1 Ações estratégicas

Curto Prazo (até um ano)

Como primeira ação estratégica, a consolidação da imagem e comunicação da marca se dá mais que necessária. Fazendo-se reconhecer pelo público-alvo local e presente nas redes sociais. A meta dessa ação será a métrica de mil curtidas no Facebook ou cinco mil alcances regularmente nas postagens. A maneira como a Dona Seiva atingirá seu objetivo será através de post patrocinados e anúncios com informações da próxima presença em eventos.

A segunda ação estratégica de curto prazo será a distribuição dos produtos para lojas de terceiros, totalizando duas floriculturas e duas lojas de presentes e decoração, como metas. Como táticas para alcançar o objetivo, há a possibilidade de confecção de um catálogo de produtos, a prospecção ativa de parcerias ou fornecimento de produtos e elaboração de proposta comercial.

Médio Prazo (de um a dois anos)

A médio prazo, estima-se a criação de um blog de conteúdo, a fim de mostrar expertise no assunto, ganhar autoridade e relevância de marca.

Longo Prazo (de dois a quatro anos)

Como ação estratégica a longo prazo, planeja-se a compra de um veículo que possibilite a venda e instalação da estrutura em qualquer lugar. Para isso, o objetivo é alcançar e manter por no mínimo 5 meses o faturamento mensal de 5 mil reais líquido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse projeto de conclusão de curso teve como objetivo a construção da marca Dona Seiva e demais produtos solucionados com a metodologia TXM, e demais ferramentas, visando sempre a cocriação entre empresa e equipe criativa, a fim de um resultado pertinente.

Criar algo novo para uma empresa se torna uma tarefa ainda mais difícil quando a mesma ainda não está em funcionamento e quando a maioria das informações foram sendo geradas e construídas juntamente com esse trabalho. O uso da Metodologia TXM, suas ferramentas e Naming process foram imprescindíveis para o resultado satisfatório, resultado do trabalho conjunto entre a autora, os *stakeholders* da Dona Seiva e uma equipe criativa dedicada e participativa.

Esse projeto possibilitou à autora um panorama diferente sobre branding, visto que a empresa estudada pertence à mesma. Tendo em vista que cada decisão tomada refletirá no futuro da empresa, no seu desempenho e na maneira como os consumidores a perceberão, existiu uma preocupação e receio diferentes do que quando essa mesma metodologia foi aplicada para terceiros. Aprimorar os conhecimentos na metodologia e nas ferramentas utilizadas foi de grande importância para a atuação futura no mercado.

Espera-se, com esse projeto de conclusão de curso, que a empresa se fixe no mercado de maneira sólida e estável, sempre cumprindo seu propósito, seguindo seus conceitos e proporcionando para os seus clientes as experiências planejadas.

REFERÊNCIAS

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

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto: guia prático para designers de novos produtos**. São Paulo: Blucher, 2012.

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

FEIJÓ, Valéria Casaroto. **Diretrizes para a Construção de um Aplicativo para Smartphones com Foco na Geração de Experiências em Branding Territorial**. 242 p. Dissertação (Mestrado) – Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing - 10a Edição, 7a reimpressão** – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

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

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Negócios, 2006.

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

SINEK, Simon. **Por Quê: Como grandes líderes inspiram ação.** São Paulo: Saraiva, 2012.

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

NEVES, Marcos; ALVES, Mairun. **Mapeamento e Quantificação da Cadeia de Flores e Plantas Ornamentais do Brasil.** São Paulo: OCESP, 2015. Disponível em: <<http://www.ibraflor.com/publicacoes/vw.php?cod=248>> . Acesso em 23 de março de 2017.

VEIGA, Patrick Martinelli; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. **Naming: processo criativo para nomeação de marcas.** Florianópolis: II SICOM, 2014. Disponível em: <<http://logo.ufsc.br/home/pt/naming-processo-criativo-para-nomeacao-de-marcas/>>. Acesso em 02 de junho de 2017.

VEIGA, Patrick Martinelli. **Proposta de Ferramenta para o Desenvolvimento de Nomes de Marcas ou Produtos Apoiado em Métodos de Design.** Dissertação (Mestrado) – Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

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

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

YAMAGUCHI, Adriele. **Metodologia TXM Branding aplicada à construção de marca da Mind The Graph.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

APÊNDICE 01 – CRUZAMENTOS DA ANÁLISE SWOT

Forças x Oportunidades - Vantagens competitivas

Sem necessidade de ponto comercial + Feirinhas e movimento maker + Empresa pequena e familiar

Possui a característica de ser uma empresa pequena, familiar e local, por participar de feirinhas e eventos locais, não se faz a necessidade de um local físico nesse momento. Pode adaptar-se a vários ambientes e fornecer para lojas de decoração.

Sócias empenhadas a aprender o que for preciso + cursos de paisagismo e flores

Há oportunidades de aprendizado e aperfeiçoamento do produto e serviço com diversos cursos da área, as sócias fazem, constantemente, workshops e aulas sobre o assunto, já que possuem empenho e querem ver o negócio crescer.

Baixo custo de produção + Infinitas possibilidades de plantas a serem usadas

Por possuir um baixo custo de produção e diversificadas opções de plantas e ornamentos, infinitas são as possibilidades de cartela de produtos, procurando atingir públicos específicos ou público geral.

Experiência em gestão + experiência na área financeira + órgãos de fomento aos pequenos empreendedores

Por possuírem experiências anteriores na área de gestão e com o contato com órgãos de fomento, existe uma enorme possibilidade do aprimoramento da empresa, crescimento de mercado e consolidação no mercado local.

Forças x Ameaças - Capacidade de defesa

Público-alvo mais restrito + Produtos temáticos

Por não ser uma commodity e demandar uma considerável manutenção, plantas são produtos para públicos restritos que possuem o tempo e o interesse em dedicar atenção. Pensando nisso, a criação de produtos temáticos para atingir esse público que antes não se interessava por plantas pode ser uma solução. Produtos com vasos produzidos em impressoras 3D ou que possuem algum apelo da cultura pop são exemplos disso.

Baixo custo de produção + Produto com alto benefício percebido + Crise econômica

Uma maneira de contornar a crise econômica brasileira é aproveitar o baixo custo de produção e o alto benefício percebido que os produtos possuem.

Não há necessidade de ponto comercial + Crise econômica

Como não há a necessidade de ponto comercial para o funcionamento do negócio, diminuem os custos e encargos, fazendo com que o pouco recurso que tem seja investido no aprimoramento dos produtos e cursos, e também, esse valor de aluguel não será repassado no valor dos terrários.

Empresa pequena e familiar + Experiência em gestão e finanças + Sócias apaixonadas pelo setor de jardinagem + Concorrentes especializados

Por se tratar de uma pequena empresa, com sócias apaixonadas pela atividade e com experiência em gestão, torna-se mais fácil a concorrência com empresas tão consolidadas no mercado.

Fraquezas x Oportunidades - Necessidade de orientação

Sócias não entendem 100% a área + Não tem plano de negócios + Falta de estruturação interna + Apenas 2 pessoas na empresa + Poucos recursos financeiros + Órgãos de fomento aos pequenos empreendedores + Cursos específicos de paisagismo e flores

Por não terem a empresa realmente estruturada ainda (não possuem plano de negócios, nem estrutura interna), torna-se essencial a procura de órgãos como Sebrae e o aperfeiçoamento com cursos e workshops, já que não dominam o conhecimento sobre o nicho específico de plantas e jardinagem.

As sócias não entendem 100% a área + empresa familiar + 2 pessoas na empresa + eventos locais + parcerias com eventos de diferentes nichos + nicho de eventos particulares

Por não dominarem completamente a empresa e por serem em apenas duas sócias é essencial a presença em outros eventos, parcerias diferenciadas com atenção e orientação.

Fraquezas x Ameaças - Vulnerabilidades

Sócias não entendem 100% a área + Não tem plano de negócios + Falta de estruturação interna + Apenas 2 pessoas na empresa + Poucos recursos financeiros + Concorrentes especializados

Por possuírem poucos recursos financeiros e humanos, torna-se difícil a concorrência com lojas tão consolidadas como explicaremos no 3.3.3.

Temperaturas extremas de Florianópolis + Só 2 pessoas na empresa + Plantas precisam de manutenção 7 dias por semana + doenças e fungos nas plantas

Por ser um produto que demanda alta atenção e manutenção, pode se tornar um perigo pragas e doenças nas plantas.

Não tem plano de negócios + Poucos recursos financeiros + Crise econômica

Por não terem o negócio estruturado e com pouco recurso financeiro, a concorrência com lojas consolidadas será dificultada, considerando também a atual crise econômica.

APÊNDICE 02 - IMAGENS DO EVENTO DE DNA



Fonte: Autora (2017).



Fonte: Autora (2017).

APÊNDICE 03 - IMAGENS DO EVENTO DE NAMING

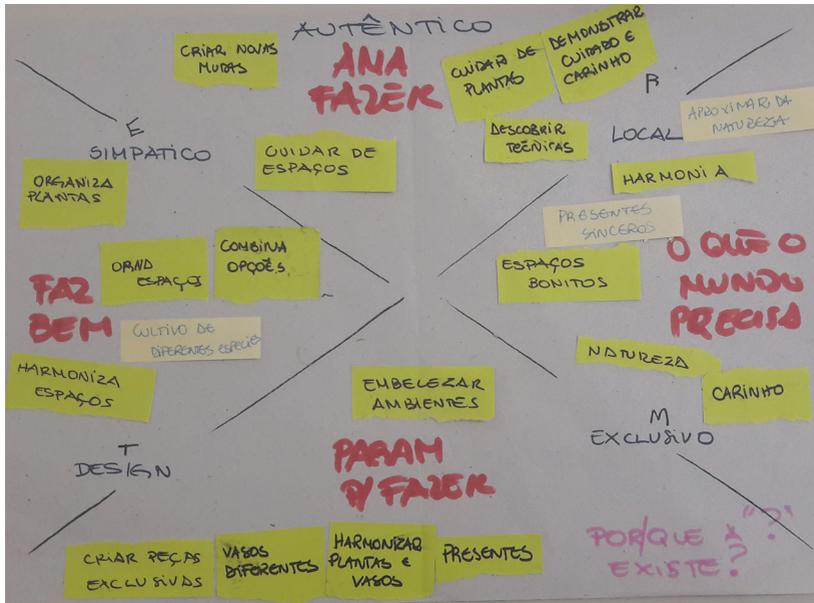


Fonte: Autora (2017).



Fonte: Autora (2017).

APÊNDICE 04 - MAPA DO PROPÓSITO



Fonte: Autora (2017).

APÊNDICE 05 - RESULTADOS DA PESQUISA DE NAMING

2017-6-19

General report - Questionário de percepção de naming

Qual destes nomes lhe parece representar melhor o conceito **Local**?

18 de 18 pessoas responderam esta pergunta

1	Dona Seiva	11 / 61%
2	Floriê	3 / 17%
3	Tem broto?	2 / 11%
4	Canto & Planta	1 / 6%
5	Vó Flô	1 / 6%
6	Tem planta?	0 / 0%

Qual destes nomes lhe parece representar melhor o conceito **Autêntico**?

18 de 18 pessoas responderam esta pergunta

1	Dona Seiva	6 / 33%
2	Tem broto?	4 / 22%
3	Floriê	3 / 17%
4	Tem planta?	3 / 17%
5	Canto & Planta	2 / 11%
6	Vó Flô	0 / 0%

Qual destes nomes lhe parece representar melhor o conceito **Design**?

18 de 18 pessoas responderam esta pergunta

1	Floriê	6 / 33%
2	Canto & Planta	5 / 28%
3	Dona Seiva	3 / 17%
4	Tem broto?	3 / 17%
5	Vó Flô	1 / 6%
6	Tem planta?	0 / 0%

Qual destes nomes lhe parece representar melhor o conceito **Simpático**?

18 de 18 pessoas responderam esta pergunta

2017-6-19

General report - Questionário de percepção de naming

1	Dona Seiva	13 / 72%
2	Florié	2 / 11%
3	Vó Flô	2 / 11%
4	Tem broto?	1 / 6%
5	Canto & Planta	0 / 0%
6	Tem planta?	0 / 0%

Qual destes nomes lhe parece representar melhor o conceito **Exclusivo**?

18 de 18 pessoas responderam esta pergunta

1	Florié	7 / 39%
2	Canto & Planta	3 / 17%
3	Dona Seiva	3 / 17%
4	Tem broto?	2 / 11%
5	Vó Flô	2 / 11%
6	Tem planta?	1 / 6%

Qual destes nomes lhe parece representar melhor o conceito **Global**?

18 de 18 pessoas responderam esta pergunta

1	Canto & Planta	9 / 50%
2	Dona Seiva	4 / 22%
3	Florié	2 / 11%
4	Tem broto?	2 / 11%
5	Tem planta?	1 / 6%
6	Vó Flô	0 / 0%

Qual destes nomes lhe parece representar melhor o conceito **Falsificado**?

18 de 18 pessoas responderam esta pergunta

1	Florié	7 / 39%
2	Vó Flô	4 / 22%
3	Tem planta?	3 / 17%

2017-6-19

General report - Questionário de percepção de naming

4	Canto & Planta	2 / 11%
5	Tem broto?	2 / 11%
6	Dona Seiva	0 / 0%

Qual destes nomes lhe parece representar melhor o conceito **Genérico**?

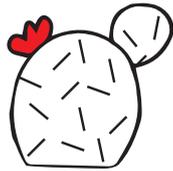
18 de 18 pessoas responderam esta pergunta

1	Canto & Planta	5 / 28%
2	Tem planta?	5 / 28%
3	Vó Flô	5 / 28%
4	Floriê	3 / 17%
5	Dona Seiva	0 / 0%
6	Tem broto?	0 / 0%

Qual destes nomes lhe parece representar melhor o conceito **Frio**?

18 de 18 pessoas responderam esta pergunta

1	Canto & Planta	10 / 56%
2	Floriê	3 / 17%
3	Tem broto?	2 / 11%
4	Tem planta?	2 / 11%
5	Dona Seiva	1 / 6%
6	Vó Flô	0 / 0%



dona seiva

Brandbook



dona seiva

Universidade Federal de Santa Catarina
Centro de Comunicação e Expressão

Projeto de Conclusão de Curso

ORIENTAÇÃO

Marília Matos Gonçalves

BANCA

Daniela Estaregue

Patrick Veiga

REALIZAÇÃO

Fabiele do Amaral Beck

SUMÁRIO

Apresentação	7
Metodologia TXM	9

Etapa T - THINK 11

Cliente	12
Brand DNA Process®	13
Diagnóstico	13
SWOT	14
Evento Criativo	18
Conceitos da Marca	19
Mapa Semântico	20
Painel Semântico	21
Benchmarking	22
Propósito	27
Posicionamento	28
Personas	28
Concorrentes	30
Naming	33

Etapa X - EXPERIENCE

Identidade Visual

Marca
Símbolo
Logotipo
Cores Institucionais
Alfabeto Institucional
Padrões
Variações
Orientações de Uso
Malha de Reprodução
Área de Proteção
Redução Máxima
Restrições
Proibições
Aplicações

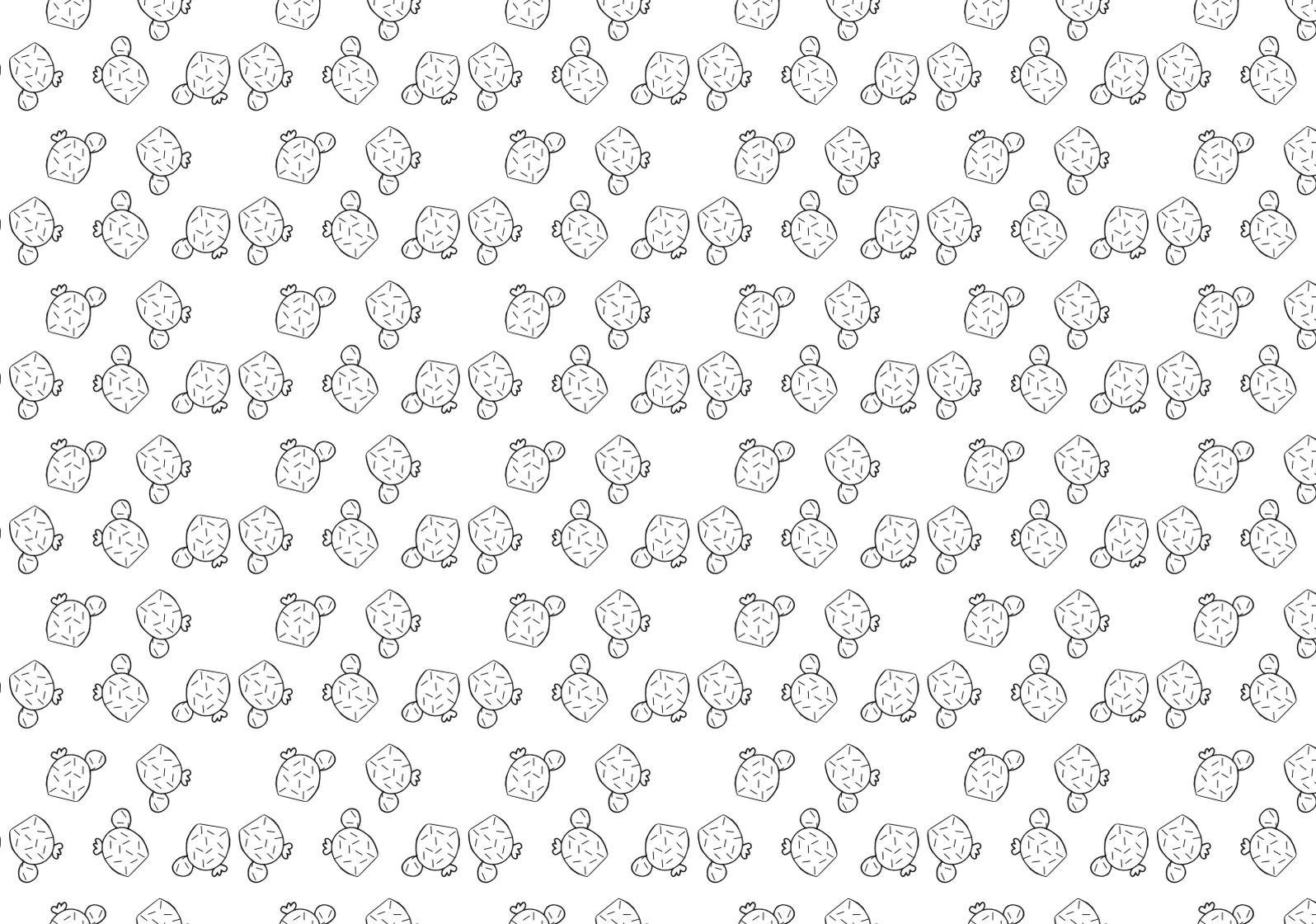
Etapa M - MANAGE

Estratégias de Marca



Apresentação

Esse brandbook é resultado da criação da marca Dona Seiva, uma empresa de plantas ornamentais, ainda em desenvolvimento. O resultado é advindo do Projeto de Conclusão de Curso e tem como objetivo registrar a evolução da criação da marca, seu diagnóstico, seus conceitos, posicionamento, propósito, naming, identidade visual e estratégias de marca. Pretende-se aqui, prever as diversas situações em que a marca pode se apresentar e ter um direcionamento de como ela deve, então, se posicionar levando em consideração seus objetivos e DNA.



Metodologia TXM

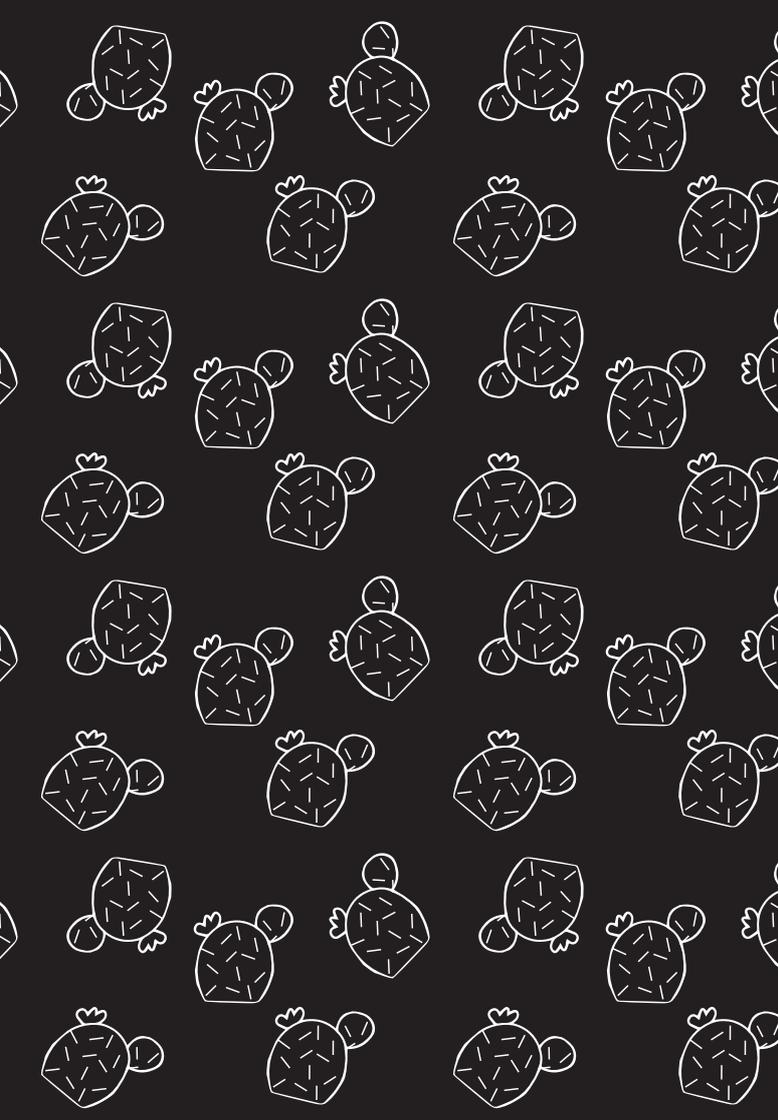
A metodologia utilizada no desenvolvimento deste projeto é a TXM Branding, desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO), da Universidade Federal de Santa Catarina que estuda a temática do Branding. A metodologia pensa, experiencia e gerencia a marca, sempre focada no processo cocriativo, em que o cliente participa da concepção da marca em diversos momentos.

A primeira etapa, Think - do inglês “pensar” -, é a fase analítica do processo. Compreende três sub etapas: DNA, propósito e posicionamento. Na primeira sub etapa - DNA - utiliza-se como ferramenta o Brand DNA Process®, inserida no TXM Branding. Sua estrutura compreende 4 fases distintas: diagnóstico; evento criativo; construção do DNA e benchmarking.

A segunda grande etapa da metodologia TXM é a eXperience, do inglês “experenciar”, na qual são planejadas as experiências da marca conforme os 5 sentidos. É nessa etapa que se cria a marca gráfica e todos os demais elementos que compõem o sistema de identidade visual.

A terceira e última grande etapa da metodologia TXM Branding é o Manage, do inglês “gerenciar”. Aqui, as estratégias da marca são elaboradas e gerenciadas. Plano de comunicação, estratégias de venda ou promoção, são criados aqui. Nessa fase final são estabelecidos os direcionamentos para que o DNA da empresa seja coerentemente traduzido em todos os pontos de contato da marca.





Etapa T THINK

A Empresa

A Dona Seiva nasceu da vontade de uma das sócias em empreender e utilizar todo o conhecimento e paixão por plantas e flores. Com a intenção de entrar no mercado de plantas ornamentais e presentes, a Dona Seiva produzirá terrários e arranjos de maneira diferenciada, fazendo com que o benefício percebido dos produtos seja elevado. Com a participação da marca em feiras locais de incentivo aos pequenos comerciantes, a empresa fará com que a experiência do consumidor seja diferenciada desde o momento da compra. Por se tratar de uma empresa que ainda não está em funcionamento, estamos em tempo de encontrar o DNA da marca, posicionamento e todas as ferramentas necessárias para que a empresa funcione com a certeza de que está agindo no mercado certo, para o público que deseja e satisfazendo as necessidades dos seus consumidores.

Brand DNA Process®

Utiliza-se como ferramenta o Brand DNA Process® na primeira sub-etapa, inserida no TXM Branding. Sua estrutura compreende 4 fases distintas: diagnóstico; evento criativo; construção do DNA e benchmarking. A realização de um diagnóstico para se conhecer o panorama da empresa. Entrevistas, questionários, pesquisas em meios diversos vão servir de insumo para uma análise SWOT (a qual, por sua vez, poderá prover conteúdo para estratégias da marca). Em seguida é realizado um evento criativo (uma atividade dinâmica na qual são definidos os 5 conceitos que formam o DNA da marca. É preciso que o DNA da marca seja autêntico e que seja núcleo da sua verdadeira diferenciação, se a marca quiser estar presente na mente das pessoas e estabelecer uma conexão positiva com o consumidor. Uma vez que este DNA está definido, passa-se para a sua construção, que é realizada a partir da elaboração de um painel e de um mapa semântico. Por fim faz-se um benchmarking com o intuito de verificar marcas cujas práticas representem os conceitos do DNA definidos. Os resultados serão descritos a seguir.

Diagnóstico

São recolhidas informações dos stakeholders e opinion makers relevantes ao processo, buscando identificar pontos de vista externos e internos da Empresa. Estas informações são utilizadas na realização de uma análise SWOT (apresentada no próximo item), que será fundamental para definição de alguns pontos importantes no andamento do projeto. É importante, também, que se entenda como a empresa funciona, quais são as dificuldades, os anseios e os sonhos da empresa. Através de pesquisas preliminares e entrevistas, a fim de descobrir mais a fundo detalhes sobre o negócio, percepções e sobre o nicho de plantas ornamentais.

SWOT

A ferramenta de análise de SWOT é advinda do marketing e da administração e com ela, são avaliados fatores internos e externos à empresa que representem relevância para o negócio. A intenção é que com o resultado dessa análise, se criem estratégias para reduzir os riscos e aumentar as chances de sucesso da empresa. O nome SWOT é a sigla dos quatro aspectos analisados na ferramenta: Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças). Assim, permite que as capacidades da empresa sejam alvo de um olhar analítico e sirva como base para uma construção de um planejamento estratégico futuro.

Forças

1. Não há necessidade de um ponto comercial;
2. Empresa pequena e familiar;
3. Sócias empenhadas a aprender o que for;
4. preciso para que o negócio dê certo;
5. Experiência de uma sócia em gestão;
6. Experiência na área financeira;
7. Sócias apaixonadas pelo setor de jardinagem;
8. Produtos de fácil manutenção;
9. Produtos temáticos;
10. Infinitas possibilidades de combinações;

11. Não há necessidade de equipamentos caros;
12. Produto com alto valor percebido;
13. Baixo custo de produção;
14. Possibilidade de Storybranding.

Fraquezas

15. As sócias não entendem 100% a área;
16. Falta de espaço amplo para desenvolvimento das atividades;
17. Não tem plano de negócios;
18. Empresa familiar;
19. Falta de estruturação interna;
20. Produto demora a ficar pronto para venda;
21. Só 2 pessoas na empresa;
22. Plantas precisam de manutenção 7 dias por semana;
23. Poucos recursos financeiros;
24. Vidro como principal recipiente (muito frágil).

Oportunidades

25. Feirinhas e movimento maker;
26. Parcerias com diferentes tipos de lojas;
27. Valorização do negócio local;
28. Sistema de Identidade Visual;
29. Parcerias com eventos de diferentes nichos;
30. Comércio online;

31. Cursos específicos de paisagismo e flores;
32. Nicho de eventos particulares;
33. Infinitas possibilidades de plantas a serem usadas;
34. Redes sociais;
35. Órgãos de fomento aos pequenos empreendedores (SEBRAE, etc.);
36. Plano de negócios;
37. Pouca concorrência;
38. Eventos locais.

Ameaças

39. Dependência de fornecedores externos;
40. Temperaturas extremas de Florianópolis;
41. Concorrentes especializados;
42. Doenças e fungos das plantas;
43. Público-alvo mais restrito;
44. Crise econômica;
45. Plantas precisam de manutenção 7 dias por semana.

Cruzamento de SWOT

Vantagens competitivas (Forças + Oportunidades)

Sem necessidade de ponto comercial + Feirinhas e movimento maker + Empresa pequena e familiar: Possui a característica de ser uma empresa pequena, familiar e local, por participar de feirinhas e eventos locais, não se faz a necessidade de um local físico nesse momento. Pode adaptar-se a vários ambientes e fornecer para lojas de decoração.

Sócias empenhadas a aprender o que for preciso + cursos de paisagismo e flores: Há oportunidades de aprendizado e aperfeiçoamento do produto e serviço com diversos cursos da área, as sócias fazem, constantemente, workshops e aulas sobre o assunto, já que possuem empenho e querem ver o negócio crescer.

Baixo custo de produção + Infinitas possibilidades de plantas a serem usadas: Por possuir um baixo custo de produção e diversificadas opções de plantas e ornamentos, infinitas são as possibilidades de cartela de produtos, procurando atingir públicos específicos ou público geral.

Experiência em gestão + experiência na área financeira + órgãos de fomento aos pequenos empreendedores:

Por possuírem experiências anteriores na área de gestão e com o contato com órgãos de fomento, existe uma enorme possibilidade do aprimoramento da empresa, crescimento de mercado e consolidação no mercado local.

Capacidades de defesa (Forças + Ameaças)

Público-alvo mais restrito + Produtos temáticos:

Por não ser uma commodity e demandar uma considerável manutenção, plantas são produtos para públicos restritos que possuem o tempo e o interesse em dedicar atenção. Pensando nisso, a criação de produtos temáticos para atingir esse público que antes não se interessava por plantas pode ser uma solução. Produtos com vasos produzidos em impressoras 3D ou que possuem algum apelo da cultura pop são exemplos disso.

Baixo custo de produção + Produto com alto benefício percebido + Crise econômica:

Uma maneira de contornar a crise econômica brasileira é aproveitar o baixo custo de produção e o alto benefício percebido que os produtos possuem.

Não há necessidade de ponto comercial + Crise econômica:

Como não há a necessidade de ponto

comercial para o funcionamento do negócio, diminuem os custos e encargos, fazendo com que o pouco recurso que tem seja investido no aprimoramento dos produtos e cursos, e também, esse valor de aluguel não será repassado no valor dos terrários.

Empresa pequena e familiar + Experiência em gestão e finanças + Sócias apaixonadas pelo setor de jardinagem

+ Concorrentes especializados: Por se tratar de uma pequena empresa, com sócias apaixonadas pela atividade e com experiência em gestão, torna-se mais fácil a concorrência com empresas tão consolidadas no mercado.

Necessidades de orientação (Fraquezas + Oportunidades)

Sócias não entendem 100% a área + Não tem plano de negócios + Falta de estruturação interna + Apenas 2 pessoas na empresa + Poucos recursos financeiros

+ Órgãos de fomento aos pequenos empreendedores

+ Cursos específicos de paisagismo e flores:

Por não terem a empresa realmente estruturada ainda (não possuem plano de negócios, nem estrutura interna), torna-se essencial a procura de órgãos como Sebrae e o aperfeiçoamento com cursos e workshops, já que não dominam o conhecimento sobre o nicho específico de plantas e jardinagem.

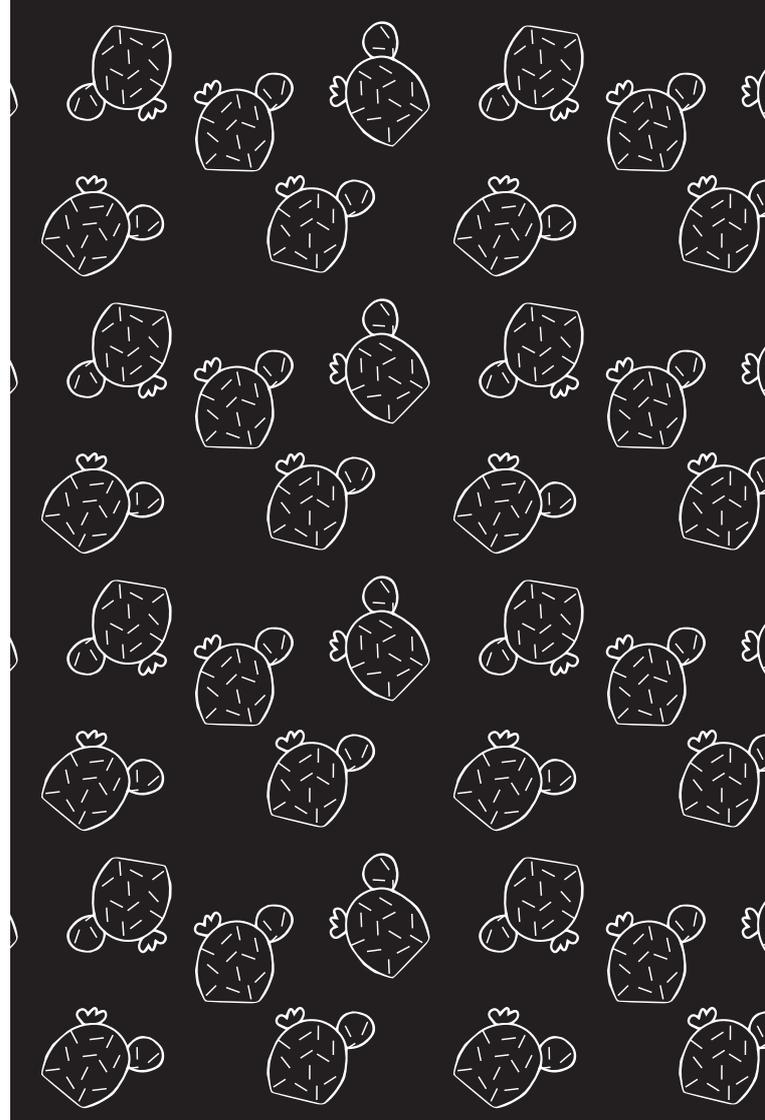
As sócias não entendem 100% a área + empresa familiar + 2 pessoas na empresa + eventos locais + parcerias com eventos de diferentes nichos + nicho de eventos particulares: Por não dominarem completamente a empresa e por serem em apenas duas sócias é essencial a presença em outros eventos, parcerias diferenciadas com atenção e orientação.

Vulnerabilidades (Fraquezas + Ameaças)

Sócias não entendem 100% a área + Não tem plano de negócios + Falta de estruturação interna + Apenas 2 pessoas na empresa + Poucos recursos financeiros + Concorrentes especializados: Por possuírem poucos recursos financeiros e humanos, torna-se difícil a concorrência com lojas tão consolidadas.

Temperaturas extremas de Florianópolis + Só 2 pessoas na empresa + Plantas precisam de manutenção 7 dias por semana + doenças e fungos nas plantas: Por ser um produto que demanda alta atenção e manutenção, pode se tornar um perigo pragas e doenças nas plantas.

Não tem plano de negócios + Poucos recursos financeiros + Crise econômica: Por não terem o negócio estruturado e com pouco recurso financeiro, a concorrência com lojas consolidadas será dificultada, considerando também a atual crise econômica.



Evento Criativo

O Evento Criativo é a etapa da metodologia em que reunimos stakeholders, opinion makers e gestores da empresa. Antes do evento criativo, no início da aplicação do Brand DNA Process foi realizado um diagnóstico cuidadoso, que culminou com a apresentação da análise SWOT. De posse desses dados (já validados pelo cliente), tem-se condições de realizar o evento criativo. No evento participaram 9 pessoas, de diferentes áreas de atuação (para que se tivesse um maior número de ideias para a definição do DNA). Assim, trabalhando em equipes heterogêneas, para alcançar resultados mais ricos e pertinentes. Os participantes tiveram uma pequena apresentação teórica a fim de entender o processo e os objetivos. Depois de uma pequena integração, passaram para as etapas do processo.

A marca é construída de dentro pra fora. Para que possa se comunicar de forma efetiva com seu público e se posicionar no mercado, ela precisa se entender como pessoa. Assim como um humano tem DNA, a marca também irá entender sua essência imutável através da definição de cinco conceitos:

Técnico: a tangibilidade da marca. Um benefício racional, mensurável, relacionado a um atributo físico e ligado ao produto ou serviço, a fim de garantir a promessa de suprir uma necessidade do usuário.

Resiliente: ser adaptável e conseguir renovar-se é uma virtude grande no mercado, onde as mudanças ocorrem cada vez mais rápido. Para garantir seu lugar, é necessário saber reinventar-se sem perder sua essência, mas mantendo a autenticidade frente às contínuas mudanças da sociedade de consumo.

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

Mercadológico: é a maneira como a marca “se vende”, como ela se mostra no mercado e como ela se mostra em relação a concorrência.

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

DNA da Dona Seiva

Técnico: Design. O conceito Design está presente em todos os produtos da marca, pensados de forma harmônica, que representam não apenas plantas e flores, mas com um benefício percebido elevado, levando consideração o cuidado na produção e armazenagem.

Resiliente: Local. A marca se apresenta de maneira local, com atendimento humanizado e pessoal. Levando em consideração todos os desafios que estão por vir, caso seja necessário, a marca sempre se reinventará de maneira local, com a identidade do lugar a qual pertence, respeitando a cultura e o povo.

Emocional: Simpático. A marca é simpática no atendimento, na maneira como se comunica. Por não se tratar de uma loja física, e participar de eventos e feiras, ambientes mais informais e descontraídos, é preciso que se acompanhe esse tom de voz.

Mercadológico: Exclusivo. Cada produto é diferente, e cada produto significa algo diferente pra quem compra ou recebe. Por se tratar de infinitas as misturas de plantas, vasos e acessórios, ninguém receberá um produto igual a de outro cliente, e cada cliente pode sempre adicionar elementos pessoais e dar a sua cara para o produto.

Integrador: Autêntico. Quando juntamos todas as características já apresentadas da marca até agora, a autenticidade permeia todas elas. Se tratando de um negócio pouco convencional e de venda informal, com produtos exclusivos e únicos, enxergamos o quanto a marca Dona Seiva é autêntica.

Painel Semântico



Design



Local



Simpático



Exclusivo



Autêntico

O painel semântico tem a mesma função, porém, é através de imagens que as conexões são estabelecidas. Dessa maneira palavras e imagens deixam da maneira mais clara possível o DNA da marca, para que seu entendimento não seja dúbio.

Benchmarking

O benchmarking é uma ferramenta cujo objetivo é buscar referências de boas práticas. Neste contexto, uma vez que o DNA da marca foi definido, busca-se outras marcas (independente do que estão representando: produto, serviço, etc.) que apresentem boas práticas (ações) que se assemelham àquilo que se pensou ao elencar cada um dos conceitos da marca em estudo. Na TXM recomenda-se a escolha de uma marca nacional e uma estrangeira para com isso ampliar o espectro de representações possíveis. Para o caso da Dona Seiva, as marcas definidas no processo de benchmarking foram:

Design

Casa Muma: A Casa Muma é uma loja online de itens de decoração e mobílias, vende peças icônicas de design e também peças de designers conhecidos.



Apple: Com o foco o usuário, a empresa conseguiu uma legião de fãs que não abrem mão dos produtos. A Apple também trabalha com alto benefício percebido em seus artefatos e serviços.



Local

Cervejaria Brooklyn: É a cerveja local de Nova Iorque, fundada em 1987. A intenção da cervejaria é permanecer como cerveja local de Nova Iorque, localizada em um bairro tradicional e passando adiante os valores da comunidade local.

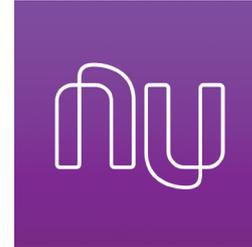


Cervejaria CozaLinda: Localizada em Florianópolis, é referência em cultura local. Desde a decoração, até o cardápio com pratos típicos da região. As cervejas são produzidas com insumos locais e valorizando o pequeno produtor.



Simpático

Nubank: Embora com atendimento exclusivamente online, é de marca registrada da empresa de crédito Nubank um atendimento simpático, atencioso e eficaz.



Starbucks: Cafeteria distribuída pelo mundo inteiro, a Starbucks mantém tradições que fazem da marca especial. Demonstram preocupação da marca em passar uma imagem positiva, amigável e humana.



Exclusivo

Cantrelle Design: Marca de jóias catarinense que fabrica as peças à mão e em quantidades pequenas. Adepta da sustentabilidade e qualidade de produção, a marca faz também produtos sob encomenda.

CAN
TRELLE 

Pandora: Segunda maior fabricante de jóias, também presente em todo o mundo, que vende produtos customizáveis e únicos. São milhares de pingentes com diferentes símbolos que podem ser anexados às pulseiras.



Autêntico

Mr. Burton: Restaurante de cachorro-quente localizado em Florianópolis, mas com o diferencial da conexão com o resto do mundo. Cada prato possui a característica da culinária de alguma parte do mundo, são 8 cidades que dão nome aos oito tipos existentes no cardápio.



Harley Davidson: Indústria de motos presente em todo o mundo que traz uma identidade e senso de pertencimento aos seus consumidores independente da nacionalidade, fazendo com que cada usuário seja único.







Propósito

É a razão da marca existir, uma declaração relevante e distintiva que nasce da alma da organização, um contrato fundamental com os diferentes públicos. O propósito distingue a marca demonstrando sua autenticidade e indispensabilidade.

**“Harmonizar ambientes
com gestos sinceros.”**

Posicionamento

O posicionamento é a proposta de valor da marca e refere-se ao lugar ocupado pela marca na mente de seus consumidores. O target é representado por personas (que podem ou não ser elaboradas com base em arquétipos); os concorrentes (dos quais são apontadas paridades e diferenças), e o naming.

Letícia - a Mãe - 37 anos



Letícia é professora, trabalha em uma escola particular, é casada e tem dois filhos. Mora em uma casa no bairro João Paulo e se locomove de carro próprio. Trabalha o dia inteiro mas tem uma empregada doméstica que ajuda a cuidar da casa. Dedicar seu final de semana às suas plantas e seus filhos, está sempre interessada em aprender novas técnicas e trocar mudas de plantas com as amigas e vizinhos. Gosta de presentear com plantas mas sabe que não é presente para qualquer um, pois é preciso saber cuidar. Sabe que terrários são mais resistentes e tem um em casa há 8 anos.

Leonardo - o Natureba 23 anos



Estudante de psicologia, não tem filhos. É vegano e consome alimentos orgânicos e criados em casa. Mora em casa no bairro Campeche, gosta de morar perto da natureza e da praia. Adepto da bicicleta por motivos ambientais, Leonardo preocupa-se sempre com a quantidade de resíduos que produz e procura diminuir-los. Sua casa, que divide com mais quatro amigos, é tomada por plantas de todos os tipos. Possui horta com temperos e plantas medicinais. Leonardo trabalha em um laboratório de pesquisa do seu curso e é bolsista, possui também bolsas de auxílio-moradia e alimentação.

Fernando - o entusiasta 30 anos



Designer, solteiro e sem filhos. Mora em apartamento no centro. Tem 30 anos e gosta de passeios esporádicos pela natureza e andar de bicicleta. Por levar uma vida muito corrida, 100% indoor, aprendeu a viver momentos especiais fora de casa e com experiências novas. Adora criar novos hobbies e tem pensado em ter algumas plantas dentro de casa. Tem tempo de dedicação reduzido e não pode ter um bicho de estimação.

Concorrentes

Levando em consideração que a empresa ainda não está em funcionamento, as comparações a seguir não serão feitas com fatos que acontecem, mas com os anseios e planejamentos para o futuro da empresa.

Paridades e diferenças

Os pontos de paridade são associações necessárias que uma marca deve estabelecer na mente de seus consumidores para pertencer e se fixar em determinada categoria, se assemelhando e se igualando a seus concorrentes. Compreender os pontos de paridades é essencial para elaboração de pontos que a diferencie das demais, a fim de se destacar em sua categoria.

Os pontos de diferença são definidos como associações que os consumidores consideram únicas de determinada marca, não podendo ser encontrado nos concorrentes, ou se encontradas, estas seriam ilegítimas.

Concorrentes diretos

Jardim em Conserva



Paridades: Presente nas redes sociais. Feiras e encomendas. Terrários em vários formatos, tamanhos e complexidades.

Diferenças: Produto consolidado e complexo. Não está presente em outros estabelecimentos de decoração. Vende kit para montar terrário do começo, possibilitando venda online. Não vende nenhum outro tipo de planta, como orquídeas e suculentas em vasos diferenciados.

We Plant Atelier e Flowershop



Paridades: Presente nas redes sociais. Plantas não convencionais. Não vende online.

Diferenças: Possui floricultura física. Prepara eventos (casamentos). Não participa de feiras.

Giz de Terra



Paridades: Presente nas redes sociais. Vende terrários. Não vende online.

Diferenças: Possui espaço físico. Realiza cursos. Não participa de feiras.

Concorrentes indiretos

Primavera Garden Center



Paridades: Presente nas redes sociais. Vende terrários. Variedade de produtos.

Diferenças: Possui espaço físico. Várias filiais. Terrários apenas sob encomenda.

Os Mini Mundos



Paridades: Presente nas redes sociais. Feiras e encomendas. Terrários em vários formatos, tamanhos e complexidades. Instrução de cuidados.

Diferenças: Apenas terrários. Gestão SM desorganizada. Vendas online.

Naming

A metodologia de Naming Process, criada por Veiga (2016), baseia-se no produto do TXM Branding que é o DNA de marca. Com esses conceitos diagnosticados previamente, podemos utilizar essa ferramenta que auxiliará na geração de uma gama de nomes para a marca, levando em consideração não apenas o DNA, mas seu público, posicionamento e propósito. A metodologia também se utiliza de um evento criativo e cocriação com decisores da empresa, stakeholders e equipe criativa.

Antes da escolha do nome, existem etapas de verificação a fim de validar, e se necessário eliminar, as alternativas. Verificações legais e de linguística foram feitas.

Na avaliação de percepção, foi feita uma pesquisa quantitativa online com o público em que se validou cada nome com cada DNA da marca. Após esta última etapa, as opções foram apresentadas para a equipe criativa e sócias, junto com o feedback de cada teste realizado e foi unânime a decisão pelo nome **Dona Seiva**, visto que possuía a pontuação mais alta e um apelo emocional com os participantes.





Etapa X

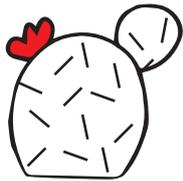
EXPERIENCE



Identidade Visual

Essa etapa da metodologia aborda a criação do Sistema de Identidade Visual da marca, ao seja, a marca gráfica, suas delimitações e aplicações. Aqui, materializamos todo o resultado que tivemos nas etapas anteriores por meio da aplicação dos conhecimentos em design. Essa coerência de cores, formatos, linguagens, sons, sentidos e interações vão construir e reforçar a Identidade de Marca, que vai além dos recursos gráficos, identificando o produto além do visual e formando uma rede semântica de conteúdo intangível que auxiliam na familiarização entre o público e a empresa, contribuindo para uma futura fidelização. É nesse momento que são propostas experiências a serem proporcionadas àqueles que terão contato com a marca – seus clientes, consumidores, decisores de compra, etc.

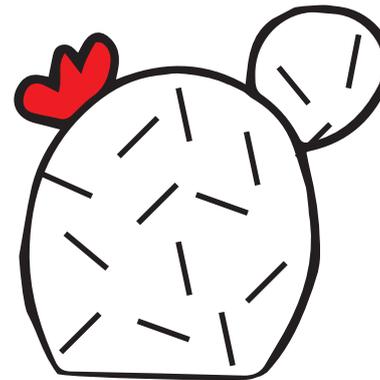
Marca



dona seiva

Símbolo

O símbolo da marca é a representação de um cactus, com espinhos e uma flor. Os espinhos podem ser inofensivos, mas fazem parte da estratégia de sobrevivência da planta. Os espinhos são a proteção e a segurança da planta e, simbolicamente, de quem a possui. As flores significam a beleza escondida na simplicidade. Também foi adicionada a cor vermelha a essa flor a fim de dar mais equilíbrio ao logo.



Logotipo

Logotipo baseado na fonte Nexa Light, mas posteriormente modificado. Suas pontas foram arredondadas para aproximar o símbolo de suas formas orgânicas e familiares. A escolha de uma tipografia sem serifa e não manuscrita, se dá pela diferenciação desse logo do universo visual já exaustivamente utilizado e sem pregnância.

dona seiva

Cores Institucionais

A paleta de cores foi pensada a fim de sintetizar os conceitos da marca e não optar pelas cores comumente usadas no nicho em que a Dona Seiva está inserida.

A cor preta é usada para otimizar a implementação da impressão dos pontos de contato da marca.

Tratando-se de uma empresa pequena, que não possui muitos recursos e não dispenderá muito investimento para alocar com gastos de mídias tradicionais além do necessário.

CMYK 0 0 0 100
RGB 35 31 32
Pantone 3C
Hex #231f20

CMYK 0 100 100 0
RGB 237 28 36
Pantone 485C
Hex #ed1c24

Alfabeto Institucional

O Alfabeto é composto pelo uso de duas fontes de uso comercial gratuito. A primeira é a fonte de texto Lato, com uma família variada em peso e inclunações, ela atenderá a todos os requisitos de contrução de peças e documentos no futuro. A fonte display é a Nexa Bold, também de uso gratuito, suficientemente destacada para títulos. Ambas fontes possuem boa legibilidade e leituraabilidade impressas e em ambientes digitais.

Lato Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Lato Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Lato Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

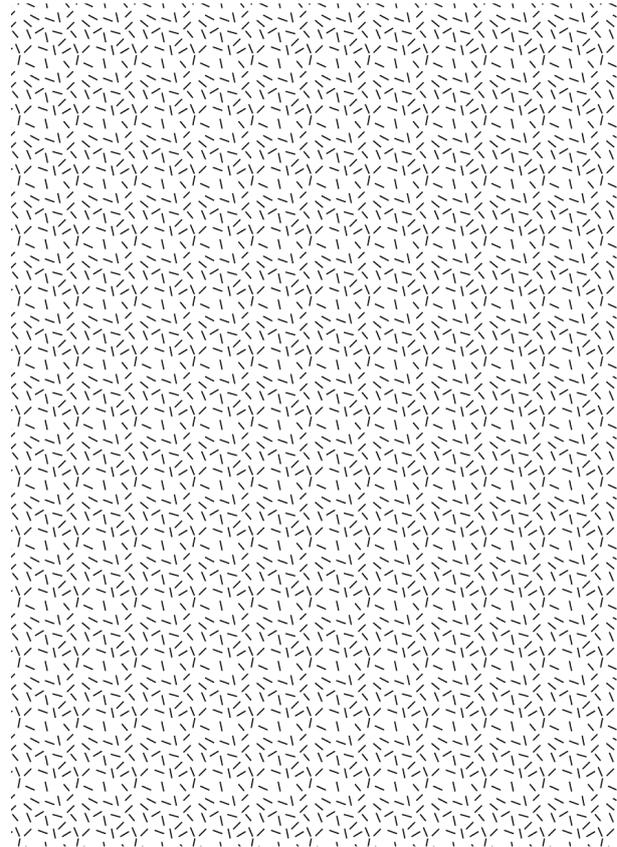
Lato Bold

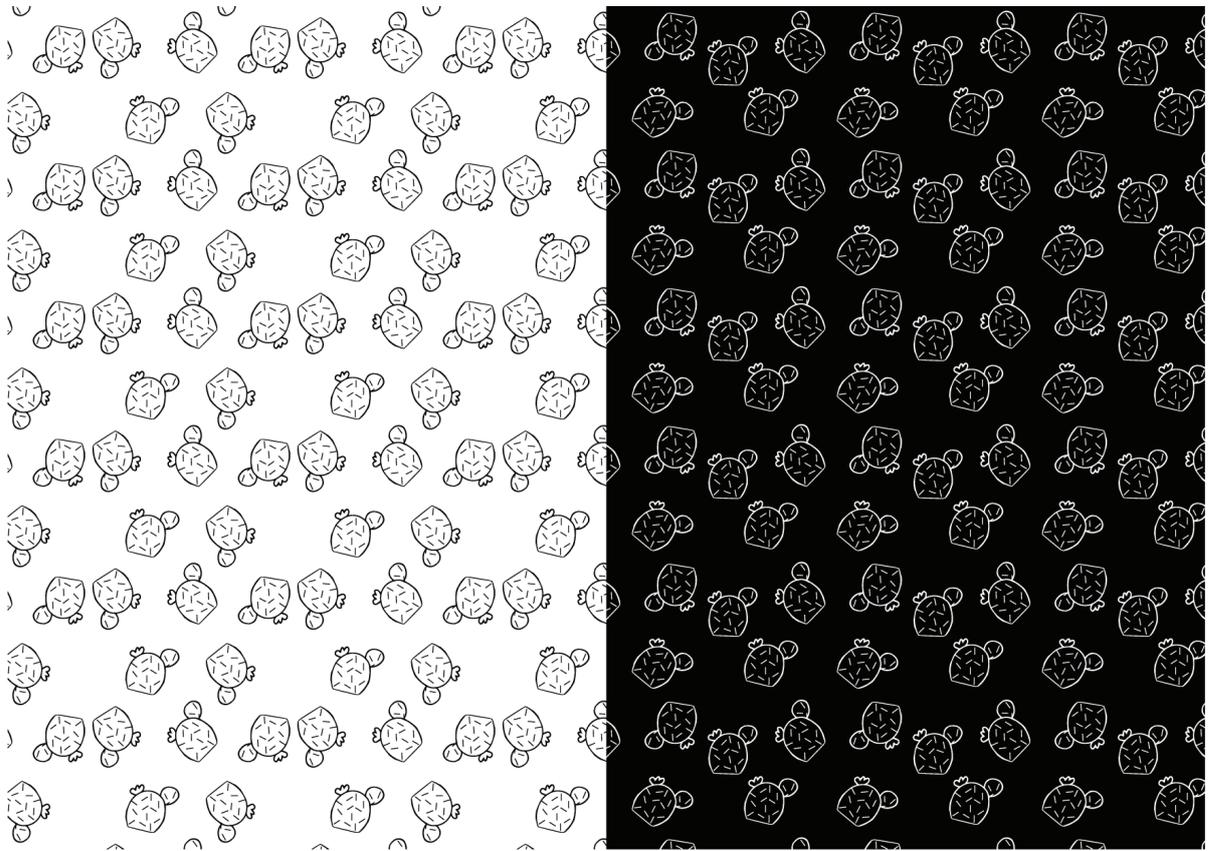
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Padrões

Padronagem é uma técnica de desenvolvimento de grafismos que, a partir da repetição de um ou mais elementos, manipulando cores, tamanho e posição espacial destes, cria-se um padrão gráfico. Foram desenvolvidos três padrões para a marca, como elementos visuais a fim de tornar o projeto mais rico visualmente.





Variações

Principal

Utilizar quando não houver limitações



Vertical

Utilizar quando o layout da página não aceitar a versão horizontal.



Meio Tom

Deve ser usada em casos excepcionais quando não for possível aplicações com cores ou em medidas de otimização de custos.



Monocromia a traço

Utilizar nos casos de limitações de fundos coloridos (claros e escuros) ou quando não for possível reproduzir o tom vermelho.



Outline

Utilizar nos casos de limitações de fundos coloridos (claros e escuros) ou indefinidos.



Negativo

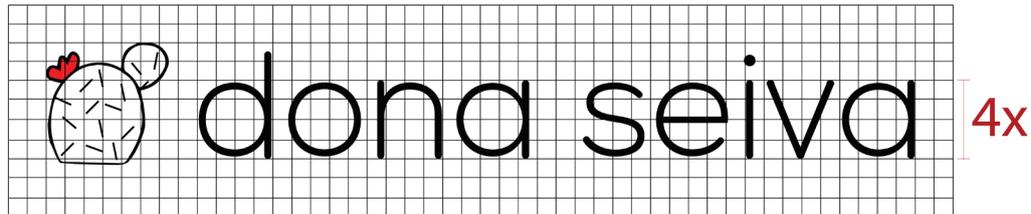
A versão para ser usada em fundos claro e quando precisa-se produzir peças furadas.



Orientações de uso

Malha de Reprodução

A malha de reprodução da marca tem a função de orientar sua construção e ampliação baseada em unidades modulares. É utilizada quando a marca precisa ser redesenhada manualmente, relacionando o desenho com a malha desenhada, posicionando o símbolo e o logotipo. Busca estabelecer uma proporção para a reprodução da mesma. A malha deve ser utilizada para a reprodução da marca em suportes tridimensionais como placas, troféus, bolas, pinturas manuais ou outra aplicação que não seja passível de reprodução digital. A unidade de módulo usada é de 1/4 da altura da letra “a”.



Área de Proteção

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



Redução Mínima

Para preservar a integridade da marca, recomenda-se que seu tamanho em meios impressos não seja inferior a 5 cm de largura e 0,7 cm de altura.



10cm x 1,4cm



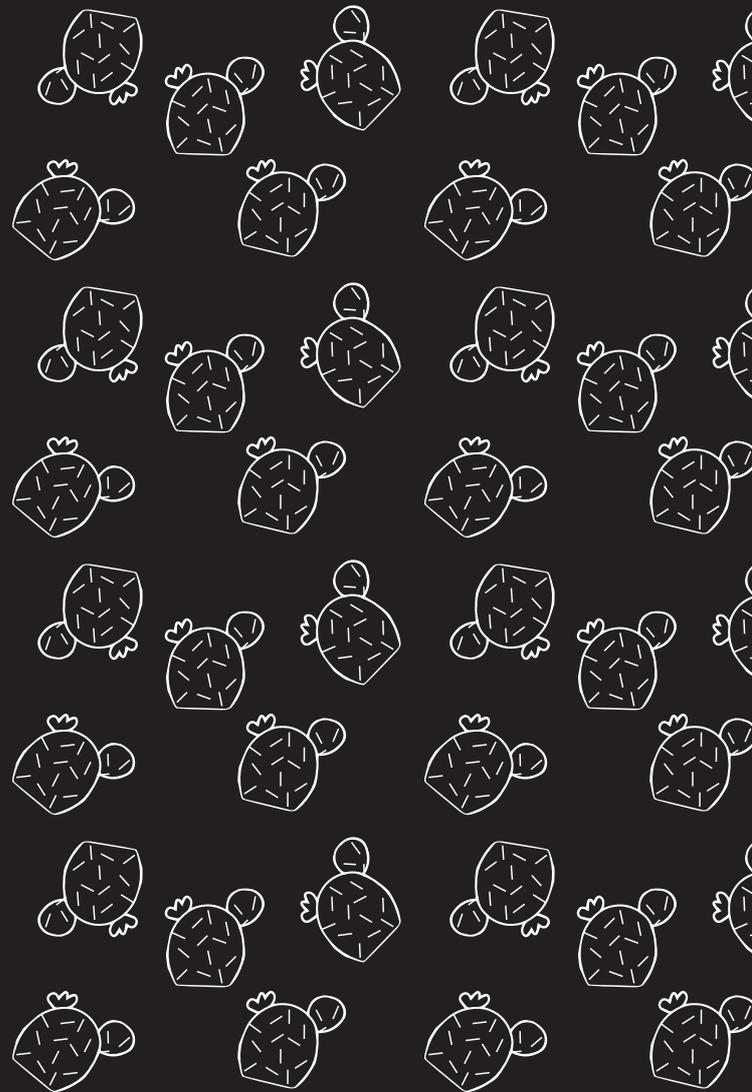
5cm x 0,7cm

Restrições

A marca deve preferencialmente ser usada em fundos claros, caso não seja possível, aconselha-se o uso da versão negativa ou algum filtro branco 30%, fornecendo contraste o suficiente para a visualização.

Limitações

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



Aplicações

Carimbo



Envelope e Papel timbrado



Tags de produto



Avental de Funcionário



Caneca Promocional



Caixa para transporte



Caneca Produto



Camiseta







Etapa M

MANAGE

Ações Estratégicas

A terceira e última fase da metodologia desenvolve a parte estratégica da marca. Aqui, criamos as estratégias de comunicação internas e externas a fim de que a marca comunique a informação que deseja para o público-alvo. Foram estabelecidas quatro ações e para cada uma delas no mínimo uma meta estratégica, seguida das táticas para alcançá-las.

Curto Prazo (até um ano)

Como primeira ação estratégica, a consolidação da imagem e comunicação da marca se dá mais que necessária. Fazendo-se reconhecer pelo público-alvo local e presente nas redes sociais. A meta dessa ação será a métrica de mil curtidas no Facebook ou cinco mil alcanços regularmente nas postagens. A maneira como a Dona Seiva atingirá seu objetivo será através de post patrocinados e anúncios com informações da próxima presença em eventos.

A segunda ação estratégica de curto prazo será a distribuição dos produtos para lojas de terceiros, totalizando duas floriculturas e duas lojas de presentes e decoração, como metas. Como táticas para alcançar

o objetivo, há a possibilidade de confecção de um catálogo de produtos, a prospecção ativa de parcerias ou fornecimento de produtos e elaboração de proposta comercial.

Médio Prazo (de um a dois anos)

A médio prazo, estima-se a criação de um blog de conteúdo, a fim de mostrar expertise no assunto, ganhar autoridade e relevância de marca.

Longo Prazo (de dois a quatro anos)

Como ação estratégica a longo prazo, planeja-se a compra de um veículo que possibilite a venda e instalação da estrutura em qualquer lugar. Para isso, o objetivo é alcançar e manter por no mínimo 5 meses o faturamento mensal de 5 mil reais líquido.

