

Pedro Kirsten de Almeida e Silva

***TXM Branding* Aplicada no Rebranding da Empresa  
Tâmisa Eventos**

Projeto de Conclusão de Curso  
submetido ao Curso de Design da  
Universidade Federal de Santa  
Catarina para a obtenção do Grau de  
Bacharel em Design. Orientador:  
Prof. Patrick Martinelli Veiga

Florianópolis  
2018

## RESUMO

Este presente Projeto de Conclusão de Curso relata as atividades envolvidas no processo de criação de um novo sistema de identidade de marca para a empresa Tâmisia Eventos. O projeto visa apresentar e conceituar a metodologia TXM Branding juntamente com os resultados obtidos em cada etapa. Estão inclusas as fases de identificação e validação do "DNA de marca", a definição do Propósito e Posicionamento, além da construção de uma nova identidade visual e Sistema de Identidade Visual. Como resultado, gerou-se um sistema de identidade de marca mais robusto e condizente com o DNA da organização, atendendo o objetivo proposto pelo projeto de redesign da marca.

**Palavras-chave:** *branding, brand DNA*, design, experiência

## **ABSTRACT**

This present document reports the activities involved in the process of creating a new brand identity system for Tâmisia Eventos. The project aims to present and conceptualize the TXM Branding methodology, also presenting the results obtained in each stage. It includes the phases of identification and validation of a Brand DNA, a definition of Purpose and Positioning, and also the development of a new brand and its visual identity system. As a result, a more robust brand identity system was created that was consistent with the organization's DNA, meeting the goal proposed by the brand redesign project.

**Keywords:** branding, brand DNA, design, experience

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - TXM Branding.....	09
Figura 2 - <i>Think</i> .....	13
Figura 3 - <i>Brand DNA Process</i> .....	14
Figura 4 - SWOT.....	16
Figura 5 - Painel Semântico.....	29
Figura 6 - Mapa Semântico.....	30
Figura 7 - Darkside Books.....	35
Figura 8 - Vertigo Records.....	36
Figura 9 - Bombril.....	38
Figura 10 - Montreux Jazz Festival.....	39
Figura 11 - Rock In Rio.....	40
Figura 12 - Disney.....	40
Figura 13 - Chaordic.....	42
Figura 14 - Whole Foods Market.....	42
Figura 15 - WMcCANN.....	43
Figura 16 - Amazon.com.....	44
Figura 17 - Diagrama Propósito.....	46
Figura 18 - Persona Claudio.....	51
Figura 19 - Persona Arthur.....	52
Figura 20 - Persona Luiza.....	54
Figura 21 - Orth Produções.....	59
Figura 22 - Grupo ALL.....	60
Figura 23 - GDO.....	61
Figura 24 - Overload.....	62
Figura 25 - Praxis.....	63
Figura 26 - Diagrama Experience.....	67
Figura 27 - Logotipo atual Tâmisia Eventos.....	67
Figura 28 - Modelo Linear Sintetizado de Construção SIV..	70
Figura 29 - Painel de formas.....	72

Figura 30 - Painel de tipos.....	73
Figura 31 - Painel de cores.....	74
Figura 32 - Rascunhos de desenvolvimento.....	75
Figura 33 - Alternativa símbolo.....	76
Figura 34 - Símbolo.....	76
Figura 35 - Tipografia.....	78
Figura 36 - Fonte Rigrok.....	79
Figura 37 - Assinatura horizontal.....	82
Figura 38 - Assinatura vertical.....	82
Figura 39 - Paleta de cores.....	83
Figura 40 - Tipografia institucional.....	84
Figura 41 - Malha construtiva horizontal.....	85
Figura 42 - Malha construtiva vertical.....	85
Figura 43 - Área de proteção horizontal.....	86
Figura 44 - Área de proteção vertical.....	86
Figura 45 - Outline.....	87
Figura 46 - Aplicação sobre fundos coloridos.....	88
Figura 47 - Proibições.....	88
Figura 48 - Redução máxima.....	89
Figura 49 - Escala de cinza .....	90
Figura 50 - Elementos de apoio.....	90
Figura 51 - Envelope carta (frente).....	91
Figura 52 - Envelope carta (traseira).....	92
Figura 53 - Envelope saco (frente).....	92
Figura 54 - Envelope saco (traseira).....	93
Figura 55 - Crachá.....	93
Figura 56 - Caderno de anotações.....	94
Figura 57 - Modelo de camiseta.....	95

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução</b> .....	06
<b>1.1 Apresentação do Tema</b> .....	06
<b>1.1.1 O Cliente e Problematização</b> .....	07
<b>1.2 Objetivos</b> .....	08
<b>1.2.1 Objetivos Gerais</b> .....	08
<b>1.2.2 Objetivos Específicos</b> .....	09
<b>1.3 Método</b> .....	09
<b>1.4 Justificativa</b> .....	11
<b>1.5 Delimitações de Projeto</b> .....	12
<b>2. Desenvolvimento</b> .....	15
<b>2.1 THINK</b> .....	16
<b>2.1.1 Brand DNA Process</b> .....	16
<b>2.1.2 Propósito</b> .....	46
<b>2.1.3 Posicionamento</b> .....	49
<b>2.2. EXPERIENCE</b> .....	66
<b>2.2.1 A marca atual da empresa</b> .....	68
<b>2.2.2 Desenvolvimento SIV</b> .....	69
<b>2.2.2.1 Símbolo</b> .....	77
<b>2.2.2.2 Tipografia</b> .....	79
<b>2.2.2.3 Construção &amp; Normas</b> .....	82
<b>3. Conclusão</b> .....	99
<b>4. Referências</b> .....	101

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

O design em seu âmago trata do entendimento, pesquisa, desenvolvimento e aplicação de diferentes metodologias projetuais que visam desenvolver produtos, serviços e marcas que cativem e atendam as expectativas do mercado consumidor por meio de experiências. Entretanto, tais experiências só transmitirão uma percepção positiva e eficaz quando se torna possível, por parte do projeto, compreender e efetivar as emoções e sentidos que devem ser estimulados na mente do usuário. No caso das marcas, cabe a disciplina de branding, correlata ao design, a pesquisa, gerenciamento e desenvolvimento de ações e estratégias que entreguem uma experiência forte, efetiva e de acordo com as diretrizes e entendimentos vivenciados pelo posicionamento de marca definido.

Por branding, entende-se como a gestão permanente da marca. Este processo necessariamente é baseado em um processo cocriativo, de maneira que o significado existente por trás de cada marca alcance seus consumidores de forma planejada, fazendo com que vivenciem experiências únicas que representam e expressam o DNA da instituição. (PRESTES; GOMEZ, 2010). Assim sendo, para que se torne possível a identificação deste DNA de forma assertiva, é necessário estudo, entendimento e aplicação de uma metodologias que relacione as disciplina de branding com a ótica do Design.

Tendo isto em mente, o presente Projeto de Conclusão de Curso irá descrever o processo de criação de um novo sistema de identidade de marca para a empresa Tâmisia Eventos, bem como as estratégias e experiências que a marca buscará projetar em seus usuários. De modo a guiar tal processo, será utilizada neste projeto a metodologia *TXM Branding*, um processo consistente e em constante evolução, já testada em meio acadêmico e mercadológico por diversos profissionais desde a sua concepção.

Segundo as etapas metodológicas, a parte inicial do projeto irá relatar o diagnóstico da empresa, sendo seguido pela identificação do "DNA de marca" da empresa, posicionamento e propósito que juntos servirão como base conceitual para a segunda entregas do projeto, a concepção de um sistema de identidade visual capaz de proporcionar interações emocionais, marcantes e efetivas com o público, gerando também maior senso de unidade e identidade ao projeto como um todo.

### 1.1.1 CLIENTE E PROBLEMATIZAÇÃO

Com 25 anos completos em 2017, a Tâmisia Eventos é uma agência *full service* com expertise na organização e produção de eventos culturais e corporativos, agenciamento artístico e produção fonográfica. Apesar de apresentar produções em seu currículo que abrangem diversas áreas, como eventos institucionais, feiras, festas municipais e eventos gastronômicos, o foco maior da empresa sempre foi o meio musical, buscando sempre estabelecer o compromisso de proporcionar uma experiência positiva ao cliente e seu

público final, agregando valor e retorno aos investimentos feitos em cada projeto. Esse respeito e comprometimento com cada projeto são uma constante desde o início de empresa segundo seu fundador.

A empresa surgiu em dezembro de 1992, após seu fundador, Juracy de Almeida e Silva, mudar-se de São Paulo, onde atuava na SBS Estúdio Brasileiro de Som, com destino a Santa Catarina. Com o intuito de continuar exercendo a função onde atuava, porém com a liberdade de realizar seus próprios projetos, deu origem a Tâmisia Eventos. Em sua história, a empresa já possuiu um segundo escritório em São Paulo, no entanto hoje mantém sede apenas na cidade de Porto Belo, no estado de Santa Catarina, sem afetar porém, a dinâmica da empresa, que continua a realizar produções em diversos estados brasileiros.

Os 25 anos de atuação do mercado são favoráveis por fornecerem um amplo repertório de informações e relatos que podem auxiliar na construção de uma marca mais coerente e emocional. Segundo Norman (2004), ao comunicar os significados por meio de estímulos emocionais, a identidade da marca é codificada com maior facilidade pela mente do cliente.

Apesar de já estar inserida no mercado há duas décadas e meia, a marca Tâmisia Eventos nunca passou por um processo de branding adequado, tornando este projeto de conclusão de curso pertinente e necessário à mesma, de modo a possibilitar a captação da experiência de vida da empresa e seus funcionários e codificá-los em uma essência a ser difundida por um posicionamento de mercado forte e bem definido.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 OBJETIVOS GERAIS:

A partir da aplicação da metodologia TXM Branding, realizar a construção de um "DNA de marca" que possibilite a concepção de um novo sistema de identidade de marca para a empresa Tâmisia Eventos, representando sua essência e sendo coerente com seu DNA e Posicionamento.

### 1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Definir os conceitos que constituem o "DNA de marca" da empresa;
- Realizar uma análise SWOT sobre a empresa;
- Identificar o propósito da Tâmisia Eventos;
- Definir um posicionamento de marca;
- Desenvolver uma nova Identidade Visual
- Desenvolver um brandbook que compile o resultado das etapas do processo metodológico, apresentando um manual de uso da marca.

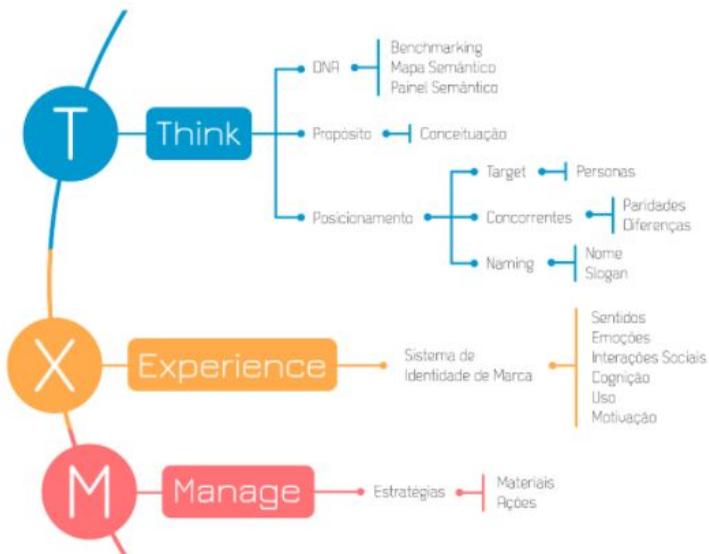
## 1.3 MÉTODO

O presente Projeto de Conclusão de Curso pode ser classificado como uma pesquisa de natureza aplicada, pois de acordo com os conceitos de GIL (1987), “tem como característica fundamental o interesse na aplicação, utilização e consequências práticas dos conhecimentos”. Para isso,

utilizou-se um método de design já testado e validado o qual se apresenta na sequência.

Seja de forma linear ou não-linear, a utilização de uma metodologia de projeto é relevante no processo de desenvolvimento de qualquer produto no design. Pensando nisso, optou-se por utilizar a metodologia *TXM Branding*. O processo em questão tem como nome um acrônimo relacionado às três grandes etapas gerais da metodologia: *Think* (pensar), *eXperience* (experenciar) e *Manage* (gerir).

*Figura 1 - TXM Branding*



Fonte: LOGO - UFSC (2015)

A etapa *Think* busca pesquisar, identificar e analisar aspectos presentes na marca que devam ser refletidos

continuamente como, por exemplo, aspectos de caráter conceitual, estratégicos e econômicos. Esta etapa está relacionada a uma imersão reflexiva sobre empresa e é nesta etapa que alguns conceitos-chave como "DNA de marca" e Propósito são desenvolvidos e validados.

O sistema de identidade visual e as interações sensoriais e emocionais que a marca busca projetar no usuário são concebidas durante a fase *Experience* da metodologia. Uma etapa mais prática que busca construir pontos de contato que representem os conceitos definidos na etapa "T".

Por fim, em *Manage* são construídas as estratégias de comunicação interna e externa além do alinhamento e construção dos pontos de contato. Trata-se de uma etapa que cíclica e estratégica que não tem fim (a marca estará sempre sendo gerenciada) e conecta as outras duas etapas (T e X).

Pesquisada e desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO) da Universidade Federal de Santa Catarina, a *TXM* foi utilizada primordialmente apenas nos projetos de branding realizados no laboratório, tendo posteriormente expandido seu uso a diversos escritórios de design no sul do país. Um de seus pontos fortes e reconhecidos é o fato da metodologia possuir uma abordagem com grande foco na cocriação entre designers e *stakeholders*, tornando-a um processo completo e assertivo para diferentes tipos de projetos.

Na sequência desta pesquisa a metodologia será melhor detalhada, apresentando detalhes de sua aplicação ao projeto em questão.

## 1.4 JUSTIFICATIVA

Em relação ao cliente escolhido, o projeto torna-se pertinente em um nível pessoal, por se tratar de uma empresa ligada a temas de interesse do autor (música e artes) e ser um negócio familiar do qual o mesmo fez parte.

Quanto a escolha da metodologia, se deve principalmente às etapas amplas e bem estruturadas contempladas na ferramenta, além de sua validação em diversos outros projetos acadêmicos e mercadológicos, o que confere maior grau de confiança para aplicação deste projeto.

Sendo aplicada a uma empresa com 25 anos de mercado e um grande volume de informações em seu histórico, a metodologia escolhida apresenta grande potencial de diagnóstico e interpretação dos dados qualitativos existentes, propiciando uma análise válida e efetiva para o futuro da organização.

Além disso, o autor possui experiência prévia com a Metodologia durante sua graduação. Em um primeiro momento pelo uso do processo durante as aulas no projeto de Branding e posteriormente por seu envolvimento como participante do LOGO por cerca de um ano e meio. No laboratório teve a oportunidade de participar de projetos de iniciação científica e diversos outros projetos de cunho acadêmico ou mercadológico. Deste modo, a execução do projeto possibilita uma maior fixação e prática de conceitos e aprendizados vistos anteriormente, resultando em um produto final palpável e adequado tanto academicamente quanto profissionalmente.

O projeto se torna relevante ao autor, também, por abordar o branding como temática dentro do Design, área com a qual o mesmo pretende atuar profissionalmente.

## 1.5 DELIMITAÇÕES DE PROJETO

A execução do projeto se limitará a aplicação das duas primeiras macro etapas da *TXM Branding, Think e Experience*. A etapa *Manage* não será abordada inteiramente por se tratar de uma fase a ser aplicada continuamente, impossibilitando uma análise detalhada de todos as suas etapas e resultados dentro da janela de tempo disponível para o projeto. No entanto, serão listadas orientações que a empresa poderá seguir nesta etapa de forma a compreender e aplicar como estratégias os resultados conceituais e práticos apresentados nas etapas anteriores, descritas neste projeto.

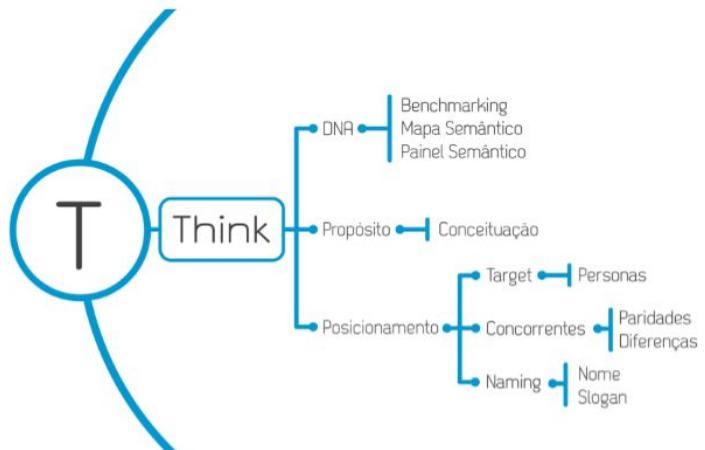


## 2. DESENVOLVIMENTO

### 2.1 THINK

Como destacado previamente, a etapa *Think* (figura 2) engloba os aspectos de caráter conceitual, estratégico e econômicos da marca. O processo é construído por um conjunto de etapas que são utilizadas como subsídio conceitual e teórico para a etapa principal, a construção do "DNA de marca" da empresa.

Figura 2 - Think



Fonte: LOGO - UFSC (2015)

O "DNA de marca" é um conjunto de conceitos que representam aspectos chave presentes em uma marca. Estes conceitos servem como guia e elo entre todas as etapas do projeto, conferindo maior unidade aos resultados e reforçando

as características que diferenciam a marca em questão das demais. O nome do termo tem como base a metáfora de que, assim como os seres vivos, as marcas também possuem um DNA com diferentes componentes que determinam suas características, tornando-as autênticas.

As metáforas são muito comuns em processos criativos - incluindo os relacionados ao design - pois para a compreensão das mesmas, é necessário que o sujeito interpretante possua repertório prévio e experiências em comum com o conteúdo literal da metáfora. Sua representação pode ser tanto visual quanto morfológica. Sendo assim, o uso de metáforas facilita o entendimento para aqueles que possuem pouca ou nenhuma familiaridade com o conteúdo exposto.

### 2.1.1 *BRAND DNA PROCESS*

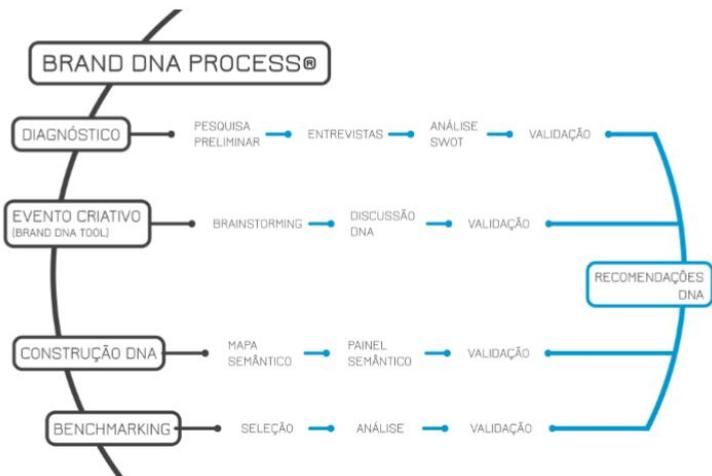
A construção e validação do DNA ocorre por meio do *Brand DNA Process*.

É uma metodologia desenvolvida no escopo do design que visa identificar o "DNA de marca" e permite o processo de cocriação de valor para a empresa, pois propõe que os seus diversos stakeholders estejam desde o início do trabalho criativo a partilhar as suas experiências e participar da concepção do produto, do serviço e da comunicação. Na vertente emocional e tribal, este modelo defende a participação dos clientes alvo da organização, que deve acontecer desde o início do processo criativo. Isto permite criar as condições para a geração de uma tribo que irá sentir fortemente a sua inserção dentro do grupo, pois são eles próprios,

atores da dinâmica criativa e inovadora da empresa.  
(PRESTE e GOMEZ, 2010)

A aplicação do *Brand DNA Process* (figura 3) é feita através de quatro etapas, descritas a seguir, juntamente com os resultados obtidos em cada passo.

*Figura 3 - Brand DNA Process*



Fonte: LOGO - UFSC (2015)

**1. DIAGNÓSTICO:** O diagnóstico é a etapa onde é feita a análise e mapeamento das características do objeto estudado. Este é o ponto onde se toma conhecimento dos primeiros detalhes da marca, não só no âmbito interno, mas também em relação a fatores externos que exercem influência sobre a mesma, como situação de mercado e concorrentes.

**1.1 Entrevistas Preliminares:** Realiza-se entrevistas preliminares com os *opinion makers*, sejam eles indicados pelos *stakeholders* ou encontrados a partir de informações previamente coletadas. Estas entrevistas possuem tom de bate-papo e são bastante flexíveis quanto ao seu roteiro. Deve-se buscar conhecer questões como quais são os pontos fortes e fracos da empresa identificados pelo entrevistado, qual a perspectiva do mesmo sobre as ações da empresa, perspectivas para o futuro, percepção sobre as ações e estratégias da marca ou qualquer outra informação pertinente ao desenvolvimento do projeto. De forma geral, dependendo do entrevistado e sua relação com a marca a entrevista pode focar diferentes temáticas, buscando contemplar diferentes enfoques e visões.

Para este projeto, foram entrevistados sete *opinion makers* que tiveram envolvimento com a Tâmisia Eventos em diferentes períodos de sua atuação no mercado, proporcionando uma visão ampla da história da empresa como um todo e de toda a trajetória da mesma até o presente contexto.

As entrevistas foram gravadas em áudio e posteriormente transcritas para serem examinadas com maior facilidade durante a análise SWOT. Foram entrevistados os seguintes indivíduos:

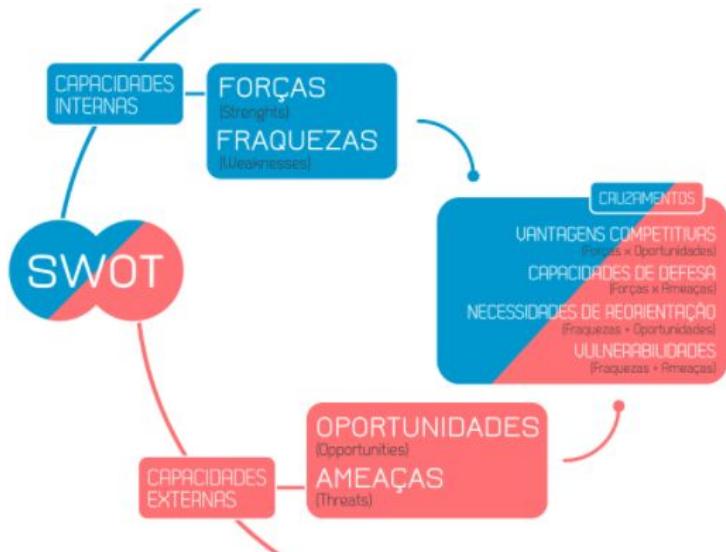
- > Josiane Bezerra - ex-colaboradora
- > Sérgio Meneghim - colaborador
- > Ana Dias - colaboradora
- > César Meneghim - ex-colaborador
- > Laryssa Costa - ex-colaboradora

- > Jéssica Pinheiro - colaboradora
- > Marina Kirsten de Almeida e Silva - colaboradora

**1.2 Análise SWOT:** SWOT (figura 4) é um acrônimo para *strength*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats* (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças). Sua formulação é atribuída a Kenneth Andrews e Roland Cristensen, professores da Harvard Business School, e subsequentemente difundida ao ser aplicada por inúmeros acadêmicos. Por meio das quatro variáveis que compõem o acrônimo, a SWOT contribui para posicionar ou analisar a situação de uma empresa dentro da área em que atua (MCCREADIE, 2008).

Ao compreender como estes fatores influenciadores interagem com a organização, é possível elaborar novas estratégias. As questões descritas pelos *stakeholders* e *opinion makers* no início do diagnóstico foram analisadas e classificadas dentro das quatro categorias apresentadas (SWOT).

Figura 4 - SWOT



Fonte: LOGO - UFSC (2015)

As **forças** são as características que proporcionam condições favoráveis ao objeto analisado. Devem ser fatores internos e controláveis pela marca. Segundo Rodrigues (2005), o alinhamento dos pontos positivos com fatores críticos de sucesso para atender oportunidades de mercado, são fundamentais para que a organização mantenha-se competitiva a longo prazo.

Os pontos negativos e deficiências internas da marca são classificados como **fraquezas**. Martins (2007) destaca que estes devem ser fatores que possam ser controlados pela

própria empresa. São questões que devem ser monitoradas e eliminadas para que não prejudiquem o desempenho da marca no mercado futuro.

As **oportunidades** dizem respeito aos fatores externos, atuais ou potenciais, que podem apoiar ou concretizar objetivos estratégicos da marca (CALLAES, BÔAS, GONZALES, 2006).

Por fim, de acordo com Martins (2007) as **ameaças** também são fatores externos e incontrolláveis pela empresa, porém estes têm o potencial de prejudicar a receita da organização ou até mesmo levá-la ao seu desaparecimento. Costumam estar ligados aos concorrentes e novos cenários de mercado. O bom conhecimento das ameaças permite que as mesmas possam ser evitadas, além de permitir o monitoramento de fenômenos que possam acarretar na perda de posicionamento.

As informações mais relevantes coletadas durante o diagnóstico foram compiladas na análise SWOT da seguinte maneira:

### **Forças**

- *Know-how*. O gestor possui 35 anos de experiência na área, enquanto a empresa atua há 25 anos no mercado, tendo experienciado diversas esferas na área de eventos. Conferindo maior vantagem sobre empresas novas no mercado e maior capacidade de lidar com problemas, devido ao repertório prévio.

- Posicionamento regional forte, especialmente sob o âmbito de eventos culturais voltados para a população, permitido a esta acesso às artes.

- Prezar por utilizar as opções mais atuais disponíveis no mercado.
- Resiliência e capacidade de executar o trabalho independente do orçamento disponível.
- Clareza de visão na execução dos projetos.
- Pensar todos os lados possíveis, estando antecipadamente preparado para possíveis adversidades.
- Gerir os diferentes setores. Extrair o máximo do profissional envolvido.
- Comunica-se bem sob o ponto de vista de rede de relacionamentos interpessoais.

### **Fraquezas**

- Falta de uma equipe fixa maior. Necessidade de parcerias e terceirizar funcionários.
- O escritório em Porto Belo faz com que a empresa seja vista como uma “empresa de interior”, com falta de estrutura e experiência.
- A imagem da empresa está muito associada ao gestor e sua personalidade própria.
- Necessidade de rejuvenescer.
- Falta de planos de comunicação com o público geral.
- Pouca presença digital. Falta de parcerias de mídia/comunicação que gerem maior visibilidade tanto para a empresa quanto para artistas da casa.

### **Oportunidades**

- Florianópolis é um dos maiores polos brasileiros de tecnologia e tem atraído muitos investidores na área de eventos. Muitos fundos que podem se tornar parceiros.

- Grande volume de novas oportunidades de *networking* pela diversidade dos eventos realizados.
- Momento estável do mercado de eventos.
- Maior leque de áreas de atuação disponível.

### **Ameaças**

- Mercado de eventos considerado muito volátil.
- Obrigado a trabalhar em várias frentes para preencher a linha de trabalho. Dificuldade para se dedicar a apenas uma área específica.
- Plágios de projetos de eventos são recorrentes no mercado.
- Dificuldade de reivindicar autoria.
- Fornecimento local relativamente limitado.
- Santa Catarina possui a imagem e histórico de causar maior prejuízo em eventos culturais do que os demais estados do sul do país.

**1.2.1) Cruzamentos:** Com as informações devidamente estruturadas, é feito o cruzamento entre os quatro fatores analisados no SWOT. Ou seja, é feita a sobreposição de condições internas com as de ambiente de negócio, conforme proposto por Yanaze (2007). Isto resulta em quatro novos grupos que auxiliam na formulação de estratégias mais bem direcionadas:

### ***Forças x Oportunidades = Vantagens Competitivas***

São as combinações mais eficazes e seguras. Indicam como as forças podem ser utilizadas para tomar vantagem das

oportunidades percebidas. Foram apontadas as seguintes Vantagens Competitivas:

- A facilidade na comunicação interpessoal torna-se ainda mais relevante com as crescentes oportunidades de *networking*.
- A resiliência adquirida facilita e acelera a adaptabilidade em novos mercados.
- Seu repertório permite utilizar elementos já existentes nos novos contextos de mercado, conferindo capacidade de inovar ao inserir estes elementos em novos cenários.

### ***Forças x Ameaças = Capacidades de Defesa***

Destaca onde é possível utilizar as forças para amenizar ou eliminar determinadas ameaças para que na sequência as vulnerabilidades envolvidas sejam corrigidas. São Capacidades de Defesa:

- A versatilidade de atuação age como um diferencial na volatilidade do mercado.
- Maior acesso a opções de fornecimento, sem necessidade de estar limitado a fornecedores locais.
- A facilidade de montar e gerir uma equipe gera resultados sólidos, mesmo quando é necessário operar em eventuais novas categorias de eventos.

### ***Fraquezas x Oportunidades = Necessidades de Orientação***

Evidencia quais falhas e deficiências devem ser corrigidas prioritariamente, de modo que as oportunidades disponíveis não sejam desperdiçadas. O cruzamento resultou nas seguintes Necessidades de Orientação:

- O mercado de eventos tecnológicos encontra-se em uma crescente no estado, porém é necessário atenção para não perder o *timing*, caso a empresa busque executar projetos dentro deste âmbito.
- Novas oportunidades de *networking* são favoráveis para que a empresa consiga rejuvenescer sua imagem.
- Novos veículos de comunicação facilitam a criação de uma relação mais pessoal com o público geral e clientes.

### ***Fraquezas x Ameaças = Vulnerabilidades***

Indicam situações que podem prejudicar e potencializar os pontos fracos da marca. Devem ser observados de perto e evitados em ações futuras. Para este projeto, foram apontadas as seguintes Vulnerabilidades:

- A falta de comunicação com o público mais jovem pode associar a empresa a um aspecto antiquado em termos de comunicação e gestão.
- A carência de uma estrutura fixa maior pode atrasar o processo de assumir eventos maiores na região.
- Necessidade cada vez maior de planos para comunicar-se por meios digitais com mais volume.

**1.3) Validação:** Toda etapa de projeto passa por um processo de validação com responsáveis pela marca antes de iniciar a próxima etapa. No caso de uma análise SWOT, a validação tem como objetivo evitar imprecisões e fomentar discussões, permitindo que as informações provenientes da análise possam ser utilizadas na sequência do projeto. Por também apresentar pontos negativos e delicados sobre o negócio, certos *stakeholders* tendem a se mostrar

desconfortáveis sobre certas afirmações da análise. Nestas situações é importante que haja poder de argumentação por parte da equipe de projeto, para que o *stakeholder* entenda o processo com mais clareza e segurança a fim de verificar e debater a realidade dos fatos.

**2. EVENTO CRIATIVO (*Brand DNA Tool*):** Com a finalização do diagnóstico, as informações colhidas viabilizam a execução da segunda etapa do *Brand DNA Process*. É nesta etapa onde serão identificadas e validadas as características que formam o DNA da marca. Para isto, é aplicada a *Brand DNA Tool* em uma dinâmica denominada de "Evento Criativo".

De acordo com Lopes & Gomez (2012), a ferramenta foi desenvolvida para visualizar e expressar os conceitos que manifestem a personalidade e identidade da marca. Isto ocorre por meio do uso de alguns pilares conceituais utilizados em diversas organizações, são estes: Emoção, a Resiliência, a Técnica e o Mercadológico, além de um conceito Integrador.

É importante destacar a relevância do aspecto cocriativo presente no método. Olhats (2012) afirma que o processo cocriativo proporciona que a marca deixe de ser centrada na companhia para tornar-se centrada no consumidor. Para Cardoso (2012), o *Brand DNA Process* age como elemento motivador, oferecendo uma experiência marcante e gratificante aos participantes, reforçando a identificação destes com a marca.

A *Brand DNA Tool* tem como base as metodologias SENSE®, de Marc Gobè (2002), e ZMET, de Gerald Zaltman (2003). A metodologia SENSE® auxilia na descoberta do

perfil de um produto ou cliente através de um processo visual. Ela analisa a concorrência sob olhar emocional e sensorial. Tendo isso em sua base, fica mais claro como a *Brand DNA Tool* prioriza o lado emocional e intrínseco, evitando que se torne um processo puramente mercadológico.

Já a ZMET tem como função contribuir para a descoberta de fundamentos relevantes no pensamento de pessoas sobre um produto ou marca. O método trabalha com metáforas para atingir o público de maneira mais eficaz.

O Evento Criativo da Tâmisia Eventos foi realizado no dia 29 de outubro de 2017, contou com cinco participantes, entre atuais e ex-colaboradores, além do próprio gestor, Juracy de Almeida e Silva. Seguiu o seguinte roteiro, como previsto pela TXM Branding:

**2.1) Ambientação Teórica:** O Evento Criativo conta com a participação de *stakeholders* e *opinion makers* e começa com uma apresentação, feita por um membro da equipe de projeto, sobre os principais conceitos e definições de branding e a metodologia utilizada para que todos os participantes sejam inseridos no contexto do projeto. Esta ambientação é importante para que a dinâmica seja compreendida por todos e flua como o esperado. Segundo Wurman (2005), “tentar penetrar numa informação sem ter noção de uma estrutura é como ir à uma biblioteca e procurar às cegas por um determinado livro”.

**2.2) Atividade Lúdica e Integração:** Em seguida, ocorre um momento de relaxamento, dividido em três partes, que tem o intuito de: despertar a “criança interior” dos

participantes (costuma ser feito através da exibição de um desenho animado), ingerir glicose (coffee break) e gerar intimidade entre os participantes (onde cada pessoa conta um segredo para quem estiver próximo). A ideia é gerar um ambiente estimulante, onde cada participante se sinta à vontade com os demais, facilitando a fluidez do raciocínio e de ideias. De acordo com Carrilho (2012), a etapa ajuda os participantes a exercitarem sua criatividade ao desprenderem-se da realidade mais programática.

No Evento Criativo da Tâmis, os participantes também aproveitaram este momento para compartilhar diversas histórias e experiências vividas relacionadas a empresa, seja atuando na produção ou como parte do público em algum evento. Isto vai de encontro com a ideia de Bassotto (2012) onde afirma que quando há a concessão de uma das partes, a outra também sente-se inclinada a compartilhar algo, aumentando a intimidade entre os participantes e gerando maior senso de coletividade e acolhimento.

**2.3) *Brainstorm*:** Em seguida, os participantes são divididos em equipes para uma sessão de *brainstorm*. Esta técnica, criada e descrita por Alex Osburn em seu livro “O Poder Criador da Mente” (1953) visa gerar o maior número de ideias possíveis em um espaço de tempo relativamente curto. Nota-se a importância da realização da etapa de Integração antes do *brainstorm*, pois ainda segundo Osburn (1953) é importante que haja um ambiente livre de inibições e críticas.

Durante 20 minutos, os participantes devem tentar gerar no mínimo 250 adjetivos diversos. Neste momento, os

participantes ainda não tem conhecimento sobre a finalidade destes adjetivos, fazendo com que o pensamento flua de forma mais livre, contínua e descontraída.

**2.4) Construção de Metáforas:** Somente após o término do *brainstorm* que a metáfora do "DNA de marca" é descrita em maiores detalhes para os participantes. O uso de metáforas é importante para atingir o público de maneira mais eficaz. "...ela revela o comportamento do consumidor não só ouvindo a sua voz, mas também vendo a voz do cliente" (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). O "DNA de marca" é composto por cinco conceitos que fazem alusão às diferentes estruturas que constituem o DNA de um ser vivo, sendo eles:

- **Conceito técnico:** refere-se a tangibilidade oferecida pela marca, seja através de um produto ou serviço. Deve suprir as necessidades do usuário de forma racional e mensurável. Destaca o comprometimento da marca com o consumidor através do design e inovação, podendo gerar vantagem competitiva.

- **Conceito resiliente:** é a característica que permite que a marca reinvente-se e adapte-se às mudanças de cenário de mercado e sociedade, sem perder sua autenticidade e valor. A resiliência também comporta a capacidade de aproveitar com facilidade as eventuais oportunidades surgidas.

- **Conceito emocional:** descreve a característica com maior capacidade de criar laços emocionais com o consumidor,

influencia o processo de tomada de decisão e promovendo fidelização de público. Aproxima a marca do consumidor e agrega valor através de aspectos intrínsecos.

- **Conceito mercadológico:** é como a marca deve expressar-se no mercado de maneira vendável. Por mais que a marca possua uma relação próxima com seu público, não há como esta sobreviver com um desempenho comercial fraco. Por isto, o fator mercadológico visa contribuir para que a marca seja representada de maneira forte e ativa no mercado.

- **Conceito integrador:** em um DNA humano, seus componentes são integrados através de uma base composta por uma fita de nucleotídeos. No "DNA de marca", é o conceito integrador que realiza esta função. Deve ser uma característica que atue simultaneamente nos quatro conceitos supracitados, fazendo-os agir um em função do outro de maneira sinérgica e harmônica.

Os adjetivos originários da sessão de *brainstorm* servem de inspiração para que os participantes associem um adjetivo para cada conceito do DNA apresentado. Para que o processo torne-se mais visual, os participantes escrevem os adjetivos selecionados em *post-its*® e os agrupam em uma parede. Cada *post-it*® deve conter apenas um adjetivo e nenhuma indicação a qual conceito ele foi relacionado por quem o escreveu, pois um mesmo adjetivo pode encaixar-se melhor em outras partes do DNA a partir da interpretação de outras pessoas.

**2.5) Debate:** A partir disso é possível iniciar uma discussão com os *stakeholders* e *opinion makers* sobre qual adjetivo se adequa melhor a cada conceito da marca. A discussão deve ser conduzida por um membro da equipe de projeto que possua conhecimento das informações obtidas durante a etapa de diagnóstico. Quando restarem apenas um adjetivo para cada conceito, estes devem ser validados com os *stakeholders*, para enfim concluir a fase de identificação do DNA da marca.

Ao longo do debate, notou-se uma tendência quase geral entre os participantes de associarem em demasiado os conceitos apresentados com a personalidade própria do gestor da empresa. Para que fosse diagnosticado um DNA autêntico e atrelado unicamente à empresa como entidade, foi importante guiar a discussão neste momentos para reforçar que esta tratava das características intrínsecas à empresa, ao invés de um indivíduo ou membro específico.

Após o debate e as demais etapas descritas, o DNA da Tâmisia Eventos tomou forma da seguinte maneira:

### **Técnico = Singular**

A busca por tornar cada evento único e o caráter pioneiro foram duas constantes durante o debate. A capacidade de tornar cada evento diferenciado de seus semelhantes resulta em uma singularidade bastante perceptível em cada projeto.

### **Resiliente = Experiente**

O longo caminho percorrido e a bagagem adquirida permitem uma visão bastante ampla sobre cada novo projeto, sendo possível preparar soluções para eventuais adversidades e

executar os projetos com maior eficiência. Ter atuado em diversos campos e em diferentes épocas conferem maior facilidade para a empresa adaptar-se em novos contextos de mercado.

### **Emocional = Inesquecível**

Oferecer uma experiência única é o ideal que a empresa busca atingir em cada projeto. A atenção aos pequenos detalhes enriquece a experiência do público, assim como a empatia pelo mesmo. Fazer o usuário sentir que está vivendo uma experiência única e personalizada é o que torna esta marcante e inesquecível.

### **Mercadológico = Estratégica**

Destacou-se bastante durante o debate do Evento Criativo a capacidade de previdência da empresa em seus projetos, com os participantes compartilhando diversos *cases* envolvendo o histórico da marca. O comprometimento e a habilidade de traçar uma estratégia bem definida são pontos a serem destacados a potenciais clientes.

### **Integrador = Eficaz**

Acima de tudo, realizar as ações com eficácia e eficiência é o que pode tornar um projeto bem sucedido e viável. Ter uma visão clara de cada *case* do início ao fim, aliado à *expertise*, se tornam fortes qualidades no momento de transmitir comprometimento e segurança com futuros clientes.

**3) Construção do DNA:** Com a definição dos conceitos do DNA, é importante que estes sejam novamente

revisados com os *stakeholders* através de um questionário ou entrevista para verificar a percepção dos mesmos sobre os conceitos após terem tido tempo de incubar as ideias. Para reforçar a "cocriatividade", é pedido para que os participantes do Evento Criativo enviem imagens que, segundo eles, representem o DNA definido. As imagens contribuem para a criação de um painel semântico.

Tanto o painel quanto o mapa semântico auxiliam para que as estratégias da empresa demonstrem seu diferencial através de seu DNA, além de ampliar e reforçar o significado do mesmo. Como de praxe, ambos também passaram por uma etapa de validação antes do projeto avançar para o próximo passo.

**3.1) Painel Semântico:** O painel semântico (figura 5) é constituído por imagens que comunicam os conceitos da marca, de maneira mais conceitual. Além de funcionar como uma representação do DNA, o painel semântico é constantemente consultado durante a construção da identidade visual da marca, pois funciona como uma eficiente fonte de inspiração. Gobé (2001) destaca que o uso de referências visuais ajuda a criar uma conexão de histórias visuais e verbais com a marca. As imagens enviadas pelos participantes do Evento Criativo serviram como base para o seguinte painel:

*Figura 5 - Painel Semântico*



Fonte: O Autor (2017)

**3.2) Mapa Semântico:** O mapa semântico (figura 6) faz uso de palavras ao invés de imagens. Podem ser utilizados conceitos e termos que apareceram de forma recorrente no Evento Criativo, mas que não foram incluídos no DNA final, além de outras palavras ou metáforas que ampliem a compreensão do DNA como um todo. Desta forma, é possível verbalizar conceitos e recapitular aspectos já apresentados sobre a marca (COSTA, 2003). O mapa abaixo utilizou

principalmente como referência termos-chave que apareceram durante o debate de cada conceito, respectivamente.

*Figura 6 - Mapa Semântico*



Fonte: O Autor (2017)

**4) *Benchmark*:** A aplicação do *Brand DNA Process* se dá como concluída após a formulação e validação de um *benchmark*. Este é um processo no qual são identificadas as melhores práticas em uma determinada atividade e como as

mesmas podem ser adaptadas para a empresa, melhorando sua qualidade (SELEME; STADLER, 2009).

Na metodologia TXM, os conceitos do "DNA de marca" são utilizados como critério para esta comparação. Não é essencial que as empresas analisadas no *benchmarking* sejam concorrentes ou pertençam ao mesmo ramo de atuação da marca envolvida no projeto. Uma boa análise permite estabelecer uma base de conhecimento a respeito do desempenho e aceitação de certas ações no mercado.

O *benchmarking* não deve ser visto como uma forma de copiar ideias de outras empresas, pois seu real valor e função é permitir que uma marca encontre maneiras de adaptar e inspirar-se em técnicas bem sucedidas, além de utilizar as mesmas como objeto de estudo para mensurar seu grau de excelência. Pois, segundo Wurman (2005), o sucesso de uma empresa está relacionado à capacidade desta de adaptar-se às culturas locais.

Para este projeto, foram escolhidas duas organizações para comparação em cada conceito do DNA, sendo uma nacional e a outra internacional.

#### 4.1) Conceito técnico - Singular

Organização nacional: *Darkside Books*

*Figura 7 - Darkside Books*



Fonte: Google Images (2018)

A Darkside Books entrou no mercado editorial brasileiro no ano de 2012 como a primeira editora do país 100% dedicada a títulos de terror e fantasia. A empresa conquistou espaço no mercado de forma relativamente rápida, com um volume de publicações mais alto a cada ano que se passa. De lá pra cá, a editora já lançou mais de 100 títulos, sendo a maioria de publicações inéditas, e em 2017 lançou um selo dedicado à publicação de *graphic novels* que já conta com 6 obras inéditas no Brasil disponíveis.

Além de focar em um público-alvo bastante específico, a singularidade da empresa está justamente na qualidade e apresentação de seus produtos. Suas edições contam com uma produção gráfica rica e muito particular, e sempre buscam diferenciar-se das demais edições de um mesmo título através de seu design ou acrescentando extras

exclusivos. A Darkside também possui um sistema de identidade de marca bastante definido e aplicado de forma eficiente entre suas ações.

Organização internacional: *Vertigo Records*

*Figura 8 - Vertigo Records*



Fonte: Google Images (2018)

A Vertigo Records é uma gravadora britânica fundada em 1969 e atualmente faz parte do Universal Music Group. Apesar de ter atuado em períodos bastante prolíficos e concorridos do mercado fonográfico, a companhia construiu uma imagem e posicionamento bastante pessoal que perdura até atualmente, quase 50 anos depois de sua origem.

A gravadora virou sinônimo de originalidade e singularidade ao construir um catálogo com artistas que fugiam do *mainstream* e traziam um certo caráter de pioneirismo em seus respectivos gêneros. Essa singularidade

tornou-se a marca registrada da Vertigo, projetando esta qualidade no público quase de maneira intrínseca.

#### 4.2) Conceito resiliente - Experiente:

Organização nacional: **Bombril**

*Figura 9 - Bombril*



Fonte: Google Images (2018)

A Bombril é uma empresa brasileira que atua no setor de higiene e limpeza doméstica desde 1948. Conta atualmente com mais de 20 marcas em posições relevantes no mercado nacional. Desde seus primórdios, a Bombril sempre apresentou um posicionamento forte, com diversas de suas campanhas publicitárias tornando-se icônicas. Essa presença duradoura no mercado aliada ao *branding* fez com que a Bombril se tornasse um caso clássico onde uma marca torna-se sinônimo do produto que vende na mente dos consumidores, sendo neste caso a sua lâ de aço.

Organização internacional: *Montreux Jazz Festival*

*Figura 10 - Montreux Jazz Festival*



Fonte: Google Images (2018)

A primeira edição do Montreux Jazz Festival aconteceu em 1967, e desde então é realizada anualmente em julho ao longo de um período de 15 dias, em média. Inicialmente o evento era dedicado exclusivamente ao jazz, mas com o tempo passou a acrescentar também apresentações de artistas de rock e pop. Essa longevidade do festival concede uma *expertise* na realização do mesmo e projeta maior confiança no público frequentador que passa a associar o evento a um padrão de execução mais alto.

### 4.3) Conceito emocional - Inesquecível

Organização nacional: *Rock In Rio*

*Figura 11 - Rock In Rio*



Fonte: Google Images (2018)

O Rock In Rio acontece esporadicamente desde 1985. Sua origem foi no Rio de Janeiro, porém acontecem iterações também em Portugal, Espanha e Estados Unidos. A primeira edição está muito associada ao contexto histórico em que o Brasil passava na época e seu caráter transgressor e pioneiro no cenário da época.

Apesar de seu posicionamento ter se adaptado com o passar do tempo, o compromisso de proporcionar uma experiência rica e surpreendente ao público permeou. Ainda que a motivação primária do público a comparecer ao evento seja a música, o Rock In Rio esforça-se para que o usuário tenha uma experiência inesquecível por meio de inovações em sua estrutura e atrações, fazendo com que este saia com uma impressão positiva e marcante de elementos que nem esperava encontrar no evento.

Organização internacional: *Disney*

*Figura 12 - Disney*



Fonte: Google Images (2018)

A The Walt Disney Company, ou apenas Disney, é um dos maiores conglomerados de mídia e entretenimento do planeta. Detentora de diversas marcas, a empresa é conhecida principalmente por seus estúdios de cinema, onde é apontada como uma das pioneiras na indústria de animação e possui propriedade intelectual sobre várias franquias. Também destaca-se sua rede de parques temáticos, onde possui, até o momento, um total de 10 parques temáticos distribuídos em três continentes. Destaca-se a característica “Inesquecível” pela maneira que a Disney busca imergir o público em suas ações através de experiências bem projetadas e valorização nos pequenos detalhes da mesma.

#### 4.4) Conceito mercadológico - Estratégica

Organização nacional: *Chaordic*

*Figura 13 - Chaordic*



Fonte: Google Images (2018)

A Chaordic é uma empresa catarinense fundada em 2009, e atualmente faz parte do grupo Linx+Neemu+Chaordic. Atua na área de *e-commerce*, onde desenvolveu o Chaordic Search, um sistema de buscas que oferece resultados personalizados de acordo com o perfil de comportamento de cada consumidor.

A empresa destaca-se no ponto de vista estratégico pela maneira como oferece soluções personalizadas para cada caso. O conhecimento e clareza da jornada do usuário é o que faz com que a equipe consiga traçar estratégias efetivas e inovadoras em cada novo projeto.

Organização internacional: *Whole Foods Market*

*Figura 14 - Whole Foods Market*



Fonte: Google Images (2018)

A Whole Foods Market Inc. é uma rede de supermercados multinacional de origem norte americana. Comercializa produtos naturais e orgânicos através de suas dezenas de filiais e em sua loja online.

A organização ganhou espaço por executar estratégias inovadoras e ambiciosas de maneira eficiente. Há uma abordagem sólida de branding e atenção na experiência do usuário tanto em suas lojas físicas quanto online. Embora seja uma multinacional, a Whole Foods foca-se em mercados locais, substituindo a sensação do consumidor estar visitando uma grande rede de lojas por um sentimento maior de personalização. Buscam ir além do simples varejo ao gerar conteúdo e ideias que não são apenas motivadas por vendas. Contribui principalmente para o saldo positivo de suas ações, a compreensão da empresa sobre seus consumidores, entendendo suas motivações e necessidades.

#### 4.5) Conceito integrador: Eficaz

Organização nacional: *WMcCANN*

*Figura 15 - WMcCANN*



Fonte: Google Images (2018)

A WMcCANN é uma agência de publicidade que atua sob este nome desde de 2010, quando houve a fusão da W/Brasil com a McCann Erickson. A agência se autointitula como a “agência da cultura popular”. E não é por menos, já que, principalmente quando ainda atuava sob a alcunha de W/Brasil, a agência foi responsável por campanhas publicitárias de sucesso que tornaram-se referência não apenas no meio publicitário, mas também ganharam espaço no imaginário da cultura popular brasileira. Por meio da criatividade, a WMcCANN consegue realizar campanhas eficazes, agregando valor e visibilidade ao produto/marca de seus clientes.

Organização internacional: *Amazon.com*

*Figura 16 - Amazon.com*



Fonte: Google Images (2018)

A Amazon.com é uma empresa voltada para o comércio eletrônico originária nos Estados Unidos. Opera atualmente em 15 países, com planos graduais de expansão, e é considerada a maior rede de comércio online do planeta. A eficácia da empresa não aparece apenas na execução de seus serviços de venda e entrega, mas também no êxito que tem obtido ao estender seus negócios em novos setores. A organização deixou de ser apenas uma espécie de varejo online para passar também a desenvolver produtos e serviços autorais. Neste quesito, pode-se destacar o desenvolvimento do *e-reader* Kindle, o serviço de *streaming* e *video on demand* Amazon Prime Video e a Amazon Alexa, uma assistente virtual inteligente. A companhia vem aumentando de maneira vasta sua presença em lojas físicas, como foi o caso em 2017 quando adquiriu os direitos sobre a Whole Foods Market.

## 2.1.2 PROPÓSITO

O Propósito é a principal ideia e essência presente na “alma” da empresa, sua história e valores (REIMAN, 2013). É o seu *ethos* e influencia os modelos de negócio de modo contínuo, tanto os externos quanto os internos. É a razão de ser da marca (KAPFERER, 2012). O Propósito é o elo entre os fatores internos ("DNA de marca") e os externos (posicionamento). Para Anholt (2007), o Propósito é o fator que faz com que o compromisso de entrega de uma marca seja refletido entre todos os seus colaboradores.

A existência do Propósito não é efêmera, mas sim atemporal, é a *master idea* que cativa diariamente seus colaboradores e faz com que a marca faça a diferença na sociedade. Portanto, é importante notar que o Propósito não deve ser confundido com um mero *slogan* ou frase de efeito, já que estes possuem principal foco no fator mercadológico, sendo aplicados de maneiras mais pontuais e passageiras.

Segundo Alves (2016:100), a construção do Propósito dentro da *TXM Branding* deve “explicar o “por quê?” da existência da marca e o benefício que esta proporciona ao público” definindo diretrizes morais para a atuação desta no mercado.

A conceituação do Propósito da Tâmisia Eventos se deu por meio de um Diagrama de Venn, reproduzido abaixo (figura 7), onde juntamente com colaboradores da empresa, buscou-se responder às seguintes questões:

- O que a Tâmisia ama fazer?
- O que o mundo precisa?

- O que a Tâmisia faz bem?
- O que o mundo paga para?

*Figura 17 - Diagrama Propósito*



Fonte: LOGO - UFSC (2015)

Cada ponto de interseção no diagrama corresponde a um conceito do "DNA de marca", com exceção do conceito Integrador que está alinhado de modo mais direto ao Propósito em si. De acordo com Alves (2016:71):

Cada elemento do “DNA” é associado a um outro elemento da marca: Emocional com paixão; Resiliente com a missão; Mercadológico com a vocação; o técnico com profissão e o Integrador no centro associado ao Propósito da marca. [...]

Os conceitos: emocional, técnico, resiliente, mercadológico são organizados a partir de questionamentos que definem outros aspectos da marca: habilidades desenvolvidas (“O que você faz bem?”); demandas do mundo (“O que o mundo paga para?”); necessidades do mundo (“O que o mundo precisa?”); aspiração (“O que você ama fazer?”) e diferenciação (“O que o mundo seria sem você”). A estruturação das informações no diagrama permite visualizar a relação do “DNA” com os demais aspectos analisados no processo de Propósito.

Com todos os quadrantes devidamente preenchidos, os participantes deram início a um debate e reflexão sobre as informações levantadas, chegando ao consenso da seguinte formulação de Propósito:

**“Transmitir ideias e sentimentos que enriqueçam a vida das pessoas por meio de experiências inesquecíveis.”**

Como de praxe, o resultado final passou por um processo de validação com os *stakeholders* antes da etapa ser tomada como concluída.

### 2.1.3. POSICIONAMENTO

O posicionamento define a proposta de valor da marca e orienta como a mesma deve ser projetada na mente dos consumidores. A abordagem não se refere a criar algo completamente novo, mas sim manipular as informações já

existentes na mente do público. “Posicionamento pode até começar com um produto, serviço ou até mesmo uma pessoa. Mas posicionamento não é o que você faz com um ‘produto’. Posicionamento é o que você faz com a mente de seu potencial cliente. Ou seja, você posiciona o ‘produto’ na mente de seu Target.” (RIES; TROUT, 2001)

Para que a mensagem desejada seja transmitida eficientemente ao consumidor, uma abordagem recorrente é tentar simplificar a mensagem em si. Deste modo, é possível eliminar eventuais ambiguidades em sua interpretação, tornando o conteúdo mais claro, conciso e direto.

A estruturação de uma personalidade de marca também é um fator crítico para a efetividade de um posicionamento. No presente projeto, esta estruturação se deu por meio do estabelecimento de arquétipos e personas para definição de *target*. A TXM Branding também prevê uma análise de concorrentes dentro de sua etapa de posicionamento, com o intuito de relacionar e comparar as ações da empresa com o comportamento de mercado, ao qual a mesma está inserida.

### 1) *TARGET*

O grupo de consumidores de uma marca é chamado de *target* ou público-alvo. Salienta-se o valor de identificar o *target* de maneira precisa, pois de nada adianta uma marca possuir uma proposta de valor se esta for comunicada para um segmento equivocado de público.

É importante que o público-alvo tenha a percepção de que a marca esteja interagindo especificamente com eles. Isto frequentemente requer que marcas segmentem e especifiquem

ainda mais seu público, para que a mensagem transmita mais clareza.

O *target* não é cativado unicamente pelo produto ou serviço em si, mas pelo alinhamento dos valores de marca com os seus próprios. Deste modo, foram definidas as personas que caracterizam o público-alvo da Tâmisia.

### 1.1) PERSONAS

O uso de personas tem a finalidade de humanizar o processo de design através do desenvolvimento de empatia para com o *target* ou consumidor final de um produto ou serviço.

“Personas não são pessoas reais, mas uma representação das mesmas durante todo o processo de design. São arquétipos hipotéticos de usuários reais. Embora sejam imaginárias, elas são definidas com rigor e precisão significativa. Na verdade, não "inventamos" nossas personas, mas as identificamos como um subproduto do processo de investigação. Nós inventamos, no entanto, seus nomes e detalhes pessoais.”  
(COOPER, 1999)

As personas facilitam para que projetistas mantenham a ênfase no ponto de vista do usuário ao longo do processo de criação. Sendo assim, o foco principal do método não é a descrição da persona, mas a habilidade de imaginar o produto ou serviço interagindo com a mesma.

A descrição de uma persona deve ser o mais detalhada possível, pois, ao oferecermos detalhes idiossincráticos, os projetistas estão mais sujeitos a visualizar as personas como um indivíduo real em suas mentes. Entretanto, o foco deve estar nos detalhes que relacionam-se com a área de interesse do projeto em desenvolvimento.

Para que as personas tornem-se ferramentas mais efetivas é necessário identificar quais são seus objetivos, sentimentos, e inseri-las em um cenário para entender seu comportamento com o produto. O Mapa da Empatia é um recurso que pode ser utilizado para identificar estes pontos e exibí-los de forma estruturada.

O mapa é dividido em seis áreas, cada uma correspondente a uma característica diferente, onde são descritos os detalhes do perfil da persona pela equipe de projeto. O Mapa da Empatia irá descrever as seguintes informações sobre a persona: “O que pensa e sente?”, “O que vê?”, “O que ouve?”, “O que diz e faz?”, “Qual é a sua dor?”, “O que ganha?”.

O Mapa da Empatia foi preenchido durante a realização do evento pensativo. As informações obtidas no mapa foram transformadas nas seguintes descrições para cada uma das personas:

*Figura 18 - Persona Claudio*



Fonte: Google Images (2018)

### **Claudio Alves, 42 anos - Gestor**

Claudio Alves possui 42 anos de idade, é casado há 15 e tem duas filhas. Claudio administra uma fábrica de roupas, ao qual vem sendo passada de geração a geração em sua família. Sua empresa fica situada no interior do estado do Paraná, onde a fábrica possui certo destaque e espaço no mercado local e nas cidades vizinhas. A fábrica possui o histórico de investir quase que exclusivamente no mercado mais local, no entanto, Claudio possui a ambição e planos de expandir gradualmente seus negócios para diversas capitais e regiões metropolitanas do país. Possui uma visão bastante rígida do mercado e de estratégias de comunicação, porém aos poucos, Claudio busca aprender novas formas de modernizar e expandir seu negócio, além de passar a valorizar a importância de destacar a identidade de sua marca.

Prestes a lançar um novo modelo de calça, Claudio decidiu realizar um evento de lançamento em Florianópolis, cidade onde sua marca passou a investir com mais peso e já fornece seus produtos para diversos vendedores. A Tâmisa Eventos é contratada para a execução do evento, sendo responsável não só pela parte de logística, mas também para encontrar soluções de experiências que os visitantes possam interagir e sentirem-se mais envolvidos com o novo produto.

**O que faz:** Dono de uma fábrica de roupas

**Sexo:** masculino

**Faixa etária:** 42 anos

**Motivações:** modernizar o modelo de negócios, destacar sua marca e novo produto no mercado.

**Dificuldades:** dificuldades logísticas e falta de conhecimento em soluções atuais.

**O que ele busca em uma solução:** envolver o público com sua marca e produto ao mesmo tempo que transmite a ideia de modernidade.

**Como ele se relaciona com a marca:** vê a experiência como um fator de identificação com a marca e busca adquirir resiliência de forma semelhante.

*Figura 19 - Persona Arthur*



Fonte: Google Images (2018)

### **Arthur Passos, 25 anos - Músico**

Arthur é um músico autoral em início de carreira. Compõe suas próprias canções, toca violão e canta. Aos 25 anos, Arthur ainda não consegue manter uma renda mensal suficiente proveniente apenas da música, porém tem espírito ambicioso e acredita em seu trabalho.

Sonha em ter uma carreira e viver exclusivamente da música, apesar da pressão de seus familiares e falta de recursos para investimento na carreira. O músico chega à Tâmisia Eventos quando se prepara para compor e lançar seu primeiro álbum de estúdio.

Recém inserido no mercado, Arthur possui uma rede de contatos limitada e ainda não tem noção de quais ações deve tomar para obter destaque no seu meio de atuação. Busca a empresa tanto para a parte de produção musical quanto para fazer seu agenciamento profissional.

**O que faz:** músico em início de carreira

**Sexo:** Masculino

**Faixa etária:** 25 anos

**Motivações:** ampliar a visibilidade em sua obra e sustentar-se exclusivamente de sua carreira musical.

**Dificuldades:** conhecimentos limitados, tanto no âmbito técnico quanto mercadológico.

**O que ele busca em uma solução:** ampliar seu *networking* e encontrar soluções práticas para suas motivações.

**Como ele se relaciona com a marca:** busca apoiar-se na rede de contatos da empresa e conhecimento técnico sobre produção fonográfica.

*Figura 20 - Persona Luiza*



Fonte: Google Images (2018)

**Luiza Dias, 37 anos - Empresária de artistas**

A vida de Luiza segue um ritmo agitado, já que ela é a responsável por excursionar com os artistas ao qual são clientes no escritório onde trabalha. Luiza é a agente responsável por vender o show do artista a produtores locais e a cuidar de toda a parte administrativa e burocrática da turnê, juntamente com a equipe que comanda.

No momento presente, Luiza Dias está excursionando com um grupo musical de destaque no país. Agendando datas pela região sul do país. Desta forma, contacta a Tâmisia para negociar um conjunto de apresentações pelo estado catarinense.

Luiza valoriza bastante os artistas com quem trabalha, tentando vendê-los de maneira intensa. Possui flexibilidade em relação às condições de contrato, mas preza sempre pelo profissionalismo, qualidade e eficácia do trabalho. Valores identificados por ela na Tâmisia Eventos.

**O que faz:** Empresária

**Sexo:** Feminino

**Faixa etária:** 27 anos

**Motivações:** trazer maior destaque para seus artistas.

**Dificuldades:** inserir seus artistas em novos mercados, encontrar parceiros que transmitam confiabilidade e profissionalismo.

**O que ele busca em uma solução:** ampliar a atuação de mercado de seus artistas e firmar parcerias de longo-prazo visando projetos futuros.

**Como ele se relaciona com a marca:** sente confiança pelo repertório da empresa e por esta já estar inserida em mercados que Luiza ainda não sabe como abordar.

## 1.2) ARQUÉTIPOS

Segundo Jung (1991), arquétipos são "formas ou imagens de natureza coletiva, que ocorrem em praticamente toda a Terra como componentes de mitos e, ao mesmo tempo, como produtos individuais de origem inconsciente". Mark e Pearson (2001) afirmam que os arquétipos criam identidades de marca duradouras, evocam e fixam nos consumidores o significado, e inspiram a lealdade do consumidor. Os arquétipos facilitam o entendimento de atributos intrínsecos do produto de modo intuitivo, oferecendo uma espécie de "atalho" para seu significado e podendo ser compreendido por indivíduos de diversas culturas. Tendo isto em vista, os arquétipos podem ser utilizados como uma ferramenta para desenvolver a personalidade de uma marca e aumentar sua diferenciação. As convenções de natureza coletiva ajudam a traduzir mensagens subliminares contidas nos arquétipos que não poderiam ser transmitidas da mesma forma através da linguagem escrita ou verbal.

A psicologia arquetípica ajuda-nos a compreender o significado intrínseco das categorias de produtos e, conseqüentemente, ajuda os profissionais de marketing a criar identidades de marca duradouras que

estabelecem o domínio do mercado, evocam nos consumidores o significado e o fixam, e inspiram a lealdade do consumidor - tudo, potencialmente, de maneira socialmente responsável. (MARK; PEARSON, 2001)

Uma forma de conectar as características de uma marca com arquétipos é associá-las aos “12 arquétipos universais” propostos também por Mark e Pearson (2001). Para tal, realizou-se um evento pensativo com a participação colaboradores da marca, onde lhes foram apresentados os doze arquétipos para em seguida serem discutidos como cada um se relacionava com o posicionamento da empresa.

Chegou-se ao consenso de que o três arquétipos que mais se adequam à personalidade e posicionamento da empresa foram: mago, criador e sábio.

• **Mago:**

**Sonho:** fazer sonhos tornarem-se realidade, criar algo especial

**Características:** visionário, carismático, imaginativo, idealista

**Dom:** encontrar resultados

**Riscos:** assumir riscos que venham a ter consequências negativas

Assim como o Mago, a Tâmis busca influir na transformação por meio de sua imaginatividade, proporcionando experiências marcantes às pessoas e realizando sonhos.

• **Criador:**

**Sonho:** criar algo relevante e com valor duradouro

**Características:** criativo, imaginativo, artístico, inventivo, empresário, não-conformista

**Dom:** imaginação, criatividade

**Riscos:** excesso de perfeccionismo e falta de praticidade

O desejo de sempre criar algo novo e inovar em seus processos relaciona-se com aquilo que motiva a empresa a continuar em atividade.

• **Sábio:**

**Sonho:** compreender o mundo e ajudá-lo com seu conhecimento

**Características:** conhecimento, fonte de referências, inteligência, capacidade analítica, conselheiro

**Dom:** intelecto e confiança

**Riscos:** ser opinativo ou contemplativo em demasia

O conhecimento acumulado ao longo dos anos e a forma como a companhia utiliza este para adaptar-se e impactar em seu meio reforçam seu aspecto Sábio.

### 1.3) ANÁLISE DE CONCORRENTES

Para maior entendimento do ambiente externo, realiza-se uma análise de concorrentes. Pontuando as principais paridades e diferenças entre concorrentes e a Tâmis, é possível ter noção do efeito de certas ações no público e mercado, além de destacar práticas que devem ser mantidas ou alteradas.

Solicitou-se a sugestão de concorrentes e empresas que sejam referência no ramo para os participantes do Evento Criativo. As organizações consideradas mais relevantes para a análise tiveram suas informações compiladas nas tabelas a seguir.

*Figura 21 - Orth Produções*



Fonte: Google Images (2018)

<b>Orth Produções</b>	Paridades	Diferenças
Produto	Eventos culturais, com foco em música, e eventos corporativos	Sem serviços relacionados à área de agenciamento e produção musical
Posicionamento	Posicionamento pouco claro pela abrangência de muitas vertentes de trabalho e público.	

Comunicação	Comunicação via rede sociais e site	
Identidade Visual	Possui apenas logotipo, sem a estruturação de um sistema de identidade visual.	

*Figura 22 - Grupo All*



Fonte: Google Images (2018)

<b>Grupo All</b>	Paridades	Diferenças
Produto	Eventos culturais e corporativos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Locação de espaços físicos para eventos.</li> <li>- Eventos esportivos</li> <li>- Sem serviços relacionados à</li> </ul>

		àrea de agenciamento e produção musical
Posicionamento		Foca-se no público jovem, interessado em música eletrônica.
Comunicação	Comunicação via rede sociais e site	Canal no YouTube
Identidade Visual		Branding e sistema de identidade de marca bem definido e reproduzido ao longo das ações.

*Figura 23 - GDO*



Fonte: Google Images (2018)

<b>GDO</b>	Paridades	Diferenças
------------	-----------	------------

Produto	Festas e shows musicais	Sem serviços relacionados à área de agenciamento e produção musical
Posicionamento		Tem no foco no público e eventos voltados à música sertaneja
Comunicação	Site e redes sociais	
Identidade Visual	Possui apenas logotipo, sem a estruturação de um sistema de identidade visual.	

*Figura 24 - Overload*



Fonte: Google Images (2018)

<b>Overload</b>	Paridades	Diferenças
Produto	Shows musicais	- Sem serviços relacionados à área de agenciamento e produção musical - Não realiza eventos corporativos e congressos.
Posicionamento		Eventos exclusivamente relacionados ao rock e seus subgêneros
Comunicação	Site e redes sociais	Presença forte nas redes sociais, com contato próximo e constante com o consumidor final
Identidade Visual		Branding e sistema de identidade de marca bem definido e

		reproduzido ao longo das ações.
--	--	---------------------------------

*Figura 25 - Praxis*



Fonte: Google Images (2018)

<b>Praxis</b>	<b>Paridades</b>	<b>Diferenças</b>
Produto	Eventos corporativos e congressos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Serviços secundários de programação visual e elaboração de planos de marketing.</li> <li>- Sem serviços relacionados à área de agenciamento e produção musical</li> </ul>
Posicionamento		Foco no mercado de eventos corporativos

Comunicação	Site	Não utiliza redes sociais
Identidade Visual	Possui apenas logotipo, sem a estruturação de um sistema de identidade visual.	Falta de padrão na aplicação do sistema de identidade de marca.

A realização da análise possibilita a visualização dos diferentes modelos de negócio colocados em prática por organizações semelhantes, mostrando que não há deficiências em relação aos tipos e quantidades de serviços ofertados pela Tâmisia Eventos em comparação aos seus concorrentes. A análise também trouxe a tona a falta de estruturação em ações de *branding* e nos Sistemas de Identidade de Marca na grande maioria das empresas analisadas. Deste modo, o desenvolvimento da etapa seguinte, *Experience*, ganha ainda mais relevância ao possibilitar que a estruturação de seu Sistema de Identidade de Marca torne-se uma grande diferencial competitivo.

## 2.2 EXPERIENCE

A formulação do sistema de identidade de marca dá-se ao longo da etapa Experience. Está prevista não só a construção de uma identidade visual, mas também o planejamento de todos os aspectos emocionais e sensoriais que a marca buscará despertar ao interagir com o sujeito. Para

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

De acordo com Berkeley, como apontado por Schultz (2009), se retirarmos a percepção do objeto, a qualidade desaparece. Ele também afirma que toda experiência é relativa a nossa percepção. Sendo assim, projeta-se a marca como uma experiência multisensorial, para que diferentes usuários tenham a mesma experiência positiva através de diferentes estímulos.

A construção da identidade visual é bastante valorizada durante a etapa experience, tornando-se o ponto de apoio principal desta etapa da metodologia, pois será refletida nos futuros pontos de contato e atuará como uma porta de entrada para o público ao mesmo tempo que carrega em si o reflexo de atributos do "DNA de marca".

Por sua vez, a natureza tangível dos componentes visuais é responsável por, no momento inicial, gerar uma impressão (positiva ou negativa) de maneira instintiva no observador. Esta impressão relaciona-se ao design visceral, um dos três níveis de processamento do cérebro apresentados por David Norman (2004) para descrever a relação entre cognição e emoção.

No segundo momento, ocorre uma leitura mais racional e interpretativa dos elementos visuais onde, a partir de suas interpretações, a identidade visual poderá contribuir para sintá-se cativado e representado por esta, e conseqüentemente gerar maior satisfação pessoal com a marca. Este momento está relacionado ao nível do design

reflexivo (NORMAN, 2004). Nota-se então a relevância da manipulação da forma e conteúdo de maneira estruturada e pensada, para que a experiência positiva tenha um efeito prolongado sobre o público.

Gobé (2002) afirma que todo produto possui qualidades simbólicas que só podem ser transmitidas por associações sensoriais e não apenas pela descrição verbal. Sendo assim, a etapa Experience busca orientar como a identidade e o DNA da marca serão transmitidos nas categorias mostradas no diagrama abaixo (figura 26).

*Figura 26 - Diagrama EXPERIENCE*



Fonte: LOGO - UFSC (2015)

## 2.2.1 A MARCA ATUAL DA EMPRESA

*Figura 27 - Logotipo atual Tâmisia Eventos*



Fonte: Google Images (2018)

A Tãmisa Eventos utiliza a mesma identidade visual desde sua fundação, há mais de 20 anos atrás. A marca foi desenvolvida pelo próprio fundador da empresa, ou seja, não houveram metodologias ou processos de design formalmente atrelados ao seu desenvolvimento, refletindo não apenas em seu aspecto estético, mas também na falta de clareza de seu propósito ou conceituação, uma vez que condiz apenas com o gosto pessoal e habilidade gráfica do fundador na época de sua criação.

Visualmente, a marca apresenta problemas de leitura, em especial na letra “T” que pode ser facilmente confundida com o número “7” e em seu fino contorno a forma ovalada, que em reduções tende a gerar erros ou se tornar imperceptível.

Não há também, uma paleta de cores definida, tornando a comunicação entre diferentes peças discrepante. Outra dificuldade está em sua aplicação, devido a forma oval que envolve o logotipo, já que esta faz uso de gradientes e é muitas vezes aplicada com transparência.

Outro problema ainda, é a falta de arquivos vetoriais que possibilitem uma dinâmica de aplicações em diferentes escalas, problema que é ampliado pela falta de um manual de

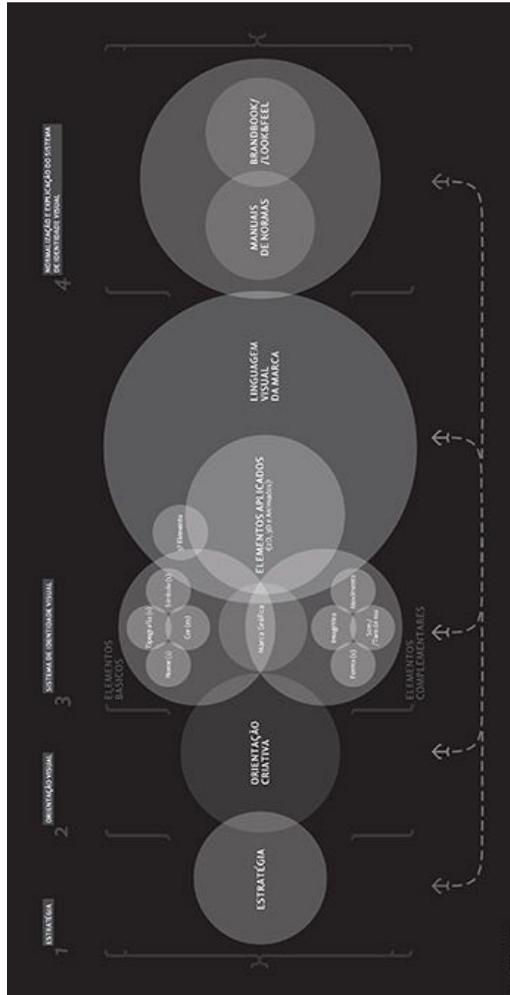
uso da marca, tornando sua aplicação difícil e não padronizada durante os 25 anos de atuação.

### 2.2.2 DESENVOLVIMENTO SIV

A estruturação do desenvolvimento do Sistema de Identidade Visual do projeto adaptou como base processual a tese de Fernando Jorge Matias Sanches de Oliveira (2015), onde é proposto um modelo linear para diagnóstico de um SIV baseado em diagramas.

O uso de diagramas no design é designado para explicar situações ou ideias complexas ao simplificar a ideia e sistematizar sua visualização de modo linear. Ainda que a razão seja utilizada para a estruturação do modelo, é válido destacar a possibilidade de uma interpretação não-linear do método, onde o processo pode não seguir, necessariamente, as lógicas da racionalidade, visto que este permanece dependente do indivíduo e sua própria cultura visual e semântica.

Figura 28 - Modelo Linear Sintetizado de Construção de um SIV



Fonte: Oliveira (2015)

Como pode ser observado, este modelo é constituído por quatro macro etapas que seguem as seguintes denominações:

Estratégia, que debita inputs conceptuais a partir da personalidade da Marca e responsável por gerar os Elementos que compõem o Sistema Visual; Orientação Criativa, que é uma primeira abordagem visual à estratégia; Sistema Visual que envolve os Elementos Básicos e Complementares, base de todos o sistema [...] e, por fim, os Manuais e Brandbooks/Look&Feel, responsáveis por solidificar as opções definidas para o Sistema, clarificando a forma de pensar e de comunicar de uma determinada Identidade.

A utilização do diagrama como processo prático iniciou com a etapa de Estratégia já formulada, sendo esta composta pela identificação do "DNA de marca" e todas as etapas previamente desenvolvidas durante a etapa Think da metodologia TXM.

A etapa de Orientação Visual foi concebida a partir do agrupamento de diversas referências visuais, com imagens selecionadas pela equipe de projeto e *stakeholders* de acordo com o "DNA de marca" e demais etapas já desenvolvidas. Estas imagens foram filtradas e formaram um grande painel visual com três categorias (forma, tipo e cor) as quais as referências foram compiladas de acordo com seu segmento, resultando nos seguintes mapas de referências:

Figura 29 - Painei de formas



Fonte: O autor (2018)

Figura 30 - Painel de tipos



Fonte: O autor (2018)

Figura 31 - Painel de cores



Fonte: O autor (2018)

Com base nestes painéis, deu-se início de modo mais prático à geração de alternativas de identidade visual. Para tal, foi integrado ao desenvolvimento um método de *brainwriting*

conhecido como 6-3-5. Este modelo é executado preferencialmente com seis participantes, onde cada um deve gerar três ideias ao longo de cinco minutos. Ao término deste tempo, o registro das ideias é passado ao participante ao lado, em sentido horário, e dá-se início a contagem de mais cinco minutos, onde o participante deve gerar mais três alternativas, sejam elas novas ou baseadas nas ideias desenvolvidas pelos demais participantes na dinâmica. O processo termina quando cada indivíduo recebe novamente a folha com que iniciou a dinâmica.

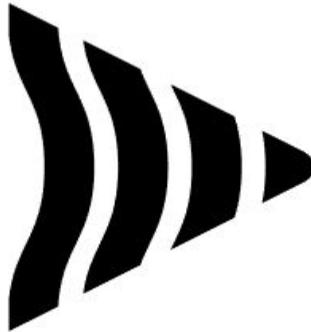
A combinação das ideias geradas no 6-3-5 com as referências visuais dos painéis permitiram a identificação de uma Linha Criativa bastante clara que culminou na versão final da identidade visual. A conceituação e desenvolvimento de cada componente do SIV ocorreu da forma descrita a seguir.

A Figura 31 mostra as ideias de iniciais de algumas linhas de desenvolvimento. Enquanto a Figura 32 apresenta a primeira versão vetorizada do símbolo que foi repetidamente refinado até culminar em sua versão final.



### 2.2.2.1 SÍMBOLO

*Figura 33 - Símbolo*



Fonte: O autor (2018)

A alternativa selecionada para refinamento apoiou-se no modo como esta possibilitava alinhar conceitos de seu DNA com as referências visuais, além de sua fácil aplicabilidade.

Como é possível constatar no painel de referências de formas, além de referências mais práticas de design, buscou-se identificar padrões e formatos presentes em ambientes que fazem parte da área de atuação da Tâmis, neste caso, shows musicais e eventos.

A construção do símbolo ocorre dentro da forma básica de um triângulo, muito presente nas referências visuais, podendo ser visto, por exemplo, em aspectos como na maneira que um holofote reflete sobre um palco ou no cruzamentos das estruturas físicas de um cenário.

No design e na arte o triângulo ajuda, também, a causar impacto visual por se tratar de uma forma robusta e dinâmica, que pode apresentar bases sólidas ao mesmo tempo que demonstra formas pontiagudas que remetem a agilidade e ousadia, ajudando a dar vigor a composição.

As ondas que integram o ícone fazem uma alusão mais literal ao próprio Rio Tâmbisa, no qual o nome da empresa se inspirou. Estas representam a correnteza de um rio, que sempre se adapta e segue seu percurso em frente apesar das eventuais adversidades. Relaciona-se a este aspecto o seu conceito resiliente, Experiente, representando a experiência como um fator fundamental para a empresa superar obstáculos ao mesmo tempo que mantém sua essência, força e capacidade de sempre “seguir em frente”.

As ondas possuem espaçamentos idênticos entre elas, seguem a mesma angulação e formam um triângulo apenas pela *gestalt* de sua estética. Este espaçamento traz um aspecto “vazado” ao símbolo, ajudando a criar a sensação de policromia sem que seja necessário acrescentar uma segunda cor em sua aplicação, ampliando sua versatilidade. O conceito “Eficaz” do "DNA de marca" está inserido justamente na eficiência técnica que o logotipo possui.

A ponta direita do ícone foi arredondada para trazer mais unidade a este ao reforçar seu aspecto orgânico. Nota-se que apesar do símbolo ter sido construído com base em uma forma comumente rígida e por vezes estática (ao ser apoiada em um de seus lados) que é o triângulo, sua aparência final instiga bastante movimento, organicidade e fluidez ao unir aspectos da Gestalt a elementos que guiam o olhar da esquerda para a direita, suscitando andamento e direção .

Ou seja, o conceito “Singular” está presente na maneira como o logotipo consegue imprimir personalidade e autenticidade mesmo em formas que já estão presentes no vocabulário visual de qualquer indivíduo.

### 2.2.2.2 TIPOGRAFIA

*Figura 34 - Tipografia*



**TÂMISA**  
**E V E N T O S**

Fonte: O autor (2018)

Com o símbolo definido, o próximo passo foi construir uma tipografia que integra-se ao ícone e "DNA de marca" tanto de modo visual quanto conceitual.

O painel de tipos trouxe várias referências de tipografias com aspecto forte, imponente e de alta legibilidade. Capas de álbuns de jazz e cartazes do estilo foram ricas fontes de inspiração, pois apresentam famílias tipográficas com aparências mais pesadas, sem serifas, com configuração *bold* e aspectos geométricos, sem perder em suas aplicações a sensação de elegância, modernidade e um sentido de leitura claro.

Foram realizados testes com diversas famílias tipográficas, incluindo aquelas que fugiam das referências dos painéis, porém logo constatou-se a necessidade de uma fonte mais encorpada para trazer o equilíbrio e unidade necessário ao conjunto símbolo + logotipo.

Também optou-se pelo uso de um tipo não serifado, não apenas para casar com as referências, mas para avocar um aspecto visual contemporâneo ao mesmo tempo que valoriza sua aplicabilidade. A versão final da tipografia foi baseada na fonte Rigrok, criada por Stew Deane.

*Figura 35 - Fonte Rigrok*



Fonte: O autor (2018)

Para chegar ao resultado final, foram removidas as esporas dos caracteres, pois reparou-se que estas traziam muita atenção para si, prejudicando a unidade com o símbolo e principalmente por serem detalhes que se perdiam completamente em testes de redução.

Outra solução para manter o vigor da tipografia e ao mesmo tempo trazer singularidade, personalidade e unidade visual junto ao símbolo, foi redesenhar a letra “A”, incorporando em sua base e em seu olho (área vazada) a mesma curvatura presente nas ondas do símbolo.

Modificações também aplicadas ao acento circunflexo, para evidenciar o padrão criado.

Por aparecer duas vezes no nome Tâmisia, o “A” trouxe a unidade necessária entre ícone e tipo, pois ao mesmo tempo em que está integrada aos demais caracteres, também faz com que as angulações do símbolo sejam reproduzidas várias vezes na parte escrita do logotipo de maneira sutil, sem chamar toda atenção para si. Ao adicionar as curvas na letra "A", as "ondas" são aplicadas em sentido horizontal, e evidenciam o sentido de leitura ocidental, reforçado pela posição do símbolo que inicia esta sequência de movimentos como já citado.

Em suma, ao trazer as curvas para a letra “A”, o logotipo ganha sensação de unidade e movimento no sentido de leitura sem que seja necessário acrescentar elementos que potencialmente saturassem o resultado final ou ornamentos que causassem desequilíbrio entre símbolo e tipografia.

Complementa o logotipo a *tagline* com a palavra “Eventos” na fonte Nexa. Optou-se por manter “Eventos” no logotipo por uma série de motivos, sendo os de maior relevância, ser o foco principal da empresa, colaborar com a descrição da área de atuação da empresa, visto que o nome da marca não é descritivo, ou seja, não descreve exata e claramente o ramo da empresa, estar presente desde a marca inicial e por aparecer no domínio de site e emails, o que poderia contribuir para falhas de comunicação por parte daqueles que já estão familiarizados com a companhia.

### 2.2.2.3 CONSTRUÇÃO & NORMAS

Para que a marca seja aplicada de maneira coerente entre todos os seus meios de reprodução, é necessário estabelecer uma série de normas. Comumente, a aplicação da marca pode ficar limitada a situações específicas ou áreas muito restritas que prejudiquem sua legibilidade (MUNHOZ, 2009). Portanto, estas normas devem contemplar o máximo de contextos de aplicações possíveis e serem claras o suficiente para que diferentes indivíduos consigam reproduzir a marca corretamente, sem que haja uma descaracterização desta.

#### **Assinatura Visual**

Com os componentes visuais da marca estabelecidos, deu-se início a testes de proporção e disposição dos elementos para que formassem a assinatura oficial da proposta. Foram encontradas duas formas que geram maior equilíbrio entre símbolo e tipo, uma de orientação horizontal e outra vertical.

Na assinatura vertical, o símbolo sofre um leve deslocamento para a direita por motivos de compensação visual, visto que este causa sensação de desequilíbrio visual quando centralizado. Fato que ocorre pelo posicionamento da forma triangular (horizontal), apresentando uma grande área vazada acima e abaixo do símbolo.

A assinatura visual da Tâmisia Eventos não possui versão prioritária, podendo ser aplicada a versão que melhor adequa-se visualmente ao contexto de uso.

*Figura 36 - Assinatura horizontal*



Fonte: O autor (2018)

*Figura 37 - Assinatura vertical*



Fonte: O autor (2018)

### **Cores**

A paleta de cores da Tâmisa Eventos foi gerada com base nas principais tonalidades presentes no painel de referências de cor. Os tons de azul procuram aproximar-se dos conceitos Experiente e Estratégico, por se tratarem de uma

cores muito ligadas tradicionalmente ao conhecimento e tradicionalidade.

Definiu-se como cor de apoio, o vermelho, como forma de trazer contraste e dinamicidade para a paleta de cores, evitando que esta ficasse monótona devido aos tons frios do azul. Este contraste torna o conjunto visual mais marcante e pregnante como um todo, ajudando a marca a se relacionar ao conceito Inesquecível através da cor. Para ampliar o potencial cromático, também acrescentou-se um tom de ciano e um tom neutro de cinza que finalizam a composição da paleta cromática (figura 18).

*Figura 38 - Paleta de cores*



Fonte: O autor (2018)

### **Tipografia Institucional**

Os materiais gráficos da Tâmis Eventos devem possuir seu texto formatado com a família tipográfica Nunito Sans. A fonte possui ótima legibilidade, tanto para grandes

manchas de texto quanto para pequenas e possui todos os caracteres necessários na língua portuguesa.

Além disso, dispõe de uma grande variedades de pesos e itálicos, permitindo aplicação abrangente ao ser possível criar várias hierarquias de informação por meio de sua variação de peso.

*Figura 39 - Tipografia institucional*

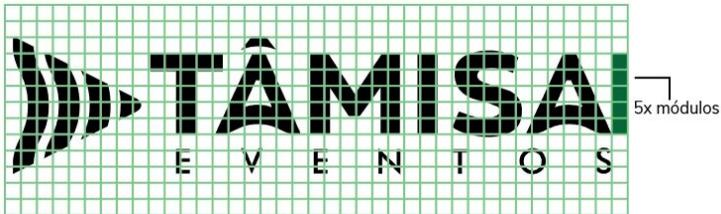


Fonte: O autor (2018)

## **Malha Construtiva**

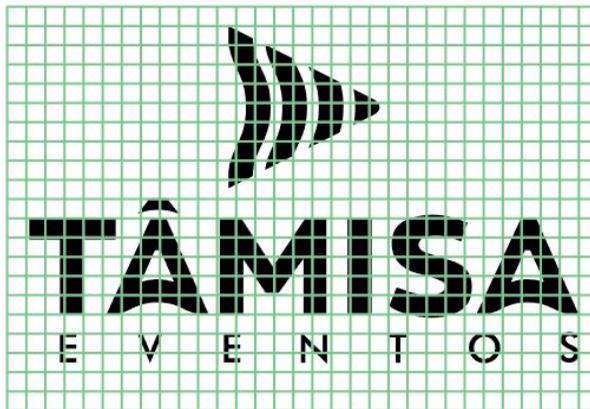
A malha construtiva é a organização espacial da identidade visual, tendo como objetivo estabelecer uma proporção para a reprodução. A malha deve ser utilizada para a reprodução da marca em suportes tridimensionais como: placas, troféus, pinturas manuais ou outra aplicação que não seja passível de reprodução digital. Neste projeto, cada módulo segue a proporção de  $\frac{1}{3}$  da altura x do logotipo.

*Figura 40 - Malha construtiva horizontal*



Fonte: O autor (2018)

*Figura 41 - Malha construtiva vertical*



Fonte: O autor (2018)

### **Área de Proteção**

A área de proteção deve ser respeitada para que nenhum componente externo dispute atenção do leitor com o logotipo e, conseqüentemente, venha a prejudicar sua legibilidade, destaque ou compreensão. É expressamente

proibido a colocação de qualquer elemento ou corte nesse espaço.

O módulo da Área de Proteção possui duas vezes a largura da letra “T” do logotipo.

*Figura 42 - Área de proteção horizontal*



Fonte: O autor (2018)

*Figura 43 - Área de proteção vertical*



Fonte: O autor (2018)

## **Outline**

A marca também possui uma versão em *outline*, ou seja, apenas com o contorno dos elementos. Indica-se o uso

para casos mais específicos, especialmente onde haja limitações tecnológicas que inviabilizam o uso da marca em uma de suas versões prioritárias.

*Figura 44 - Versão outline*



Fonte: O autor (2018)

#### **Aplicação sobre fundos coloridos**

Sobre fundos coloridos, a aplicação da marca deve ser feita preferencialmente em azul. Em fundos azuis ou mais escuros, orienta-se que a aplicação seja feita preferencialmente em vermelho.

*Figura 45 - Aplicação sobre fundos coloridos*



Fonte: O autor (2018)

## Proibições

A Imagem 26 apresenta alguns usos indevidos da assinatura visual, que não deve em hipótese alguma ter sua proporção, cor, disposição e logotipo alterados. A assinatura também não deve ser aplicada em fundos de baixo contraste assim como em sombras.

*Figura 46 - Proibições de aplicação*



Fonte: O autor (2018)

## Redução Máxima

Para não comprometer a legibilidade das assinaturas visuais, a altura não deve ser inferior a 10 milímetros. Caso seja necessário uma redução ainda maior, deve-se aplicar a marca sem sua *tagline*, desde que o logotipo não possua altura inferior a 6 milímetros. A redução maior do que o determinado neste projeto compromete, além da leitura, a compreensão do símbolo gráfico.

*Figura 47 - Redução Máxima*

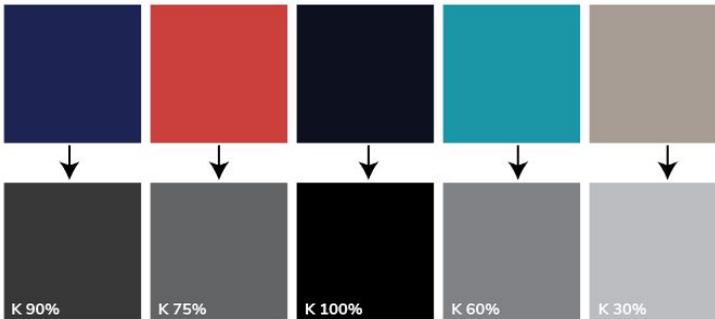


Fonte: O autor (2018)

### **Escala de cinza**

Quando aplicado em escalas de cinza, as cores institucionais devem ser convertidas de acordo com a Figura 27, de forma a manter a integridade e contraste imaginados originalmente para a marca.

*Figura 48 - Escala de cinza*



Fonte: O autor (2018)

### **Elementos de apoio**

Os principais componentes do símbolo (forma externa e ondas) podem ser utilizados de modo independente como elementos de apoio nas aplicações. Podem ser usados tanto como grafismos quanto para a composição de padrões conforme os exemplos da figura 28.

*Figura 49 - Elementos de apoio*



Fonte: O autor (2018)

### **Aplicações**

A fim de demonstrar as normas de uso e iniciar o processo de transição para a nova marca, foram desenvolvidas peças gráficas institucionais com o novo SIV em uso.

*Figura 50 - Cartão de visitas*



Fonte: O autor (2018)

*Figura 51 - Envelope carta (frente)*



Fonte: O autor (2018)

*Figura 52 - Envelope carta (traseira)*



Fonte: O autor (2018)

*Figura 53 - Envelope saco (frente)*



Fonte: O autor (2018)

*Figura 54 - Envelope saco (verso)*



Fonte: O autor (2018)

*Figura 55 - Crachá*



Fonte: O autor (2018)

*Figura 56 - Caderno de anotações*



Fonte: O autor (2018)

*Figura 57 - Modelo de camiseta*



Fonte: O autor (2018)

A aplicação e reprodução da marca será feita de dentro para fora, iniciando com materiais internos e institucionais. O próximo passo será a ampliação dos pontos de contato da marca, deste modo, os materiais institucionais já oferecem uma base de linguagem visual para o desenvolvimento das novas peças.

Este momento compete à etapa *Manage*, descrita no próximo capítulo, e que terá desenvolvimento contínuo após a realização deste PCC.

### 3. CONCLUSÃO

Este Projeto de Conclusão de Curso utilizou a metodologia TXM Branding como principal ferramenta no processo de rebranding da Tâmisia Eventos. O diagnóstico do "DNA de marca", juntamente com as etapas subsequentes da fase Think proporcionou o repertório necessário para a construção de uma nova marca e Sistema de Identidade Visual.

A integração da ferramenta baseada em diagramas de Fernando Oliveira desempenhou importante papel na construção do SIV, pois além de estruturar alguns processos de criação, também gerou materiais de referência que podiam ser utilizados como base em vários momentos do projeto.

Conclui-se também sobre a efetividade da TXM Branding ao ser aplicada em projetos de *rebranding*. A versatilidade da ferramenta se destaca principalmente no modo como esta dispõe de meios para que haja uma visão macro sobre a essência e história de uma empresa ao mesmo tempo que consegue trazer os pontos mais relevantes destas para o desenvolvimento.

A execução deste projeto permitiu ao autor maior ligação com a gestão e execução de processos e metodologias de design, além de atualizá-lo a respeito de novas ferramentas integradas na TXM Branding.

Entretanto, o envolvimento do autor com o projeto não se encerra com este PCC. Como já apontado, a *TXM Branding* ainda possui uma terceira macro etapa, *Manage*, onde o foco é a construção de ações e estratégias de comunicação interna e externa para propagar sua identidade e

DNA de modo contínuo. Serão definidos os demais pontos de contato onde a nova marca atuará para a formulação de ações e estratégias que tragam valor à empresa ao mesmo tempo que transmitam seu DNA. O alinhamento entre o posicionamento e DNA de marca com os pontos de contatos valorizam o brand equity. David Aaker (1991) define brand equity como o “conjunto de ativos e obrigações vinculados a uma marca, seu nome e símbolo, que são somados ou subtraídos do valor proporcionado por um produto ou serviço a uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa”. A difusão interna da identidade e DNA de Marca não deve ser menosprezada, pois como argumenta De Chernatony (1999), não é possível atingir o posicionamento almejado caso haja uma discrepância de valores entre marca e funcionários. Destaca-se então o caráter perene do *branding*, onde a manutenção de suas estratégias deve ser observada de perto e de modo constante, adaptando-se e evoluindo conforme o contexto atual e mudanças na sociedade.

#### 4. REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca.** São Paulo: Negócio, 1998

ANHOLT, Simon. **Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions.** Palgrave Macmillan, 2007.

BASSOTTO, Leonardo M. **Brand DNA de estúdio criativo: a importância para o resultado.** 2012. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica), Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis, 2012.

Carrilho, A. L. (2012), **DNA Arquitetônico: Conceitos de design aplicados ao método para reabilitação dos espaços da arquitetura,** Dissertação de Mestrado em Arquitetura e Urbanismo. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC.

COOPER, A., **The Inmates Are Running the Asylum.** 1st ed. 1999, Indianapolis: SAMS

DE CHERNATONY, Leslie. **Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation.** Journal of Marketing Management. 15, pg. 157-179, 1999

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2010.

GOBÉ, M. **A Emoção das Marcas: Conectando Marcas às Pessoas**, Campus, Brasil, 2002.

JUNG, C.G. (1991). **The Archetypes and the Collective Unconscious**, Collected Works of C. G. Jung, Londres: Routledge.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

LOPES, Dayane Alves. **Brand purpose process: definição de etapas para o desenvolvimento de um processo de visualização de propósito de marcas**. 2016. 135 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol. **The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes**. McGraw-Hill Education; 1st edition, 2001.

MARTINS, Leandro. **Marketing: Como se tornar um profissional de sucesso**. 1. ed. São Paulo: Digerati Books, 2006.

MARTINS, Rosane Fonseca de F.; MERINO, Eugenio Andrés Diaz. **A Gestão de Design como Estratégia Organizacional**. 2. Ed. Londrina:Rio Books, 2011. 247p

MCCREADIE, Karen. **A Arte da Guerra SUN TZU: uma interpretação em 52 ideias brilhantes**: 1. ed. São Paulo:Globo, 2008.

MUNHOZ, Michelena; **Manual de Identidade Visual**: Guia completo para construção de manuais. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

NORMAN, Donald A. - **Emotional design: why we love (or hate) everyday things**. Nova York: Basic Books, 2004

OLHATS, Magali. **Decoding the brand DNA**: a design management methodology applied to favela fashion. [Dissertação de Mestrado apresentada a Universidade Federal de Santa Catarina] Florianópolis, 2012.

OLIVEIRA, Fernando. **Diagramas & Marcas**: contributos sobre a utilização de diagramas na construção e análise do discurso visual das marcas. Lisboa: FA/UL, 2015.

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

REIMAN, Joey. **Propósito**: por que ele engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas poderosas. São Paulo: HSM Editora, 2013.

RODRIGUES, Delano. Um breve panorama do branding. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN – P&D, 7., 2006, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPED, 2006.

SCHMITT, Bernd. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2000

STODIECK, Walter F. **Brand dna toolkit**: aplicação do design em uma metodologia de branding. 2014. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica), Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis, 2015.

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

TROUT, J., & RIES, A. (2001). **Positioning: The battle for your mind**. McGraw-Hill

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

VEIGA, Patrick. **Metodologia TXM Branding Aplicada ao Projeto Pick2Trip**. 124p. Monografia (especialização)

Centro de Comunicação e Expressão. Curso de Design UX.  
2015

WURMAN, Richard Saul. **Ansiedade de Informação 2:**  
Um guia para quem comunica e dá instruções. São Paulo:  
Cultura, 2005. 328p.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e  
Comunicação:** Avanços e Aplicações. 2. ed. São Paulo:  
Saraiva, 2011.