

Thaisi Porto da Cunha

METODOLOGIA TXM APLICADA AO REDESIGN DA MARCA GRÁFICA RECREAR

Projeto de Conclusão de Curso submetido ao
Curso de Design Gráfico da Universidade Federal
de Santa Catarina em Bacharel em Design.
Orientadora: Mayara Atherino Macedo

Florianópolis
2018

Florianópolis, 12 de junho de 2018

ATA DE APRESENTAÇÃO PCC nº. 007/2018.

**ATA DA SESSÃO PÚBLICA DE APRESENTAÇÃO DO
PROJETO DE CONCLUSÃO DE CURSO – PCC**

GRADUANDA: THAISI PORTO DA CUNHA

Aos **doze** dias do mês de **junho** de **dois mil e dezoito**, às **11h00min**, na **Sala Hassis Bloco “B”**, foi realizada a sessão pública de apresentação do Projeto de Conclusão de Curso [EGR7197] da graduanda **THAISI PORTO DA CUNHA** [12102606], o requisito para obtenção do título de **Bacharel em Design**, de acordo com a Portaria N° **007/Design/2018**. A banca foi composta pela professora **Mayara Atherino Macedo** (Orientadora) e pelos professores **Paulo Henrique Wolf** e **Patrick Martinelli Veiga**, sob a Presidência da primeira. O PCC tem como título: **“METODOLOGIA TXM APLICADA AO REDESIGN DA MARCA GRÁFICA RECREAR”**. Às **11h50min** foi lavrada a presente Ata e encerrada a sessão, que vai assinada pela banca e pela candidata. Os requisitos a serem observados estão registrados nas normas e regulamentos do Curso.

Thaisi Porto da Cunha
[Candidata]

THAISI PORTO DA CUNHA

Prof^a. **Mayara Atherino Macedo**,
Me.
[Orientadora]

Mayara A. M. Macedo

Prof. **Paulo Henrique Wolf**, Me.

[Assinatura]

Prof. **Patrick Martinelli Veiga**, Me.

[Assinatura]

RESUMO

Este projeto consiste no desenvolvimento do *redesign* da marca gráfica da empresa de recreação e organização de eventos esportivos Recrear. Neste documento são relatadas todas as etapas de análise e criação do projeto, no qual foi empregada a metodologia *TXM Branding*, desenvolvida pelo LOGO UFSC – Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional. Foram aplicadas as duas primeiras fases da metodologia, *Think* e *Experience*, que consistem respectivamente no estudo da marca e suas características intrínsecas (DNA da marca); e na aplicação desse estudo através da criação de uma identidade visual, onde é possível explorar como a marca é vista e sentida em âmbitos emocionais e sensoriais. Numa primeira etapa foi feita uma pesquisa de mercado, concorrentes e público alvo da empresa, juntamente com uma análise dos ambientes internos e externos nos quais ela está inserida. Entrando na metodologia *TXM*, foi descoberto, na fase *Think*, o DNA da marca, que é composto por cinco conceitos: técnico, resiliente, emocional, mercadológico e integrador. Na etapa *Experience* foi desenvolvida a marca gráfica e diversas aplicações em pontos de contato institucionais, promocionais e digitais. O resultado do projeto foi uma nova identidade visual para a empresa Recrear que expresse a natureza da marca e seus conceitos: divertido, ativo, inesquecível, experiente e recreativo.

Palavras-chave: Design gráfico, *branding*, identidade de marca, identidade visual

ABSTRACT

This project consists in the development of the company of recreation and event organization Recrear's graphical brand's redesign. In this document are reported all the steps in analysis and creation of the project at which the methodology developed by the LOGO UFSC group, the TXM Branding, was employed. The two first steps of the methodology, *Think* and *Experience*, were put into practice. *Think* is the study of the brand and its intrinsic characteristics (Brand's DNA) and *Experience* is the use of this study throughout the creation of a visual identity, at which it is possible to explore the way the brand is seen and felt both in the sensorial and emotional fields. As first step a market research was conducted, as well as an analysis of the rival companies and the target customers. The internal and external environments at which the brand is inserted were also studied in this step. At the beginning of the TXM methodology, during the *Think* fase, the brand's DNA was discovered. It is composed of five concepts: Technical, Resilient, Emotional, Mercadological and Integrator. At the *Experience* fase the graphical brand and several applications in institutional, promotional and digital contact points were developed. The final result of the project was a new visual identity for the company Recrear. This identity expresses the nature of the brand as well as its main concepts: Funny, Active, Unforgettable, Experient and Recreative.

Keywords: Graphic design, branding, brand identity

SUMÁRIO

1. Introdução.....	11
1.1. Apresentação do tema	11
1.2. Cliente e problematização	12
1.3. Objetivos	13
1.3.1. Objetivo geral	13
1.3.2. Objetivos específicos	14
1.4. Justificativa	14
1.5. Delimitações do projeto	15
2. Metodologia	17
2.1. TXM Branding	17
2.2. Think	17
2.2.1. DNA	18
2.2.1.1. Benchmarking	19
2.2.1.2. Mapa semântico	19
2.2.1.3. Painel semântico	20
2.2.2. Propósito	20
2.2.3. Posicionamento	20
2.2.3.1. Público-alvo	21
2.2.3.1.1. Personas	21
2.2.3.1.2. Arquétipos	21
2.2.3.2. Concorrentes	21
2.2.3.2.1. Paridades	22
2.2.3.2.2. Diferenças	22
2.2.3.3. Naming	22
2.2.3.3.1. Slogan	22
2.2.3.3.2. Tagline	23
2.3. Experience	23
2.3.1. Sistema de identidade de marca	23
2.4. Manage	24
2.4.1. Estratégias	25
3. Diagnóstico	27
3.1. Mercado de recreação	28
3.2. A empresa Recrear	28
3.2.1. 4 Ps de Marketing	28
3.2.2. Público-alvo atual	31
3.3. Concorrentes	34
3.3.1. DeLazer	34
3.3.2. Festerê	36
3.3.3. Cia do Lazer	38
3.3.4. Bombando Brinque	40
3.3.5. Paridades e diferenças	42
3.3.6. Análise SWOT	45
4. Think	49
4.1. DNA	49
4.1.1. Mapa semântico	50

4.1.2. Painel semântico	50
4.1.3. Benchmarking	51
4.2. Propósito	53
4.3. Posicionamento	55
4.4. Target: Personas	55
4.4.1. Arquétipos	58
4.5. Análise da marca dos concorrentes	60
5. Experience	65
5.1. Análise da marca atual	65
5.2. Análise da tagline atual	66
5.3. Pesquisa com o consumidor	67
5.4. Orientação criativa	69
5.4.1. Painel de estilo de vida	69
5.4.2. Painel de expressão da marca	71
5.4.3. Painel do tema visual	74
5.5. Geração de alternativas	76
5.6. Avaliação das alternativas	77
5.7. Ajuste e validação da alternativa escolhida	79
5.7.1. Validação da marca	79
5.8. Marca final	85
5.8.1. Apresentação da marca	85
5.8.2. Cores	86
5.8.3. Tipografia	88
5.8.4. Versões da marca	89
5.8.5. Limitações	91
5.8.6. Proibições	94
5.8.7. Aplicações	94
6. Considerações finais	103
7. Referências	105

1. INTRODUÇÃO

É essencial, para uma empresa, ser lembrada. Para Wheeler (2008), uma marca tem que se destacar, e isso está se tornando mais difícil, uma vez que o mercado está cada vez mais competitivo. Wheeler (2008, p.10) cita que “indivíduos, comunidades e organizações expressam sua individualidade por meio de sua identidade”, isso significa que as empresas buscam que seus pontos fortes sejam reconhecidos e para isso utilizam-se de símbolos.

Símbolos, que mais tarde tornam-se marcas registradas, têm poder de engatilhar instantaneamente emoções e lembranças (WHEELER, 2008). É muito importante, porém, que as pessoas não somente conheçam uma marca, seu nome ou seu produto, mas também que enxerguem além do símbolo e o que ele representa, que se identifiquem com ele, sintam seus valores transmitidos. Este é o papel de uma identidade visual. Segundo Wheeler (2008), a identidade é a expressão da marca, ela apela para os sentidos e faz com que a marca seja reconhecida.

Neste projeto foi desenvolvido o *redesign* da marca gráfica da empresa Recrear. A atual marca gráfica apresenta um conjunto de falhas em sua construção, que dificultam sua aplicação nos materiais de comunicação e impedem que ela transmita os valores da empresa. O objetivo desse projeto foi descobrir esses valores e desenvolver, através deles, a marca gráfica e identidade visual da Recrear.

Foi apresentado, ao longo deste relatório, todo o processo para o desenvolvimento do *redesign*. Uma análise de mercado se mostrou necessária para melhor entendimento do contexto da empresa, seus concorrentes, forças e fraquezas. Para a construção da marca gráfica e da identidade visual foi aplicada a metodologia TXM, que consiste em três fases, sendo a primeira de análise, a segunda de criação e a terceira de elaboração de estratégias. Foram descritas todas as etapas que o método abrange, as ferramentas que ele engloba, juntamente com ferramentas complementares. Cada fase e procedimento relatados foram colocados em prática até a obtenção da marca gráfica como resultado final. A última fase da metodologia não foi abordada, uma vez que o propósito do projeto se focou no *redesign* da marca gráfica. O projeto resultou em uma nova marca gráfica para a Recrear, bem como a apresentação de seu DNA de marca e a aplicação da nova marca em diversos pontos de contato (materiais e espaços onde a marca vai se comunicar diretamente com o público).

1.1. APRESENTAÇÃO DO TEMA

A marca é um instrumento utilizado por empresas com o objetivo de se diferenciar dos seus concorrentes e atrelar valor ao seu produto ou serviço. Isto não é um fato atual, há muito tempo que a humanidade mostrou uma necessidade de se destacar, de ser vista e identificada. Acredita-se que a partir da Revolução Industrial, no século XIX, com o aumento da produção em diversos setores comerciais e a gradativa ascensão do mercado, as empresas viram que, mais do que nunca, precisavam elaborar algum meio de se distinguirem em um espaço cada dia mais denso. (CAMEIRA, 2016)

Mas qual exatamente é o conceito de marca? A marca, em sua definição mais simples, é uma forma de identificação cognitiva, geralmente visual, de uma empresa, produto ou até pessoa. Para a Associação dos Designers Gráficos (2000, p. 71), marca pode ser entendida como um “nome, símbolo gráfico, logotipo ou combinação desses elementos, utilizado para identificar produtos ou serviços de um fornecedor/vendedor e diferenciá-los dos demais concorrentes”.

Mas a marca pode ir muito além de uma identificação por símbolos gráficos ou cores. Para Wheeler (2008, p. 10) a marca é

(...) a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, um serviço ou de uma empresa. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade.

Perez (2004, p. 10) apresenta um entendimento semelhante acerca da definição de marca, ela acredita que “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina”.

Entende-se então, que as marcas apresentam o poder de criar um vínculo emocional com seus clientes e usuários. Ela é capaz de despertar o entendimento em relação à confiabilidade da marca e estimular sentimentos positivos ou negativos quanto a algum produto ou serviço. Este efeito de afinidade que a marca é capaz de criar é consequência de uma relação experiencial da marca com seus consumidores e se fortalece através da repetição e exposição de sua marca gráfica e identidade visual.

Segundo o dicionário Michaelis (2015), a definição de identidade é

(...)

2. Série de características próprias de uma pessoa ou coisa por meio das quais podemos distingui-las.

3. Aquilo que contribui para que uma coisa seja sempre a mesma ou da mesma natureza

Seguindo este conceito, a identidade visual de uma marca seria o que possibilita que ela seja reconhecida. Conforme definição de Strunk (2001, p. 57):

a identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação.

De acordo com Wheeler (2008, p.14), “a identidade (de marca) é a expressão visual e verbal da marca. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca”.

A partir destes conceitos, entende-se que a marca é o objeto de identificação de uma empresa, produto, serviço ou pessoa, e a identidade visual é o meio pelo qual isso acontece, ou seja, a identidade contribuirá para que a experiência de um usuário com uma marca se consolide em sua mente.

1.2. CLIENTE E PROBLEMATIZAÇÃO

A empresa Recrear foi fundada em 1994 e desde então, atua no ramo do entretenimento, recreação e lazer para o público infantil (festas de aniversário e dia das crianças) e adulto (eventos esportivos e empresariais).

A Recrear atende a clientes particulares (pessoa física) e também empresas (pessoa jurídica). Entre seus clientes estão geralmente hotéis, condomínios e lojas, de médio e grande porte, que procuram a Recrear principalmente na alta temporada.

A Recrear tem como maior propósito a promoção de bem-estar e qualidade de vida, através da recreação e da atividade física. Ela possui grande preocupação com a segurança de seus usuários, tendo profissionais qualificados para atender da melhor maneira possível o público.

Sua marca gráfica foi criada em 1999 e não sofreu nenhuma alteração desde então. A marca atual da empresa (figura 1) utiliza as cores primárias do sistema de pigmento opaco, ou seja, o azul, amarelo e vermelho, mais uma cor secundária do mesmo sistema, o verde. As cores remetem a um público infantil, pois é na infância que surge o aprendizado a respeito destas cores, porém seu uso na marca gráfica se dá, por conta do contraste excessivo, de forma pouco harmoniosa.

Figura 1 - Marca gráfica atual da empresa Recrear



Fonte: Recrear (2017)

Também há um problema na aplicação da marca, ela não funciona muito bem em fundos coloridos. Isto acontece por conta da variedade cromática da marca e por ela não possuir uma versão em preto e branco, negativo ou tons de cinza, alternativas que poderiam resolver o problema.

Em relação à composição morfológica da marca gráfica, suas arestas possuem um ângulo agudo que podem transmitir uma agressividade em primeiro momento. Este aspecto destoa das cores e tipografia utilizadas, que apresentam uma expressão divertida e alegre.

A assinatura da marca “eventos e *sports*” também pode ser vista como um obstáculo na compreensão. As palavras utilizadas não esclarecem acerca dos serviços da empresa, abrindo espaço para mais de uma interpretação. Também não há a necessidade da palavra *sports* ser apresentada em inglês, dado que a palavra eventos se encontra em português e a empresa não visa atender, em um primeiro momento, ao público internacional.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo geral

Desenvolver o redesign da marca gráfica e estabelecer um sistema de identidade visual para a empresa Recrear.

1.3.2. Objetivos específicos

- Estudar e aplicar a metodologia TXM;
- Realizar uma pesquisa a respeito da empresa, sua área de atuação, público e mercado;
- Estabelecer o DNA, propósito e posicionamento da marca;
- Desenvolver uma marca gráfica que transmita para o público todos os conceitos estipulados;
- Produzir o manual da marca (*brandbook*).

1.4. JUSTIFICATIVA

A marca, como já mencionado anteriormente, cumpre um papel indispensável na percepção das pessoas em relação a um produto ou serviço. Sabendo isso, é muito importante que a mesma comunique o seu real significado e valor.

Criar uma marca e uma identidade forte traz diversos benefícios para uma empresa. Segundo Wheeler (2008), a identidade visual pode ser vantajosa para a empresa, pois quando a marca transmite seu valor, ela se torna mais fácil de vender. Também deve ser relevante para o consumidor, uma vez que a distinção de uma marca pode facilitar a compreensão das vantagens e benefícios de um produto ou serviço. Wheeler (2008) também cita a construção de *Brand Equity* como sendo um ganho, visto que, quando bem feito o desenvolvimento de uma identidade de marca, ela pode adicionar valor a si mesma só por ser quem é.

Segundo Davis (2000, apud Wheeler, 2008, p. 22) “as marcas ajudam os consumidores a cortar caminho através do mar de escolhas disponíveis em cada categoria de produto e serviço”.

De acordo com Strunck (2001, p. 28) “os ícones criados, logotipo e símbolo, sintetizam e transferem para produtos e serviços toda a informação ou experiência que tenhamos tido com eles. Tornam-se sinalizadores da confiança que depositamos nas marcas”.

Mas, para que uma marca gráfica cumpra seu papel de farol no infinito campo de seleção por parte do consumidor, ela deve estar em equilíbrio com seus princípios e valores e transmitir para o público o que ele necessita ver. Para Wheeler (2008, p.19) uma identidade visual deve

- Expressar que espécie de organização você é;
- Garantir ao público que você é realmente aquilo que diz ser;
- Conectar sua empresa a imagens e ideias;
- (...)
- Proporcionar consistência nos canais de comunicação.

Wheeler (2008) também cita que uma marca deve buscar revitalização de sua identidade visual quando a empresa precisa comunicar com maior clareza quem ela é e o que faz.

Analisando a situação da marca gráfica atual da empresa Recrear, ela pouco atende a estes critérios. Ela possui, por conta do uso muito saturado das cores, dificuldade para se ajustar a composições harmônicas em seus materiais gráficos. Isto impede que se desenvolva uma conexão visual entre a empresa e seu público.

Tendo em vista os demais problemas preliminares apresentados no item 1.2, o *redesign* da marca gráfica Recrear se faz necessário, visto que, com ele é possível corrigir os problemas encontrados. Também é possível definir (ou encontrar) os conceitos por trás da marca, para então idealizá-los visualmente e comunicar, de forma precisa, o que a empresa faz e os benefícios que ela tem a oferecer ao mercado consumidor.

Feito isto, é possível melhorar a comunicação da marca, pois seu uso se tornará mais fácil e claro nos pontos de contato, criando assim uma identidade visual para todos os materiais associados a empresa, destacando-a de seus concorrentes.

1.5. DELIMITAÇÕES DO PROJETO

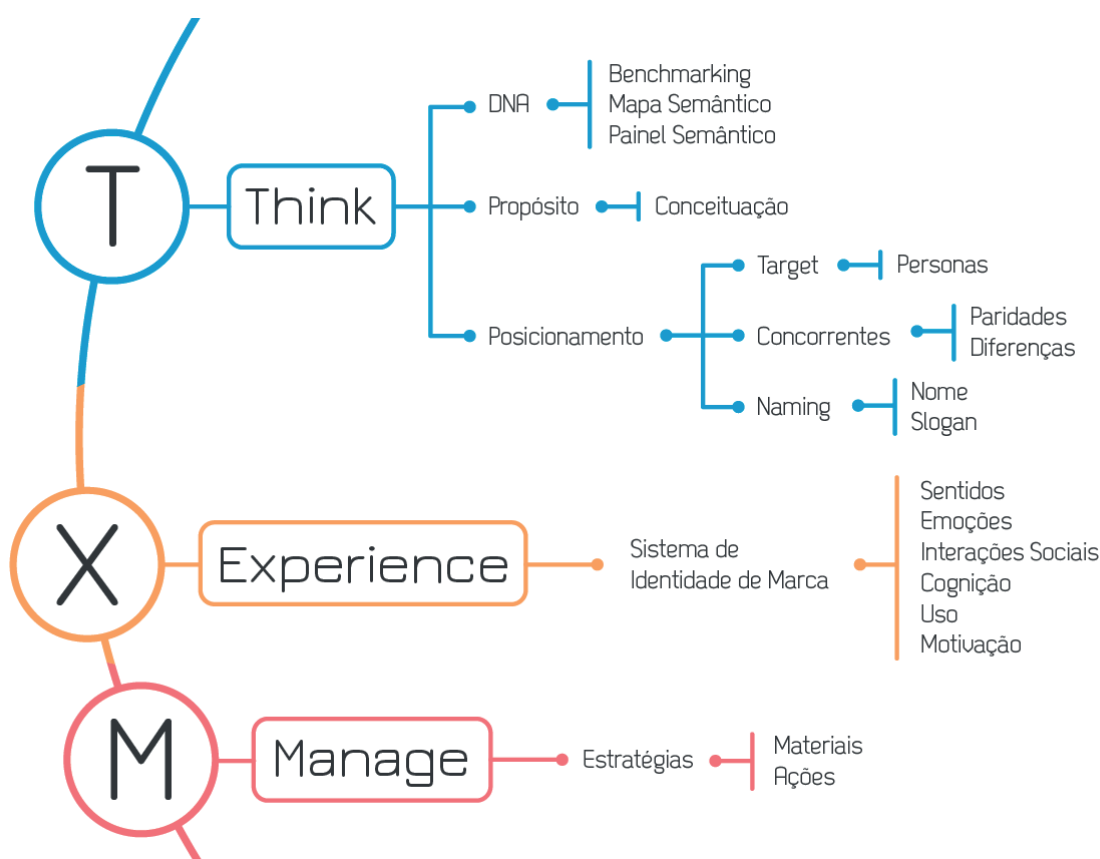
Este projeto tem como objetivo final a criação de uma identidade visual para a empresa Recrear. Para o desenvolvimento dele, utiliza-se a metodologia TXM, que conta com três etapas: *Think*, *Experience* e *Manage*. Uma vez que o projeto se propõe a elaboração da identidade visual da marca e o manual para sua aplicação, apenas as etapas *Think* e *Experience* foram abordadas. A etapa *Manage*, que diz respeito a criação de ações e estratégias, pela ausência de tempo hábil para a realização, não foi incluída no projeto.

2. METODOLOGIA

2.1. TXM BRANDING

A metodologia que foi abordada no desenvolvimento deste projeto é chamada TXM. Criada pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da Universidade Federal de Santa Catarina, conhecido como LOGO UFSC, esta metodologia é seccionada por três etapas primordiais: *Think*, *Experience* e *Manage* (de onde surge a sigla TXM).

Figura 2 - Diagrama das Etapas TXM



Fonte: LOGO UFSC (2017)

2.2. THINK

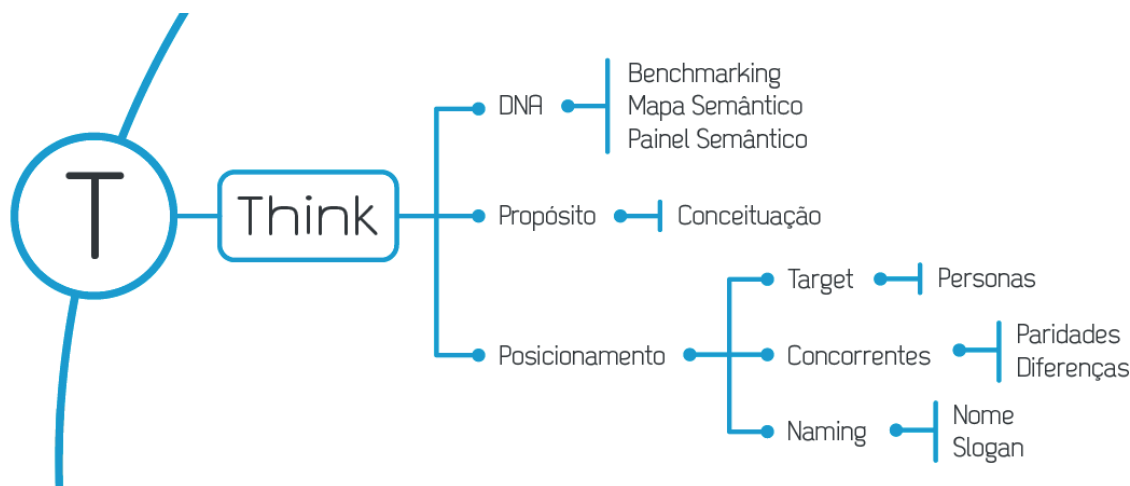
Conforme o LOGO UFSC (2017), a primeira etapa da metodologia TXM é denominada *Think* ou pensar (em português). Nesta fase é o momento de estudar a marca, analisar de forma aprofundada o que tem a oferecer e como ela é, ou pode ser enxergada, além de se buscar entender o público e o mercado em que ela está inserida.

Foram definidos nesta etapa o DNA da marca, o propósito e o posicionamento, que foram bastante necessários no momento de construção do Sistema de Identidade de Marca na fase *Experience*.

Conforme observa-se na figura 3, esta etapa consiste na definição do DNA da marca e através dele são desenvolvidos o *benchmarking*, o mapa e o painel semântico. Também são

estabelecidos o propósito e o posicionamento, este último utilizará a ferramenta de personas, para o público-alvo e avaliação de paridades e diferenças dos concorrentes. As ferramentas de *naming* não foram abordadas neste projeto, visto que a empresa já possui uma marca nominal.

Figura 3 -Diagrama da Etapa *Think*



Fonte: LOGO UFSC (2017)

2.2.1. DNA

O DNA, na biologia, é responsável por armazenar informações em seu código genético, a partir de sua estrutura molecular. (GRIFFITHS et al., 2013). O DNA de uma marca não se difere tanto disto, ele armazena conceitos que definem o que a marca é. O LOGO UFSC (2017) define o DNA da marca como sendo “um conjunto de palavras-chave que representam a marca em suas várias facetas”. Através disso, compreende-se que o DNA da marca é o grupo de características intrínsecas presentes na marca, ou seja, ele é a descrição da natureza e personalidade da empresa.

Na biologia o DNA é composto por quatro estruturas moleculares – adenina, timina, guanina, citosina – além de um último componente, uma cadeia em dupla hélice que envolve as demais estruturas (GRIFFITHS et al., 2013). O DNA de uma marca também é formado por quatro elementos: Técnico, Resiliente, Emocional e Mercadológico, e um conceito Integrador que contorna os demais. Stodieck (2014) explica os conceitos do DNA sendo:

- **Técnico:** Este conceito é referente ao que a marca vende. O que a empresa transmite para seus consumidores a respeito de seus produtos ou serviços.
- **Resiliente:** É a capacidade da marca se reinventar e se adaptar. Este conceito é o que define a marca como autêntica em meio às mudanças recorrentes na esfera social.
- **Emocional:** O conceito emocional é como a marca se comunica no âmbito sentimental, é o que fideliza o consumidor e o faz estimar a marca.
- **Mercadológico:** É o modo como a marca se apresenta para seus consumidores, como ela pretende se vender.
- **Integrador:** Este conceito é o que une todos os demais. Ele trabalha para que os quatro outros conceitos atuem em concordância.

2.2.1.1. Benchmarking

O *benchmarking*, segundo Zairi e Leonard (1996) é um processo para se medir produtos e serviços de acordo com seus mais fortes concorrentes ou renomados líderes mundiais em seu campo de atuação.

Segundo Wireman (2004), o *Benchmarking* proporciona uma profunda compreensão dos processos e habilidades que criam uma performance superior.

Esta etapa, seguindo a metodologia TXM, é realizada após o diagnóstico da marca e instaurados os conceitos que compõem o DNA. Neste sentido, a comparação se dá através dos conceitos designados para cada componente do DNA da marca, ou seja, para cada conceito deve-se apresentar uma marca (não sendo necessariamente um concorrente ou similar) que demonstre força na característica em questão.

2.2.1.2. Mapa Semântico

Mapas semânticos ou conceituais, são estruturas formadas por palavras (conceitos) organizadas geralmente de forma hierárquica. Segundo Tavares (2007, p. 71) o mapa semântico é

um estruturador do conhecimento, na medida em que permite mostrar como o conhecimento sobre determinado assunto está organizado na estrutura cognitiva de seu autor, que assim pode visualizar e analisar a sua profundidade e a extensão. Ele pode ser entendido como uma representação visual utilizada para partilhar significados, pois explicita como o autor entende as relações entre os conceitos enunciados.

Esta ferramenta, na metodologia TXM, é utilizada após a definição do DNA da marca, pois é a partir dos conceitos estipulados que a estrutura do mapa semântico é construída. O mapa permite observar várias outras características propostas durante a idealização do DNA da marca que possuem um nível de relevância que deve ser considerado. A estrutura do mapa proporciona uma visualização do DNA e de conceitos relacionados a ele ou à marca.

Na figura 4 é apresentado o mapa semântico produzido a partir do DNA da marca Tóizini. Nele percebe-se que os conceitos estão dispostos de forma hierárquica, estando em destaque as palavras que compõem o DNA, e orbitando-as, aparecem outros conceitos relevantes para marca.

Figura 4 - Mapa Semântico do DNA da marca Tóizini Online Furniture Factory



2.2.1.3. Painel Semântico

O painel semântico é muito semelhante ao mapa conceitual. Dentro da metodologia TXM, ele também é construído com base no DNA da marca.

Ao contrário do mapa conceitual, o painel semântico não utiliza diretamente as palavras como forma de organização, e sim imagens que traduzem os conceitos. Esta interpretação de palavras em imagens, para Bürdek (2005), evita entendimentos imprecisos acerca do que os conceitos devem transmitir e ajuda na contextualização dos mesmos.

Observa-se na figura 5 o painel semântico elaborado com base no DNA da marca Tóizini. Para cada conceito é apresentada uma imagem que expressa o seu significado no contexto da marca.



Fonte: Fonte: Gomez et al (2012)

2.2.2. PROPÓSITO

Segundo Shaw (2015), o propósito de uma marca é a razão dela existir, o porquê de ela ser o que é, e o que a motiva. O propósito vai além de como ela se coloca no mercado e a qualidade de seus produtos. Ele é o encontro dos seus valores, crenças e daqueles que ela presta seus serviços.

2.2.3. POSICIONAMENTO

De acordo com Kotler e Keller (2006) o posicionamento consiste na forma como a empresa é vista no mercado. Empresas que desenvolvem um bom posicionamento conseguem aplicá-lo nas suas estratégias de marketing, de forma a tornar a essência da empresa mais evidente, bem como os benefícios que a organização proporciona aos seus consumidores, tornando a marca inconfundível. Para Kotler e Keller (2006, p. 305) “o resultado do posicionamento é uma criação bem-sucedida de uma proposta de valor focada no cliente, ou

seja, um motivo convincente pelo que o mercado-alvo deve comprar determinado produto”.

Considerando isto, o posicionamento é como a marca se coloca diante do seu público, é como ela vai se diferenciar das outras tendo em vista o que ela é, o que tem a oferecer e como ela faz isto.

2.2.3.1. Público-alvo

O público-alvo (*target* ou mercado-alvo) é como se chama o grupo de potenciais consumidores da marca, é o segmento de usuários para quem as estratégias devem ser focadas. Para Kotler e Keller (2006, p. 236) “em vez de dispersar seus esforços de *marketing*, elas (as estratégias) concentram sua atenção nos compradores que têm a maior chance de atender bem (abordagem direcionada)”.

Para esta segmentação de mercado funcionar deve-se, conforme Kotler e Keller (2006)

- Identificar e traçar o perfil de grupos distintos de compradores que diferem em suas necessidades e preferências;
- Selecionar um ou mais segmentos nos quais a empresa tenha interesse em se ingressar;
- Determinar e divulgar, para cada segmento, os principais benefícios que distinguem os produtos ou serviços da empresa.

2.2.3.1.1. Personas

Segundo Garrett (2011) personas são personagens fictícios construídos a partir de dados coletados a partir de pesquisas de público alvo. As personas suprem a necessidade de transformar estes dados em algo mais real e atingível.

Garrett (2011, p. 49) defende que: “colocando um rosto e um nome nos desconexos fragmentos de dados de sua pesquisa do usuário e trabalho de segmentação, personas podem ajudar garantir que você mantenha os usuários em mente durante o processo de *design*”.

Em outras palavras, o uso das personas gera uma aproximação com o público-alvo real, humaniza as informações alcançadas através das pesquisas, possibilitando assim um maior entendimento acerca do comportamento dos usuários.

2.2.3.1.2. Arquétipos

Os arquétipos, no ramo da psicologia, são conteúdos e modos de comportamento presentes no inconsciente coletivo de todos os indivíduos. Eles se repetem, ou seja, são idênticos em todos os seres humanos, e se manifestam de acordo com a consciência e percepção individual de cada pessoa. (JUNG, 2000)

Quando falamos em marca, a atribuição de arquétipos, isto é, a identificação desses traços de comportamento em um produto ou marca, contribuem para associações e conexões emocionais com o público, pois eles são capazes de evocar sentimentos profundos.; (MARK E PEARSON, 2001).

2.2.3.2. Concorrentes:

Segundo Kotler e Keller (2006), o mercado se tornou competitivo demais para que a empresa foque apenas em seu público, e para que haja maior eficiência nas estratégias e posicionamento da marca, ela deve prestar máxima atenção em seus concorrentes. Kotler e

Keller (2006) definem o conceito de concorrência como sendo as empresas que atendem às mesmas necessidades dos clientes, e que para uma identificação clara deles, deve-se descobrir suas estratégias, forças, fraquezas e objetivos.

2.2.3.2.1. Paridades

Conforme Kotler e Keller (2006) afirmam, pontos de paridade são qualidades ou benefícios que não são associados apenas a uma marca exclusiva. Para os autores é importante a definição destas paridades com a concorrência, pois desta forma a marca consegue um “empate” no que se refere aos pontos fortes dos concorrentes e consegue, assim, obter vantagens em outras áreas, colocando a marca em uma forte posição competitiva.

2.2.3.2.2. Diferenças

Pontos de diferença, segundo Kotler e Keller (2006), são qualidades que os consumidores relacionam fortemente a uma marca e que acreditam não ser comparáveis a nenhuma outra.

Isto posto, no âmbito da concorrência, os pontos de diferenças são características fortes que os concorrentes em questão possuem, e que uma empresa poderia aprender com elas ou criar estratégias para supera-las.

2.2.3.3. Naming

Para Wheeler (2008, p. 56), “o nome certo é atemporal, não cansa, é fácil de dizer e memorizar, representa alguma coisa e facilita as extensões da marca. Conforme a autora, há uma série de qualidades que fazer um nome deve possuir para funcionar, dentre delas estão:

- **Significado:** o nome deve comunicar a essência da marca e dar apoio a imagem que ela almeja transmitir;
- **Diferenciado:** Se diferencia da concorrência, além de ser fácil de lembrar, pronunciar e escrever;
- **Positivo:** Não ter conotações negativas nos mercados que atende;
- **Visível:** Ele deve funcionar quando apresentado graficamente em um logotipo e em algum texto.

Neste projeto, uma vez que a empresa em análise já possui um nome e atua com ele no mercado há mais de duas décadas, este tópico não foi abordado.

2.2.3.3.1. Slogan

Slogans são frases curtas utilizadas na promoção de uma empresa produto ou serviço. Eles têm como objetivo despertar associações emocionais e funcionais. Utilizados repetidamente na propaganda, os slogans aproximam os consumidores das marcas e produtos ou serviços que ela pretende difundir. Eles contribuem para a fixação e reconhecimento de um produto, serviço ou até mesmo a própria marca. (PEREZ, 2004)

Sobre *slogans*, Perez (2004, p.90) também aponta que

(...) o *slogan* faz parte do discurso da empresa e é entendido como sua identidade, constituindo um dos fortes elementos que contribui para a formação da imagem da empresa junto ao *target*. Por isso, deve estar alinhado aos objetivos e ao valor que o produto/empresa pretende entregar.

Sendo assim, o slogan é uma técnica utilizada com o fim de evocar emoções nos

usuários, por meio de frases curtas, influenciam na identificação da empresa criando um vínculo com o público.

2.2.3.3.2. Tagline

Taglines são muito semelhantes a *slogans*, tem o mesmo objetivo final e formato. Wheeler (2008) descreve uma *tagline* como uma frase curta, de fácil memorização e pronúncia, que deve capturar a essência da marca.

Ao contrário dos *slogans*, as *taglines* tem vida mais longa, por estarem diretamente atreladas a marca e não apenas a uma campanha, serviço ou produto de divulgação temporária.

2.3. EXPERIENCE

Finalizada toda a etapa de pesquisa e análise da marca, inicia-se a etapa de *Experience* (experienciar). Nesta fase da metodologia, o projeto se foca no Sistema de Identidade de Marca (SIM). Como visto anteriormente, identidade de marca é tudo o que contribui para o reconhecimento de uma marca.

Nesta etapa, como visto na figura 6, são estudados os sentidos, emoções, interações sociais, cognição, uso e motivação. Ou seja, como a marca é vista e sentida no âmbito sensorial e emocional, como ela interage com o público, como é entendida, usada e como instiga seu *target*.

Figura 6 - Diagrama da Etapa Experience



Fonte: LOFO UFSC (2017)

2.3.1. Sistema de identidade de marca

O sistema de identidade de marca deve ser construído tendo sempre em mente todo o trabalho realizado na etapa *Think*, especialmente o DNA definido para a marca. É o momento, a partir de todo o estudo realizado, de definir a melhor maneira de se comunicar com o público, estabelecer os pontos de contato que melhor funcionam, explorar os sentidos, emoções e a cognição, e utilizá-los como uma técnica de comunicação.

Segundo Wheeler (2008, p. 13) “cada ponto de contato é uma oportunidade para fortalecer uma marca e comunicar a sua essência”. Pontos de contato são todos os lugares onde a marca deve se manifestar, onde ela é vista, sentida ou entendida. Alguns exemplos são: cartões de visitas, *websites*, *flyers* promocionais, mídias sociais, dentre outros apresentados na figura 7.

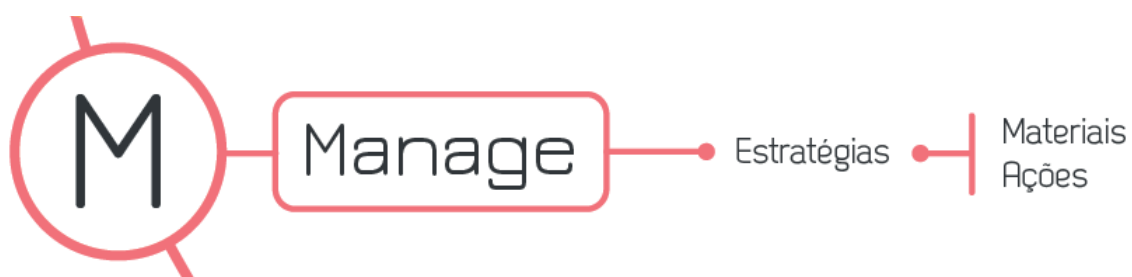
Figura 7 -Pontos de contato da empresa com os consumidores



Fonte: Wheeler (2008)

2.4. MANAGE

A etapa *Manage* (gerenciar, em português), é onde se elaboram as estratégias e ações para a comunicação da marca. Através do posicionamento, propósito e principalmente o DNA, são estudadas as melhores estratégias de comunicação da marca para transmitir seus conceitos da maneira mais coerente possível (LOGO UFSC, 2017).

Figura 8 - Diagrama *Manage*

Fonte: LOGO UFSC (2017)

2.4.1. Estratégias

Para Kotler e Keller (2006, p. 40) “o processo de criar, entregar e comunicar valor requer muitas atividades de *marketing* diferentes. Para assegurar que sejam selecionadas e executadas as atividades corretas, é essencial que exista um planejamento estratégico”. Os autores também citam que estratégias e planos criativos são o “ingrediente-chave” do processo de administração. Desenvolver a estratégia certa requer disciplina e flexibilidade, uma vez que a empresa deve se ater no planejamento ao mesmo tempo que busca aprimorá-lo. Embora isto seja dito a respeito de estratégias de marketing, pode também ser empregado no âmbito do branding. Kotler e Keller (2006, p. 290) afirmam que:

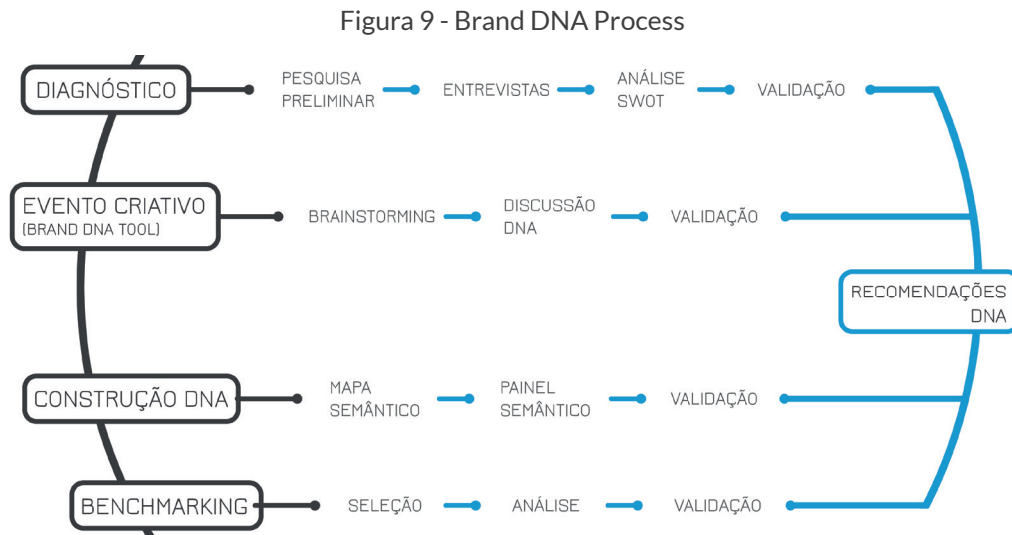
a estratégia de *branding* de uma empresa reflete o número e a natureza dos elementos de marcas comuns e característicos que se aplicam aos diferentes produtos por ela comercializado. Em outras palavras, para planejar uma estratégia de *branding* é preciso decidir a natureza dos elementos da marca novos e preexistentes a serem aplicados a produtos novos e preexistentes.

Em conclusão, as estratégias têm que estar alinhadas com todos os conceitos estipulados pela marca, só assim a comunicação da marca funcionará corretamente e ela conquistará seu espaço e reconhecimento na mente do público-alvo.

Por não existir tempo hábil neste trabalho e porque o projeto focará na transição de sua identidade visual, a etapa *Manage*, juntamente com suas estratégias e ações, não serão abordadas neste projeto.

3. DIAGNÓSTICO

Dentro da etapa *Think*, além das ferramentas descritas anteriormente, existe o *Brand DNA Process* (figura 9), que consiste no diagnóstico da empresa e seu contexto de mercado. Nessa fase é realizada análise aprofundada sobre a empresa, seu produto, público e concorrência.



Fonte: LOGO UFSC (2018)

Para a pesquisa preliminar da empresa Recrear foi utilizado um conjunto de ferramentas conhecido como *Mix* (ou composto) de *Marketing*, que consiste nos 4P's (produto, preço, praça – ou ponto de venda – e promoção). (KOTLER, KELLER, 2006)

Figura 10 - Mix de Marketing



Fonte: Kotler e Keller (2006)

O *Mix de Marketing* consiste na apresentação de informações a respeito da marca e seus concorrentes. O produto, determina o que a empresa faz, o que oferece e quais são seus concorrentes. O preço é um fator determinante no momento de escolha de uma marca pelo público-alvo. A praça aponta a extensão do território onde a empresa atua. A promoção, que como visto na figura 10, refere-se a como a marca se promove, por meio do marketing e da propaganda.

Além deste composto de técnicas aplicado tanto à marca em estudo, também foram analisados o mercado no qual a empresa está inserida, o público-alvo e os clientes atuais da recrear. Nesta etapa foi aplicado um questionário para se identificar as características deste público.

Por fim, foi elaborada uma análise dos ambientes internos e externos da empresa, conhecida como análise SWOT. Foram apresentadas nesta etapa as forças e fraquezas (ambiente interno) e oportunidades e ameaças (ambiente externo).

3.1. MERCADO DE RECREAÇÃO

Segundo o portal de notícias G1 (2011), o mercado infantil cresce o dobro do adulto por ano, cerca de 14%, isso torna o ambiente favorável para ramo da recreação e aluguel de brinquedos. O investimento para este tipo de negócio, inicialmente, é relativamente alto, necessitando capital para a compra dos brinquedos, veículo para transporte dos mesmos e contratação de monitores, porém, o negócio se torna lucrativo a curto e médio prazo.

Segundo o G1 (2011) os preços médios de mercado para aluguel dos brinquedos mais comuns, por um período de 5 horas é:

Piscina de bolinhas – R\$ 120 Reais

Cama elástica pequena – R\$ 110 Reais

Pula-pula estilo castelinho – R\$ 120 Reais

Estes preços podem variar de cidade para cidade, dependendo do brinquedo em questão ou se este vai necessitar de um monitor para tomar conta.

Este mercado abre espaço para outras oportunidades no ramo de festas e recreação infantil, como parcerias com buffets, criação de parques indoor e outdoor, em shoppings, supermercados, restaurantes, entre outros.

Para a divulgação do negócio de recreação infantil, a propaganda boca a boca ainda é a mais eficiente, porém a divulgação local também se mostra muito eficaz, como em *busdoors*, distribuição de materiais gráficos, como panfletos e *flyers*, em salões de festas e empresas que organizam eventos e é claro, participação ativa em canais de comunicação digitais.

3.2. A EMPRESA RECREAR

A empresa Recrear, como mencionado no Capítulo 1, atua no ramo do lazer e entretenimento. Foi fundada em 1994, porém sua primeira marca gráfica foi criada em 1999 e permanece até hoje. Nesse mesmo ano, foi ao ar o primeiro site da empresa.

3.2.1. 4Ps de Marketing

- **Produtos/Serviço**

A empresa Recrear presta serviços de recreação e lazer. Entre seus diversos serviços estão o aluguel de brinquedos e equipamentos, planejamento e organização de eventos esportivos/recreativos, conforme descrição do quadro 1.

Quadro 1 - Serviços prestados pela empresa Recrear

Locação	Eventos esportivos/recreativos
Brinquedos <ul style="list-style-type: none"> • Cama elástica • Piscina de bolinhas tradicional • Piscina de Bolinhas mais Pula-pula inflável • Tobogã inflável grande 650 • João bobo inflável grande 450 • Kit playground • Kit casinha 	Confraternizações de empresas
Equipamentos audiovisuais <ul style="list-style-type: none"> • Consoles de videogame (PS2, PS3, XBox) • Datashow • TVs 40 polegadas 	Colônia de férias
	Ruas de lazer (eventos ao ar livre para o público infantil, onde uma rua é fechada para garantir segurança às crianças que participam)
	Festas infantis
	Festas temáticas
	Arbitragem e organização de jogos/gincanas

Fonte: Elaborado pela autora

- **Preço**

Cama elástica – R\$ 120,00

Piscina de bolinhas tradicional – R\$ 120,00

Piscina de Bolinhas + Pula-pula inflável – R\$ 120,00

- **Praça**

A empresa atua em toda Santa Catarina, principalmente na Grande Florianópolis.

- **Promoção**

A marca utiliza principalmente o *Facebook* (com 1,082 curtidas) e *Instagram* (1006 seguidores), embora possua cadastro em outros canais como *Youtube* e *Twitter*. Nas redes sociais que participa ativamente, as postagens não possuem um padrão visual.

A empresa também possui um *website* (figura 11), porém não é muito proveitoso, visto que não possui *links* ou outras informações pertinentes.

Figura 11 - Website da empresa Recrear



Fonte: Recrear (2017)

Figura 12 - Materiais gráficos da empresa Recrear



Fonte: Acervo pessoal da autora (2017)

A Recrear também produz, ocasionalmente, materiais gráficos para divulgação e distribuição, como *flyers*, pastas, canetas, cartões e *mousepads* (figura 12). Estes materiais são distribuídos em empresas, principalmente hotéis e condomínios, nas quais se busca parceria para negócios.

3.2.2. Público Alvo Atual

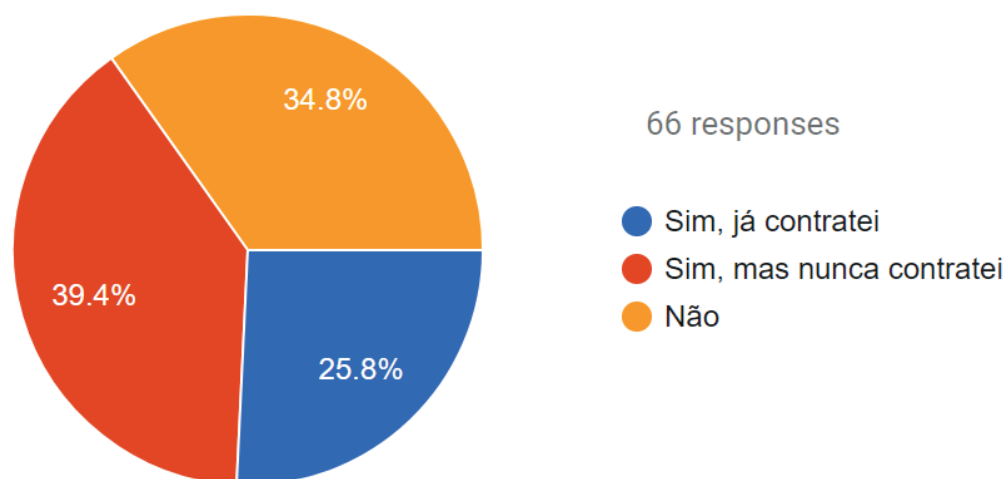
Os clientes da empresa Recrear, conforme já citado, são divididos em pessoa jurídica (como hotéis, condomínios e lojas), cujo foco dos serviços está no final de ano e durante a alta temporada no verão; e entre pessoa física, com serviços prestados durante todo o ano.

As principais empresas para as quais a Recrear presta serviços são: Praia Brava Hotel, Holiday Ingleses Hotel, Hotel e Condomínio Itacoatiara, AABB Florianópolis, Marcenaria Catarinense, Sindicato dos Bancários da Grande Florianópolis, Sindicato dos Condomínios da Grande Florianópolis e Modacol Móveis.

Em relação aos clientes de pessoa física, foi elaborado um questionário para identificação do público alvo. A pesquisa foi realizada online, por meio da rede social *Facebook* e em grupos do *Whatsapp*, no período de 02 a 18 de novembro de 2017. O questionário era composto por 17 perguntas sobre o perfil do público alvo (idade, gênero, estado civil, renda familiar), o interesse por empresas de recreação e a percepção acerca das marcas gráficas dessas empresas (a Recrear e seus concorrentes). Este último tópico está exposto na seção 5.3

Foi perguntado sobre a contratação de empresas de recreação. Das 66 pessoas entrevistadas, 23 (34,8%) nunca pensaram em contratar, 43 (39,4%) já pensaram em contratar e 17 (25,8%) já contrataram de fato (figura 13).

Figura 13 - Gráfico do questionário com o público (já pensou em contratar uma empresa de recreação?)



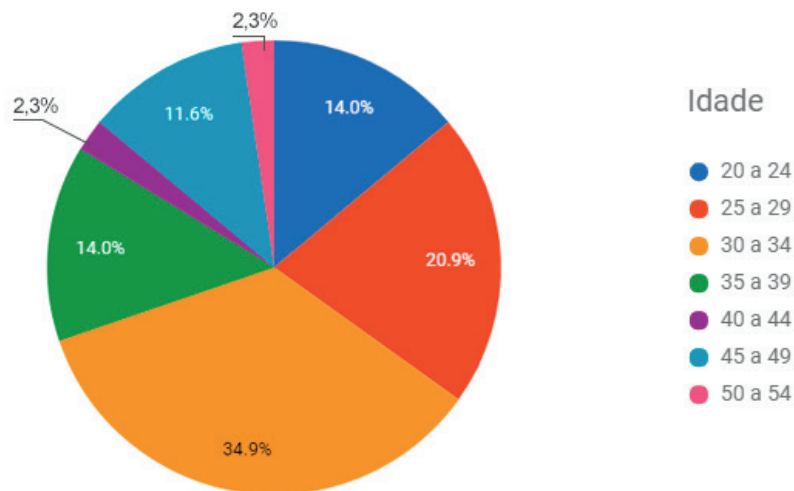
Elaborado pela autora

A maioria dos entrevistados, como apresentado na figura 13, já pensaram em contratar uma empresa de recreação, porém nunca o fizeram. Dentre os motivos apontados para este fato, o principal alegado é o preço. O porte da festa e o fato de não conhecer uma empresa que realize tal serviço também foram listados como justificativa.

Compreende-se, a partir destes números, que as 43 pessoas que pensaram em contratar uma empresa de recreação podem ser consideradas, com convicção, público alvo potencial da empresa Recrear. Dado isso, foi analisado o perfil desta parcela através do questionário, que passa a ser considerada 100% da amostra.

O público varia em idade (figura 14), estando a maior parte (34,9%), entre 30 e 34 anos. Também deve ser considerado os valores de 25 a 29 e 35 a 39 anos, que totalizam 69,8 do público quando somados com a faixa etária com maior amostra.

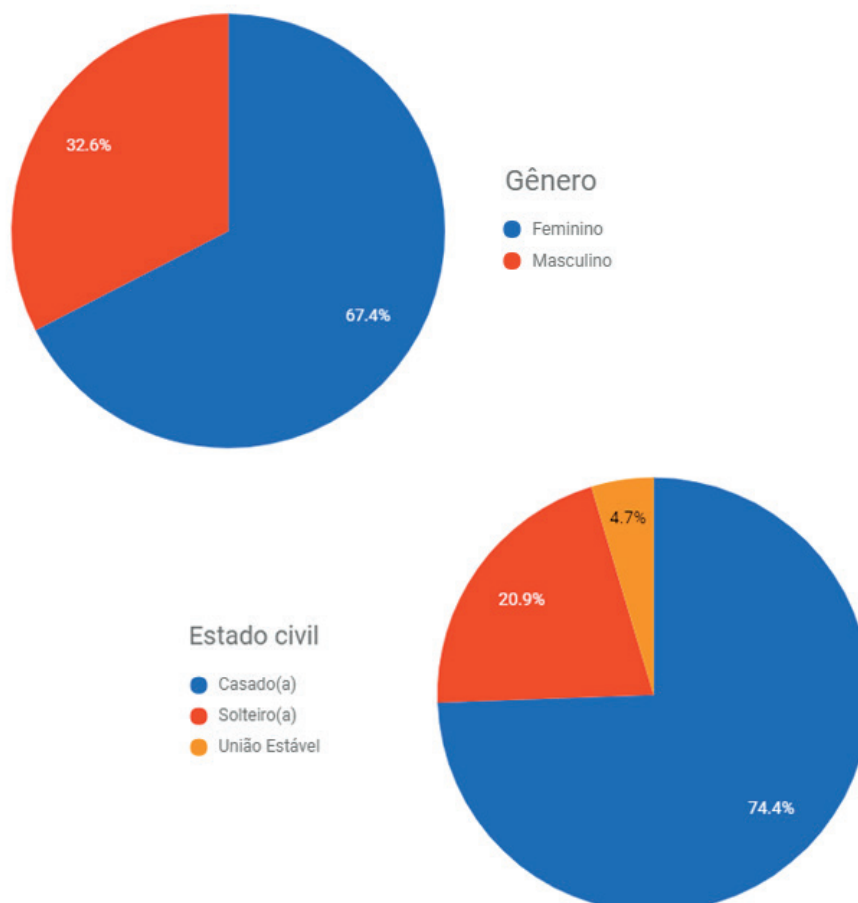
Figura 14 - Gráfico do questionário com o público (idade)



Fonte: Elaborado pela autora

Na figura 15 são apresentados os dados a respeito do gênero e estado civil. Mais da metade da amostra (67,4%) é do gênero feminino e 74,4% do público tem o estado civil casado.

Figura 15 - Gráfico do questionário com o público (gênero e estado civil)

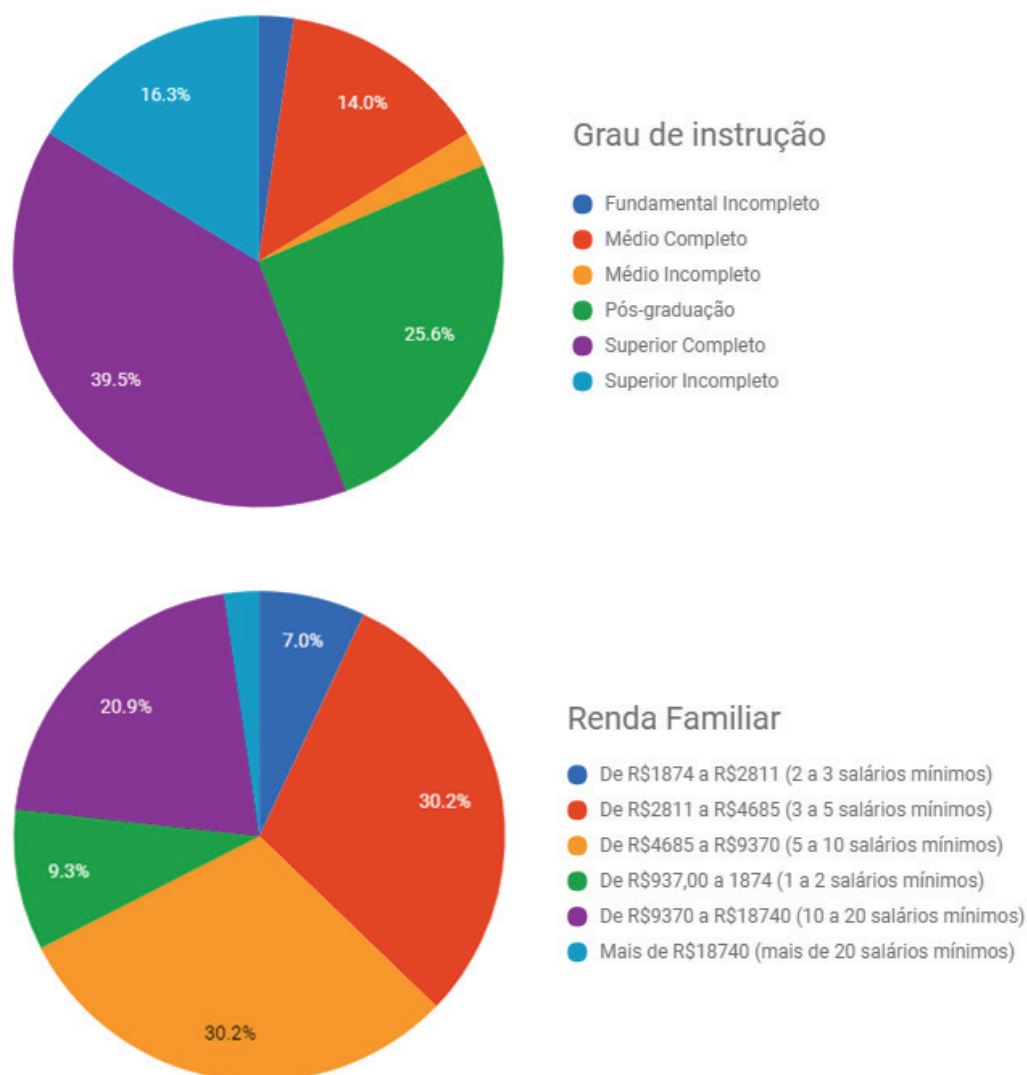


Fonte: Elaborada pela autora

Dentre os participantes apontados como público-alvo, 41,9% preferiu não identificar a cidade onde reside, os 58,1% restantes declararam morar na Grande Florianópolis, variando entre as cidades de Biguaçu, São José, Palhoça e Florianópolis.

Acerca do grau de instrução e renda familiar, como visto na figura 16, a amostra se encontra bem distribuída. A maior parte do público (39,5%) possui grau de instrução superior completo, em segundo lugar, com 25,6%, o nível de escolaridade dos respondentes é com pós-graduação. Quanto à renda familiar, estão emparelhadas as opções “De 3 a 5 Salários Mínimos” e “De 5 a 10 Salários Mínimos”, ambos com 30,2%.

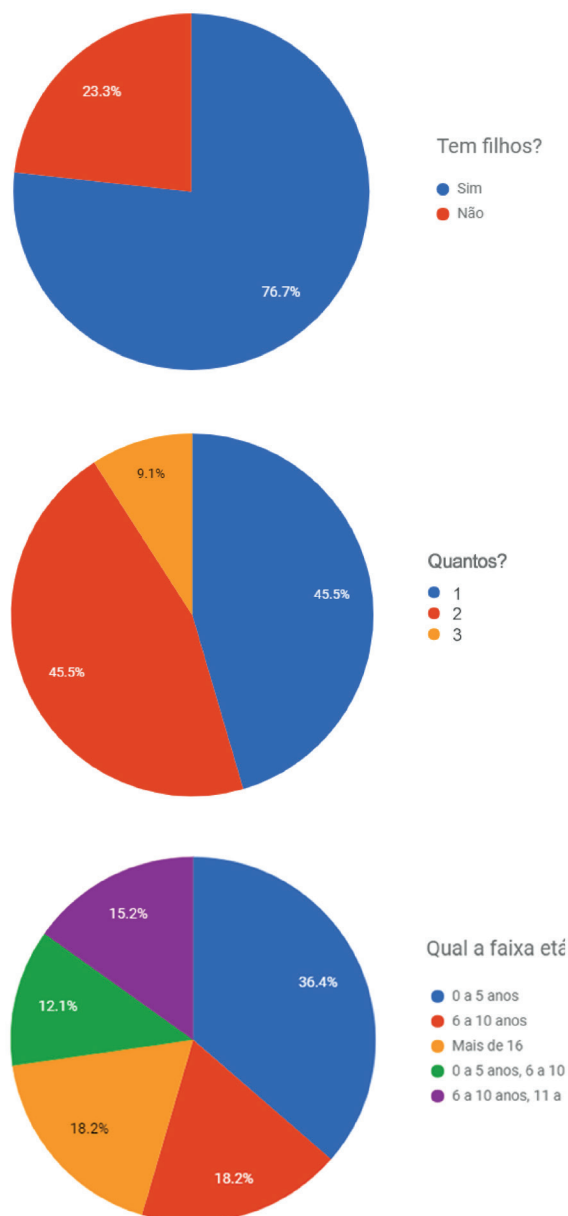
Figura 16 -Gráfico do questionário com o público (grau de instrução e renda familiar)



Fonte: Elaborada pela autora

Da amostra de 43 respostas que pertencem ao público-alvo da empresa, 76,7% possuem filhos (figura 17). Deste percentual, (33 pessoas), 45,5% possui somente 1 filho, outros 45,5% possui 2 filhos e somente 9% declaram ter 3 filhos. As idades variam bastante, porém de 0 a 5 anos aparece em uma parcela maior do público (36,4%).

Figura 17 - Gráfico do questionário com o público (Tem filhos? Quantos? Faixa etária)



Fonte: Elaborada pela autora

3.3. CONCORRENTES

Os principais concorrentes da Recrear - que conforme Kotler e Keller (2006), são empresas que atendem as mesmas necessidades do público, oferecendo produtos ou serviços iguais ou similares - são Delazer, Festerê, Cia do Lazer e Bombando Brinque.

3.3.1. DeLazer

Há mais 25 anos no mercado, a Delazer atua na organização de festas e eventos de todos os tamanhos. A empresa conta com profissionais de animação treinado e demonstra, em seus meios de comunicação, grande preocupação com a satisfação do cliente e com a qualidade de seu atendimento.

- **Produtos/Serviço**

Quadro 2 - Serviços prestados pela empresa DeLazer

Localção	Eventos esportivos/recreativos
Brinquedos <ul style="list-style-type: none"> ● Pula-Pula Circo (Pula-Pula Ou Piscina De Bolinhas Inflável) ● Parque dos Dinossauros Multiplay Inflável ● Pula-Pula (Elefante ou de Futebol) ● Surf Mecânico ● Pebolim Humano ● Chute a Gol (temático, do Brasil, do Avaí, do Figueirense) ● Rampa para Ultra Ball ● Cama Elástica (pequena, média, grande, gigante, gigante do Avaí, gigante do Figueirense) ● Tobogã Selva Mágica ● João Bobo ● Futebol de Sabão ou no Colchão ● Balão Pula-Pula ● Castelinho ● Piscina de Boli-nhas Colorida ● Touro Mecâni-co ● Área Baby ● Espaço Kids ● Play Ground Little Tikes 	Apresentação teatral
	Colônia de férias
	Festa completa: No local de preferência do cliente (a empresa também possui uma casa de festas)
	Inauguração de lojas
	Organização de eventos
	Recreação adulto
	Recreação infantil

Fonte: Elaborado pela autora

- **Preço**

Orçamento de locação feito com os produtos mais procurados em empresas de recreação:

Cama elástica (qualquer tamanho) – R\$ 160,00

Pula-pula inflável – R\$ 170,00

Piscina de bolinhas – R\$ 160,00

- **Praça**

A DeLazer atende a todo estado de Santa Catarina.

- **Promoção**

Os principais meios de comunicação da empresa são o *site* e o *Facebook*. O *website* (figura 18) remete ao público infantil e possui cores alegres e elementos lúdicos, assim como

a marca. Possui alguns *links* quebrados, mas a maioria das informações são encontradas intuitivamente.

Figura 18 - Website da empresa DeLazer



Fonte: DeLazer (2017)

Sua página no *Facebook* não é alimentada constantemente, possuindo intervalos muito grandes entre as publicações, chegando a semanas sem uma única postagem. Geralmente as postagens divulgam eventos abertos, mas também apresentam fotos de seus produtos e serviços. As imagens postadas não possuem um padrão visual que identifique a marca. A página possui 1437 seguidores.

3.3.2. Festerê

A Festerê Entretenimentos foi fundada em 1994 e é situada em Florianópolis. A empresa se apresenta com a missão de proporcionar momentos mágicos aos seus clientes e demonstra interesse em levar atividades recreativas de qualidade em cada um de seus serviços e para diversas faixas etárias.

- **Produtos/Serviços**

Quadro 3 - Serviços prestados pela empresa Festerê

Localização	Eventos esportivos/recreativos
<p>Brinquedos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cama Elástica (diversos tamanhos) • Piscina de Bolinhas • Espaço Baby (escorregador, cavalinhos gangorra, mesinha com cadeirinhas e grama sintética) • Pebolim • Tênis de Mesa • Mini tobogã • Balão pula-pula • Mickey pula-pula • Tobogã (Diversos tamanhos) • Guerra do cotonete • Touro Mecânico • Futebol de Sabão • Castelinho pula-pula 	<p>Apresentações de personagens infantis</p>
<p>Equipamentos audiovisuais</p> <ul style="list-style-type: none"> • Videokê • Videogame (Xbox / Nintendo Wii / Playstation II) 	<p>Oficinas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arte de Areia, • Musicalização • Cupcake <p>Organização de festas completas</p> <p>Pacotes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kids: Público de até 7 anos. Atividades lúdicas ideais para a idade. Brinquedos cantados, caça ao tesouro, teatro de fantoches, pintura facial, escultura de balão e parabéns animado. • Radical: Atividades competitivas com mais regras. Mini-gincana, atividades pré-desportivas, caça ao tesouro, show de talentos, pintura facial, parabéns animado. • Adulto: Atividades de resgate a infância, em equipes, bingos, gincanas culturais, guerra dos sexos, entrega de brindes entre outras. • Premium: Festerê Kids com a inclusão de um terceiro recreador, exclusivo para pintura facial.

Fonte: Elaborado pela autora

- **Preço**

Orçamento de locação feito com os produtos mais procurados em empresas de recreação:

Cama Elástica Grande (4,30m) ou Cama Elástica (3,70m) c/ monitor 4h – R\$ 290,00

Cama Elástica Média (3m) ou Pequena (2,30m) c/ monitor 4h – R\$ 270,00

Pula-pula c/ monitor 4h – R\$ 320,00

Piscina de bolinhas – R\$ 150,00

- **Praça**

Florianópolis e região.

- **Promoção**

Na *web* a empresa utiliza o *Facebook* e seu *site*. O *website* é bastante confuso e a predominância de cores saturadas faz com que ele se torne cansativo (figura 19).

Figura 19 - Website da empresa Festerê



Fonte: Festerê (2017)

As postagens do *Facebook* tentam seguir um padrão visual, porém nem todas atendem a essa regra. As principais imagens postadas são de eventos passados e convites para eventos abertos futuros. Também há *posts* a respeito de novos produtos. A empresa possui duas páginas no *Facebook*, uma com 1907 seguidores e a outra com 2328, isso torna, para o cliente, difícil de se informar ou se comunicar.

3.3.3. Cia do Lazer

A Cia do Lazer atua no mercado da recreação desde 1994. Começou atuando apenas com locação de brinquedos e conforme foi crescendo, aumentou sua linha de produtos. Hoje em dia, além de prestar os serviços de aluguel, possui um parque. A empresa demonstra, em seus canais de comunicação, preocupação com a qualidade de seus serviços e a segurança de seus brinquedos.

- Produtos/Serviços

Quadro 4 -Serviços prestados pela empresa Cia do Lazer

Locação	Eventos esportivos/recreativos
<p>Brinquedos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Piscinão de bolinhas • Baby Parque • Balão Pula-Pula • Baleia Inflável • Big Jump 4x1 • Cama Elástica • Cara de Palhaço Inflável • Carrossel Inflável • Centopeia Inflável • Fazendinha • Futebol no Sabão • João Bobo • Mesa de Aero Hokey • Mesa de Pebolim • Mickey e Minnie Inflável • Touro Mecânico • Montanha de Escalada Inflável • Piscina de Bolinhas – Casinha • Tobogã Fórmula 1 • Tobogã Gigante Inflável • Tom e Jerry Inflável 	<p>Parque</p> <p>Organização de festas</p> <p>Pacotes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Festa Básica: Três horas e meia de duração. Serviços: Brinquedos, monitores, garçom, copeira, recepcionista do parque, salão de festas cortinado. Alimentação: Bolo com vela, doces tradicionais, salgados fritos tradicionais, mini cachorro quente, mini pão de queijo, pipoca doce e salgada. Bebidas: Suco, refrigerante e água sem gás. Decoração: Tema livre tradicional, toalha curta nas mesas, 300 balões, painel de fotos. Convites e todos os descartáveis inclusos. • Festa Legal: Três horas e meia de duração. Serviços: Brinquedos, monitores, garçom, copeira, recepcionista do parque, salão de festas cortinado. Alimentação: Bolo com vela (torta brigadeiro, casadinho, tentação, chocobal, prestígio, 4 leites, mineira ou Marta Rocha) doces tradicionais, salgados fritos tradicionais e salgados assados, mini cachorro quente, mini pão de queijo, mini pizza, pipoca doce e salgada. Bebidas: Suco, refrigerante e água sem gás. Decoração: Tema livre tradicional, toalha curta nas mesas, iluminação no painel, 500 balões, arranjo nas mesas, painel de fotos. Convites e todos os descartáveis inclusos. • Festa Super: Três horas e meia de duração. Serviços: Brinquedos, monitores, garçom, copeira, recepcionista do parque, salão de festas cortinado. Alimentação: Bolo com vela (decorado com pasta americana um andar aplicado ou esculpido, torta brigadeiro, casadinho, tentação, chocobal, prestígio, 4 leites, mineira, Marta Rocha), doces tradicionais, bombom e trufas. Salgados Gourmet: Tradicionais fritos, salgados assados, mini cachorro quente, mini pão de queijo, mini pizza, pipoca doce e salgada. Bebidas: Suco, refrigerante e água sem gás. Decoração: Decoração especial tema livre, toalhas curtas nas mesas, iluminação no painel e nas paredes do salão, 600 balões, arranjo com balão a gás nas mesas, painel de fotos. Convites e todos os descartáveis inclusos. • Festa Mega: Quatro horas de duração. Serviços: Brinquedos, monitores, garçom, copeira, recepcionista do parque, salão de festas cortinado. Alimentação: Bolo com vela (decorado com pasta americana, um andar aplicado ou esculpido, torta brigadeiro, casadinho, tentação, chocobal, prestígio, 4 leites, mineira, Marta Rocha), Doces tradicionais, doces finos e bombons. Salgados Gourmet: Tradicionais fritos, finos e salgados assados, mini cachorro quente, mini hambúrguer, mini sanduiche, mini pão de queijo, mini pizza, batata frita, pipoca doce e salgada. Bebidas: Suco, refrigerante e água sem gás. Mesa de café: Cappuccino, preto e com leite. Decoração: Decoração especial tema livre, toalhas longas com sobre toalha colorida nas cores do tema, iluminação no painel e nas paredes do salão, 800 balões, arranjo com balão a gás nas mesas, armário para lembrancinhas, painel de fotos. Convites e todos os descartáveis inclusos.

Fonte: Elaborado pela autora

- **Preço**

Orçamento de locação feito com os produtos mais procurados em empresas de recreação:

- Cama Elástica – R\$ 160,00
- Balão Pula-Pula – R\$ 250,00
- Piscina de bolinhas – R\$ 150,00
- Os três juntos – R\$ 500,00

- **Praça**

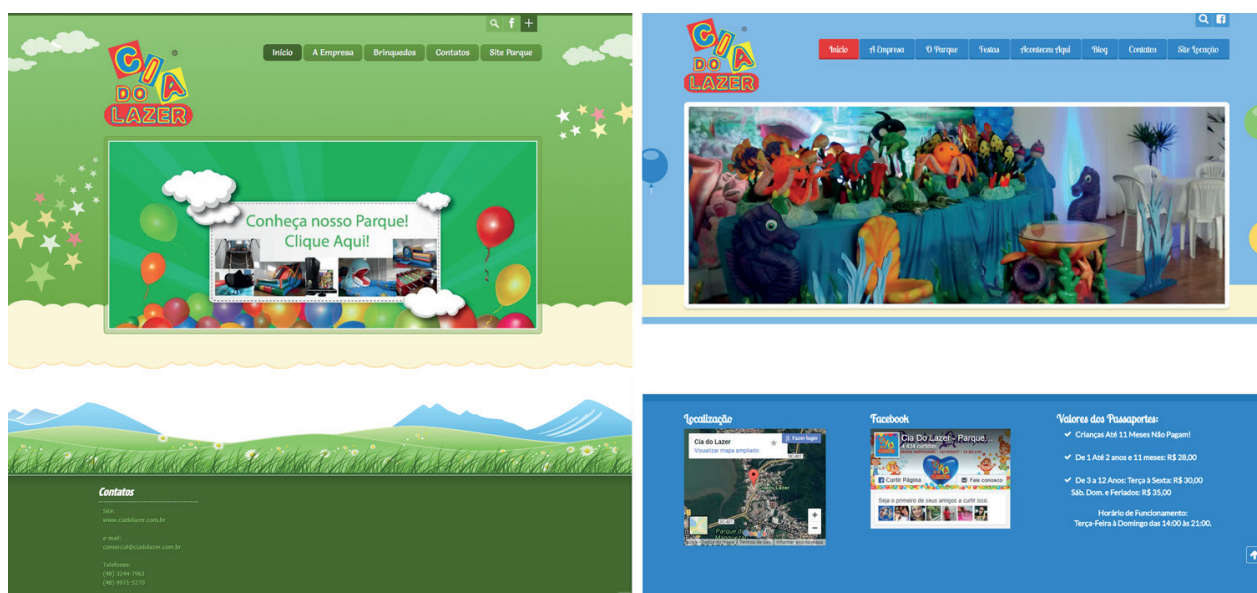
A empresa atende principalmente a grande Florianópolis, porém também disponibiliza serviços para todo o Sul do Brasil.

O parque da empresa fica localizado no bairro João Paulo, em Florianópolis.

- **Promoção**

A empresa possui um *website* intuitivo, de fácil utilização e organizado. Ele é separado em duas áreas: a do parque e a de locação de brinquedos (figura 20). As duas se diferem em *layout*, cores e tipografias, o que pode dificultar a identificação da empresa. Apresentam diversas informações úteis aos clientes.

Figura 20 - Áreas destinadas a locação de brinquedos (esquerda) e ao parque (direita) no Website da empresa Cia do Lazer



Fonte: Cia do Lazer (2017)

Sua página no *Facebook* possui 5094 seguidores. Suas postagens são periódicas e a página é sempre atualizada com imagens do parque, dos brinquedos e matérias relevantes para o público. Todas as publicações apresentam a logo da empresa.

3.3.4. Bombando Brinque

A empresa Bombando Brinque atua na região da grande Florianópolis há 13 anos. Ela se apresenta ao público como capaz de realizar o sonho das crianças.

- **Produtos/Serviços**

Quadro 5 - Serviços prestados pela empresa Bombando Brinque

Localização	Eventos esportivos/recreativos
<p>Brinquedos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Piscinão de bolinhas • Baby Parque • Balão Pula-Pula • Centopeia inflável • Disco voador inflável • Tobogã inflável pequeno • Tobogã inflável tradicional • Tobogã inflável Colorex • Tobogã Inflável duas saídas • Tobogã Inflável Jacaré • Tobogã Polvo • Tobogã Inflável • Tubarão Tobogã • Pula-pula aventura com escorregador • Piscina de bolinha com escorregado inflável • Pula-pula jacaré • Pula-pula bichos • Castelo pula-pula inflável • Piscina de bolinha com escorregador inflável • Piscina de Bolinha inflável • Futebol inflável • Futebol de sabão • Piscina de bolinha picadeiro • Tombo legal • Touro mecânico • Pato inflável • Cama elástica (vários tamanhos) • Piscina de Bolinhas (vários tamanhos) • Cubo Mágico (inflável) • Tombo legal touro mecânico • Surf Maxine área baby • Escorregador baleia • Basquete eletrônico • Mesa Aero hockey • Mesa Pebolim • Máquina de bolha de sabão • Tobogã mega gigante • Kid Play da Disney • Mesa de ping pong 	<p>Organização de festas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Festas infantis • Festas teens • Festas adultas • Colônia de férias • Festas juninas, entre outras
	<p>Atividades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personagens • Pintura facial • Escultura de balões • Caça ao tesouro • Hair fashion infantil • Manicure infantil • Camarim de pintura • Maquiagem artística
	<p>Alimentação</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crepe Mini • Cachorro Quente • Pipoca Algodão Doce • Mini Pizza • Mini Hambúrguer • Batata Frita • Fonte de Chocolate • Churrasquinho • Buffet de Sorvete de massa • Picolés • Churros

Fonte: Elaborado pela autora

- Preço

Orçamento de locação feito com os produtos mais procurados em empresas de recreação:

Cama elástica	R\$100,00
Piscina de bolinha	R\$100,00
Pula-pula inflável	R\$130,00

- Praça

Florianópolis e região.

- Promoção:

A empresa possui um *Website* e um *blog*, muito diferentes em questão de *layout* e cores (figura 21). O *blog* não parece ser atualizado embora haja um *link* para ele no *site*. Visualmente o *site* é organizado e visualmente agradável em vários aspectos, apresentando uma linguagem que remete a diversão e infância. O *blog* possui cores fortes que atrapalham a legibilidade, levando em consideração a quantidade muito grande de informações encontradas na página inicial. As duas *webpages* não apresentam um padrão visual, possuindo diferentes cores, formas e tipografias diferentes em cada uma delas.

Figura 21 - Website (a esquerda) e blog (a direita) da empresa Bombando Brinque



Fonte: Bombando Brinque (2017)

A empresa ainda possui duas páginas no *Facebook*, as duas são atualizadas com o mesmo tipo de conteúdo e nos mesmos períodos de tempo. As publicações são a respeito dos eventos organizados pela empresa e dos brinquedos disponíveis para locação. As postagens não possuem padrão visual. As duas páginas possuem quase o mesmo número de seguidores, uma delas com 1604 e a outra com 1679.

3.3.5. Paridades e diferenças

A seguir são apresentados gráficos e quadros com o resumo do *mix de marketing* da empresa Recrear e seus concorrentes.

Quadro 6 - Serviços prestados pela Recrear e concorrentes

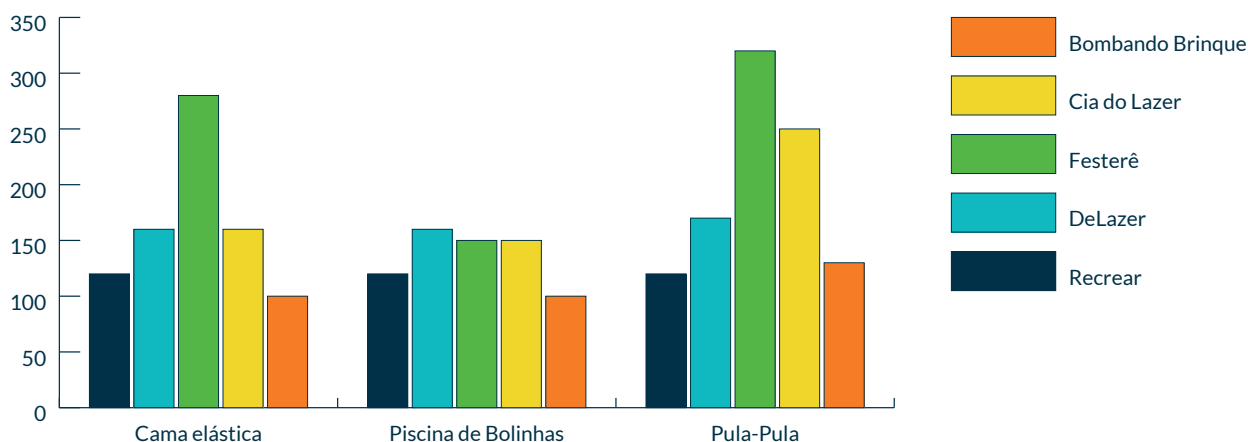
	Recrear	Delazer	Festerê	Cia do Lazer	Bombando brinquedo
Apresentação de personagens infantis			X		
Apresentação teatral		X			
Atividades infantis (caça ao tesouro, pintura facial, etc.) / oficinas			X		X
Locação de brinquedos	X	X	X	X	X
Organização de festas (completas / pacotes)		X	X	X	X
Parque				X	
Planejamento de eventos recreativos	X	X			
Planejamento de eventos esportivos	X				
Recreação de festas infantis	X				
Serviços de alimentação					X

Fonte: Elaborado pela autora

Um ponto forte da Recrear em relação às outras empresas, em questão de produtos e serviços, é o planejamento de eventos esportivos, como jogos destinados ao público adulto ou infantil. Quanto aos pontos fracos, a Recrear não oferece serviços de festa completa, com decoração e buffet, como algumas das empresas concorrentes. Apresentações teatrais, personagens infantis, oficinas e parque próprio, também são serviços oferecidos pelos concorrentes e que a Recrear não disponibiliza. Em questão de produtos e serviços, todas as empresas trabalham com locação de brinquedos. Várias delas planejam eventos recreativos (como colônia de férias).

Para avaliar os valores praticados pelas empresas de recreação de Florianópolis, foi questionado ao proprietário da Recrear os serviços/produtos mais solicitados à empresa. Foi identificado que o aluguel dos brinquedos cama elástica, piscina de bolinhas e pula-pula eram os mais procurados. Desta forma, o serviço de aluguel desses brinquedos foi utilizado como parâmetro de comparação (figura 22).

Figura 22 - Preço dos brinquedos mais procurados na Recrear e concorrentes



Fonte: Elaborada pela autora

Conforme é possível perceber na figura 21, dentre todas as empresas, a Recrear possui os menores preços. É importante ressaltar que a Recrear só faz aluguel de brinquedo pula-pula com a piscina de bolinhas e não de forma avulsa, como as demais empresas.

Em relação a área de atuação da Recrear e concorrentes, três atuam em todo estado de Santa Catarina, duas têm foco somente em Florianópolis e região e um dos concorrentes atende todo o sul do país. Sobre a promoção, todas atuam com redes sociais e website, porém a Recrear também distribui material gráfico a potenciais clientes (quadro 7).

Todas as marcas utilizam os mesmos canais de comunicação online, site e facebook. Em promoção, um dos pontos fortes da empresa Recrear é que ela produz materiais gráficos e os distribui entre clientes e potenciais clientes, isso os fideliza e transmite seriedade e profissionalismo. O principal ponto fraco é o site, ele é o único dentre as empresas avaliadas que não possui interatividade ou informações essenciais, como os brinquedos, descrição e imagens deles.

Quadro 7 - Resumo dos 4Ps da Recrear e seus concorrentes

Recrear	Delazer	Festerê	Cia do Lazer	Bombando brinque
PRAÇA				
Todo o estado de Santa Catarina	Todo o estado de Santa Catarina	Florianópolis e região	Todo o sul do país (principalmente Florianópolis)	Florianópolis e região
PROMOÇÃO				
<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociais • Website • Distribuição de materiais ao público 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociais • Website 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociais • Website 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociais • Website 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociais • Website

Fonte: Elaborado pela autora

3.3.6. Análise SWOT

Segundo Kich e Pereira (2011), é de grande importância a realização de uma análise ambiental da empresa, tanto internamente quanto externamente, para se buscar entender e diagnosticar necessidades, dificuldades, recursos disponíveis e limitações da empresa. Kich e Pereira (2011, p. 39) explicam que “como o ambiente muda continuamente, o nível institucional da empresa precisa sistematicamente analisar e diagnosticar as condições ambientais que a cercam”.

A análise do ambiente externo, como apontam Kotler e Keller (2006), é o monitoramento de forças macroambientais (econômicas, sócio culturais, demográficas, entre outras) e microambientais (clientes, concorrentes, fornecedores) que podem afetar a empresa. É a partir dessa análise que se chegam às oportunidades e ameaças.

Kotler e Keller (2006) também apontam que não basta apenas encontrar oportunidades e ameaça que podem afetar positivamente ou negativamente a empresa, mas também é preciso reconhecer internamente as forças e fraquezas, qualidade e restrições.

A avaliação dos ambientes internos e externos, para identificação das forças, oportunidades, ameaças e fraquezas, é definida por Kotler e Keller (2006), como análise de SWOT (dos termos em inglês *strength*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats*). A seguir expõe-se a análise de SWOT da empresa Recrear.

FORÇAS

- **Animadores e profissionais instruídos:** a empresa conta diversos profissionais, todos capacitados e instruídos para sua área de atuação. Os monitores e animadores, em sua maioria, possuem formação acadêmica ou estão cursando Educação Física ou Pedagogia. Também contam com árbitros esportivos de várias modalidades e técnicos em audiovisual.
- **Preocupação com a segurança:** a empresa busca sempre compor sua equipe com profissionais e acadêmicos de Educação Física, ou seja, pessoas que estão aptas para orientar crianças e adultos em qualquer tipo de atividades físicas. Além de possuírem preparo para lidar com alguma lesão ou contusão que possa ocorrer durante o evento.
- **Equipamentos audiovisuais disponíveis:** a Recrear, além de contar com diversos brinquedos como cama-elásticas e piscinas de bolinhas, também possui vários consoles de *videogame* e telões com Datashow.

FRAQUEZAS

- **Marca gráfica dificulta a comunicação da empresa:** a marca da Recrear possui problemas em sua aplicação em seus materiais gráficos. Sendo difícil aplicá-la, a criação de uma identidade visual para a marca torna-se incerta, e isso pode impedir a marca de ser reconhecida no, já saturado, mercado de recreação.
- **Website insatisfatório:** seu *website* não possui interatividade ou *links*. Várias informações, que podem ser pertinentes, são inalcançáveis aos potenciais clientes a não ser que se entre em contato com a empresa. Este fator, em um primeiro momento, pode fazer com que o público perca interesse na contratação da empresa.

- **Menos produtos que a concorrência:** os concorrentes da empresa Recrear possuem muito mais produtos. A empresa conta com os mais básicos (porém também os mais procurados), enquanto as outras marcas contam com brinquedos temáticos, com personagens infantis e times de futebol, e outros equipamentos que podem também ser usufruídos pelo público adulto, como pebolim e *aero hockey*.
- **Não possui sistema de *buffet*:** alguns dos concorrentes disponibilizam alimentação, *buffets* completos de doces e sorvetes ou contratação customizada de pratos para os eventos.

OPORTUNIDADES

- **Contínuo crescimento do setor infantil:** o setor infantil cresce cerca de 14% ao ano (G1, 2011), isso torna o ambiente comercial favorável ao ramo de recreação, podendo-se investir em novos produtos os serviços para a área.
- **Montagem de parque:** várias empresas (como supermercados e hotéis) realizam eventos no qual necessitam de atrações recreativas para o público infantil. Também há uma procura por montagem de parques em seu estabelecimento durante certo período de tempo, como forma de atrair o público para seu negócio, visto que as crianças possuem forte poder de influência sobre seus pais.
- **Parceria com empresas de alimentação e decoração:** vários concorrentes já possuem sistemas de *buffets* para festas. Há oportunidade de parcerias com empresas que já trabalham com este tipo de serviço, para o público que quer a contratação de um pacote de festa completa ou não quer perder tempo pesquisando outros tipos de serviços.

AMEAÇAS

- **Concorrentes possuem diferentes atrações:** alguns concorrentes organizam oficinas, peças teatrais e pintura facial. Este ponto pode acabar fazendo os potenciais clientes optarem pela contratação destes concorrentes.
- **Mercado de recreação muito saturado:** o mercado de recreação e aluguel de brinquedos, em Florianópolis, encontra-se muito saturado. São muitas opções de empresas que oferecem esse tipo de serviço e se a marca não tiver seus canais de comunicação bem alinhados e eficazes, a empresa pode acabar não se destacando neste meio.
- **Concorrentes fortes:** a concorrência da Recrear possui, no geral, muitos pontos fortes e em algumas questões, a empresa pode acabar não se nivelando a elas em sua quantidade de produtos ou serviços oferecidos.
- **Crise econômica:** com crises financeiras, o público evita gastar em serviços que consideram dispensáveis. No ramo da recreação, os possíveis clientes podem acabar optando por utilizar outros meios para animação de uma festa em um momento de crise.
- **Concorrentes possuem pacotes para festas completas:** a Recrear possui concorrentes que oferecem além da recreação, também serviços de decoração e alimentação. Alguns clientes podem optar pela escolha de outra marca por não encontrarem todos os serviços que necessitam em uma só empresa.

A partir destas forças, fraquezas, ameaças e oportunidades, foi feito um cruzamento entre elas, para definir quais possuem menos ou mais força. Os itens da SWOT foram interceptados entre si, como visto na figura 23, e cada um deles recebeu uma nota de 0 a 2 em relação ao impacto que causam.

Figura 23 - Análise SWOT

MATRIZ SWOT		OPORTUNIDADES		AMEAÇAS		OPORTUNIDADES		AMEAÇAS			
FORÇAS Animadores e profissionais instruídos Preocupação com a segurança Possui equipamentos audiovisuais		FRAQUEZAS Marca gráfica dificulta a comunicação da empresa Website insatisfatório Menos produtos que a concorrência Não possui sistema de buffet		OPORTUNIDADES Contínuo crescimento do setor infantil Montagem de parque Parceria com empresas de alimentação e decoração		AMEAÇAS Não possuir diferentes atrações Mercado de recreação muito saturado Concorrentes fortes Crise econômica Não possuir pacotes para festas completas		OPORTUNIDADES Contínuo crescimento do setor infantil Montagem de parque Parceria com empresas de alimentação e decoração		AMEAÇAS Não possuir diferentes atrações Mercado de recreação muito saturado Concorrentes fortes Crise econômica Não possuir pacotes para festas completas	
		A força...vai alavancar a oportunidade...?		A força...vai contribuir para neutralização da ameaça...?							
		A fraqueza...vai impedir de usar a oportunidade?		A fraqueza...está permitindo o avanço da ameaça...?							
		1		1							
		2		2							
		3		3							
		4		4							
		5		5							
		6		6							
		7		7							
		8		8							
		9		9							
		10		10							
		11		11							

Fonte: Elaborada pela autora

A partir deste cruzamento, concluiu-se que:

- A maior força da Recrear atualmente é a capacitação de seus recreadores;
- Sua maior fraqueza é possuir menos produtos que a concorrência;
- A ameaça que mais intimida a empresa são seus concorrentes fortes;
- Sua maior oportunidade de mercado é o grande crescimento do setor infantil a cada ano.

4. THINK

A primeira etapa do método TXM é a *Think*. Nesta etapa foram definidos o DNA, propósito e posicionamento da marca.

4.1. DNA

Para definir o DNA da marca foi realizado um evento criativo, onde quatro participantes com experiência em gestão, TI, jornalismo e design, todos possuindo certo conhecimento a respeito da empresa, se reuniram em para um *brainstorm* de adjetivos sobre a empresa, onde foram apresentadas várias sugestões de conceitos.

Em um primeiro momento, foi explicado o que é o DNA de uma marca e quais os conceitos que os englobam. Após isso foi feito o *brainstorm* e por meio dos conceitos gerados, um conjunto de palavras foi escolhido para se encaixar melhor em cada elemento do DNA. Na figura 24 são apresentados os conceitos que compõem o DNA da marca

Figura 24 - DNA da marca Recrear



Fonte: Elaborada pela autora

O conceito técnico diz respeito ao que a empresa transmite sobre seus produtos ou serviços, ou seja, é o que faz o público querer utilizar os serviços da empresa. Foi decidido que o adjetivo que mais se encaixa neste quesito é **DIVERTIDO**. A escolha se deu pois o que atrai os consumidores a uma empresa de recreação é, principalmente, a diversão.

O conceito emocional, como o nome sugere, é como a marca se comunica no âmbito sentimental, é o que fideliza o consumidor e o faz estimar a marca. Para este conceito foi definido o atributo **INESQUECÍVEL**, que faz referência a momentos agradáveis que a empresa pode proporcionar com seus serviços.

A resiliência, no DNA, diz respeito às características que a marca possui e fazem com ela se adapte às mudanças recorrentes na sociedade. O adjetivo determinado para este conceito foi **ATIVO**. Este termo foi escolhido pois a empresa tem a oferecer um tipo de recreação *outdoor*, valoriza a atividade física, e enxerga isso como uma coisa de extrema importância apesar das ameaças externas (como crises econômicas ou a preferência infantil por jogos eletrônicos).

O conceito mercadológico se refere ao modo como a marca se apresenta aos seus consumidores, ou seja, como ela pretende se vender. EXPERIENTE foi o adjetivo escolhido, pois a empresa, além de estar há mais de duas décadas no mercado, se preocupa em trazer profissionais que sabem o que estão fazendo e como atender o público de maneira segura e atenciosa.

O último conceito é o integrador, ele é o que une todos os demais. Ele trabalha para que os quatro outros conceitos atuem em concordância. O atributo definido para integrar o DNA foi RECREATIVO, pois é o intuito principal da empresa.

4.1.1. Mapa Semântico

Na figura 25 é apresentado o mapa semântico elaborado através dos adjetivos propostos durante a realização do evento criativo. São conceitos correlatos ao DNA e que devem ser considerados por demonstrar grande relevância a marca.

Figura 25 - Mapa semântico



Fonte: Elaborada pela autora

4.1.2. Painel Semântico

O painel semântico (figura 26) ilustra os conceitos definidos no DNA da marca, criando uma compreensão mais precisa do que cada adjetivo se propõe a transmitir e evitando confusão acerca do entendimento deles.

Figura 26 - Painel semântico



Fonte: Elaborada pela autora

4.1.3. Benchmarking

Benchmarking é uma técnica que consiste em encontrar marcas, do mesmo setor ou de diferentes, que apresentam as mesmas características dos conceitos no DNA da marca.

RECREATIVO

As marcas escolhidas para o conceito RECREATIVO foram o Cartoon Network e Toddyinho. O conceito refere-se a marcas que oferecem recreação ou trazem isso para suas campanhas.



O Cartoon Network é um canal infantil de TV fechada lançado em 1992. O canal oferece programas divertidos e educativos para momentos de lazer. Além disso, o canal produz campanhas incentivando recreação *outdoor*, como corrida e brincadeiras infantis.



Toddyinho é uma marca de bebida láctea acholada voltada para o público infantil. O produto é de origem brasileira e foi lançado em 1982. A marca sempre lança campanhas incentivando a imaginação e inserindo seu produto em momentos de recreação e diversão. Em suas embalagens, a marca sempre coloca atividades infantis como caça-palavras e jogos dos sete erros.

DIVERTIDO

O conceito DIVERTIDO refere à abordagem e ao produto ou serviços que as empresas têm a oferecer. Para esta característica foram escolhidas as marcas Fanta e Lego.



Fanta é uma marca de refrigerante pertencente a The Coca-Cola Company, presente em 188 países. Foi criada na Alemanha durante a segunda guerra mundial.

Atualmente a marca utiliza em suas campanhas uma linguagem visual, oral e escrita divertida e jovial, que atrai principalmente o público jovem. Por causa dessa linguagem, a marca tem muita força nas redes sociais.



Lego é uma marca de brinquedo que consiste em peças montáveis, hoje em dia fabricadas em plástico. Foi criada na década de 1930 na Dinamarca e hoje em dia está presente em mais de 140 países. Ela apresenta o conceito divertido em seus produtos, que se mantem forte com o passar das gerações. Seus brinquedos estimulam a criatividade e a marca utiliza vários canais para se comunicar com o público, como desenhos animados e filmes.

ATIVO

Para o conceito ATIVO foram escolhidas as marcas Nike e Rexona devido às suas abordagens voltadas para a atividade física.



A marca Nike, criada em 1964, produz roupas, acessórios e equipamentos esportivos. A marca utiliza em suas campanhas a atividade física como elemento principal, sempre incentivando o movimento e a saúde física. A Nike, além de abordar isso em suas campanhas, também patrocina diversos clubes esportivos.



A marca Rexona foi lançada oficialmente no ano de 1969, quando seus criadores introduziram no mercado seu primeiro desodorante. Atualmente a marca está presente no mundo todo. Em suas campanhas, a marca prioriza a atividade e o movimento do corpo. O Rexona também patrocina equipes esportivas.

INESQUECÍVEL

O conceito INESQUECÍVEL diz respeito a momentos que marcas podem proporcionar e que ficam marcados na memória dos seus consumidores. Para este conceito foram definidas as marcas Coca-Cola e Disneyland.



A Coca-Cola é maior marca de refrigerantes do mundo, foi introduzida no mercado no ano de 1886 e atualmente é vendida no mundo todo.

A marca condiz com o conceito inesquecível devido às suas campanhas, que sempre buscam trazer momentos cotidianos ou especiais, como datas comemorativas, inserindo seu produto e associando-o a ocasiões memoráveis.



A Disneyland (ou Disneylândia) é um parque temático da Disney, inaugurado em 1955. A marca vende a ideia de momentos mágicos, principalmente em família, com suas diversas atrações e temas, muito deles já inseridos na mente de crianças e adultos.

EXPERIENTE

O conceito EXPERIENTE remete ao conhecimento que uma marca possui acerca de seus produtos e serviços. As marcas escolhidas para ilustrar este conceito foram a Bohemia e Brastemp.



Bohemia é uma marca de cerveja e também a primeira cervejaria aberta no Brasil. Ela utiliza em sua marca gráfica um logotipo demonstrando que a marca foi fundada em 1853, apresentando-se assim como uma empresa tradicional. Em suas campanhas, ela demonstra sua experiência no ramo de cervejas, sempre se apresentando como uma marca que, por ser pioneira, sabe o que está fazendo e que seu produto tem qualidade.



Brastemp é uma marca de eletrodomésticos brasileira, fundada em 1954. Pode ser encontrada em todo o território nacional. A marca Brastemp se encaixa no conceito experiente porque, além de estar há mais de seis décadas no mercado, ela utiliza em suas campanhas, sempre evidenciando seus produtos, sua qualidade acima de tudo. Em sua campanha mais recente, ela faz alusão à sua nova geração de produtos, afirmando que a empresa evoluiu junto com a tecnologia, porém sem perder a essência e experiência de uma marca antiga.

4.2. PROPÓSITO

O propósito de uma marca visa transmitir a essência da marca, a razão pela qual a empresa existe e o que ela tem a oferecer para o mundo.

Lopes (2016) apresenta o método desenvolvido pelo LOGO UFSC para chegar a uma frase que resuma o propósito da marca, que consiste em quatro perguntas a serem respondidas: “o que ama fazer?”, “o que o mundo precisa?”, “o que o mundo paga para?” e “o que você faz bem?”. Cada uma dessas perguntas representa um conceito do DNA da marca, emocional, resiliente, mercadológico e técnico, respectivamente.

O que ama fazer? (Emocional – Inesquecível)

Diversão atrelada à melhoria da saúde, educação e desenvolvimento pessoal. Dentre os vários objetivos da recreação está a integração de crianças e adultos ao meio social. Ela possibilita a descoberta de habilidades de forma prazerosa e lúdica, e auxilia para o desenvolvimento de qualidades pessoais, como espírito de liderança e trabalho em equipe, ou atenuação de certas características, como a timidez. A recreação torna os momentos inesquecíveis para aqueles que a aproveitam tanto pela diversão proporcionada, como pela evolução pessoal e física.

O que o mundo precisa? (Resiliente – Ativo)

Novo ponto de vista acerca do lazer, com a finalidade do aumento da qualidade de vida. Com a crescente evolução da tecnologia, vários aspectos da sociedade tendem a mudar. Com muitas opções de entretenimentos acessíveis, como jogos eletrônicos, computadores e *smartphones*, tanto para adultos quanto para crianças, as atividades físicas e recreações *outdoor* acabam ficando fora da predileção do público em geral. Isso reflete diretamente na qualidade de vida e na saúde de uma sociedade cada vez mais sedentária.

O que o mundo paga para? (Mercadológico – Experiente)

Experiência e conhecimento em sua área de atuação. A Recrear atua há 23 anos no setor de recreação. A empresa possui experiência adquirida com seu tempo de mercado e com os profissionais que por ela passam. Estes profissionais são, muitas vezes, graduados (ou estão em formação), para atuar em sua área de experiência, que é principalmente a educação física.

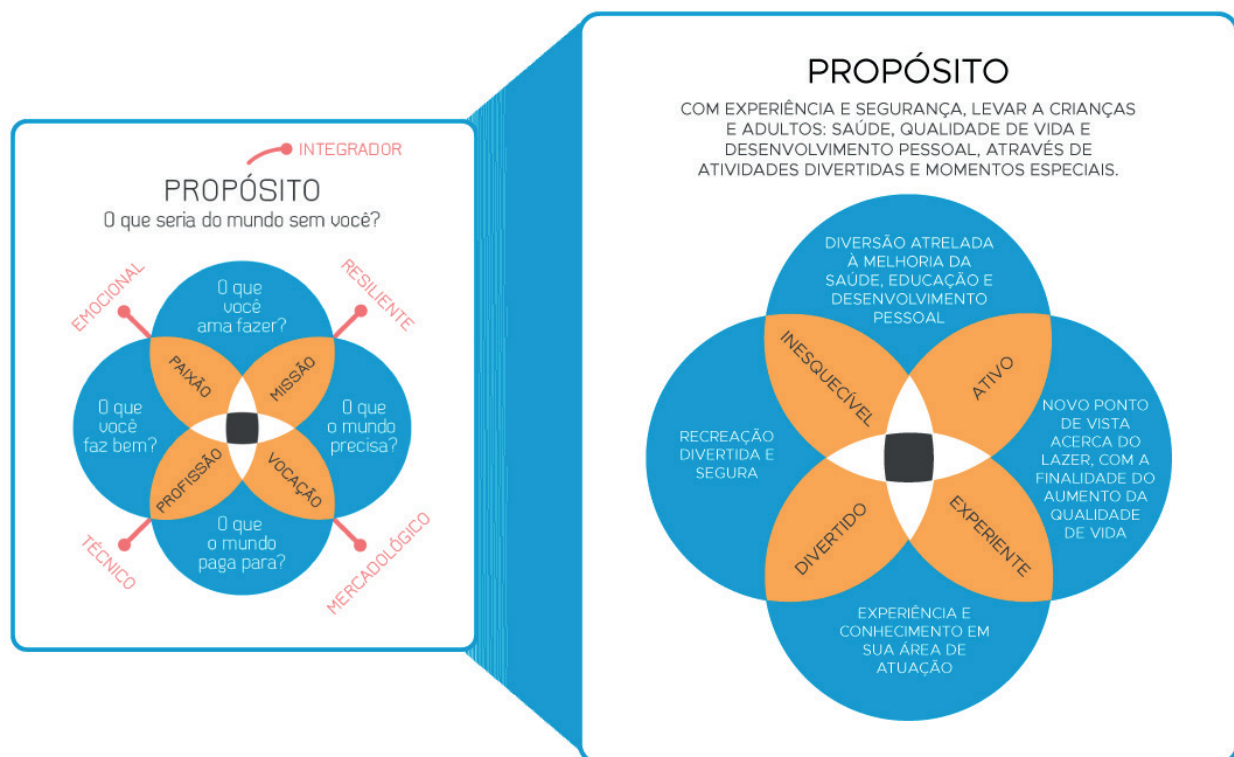
O que você faz bem? (Técnico – Divertido)

Recreação divertida e segura. A Recrear conta com uma equipe composta por profissionais das áreas de Educação Física, Pedagogia, árbitros de várias modalidades, técnicos em som e vídeo (em formação, graduados e pós-graduados), para que a diversão dure mais tempo e seja mais bem aproveitada, uma vez que a empresa proporciona segurança.

PROPÓSITO

Com experiência e segurança, levar a crianças e adultos: saúde, qualidade de vida e desenvolvimento pessoal, através de atividades divertidas e momentos especiais.

Figura 27 - Diagrama do Propósito da Marca



Fonte: Elaborada pela autora (com base no diagrama de articulação do Propósito proposto pelo LOGO UFSC)

4.3. POSICIONAMENTO

O posicionamento de uma marca é como o público vê e entende a marca, ou seja, como ela se posiciona na mente do consumidor. A definição do posicionamento consiste no motivo pelo qual o público escolherá a marca, o que a marca possui que valida esta escolha e qualidades adicionais da marca.

O posicionamento da empresa Recrear, traduzindo-se em uma frase consiste em:

A Recrear oferece alegria, diversão, saúde e bem-estar, visto que a recreação proporciona atividade física e movimento em forma de jogos e brincadeiras, tudo isso de forma segura e confiável.

Figura 28 - Posicionamento da marca

A Recrear oferece alegria, diversão, saúde e bem-estar,

Motivo pelo qual o público escolherá a marca (Promessa básica)

visto que a recreação proporciona atividade física e movimento em forma de jogos e brincadeiras

O que a marca possui que valida esta escolha (Justificativa)

tudo isso de forma segura e confiável.

Qualidades adicionais da marca (Atributos complementares)


Fonte: Elaborada pela autora

Na metodologia TXM, o posicionamento consiste também em mais três etapas: *Target* – Personas, Concorrentes – Paridades e Diferenças, e *Naming* – Nome e *Tagline*. No contexto deste projeto, todas as etapas, exceto Nome, são abordadas.





4.4. TARGET: PERSONAS

Personas, como apresentado no Capítulo 2, são personagens semifictícios que refletem o estilo de vida e comportamento do público alvo atual. Para esta etapa, foram elaboradas duas personas: a primeira representa o consumidor pessoa física, a segunda representa o cliente pessoa jurídica.

Persona 1



LAURA FERRAZ DRUMMOND
32 anos

-  Reside no bairro Estreiro, Grande Florianópolis
-  Graduada em Contabilidade
-  Trabalha como Coordenadora Comercial em uma empresa de segurança eletrônica
-  Casada com Elias Drummond Ferraz, com quem tem dois filhos, Janine (7 anos) e Deodoro de (4 anos)

Laura é uma mulher dedicada, tanto ao seu trabalho quanto a sua família. Ela tem capacidade de decisão e um perfil de liderança, características vantajosas para Laura tanto como Coordenadora Comercial, quanto como esposa e mãe.

Laura e seu marido Elias, que trabalha como jornalista, dedicam todo o tempo possível a sua família, eles a enxergam como o maior bem que uma pessoa pode conquistar na vida.


Em seu tempo livre, Laura gosta de fazer planos para o futuro e realizar passeios com sua família. As opções de lazer preferidas da família Ferraz Drummond são zoológicos, praias e shoppings, onde podem assistir filmes no cinema e usufruir das atrações, principalmente infantis, que frequentemente acontecem neste espaço.

Um dos principais desafios de Laura é lidar com a falta de tempo, uma vez que seu emprego exige que ela esteja sempre se atualizando e nunca pare de estudar. Seu principal objetivo é ser bem-sucedida em sua vida profissional, para assim garantir que seus filhos possam aproveitar as coisas boas que a vida tem a oferecer.





Como a Recrear pode ajudar Laura a solucionar seus problemas e a alcançar seus objetivos?

Para Laura, a empresa pode vir a ser útil na realização das festas de aniversário dos filhos. Uma vez que ela possui pouco tempo em suas mãos, a Recrear ajuda Laura a resolver um dos desafios de uma festa infantil: a recreação. O aluguel de brinquedos é uma solução rápida e vantajosa para quem não tem tempo de planejar jogos e passatempos para o público infantil. Brinquedos como cama elásticas e piscinas de bolinhas são benéficos para o bem-estar e saúde das crianças, uma vez que promovem movimento e atividade física.

Persona 2



LUIZ VINICIUS TRINDADE
44 anos

-  Reside na região Norte da Ilha
-  Graduado em Administração de Empresas
-  Trabalha como Gerente em um Hotel localizado no norte da Ilha
-  Casado com Alice Gomez Trindade, com quem tem uma filha, Larissa (11 anos)

Luiz Vinicius é um homem determinado e criativo. É um pai e marido dedicado que almeja sempre o melhor para sua família.

Ele e sua esposa Alice, professora de Educação Física, se preocupam com o bem-estar e saúde de sua filha. Um de seus passatempos preferidos é curtir as tardes na praia com sua filha, onde Luiz Vinicius ensina Larissa a surfar.

Luiz é muito dedicado ao seu trabalho, que ele ama como sua segunda família. Na alta temporada, Luiz sempre enfrenta desafios em seu trabalho, com a vinda de turistas de todo país, a concorrência no setor hoteleiro se mostra muito mais forte. Como o hotel que ele gerencia é de médio porte, seus recursos são limitados e Luiz não consegue concorrer de igual para igual com os grandes hotéis de renome da região Norte da ilha.

Seu objetivo é poder aproveitar tranquilamente o verão com sua família, sem que se preocupe com os desafios que a alta temporada lhe impõe. Para isto, ele precisa de uma solução criativa e razoavelmente barata para atrair clientes ao seu hotel.

Como a Recrear pode ajudar Luiz Vinicius e seu hotel a solucionar seus problemas e a alcançar seus objetivos?

A Recrear oferece serviços de montagem de parque. Muitas empresas utilizam como chamariz de clientes. Brinquedos divertidos e coloridos atraem crianças, que muitas vezes são responsáveis pela tomada de decisão dos pais.

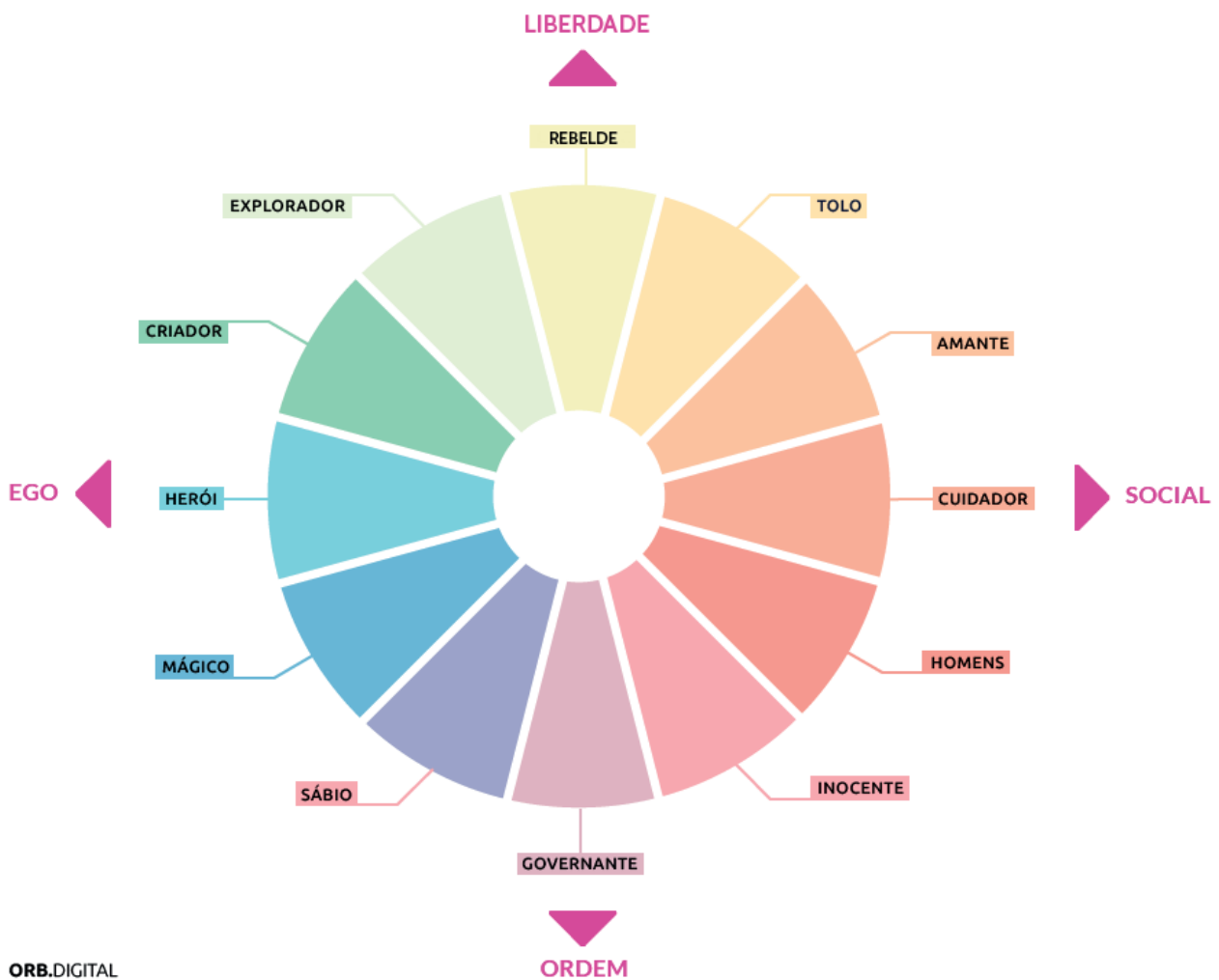
Tudo o que o estabelecimento necessita é de certo espaço para a instalação dos brinquedos. A recrear oferece monitores capacitados para lidar com crianças e garantir segurança.

4.4.1. Arquétipos

Para Mark e Pearson (2001, p. 35) arquétipo é “aquilo que torna as marcas vivas para as pessoas. (...) Os arquétipos são o pulso de uma marca, porque transmitem um significado que faz os clientes se relacionarem com um produto como se este fosse realmente vivo”.

Como apresentado na figura 29, os arquétipos criados por Jung são: rebelde, tolo (ou bobo da corte), amante, cuidador (ou prestativo), homem (ou cara comum), inocente, governante, sábio, mágico (ou mago), herói, criador e explorador. Segundo Mark e Pearson (2001), a identificação dos arquétipos presentes em uma marca auxilia na criação de sua personalidade, isto desenvolve certa intimidade, faz os clientes se interessarem pela marca por sentirem que possuem uma relação com ele, como se ela fosse realmente viva.

Figura 29 - Arquétipos de Jung



Fonte: Orb Digital (2016) (Adaptada pela autora)

Na figura 30, Mark e Pearson (2001) apresentam os arquétipos de Jung, como eles se conectam com o público e marcas que representam o arquétipo em questão.

Figura 30 - Arquétipos e suas funções básicas na vida das pessoas

Os arquétipos e suas funções básicas na vida das pessoas		
Arquétipo	Ajuda as pessoas a	Exemplo de marcas
Criador	Criar algo novo	Williams-Sonoma
Prestativo	Ajudar os outros	AT&T (Ma Bell)
Governante	Exercer o controle	American Express
Bobo da Corte	Se divertirem	Miller Lite
Cara Comum	Estarem bem assim como são	Wendy's
Amante	Encontrar e dar amor	Hallmark
Herói	Agir corajosamente	Nike
Fora-da-lei	Quebrar as regras	Harley-Davidson
Mago	Influir na transformação	Calgon
Inocente	Manter ou renovar a fé	Ivory
Explorador	Manter a independência	Levi's
Sábio	Compreender o mundo em que vivem	Oprah's Book Club

Fonte: Mark e Pearson (2001, p.27)

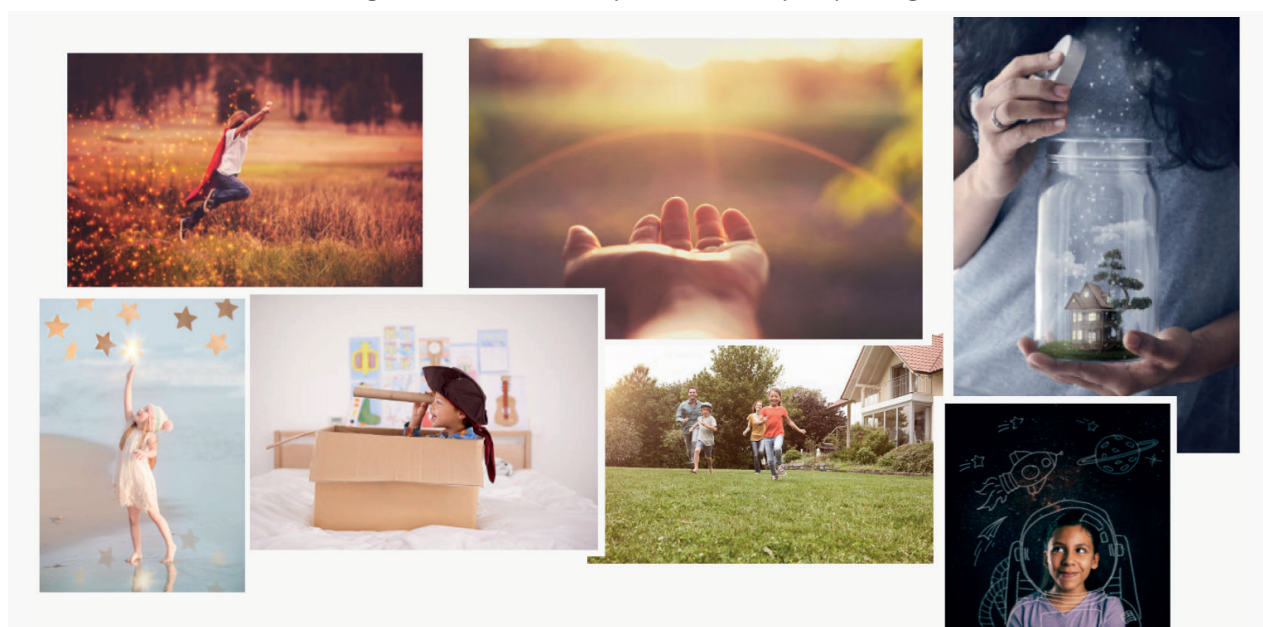
A partir deste estudo foram definidos dois arquétipos para representar a marca Recrear, são eles: o Mago e o Bobo da Corte.

- **Mago**

Mark e Pearson (2001, p. 147 - 148) descrevem:

As aplicações mais típicas da sabedoria mágica são: curar mente, o coração e o corpo; descobrir a fonte da juventude e o segredo da longevidade; descobrir meios de criar e manter a prosperidade; e inventar produtos que façam as coisas acontecerem.

Figura 31 - Painel de Expressão do Arquétipo Mago



Fonte: Elaborada pela autora

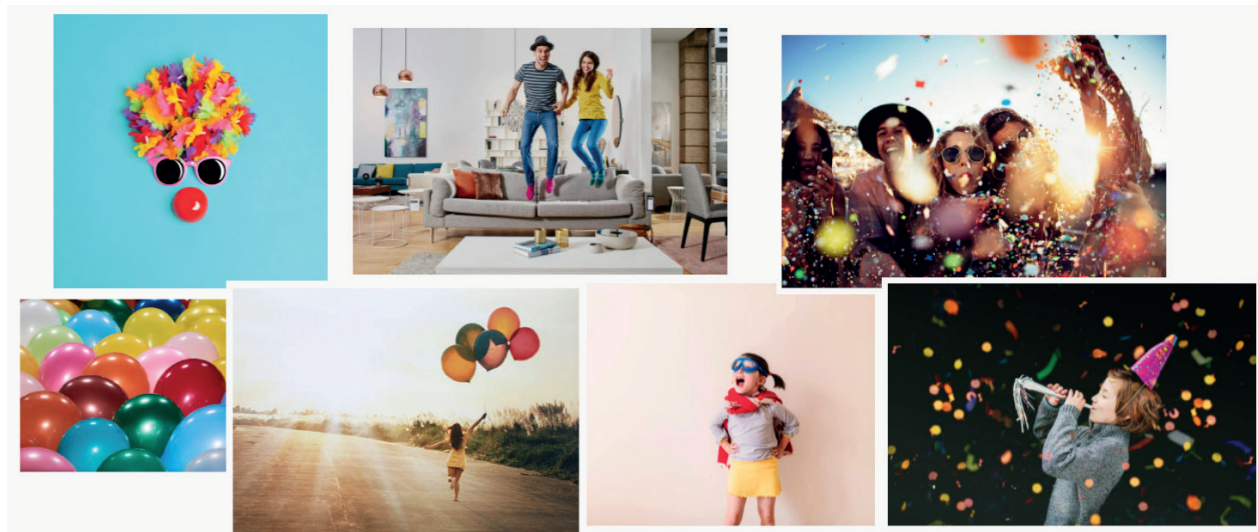
Estes aspectos podem ser associados ao conceito Ativo, presente no DNA da Recrear, visto que podem ser relacionados à saúde e diversão que a marca pode oferecer. As autoras Mark e Pearson (2001) colocam como meta para o arquétipo do Mago, a criação de momentos mágicos, tornando sonhos realidade. Essa meta do Mago pode ser relacionada ao item emocional do DNA da marca Recrear, o conceito de inesquecível. Para representar o conceito, foi criado um painel de expressão do arquétipo (figura 31).

O arquétipo do mago, quando relacionado ao DNA, se manifesta através de cores neutras, claras, algumas quentes, outras frias. No painel, figura 31, o mago se entrelaça com os conceitos ativo, divertido e inesquecível, criando uma atmosfera de criatividade e surrealismo e diversão.

- **Bobo da Corte**

Mark e Pearson (2001, p. 204) definem o bobo da corte como “habitat nativo o parque de diversões, o barzinho das vizinhanças, o salão de festas e qualquer lugar onde as pessoas possam se divertir”. Este arquétipo está diretamente relacionado ao conceito técnico do DNA da marca, que consiste na ideia de diversão, o objetivo principal da marca e motivo pelo qual os consumidores a procuram. Mark e Pearson (2001) colocam o desejo de viver do Bobo da Corte como viver no momento presente, com alegria, e sua meta é sempre divertir-se e alegrar o mundo. Para representar o conceito, foi criado um painel de expressão do arquétipo (figura 32).

Figura 32 - Painel de Expressão do Arquétipo Bobo da Corte



Fonte: Elaborada pela autora

O bobo da corte representa a recreação e diversão. Ele se expressa com uma larga gama de cores fortes e saturadas. Formas redondas e orgânicas, como confetes, balões e sorrisos expressam adequadamente a personalidade do bobo da corte.

4.5. ANÁLISE DA MARCA DOS CONCORRENTES

Como já exposto no capítulo 3, os principais concorrentes da Recrear são a Delazer, Festerê e Cia do Lazer e Bombando Brinque. A análise do mix de marketing foi apresentada na seção 3.3, assim, neste tópico as marcas das empresas em questão são apresentadas

(figuras 33, 34, 35 e 36) e avaliadas com base nas cores utilizadas, tipografia, elementos e formas e tagline.

Figura 33 - Marca gráfica DeLazer



Fonte: DeLazer (2017)

Cor	Apresenta uma grande quantidade de cores: Azul, vermelho, amarelo, verde, laranja, branco, roxo e cinza, muitas delas não se encontram muito saturadas. A grande quantidade de cores remete a uma desordenação infantil e criativa
Tipografia	São utilizadas duas tipografias, uma no nome da empresa e outra na <i>tagline</i> . A fonte do nome é a <i>Comic Sans</i> , ela possui arestas levemente curvadas e extremidades muito arredondadas. A tipografia da <i>tagline</i> é geométrica, sem eixo, sem inclinação e sem curvatura. Assim como as cores, a tipografia não segue um padrão, tenho letras em caixa alta e baixa juntas. A tipografia lembra uma caligrafia infantil.
Elementos e Formas	As formas são geométricas básicas, círculos, triângulos e quadrados (apresentam cantos arredondados e arestas de tamanhos diferentes). A composição toda remete ao público infantil.
Tagline	Recreação. Festas. Eventos

Figura 34 - Marca gráfica Festerê



Fonte: Festerê (2017)

Cor	As cores nesta marca não se destacam tanto quanto a anterior embora ela possua uma grande quantidade de cores. As cores que mais chamam atenção na marca são o vermelho e o amarelo. Também ocupa grande parte da composição a cor cinza claro. Além destas, também aparecem um tom médio de cinza, azul e branco. As cores quentes remetem a alegria e agitação, o cinza e o azul ajudam a quebrar um pouco essa sensação.
Tipografia	São utilizadas duas tipografias. Uma delas, <i>Comic Sans</i> no nome da empresa, se encontra deslocada de sua linha de base. A tipografia da <i>tagline</i> está em caixa alta e com grande espaçamento entre as letras. Ela possui eixo vertical reto e extremidades arredondadas.
Elementos e Formas	A marca apresenta elementos lúdicos e que remetem ao entretenimento, o que parece ser duas mãos fazendo malabarismo. Além disso possui formas arredondadas e anguladas.
Tagline	Entretenimentos

Figura 35 - Marca gráfica Cia do Lazer



Fonte: Cia do Lazer (2017)

Cor	A marca possui as cores primárias básicas, vermelho, azul e amarelo. As cores lembram a infância, por serem as primeiras a serem estudadas nas séries iniciais por crianças.
Tipografia	A tipografia é bastante modificada. Ela possui um ou mais contornos. Não possui um eixo exato ou inclinação. A tipografia parece simular uma pintura infantil, por conta de seus contornos desalinhados.
Elementos e Formas	As formas são bem lúdicas, quadrados e retângulos que passam remetem a blocos de montar infantis, principalmente em sua disposição.
Tagline	Não possui

Figura 36 - Marca gráfica Bombando Brinque



Fonte: Bombando Brinque (2017)

Cor	A marca apresenta uma grande quantidade de cores e gradientes. As que mais se destacam são o rosa e verde na tipografia. Também aparecem bastante o vermelho, azul e amarelo. As cores verde e rosa juntas, com a saturação que são apresentadas, são bastante harmoniosas, transmitindo a sensação de diversão, sem necessariamente ser enérgica.
Tipografia	A tipografia é bastante infantil e divertida. Possui dois níveis de contorno. Suas arestas possuem variação de espessura e extremidades arredondadas. A tipografia não segue reta em sua linha de base. A tipografia remete a informalidade, infância e alegria.
Elementos e Formas	O elemento que mais se destaca na marca é o desenho bastante detalhado de um palhaço. Ele apresenta, na maior parte, formas arredondadas.
Tagline	Não possui

De maneira geral, as marcas gráficas utilizam as cores vermelho, azul e amarelo e formas arredondadas e lúdicas.

5. EXPERIENCE

5.1. ANÁLISE DA MARCA ATUAL

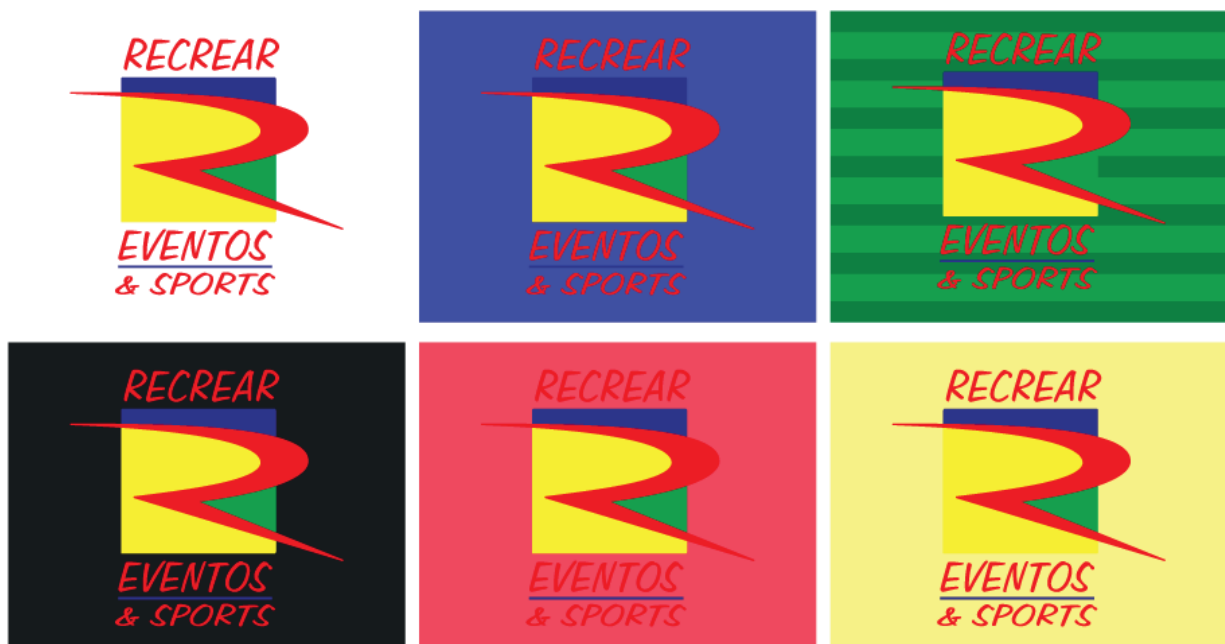
A marca gráfica atual (figura 37) da empresa Recrear apresenta problemas na sua aplicação. Por possuir apenas a versão policromática, torna-se difícil alcançar harmonia quando sobreposta em diferentes fundos (figura 38).

Figura 37 - Marca gráfica Recrear



Fonte: Recrear (2017)

Figura 38 - Comparativo em relação a aplicação gráfica da marca em diferentes fundos.



Fonte: Elaborada pela autora

Em relação às cores (figura 39), a marca gráfica apresenta cores primárias do sistema de cor pigmento opaco, ou seja, amarelo, azul e vermelho. Também aparece na composição da marca a cor verde. Todas as cores remetem ao público infantil, principalmente quando colocadas juntas, porém a grande quantidade de cores e o fato de estarem muito saturadas tornam a marca difícil de ser aplicada em diferentes fundos. Além disso, por conta de sua saturação e pela extensa área que ocupam, deixam a marca pesada.

Figura 39 -Marca gráfica atual da empresa Recrear e sua paleta cromática



Fonte: Elaborada pela autora

Quanto à tipografia, ela possui um leve eixo de inclinação para direita e não possui serifa. Apresenta ângulos retos e, apesar das extremidades arredondadas, transmite uma certa agressividade. As arestas possuem uma curvatura leve. Seu traçado parece simular uma caligrafia que remete a informalidade.

Na análise dos elementos e formas, a letra R é o elemento central da marca, inserida dentro de um quadrado, ela possui formas arredondadas e também anguladas, que podem transmitir um pouco de agressividade.

5.2. ANÁLISE DA TAGLINE ATUAL

Wheeler (2008) cita alguns tipos de *tagline*, como a imperativa, que ordena uma ação, Superlativa, que apresenta a empresa como a melhor em sua área de atuação e Descritiva, que aponta uma descrição rápida e precisa a respeito do negócio. A *tagline* Eventos e Sports é do tipo descritiva, uma vez que apresenta o campo onde a empresa atua, embora não expresse que tipos de serviço oferece.

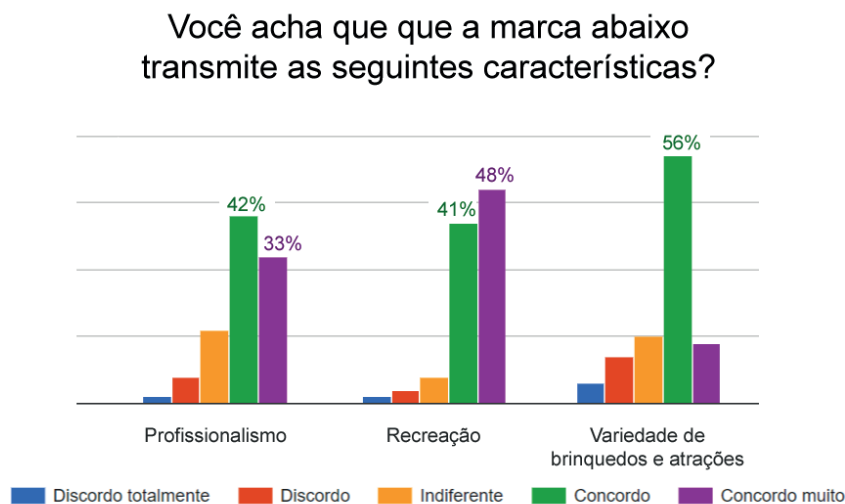
A *tagline* atual da marca, Eventos e sports, combina palavras em português e inglês. Isso pode causar estranheza e incomodar quem observa a marca gráfica. A palavra *sports* pode também ser confundida com um erro ortográfico, o que pode levar o público a ver a empresa com menos credibilidade.

5.3. PESQUISA COM O CONSUMIDOR

Conforme apresentado no capítulo 3, uma pesquisa foi realizada com o público-alvo potencial. No questionário, foram abordadas questões sobre a percepção acerca das marcas gráficas dessas empresas (a Recrear e seus concorrentes).

Quando perguntado ao público sobre o a marca gráfica Recrear transmite, os aspectos mais bem classificados foram o profissionalismo, 42% das pessoas concordam e 33% concordam muito que ela remete a este conceito, e a recreação, onde 41% concordam e 48% concordam muito. Vale também mencionar que 56% pessoas concordam que a marca gráfica á a entender que possui uma grande quantidade de brinquedos e atrações (figura 40).

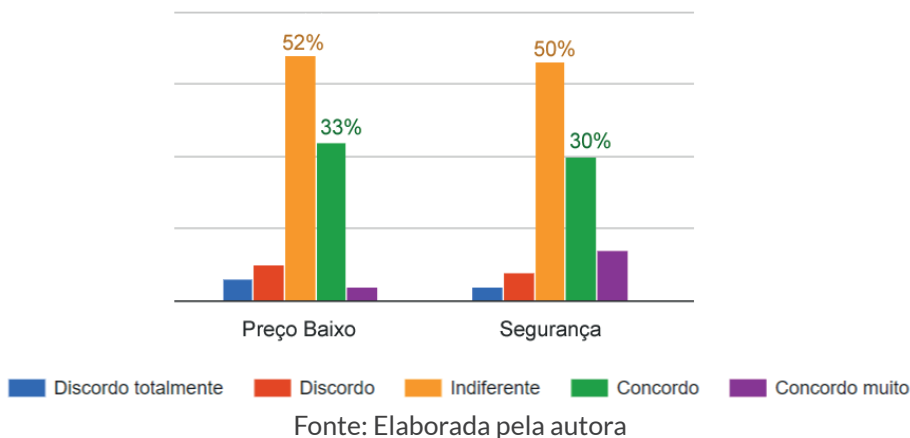
Figura 40 - Gráfico do questionário com público alvo (características transmitidas pela marca Recrear)



Os tópicos referentes ao preço e a segurança, foram classificados pela maioria do público como indiferente, ou seja, não discordam nem concordam que a marca transmite esses conceitos (figura 41).

Figura 41 - Gráfico do questionário com público alvo (preço)

Você acha que que a marca abaixo transmite as seguintes características?



Em uma pergunta aberta e não obrigatória sobre o que uma empresa de recreação deve transmitir em sua marca gráfica, as principais repostas foram alegria, diversão, profissionalismo e confiança (figura 42).

Figura 42 - Respostas do questionário com público alvo

O que você acha que a marca gráfica de uma empresa de recreação deve transmitir ao seu público?

18 responses

Diversão (3)
Alegria (2)
Alegria, proximidade com crianças, diversão, profissiobalismo
Confiabilidade e diversão
Valores
Responsabilidade, compromisso, equipamentos e brinquedos seguros e de qualidade.
Confiança
Deve transmitir credibilidade e acima de tudo ser reconhecida como a melhor empresa do ramo na sua área de atuação através da marca.
Deve transmitir alegria e diversão ao mesmo tempo a seriedade de quem se importa com seu publico.
alegria e diversão
Diversão e segurança
Qualidade dos serviços.
alegria e confiança
Profissionalismo
Profissionalismo e diversão.

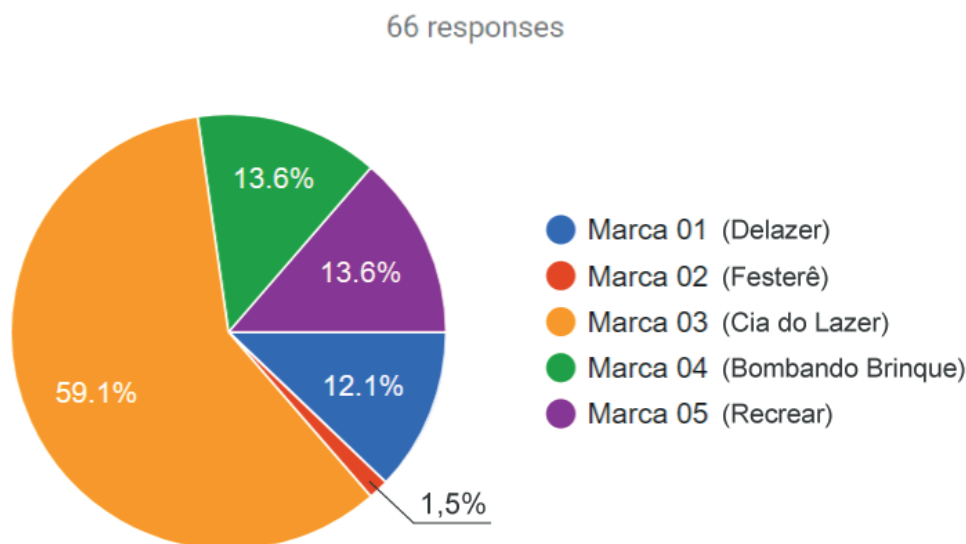
Fonte: Elaborada pela autora

Foram apresentadas todas as marcas dos concorrentes listados nestes pesquisa (DeLazer, Festerê, Cia do Lazer e Bombando Brinque), juntamente com a da Recrear. Foi perguntado qual das marcas gráficas que mais os agrada visualmente. A marca da Cia do Lazer teve 59,1% de escolhas, enquanto a marca da empresa Recrear alcançou somente 13,6% (figura 43).

Considerando que a empresa Cia do Lazer é a maior e mais conhecida no setor de recreação na região da Grande Florianópolis, muitos dos entrevistados podem ter sido motivados a escolherem a Marca 3 por já conhecerem.

Figura 43 - Gráfico do questionário com público alvo (qual das marcas mais agrada visualmente)

11. Qual das marcas abaixo mais lhe agrada visualmente?



Fonte: Elaborada pela autora

5.4. ORIENTAÇÃO CRIATIVA

Com o fim de auxiliar no processo criativo, foi adaptada ao projeto de marca a metodologia de criação de painéis visuais que Baxter (2000) descreve em seu livro Projeto de Produto. Para Baxter (2000), painéis de imagens visuais devem ser construídos a partir da necessidade de um produto (ou marca, neste caso) de expressar determinados sentimentos e emoções. Conforme o autor, são três os painéis que auxiliam na expressão de um produto ou marca: o Painel de Estilo de Vida, Painel de Expressão do Produto e o Painel do Tema Visual.

5.4.1. Painel do Estilo de Vida

Este painel serve para entender melhor o público e o processo de escolha dos consumidores a determinadas marcas e produtos. O painel deve expressar os hábitos de possíveis consumidores, produtos e marcas que consomem e o contexto e ambiente em que estão inseridos. É importante que as imagens escolhidas para o painel demonstrem positividade e bem-estar, pois conceitos negativos podem refletir na criação do produto final. Outro aspecto que deve ser levado em consideração é o diferente tipo de público que a marca pode atender, ou seja, não se deve utilizar apenas um tipo de consumidor na construção do painel. (BAXTER, 2000)

Considerando as personas, foram construídos dois painéis de estilo de vida, visto que a Recrear possui dois tipos de consumidores muito distintos, sendo um deles pessoa física, e o outro, empresas ou pessoa jurídica.

Para o painel de estilo de vida de pessoa jurídica (figura 44), foram escolhidas imagens que representam a alta temporada, quando as empresas desejam atrair mais clientes. Com base na persona e nos clientes atuais da empresa, concluiu-se que as empresas que mais procuram a Recrear são hotéis, que visam proporcionar lazer como atrativo além de estadia.

Figura 44 - Painel de Estilo de Vida (Pessoa Jurídica)



Fonte: Elaborada pela autora

O painel de estilo de vida de pessoa física foca em famílias, que buscam a empresa para festas, principalmente aniversários. As imagens escolhidas mostram união, diversão, movimento e atividade física (figura 45).

Figura 45 - Painel de Estilo de Vida (Pessoa Física)



Fonte: Elaborada pela autora

5.4.2. Painel de Expressão da Marca

Construído a partir do Painel de Estilo de Vida, o Painel de Expressão deve apresentar as emoções que a marca deve transmitir. O painel deve mostrar imagens que capturem sentimentos, porém não devem ser muito específicas, pois isso poderia resultar em uma demarcação de estilo no processo criativo. Por outro lado, imagens muito abstratas podem falhar na comunicação do sentimento que se busca expressar (BAXTER, 2000).

Os painéis de Expressão da Marca devem demonstrar as emoções que a marca visa evocar, que no contexto do projeto, podem ser encontradas no DNA da marca. Foram criados painéis baseados nas características do DNA e o que elas devem expressar.

A marca deseja expressar diversão. O conceito divertido encontra-se no DNA como aspecto técnico, ou seja, a diversão é a necessidade que faz o cliente procurar a empresa, por este motivo, ele deve estar expresso na marca (figura 46).

Figura 46 - Painel de Expressão da Marca (Diversão)



Fonte: Elaborada pela autora

O conceito ativo, no DNA, aparece como característica resiliência. É importante para a marca expressar a atividade em sua identidade visual visto que ela é uma necessidade atemporal, não importando as circunstâncias, ela continuará existindo (figura 47).

Figura 47 - Painel de Expressão da Marca (Atividade)



Fonte: Elaborada pela autora

O âmbito emocional da marca é representado pelo conceito inesquecível, uma vez que a marca pode estar presente em momentos memoráveis, como festas de aniversários e confraternizações (figura 48).

Figura 48 - Painel de Expressão da Marca (Inesquecível)



Fonte: Elaborada pela autora

No contexto do projeto, a palavra experiência refere-se ao DNA da marca, onde o conceito mercadológico é experiente. O sentido dessa expressão, e o motivo pelo qual ela deve

ser remetida na marca gráfica é o fato da empresa atuar há mais de duas décadas, ter conhecimento do mercado, de seus clientes e do que deve fazer para atendê-lo de maneira satisfatória e segura (figura 49).

Figura 49 - Painel de Expressão da Marca (Experiência)



Fonte: Elaborada pela autora

A Recreação é o que move a empresa, é o conceito que une todos os anteriores e também o produto final da Recrear. Deve ser expressado na marca a partir de todos os atributos que o constituem, ou seja, a diversão, o inesquecível, a atividade e a experiência (figura 50).

Figura 50 - Painel de Expressão da Marca (Recreação)



Fonte: Elaborada pela autora

5.4.3. Painel do Tema Visual

Nesta etapa, buscou-se referências de estilos semelhantes ao que se pretende expressar na nova marca. O Painel do Tema Visual pode apresentar diferentes produtos e marcas dos mais variados setores do mercado. Este painel permite que se explore e combine diferentes estilos que foram bem-sucedidos no passado. (BAXTER, 2000)

Para os painéis do Tema Visual, determinantes das linhas criativas, foi criada uma lista de elementos que poderiam se adequar aos critérios visuais que o projeto exige. Esta técnica, chamada listagem de atributos, segundo Alencar e Fleith (2003), permite a visualização de características de um ângulo diferente, assim é possível forçar múltiplas associações e combinações de ideias, levando a diversas soluções criativas.

A maior parte dos elementos mencionados na lista (figura 51), foram extraídos dos painéis produzidos anteriormente, ou seja, padrões de cores e formas que se repetem nas imagens foram separados e citados para que, com base neles, fossem criados os temas visuais.

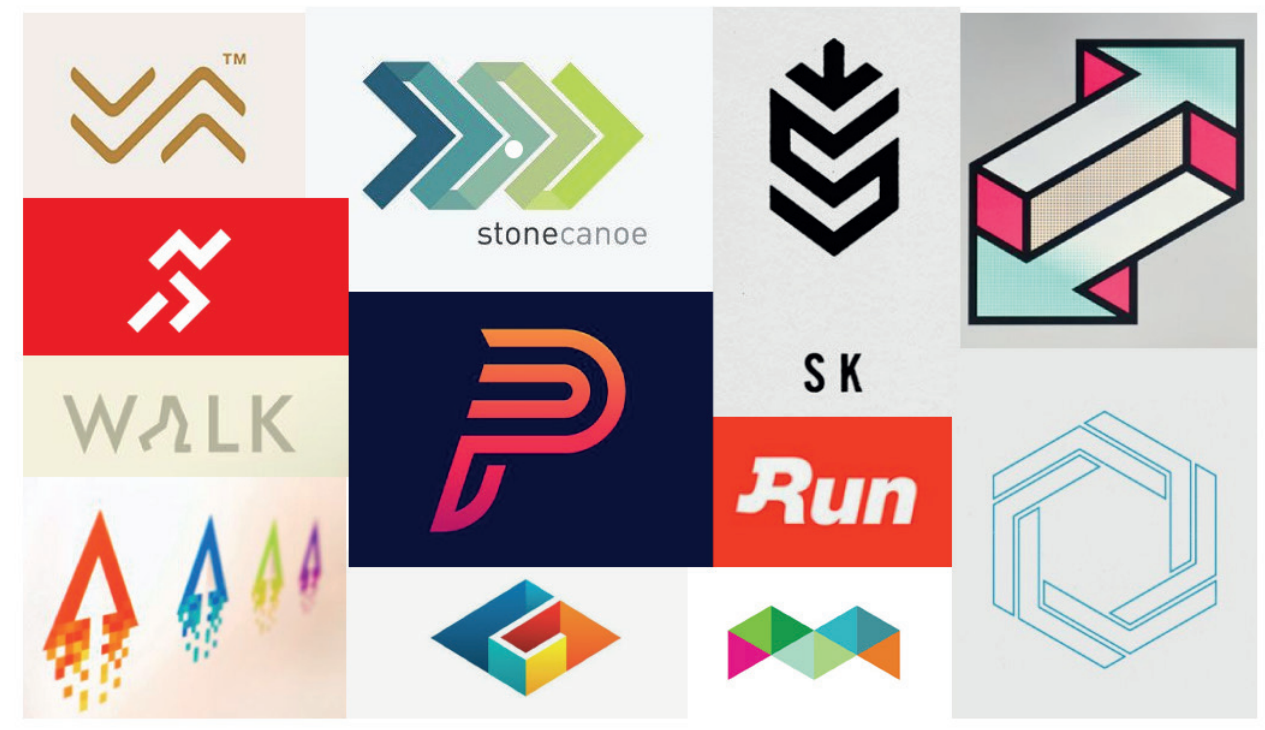
Figura 51 - Listagem de atributos

Cor	Símbolo	Tipografia
Azul	Formas geométricas	Arredondada
Amarelo	Linhas retas	Itálica
Vermelho	Robusto	Sem serifa
Verde	Seta	Manuscrita
Laranja	Movimento	Clean
Roxo	Geodésica	Robusta
Cinza	Corpo	
Uma cor	Firmeza	
Duas cores	Brinquedos	
Três cores	Estrutura	
Quatro cores	Arredondado	

Fonte: Elaborada pela autora

O primeiro painel (Figura 52) apresenta símbolos derivados de setas, triângulos e linhas retas. A maioria dos elementos transmitem a sensação de movimento e atividade e são compostos por formas geométricas. Suas cores vão desde mais saturadas e paletas variadas, a cores neutras e composições monocromáticas.

Figura 52 - Linha criativa 1



Fonte: Elaborada pela autora

No segundo painel (figura 53), foram abordados pictogramas que simbolizam pessoas, principalmente em movimento. Os símbolos escolhidos possuem, em sua maioria, formas arredondadas e fluídas. As imagens também trabalham com cores diversas, sendo algumas delas monocromáticas.

Figura 53 -Linha criativa 2



Fonte: Elaborada pela autora

Na figura 54, foram selecionadas marcas que trabalham melhor a tipografia. Símbolos e tipos arredondados e com uma ampla gama de cores estão presentes na maioria das imagens escolhidas. A principal referência que a composição deste painel pode transmitir é a respeito da transição de cores, e como elas podem funcionar juntas mesmo quando suas nuances são muito diferentes e aparecem em grande quantidade.

Figura 54 - Linha criativa 3



Fonte: Elaborada pela autora

5.5. GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Elaboradas as linhas criativas, que servem como um guia para orientar na criação, foram produzidas alternativas para a marca gráfica.

Na figura 55, estão seis opções criadas no processo de geração de alternativas. Elas, mais tarde, são avaliadas com o fim de eleger a que melhor se enquadra nas especificações do projeto.

A alternativa 1 apresenta formas geométricas nas cores azul, verde e amarelo. Ela foi criada em primeiro momento para simular uma caixa, foram adicionados pictogramas de pessoas se movimentando e um círculo, sugerindo uma brincadeira ou recreação.

A marca número 2, possui as cores vermelho, azul e amarelo, e foi construída inteiramente por formas geométricas. Ela representa a letra R (extraído do nome Recrear) e setas, que indicam movimento.

A opção 3 tem as cores azul e laranja e é, ao mesmo tempo, um pictograma, uma pessoa com um bambolê e a letra R.

A alternativa número 4 simula um tubo escorregador, ela apresenta as cores vermelho, verde, azul e amarelo e formas arredondadas.

No símbolo da opção 5 aparecem dois pictogramas de pessoas, seus braços quase se tocam e eles estão envolvidos por um círculo que representa um bambolê.

A última marca, número 6, possui as cores vermelho, verde, azul e amarelo. Uma letra R aparece dentro de um octógono com arestas coloridas, uma representação de uma cama elástica.

Figura 55 - Geração de alternativas



Fonte: Elaborada pela autora

5.6. AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS

Após geradas diferentes alternativas, foi necessário definir qual delas atenderia melhor aos requisitos do projeto. Para essa seleção, foram utilizados alguns critérios descritos por Strunck (2000) como ideais na avaliação de uma marca, são eles:

- **Conceito:** Remete ao que a marca deseja transmitir;
- **Personalidade:** Diz respeito a como ela se destaca em meio aos concorrentes;
- **Legibilidade:** Refere-se à qualidade de suas características óticas;
- **Contemporaneidade:** Avalia se a marca é atemporal, antiquada ou regida por modismos gráficos;
- **Pregnância:** É relativo a capacidade da marca gráfica de ser lembrada pelo público;
- **Uso:** Entende-se pela eficácia da marca em ser aplicada em materiais e seu custo.

Para a análise desses critérios foi utilizada uma matriz de avaliação, proposta por Peón (2001). A matriz oferece certo controle das variáveis, permitindo uma fácil decisão fundamentada nas exigências do projeto, bem como, proporcionando uma defesa consistente em favor da escolha final perante ao cliente. A matriz consiste na avaliação de critérios que se acredita serem indispensáveis para a marca final. Cada uma dessas qualidades recebe um peso de 1 a 3, em seguida são dadas notas de 1 a 5 para cada um deles (1 – não atende ao critério, 2 – atende muito pouco, 3 – atende parcialmente, 4 – atende muito, 5 – atende completamente). Essas notas são, então, multiplicadas pelo valor do peso e então somadas. Desta maneira, são avaliadas todas as alternativas geradas, assim a opção que apresentar a nota final maior é a mais adequada.

Foi utilizada a matriz apresentada por Peón (2001) juntamente com os critérios

sugeridos por Strunck (2000). Para a avaliação do critério de conceito, foram utilizados os adjetivos que fazem parte do DNA da marca.

Figura 56 - Matriz de Avaliação

Critério	Peso	Logo 1		Logo 2		Logo 3	
		Valor	Resultado	Valor	Resultado	Valor	Resultado
Divertido (técnico)	3	2	6	2	6	4	12
Ativo (resiliente)	3	3	9	3	9	5	15
Inesquecível (emocional)	2	2	4	3	6	5	10
Experiente (mercadológico)	2	3	6	4	8	3	6
Recreativo (integrador)	3	4	12	3	9	4	12
Personalidade	2	3	6	1	2	4	8
Legibilidade	3	2	6	5	15	4	12
Contemporaneidade	1	3	3	3	3	3	3
Pregnância	2	2	4	3	6	3	6
Uso	3	2	6	3	9	3	9
			62		73		93

Critério	Peso	Logo 4		Logo 5		Logo 6	
		Valor	Resultado	Valor	Resultado	Valor	Resultado
Divertido (técnico)	3	5	15	5	15	3	9
Ativo (resiliente)	3	4	12	5	15	3	9
Inesquecível (emocional)	2	3	6	4	8	2	4
Experiente (mercadológico)	2	4	8	2	4	3	6
Recreativo (integrador)	3	5	15	5	15	3	9
Personalidade	2	5	10	4	8	3	6
Legibilidade	3	5	15	5	15	3	9
Contemporaneidade	1	4	4	4	4	3	3
Pregnância	2	4	8	3	6	3	6
Uso	3	3	9	2	6	2	6
			102		96		67

Fonte: Elaborada pela autora

Assim, com base na matriz (figura 56), a opção selecionada foi a número 4.

5.7. AJUSTE E VALIDAÇÃO DA ALTERNATIVA ESCOLHIDA

Escolhida a alternativa que melhor atende aos requisitos do projeto, foram feitos ajustes e aprimoramentos, para que se pudesse corrigir alguns dos critérios que tiveram notas mais baixas.

Figura 57 - Alternativa aprimorada



Fonte: Elaborada pela autora

Como visto na figura 57, foi escolhida uma nova tipografia, com ângulos menos acen-tuados e mais robusta. Essas características tornam a marca mais pregnante e inesquecível, por conta da força gerada pelo peso da fonte. A tipografia escolhida anteriormente, embora transmitisse seriedade, pode ser considerada comum e pouco marcante. A cor da tipografia do nome da empresa foi trocada, de cinza para azul escuro, também com o fim de corrigir os critérios de pregnância e memorização, visto que o cinza, por ser uma cor muito neutra, se torna pouco enfática.

A força da fonte, juntamente com o seu corpo, que apresenta a altura X de caixa alta superior ao da utilizada anteriormente, também traz confiança, conferindo maior sensação de experiência e contemporaneidade.

O símbolo foi inclinado em 180°, abstraindo a forma de R que a marca anterior possuía. Essa rotação no desenho trouxe uma fluidez maior para a marca, auxiliando na comunicação do conceito de atividade. Sem a distinção imediata da letra R no símbolo, a marca também ficou mais contemporânea e marcante, uma vez que a utilização de letras em marcas gráficas é vista muito comumente em logos.

5.7.1. Validação da marca

Em uma breve pesquisa online feita com o público, no período de 18 a 25 de maio de 2018, com um total de 17 participantes, foi apresentada a marca gráfica final, juntamente com critérios a serem avaliados. Foi feita uma matriz de diferencial semântico, que apresenta conceitos opostos para, assim, o público selecionar aquele que a marca mais se aproxima. Na matriz foram colocadas notas de 1 a 5, em que o número 1 se aproxima mais com o conceito

da esquerda, enquanto o 5 se aproxima mais do critério da direita (figura 58).

Foram inseridos os conceitos do DNA e seus respectivos opostos, então feita uma avaliação pela autora para definir uma meta de pontuação para os critérios expostos na matriz. Desta forma, é possível identificar pontos de melhoria. Para avaliar se a marca teve sucesso onde mais interessa, os conceitos divertido e recreativo devem chegar a nota 5, uma vez que possuem maior relevância para o público (como apontado na pesquisa com o público-alvo), ativo e experiente (profissional) podem alcançar a nota 4 (ou superior), enquanto o conceito inesquecível (trocado na pesquisa por marcante para maior clareza), por ser mais abstrato, é suficiente que tenha nota 3.

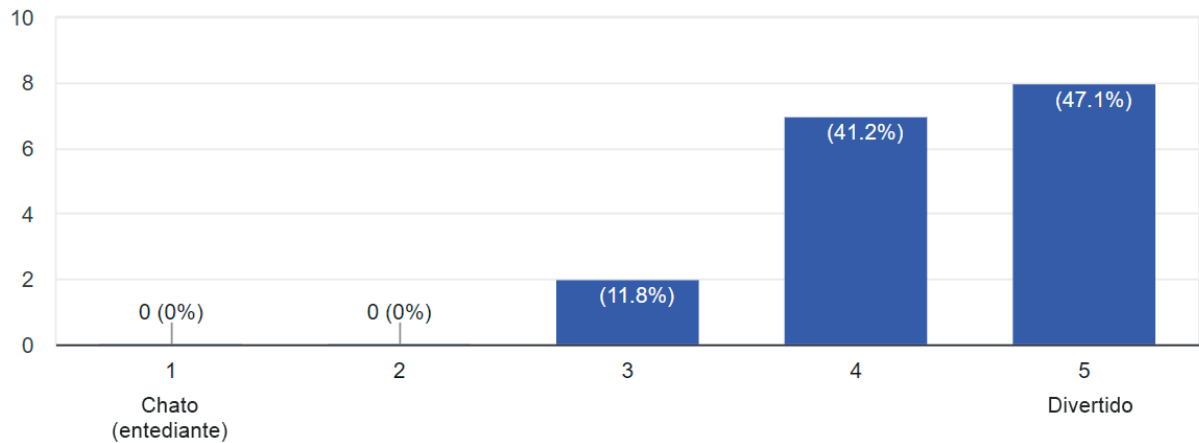
Figura 58 - Meta de avaliação da marca 1

	1	2	3	4	5	
Chato (entediante)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Divertido
	1	2	3	4	5	
Parado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ativo
	1	2	3	4	5	
Comum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Marcante
	1	2	3	4	5	
Amador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Profissional
	1	2	3	4	5	
Monótono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Recreativo

Fonte: Elaborada pela autora

Na questão referente ao conceito divertido, 47,1% e 41,2% do público votou que a marca se aproxima mais desse conceito do que o oposto. Cerca de 12% dos participantes achou que a marca fica neutra, ou seja, nem divertida, nem entediante (figura 59).

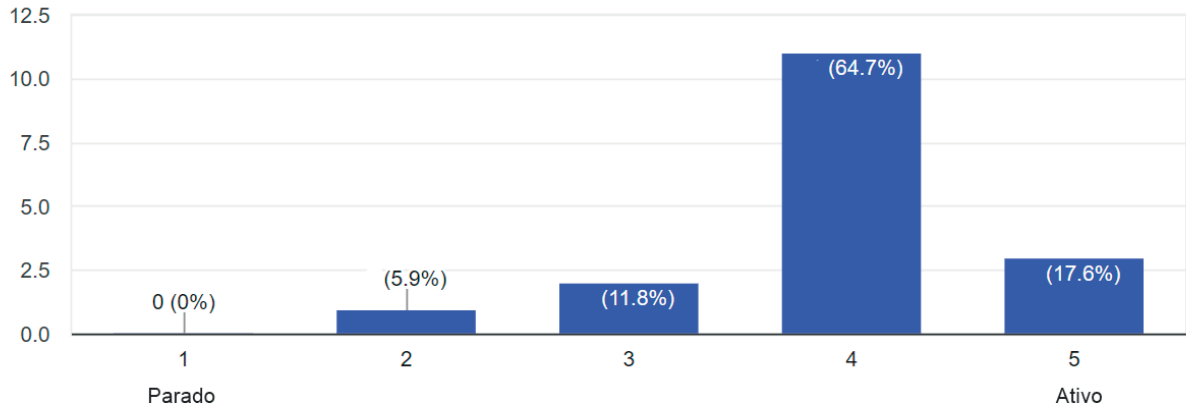
Figura 59 - Avaliação do público (divertido)



Fonte: Elaborada pela autora

No quesito atividade, 64% do público votou que se aproxima ligeiramente do conceito ativo (nota 4), enquanto apenas 17,6% entende que a marca se aproxima muito dele (nota 5). Quase 12% dos respondentes acredita que a marca é neutra nesse item, e 5,9% acha que se aproxima, embora não completamente, do termo parado (figura 60).

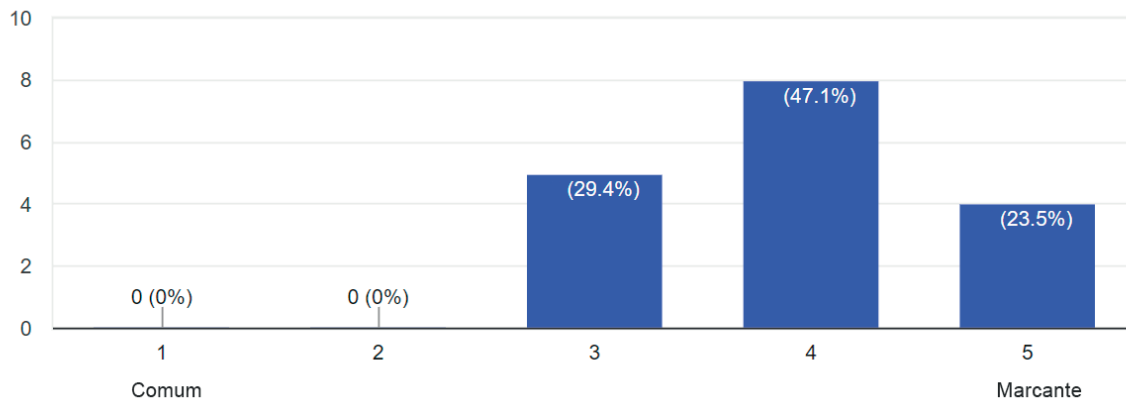
Figura 60 - Avaliação do público (ativo)



Fonte: Elaborada pela autora

O item inesquecível (marcante) apresentou resultados melhores do que o esperado. Do total, 47,1% e 23,5% acham que a marca se aproxima desse conceito, notas 4 e 5, respectivamente. Enquanto o restante (29,4%) acredita que a marca seja neutra (figura 61).

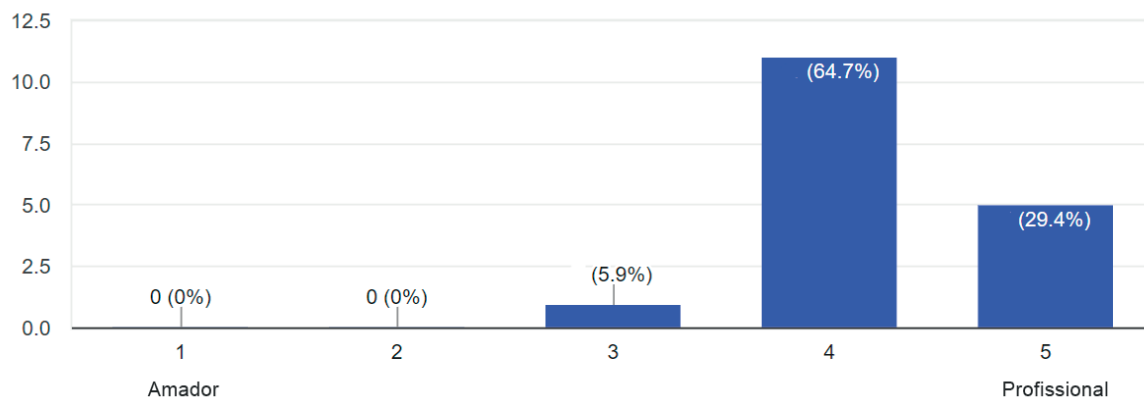
Figura 61 - Avaliação do público (inesquecível)



Fonte: Elaborada pela autora

No tópico experiente (mudado para profissional para melhor compreensão), 64,7% entenderam que a marca atende moderadamente ao conceito (nota 4), o que para este termo é o desejável. E 29,4% ainda votaram que se aproxima completamente (nota 5). (figura 62)

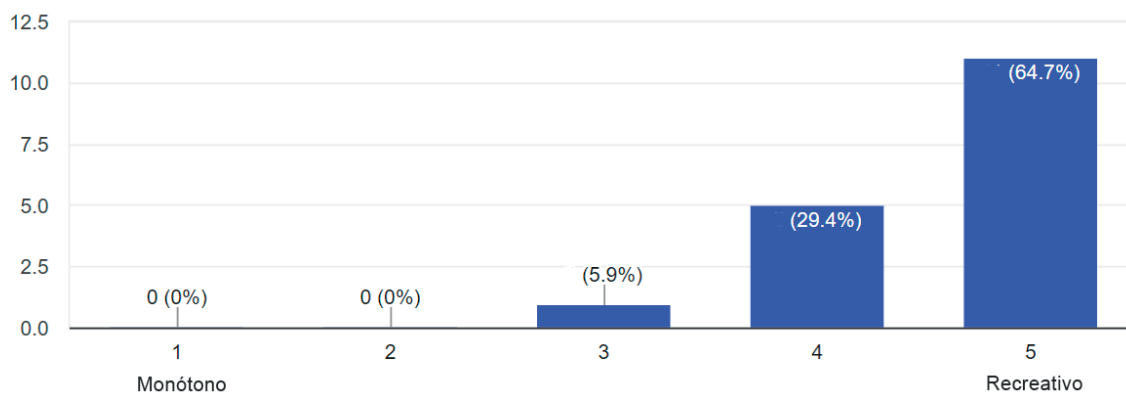
Figura 62 - Avaliação do público (experiente)



Fonte: Elaborada pela autora

Quanto ao quesito recreativo, a maior parte dos participantes (64,7%) acha que a marca se aproxima mais desse conceito, obtendo nota 5 (figura 63). Em segundo lugar (29,4%) vem a nota 4 (ou seja, se aproxima parcialmente do conceito recreativo).

Figura 63 - Avaliação do público (Recreativo)



Fonte: Elaborada pela autora

Outros critérios como preço, responsabilidade, confiança e segurança (apresentados como relevantes pelo público no primeiro questionário apresentado no capítulo 3) também foram apresentados nessa pesquisa. Da mesma forma como feito anteriormente, foi criada pela autora uma matriz meta (figura 64). Os tópicos referentes a responsabilidade, segurança e confiança exigem nota máxima, enquanto o preço pode chegar apenas a nota três, pois além de ser subjetivo demais, também deseja-se que a empresa seja atrativa financeiramente.

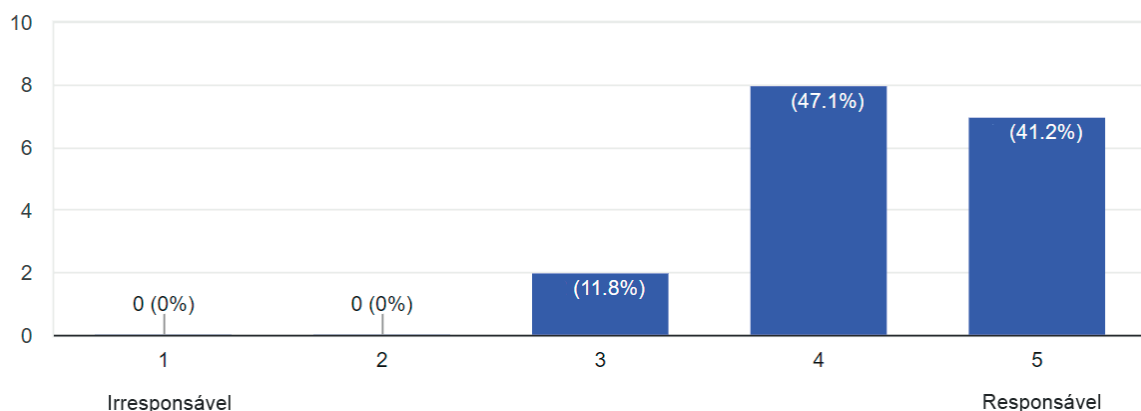
Figura 64 - Meta de avaliação da marca 1

	1	2	3	4	5	
Irresponsável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Responsável
	1	2	3	4	5	
Perigoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Seguro
	1	2	3	4	5	
Duvidoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Confiável
	1	2	3	4	5	
Barato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Caro

Fonte: Elaborada pela autora

A maior parte dos participantes (47,1%) entendeu que a marca transmite parcialmente o conceito responsável (nota 4), no entanto, com quase a mesma quantidade de votos, isto é, 41,2%, está a nota máxima almejada (figura 65).

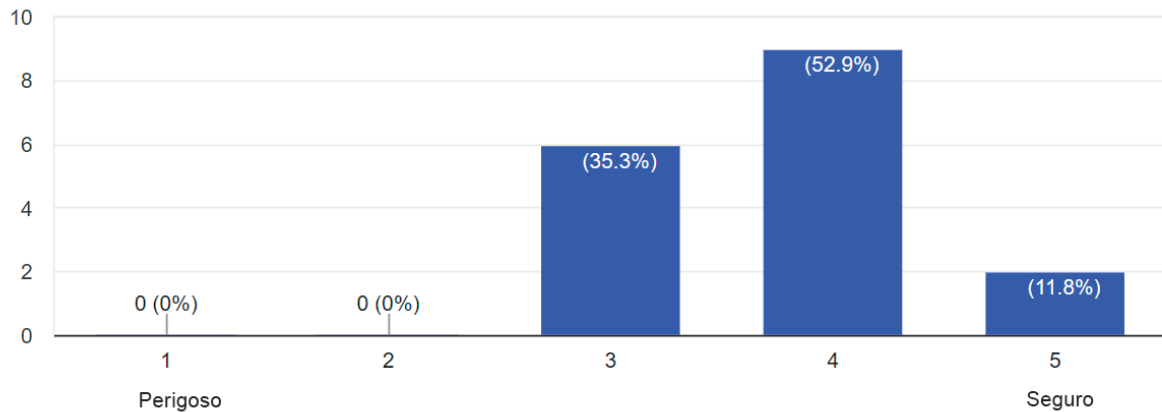
Figura 65 -Avaliação do público (responsável)



Fonte: Elaborada pela autora

O critério que diz respeito a segurança foi o que teve os piores resultados da pesquisa, mas apesar disso, ainda são satisfatórios. Embora a nota esperada fosse 5, ou seja, se aproxima muito do conceito seguro, a maioria (52,9%) deu nota 4, isto é, ainda se aproxima, embora não completamente (figura 66).

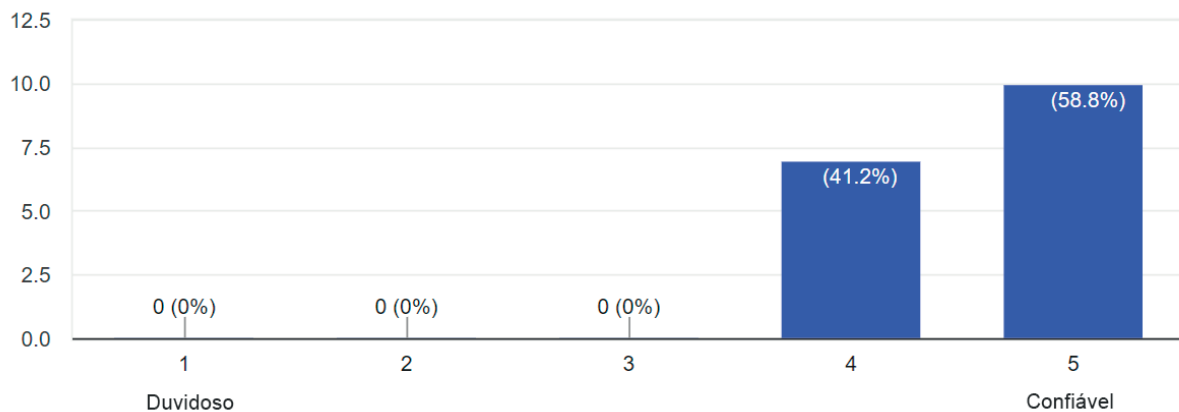
Figura 66 - Avaliação do público (seguro)



Fonte: Elaborada pela autora

No conceito confiança, a marca atingiu os resultados esperados, onde 58,8% dos participantes deu nota 5 e 41,2% votaram na nota 4 (figura 67).

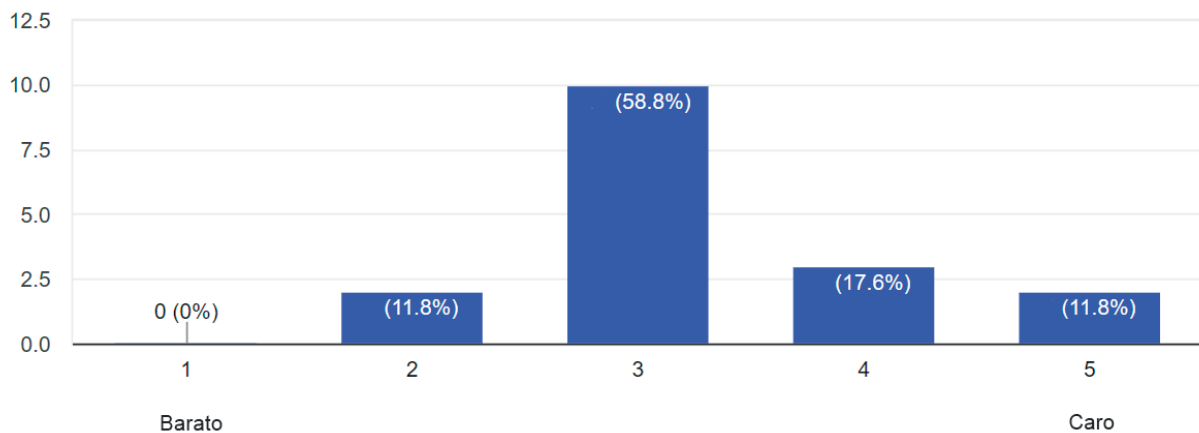
Figura 67 - Avaliação do público (confiável)



Fonte: Elaborada pela autora

No quesito preço (figura 68), esperava-se uma nota neutra, que não representasse ser muito barata, pois isso poderia implicar como falta de qualidade na percepção do público, porém também não muito cara, uma vez que o preço foi citado na pesquisa anterior como um fator decisivo na escolha de uma empresa de recreação. Tendo isso em vista, os resultados foram os ideais, 58,8% votaram na nota 3, que representa o equilíbrio entre os conceitos.

Figura 68 - Avaliação do público (preço)



Fonte: Elaborada pela autora

5.8. MARCA FINAL

5.8.1. Apresentação da marca

A marca gráfica, desde sua escolha realizada através da matriz de avaliação, sofreu diversas mudanças em seu símbolo e tipografia (figura 69).

Figura 69 - Marca final



Fonte: Elaborada pela autora

O símbolo, antes a representação clara de uma letra R, desenhado para simular um escorregador, foi girada, mascarando levemente a figura da letra, dando foco predominantemente para o brinquedo. Os principais conceitos encontrados no DNA, que podem ser transmitidos com esse símbolo, são o divertido, recreativo e ativo, este último reproduzido através do movimento de rotação que foi realizado com o símbolo.

As cores utilizadas foram, principalmente, as primárias, azul, amarelo e vermelho, com o acréscimo da cor verde. Essas cores transmitem diversão e remetem a aspectos infantis, que podem ser conectadas a momentos alegres e memoráveis, atendendo ao critério inesquecível do DNA.

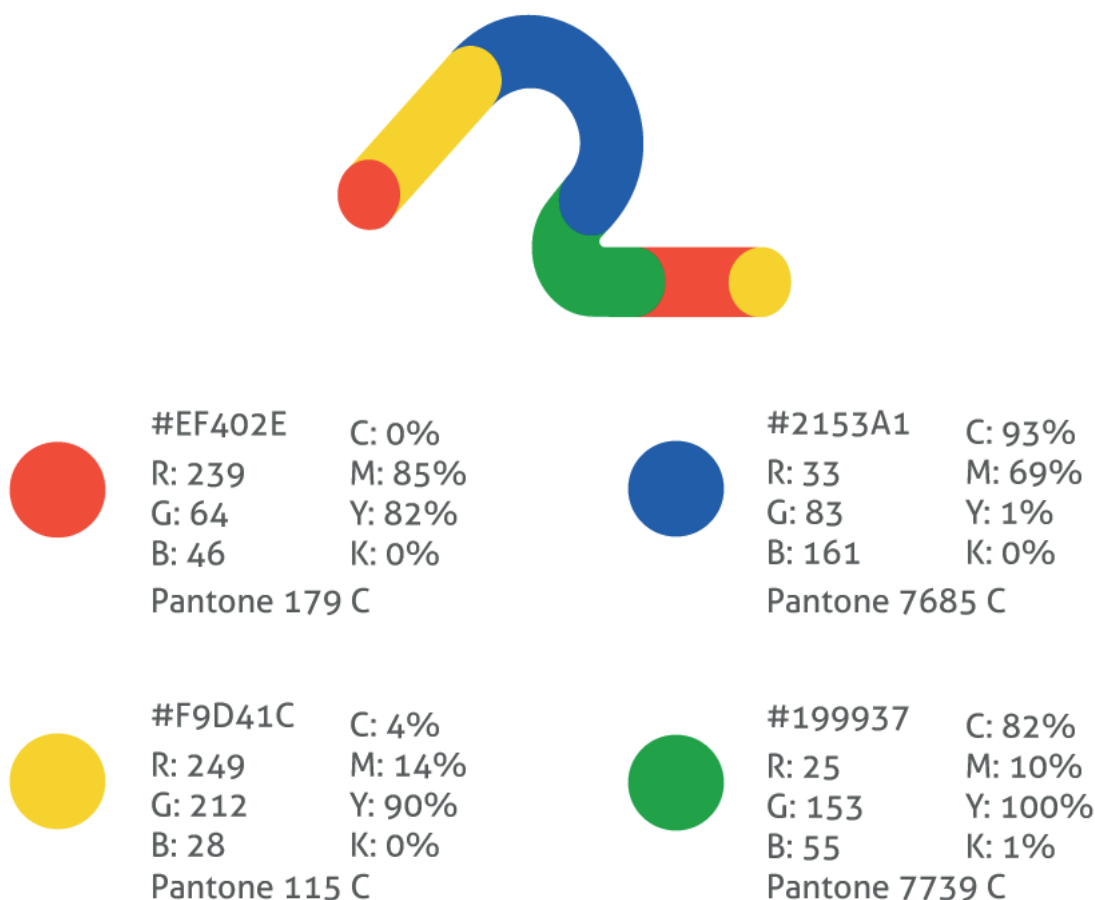
A tipografia possui um delicado eixo vertical, arestas retas e ângulos arredondados. A letra R é bem característica, isso auxilia criação de pregnância no logotipo. A fonte em um tom de azul mais escuro e em caixa alta dá força ao nome da empresa ao mesmo tempo que lhe confere o sentido de experiência e profissionalismo.

A *tagline* foi modificada em relação à marca anterior. Foi corrigida a mescla de idiomas e mantido o idioma em português. A tipografia utilizada é a mesma do nome, porém em caixa baixa e em um tom claro de cinza. Essas características proporcionam seriedade à *tagline* e ao serviço que a empresa oferece, também transmitindo a experiência de mercado que ela possui.

5.8.2. Cores

As cores escolhidas para o símbolo são as primárias, com a forte relação com a temática infantil. As cores vermelho, azul, amarelo e verde, foram vistas em diversos dos painéis criados, tanto os de tema visual como os de estilo de vida do público alvo, expressão da marca, dos arquétipos e semântico do DNA. Estas cores são comumente encontradas em brinquedos infláveis e playgrounds, ambientes onde a recreação é o propósito final.

Figura 70 - Paleta de cores do símbolo

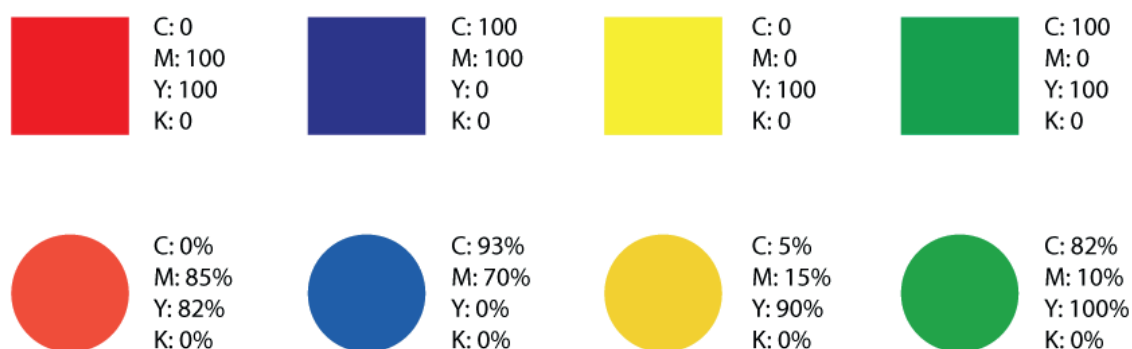


Fonte: Elaborada pela autora

As cores, embora presentes originalmente na marca Recrear, estão em maior harmonia do que na logo anterior. O principal motivo disso é a saturação delas, anteriormente elas não funcionavam porque pareciam competir entre si.

Na figura 71, é perceptível a mudança de cores entre as paletas. O vermelho anterior era a mistura pura (100%) do magenta com o amarelo. Este valor foi diminuído para 85% de magenta e 82% de amarelo, deixando a cor menos saturada e agressiva. O mesmo foi feito com as demais cores: o azul, de ciano e magenta 100% foi para ciano 93% e magenta 70%; o amarelo, que antes era completamente puro, sem mistura, teve seu valor de Y diminuído para 90%, também foram acrescentados 5% de ciano e 15% de magenta; por último, o verde que possuía 100% de amarelo e ciano, ficou com o mesmo valor em Y e 82% em C, além disso foi adicionado 10% de magenta.

Figura 71 - Comparativo entre as paletas anteriores e atuais



Fonte: Elaborada pela autora

As cores, que antes não funcionavam bem juntas, a partir dessa mudança, se tornaram menos saturadas e mais harmoniosas quando dispostas lado a lado.

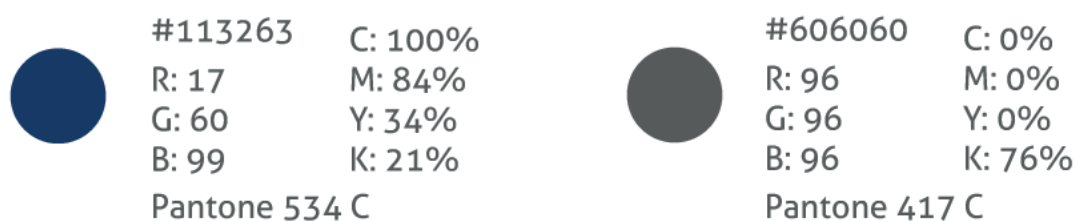
Outra importante razão para esse equilíbrio é a distribuição das cores, onde antes o amarelo era predominante, agora elas aparecem em quantidades quase equivalentes.

Para o logotipo foram escolhidas cores mais neutras para criar um equilíbrio em relação ao símbolo. Essas cores podem ser encontradas no painel semântico do DNA, no conceito experiente, e no painel de expressão desse mesmo critério

Figura 72 - Paleta de cores assinatura

RECREAR

eventos e esportes



Fonte: Elaborada pela autora

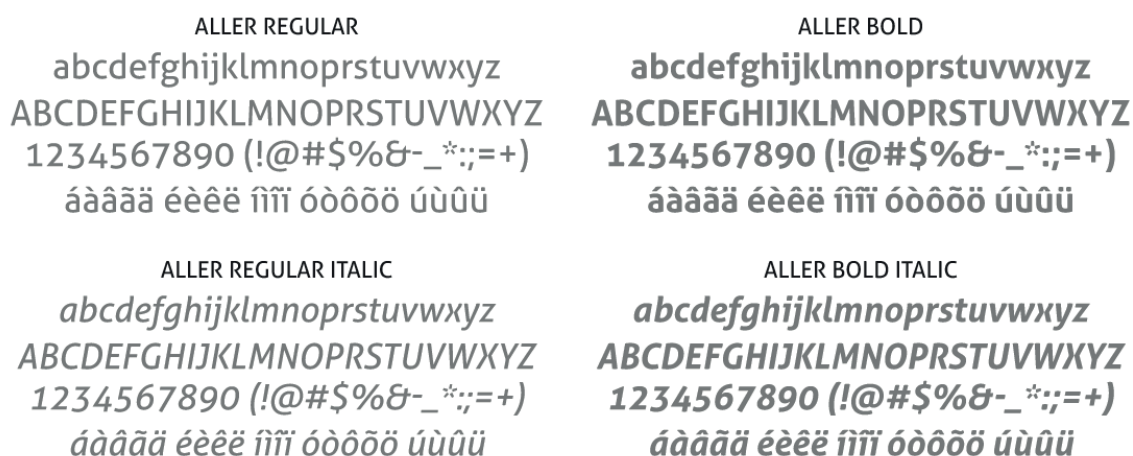
A cor azul no nome, ao mesmo tempo que mantém os conceitos divertido e recreativo, também transmite força e seriedade por ser um tom mais escuro do que o encontrado no símbolo. O cinza na *tagline* equilibra o logotipo, não permitindo que ele se torne lúdico demais, uma vez que o símbolo já transmite bem essa característica.

5.8.3. Tipografia

A tipografia escolhida para compor o logotipo da marca foi a Aller. Ela possui diversos caracteres especiais, números e acentuação, dois pesos, regular e *bold*, além de apresentar o estilo itálico.

A fonte não possui serifa e apresenta um leve eixo vertical. Suas hastes e barras são retas e seus ângulos e ápices são levemente arredondados. Por conta dessas características, ela pode ser classificada (segundo o sistema de classificação de Dixon, 1995) como sem serifa neo-grotesca, que se aproxima muito do estilo de fonte geométrica por possuir um eixo muito pouco acentuado. (Silva e Farias, 2005)

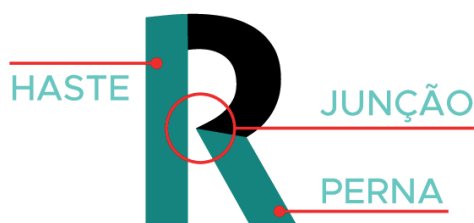
Figura 73 - Tipografia da marca



Fonte: Elaborada pela autora

A tipografia transmite seriedade e ao mesmo tempo descontração. Suas hastes retas conferem formalidade enquanto suas extremidades arredondadas passam divertimento e familiaridade. A junção (local onde a haste se encontra com a perna, figura 74) presente, principalmente, nas letras R e K encontra-se desconectados de suas respectivas hastes, trazendo um aspecto lúdico e originalidade para a fonte.

Figura 74 - Anatomia da fonte Aller



Fonte: Elaborada pela autora

Com relação à licença de uso da fonte, ela é gratuita para fins comerciais, porém com algumas restrições. Ela não pode ser modificada em *softwares* tipográficos e não inclui formato para uso na *web* (somente para *desktop*), para estes propósitos deve-se adquirir uma licença mais abrangente.

5.8.4. Versões da marca

Uma marca gráfica precisa ter, além de sua versão principal policromática, outras versões para que ela possa funcionar em todos os materiais em que se planeja aplicá-la.

Entre as variantes necessárias para uma marca estão: a marca em policromia, em sentido vertical e horizontal; em monocromia meio tom e traço; e *outline*.

- **Policromática**

A versão policromática é a principal, ela apresenta todas as cores institucionais e deve ser utilizada sempre que a composição apresentar um fundo que não dispute com nenhuma das cores presentes (figura 75).

Figura 75 - Marca policromática



Fonte: Elaborada pela autora

- **Policromática negativa**

A marca em policromia e negativa apresenta o símbolo com todas as cores originais, porém seu logotipo é em branco. Essa versão é utilizada quando o fundo estiver em cinza, preto ou em alguma cor escura, isto é, quando percebido que o fundo não compete ou se mescla com o símbolo marca (figura 76).

Figura 76 - Marca policromática negativa



Fonte: Elaborada pela autora

- **Monocromática Meio Tom**

A versão monocromática meio tom refere-se a marca em escala de cinza. Deve ser utilizada principalmente em materiais impressos, quando não se dispõe de impressão colorida ou se opta por diminuir os custos. São utilizados para essa versão quatro graduações de percentual de preto, que devem ser respeitados para que a marca continue transmitindo a percepção visual da marca policromática (figura 77).

Figura 77 - Marca monocromática meio tom



Fonte: Elaborada pela autora

- **Monocromática traço**

A versão monocromática traço apresenta a marca em apenas uma cor. Ela é utilizada quando a visibilidade da logo for prejudicada, como quando o fundo é do mesmo tom de alguma das cores presentes na marca policromática. Na impressão também pode ser utilizada para otimizar custos (figura 78).

Figura 78 - Marca monocromática traço



Fonte: Elaborada pela autora

- **Monocromática traço negativa**

Esta versão é muito semelhante à monocromática traço, a única diferença é que ela aparece na cor branca. Ela serve para ser utilizada nos mesmos parâmetros da traço padrão, porém também pode ser utilizada em fundos mais escuros (figura 79).

Figura 79 - Marca monocromática traço negativo



Fonte: Elaborada pela autora

- **Outline**

A versão *outline* da marca deve ser utilizada apenas em casos específicos, como quando não se dispõe de tecnologia ou recursos de impressão satisfatórios, quando se busca uma economia extrema ou para situações em que se precise realizar corte ou impressão a *laser*.

A linha de contorno da marca em versão *outline* corresponde a 1/13 da largura da letra R do logotipo. Por conta do tamanho, a tagline nessa versão teve de ser removida, uma vez que, seguindo o padrão estipulado, ela tem sua legibilidade prejudicada. Com a remoção da tagline, a marca horizontal perde seu equilíbrio, portanto o uso da versão em *outline* é limitado apenas para a marca vertical (figura 80).

Figura 80 - Marca em outline



Fonte: Elaborada pela autora

5.8.5. Limitações

Alguns cuidados na aplicação da marca são essenciais para o funcionamento dela nos diversos materiais e mídias em que ela será inserida.

- **Margem de proteção**

A margem de proteção funciona como uma área de delimitação, ou seja, outros elementos em uma composição não podem ser inseridos dentro dessa área, para não competir ou prejudicar a visibilidade da marca. A área demarcada para a criação dessa margem é proporcional ao círculo vermelho presente no símbolo (figura 81).

Figura 81 - Margem de proteção



Fonte: Elaborada pela autora

- **Redução máxima**

Para conservar a legibilidade ideal da marca, foi determinado um tamanho mínimo de aplicação, ou seja, a marca não poder ser aplicada menor do que a definido (figura 82).

Figura 82 - Tamanho mínimo



Fonte: Elaborada pela autora

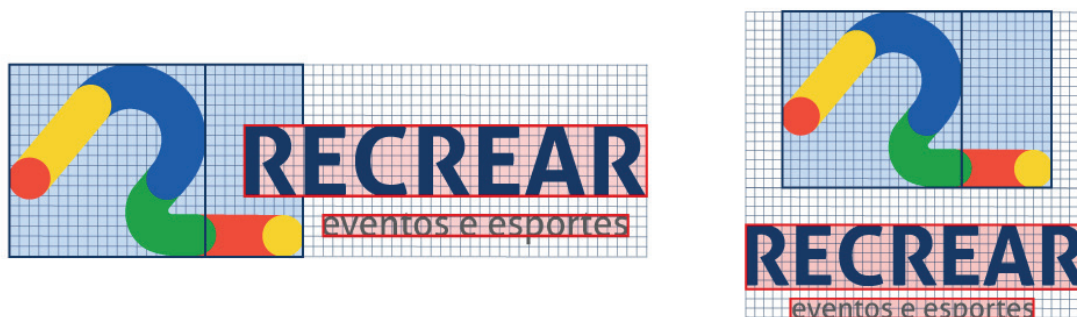
O tamanho mínimo para a marca horizontal é de 1,5cm de altura. Para a marca vertical, a redução máxima é de 2,3cm de altura.

5.8.6. Proibições

Algumas proibições também foram definidas para conservação da integridade da marca.

Nenhum elemento, símbolo ou logotipo deve ser modificado além do definido na malha de reprodução (figura 83), isso quer dizer que, nenhum componente da marca deve ser redimensionado, movido, rotacionado ou excluído (salvo em situações já determinadas).

Figura 83 - Malha de reprodução



Fonte: Elaborada pela autora

Outras restrições que dizem respeito a marca em um todo são:

- Não distorcer a marca
- Não alterar suas cores originais
- Não adicionar contorno ou sombras
- Não ampliar ou reduzir o símbolo ou o logotipo (ver malha de reprodução)
- Não alterar a tipografia em hipótese alguma
- Não mover o símbolo ou logotipo (ver malha de reprodução)

Figura 84 - Principais restrições



Fonte: Elaborada pela autora

Há também impedimentos referentes a aplicação em diferentes fundos:

- Evitar fundos muito carregados
- Em fundos muito escuros, não utilizar a marca policromática principal (optar pela policromática negativa ou traço negativa).
- Não utilizar a marca policromática principal e fundos com a mesma cor de algum elemento da marca (optar por marca traço ou traço negativa)

Figura 85 - Principais restrições referentes ao fundo



Fonte: Elaborada pela autora

5.8.7. Aplicações

Foram criados alguns modelos de materiais onde a marca pode ser aplicada. Também chamados de pontos de contato, esses materiais são a ponte entre a marca gráfica e o público, é onde ela será vista e identificada.

Procura-se utilizar um padrão visual nesses pontos de contato. Cores, formas e tipografia, assim como a marca gráfica em si, auxiliam na criação da identidade da marca na mente de seus usuários.

Para isso, foi escolhida uma tipografia institucional, que será utilizada em todos os materiais da marca. A fonte escolhida foi a Lato. Ela é textual, diferente da tipografia utilizada na marca gráfica, que pode ser considerada *display* por funcionar melhor em títulos.

A tipografia Lato não possui serifa, apresenta um leve eixo vertical e tem boa legibilidade mesmo quando utilizada em uma grande quantidade de texto. Ela é menos característica se comparada com a Aller, utilizada na marca gráfica, ou seja, por ser mais neutra ela transmite seriedade, criando um equilíbrio quando colocada nos materiais gráficos junto com a logo.

Figura 86 - Tipografia institucional



Fonte: Elaborada pela autora

As cores utilizadas nos pontos de contato são, principalmente, as mesmas presentes no símbolo. Deve-se tomar cuidado para que a grande quantidade de cores não apresente um aspecto infantil demais para os materiais, ou seja, ela deve transmitir respeitabilidade ao mesmo tempo que transmite seus conceitos.

Foram utilizadas preferencialmente as cores amarelo e azul (tanto o azul claro do símbolo quando o mais escuro do logotipo), porém outras cores também podem ser aplicadas.

- **Materiais institucionais**

São chamados materiais institucionais todos aqueles que fazem parte da comunicação básica da empresa, ou seja, a apresentação inicial da marca. Esses materiais incluem desde cartões de visita e papel de correspondência, até uniformes.

- **Papelaria básica**

A papelaria básica é um grupo de materiais essenciais para a marca se comunicar e criar vínculos com seu público. São considerados itens de papelaria básica: cartões de visita, papel timbrado, envelopes de correspondência e pastas ofício.

Figura 87 - Papeleria básica



Fonte: Elaborada pela autora

- Cartão de visitas

Wheeler (2008, p. 138) descreve cartões de visitas como “ferramentas de marketing pequenas e portáteis”. Eles transmitem respeito e credibilidade, além de, é claro, cumprir sua função básica, que é comunicar informações pertinentes de contato e localização.

Figura 88 - Cartão de visitas



Fonte: Elaborada pela autora

- Papel timbrado

Papel carta, timbrado ou correspondência, transfere credibilidade e, segundo Wheeler (2008), está geralmente associado a eventos importantes como acordos contratuais. “É considerado como o tipo mais formal de comunicação empresarial e tem uma dignidade implícita” WHEELER (2008, p. 135).

Figura 89 - Papel timbrado



Fonte: Elaborada pela autora

- Pasta

A pasta serve como um tipo de embalagem para a distribuição de materiais gráficos. No contexto da empresa Recrear são muito utilizadas na prospecção de clientes, onde são entregues em hotéis, lojas e qualquer outra empresa em que se busque parceria.

Figura 90 - Pasta



Fonte: Elaborada pela autora

- **Uniforme**

Uniformes comunicam e impõem respeito. São a maneira mais fácil de identificar um membro de alguma equipe ou empresa. No caso da Recrear, é importante que haja essa diferenciação, principalmente de monitores em seus eventos e atividades.

A cor amarela presente nas mangas e gola, diferentemente dos outros materiais onde a cor predominante é o azul escuro, foi escolhida porque o uniforme atual dos monitores da Recrear é dessa cor, ela chama atenção do público que utiliza os serviços da empresa e pode facilitar em momentos em que se precise do auxílio desses profissionais.

Figura 91 - Uniforme



Fonte: Elaborada pela autora

- **Materiais promocionais**

-

Materiais promocionais geralmente têm a vida mais curta que os institucionais. Sua principal utilidade é atrair, agradar e fidelizar usuários. São considerados materiais promocionais: Bloco de notas, canetas e squeezes.

- Bloco de notas

Um item muito útil para distribuição entre potenciais clientes são os blocos de notas. Todos precisam em algum momento para diversos tipos de anotações, suas folhas destacáveis acabam sendo distribuídas com o conteúdo escrito, fazendo a marca circular.

Figura 92 -Bloco de notas



Fonte: Elaborada pela autora

- Canetas

Canetas também são materiais convenientes, pois todos usam e precisam em diversas situações. É ideal sua distribuição de canetas em kits com blocos de notas. Esses itens fidelizam os clientes e transmitem a sensação que a marca está preocupada com sua imagem.

Figura 93 - Caneta



Fonte: Elaborada pela autora

- *Squeeze*

Squeezes são garrafas de água, geralmente individuais, de tamanho geralmente pequeno para que possam ser transportadas com mais facilidade. Para a empresa Recrear, é interessante um artigo como uma squeeze, uma vez que a empresa vende atividade física. Esse item também pode criar a associação entre a marca e o importante hábito de se hidratar durante a recreação, isso faz a marca ser bem vista pelos clientes e transmite a noção de que ela se importa com seu público.

Figura 94 - *Squeeze*



Fonte: Elaborada pela autora

- **Meios digitais**

Hoje em dia redes sociais são o jeito mais fácil de se comunicar diretamente com o público. É muito comum que as pessoas procurem informações através delas, por isso é importante que a marca gráfica seja aplicada da forma certa e preferencialmente padronizada

em redes sociais. A existência de um padrão faz a marca ser identificada involuntariamente quando vista, ou seja, uma pessoa poderia identificar uma postagem de uma empresa sem ao menos ler a marca, somente pelo padrão visual. Isso também transmite seriedade e profissionalismo.

- *Facebook*

O *facebook* é a rede social mais usada do mundo. Segundo o portal de estatísticas *Statista* (2018), o *facebook* é acessado por mais de 2 bilhões de pessoas por mês. Por esse motivo, muitas empresas buscam se comunicar com seu público através dele, o que torna importante uma boa apresentação na rede.

Figura 95 - Facebook



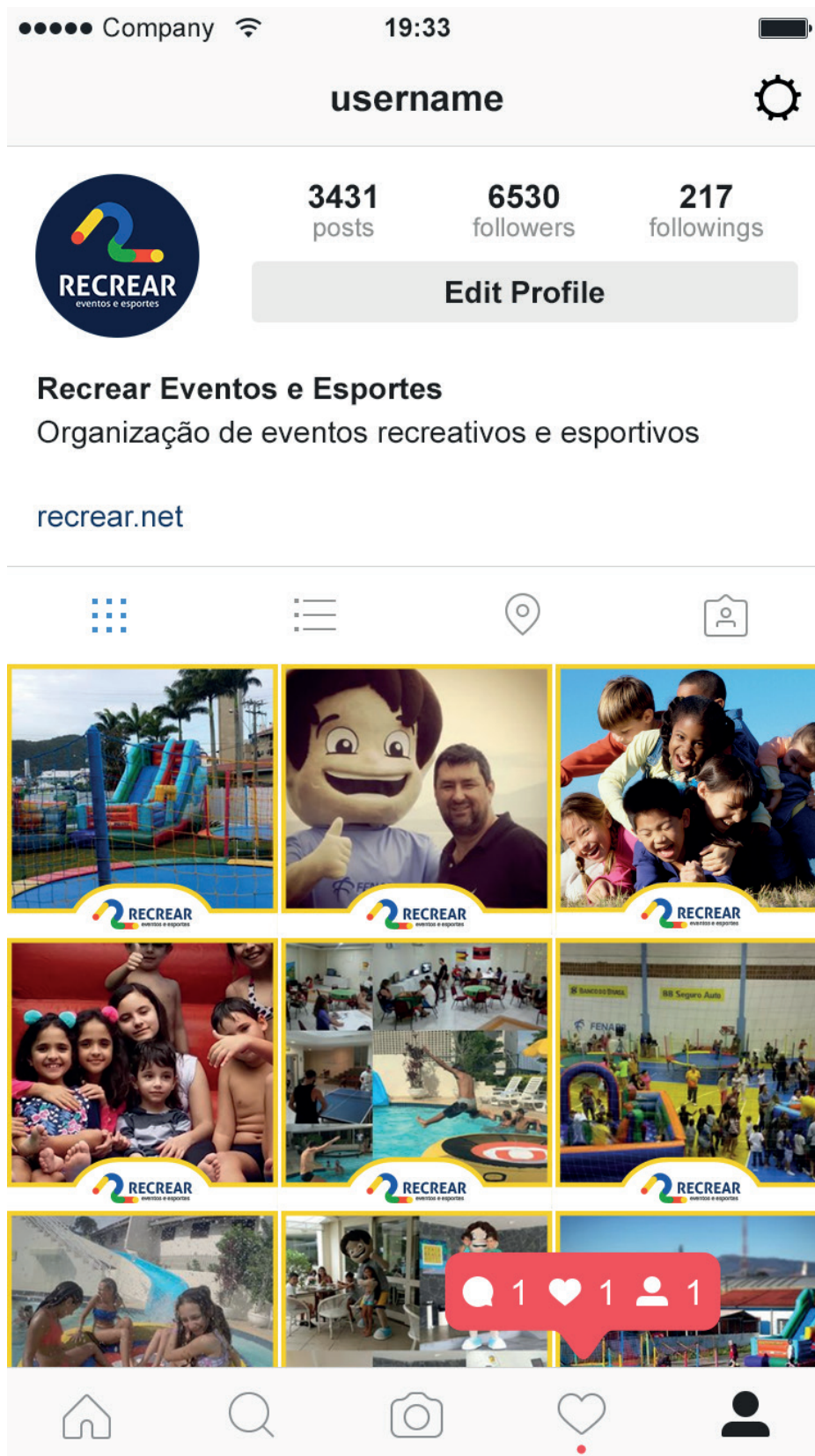
Fonte: Elaborada pela autora

- *Instagram*

O *instagram* é uma rede social exclusiva para o compartilhamento de imagens. Segundo a *Global Web Index* (2015) mais da metade do público segue suas marcas preferidas na rede.

Imagens são lidas mais facilmente se comparadas a textos, e muitas vezes auxiliam para a criação de uma conexão com o público. Para a Recrear, é conveniente para o compartilhamento de fotos de seus eventos.

Figura 96 - Instagram



Fonte: Elaborada pela autora

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto de conclusão de curso teve como objetivo o redesign da marca gráfica da empresa de recreação e organização de eventos Recrear. O projeto teve em vista os desafios de propor um redesign, todos os obstáculos, como o tempo que a empresa atua utilizando sua primeira marca, seus atuais clientes e seus concorrentes que já estão acostumados com ela. Através de uma árdua pesquisa, foi possível alcançar soluções para a criação de uma base forte para o desenvolvimento da marca gráfica final.

Foi empregada a metodologia TXM para o desenvolvimento do projeto, composta por três etapas, Think, Experience e Manage, mas neste projeto foram abordadas as duas primeiras etapas, suficientes para a criação do sistema de identidade visual. A parte de estratégias, embora muito importante não foi realizada por falta de tempo hábil. Outras ferramentas foram utilizadas para melhor funcionamento da metodologia, algumas delas foram o Mix de Marketing (4Ps), painéis visuais de Baxter (2000) e listagem de atributos. Essas técnicas auxiliaram para melhor entendimento do mercado da empresa, seus clientes e concorrentes. O uso dessas ferramentas complementares se mostrou necessário a partir da hora que a metodologia TXM se mostrou insuficiente para o processo de análise e criação, uma vez que o método é voltado para a cocriação.

O projeto, desenvolvido ao longo de aproximadamente oito meses apresentou como resultado o estudo detalhado sobre a empresa e seu contexto de mercado, a definição do DNA da marca e a marca gráfica final, bem como suas diversas versões e exemplos de aplicação. O redesign da marca pode trazer inúmeros benefícios para a empresa, tais como: uma melhor aplicação dela em seus pontos de contato; uma conexão dos ideais da empresa a sua imagem; a atualização de seus conceitos e do jeito que a marca é vista pelo público; entre outros.

Tendo tudo isso em vista, os resultados do projeto foram bastante satisfatórios, foi descoberto o DNA da marca condizente com o que empresa representa; a marca gráfica, segundo a breve pesquisa com o público, parece atender a todos os critérios a que ela se comprometeu; também foi possível realizar uma aplicação ideal da marca em materiais que se julgou importantes.

Para a autora, o projeto proporcionou a possibilidade de trabalhar individualmente em um projeto de Branding, e com isso, obter uma nova perspectiva sobre essa área do design gráfico. O projeto também trouxe uma aproximação maior com o mercado, o contexto dele, suas adversidades e obstáculos, algo que não pode ser ensinado de fato em qualquer disciplina.

7. REFERÊNCIAS

ALENCAR, Eurice Soriano de; FLEITH, Denise de Souza. Criatividade: Múltiplas Perspectivas. 3. ed. Brasília: Unb, 2003. 220 p.

ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICO. ABC da ADG: Glossário de termos e verbetes utilizados em Design Gráfico. São Paulo: Adg, 2000.

BAXTER, Mark R.. Projeto de Produto: guia prático para o design de novos produtos. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2000.

BRASIL, Mikaela. Os Arquétipos e a Construção da Identidade da Marca. 2016. Publicado por Orb Digital. Disponível em: <<http://blog.orb.digital/index.php/22-os-arquetipos-e-a-construcao-da-identidade-da-marca>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

BÜRDEK, Bernhard E.. Design: History, Theory and Practice of Product Design. Basel: Birkhäuser, 2005. 479 p.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. Branding + Design: a estratégia na criação de identidades de marca. São Paulo: Senac SP, 2016.

GARRETT, Jesse James. The Elements of User Experience: User-Centered Design For The Web And Beyond. 2. ed. California: New Riders, 2011. 192 p.

GRIFFITHS, Anthony J. F. et al. Introdução à Genética. 10. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2013.

JUNG, C. G.. Os arquétipos e o inconsciente coletivo. 2. ed. Perrópolis, Rj: Vozes, 2000.

KICH, Juliane Ines di Francesco; PEREIRA, Maurício Fernandes. Planejamento Estratégico: Os Pressupostos Básicos para uma Implantação Efcaz. 2. ed. Florianópolis: Atlas, 2011.

LOPES, Dayane Alves. Brand Purpose Process: Definição De Etapas De Design Para O Propósito De Marcas. 2016. 140 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

MICHAELIS. São Paulo: Editora Melhoramentos Ltda, 2015. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/identidade/>>. Acesso em: 8 set. 2017.

OLIVEIRA, Beatriz Nakassima. Identidade Visual: Estudo, Adaptação e Aplicação da Metodologia TXM. 2016. 136 f. TCC (Graduação) - Curso de Design, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/164569>>. Acesso em: 23 set. 2017.

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

PEREZ, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Cengage Learning, 2004.

PEÓN, Maria Luísa. Sistemas de Identidade Visual. 2. ed. Rio de Janeiro: 2ab, 2001.

REGINALDO ANDRÉ DAL`BÓ. Missão, visão e valores. 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/missao-visao-e-valores/28883>>. Acesso em: 8 set. 2017.

SILVA, Fabio Luiz Carneiro Mourilhe & FARIAS, Priscila Lena. Um panorama das classificações tipográficas. Estudos em Design, v. 11, n. 2, p. 67-81. 2005.

STODIECK, Walter Flores. Brand DNA Toolkit: Aplicação do Design em uma Metodologia e Branding. 2014. 177 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/129163>>. Acesso em: 23 set. 2017.

STRUNCK, Gilberto. Como Criar Identidades Visuais para marcas de sucesso. Edição 1. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TAVARES, Romero. Construindo mapas conceituais. Revista Ciências & Cognição, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 72-85, 03 dez. 2007. Disponível em: <<http://www.cienciasecognicao.org/pdf/v12/m347187.pdf>>. Acesso em: 24 set. 2017.

TÓIZINI: Online Furniture Factory. Online Furniture Factory. Chapecó: Unochapecó, 2012. Material desenvolvido para a matéria "Pensar, Ver e Usar a marca".

TXM. Desenvolvida por LOGO UFSC. Disponível em: <<http://logo.ufsc.br/home/pt/txm/>>. Acesso em: 23 set. 2017.

WERLICH, Ricardo Alexandre. Txm Branding Aplicada no Âmbito da Construção de Marca da Biblioteca Universitária da Ufsc. 2017. 137 f. TCC (Graduação) - Curso de Design, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

WHEELER, Alina. Design de Identidade de Marca. Edição 2. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WIREMAN, Terry. Benchmarking Best Practices in Maintenance Management. New York: Industrial Press Inc., 2004.

ZAIRI, Mohamed; LEONARD, Paul. Practical Benchmarking: The Complete Guide. [s. L.]: Springer Netherlands, 1996

