

ROBSON WILLIAN FERNANDES

**CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DO TIME
BASQUETE DE BIGUAÇU**

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

Florianópolis
2018

A ficha de identificação:
<http://portalbu.ufsc.br/ficha>

Robson Willian Fernandes

**CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DO TIME DE
BASQUETE DE BIGUAÇU**

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

Florianópolis, 18 de junho de 2018.

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

Banca Examinadora:

Prof. Patrick Veiga, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

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

Prof. Julio Monteiro Teixeira, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer aos meus pais por possibilitarem o meu estudo.

Aos meus amigos mais próximos por me apoiarem durante o caminho da graduação.

À minha namorada pelo auxílio em todas as etapas do processo e por me manter na direção certa.

Agradeço também ao meu professor orientador, pela ajuda nas dificuldades desse percurso e por me dar suporte apesar do prolongamento do projeto.

Aos meus colegas de trabalho por suas contribuições durante os obstáculos enfrentados e pelo convívio.

Agradeço à banca examinadora por aceitar avaliar esse trabalho.

Ao Departamento de Design e à UFSC pela estrutura oferecida.

RESUMO

Esse trabalho relata a construção do sistema de identidade visual do Basquete Biguaçu. A metodologia utilizada é a *TMX Branding*, desenvolvida no LOGO – Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional. A metodologia se divide em três grandes etapas, sendo elas *Think*, *Experience* e *Manage*. Na etapa *Think* se busca desenvolver o DNA através da identificação do propósito e posicionamento da marca. A etapa *Experience* contempla o processo criativo, a criação da identidade visual da marca. E a etapa *Manage* é responsável pelas estratégias de gestão da marca. O processo contou com o uso de ferramentas cocriativas e participação dos envolvidos com o Basquete Biguaçu. O resultado foi uma marca focada nos aspectos singulares da organização e seu DNA de marca.

Palavras-chave: Time de Basquete. Identidade visual. Esporte. *Branding*.

ABSTRACT

This work reports the construction of the Biguaçu Basketball visual identity system. The methodology used is TMX Branding, developed in the LOGO - Guidance Laboratory of Organizational Genesis. The methodology is divided into three main stages: Think, Experience and Manage. In the Think step, we seek to develop DNA by identifying the purpose and position of the brand. The Experience stage contemplates the creative process, the creation of the brand's visual identity. And the Manage step is responsible for brand management strategies. The process counted on the use of co-creative tools and participation of those involved with Biguaçu Basketball. The result was a brand focused on the unique aspects of the organization and its brand DNA.

Keywords: Basketball team. Visual Identity. Sport. Branding.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama TMX.....	15
Figura 2: Diagrama Brand DNA Process.....	20
Figura 3: Análise SWOT.....	23
Figura 4: Brainstorming.....	31
Figura 5: Debate de DNA.....	33
Figura 6: Quadro de Adjetivos.....	34
Figura 7: Componentes do DNA de Marca Basquete Biguaçu.....	35
Figura 8: Mapa Semântico.....	37
Figura 9: Painel Semântico.....	38
Figura 10: Lego.....	39
Figura 11: Imaginarium.....	40
Figura 12: Motorola.....	40
Figura 13: Pão de Açúcar.....	41
Figura 14: Nike.....	42
Figura 15: Havaianas.....	42
Figura 16: Adidas.....	43
Figura 17: Ayrton Senna.....	43
Figura 18: Green Peace.....	44
Figura 19: CUFA.....	44
Figura 20: Diagrama de Venn.....	46
Figura 21: Arquétipos de Jung.....	48
Figura 22: William Wallace.....	49
Figura 23: Walt Disney.....	49
Figura 24: Bill Gates.....	50
Figura 25: Persona 1 - André.....	51
Figura 26: Persona 2 - Jair.....	53
Figura 27: Persona 3 - Luan.....	54
Figura 28: Persona 4 - Luiz.....	55
Figura 29: Persona 5 - Felipe.....	57
Figura 30: Logomarca do projeto ADIEE/Avai.....	58
Figura 31: Atletas Sub-17 Masculino ADIEE.....	58
Figura 32: Baby Basquetebol/Basquetebol Grande Florianópolis.....	61
Figura 33: Aula de basquete da turma de 4 a 7 anos.....	62
Figura 34: Atletas da categoria Sub-13 do projeto Baby Basketball....	62
Figura 35: Clube Desportivo Independente.....	64
Figura 36: Atletas Sub-17 Masculino.....	65
Figura 37: Basketball Sharks.....	67
Figura 38: Marca atual do grupo Basquete Biguaçu.....	71
Figura 39: Aplicação da marca em post de Facebook.....	72

Figura 41: Diagrama Geral para Orientação Criativa	74
Figura 42: Diagrama de Cores para Orientação Criativa	76
Figura 43: Diagrama de Tipografia para Orientação Criativa	77
Figura 44: Diagrama de formas para Orientação Criativa	79
Figura 45: Geração de Alternativas.....	80
Figura 46: Proposta Escolhida para o Refinamento	81
Figura 47: Teste de Fontes	82
Figura 48: Proposta de Marca Gráfica Basquete Biguaçu Xamãs	83
Figura 49: Diferentes Versões da Marca.....	85
Figura 50: Área de Proteção da Marca.....	86
Figura 51: Área de Proteção do <i>Lettering</i>	87
Figura 52: Versão da Marca Monocromática.....	88
Figura 53: Alfabeto Institucional	89
Figura 54: Paleta de Cores	90
Figura 55: Grafismos de Apoio da Marca.....	91
Figura 56: Aplicações da Marca no Uniforme de Jogo.....	92
Figura 57: Aplicação da Marca em Colete de Treino	93
Figura 58: Aplicação da Marca em Papelaria Básica.....	94
Figura 59: Aplicação da Marca em Cartão de Visitas.....	94
Figura 60: Aplicação da Marca em Camisetas.....	95

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Quadro Comparativo Baquete Biguaçu x Avai.....	60
Quadro 2: Quadro Comparativo Baquete Biguaçu x IBBC	63
Quadro 3: Quadro Comparativo Baquete Biguaçu x Independente SJ.	66
Quadro 4: Quadro Comparativo Baquete Biguaçu x Sharks.....	68

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	11
1.1.1 Cliente e Problemática.....	12
1.1.2 O Segmento de Atuação.....	13
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo Geral.....	13
1.2.2 Objetivos Específicos	14
1.3 JUSTIFICATIVA	14
1.4 METODOLOGIA DE PROJETO	15
1.5 DELIMITAÇÃO DO PROJETO	16
2. BRANDING.....	17
3. APLICAÇÃO DA TXM BRANDING	19
3.1. THINK	19
3.1.1 Brand DNA Process	20
1) Diagnóstico	21
1.1) Pesquisa Preliminar.....	21
1.2) Análise SWOT	22
1.3) Validação	29
2) Evento Criativo	29
2.1) Brand DNA Tool.....	29
2.1.1) Ambientação Teórica.....	30
2.1.2) Atividade Lúdica e de Integração	30
2.1.3) Brainstorming	30
2.1.4) Construção de Metáforas	31
2.1.5) Discussão de DNA.....	32
3) Construção do DNA.....	36
3.1) Mapa Semântico.....	36
3.2) Painel Semântico.....	37
3.3) Validação	38
3.1.2 Propósito	45
3.1.3 Posicionamento.....	47
3.1.4 Naming	68
3.2 EXPERIENCE	70
3.2.1 Identidade Visual	70
3.2.2 Análise da Identidade Visual Atual.....	71
3.2.3 Ferramenta SIV.....	73

3.2.3.1 Construção de Normas	84
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	97
REFERÊNCIAS	98
ANEXO A.....	11

1. INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

A partir do momento que um indivíduo, ou qualquer tipo de grupo, vivencia a necessidade de comunicação nasce também a necessidade do desenvolvimento de linguagens para transmitir as informações desejadas de forma clara e com a menor quantidade de ruído possível. Com as marcas não é diferente, dentro de um mercado cheio de concorrentes elas tem a necessidade de atingir seus clientes da forma mais eficiente e clara possível, o design serve como uma ferramenta para atingir esse objetivo.

Dentro de uma marca, *Branding* opera definindo como a comunicação será feita e que tipo de linguagem será utilizado. Define conceitos de identidade que servem como fundamento para toda mensagem que for transmitida ao receptor, ser percebida da maneira desejada pela marca. Ou seja, a aplicação dos estudos de Branding se torna essencial para uma gestão de marca efetiva, atuando como guia para uma padronização estratégica de comunicação que envolve, dentre outros elementos, tática, linguagem e identidade.

Alina Wheeler (2012, p. 16) fortalece essa visão ao definir a gestão de marcas (*Branding*) como “um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente”. Ainda segundo ela, as marcas são geridas pelas empresas para que se diferenciem de seus concorrentes, buscando estabelecer uma conexão emocional com seu público por meio de atitudes, símbolos e expressões.

Desta maneira, seguindo a lógica de que o modo como a marca é percebida, afeta a relação entre consumidor e empresa, torna-se uma temática importante, dentro do *Branding*, a construção de uma identidade de marca forte e consistente. Ou seja, a criação de uma identidade visual almeja proporcionar a marca uma essência sólida e rica por meio de elementos visuais que facilitarão a conexão destes com os demais aspectos estratégicos de linguagem e comunicação.

Assim sendo, o trabalho em questão se propõe a criar uma marca gráfica e um sistema de identidade de marca para o time de basquete da cidade de Biguaçu por meio da metodologia *TMX Branding*.

Nesse projeto de conclusão de curso é proposto o registro do processo de criação de marca por meio das etapas e ferramentas propostas pela metodologia escolhida, buscando, como ela propõe, a definição um “DNA de marca” forte e autêntico que guiará a construção

ainda de elementos estratégicos como propósito e posicionamento, de forma a atender as necessidades individuais do cliente e deste projeto.

1.1.1 Cliente e Problematização

O cliente ao qual o projeto se destina é um grupo independente que organiza atualmente as atividades de basquete na cidade de Biguaçu, autointitulados Basquete Biguaçu. O grupo é composto por praticantes do esporte que se concentram em manter a modalidade ativa no município, desenvolvendo o cenário esportivo do basquete na região e buscando promovê-lo no estado de Santa Catarina.

As atuais mudanças no cenário do esporte municipal como o apoio oferecido pela prefeitura, aumento no número de interessados no esporte e popularização do esporte em Biguaçu criaram a necessidade da criação de uma marca. No caso de o time representar a cidade em futuros eventos esportivos. Atualmente o grupo é responsável por organizar um time adulto, que se estabeleceu oficialmente a partir de um convite para participação da “Liga Sul de Basquete Catarinense 2019”. Em paralelo ao time principal, o grupo prospecta também, a criação de times de diversas categorias que irão compor as categorias de base, envolvendo crianças e adolescentes com a prática do basquete.

Durante a criação deste projeto o grupo está comprometido com as atividades relacionadas ao esporte que acontecem principalmente no ginásio municipal Nagib Salum, essas atividades são:

- Escolinha para adolescentes de 12 a 17 anos de idade, com o intuito de ensinar o esporte às futuras gerações;
- Jogos abertos à comunidade. Espaço onde todos têm a oportunidade de jogar basquete gratuitamente no ginásio, promovendo integração e entretenimento junto à sociedade;
- Organização de campeonatos esporádicos e responsabilidade sobre as atividades da modalidade de basquete nos jogos de verão e inverno de Biguaçu.

A marca utilizada pelo grupo não possui conexão com o mesmo, a representação visual tal qual a de ideias não conversa com os ideais do seu público e não é eficaz como símbolo do município. Tendo em mente a importância de uma marca para um time, a conexão emocional que ela

deve criar com os atletas, torcedores e outros indivíduos que pertencem ao público-alvo é reconhecida a necessidade de criação de uma identidade visual adequada ao cenário do público e do esporte em âmbito estadual.

1.1.2 O Segmento de Atuação

Em âmbito nacional o esporte vive um fomento, principalmente na modalidade 3x3, incentivada pela Confederação Brasileira de Basquetebol e pela Federação Internacional de Basquetebol. Um fator de grande força dessa modalidade é a menor quantidade de atletas necessária para que as partidas ocorram, o que facilita e incentiva a prática do esporte em todos os estados.

Em Santa Catarina, por exemplo, o basquete vive hoje uma grande expansão. O estado é líder em criação de ligas do esporte, de acordo com o site do Globo Esporte (2017), sendo as mais expressivas, a liga “Novo Basquete Floripa”, que atua na região da Grande Florianópolis e as Ligas Norte Catarinense e Sul Catarinense que atuam nas regiões denominadas em suas alcunhas. Em Santa Catarina ainda, de acordo com a Federação Catarinense de Basketball, em matéria publicada também no site do Globo Esporte (2018), existem trinta e um projetos de basquete filiados para gerenciamento de categorias de base, sendo sete desses com atuação na região da Grande Florianópolis. Tal número suscita a evolução do esporte e sua popularização entre crianças e jovens, o que fortalece o trabalho proposto na cidade de Biguaçu, área atuante do grupo ao qual este trabalho está relacionado.

Em Biguaçu, vive-se um momento de oportunidades por meio do apoio do Conselho Municipal de Esportes e da Federação Catarinense de Basketball. Desta maneira, aliando o apoio dos órgãos municipais e estaduais junto ao esporte e o interesse por parte da comunidade, que busca a prática e a participação em competições, nota-se um ambiente favorável e propício ao surgimento de novos times e organizações como o projeto “Basquete Biguaçu”.

1.2 OBJETIVOS

Para um melhor entendimento do alcance e da abordagem do projeto alguns objetivos foram determinados.

1.2.1 Objetivo Geral

Criação da marca gráfica e sistema de identidade visual para o time de basquete de Biguaçu por meio do uso da metodologia TMX Branding.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Registrar o processo de construção da marca e aplicação da metodologia.
- Realizar análise SWOT a fim de entender as vantagens e desvantagens do cliente em relação ao seu cenário.
- Construir um “DNA de marca”
- Idealização de arquétipos e personas.
- Desenvolvimento de aplicações do sistema de identidade visual

1.3 JUSTIFICATIVA

O Basquete Biguaçu é atualmente o único responsável pela modalidade no município, fazendo dele o instrumento principal na articulação entre atletas, prefeitura e comunidade. Deste modo, buscando profissionalizar a imagem do grupo, assim como fortalecer sua identidade a fim de promover o esporte na região e contagiar mais pessoas a prática da modalidade, os responsáveis entraram em contato com o autor desse trabalho. A procura se deu pelo interesse na criação de uma marca para representar o novo time que se formaria na cidade, buscando transparecer nesta, os valores regionais.

Esse projeto foi escolhido primariamente por se tratar de um projeto sem fins lucrativos que visa formar novos atletas e oferecer de forma gratuita uma opção de lazer a comunidade. É importante ressaltar, também, o vínculo pessoal do autor com o esporte no município, sendo ex-atleta e tendo representado Biguaçu em competições pelo estado. Desta maneira, a realização do projeto se torna importante tanto socialmente, quanto pessoalmente, com o objetivo de manter o esporte vivo e dar oportunidade a jovens que têm interesse na modalidade.

Por fim, esse trabalho representa a chance de colocar em prática os conhecimentos adquiridos durante a graduação. É um exercício de grande parte do que foi estudado e executado em disciplinas e estágios. A aplicação de metodologias e as ferramentas de criação com auxílio de

bibliografia do design faz desse projeto o agrupamento dos aprendizados que serão levados para a vida profissional.

1.4 METODOLOGIA DE PROJETO

A metodologia definida para ser utilizada no projeto é a TMX Branding, desenvolvida no LOGO, Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional, um laboratório acadêmico localizado na Universidade Federal de Santa Catarina que apresenta como foco de trabalho o estudo de práticas e processos de Branding. Em síntese, a metodologia é composta por três etapas que são *Think*, *Experience*, *Manage* representados na Figura 1.

Figura 1: Diagrama TMX



Fonte: LOGO (2018)

As etapas da metodologia são compostas por diferentes ferramentas vindas de diferentes áreas como, administração, publicidade e marketing, que reunidas, possibilitam um processo de concepção de marcas conciso e estratégico. A sequência de etapas que compõem a metodologia faz uso desses conceitos e ferramentas juntamente com a participação dos gestores da marca. Isso possibilita a criação de uma gestão de marca participativa, refletindo em um processo cocriativo que proporciona um melhor entendimento e aplicação dos conceitos e estratégias geradas por parte dos responsáveis pela marca.

Assim sendo, utiliza-se como alicerce as informações fornecidas

pelos gestores, buscando de forma colaborativa, conhecer o propósito, posicionamento e a forma como a marca se expõe à sociedade. Essas definições fazem parte da etapa *Think*. Na etapa seguinte, *Experience*, cria-se o Sistema de Identidade Visual da marca. E por fim, na última etapa, o *Manage*, na qual são construídas as estratégias de gestão da marca.

1.5 DELIMITAÇÃO DO PROJETO

O presente projeto se apoia nas atividades desenvolvidas pelo grupo “Basquete Biguaçu” e na metodologia projetual denominada TMX Branding. Ele consiste na construção de uma proposta de marca gráfica e sistema de identidade de marca para o time de basquete de Biguaçu, a ser replicada posteriormente em seus subseqüentes projetos.

No que diz respeito a aplicação da metodologia, serão aplicadas as duas primeiras etapas da TMX Branding, *Think* e *Experience*. Na primeira, o estágio responsável pelo diagnóstico de marca e construção de “DNA de marca”, propósito e posicionamento. Na segunda o espaço metodológico é destinado a definição de experiências sensoriais de marca.

A terceira etapa da metodologia, *Manage*, não será realizada durante o projeto. No entanto, serão apresentadas orientações de aplicação aos responsáveis pelo grupo Basquete Biguaçu que então tomarão a decisão de aplicá-las ou não.

A construção da marca gráfica e sistema de identidade visual propostos nesta pesquisa sugerem ainda uma replicação dos conceitos aqui construídos para as futuras aplicações e projetos do grupo “Basquete Biguaçu”. E assim gerar uma integração entre equipe principal (adulto) e as categorias de base, além do fortalecimento da imagem do grupo, facilitando a organização e busca por recursos que venham a colaborar com a iniciativa e o desenvolvimento do esporte. Esta etapa, porém, também não será abordada neste projeto por se tratar de uma etapa subseqüente ao projeto em questão e por ser de responsabilidade do grupo gestor do projeto, sem a participação obrigatória do autor do presente projeto.

2. BRANDING

Hoje o Branding apresenta um significado distinto daquele conhecido em sua origem etimológica, que denotava a marcação da pele do gado com ferro quente, se utilizando do instrumento conhecido como “Iron Branding” (marcar a ferro). Hoje, nas disciplinas como design, marketing e administração, seu significado está relacionado ao processo de criação, exposição e gestão de marcas, visando o estabelecimento de um vínculo afetivo entre marcas e pessoas.

A marca é a síntese dos atributos tangíveis e intangíveis presentes nela desenvolvida através dos tempos (PINHO, 1996), ela representa o visual e o emocional de uma organização. Nunes e Haigh (2003, p. 17) apontam que as marcas são “entidades constituídas essencialmente por aspectos intangíveis de percepção e valor que habitam a mente e o coração do usuário, do cliente, do consumidor final”.

Tendo em vista as definições acima, o *branding* pode ser percebido como as ações e soluções responsáveis pela gestão de uma marca. Tais ações possibilitam a geração de elementos diferenciadores no mercado, agregando atributos de distinção para a marca em meio a uma cultura social de constantes mudanças na qual está inserida (KOTLER, 2002). A gestão da marca vai além de conectar ela a determinados produtos ou serviços. Com uma gestão eficiente é possível estabelecer uma conexão sentimental com o cliente, alcançando aspectos subjetivos que conectam marca e consumidor de forma pessoal e social.

Assim como em outras metodologias de *branding*, a TXM, utilizada neste projeto, propõe que os diversos atores envolvidos com a marca a ser gerida ou criada estejam desde o início do trabalho criativo a partilhar de suas experiências, participando de forma efetiva na concepção do produto, do serviço e da comunicação. Na vertente emocional, este modelo defende a participação dos clientes alvo da organização, que deve acontecer desde o início do processo criativo. Isto permite criar as condições para a geração de um grupo unido e apaixonado, que irá sentir fortemente a sua inserção dentro do projeto, criando uma enérgica dinâmica de gestão de marcas. Deste modo, além do resultado ser potencializado, esse processo alimenta o sentimento de pertencimento dos participantes, causando satisfação pela realização de um projeto no qual tiveram participação ativa por meio da cocriação.

(...) a cocriação apresenta uma alternativa aos paradigmas centrados nas empresas, buscando o envolvimento do indivíduo e sua experiência.

Com isso as possibilidades se tornam ilimitadas e, desde que a dinâmica da criação considere todos os envolvidos, as práticas, os serviços e os produtos da companhia dão um salto para um estágio avançado de inovação (GOUILLART, 2010, p. 33).

Desta maneira, explicados os conceitos de *branding* e cocriação, fundamentais para esta prática projetual, descreve-se a aplicação da metodologia TXM Branding vinculada ao projeto Basquete Biguaçu.

3. APLICAÇÃO DA TXM BRANDING

A metodologia TMX Branding, por possuir abordagem ampla dentro do Design, agregando ainda conhecimentos de áreas conexas como administração, publicidade e marketing, torna-se ideal para a construção de representações gráficas e geração de estratégias para marcas. A união dessas características fez dessa metodologia ideal para realização desse projeto.

Como citado, a metodologia se divide em três etapas principais, que de modo não linear, recorrem a métodos e processos cocriativos durante sua realização. Dessa maneira, fornece um conhecimento primordial ao processo como um todo e permite o desenvolvimento de um produto que mantém autenticidade e proximidade com a realidade do cliente e de seu público.

Na sequência, serão relatadas as etapas práticas relacionadas a metodologia TXM *Branding* que vieram a gerar o resultado proposto por essa pesquisa.

3.1. THINK

Marcas exercem um papel fundamental no processo de decisão de compra e são responsáveis por simbolizar um imaginário de experiências e sensações que despertam o envolvimento dos consumidores com suas marcas favoritas e desejadas. Portanto, fazê-las únicas e capazes de acionar tais sentimentos, fazem delas um porto seguro, conhecido e além de tudo, confiável, em meio ao excesso de informações do cotidiano (VEIGA, 2013).

Atingir este nível de confiança junto ao consumidor, porém, requer na maioria dos casos um amplo estudo de diagnóstico, buscando compreender a essência da marca e o reflexo desta essência dentro da linguagem e da comunicação da organização de modo a se conectar com seu consumidor. Na metodologia TXM, é na etapa *Think* que ocorre essa imersão, ou seja, pensa-se a marca, investigando suas características essenciais por meio de processos que definirão DNA, Propósito e Posicionamento.

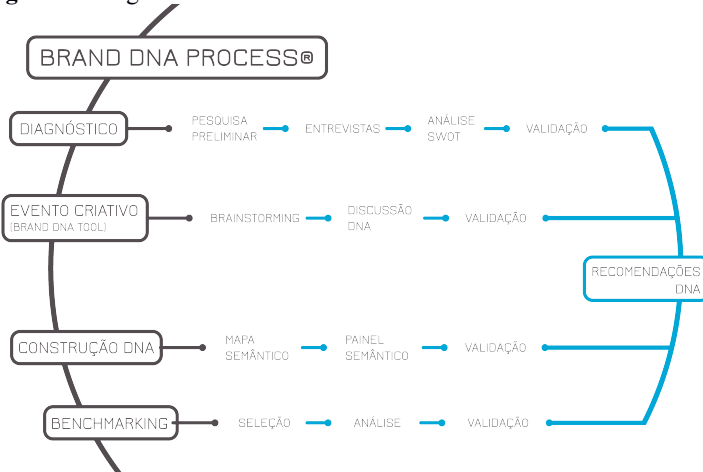
O primeiro processo a ser utilizado é o *Brand DNA Process*®, também criado pelo LOGO UFSC. Como etapa inicial, esse procedimento é responsável pela etapa de diagnóstico que antecede a etapa principal de construção do “DNA de marca”. Por meio do *Brand DNA Process*® é possível traduzir as informações fornecidas pelos envolvidos e construir, na etapa *experience*, uma identidade de marca

sólida, que permitirá a construção de estratégias e ações que atingirão a percepção do usuário da marca.

3.1.1 Brand DNA Process

O *Brand DNA Process* (Figura 2), como citado anteriormente, é um processo composto de diferentes ferramentas utilizadas para ampliar o potencial cocriativos do projeto como um todo. Como consequência, o processo gera, dentre outros elementos, o “DNA de Marca”, uma analogia a estrutura biologia do código genético dos seres vivos. Deste modo, cria-se uma metáfora que relaciona a marca de uma organização como um elemento autêntico e diferenciador. Ou seja, marcas também possuem uma essência básica e precisam usar métodos comunicativos que expressem sua personalidade. Esse processo serve para gerar um guia estratégico, que irá auxiliar na construção de todos os aspectos de diferenciação de marca.

Figura 2: Diagrama Brand DNA Process



Fonte: LOGO UFSC

Conforme imagem anterior (Figura 2) é possível notar a estrutura do *Brand DNA Process*, composto por quatro etapas: Diagnóstico, Evento Criativo, Construção do DNA e Benchmarking. Por meio dessas, a ferramenta amplia o processo de cocriação, permitindo condições que

fortalecerão a inserção da marca na sociedade (PRESTES; GOMEZ, 2010).

1) Diagnóstico

Na etapa de diagnóstico, investiga-se a organização em seu ambiente interno e externo, buscando a maior quantidade de informações possível, de modo a imergir no ambiente da organização e construir um conjunto de informações sólidas que ampliem o potencial criativo e estratégico das demais etapas. A seguir, descrevem-se as etapas do processo aplicado ao projeto “Basquete Biguaçu”.

1.1) Pesquisa Preliminar

Nessa etapa se estabelece o primeiro contato com a instituição, busca-se levantar informações relevantes a construção de conhecimento sobre ela.

Essa fase do projeto teve como objetivo conhecer a história do grupo Basquete Biguaçu, entender suas motivações e objetivos como instituição e entender todos os meios pelo qual interage com a comunidade e com o mercado.

Muitas das informações recolhidas nessa etapa já foram apresentadas nesse projeto como forma de ambientação e introdução. Destaca-se, porém, informações relacionadas a história dinâmica e fortemente voluntária do projeto que visa ampliar o potencial do esporte na região.

Em Biguaçu, as ações relacionadas ao esporte e promovidas pelo município são escassas e pontuais. A última vez que o município organizou ações como escolinha, treinos livres e times oficiais para participação de competições em âmbito regional ou estadual foi em 2009. Tais ações espaçadas e sem continuidade acabam por não gerar uma promoção do esporte em longo prazo, uma vez que a motivação se perde com a falta de incentivo, local e possibilidades.

Refletida sobre essa temática que são elaboradas as ações do grupo “Basquete Biguaçu”, que busca criar uma dinâmica de projeto em longo prazo, com atividades rotineiras que possibilitem a ascensão do esporte e dos esportistas. Atualmente, como já citado, são realizadas atividades como escolinha, horário aberto a comunidade, organização de times 3x3 e participação em campeonatos nesta categoria dentro do estado e na região sul do país.

Apesar da inegável importância da promoção do esporte junto a cultura municipal, o projeto caminha ainda sem grandes apoios públicos ou privados, ou seja, é continuado pelo trabalho voluntário de seus criadores e colaboradores. Fato que colabora com a execução desse projeto, uma vez que também é fruto de voluntariado e busca organizar e implementar estratégias de *Branding* e Design que facilitem a captação de apoio público e particular.

1.2) *Análise SWOT*

Análise SWOT (Figura 3) é uma ferramenta que tem suas bases no Marketing e na Administração. Com ela, torna-se possível realizar uma análise do ambiente interno e externo de uma instituição com a intenção de melhor entender fatores positivos e negativos que possibilitem a construção de estratégias que anulem ou diminuam os empecilhos para negócios e potencialize suas forças.

A sigla SWOT vem da união das palavras que estruturam a ferramenta. Seu nome tem origem na língua inglesa e significa Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*), e Ameaças (*Threats*). Embora pouco habitual, alguns usuários utilizam o nome da ferramenta com base na tradução e reorganização das palavras para o português, resultando na nomenclatura FOFA (Força, Oportunidade, Fraqueza e Ameaça).

Figura 3: Análise SWOT

Fonte: LOGO (2018)

A análise SWOT é importante para qualquer organização com que necessite conhecer o potencial e as ameaças que estão dentro e fora de seu ambiente. Deste modo, realizar este tipo de estudo se torna fundamental para o planejamento de qualquer empresa ou projeto, auxiliando e colaborando com as decisões estratégicas a serem tomadas. (KOTLER; KELLER, 2007).

Analizando as informações previamente levantadas na etapa de pesquisa e diagnóstico, unida à participação de integrantes da diretoria do grupo Basquete Biguaçu, foram apontados e classificados os pontos avaliados em forças, oportunidades, fraquezas e ameaças, reunidos em pontos internos e externos, conforme melhor relatado na sequência.

A. Aspectos internos

Os pontos internos possuem como propósito, evidenciar forças e deficiências da organização. Ou seja, são pontos aos quais a organização possui alguma forma de controle. Esses aspectos afetam diretamente a gestão e percepção que as pessoas têm em relação à organização.

De acordo com Ferrel e Hartline (2009), estes existem devido aos recursos que a organização dispõe e pela natureza dos relacionamentos

entre os colaboradores e usuários. Nessa fase foram, inicialmente, reconhecidas as forças e fraquezas.

❖ **Forças**

De acordo com Rezende (2008), elas são variáveis internas que permitem estabelecer circunstâncias favoráveis e influenciam positivamente a instituição em relação ao seu ambiente. Os pontos fortes levantados foram:

- Apoio da prefeitura municipal de Biguaçu;
- Possui dois locais para realização de treinos, bate-bolas e escolinhas;
- Apoio da UNIVALI;
- Interesse local na modalidade, principalmente na categoria de base;
- Apoio do comércio local por meio de patrocínios;
- Grupo organizado, com divisão hierárquica que discute e planeja ações em prol do esporte;
- Escolinha de basquete que atende os jovens do município gratuitamente;
- Grupo organizado e disposto a realizar mudanças;
- Trabalha com esporte, atividade que proporciona saúde, lazer e integração com a sociedade;
- Tem apoio da Federação Catarinense de Basketball;
- Força na modalidade 3x3.

❖ **Fraquezas**

As fraquezas, por sua vez, são as desvantagens internas da instituição em relação ao seu serviço, recursos ou capacidade. São os aspectos mais negativos da organização em relação ao seu ambiente interno (MARTINS, 2007).

- Apesar de praticada, a modalidade ainda não apresenta grande tradição e força cultural dentro do município;
- Disputa de espaço com modalidades mais populares;
- Não possui um sistema de identidade visual consistente;
- Um dos ginásios utilizados necessita de manutenção, o que reduz seu uso a apenas metade da quadra;
- Não possui time com experiência recente em campeonatos regionais e estaduais;
- Não ser tão reconhecido como gostaria pela comunidade do município.
- Número reduzido de professores voluntários dificulta a expansão de horários.

B. Aspectos Externos

Os pontos externos têm a função de evidenciar a relação da organização com o ambiente externo, por meio de oportunidades e ameaças. O ambiente externo, diferente do interno, oferece uma dificuldade muito maior de ser manipulado. Desse modo, essa relação exige adaptação da organização para assim atenuar as ameaças externas.

❖ Oportunidades

As oportunidades são aspectos positivos potenciais do ambiente que cerca a instituição com a capacidade de trazer algumas vantagens competitivas, úteis para a geração de estratégias que visem aumentar o desempenho de marca e que influenciem positivamente no ambiente interno.

Elas permitem visualizar possibilidades que refletem a realidade externa da organização, as que podem gerar valor para si mesmo, ampliando sucesso em ações e melhorando a percepção dos usuários em relação à marca (MARTINS, 2007). As Oportunidades Identificadas foram:

- Capacitação por meio de cursos oferecidos pela FCB (Federação Catarinense de Basketball);
- Possibilidade de participação em competições regionais;
- Realização da primeira liga 3x3 do estado;
- Colégios próximos ao ginásio aonde acontecem as escolinhas;
- A possibilidade de descoberta de talentos do esporte;
- Possibilidade de aumento no número de dias que o ginásio municipal fica aberto a comunidade.

❖ **Ameaças**

As ameaças se contrapõem às oportunidades, elas são os aspectos negativos do ambiente externo a marca. São qualquer característica externa que prejudicam a imagem da organização ou dificultam a execução de suas atividades.

- Ginásio municipal entra em reforma uma vez ao ano;
- Ginásio municipal e da Univali fecham durante as férias escolares;
- Falta de um professor dedicado exclusivamente à modalidade basquete contratado pelo município;
- Precariedade do ginásio municipal;
- Disputa de público com outros esportes melhor estruturados no município.
- Perda de apoio municipal;
- Perda de direito de uso dos Ginásios parceiros.

C. Cruzamentos

A partir da identificação dos pontos positivos e negativos no âmbito interno e externo ao grupo Basquete Biguaçu se realiza o cruzamento das informações coletadas. Segundo Johnson, Scholes e

Whittington (2007), a partir da avaliação do modelo SWOT pode-se estabelecer a posição estratégica da organização, estabelecendo praticas coerentes com a realidade em que a organização está inserida.

O cruzamento gera as seguintes diretrizes:

❖ **Vantagens Competitivas (Forças + Oportunidades)**

São o resultado do cruzamento dos pontos positivos. A união de ambos permite um aproveitamento melhor das oportunidades por utilização das forças.

- O grupo é a única referência da modalidade no município sendo assim o centro para qualquer atividade relacionada ao esporte;
- O principal ginásio utilizado pelo grupo fica próximo ao centro da cidade, local com colégios e faculdade o que facilita a participação dos alunos/atletas nas atividades realizadas;
- O grupo passa por um momento de oportunidades aonde o apoio político facilita a obtenção de novos horários no ginásio municipal e permissão para realização de eventos em locais públicos;
- Existe a possibilidade de conseguir mais horários para treino junto a Univali com a efetivação de uma parceria.
- O forte senso de comunidade e união do grupo é um fator de resiliência a ser explorado para manter a existência do projeto e a manutenção das quadras e equipamentos.
- O contato com a Federação Catarinense de Basketball tende a facilitar a busca por recursos e equipamentos.

❖ **Capacidade de Defesa (Força x Ameaças)**

O segundo cruzamento oferece o entendimento das possibilidades de defesa da instituição, nessa intercepção temos as forças agindo sobre as ameaças, usando potências internas para amenizar o impacto externo a instituição.

- Para manter o interesse dos jovens no esporte o grupo realiza periodicamente atividades de cunho competitivo e também leva grupos para participar de competições fora.
- A existência de projetos voltados aos jovens facilita a arrecadação de recursos que beneficia o grupo no todo.
- A comunidade do basquete solicita mais horários para prática esportiva, esses horários permitiriam o atendimento de mais jovens, evitando o enfraquecimento do esporte ou a substituição deste por outros mais tradicionais.

❖ **Necessidades de Orientação (Fraquezas + Oportunidades)**

Na necessidade de orientação cruzamos os pontos fracos com as oportunidades, entendendo as carências internas que impedem que se aproveitem oportunidades externas.

- A melhor utilização das redes sociais facilitaria a visualização das atividades realizadas, ajudando na divulgação dos projetos e no fortalecimento do esporte.
- A ineficiência de uma marca e seu respectivo sistema de identidade visual não permite a padronização do material produzido pelo grupo. A parceria com voluntários designers pode solucionar ou amenizar essa problemática.

❖ **Vulnerabilidades (Fraquezas + Ameaças)**

Do confronto entre ameaças e fraquezas temos como resultado a evidencia dos pontos fracos da marca, características frágeis podem vir a enfraquecer a instituição e que necessitam estratégias de proteção, nesse tópico se busca identificar o pior cenário para a organização, tornando possível a prevenção destes cenários. As vulnerabilidades identificadas foram:

- A falta de tradição do esporte no município pode enfraquecer a parceria que mantém o uso dos ginásios para uso do projeto, dando privilégio para esportes mais tradicionais como o futebol.

- A falta de identidade pode remeter a um projeto amador, sem responsabilidade, dificultando a busca por melhoria e estruturação da organização.
- O fechamento dos ginásios, seja para férias ou reformas incapacitam o projeto de atuar de forma regular, dificultando a manutenção das atividades e abrindo oportunidades de abandono por parte de alunos
- O fim das parcerias entre município ou universidade pode pôr em risco a existência do projeto devido a restrição de ginásios na região.

1.3) *Validação*

Após a conclusão da etapa SWOT, é feita uma validação dos resultados com a diretoria do grupo. Juntamente a apresentação das capacidades da marca e cruzamento da matriz SWOT houve uma discussão que trouxe novos pontos, resultando assim na aprovação por parte da diretoria e a conclusão dessa etapa.

2) *Evento Criativo*

O Evento Criativo consiste na aplicação do *Brand DNA Tool*, ele foi realizado juntamente a direção do grupo e participantes das atividades realizadas pelo mesmo, nove pessoas participaram do evento. Essa etapa é muito importante dentro da metodologia TMX, ela possibilita a obtenção de informações internas autênticas em relação a organização, informações que posteriormente serão condensadas em conceitos e características da marca. O Grupo que participou do evento era composto pelos membros da diretoria e participantes das atividades realizadas pelo grupo.

2.1) *Brand DNA Tool*

O Brand DNA Tool é uma adaptação das metodologias SENSE®, de Marc Gobè, e ZMET®, de Gerald Zaltman. Ele se inicia através de uma Ambientação Teórica, apresentando aos presentes conceitos de Branding e um resumo da metodologia. A execução se dá juntamente a um *coffee break* e atividades lúdicas, a descontração do ambiente

permite que os participantes libertem seus lados mais criativos, o que propicia um evento rico em informação e participação.

2.1.1) Ambientação Teórica

Com a reunião dos participantes, foi possível iniciar as atividades com uma breve apresentação do tema branding e da metodologia empregada nesse projeto, foram explicados os objetivos do evento criativo e como ele afeta o resultado.

2.1.2) Atividade Lúdica e de Integração

As atividades foram realizadas durante um churrasco, o ambiente de descontração e lazer potencializou a interação entre os participantes.

Para realização da atividade os participantes foram divididos em dois grupos de modo que eles ficassem os mais heterógenos quanto possível. A ideia é potencializar a criatividade e gerar uma combinação de diferentes conhecimentos e pontos de vista.

A fim de favorecer a interação entre os integrantes em cada grupo foi proposta uma atividade aonde cada um deles contasse um segredo para o grupo.

2.1.3) Brainstorming

Após os grupos estarem integrados e interagindo livremente foi proposta a realização de um brainstorming de adjetivos (Figura 4). Técnica criativa aonde é recolhido um grande número de ideias a respeito de um determinado tema. Nessa técnica é proibido qualquer tipo de crítica, permitindo assim um ambiente rico em diversidade de respostas.

Figura 4: Brainstorming

Fonte: O Autor (2018)

Como sugerido pela metodologia, foi proposto aos grupos uma atividade, aonde os participantes em conjunto levantassem o máximo de adjetivos no tempo de quinze minutos, anotados em folhas de papéis. Ao final dessa etapa todos os adjetivos foram reunidos e lidos em voz alta.

Após esse período foi pedido que cada participante escolhesse os adjetivos mais pertinentes à personalidade/posicionamento do Basquete Biguaçu. Então se iniciou a leitura dos adjetivos juntamente com uma breve explicação da escolha.

2.1.4) Construção de Metáforas

Para criação do DNA foi utilizada a ferramenta ZMET®. que ajuda a descobrir as estruturas fundamentais relevantes no pensamento de pessoas sobre uma marca. São usadas, então, metáforas para atingir o consumidor de forma mais eficaz.

O conceito **Técnico** faz referência a qualidade produto ou serviço oferecido pela organização, entre os conceitos é o mais tangível, ele representa a maneira como a marca atende as necessidades dos usuários.

O conceito **Resiliente** representa a capacidade da marca se adaptar as mudanças de cenário, reflete como a marca e se reconstrói perante as adversidades. De acordo com Feijó o conceito Resiliente “relaciona-se com os demais, propondo que a partir dele a marca seja envolvida em um processo contínuo de construção e evolução” (FEIJÓ, 2014).

O conceito **Emocional** representa a maneira como a marca se conecta com o seu público, ele é responsável por fidelizar o cliente, as experiências criadas pelas ações da marca criam memórias que implicam no fortalecimento dessa ligação entre marca e usuário.

O modo como a marca se vende ou se expressa para o mercado é ditado pelo seu conceito **Mercadológico**, no caso do Basquete Biguaçu, por não possuir produto palpável, esse conceito é voltado para sociedade e como o município pode abraçar a causa do grupo.

O conceito **Integrador** é o conjunto de todos outros conceitos, ele tem a função de fortalecer o DNA interferindo na forma como os outros 4 conceitos agem um em função do outro, garantindo a consistência do DNA de forma duradoura.

2.1.5) *Discussão de DNA*

Para esclarecer os conceitos que fazem parte da síntese e em seguida gerar as opiniões que guiarão o processo de criação de DNA, foi explicado aos participantes como se daria o encaminhamento da dinâmica e como os adjetivos reunidos anteriormente serviriam de base para as metáforas de marca.

Com a escolha de cinco adjetivos por cada participante se iniciou uma discussão onde foram debatidos os pontos que foram replicados nas escolhas dos adjetivos. Com um *mindset* definido de como é vista a instituição se inicia um debate para definir os conceitos equivalentes a cada elemento do DNA de marca (Figura 5).

Figura 5: Debate de DNA

Fonte: O Autor (2018)

Durante a discussão foram propostos os adjetivos que melhor representavam os conceitos, as propostas então eram avaliadas e discutidas pelo grupo. Alguns adjetivos foram substituídos durante o processo por outros que entraram em concordância por um número maior de membros (Figura 6). O adjetivo mais citado durante essa etapa foi o comprometido, que foi relacionado a mais de um dos conceitos. Foi observada uma tendência a citação de adjetivos que possuem maior relação com o bem-estar e sucesso do grupo como organização e não adjetivos que representam características relacionadas diretamente ao esporte como força, velocidade etc. Após o debate foram definidos os conceitos Lúdico, Consistente, Perseverante, Qualidade e Comprometido, ilustrados pela Figura 07.

Figura 6: Quadro de Adjetivos

Fonte: O Autor (2018)

Figura 7: Componentes do DNA de Marca Basquete Biguaçu



Fonte: O Autor (2018)

Técnico: Lúdico

O Conceito técnico do Basquete Biguaçu foi definido como lúdico, por conta de seu principal produto, o esporte. O esporte pode ser destacado positivamente por características como ser um provedor de saúde e ser uma atividade que favorece a socialização entre os participantes, mas o ponto que atrai uma maior diversidade de públicos é o aspecto de entretenimento, ele atinge quem pratica, quem assiste os jogos, quem acompanha resultados, quem torce etc.

Emocional: Perseverante

O vínculo emocional que o Basquete Biguaçu assume com seus usuários é de perseverança, de continuar batalhando mesmo dentro de ambientes hostil. Essa característica está presente na história do grupo e reflete a constante busca por melhores condições para execução de seus projetos.

Mercadológico: Qualidade

O conceito qualidade faz referência ao como as atividades realizadas pelo grupo devem ser percebidas pelo público interno e externo a instituição. Busca-se disponibilizar um serviço de qualidade

aos atletas da escolinha almejando assim o reconhecimento por parte deles, dos pais deles, e dos possíveis apoiadores dos projetos.

Resiliente: Consistente

O conceito de resiliência para o grupo reside na consistência em relação às atividades propostas pelo mesmo, se entende que mesmo com as mudanças no ambiente externo a instituição e as adaptações que se fazem necessárias devem sempre oferecer o básico de sua essência, oportunidade para prática do esporte de forma consistente.

Integrador: Comprometido

O Basquete Biguaçu como organização idealiza como conceito mais essencial o comprometimento do grupo com a sua causa, esse valor é visto como o principal alicerce para conquista dos objetivos e acredita-se que esse aspecto é essencial para desenvolver uma forte ligação de confiança com seu público.

3) Construção do DNA

Após a definição dos conceitos formadores de DNA inicia-se a construção do DNA de marca. O objetivo dessa etapa é solidificar os conceitos selecionados e buscar a melhor maneira de apresentar eles de forma agradável para comunidade.

3.1) Mapa Semântico

O mapa semântico (Figura 8) é a representação gráfica dos conceitos primários e secundários do DNA de marca. Segundo Costa (2003), geram-se relações entre os conceitos, traduzindo e recapitulando o conhecimento de marca que se possui.

Na realização dessa etapa são reunidas as palavras mais discutidas durante o debate do Evento Criativo e por meio de linhas e formas, são feitas conexões entre elas e os conceitos do DNA, estruturando os conceitos fundamentais da marca. Assim sendo, apesar do DNA ser definido por cinco conceitos, não são apenas eles que definem a marca, mas sim esse conjunto de conceitos que relacionados entre si, demonstram essência e posicionamento da marca.

Figura 8: Mapa Semântico



Fonte: Elaborado pelo Autor (2018)

3.2) Painel Semântico

Como o mapa, o painel semântico (Figura 9) tem como objetivo criar uma representação visual dos conceitos. Utilizado com o intuito de facilitar a compreensão do DNA para o público que irá trabalhar com a marca, o painel evita leituras errôneas ou interpretações equivocadas.

Semântica é o ramo da linguística que estuda o significado das palavras. Assim, o que buscamos por meio de imagens é a visualização dos significados evocados pelas palavras-chave e verbalizados em determinadas fases do projeto. O painel semântico ou mood board é uma técnica que busca traduzir a linguagem verbal em signos visuais. Durante o projeto, o designer articula conceitos abstratos ou metafóricos em imagens, evocando significação destes conceitos. (GUSMÃO, 2012)

Para a construção do painel semântico foram utilizadas como base imagens enviadas pelos *stakeholders* que fizeram parte do evento criativo. Para uma melhor representatividade e qualidade final, algumas imagens necessitaram ser substituídas, sem que fosse, porém, perdido o sentido semântico que elas representavam.

Figura 9: Painel Semântico



Fonte: O autor (2018)

3.3) Validação

Assim como as etapas anteriores da metodologia, esta também passou por uma validação junto aos coordenadores do projeto a fim de reforçar o processo cocriativo e apresentar o andamento do projeto.

1. Benchmark

O benchmark, na leitura consiste na análise comparativa e inspiracional de outras empresas. Nessa etapa, busca-se identificar marcas nacionais e internacionais que compartilhem em suas ações e estratégias, conceitos do “DNA de marca” construído. É importante também que as marcas identificadas para cada conceito sejam adequadas a cultura da instituição, no caso, o Basquete Biguaçu. Isso garante que ações futuras também possam servir de inspiração para as práticas estratégicas do projeto estudado.

O processo consiste na análise de dez marcas, duas para cada conceito sendo, como citado, uma nacional e internacional, a fim de mapear tanto o cenário e as estratégias estabelecidas pelas marcas brasileiras, quanto fora do país.

Conceito Técnico – Lúdico

Organização Internacional: Lego

Figura 10: Lego



Fonte: Google Images (2018)

A Lego é uma marca referência quando o quesito é criatividade e diversão, seus produtos são multicoloridos, trabalham com diversos temas que vão de profissões a heróis da Marvel e podem ser para construir praticamente qualquer coisa, a imaginação é o limite.

O Grupo LEGO (Figura 10) foi fundado em 1932, seu nome é uma abreviação das palavras dinamarquesas “leg godt”, que significam “brincar bem”. Os blocos Lego são um brinquedo clássico que estimula a imaginação, criatividade e pensamento lógico.

Organização Nacional: Imaginarium

Figura 11: Imaginarium



Fonte: Google Imagens (2018)

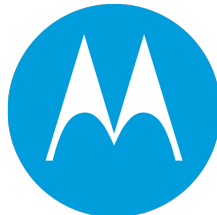
A Imaginarium (Figura 11) é uma empresa que tem base no fun design, ela produz objetos do dia a dia com uma estética diferenciada, criativa e lúdica.

A Imaginarium atende principalmente um nicho de mercado voltado a produtos para dar de presente. Seus produtos são objetos reimaginados de forma inventiva e criativa aliando a funcionalidade ao fun design, a empresa trabalha com uma grande diversidade de produtos que compartilham uma única coisa em comum, a diversão.

Conceito Emocional – Perseverante

Organização Internacional: Motorola

Figura 12: Motorola



MOTOROLA

Fonte: Google Imagens (2018)

A Motorola (Figura 12) pode ser vista como uma marca que nunca desiste, atuando em um mercado de alta competitividade a marca já foi o centro dos holofotes após o desenvolvimento de produtos de muita relevância como o Motorola V8 RAZR e o Moto G.

Hoje a Motorola é sinônima de comunicação e representa o ideal de constante inovação, em sua história é notável pelas inúmeras vezes que trouxe ao mercado produtos com conceitos novos

Organização Nacional: Mercados Pão de Açúcar

Figura 13: Pão de Açúcar



Atualmente os mercados Pão de Açúcar (Figura 13) é reconhecido por ser uma rede de supermercados *premium*, bem estabelecida no mercado que desenvolve vários de seus produtos, mas no começo dos anos 90 com mudanças impostas pelo governo Collor, inflação e falta de estabilidade política a marca estava se afundando em dívidas, com juros provenientes de empréstimos e sem perspectiva de melhoria ou crescimento.

O Pão de Açúcar oferece uma grande gama de produtos, que vão dos básicos até os mais sofisticados. A rede se destaca pela qualidade dos produtos, a variedade e seus serviços personalizados.

Conceito Resiliente – Consistente

Organização Internacional: Nike

Figura 14: Nike**Fonte:** Google Imagens (2018)

A Nike (Figura 14) é percebida como uma marca de alto desempenho dentro do meio esportivo, desde sua ascensão com venda de produtos na modalidade basquete ela está entre as marcas mais populares na modalidade seja pelo portfólio de atletas e times patrocinados ou pela constante criação de novas tecnologias focadas na performance dentro de quadra.

Ela pode ser considerada a mais bem sucedida de marca de sapatos e equipamentos esportivos, controla cerca de 60% do mercado e é um ícone da cultura pop. Sua principal campanha “just do it” se estende por anos e incentiva a realização de atividades físicas independente do seu porte físico.

Organização Nacional: Havaianas

Figura 15: Havaianas**Fonte:** Google Imagens (2018)

A Havaianas (Figura 15) vende um produto simples em sua essência e é uma referência recorrente quando se pensa em sandálias. Sua reinvenção com adaptação de novas cores, materiais, métodos de impressão e novos pontos de venda fazem dela uma marca consistente que se sobressai há anos no mercado.

Havaianas se destaca principalmente por ser uma marca brasileira de sucesso internacional, em sua história ela começou como um produto popular e com o passar dos anos assumiu o patamar de produto fashion, hoje com uma grande variedade de estampas e modelos de sandálias a Havaianas é um exemplo de sucesso e diversificação de produtos.

Conceito Mercadológico – Qualidade

Organização Internacional: Adidas

Figura 16: Adidas



Fonte: Google Imagens (2018)

A Adidas (Figura 16) é tida como uma marca com produtos de alta qualidade no mercado de performance do basquete, seus produtos são duradouros e são feitos com materiais de ótima qualidade.

A Adidas é uma empresa alemã de reconhecimento e presença em nível global. Sua identidade visual representa conquistas, e os símbolos de seus diferentes logos fazem referencia direta a vitória, estar no lugar mais alto do pódio. A marca tem uma forte relação com o mercado de basquete, patrocinou a liga americana de basquete por mais de uma década e tem sua imagem relacionada a atletas de renome como o atual MVP James Harden.

Organização Nacional: Ayrton Senna

Figura 17: Ayrton Senna



Fonte: Google Imagens (2018)

A marca Ayrton Senna (Figura 17) toma como inspiração a carreira do atleta, vendendo produtos que trazem referências visuais de seus macacões de corrida e títulos alcançados pelo corredor. Essa marca foi escolhida por se conectar em dois pontos com o Basquete Biguaçu. Primeiro porque ela faz parte do legado deixado por um atleta nacional que é tido como o melhor de todos os tempos em sua modalidade e

também por estar conectada com o instituto Ayrton Senna, ONG fundada pela família de Ayrton que busca preparar crianças e jovens para vida em todas suas dimensões.

A Ayrton Senna reflete a imortalidade do atleta, ela é inspirada em suas manobras perfeitas, competitividade, superação de qualquer obstáculo e vitória. A história é contada até em sua marca gráfica é uma releitura da assinatura do tricampeão mundial de Fórmula 1.

Conceito Integrador – Comprometido

Organização Internacional: Greenpeace



O Greenpeace (Figura 18) é uma ONG reconhecida principalmente por suas ações radicais para a proteção do meio ambiente. A missão do Greenpeace é trabalhar em favor do meio ambiente, eles executam tarefas arriscadas para alcançar seu objetivo, seus colaboradores confrontam a caça de animais e exploração de recursos naturais, muitas vezes arriscando a própria vida para denunciar e impedir atos criminosos.

Organização Nacional: CUFA



A CUFA (Figura 19) é uma organização brasileira que realiza trabalhos nas comunidades de todo o Brasil, ela conta principalmente com trabalho voluntário pra realização de suas ações. As principais ações da CUFA estão relacionadas as áreas de educação, cultura e lazer.

Ela comumente está relacionada ao movimento hip-hop e tem uma forte conexão com o basquete de rua, sendo a precursora do primeiro campeonato de basquete de rua a nível nacional, o LIIBRA.

Com a conclusão do benchmark é finalizada a etapa de Brand DNA Process, com os conceitos de DNA bem definidos se tem o alicerce para a próxima fase do projeto, a definição do propósito da marca.

3.1.2 Propósito

Nessa etapa fazemos uso dos conceitos de DNA aliados a perguntas chave para definir o propósito da marca. Aqui vamos entender porque a marca existe, qual a função dela na sociedade e qual a sua missão como organização.

De acordo com Reiman (2013) propósito é:

A essência que está presente na alma da organização, capaz de influenciar o modelo de negócio estabelecido e vivido pela empresa, pois dá uma razão de ser para sua existência. Ele é um ponto de vista da própria marca, o qual nasceu dentro da organização e não pode ser encontrado no mercado. Trata-se da intenção capaz de gerar uma contribuição, pois marcas com propósito são capazes de engajar seus clientes e colaboradores e também fazer uma grande diferença no mundo (REIMAN, 2013).

A criação do propósito, segundo a metodologia, sugere a realização de um questionário com os colaboradores e o uso do diagrama de Venn (Figura 20). No formulário online, foi solicitado aos colaboradores que respondessem as seguintes perguntas:

- O que o Basquete Biguaçu ama fazer?
- O que o mundo precisa?
- O que o Basquete Biguaçu faz bem?
- O que o mundo paga para?

Figura 20: Diagrama de Venn



Fonte: LOGO (2018)

Após levantar as repostas se faz a aplicação do diagrama de Venn como forma de melhor visualizar as respostas obtidas. Assim sendo, por meio do uso dos conceitos do DNA e respostas de reflexões pré-estabelecidas, se alcança o propósito da marca. No caso do projeto em questão, após uma intensa geração de alternativas e posterior filtro, foram apresentadas três alternativas de proposito e após um processo de discussão e adaptação das alternativas definiu-se o propósito da marca do projeto Basquete Biguaçu como: **Ser uma entidade comunitária responsável por possibilitar o aprendizado e desenvolvimento de jovens atletas, ser uma opção de lazer para comunidade e referência no esporte do município.**

Com o propósito definido pode-se ter uma noção de como ele influenciará a comunicação, estratégias e o futuro do grupo Basquete Biguaçu. A cada etapa a identidade afunila para uma conversa de cunho muito mais social do que econômico com o usuário e isso deve refletir no modo como as futuras ações do grupo serão realizadas.

3.1.3 Posicionamento

O posicionamento de uma marca reflete o seu modo de pensar e agir junto a seus clientes e ao mercado. Um fator determinante de escolha por parte dos consumidores que se deparam com uma grande diversidade de marcas para um mesmo serviço e optam por eleger como favorita, àquelas marcas que compartilham de crenças e atitudes.

Além disso, o posicionamento é responsável pela síntese da concepção estratégica da marca, assim como a criação e o desenvolvimento de diferenciais competitivos perfeitamente percebidos pela sociedade e pelos consumidores. De forma geral, o posicionamento de uma marca é estabelecido a partir das seguintes questões: produto ou serviço a ser trabalhado, público-alvo e sua segmentação, diferenciais competitivos, vantagens e benefícios, concorrência e suas características, além de percepções de qualidade e preço. (Strunck 2012)

De acordo com a afirmação de Strunck, podemos concluir que posicionamento é a definição das melhores maneiras e modos de transmitir valores pré-estabelecidos para a marca. Para isso, conforme sugere a metodologia TXM Branding, estuda-se e planeja-se três pontos principais, o *target*, os concorrentes e o *namimg*.

3.1.1.1 Target

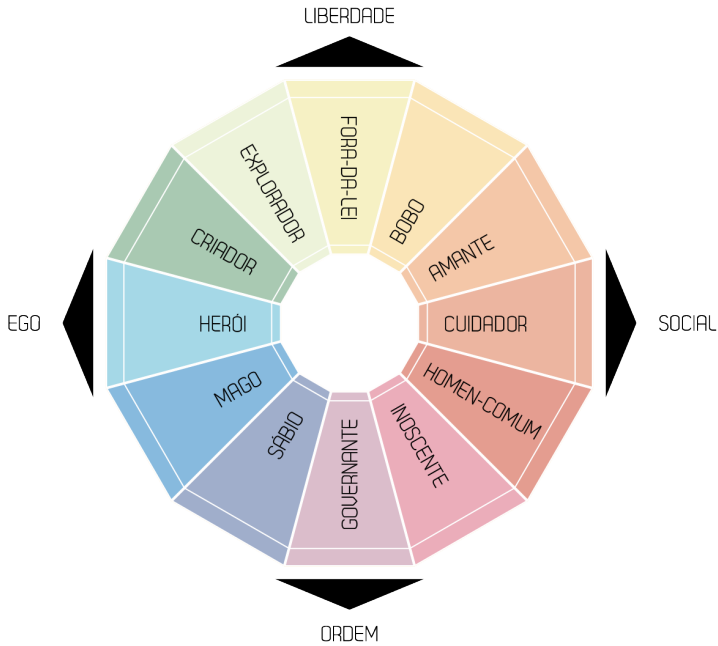
Target ou público alvo é o grupo a quem a marca e destina, para ter um posicionamento efetivo a marca precisa saber aonde está inserida e para quem está vendendo. Na metodologia TMX definimos esses pontos a partir de um estudo dos concorrentes e a definição de arquétipos e personas.

1. Arquétipos

Os arquétipos são "formas ou imagens de natureza coletiva, que ocorrem em praticamente toda a Terra como componentes de mitos e, ao mesmo tempo, como produtos individuais de origem inconsciente" (JUNG, 2004). Eles representam por meio de metáforas características desejáveis na personalidade da marca, fazem parte do inconsciente coletivo e estão conectados a padrões comportamentais e figuras históricas. Em reunião com a diretoria do grupo foram apresentados os 12 arquétipos (Figura 21), eles foram discutidos e relacionados a

metáforas de posicionamento do basquete Biguaçu, após o debate foram selecionados três.

Figura 21: Arquétipos de Jung



Fonte: O Autor (2018)

Os três arquétipos selecionados foram relacionados a personagens para ilustrar a personalidade da marca.

Figura 22: William Wallace



Fonte: Google Imagens (2018)

• Herói: Ilustrado por William Wallace (Figura 22), um dos principais líderes da guerra da independência da Escócia, lutou pela liberdade de seu país até a sua morte na batalha de Falkirk, é tido como um mártir e símbolo de resistência. O herói representa alguém que batalha por seus ideais, não importa o quão adverso seja o cenário, o basquete Biguacu acredita que essa é a característica mais importante quando se busca a conquista de algo.

Figura 23: Walt Disney



Fonte: Google Imagens (2018)

• Criador: Esse arquétipo é ilustrado por Walt Disney (Figura 23), famoso pelo seu pioneirismo na animação, criação de personagens icônicos como Mickey e Pato Donald e idealização do parque temático

Disneylândia, devido ao seu legado de vida ele é um símbolo da indústria criativa da animação e um ícone da cultura popular.

Acredita-se fortemente que o que pode ser imaginado pode ser feito, o basquete Biguaçu busca aperfeiçoar os projetos já realizados e trabalha para criação de uma cultura esportiva mais forte no município.

Figura 24: Bill Gates



Fonte: Google Imagens (2018)

• Caridoso: Bill Gates (Figura 24), conhecido principalmente por ser um dos fundadores da Microsoft, Gates é também um grande filantropo, ele criou junto a sua esposa a fundação filantropa Bill e Melinda Gates e estimasse que tenha doado certa de 30 bilhões para caridade desde o ano 2000.

O basquete Biguaçu se importa com os usuários e acredita que todos devem ser escutados quando se busca construir uma cultura de união.

2. Personas

Personas são projeções fictícias do público da marca, são idealizadas por meio da criação de perfis e servem como aproximação as características humanas reais do público-alvo, ajudam a compreender suas necessidades e interações com a marca.

Em reunião com a diretoria foram definidas as seguintes personas para o basquete Biguaçu:

- Aluno de Escolinha

- Pai de Aluno de Escolinha
- Participante do bate-bola
 - Adolescente
 - Jovem Adulto
 - Adulto
 - Visitante

1. Aluno da Escolinha

Treina na escolinha e faz uso dos horários de bate bola no ginásio.

Sexo: Masculino

Faixa etária: 12 anos

Cargo: Aluno da Escolinha

Motivações: Se divertir jogando basquete.

Dificuldades: Depende da autorização dos pais e disponibilidade de local adequado para pratica do esporte.

Problemas: Comparecer aos poucos horários disponíveis para uso do ginásio.

O que ele busca em uma solução: Estrutura para prática do basquete e horários de treino mais amigáveis a sua rotina.

Como se relaciona com a marca: A única maneira disponível para pratica do esporte no seu município.

Interesses: Aprender e se divertir com o esporte.

Contato com BU: Participa dos treinos e joga com os colegas.

Características físicas: Negro, um pouco maior que pessoas da sua faixa etária, cabelo curto, olhos castanhos.

Figura 25: Persona 1 - André



Fonte: Google Images (2016)

André F. Barros, 12 anos

Residente de Biguaçu, mora próximo ao ginásio e ficou sabendo do basquete por um amigo do colégio.

André sempre foi um garoto ativo e adora esportes, se destaca na aula de educação física e tem um fascínio muito grande por grandes atletas como Cristiano Ronaldo e Lebron James. Assiste a jogos de seus times favoritos junto com seu pai e adora sair por aí com a camisa dos seus ídolos.

Apesar dos horários não favorecerem a presença de André nos treinos da escolinha ele gosta muito de participar e insiste para que seu pai o leve ao ginásio, lá ele se diverte e também tem contato com jogares mais velhos em quem pode se espelhar, ele gosta muito do projeto e espera poder participar de campeonatos junto aos seus colegas de treino.

2. Pai de Aluno da Escolinha

Acompanha o filho nos treinos da escolinha.

Sexo: Masculino

Faixa etária: 43 anos

Cargo: Pai de aluna da escolinha de basquete.

Motivações: Apoiar a vontade do filho de praticar um esporte.

Dificuldades: Entender a relação entre a comunidade, o grupo de basquete e a prefeitura.

Problemas: Conseguir assegurar que a opção de lazer escolhida por seu filho também lhe proporciona segurança.

O que ele busca em uma solução: A certeza de que está deixando seu filho com profissionais capacitados em um lugar que lhe oferece segurança e uma boa estrutura para pratica do esporte.

Como se relaciona com a marca: Uma oportunidade saudável de recreação para o filho.

Interesses: Profissionais capacitados para cuidar do seu filho durante as aulas e segurança no ambiente das aulas.

Contato com Basquete Biguaçu: Acompanha o filho nos treinos, costuma conversar com os professores sobre as condições oferecidas.

Características físicas: Negro, estatura mediana, cabelo curto, olhos castanhos.

Figura 26: Persona 2 - Jair



Fonte: Google Images (2016)

Jair S. Barros, 43 anos

Nascido em São Paulo, veio pra Biguaçu com 22 anos em busca de melhores condições de vida, se estabeleceu na cidade, casou e teve um filho. Hoje trabalha na INPLAC, próximo ao centro do município.

Jair tem uma rotina corrida, aonde se divide entre a família e o trabalho, tem um filho de 12 anos com o qual se preocupa muito. É um membro ativo da comunidade, conhece os comerciantes locais e os vizinhos, nas conversas cotidianas tem ouvido muito sobre como o bairro anda perigoso e isso reflete na preocupação com a segurança da sua família.

3. Participante do bate-bola – Adolescente

Participa da escolinha e do bate-bola aberto a comunidade.

Sexo: Masculino

Faixa etária: 16 anos

Cargo: Aluno da escolinha/participante do bate bola.

Motivações: Terminar o ensino médio, cursar faculdade e continuar praticando basquete.

Dificuldades: Ter acesso a bons lugares para pratica do esporte.

Problemas: Ter mais horários para uso do ginásio.

O que ele busca em uma solução: Mais horários no ginásio para treino e bate-bola, professores capacitados para melhorar na modalidade e ajuda da prefeitura para participar em competições.

Como se relaciona com a marca: Uma oportunidade de lazer, atividade física e realização pessoal.

Interesses: Melhorar seu desempenho físico, aprender basquete e ser o melhor atleta da sua categoria na cidade.

Contato com Basquete Biguaçu: Facilitador que possibilita a melhoria no esporte.

Características físicas: 1.78, cabelo curto, olhos castanhos.

Figura 27: Persona 3 - Luan



Fonte: Google Images (2016)

Luan S. Morelli, 16 anos

Luan é um adolescente que nasceu e viveu toda sua vida no município de Biguaçu, ele mora com os pais e seu irmão mais velho, estuda no colégio do seu bairro e tem como hobbies jogos online e basquete.

Ele está em uma etapa de mudanças na vida, descobrindo as coisas que o moldaram como adulto. Sua geração cresceu em um mundo globalizado, aonde o uso da internet é algo comum e todos seus amigos possuem redes-sociais e jogam jogos online. Nesse mundo ele se sente em destaque por praticar um esporte que poucas pessoas praticam no seu colégio.

Sua rotina se divide entre colégio, tarefas de casa e seus hobbies. Ele dificilmente falta um dia de treino.

4. Participante do bate-bola – Adulto

Participa do bate-bola aberto a comunidade e de campeonatos:

Sexo: Masculino

Faixa etária: 26 anos

Cargo: Participante do bate bola.

Motivações: Fazer uso do local disponibilizado pelo município para lazer e pratica de exercícios.

Dificuldades: Ter acesso a bons lugares para pratica do esporte.

Problemas: Falta de apoio do município para participar de competições.

O que ele busca em uma solução: Maior disponibilidade de recursos que possibilitem a participação do time em competições fora do município.

Como se relaciona com a marca: Uma oportunidade de lazer, atividade fisica e realização pessoal.

Interesses: Manter o desempenho fisico, tirar proveito do fator social da pratica do esporte.

Contato com Basquete Biguaçu: Facilitador que possibilita a pratica do esporte.

Características físicas: Branco, 1,95, cabelo curto, porte atlético, olhos azuis.

Figura 28: Persona 4 - Luiz



Fonte: Google Images (2016)

Luiz M. Santos, 26 anos

Luiz é residente de Biguaçu, ele mora com os pais e sua rotina se divide entre trabalho, faculdade, amigos, namorada e jogar basquete. Por ter vivido sua vida inteira na cidade conhece muitas pessoas e muitos lugares, esse conhecimento facilita seu dia a dia, possibilita que ele

esteja atualizado quanto a política e segurança. Ele conhece muito bem a situação do esporte local, outros esportes além do basquete carecem de apoio e ele acredita que isso tem que partir dos muito mais dos próprios praticantes além da prefeitura.

Ele vivencia uma época de crescimento no número de praticantes de basquete no município, e com a movimentação da comunidade em pro do objetivo comum, que é possibilitar uma melhor pratica do esporte, ele tem fé que a história do esporte mudara na cidade.

5. Participante do bate-bola – Visitante Externo

Participa do bate-bola aberto à comunidade:

Sexo: Masculino

Faixa etária: 25 anos

Cargo: Participante Irregular do bate bola.

Motivações: Fazer uso do local disponibilizado pelo município para lazer e pratica de exercícios.

Dificuldades: Ter acesso a bons lugares para pratica do esporte.

Problemas: Participar de prática esportiva em um ambiente não ideal.

O que ele busca em uma solução: Um local que ofereça boa estrutura e público para pratica do esporte.

Como se relaciona com a marca: Uma oportunidade de jogar basquete.

Interesses: Lazer, tirar proveito do fator social da pratica do esporte.

Contato com Basquete Biguaçu: Facilitador que possibilita a pratica do esporte.

Características físicas: Negro, 1.81, cabelo curto, porte atlético, olhos castanhos.

Figura 29: Persona 5 - Felipe



Fonte: Google Images (2016)

Felipe Coelho, 25 anos.

Felipe é residente de São José, cidade vizinha a Biguaçu, Joga basquete a alguns anos e costuma jogar em lugares públicos ao ar livre, essa relação com o esporte possibilita que ele conheça muitas pessoas de diferentes locais.

A relação dele com o basquete em Biguaçu é distante, ele comparece aos bate-bolas com pouca frequência devido a distância do local aonde mora e a qualidade do ginásio aonde os bate-bolas acontecem.

3.1.1.2 Análise de Concorrentes

A análise de concorrentes é uma etapa muito importante no processo de posicionamento de uma marca, com ela entendemos melhor o ambiente do segmento no qual o negócio se insere e seu público-alvo. Para isso é necessário identificar as paridades e diferenças e analisar as vantagens e desvantagens para poder fazer uma boa estruturação do posicionamento.

Os pontos analisados - paridade e diferença - podem ser definidos, o primeiro como as características ou qualidades necessárias a uma marca para que pertença a uma categoria, “igualando-a” as suas concorrentes. E o segundo representa as características ou qualidades exclusivas de uma marca, ou seja, que não são encontradas nas marcas concorrentes.

ADIEE/Avai

Figura 30: Logomarca do projeto ADIEE/Avai



Fonte: Google Imagens (2018)

O basquete ADIEE sob a coordenação do professor Kenyo Nunes começou suas atividades em 2002 vinculado ao Instituto Estadual de Educação e a partir de 2008 passou a ter o apoio da AMAB, uma Associação sem fins econômicos, de caráter representativo, reivindicativo, educativo e cultural, relacionada ao basquete. A ADIEE oferece toda a infraestrutura de quadras para treinos e jogos, vestiários e alojamento aos atletas, professores e técnicos. Em sua história, o elenco conta com um histórico vitorioso nas várias categorias disputadas dentro do cenário catarinense e nacional.

Figura 31: Atletas Sub-17 Masculino ADIEE



Fonte: Instagram ADIEE Basquetebol

Para a AMAB, fica a responsabilidade da obtenção de recursos financeiros, bem como a administração e toda a organização e logística da participação das diversas categorias nas várias competições que ocorrem durante o ano.

Desta maneira, tornou-se uma organização muito bem estruturada, conseguindo proporcionar um grande aumento no número de crianças, adolescentes e jovens alunos inseridos na prática de Basquete na região de Florianópolis.

A conexão entre o ADIEE/Avai e o AVAI Futebol Clube se dá por meio de apoio ao projeto de basquete por parte do clube de futebol, esse apoio acontece por meio financeiro, para ajudar o time de basquete com as despesas de campeonatos e material de treino e o clube de futebol também cede as instalações da estrutura do estádio, academia, moradia, restaurante para os atletas que são de fora do município.

Quadro 1: Quadro Comparativo Baquete Biguaçu x Avai

ADIEE/Avai		
	PARIDADES	DIFERENÇAS
Projetos	1 – Escolinha	1- Conta com profissionais qualificados na realização dos projetos. 2- Não é um projeto gratuito. 3- Atendem um número muito maior de crianças. 4- Oferecem uma grade grande de categorias. 5- Tem time adulto. 6- Representam oficialmente o município nas competições promovidas pela FESPORTE.
Comunicação nas Redes Sociais/Online	1 – Tem pagina no facebook.	1 – Faz uao das redes sociais para comunicar sobre eventos, jogos e atividades oferecidas. 2 - Tem perfil no Instagram 3 - Tem Site
Identidade Visual	1 – Possui marca para identificar o projeto. 2 – O símbolo da marca é uma bola de basquete	1 – Apresenta unidade visual nas peças gráficas e nos uniformes 2 – A marca usa tipografia estilizada. 3 – Cores branco, azul e amarelo.

Fonte: O Autor (2018)

Instituto Baby Basquetebol Cidadania

Figura 32: Baby Basquetebol/Basquetebol Grande Florianópolis



Fonte: Instagram IBBC

O projeto Baby Basquetebol é uma iniciativa inédita no Brasil que atende gratuitamente 230 crianças com idade de 01 a 13 anos nas comunidades carentes do Monte Cristo, Morro da Caixa e Vila Aparecida na cidade de Florianópolis e no município de Blumenau. O projeto teve o início de suas atividades em 2013 no CEFID/UDESC de Florianópolis e em junho de 2015 em Blumenau.

Figura 33: Aula de basquete da turma de 4 a 7 anos

Fonte: Instagram IBBC

O projeto oferece gratuitamente as crianças aulas de Basquete, teste de perfil motor, atendimento médico, uniformes, fisioterapia, doação de tênis adequado, psicólogo e avaliação de talento esportivo. O projeto proporciona também aos atletas a oportunidade de participar de competições nacionais e internacionais.

Os pré-requisitos para os alunos participarem do projeto são estar matriculado em alguma escola da região, ter boas notas e apresentar bom comportamento na escola, no projeto e no ambiente familiar.

Junto ao projeto Baby existe ainda o projeto Basquete Grande Florianópolis que trabalha com adolescentes de 12 a 17 anos oferecendo aulas e proporcionando a possibilidade de participação em competições.

Figura 34: Atletas da categoria Sub-13 do projeto Baby Basketball

Fonte: Instagram IBBC

Quadro 2: Quadro Comparativo Baquete Biguaçu x IBBC

Baby Basketball		
	PARIDADES	DIFERENÇAS
Projetos	1 – Oferece escolinha gratuita a comunidade.	1- Conta com profissionais qualificados na realização dos projetos. 2- Atendem um número muito maior de crianças. 3- Oferecem uma grade grande de categorias. 4- Oferecem treinos para crianças a partir de 4 anos
Comunicação nas Redes Sociais/Online	1 – Tem pagina no facebook.	1 – Faz uso das redes sociais para comunicar sobre eventos, jogos e atividades oferecidas. 2 - Tem perfil no Instagram 3 - Tem Site
Identidade Visual	1 – Possui marca para identificar o projeto. 2 - O símbolo da marca é uma bola de basquete.	1 – Apresenta unidade visual nas peças gráficas e nos uniformes 2 – A marca usa tipografia bold serifada. 3 – Cores diferentes tons de azul.

Fonte: O Autor (2018)

Clube Desportivo Independente

Figura 35: Clube Desportivo Independente



Fonte: Instagram Clube Desportivo Independente

O Clube Desportivo Independente é uma entidade esportiva sem fins lucrativos, constituída para dar existência de direito ao Projeto Independente de Basquetebol Feminino que vinha sendo desenvolvido por um grupo de profissionais em conjunto com diversas entidades desde 2004.

Esse projeto foi iniciado no Instituto Estadual de Educação (IEE) com um grupo de alunas que participavam dos treinamentos promovidos pelo Departamento de Esporte Escolar, visando os Jogos Escolares de Santa Catarina (JESC), competição disputada por atletas até 14 anos. Hoje o projeto mantém equipes de competição em todas as categorias de base (Sub12, Sub13, Sub15 e Sub17), além do Adulto, tanto no feminino como no masculino.

Figura 36: Atletas Sub-17 Masculino

Fonte: Instagram Clube Desportivo Independente

O projeto tem como objetivo, fomentar a atividade esportiva de forma geral e o basquetebol em particular, apoiando o trabalho de iniciação e formação realizado em instituições de ensino, no município de São José e na região metropolitana. Atualmente é o projeto responsável pelas representações oficiais de São José, desde 2006, em todas as competições promovidas pela FESPORTE (OLESC, Joguinhos e JASC).

Esse trabalho objetiva proporcionar ao maior número possível de crianças uma oportunidade de participação em eventos competitivos ou recreativos, proporcionando a motivação necessária para que estas desenvolvam o hábito saudável da prática de uma atividade física ao mesmo tempo em que colabora na formação de indivíduos íntegros.

Quadro 3: Quadro Comparativo Baquete Biguaçu x Independente SJ

Independente SJ		
	PARIDADES	DIFERENÇAS
Projetos	1 – Escolinha 2 – Bate Bola Aberto a Comunidade	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conta com profissionais qualificados na realização dos projetos. 2. Realizam projetos em escolas. 3. Atendem um número muito mais de crianças. 4. Oferecem uma grade grande de categorias. 5. Tem time adulto. 6. Representam oficialmente o município nas competições promovidas pela FESPORTE.
Comunicação nas Redes Sociais/Online	1 – Tem pagina no facebook.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faz uso das redes sociais para comunicar sobre eventos, jogos e atividades oferecidas. 2. Tem perfil no Instagram 3. Tem Site
Identidade Visual	<ol style="list-style-type: none"> 1 – Possui marca para identificar o projeto. 2 – O símbolo da marca é uma bola de basquete. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apresenta unidade visual nas peças gráficas e nos uniformes 2. A marca usa tipografia serifada. 3. Cores Verde e Azul

Fonte: O Autor (2018)

Sharks Fucap – Tubarão

Figura 37: Basketball Sharks



Fonte: Instagram Sharks Basket

O Sharks Fucap é uma iniciativa formada por um grupo de amigos que jogam juntos desde 2003. Com o tempo houve um afastamento do esporte o que levou a extinção da modalidade na cidade de Tubarão.

Em 2015, com a volta da Liga Sul Catarinense de Basquete, o grupo voltou a se reunir para participar da liga. Em 2017 o já formado Sharks, com uma melhor estrutura e mais experiência conseguiu sagrar-se campeão da Liga Sul. Com essa vitória o engajamento dos atletas aumentou e com apoio da cidade e do comércio local a equipe conseguiu fundar as bases e assumir a responsabilidade das categorias de base da cidade.

Em 2018, após se filiar a FCB, criou as categorias sub 13, sub15 e sub18 e tem como meta para 2019 conseguir novas parcerias para assim representar Tubarão no campeonato estadual adulto de basquete.

Quadro 4: Quadro Comparativo Baquete Biguaçu x Sharks

Sharks Fucap		
	PARIDADES	DIFERENÇAS
Projetos	1 – Escolinha 2 – É uma iniciativa sem fins lucrativos administrada por uma diretoria voluntaria.	1- Possui times nas categorias de base participando do campeonato estadual catarinense. 2- Atendem um número muito mais de crianças. 3- Oferecem uma grade grande de categorias. 4- Tem time adulto.
Comunicação nas Redes Sociais/Online	1 – Tem pagina no facebook.	1 – Faz uso das redes sociais para comunicar sobre eventos, jogos e atividades oferecidas. 2 - Tem perfil no Instagram
Identidade Visual	1 – Possui marca para identificar o projeto.	1 – Apresenta unidade visual nas peças gráficas e nos uniformes. 2 – O símbolo da marca faz referência a cidade com uso de um tubarão. 3 – Cores preto, branco e azul.

Fonte: O Autor (2018)

3.1.4 Naming

Nessa etapa dentro da Metodologia *TMX* se define o nome da marca ou produto, está etapa está incluída no posicionamento porque

possui grande importância na identidade da organização. Entende-se que,

O nome revela em parte a origem da marca, aponta para o princípio de sua construção, e a identidade é também definida por essa origem. Assim um bom projeto de desenvolvimento e escolha do nome de uma marca, conhecido como *Naming*, pode contribuir para posicioná-la corretamente no mercado e facilitar a comunicação com seus diversos públicos de interesse (RODRIGUES, 2011).

É importante notar que de acordo com Strunk (2012) um bom nome deve ser original, fácil de ser compreendido, falado, lido e de fácil memorização. Também deve ter relação próxima com o negócio, produto ou serviço, ou ao menos não cause falsas interpretações. Outro elemento do *Naming* é *tagline*, definida por Wheeler (2012) como uma pequena frase que transmite a essência da marca, sua personalidade e seu posicionamento. Ela pode ser usada como apoio ao nome, servindo como um complemento que indica área de atuação ou transmite características inerentes a marca ou produto.

Nesse projeto não foi realizada a etapa de *naming*, pois o nome para nova identidade foi sugerido pela diretoria do grupo Basquete Biguaçu. O nome escolhido pelo grupo foi Xamãs, a escolha se deu pela conexão da origem da cidade com a cultura tupi-guarani, o objetivo foi buscar diferenciação nas características regionais que a cidade possui. Como *tagline* foi definido o uso das palavras basquete e Biguaçu, para fazerem referência à cidade e a modalidade esportiva.

3.2 EXPERIENCE

A etapa *experience* contempla todo o processo criativo na criação de um Sistema de Identidade Visual. Aqui usamos toda informação arrecadada e conceitos construídos para servir de embasamento durante a criação, esses conceitos então se tornarão tangíveis por meio do Sistema de Identidade Visual. Ao final desse processo não teremos somente a marca e o sistema que dita a forma como ela deve funcionar, teremos também a experiência que ela vai proporcionar e os vínculos que ela criara com o público.

De forma mais sutil e menos consciente, um consumidor pode se ver atraído por uma marca que incorpora valores com os quais ele se identifica. As necessidades emocionais mais profundamente arraigadas, reprimidas ou não admitidas, que todos temos, encontram certa conexão com os benefícios mais sutis e emocionais das marcas. (BATEY, 2010, p. 42-43)

Sendo assim é nessa etapa que a criação da marca acontece, seguindo as etapas propostas na metodologia *TMX* e fazendo uso de ferramentas que facilitam a criação a partir das características definidas até então.

3.2.1 Identidade Visual

A identidade visual pode ser entendida como um sistema de normas instituídas que definem como a marca será representada em suas aplicações. É um conjunto de especificações que garante a qualidade na representação da marca por meio de padrões pré-estabelecidos, essas especificações reforçam os conceitos da marca e facilitam seu reconhecimento. De acordo com Strunck (2012, p. 40), se entende que:

O projeto de identidade visual tem como principal objetivo diferenciar para os consumidores quais suas marcas de valor entre milhares de outras. Os ícones criados, logotipo e símbolo, suas cores, 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.

Na sequência de cognição, o cérebro reconhece e memoriza primeiro as formas diferentes, que fazem uma impressão mais rápida na memória. Em sequência, é identificada sua cor, podendo incitar uma emoção e ser associada a marca. O conteúdo é o último a ser percebido, devido ao cérebro levar mais tempo para processar a linguagem. (WHEELER, 2012, p. 62)

3.2.2 Análise da Identidade Visual Atual

A assinatura gráfica atual é composta por símbolo e *lettering* (Figura 38). O símbolo é representado por uma bola de basquete com duas letras “B” em caixa alta no centro, representando o nome do projeto. Ele é desenhado por linhas simples e aparenta estar direcionado para direita com o centro de encontro de suas linhas no canto superior, remetendo a um ícone em ascensão.

Figura 38: Marca atual do grupo Basquete Biguaçu



Fonte: Página no Facebook do Basquete Biguaçu

Quanto às cores, todos os elementos do símbolo são representados na cor branca, ou seja, trata-se de uma marca monocromática. Já o logotipo é composto por uma tipografia sem serifa, utilizada em itálico, suscitando velocidade e movimento.

As características do logo o fazem ser de fácil aplicação, mas em contraponto, apresenta um ar muito sério, com poucos elementos visuais e sem remeter aos logos dos times atuais. Além disso, não é uma marca com um alto apelo publicitário e comercial. Por ser pouco autêntica e muito simples, dificulta uma conexão emocional mais forte entre público e marca se aproximando muito de uma marca institucional, mas não de um clube de basquete competitivo.

Quanto às aplicações, os materiais são bastante simples, feitos de forma monocromática em branco com aplicação de sombra sobre um fundo escurecido (Figura 39) ou em preto sobre um fundo branco.

Figura 39: Aplicação da marca em post de Facebook



Fonte: Página do Facebook do Basquete Biguaçu

3.2.3 Ferramenta SIV

Em complemento a etapa *experience* optou-se pelo uso da ferramenta SIV, a metodologia *TMX branding* não obriga o uso de nenhuma metodologia específica nessa etapa, mas devido aos benefícios que o uso da ferramenta traz ao fluxo da etapa *experience* sua utilização mostrou-se útil.

A metodologia proposta por Oliveira (2015) se baseia no uso de diagramas, de acordo com o autor diagramas podem ser utilizados no design para explicar metodologias, métodos ou modelos, eles simplificam a mensagem através da razão e da lógica existindo uma predisposição humana para visualizações lineares e representações geométricas, facilitando assim o entendimento do conteúdo em questão.

A metodologia (ANEXO A) se inicia com o DNA de marca e toda a sua essência já construída, como no caso deste projeto através da etapa *Think* da metodologia *TXM Branding*. A partir dos conceitos do DNA são construídos painéis envolvendo os elementos básicos da marca: nome, tipografia, forma e cor. Esse sistema não precisa ser seguido linearmente, ele é passível de ajuste as diferentes situações da criação de uma marca, a adaptação depende da observação do profissional durante o uso.

Na etapa de **Orientação Criativa**, através dos painéis, devem ser criadas soluções visuais até que se tenha um resultado satisfatório, essas alternativas devem conter os elementos que compõe a marca em seu todo, sendo ele cores, formas e texto. Após a seleção da alternativa que melhor representa os conceitos deve ser feita uma etapa de refinamento, onde são feitos ajustes a fim de se adequar ao máximo as necessidades pré-estabelecidas. Por último devem ser feitas os testes de aplicabilidade e normas que serviram de norte para o uso futuro da marca.

Para dar seguimento à orientação criativa, desenvolveram-se três diagramas distintos representando três aspectos da construção visual, esses sendo: cor, forma e tipografia. A construção desses diagramas se deu com base nos conceitos de DNA estabelecidos previamente.

O primeiro diagrama (Figura 41) reúne os elementos de maior significado, conexão direta com o tema do projeto e recorrência nos outros diagramas.

Figura 40: Diagrama Geral para Orientação Criativa



Fonte: O Autor (2018)

O diagrama de cores (Figura 42) apresenta imagens relacionadas principalmente com o tema tupi-guarani, buscaram-se imagens que trouxessem as cores da natureza e em que se pudesse perceber principalmente a paridade das cores recorrentes nesses ambientes em relação às cores relacionadas com a bandeira do município de Biguaçu, as cores de sua bandeira e o pássaro que a ilustra.

Figura 41: Diagrama de Cores para Orientação Criativa



Fonte: O Autor (2018)

O painel construído no diagrama de tipografia (Figura 43) tem o objetivo de juntar formas e referências que possam vir a inspirar o

processo criativo com influências focadas em temas similares ao desse projeto. O diagrama reúne recortes de *letterings* de marcas de times de basquete e equipes de *e-sports*, essas imagens foram selecionadas tendo em vista seu potencial lúdico e relação com o ambiente competitivo.

Figura 42: Diagrama de Tipografia para Orientação Criativa



Fonte: O Autor (2018)

No diagrama de formas (Figura 44) foram reunidos recortes de formas e texturas relacionados aos temas esportes, basquete, tupi-guarani e Biguaçu. Esse quadro tem o objetivo de trazer referências que inspirem o estilo visual e elementos da identidade visual a ser construída.

Figura 43: Diagrama de formas para Orientação Criativa

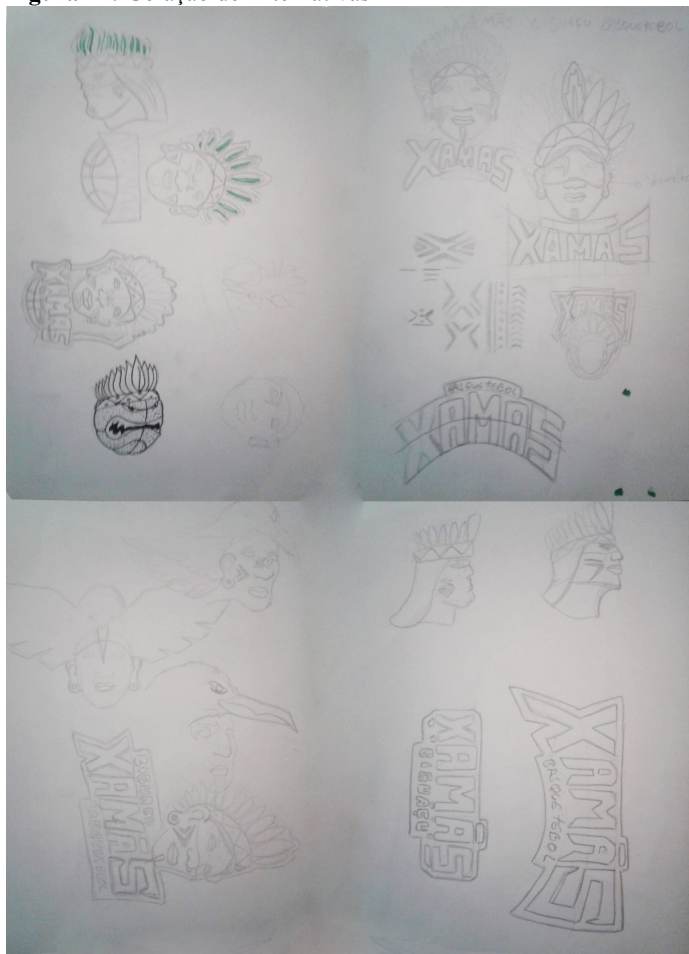


Fonte: O autor (2018)

Para geração de alternativas (Figura 45) foi utilizado o diagrama geral como referência, se buscou rascunhar tendo em mente que o logo

deveria ter um personagem que representasse o Xamã e tipografia que remetesse ao seguimento esportivo, a representação da modalidade se daria pelo uso da *tagline* no *lettering*.

Figura 44: Geração de Alternativas

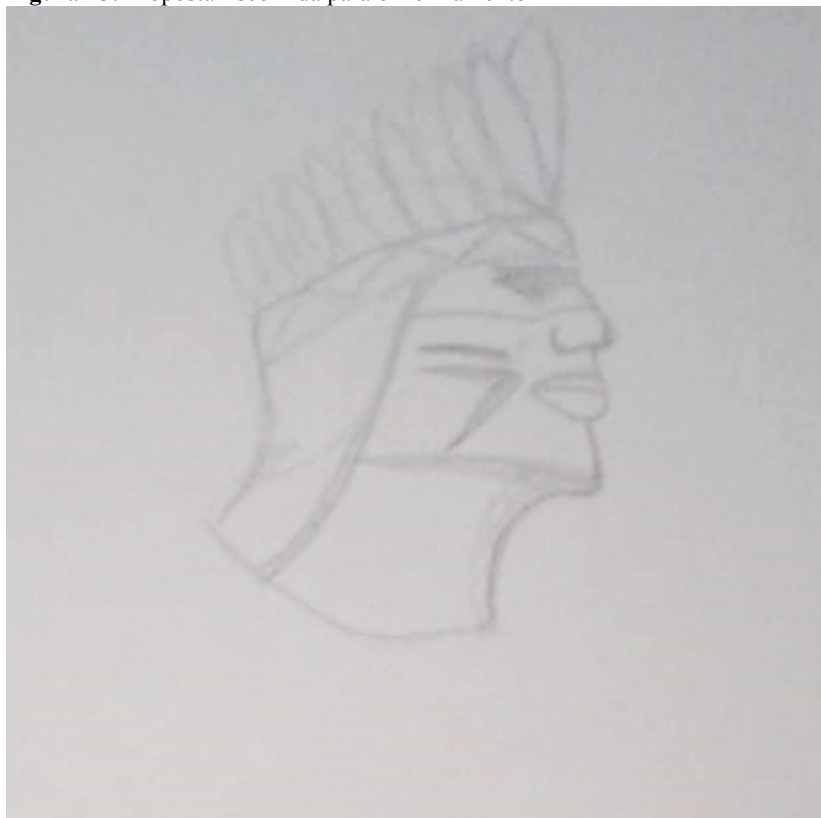


Fonte: O autor (2018)

A Seleção de alternativa a ser refinada (Figura 46) se deu por aspectos relacionados aos conceitos de *DNA* junto as referências relacionadas aos concorrentes na modalidade. Nessa etapa foi

selecionado só o desenho que ilustração a composição marca, o *lettering* foi definido em uma etapa posterior por meio digital. A escolha foi feita com ênfase no conceito lúdico, tendo em vista que os outros conceitos são mais focados na etapa de posicionamento e dizem respeito a parte de gestão de marca.

Figura 45: Proposta Escolhida para o Refinamento



Fonte: O autor (2018)

Para definição do *lettering* foi feito um processo de triagem e teste de fontes (Figura 47), primeiramente, um estudo de fontes, na primeira parte do processo foram selecionadas fontes que apresentassem aspectos esportivos, as características buscadas nas fontes foram ângulos retos, fontes não serifadas e letras grossas. Na segunda etapa as fontes escolhidas foram testadas com as palavras que compõem o *lettering*, na

etapa seguinte foram testadas diferentes composições com as fontes para então ser feita a escolha da fonte que seria testada junto ao símbolo.

Figura 46: Teste de Fontes



Fonte: O Autor (2018)

A figura selecionada durante o processo de geração de ideias foi refinada, forma adicionadas cores e detalhes a composição para então formar o símbolo do logo. Na coloração buscou-se usar cores que se aproximam das cores da bandeira do município de Biguaçu, esse é um fator importando uma vez que a marca pode vir a representar o município na modalidade. A composição de *lettering* selecionada é composta pela fonte Aero no peso regular, ela foi escolhida por atender a necessidade de uma fonte com letras grossas, ela tem uma mistura de

ângulos retos e arredondados nas letras o que deu mais fluidez a composição, as palavras foram usadas em uma base com angulação pra ressaltar a sensação de movimento. Ao final a composição de símbolo e de *lettering* forma unidas, foram feitos ajustes no calço do texto e colocado um *outline* em volta da composição inteira para facilitar a aplicação, assim se chegou a composição de marca final (Figura 48).

Figura 47: Proposta de Marca Gráfica Basquete Biguaçu Xamãs



Fonte: O autor (2018)

3.2.3.1 Construção de Normas

As construções e normas dizem respeito as especificações técnicas da marca, elas definem sua composição técnica e demonstram a melhor aplicação de seus elementos.

Para garantir a reprodução da marca com consistência e fidelidade nas mais várias proporções é utilizado o *grid*, ele simplifica a construção visual e facilita a replicação da marca.

As construções geométricas das identidades visuais servem como referência para a marcação de superampliações, dos seus elementos para pintura em grandes superfícies. São usadas também como base para o posicionamento relativo entre os vários caracteres de um logotipo ou partes de símbolos. (STRUNCK, 2012, p. 100)

Evitando aplicações errôneas que descaracterizem a marca e prejudiquem sua imagem, algumas **proibições** devem ser definidas. Munhoz (2013) destaca alguns itens relevantes como:

- Não distorcer ao ampliar ou reduzir.
- Não alterar proporção e a posição dos elementos da marca.
- Não alterar sua fonte, cor ou posição entre símbolo e tipo.
- Não misturar desenhos e personagens a marca.

I- Versões do logo

Para possibilitar maior adaptação da marca as diferentes situações ela foi pensada para ser utilizada na sua versão completa e uma só com *lettering* (Figura 49). Ter a possibilidade de utilizar a marca sem o símbolo facilita a aplicação em espaços pequenos garantindo visibilidade.

Figura 48: Diferentes Versões da Marca



Fonte: O autor (2018)

II- Área de Proteção

A área de proteção (Figuras 50 e 51) define o espaço que deve se ter entre a marca e outros elementos em sua aplicação, ela garante legibilidade e integridade da marca, possibilitando melhor visibilidade da mesma. De acordo com Strunk,

Quando se projeta uma identidade visual, é aconselhável estabelecer uma área mínima de proteção em torno do logotipo e do símbolo. O objetivo dessa área é maximizar o impacto da identidade, evitando que outros elementos interfiram em sua visualização. Essa área de exclusão deve ser observada em relação a quaisquer elementos, outras marcas, textos, desenhos etc. (STRUNK, 2012, p. 102).

Para área de proteção foi definido como modulo a letra S da palavra Xamãs.

Figura 49: Área de Proteção da Marca



Fonte: O autor (2018)

Figura 50: Área de Proteção do *Lettering*

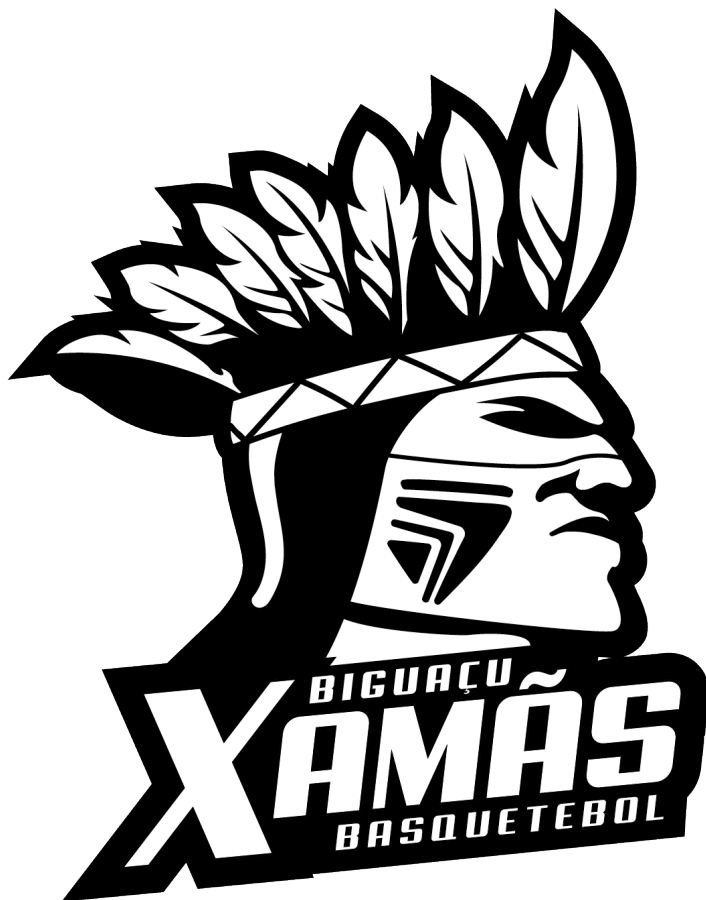


Fonte: O autor (2018)

III- Versão Monocromática

A versão Monocromática (Figura 52) é pensada para aplicação em suportes que limitam a qualidade das cores e mesmo assim manter as características da marca, essa versão da marca também é uma solução para baratear custos de impressão.

Figura 51: Versão da Marca Monocromática



Fonte: O autor (2018)

IV- Alfabeto Institucional

Para o alfabeto institucional foi escolhida a fonte tipográfica Grotesk (Figura 53), os fatores que levaram a escolha da fonte foram a sua bola legibilidade, leiturabilidade e grande diversidade de pesos.

Figura 52: Alfabeto Institucional

HK Grotesk Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

(!@#\$%`&* ,.;/[]{})

áãâ

HK Grotesk Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

(!@#\$%`&* ,.;/[]{})

áãâ

HK Grotesk Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

(!@#\$%`&* ,.;/[]{})

áãâ

Fonte: O autor (2018)

V- Paleta de cores

Buscando a padronização das cores utilizadas nos materiais da marca foi definida a paleta de cores (Figura 54). As cores da paleta foram definidas a partir das cores utilizadas na marca, que por sua vez vem primariamente da referencia das cores da bandeira do município.

Figura 53: Paleta de Cores

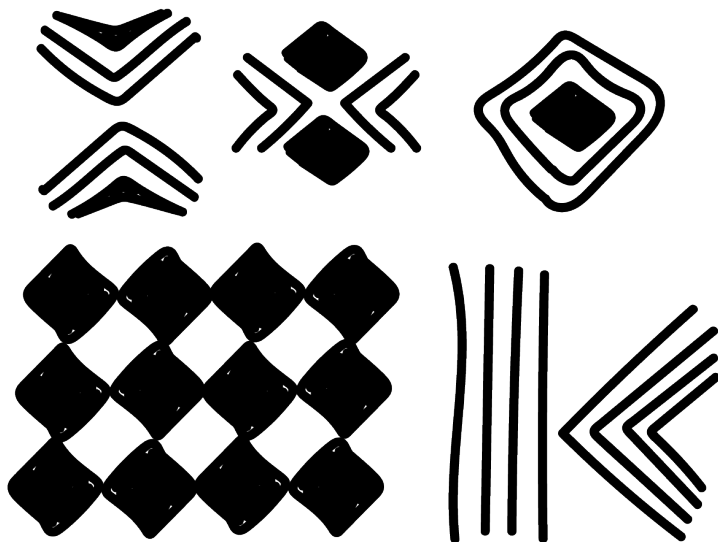
CMYK 97 36 100 5 RGB 16 117 18 # 107512	CMYK 3 17 97 0 RGB 250 219 0 # FADB00	CMYK 27 74 89 0 RGB 176 104 54 # B06836	CMYK 36 83 91 4 RGB 153 83 48 # 995330
CMYK 84 83 73 80 RGB 0 0 0 # 000000	CMYK 83 81 71 58 RGB 38 38 38 # 262626	CMYK 55 44 43 0 RGB 135 135 135 # 878787	CMYK 0 95 82 0 RGB 230 37 37 # E62525

Fonte: O autor (2018)

VI- Grafismos

Os grafismos de apoio (Figura 55) da marca tomam como referência as pinturas indígenas das tribos tupi-guarani, eles foram pensados de forma modular, essa característica permite maior diversificação na hora da aplicação, pode se fazer combinações mais de um grafismo.

Figura 54: Grafismos de Apoio da Marca



Fonte: O autor (2018)

VII- Aplicações

- Uniforme

Figura 55: Aplicações da Marca no Uniforme de Jogo



Fonte: O autor (2018)

- Colete de Treino

Figura 56: Aplicação da Marca em Colete de Treino



Fonte: O autor (2018)

- Cartão de Visitas – Papelaria Básica

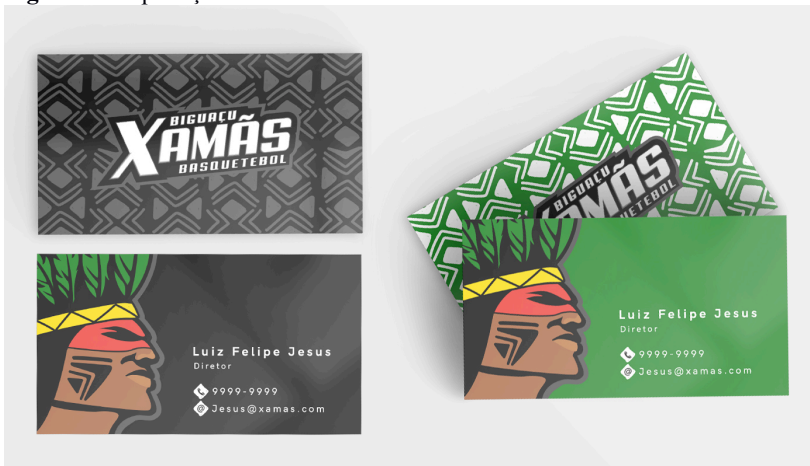
Figura 57: Aplicação da Marca em Papelaria Básica



Fonte: O autor (2018)

- Cartão de Visitas

Figura 58: Aplicação da Marca em Cartão de Visitas



Fonte: O autor (2018)

- Camisetas

Figura 59: Aplicação da Marca em Camisetas



Fonte: O autor (2018)

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse projeto foi desenvolvido Sistema de Identidade de Marca, que compreende a estrutura visual e o processo de reflexão referente à essência da marca. Nele foi utilizada a metodologia *TMX Branding* juntamente a outras ferramentas de criação, a interação e diversidade de métodos aplicados possibilitou uma ótima adaptação do processo a premissa do projeto.

As possibilidades de cocriação que o método adotado utilizou enriqueceram muito as etapas de criação do projeto, a participação dos envolvidos com o Basquete Biguaçu agregou por meio de experiências autênticas, e norteou o projeto de para um resultado legítimo. A identidade visual criada foi um produto das etapas *think* e *experience* da metodologia *TMX branding*, e obteve sucesso em sintetizar as premissas definidas na criação do DNA da marca. A conclusão desse trabalho mostrou que a metodologia adotada é altamente adaptativa e atende eficazmente o desafio de criar uma marca esportiva.

Concluiu-se que foi possível através do *Brand DNA Process*® a construção da marca baseada nas características regionais e experiências singulares do público da marca. O autor considera também que o DNA foi traduzido graficamente de maneira adequada por meio de um sistema de identidade de marca. Concluindo assim que os objetivos do projeto foram alcançados.

REFERÊNCIAS

- BATEY, Mark. **O significado da marca:** como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- CENTRAL ÚNICA DAS FAVELAS. Sobre a CUFA. **CUFA**. Disponível em: <<https://www.cufa.org.br/sobre.php>>. Acesso em: 12. jun. 2018.
- COSTA, M. D. **Procedimento para Aplicação de Mapas Semânticos como Estratégia para Criação de Conhecimento Organizacional**. 2003. 197 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.
- FEDERAÇÃO CATARINENSE DE BASKETBALL. Onde jogar Basquete? **Globo Esporte**. Maio 2018. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/sc/especial-publicitario/federacao-catarinense-de-basketball/basquete-inspira-sc/noticia/onde-jogar-basquete.ghtml>>. Acesso em: 20. mai. 2018.
- _____. Santa Catarina Lidera Criação de Liga de Basquete com os Estados de RS, PR, SP E RJ. **Globo Esporte**. Ago. 2017. **Disponível em:** <<https://globoesporte.globo.com/sc/especial-publicitario/federacao-catarinense-de-basketball/basquete-inspira-sc/noticia/santa-catarina-lidera-criacao-de-liga-de-basquete-com-os-estados-de-rs-pr-sp-e-rj.ghtml>>. Acesso em: 20. mai. 2018.
- FEIJÓ, Valéria Casaroto. **Diretrizes para a Construção de um Aplicativo para Smartphones com Foco na Geração de Experiências em Branding Territorial**. 242 p. Dissertação (Mestrado) - Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.
- FERRELL, O. C.; HERTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

GUSMÃO; Claudio. **Painel semântico como técnica metodológica no ensino da prática projetual em Design**. Design Arte Moda Tecnologia. São Paulo: Rosari, Universidade Anhembi Morumbi, Puc-Rio e Unesp-Bauru, 2012.

GOUILLART, F. J. **A empresa co-criativa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

GREENPEACE BRASIL. O que fazemos. **Greenpeace**. Disponível em: <<http://www.greenpeace.org/brasil/pt/O-que-fazemos/>>. Acesso em: 12. jun. 2018.

GRUPO PÃO DE AÇÚCAR. Marcas: Pão de Açúcar. **Grupo Pão de Açúcar**. Disponível em: <<http://www.gpabr.com/pt/negocios-e-marcas/marcas/pao-acucar/>>. Acesso em: 12. jun. 2018.

IMAGINARIUM. História. **Imaginarium**. Disponível em: <<http://portal.imaginarium.com.br/historia/>>. Acesso em: 12. jun. 2018.

JOHNSON, G.; SCHOLLES, K.; WHITTINGTON, R. **Explorando a Estratégia Corporativa**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

JUNG, Carl Gustav. Obra complete de Carl Gustav Jung. Volumen 8: La Dinámica de lo inconsciente 2. Ed. Madrid: Trotta, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing em Ação**. 1. ed. Rio De Janeiro: Campus, 2002.

LEGO BRASIL. Grupo Lego. **Lego Brasil**. Disponível em: <<https://www.legobrasil.com.br/grupo-LEGO>>. Acesso em: 12. jun. 2018.

MARCA AYRTON SENNA. Marcas. **Marca Ayrton Senna**. Disponível em: <<http://www.ayrtonsenna.com.br/idolo/ayrton-para-sempre-legado/marcas/>>. Acesso em: 12. jun. 2018.

MARTINS, Marcos Amâncio P. **Gestão Educacional: Planejamento Estratégico E Marketing**. 1. ed. Rio De Janeiro: Brasport, 2007.

MOTOROLA. Sobre nós. **Motorola**. Disponível em: <<https://www.motorola.com.br/institucional/sobre-nos>>. Acesso em: 12. jun. 2018.

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

NUNES, Gilson; HAIGH, David. **Marca: Valor do Intangível, Medindo e Gerenciando seu Valor Econômico**. São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, Fernando Jorge Matias Sanches. **Diagramas & Marcas: Contributos sobre a utilização de diagramas na conceção e análise do discurso visual das marcas**. 215. 480 f. Tese (Doutorado) – Curso de Design, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2015.

PINHO, José Benedito. **O poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PORTAL SÃO FRANCISCO. História da Adidas. **Portal São Francisco**. Disponível em: <<https://www.portalsaofrancisco.com.br/curiosidades/historia-da-adidas>>. Acesso em: 12. jun. 2018.

PRESTES, M. G.; GOMEZ, L. S. R. **A Experiência da Marca:**

Proposta de Metodologia para a Identificação do DNA de Organizações.
In: 9º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E
DESENVOLVIMENTO EM DESIGN. São Paulo: 2010.

REIMAN, Joey. **Propósito:** Por que ele engaja colaboradores, constrói
Marcas Fortes e Poderosas. São Paulo: Hsm, 2013.

REZENDE, Denis Alcides. **Planejamento Estratégico para
Organizações:** Públicas e Privadas. 1. ed. Rio De Janeiro: Brasport,
2008.

RODRIGUES, Delano. **Naming:** O nome da marca. Rio de Janeiro,
2011.

STRUNCK, G. **Como criar Identidades Visuais para Marcas de
Sucesso.** 4. ed. Rio De Janeiro: Rio Books, 2012.

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

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