

Davi Alberto de Bittencourt

**METODOLOGIA TXM BRANDING APLICADA NA CRIAÇÃO
DA IDENTIDADE VISUAL DA MARCA CELULAR CENTER**

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

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

Florianópolis
2018

Davi Alberto de Bittencourt

**METODOLOGIA TXM BRANDING APLICADA NA CRIAÇÃO
DA IDENTIDADE VISUAL DA MARCA CELULAR CENTER**

Florianópolis, 20 de novembro de 2018

Prof. Luciano de Castro.
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

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

Prof. Patrick Martineli Veiga
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Luciano de Castro, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Eu agradeço a Deus em primeiro lugar por esse trabalho, meus familiares e namorada, que sempre me apoiaram e me deram forças para continuar.

RESUMO

Este projeto de conclusão de curso consiste no redesign da identidade visual da empresa Celular Center. Para o desenvolvimento deste projeto foi aplicada a metodologia TXM (etapas T e X), desenvolvida pelo LOGO UFSC (Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional). Na etapa T, após pesquisa preliminar e entrevistas, foi realizada uma análise SWOT (S-Forças, W-Fraquezas, O-Oportunidades, T-Ameaças) que permitiu uma visualização melhor da empresa no mercado e, a partir disto, definir seu DNA, que serviu de base para a definição do Propósito e o Posicionamento. A etapa X é destinada para as normas de construção e aplicação da marca e o processo usado para a avaliação da marca atualmente usada e da nova marca. Este relatório finaliza com as aplicações da nova marca, elaboradas com base na sua relevância para seu público-alvo e em sua essência, que são os conceitos: durável, amigável, solucionador, confiável e tecnológico.

Palavras-chave: Identidade Visual, Redesign, Marca, Branding.

ABSTRACT

This course completion project consists of redesigning the company's visual identity "Celular Center". For the development of this project was applied the methodology TXM, developed by LOGO UFSC (Orientation Laboratory Organizational Genesis). The SWOT analysis (S-Strengths, Weaknesses, O-Opportunities, T-Threats) allows a better visualization of the company in the market and, from this, define the DNA, Purpose and Positioning of the company and its Person. Step X is destined to the mark's building standarts and applicationse and the proccess used to avaluate the current mark and the new one. This document ends with the applications of the new brand, based on its relevance to its target audience and to its essence, being the concepts: durable, frindly, solver, reliable and technologic.

Keywords: Visual Identity, Redesign, Brand, Branding.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Metodologia TXM	21
Figura 2: Brand DNA Process	22
Figura 3: Estrutura da SWOT	24
Figura 4: Painei Semântico	31
Figura 5: Mapa Semântico	31
Figura 6: Logo Tesla	32
Figura 7: Logo Nubank	33
Figura 8: Logo Michelin	33
Figura 9: Logo Pão de Açúcar	34
Figura 10: Logo Acumuladores Moura	34
Figura 11: Logo Amazon	35
Figura 12: Logo Brastemp	35
Figura 13: Logo Electrolux	36
Figura 14: Logo Avell	36
Figura 15: Logo Apple	36
Figura 16: Persona Rafael	39
Figura 17: Persona Joana	41
Figura 18: Marca atual Celular Center	50
Figura 19: Geração de Alternativas	50
Figura 20: Alternativa 1	55
Figura 21: Alternativa 2	56
Figura 22: Alternativa 3	57
Figura 23: Marca atual Celular Center	60
Figura 24: Marca Gráfica Completa	61
Figura 25: Marca Gráfica sem Tagline	61
Figura 26: Marca Gráfica Horizontal Completa	62
Figura 27: Marca Gráfica Horizontal sem Tagline	62

Figura 28: Marca Gráfica Prioritária	63
Figura 29: Marca Gráfica Horizontal Prioritária	64
Figura 30: Marca Gráfica Meio Tom Vertical	65
Figura 31: Marca Gráfica Meio Tom Horizontal	65
Figura 32: Marca Gráfica Monocromático Vertical	66
Figura 33: Marca Gráfica Monocromático Horizontal	66
Figura 34: Marca Gráfica Invertido Vertical	67
Figura 35: Marca Gráfica Invertido Horizontal	67
Figura 37: Marca Gráfica Monocromático Laranja Vertical	68
Figura 38: Marca Gráfica Monocromático Azul Horizontal	69
Figura 39: Marca Gráfica Monocromático Laranja Horizontal	69
Figura 40: Marca Gráfica Outline Policromático Vertical	70
Figura 41: Marca Gráfica Outline Monocromático Vertical	70
Figura 42: Marca Gráfica Outline Policromático Horizontal	71
Figura 43: Marca Gráfica Outline Monocromático Horizontal	71
Figura 44: Marca Gráfica Outline Monocromático Invertido Vertical	72
Figura 45: Marca Gráfica Outline Monocromático Invertido Horizontal	72
Figura 46: Proibições de uso	74
Figura 47: Proibições de fundo colorido	75
Figura 48: Modo de uso fundo colorido	76
Figura 50: Tamanho Mínimo sem Tagline	77
Figura 51: Módulo para Malha de Reprodução	78
Figura 52: Malha de Reprodução com Tagline Vertical	79
Figura 53: Malha de Reprodução sem Tagline Vertical	79
Figura 54: Malha de Reprodução com Tagline Horizontal	80
Figura 55: Malha de Reprodução sem Tagline Horizontal	80
Figura 56: Área de Proteção Vertical	81
Figura 57: Área de Proteção Horizontal	81
Figura 58: Alfabeto Institucional	82
Figura 59: Padrões Cromáticos	83

Figura 60: Grafismos Institucionais	84
Figura 61: Modulação Estrutural 1	86
Figura 62: Modulação Estrutural Envelope A4	87
Figura 63: Modulação Estrutural Facebook	88
Figura 64: Cartão de Visita	89
Figura 65: Papelaria Básica	90
Figura 66: Mockup Camisa Azul	91
Figura 67: Mockup Camisa Branca	92
Figura 68: Modelo Post para Facebook	93
Figura 69: Mockup Outdoor	94

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	18
1.1. APRESENTAÇÃO DO TEMA	18
1.2. OBJETIVOS	18
1.2.1. OBJETIVO GERAL	18
1.2.2. OBJETIVO ESPECÍFICO	18
1.3. JUSTIFICATIVA	19
1.4. LIMITAÇÕES	20
2. APLICAÇÃO DA METODOLOGIA TXM A CELULAR CENTER	20
2.1. THINK	21
2.1.1. BRAND DNA PROCESS	22
2.1.1.1. DIAGNÓSTICO	23
2.1.1.1.1. PESQUISA PRELIMINAR E ENTREVISTA	23
2.1.1.1.2. ANÁLISE SWOT	24
2.1.1.1.3. CRUZAMENTO DA SWOT	25
2.1.1.1.3.1. CAPACIDADES DE DEFESA	26
2.1.1.1.3.2. VANTAGENS COMPETITIVAS	27
2.1.1.1.3.3. VULNERABILIDADE	27
2.1.1.1.3.4. NECESSIDADES DE ORIENTAÇÃO	28
2.1.1.2. EVENTO CRIATIVO	28
2.1.1.2.1. CONSTRUÇÃO DO DNA	30
2.1.1.2.2. PAINEL SEMÂNTICO	30
2.1.1.2.3. MAPA SEMÂNTICO	31
2.1.1.2.3. BENCHMARKING	32
2.1.1.2.3.1. SOLUCIONADOR	32
2.1.1.2.3.2. AMIGÁVEL	33
2.1.1.2.3.3. CONFIÁVEL	34

2.1.1.2.3.4. DURÁVEL	35
2.1.1.2.3.5. TECNOLÓGICO	36
2.1.2. PROPÓSITO	37
2.1.3. POSICIONAMENTO	38
2.1.3.1. PÚBLICO ALVO	38
2.1.3.2. ARQUÉTIPO DA MARCA	42
2.1.3.3. CONCORRENTES	43
2.1.3.3.1. CONCORRENTES DIRETOS	43
2.1.3.3.2. CONCORRENTES INDIRETOS	46
3. EXPERIENCE	49
3.1. ANÁLISE DA MARCA ATUAL	49
3.2. GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	52
3.3. REFINAMENTO DA ALTERNATIVA	59
3.3.1. NOVA MARCA GRÁFICA	60
3.3.2. VERSÕES DA MARCA GRÁFICA	62
3.3.2.1. VERSÃO PRIORITÁRIA	62
3.3.2.2. VARIAÇÕES	64
3.3.2.2.1. MEIO TOM	64
3.3.2.2.2. MONOCROMÁTICO	65
3.3.2.2.3. OUTLINE	72
3.3.2.2.4. VERSÕES DE USO INDEVIDO	73
3.3.2.3. TAMANHO MÍNIMO DA MARCA	76
3.3.2.4. MALHA DE REPRODUÇÃO	78
3.3.2.5. ÁREA DE PROTEÇÃO	80
3.3.2.6. ALFABETO INSTITUCIONAL	81
3.3.2.7. PADRÕES CROMÁTICOS	83
3.3.2.8. GRAFISMOS INSTITUCIONAIS	84
3.3.2.9. MODULAÇÃO ESTRUTURAL	84
3.4. APLICAÇÕES	87
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	94

1. INTRODUÇÃO

1.1. APRESENTAÇÃO DO TEMA

Conforme o tempo avança e mais empresas entram no mercado, é natural que essas organizações busquem se diferenciar de seus concorrentes. Um dos principais meios é através de sua marca.

Para alguns autores como Strunck (2012), a marca é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço, ou seja, é aquilo que transmitirá os conceitos e valores da empresa para seus clientes. Mas não é só isso, “Marca é, de fato, o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador ao longo do tempo, quando encontra com os produtos da marca, sua rede de distribuição, seu pessoal, sua comunicação.”KAPFERER (2003, p19)

Partindo dessa premissa, esse Projeto de Conclusão de Curso irá relatar o processo de redesign da marca Celular Center, inicialmente buscando o posicionamento estratégico da empresa no mercado através da análise SWOT. Após, será definido seu DNA, para que seja possível dar continuidade a construção da sua identidade visual, assim como suas estratégias e gestão, com base na metodologia TXM.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GERAL

Projetar o redesign da marca da empresa Celular Center com base na metodologia TXM.

1.2.2. OBJETIVO ESPECÍFICO

- Avaliar a marca gráfica atual;
- Definir o DNA da marca;

- Definir o Propósito e o Posicionamento da marca;
- Definir um Público-Alvo;
- Testar a coerência da marca gráfica atual com seu DNA;
- Construir um sistema de Identidade de Marca.

1.3. JUSTIFICATIVA

A Celular Center foi fundada dia 06 de novembro de 2006. Desde sua inauguração, está localizada no Supermercado Imperatriz Barreiros. No começo de suas operações, o nome da empresa era No Celltriz Celulares. Sua atuação baseia-se em conserto e manutenção de celulares e tablets em geral. Havia também acessórios a venda, mas consistia apenas em carcaças e carregadores. No início, não havia as opções de capas personalizadas que se tem hoje. O “boom” do mercado relacionado a capas personalizadas se deu há aproximadamente três anos atrás, porém a Celular Center sempre se manteve à frente de seus concorrentes por estar a mais tempo no mercado, ser mais consolidada e possuir capital de giro acima seus concorrentes. No entanto, nos últimos anos, a empresa percebeu que com o crescente mercado e as novas tecnologias que estão por vir, ela precisa acompanhar o fluxo caso queira continuar na dianteira de seus concorrentes. Para isso, deu-se início a este projeto. A proposta é a criação de uma nova Identidade Visual, que seja ‘forte’ para a empresa, pois no momento ela não possui nada além de um marca gráfica criada sem qualquer fundamentação teórica, ou seja, não representa os conceitos da empresa. A Celular Center, por ser uma empresa antiga, foi fundada sem qualquer tipo de posicionamento mercadológico: não possui público-alvo definido, não possui conceitos, não possui estratégia de mercado, nada que possa reforçar ou indicar um caminho que facilite a aproximação e possível fidelização de clientes. A Metodologia TXM vai proporcionar à Celular Center as soluções para os problemas encontrados e definirá o DNA, seu Propósito e Posicionamento e seu Público-Alvo. A temática deste projeto foi escolhida pelo autor devido sua formação acadêmica ser voltada a área Gráfica do Design, mais precisamente a parte de

desenvolvimento de Identidade Visual. A metodologia TXM foi apresentada no projeto de Branding do curso de Design e está sendo usada neste projeto por ser a mais adequada para as necessidades da empresa por ter todas as etapas detalhadas e divididas em subcategorias, que proporcionam uma melhor visualização das necessidades da empresa em questão.

1.4. LIMITAÇÕES

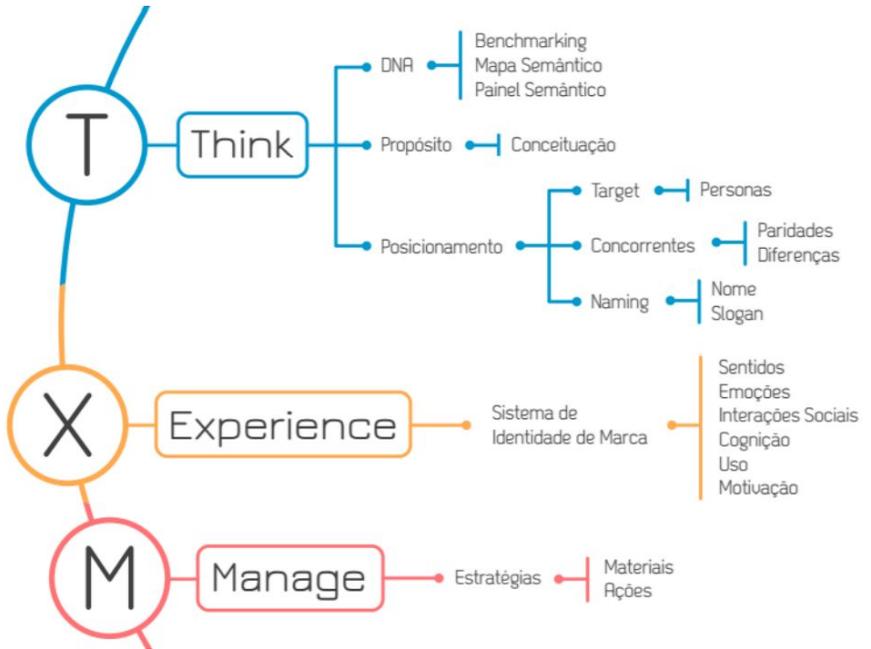
Etapas TXM: O PCC aqui relatado limitou-se apenas as etapas T (Think) e X (eXperience). Esta limitação ocorreu pelo fato de que o tempo necessário para a realização das três etapas não é suficiente devido a densidade do trabalho.

Evento Criativo: Por conta de fatores externos, a realização do evento criativo não foi possível. No entanto, uma estratégia alternativa foi adotada: realizou-se partes das atividades realizadas no evento através do Skype, o que possibilitou que as informações obtidas através de uma atividade permitissem a definição do DNA da Celular Center.

2. APLICAÇÃO DA METODOLOGIA TXM A CELULAR CENTER

A TXM - uma metodologia desenvolvida pelo laboratório LOGO - Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional, localizado na Universidade Federal de Santa Catarina. Esta metodologia visa a gestão de marca, sendo composta por três etapas: Think, eXperience e Manage. A figura 1 ilustra a organização das etapas da TXM.

Figura 1: Metodologia TXM



Fonte: LOGO (2015)

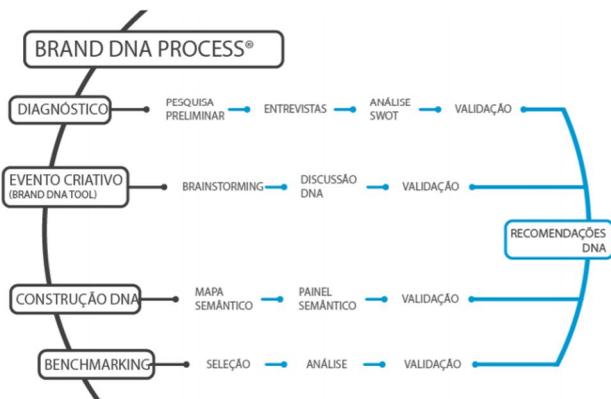
2.1. THINK

A primeira grande etapa - T - tem como objetivo pensar a marca. (Think = pensar em inglês). Através do DNA process, as peculiaridades da marca são descobertas, determinando características essenciais da empresa, as quais originam o DNA da marca. COM base nesse DNA, é construído um Posicionamento de acordo com o público alvo e com o mercado de atuação. Na primeira sub etapa da etapa T, as atividades são orientadas pelo Brand DNA Process, apresentado a seguir.

2.1.1. BRAND DNA PROCESS

Todo o processo de desenvolvimento do DNA da marca é realizado nesta etapa. Trata-se de um processo co-criativo realizado juntamente com a empresa, promovendo a validação de cada uma das etapas; O processo inicia-se com o diagnóstico, no qual são realizadas uma pesquisa preliminar e entrevistas com o intuito de se conhecer a empresa. Essas informações dão subsídios para a realização de uma Análise SWOT, na qual são definidas as capacidade internas (forças, fraquezas) e externas (oportunidades e ameaças) da empresa em estudo. Uma vez validada a SWOT, é realizado o Evento Criativo. Durante o evento criativo, são compartilhadas experiências em relação a marca, para que assim possa ser “gerado” seu DNA, construído por cinco conceitos essenciais; Com o Dna definido, cria-se um Mapa Semântico e Painel Semântico, contendo adjetivos e imagens que traduzem o DNA de maneira mais tangível. O processo termina com o Benchmarking, onde são evidenciadas as empresas que compartilham os mesmos conceitos e características do DNA da marca.

Figura 2: Brand DNA Process



Fonte: LOGO (2016)

2.1.1.1. DIAGNÓSTICO

Identificando o contexto da empresa através da configuração organizacional da mesma, é possível prever as necessidades da empresa no que diz respeito ao seu sistema de identidade visual, bem como às estratégias adotadas para a manutenção da marca. Para tal é realizado o diagnóstico da empresa, que consiste na coleta informacional através de pesquisas e entrevistas, compondo as diferentes percepções a respeito da empresa, além da Análise SWOT, que verifica as capacidades internas (pontos fortes e fracos) e externas (oportunidades e ameaças) da empresa.

2.1.1.1.1. PESQUISA PRELIMINAR E ENTREVISTA

A primeira ação tomada após a definição do tema deste projeto foi uma visita a uma das lojas da Celular Center para avaliar a estrutura física da loja, o comportamento dos funcionários e dos consumidores, a localização da loja e os produtos vendidos.

A estrutura física da loja se destaca das demais, pois apresenta um bom *layout* em suas vitrines, plotagens e espaço físico.

O comportamento dos funcionários não pôde ser avaliado com precisão, mas no geral os funcionários entendem do produto que estão vendendo e dão total atenção a qualquer cliente que solicite atendimento.

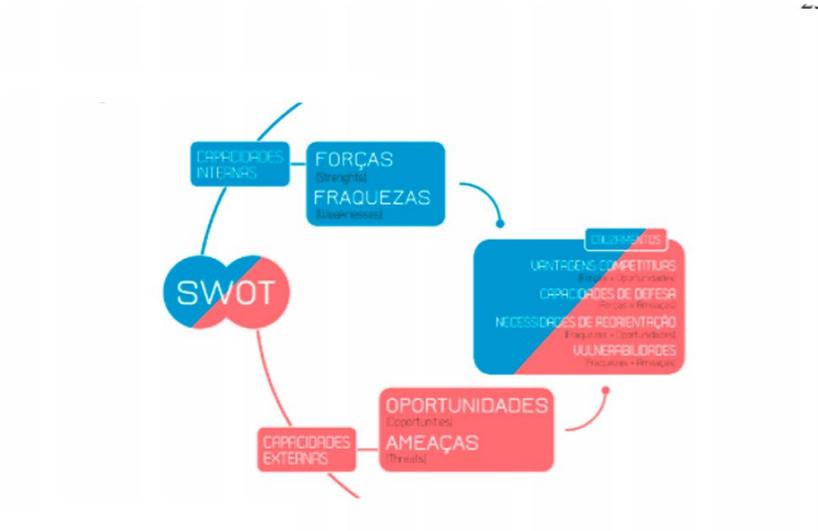
A localização da loja é outro ponto positivo, em sua maioria, as filiais estão alocadas em pontos estratégicos que possuem grande movimento, como supermercados e shoppings, o que proporciona grande fluxo de clientes.

Os produtos vendidos variam desde capas protetoras de celular até caixas de som. Porém a Celular Center consegue manter uma unificação desses produtos, criando uma imagem de que a loja vende tecnologias necessárias para aparelhos do dia-a-dia.

A segunda ação foi uma entrevista com o dono da Celular Center. Essa entrevista tem como objetivo aprender mais sobre a empresa, sua marca, seu comportamento no mercado, seu comportamento com seus consumidores, seus produtos, seus planos para curto, médio e longo prazo, limitações encontradas pela empresa etc.

Os resultados da pesquisa e entrevista são o insumo para a realização da análise SWOT. (figura 3)

Figura 3: Estrutura da SWOT



Fonte: LOGO (2016)

2.1.1.1.2. ANÁLISE SWOT

A SWOT é uma ferramenta utilizada para analisar as capacidades internas (forças e fraquezas) e externas (oportunidades e ameaças) da empresa. Após este processo, faz-se um cruzamento dessas capacidades para determinar estratégias que auxiliem, ampliem,

minimizem ou resolvam suas características. A seguir, apresenta-se a análise SWOT e o cruzamento SWOT da Celular Center.

Strengths (Forças):

1. Diversas lojas espalhadas por Santa Catarina;
2. Preço competitivo;
3. Variedade dos produtos;
4. Qualidade dos produtos;
5. Boa relação com fornecedor;
6. Já possui clientela fidelizada;
7. Possui fluxo de caixa.

Weaknesses (Fraquezas):

8. Não possui produtos exclusivos;
9. Depende de fornecedores;
10. Não possui público-alvo definido.
11. Não possui marca gráfica bem resolvida

Opportunities (Oportunidades):

11. Novos clientes;
12. Localização;
13. Parceria com Angeloni;
14. Expansão de novos produtos.

Threats (Ameaças):

15. Novos concorrentes (muitos);
16. Mudança de hábito do consumidor;
17. Lojas especializadas.

2.1.1.1.3. CRUZAMENTO DA SWOT

A fim de definir estratégias para um melhor aproveitamento, tanto dos pontos positivos quanto negativos da empresa, foi feito um cruzamento da análise SWOT. Este cruzamento define estratégias que podem ser utilizadas pela empresa para se prevenir de possíveis falhas e estratégias para ter um melhor aproveitamento das vantagens da empresa. O cruzamento permite estratégias de quatro maneiras diferentes: Capacidades de Defesa; Vantagens Competitivas; Vulnerabilidades e Necessidades de Orientação. Apresenta-se a seguir os resultado do cruzamento da SWOT da Celular Center.

2.1.1.1.3.1. CAPACIDADES DE DEFESA

1. Diversas lojas espalhadas por Santa Catarina
2. Preço competitivo
3. Variedade dos produtos
4. Qualidade dos produtos
15. Novos concorrentes (muitos)

=

1+2+3+4+15 = Vantagem sobre os novos comerciantes e comerciantes com menor fluxo de caixa, por ter mais condições de manter produtos de alta qualidade por um preço acessível.

--

1. Diversas lojas espalhadas por Santa Catarina
3. Variedade dos produtos
16. Mudança de hábito do consumidor

=

1+3+16 = Possibilita que o cliente continue frequentando as lojas caso mude de região. A quantidade de marcas diferentes protege a empresa de possíveis problemas por parte do cliente com determinada marca.

2.1.1.1.3.2. VANTAGENS COMPETITIVAS

- 3. Variedade dos produtos
- 4. Qualidade dos produtos
- 5. Boa relação com fornecedor
- 6. Já possui clientela fidelizada
- 7. Possui fluxo de caixa
- 11. Novos clientes
- 13. Parceria com Angeloni

=

3+4+5+6+7+11+13 = Possibilidade de parceria com outros estabelecimentos pelo modelos de negócio proposto pela marca: vários produtos de boa qualidade, boa relação com fornecedor, clientes (economizam tempo indo somente em 1 local), fluxo de caixa que garante que a loja se mantenha mesmo com poucos clientes.

--

- 1. Diversas lojas espalhadas por Santa Catarina
- 12. Localização
- 6. Já possui clientela fidelizada

=

1+12+6 = Mais comodidade para clientes por não precisarem se deslocar muito para chegar em uma loja. Muitas lojas são localizadas em Shoppings, o que valoriza sua visualização e garante que ameaças externas (como fechamento do Shopping) sejam pequenas.

--

2.1.1.1.3.3. VULNERABILIDADE

- 8. Não possui produtos exclusivos
- 17. Lojas especializadas

=

8+17 = Clientes muitas vezes buscam exclusividade em seus produtos, ou “status”, podendo deixar de fidelizar um cliente por possuir apenas produtos genéricos.

--

10. Não possui público-alvo definido

17. Lojas especializadas

=

10+17 = Muita dificuldade em atrair os clientes das lojas especializadas. Facilidade em perder clientes para lojas com conteúdo exclusivo.

--

2.1.1.1.3.4. NECESSIDADES DE ORIENTAÇÃO

10. Não possui público-alvo definido

11. Novos clientes

=

10+11 = O jeito mais fácil de atrair novos clientes é conhecendo seu público e aplicando estratégias de marketing voltadas a eles. Definir um público-alvo resolveria este e outros problemas.

--

8. Não possui produtos exclusivos;

14. Expansão de novos produtos

=

8+14 = Muitos clientes buscam exclusividade e “status”, fazendo parcerias com outras empresas pode garantir a exclusividade em alguns produtos.

2.1.1.2. EVENTO CRIATIVO

Conforme dito anteriormente, a realização do evento não foi possível, no entanto, parte de suas atividades foram aplicadas a estratégia substituta (evento por Skype).

Na atividade substituta do evento criativo, algumas ações foram cortadas, como o coffee break, por ser inviável sua realização. As atividades realizadas foram: apresentação do conceito de marca, explicação do evento criativo, histórico da empresa, brainstorming de adjetivos e debate. Para fazer a anotação dos conceitos utilizou-se a própria ferramenta de texto disponível no Skype. Também foi apresentada a descrição dos cinco conceitos que formam o DNA da marca, sendo eles:

EMOCIONAL - aproxima a marca dos seus aspectos decisórios de fidelização do consumidor. Evidenciam o seu diferencial perante as marcas concorrentes.

MERCADOLÓGICO - representa a maneira pela qual a marca se apresentará no mercado de modo vendável.

TÉCNICO - relaciona-se diretamente com o produto ou serviço oferecido pela empresa. As qualidades técnicas do produto representam a tangibilidade da marca.

RESILIENTE - representa a capacidade de adaptação da marca.

INTEGRADOR - integra os outros 4 conceitos de forma a proporcionar autenticidade à marca e um efetivo posicionamento no mercado.

Após análise e debate, foram escolhidos os conceitos a seguir:

Técnico - Durável: Este conceito foi escolhido por representar a durabilidade dos produtos da Celular Center. A alta durabilidade está presente em todos os seus produtos, pois é um atributo que a empresa prioriza desde seus primeiros anos no mercado.

Resiliente - Confiável: Por ser uma empresa relacionada a tecnologia, ela precisa estar sempre se atualizando, com novos produtos e serviços. No entanto, não é fácil manter a qualidade atual quando novas

demandas chegam. A Celular Center consegue manter a qualidade mesmo com novos produtos e serviços sendo criados diariamente, fazendo com que seus clientes confiem na empresa, mesmo que não conheçam o produto oferecido.

Mercadológico - **Solucionador**: A Celular Center se apresenta no mercado como uma empresa que oferece serviços de assistência e venda de produtos tecnológicos (ou relacionados a tecnologia) usados no dia-a-dia. O conceito solucionador foi escolhido não só porque Celular Center soluciona problemas físicos, como aparelhos danificados, mas por ela apresentar soluções para as necessidades de seus clientes.

Emocional - **Amigável**: O conceito amigável foi escolhido pela empresa representar um local que seu consumidor se sinta confortável. Um conceito que poderia ser usado no lugar de amigável seria “familiar”, mas como a empresa representa tecnologia, amigável foi escolhido por representar a linha horizontal entre amigos e tecnologia.

Integrador - **Tecnológico**: O conceito integrador é o Tecnológico, por estar associado diretamente à empresa e seus produtos, além de fazer a conexão entre todos os outros conceitos.

2.1.1.2.1. CONSTRUÇÃO DO DNA

Para a construção do DNA, são utilizados os cinco conceitos da Celular Center na criação de um mapa semântico, um painel semântico e o Benchmarking.

2.1.1.2.2. PAINEL SEMÂNTICO

O painel semântico é um painel imagético que contém as imagens que representam os cinco conceitos do DNA da empresa. (figura 4)

Figura 4: Painel Semântico



Fonte: Autor (2018)

2.1.1.2.3. MAPA SEMÂNTICO

O mapa semântico mostra a evolução dos adjetivos encontrados no brainstorming até a chegada no DNA final. O mapa também auxilia no entendimento dos conceitos. (figura 5)

Figura 5: Mapa Semântico



Fonte: Autor (2018)

2.1.1.2.3. BENCHAMARKING

O Benchmarking consiste em analisar empresas em ramos distintos que possuem as mesmas características presentes no DNA da marca, ou seja, os mesmos conceitos que formam a essência da marca em questão, assim observando de que formas elas aplicam esses conceitos na sua marca. Para que se tenha diferentes contextos de análise, é recomendado na metodologia TXM que se analise uma marca nacional e uma estrangeira. A seguir são apresentadas as marcas analisadas para compor o Benchmarking da Celular Center.

2.1.1.2.3.1. SOLUCIONADOR

Tesla

Figura 6: Logo Tesla



Fonte: www.carlogos.org (2018)

Nos últimos anos a Tesla ganhou muito reconhecimento no mundo por suas inovações no meio tecnológico. A Tesla vem buscando formas de solucionar problemas atuais do mundo, usando maneiras sustentáveis para fazê-lo. Provavelmente o que a fez ficar tão conhecida até mesmo entre pessoas que não buscam notícias desse tipo, foi seu investimento no desenvolvimento - e sucesso - de carros elétricos.

Nubank

Figura 7: Logo Nubank



Fonte: www.nubank.com.br (2018)

A empresa surgiu com a proposta de facilitar a vida das pessoas com relação aos bancos em geral e oferecer menos juros nas transações bancárias. A empresa faz questão de informar todas as tarifas cobradas, explicar o motivo de serem cobradas e dá a opção ao usuário de aderir ou não a algum serviço.

2.1.1.2.3.2. AMIGÁVEL

Michelin

Figura 8: Logo Michelin



Fonte: www.michelin.com.br (2018)

O crescimento da Michelin começou em 1891, com a criação do primeiro pneu de bicicleta desmontável. A empresa hoje é uma das líderes em venda de pneus no mundo inteiro. Se apresentando com uma empresa confiável e amigável, a empresa desenvolveu o Boneco da Michelin, O'Galop, com forma humanizada, aproximando a empresa do cliente.

Pão de Açúcar

Figura 9: Logo Pão de Açúcar



Fonte: www.paodeacucar.com (2018)

A rede de supermercados pertencente ao Grupo Pão de Açúcar, com 60 anos no varejo brasileiro, posiciona-se como um supermercado de vizinhança. Com o sucesso do negócio, ficou clara a necessidade de ampliar a oferta de produtos para algo que atendesse aos consumidores de forma mais completa sem deixar de lado o atendimento personalizado e caloroso, simpatia e proximidade das famílias do bairro com o estabelecimento, visto que este era um ponto de encontro entre vizinhos e conhecidos.

2.1.1.2.3.3. CONFIÁVEL

Acumuladores Moura S.A.

Figura 10: Logo Acumuladores Moura



Fonte: www.moura.com.br (2018)

Mais conhecida pelo nome Baterias Moura, a empresa foi fundada em 1957 e atua até hoje no mercado, com mais de 65 pontos distribuídos nos principais centros urbanos do país. O marketing da

Acumuladores Moura é em sua maioria voltado a imagem de confiança, como por exemplo um de seus slogans mais famosos: Moura é Moura.

Amazon

Figura 11: Logo Amazon



Fonte: www.amazon.com (2018)

A Amazon é uma das empresas mais conhecidas no mundo. Seu sucesso está no fato de que seus clientes possuem uma enorme variedade de produtos de excelente qualidade para compra, possui um preço acessível e, provavelmente o fator mais importante, eles podem confiar na empresa. Uma empresa que trabalha com vendas online precisa ter em sua base a confiança dos clientes, pois comprar online representa grande risco para o comprador, e, geralmente, qualquer experiência negativa que tenha em relação à empresa significa que não voltará a comprar nela.

2.1.1.2.3.4. DURÁVEL

Brastemp

Figura 12: Logo Brastemp



Fonte: www.brastemp.com.br (2018)

Com o slogan “Não é, assim, uma Brastemp”, a Brastemp construiu sua reputação em cima de produtos de qualidade. Trabalhando com eletrodomésticos, a empresa está sempre atualizando suas tecnologias sem perder a qualidade de seus produtos.

Electrolux

Figura 13: Logo Electrolux



Fonte: www.electrolux.com.br (2018)

Fundada em 1919, a Electrolux é a segunda maior fabricante de eletrodomésticos no mundo. A reputação da empresa se deve a qualidade de seus produtos, como por exemplo geladeiras e máquinas de lavar. É comum, atualmente, encontrar produtos com mais de 10 anos de uso funcionando normalmente.

2.1.1.2.3.5. TECNOLÓGICO

Avell

Figura 14: Logo Avell



Fonte: www.avell.com.br (2018)

A Avell é uma empresa focada em notebooks de alto desempenho, geralmente para gamers, mas também para uso

profissional, como renderização de maquetes eletrônicas e animações em 3D.

Apple

Figura 15: Logo Apple



Fonte: www.apple.com (2018)

A Apple é uma das empresas mais conhecidas do mundo, independente do ramo. Apesar de não inovar muito em novos produtos, a Apple é referência em novas tecnologias para seus produtos. Como é comum dizer, por exemplo, “quem tem um iPhone não volta para android”. A Apple é conhecida, também, pelo desempenho superior de seus produtos.

2.1.2. PROPÓSITO

O propósito de uma empresa é a sua razão de existir, é o motivo dela estar presente no aqui e agora. É a razão principal da empresa existir. O propósito é desenvolvido a partir do DNA da empresa. O propósito também está refletido em todas as ações da empresa, tanto internas quanto externas. O propósito da Celular Center é simples, porém carrega toda a essência dos conceitos do DNA.

Acompanhar o fluxo da tecnologia e fazer a ponte entre ela e as pessoas.

2.1.3. POSICIONAMENTO

A posição que uma empresa ocupa na mente dos seus clientes, na cabeça do seu público-alvo, é que determina se os clientes compram e voltam a comprar. O posicionamento é importante para destacar a empresa de suas concorrentes. Além do posicionamento estipular a visão da empresa no que tange a sua atuação social em seu contexto mercadológico, define com precisão como a empresa deve se portar no mercado, estipulando seu público-alvo e concorrentes, que serão vistos a seguir.

2.1.3.1. PÚBLICO ALVO

Para a Celular Center, foi feita uma pesquisa primeiramente com o dono da empresa (Thiago), para se ter uma ideia global do comportamento dos clientes e, a partir das informações coletadas, desenvolver um questionário mais específico. A partir do questionário foi possível definir um público alvo - a Celular Center atua hoje sem um público alvo definido. Como a empresa possui um nicho de mercado pequeno, inteiramente voltado para tecnologia e acessórios *trending*, apenas duas personas foram definidas.

Figura 16: Persona Rafael



Fonte: www.pexels.com.br (2018)

Rafael tem 26 anos, nasceu e mora em Florianópolis. Desde pequeno, Rafael sempre gostou de vídeo-games, filmes e livros de ficção científica. Se formou em Engenharia aos 23 anos e trabalha na área desde então. Rafael atualmente mora com sua noiva em um apartamento no centro da cidade. Segue canais de tecnologia no YouTube e procura se manter atualizado com as tecnologias recentes. Gosta de Memes. Conheceu a Celular Center por acaso enquanto passeava pelo Shopping, desde então a Celular Center é sua primeira opção para compras de acessórios e consertos de smartphones.

Profissão: Engenheiro Mecânico.

Sexo: Masculino.

Idade: 26 anos.

Objetivos: Crescer profissionalmente na empresa em que trabalha. Ter estabilidade financeira. Casar. Conseguir morar em uma casa (mora em apartamento).

Frustrações: A sensação de estar estagnado profissionalmente. O salário do engenheiro brasileiro quando comparado ao americano.

Como se relaciona com a Celular Center: Frequenta a loja sempre que está em busca de algum produto relacionado a smartphones ou quando necessita de assistência técnica. Gosta do ambiente e dos preços oferecidos.

Figura 17: Persona Joana



Fonte: www.pexels.com (2018)

Joana é estudante de Ciências da Computação na UFSC. Tem 20 anos de idade e é apaixonada por tecnologia. Joana faz estágio na Dígito, mora com seus pais e sua irmã mais nova. Apesar de não ter um salário alto, Joana sempre economiza parte de seu salário para comprar algo do seu interesse, geralmente um acessório relacionado ao seu celular, como capinha, fones de ouvido, películas, carregadores portáteis etc. Aos 17 anos Joana participou de uma competição de programação e foi a terceira colocada. Aos 18 entrou na universidade e aos 19 foi contratada pela Dígito. Antes de viajar, um de seus desejo é viajar para França. Joana mora no bairro Kobrasol e costuma visitar o Shopping Itaguaçu quase toda semana. Foi lá que descobriu a Celular Center e foi fidelizada pela loja. Compra seus produtos na empresa e também costuma deixar seus produtos com defeito lá. Confia na empresa e não tem dúvidas quanto a qualidade dos produtos vendidos por ela.

Profissão: Estagiária / Estudante.

Sexo: Feminino.

Idade: 20 anos.

Objetivos: Se formar em Ciências da Computação e atuar nessa área. Viajar para a França antes de se formar e ter condições para viajar pelo menos uma vez por ano depois que se formar.

Frustrações: O excesso de atividades devido ao estágio e a universidade torna seus dias cansativos e dá a impressão de não estar tendo 100% de aproveitamento em seu curso. Também se sente frustrada ao observar o mercado em sua área e sentir que não é boa o suficiente quanto seus concorrentes.

Como se relaciona com a Celular Center: Visita a loja sempre que vai ao Shopping e compra produtos regularmente (geralmente capinhas para seu smartphone).

2.1.3.2. ARQUÉTIPO DA MARCA

Uma vez definido o DNA da marca, é possível incorporar a ela características da personalidade humana, facilitando a aproximação dela com o público alvo. São os chamados arquétipos.

No total são 12 arquétipos: Criador; Cara Comum; Mago; Prestativo; Amante; Inocente; Governante; Herói; Explorador; Bobo da Corte; Fora-da-Lei e Sábio. Toda, ou quase toda marca, passará por todos eles, porém é preciso definir os mais fortes em relação ao DNA e o propósito da marca. Após análise, pôde-se concluir que a Celular Center possui um arquétipo:

Governante: este arquétipo busca sempre estar no comando. Geralmente é mostrado como um indivíduo responsável e que toma decisões importantes. Ele busca liderança e poder. Apesar da Celular Center atuar somente no Paraná e em Santa Catarina, ela vem crescendo nos últimos anos e almeja se tornar líder do seu nicho em território nacional. Algumas marcas com o arquétipo de Governante: Microsoft, Porto Seguro.

2.1.3.3. CONCORRENTES

Os concorrentes são divididos em diretos e indiretos. Concorrentes diretos são aqueles que trabalham com o mesmo nicho da empresa e vendem os mesmos produtos. Concorrentes indiretos são aqueles que podem substituir as necessidades dos clientes com produtos diferentes. A concorrência é um excelente fator que estimula a qualidade do negócio, pois com ela é possível aprender diferentes métodos para se manter no mercado.

Para entender as necessidades da empresa, é realizado um estudo de paridades e diferenças entre os concorrentes. Para este PCC foram escolhidos 3 concorrentes diretos e 2 concorrentes indiretos. Na análise de paridades e diferenças foram utilizados os critérios produto (com subcritérios: design, durabilidade, variedade, desempenho e resistência) e serviço (com subcritérios: assistência, serviços online e relação com clientes). A seguir é apresentada esta análise.

2.1.3.3.1. CONCORRENTES DIRETOS

concorrente	1: LOFT	
critério	Pontos de paridade	Pontos de diferença
Produto		
Design	Grande variedade de designs de um mesmo modelo	Designs genéricos. Apesar da variedade não possui exclusividade
Durabilidade e	Relação direta de custo-durabilidade	Todos os produtos com a mesma durabilidade
Variedade	Vários produtos diferentes à venda	Muitos produtos diferem apenas no modelo

Desempenho	Relação direta de custo-desempenho	Todos os produtos com o mesmo desempenho
Resistência	Produtos apresentam boa resistência	
Serviço		
Assistência	Assistência para produtos de própria fabricação	Assistência técnica especializada para diversos produtos e modelos
Serviços Online	Possui Website e mídias sociais. Facebook e Instagram atualizados semanalmente.	Não possui atendimento online nem venda de produtos pelo site. Não possui lista dos produtos vendidos.
Relação com clientes	Pouca interação com clientes das mídias sociais.	Não possui produtos baseados em tendências do público-alvo. Não facilita a comunicação online.

concorrente	2: VXCASE	
critério	Pontos de paridade	Pontos de diferença
Produto		
Design	Grande variedade de designs de um mesmo modelo	Designs genéricos. Apesar da variedade não possui exclusividade
Durabilidade	Relação direta de custo-durabilidade	Todos os produtos com a mesma durabilidade
Variedade	Vários produtos diferentes à venda	Muitos produtos diferem apenas no modelo

Desempenho	Relação direta de custo-desempenho	Todos os produtos com o mesmo desempenho
Resistência	Produtos apresentam boa resistência	
Serviço		
Assistência	Possui assistência para seus produtos e de alguns poucos outros marcas também	Preço elevado para assistência de produtos de outras marcas
Serviços Online	Possui Website e mídias sociais. Facebook e Instagram atualizados semanalmente.	Não possui atendimento online nem venda de produtos pelo site. Não possui lista dos produtos vendidos.
Relação com clientes	Grande variedade de designs de um mesmo modelo	Designs genéricos. Apesar da variedade não possui exclusividade

concorrente	3: LUXCASE	
critério	Pontos de paridade	Pontos de diferença
Produto		
Design	Grande variedade de designs de um mesmo modelo	Designs genéricos. Apesar da variedade não possui exclusividade
Durabilidade	Relação direta de custo-durabilidade	Todos os produtos com a mesma durabilidade
Variedade	Vários produtos diferentes à venda	Muitos produtos diferem apenas no modelo

Desempenho	Relação direta de custo-desempenho	Todos os produtos com o mesmo desempenho
Resistência	Produtos apresentam boa resistência	
Serviço		
Assistência	Assistência para produtos de própria fabricação	Assistência técnica especializada para diversos produtos e modelos
Serviços Online	Possui Website e mídias sociais. Facebook e Instagram atualizados semanalmente.	Não possui atendimento online nem venda de produtos pelo site. Não possui lista dos produtos vendidos.
Relação com clientes	Pouca interação com clientes das mídias sociais.	Não possui produtos baseados em tendências do público-alvo. Não facilita a comunicação online.

Após a análise, ficou claro que um ponto fraco da Celular Center em relação aos concorrentes diretos é que estes possuem exclusividade em seus produtos, fabricam peças e acessórios únicos para a sua marca. Outro ponto que se observou, nesse caso positivo, é que a Celular Center possui produtos de qualidade tão boas quanto seus concorrentes, em alguns casos até superior e possui maior variedade de produtos diferentes à venda.

2.1.3.3.2. CONCORRENTES INDIRETOS

concorrente	1: Vendedores e técnicos independentes	
critério	Pontos de paridade	Pontos de diferença

Produto		
Design	Designs genéricos encontrados facilmente em qualquer loja com produtos similares	Não possuem tanta variedade no design
Durabilidade	Relação direta de custo-durabilidade	Produtos tendem a ter baixa durabilidade
Variedade	Conseguem produtos dependendo da demanda do cliente	Trabalham com qualquer marca e produto, independente da qualidade do material
Desempenho	Relação direta de custo-desempenho	Podem optar por estratégias baseados em produtos com menor desempenho por serem mais baratos
Resistência	São procurados por produtos genéricos que apresentam boa resistência	Relação direta de custo-resistência
Serviço		
Assistência	Possuem assistência técnica e garantia dos produtos	Por não possuírem loja física, o contato fica mais difícil
Serviços Online	Não possuem venda ou assistência online	Não tem nenhum tipo de mídia social ou contato, salvo alguns com e-mail
Relação com clientes	Tem facilidade em fidelizar seu público-alvo	Clientes podem se sentir frustrados pelas poucas opções de atendimento

concorrente	2: Camelôs	
critério	Pontos de paridade	Pontos de diferença

Produto		
Design	Possuem certa variedade, mas a maioria é facilmente encontrada em outros camelôs	Alguns designs possuem baixa qualidade, como personagens com nomes errados
Durabilidade	Relação direta de custo-durabilidade	Produtos tendem a ter baixa durabilidade
Variabilidade	Possuem variedade de diferentes marcas e produtos	Trabalham com qualquer marca e produto, independente da qualidade do material
Desempenho	Relação direta de custo-desempenho	Por comprarem vários produtos de fabricantes diferentes, a qualidade do produto fica “na sorte”
Resistência	São procurados por produtos genéricos que apresentam boa resistência	Relação direta de custo-resistência
Serviço		
Assistência	Possuem assistência técnica e garantia dos produtos	Assistência apenas para alguns de seus produtos, e o tempo de espera é mais elevado
Serviços Online	Não possuem venda ou assistência online. Alguns possuem mídias sociais e/ou sites	Mídias sociais desatualizadas
Relação com clientes	Conhecem bem seu público e sabe atender suas necessidades na hora do atendimento	Possuem poucos clientes fidelizados. Clientes tendem a ter uma má opinião de camelôs.

3. EXPERIENCE

A primeira grande etapa - T - tem como objetivo pensar a marca. (Think = pensar em inglês).

A segunda grande etapa da metodologia - X - se destina a parte eXperience (eXperience - experiência), que é responsável pela parte tangível da marca desenvolvida com base nos conceitos encontrados e estudados na etapa Think. A marca gráfica faz parte da Identidade Visual, do conjunto de elementos que representam e identificam visualmente o produto e/ou serviço. É importante que os conceitos encontrados na etapa T sejam usados nesta etapa, pois eles reforçam todos os ideais da empresa. Foram feitos rascunhos e esboços que representassem os conceitos da etapa Think. Entretanto, antes de iniciar o processo de criação da identidade visual da Celular Center, é importante fazer uma análise da marca gráfica atual.

3.1. ANÁLISE DA MARCA ATUAL

A empresa Celular Center já possui uma marca gráfica que é utilizada em todos os seus meios de comunicação e suas lojas físicas. (figura 6) Ela é formada por um logotipo e um símbolo nas cores azul, branco e laranja. O logotipo apresenta o nome da marca - Celular Center - em fonte sem serifa. O símbolo apresenta duas curvas concêntricas que formam duas letras “C” - as iniciais do nome. Mostra também um celular estilizado que representa o nicho de mercado da marca. Acompanha ainda a frase “Assistência e Acessórios” que funciona como tagline. O fato da marca ser utilizada em todos os meios de comunicação e nas lojas físicas foi amplamente considerado no desenvolvimento da nova marca, preservando alguns pontos da antiga e aplicando os novos conceitos a nova, pois fazer uma mudança total da marca gráfica pode gerar confusão com os clientes e qualquer tipo de confusão deve ser evitado, ou seja, a marca gráfica nova apresenta a mesma estrutura da atual, porém com os novos conceitos da empresa aplicados a ela.

Figura 18: Marca atual Celular Center



Fonte: www.celularcentersc.com.br (2018)

Com o intuito de entender a marca para que fosse possível manter sua essência, um questionário foi aplicado à pessoas relacionadas a empresa e pessoas que estudam ou estudaram Design. O questionário apresentou conceitos opostos e pedia que os usuários indicassem qual dos conceitos mais representa a marca. O questionário foi feito com dez opostos, com níveis de 1 a 5 e foi respondido por 30 pessoas.¹ A Identidade Visual atual da Celular Center possui muitos elementos que dificultam, ou impossibilitam, sua representação fiel em diferentes aplicações, como por exemplo: seu degradê não poderá ser representado em versões monocromáticas; o brilho na tela laranja do celular ficará imperceptível na versão com máxima redução da marca; a sobreposição dos elementos requer que a marca seja adaptada para versões monocromáticas. Além disso, a marca foi construída sem nenhum estudo sobre os conceitos da empresa, ou seja, a identidade visual atual não representa a identidade da empresa

¹ Os resultados são expressos da seguinte forma: a sequência de números refere-se a quantidade de respostas para cada opção (são 5 opções sendo que as duas da direita correspondem à palavra que está à direita e as duas da esquerda correspondem à palavra que está à esquerda. a opção do meio equivale a uma resposta neutra). Ex. Para os opostos *masculino - feminino*, as respostas 2, **16**, 5, 6, 1 podem ser lidas da seguinte maneira: 18 respostas tendem para masculino, 7 respostas tendem para feminino e 5 respostas foram neutras. O número em negrito aponta a opção que teve o maior número de respostas.

Conceitos	Resultados
Objetivo-Abstrato	2, 6, 15 , 7, 0
Conciso-Difuso	4, 3, 3, 14 , 6
Masculino-Feminino	2, 16 , 5, 6, 1
Legível-Ilegível	13 , 8, 7, 2, 0
Intuitivo-Não intuitivo	3, 8, 12 , 5, 2
Governante-Cidadão	0, 4, 4, 13 , 9
Original-Pouco original	1, 5, 7, 11 , 6
Pregnante-Não prenante	4, 7, 8, 9 , 2
Tecnológico-Artesanal	2, 7, 10 , 8, 3
Empático-Indiferente	0, 3, 9, 12 , 6

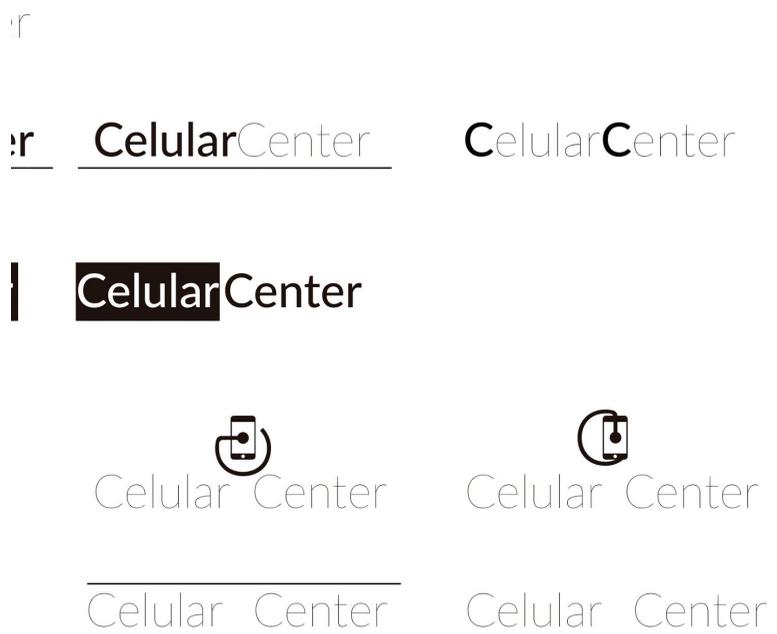
O resultado do questionário foi decisivo para a compreensão de que uma nova marca é necessária, pois as respostas na maioria das vezes se mostraram pouco extremas, significando ambiguidade nos conceitos representados pela marca atual, em especial o do arquétipo, que ficou com mais da metade dos pontos no seu oposto. Isso mostra que os conceitos transmitidos com a marca não estão alinhados com os conceitos que se deseja transmitir. Para resolver isso é necessário aplicar os conhecimentos obtidos na etapa Think, pois é nessa parte que se estuda como a marca se relaciona com o consumidor, como este percebe os conceitos da marca e como os dois se conectam.

A partir dessas respostas deu-se início a fase de geração de alternativas.

3.2. GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Com base nos resultados e estudos anteriores, nos conceitos obtidos através do DNA, do propósito e do posicionamento, deu-se início a geração de alternativas para que se pudesse desenvolver uma alternativa que representasse mais fielmente os conceitos da marca.

Figura 19: Geração de Alternativas



CelularCenter

CelularCenter

CelularCenter



CelularCenter



CelularCenter

CelularCenter

CelularCenter

Ce

CelularCenter

CelularCenter

CelularCenter

Ce



CelularCenter



CelularCenter

Cel

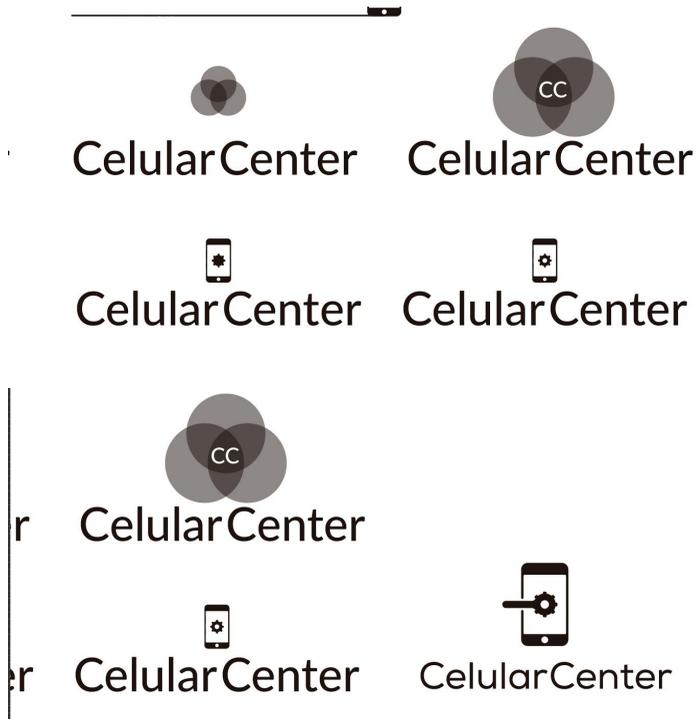


CelularCenter



CelularCenter

Cel

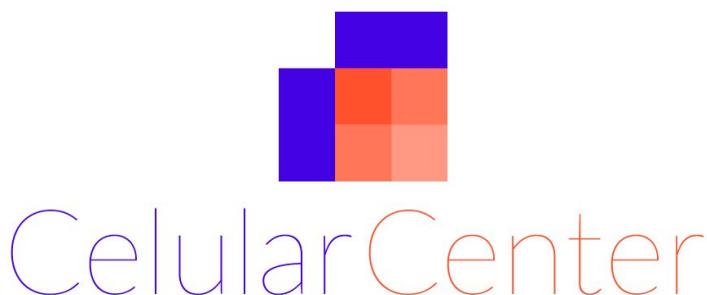


Fonte: O Autor (2018)

Entre as alternativas geradas, três foram escolhidas por melhor expressarem os conceitos da marca. As cores de todas as três alternativas foram pensadas de modo que compreendessem os conceitos da marca e não fossem muito distantes das cores originais. O primeiro elemento a ser retirado da marca gráfica original foi o degradê das cores, pois impossibilita a reprodução desse efeito em versões como a monocromática e o outline. O segundo a ser alterado foi a sobreposição de elementos, pois requer adaptação na estrutura da marca em outras versões. A seguir seguem as versões escolhidas da marca gráfica e o porquê dessas escolhas.

Alternativa 1

Figura 20: Alternativa 1



Fonte: O Autor (2018)

Para a primeira alternativa, foi pensado em enfatizar os conceitos Durável, Solucionador e Tecnológico. O azul usado foi levemente mesclado com roxo, para que remetesse ainda mais a algo Tecnológico. Outro elemento que remete ao Tecnológico é o espaço vazio entre as duas barras azuis, e os quadrados laranjas, fazendo referência aos pixels das imagens de computador. O laranja foi feito em três tons diferentes pensando no conceito Solucionador, dando a sensação de que vão se completando até chegar no do meio. O conceito de Durável foi transmitido através da forma quadrada da marca.

Alternativa 2

Figura 21: Alternativa 2



Fonte: O Autor (2018)

A segunda alternativa foi produzida pensando nos conceitos Solucionador, Tecnológico, Amigável e Confiável. O conceito Solucionador foi transmitido através do traço laranja que vai até o centro do smartphone, indicando o caminho para o local que você precisa chegar. Tecnológico foi transmitido, além da cor azul (como dito anteriormente), no símbolo do smartphone. Para transmitir o conceito Amigável foi feito o traço que indica o caminho até o smartphone de forma semi-circular, assemelhando-se ao abraço de um amigo. E para transmitir o conceito de Confiável, foi feito através do círculo no centro do smartphone e no final do traço, remetendo aos aplicativos de mapas usados que indicam o local que você deseja ir. O laranja usado foi o

mesmo da marca gráfica original com o intuito de ver seu comportamento aos olhos do público. No entanto, o azul e o laranja foram alterados na versão final.

Alternativa 3

Figura 22: Alternativa 3



Fonte: O Autor (2018)

A terceira alternativa foi a que melhor representou os conceitos da Celular Center, na opinião do Autor. Os conceitos usados foram Tecnológico, Solucionador, Durável e Confiável. Assim como na versão anterior, o conceito Tecnológico foi transmitido através da cor

azul e do smartphone. O conceito Solucionador foi transmitido através do símbolo de ferramenta (o símbolo também faz referência a tagline “assistência” da marca) no smartphone, como se estivesse consertando-o. O conceito Durável está na cor laranja da marca: o tom escurecido, se comparado a marca gráfica original, dá a sensação de algo duro, resistente. O conceito Confiável está no espaço vazio no centro do símbolo da ferramenta e entre a ferramenta e o smartphone, passando a impressão de que a ferramenta impede o smartphone de cair.

Na primeira e terceira alternativa a fonte trabalhada foi a Nexa, apenas com pesos diferentes. A escolha dessa fonte se deu pelo fato dela possuir elementos que corroboram com alguns dos conceitos encontrados no DNA, por exemplo: amigável - formas bem arredondadas e circulares; confiável - linhas retas em algumas terminações das letras - peso regular passando a sensação de estabilidade, que é associado a confiável; tecnológico - espaçamento entre letras mais aberto.

Na segunda alternativa a fonte escolhida foi a Lato, também por possuir alguns elementos que representam os conceitos da marca: amigável - formas arredondadas; confiável e durável - espaçamento entre letras é mais condensado.

Com o intuito de verificar qual delas melhor representa a Celular Center em sua essência, o mesmo questionário que foi aplicado na marca gráfica original foi também aplicado para cada uma das 3 alternativas.

Conceitos	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
Objetivo-Abstrato	0, 0, 4, 16 , 10	9 , 8, 4, 5, 4	14 , 7, 7, 2, 0
Conciso-Difuso	0, 3, 15 , 8, 4	11 , 9, 5, 4, 1	11 , 9, 6, 4, 0
Masculino-Feminino	8, 5, 13 , 3, 1	11 , 10, 4, 3, 2	5, 8, 2, 9 , 6

Legível-Ilegível	15 , 11, 3, 1, 0	19 , 10, 1, 0, 0	20 , 10, 0, 0
Intuitivo-Não intuitivo	0, 3, 8, 12 , 7	3, 7, 14 , 6, 0	2, 12 , 8, 7, 1
Governador-Cidadão	9 , 7, 6, 8, 0	3, 8, 10 , 7, 2	6, 8 , 8 , 5, 3
Original-Pouco original	3, 5, 7, 11 , 4	6, 10 , 5, 7, 2	12 , 9, 5, 4, 0
Pregnante-Não pregnante	14 , 8, 5, 3, 0	1, 4, 9 , 9 , 7	10 , 8, 4, 7, 1
Tecnológico-Artesanal	16 , 3, 9, 2, 0	5, 6, 9 , 6, 4	15 , 2, 5, 6, 2
Empático-Indiferente	0, 0, 8, 14 , 8	1, 7, 9 , 7, 6	6, 5, 9, 7, 3

Para fins de valoração numérica para cada uma das alternativas, foi definido um padrão para pontuação e posterior contagem de pontos. A contagem foi feita da seguinte maneira: O número mais próximo do conceito desejado, no caso o mais à esquerda, recebe +1 ponto, os seguintes recebem respectivamente +0,5/0/-0,5/-1. A alternativa com a média mais alta será a escolhida.

Alternativa 1: 2 pontos.

Alternativa 2: 4 pontos.

Alternativa 3: 6,5 pontos.

3.3. REFINAMENTO DA ALTERNATIVA

Com a alternativa já escolhida, passa-se a parte de refinamento, fazendo a: definição do módulo para reprodução, alfabeto institucional, definição das cores e grid para reprodução em espaços físicos e digitais.

Além disso, a cor da alternativa foi alterada para se adequar melhor aos conceitos da marca e possuir homogeneidade em diferentes modelos de cor (RGB, CMYK, Pantone e hexadecimal).

3.3.1. NOVA MARCA GRÁFICA

Figura 24: Marca Gráfica Completa



Fonte: O Autor (2018)

Figura 25: Marca Gráfica sem Tagline



CelularCenter

Fonte: O Autor (2018)

Figura 26: Marca Gráfica Horizontal Completa



Fonte: O Autor (2018)

Figura 27: Marca Gráfica Horizontal sem Tagline



Fonte: O Autor (2018)

Para a construção da marca gráfica, foi pensado em algo que remetesse a assistência de smartphones, pois o próprio nome Celular Center já sugere um local de vendas de produtos relacionados a smartphones. Portanto, buscando alinhar os conceitos encontrados no DNA com algo que remetesse a assistência e ao mesmo tempo não se distanciar muito da estrutura da marca original.

3.3.2. VERSÕES DA MARCA GRÁFICA

Para melhor adaptação em diferentes plataformas, tamanhos e composições diferentes, a marca gráfica foi adaptada para quando o uso nessas condições fosse necessário.

3.3.2.1. VERSÃO PRIORITÁRIA

A versão prioritária da marca gráfica é aquela que deve ser usada quando não for necessário o uso de nenhuma das outras versões para melhor adaptação à plataforma destinada.

Figura 28: Marca Gráfica Prioritária



CelularCenter

ASSISTÊNCIA E ACESSÓRIOS

Fonte: O Autor (2018)

Deve ser usada a marca gráfica completa, na sua versão vertical, policromática e com tagline. Caso a versão necessite redução de forma que comprometa a legibilidade da marca, deve-se usar a versão horizontal, policromática e com tagline. No entanto, é recomendado o uso da versão sem tagline para posts de facebook e Instagram, visto que a maior parte dos usuários acessam essas redes sociais pelo smartphone.

Figura 29: Marca Gráfica Horizontal Prioritária



Fonte: O Autor (2018)

As versões sem tagline só devem ser usadas quando a própria tagline já estiver presente em algum outro local da composição ou quando a necessidade de redução impeça a leitura dela.

3.3.2.2. VARIAÇÕES

Alguns tipos de impressões impossibilitam o uso da versão prioritária da marca gráfica, assim como alguns tipos de fundos. Por isso, a marca gráfica foi desenvolvida em diferentes versões de cores para melhor se adaptar a estas situações.

3.3.2.2.1. MEIO TOM

As versões em meio tom devem ser usadas somente quando houver limitação estética ou de reprodução. Deve-se priorizar, quando possível, a versão meio tom sobre a versão monocromático preto.

Figura 30: Marca Gráfica Meio Tom Vertical



CelularCenter

ASSISTÊNCIA E ACESSÓRIOS

Fonte: O Autor (2018)

Figura 31: Marca Gráfica Meio Tom Horizontal

CelularCenter

ASSISTÊNCIA E ACESSÓRIOS



Fonte: O Autor (2018)

3.3.2.2.2. MONOCROMÁTICO

As versões monocromáticas devem ser usadas somente quando houver limitação estética ou de reprodução.

Figura 32: Marca Gráfica Monocromático Vertical



Fonte: O Autor (2018)

Figura 33: Marca Gráfica Monocromático Horizontal



Fonte: O Autor (2018)

Figura 34: Marca Gráfica Invertido Vertical



Fonte: O Autor (2018)

Figura 35: Marca Gráfica Invertido Horizontal



Fonte: O Autor (2018)

As quatro próximas versões são as de monocromia em azul e monocromia em laranja. É permitido o uso da versão monocromática em uma de suas cores principais quando a maior parte do fundo da composição for laranja ou azul.

Figura 36: Marca Gráfica Monocromático Azul Vertical



Fonte: O Autor (2018)

Figura 37: Marca Gráfica Monocromático Laranja Vertical



Fonte: O Autor (2018)

Figura 38: Marca Gráfica Monocromático Azul Horizontal



Fonte: O Autor (2018)

Figura 39: Marca Gráfica Monocromático Laranja Horizontal



Fonte: O Autor (2018)

3.3.2.2.3. OUTLINE

As próximas versões são referentes as versões em Outline. Essas versões são usadas geralmente em bordados ou em gravações a

laser. Para a definição da espessura do outline divide-se a letra “l” de Celular em 10 partes iguais e usa-se uma das divisões como espessura.

Figura 40: Marca Gráfica Outline Policromático Vertical



Fonte: O Autor (2018)

Figura 41: Marca Gráfica Outline Monocromático Vertical



Fonte: O Autor (2018)

Figura 42: Marca Gráfica Outline Policromático Horizontal



Fonte: O Autor (2018)

Figura 43: Marca Gráfica Outline Monocromático Horizontal



Fonte: O Autor (2018)

Figura 44: Marca Gráfica Outline Monocromático Invertido Vertical



Fonte: O Autor (2018)

Figura 45: Marca Gráfica Outline Monocromático Invertido Horizontal



Fonte: O Autor (2018)

3.3.2.2.4. VERSÕES DE USO INDEVIDO

Para evitar que a marca perca suas características, é importante que nenhuma alteração seja feita. Seguem algumas proibições de uso e alteração da marca:

- Nunca distorcer, ampliar ou reduzir a marca;
- Nunca alterar a fonte da marca;
- Nunca usar cores fora da paleta de cores determinada;
- Nunca alterar a proporção entre os elementos;
- Nunca usar duas versões da marca na mesma composição;
- Evitar o uso da marca em fundos muito coloridos (se for extremamente necessário o uso da marca em um fundo muito colorido que comprometa sua legibilidade em qualquer uma das versões aqui apresentadas, deverá ser usada a versão da marca monocromático branco, com o retângulo preto com 50% de transparência ao fundo).

Figura 46: Proibições de uso



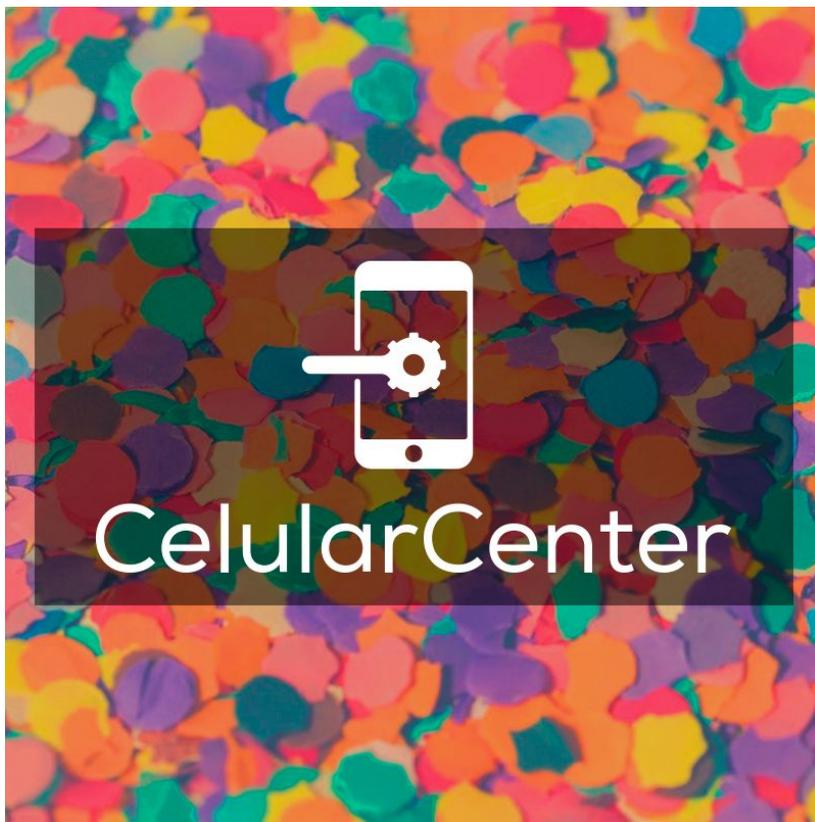
Fonte: O Autor (2018)

Figura 47: Proibições de fundo colorido



Fonte: O Autor (2018)

Figura 48: Modo de uso fundo colorido



Fonte: O Autor (2018)

3.3.2.3. TAMANHO MÍNIMO DA MARCA

Uma marca pode ser aplicada em diferentes plataformas, tais como outdoors, cartazes e telas de celulares. Por isso, é importante entender que a redução da marca não deve ultrapassar o estipulado para que sua legibilidade não seja comprometida. A redução máxima deve deixar a largura total do nome da marca com 1,5mm, independente da marca estar na versão vertical ou horizontal. Para a versão com tagline, a redução máxima deve deixar o nome da marca com 25mm.

Figura 49: Tamanho Mínimo com Tagline



Fonte: O Autor (2018)

Figura 50: Tamanho Mínimo sem Tagline



Fonte: O Autor (2018)

3.3.2.4. MALHA DE REPRODUÇÃO

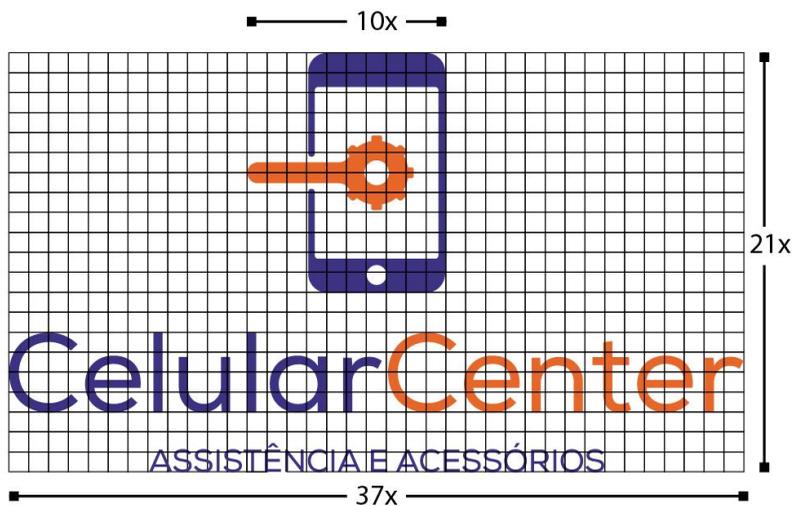
A utilização da malha de reprodução tem como função orientar a construção da marca baseada em unidades modulares. Ela servirá como referência para sua ampliação, redução ou posicionamento relativo entre símbolo e logotipo. Para a definição do módulo da malha, foi utilizado um quadrado com proporções iguais que se igualasse a altura da haste do símbolo:

Figura 51: Módulo para Malha de Reprodução



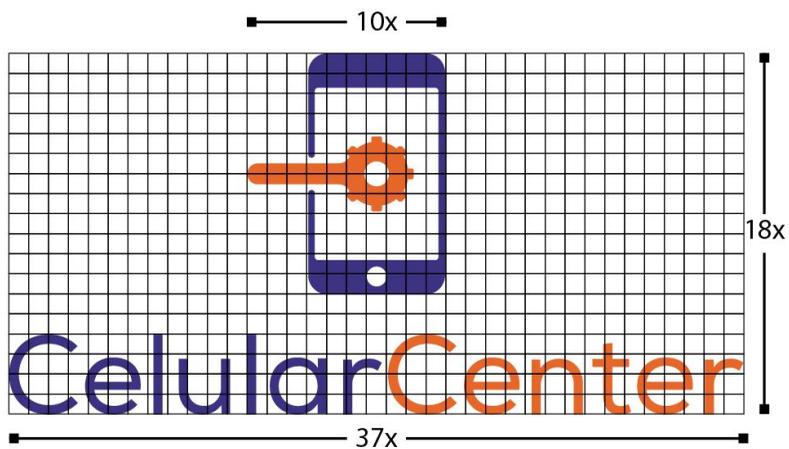
Fonte: O Autor (2018)

Figura 52: Malha de Reprodução com Tagline Vertical



Fonte: O Autor (2018)

Figura 53: Malha de Reprodução sem Tagline Vertical



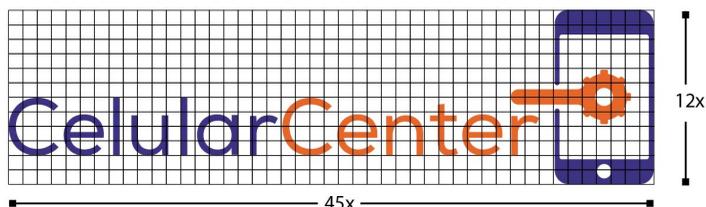
Fonte: O Autor (2018)

Figura 54: Malha de Reprodução com Tagline Horizontal



Fonte: O Autor (2018)

Figura 55: Malha de Reprodução sem Tagline Horizontal



Fonte: O Autor (2018)

3.3.2.5. ÁREA DE PROTEÇÃO

A área de proteção tem como função preservar a legibilidade e a integridade visual da marca. Esta área deve ser respeitada, não podendo ser invadida por qualquer elemento que não seja referente a marca gráfica. Para a definição da área de proteção, foi utilizado um dos elementos da marca, a letra “e”. Em todas as versões da marca, horizontal, vertical, com ou sem tagline, deve ser usado a letra e de Celular.

Figura 56: Área de Proteção Vertical



Fonte: O Autor (2018)

Figura 57: Área de Proteção Horizontal



Fonte: O Autor (2018)

3.3.2.6. ALFABETO INSTITUCIONAL

A escolha da fonte para a marca auxilia na transmissão dos conceitos da marca para o cliente, além de contribuir para a criação de uma unidade entre símbolo e logotipo. A fonte escolhida é a Nexa, pois possui boa legibilidade, é uma fonte moderna e remete a tecnologia.

Os pesos usados foram Regular e Light, os outros pesos (Bold, Heavy, Thin) não devem ser usados por não transmitirem os conceitos da marca encontrados na etapa Think. A fonte Nexa Regular é paga, no entanto a Nexa Light é gratuita. Ambas podem ser encontradas no endereço: <http://www.myfonts.com/fonts/font-fabric/nexa/> .

Figura 58: Alfabeto Institucional

Títulos em geral

Nexa Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

~!@#\$%^&*()-_+=[]\|:;'"<.>/?

Subtítulos e textos

Nexa Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

~!@#\$%^&*()-_+=[]\|:;'"<.>/?

Fonte: O Autor (2018)

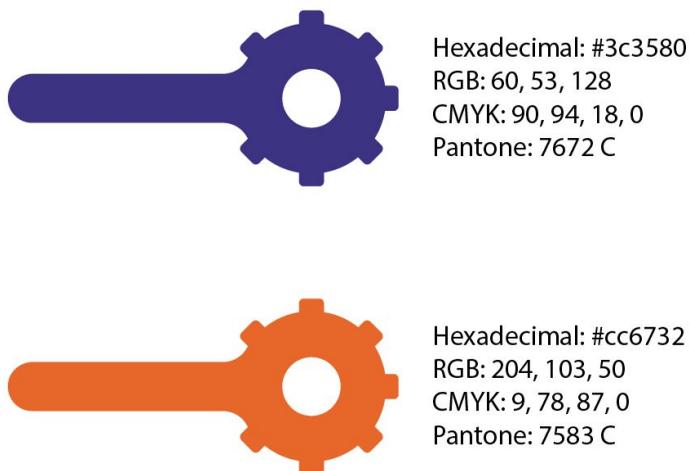
3.3.2.7. PADRÕES CROMÁTICOS

A Celular Center já possuía uma paleta de cores, porém ela foi escolhida ao acaso, sem nenhum estudo para fundamentar sua escolha. Além disso, um dos pedidos feito em conversa com o proprietário da Celular Center, foi que as cores da nova marca não fossem muito diferentes da atual, pois a marca já está consolidada no mercado e trocar as cores bruscamente, junto com marca gráfica, pode causar confusão nos clientes.

Partindo deste princípio, foi decidido manter as cores azul e laranja e trabalhar apenas com tonalidades, saturações e luminosidades diferentes, de forma a tornar os conceitos da marca presentes nas cores.

Ambas as cores foram trabalhadas no esquema CMYK, pois a Celular trabalha tanto com artes digitais quanto impressas e manter a homogeneidade das cores em diferentes plataformas é importante para tornar a marca mais pregnante. O azul escuro, puxado para um tom roxo, remete à tecnologia, durabilidade e confiabilidade. A laranja, pouco saturada e sem brilho, foi escolhido por representar os conceitos de solucionador e amigável.

Figura 59: Padrões Cromáticos



Fonte: O Autor (2018)

3.3.2.8. GRAFISMOS INSTITUCIONAIS

É permitido o uso do símbolo isoladamente, porém ele deve estar em proporção destacada (respeitando as proibições vistas no item 3.3.3.2.4.). Caso não seja possível o destaque pelo tamanho, recomenda-se que o nome da empresa Celular Center apareça em alguma parte da composição.

Figura 60: Grafismos Institucionais



Fonte: O Autor (2018)

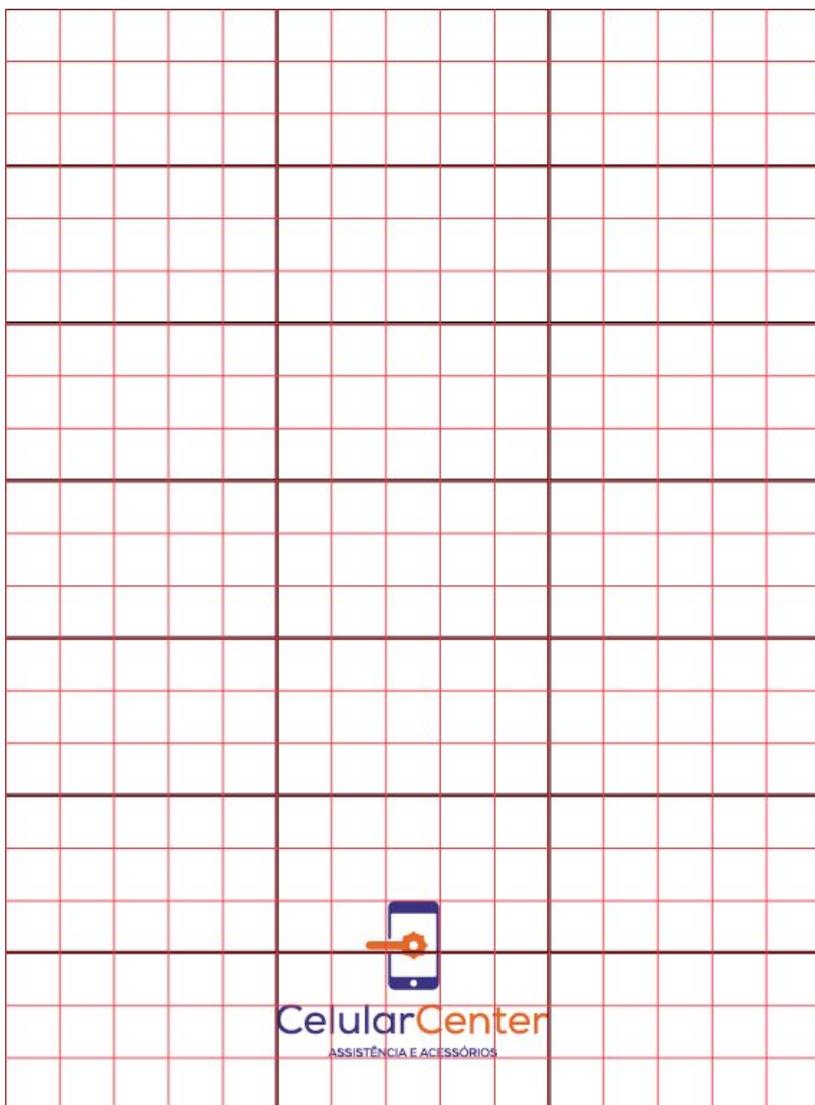
3.3.2.9. MODULAÇÃO ESTRUTURAL

Para que a marca gráfica possa ser aplicada de forma padronizada em todos os possíveis meios de aplicação, deve-se respeitar a modulação estrutural estabelecida. Há duas etapas na reprodução do módulo estrutural:

-Na primeira etapa, divide-se a área total destinada à aplicação em 3 colunas iguais e 7 linhas iguais (linhas pretas na figura abaixo).

-Na segunda etapa, divide-se a mesma área em 14 colunas e 20 linhas (linhas vermelhas na figura abaixo).

Figura 61: Modulação Estrutural 1

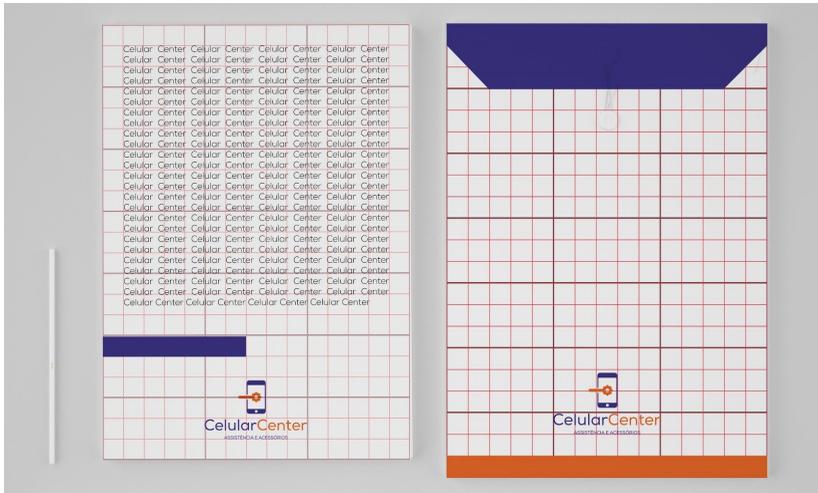


Fonte: O Autor (2018)

Recomenda-se que o tamanho da marca gráfica seja, no mínimo, da largura de um dos retângulos formados pelas linhas pretas.

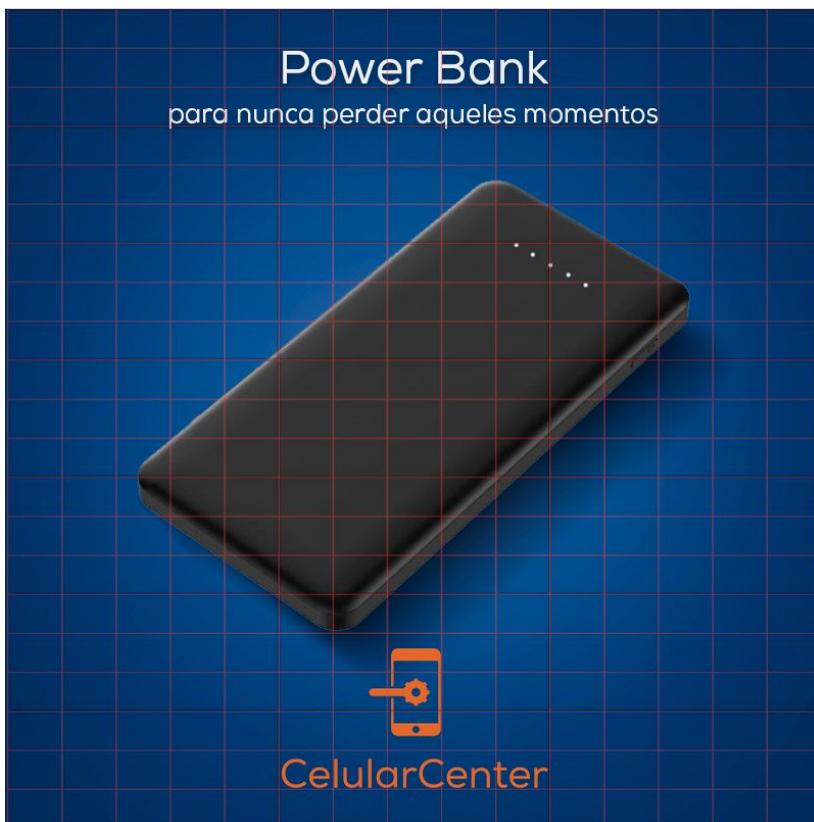
3.4. APLICAÇÕES

Figura 62: Modulação Estrutural Envelope A4



Fonte: O Autor (2018)

Figura 63: Modulação Estrutural Facebook



Fonte: O Autor (2018)

Figura 64: Cartão de Visita



Fonte: O Autor (2018)

Figura 65: Papeleria Básica



Fonte: O Autor (2018)

Figura 66: Mockup Camisa Azul



Fonte: O Autor (2018)

Figura 67: Mockup Camisa Branca



Fonte: O Autor (2018)

Figura 68: Modelo Post para Facebook



Fonte: O Autor (2018)

Figura 69: Mockup Outdoor



Fonte: O Autor (2018)

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto de conclusão de curso (PCC) em Design tinha como objetivo geral utilizar a metodologia TXM na criação da Identidade Visual da empresa Celular Center.

A primeira etapa foi a construção do DNA da marca, feito através do brand DNA process. Esta etapa possibilitou a descoberta do propósito e do posicionamento da marca, conceitos essenciais para o direcionamento das ações futuras.

A marca gráfica da Celular Center foi construída sem fundamentação teórica, então não refletia os conceitos da empresa nem atingia seu público alvo, fazendo necessário esta mudança gráfica. No entanto, um dos pedidos desta mudança, era que a marca não sofresse grande alteração visual, para que seus clientes conseguissem associar a marca gráfica antiga com a nova.

A segunda etapa está destinada a construção da marca gráfica com base nos conceitos encontrados na etapa Think. Nesta etapa foram feitos estudos sobre a marca gráfica atual e as alternativas desenvolvidas foram baseadas nos conceitos encontrados na primeira etapa.

A constante revisão da orientadora, aliada às opiniões dos stakeholders da marca foram essenciais no desenvolvimento do projeto, porém é responsabilidade da empresa aplicar as mudanças na marca gráfica, respeitando as diretrizes desenvolvidas neste projeto.

Por fim, este projeto foi de grande importância acadêmica para o autor, aprimorando seus conhecimentos e habilidades, não somente na área do Design, mas também no âmbito pessoal.

5. BIBLIOGRAFIA

KAPFERER, J. N. As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre : Bookman, 2003.

KELLER, Kevin, L. MACHADO, Marcos. Gestão Estratégica de Marcas. São Paulo, Pearson, 2006.

LABORATÓRIO DE ORIENTAÇÃO DA GÊNESE ORGANIZACIONAL, Slides UFSC, Florianópolis, Moodle, 2016.

LABORATÓRIO DE ORIENTAÇÃO DA GÊNESE ORGANIZACIONAL, Slides UFSC, Florianópolis, Moodle, 2018.

STRUNCK, G. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. 4a. 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.

VEIGA, Patrick. Metodologia TXM Branding Aplicada ao Projeto Pick2Trip. 124p. Monografia (especialização) Centro de Comunicação e Expressão. Curso de Design UX. 2015.

VIANNA, M. et al. Design Thinking, Inovação em Negócios . Rio de Janeiro: MJV Press, 2012