

Raphael Gomes de Oliveira

Pedala jovem!: desenvolvendo um conceito de bicicletaria a partir do método TXM branding.

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. Orientadores: Prof. Dr. Luis Salomão Ribas Gomes e Prof. Dr^a. Marília Matos Gonçalves.

Florianópolis
2018

*nunca é tarde para ser aquilo
que você poderia ter sido.*

George Eliot

**si crees que eres muy pequeño
para hacer la diferencia,
es que no has pasado
una noche con un mosquito**

andy stalman
brand off on: el branding del futuro

AGRADECIMENTOS

ninguém faz nada sozinho.

Agradeço em primeiro lugar à minha família. Em especial, o seu núcleo mais próximo: mãe, pai e avó, que possibilitaram e incentivaram, cada um a seu modo, a formação não apenas acadêmica, mas de caráter, deste procrastinador inveterado que está em vias de se tornar bacharel.

Ao meu querido irmão por estar distante e evitar que eu passe todos os meus dias desfrutando da vida ao seu lado e correndo das minhas responsabilidades.

Agradeço à minha companheira Sabrina, que me trouxe um novo sentido de viver e agora me faz derramar lágrimas nesse surrado teclado de notebook ao lembrar de nossa trajetória até aqui. Obrigado minha querida, pela constante cobrança, pelo cuidado, carinho e paciência, mas principalmente por me nutrir diariamente de amor e comidas deliciosas.

Aos meus amigos, que participaram de forma direta deste projeto conjunto, sem vocês não teria conseguido: Ivan, Gabriela, Maciel, Artur, Gabriel e Sarah. Obrigado pelos insights principalmente naquele dia extraordinário que idealizamos o nome dessa marca e sonhamos com sua implementação.

Por fim, agradeço à instituição UFSC - de um modo geral, para que se inclua todos os seus membros - por ter me proporcionado tantas vivências memoráveis e aprendizado consistente junto a professores excepcionais, sobretudo aos meus orientadores neste projeto: Salomão, criador da TXM e Marília, que mereceria um livro inteiro e não apenas um parágrafo de agradecimento, tamanha a sua bondade e virtude ao enxergar cada aluno como um ser humano individual ao invés de apenas um número de matrícula pronto para virar estatística.

Muito Obrigado!

RESUMO

Documentar todos os processos necessários para o desenvolvimento de uma identidade visual é o principal objetivo do projeto. É necessário demonstrar de modo teórico e prático todas as etapas desta que é a atividade substancial de um profissional da área de design de marcas. A metodologia que garantirá a linearidade textual e dará direcionamento prático é a TXM Branding. A sigla que nomina o procedimento significa *Think, Experience e Manage*, dividindo-o em 3 etapas distintas e complementares. Somente o “pensar a marca (*Think*)” e o “fazer a marca (*Experience*)” serão abordados no presente relatório, devido ao curto período disponível para o desenvolvimento das ações que fazem parte da terceira etapa, o gerenciamento da marca (*Manage*).

O resultado da aplicação metódica é criar condições de desenvolver um sistema de identidade visual e conceitos norteadores para uma empresa em estágio de encubação, cujo nicho de mercado ainda é pouco explorado. O estudo aprofundado aliado à práticas organizacionais e criativas conseguirá definir diretrizes para a construção da marca de uma *bike shop* com características incomuns para a categoria, por coexistir com um bar gastronômico que oferecerá uma experiência de consumo inovadora.

Palavras-chave: TXM branding, identidade visual, bicicletaria, gastrobar, DNA corporativo.

LISTA DE FIGURAS

1. Diagrama TXM	20
2. Etapa think	21
3. Composição do dna	22
4. Brand dna process	24
5. Análise de mercado > garupa	28
6. Análise de mercado > las magrelas	29
7. Análise de mercado > aro 27 bike café	30
8. Análise de mercado > look mum no hands	31
9. Análise swot	35
10. Análise swot > resumo	46
11. Análise swot > resumo II	47
12. Evento criativo	49
13. Ambientação teórica	50
14. Evento criativo > validação do DNA	55
15. Dna da marca	55
16. Mapa conceitual	60
17. Painel semântico	61
18. Benchmarking > técnico/fresco	62
19. Benchmarking > resiliente/mutável	63
20. Benchmarking > mercadológico/instigante	64
21. Benchmarking > emocional/livre	65
22. Benchmarking > integrador/sustentável	66
23. Diagrama de propósito	68
24. Arquétipos junguianos	72
25. Personas > lara	74
26. Personas > lucas	75
27. Personas > sandra	76
28. Personas > josé	77
29. Naming > brainstorming	87
30. Naming > processo	88
31. Experience	92
32. Modelo linear de criação de um SIV	94
33. Moodboard > cor	96
34. Moodboard > forma	97

35. Moodboard > tipografia	98
36. Exactitudes	100
37. Geração de alternativas	101
38. Geração de alternativas > referência principal	101
39. Ilustração vetorial do símbolo	102
40. Geração de alternativas > tipografia	103
41. Matriz de seleção tipográfica	104
42. Tagline	106
43. Geração de alternativas > cores	108
44. Círculo cromático da marca	109
45. Cores da marca > aplicações coloridas	112
46. Construção e normas > assinatura vertical	113
47. Construção e normas > assinatura horizontal	114
48. Construção e normas > tipografias institucionais	115
49. Limitações > redução máxima	116
50. Limitações > área de segurança	117
51. Limitações > versões monocromáticas	118
52. Construção e normas > restrições	119
53. Grafismos	120
54. Grafismos II	121
55. Aplicações > cartão de visitas	123
56. Aplicações > cardápio	124
57. Ambientação virtual > Facebook®	125
58. Ambientação virtual > post para redes sociais	126
59. Aplicações diversas > ecobag	127
60. Aplicações diversas > caneca	128
61. Aplicações diversas > carimbo	129
62. Aplicações diversas > camisetas	129
63. Identidade sonora > Spotify®	131

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
OBJETIVOS	16
Gerais.	16
Específicos	16
JUSTIFICATIVA	17
DELIMITAÇÃO DO PROJETO	18
METODOLOGIA	19
THINK	20
Brand DNA Process	23
Diagnóstico	25
<i>pesquisa preliminar</i>	25
<i>stakeholders</i>	31
<i>análise SWOT</i>	33
Ambiente interno	35
<i>forças</i>	36
<i>fraquezas</i>	37
Ambiente externo	38
<i>oportunidades</i>	39
<i>ameaças</i>	40
Análise cruzada	42
<i>vantagens competitivas</i>	42
<i>capacidades de defesa</i>	43
<i>necessidade de orientação</i>	44
<i>vulnerabilidades</i>	45
Evento criativo	48
Ambientação teórica	49
Atividade lúdica	51
DNA	52
Debate	54

Validação	54
Construção do DNA	58
Mapa conceitual	58
Painel semântico	58
Benchmarking	60
<i>técnico/fresco</i>	61
<i>resiliente/mutável</i>	62
<i>mercadológico/instigante</i>	63
<i>emocional/livre</i>	64
<i>integrador/sustentável</i>	65
Propósito	66
Posicionamento	69
Target	70
Arquétipos	71
Personas	73
Análise de concorrentes	78
Naming	83
Ferramenta <i>Finding Name</i>	84
EXPERIENCE	91
Identidade visual	92
Processo de criação	93
Moodboard cor	96
Moodboard forma	97
Moodboard tipografia	98
Geração de alternativas símbolo	99
Geração de alternativas logotipo	102
Tagline	106
Cores	107
Construção e normas	112
Tipografia	114
Limitações	115
Redução máxima	116
Área de segurança	117
Versão monocromática e negativa	118
Restrições	119

Grafismos	120
Aplicações	121
Cartão de visitas	122
Cardápio	123
Ambientação virtual	125
Aplicações diversas	127
Identidade sensorial	130
Identidade sonora	130
Identidade olfativa, tátil e gustativa	132
CONCLUSÃO	133
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	135

INTRODUÇÃO

A relação das pequenas empresas com o *branding*, no Brasil, não é de proximidade. Para o empreendedor iniciante, muitas são as tarefas colocadas em primeiro plano em detrimento de sua comunicação visual. Segundo um levantamento do Endeavor®, uma empresa brasileira demora em média 117 dias para ter todos os registros e alvarás necessários para começar a funcionar. A média nos países desenvolvidos é de 5 dias. Além disso, ocupamos a posição 153 no ranking de liberdade econômica da Heritage Foundation®. É grande o enfrentamento do empresariado brasileiro com as burocracias impostas pelo Estado.

Após as resoluções iniciais, as questões estruturais e administrativas começam a aparecer com frequência e caso não haja uma sociedade com divisão justa de tarefas, causa uma sobrecarga de funções no administrador. Ao analisar as dificuldades iniciais enfrentadas pelo empreendedor, é possível compreender porque o design como ferramenta norteadora acaba por ficar em segundo plano. Não é de conhecimento comum que a gestão da marca desde o início traz benefícios futuros. Quando é percebida a necessidade de diferenciação no mercado, geralmente é quando as coisas não estão indo bem, dando espaço para o imprevisto e a contratação de empresas genéricas de comunicação visual, que apenas sinalizam, mas não são capazes de criar uma proposta de valor satisfatória.

Mozota (2000) define dois modelos de posicionamentos estratégicos do design: inato e adquirido. O primeiro, surge em organizações que o consideram uma competência central desde o nascimento da empresa, faz parte da base empresarial do fundador. O segundo modelo, adquirido ou aprendido com a experiência, considera uma valorização progressiva do design no desenvolvimento da empresa. A realidade brasileira está mais próxima do modelo adquirido, uma vez que não encontra com facilidade respaldo técnico e teórico para fazer do design sua competência central. No entanto, uma empresa sem marca

acaba sendo empurrada para uma espécie de limbo corporativo, uma vez que não se diferencia perante a concorrência, passando despercebida pelo consumidor.

Para o objeto de estudo deste documento - uma micro empresa do ramo de bicicletas - o posicionamento estratégico da marca deverá ser tratado como prioritário, ou seja, como o modelo “inato” defendido por Mozota. Dessa forma a razão de existência, o posicionamento, a essência, os valores, o DNA, serão preservados por muito tempo e servirão de guia diante dos enfrentamentos que inevitavelmente surgirão.

OBJETIVOS

Geral

Desenvolver a identidade visual e conceitual de uma bicicletaria, através do método TXM Branding.

Específicos

- Construir, definir e validar o DNA da marca, posicionando a empresa conforme conceitos e características pensados pelos seus *stakeholders*, utilizando a ferramenta *Brand DNA Process*;

- Nomear a empresa através da utilização de uma ferramenta experimental autoral (*Finding Name*).

- Desenvolver o sistema de identidade visual com base nos conceitos formadores do DNA da empresa encontrados através do *Brand DNA Tool*;

- Apresentar um *brandbook* que contemple todo o processo de criação da identidade visual e contenha as diretrizes necessárias para uma futura e bem-sucedida gestão da marca.

JUSTIFICATIVA

Qualquer iniciativa empresarial, ou até mesmo ação de caráter cultural, passou a exigir abordagens mais consistentes de modo a poderem se firmar em face à oferta de informações presentes em nosso cotidiano (RODRIGUES, 2011). O profissional de design de marcas tem por missão facilitar a compreensão da complexidade que envolve a criação de uma marca para um público que não está acostumado a conviver com este universo. Seu objetivo central é criar mecanismos que façam as pessoas com potencial de alinhamento identificarem-se com o produto/serviço/ideia a ser transmitida, mesmo que não compreendam de forma imediata. No entanto, o designer que trabalha isoladamente, dificilmente criará algo satisfatório, considerando que na maioria dos casos, várias pessoas estão ligadas emocionalmente ao projeto de criação de uma marca. Necessariamente, é preciso definir uma linguagem comum, uma tradução de conceitos técnicos para incentivar a participação conjunta. Neste contexto, justifica-se a escolha pela metodologia TXM Branding.

A base conceitual do método é a busca pela identidade corporativa através de conceitos que estruturam o DNA da marca. Dessa forma, cria-se uma analogia de fácil compreensão ao personificar o objeto de estudo. Da mesma forma que cada ser humano é definido de acordo com suas características intrínsecas ao seu código genético, pode ocorrer o mesmo com uma marca: são suas individualidades que formarão o seu caráter mercadológico. A principal diferença é que no caso das marcas, é possível moldar estas particularidades de acordo com o que se deseja transmitir ao público alvo.

Além da fácil assimilação, a TXM Branding contempla a maioria dos processos necessários para o desenvolvimento completo de uma marca, não apenas uma etapa de criação gráfica como acontece muitas vezes dentro do mercado de trabalho do designer. Não é raro acontecer de um logotipo ficar pronto do ponto de vista estético, mas parco em semântica,

havendo a necessidade de acrescentar conceitos de forma artificial. Com a TXM, toda a criação ocorre de maneira orgânica e o logotipo será uma materialização visual do que foi pesquisado e construído conceitualmente.

Pelo objeto de estudo ser um empreendimento com poucas referências de nicho de mercado, seguir o método é essencial para garantir a existência de delimitações necessárias para que não haja transtornos de personalidade da marca e também garantir que todos os significados e características pensadas pelos participantes sejam traduzidos com fidelidade na construção do DNA corporativo.

DELIMITAÇÃO DO PROJETO

O ensaio abrangerá duas das três grandes etapas que constituem a metodologia TXM Branding: *Think* e *Experience*: Pensar a marca, tendo como objetivo principal a definição do seu DNA, seu propósito de existência e seu posicionamento mercadológico. Ainda dentro desta fase contemplativa, está a criação da identidade verbal da marca, ou seja, o processo de *naming*, que inclui nome, *tagline* e estilo de comunicação textual; Projetar a marca, desenvolver sua identidade visual e criar soluções sensoriais que a transformem em uma experiência de consumo, são atos da etapa experiencial do método, traduzindo com fidelidade seus conceitos norteadores e garantindo a sinergia necessária entre as duas etapas do processo e o conseqüente êxito no branding.

A apresentação se dará por meio de um *brandbook* físico contendo todo o processo de construção da marca e todas as normas necessárias para sua manutenção e gerenciamento, bem como a produção de qualquer material gráfico, digital ou de visual merchandising.

O branding, ou de fato o gerenciamento da marca, é realizado na etapa *Manage*. É o momento de garantir a aplicação das diretrizes traçadas durante todo o percurso. No

entanto, não será possível gerenciar o que ainda não saiu do âmbito documental e não é objetivo do projeto simular a existência do estabelecimento.

METODOLOGIA

A TXM Branding é uma metodologia que nasceu no meio acadêmico, idealizada pelo Professor Doutor Luiz Salomão Ribas Gomez e desenvolvida ou aperfeiçoada a cada nova aplicação por diversos alunos e/ou integrantes do LOGO UFSC – Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional – uma célula da UFSC, relacionada ao curso de Graduação e Pós-graduação em Design, com atuação voltada à construção e gestão de marcas.

É um sistema cocriativo que envolve todas as pessoas que estão de algum modo ligadas à marca, seja ela existente ou futura, evitando o isolamento produtivo em que o designer se coloca em algumas situações. Também impede a descentralização e banalização da criação da marca, uma vez que não há hierarquias e processos desconexos encarregados à várias pessoas diferentes.

É uma metodologia bastante intimista que aproxima os *stakeholders* e *opinion makers*, e esclarece as percepções gerais sobre a marca, gerando uma confluência de ideias e garantindo que ao final da aplicação, não se tenha apenas uma marca gráfica, mas um sistema completo de identidade que represente sua essência.

Como indica o acrônimo formador de seu nome, o método é composto por uma tríade de ações. *Think (T)*, refere-se ao ato de pensar a marca desde o ponto de partida, considerando todas as variáveis e características previamente pesquisadas, através da ferramenta *Brand DNA Process*, além de definir seu posicionamento de mercado e público-alvo. *Experience (X)*, é a fase experimental de criação, na qual se faz o uso de todo o embasamento teórico acumulado na etapa

anterior para gerar alternativas válidas que materializarão os conceitos gerados e farão a marca aparecer. Por fim, *Manage* (M) é o gerenciamento do que foi executado até então, com o foco em desenvolvimento de estratégias de comunicação interna e externa que transmitam de forma correta o DNA corporativo e todos os seus significados.

figura 1: diagrama TXM

fonte: o autor, inspirado no diagrama original (2018)



THINK

figura 2: etapa think



fonte: o autor, inspirado no diagrama original (2018)

Aproveitando-se do mote comparativo entre seres vivos e marcas, a etapa *Think* pode ser relacionada ao período de gestação de um rebento. É o espaço temporal em que a criação ainda não existe materialmente, apenas de modo conjectural. É o intervalo em que os criadores desenvolvem alternativas para facilitar o modo como a novidade será recebida em um mundo com cada vez mais concorrência de informações. Mas no caso dos seres humanos, tais conjecturas muitas vezes não saem desse campo, visto que as interferências externas podem ser mais fortes do que suas preconcepções. Para as marcas, este fenômeno acontece em menor grau, sendo possível controlar praticamente todos os seus passos, bem como forjar suas características desde o início e mantê-las até o fim de sua vida, adaptando-se com as mudanças inevitáveis, mas mantendo o seu cerne intacto.

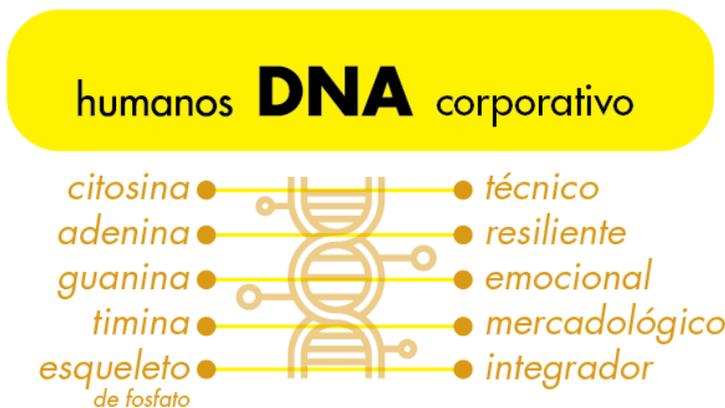
Indivíduos, comunidades e organizações expressam a individualidade por meio de sua identidade (WHEELER, 2008). Tal identidade é formada por elementos materiais e conceituais. Cabe à fase *Think*, personificar estes conceitos através de uma série de etapas envolvendo pesquisas, entrevistas, diálogos, análises e eventos criativos, preparando o terreno para o desenvolvimento dos elementos materiais (fase *Experience*). Sua personificação será essencial para

fundamentar a principal função de uma marca segundo Scoot M. Davis, do Brand Asset Management, que é a de ajudar os consumidores a cortarem caminho através do mar de escolhas disponíveis em cada categoria de produtos e serviços.

A identidade conceitual da marca, segundo o método TXM, é instituída através de um conjunto de componentes que juntos formarão o DNA da marca. Esses componentes são características norteadoras definidas de maneira conjunta entre as pessoas envolvidas com o processo de criação do *brand*. O código genético dos seres vivos é composto por cinco substâncias que juntas são responsáveis pela definição de todas as características formadoras de personalidade e de fenótipos: citosina, adenina, guanina, timina e esqueleto de fosfato. As quatro primeiras, são as lâminas do código, enquanto o esqueleto é o elemento que as envolve em uma espécie de corrente genética.

Para seguir a linha de raciocínio, a Metodologia TXM transporta essa ótica biológica para o design de marcas e define a formação do DNA corporativo igualmente através de cinco componentes: Técnico, Resiliente, Emocional, Mercadológico e Integrador.

figura 3: composição do DNA



fonte: o autor (2018)

O *Think* é constituído de três etapas principais: DNA, Propósito e Posicionamento. O DNA é a parte chave para a conclusão da primeira parte da metodologia e sua validação é feita por meio de sub etapas: *Benchmarking*, Mapa Semântico e Painel Semântico. Este primeiro bloco de atividades é conhecido por Brand DNA Process®, onde está inserida a Brand DNA Tool®, ferramenta utilizada para a discussão dos “componentes genéticos” da marca. O Propósito é declarado através da fase de Conceituação que guiará a trajetória e a manutenção do DNA.

O Posicionamento fecha o bloco *Think*. Nesta fase estuda-se a fundo o *target*, ou seja, público alvo da marca, bem como a análise mercadológica dos concorrentes e similares do mesmo segmento. Além do estudo de público e mercado, um nome de marca, se concebido de forma cuidadosa, pode auxiliar na identificação do segmento em que a empresa ou o produto atuam e contribuir para a geração de associações positivas para a marca, expressando seu conceito de forma clara (RODRIGUES, 2011), dessa forma o *naming* é o fechamento do que o método considera o posicionamento, último ato do estágio de planejamento estratégico.

Brand DNA process®

Para estabelecer conexão com humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação. A personalidade de marca com DNA singular será constituída ao longo de sua vida (KOTLER, 2010). Tãmanha responsabilidade precisa estar fundamentada em um processo sólido e abrangente como é o Brand DNA Process®.

figura 4: diagrama do brand DNA process



fonte: o autor, inspirado no diagrama original (2018)

O processo é apoiado na teoria de Dawkins sobre a memética, a capacidade humana de reproduzir cultura, absorver conceitos e através de suas próprias impressões, saber replicar e assim gerar um novo conhecimento, conhecido por *meme*. Sendo assim o DNA corporativo apoiado na memética, é um conjunto de *memes* que definirão o caráter conceitual da marca. O resultado desse processo tem a capacidade de explicar a mudança cultural através de histórias que mostrem a adaptabilidade sequencial e gradativa de um de seus traços às estruturas cognitivas humanas.

Esta busca conceitual acontece de maneira conjunta – ou cocriativa – dentro do Brand DNA Process®. A cocriação faz com que o processo se torne altamente colaborativo, gerando soluções mais substanciais com o envolvimento de todos aqueles que trazem uma perspectiva única para o processo de desenvolvimento. Percebe-se assim que, um processo que busca soluções de forma coletiva, precisa que estas ocorram ao longo de todo o procedimento. Isto acontece ao inserir

participativamente os *stakeholders* desde o momento do levantamento de dados, de modo que eles se envolvam e troquem ideias em todas as etapas de um processo metodológico. A interação de seus colaboradores gera novos resultados além daqueles que seriam vistos em um estudo sem a participação das demais pessoas envolvidas durante o processo (STOLDIECK 2013, p. 34).

O Brand DNA Process® é composto por duas etapas subdivididas: Diagnóstico, onde é realizada a pesquisa preliminar, as entrevistas e a análise SWOT; e o Brand DNA Tool®, que inclui o Evento criativo que vai gerar alternativas que comporão o DNA, que serão validadas através de outras etapas participativas: mapa semântico, painel semântico e benchmarking.

Diagnóstico

A primeira ação da Metodologia TXM, como ocorre em consultas médicas, tem por finalidade examinar a natureza de ocorrências a partir de sintomas descritos. Esta é a fase de coleta de dados e informações gerais. Tudo o que se sabe sobre a marca, existente ou futura, deve ser registrado para que o início do processo tenha um bom embasamento teórico. O Diagnóstico é repartido em três práticas: pesquisa preliminar do panorama geral, entrevistas com sócios e formadores de opinião e análise SWOT.

Pesquisa preliminar

A pesquisa originalmente, tem como propósito fornecer subsídios para que todos os envolvidos no processo de criação possam contar com o mesmo nível de informações. Nesta etapa ocorre a identificação de oportunidade ou necessidade inicial que deverá ser convertida em um conceito de design. Este estágio amplia o campo de investigação a fim de identificar um problema que pode ser resolvido pelo design (MOZOTA, 2000).

O momento recente é fértil em relação ao design de marcas para pequenos empreendimentos. Muito em função da democratização do acesso à informação, que difundiu conhecimentos que antes só estavam disponíveis em níveis mais técnicos. São vários veículos que difundem a importância do branding para o sucesso do negócio, tendo inclusive o contato prático facilitado através de órgãos como o Sebrae, que fornece cursos gratuitos de administração de empresas. Existe a preocupação crescente com a criação de valores e elementos diferenciadores que garantam a boa aceitação e posição de destaque em um mercado cada vez mais concorrido. A proposta de valor resultante deste projeto é repensar o conceito de bicicletaria, atendendo a uma carência urbana de opções para obter experiências satisfatórias de consumo.

Bicicletaria ou *bike shop*, é um local onde existe a comercialização de peças, acessórios, bicicletas e também oferecimento de serviços de manutenção, instalação e oficina em geral. Voltando alguns anos, estes locais eram voltados ao público de classes mais baixas, por ser uma ideia comum considerar a bicicleta um meio de transporte voltado às pessoas sem condições de comprar carros. Mesmo os locais especializados tradicionais, se estabeleceram em zonas de conforto, ignorando a necessidade de oferecer algo a mais.

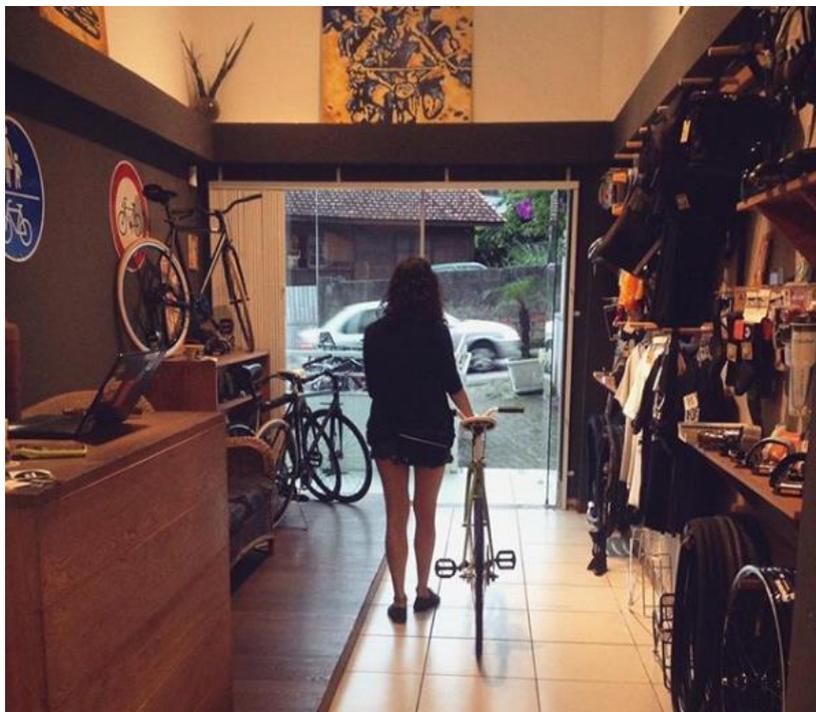
Acompanhando a revolução da comunicação, também cresceu qualitativamente a maneira como as bicicletas são enxergadas na sociedade. Duas categorias podem ser definidas como fundamentais para entender a atual fase positiva pela qual passam as *bikes*: lazer e comportamento. São contrapontos à categoria “necessidade”, outrora predominante. Hoje o consumidor busca satisfação pessoal, prazer, vivências e experiências, tudo o que pode ser adquirido pelo entusiasta do ciclismo nas suas diversas modalidades como o cicloturismo, *mountain bike*, *down hill*, *bmx*, *thriathlon* e várias outras. Comportamentalmente, a bicicleta é símbolo de resistência, de mudança, em um ambiente hostil e estressante como é o trânsito urbano. Neste segmento surgem diversos grupos que

exploram o caráter cultural do seu meio de transporte e quebram paradigmas ao preferir fazer seus deslocamentos diários mesmo tendo condições de usar meios de transportes mais confortáveis, porém, mais individualizantes, como são os carros que predominam nas ruas de qualquer cidade brasileira.

O objetivo do projeto é desenvolver a marca deste ambiente que inaugurará uma categoria de nicho de mercado dentro da cidade a qual será implementado. Dessa forma, surge a necessidade de criar uma nova proposta de valor. Essa proposta tem uma grande carga geográfica. O local será em uma cidade de praia, Itapema SC, portanto, deverá existir uma sinergia entre os produtos e serviços oferecidos e o ambiente litorâneo. O conceito de bicicletaria + gastrobar surge neste cenário, baseado na forma de vida saudável, leve e tranquila de se viver na praia, idealizando um ambiente que transmita essa carga emocional das cidade litorâneas.

A *Garupa Bicicletaria e Etc.* já deixa exposta em sua *tagline* que não se trata apenas de mais uma bicicletaria. Fundada há dois anos, em Florianópolis, conquista cada vez mais clientes com seu excelente atendimento e ambiente cuidadosamente pensado para receber o público entusiasta da bicicleta. Consegue cada vez mais engajamento por promover diversos eventos em sua sede, como palestras, papos, exposições e *happy hours*. Oferece uma vasta linha de acessórios praticamente exclusivos e que valorizam os produtores locais. Outro trunfo é abrir o leque de opções de produtos ao vender objetos incomuns em uma bicicletaria tradicional, como canecas, livros e camisetas. Também vale ressaltar que a marca tem uma linha própria de cervejas, fortalecendo o seu *brand equity*.

figura 5: análise de mercado > garupa



fonte: instagram @garupa.bike (2016)

O *Las Magrelas* se auto define como um espaço agregador para quem deseja refletir sobre o ambiente urbano, trocar ideias e pensar em soluções eficientes para a cidade. Localizado em São Paulo, há mais de três anos atende o público paulistano oferecendo serviços especializados de oficina juntamente com um bar gastronômico com cardápio rotativo e variadas opções de drinks alcoólicos e cervejas especiais. Assim como a Garupa, vende diversos produtos ligados diretamente ao universo dos ciclistas, angariando fontes de receita e criando um ambiente naturalmente temático.

figura 6: análise de mercado > las magrelas



fonte: instagram @lasmagrelas (2017)

A Aro 27 Bike Café se define como “um conceito multifuncional de loja, oficina café e park’n’shower”. Também localizado em São Paulo – SP, consideram a bicicleta uma ferramenta social e instrumento de mudanças. Fora a carga ideológica, criaram o conceito de *park’n’shower*, onde o ciclista pode estacionar sua bike e utilizar chuveiros para se restaurar. Integram tudo que envolve ciclismo de uma maneira bastante natural, explorando a cultura urbana e criando um espaço personalizado para os aficionados.

figura 7: análise de mercado > aro 27 bike café



fonte: instagram @aro27bikecafe (2016)

Look Mum No Hands segue a linha café/bar/bicycle workshop, integrando ofertas diferentes de serviço que juntas são complementares. Localizada em Londres, a Bike Shop oferece serviços de mecânica e de gastronomia, além de promover happy hours ciclisticos e temáticos em locais estratégicos. Investe uma extensa linha própria de produtos, variando desde itens de moda casual até torneiras de chopp artesanal produzidos localmente.

figura 8: análise de mercado > look mum no hands



fonte: instagram @lookmumhohands (2017)

Stakeholders (sócios)

Stakeholder é um termo de origem inglesa formado pelas palavras *stake* (risco) e *holder* (dono, proprietário), comumente traduzido por “partes interessadas” no negócio, empresa ou organização. Após o estudo do cenário externo, o foco deve ser voltado ao conhecimento dos indivíduos que formarão a empresa, ou seja, os donos da marca. É importante conhecer suas áreas de atuação, aspirações e qualquer outro tipo de característica que possa contribuir para a formação da identidade da marca, considerando que o objetivo final do branding, neste caso, é refletir o posicionamento dos seus sócios, visto que por mais técnico que seja o processo, não haverá sentido se os proprietários/*stakeholders* não se identificarem com o resultado final.

Rafhael Gomes de Oliveira

Graduando de Design Gráfico, 24 anos, natural de Cuiabá-MT. Morou por mais tempo do que o esperado em Florianópolis e agora reside em Itapema-SC. Deseja após a conclusão do curso superior, unir grandes paixões em um pequeno empreendimento: bicicletas, design e gastronomia. Possui alguma experiência com design editorial e branding, por ter passado um bom período como funcionário do escritório Whoiz, especializado em criação de identidades visuais. No entanto, prefere a liberdade de criação de um negócio próprio do que o condicionamento e rotina de agências e escritórios. Já trabalhou como mecânico de bicicletas em algumas oportunidades, fornecidas por seu pai, Saulo Luiz Oliveira, um dos sócios do futuro negócio. Enxerga a bicicleta como um meio de transporte transformador, além de ser grande entusiasta de bikes como objetos de design. Ambiciona criar junto com seus parceiros, um novo conceito de estabelecimento de bicicletas, onde possa desenvolver um ambiente que envolva uma marca própria de diversos produtos com potencial de expansão, como camisetas, acessórios ciclísticos, uma linha de produtos alimentícios, sucos, chás, tudo dentro de um mesmo universo de consumo.

Sabrina Cadorin Fraiz

Com 25 anos, é dona de um currículo bastante atraente para comandar a cozinha do futuro empreendimento. Natural de Curitiba, passou pela Medicina Veterinária antes de se dedicar à sua maior capacidade: a gastronomia. Concluiu com êxito o curso formador de Chefs de cozinha do Espaço Gourmet, certificado pela renomada escola francesa Le Cordon Bleu®. Sempre esteve envolvida com a produção de alimentos, trabalhou durante um bom tempo com encomendas de

comidas veganas e alguns bons restaurantes de Joinville-SC, como o Terroir, voltado à alta gastronomia. Atualmente busca o título de tecnóloga em Marketing, resultando em uma interessante interseção de conhecimentos que serão fundamentais na administração de um restaurante. Sempre foi seu desejo ser dona de um estabelecimento próprio de gastronomia, o que contribuiu para a aceitação da ideia que está sendo estudada neste documento. Sua cozinha será autoral e artesanal, valorizará os produtores locais e acima de tudo, respeitará o alimento que será servido.

Saulo Luiz Oliveira

Desde 1996, trabalha com bicicletas. Sua vasta experiência será bastante útil para a formação da equipe de sócios. Começou com uma bicicletaria em Cuiabá-MT, depois mudou-se para o litoral paranaense em Guaratuba-PR, onde passou a maior parte de sua carreira. Apesar do notável sucesso, reconhecido por alguns prêmios organizados pela imprensa local, a família precisou respirar novos ares e atualmente trabalha em Itapema-SC em uma loja própria. A experiência prática e o *networking* com fornecedores-chave serão bons trunfos à futura empresa. Sua vontade de trabalhar em algo novo e atender uma demanda diferente da atual foram os fatores que o motivaram a abraçar a ideia e participar na execução de um local que seja gratificante de desenvolver suas capacidades e não tão exaustivo como nas oficinas tradicionais.

Análise SWOT

A análise SWOT é um método utilizado para posicionar a empresa ou, neste caso, de nicho de mercado, na localidade proposta. É uma sigla do Inglês para Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats).

É definida como uma análise de cenário e se divide em ambiente interno (Forças e Fraquezas) e ambiente externo (Oportunidades e Ameaças). As forças e fraquezas são determinadas pela posição atual da empresa e se relacionam, quase sempre, a fatores internos. Já as oportunidades e ameaças são antecipações do futuro e estão relacionadas a fatores externos. No caso de uma marca que ainda não existe, as análises internas serão fundamentadas em conjecturas acerca das condições favoráveis ou desfavoráveis para a abertura da empresa.

A SWOT serve para posicionar ou verificar a situação e a posição estratégica da empresa no ambiente em que atua (MCCREADIE, 2008). Analisa o micro e o macro ambiente relacionado ao empreendimento, para evitar ao máximo surpresas indesejáveis no decorrer da vida corporativa e também para criar elementos norteadores e evitar o excesso de otimismo que prejudica diversos negócios, trazendo a realidade de uma maneira completa. Quando os pontos fortes de uma organização estão alinhados com os fatores críticos de sucesso para satisfazer as oportunidades de mercado, a empresa será por certo, competitiva no longo prazo (RODRIGUES, et al., 2005).

Segundo Chiavenato e Sapiro (2003), sua função é cruzar as oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos. A avaliação estratégica realizada a partir da matriz SWOT é uma das ferramentas mais utilizadas na gestão estratégica competitiva. Trata-se de relacionar as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo com as forças e fraquezas mapeadas no ambiente interno da organização.

figura 9: análise SWOT



fonte: o autor (2018)

Ambiente interno

Chiavenato e Sapiro (2003), os critérios a serem avaliados no ambiente interno são: recursos financeiros, liderança e imagem de mercado, condicionamento competitivo que gera barreiras à entrada de novos competidores, tecnologia, vantagens de custo, propaganda, competência e

inovação de produtos. A importância da análise do ambiente interno se dá pela conquista do auto-conhecimento da empresa, verificando quais são suas forças e fraquezas, de modo que possa criar estratégias para potencializar forças e ganhar vantagem competitiva ao mesmo tempo em que elabora estratégias que possam minimizar ou até mesmo erradicar as fraquezas descobertas.

As forças para Martins (2007), são os aspectos mais positivos da empresa em relação ao seu produto, serviço ou unidade de negócios, devem ser fatores que podem ser controlados pela própria empresa e relevantes para o planejamento estratégico.

As fraquezas são consideradas deficiências que inibem a capacidade de desempenho da organização e devem ser superadas para evitar sua falência (MATOS, MATOS, ALMEIDA, 2007). Conforme Martins (2007), são aspectos mais negativos da empresa em relação ao seu produto, serviço ou unidade de negócios. Devem ser fatores que podem ser controlados pela própria empresa e relevantes para o planejamento estratégico.

forças

- *Equipe multidisciplinar*: os três sócios são de áreas diferentes de atuação mas que encontram na ideia do negócio uma intersecção ente seus conhecimentos. Um mecânico, um designer e uma cozinheira, formam uma equipe completa para fundar uma *bike shop* café/bar/restaurante.

- *Experiências anteriores*: todos já atuaram ou atuam de fato em suas áreas de competência, de modo que o conhecimento prático é completamente acessível no atual momento pré-abertura da empresa.

- *Respaldo de clientes*: como já existe a bicicletaria tradicional cujo proprietário é um dos sócios, é natural que ocorra a migração de alguns clientes que se encaixem no mesmo padrão de target definido pelo atual projeto, tendo

como elemento impulsionador, a boa qualidade do atual serviço oferecido.

- *Habilidade em Marketing*: dois dos três sócios já tiveram ou tem contato com o conhecimento prático e acadêmico em marketing.

- *Contato com fornecedores*: mais uma característica que pode ser aproveitada da atual bicicletaria. Os fornecedores de produtos relacionados à parte das bicicletas, provavelmente serão os mesmos, sendo assim, é possível aproveitar-se de um mesmo networking. Por já ter trabalhado em um restaurante cujo chef compartilha de alguns ideais semelhantes aos que serão representados na marca, a sócia poderá também aproveitar-se de alguns fornecedores parceiros.

- *Estoque e equipamentos*: a bicicletaria atual conta com algumas ferramentas, equipamentos e estoque que podem ser aproveitados no futuro empreendimento. Tanto na parte estrutural quanto comercial.

- *Crescimento limitado de equipe*: para manter um nível financeiro saudável, a contratação de novos funcionários não será feita. Considerando a quantidade de sócios, é possível ocorrer uma distribuição de tarefas justa e coerente.

- *Qualidade do produto/serviço*: a qualidade dos produtos e serviços oferecidos deverá ser percebida e comprada pelos consumidores.

fraquezas

- *Recursos financeiros limitados*: não existe capital de giro que possa ser aproveitado, a empresa atual não será capaz de sustentar inteiramente a abertura de outra;

- *Nenhum investimento em pesquisa de mercado*: não há recursos para perceber a aceitabilidade do público alvo em relação ao novo estilo de estabelecimento;

- *Divergências entre os sócios*: já existe um convívio entre os sócios e é constante e notável o choque de gerações entre o mais experiente (54 anos) e os mais jovens (23 anos). Em

relação a vários temas e comportamentos, sendo o primeiro mais tradicional, acaba conflitando com a conduta liberal dos outros. Algo que pode facilmente se repetir em um estabelecimento em que os três serão donos de partes iguais.

- *Acúmulo de funções*: a administração de uma empresa pode tomar um tempo considerável de seus responsáveis, além de criar demandas infinitas que podem acabar sendo mal gerenciadas pelos sócios.

- *Pouca experiência empresarial*: apesar de toda a experiência acumulada como dono de empresa, um dos sócios sempre administrou de forma intuitiva, por não contar com uma formação superior e não ter familiaridade com cursos on-line. Os outros sócios só possuem a vivência acadêmica, ou como funcionários de outras empresas, transformando a auto gestão em um desafio a ser contornado.

Ambiente externo

Para a análise do ambiente externo deve-se avaliar por exemplo, a mudança de hábitos do consumidor, surgimentos de novos mercados, diversificação, entrada de novos concorrentes, produtos substitutos (CHIAVENATO e SAPIRO, 2003).

Segundo Cobra (2003), o ambiente externo envolve uma análise das forças macro ambientais (demográficas, econômicas, tecnológicas, políticas, legais, sociais e culturais) e dos fatores micro ambientais (consumidores, concorrentes, canais de distribuição, fornecedores). Procura identificar duas coisas: oportunidades e ameaças

As oportunidades são situações, tendências ou fenômenos externos, atuais ou potenciais, que podem contribuir para a concretização dos objetivos estratégicos (CALLAES, BÔAS, GONZALES, 2006). Para Martins (2007), oportunidades são aspectos mais positivos do produto/serviço da empresa em relação ao mercado onde está ou irá se inserir. São fatores que não podem ser controlados pela própria

empresa e relevantes para o planejamento estratégico. As oportunidades para a organização são as variáveis externas e não controladas, que podem criar as condições favoráveis para a organização, desde que a mesma tenha condições ou interesse de utilizá-las (REZENDE, 2008).

As ameaças são situações ou fenômenos externos, atuais ou potenciais, que podem prejudicar a execução de objetivos estratégicos (CALLAES, BÔAS, GONZALES, 2006). Ameaças são aspectos mais negativos do produto/serviço da empresa em relação ao mercado onde está ou irá se inserir. São fatores que não podem ser controlados pela empresa e são relevantes para o planejamento estratégico (MARTINS, 2007).

oportunidades

- *Pioneirismo*: Itapema-SC, não conta com um estabelecimento com proposta de atendimento semelhante à que está sendo proposta. Sua fundação seria a inauguração deste nicho de mercado na cidade, livre de concorrências diretas;

- *Sinergia (facilidade de aceitação do mercado)*: entre o ambiente no qual está inserido o consumidor o ambiente no qual está inserido, fará com que o empreendimento faça parte dele naturalmente, por tratar-se de um produto bastante popular na cidade;

- *Incentivo ao Cicloturismo*: Itapema investe no ciclismo como meio turístico, incluso na rota cicloturística do Consórcio intermunicipal de Turismo Costa Verde & Mar, dialoga com o estrangeiro e com turista nacional na internet e em redes sociais como Facebook® e Twitter®. Ao contrário das grandes cidades litorâneas, itapema não possui uma “Avenida Beira Mar” para carros e sim para bicicletas.

- *Elementos geográficos e urbanos*: como foi citado, a cidade conta com condições amplamente favoráveis ao uso da bicicleta como um meio de transporte e não apenas como objeto de lazer. A ciclovia na beira mar, atravessa a maior parte

da cidade, sendo possível chegar aos principais pontos de chegada apenas rodando na beira mar. Como é uma cidade plana e de clima agradável, muitos moradores utilizam as bicicletas como principal meio de transporte.

- *Fomento cultural*: nos últimos tempos, houve um “lobby cultural” enorme em cima da bicicleta. Já virou bandeira em diversas discussões de políticas públicas e de transporte, com forte presença desde a grande mídia até em tribos urbanas undergrounds. Talvez isso se dê ao fato do grande incentivo proporcionado pelo Ex-prefeito da principal cidade do país, São Paulo, que acaba norteando culturalmente alguns aspectos gerais em cidades menores sem tanta personalidade.

- *Disposição para investimento em hobby e lazer*: a cidade é habitada por muitos moradores de classes mais elevadas que enxergam a bicicleta como objeto proporcionador de lazer e não tem medo de comprar e aperfeiçoar seus veículos. Diversas pesquisas de consumo apontam para o crescimento do fator indulgência em ações de compra. As pessoas estão investindo em si mesmas, em coisas que proporcionam felicidade, e sem dúvidas a bicicleta se enquadra nesse quesito.

- *Momento mercadológico*: apesar da crise financeira geral, o Brasil vive um momento de explosão de novas ofertas de propostas de valores. O consumidor está ávido por novidades e é possível enxergar a consolidação de várias destas ideias em mercados mais dinâmicos.

ameaças

- *Concorrentes indiretos*: desde grandes lojas como Havan e Magazine Luiza, ou até mesmo o e-commerce no geral, conseguem vender mais, com preços mais baixos, que é o fator principal de compra de muitos consumidores.

- *Crise econômica*: em momentos de crise, os gastos supérfluos são cortados primeiro.

- *Regulamentação estatal*: o Brasil está na 118ª colocação de países menos livres para se fazer comércio do mundo, em

um total de 157 países analisados (Estadão, 2015). Ou seja, está muito longe do ideal e acaba complicando a vida de pequenos empreendedores com tamanha intervenção regulamentária e tributária.

- *Instabilidade*: Itapema ainda não alcançou o mesmo status de sua cidade vizinha Balneário Camboriú. Nesta é notável que o local possui “vida própria”, mantendo a rotatividade de consumo durante todas as épocas do ano. Não é o que ocorre com Itapema. Durante a temporada de verão, sua população cresce exponencialmente. Dos usuais 50 mil moradores, chega a mais de 1 milhão no período mais quente do ano. Esta disparidade causa um desequilíbrio financeiro e organizacional, pois durante o inverno a cidade “morre” e é preciso criar novas formas de receitas para manter as atividades.

- *Elevado valor de imóveis*: os imóveis comerciais de Itapema estão começando a ter um valor agregado superestimado. O que é normal devido à valorização crescente do metro quadrado, mas é prejudicial para empresas iniciantes, já que uma sala comercial pode custar quase o dobro, por ser uma cidade litorânea. Essa diferença pode causar um impacto indesejado no fechamento de contas.

- *Sucesso negativo*: caso a criação do novo nicho de mercado funcione, é certo que em breve aparecerão outras empresas tentando explorar o mesmo segmento. Nos últimos anos foi assim com conceitos inovadores e pioneiros, algo que pode ser observado no *boom* de paletterias mexicanas, hamburguerias e atualmente, barbearias e pet shops, o que causa um desgaste e uma banalização da oferta de serviço.

- *Incompreensão*: também existe a chance de o novo conceito não agradar aos moradores da cidade por ser incompreendido.

- *Falta de investimento* em turismo nas estações “mortas” do ano.

Análise cruzada

Ao sobrepor a situação dos ambientes de negócio interno e externo da empresa, cada ponto fraco ou forte será revertido em uma estratégia para aproveitar uma oportunidade ou se proteger de uma ameaça a ser confrontada. A validação do processo deve ser feita pelos gestores da organização, pois os mesmos possuem maior conhecimento sobre a empresa e sua atuação no mercado (YANAZE, 2011, *apud* DUTRA, 2014). Essa sobreposição ajudará os responsáveis à desenvolverem estratégias focadas em suas competências, os pontos fortes.

As forças identificadas deverão ser relacionadas com oportunidades, com a finalidade de se tornarem vantagens competitivas, e com fraquezas, para eliminá-las. As ameaças, assim como as fraquezas, também necessitam ser extinguidas ou evitadas, e devem ser transformadas em oportunidades (DUTRA, 2014, p. 132). Cruzando-se os pontos fortes, fracos, ameaças e fraquezas, são obtidas as vantagens competitivas, capacidades de defesa, necessidades de orientação e vulnerabilidades da empresa.

vantagens competitivas

As Vantagens Competitivas são obtidas através da combinação de forças e oportunidades, e serão encarregadas de diferenciar a organização de seus concorrentes e mostrar sua essência de maneira descomplicada. As vantagens competitivas são a sua força de ataque e apresentam o melhor cenário para a organização. Esse cruzamento possibilitará o melhor aproveitamento das oportunidades de mercado através dos seus pontos fortes (DUTRA, 2014). As vantagens identificadas foram as seguintes:

- Um dos principais fatores para o pioneirismo da empresa neste segmento é a junção de pessoas de conhecimentos diversos que se completam para criar uma equipe multidisciplinar que supra qualquer necessidade técnica

com as quais se depararem. A ideia de um modo geral pode não ser tão original, visto que já existem locais semelhantes em várias partes do mundo, porém não é tão fácil ocorrer esse encontro de competências, principalmente em uma cidade pequena como Itapema.

- O aquecido momento cultural vivenciado pela bicicleta pode ser exaustivamente explorado pelo departamento de marketing da empresa em todos os meios possíveis de comunicação, mas priorizando os que antigamente eram chamados de mídia alternativa e que hoje dominam a comunicação – redes sociais – para que haja o alcance do público alvo esperado.

- A respeitabilidade do serviço oferecido durante anos na bicicletaria tradicional, pode levar alguns clientes para o novo empreendimento. A disposição para gastar com a bicicleta e satisfazer seus hobbies e momentos de lazer, só ocorre quando existe a confiança com o intermediário.

- Qualidade x quantidade é um debate que parece ter chegado ao fim nos dias atuais – pelo menos é o que se espera do público alvo desta marca. O mercado vive um momento de busca incessante por qualidade e compra de experiências ao invés de artigos ruins e frustrantes. A principal característica da empresa será oferecer serviços e produtos qualitativos, bem como proporcionar novas sensações aos visitantes.

capacidades de defesa

Consistem na relação de como as forças podem ser combinadas de modo a neutralizar ou amenizar as ameaças. Ferrell e Hartline (2009, *apud* DUTRA, 2014) dizem que é necessária uma boa orientação, já que a instituição possui bons pontos fortes, mas suas ameaças a impedem de exercê-las. Podem ser usadas estratégias de diversificação de serviços e produtos, diminuindo o impacto de ameaças pontuais. As capacidades de defesa encontradas foram:

- Os gigantes concorrentes indiretos que vendem bicicletas a preços baixos são desmascarados rapidamente pelo consumidor. O valor final é tão baixo, na intenção de induzir a compra, que os produtos acabam sendo de qualidade inferior. O consumidor-alvo da marca irá prezar pela qualidade acima de tudo, sem questionar valores que são justos, valorizando a sentença “*Good bike’s are not cheap. Cheap bike’s are not good*” (*boas bicicletas não são baratas, bicicletas baratas não são boas*)

- O crescimento limitado da equipe de trabalho da empresa terá um reflexo financeiro positivo ao final de cada mês. Com esse reflexo, é possível combater os elevados custos de alugueis da cidade e investir gradualmente em melhorias para o ponto de venda.

- Contra a falta de investimento em turismo de inverno e a instabilidade financeira da cidade nesta época do ano, caberá ao departamento de marketing da empresa criar formas de receitas que garantam a sobrevivência da marca. Apostar em novas plataformas de divulgação ou até mesmo comercialização de produtos, criar formas de receitas alternativas para fugir do ostracismo imposto pelas estações frias às cidades litorâneas.

- Em momentos de dificuldade, será possível contar com o apoio e fidelidade de clientes antigos da empresa, que sendo presença constante, acabam por atrair outras pessoas que contribuam na criação de demandas.

necessidades de orientação

Quando as fraquezas estão impedindo o desenvolvimento de oportunidades, é o momento de apontar as Necessidades de Orientação, para que haja a correção deste cenário improdutivo. Ferrell e Hartline (2009, *apud* DUTRA, 2014) destacam que para as organizações este cruzamento indica problemas internos, que devem ser recuperados e corrigidos antes da realização de estratégias exógenas e

atuação mais pesada no mercado. As necessidades de orientação detectadas foram:

- A limitação de recursos financeiros é um grande empecilho para a abertura de pequenas empresas. A solução para remediar este problema é ter o controle sobre tudo. É preciso existir um planejamento de negócios que faça previsões financeiras de longo prazo, para que no futuro a empresa não adquira dívidas com as quais não poderá arcar. A empresa só pode ser inaugurada a partir do momento em que existir o controle sobre o que irá ser investido e qual será o seu retorno.

- Pesquisas de mercado podem ser feitas gratuitamente com o mínimo de conhecimento. Evidentemente existem as pesquisas profissionais, no entanto, as ferramentas de coletas de dados estão todas disponíveis, e com um pouco de dedicação é possível ao menos ter um panorama geral de aceitação da marca, usando redes sociais e aplicativos do Google®.

- Divergências entre sócios é algo comum. Mas vale lembrar que a marca é mais importante do que qualquer opinião pessoal, além de ser uma materialização formal da interseção de características positivas de cada sócio, portanto, seus princípios devem ser respeitados dentro da empresa e as discrepâncias precisam ser resolvidas através do diálogo.

- O acúmulo de funções pode ser resolvido de várias maneiras. Caso seja por desorganização, existem vários *softwares* gratuitos de gerenciamento de tarefas. Mas se ainda assim alguma parte estiver sobrecarregada, é hora de pensar em contratações. Se a empresa estiver seguindo fielmente seu plano de negócios e sentir a necessidade de funcionários, é sinal de que está havendo crescimento.

vulnerabilidades

O cruzamento entre fraquezas e ameaças evidencia pontos em que a empresa está vulnerável aos riscos mais graves. Esta associação merece atenção e a elaboração de estratégias que amenizem seus pontos fracos e impeçam ou

minimizem o impacto. (DUTRA, 2014) Ferrell e Hartline (2009, *apud* DUTRA, 2014) alertam que é uma situação que a organização apresenta diversos problemas internos e externos, e deve ter suas ações e estratégias voltadas à defensividade.

- A maior vulnerabilidade encontrada é relacionada à limitação de recursos financeiros somada com a instabilidade, valor elevado de imóveis e falta de investimento nas épocas frias do ano. A solução é a busca por investimentos aliada ao controle financeiro eficiente. Caso haja a possibilidade, solicitar empréstimo junto aos bancos disponíveis, sem esquecer que cada passo da empresa antes de nascer deve ser calculado de forma minuciosa, para considerar a viabilidade do negócio em determinado local e ter a tranquilidade para modificar o que não está funcionando.

figura 10: análise SWOT > resumo



fonte: o autor (2018)

figura 11: análise SWOT > resumo II



fonte: o autor (2018)

Evento criativo

Chega o momento da etapa que pode ser considerado o mais importante do Brand DNA Process®: a aplicação da Brand DNA Tool®, também conhecida por Evento Criativo. É a altura do processo em que se encontram cocriativamente os componentes definidores do DNA da marca. Seu uso requer a presença conjunta de *stakeholders*, pessoas diretamente envolvidas com a marca e *opinion makers*, indiretamente

envolvidos, mas com pontos de vista importantes e que devem ser levados em consideração em todos os momentos de sua construção.

A Brand DNA Tool® contém a metodologia ZMET®, de Gerald Zaltman, que ajuda a descobrir as estruturas fundamentais relevantes no pensamento de pessoas sobre uma marca, utilizando metáforas para atingir o consumidor de forma mais eficaz; e a metodologia SENSE®, de Marc Gobè, um processo visual que ajuda a identificar o perfil dos produtos e dos clientes, analisa a concorrência e desenvolve um vocabulário multidimensional, emocional, visual e sensorial, que serve como base para o processo de design (LOGO, 2016).

O Evento Criativo se divide em três fases: teórica, lúdica e prática. Na primeira fase, o apresentador introduz o tema branding para todos os presentes que geralmente não estão familiarizados com esse termo, também a metodologia TXM é apresentada detalhadamente para que os participantes se sintam situados. A fase seguinte, é marcada pela descontração. Seu objetivo é criar uma sensação de familiaridade entre os membros do evento e estimular o lado criativo que muitas vezes fica inibido quando em contato com pessoas desconhecidas. Esse relaxamento é apoiado em três conceitos: infância, glicose e intimidade. Representando a infância, há a reprodução de um episódio de desenho animado; enquanto a glicose é simbolizada pelo *coffee break*, estrategicamente realizado após a apresentação teórica que pode ser cansativa para alguns. Para finalizar o momento descontraído, todos participam de uma dinâmica grupal que consiste em contar segredos uns para os outros, afim de criar laços de confiança e liberar todas as ideias na fase posterior, sem receios de julgamentos.

A reunião foi feita no dia 09 de novembro de 2016, na sala 323 do bloco B do Centro de Comunicação e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina, tendo início às 18:30 e fim às 21:30, aproximadamente. Contou com a participação de dois *stakeholders* e quatro *opinion makers*:

Rafhael Gomes de Oliveira e Sabrina Cadorin Fraiz, sócios fundadores da empresa;

Ivan Gomes de Oliveira, Gabriela Rudnick, Gabriel Comelli Werlich e Sarah Soares, amigos próximos que já estavam familiarizados com a ideia, devido ao convívio com o autor.

figura 12: evento criativo



fonte: o autor (2016)

Ambientação teórica

Dos presentes, excetuando o apresentador, ninguém estava envolvido no universo de conceitos do design, por essa razão, a primeira parte da Brand DNA Tool®, contextualizou aos participantes do evento, alguns conceitos básicos sobre branding para familiariza-los com a metodologia e com as terminologias utilizadas. O objetivo foi tornar compreensível o que é uma marca e saber que todas, assim como os seres vivos,

possuem um conjunto de componentes em seu código genético que irão determinar suas características ao longo da vida.

Durante a *ambientação*, houve uma apresentação de referências de marcas semelhantes e também a comunicação formal de como o estabelecimento estava sendo idealizado até então. Nada muito elaborado para que não houvesse influência na fase seguinte de *brainstorming*. Foi apresentado apenas uma lista de palavras que definiam algumas características desejáveis, para que houvesse um apoio ideológico na criação dos componentes do DNA.

figura 13: ambientação teórica > lista de conceitos

- *bike shop*
- *fresh food*
- *jovens/adultos*
- *comida artesanal*
- *pequeno*
- *horário alternativo*
- *cardapio rotativo*
- *bicicletaria*
- *beach house*
- *dietas restritivas*
- *ambiente integrado*
- *happy hour*

fonte: o autor (2016)

Atividade lúdica

Após a apresentação teórica, chega o momento relaxante do evento: glicose, infância e intimidade. O *coffee break* foi servido para estimular os sentidos dos participantes e também começarem a se soltar com os colegas com os quais estão compartilhando uma refeição, que seria fundamental para nutrir a todos na fase mais densa da atividade. Na sequência do método, os participantes são submetidos a uma experiência que os transporte para a fase infantil da vida, onde o pensamento é mais livre e pode ser externado sem maiores julgamentos. Esta experiência, segundo a metodologia TXM, é simbolizada pelo ato de assistir desenhos animados. Assim sendo, todos puderam terminar seu *coffee break* enquanto assistiam a um episódio da animação *Adventure Time*, praticamente unanimidade em qualquer faixa etária.

Por fim, antes de iniciar o brainstorming, completando os três níveis de experiência, ocorreu a troca de segredos representando a intimidade. Uma dinâmica de grupo simples, em que cada participante conta alguma curiosidade sobre a sua própria pessoa, para que todos possam se conhecer e fazer com que a próxima etapa do método, se inicie com um elevado grau de descontração e criatividade.

brainstorming

Brainstorming é um método criado nos Estados Unidos, pelo publicitário Alex Osborn, usado para testar e explorar a capacidade criativa de indivíduos ou grupos, principalmente nas áreas de relações humanas, dinâmicas de grupo e publicidade e propaganda.

A técnica propõe que um grupo de pessoas se reúnam e utilizem seus pensamentos acerca de um tema para que possam chegar a um denominador comum, a fim de gerar ideias inovadoras que levem um determinado projeto adiante. Nenhuma ideia deve ser descartada ou julgada como errada ou

absurda, todas devem ser documentadas e avaliadas individualmente.

Para uma sessão de *brainstorming* devem ser seguidas algumas regras básicas: é proibido debates e críticas às ideias apresentadas – ao menos em um primeiro momento – para evitar inibições, quanto mais ideias melhor, nenhuma deve ser desprezada, ou seja, as pessoas têm liberdade total para falarem sobre o que quiserem; para o bom andamento, deve-se reapresentar uma ideia modificada ou combinação de ideias que já foram apresentadas; por fim, igualdade de oportunidade – todos devem ter chance de exporem suas ideias.

O *brainstorming* “oficial” da Metodologia TXM, recomenda a divisão dos participantes em duas equipes para que listem 250 adjetivos em vinte minutos. Porém, como o evento foi organizado para poucas pessoas, de forma mais intimista, não faria muito sentido a divisão em equipes, tampouco as limitações numéricas e cronológicas. Optou-se por uma adaptação do *brainstorming* às condições disponíveis. Foram distribuídos cerca de 50 Post Its® para cada pessoa e cada um deveria “zerar” seus respectivos blocos escrevendo um adjetivo em cada folha e colando na lousa de apresentação. Em aproximadamente 20 minutos, todos haviam gasto todos os seus papéis adesivos. Desse modo, houve uma otimização de tempo e energia, fatores fundamentais para a etapa seguinte do Evento Criativo.

DNA

Posteriormente à busca por adjetivos, o apresentador retorna ao seu posto para explicar e reforçar os componentes do DNA. É de suma importância que todos os presentes saibam o que significa cada um deles, para que a seleção tenha maior fluidez.

A analogia que serve de base para a Metodologia TXM, é a comparação entre o DNA dos seres vivos e o DNA das marcas. O código genético é composto de quatro estruturas básicas: Guanina, Citosina, Adenina e Timina, que são relacionados aos

conceitos Mercadológico, Emocional, Técnico e Resiliente de uma marca. Como um elemento complementar, o esqueleto de fosfato que une essas estruturas é relacionado ao conceito Integrador (GOMEZ, 2013).

O Conceito técnico está relacionado diretamente ao produto ou serviço oferecido. As qualidades técnicas do produto são o que melhor transmitem ao consumidor a tangibilidade da marca. Será o principal ponto de contato com o consumidor, a característica mais palpável, formado por percepções de cunho qualitativo acerca dos produtos e serviços. É o componente que traduz a principal qualidade técnica do que estará sendo comercializado. A escolha do componente técnico da marca deve estar em conformidade com a promessa de suprir a necessidade do consumidor em relação ao produto ou serviço (FEIJÓ, 2014).

Resiliência é a capacidade de adaptação da marca. Ela deve ser capaz de atualizar-se constantemente, mantendo uma construção contínua. É diferente do conceito físico que define como “uma particularidade apresentada por certos corpos, quando estes voltam à sua forma original, depois de terem sofrido uma deformação elástica”. A marca não deve manter sua forma original, mas sim manter a originalidade de seu DNA, resistindo às frequentes mudanças da sociedade de consumo. O componente técnico deve ser aquele que irá traduzir como a marca colocará em prática esta capacidade ao longo do tempo.

O componente Mercadológico é o que representa a forma como a marca irá se apresentar no mercado de modo comercial, afinal todas as marcas precisam vender para manterem-se ativas no mercado. Este conceito deve ser carregado de autenticidade porque está diretamente ligado ao modo como a marca irá se diferenciar de suas concorrentes dentro de um ambiente de consumo.

O conceito Emocional tem a função de aproximar a marca dos aspectos decisórios de fidelização do consumidor. Por mais atrativo que seja o aspecto Técnico da marca, é o Emocional que será responsável por fazer o consumidor

retornar ao estabelecimento. Isso se dá através de ativações de memórias afetivas e estímulos sensoriais, portanto, deve ser a qualidade que transpareça essa essência emotiva. É na escolha do fator emocional que a marca reunirá os conceitos responsáveis pela geração de experiências emocionais que a tornarão memorável (GOBÉ, 2010, *apud* FEIJÓ, 2014).

O elemento que entrelaça todos os componentes é o Integrador. Sua escolha deve levar em consideração a manutenção de todos os outros conceitos, para que coexistam um em função do outro, garantindo à marca autenticidade e um efetivo posicionamento no mercado. Seu significado deve ser globalista, de modo que consiga interagir isoladamente com cada um dos outros componentes do DNA.

Discussão DNA

Tendo a explicação sobre os componentes do DNA como aporte, deu-se início ao processo de discussão do mesmo. Com todos os adjetivos fixados na lousa, ocorre a primeira grande eliminação, descartando palavras fracas semanticamente ou incoerentes que acabaram entrando apenas para dar volume ao *brainstorming* ou então com significados redundantes. O procedimento continua invariável durante algumas triagens, afinal são quase 300 palavras. Após a exclusão das qualidades inadequadas, o critério passou a ser a retirada de conceitos genéricos, que poderiam se encaixar em qualquer marca. Simultaneamente à eliminação de palavras, ocorreu a organização dos adjetivos em grupos correspondentes aos componentes do DNA com os quais havia maior identificação significacional. A dinâmica seguiu a configuração de mediador x debatedores com perguntas e respostas rápidas e votações diretas, até chegar em uma quantidade razoável para que haja uma discussão mais profunda e individualizada sobre cada conceito.

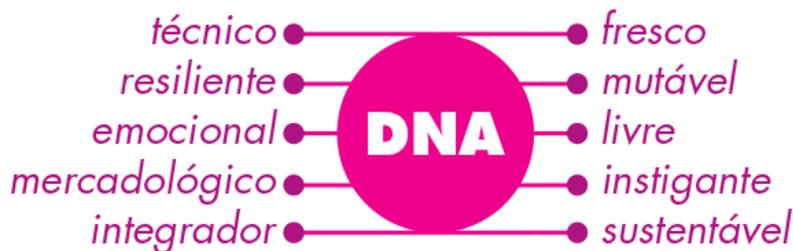
figura 14: evento criativo > validação do DNA



fonte: o autor (2016)

Após cerca de 1h30 de dinâmica, os cinco adjetivos formadores do DNA da marca foram escolhidos de forma democrática e com base na idealização conceitual prévia de como deverá ser a empresa.

figura 15: dna da marca



fonte: o autor (2018)

Validação DNA

O conceito *Fresco* foi escolhido para o componente técnico por representar a qualidade do que será comercializado no estabelecimento. Nos produtos relacionados ao gastrobar, esta característica é explícita, uma vez que é fácil perceber “frescor” em um suco ou chá gelado ou em um sanduíche saudável. No caso da *bike shop*, este conceito técnico explora o significado menos evidente do adjetivo através de seu sinônimo “novo”. Na loja, a intenção é comercializar novidades do mercado, itens de qualidade, voltados exclusivamente ao mercado de ciclismo, daí a tecnicidade do adjetivo fresco/novo para este caso. Na oficina, os serviços oferecidos serão voltados à manutenção e aperfeiçoamento das bicicletas, jamais na intenção de arrumar o que é velho, mas de vender coisas novas, afim de melhorar desempenho e conforto, o que nada mais é do que oferecer renovação. Fresco, apelando ao subjetivo, pode indicar novidade, novas experiências de consumo, novas aquisições para as suas bicicletas, no caso de clientes ciclistas ou então a exploração de novos hábitos, para o consumidor que ainda não é habituado em pedalar.

Para representar a resiliência da marca, a palavra escolhida foi mutável. No que se refere a adaptabilidade, são praticamente sinônimos, pois é impossível permanecer neutro às mudanças comportamentais e sociais que ocorrem com o tempo. É preciso mudar sempre, mas mantendo os pilares da marca. A mutabilidade é relativa à inquietação, à falta de

comodismo, o afastamento da zona de conforto e da inércia. O cardápio oferecido, por exemplo, será sazonal e estará em constante transformação, pois respeitará as condições impostas pela natureza e seus insumos. Com a bicicletaria, a busca será pelo oferecimento de novidades do mercado, de itens importados ou de produtores locais, mas sempre mirando na originalidade e exclusividade dos itens, além do desenvolvimento de coleções próprias de roupas e produtos para ciclismo.

O conceito escolhido primeiramente para designar o componente mercadológico, foi “impulsionador”. No entanto, para tornar a linguagem do DNA mais comercial, optou-se por trocar o termo para “instigante”. Instigar é estimular alguém a fazer alguma coisa. A futura marca quer ser uma referência para as pessoas saírem de casa e compartilharem do mesmo estilo de vida transmitido através do seu próprio DNA. Ainda na mesma definição da palavra “que causa excitação, que provoca sensações”, segundo o Dicionário Online de Português. Através do fomento cultural, organização de eventos com parceiros locais e uma comunicação efetiva, a marca cumprirá sua função instigadora e atrairá cada vez mais pessoas para experimentar seu *lifestyle*.

O componente emocional é representado pelo adjetivo “livre”. Por característica a bicicleta é um objeto libertador. Sua capacidade de transpor fisicamente a barreira de espaço e tempo do trânsito urbano ajuda a combater as limitações diárias entre o ir e vir, o que aumenta a qualidade de vida de seus usuários. A liberdade deverá ser um dos pilares da marca em todos os âmbitos, seja ele criativo, mercadológico ou administrativo, para que a mesma sensação seja transmitida aos consumidores.

A integração do DNA corporativo se dá por meio da sustentabilidade, que é definida como a capacidade de conservação de um sistema. As ações administrativas serão sempre tomadas de modo que haja a proteção da marca e consequentemente, do ambiente na qual ela estará inserida.

Não se trata apenas de ações ecologicamente corretas - já que a sociedade evoluiu ao ponto destas ações serem praticamente obrigatórias principalmente para empresas - mas de tornar a existência corporativa intrinsecamente sustentável, em todas as tomadas de decisões possíveis com o objetivo de reduzir o impacto ambiental e ser coerente com tudo o que envolve o hábito de pedalar, que hoje muitas vezes é um manifesto social em favor desta redução.

Construção do DNA

A penúltima etapa do Brand DNA Process® é onde acontece a estruturação do DNA da marca, carregando-a de elementos semânticos visuais e textuais, para que os argumentos ganhem sentido e se reforcem como unidade significativa. A construção é feita com o uso de duas ferramentas: mapa conceitual e painel semântico. Para manter as características cocriativas da metodologia, estes dois processos contam com a participação de todos os envolvidos nas etapas anteriores.

Mapa conceitual

É uma técnica organizacional de informações baseada na hierarquia de conceitos. O mapa conceitual (figura 16) justifica os adjetivos escolhidos ao demonstrar que os mesmos não surgiram ao acaso, mas sim resultaram de um processo de escolha. Os mapas conceituais servem para reforçar conhecimentos, formando blocos separados que se interligam e multiplicam o aprendizado.

Para formar o mapa, foram escolhidas as últimas cinco palavras que sobraram no painel de cada categoria, exceto pelo adjetivo selecionado, criando assim uma forte rede semântica que irá reforçar a construção do DNA corporativo.

Painel semântico

A técnica que irá fortalecer a marca conceitualmente e visualmente é o Painel Semântico. Basicamente são canvas de imagens coletadas cuidadosamente para representar os componentes do Brand DNA de forma imagética e organizada. É o primeiro passo para traduzir os conceitos selecionados para o código genético, em algo mais tangível.

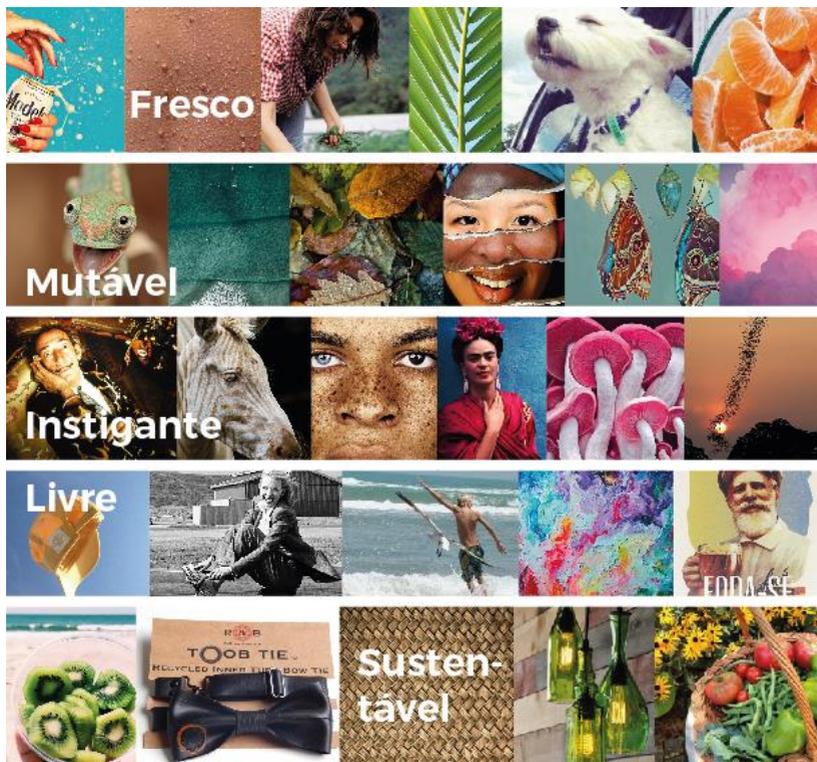
Para a formação do painel semântico (figura 17) a participação dos mesmos *opinion makers* e *stakeholders* do Evento Criativo é fundamental. Todos participaram utilizando a rede social Pinterest®, que é uma ferramenta oportuna para essa finalidade, onde todos podem compartilhar em um mesmo espaço, as imagens que desejarem de acordo com o tema. O site também é dono de um vasto acervo de imagens para uso não comercial, convencionais para projetos deste estilo.

figura 16: mapa conceitual



fonte: o autor (2016)

figura: 17: painel semântico



fonte: colagem > o autor (2016)
imagens > Pinterest®

Benchmarking

O último estágio do Brand DNA Process® é o *benchmarking*. Consiste em arquivar uma coleção de marcas referenciais de variados segmentos de mercado, mas que sejam conhecidas, ou que pelo menos tenham um bom material de divulgação externa. O principal fator para a escolha das marcas é enxergar a manifestação explícita de determinados elementos

do próprio DNA, em marcas que já são identificadas pelo público, mas que não necessariamente passaram por alguma metodologia semelhante à TXM Branding em seu *branding*.

Esta etapa auxilia na reafirmação do DNA por facilitar a materialização das características em outras marcas, para quando os olhos estiverem voltados para dentro da empresa, seja fácil perceber seus conceitos norteadores.

Para o *benchmarking*, selecionou-se marcas nacionais e internacionais de segmentos diferentes, para validar seu caráter semântico em cenários mais amplos.

Técnico/FRESCO

figura: benchmarking > técnico/fresco



fonte: o autor (2018) > marcas: Google® todos os direitos reservados
Copyright ©

Para o componente *fresco*, buscou-se para estudo, marcas que transmitem o “frescor” de uma maneira semelhante ao que está presente no DNA, através da pureza na forma de produção, ou na experiência de consumo proporcionada.

Subway® surgiu com uma proposta inovadora no mercado de *fast food*. Contrapondo a maioria de ofertas pouco saudáveis, em um momento de baixa confiabilidade das grandes redes alimentícias devido ao crescimento de doenças decorrentes da má alimentação, virou solução para muitos que

precisam comer em pouco tempo algo menos nocivo ao corpo. Foi escolhido para compor o benchmarking, pelo modo como são vendidos seus sanduíches. O preparo é sempre feito no momento da compra, com ingredientes de baixa caloria, saladas, molhos e carnes magras que resultam em um alimento fresco, agradável de consumir e sem a sensação desagradável proporcionada por hambúrgueres e pizzas.

A Do Bem™ ganhou o mercado por colocar fruta na íntegra dentro de embalagens diferenciadas. Fugindo do lugar comum que utiliza apenas o néctar ou pequenas porcentagens da fruta natural, criou um nicho de mercado que antes não era explorado de forma popular. O componente *fresco* está presente em tudo que a Do Bem™ realiza, desde sua produção, que não utiliza conservantes, apenas frutas e água até em sua comunicação, que pode ser considerada “fresca” por renovar a forma de dialogar com o público através da embalagem.

Resiliente/MUTÁVEL

figura 19: benchmarking > resiliente/mutável



fonte: o autor (2018) > marcas: Google® todos os direitos reservados
Copyright ©

Estar em constante estado de reinvenção foi o principal motivo para escolher o adjetivo Mutável como componente resiliente da marca. A adaptabilidade diante das mudanças

diárias do mercado é fundamental para a prosperidade de uma empresa.

O caso da Havaianas® é notável neste aspecto. A tradicional marca brasileira iniciou suas atividades tendo como público alvo classes sociais mais baixas devido a simplicidade de seu principal produto: chinelos de borracha. A partir do momento em que as sandálias viraram praticamente parte da identidade nacional, houve uma mudança em seu posicionamento que possibilitou sua transformação em uma grife internacional que comercializa a brasilidade. Além disso, diversificou sua linha de produtos e repaginou seus pontos de venda para dessa forma conseguir conquistar cada vez mais clientes, sem que sua essência seja perdida.

A Adidas® é uma marca de muitas vertentes, sendo a principal a confecção de roupas e calçados esportivos de alto desempenho para os principais atletas do mundo. Atender nesse nível de excelência só é possível através de um investimento contínuo em inovação, ou seja, em mudanças evolutivas. A adidas também soube aproveitar seu sucesso nos esportes para lançar uma marca de moda casual, onde é aclamada por diversos ícones da cultura pop, com os quais desenvolve parcerias de criação que fidelizam cada vez mais os milhões de fãs da marca.

mercadológico/instigante

figura 20: benchmarking > mercadológico/instigante



As marcas que transmitem a qualidade *instigante*, foram escolhidas por romperem paradigmas, moverem as pessoas a seguirem um novo estilo de vida, algo que mude significativamente sua rotina de consumo.

Vans® é uma marca californiana que cresceu junto com o universo do *skateboard*, mas não se limitou a esse nicho. Sua presença constante na cultura pop é atraente para um público que não necessariamente pratica o esporte, mas que se identifica com os conceitos emanados pelos seus produtos clássicos. Esse magnetismo que move um indivíduo a consumir um produto para fazer parte de um movimento, é a principal razão para essa marca para figurar neste compilado.

O cartão NuBank® é um serviço revolucionário de cartão de crédito. Qualquer pessoa, mediante o recebimento de um convite, pode abrir uma conta, com um limite bem maior do que o de qualquer banco e com nenhuma burocracia. Além do seu maior trunfo: o cartão não cobra anuidade e nem taxas de serviço. Por essas razões, é uma das marcas mais *instigantes* do Brasil no momento.

Emocional/LIVRE

figura 21: benchmarking > emocional/livre



fonte: o autor (2018) > marcas: Google® todos os direitos reservados
Copyright ©

Para exprimir o conceito *livre*, as marcas escolhidas foram as que proporcionam, através do que oferecem, a sensação de liberdade aos consumidores.

No caso da Airbnb™, trata-se de uma plataforma que permite a pessoas do mundo inteiro, compartilharem suas residências como se fossem hotéis ou pousadas, promovendo uma experiência mais enriquecedora tanto para os fornecedores de abrigo quanto para os viajantes, que podem trocar culturas de modo mais verdadeiro e orgânico. Exemplo atual de livre mercado e um dos símbolos do comportamento do consumidor contemporâneo, Airbnb™ tangibiliza o conceito escolhido para ocupar a categoria Emocional do DNA.

A Mormaii® é a marca nacional mais importante do segmento de artigos para esportes aquáticos da América Latina. Seu produto principal é o *wetsuit* de neoprene, um dos melhores do mundo, mas também conta com um mix de produtos extenso, principalmente dentro do universo do surf, que é o esporte que melhor simboliza o conceito livre, desconsiderando o ciclismo para evitar a redundância. A liberdade da história de seu fundador para criar essa marca gigante a partir de seu hobby foi fator preponderante para ocupar o espaço do benchmarking designado às marcas *livres*.

Integrador/SUSTENTÁVEL

As marcas escolhidas para tipificar o conceito integrador *sustentável*, não apenas tomam medidas protocolares em função da sustentabilidade, mas existem sinergicamente em conformidade com a condição de benfeitores ao meio ambiente, fazendo com o que o respeito ecológico seja intrínseco a todas as atitudes da marca.

figura 22: benchmarking > integrador/sustentável



fonte: o autor (2018) > marcas: Google® todos os direitos reservados
Copyright ©

A Patagônia® se diferencia por sugerir aos seus consumidores a redução do consumo, incluindo os próprios itens da marca. Afinal, segundo a empresa, o consumo excessivo faz mal ao planeta, logo é ruim para todos. Com essa característica pouco ortodoxa no mundo dos negócios, a marca se tornou o símbolo do chamado “capitalismo consciente”, conceito baseado na ideia de que a contribuição das empresas para a sociedade deve ir além do lucro.

Feitos no Rio Grande do Sul, os sapatos da Insecta Shoes são confeccionados a partir de roupas usadas, algodão reciclável e de garrafas de plásticas recicladas. Seu processo de produção é baseado em práticas sustentáveis, mas além disso, também é reconhecidamente uma marca *vegan*, ou seja, não utiliza nenhuma matéria prima de origem animal, fator de compra preponderante para um número cada vez maior de consumidores conscientes.

Propósito

Assim como as pessoas baseiam suas existências em propósitos, sejam eles instintivos ou calculados, as marcas também necessitam dessa finalidade muito bem traçada. A necessidade de definir um propósito corporativo, se dá pela unificação das ações da empresa em busca de seus objetivos comuns ao longo do tempo. Diferentemente das pessoas, uma marca não pode ter como sentido de existência apenas “ganhar dinheiro”, já que esta é uma razão praticamente intrínseca quando uma marca é lançada no mercado. É preciso ter algo a mais. A marca precisa ter consciência, e de preferência coletiva, para que sua razão de “viver” gere algo positivo na sociedade a qual está inserida.

O Propósito passa a fazer parte do Branding das organizações para proporcionar benefícios reais, tanto para os consumidores, como para os colaboradores e também à comunidade. Esta, muitas vezes, refere-se àqueles que não tem condições de consumir determinados bens e serviços (MOURKOIANNIS, 2008).

Dentro da metodologia TXM, o Propósito parte da suposição de que a conciliação com o “DNA” da marca, pode garantir às organizações uma base de direcionamentos para sua atuação no mercado de modo a atender as necessidades da sociedade e ainda auxilia-las na divulgação da essência da marca de modo autêntico.

Para auxiliar na busca pelo *propósito*, utiliza-se o Diagrama de Venn, que posiciona o objetivo como uma interseção entre perguntas fundamentais, conceitos do DNA e substantivos norteadores. A *missão* da marca, é respondida pela pergunta “o que o mundo precisa?” e está relacionada ao componente resiliente do DNA. A *paixão*, é a resposta de “o que você ama fazer?” e está ligada ao conceito emocional. A *profissão*, é respondida pela pergunta “o que o mundo paga para obter?” e está relacionada ao componente técnico. Por fim, a

vocação, resposta de “o que você faz bem?”, ligada ao conceito mercadológico.

figura 23: diagrama de propósito



fonte: o autor, inspirado no diagrama desenvolvido pelo LOGO

Missão | O que o mundo precisa?

Precisa de pessoas com o interesse sincero de mudança, voluntariosas o bastante para que tenham prazer em fazer algo positivo para o próximo, engajadas em criar melhorias dentro

de suas micro comunidades (casa, trabalho, família...) para que juntas, possam causar um impacto coletivo significativo.

Paixão | O que você ama fazer?

Criar experiências satisfatórias, proporcionar momentos de lazer, facilitar o bem-estar geral, ser livre para fazer escolhas que transformem positivamente a vida das pessoas próximas.

Profissão | O que o mundo paga para obter?

O mundo compra experiências que acrescentem positivamente em sua auto realização, geralmente algo que seja novo, recente, oposto de ultrapassado, arcaico, velho, obsoleto, ou seja, fresco.

Vocação | O que você faz bem?

Fornecimento de alimentos/produtos para o corpo e a mente para renovação de energias físicas e mentais, em um ambiente que instigue movimentos culturais para o bem estar geral.

Concluindo as questões do Diagrama e interseccionando suas respostas, obtêm-se o seguinte propósito para a marca: *“Mais do que vender produtos, oferecer experiências de consumo libertadoras.”*

Posicionamento

As dificuldades de uma marca transmitir suas mensagens vão além de desenvolver uma identidade autêntica, pois o excesso de comunicação a qual as pessoas estão expostas faz com que o cérebro se utilize de artifícios para bloquear a absorção de informações e focar naquilo que interpreta como importante (BATEY, 2010). A oferta na maioria das vezes acaba sendo maior do que a demanda e são raras as vezes em que uma

marca desconhecida leva vantagem sobre as consolidadas, mesmo com preços mais baixos.

Por posicionamento entende-se a manipulação de informações, conceitos e crenças que já estão enraizadas na mente das pessoas e que possam agregar valor e significado à marca (RIES; TROUT, 2009).

Existem quatro aspectos, segundo Kapferer (2008), que classificam “posicionamento” como uma reflexão sobre aquilo que a marca entrega ao consumidor: “Por que?” – motivo que leva o consumidor a adquirir tal marca; “Para quem?” – delimitação do perfil do público; “Para quando?” – ocasião de utilização do produto; “Contra quem?” – contexto competitivo. Portanto, para que seja efetivo, é necessário que a organização conheça o público para quem o significado da marca será comunicado levando em consideração tais expectativas (RIES; TROUT, 2009).

A Metodologia TXM, ao chegar a este ponto da etapa Think, busca responder as perguntas propostas por Kapferer. “Por que?” e “Para quando?”. O “Para quem”, dentro da TXM, geralmente é respondido através da criação de personas e definição de arquétipos, para que seja encontrado o *target* ou público alvo da organização. “Contra quem?” é a fase de análise de concorrentes ou similares, encerrando assim a grande sequência de ações necessárias para Pensar a marca.

Target

Para obter sucesso é preciso delimitar com quem a marca quer dialogar. Para quem quer vender. Kotler (2002) descreve que não é possível agradar a todos os consumidores, sendo necessária uma segmentação de mercado examinando fatores demográficos, psicográficos e de comportamento.

A escolha do público alvo da marca, foi feita por meio de diálogos e análises reais de público, baseado na experiência de trabalho da bicicletaria atual que dois dos sócios trabalham. Chegou-se à conclusão de que o *target* é formado por pessoas de qualquer identidade de gênero, jovens-adultos (18 a 35 anos)

ou adultos e idosos economicamente estáveis. Apesar de estar de portas abertas para atender o público que necessita da bicicleta como meio de transporte, a preferência de *target* é voltada para as pessoas que amam pedalar, que cultivem a bike como hobby e não medem esforços e investimentos para com seus objetos preferidos. O hábito de “pedaladas noturnas” em grupo tem crescido muito em várias cidades – incluindo Itapema, que é um polo do cicloturismo. Outra prática é a de “pedarilhos”, pessoas que viajam entre cidades usando a bicicleta como meio de transporte principal entre os destinos. Alguns nichos são específicos mas desejáveis como público alvo, como por exemplo os praticantes de BMX e os amantes das *bikes fixas* e bicicletas clássicas. A construção da marca deve estar voltada para o atendimento desses estilos de consumidores. Para caracterizar o *target*, algumas estratégias de comunicação são utilizadas e serão abordadas na sequência deste relatório.

Arquétipos

Os arquétipos são imagens mentais, de natureza coletiva, descobertos por Jung e, estão presentes em todas as culturas compondo mitos, lendas e influenciando o pensamento humano durante toda a história da humanidade (MARK; PEARSON, 2001). As autoras afirmam que os arquétipos auxiliam as marcas a desenvolverem identidades mais duradouras, pois, evocam e fixam na mente dos consumidores significados que são agregados a marca, funcionando como uma espécie de atalho mental. Além disso, o significado dos arquétipos pode ser compreendido pelas pessoas de maneira universal podendo assim serem utilizados no desenvolvimento da personalidade de uma marca em diferentes culturas (LOPES, 2016).

Embora existam vários arquétipos, Jung definiu doze principais que representam as motivações humanas básicas. Cada tipo tem um conjunto próprio de valores e traços de personalidade. Os arquétipos definidos por Jung são: fora da lei,

bobo da corte, amante, prestativo, cara comum, inocente, governante, sábio, mágico, herói, criador e explorador.

figura 24: arquétipos junguianos



fonte: o autor (2018)

O arquétipo que melhor se encaixa nas características pensadas para a marca é o de *explorador*:

- Lema: não me cerque;
- Desejo central: a liberdade de descobrir quem é através da exploração do mundo;
- Objetivo: a experiência de um mundo melhor, mais autêntico e gratificante para viver;

- Maior medo: ficar preso na conformidade e vazio interior;
- Estratégia: viajar, procurar e experimentar coisas novas, fugir do tédio;
- Fraqueza: perambular sem destino, tornando-se um desajustado;
- Talentos: autonomia, ambição e fidelidade a sua alma.

Personas

Personas são personagens arquetípicos criados para personificar o processo de posicionamento e identificar os perfis do público (VIANNA et al, 2011). De acordo com Cooper (1999), a construção de personas não acontece por meio da descrição fiel de pessoas reais, mas sim, de personagens hipotéticos criados a partir dessas pessoas, permitindo que se desperte a empatia durante todo o processo de desenvolvimento da marca, por exemplo. Pois assim, pode-se projetar um produto, um serviço ou uma experiência de marca a partir do ponto de vista do público (FRASER, 2012).

Para a elaboração dos personagens, utilizou-se preponderantemente a identificação visual dos mesmos, destacando sua idade e ocupação para classificar sua faixa etária e classe social. Para complementar as informações básicas, traçou-se um perfil fictício contendo hábitos de influência direta no *target* desejado para a marca, com foco no fator de interseção entre estes hábitos e a bicicletaria. Redes sociais preferidas também foram levadas em consideração, para um futuro direcionamento de marketing digital.

figura 25: personas > lara



LARA, 28
*fotógrafa,
designer*

perfil: Lara concilia seu trabalho como fotógrafa com a administração de um grupo voluntário de preservação do Rio Perequê. Adota o ciclismo como estilo de vida, transformando sua bike em uma extensão da sua personalidade.

interseção: poderá unir dois pontos de interesse em nossa loja: hábitos sustentáveis e bicicletas, além de ponto de referência para encontros com amigos.

mídias sociais

WhatsApp
Instagram
Pinterest

fonte: o autor (2018) > imagem: thesartorialist.com

figura 26: personas > lucas



fonte: o autor (2018) > imagem: thesartorialist.com

figura 27: personas > sandra



SANDRA
42
*empresária,
eco-friendly*

mídias
sociais

WhatsApp
Instagram
Facebook

perfil: dona de uma loja bem sucedida de produtos estéticos ecologicamente corretos, Sandra acredita na mudança através do cultivo de hábitos sustentáveis, como por exemplo trocar automóveis por bicicletas em seus trajetos diários.

interseção: a troca de contatos comerciais pode render frutos positivos para as duas partes, dando início a uma rede de consumo sustentável na cidade.

fonte: o autor (2018) > imagem: thesartorialist.com

figura 28: personas > José



JOSÉ, 65
*aposentado,
professor*

perfil: José sempre andou de bicicleta. Professor universitário da área de Ciências Sociais, faz seus deslocamentos pedalando. Possui uma bicicleta urbana e outra para fazer treinos mais intensos que o ajudam a manter a forma.

interseção: em nossa loja encontrará um ambiente cultural conveniente para seu hobby e sua capacidade de criar conexões com pessoas de perfis diversos.

mídias sociais


fonte: o autor (2018) > imagem: thesartorialist.com

Análise de concorrentes

Para completar o posicionamento da marca, é necessário realizar uma investigação de mercado para perceber o contexto competitivo. Ou segundo Kapferer (2008), saber “Contra quem?” a mesma fatia de público alvo estará sendo disputada.

As empresas similares, devem ser divididas entre concorrentes diretos e indiretos. No entanto, na futura localidade do empreendimento, Itapema-SC, ainda não existe nenhum estabelecimento que una os conceitos de bicicletaria e gastrobar, portanto não há a ocorrência de concorrentes diretos.

Dando prosseguindo à metodologia, somente serão analisadas marcas que são classificadas como concorrência indireta. Para que haja uma análise mais abrangente, as empresas estudadas se dividirão em dois grupos distintos que formam o conceito desejado: bicicletarias e gastrobares. Bicicletarias, ou bike shops, são estabelecimentos que oferecem serviços de reparos e vendas de bicicletas, peças e acessórios, geralmente restringindo-se apenas a este segmento, não oferecendo condições convidativas para seus clientes desfrutarem do ambiente. Gastrobar é um termo aplicado a bares que oferecem comidas “de restaurante” porém com preços acessíveis e ambientes descontraídos.

Cinco empresas serão analisadas com base em aspectos importantes para identificar posteriormente as paridades e diferenças entre as marcas estudadas e a que está em desenvolvimento. Produto ou serviço oferecido, forma de comunicação, posicionamento de mercado e identidade visual são os fatores determinantes para o estudo.

Concorrentes/bicicletarias

Bike meia praia | sem marca disponível

- Produto/serviço: loja de peças, bicicletas e acessórios; oficina especializada; também oferecem serviço de busca e entrega de bikes. Com espaço reduzido, a loja não oferece uma experiência de compra satisfatória além do convencional: consumo pelo consumo. Sem qualquer apelo conceitual.

- Comunicação: não existe um investimento planejado nesta área. A empresa não produz qualquer tipo de conteúdo gráfico impresso ou digital. Sua comunicação se restringe ao uso de materiais prontos das marcas que são comercializadas no local, como banners, pôsteres e fachada.

- Posicionamento: não há posicionamento preciso. A empresa atende qualquer pessoa que precise consertar/comprar bicicletas e não há maior definição sobre seu perfil corporativo.

- Identidade visual: conta com um logotipo genérico, sem maior conceito envolvido. Há aplicação da marca no carro da empresa e na fachada apenas.

Paridades: Venda de acessórios, bicicletas novas, peças e componentes; conta com oficina para pequenos reparos.

Diferenças: Falta de posicionamento, de estratégias de comunicação, de aplicação de identidade visual, de planejamento estratégico comercial, ausência de conceitos norteadores e elementos diferenciadores de mercado.

Pro Bike

- Produto/serviço: loja e oficina voltada para bicicletas de alto rendimento, importadas, com valor de mercado elevado.

- Comunicação: é administrada de forma satisfatória, com uma página corporativa ativa no Facebook®, presença em jornais da cidade e investimento em



design de interiores para diferenciar a loja da concorrência e reforçar seu posicionamento.

- Posicionamento: a Pro Bike é conhecida na cidade por vender bicicletas importadas de valores elevados, conquistando assim uma importante fatia de mercado. Comercializa produtos de alta qualidade, tendo um estoque elogiável em quantidade também. É sem dúvidas a principal loja de bicicletas da cidade, colhendo os frutos deste posicionamento natural diariamente.

- Identidade visual: não é fator de diferenciação mercadológica, mas há coerência entre logotipo e aplicações como fachadas, anúncios, cartões de visitas e outros materiais de divulgação.

Paridades: venda de acessórios e bicicletas com oficina especializada para atender ao público mais exigente; investimento elevado em *visual merchandising* como fator de ampliação de experiência de consumo.

Diferenças: não há um espaço integrado de lazer e gastronomia; sua marca é genérica, tradicional, não é considerada suficiente para influenciar uma ação de consumo.

Bike avenida

- Produto/serviço: loja com melhor localização da cidade – avenida principal perto da praia – oferece

bicicletas importadas de marcas que são consideradas *love brands* como Specialized® e Scott®, por exemplo. No entanto, comercializa bicicletas de baixo custo também, para atender várias fatias de público. É conhecida por promover o cicloturismo através de um grupo de pedal para mulheres chamado “Belas da Zica”.

- Comunicação: de todos os concorrentes analisados neste segmento, é o que conta com uma comunicação mais



completa. Possui um site muito bem estruturado, com e-commerce e divulgação de produtos e eventos.

- Posicionamento: por seu modo de atendimento e estrutura comercial e produtos disponíveis, caracterizou-se como uma bicicletaria *premium*. Mas não segmenta diretamente seu público alvo, vendendo produtos que abrangem vários setores sociais.

- Identidade visual: dentre os concorrentes, é a empresa melhor resolvida neste aspecto. Tanto pela qualidade de sua marca, quanto por aplicações em fachada e materiais gráficos e digitais.

Paridades: venda de acessórios e bicicletas com oficina especializada; investimento elevado para atrair um público mais exigente; interesse em promover o ciclismo através da criação de grupos; identidade visual bem resolvida e aplicada.

Diferenças: não possui um espaço integrado de lazer e gastronomia; não agrega conceitos além da experiência de compra tradicional.

Concorrentes/gastrobares

305 burger & mexican

- Produto/serviço: pratos e bebidas voltados para a culinária mexicana. É considerada um concorrente por ser uma opção de gastronomia que atinge a mesma fatia de público alvo.

- Comunicação: a empresa investe uma quantia considerável para sua comunicação. É feita através de página do Facebook, profissionalmente administrada, com produção de conteúdo de qualidade. O mesmo conteúdo é adaptado para a comunicação tradicional de distribuição de *flyers* e folders.



- Posicionamento: seus preços elevados e ambiente estrategicamente decorado, é voltado ao público que não se importa em pagar mais caro por um ambiente de qualidade.

- Identidade visual: a identidade visual é administrada profissionalmente. Estando presente de forma coerente em todos os materiais de comunicação da marca.

Paridades: atendimento voltado ao público jovem/adulto que não se importa em gastar dinheiro por um serviço/produto de qualidade; investimento em design tanto na comunicação visual quanto na construção do ambiente.

Diferenças: trata-se de uma marca temática, que contempla apenas a gastronomia mexicana.

Healthy & fun

- Produto/serviço: sanduíches com apelo mais saudável e natural, com opções voltadas para restrições alimentares (dieta sem glúten, *vegan*, vegetariana); A empresa faz um link entre alimentação e esportes, disponibilizando televisores que transmitem eventos de diversas modalidades.



- Comunicação: possui página no Facebook® administrada de forma profissional; houve investimento em design, tanto gráfico quanto de interiores, para que seu posicionamento se evidenciasse.

- Posicionamento: transmite conceitos de alimentação saudável ou leve ao mesmo tempo em que está ligada a esportes e bem-estar.

- Identidade visual: há o investimento em comunicação visual profissional que pode ser observado em todos os materiais de comunicação da marca, além da construção do ambiente que reforça seus conceitos.

Paridades: existe a ligação entre gastronomia saudável/leve e esportes; a inclusão de pratos voltados para

dietas de restrição; ingredientes frescos e naturais; investimento em design tanto na comunicação visual quanto na construção do ambiente.

Diferenças: sua decoração interior é excessivamente temática, fazendo parecer que o local é mais um bar de esportes do que um ambiente voltado ao lazer e a alimentação leve.

Naming

O último ato da etapa *think* é o *naming*. O nome é um dos principais elementos de identidade e um dos primeiros a despertar associações para as impressões geradas para a empresa ou produto e percebidas por seus diversos públicos. Sua definição em projetos completos como este, deve ser feita de maneira minuciosa, por tratar-se de um ativo muito importante, pois o nome é a razão da representação visual de uma marca. No caso de uma identidade corporativa, o problema a ser resolvido pelo designer normalmente envolve dois aspectos: criar um nome para a empresa e um logotipo para aquele novo nome.

Um nome de marca, se concebido de forma cuidadosa, pode auxiliar na identificação do segmento em que a empresa ou o produto atuam e contribuir para a geração de associações positivas para a marca, expressando seu conceito de forma clara (RODRIGUES, 2011). Para criar um nome que cumpra seu propósito de originalidade, utilizou-se uma ferramenta experimental em processo de desenvolvimento pelo autor, cuja principal função é potencializar a quantidade de opções de escolha para depois reduzir ordenadamente até que se encontre a melhor ideia.

Ferramenta *Finding Name*

- 1º passo: Buscar referências nominais de marcas do mesmo segmento, concorrentes ou similares (no máximo 50 nomes, no mínimo 25). Nesta fase da ferramenta, o designer

deve trabalhar sozinho, para facilitar e poupar tempo dos outros participantes nas etapas posteriores, por ser uma etapa que envolve pesquisa.

Electra Bikehub; Monochrome Bike Shop; Garage Micheletto; Heritage Bicycles; Bicycle Haus; Public; Espresso Bicycles; Vanilla Bicycles; Richmond Cycles; Little Mule; Hello Velo; Beltline Bike Shop; Meteor Cycle; Pelago Bicycle Shop; Pedals Bike Shop; On Wheels Bike Shop; Noah's Bike Shop; Bosky Bikes; Klinika Bike Service; Villa Bike Shop; City Cycle; Buck & Wing Bikes; Robot Supply and Repair; Wisconsin Bike Fed; Delorenzo Bike Shop; Rolling Hills Bikes; Rapha Cycle Club; Pedal Power; Silk Road Cycles; Easy Tiger; Bike Lab; Bike Junction; La Ferro; Bike Center; Cicli Berlinetta; Factory Five; Look Mum No Hands; R&A Cycles; Veloma; Velodrome; Las Magrelas; Cardoso Cycles; Bicicletaria Nobre; City Ground; Kamaleon Bikes; Pedal Hard; La Strada; T3eze; Eight Bikes; Ciclo Urbano.

- 2º passo: Reduzir o número de nomes selecionados, utilizando a princípio apenas a afinidade semântica ou sonora como critério de eliminação. Na primeira triagem, deve-se reduzir pelo menos 10 nomes, variando conforme a facilidade em encontrar as referências.

Monochrome Bike Shop; Garage Micheletto; Heritage Bicycles; Bicycle Haus; Public; Espresso Cycles; Vanilla Bicycles; Richmond Cycles; Little Mule; Hello Vello; Meteor Cycle; Pedals Bike Shop; On Wheels; Bosky Bikes; Las Magrelas; Bicicletaria Nobre; La Strada; EightBike; Klinika; Buck & Wing; Robot Supply & Repair; Delorenzo; Rolling Hills Bikes; Rapha Cycle Clube; Silk Road Cycles; Bike Lab; La Ferro; Factory Five; Look Mum No Hands; R&A Cycles; Velodrome.

- 3º passo: Analisar individualmente cada um dos nomes que sobraram: classificar o nome das marcas em patronímico, descritivo, toponímico, metafórico, encontrado e artificial; e a

partir da classificação encontrar o mote do nome, ou seja, tentar entender o que levou o criador da marca a adotar a nomenclatura.

Rodrigues (2011), classifica os nomes em cinco categorias, as mesmas que serão usadas para classificar as referências encontradas:

Patronímicos: baseados em nomes de pessoas, geralmente dos fundadores. Ex.: Enzo Ferrari (Ferrari)

Descritivos: descrevem a natureza do negócio ou do produto de forma direta, onde pode ocorrer a abreviação dos nomes em função da facilidade de pronuncia. Ex.: Federal Express (Fedex); Empresa Brasileira de Telecomunicações (EMBRATEL).

Toponímicos: nomes que remetem ao local de origem ou atuação inicial da instituição. Ex.: Nokia (cidade de Nokia). Nessa categoria estão os casos de *Place/Country Branding*.

Metafóricos: revelam de forma indireta a natureza dos negócios. Ex.: Jaguar, transmissão de características notórias do animal jaguar para os produtos da marca.

Encontrados: palavras que não fazem ligação imediata com o ramo de atividade, podem ser escolhidas de forma aleatória, mas requerem um maior investimento em comunicação. Ex.: Orange, Oi, Vivo,

Artificiais: neologismos, palavras novas, fora do léxico, onomatopeias, junção de palavras. Ex.: Petrobras, Kodak.

A ferramenta foi aplicada entre 6 pessoas, 2 *stakeholders* e 4 *opinion makers*, o que garantiu a diversidade de ideias e o êxito da prática. Não cabe ao documento, especificar todas as alternativas geradas pelo *brainstorming*. Para sintetizar o processo, será feita a descrição dos passos restantes da ferramenta, através de exemplos práticos da própria na ocasião desta realização.

Exemplificação da aplicação I

Pedals Bike Shop

Local: Riverside, California, Estados Unidos

Classificação nominal: Descritivo/Aleatório

Mote: Partes que compõe uma bicicleta (pedais)

- 4º passo: Gerar alternativas de nomes (no mínimo 7), para causar o “efeito potencializador”, aumentando as chances de encontrar um bom nome. Considerando 25 nomes x 7 alternativas por mote, obtêm-se 175 ideias (mínimo) ou 50 nomes x 7 = 350 ideias.

Exemplificação da aplicação II

Elo, Correia, Pé de Vela, Pedal Alado, Ktraka, Tornello, Roda Livre, Freewheel, K7, Pedalier, Hammer, Chave Inglesa.

TOTAL = 11 alternativas.

Após a geração de alternativas do brainstorming, surgiram 393 ideias de nomes, usando 25 marcas como referência, uma média de 65 contribuições por pessoa.

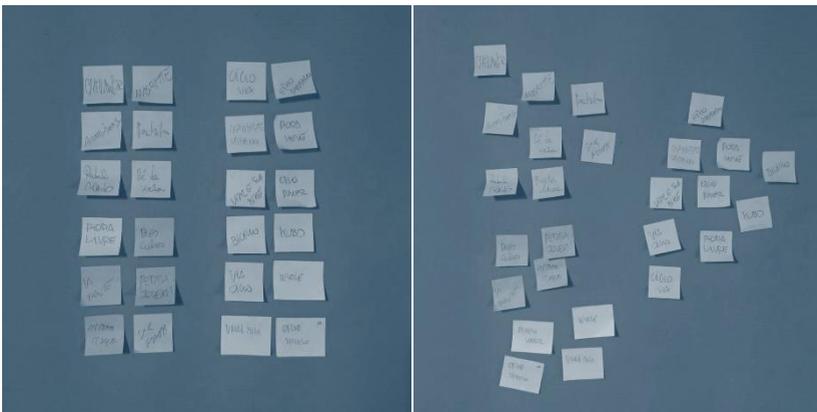
- 5º passo: Novamente utilizando critérios de afinidade, esta é a etapa onde se excluí a maior quantidade de nomes possível, todos aqueles que não tem potencial, soam absurdos ou que foram “gerados à força” através do processo de brainstorming. Após esta que pode ser considerada a segunda triagem, sobraram 223 nomes para serem usados na próxima fase da ferramenta.

- 6º passo: Escrever em post-its® e organizar em uma parede ou painel amplo os nomes que sobraram, aproveitando o momento para aumentar o rigor criterioso e já eliminar as ideias que não fazem sentido.

maior potencial *versus* nomes com menor potencial, de acordo com a opinião do mediados. A confirmação dos vencedores será validada pelos outros participantes do processo de escolha.

- 10º passo: Nesta última etapa, o ideal é reduzir o número de nomes para 5, entre todos os outros gerados. Com esse número, é possível trabalhar mais detalhadamente os pontos positivos e negativos de cada opção a partir de critérios mais técnicos, por exemplo: esse nome já existe? Já está registrado? Seu significado é o mesmo em várias regiões? Para validar a escolha, também é possível realizar pesquisas com pessoas indiretamente envolvidas com a marca, ou seu público alvo, baseado na primeira impressão sobre cada nome. Isso ajudará a observar a opinião das pessoas externas ao processo seletivo, o que garante um olhar menos parcial. O nome que obtiver mais pontos e avaliações positivas será o escolhido.

figura 30: naming > processo



fonte: o autor (2018)

Os nomes finalistas foram: “Roda Livre”, “Via Ciclo”, “Pé de Vela”, “Magritte” e “Pedala, Jovem!”. Após as análises de

disponibilidade no INPI, avaliações de ambiguidades e breve pesquisa de aceitação com pessoas que não participaram do processo de escolha, optou-se pelo nome **“Pedala, Jovem!”**.

Vale registrar de onde surgiu o nome dentro do brainstorming;

Nome: Look Mum No Hands

Local: Londres – Inglaterra

Classificação nominal: Encontrado/metafórico

Mote: frases coloquiais que remetam ao universo da bicicleta (“olhe mãe, sem as mãos”).

Alternativas geradas: Bike Gera Gentileza, **Pedala Jovem**, Pedalando e Cantando, 1 Carro a menos, Vital e sua Bike.

Um nome com essas características consegue se destacar de maneira imediata por ser difícil de encontrar. Os nomes de empresas geralmente se resumem a uma palavra apenas, ou nomes próprios, siglas, mesmo os compostos por duas palavras, como o dos concorrentes “Pro Bike” “Bike Avenida”, não conseguem transmitir o mesmo sentido que “Pedala, Jovem!” com a mesma quantidade de vocábulos, por não formarem uma frase, e no modo imperativo, para acrescentar ainda mais caráter publicitário à marca.

Dentre as opções, “Pedala, Jovem!” foi a que obteve maior índice de alinhamento com os conceitos definidos no DNA da marca, principalmente com o elemento instigante, por ser uma frase que sugere uma ação, um movimento, exatamente o tipo de incentivo que se deseja transmitir. Em relação ao conceito Fresco, também ocorre a combinação semântica, considerando a análise de fresco como avesso ao que é retrógrado, obsoleto, como deve ser o pensamento jovem.

Quanto ao público alvo, não há a preocupação do nome ser excludente a uma categoria de pessoas somente por contar com o seu oposto na formação da frase. As pessoas idosas são justamente as que proferem este tipo de frase – tanto é

verdade, que foi exatamente o que ocorreu: em um trajeto ciclístico, os integrantes que participaram do *brainstorming* do *naming*, foram ultrapassados por uma idosa ciclista, com vestimentas e equipamentos de ciclismo, que ainda foi capaz de gritar para um deles “Pedala, Jovem!”. No atual momento da sociedade, onde a informação é cada vez mais democrática, não cabe mais o tipo de julgamento simplista de definir pessoas de acordo com sua aparência física e não através do seu modo de viver e pensar a vida.

Outro elemento do Naming é a *tagline*, definida por Wheeler (2012) como uma pequena frase que transmite a essência da marca, sua personalidade e seu posicionamento e a singulariza de seus concorrentes. Como o nicho de mercado no qual a marca está inserido ainda é pouco explorado sob a ótica do marketing, optou-se pelo uso de uma *tagline* literal, que apenas cumpra um papel informativo sobre suas atividades principais e sirva de auxílio e complemento ao nome, que de forma isolada pode confundir o consumidor.

Pedala, jovem!
Bicicletaria e gastrobar

EXPERIENCE

Posteriormente ao desenvolvimento epistemológico da marca, cabe ao designer na fase experimental da criação, traduzir suas conjecturas em fontes cognitivas de informações, ou seja, materializar conceitos para que sejam percebidos por consumidores alvo em todas as suas faculdades sensoriais. O design desempenha um papel essencial na criação e construção de marcas. Ele diferencia e incorpora os elementos intangíveis – emoção, contexto e essência, que mais importam para os consumidores (WHEELER, 2008). Tais componentes serão responsáveis pela percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa (NEUMEIER, 2008, p. 01) e são gerados unicamente por experiências proporcionadas pelo produto, empresa, marca.

Por uma dependência inerente à vontade própria do ser humano, a visão acaba se tornando o sentido mais importante dentre os demais, o que leva ao estudo e desenvolvimento massivo de informações visuais para substancializar uma marca. No entanto, em uma sociedade cada vez mais saturada de ruídos óticos decorrentes da democratização dos meios de comunicação de massa e o surgimento cada vez maior de novas marcas, faz-se necessário, como estratégia diferenciadora, a exploração completa dos sentidos, criando experiências multissensoriais capazes de inserir culturalmente a marca, tornando-a parte do comportamento do consumidor perante a sociedade.

Ao conjunto de experiências que serão incumbidas da transmissão do DNA corporativo ao imaginário coletivo, dá-se o nome de Identidade de Marca, uma vez que são criadas sistematicamente com a intenção de difundir sua individualidade em diversos meios mantendo a mesma mensagem.

figura 31: etapa experience



fonte: o autor, inspirado no diagrama original (2018)

No TXM Branding, a etapa experience é onde ocorre o desenvolvimento deste sistema de Identidade de Marca, que também pode ser definida como *identidade sensorial*, uma vez que o objetivo é a criação de formas multi perceptuais para relacionar marca e consumidor. No entanto, por tratar-se de um estudo concentrado na competência do design gráfico, é imprescindível a construção da identidade visual, para que a mesma seja referência a qualquer outro material que possa ser desenvolvido posteriormente.

Identidade visual

O design é uma opção cultural. As dimensões culturais e imaginativas do design estão relacionadas com as metas empresariais estratégicas geradas pela visão da empresa e com a construção de uma identidade corporativa (MOZOTA, 2000). Em caso de sinergia entre o espaço sede de uma empresa e a transmissão visual bem sucedida de seus valores estratégicos, ocorre uma inserção na cultura local, fator predominante para o êxito da marca em qualquer contexto que se apresente. Além disso, essa comunicação deve aglutinar as características tangíveis e intangíveis da marca, para tornar sua oferta única diante de um cenário de elevada competitividade informacional.

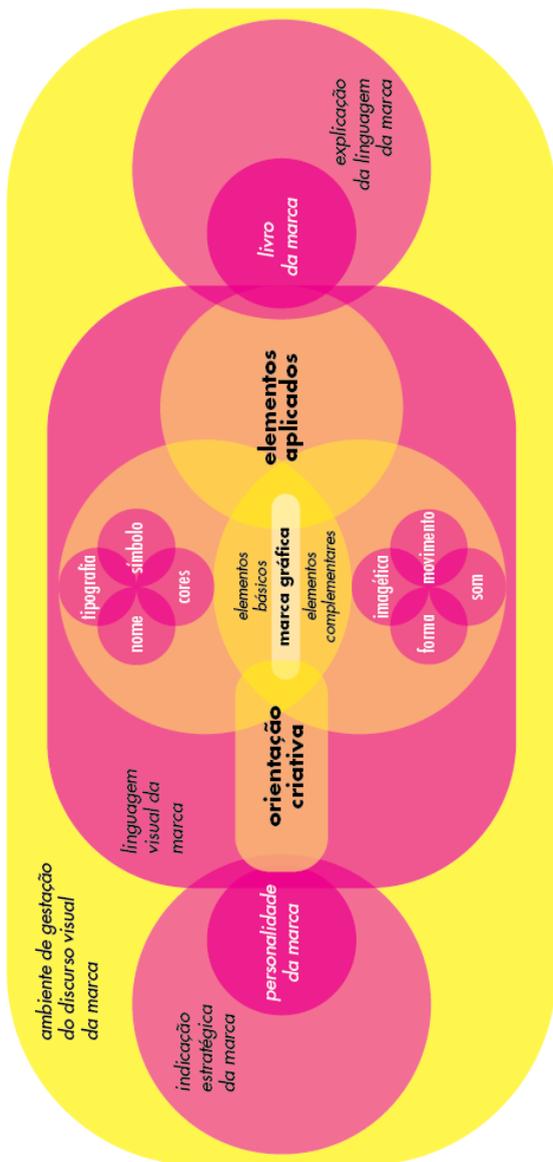
De um modo prático, identidade visual pode ser definida como o conjunto de elementos que identificam uma marca, por exemplo: símbolo, cores institucionais, grafismos de uso recorrente, tipografia corporativa, visual merchandising, material promocional, enfim, todo conteúdo que apresente a informação ao consumidor. Sua aplicação correta é indispensável para que o público alvo diferencie a marca das outras e tome sua decisão de consumo baseada na identificação de valores, incentivando a tomada de decisões de forma mais passional do que racional, o que é um dos maiores êxitos do design como ativo empresarial.

Para Strunck (2012), 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. Mozota (2000) complementa identidade visual corporativa como: o modo como a empresa comercializa seus produtos; o modo como organiza o ambiente de trabalho; o modo como se comunica; o que representa (ideias) e que rumo está sendo seguido. Por rumo, compreende-se a manutenção de seu DNA no decorrer de sua existência através da aplicação aperfeiçoada da sua identidade visual.

Processo de criação

A criação do sistema de identidade visual (SIV) envolve a complexidade de materializar conceitos verbais em imagens e materiais reais, em um modelo de tradução abstrata que é o grande e aprazível desafio do designer gráfico. Oliveira (2015), através de estudos de caso, desenvolveu um diagrama de ações comuns tomadas neste tipo de desenvolvimento, comparando procedimentos criativos de vários designers da área de branding, para auxiliar o processo de criação de marcas.

figura 32: modelo linear de criação de um SIV



fonte: o autor (2018) baseado no diagrama original de Oliveira (2015) FernandoOliveira©2014

Seu ambiente de gestação do discurso visual da marca converge com a metodologia TXM Branding nas duas etapas apresentadas na presente investigação. Por indicação estratégica da marca e desenvolvimento da sua personalidade, subentende-se o que é gerado na etapa *think*; sendo a linguagem visual da marca, fruto da etapa *experience*, bem como a explicação da linguagem da marca, através do produto final *brandbook*, como deve ser feito no atual projeto.

A etapa essencial para a criação do SIV, é definida como orientação criativa, que não é um elemento da linguagem visual mas sim, um interveniente no processo de elaboração da mesma. É um método para o desenvolvimento de uma potencial Linguagem visual a partir da personalidade definida. Funciona como um rumo visual conforme um determinado conteúdo, no formato de um *mood* sintetizado da marca. É composto pelos elementos da linguagem visual e deve permitir a definição de um contexto visual. É composto pelos elementos da linguagem visual e deve permitir a definição de um contexto visual, sem utilizar o tempo de projeto na aplicação de todo o sistema em suportes reais. É nesta fase do processo que existe espaço para serem introduzidas técnicas de *creative thinking*, beneficiando a criatividade ou processos pessoais, adaptando o modelo às experiências de cada um (OLIVEIRA, 2015).

Um dos sinônimos para *mood*, é “*state of mind*” ou seja, estado de espírito da marca. É uma estratégia comum no design, o desenvolvimento de *moodboards*, que são compilados de imagens aleatórias que juntas fazem um sentido dentro de determinada temática. Este *modus operandi* facilita a personificação da marca, uma vez que materializa e ilustra seus conceitos verbais definidos nas etapas iniciais e estratégicas do projeto.

Os *moodboards* em seguida apresentados, foram divididos em três temas básicos de informações visuais fundamentais para a produção da identidade: cores, formas e tipografia, alinhadas com todos os valores formadores do DNA da marca.

Moodboard I | COR

figura 33: processo de criação > moodboard de cor



fonte: o autor (2018) > imagens: Pinterest®

Moodboard III | TIPOGRAFIA

figura 35: processo de criação > moodboard de tipografia



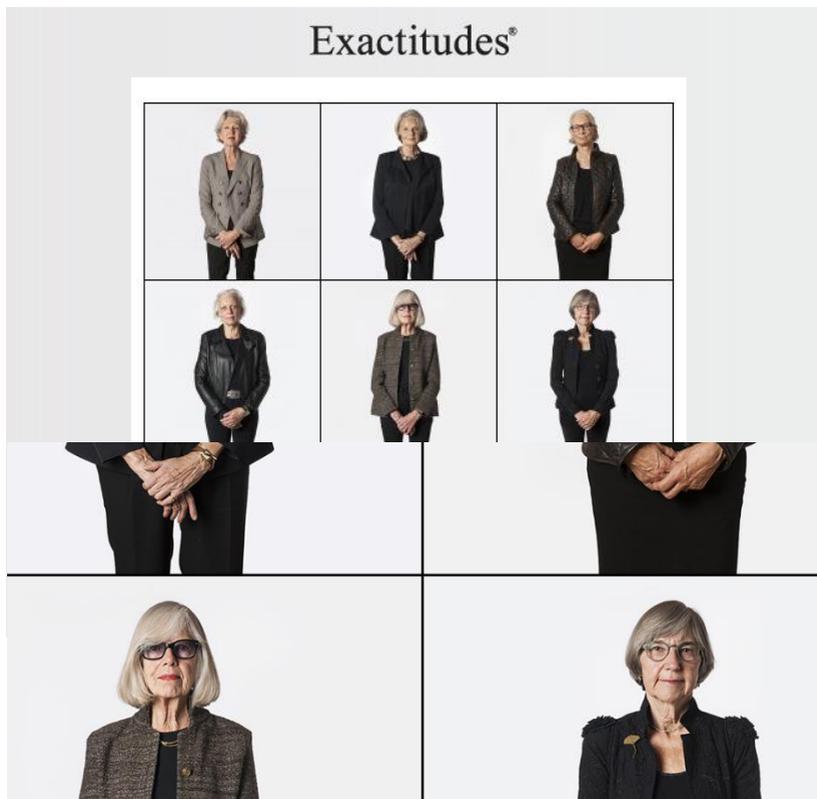
fonte: o autor (2018) > imagens: Pinterest®

O processo de criação em design, apesar de vários estudos quantitativos, ferramentas cognitivas e metodologias estimulantes para a criatividade, pode fluir naturalmente dependendo do caso de estudo. Evidentemente, para quem faz da criatividade seu ofício, é fundamental ter um método inorgânico de engatilhar ideias. A partir do processo de *naming*, onde houve participação ativa conjunta, acabou-se definindo conceitos concretos para o que se desejaria como logotipo. O fato da frase “Pedala, Jovem!” ter sido proferida por uma ciclista da terceira idade em meio ao grupo de pedal, incentivou o desejo em criar uma marca “personal”, um *character brand*, uma figura central fictícia que pudesse representar graficamente os conceitos desejados. Várias marcas são reconhecidas pela mesma característica, como a KFC® (rede de *fastfood*), Starbucks® (rede de cafeterias), Quaker® e Casa do Pão de Queijo®, que se utilizam de um personagem para contar sua história, não necessariamente uma mascote, mas uma personalidade corporativa que pode inclusive facilitar a comunicação da marca através do potencial de *storytelling* que este tipo de estratégia agrega. Portanto, justifica-se a presença de referências deste estilo no painel *forma*, o que é fator facilitador no momento de geração de alternativas, por já ter havido a segmentação inicial.

Geração de alternativas | SÍMBOLO

A primeira ação de criação foi desenvolver rascunhos tendo em mente a personagem ciclista de terceira idade como ponto norteador. Para os primeiros esboços, utilizou-se como referência o site Exactitudes® que é composto por fotografias temáticas de perfis diferenciados de pessoas ao redor do mundo e é possível pesquisar de acordo com o que se deseja visualizar, por exemplo, “*Old lady*” mostra o setor desejado para guiar o desenho.

figura 36: processo de criação > exactitudes.com



fonte: exactitudes.com (2018)

A utilização do Exactitudes® gerou alternativas interessantes, mas longe do ideal. As imagens de referência são de pessoas estáticas, o que gerava um distanciamento considerável da dinamicidade pretendida para a personagem do logotipo.

figura 37: geração de alternativas



fonte: o autor (2018)

Para facilitar o desenvolvimento da personagem buscou-se uma referência mais incisiva: ciclistas reais da terceira idade. O resultado mais satisfatório foi encontrado em uma matéria da revista *Bicycling*® sobre a taiwanesa Lan Yin Tsai, de 90 anos, traçando o seu perfil de ciclista com uma fotografia que transmite o espírito da marca.

figura 38: geração de alternativas > referência principal



fonte: revista *Bicycling*® online >
disponível em: www.bicycling.com/training/a20048479/this-90-year-old-cyclist-is-unstoppable/

A partir de uma referência mais concreta, foi possível desenvolver o símbolo do modo como se idealizava inicialmente, por meio da técnica de ilustração vetorial. Os estudos foram desenvolvidos e aperfeiçoados até encontrar o resultado ideal. A personagem necessita de caracterização para transmitir sua mensagem, por isso o capacete ciclistico foi fundamental para a devida identificação. Como a imagem de referência não continha um equipamento tão caricato e de fácil assimilação, buscou-se referências de modelos mais comuns de capacete e através de rascunhos, foi possível desenhá-lo na posição mais adequada para a composição do símbolo.

figura 39: ilustração vetorial do símbolo



fonte: o autor (2018)

Geração de alternativas | LOGOTIPO

Os logotipos usam a tipografia e o *lettering* para grafar o nome de uma organização de modo memorável. Um logotipo faz parte de um programa de identidade mais abrangente, que o designer concebe como uma linguagem viva (e mutante) de acordo com as circunstâncias (LUPTON, 2004, p. 64). Para acompanhar o símbolo e representar associativamente os conceitos do DNA corporativo, a tipografia a ser escolhida precisa ter uma carga semântica mais forte do que fontes mais neutras, porém sem prejudicar o protagonismo visual do logo, a composição precisa ser equilibrada e complementar. Diante deste cenário, 3 estilos de fontes foram selecionados para serem avaliados em uma matriz de seleção tipográfica que definirá qual deve ser o resultado final da marca gráfica.

figura 40: geração de alternativas > logotipo



fonte: o autor (2018)

A Matriz de Seleção Tipográfica é um modelo de apoio desenvolvido pela autora Mary Vonni Meürer (2014), que auxilia designers no momento de definição por levar em consideração critérios de avaliação fundamentais para o sucesso do projeto. São oito fatores avaliados, subdivididos em quatro categorias, onde a fonte que pontuar mais de acordo com sua qualificação passa a ser a mais indicada para a composição.

Fatores formais e funcionais:

- Legibilidade: a fonte é legível para o público-alvo nas condições (tamanho e volume de texto) em que será usada na publicação?

- Variações e recursos: a fonte faz parte de uma família tipográfica com as variações e recursos necessários para atender as demandas do conteúdo?

Fatores conceituais:

- Aspectos históricos/culturais: A fonte faz referência a um contexto histórico ou cultural específico?

- Expressão: A fonte expressa graficamente atributos de personalidade estabelecendo uma relação emocional ou simbólica com o leitor?

Fatores técnicos:

- Qualidade: A fonte mantém a unidade de estilo e desenho entre os caracteres, além do ajuste correto das métricas em diferentes tamanho? Considerar as seguintes características.

- Suporte: A fonte apresenta boa renderização nos suportes onde será usada?

Fatores legais e econômicos:

- Licenciamento: a fonte possui condições de licenciamento adequadas as necessidades do projeto?

- Investimento: a fonte é comercializada por um custo compatível com o orçamento do projeto?

figura 41: matriz de seleção tipográfica

	FAT. FORMAIS E FUNCIONAIS		FATORES CONCEITUAIS		FATORES TÉCNICOS		FAT. LEGAIS E ECONÔMICOS		
fonte	legibilidade	variações e recursos	história e cultura	expressão	qualidade	suporte	licenciamento	investimento	soma
Jeboy	4	3	4	5	5	5	x	x	26
Shrikhand	5	3	5	2	5	5	x	x	25
Autorial	3	1	4	4	2	5	x	x	19

fonte: o autor (2018)

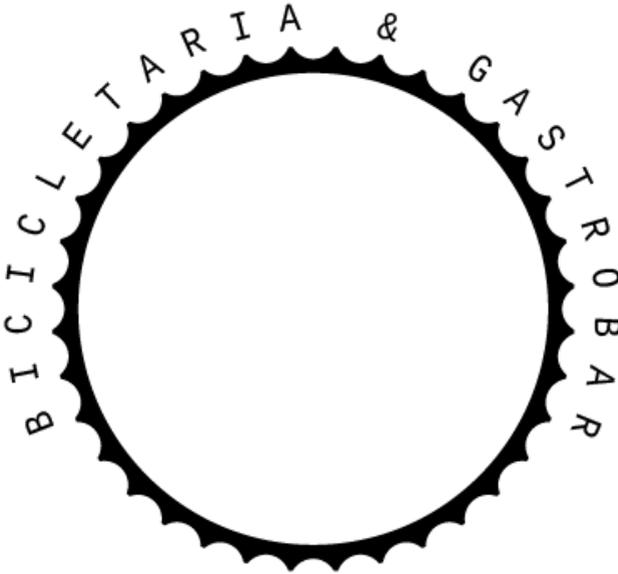
Segundo a avaliação tipográfica, a fonte mais indicada para a composição da marca gráfica é a *Jeboy*. A tipografia com a pontuação mais baixa, foi uma experimentação autoral através de um *lettering* baseado no reconhecido logotipo do “*Tour de France*” – presente no painel de tipografia. Sua deficiência em relação as outras é pela qualidade inferior de execução e por suas limitações de aplicações, além de possuir um significado próprio e remeter a outra instituição, mas não deixa de estar completamente descartada sua utilização futura em algum material promocional.

A disputa mais acirrada ficou por conta da *Jeboy* e *Schrikhand*. A primeira é uma fonte que lembra um *lettering* em sua execução, mas que é uma tipografia pronta e comercial. Sua escolha se deu pela liberdade de expressão que transmite e por ter um visual incomum do que é visto geralmente no mercado. Por ser uma fonte comprada, aumenta seu caráter de exclusividade e agrega muito mais valor ao logotipo por não correr tanto risco de surgir novas marcas com a mesma tipografia. Seu visual descontraído complementa perfeitamente o símbolo que também transmite juntamente com o nome, o caráter despojado da marca como um todo.

Já a *Schrikhand* por ter uma base tipográfica semelhante à tradicional *Cooper Black*, é carregada de significados emocionais e geográficos advindos desta fonte que ficou reconhecida mundialmente em um determinado período e local da história. Foi amplamente utilizada em capas de discos nos anos 60 e 70 por bandas como *Beach Boys* e *The Doors*. Seu visual *vintage* remete a locais de festas, praia, música e Califórnia. É capaz de transmitir os conceitos do DNA da marca, porém perdeu no quesito expressividade para a concorrente *Jeboy*, que acabou sendo o fator predominante para a composição do logotipo.

Tagline

figura 42: posicionamento da tagline



fonte: o autor (2018)

Para complementar o logo e também dar apoio estrutural e estratégico para a *tagline*, optou-se pela inserção de um elemento gráfico que emoldurasse o ícone principal ao mesmo tempo em que remetesse às engrenagens que fazem as bicicletas andarem.

A tipografia true type Liberation Sans foi escolhida para compor a *tagline* devido ao seu caráter objetivo, racional, técnico e sua simplicidade, para garantir o equilíbrio com as outras formas e a outra fonte presente na marca gráfica, que possui. Caso fosse uma tipografia carregada de expressão, poderia desqualificar sua função primeira de informar, causando um ruído considerável na mensagem do logo. Optou-se por utilizar o texto da *tagline* com o *tracking* bem acentuado

para que o efeito de moldura seja fortalecido e o conjunto ganhe harmonia entre seus componentes.

Cores

As cores são percebidas logo na sequência de formas e tipografias, ficando em segundo lugar na sequência cognitiva do consumidor. Essa afirmação só se sustenta em primeiros contatos com a marca, pois nos momentos seguintes, a cor passa a ocupar o primeiro nível de reconhecimento, principalmente por possibilitar sua visualização a grandes distâncias, antes mesmo do símbolo e logotipo tornarem-se nítidos.

São fatores diferenciadores e devem ser escolhidas com muito cuidado, não só para construir uma consciência de marca, mas também para expressar a diferenciação. A cor é usada para evocar emoção, expressar personalidade e estimular associações (WHEELER, 2008), sendo intrinsecamente relacionadas às empresas que representam, fazendo parte de sua personalidade visual (STRUNCK, 2007).

Para a definição da paleta de cores corporativa, analisou-se o *moodboard* correspondente para a extração das tonalidades mais recorrentes dentro do universo pesquisado e desejado de ambientação conceitual da marca.

figura 43: processo de criação: cores

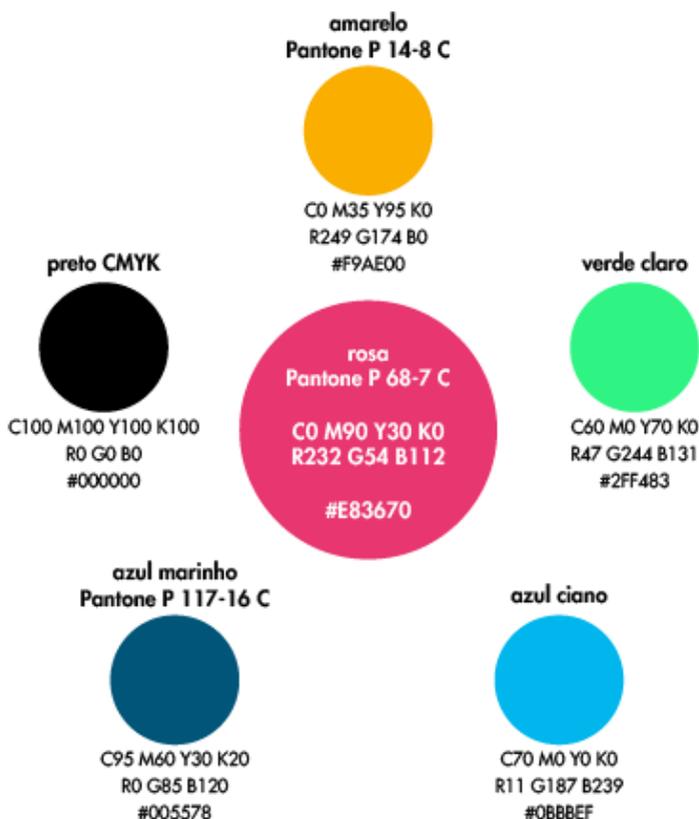


fonte: o autor (2018) > imagens: Pinterest®

Tons de rosa e amarelo predominaram no *moodboard*, com presença secundária de verde, lilás e azul. Esta combinação reflete o posicionamento da marca e faz referência ao cenário que se deseja transmitir, com cores que tragam memórias relacionadas ao clima de *praia* e *verão*.

Aprofundando a análise cromática, chegou-se a seis cores para a marca, mantendo a coerência do que foi analisado no painel temático.

figura 44: círculo cromático da marca



fonte: o autor (2018)

A cor principal da marca é o rosa. A razão pela qual foi escolhida, além de sua presença constante em cenários litorâneos – céu de crepúsculo ou em roupas e artigos de praia, por exemplo – se deu por sua singularidade e originalidade diante de um mercado que não está aberto a experimentações cromáticas por estar preso a significados arcaicos que já não se sustentam nos dias atuais. Existem sentimentos e conceitos que só se podem descrever pelo rosa. E todos os sentimentos que pertencem ao rosa são positivos – o cor de rosa é, na verdade, a única cor a respeito da qual ninguém pode dizer nada de negativo (HELLER, 2012). Eva Heller em seu estudo sobre a psicologia das cores, considera o rosa como símbolo de gentileza, amabilidade e sensibilidade, características que vão de encontro ao conceito “acolhedor”, que ficou muito próximo de compor o DNA corporativo, no quesito emocional, sendo uma característica importante a ser transmitida pela marca.

O rosa adquire um novo efeito quando combinado com cores que intuitivamente não harmonizariam com ele. Sua cor psicologicamente oposta é o preto, que ao ser utilizado junto ao rosa, este adquire um aspecto refinado e intrigante, pois o que se espera dele são combinações amenas, pouco expressivas, mas ao apostar no inusitado, o resultado pode ser surpreendente. Não somente por ser um contraponto cromático à todas as cores escolhidas, mas também por esta característica de somar conceitos em outras cores, o preto foi escolhido para compor a paleta da marca.

A cor secundária da marca é o amarelo. Presença constante no *moodboard*, carrega a vivência e o simbolismo do sol e da luz. Reconhecida socialmente como a cor solar, o amarelo age de modo alegre e revigorante. Os otimistas adotam o amarelo como sua cor, que irradia felicidade e é a principal cor da disposição amistosa (HELLER, 2012).

Pela perspectiva da civilização, o verde aparece como cor simbólica da natureza, de modo tão arraigado, que para

criar a impressão de que algo é natural, basta acrescentar o predicado “verde”. As convenções cromáticas sociais não podem ser subestimadas, por isso, para haver representatividade do conceito “sustentável” do DNA, escolheu-se a cor verde, já estabelecida em temas relacionados ao meio ambiente, ecologia e sustentabilidade.

Tudo o que é verde transmite uma sensação de frescor. Até mesmo perfumes na coloração verde sugerem aromas cheios de frescor. Ao lado do azul, o verde atua de modo especialmente *fresco* – nessa combinação, o azul atua como cor da água. O verde azulado, o assim chamado “turquesa” é a cor favorita das piscinas – e de todos os acessórios de banho que devam propiciar uma sensação de frescor (HELLER, 2012, p. 109)

Dois tons de azul complementam a paleta de cores para representar dois dos 3 símbolos mais importantes do conceito *praia*: céu e mar, azul ciano e azul marinho, respectivamente. Através dos tons, sobretudo o marinho, é possível ainda reforçar o conceito “fresco” do DNA, por meio da ligação direta com o oceano, local onde as pessoas se banham em um dia quente de verão – cujo céu geralmente adquire uma tonalidade azul claro.

Para ampliar a versatilidade da marca e fazer jus à sua característica MUTÁVEL, optou-se por não dar exclusividade a uma única assinatura visual cromática. Ou seja, apesar de ter cores primárias e secundárias, todas as suas combinações são aceitas de maneira oficial, dentro de um limite pré-estabelecido, de acordo com o suporte que receberá a aplicação da marca.

figura 45: cores da marca > aplicações diversas



fonte: o autor (2018)

Construção e normas

Basicamente, são quatro os elementos que compõem uma identidade visual: logotipo, símbolo, cores e padrões gráficos. Mas sem um conjunto de normas e especificações, este conjunto institucional não forma uma identidade visual. O rigor da padronização da identidade visual não deve ser confundido com o excesso de regras. A padronização ocorre com mais eficácia quando segue princípios fundamentais e regras simples. Quanto mais flexíveis forem as definições da identidade visual, mais fácil será aplicação.

Assinatura visual

É como é chamada a combinação do logotipo com o símbolo. Pode ser usada de uma única forma ou ter várias possibilidades de combinação, ora privilegiando

o logotipo, ora o símbolo. Esses arranjos servem também para estipular como serão usados esses elementos quando os espaços onde serão aplicados são quadrados, horizontais ou verticais (STRUNCK, 2007). Para a aplicação da marca, estipulou-se duas assinaturas: horizontal e vertical, oferecendo maior versatilidade para sua utilização.

figura 46: construção e normas > assinatura vertical



fonte: o autor (2018)

figura 47: construção e normas > assinatura horizontal



fonte: o autor (2018)

Para a assinatura horizontal, constatou-se a necessidade de deslocamento da *tagline* circular em torno do símbolo para abaixo do logotipo, mantendo uma verticalização de leitura e evitando a ocorrência de dois blocos conflitantes de texto.

Tipografia

Dentro da tipografia padrão temos a fonte principal definida para o logotipo e fontes auxiliares para serem utilizadas na confecção de peças de comunicação. A fonte principal da marca não deve ser alterada em nenhuma circunstância. O mau uso da tipografia descaracteriza a marca. As fontes auxiliares devem ser usadas em todas as peças da instituição: impressos, manuais, papelaria, sites, etc. (MUNHOZ, 2013).

figura 48: construção e normas > tipografias institucionais

Fonte principal: *Jesoy*



Fonte secundária: Liberation Mono



Fonte auxiliar: Cooper



fonte: o autor (2018)

Limitações

Não são raros os casos em que a marca ficará sujeita a situações de difícil aplicação gráfica. Áreas limitadas, espaço estreito de impressão, limitações cromáticas ou textura diferente do habitual são alguns problemas que podem ser previstos no momento de desenvolvimento da identidade visual, apresentando alternativas para a maioria das adversidades.

Redução máxima

figura 49: limitações > redução máxima



fonte: o autor (2018)

O tamanho mínimo para a aplicação da marca na versão vertical é de 36x60mm e na horizontal 58x30mm. Dessa forma, preserva-se a legibilidade da *tagline*, que mesmo com a redução, permanece com um tamanho aproximado de 6pt. Não é recomendável uma redução maior, mesmo se utilizada sem a *tagline*, pois prejudicaria a visualização de detalhes do símbolo.

Área de segurança

Caso ocorra a aplicação da marca sobre uma imagem ou textura que interfira diretamente na visualização plena da marca, deve-se usar um fundo monocromático branco ou preto com margem de 1 módulo, considerando 1 módulo = letra “E” do logotipo.

figura 50: limitações > área de segurança



fonte: o autor (2018)

Versão monocromática e negativa

Caso haja apenas uma cor disponível para impressão, a marca deve ser aplicada em sua versão monocromática preta para fundos claros ou em sua versão monocromática branca para fundos escuros. Para este tipo de procedimento, todos os elementos precisam estar em apenas uma cor, de modo que o elemento gráfico utilizado para dar volume à tipografia, antes colorido por inteiro, é substituído por uma versão *outline*.

figura 46: construção e normas > assinatura vertical



fonte: o autor (2018)

Restrições

Como demonstrado na etapa de cores, a marca gráfica poderá ser bastante flexível no momento de sua aplicação, podendo existir diversos experimentos e combinações dentro da paleta de cores disponível. A regra principal a ser levada em consideração é a manutenção do contraste entre fundo e marca. Não é permitido aplicá-la sobre suportes que tenham uma diferença cromática inferior a 50% em relação às duas tonalidades.

Para assegurar a correta aplicação da marca gráfica, todos os seus elementos vetoriais são agrupados, todas as fontes são transformadas em curvas, para formar um conjunto que não dê margem para interpretações errôneas. Mas vale ressaltar a proibição de alterações técnicas que prejudicam a qualidade da aplicação, como a distorção desproporcional horizontal e vertical da marca, a alteração da proporção exata entre símbolo e logotipo, o uso de outras fontes fora do alfabeto corporativo da marca ou até mesmo a utilização de cores fora da paleta cromática, são erros comuns que precisam ser evitados.

figura 52: construção e normas > restrições



fonte: o autor (2018)

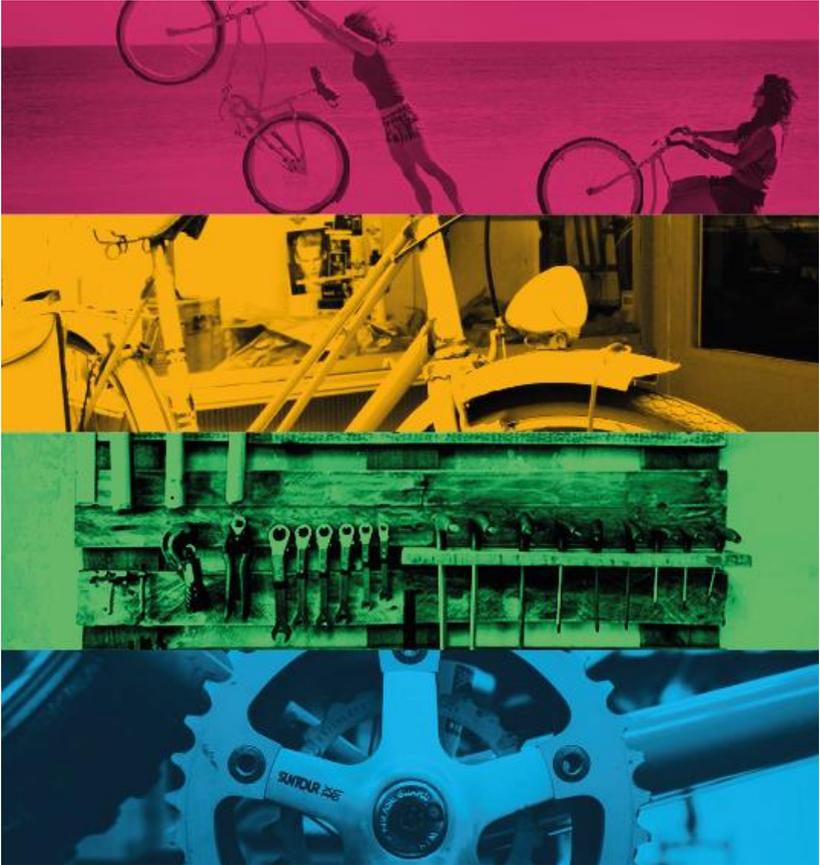
Grafismos

figura 53: construção e normas > grafismos



fonte o autor (2018)

figura 54: construção e normas > grafismos



fonte: o autor (2018) > imagens Tumblr®

Os grafismos são elementos visuais que complementam a identidade e formam o universo da marca, englobando seus conceitos, cores e tipografias. Aqui é possível explorar o símbolo como padrão de repetição, a tipografia como componente abstrativo e as cores como filtros de imagem. O desenvolvimento de grafismos e padrões gráficos é um desenvolvimento experimental constante e está sujeito à

mudanças conforme os materiais vão sendo produzidos, mas sempre mantendo a essência do DNA da marca e respeitando a mesma estrutura de linguagem visual.

Aplicações

Na perspectiva do design, o que funciona isoladamente pode não ser adequado para os rigores de um sistema completo. É necessário testar a assinatura visual fora de seu contexto técnico, em uma situação real de aplicação gráfica. A exploração das aplicações do design ajuda na defesa do conceito apresentado, demonstrando seu apoio às necessidades de comunicação e marketing da empresa no futuro. Flexibilidade, consistência e sustentabilidade são essenciais para convencer o cliente final. (WHEELER, 2008).

Cartão de visitas

O cartão de visitas é uma ferramenta de marketing pequena e portátil. A qualidade e inteligência da informação são reflexos do portador do cartão e de sua empresa (WHEELER, 2008). Para muitos consumidores, acaba por ser o primeiro ponto de contato com a marca, o que atesta sua importância e responsabilidade como material gráfico. O cartão de visitas da “Pedala jovem!” foi desenvolvido pensando na apresentação da marca e suas cores, além dos dados básicos de praxe. Para reforçar o conceito “instigante”, optou-se por direcionar as informações no sentido vertical, contrariando a prática mais usual horizontalizada. O conteúdo do cartão é transmitido de modo despojado, mantendo a coerência com os conceitos da marca. Pode ser aplicado utilizando outras cores institucionais, atuando como elemento diferenciador entre os proprietários da empresa. Outra característica importante dos cartões, foi a criação com apenas uma cor, por se tratar de uma cor especial Pantone®, obtendo refinamento e evitando policromias.

figura 55: aplicações > cartão de visitas



fonte: o autor (2018)

Cardápio

A papelaria básica do design de marcas envolve geralmente cartões de visitas, papéis timbrados, envelopes e agendas. Considerando o estilo da empresa, optou-se por desenvolver outras formas de aplicação de marca mais coerentes com a utilização dos recursos, em razão da modificação de comunicação empresarial, principalmente microempresas, que não necessitam de exposição burocrática com design aplicado ao seu consumidor final, isto é, o *target* da “Pedala Jovem!” não vai lidar com papéis timbrados da empresa, de modo que as atenções devem ser voltadas para outros pontos gráficos de contato, como por exemplo o cardápio do local, que precisa ser atraente e deve refletir as características da marca.

figura 56: aplicações > cardápio



fonte: o autor (2018)

Ambientação virtual

A comunicação nas redes sociais deve acompanhar as características dos materiais gráficos impressos para manutenção da unidade visual. Considerando um material de contato direto e interativo com o consumidor, as redes sociais, mais do que anúncios unilaterais de jornais e revistas, contam com a participação do público e por isso necessitam de um “tom de voz” da marca para promover o diálogo bem sucedido.

figura 57: ambientação virtual > facebook



fonte: o autor (2018)

figura 58: ambientação virtual > post para redes sociais



fonte: o autor (2018)

Como é possível perceber na imagem que foi desenvolvida para as principais redes sociais a serem utilizadas pela marca (Facebook® e Instagram®), foi utilizada a expressão “sanduba” para designar “sanduíche”. Esta substituição coloquial, nesta frase, foi o suficiente para criar a sensação de proximidade entre marca e consumidor. *Social media* é um assunto à parte, possui muitas variáveis, mas a principal talvez seja a capacidade constante de atualização da marca como se fosse uma participante ativa da comunidade virtual, daí a

necessidade de falar a mesma linguagem do ambiente o qual está inserida.

Aplicações diversas

Quanto mais exposta for a marca, caso a estratégia seja atender um público mais abrangente, melhor será o seu reconhecimento pelos consumidores. A exposição só acontece através dos pontos de contato, que podem ser incontáveis, dependendo do entusiasmo com o qual se deseja vincular a marca em determinados suportes. Os mais comuns serão demonstrados em sequência, como camisetas, canecas, carimbos, *ecobags* e sinalização adesiva.

figura: aplicações diversas > ecobag



fonte: o autor (2018)

figura 60: aplicações diversas > sinalização adesiva



fonte: o autor (2018)

figura 60: aplicações diversas > caneca



fonte: o autor (2018)

figura 61: aplicações diversas > carimbo



fonte: o autor (2018)

figura 62: aplicações diversas > camisetas



fonte: o autor (2018)

Identidade sensorial

O produto final da etapa *experience* é um conjunto de estratégias e desenvolvimentos que objetivam as melhores sensações entre a marca e o público alvo para que esta ocupe um lugar importante em sua memória afetiva. Através da identidade visual, é possível atingir uma grande parcela dos consumidores, mas seu acesso acaba se tornando superficial por não oferecer uma experiência completa de consumo. Para complementar esta personalidade da marca, optou-se por criar estratégias que atinjam os outros sentidos humanos além da visão, aperfeiçoando a identidade sensorial e aglutinando outros artifícios que ajudarão na transmissão do DNA corporativo.

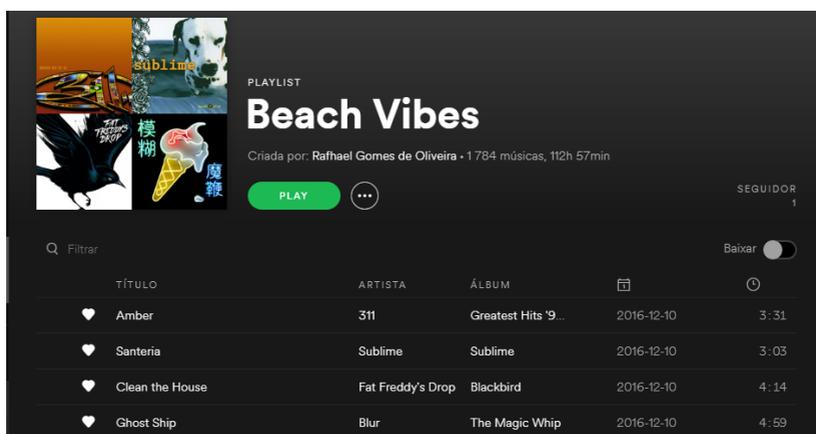
Identidade sonora

O design e a integração do som certo, acentuam a experiência de uma marca. Os sons que formam a identidade sonora de uma marca, não são apenas músicas. Ruídos característicos que evocam memórias em locais parecidos na mente das pessoas, reforçam o posicionamento e facilitam a compreensão da proposta de valor. Em um gastrobar muitos desses ruídos estarão presentes, em níveis agradáveis ao ouvido humano, pois nem todos são positivos, como o som de um liquidificador que apesar de ser característico, causa desconforto. O som de talheres, conversas, alimentos e bebidas sendo preparados dará a carga necessária de informação sonora que irá complementar a música. A música pode engatilhar uma resposta emocional no consumidor, na medida em que acentua a velocidade do reconhecimento pelo cérebro. Utilizar a trilha sonora correta em um ambiente de varejo é fundamental para sensibilizar o cliente e colocá-lo no embalo para comprar ou divertir-se com a experiência (WHEELER, 2008).

“Pedala, Jovem!” pretende ser um local de vários encontros, muitos deles, frutos da promoção de eventos e

festas. Nesses casos, o som deve variar de acordo com a ocasião e o estilo do responsável pelo gerenciamento sonoro. Mas para o cotidiano, uma lista de músicas foi criada e deverá tocar continuamente no estabelecimento durante o expediente. A *playlist* contém singularidade suficiente para ser considerada temática, mas foi construída em torno de uma ideia comum que expressa o DNA da marca, a personalidade dos sócios e as experiências proporcionadas.

figura 63: identidade sonora > Spotify®



fonte: Spotify® interface (2018)

A playlist *Beach Vibes*, foi criada no Spotify®, um dos maiores aplicativos de streaming musical da atualidade, e conta com 1784 músicas até o momento. Apesar do seu direcionamento, é uma lista bastante eclética, por não delimitar estilos e sim evocar memórias e bons sentimentos nos ouvintes e criadores. Conta com nomes clássicos da *surf music* como Sublime, Dirty Heads e Ballyhoo, que trazem consigo uma forte carga californiana. Estão presentes Jack Johnson, Ben Harper e Donavon Frankenreiter, notórios interpretes também da *surf music*, mas com um viés mais *folk rock*. Bob Marley e Jolly Boys trazem o *reggae*, um dos estilos mais típicos das praias ao redor

do mundo. Jorge Ben Jor, Caetano Veloso, Gilberto Gil, Skank, Charlie Brown Jr e Paralamas do Sucesso são alguns dos nomes nacionais que produzem canções adequadas à lista, através do samba, samba rock, *ska* e rock caçara, além de terem lançado vários hits que marcaram a época da principal fatia de público alvo: jovens adultos e adultos jovens (20-40 anos). A *playlist* foi criada de maneira colaborativa para ampliar o campo de alcance e não se limitar apenas aos gostos pessoais do criador, e está em constante processo de aprimoramento para criar a melhor impressão possível nos consumidores.

Identidade olfativa, tátil e gustativa

A utilização de fragrâncias corporativas é uma prática cada vez mais constante. Com a percepção do mercado em oferecer experiências de consumo ao invés de simplesmente vender produtos, cresce a demanda pelo “cheiro da marca”. É uma estratégia mais coerente com grandes empresas, com redes de lojas, que precisam criar formar de expansão sem a perda da identidade. Em uma microempresa, a identidade olfativa acaba por ser uma junção de odores prazerosos que estimulem o consumo e tornem a experiência mais agradável. No caso atual de análise, o ambiente será basicamente dividido em três espaços integrados: bistrô, oficina e loja. Mesmo com a integração, necessitam de “independência” principalmente olfativa. Uma oficina produz odores decorrentes de produtos de mecânica como graxas e desengripantes, e podem não ser agradáveis ao olfato de quem já está se alimentando e imerso em outros aromas provenientes das comidas e bebidas. Cabe ao espaço da loja, a aplicação de uma fragrância marcante que incite ao consumo. Pode ser adquirida em lojas especializadas, odores temáticos como “algas marítimas” “cheiro do campo”, ou pode ser inventada pelos proprietários. Uma solução promissora, mas que carece de testes e pesquisas de aceitação, é a infusão da fragrância de protetores ou bronzeadores

solares, que podem transmitir a sensação genuína de se estar em um local frequentado por amantes de praia.

A identidade tátil e gustativa será designada aos alimentos e bebidas que serão servidos no local. Mesmo com a característica de bistrô – cardápio rotativo – os pratos terão uma coerência formal e gustativa, uma assinatura pessoal da Chef que irá prepara-los, configurando um padrão de consumo e identificação de marca através de sabores e texturas.

A depender das condições imobiliárias, serão disponibilizadas bicicletas para *test ride* e espaço para compartilhamento de ferramentas, experiências táteis que podem agregar valor ao empreendimento.

CONCLUSÃO

O problema de design que se apresentou – como desenvolver um sistema de identidade visual para uma bicicletaria e gastrobar? – encontrou na Metodologia TXM, base experimental e teórica para ser solucionado. O processo cocriativo de desenvolvimento conforta o designer ao evitar seu isolamento e propõe soluções democráticas uma vez que tem participação direta dos principais envolvidos e interessados no resultado final.

A concepção da marca a partir de uma analogia biológica, pode ser considerado o ponto chave para seu êxito, uma vez que traz para um plano prático, conceitos subjetivos residentes em um nível pré-imaginativo. A Metodologia TXM, através de suas ferramentas e estratégias, é capaz de exteriorizar o âmago da marca, conseguindo simplificar a compreensão da complexidade das almas das marcas, suas razões de existência e seu espírito.

Talvez a maior missão do designer seja fornecer às pessoas algo que elas ainda não sabem que precisam, ou que ainda não sabem se querem e como querem. O que se pensava

para a marca que é o objeto de estudo deste documento, foi traduzido em qualidades que conseguem expressar as aspirações de seus proprietários: a marca *sustentável* que *liberta* seus consumidores e propicia experiências de *frescor* – corporal e mental – *instigando* a comunidade local ao cultivo de bons hábitos, sempre preparada e aberta às *mudanças* que possam surgir pelo percurso.

Afora a descoberta do cerne da marca em seu âmbito conjectural, o atual documento carrega a importância de promover o espaço para aplicação de uma ferramenta de criação de nomes de marcas, desenvolvida pelo próprio autor do projeto. Em outras oportunidades já havia sido utilizada, mas em nenhuma antes obteve-se um resultado tão satisfatório quanto o produto desta aplicação. Seu processo cocriativo acabou por ser sinérgico com a metodologia utilizada no restante do projeto, de tal forma que os processos coexistiram de maneira harmoniosa e complementar.

Conclui-se principalmente a importância de um minucioso desenvolvimento teórico e conceitual de uma marca para que haja fluência, ritmo e ordem no momento da produção do sistema de identidade visual e todos os materiais que formam seu universo. O respeito pelas etapas e pelo procedimento, cria a ponte entre os valores teóricos e a elaboração prática, o que no design gráfico é essencial para assegurar a pregnância visual e a coerência entre o que está sendo dito e o que está sendo visto.

A realização de um projeto com tal nível de complexidade, é fundamental para pavimentar caminhos de auto-conhecimento e desejo de mudanças, uma vez que sua conclusão incentiva a imersão no academicismo e a busca por novas práticas e conhecimentos que modifiquem uma dinâmica de mercado permeada de vícios que incapacitam na maioria dos casos, por exemplo, a execução de um procedimento tão completo quanto a Metodologia TXM, justamente por aquilo que pode ser considerado sua principal qualidade: a abrangência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **On Branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

DUTRA, Daniele Vasques; **A análise SWOT no Brand DNA Process**: um estudo da ferramenta para aplicação em trabalhos em *Branding*; Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, Florianópolis, 2014.

LOPES, Dayane Alves; **Brand DNA Purpose Process**: Definição de Etapas de Design Para o Propósito de Marcas. 140p. Trabalho de Pós Graduação de Curso - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

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

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

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

STODIECK, Walter; **Brand DNA Toolkit**: Aplicação do Design em uma Metodologia de *Branding*. 2014. Dissertação (Mestrado em Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gr) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

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. Tradução: Francisco Araújo da Costa - 3. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2012.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**: guia para designers, escritores, editores e estudantes. Tradução: André Stolarski - 2ª ed. - São Paulo: Cosac Naify, 2013.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. Tradução: Maria Lúcia Lopes da Silva - 1ª ed. - São Paulo: Editora G.Gili, 2013.

RODRIGUES, Delano. **Naming**: o nome da marca - 2ª ed. - Rio de Janeiro: 2 AB Editora, 2013.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores - 4ª ed. - Rio de Janeiro: Editora Rio Books, 2007.

MUNHOZ, Daniella Michelena. **Manual de identidade visual**: guia para construção - 1ª ed. - Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2009

É possível abrir uma empresa em 5 dias no Brasil? Endeavor. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/ambiente/e-possivel-abrir-uma-empresa-em-5-dias-no-brasil/>> Acesso em 18 de Outubro de 2018.

2018 Index of Economic Freedom, Brazil. Disponível em: <<https://www.heritage.org/index/country/brazil>> Acesso em 22 de Outubro de 2018.

Brand Purpose Process: a influência do DNA de marca na articulação do propósito, Dayane Alves Lopes, Luiz Salomão Ribas Gomez. Disponível em:

<<http://logo.ufsc.br/home/pt/brand-purpose-process-a-influencia-do-dna-de-marca-na-articulacao-do-proposito/>>
Acesso em 01 de Novembro de 2018.

OSBORN, Alex F. **O poder criador da mente**. São Paulo: Editora Ibrasa, 1965.