

Liz Hoffmann

**CONSTRUÇÃO DE MARCA DE UMA PLATAFORMA ONLINE DE VENDAS DE
ITENS DE SEGUNDA-MÃO**

Projeto de Conclusão de Curso
submetido(a) ao Curso de Design da
Universidade Federal de Santa Catarina
como requisito parcial para a obtenção
do Grau de Bacharel em Design
Orientadora: Profa. Dra. Marília Matos
Gonçalves

Florianópolis
2021

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Hoffmann, Liz
Construção de marca de uma plataforma online de venda de
itens de segunda-mão / Liz Hoffmann; orientadora, Marília
Matos Gonçalves, 2021.

58 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis,
2021.

Inclui referências.

1. Design. 2. Branding. 3. Design gráfico. 4.
Sustentabilidade. I. Matos Gonçalves, Marília. II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Design. III. Título.



Universidade Federal de Santa Catarina
Centro de Comunicação e Expressão
Departamento de Design e Expressão Gráfica
Curso de Graduação em Design

Florianópolis, 13 de maio de 2021

ATA DE APRESENTAÇÃO PCC nº.029/Design/2021

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

GRADUANDO(A): Liz Hoffmann

Aos **treze dias do mês de maio de dois mil e vinte e um**, às 10:30h, por meio de sistema de interação de áudio e vídeo em tempo real, em acordo com a Portarias Normativas Nº002/2020/PROGRAD e Nº001/2020/DESIGN, foi realizada a sessão de apresentação do Projeto de Conclusão de Curso [EGR7596] de **Liz Hoffmann** [12103621], requisito parcial para obtenção do título de **Bacharel em Design**, de acordo com a Portaria nº 029/Design/2021. A banca foi composta por Marília Matos Gonçalves (orientadora), Jan Raphael Reuter Braun e Douglas Luiz Menegazzi. O PCC tem como título: “Construção de marca para uma plataforma online de venda de itens de segunda-mão”. Às 11:29h, foi lavrada a presente Ata e encerrada a sessão, que vai assinada digitalmente pelo(a) presidente da banca, pelo(a) estudante e pelos membros internos da UFSC. Os requisitos a serem observados estão registrados nas normas e regulamentos do Curso.

Liz Hoffmann
[estudante]



Documento assinado digitalmente
Liz Hoffmann
Data: 14/05/2021 20:05:16-0300
CPF: 078.199.339-33
Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Marília Matos Gonçalves (orientadora)



Documento assinado digitalmente
Marília Matos Goncalves
Data: 13/05/2021 13:07:25-0300
CPF: 932.625.909-91
Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Jan Raphael Reuter Braun



Documento assinado digitalmente
Jan Raphael Reuter Braun
Data: 16/05/2021 15:06:47-0300
CPF: 027.182.049-74
Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Douglas Luiz Menegazzi



Documento assinado digitalmente
Douglas Luiz Menegazzi
Data: 13/05/2021 13:22:50-0300
CPF: 053.935.969-60
Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Campus Universitário Reitor João David Ferreira Lima | Florianópolis

(48) 3721-3728 | design@contato.ufsc.br | <https://design.ufsc.br/> | [@designufsc](https://www.instagram.com/designufsc)

Liz Hoffmann

**CONSTRUÇÃO DE MARCA DE UMA PLATAFORMA ONLINE DE VENDAS DE
ITENS DE SEGUNDA-MÃO**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de "Bacharel em Design", e aprovado em sua forma final pelo Curso de Graduação em Design.

Florianópolis, 13 de maio de 2021.

Profa. Dra. Mary Vonni Meürer de Lima
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves (orientadora)
Prof. Dr. Douglas Luiz Menegazzi
Prof. Dr. Jan Raphael Reuter Braun

Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves
Orientadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que já foram meus orientadores em projetos anteriores, a professora Mary Meürer, o professor Richard Perassi, o professor Jan Braun e principalmente à orientadora que me ajudou a concluir este projeto, a professora Marilinha. Da mesma forma, agradeço ao professor Doug Menegazzi por aceitar fazer parte da banca.

Também aos meus amigos que me apoiaram durante todo o tempo que estive trabalhando no meu PCC, em especial à Maria Paula, Lauro, Bianca e Aline, seja participando de algumas etapas deste projeto ou simplesmente torcendo por mim.

Minha eterna gratidão aos meus pais, Carla e Guto, minha irmã Julia, a minha madrinha Kida e seu marido, Paulo, que sempre me ofereceram ajuda com meu projeto.

RESUMO

Esse projeto tem como objetivo a criação de uma marca para uma plataforma online de venda de itens de segunda-mão. As etapas para o desenvolvimento foram determinadas por uma metodologia adaptada pela autora, derivada da metodologia TXM. Ao concluir todas as etapas do desenvolvimento, foi criada a marca gráfica e brandbook.

Palavras-chave: Design. Marca. Segunda-mão. Brandbook.

ABSTRACT

This project has the goal of creating a brand for an online sales platform of second-hand items. The steps for the development were determined by a methodology adapted by the author, derived from the TXM methodology. By concluding all the development's steps, a graphical brand and brandbook were created.

Keywords: Design. Brand. Second-hand. Brandbook

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Metodologia de projeto a ser seguida neste PCC	15
Figura 2: Brand DNA Process®	16
Figura 3: Esquema da Economia Circular Simplificada	18
Figura 4: Esquema da Economia Linear Simplificada	18
Figura 5: Estrutura da análise SWOT	19
Figura 6: Evento Criativo	22
Figura 7: Mapa Semântico	24
Figura 8: Painel Semântico	25
Figura 9: Diagrama de propósito	31
Figura 10: Diagrama de propósito aplicado a marca	32
Figura 11: Passos do posicionamento da marca	33
Figura 12: Lista de serviços INPI	34
Figura 13: Lista de registros da marca "Tchau" no INPI	34
Figura 14: Moodboard de cores	39
Figura 15: Moodboard de formas	40
Figura 16: Moodboard de letterings	41
Figura 17: Alternativas para a marca gráfica	41
Figura 18: Alternativas vetorizadas	42
Figura 19: Alternativa final (logo primário)	43
Figura 20: Alternativa final (logo secundário)	43
Figura 21: Cores da marca	42
Figura 22: Teste de aplicação das cores primárias na marca gráfica (logo primário)	44
Figura 23: Teste de aplicação das cores primárias na marca gráfica (logo secundário)	45
Figura 24: Família tipográfica Acumin Variable Concept	45
Figura 25: Marca gráfica em policromia	46
Figura 26: Versões da marca gráfica em monocromia	47
Figura 27: Versões da marca gráfica com traço positivo e negativo	47
Figura 28: Versões da marca gráfica secundária em meio-tom	47
Figura 29: Malha de reprodução aplicada à versão primária	48
Figura 30: Malha gráfica aplicada às versões primária e secundária	48
Figura 31: Estrutura	49
Figura 32: Margem de segurança	49
Figura 33: Redução máxima para impressos	50
Figura 34: Redução máxima digital	50
Figura 35: Aplicações em fundos fotográficos	51
Figura 36: Mídia social	52
Figura 37: Assinatura email	53
Figura 38: Papelaria básica	54

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Análise de concorrentes

37

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	11
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 OBJETIVO GERAL	12
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.3 JUSTIFICATIVA	12
1.4 METODOLOGIA	14
1.5 LIMITAÇÕES DO PROJETO	15
2 PROJETO	16
2.1 DNA DA MARCA	16
2.2 DIAGNÓSTICO	16
2.2.1 PESQUISA PRELIMINAR	16
2.2.2 ANÁLISE SWOT	18
2.2.2.1 CAPACIDADES	19
2.2.2.2 CRUZAMENTO DA SWOT	20
2.2.3 DEFINIÇÃO DO DNA	20
2.2.3.1 EVENTO CRIATIVO	21
2.2.3.2 MAPA SEMÂNTICO	23
2.2.3.3 PAINEL SEMÂNTICO	25
2.2.3.4 BENCHMARKING	25
2.2.4 PROPÓSITO	31
2.2.4.1 DEFINIÇÃO DO PROÓSITO DA MARCA	31
2.2.5 POSICIONAMENTO	33
2.2.5.1 NAMING	33
2.2.5.2 PÚBLICO-ALVO	35
2.2.5.3 ANÁLISE DOS CONCORRENTES	36
2.3 CRIAÇÃO	39
2.3.1 MOODBOARDS	39
2.3.2 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	41
2.3.2.1 ESCOLHA DA ALTERNATIVA FINAL	42
2.3.3 CORES	43
2.4 ESPECIFICAÇÕES	45
2.4.1 ALFABETO INSTITUCIONAL	45
2.4.2 VERSÕES DA MARCA	46
2.4.3 ESTRUTURA, MALHA DE REPRODUÇÃO E ÁREA	
GRÁFICA	48
2.4.4 ORIENTAÇÕES SOBRE O USO	49
2.4.4.1 PROIBIÇÕES	51
2.4.4.2 APLICAÇÕES	52
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS	56

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

De acordo com uma pesquisa encomendada pela Fashion Agenda, publicada no relatório Pulse Of The Fashion Industry 2019 e redigida pelo Boston Consulting Group¹, 75% dos entrevistados veem sustentabilidade na indústria da moda como algo extremamente importante ou muito importante. Outra pesquisa realizada em 2018, redigida pela Futerra, mostra que de 1004 consumidores entrevistados nos Estados Unidos e Reino Unido, 96% acreditam que suas pequenas ações como doar, reciclar e comprar de forma ética tem impacto positivo no mundo. Em adição aos resultados anteriores, no relatório publicado também em 2018 pela Nielsen, indica que 73% dos consumidores entrevistados disseram que definitivamente ou provavelmente mudariam seus hábitos de consumo de modo a reduzir seu impacto no meio ambiente. Em uma quarta pesquisa, realizada pelo Fashion Revolution em novembro do mesmo ano, aplicada em 5 mil pessoas nos cinco maiores mercados da União Européia (Alemanha, Espanha, França, Itália e Reino Unido), mostrou que 38% dos entrevistados consideram o impacto social um fator decisivo na hora de adquirir uma roupa e 37% também consideram o impacto ambiental e, mais recentemente, segundo o relatório gerado pela GlobalData 2019 e publicado pela revista digital Business of Fashion em 2020, o mercado de itens de vestuário de segunda mão cresce 21 vezes mais rápido que o de itens novos. Prevê-se que o faturamento do mercado de usados ultrapassará 50 bilhões de dólares até 2023. De mesmo modo, 35% e 26% de jovens da geração Z e millennial², respectivamente, afirmaram em uma pesquisa realizada em 2019 pela McKinsey US que pagariam mais por um produto com menor impacto ambiental.

Considerando que a geração Z sozinha em 2017 teve acesso a 44 bilhões de dólares em poder de compra, é possível afirmar que investir no mercado de itens de segunda mão é promissor, já que as escolhas dessa geração têm um grande impacto na economia mundial. Mas como se destacar num nicho de mercado em tão rápida expansão? De acordo com David Airey (2010, p.8) "as pessoas geralmente escolhem

¹ Pesquisa disponível no portal "Global Fashion Agenda". Para esta pesquisa mais de 3 mil pessoas de diversos países (incluindo Brasil) foram entrevistadas. Disponível em: <https://www.globalfashionagenda.com/report/pulse-2019-update/>. Acesso em 06 mar 2021.

² GERAÇÃO Y - Pessoas desta geração nasceram entre o início da década de 80 até meados dos anos 90, ou seja, são indivíduos entre 21 e 37 anos, aproximadamente. Esta geração, de acordo com McCrindle e Wolfinger (2009) é também conhecida como Geração Millennials ou "Dot.Com Generation" (como termo alusivo à geração da internet). GERAÇÃO Z - A geração Z engloba jovens nascidos entre meados da década de 90, sendo o período final incerto – assim, são pessoas com até 20 anos. Duffett (2017) caracteriza o grupo como "screenaddicts" ou "screenagers" (do inglês, viciado em tela ou era das telas), pois somente conhecem o mundo com acesso contínuo e instantâneo à internet. ZOMER, Luiza Bunn. SANTOS, Aline Regina. COSTA, Kelly Cristina de Oliveira. O PERFIL DE ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO: UM ESTUDO COM BASE NAS GERAÇÕES X, Y E Z. In: Revista GUAL, Florianópolis, v. 11, n. 2, p. 198-221, maio 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/gual/article/view/1983-4535.2018v11n2p198/36898>. Acesso em 06 mar 2021.

os produtos com base no valor percebido [...] com a marca certa, as empresas podem aumentar o valor percebido de seus produtos, estabelecer relações com seus clientes que ultrapassam gerações, e manter essas relações eternamente". Portanto, como também apontado por Wheeler (2009), uma identidade visual forte faz com que a empresa se sobressaia dentre seus concorrentes, porém possuir uma identidade de marca eficiente (que neste projeto será uma adaptação da metodologia TXM) que inclui estratégias de comunicação com o público-alvo, dentre outros aspectos, é o fator determinante para o sucesso da empresa, independente de seu tamanho.

Em conclusão, a elaboração desse projeto (por hora, fictício) tem como o objetivo facilitar o acesso à itens de segunda-mão, em especial vestuário, de modo a diminuir o impacto ambiental dos consumidores/usuários da plataforma a ser desenvolvida. Como explicado com mais detalhes posteriormente, o público-alvo foi definido como adultos da geração millennial e Y, já que são eles que tem um grande poder de compra, familiaridade com compras online, dão maior importância a sustentabilidade e ao futuro do planeta.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Criar a marca para uma plataforma de venda online dedicada a artigos de vestuário de segunda mão.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir os conceitos e DNA da marca;
- Conhecer os concorrentes e o público-alvo da marca;
- Criar a identidade visual da marca;
- Elaborar um *brandbook* para apresentar a marca e guiar o processo de gestão;

1.3 JUSTIFICATIVA

Com o crescimento do interesse da população em relação a viver uma vida mais sustentável (como mostrado nos resultados das pesquisas apresentadas pela Boston Consulting Group, Futerra, Nielsen e Fashion Revolution), é natural que o consumidor passe a se inteirar mais sobre quais atitudes podem diminuir o impacto ambiental, não só vindas dele próprio, mas também de empresas que ele consome. Uma dessas medidas é a compra de itens de segunda mão, já que diminuir a demanda para a produção de novos produtos e aumentar a vida útil dos mesmos é uma das formas de participar da tendência mundial em ser ecologicamente correto.

Porém não só como uma tendência passageira, diminuir o impacto ambiental é necessário para a preservação de recursos naturais para as gerações futuras, algo

que vem sendo amplamente discutido e estudado. No sumário Measuring Fashion publicado pela Quantis em 2018³, é apontado que a indústria da moda sozinha é responsável por 8% (4 gigatoneladas de CO₂eq) da emissão dos gases que causam o efeito estufa, quase a mesma quantidade produzida pela União Européia inteira. O estudo também mostra que se nada for feito, em 2030 a indústria da moda irá emitir mais gases do que a quantidade atual anual produzida pelos Estados Unidos (4.9 gigatoneladas de CO₂eq).

Além de que o consumo veloz, especialmente de vestuário, o qual tendências da moda mudam pelo menos duas vezes ao ano gerando desperdício de itens, a produção de novos produtos que segue a moda atual é desenfreada e necessita de uma enorme rapidez na cadeia produtiva. Segundo o relatório Pulse Of The Fashion Industry de 2017, na última década o número de itens de vestuário comprados pelo consumidor médio mais do que dobrou, e pior, alguns itens são descartados após poucos usos.

Apesar de muitas indústrias da moda serem vistas como os maiores culpados da poluição e falta de ética nessa indústria, pequenas empresas também tem grande culpa. Diferente das grandes empresas que são pressionadas pelo consumidor e governo o tempo inteiro, e por causa disso possuem setores direcionados à área de sustentabilidade, pequenas empresas passam quase que despercebidas. De acordo com o site Highsnobiety, pequenas e médias empresas de *streetwear* têm ignorado a questão da sustentabilidade, pois estão muito mais preocupadas em ter uma margem de lucro alta e fácil capacidade de produção, muitas vezes sem identificar problemas em sua cadeia produtiva. Essas marcas apostam em lançamentos exclusivos semanalmente, virando assim uma forma de *fast fashion*⁴ e criando um ciclo com o consumidor para que ele compre novas peças (mesmo que desnecessárias) toda vez que for lançada uma nova coleção.

No entanto, os problemas em relação à sustentabilidade não estão apenas relacionados ao seu impacto ambiental. O movimento Fashion Revolution iniciado no Reino Unido após a grande tragédia que foi o desabamento do edifício Rana Plaza em Bangladesh em 2013, um dos maiores desastres relacionado a indústria da moda, tem intuito de buscar transparência nessa indústria, já que é de amplo conhecimento que muitas vezes os trabalhadores no início da cadeia produtora trabalham em condições precárias e não recebem um salário equivalente à sua atividade. Na pesquisa citada anteriormente no item 1.1 feita pelo Fashion Revolution em 2018 com 5 mil participantes, mostra que 39% das pessoas entrevistadas dizem que comprar roupas feitas por trabalhadores pagos um salário justo é o ponto que dão maior

³ Measuring Fashion Report. Disponível em: <https://quantis-intl.com/report/measuring-fashion-report/>. Acesso em 06 de março de 2021.

⁴ O conceito de Fast Fashion está relacionado com a produção voltada para o atendimento de grande número de consumidores, onde as peças são reproduzidas em larga escala para as grandes massas populacionais. Assim, as coleções são renovadas a partir dos elementos da sazonalidade e apresentação de novas tendências. (PAULA, 2015, p. 19).

importância na hora de escolher o que comprar e 31% diz que escolhem marcas que possuem condições básicas de segurança no trabalho.

Do ponto de vista financeiro, apostar num nicho de mercado que vem crescendo pode não ser o suficiente para garantir o sucesso de uma empresa; É particularmente necessário manter o interesse do público-alvo, já que quando falamos em fidelização do cliente, estamos dizendo que um mesmo consumidor irá comprar determinado produto ou marca constantemente, o que se traduz em possível lucro para a empresa. De acordo Kotler e Keller (2006, p.258):

As marcas que inspiram confiança sinalizam determinado nível de qualidade e, dessa maneira, consumidores satisfeitos podem facilmente optar de novo pelo produto. A fidelidade à marca proporciona à empresa previsibilidade e segurança de demanda [...] a fidelidade também significa disposição para pagar um preço mais alto — normalmente de 20 a 25 por cento a mais.

Ou seja, investir em *branding* torna a empresa mais rentável, além de que, como visto anteriormente, segundo Wheeler (2009, p.12) "ser lembrado é fundamental [...] uma marca tem que ser forte o bastante para se destacar num mercado densamente povoado" e conseqüentemente ser facilmente identificada pelo consumidor. Espera-se, portanto, como resultado que o desenvolvimento de uma marca para a plataforma de comércio de itens de segunda-mão facilite a comunicação entre a empresa e seu público-alvo, auxiliando ambos a contribuir diretamente à economia circular e indiretamente à preservação do meio ambiente.

1.4 METODOLOGIA

Para este projeto de conclusão de curso optou-se por uma metodologia própria, adaptada a partir da TXM Branding.

A TXM por sua vez se divide em três etapas principais: A etapa *Think*; Onde é definido o conceito da marca usando o Brand DNA Process ® e é subdividido entre a criação do benchmarking (pesquisa de concorrentes que compartilham os mesmos conceitos da empresa), mapa semântico, painel semântico, determinação do propósito e por fim do posicionamento, público-alvo, concorrentes e nome, a etapa *eXperience*; Onde o sistema de identidade de marca é desenvolvido e, por último, a etapa *Menage*; Onde são criadas e geridas estratégias para que a marca se comunique externamente com seu público-alvo e internamente com colaboradores.

Em seguida é possível compreender melhor os passos da metodologia adaptada que foi seguida no projeto:

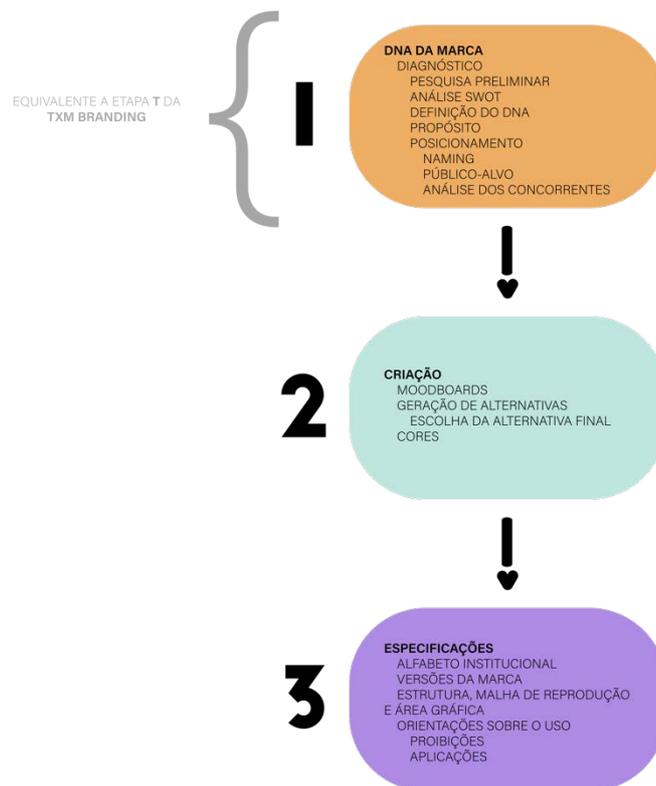
1. **DNA da marca:** esta etapa equivale à primeira grande etapa da metodologia TXM Branding - Etapa T. Nela, é realizado um diagnóstico da marca. São realizadas pesquisas preliminares, uma análise SWOT para então se definir o DNA da marca. A partir dele, são definidos o propósito e o posicionamento da

marca com a escolha do nome (naming), e o estabelecimento do público-alvo que a marca busca atingir e também os concorrentes.

2. **Criação:** esta etapa apresenta o processo de criação da marca gráfica. A partir de moodboards (criados tendo-se como base o DNA, propósito e posicionamento da marca). A partir destes painéis de inspiração (cores, formas e tipografia) são geradas ideias para a identidade visual da marca. As ideias são analisadas, refinadas e por fim, chega-se à marca gráfica “final” (com seus elementos formais e cores).
3. **Especificações:** Nesta etapa são definidas, além do alfabeto institucional e as versões da marca, as orientações mínimas para orientar o uso correto da marca, culminando em aplicações previstas para a marca.

A figura 1 apresenta as etapas a serem seguidas neste projeto.

Figura 1: Metodologia de projeto a ser seguida neste PCC



Fonte: Da autora

1.5 LIMITAÇÕES DO PROJETO

Este PCC se limita ao desenvolvimento da marca, em especial, da identidade visual e por isso optou-se pelo uso de uma metodologia de projeto própria, adaptada da TXM Branding, que por sua vez foi desenvolvida pelo LOGO - UFSC. A principal

similaridade com a TXM é a utilização de algumas ferramentas da dessa metodologia e a primeira fase de ação (Think na TXM e DNA da marca na metodologia aplicada à este projeto).

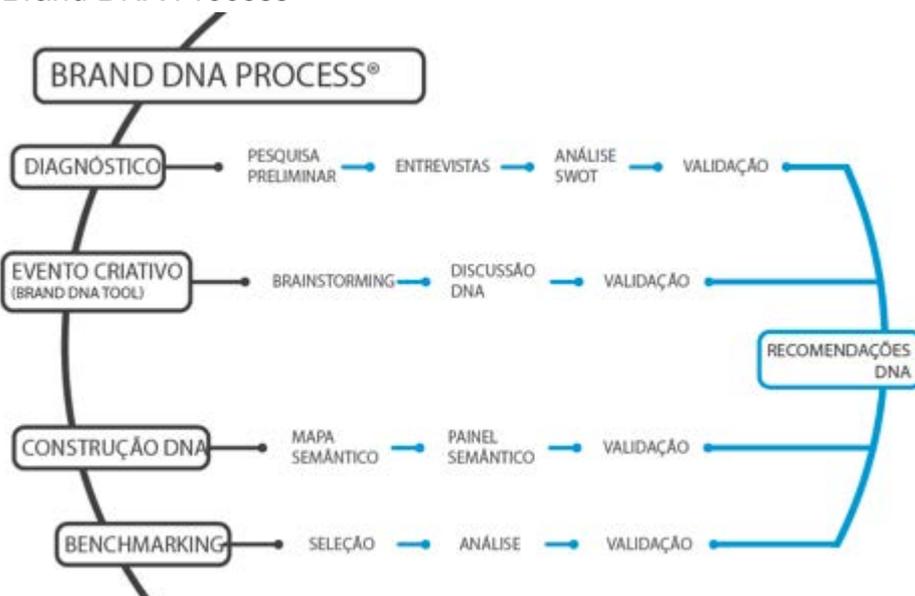
A empresa em questão ainda está em desenvolvimento pela autora e outros possíveis stakeholders. Dessa forma, durante a execução do evento criativo a autora atuou como stakeholder.

2 PROJETO

2.1 DNA DA MARCA

O DNA da marca, que é o conjunto de conceitos que representa a essência da marca e será definido neste projeto através de um evento criativo. Durante o evento criativo são realizadas atividades de criatividade com o intuito de definir os 5 conceitos da marca. Originalmente, o Evento Criativo é parte integrante da ferramenta Brand DNA Process®, desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional para a Metodologia TXM Branding (figura 2).

Figura 2: Brand DNA Process®



Fonte: LOGO (2021)

2.2 DIAGNÓSTICO

2.2.1 PESQUISA PRELIMINAR

Devido ao fato da empresa ser fictícia (apesar da possibilidade de ser consolidada no futuro), não existia material da marca para ser analisado. Com isso, a pesquisa se limitou a apenas analisar as motivações para a criação da mesma.

Inicialmente são apresentados um breve conceito dos termos: setor terciário de atividade econômica, sustentabilidade e economia circular.

A. Setor terciário de atividade econômica

O setor terciário da economia vem após a extração de matéria-prima e produção de bens. De acordo com Signor e Marin (2011, p. 03), o setor terciário “é determinado por outras atividades que não se referem à produção de bens materiais, mas à de bens imateriais, onde se enquadram os serviços em geral: comércio, transportes, comunicação, manutenção, etc.” Ou seja, é aquele que está relacionado à prestação de serviço. No caso da marca analisada neste trabalho, o serviço que ela irá oferecer é de administração e gerenciamento de vendas de bens materiais de terceiros por meio de uma plataforma digital.

B. Sustentabilidade

Ser sustentável nos dias de hoje é algo extremamente necessário, visto que diversos estudos e relatórios mostram que se nada for feito, mesmo que em escala individual, os recursos naturais se esgotarão e colocarão o planeta e a humanidade em risco.

Buscando soluções de viver uma vida mais sustentável, o consumo consciente definitivamente é uma ferramenta para controlar a velocidade acelerada da degradação do planeta, já que, de acordo com Vargas (2015, p. 09), "o consumidor deve estar atento à importância de seu papel como agente de transformação".

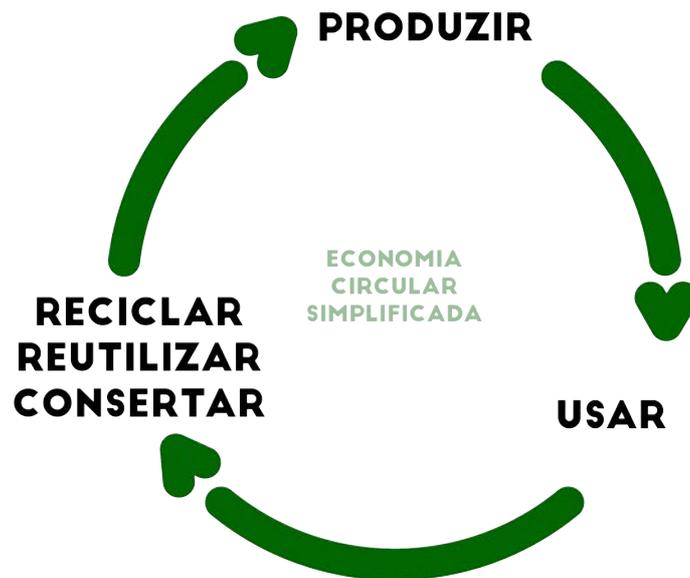
Durante a 4ª Assembleia Ambiental das Nações Unidas que aconteceu no início de 2019, uma das observações constatada foi o reconhecimento de que de modo a manter um consumo e produção sustentável, bens devem ser reutilizados, repropósitos e mantidos em circulação pelo maior tempo possível e uma forma disso acontecer é por meio do consumo de itens de segunda mão, já que assim se estende a vida útil do produto (UNITED NATIONS, 2019).

C. Economia circular

De acordo com a Organização de Desenvolvimento Industrial das Nações Unidas e o guia de sustentabilidade publicado pela Interreg Europe, desenvolvido desde 2017, a economia circular é um sistema criado de forma a minimizar o desperdício e maximizar o uso de recursos naturais. Ela segue a regra dos 3 Rs: *reduce* (reduza), *reuse* (reuse), *recycle* (recicle). É o contrário da tradicional economia linear, que extrai uma enorme quantidade de recursos naturais, criando produtos que muitas vezes não são duráveis e/ou não utilizados o suficiente e acabam em aterros sanitários. (UNITED NATIONS, 2019)

Como visto no item anterior, é uma prática que viabiliza a produção e consumo sustentável. As figuras 3 e 4 mostram um esquema simplificado da economia circular e a economia linear.

Figura 3: Esquema da Economia Circular Simplificada



Fonte: Da autora

Como dito anteriormente, enquanto na economia circular o ciclo não se quebra e os produtos são utilizados até que não se possa consertá-lo mais, na economia linear os produtos são rapidamente descartados, seja por falta de ferramentas para o próprio usuário consertá-lo e alongar sua vida útil, seja por simples falta de interesse no produto devido ao lançamento mais recente.

Figura 4: Esquema da Economia Linear Simplificada

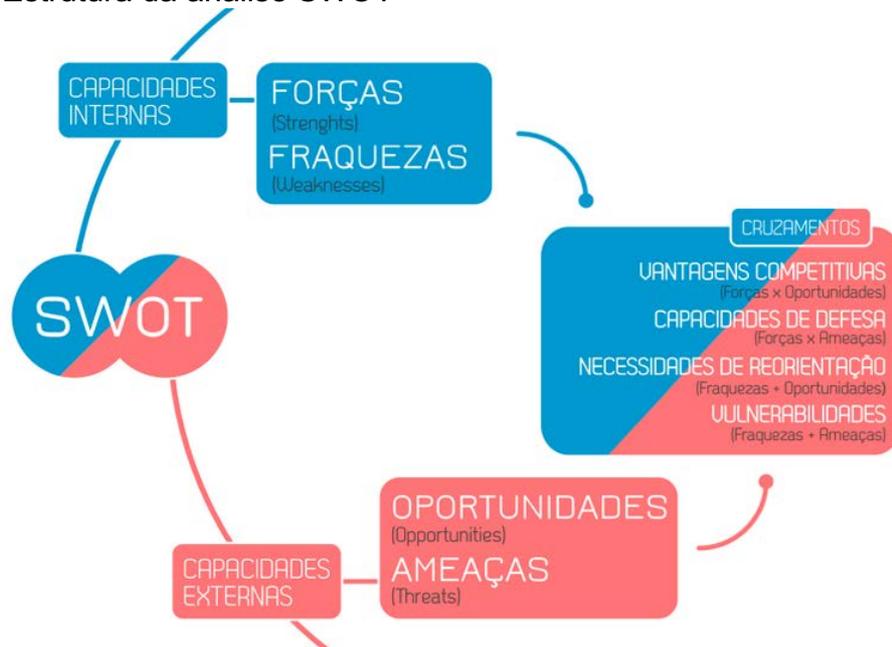


Fonte: Da autora

2.2.2 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT (*strenghts/forças*, *weaknesses/fraquezas*, *opportunities/oportunidades* e *threats/ameaças*) é uma ferramenta oriunda da área de administração. Na metodologia TXM é utilizada para se conhecer melhor a marca. Tanto internamente, quando é o caso de ser uma marca já existente e quando externamente, para se obter informações sobre o mercado. Para tanto, são definidas as capacidades internas (forças e fraquezas) e externas (oportunidades e ameaças) da organização. Após a definição desses aspectos, é feito um cruzamento entre eles para determinar as vantagens competitivas, capacidade de defesa, necessidade de reorientação e vulnerabilidades. A figura 5 apresenta a estrutura da análise SWOT.

Figura 5: Estrutura da análise SWOT



Fonte: LOGO (2021)

A seguir apresenta-se a SWOT realizada neste projeto. Inicialmente são listadas as capacidades e em seguida o cruzamento.

2.2.2.1 CAPACIDADES

A. Forças

- 1) Não precisa ter escritório físico (o que geraria um gasto relacionado ao espaço), pois é uma empresa online;
- 2) Não precisa comprar material nem ter estoque, já que se caracteriza como sendo uma plataforma virtual para os usuários venderem e comprarem produtos entre si;
- 3) Serviço de atendimento ao cliente.

B. Fraquezas

- 1) Não pode avaliar, nem garantir a boas condições/qualidade dos bens anunciados na plataforma;
- 2) Depende da boa vontade do cliente vendedor para enviar os produtos ao cliente comprador num prazo aceitável.

C. Oportunidades

- 1) Com a crise econômica pessoas estão buscando novas formas de complementar sua renda;
- 2) Reduzindo o investimento e seus gastos relacionados ao lugar físico, esse capital pode ser direcionado ao serviço de atendimento ao cliente;
- 3) As pessoas estão cada vez mais comprando através da internet.

D. Ameaças

- 1) Aumento no número de concorrentes diretos;
- 2) Concorrente direto mais conhecido pode dar má fama à nova empresa.

2.2.2.2 CRUZAMENTO DA SWOT

Após apresentação das capacidades relacionadas à marca, parte-se para o cruzamento.

A. Vantagens competitivas (forças X oportunidades)

O fato de ser uma empresa online, sem loja física onde o consumidor precise ir para deixar seu produto, possibilita o usuário “vendedor” a anunciar e responder dúvidas sobre seus produtos a qualquer hora do dia (atendimento entre usuários 24 horas). Da mesma forma acontece para o usuário “comprador” que pode fazer suas compras a qualquer hora do dia ou da noite.

B. Capacidade de defesa (forças X ameaças)

Focar em publicidade para se diferenciar de seus concorrentes diretos e mostrar ao público-alvo a qualidade do atendimento ao cliente como uma das vantagens de anunciar na plataforma.

C. Necessidade de reorientação (fraquezas X oportunidades)

Garantir um sistema de devolução eficaz caso o produto seja diferente do anunciado e disponibilizar atendimento ágil ao cliente caso necessite de mais auxílio antes, durante e após a compra/venda.

D. Vulnerabilidades (fraquezas X ameaças)

Se necessário, no futuro criar uma categoria premium que o vendedor paga uma taxa extra para seu produto ser verificado, onde o usuário vendedor primeiro envia seus produtos para o escritório da plataforma onde são inspecionados, garantindo a qualidade do produto e onde ficam armazenados até serem vendidos. Se aprovados pela plataforma, os produtos são então inseridos no site em nome do usuário vendedor e quando ocorrer a venda o produto é enviado ao usuário comprador.

2.2.3 DEFINIÇÃO DO DNA

Para definir o DNA da marca é realizado o chamado Evento Criativo, também conhecido como *DNA Brand Tool*, onde *stakeholders* e *opinion makers* são chamados para realizar um *brainstorming* de adjetivos com o intuito de chegar nos 5 conceitos (técnico, mercadológico, resiliente, emocional e integrador) que são a base para o DNA. Após a definição do DNA se cria um mapa semântico para a melhor visualização dos adjetivos e também um painel semântico com imagens que remetem às palavras-chave escolhidas para o DNA. Por fim é executado algo chamado *benchmarking*,

onde são pesquisadas duas empresas por conceito, tanto nacionais quanto internacionais, que sejam referência nos adjetivos selecionados para o DNA da marca.

O evento consiste em etapas sequenciais desenvolvidas com base em teorias da Economia Comportamental, Métodos de Cocriação e Estratégias de geração de ideias inovadoras e criativas, derivadas de estudos de Design, Marketing e Publicidade (Bassotto, 2012). A autenticidade do resultado depende da participação de todas as classes de *stakeholders*, que compreendem desde clientes, fornecedores e parceiros até integrantes da empresa, da base ao topo da hierarquia. (CAMPOS et al., 2015)

2.2.3.1 EVENTO CRIATIVO

Derivado do *brainstorm* realizado no evento criativo, os participantes do evento decidem em consenso quais os adjetivos mais adequados para definir a empresa. São quatro conceitos "secundários"; os conceitos técnico, resiliente, emocional e mercadológico, e um conceito principal que os une, chamado de conceito integrador. Após autenticar o DNA, os participantes são orientados a enviar imagens que remetem aos conceitos escolhidos, assim montando um mapa semântico e em seguida um painel semântico.

- **Conceito Técnico:** O aspecto técnico do DNA é aquele que está diretamente relacionado ao produto ou serviço ofertado pela empresa. É o conceito que mais demonstra a compreensibilidade da marca ao cliente.
- **Conceito Resiliente:** O conceito resiliente do DNA é a capacidade da marca de se adaptar às mudanças de mercado, mas não de forma que mude conforme as tendências e sim de forma natural e genuína.
- **Conceito Emocional:** O conceito emocional do DNA define de que forma a marca fidelizará o cliente. É como o cliente irá diferenciar e associar a marca dentre a suas concorrentes.
- **Conceito Mercadológico:** O aspecto mercadológico do DNA é como a marca se apresentará no mercado.
- **Conceito Integrador:** O conceito integrador é aquele que une todos os quatro outros aspectos. É o mais importante, pois é ele que dita como os outros conceitos agem em relação um ao outro de forma que a marca mantenha o seu DNA de forma autêntica e efetiva.

O evento criativo foi realizado no dia 20/10/2019 na presença de 5 *opinion makers* e um *stakeholder*, nomeados a seguir:

- Maria Paula Ostermann do Vale, 24 anos, estudante de administração;
- Bianca Skupin, 23 anos, estudante de ciência da computação;
- Julia Hoffmann, 32 anos, arquiteta;
- Rafaela Paiva Fonseca, 24 anos, professora de inglês e estudante de análise e desenvolvimento de sistemas;
- Carlos Felipe Penedo de Paiva Estrella, 25 anos, jornalista.

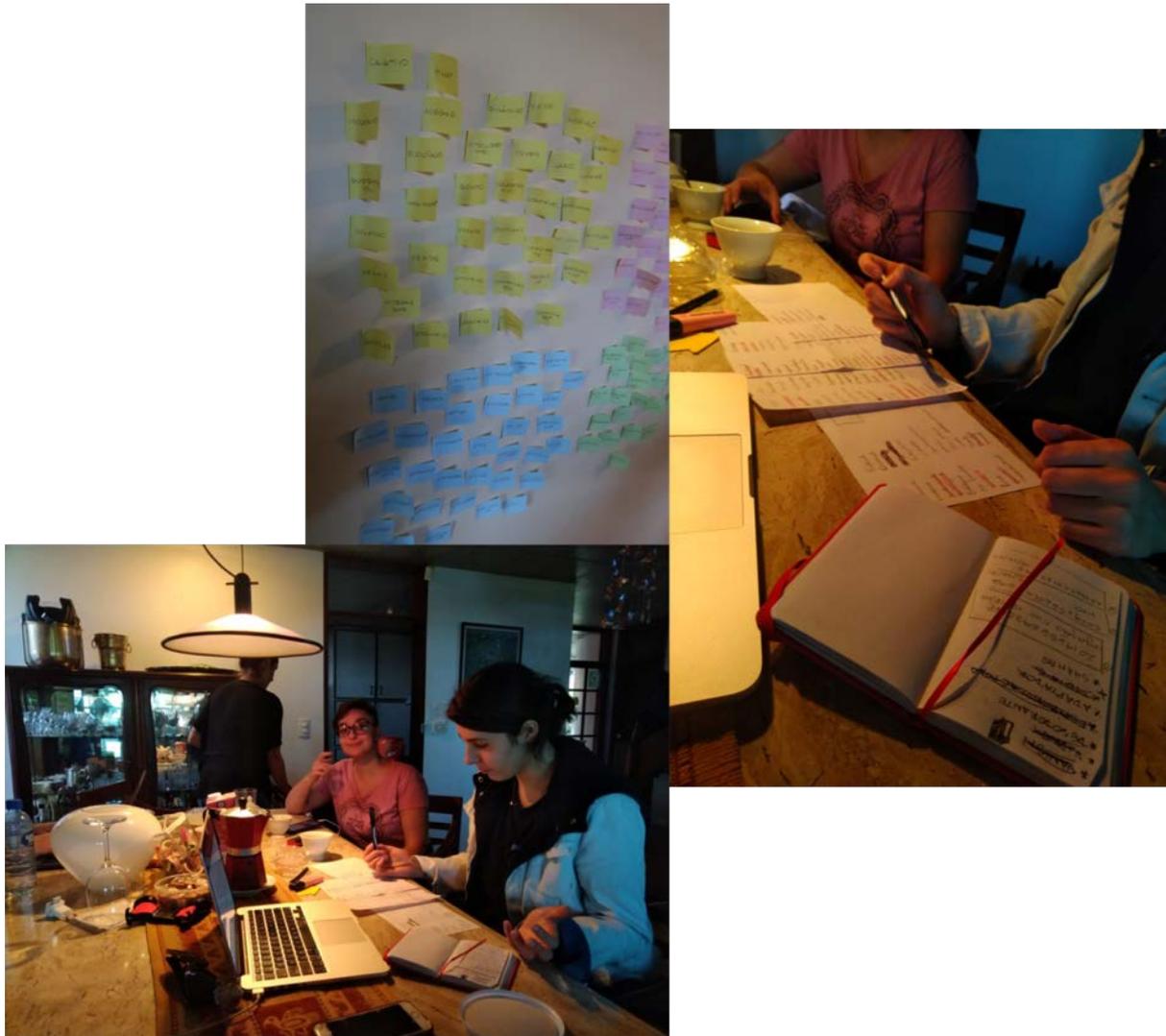
A sessão foi realizada em 3 rounds de 2 minutos cada onde cada participante escreveu o máximo de adjetivos que conseguiu pensar. Com esse *brainstorming* foram gerados 89 possíveis conceitos de onde posteriormente foram definidos os 5 pontos do DNA; Técnico (acessível e colaborativo), mercadológico (barato e dinâmico), resiliente (expansível e autêntico), emocional (nostálgico e único) e integrador (inovador).

Apesar de terem sido definidos pelo grupo até dois adjetivos para cada parte do DNA, subsequentemente foi realizada uma nova escolha para definir apenas o conceito que fosse mais pertinente por item a partir da pré-seleção feita presencialmente.

Embora o adjetivo de maior incidência tenha sido sustentável e similares (verde e reutilizável), ele não foi selecionado na escolha prévia dos conceitos. Após uma reavaliação feita pelo o grupo, foram definidos os conceitos definitivos, sendo eles:

- Técnico: Colaborativo
- Mercadológico: Acessível*
- Resiliente: Expansível
- Emocional: Único
- Integrador: Sustentável

Figura 6: Evento Criativo

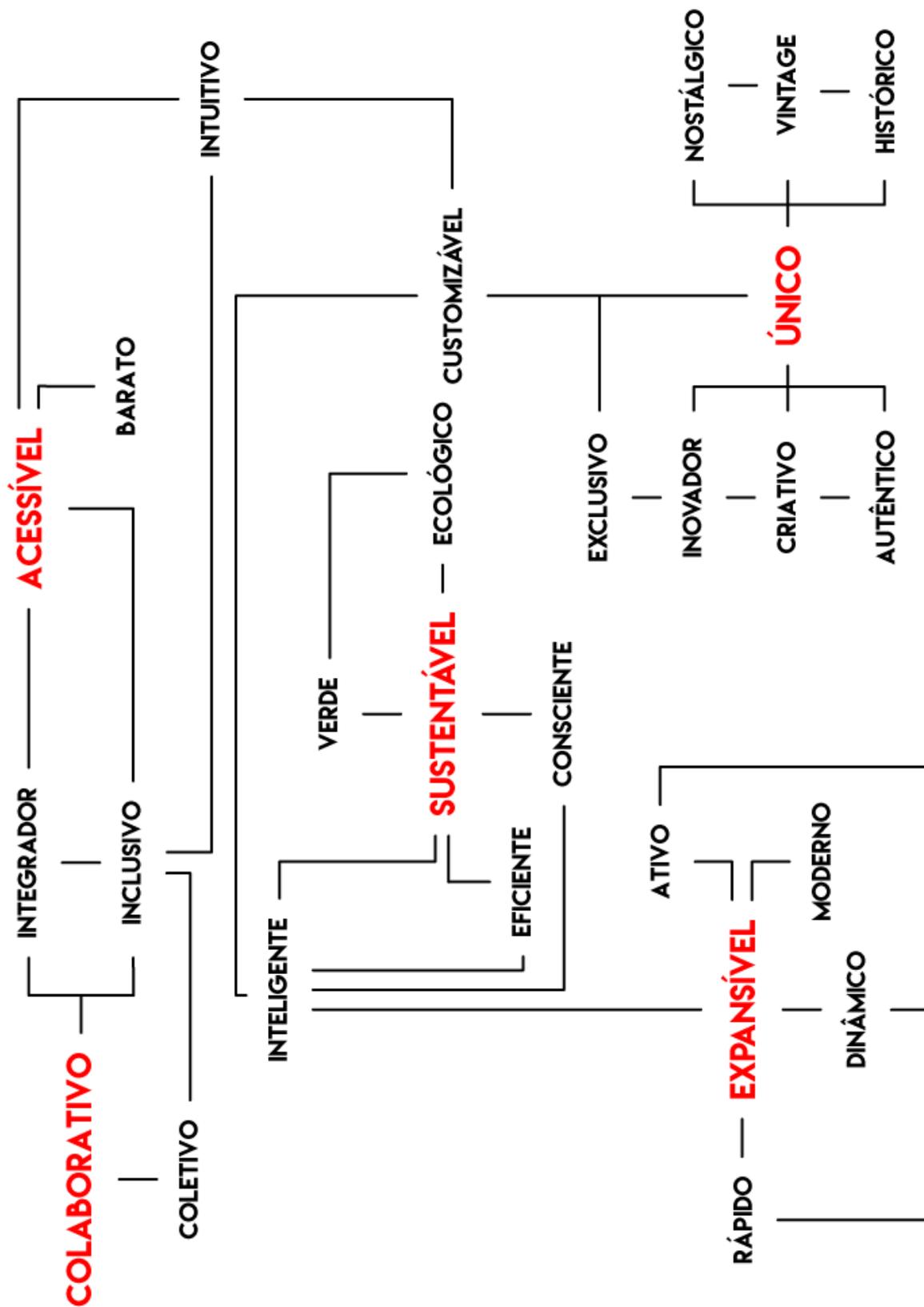


Fonte: Da autora

2.2.3.2 MAPA SEMÂNTICO

O mapa semântico é uma ferramenta usada para organizar e visualizar em palavras os termos que melhor representam a essência da marca e que se conectam ao DNA definido anteriormente. Essas palavras são filtradas dentre todas as que surgiram durante o *brainstorming*, cuidadosamente dispostas de que forma se conectem e criem uma teia de conceitos semelhantes aos do DNA.

Figura 7: Mapa semântico



Fonte: Da autora

2.2.3.3 PAINEL SEMÂNTICO

Enquanto o mapa semântico traduz os conceitos do DNA em palavras, o painel os traduz em imagens. Criado também em conjunto com os participantes do *brainstorming*, são pesquisadas cinco imagens, sendo uma para cada conceito. Seu objetivo é deixar claro visualmente o que cada conceito significa realmente em relação ao posicionamento da marca.

Figura 8: Painel semântico



Fonte: Da autora

2.2.3.4 BENCHMARKING

Após definido o DNA, na etapa do benchmarking busca-se empresas de qualquer mercado que são referência nos conceitos do DNA recém validado. Identificando essas empresas com boas práticas de mercado é possível entender melhor o que cada uma tem de positivo e que pode ser utilizado como guia de como se posicionar.

A. COLABORATIVO (técnico)

Endossa



Fonte: Endossa (2021)

A Endossa não é uma loja multimarcas, mas sim um espaço compartilhado disponibilizado para pequenos empreendedores de praticamente qualquer nicho venderem seus produtos. Chamada de loja colaborativa, a ideia é de que as marcas que não têm porte para ter uma loja própria ofereçam seus produtos em um espaço físico para que o consumidor possa ter contato direto com o produto. É pela escolha dos consumidores que a Endossa decide de forma democrática quais marcas ficam e quais saem, já que a decisão é tomada pelo volume de vendas.

Fab Lab



Fonte: Fab Lab (2021)

Fundado nos Estados Unidos em 2001 a partir de uma união entre duas associações dentro do MIT (Massachusetts Institute of Technology), o Fab Lab funciona como uma rede de laboratórios criativos onde usuários se unem para criar e testar ideias de forma inovadora e acessível, usando tecnologias digitais.

B. EXPANSÍVEL (resiliente)

iFood



Fonte: iFood (2021)

Nascida em 2011 como uma startup (foodtech), a iFood funciona como um *marketplace* de restaurantes e bares. Seu aplicativo e *website* conectam estabelecimentos, entregadores e o consumidor final de forma eficaz e permite com que o cliente receba seu pedido no conforto de sua casa. A empresa também comercializa uma máquina de cartão portátil voltada principalmente para os restaurantes que usam a plataforma e em 2020 lançou, em parceria com a Visa, um cartão de crédito pré-pago exclusivo para restaurantes.

Uber



Fonte: Uber (2021)

Criado em 2009 nos Estados Unidos, inicialmente como uma alternativa ao táxi que estivesse sempre disponível aos usuários, atualmente a Uber tem um diverso mercado. A empresa norte-americana oferece diferentes produtos e subprodutos tais como múltiplas categorias de automóveis que permite que o usuário selecione o tipo de carro da sua preferência ou se quer dividir a corrida com outros usuários e, desde 2015, oferece o UberEats onde os usuários são restaurantes locais e seus clientes.

C. ACESSÍVEL (mercadológico)

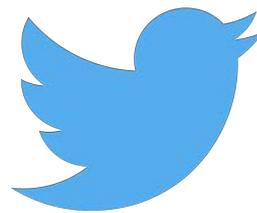
Havaianas

havaianas®

Fonte: Havaianas (2021)

Disponível em incontáveis pontos de venda próprios e terceirizados, a empresa paulista Havaianas nasceu em 1962. Inspirada nos chinelos de dedos japoneses, logo ganhou lugar fixo no armário do brasileiro, já que o baixo valor e a qualidade do chinelo fizeram que ela tivesse um ótimo custo-benefício comparado com seus concorrentes. Hoje, além de estar disponível em qualquer supermercado no Brasil, também é possível encontrar Havaianas em mais de 60 países, estando presente em alguns deles desde 1999.

Twitter



Fonte: Twitter (2021)

Com mais de 187 milhões de usuários mundialmente, o Twitter, fundado em 2006 por Evan Williams e Biz Stone, é uma das mídias sociais com mais tráfego do mundo. Disponível em desktop e app, a plataforma permite que qualquer pessoa se cadastre e divida seus pensamentos em 280 caracteres em qualquer lugar do mundo e dispositivo.

D. ÚNICO (emocional)

Farm



Fonte: Farm (2021)

Inspiradas na flora e fauna brasileira, as estampas únicas e criações exclusivas deram a Farm, marca do Rio de Janeiro, o status de *cult brand*⁵ no Brasil. Nascida em 1997 pelas mãos de Kátia Barros e Marcelo Bastos, hoje a marca conta com 72 lojas no Brasil, outras duas no exterior, com um e-commerce internacional e uma parceria com a Adidas que disponibiliza sua linha colaborativa em 130 países.

Com suas estampas coloridas e cheias de referências cariocas, a Farm conseguiu reunir fanáticos pela marca, as denominadas "Farmetes" — clientes fiéis que acompanham todos os lançamentos e conhecem cada estampa pelo nome.

Tesla



Fonte: Tesla (2021)

Fundada pelos engenheiros Martin Eberhard e Marc Tarpenning em 2003, a Tesla nasceu com o intuito de provar que é possível dirigir um carro elétrico sem comprometer seu desempenho. Desde o lançamento do seu primeiro modelo em 2018, os carros da Tesla têm ganhado popularidade - principalmente a partir do terceiro trimestre de 2018, quando o número de veículos vendidos duplicou comparado ao trimestre anterior.

Oferecido como um carro de luxo, a Tesla não só atinge o público de classe alta, mas principalmente aqueles que têm interesse sobre causas ambientais, pois eles acreditam que o produto pode ajudar a diminuir sua pegada ecológica. Outra causa para o surgimento de uma legião de fãs da marca que aspiram ter o produto, é a popularidade e presença online do próprio CEO, Elon Musk.

E. SUSTENTÁVEL (integrador)

Menos 1 Lixo

⁵ De acordo com Hayes (2020) "*cult brand* se refere a um produto ou serviço que tem uma base de consumidores relativamente pequena mas leal que beira o fanatismo".



Fonte: Menos 1 Lixo (2021)

Criada por Fê Cortez, a Menos 1 Lixo está no mercado desde 2015 e tem como maior objetivo algo que está descrito em seu próprio nome: reduzir a quantidade de lixo descartado com um item por vez. Foi após assistir ao filme "*Trashed*" que a fundadora percebeu quão grande é o impacto ambiental gerado pelo descarte descontrolado de objetos e decidiu buscar alternativas para reduzir o seu próprio impacto.

Mais do que ser uma loja, a Menos 1 Lixo também é um movimento que prega o consumo consciente. Oferecem dicas práticas em suas redes sociais, palestras, consultorias personalizadas e tem como seu carro chefe a venda de um copo de silicone reutilizável e retrátil, seu único produto físico.

Reformation

Reformation

Fonte: Reformation (2021)

Nascida em 2009 nos Estados Unidos, na cidade de Los Angeles, a Reformation é uma marca de vestuário feminino focada em sustentabilidade. Fundada por Yael Aflalo após ter uma epifania durante uma visita a fábricas de vestuário na China e presenciar em primeira mão a poluição gerada por esse segmento, a Reformation foi criada com o intuito de produzir itens de vestuário com baixo impacto ambiental.

Durante a seleção de tecidos que serão utilizados para fabricar as peças, a Reformation calcula o consumo de água, energia elétrica, terreno, sua toxicidade ao meio ambiente e aos humanos, quantidade emissões de gases que causam o efeito estufa, disponibilidade da matéria prima e valor, visando sempre usar pelo menos 75% de tecidos reciclados, naturais, orgânicos e de matéria prima renovável.

Além disso, desde 2015 a marca é considerada neutra em emissões de gás carbono, ou seja, compensa suas emissões indispensáveis de forma que o saldo de

produção de gás carbono se torne 0. Também incentiva seus consumidores a adotar medidas sustentáveis e publica anualmente um relatório de sustentabilidade interna.

2.2.4 PROPÓSITO

De acordo com Reiman (2011), o propósito é o porquê da existência da empresa. É o que motiva e impulsiona as pessoas a tomarem certas atitudes e as engajarem de forma que façam uma mudança positiva no mundo. O propósito é a ativação do DNA da marca (LOPES, 2016) e é usado como uma forma de fidelizar o cliente por meio de um sentimento de fazer parte de algo maior.

O motivo que leva as marcas a estabelecerem um Propósito é o de proporcionar melhores benefícios financeiros não apenas para acionistas e sócios ou ainda benefícios relacionados ao produto para os consumidores, mas também, em proporcionar benefícios para toda a comunidade em relação a melhores condições de vida das pessoas. [...] [Funciona como] um elemento motivacional para a divulgação da essência da marca. (LOPES, GOMEZ, p.337, 2016)

Figura 9: Diagrama de propósito



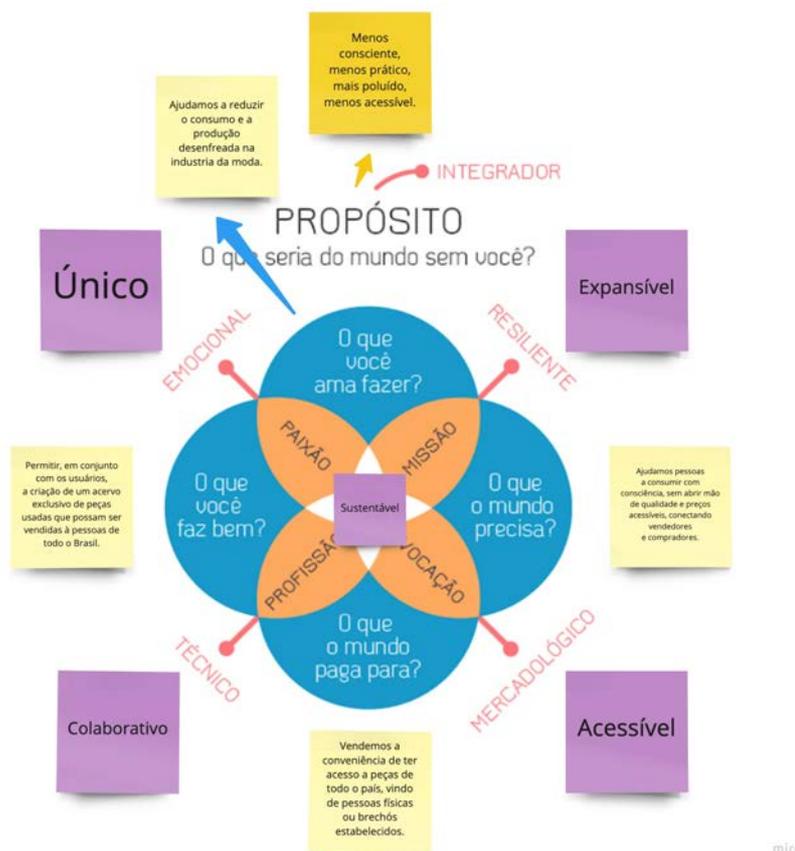
Fonte: LOGO (2016)

2.2.4.1 DEFINIÇÃO DO PROPÓSITO DA MARCA

Os conceitos utilizados para definir o propósito da marca foram definidos durante o evento criativo, buscando responder as perguntas do diagrama de propósito.

- O que você ama fazer? Ajudamos a reduzir o consumo e a produção desenfreada na indústria da moda.
- O que você faz bem? Permitir, em conjunto com os usuários a criação de um acervo exclusivo de peças usadas que possam ser vendidas à pessoas de todo o Brasil.
- O que o mundo paga para? Vendemos a conveniência de ter acesso a peças de todo país, vindo de pessoas físicas ou brechós estabelecidos.
- O que o mundo precisa? Ajudamos pessoas a consumir com consciência, sem abrir mão de qualidade e preços acessíveis, conectando vendedores e compradores.

Figura 10: Diagrama de propósito aplicado a marca



Fonte: Logo (2016), adaptado pela autora

Devido ao fato da marca ser fictícia, a definição do propósito foi feita apenas pela autora. Desta forma, o propósito final então foi definido como: **Somos uma marca que busca unir vendedores com compradores preocupados em reduzir**

seu impacto ambiental, trazendo a alternativa de consumir peças de segunda-mão pelo Brasil todo, acessíveis por um clique.

2.2.5 POSICIONAMENTO DA MARCA

Enquanto o propósito responde à pergunta “qual o porquê da existência da marca?”, o posicionamento é como a marca é lembrada pelos consumidores. Para saber como se dispõe a marca na mente dos clientes é necessário entender para quem está sendo direcionado esse posicionamento. Dessa forma são definidos os *targets* (análise do público-alvo) por meio de personas com o intuito de melhor entender os possíveis consumidores; uma análise dos concorrentes, buscando paridades e diferenças entre eles e a empresa para melhor entender o mercado e quais estratégias adotar para de destacar. Neste momento, é também definido o nome e/ou um *slogan* para a marca. A seguir serão apresentados o naming, e em seguida, o público-alvo e os concorrentes.

Figura 11: Passos do posicionamento da marca



Fonte: LOGO (2016)

2.2.5.1 NAMING

O nome da empresa é essencial. É pelo nome que o público irá reconhecer a empresa, principalmente quando a marca gráfica não está presente.

Strunck (2012) deixa claro que um nome deve possuir relação fundamental com o negócio, produto ou serviço o qual irá designar. Wheeler (2012) corrobora com esta consideração asseverando que os nomes precisam ser julgados e determinados levando em conta metas, posicionamento, desempenho e disponibilidade dentro de um determinado setor, caso contrário, quando a escolha de um nome é negligenciada e o nome não é ideal, o mesmo pode se tornar um obstáculo, atrapalhando esforços de marketing, prejudicando sua comunicação e identificação por apresentar uma figura errônea na mente do público-alvo. (apud VEIGA, 2013: p. 14-15)

O nome foi definido exclusivamente pela autora. A plataforma de vendas digital foi nomeada de **Tchau**, já que faz alusão ao ato de dar adeus às peças que os usuários querem se desfazer. Simples e de fácil interpretação, o nome ajuda a identificar o objetivo da plataforma.

Além disso, se um dia o projeto da marca se concretizar e expandir para mercados internacionais, a palavra “tchau” funciona também em outras línguas (italiano, espanhol, francês etc), o que criaria uma unidade com todos os mercados em que a marca estará presente.

Com o intuito de criar uma marca que fosse passível de ser registrada junto ao INPI, foi realizada uma consulta do nome no site do INPI. Após uma breve pesquisa surgiram alguns resultados para o nome Tchau. Destes, o único que tem um registro vigente é de uma empresa de veículos. Conclui-se com isso que o nome Tchau tem potencial de ser registrado junto ao INPI na categoria 35 (como descreve a figura 12) ou em outras categorias, como por exemplo, 25 - vestuário.

Figura 12: Lista de serviços INPI

LISTA DE SERVIÇOS

35 Propaganda; gestão de negócios; administração de negócios; funções de escritório.

Fonte: INPI (2021). Acesso em 16/04/2021.

Figura 13: Lista de registros da marca "Tchau" no INPI

» Consultar por: [Pesquisa Básica](#) | [Marca](#) | [Titular](#) | [Cód. Figura](#)]

RESULTADO DA PESQUISA (16/04/2021 às 07:03:31)
Marca: "Tchau"
 Foram encontrados **10** processos que satisfazem à pesquisa. Mostrando página **1** de **1**.

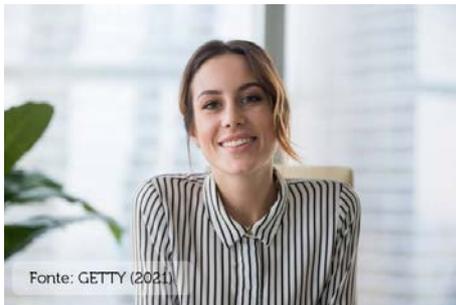
Número	Prioridade	Marca	Situação	Titular	Classe
006169163	09/11/1972	 TCHAU	✗ Registro de marca extinto	KRAFT FOODS BRASIL LTDA.	33 : 10
006646174	07/05/1975	 TCHAU	✗ Extinto	KRAFT FOODS BRASIL LTDA.	33 : 10
006580661	23/08/1976	 TCHAU	✗ Extinto	CALCADOS TRES COROAS SA INDUSTRIA E COMERCIO	25 : 99
812408225	27/01/1986	 TCHAU	✗ Extinto	MABICHE CONFECOES LTDA	25 : 10
815053290	10/07/1989	 TCHAU	 Registro de marca em vigor	LINTEC VEÍCULOS E MOTORES LTDA	NCL(8) 12
815937580	27/11/1990	 TCHAU	✗ Extinto	S.C. JOHNSON & SON, INC.	03 : 10
824797248	04/07/2002	 TCHAU	✗ Arquivado	TCHAU AGENCIA DE TURISMO LTDA	NCL(8) 39
900133414	21/12/2006	 TCHAU	✗ Registro de marca extinto	SUPERFIOS TÊXTIL LTDA	NCL(8) 25
903107864	09/11/2010	 TCHAU	✗ Pedido de registro de marca indeferido (sem interposição de recurso)	BANANA CANDY INDUSTRIA E COMERCIO DE PRODUTOS ALIMENTICIOS LTDA	NCL(9) 29
903109158	10/11/2010	 TCHAU	✗ Pedido de registro de marca indeferido (sem interposição de recurso)	BANANA CANDY INDUSTRIA E COMERCIO DE PRODUTOS ALIMENTICIOS LTDA	NCL(9) 35

Fonte: INPI (2021). Acesso em 16/04/2021.

2.2.5.2 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo foi definido baseado principalmente no público dos concorrentes. Foi utilizada como ferramenta de humanização do *target*, o uso de personas, de forma que possibilite melhor o entendimento dos gostos, personalidade e demografia dos usuários da plataforma. Para representar esse público foram criados três perfis de público-alvo, descritos a seguir:

LUÍSA



Luísa tem 23 anos, mora na cidade de São Paulo e divide um apartamento com duas amigas. Durante a semana Luísa estuda jornalismo na PUC-SP e nos finais de semana trabalha como *copywriter freelancer*. Quando tem tempo livre, Luísa gosta de passar a tarde passeando com suas amigas. Como depende dos trabalhos esporádicos e ajuda financeira dos pais, Luísa frequentemente vende roupas que não usa mais no **Tchau**.

Luísa sempre foi organizada com suas finanças, mas nunca quis abrir mão do seu tempo de lazer. Ela acredita que a melhor qualidade do **Tchau** é a sua conveniência, já que o único momento que ela precisa realmente dedicar um tempo para suas vendas é quando vai aos Correios enviar seus produtos. Luísa é extrovertida, mantém uma rotina flexível, porém estruturada. Suas amigas a descrevem como energética e comunicativa.

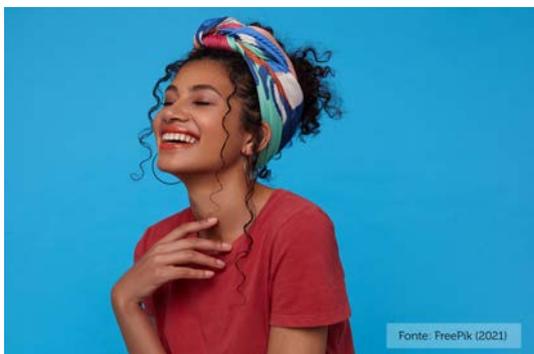
ANTÔNIA

Antônia tem 36 anos e mora em Mariana, Minas Gerais, em uma casa cercada por árvores junto com seus dois filhos de 2 e 4 anos. Antônia trabalha como instrutora de yoga e acredita que suas ações, não importa o tamanho, tem um impacto no meio ambiente. Vegetariana, Antônia tenta reaproveitar tudo, desde alimentos a roupas. Recentemente descobriu o **Tchau**, onde compra várias das roupas de seus filhos, pois ela não acredita que seria sustentável comprar roupas novas para eles, já que estão crescendo rapidamente.



Antônia é reservada, mas mantém um largo círculo de amigos que foi criado ao decorrer dos anos com seus alunos e colegas de profissão. Seus amigos a descrevem como calma e um pouco desorganizada, já que a vida com os filhos pequenos é um pouco caótica.

CLARA



Clara tem 30 anos e mora em Florianópolis num apartamento no Santa Mônica junto com sua noiva. Trabalhando em uma distribuidora multinacional, Clara sempre teve como seu passatempo preferido garimpar peças únicas pelos brechós de Florianópolis e das cidades que visitava a trabalho. Durante a quarentena, devido a pandemia, começou a procurar roupas usadas na internet. Durante uma busca no

Google, Clara encontrou o **Tchau** e desde então tem feito compras frequentes na plataforma, pois acha super acessível o fato de poder ver o estoque de brechós pelo Brasil inteiro.

Clara é extrovertida, energética e intensa. Ela tem uma imensa facilidade em fazer amizades em qualquer situação e no trabalho é vista como a "solucionadora de problemas".

2.2.5.3 ANÁLISE DOS CONCORRENTES

O reconhecimento dos concorrentes é essencial, pois dessa forma pode-se identificar as paridades e diferenças que se tem com essas empresas, além de identificar novas formas de se destacar. Essa análise permite ter uma visão mais ampla do mercado em que a marca está inserida, identificando as falhas e qualidades das empresas que disputam o mesmo cliente.

Para a Tchau, foram selecionadas 4 marcas que atuam no mesmo nicho de mercado: Enjoei, Repassa, Troc e Etiqueta Única. Essas 4 marcas foram analisadas de acordo com os seguintes critérios: identidade visual; presença nas mídias sociais; site próprio; sistema de venda; entrega; público-alvo, loja física; atendimento; nota no "Reclame aqui" e origem dos produtos. O quadro 1 apresenta a síntese dos resultados encontrados para cada critério em cada uma das marcas.

Quadro 1: Análise de concorrentes

Marcas concorrentes	<i>Enjoei</i>	<i>Repassa</i>	<i>Troc</i>	<i>Etiqueta Única</i>
Critérios				
Identidade visual			 O MAIOR BRECHO ONLINE DO BRASIL	ETIQUETA ÚNICA
Presença nas mídias sociais	A presença da marca nas mídias sociais é limitada a informar sobre parcerias de "lojinhas" com celebridades. Não interage com os usuários nas postagens.	A marca é ativa nas redes sociais e interage com os usuários nas postagens, porém uma grande porção dos comentários dos usuários são reclamações sobre a plataforma.	A marca faz postagens frequentes nas mídias sociais anunciando promoções, compartilham do conteúdo educativo sobre consumo consciente e conteúdo "especial". Usuários quase nunca comentam nas postagens.	A marca faz postagens frequentes nas mídias sociais anunciando produtos disponíveis no site. Usuários comentam positivamente e nas postagens, mas não há interação direta.
Site próprio	Sim	Sim	Sim	Sim
Sistema de venda	Venda direta entre os usuários.	Venda consignada.	Venda consignada.	Venda consignada.

Entrega	Via Correios.	Via Correios ou transportadora.	Via Correios.	Via Correios ou transportadora.
Público-alvo (gênero, classe social, idade...)	Homens e mulheres que compram e vendem itens de segunda-mão para ganhar dinheiro extra ou economizar, classes A/B/C, 18-35 anos.	Homens e mulheres que compram e vendem itens de segunda-mão, pois se preocupam em ter um consumo consciente, classes A/B/C, 18-35 anos.	Mulheres que buscam comprar peças de luxo de segunda-mão por um preço mais acessível/que e possuem itens de luxo e procuram vendê-los por um valor relativamente alto. Classe B. 25-55 anos.	Homens e mulheres que buscam comprar itens de luxo em excelente estado de conservação e/ou peças limitadas/que possuem itens de luxo que não usam mais. Classe A/B. 25-55 anos.
Loja física	Não	Não	Não	Não
Atendimento	Virtual por meio de mensagens na plataforma ZenDesk.	Email ou telefone.	Email, telefone ou WhatsApp.	Email ou WhatsApp.
Nota ReclameAqui.com.br	5.4/10	8.3/10	Sem índice	Sem índice
Origem dos produtos	Usuário vendedor faz upload dos produtos sozinho.	Usuário vendedor envia seus produtos para o Repassa através da "Sacola do Bem" (por correio) e a empresa faz a curadoria,	Usuário vendedor envia itens de marcas pré-determinadas (por correio ou retirada em mãos*) e a empresa	Usuário vendedor envia fotos dos produtos por email à empresa, que faz uma pré-avaliação dos itens. Ao serem

		upload e envio dos produtos.	faz a curadoria, upload e envio dos produtos.	aceitos, o vendedor envia as peças (por correio ou retirada em mãos*) para a empresa que as higieniza, publica e vende.
--	--	------------------------------	---	---

Fonte: Da autora

Definido então o DNA, o propósito e o posicionamento da Tchou, passamos a seguir para o projeto da identidade visual da marca.

2.3 CRIAÇÃO

Sabemos que a criação da identidade visual é importante, pois como já foi dito anteriormente, as pessoas geralmente escolhem os produtos pelo valor percebido em vez de pensarem no valor real (AIREY, 2010). Porém não é apenas criando uma identidade visual imponente que garante o interesse de possíveis clientes e mantém clientes antigos. Mais do que isso, é necessário a utilização de um bom sistema de identidade de marca, pois isso fará com que a empresa alinhe os conceitos almejados com a forma que seu consumidor a vê. Na etapa de criação é onde esse sistema de identidade de marca é desenvolvido.

A identidade visual deve atuar não apenas como um elemento visual, mas também como algo que desperta todos os cinco sentidos do cliente, dessa forma permitindo que ele se conecte emocionalmente com os atributos percebidos da marca e produto, e conseqüentemente gerando uma fidelização.

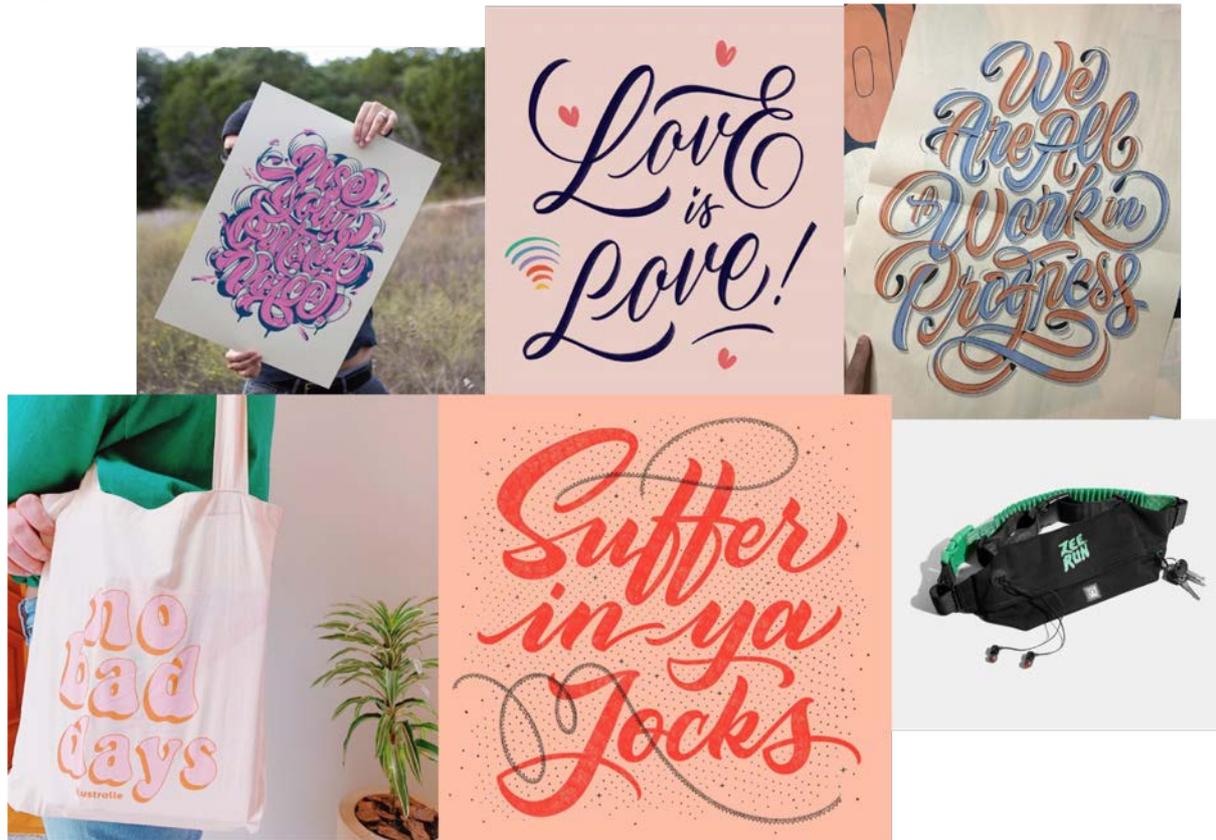
Durante a criação diversas alternativas foram desenvolvidas baseadas nos moodboards apresentados a seguir. Embora não tenham ligação direta com os conceitos do DNA, a marca gráfica mantém o objetivo de capturar a atenção do consumidor e se diferenciar de seus concorrentes.

2.3.1 MOODBOARDS

Os moodboards são usados como ponto de referência visual para a criação da marca gráfica. Na figura 14 estão demonstradas cores que irão representar a marca, no caso cores pastéis e vivas, como rosa, roxo, amarelo, azul. Na figura 15 são referências de formas, onde vemos formatos orgânicos e por fim, na figura 16 temos inspiração para o *lettering*, sendo em sua maioria, letras curvas.

Figura 14: Moodboard de cores

Figura 16: Moodboard de *letterings*



Fonte: Da autora

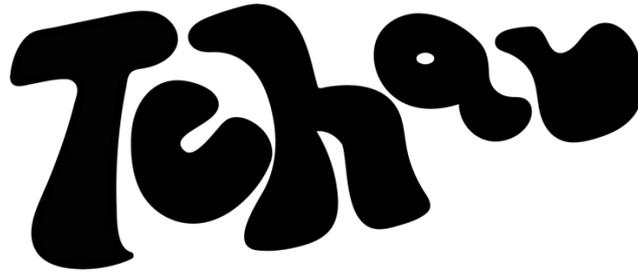
2.3.2 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Tendo em mente o DNA da marca e seus desdobramentos (propósito, posicionamento) e como referência, os moodboards elaborados, foram geradas as alternativas. De modo a não restringir o desenho dos esboços, todos foram inicialmente feitos à mão livre. Ao final, dentro de um universo de 24 alternativas (figura 17), 4 foram selecionadas e vetorizadas no computador (figura 18).

Figura 17: Alternativas para a marca gráfica

levando em consideração o detalhamento das alternativas vetorizadas com as restrições de redução de tamanho que inevitavelmente ocorrerão com a marca (por exemplo, aplicação da logo no avatar de redes sociais), foi criada um logo secundário (figura 20), contudo buscando manter a ideia original dos esboços, mas de forma simplificada. Outra razão para a escolha desta alternativa, é que ela lembra *letterings* da década de 70 — uma época que itens vindos da mesma são considerados relíquias e por isso muito são quistos em brechós.

Figura 19: Alternativa final (logo primário)



Fonte: Da autora

Figura 20: Alternativa final (logo secundário)



Fonte: Da autora

2.3.3 CORES

Segundo Wheeler (2008, p. 118) "a cor é usada para evocar emoção, expressar personalidade e estimular associações". Novamente, as cores selecionadas têm como objetivo diferenciar a marca Tchau de seus concorrentes.

A definição das cores surgiu a partir da criação do moodboard de cores (figura 14), que após identificadas as mais predominantes, foi determinado que dada a preferência das gerações Millennial e Z⁶, que englobam o público-alvo da Tchau, as

⁶ De acordo com Amy Wax, uma especialista em cores internacionalmente reconhecida, tanto a geração Y (millennials), quanto a geração Z, são atraídos por cores pastéis e "lavadas". Disponível

cores que serão usadas na identidade visual são as identificadas a seguir na figura 21. As cores primárias serão principalmente aplicadas à marca gráfica e a secundária servirá como cor complementar; Essa designação se deu ao fato da cor secundária ter menor contraste e visibilidade em relação as primárias quando aplicada ao fundo branco.

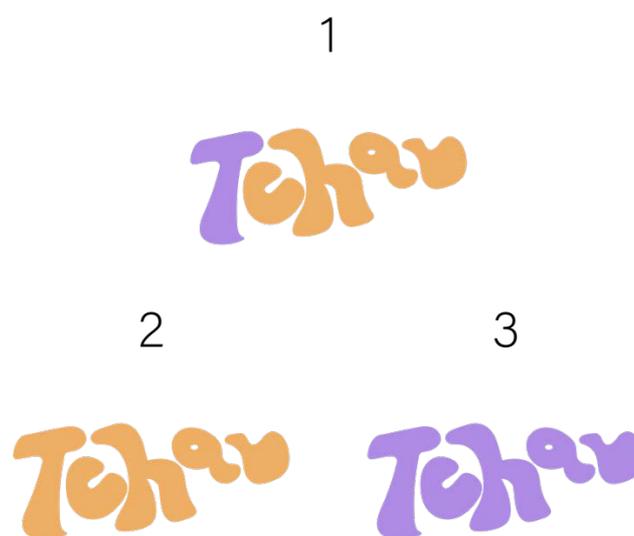
Figura 21: Cores da marca



Fonte: Da autora

Após determinadas as cores primárias, foi feito um teste para definir como as cores se encaixariam na marca gráfica (figura 22 e 23), chegando à decisão final de aplicar as cores como na alternativa 3 tanto no logo primário quanto secundário.

Figura 22: Teste de aplicação das cores primárias na marca gráfica (logo primário)



em: <https://amywax.com/generational-colors-how-to-attract-various-demographics-via-color/>. Acesso em 20/05/2021.

Fonte: Da autora

Figura 23: Teste de aplicação das cores primárias na marca gráfica (logo secundário)



Fonte: Da autora

2.4 ESPECIFICAÇÕES

2.4.1 ALFABETO INSTITUCIONAL

A família tipográfica selecionada tanto para parte do logo, quanto para o alfabeto institucional, foi a Acumin Variable Concept. Sem serifa e neo-grotesca, a Acumin Variable Concept é legível independente de onde for aplicada, conta com mais de 90 variações e contém todos os acentos e caracteres.

Apesar do grande leque de variações da família tipográfica, 6 delas, demonstradas na figura 24, são as mais indicadas para o uso institucional, com o intuito de manter a identidade visual consistente.

A família Acumin Variable Concept foi escolhida, primeiramente, devido ao grande número de fontes que pertencem a ela e também pelo fato de que apesar de levemente arredondada, ela dá um ar mais profissional em contraste com os logos “divertidos” e coloridos.

Para usar a Acumin Variable Concept de forma perpétua para uso comercial é necessário adquirir uma licença. Cada fonte separadamente custa U\$35, sendo o total para 6 versões U\$210.

Figura 24: Família tipográfica Acumin Variable Concept

Acumin Variable Concept Semi
Condensed Thin
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk
LlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVv
VwWxXzYyZ
1234567890
áãâäç

Acumin Variable Concept Extra
Light
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk
LlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVv
VwWxXzYyZ
1234567890
áãâäç

Acumin Variable Concept Light
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk
LlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVv
VwWxXzYyZ
1234567890
áãâäç

Acumin Variable Concept Default
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk
LlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVv
VwWxXzYyZ
1234567890
áãâäç

Acumin Variable Concept
Regular
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk
LlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVv
VwWxXzYyZ
1234567890
áãâäç

**Acumin Variable Concept Semi
Bold**
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk
LlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVv
VwWxXzYyZ
1234567890
áãâäç

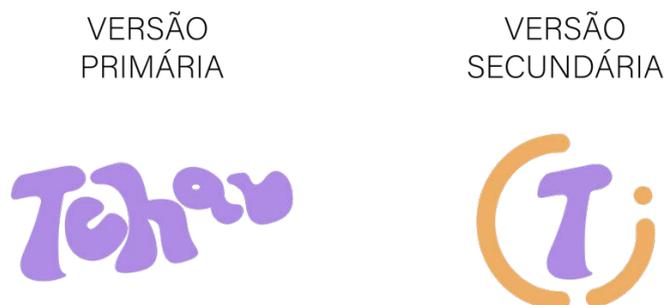
Fonte: Da autora

2.4.2 VERSÕES DA MARCA

Além da versão final com aplicação das cores da identidade visual, também é necessário ter outras versões da marca que se enquadram melhor em diferentes pontos de contato e materiais institucionais.

Na figura 25 estão demonstradas as versões primária e secundária da marca em policromia. A versão secundária deve ser aplicada preferencialmente como grafismo (como é possível observar nas figuras 37 e 38) ou em casos em que a marca gráfica precise ser reduzida além da redução máxima permitida para a versão primária. Sendo essas as versões principais, elas devem ser aplicadas sempre que o fundo em que estão dispostas não disputem com as cores na logo.

Figura 25: Marca gráfica em policromia



Fonte: Da autora

As versões da marca gráfica em monocromia (figura 26) e traço - positivo e negativo (figura 27) devem ser aplicadas quando a versão principal apresentar problema de legibilidade devido ao baixo contraste das cores.

Figura 26: Versões da marca gráfica em monocromia



Fonte: Da autora

Figura 27: Versões da marca gráfica com traço positivo e negativo



Fonte: Da autora

A versão em meio-tom só se aplica para o logo secundário e ela deve ser evitada, com exceção de uso em materiais de terceiros que requeiram o uso específico da marca gráfica nesses estilos ou por limitações técnicas de impressão.

Figura 28: Versão da marca gráfica secundária em meio-tom



Fonte: Da autora

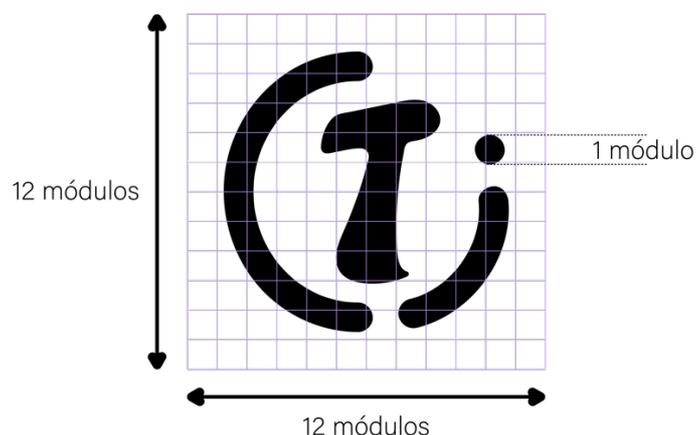
2.4.3 ESTRUTURA, MALHA DE REPRODUÇÃO E ÁREA GRÁFICA

A malha de reprodução é uma ferramenta que serve de guia para a replicação da marca gráfica em diferentes meios além do digital e impresso. Ela facilita a visualização das proporções dos diferentes elementos do logo.

A malha de reprodução da versão primária tem 8 módulos de altura por 18 de largura, já a da versão secundária possui 12x12 módulos. O valor do módulo foi retirado do tamanho de um dos elementos do logo secundário, como apontado na figura 29.

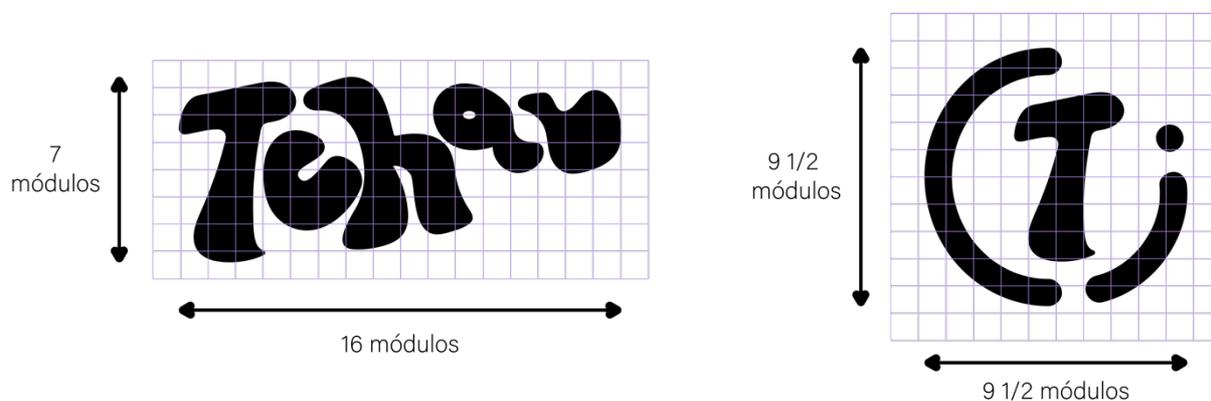
Como observado na figura 30, a versão primária da marca gráfica ocupa o valor de 7 módulos de altura por 16 módulos de largura. Já a versão secundária ocupa 9 1/2 módulos de altura por 9 1/2 módulos de largura.

Figura 29: Malha de reprodução aplicada à versão secundária



Fonte: Da autora

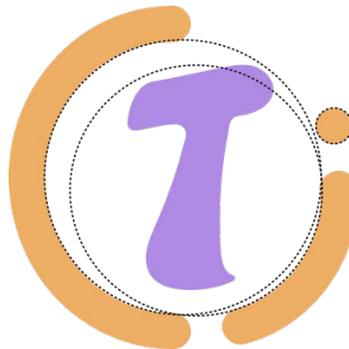
Figura 30: Malha gráfica aplicada às versões primária e secundária



Fonte: Da autora

A estrutura dos elementos da marca gráfica primária foi feita à mão livre, porém na marca gráfica secundária pode-se observar que foi derivada da união de múltiplos círculos, como mostra a figura 31.

Figura 31: Estrutura da marca gráfica secundária

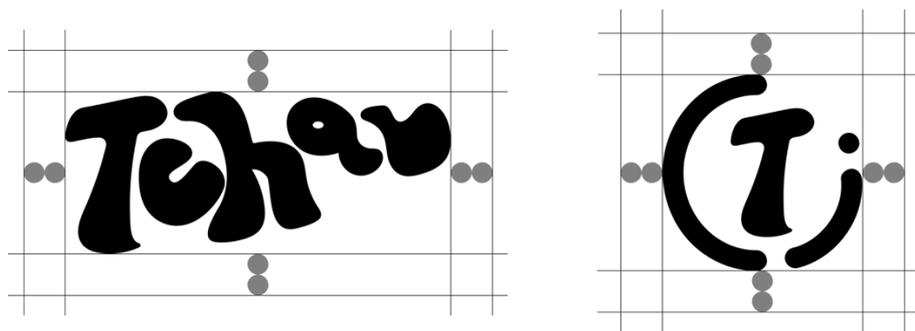


Fonte: Da autora

2.4.4 ORIENTAÇÕES SOBRE O USO

A marca gráfica, quando aplicada, é preciso observar sua margem de segurança de forma que outros elementos externos não comprometam nem atrapalhem a visibilidade da mesma. A distância definida para a margem de segurança é duas vezes do módulo visto na figura 29, que por sua vez foi retirado de um dos elementos da marca gráfica.

Figura 32: Margem de segurança

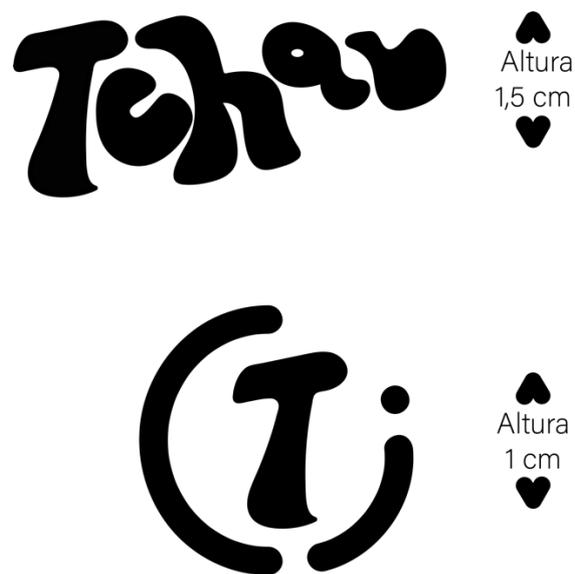


Fonte: Da autora

Com objetivo de assegurar a legibilidade da marca gráfica, é preciso observar a redução máxima permitida para as versões primária e secundária, tanto em meios impressos quanto digitais. A redução máxima permitida para a versão primária em meios impressos é de 1,5 cm de altura (mantendo as proporções da largura) e de 1 cm de altura para a versão secundária, também mantendo as proporções da largura.

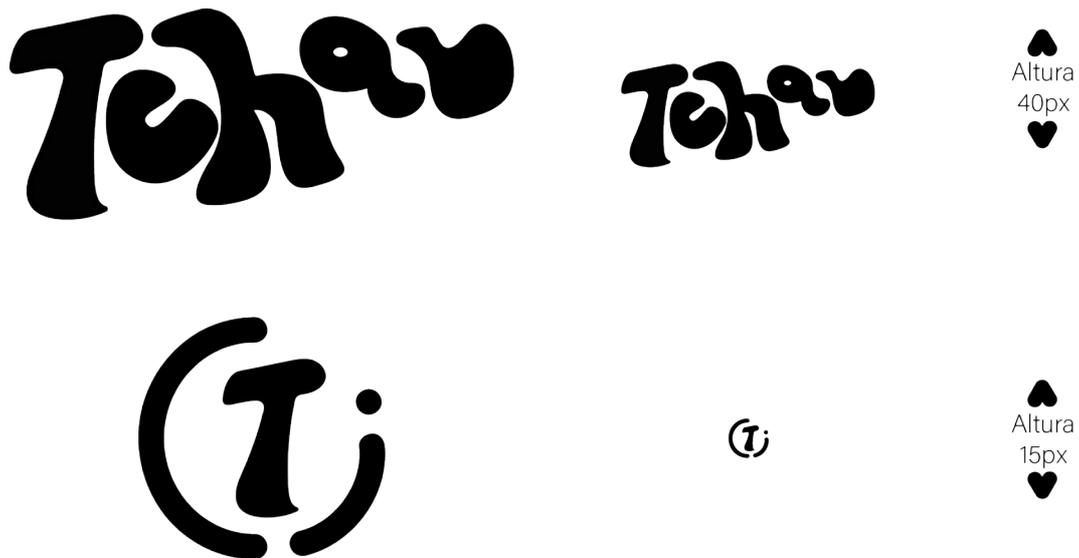
Já para os meios digitais, a redução máxima permitida para a versão primária é de 40 pixels de altura, com o valor proporcional para a largura, e 15 pixels para a versão secundária, novamente observando as proporções da largura de modo que não distorça a marca gráfica.

Figura 33: Redução máxima para impressos



Fonte: Da autora

Figura 34: Redução máxima digital



Fonte: Da autora

2.4.4.1 PROIBIÇÕES

Como dito anteriormente, de modo a preservar a legibilidade e a integridade da marca gráfica e sua essência, algumas alterações são estritamente proibidas. São elas:

- Não distorcer a marca;
- Não alterar as cores originais;
- Não adicionar contornos;
- Não remover partes da marca;
- Não rotacionar a marca;
- Não alterar elementos da marca.

Além disso, sempre que a marca for aplicada a um fundo colorido, levar em consideração o contraste entre as cores da marca e do fundo, evitando sobrepô-la em fundos muito coloridos ou com cores similares às da marca. Nesse caso é aconselhável o uso da marca em monocromia com apenas uma das cores primárias ou secundária ou acima de uma forma em branco como demonstrado na figura 35 a seguir.

Figura 35: Aplicações em fundos fotográficos

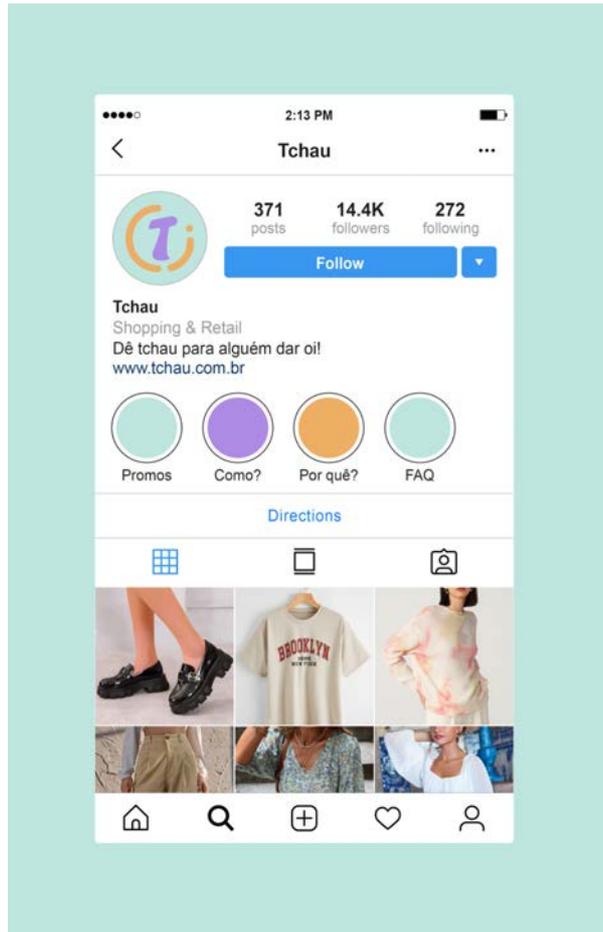


Fonte: Da autora

2.4.4.2 APLICAÇÕES

Para este projeto foi considerado a aplicação da marca gráfica em itens básicos de papelaria (papel timbrado, envelope e cartão de visita) e em avatares de mídias sociais, simulando o uso real dos materiais. Para cada aplicação diferentes templates foram criados a partir das cores, tipografia e grafismos (usando apenas elementos da marca gráfica, como mencionado previamente no item 2.4.2) de forma a construir e preservar a identidade visual da marca.

Figura 36: Mídia social



Fonte: Da autora

Figura 37: Assinatura email



Fonte: Da autora

Figura 38: Papelaria básica



Fonte: Da autora

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse projeto de conclusão de curso teve como objetivo a criação de uma marca para uma plataforma de vendas online de itens de segunda-mão, construção de uma marca gráfica para a mesma, a partir da metodologia adaptada pela autora, baseada principalmente na metodologia TXM, destacando especialmente a etapa do evento criativo, uma característica da etapa *Think* da metodologia TXM.

Além da criação da marca gráfica, também foi desenvolvido o brandbook, contendo todos os dados pertinentes ao desenvolvimento do DNA, posicionamento, público-alvo, especificações da aplicação da marca gráfica etc. Ele foi descrito de forma que qualquer pessoa, não apenas a responsável pela comunicação visual, possa compreender o processo e como devidamente aplicar a identidade visual aos pontos de contato da marca.

O principal obstáculo para a criação da marca foi o fato de ser uma marca fictícia criada pela autora, que foi responsável por criar e executar o briefing. Durante

o diagnóstico a autora definiu que a marca se chamaria Tchou, pelo simples fato de fazer alusão ao ato de se desfazer de algo.

Após uma extensa pesquisa que foi feita sobre a necessidade de fazer parte de uma economia circular, foi possível entender a importância da criação de uma plataforma que permita que pessoas de qualquer lugar possam vender e comprar itens usados, já que nem todas as cidades têm um brechó físico.

A finalização deste projeto proporcionou a autora uma grande satisfação, principalmente levando em consideração que ele foi desenvolvido ao longo de três semestres, ainda que o projeto não seja realmente aplicado a uma marca real.

REFERÊNCIAS

AIREY, David. **Design de logotipos que todos amam**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010. 202 p.

CAMPOS, Amanda Queiroz et al. O EVENTO CRIATIVO COMO ETAPA DE CONSTRUÇÃO DO DNA DE MARCA: O CASO WAVETECH. **Sistemas & Gestão**, [s.l.], v. 10, n. 4, p.670-677, 29 fev. 2016. Laikos Servicos Ltda. <http://dx.doi.org/10.20985/1980-5160.2015.v10n4>.

CAMPOS, Amanda Queiroz; SCHMIEGELOW, Sarah Schmithausen; MEDEIROS, Diego Piovesan; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; GONÇALVES, Marília Matos. **O evento criativo como etapa de construção do DNA de marca: o caso Wavetech**. 2015. Disponível em: <https://www.revistasg.uff.br/sg/article/view/686/353>. Acesso em: 09 out. 2020.

CONSUMER Survey Report. 2018. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/resources/consumer-survey/>. Acesso em: 9 out. 2018.

DESPITE living a digital life, 98 percent of Generation Z still shop in-store. 2017. Disponível em: <https://nrf.com/media-center/press-releases/despite-living-digital-life-98-percent-generation-z-still-shop-store>. Acesso em: 12 jan. 2017.

HAYES, Adam. **Cult Brand**. 2020. Disponível em: <https://www.investopedia.com/terms/c/cult-brand.asp>. Acesso em: 27 abr. 2021.

KENT, Sarah. **Is Resale Actually Good for the Planet?** 2020. Disponível em: https://www.businessoffashion.com/articles/professional/is-resale-actually-good-for-the-planet?utm_source=instagram&utm_medium=social&utm_campaign=feed&utm_content=later-4723344. Acesso em: 07 jan. 2020.

LOPES, Dayane Alves; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. BRAND PURPOSE PROCESS: A INFLUENCIA DO DNA DE MARCA NA ARTICULAÇÃO DO PROPÓSITO. **Educação Gráfica**, [s.i.], v. 20, n. 2, p.333-348, [2016]. Disponível em: http://logo.ufsc.br/home/wp-content/uploads/2017/07/24_BRAND-PURPOSE-_332_348.pdf. Acesso em: [2016].

MORENCY, Christopher. **SPECIAL REPORT: STREETWEAR HAS A SUSTAINABILITY PROBLEM**. 2019. Disponível em: <https://www.highsnobiety.com/p/streetwear-sustainability-problem/>. Acesso em: 23 out. 2019.

PAULA, Gabriela Pegos de. A evolução da moda mediante os conceitos de fast fashion e slow fashion. 2015. 137 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) –

Universidade Federal Tecnológica do Paraná. Apucarana. 2015. Disponível em http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/10969/1/AP_CODEM_2015_2_07.pdf. Acesso em 06 mar 2021.

PRESSE, France. **Número de vítimas de desabamento em Bangladesh passa de 500**. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/05/numero-de-vitimas-de-desabamento-em-bangladesh-ultrapassa-500.html>>. Acesso em: 03 maio 2013.

SIGNOR, Diogo e MARIN, Solange Regina. Desenvolvimento socioeconômico e os setores de atividade econômica: uma análise do Rio Grande do Sul no período de 2000 a 2008. In: Revista Economia Ensaios, Uberlândia (MG), 26 (1), p. 7-20, Jul./Dez. 2011. Disponível em: http://www.fee.rs.gov.br/sitefee/download/documentos/documentos_fee_58.pdf. Acesso em 09 mar 2021.

TANKOVSKA. H. **Countries with the most Twitter users 2021**. 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>. Acesso em: 16 mar. 2021.

TOWNSEND, Solitaire. **88% Of Consumers Want You To Help Them Make A Difference**. 2018. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/solitairetownsend/2018/11/21/consumers-want-you-to-help-them-make-a-difference/#2396f08b6954>>. Acesso em: 21 nov. 2018.

UNITED NATIONS. Departamento de Assuntos Econômicos e Sociais. "Não desperdice, não queira" - União Europeia faz circular. 2019. Disponível em: <https://www.un.org/development/desa/en/news/sustainable/good-practice-circular-economy.html>. Acesso em 09 mar 2021.

UNITED NATIONS. Environment Programme. World pledges to protect polluted, degraded planet as it adopts blueprint for more sustainable future. 15 de março de 2019. Disponível em: <https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/world-pledges-protect-polluted-degraded-planet-it-adopts-blueprint>. Acesso em 09 mar 2021.

UNPACKING THE SUSTAINABILITY LANDSCAPE. 2018. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/unpacking-the-sustainability-landscape/>>. Acesso em: 09 nov. 2018.

VARGAS, Camila Beatriz. Sustentabilidade e Consumo Consciente: A Percepção da Evolução do Modo de Consumir e como isso Pode Afetar a Gestão nos Próximos Anos. In: XV Mostra de Iniciação Científica - Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão. Programa de Pós Graduação em Administração - UCS. 2015. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucspgga/xvmostrappga/paper/vi-ewFile/4187/1371>. Acesso em 09 mar 2021.

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. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/177351>. Acesso em 27 de abr. de 2021.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2008. 288 p. Tradução de: Joaquim da Fonseca.

Tehar

BRANDBOOK

INTRODUÇÃO	5	CRIAÇÃO	32
Metodologia	6	Moodboards	33
DNA DA MARCA	7	Marca gráfica	37
Análise SWOT	8	Cores	38
Evento criativo	11	ESPECIFICAÇÕES	39
Mapa semântico	14	Alfabeto institucional	39
Painel semântico	16	Versões da marca	40
Benchmarking	17	Estrutura, malha de	43
Propósito	23	reprodução e área gráfica	
Posicionamento	25	Orientações sobre o uso	44
Naming	26	Proibições	47
Público-alvo	27	Aplicações	49
Concorrentes	30		

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

Branding torna a empresa mais rentável, além de que é fundamental para permitir que a marca se destaque num mar de outras marcas e conseqüentemente ser facilmente lembrada pelo consumidor.

METODOLOGIA



DNA DA MARCA

O DNA da marca, que é o conjunto de conceitos que representa a essência da marca. É através do DNA que a marca se conecta com os desejos e inspirações do seu público.

ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta oriunda da área de administração. Na metodologia TXM é utilizada para se conhecer melhor a marca. Tanto internamente, quando é o caso de ser uma marca já existente e quando externamente, para se obter informações sobre o mercado. Para tanto, são definidas as capacidades internas (forças e fraquezas) e externas (oportunidades e ameaças) da organização. Após a definição desses aspectos, é feito um cruzamento entre eles para determinar as vantagens competitivas, capacidade de defesa, necessidade de reorientação e vulnerabilidades.

S

FORÇAS

- **N**ão precisa ter escritório físico (o que geraria um gasto relacionado ao espaço), pois é uma empresa online;
- **N**ão precisa comprar material nem ter estoque, já que se caracteriza como sendo uma plataforma virtual para os usuários venderem e comprarem produtos entre si;
- **S**erviço de atendimento ao cliente.

W

FRAQUEZAS

- **N**ão pode avaliar, nem garantir a boa condições/qualidade dos bens anunciados na plataforma;
- **D**epende da boa vontade do cliente vendedor para enviar os produtos ao cliente comprador num prazo aceitável.

O

OPORTUNIDADES

- **C**om a crise econômica pessoas estão buscando novas formas de complementar sua renda;
- **R**eduzindo o investimento e seus gastos relacionados ao lugar físico, esse capital pode ser direcionado ao serviço de atendimento ao cliente;
- **A**s pessoas estão cada vez mais comprando através da internet.

T

AMEAÇAS

- **A**umento no número de concorrentes diretos;
- **C**oncorrente direto mais conhecido pode dar má fama à nova empresa.

VANTAGENS COMPETITIVAS

FORÇAS X OPORTUNIDADES

O fato de ser uma empresa online, sem loja física onde o consumidor precise ir para deixar seu produto, possibilita o usuário “vendedor” a anunciar e responder dúvidas sobre seus produtos a qualquer hora do dia (atendimento entre usuários 24 horas). Da mesma forma acontece para o usuário “comprador” que pode fazer suas compras a qualquer hora do dia ou da noite.

CAPACIDADE DE DEFESA

FORÇAS X AMEAÇAS

Investir em publicidade para se diferenciar de seus concorrentes diretos e mostrar ao público-alvo a qualidade do atendimento ao cliente como uma das vantagens de anunciar na plataforma.

NECESSIDADE DE REORIENTAÇÃO

FRAQUEZAS X OPORTUNIDADES

Garantir um sistema de devolução eficaz caso o produto seja diferente do anunciado e disponibilizar atendimento ágil ao cliente caso necessite de mais auxílio antes, durante e após a compra/venda.

VULNERABILIDADES

FRAQUEZAS X AMEAÇAS

Se necessário, no futuro criar uma categoria premium onde o comprador paga uma taxa extra para sua compra ser verificada pessoalmente garantindo, dessa forma, a qualidade do produto.

EVENTO CRIATIVO

Derivado do brainstorm realizado no evento criativo, os participantes do evento decidem em consenso quais os adjetivos mais adequados para definir a empresa. São quatro conceitos "secundários"; os conceitos técnico, resiliente, emocional e mercadológico, e um conceito principal que os une, chamado de conceito integrador.

e sempre esteja
aberto a novas
experiências

Grato por
você

inspirando
pessoas

C

PROJETOR PARA RETRO-PROJETOR
TINTA PERMANENTE
PR
FONTE MÉDIA
2.0mm

COLABORATIVO *TÉCNICO*

O aspecto técnico do DNA é aquele que está diretamente relacionado ao produto ou serviço ofertado pela empresa. É o conceito que mais demonstra a compreensibilidade da marca ao cliente.

EXPANSÍVEL *RESILIENTE*

O conceito resiliente do DNA é a capacidade da marca de se adaptar às mudanças de mercado, mas não de forma que mude conforme as tendências e sim de forma natural e genuína.

ACESSÍVEL *MERCADOLÓGICO*

O conceito emocional do DNA define de que forma a marca fidelizará o cliente. É como o cliente irá diferenciar e associar a marca dentre a suas concorrentes.

ÚNICO *EMOCIONAL*

O aspecto mercadológico do DNA é como a marca se apresentará no mercado.

SUSTENTÁVEL *INTEGRADOR*

O conceito integrador é aquele que une todos os quatro outros aspectos. É o mais importante, pois é ele que dita como os outros conceitos agem em relação um ao outro de forma que a marca mantenha o seu DNA de forma autêntica e efetiva.

MAPA SEMÂNTICO

O mapa semântico é usado para organizar e visualizar os termos que melhor representam a essência da marca e que se conectam ao DNA definido anteriormente. Esses termos são filtrados dentre todos os que surgiram durante o brainstorming.

PAINEL SEMÂNTICO

Enquanto o mapa semântico traduz os conceitos do DNA em palavras, o painel os traduz em imagens. Criado também em conjunto com os participantes do brainstorming, são pesquisadas cinco imagens, sendo uma para cada conceito. Seu objetivo é deixar claro visualmente o que cada conceito significa realmente em relação ao posicionamento da marca.



BENCHMARKING

Pelo benchmarking é onde são pesquisadas duas empresas por conceito do DNA, tanto nacionais quanto internacionais, que sejam referência nos adjetivos selecionados para o DNA da marca.

Após definido o DNA, na etapa do benchmarking busca-se empresas de qualquer mercado que são referência nos conceitos do DNA recém validado.

Identificando essas empresas com boas práticas de mercado é possível entender melhor o que cada uma tem de positivo e que pode ser utilizado como guia de como se posicionar.

COLABORATIVO *TÉCNICO*



A Endossa não é uma loja multimarcas, mas sim um espaço compartilhado disponibilizado para pequenos empreendedores de praticamente qualquer nicho venderem seus produtos. Chamada de loja colaborativa, a ideia é de que as marcas que não tem porte para ter uma loja própria ofereçam seus produtos em um espaço físico para que o consumidor possa ter contato direto com o produto. É pela escolha dos consumidores que a Endossa decide de forma democrática quais marcas ficam e quais saem, já que a decisão é tomada pelo volume de vendas.



Fundado nos Estados Unidos em 2001 a partir de uma união entre duas associações dentro do MIT (Massachusetts Institute of Technology), o Fab Lab funciona como uma rede de laboratórios criativos onde usuários se unem para criar e testar ideias de forma inovadora e acessível, usando tecnologias digitais.

EXPANSÍVEL
RESILIENTE



Nascida em 2011 como uma startup (foodtech), a iFood funciona como um marketplace de restaurantes e bares.

Seu aplicativo e website conectam estabelecimentos, entregadores e o consumidor final de forma eficaz e permite com que o cliente receba seu pedido no conforto de sua casa. A empresa também comercializa uma máquina de cartão portátil voltada principalmente para os restaurantes que usam a plataforma e em 2020 lançou, em parceria com a Visa, um cartão de crédito pré-pago exclusivo para restaurantes.

Uber

Criado em 2009 nos Estados Unidos, inicialmente como uma alternativa ao táxi que estivesse sempre disponível aos usuários, atualmente a Uber tem um diverso mercado. A empresa norte-americana oferece diferentes produtos e subprodutos tais como múltiplas categorias de automóveis que permite que o usuário selecione o tipo de carro da sua preferência ou se quer dividir a corrida com outros usuários e, desde 2015, oferece o UberEats onde os usuários são restaurantes locais e seus clientes.

ACESSÍVEL
MERCADOLÓGICO

havaianas®

Disponível em incontáveis pontos de venda próprios e terceirizados, a empresa paulista Havaianas nasceu em 1962. Inspirada nos chinelos de dedos japoneses, logo ganhou lugar fixo no armário do brasileiro, já que o baixo valor e a qualidade do chinelo fizeram que ela tivesse um ótimo custo benefício comparado com seus concorrentes. Hoje, além de estar disponível em qualquer supermercado no Brasil, também é possível encontrar Havaianas em mais de 60 países, estando presente em alguns deles desde 1999.



Com mais de 187 milhões de usuários mundialmente, o Twitter, fundado em 2006 por Evan Williams e Biz Stone, é uma das mídias sociais com mais tráfego do mundo. Disponível em desktop e app, a plataforma permite que qualquer pessoa se cadastre e divida seus pensamentos em 280 caracteres em qualquer lugar do mundo e dispositivo.

ÚNICO
EMOCIONAL



Inspiradas na flora e fauna brasileira, as estampas únicas e criações exclusivas deram a Farm, marca do Rio de Janeiro, o status de cult brand⁵ no Brasil. Nascida em 1997 pelas mãos de Kátia Barros e Marcelo Bastos, hoje a marca conta com 72 lojas no Brasil, outras duas no exterior, com um e-commerce internacional e uma parceria com a Adidas que disponibiliza sua linha colaborativa em 130 países.

Com suas estampas coloridas e cheias de referências cariocas, a Farm conseguiu reunir fanáticos pela marca, as denominadas "Farmetes" — clientes fiéis que acompanham todos os lançamentos e conhecem cada estampa pelo nome.



Fundada pelos engenheiros Martin Eberhard e Marc Tarpenning em 2003, a Tesla nasceu com o intuito de provar que é possível dirigir um carro elétrico sem comprometer seu desempenho. Desde o lançamento do seu primeiro modelo em 2018, os carros da Tesla têm ganhado popularidade - principalmente a partir do terceiro trimestre de 2018, quando o número de veículos vendidos duplicou comparado ao trimestre anterior.

Oferecido como um carro de luxo, a Tesla não só atinge o público de classe alta, mas principalmente aqueles que têm interesse sobre causas ambientais, pois eles acreditam que o produto pode ajudar a diminuir sua pegada ecológica. Outra causa para o surgimento de uma legião de fãs da marca que aspiram ter o produto, é a popularidade e presença online do próprio CEO, Elon Musk.

SUSTENTÁVEL
INTEGRADOR

 MENOS UM LIXO

Criada por Fê Cortez, a Menos 1 Lixo está no mercado desde 2015 e tem como maior objetivo algo que está descrito em seu próprio nome: reduzir a quantidade de lixo descartado com um item por vez. Foi após assistir ao filme "Trashed" que a fundadora percebeu quão grande é o impacto ambiental gerado pelo descarte descontrolado de objetos e decidiu buscar alternativas para reduzir o seu próprio impacto.

Mais do que ser uma loja, a Menos 1 Lixo também é um movimento que prega o consumo consciente. Oferecem dicas práticas em suas redes sociais, palestras, consultorias personalizadas e tem como seu carro chefe a venda de um copo de silicone reutilizável e retrátil, seu único produto físico.

Reformation

Nascida em 2009 nos Estados Unidos, na cidade de Los Angeles, a Reformation é uma marca de vestuário feminino focada em sustentabilidade. Fundada por Yael Aflalo após ter uma epifania durante uma visita a fábricas de vestuário na China e presenciar em primeira mão a poluição gerada por esse segmento, a Reformation foi criada com o intuito de produzir itens de vestuário com baixo impacto ambiental.

Durante a seleção de tecidos que serão utilizados para fabricar as peças, a Reformation calcula o consumo de água, energia elétrica, terreno, sua toxicidade ao meio ambiente e aos humanos, quantidade emissões de gases que causam o efeito estufa, disponibilidade da matéria prima e valor, visando sempre usar pelo menos 75% de tecidos reciclados, naturais, orgânicos e de matéria prima renovável.

Além disso, desde 2015 a marca é considerada neutra em emissões de gás carbono, ou seja, compensa suas emissões indispensáveis de forma que o saldo de produção de gás carbono se torne 0. Também incentiva seus consumidores a adotar medidas sustentáveis e publica anualmente um relatório de sustentabilidade interna.

PROPÓSITO

De acordo com Joey Reiman “o propósito é o porquê da existência da empresa. É o que motiva e impulsiona as pessoas a tomarem certas atitudes e as engajarem de forma que façam uma mudança positiva no mundo”.

Somos uma marca que busca unir vendedores com compradores preocupados em reduzir seu impacto ambiental, trazendo a alternativa de consumir peças de segunda- mão pelo Brasil todo, acessíveis por um clique.

POSICIONAMENTO

Enquanto o propósito responde à pergunta “qual o porquê da existência da marca?”, o posicionamento é como a marca é lembrada pelos consumidores. Para saber como se dispõe a marca na mente dos clientes é necessário entender para quem está sendo direcionado esse posicionamento. Dessa forma são definidos os targets (análise do público-alvo) por meio de personas com o intuito de melhor entender os possíveis consumidores; uma análise dos concorrentes, buscando paridades e diferenças entre eles e a empresa para melhor entender o mercado e quais estratégias adotar para se destacar.

NAMING

O nome da empresa é essencial. É pelo nome que o público irá reconhecer a empresa, principalmente quando a marca gráfica não está presente.

O nome **Tchau** faz alusão ao ato de dar adeus às peças que os usuários querem se desfazer.

Simple e de fácil interpretação, o nome ajuda a identificar o objetivo da plataforma.

PÚBLICO-ALVO

Com o intuito de melhor entender os possíveis consumidores, são definidos os targets (análise do público-alvo) por meio de personas como uma forma de “humanizar” o público, demonstrando os gostos, personalidades e demografia dos usuários da plataforma.

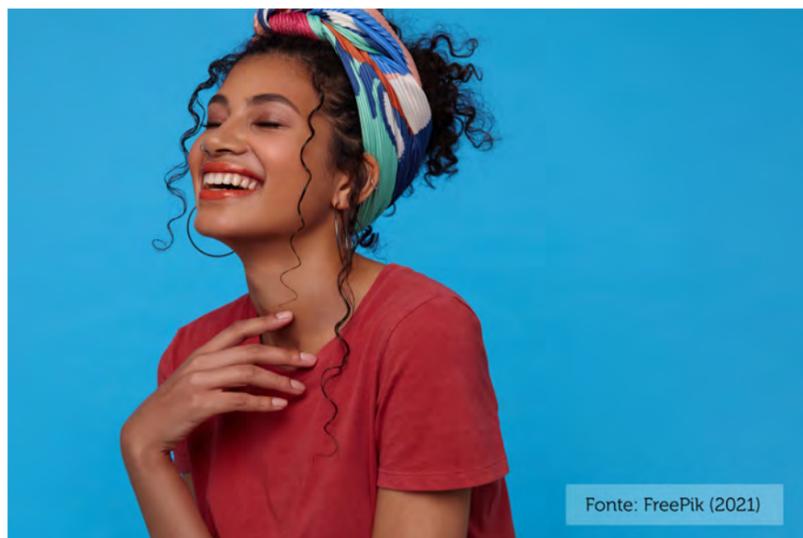
LUÍSA



Luísa tem 23 anos, mora na cidade de São Paulo e divide um apartamento com duas amigas. Durante a semana Luísa estuda jornalismo na PUC-SP e nos finais de semana trabalha como copywriter freelancer. Quando tem tempo livre, Luísa gosta de passar a tarde passeando com suas amigas. Como depende dos trabalhos esporádicos e ajuda financeira dos pais, Luísa frequentemente vende roupas que não usa mais no **Tchau**.

Luísa sempre foi organizada com suas finanças, mas nunca quis abrir mão do seu tempo de lazer. Ela acredita que a melhor qualidade do **Tchau** é a sua conveniência, já que o único momento que ela precisa realmente dedicar um tempo para suas vendas é quando vai aos Correios enviar seus produtos. Luísa é extrovertida, mantém uma rotina flexível, porém estruturada. Suas amigas a descrevem como energética e comunicativa.

CLARA



Clara tem 30 anos e mora em Florianópolis num apartamento no Santa Mônica junto com sua noiva. Trabalhando em uma distribuidora multinacional, Clara sempre teve como seu passatempo preferido garimpar peças únicas pelos brechós de Florianópolis e das cidades que visitava a trabalho. Durante a quarentena, devido a pandemia, começou a procurar roupas usadas na internet. Durante uma busca no Google, Clara encontrou o **Tchau** e desde então tem feito compras frequentes na plataforma, pois acha super acessível o fato de poder ver o estoque de brechós pelo Brasil inteiro.

Clara é extrovertida, energética e intensa. Ela tem uma imensa facilidade em fazer amizades em qualquer situação e no trabalho é vista como a "solucionadora de problemas".



ANTÔNIA

Antônia tem 36 anos e mora em Mariana, Minas Gerais, em uma casa cercada por árvores junto com seus dois filhos de 2 e 4 anos. Antônia trabalha como instrutora de yoga e acredita que suas ações, não importa o tamanho, tem um impacto no meio ambiente. Vegetariana, Antônia tenta reaproveitar tudo, desde alimentos a roupas. Recentemente descobriu o **Tchau**, onde compra várias das roupas de seus filhos, pois ela não acredita que seria sustentável comprar roupas novas para eles, já que estão crescendo rapidamente.

Antônia é reservada, mas mantém um largo círculo de amigos que foi criado ao decorrer dos anos com seus alunos e colegas de profissão. Seus amigos a descrevem como calma e um pouco desorganizada, já que a vida com os filhos pequenos é um pouco caótica.

CONCORRENTES

O reconhecimento dos concorrentes é essencial, pois dessa forma pode-se identificar as paridades e diferenças que se tem com essas empresas, além de identificar novas formas de se destacar. Essa análise permite ter uma visão mais ampla do mercado em que a marca está inserida, identificando as falhas e qualidades das empresas que disputam o mesmo cliente.



Presença nas mídias sociais: A presença da marca nas mídias sociais é limitada a informar sobre parcerias de "lojinhas" com celebridades. Não interage com os usuários nas postagens.

Site próprio: Sim.

Sistema de venda: Venda direta entre os usuários.

Entrega: Via Correios.

Público-alvo: Homens e mulheres que compram e vendem itens de segunda- mão para ganhar dinheiro extra ou economizar, classes A/B/C, 18-35 anos.

Loja física: Não.

Atendimento ao cliente: Virtual por meio de mensagens na plataforma ZenDesk.

Nota ReclameAqui.com.br: 5.4/10.

Origem dos produtos: Usuário vendedor faz upload dos produtos sozinho.



Presença nas mídias sociais: A marca é ativa nas redes sociais e interage com os usuários nas postagens, porém uma grande porção dos comentários dos usuários são reclamações sobre a plataforma.

Site próprio: Sim.

Sistema de venda: Venda consignada.

Entrega: Via Correios ou transportadora.

Público-alvo: Homens e mulheres que compram e vendem itens de segunda- mão, pois se preocupam em ter um consumo consciente, classes A/B/C, 18-35 anos.

Loja física: Não.

Atendimento ao cliente: Email ou telefone.

Nota ReclameAqui.com.br: 8.3/10.

Origem dos produtos: Usuário vendedor envia seus produtos para o Repassa através da "Sacola do Bem" (por correio) e a empresa faz a curadoria, upload e envio dos produtos.

TROC

O MAIOR BRECHO ONLINE DO BRASIL

Presença nas mídias sociais: A marca faz postagens frequentes nas mídias sociais anunciando promoções, compartilham do conteúdo educativo sobre consumo consciente e conteúdo "especial". Usuários quase nunca comentam nas postagens.

Site próprio: Sim.

Sistema de venda: Venda consignada.

Entrega: Via Correios.

Público-alvo: Mulheres que buscam comprar peças de luxo de segunda- mão por um preço mais acessível/qu e possuem itens de luxo e procuram vendê-los por um valor relativamente alto.

Classe B. 25-55 anos.

Loja física: Não.

Atendimento ao cliente: Email, telefone ou WhatsApp.

Nota ReclameAqui.com.br: Sem índice.

Origem dos produtos: Usuário vendedor envia itens de marcas pré- determinadas (por correio ou retirada em mãos*) e a empresa faz a curadoria, upload e envio dos produtos.

ETIQUETA ÚNICA

Presença nas mídias sociais: A marca faz postagens frequentes nas mídias sociais anunciando produtos disponíveis no site. Usuários comentam positivamente e nas postagens, mas não há interação direta.

Site próprio: Sim

Sistema de venda: Venda consignada.

Entrega: Via Correios ou transportadora.

Público-alvo: Homens e mulheres que buscam comprar itens de luxo em excelente estado de conservação e/ou peças limitadas/que possuem itens de luxo que não usam mais. Classe

A/B. 25-55 anos.

Loja física: Não.

Atendimento ao cliente: Email ou WhatsApp.

Nota ReclameAqui.com.br: Sem índice.

Origem dos produtos: Usuário vendedor envia fotos dos produtos por email à empresa, que faz uma pré-avaliação dos itens. Ao serem aceitos, o vendedor envia as peças (por correio ou retirada em mãos*) para a empresa que as higieniza, publica e vende.

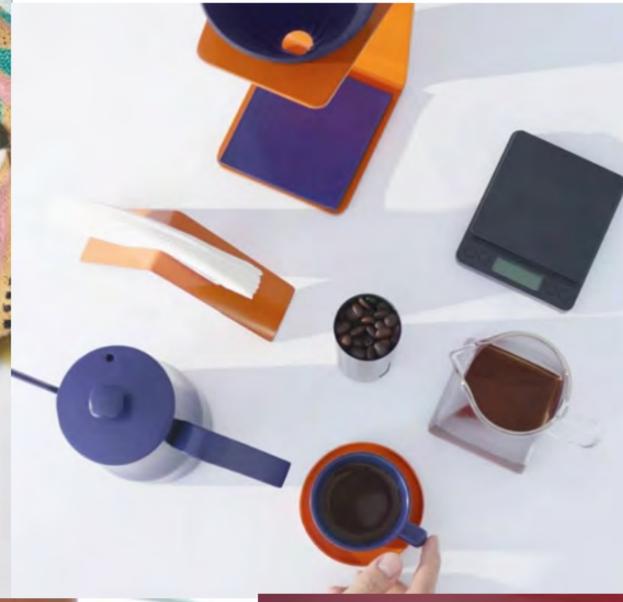
CRIAÇÃO

A identidade visual deve atuar não apenas como um elemento visual, mas também como algo que desperta todos os cinco sentidos do cliente, dessa forma permitindo que ele se conecte emocionalmente com os atributos percebidos da marca e produto, e conseqüentemente gerando uma fidelização.

MOODBOARDS

Os moodboards são usados como ponto de referência visual para a criação da marca gráfica. Nesse projeto foram utilizadas referências de cores, formas e lettering.

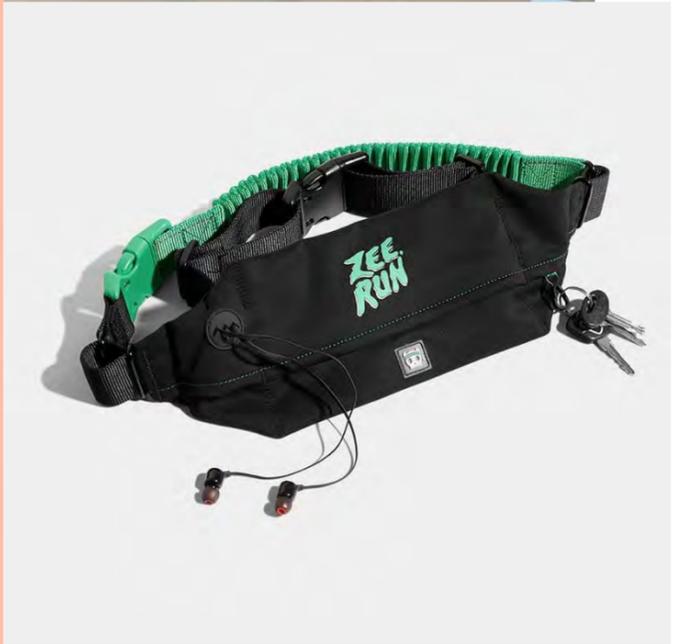
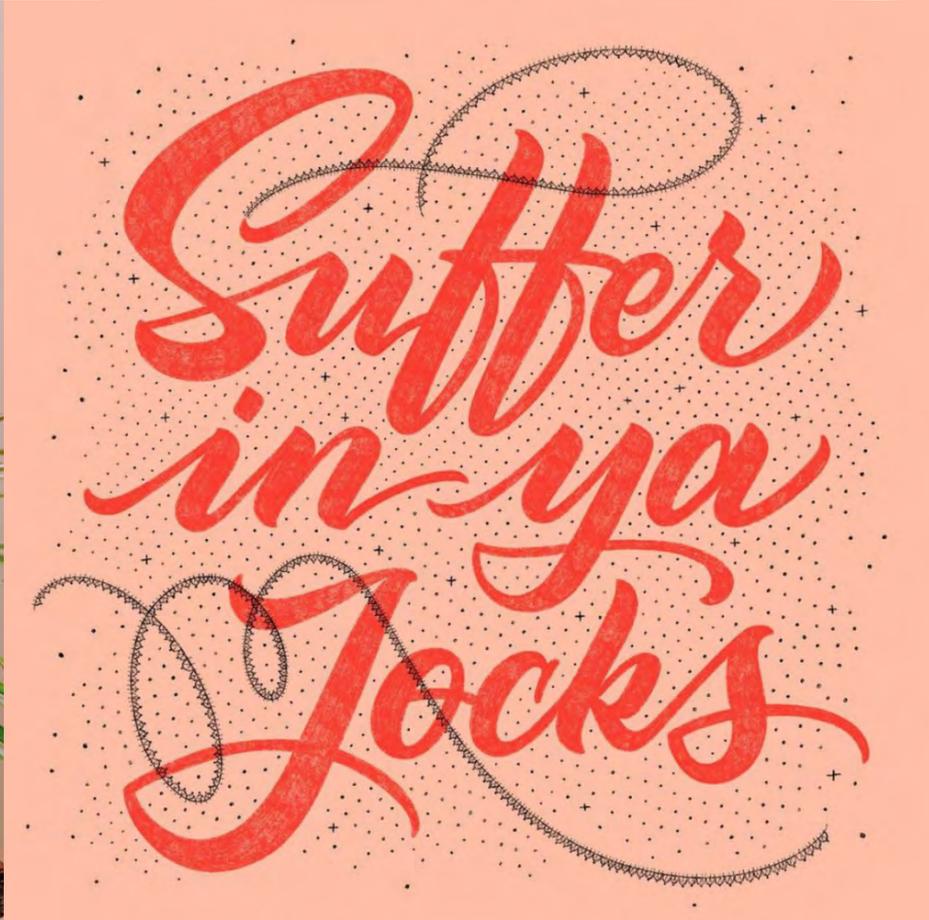
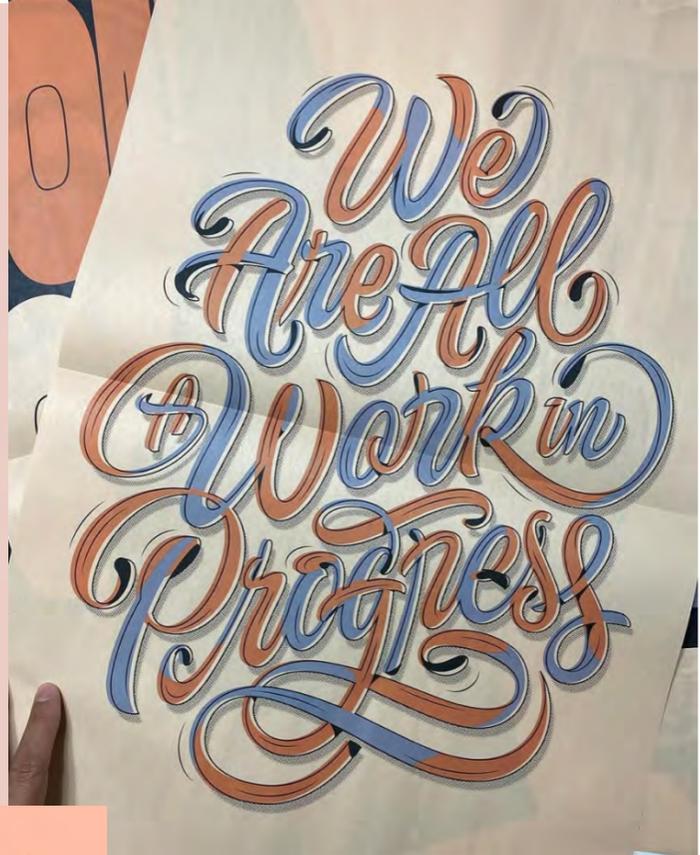
CO RES



FOR MAS



LET TER ING



MARCA GRÁFICA

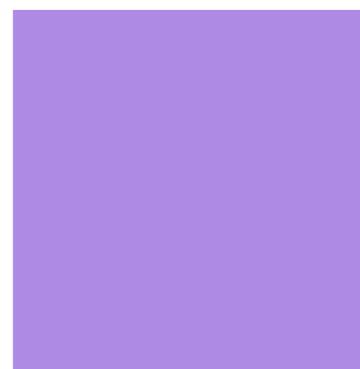
Partindo principalmente do moodboard de lettering, a marca gráfica selecionada lembra letterings da década de 70, uma época que itens vindos da mesma são considerados relíquias e por isso muito são quistos em brechós.

The image shows the word 'Tema' in a highly stylized, rounded, and bubbly font. The letters are a solid purple color. The 'T' is thick and has a rounded top. The 'e' is very rounded and has a small white dot in the center. The 'm' is also thick and rounded. The 'a' is very rounded and has a small white dot in the center. The 'o' is very rounded and has a small white dot in the center. The 'a' at the end is very rounded and has a small white dot in the center.

CORES

As cores selecionadas tem como objetivo diferenciar a marca **Tchau** de seus concorrentes. A definição das cores surgiu a partir da criação do moodboard de cores e preferência das gerações que englobam o público-alvo.

PRIMÁRIA



C:36 M:48 Y:0 K:0
R:174 G:138 B:228

PRIMÁRIA



C:5 M:34 Y:69 K:0
R:238 G:174 B:100

SECUNDÁRIA



C:24 M:0 Y:14 K:0
R:190 G:229 B:223

ESPECIFICAÇÕES

ALFABETO INSTITUCIONAL

A família tipográfica selecionada o alfabeto institucional, foi a Acumin Variable Concept. Sem serifa e neo-grotesca, a Acumin Variable Concept é legível independente de onde for aplicada, conta com mais de 90 variações e contém todos os acentos e caracteres. Apesar do grande leque de variações da família tipográfica, 6 delas são as mais indicadas para o uso institucional, com o intuito de manter a identidade visual consistente.

Acumin Variable Concept Semi
Condensed Thin
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk
LlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVv
VwWxXzYyZ
1234567890
áâãç

Acumin Variable Concept Extra
Light
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk
LlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVv
VwWxXzYyZ
1234567890
áâãç

Acumin Variable Concept Light
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk
LlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVv
VwWxXzYyZ
1234567890
áâãç

Acumin Variable Concept Default
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk
LlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVv
VwWxXzYyZ
1234567890
áâãç

Acumin Variable Concept
Regular
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk
LlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVv
VwWxXzYyZ
1234567890
áâãç

Acumin Variable Concept Semi
Bold
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk
LlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVv
VwWxXzYyZ
1234567890
áâãç

VERSÕES DA MARCA

Além da versão final com aplicação das cores da identidade visual, também é necessário ter outras versões da marca que se enquadram melhor em diferentes pontos de contato e materiais institucionais.

A versão secundária deve ser aplicada preferencialmente como grafismo ou em casos em que a marca gráfica precise ser reduzida além da redução máxima permitida para a versão primária. Sendo essas as versões principais, elas devem ser aplicadas sempre que o fundo em que estão dispostas não disputem com as cores na logo.

VERSÃO
PRIMÁRIA



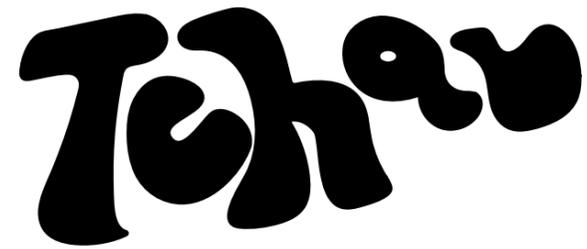
VERSÃO
SECUNDÁRIA



As versões da marca gráfica em monocromia e traços positivo e negativo devem ser aplicadas quando a versão principal apresentar problema de legibilidade devido ao baixo contraste das cores.

A versão em meio-tom só se aplica para o logo secundário e ela deve ser evitada, com exceção de uso em materiais de terceiros que requeiram o uso específico da marca gráfica nesses estilos ou por limitações técnicas de impressão.

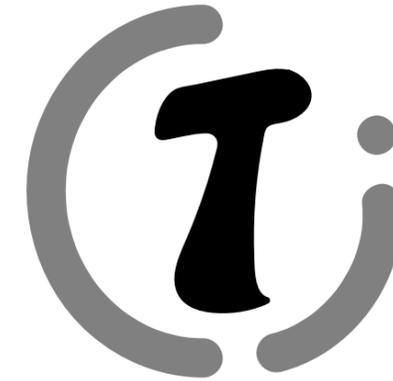
TRAÇO POSITIVO

The word 'Tchav' is rendered in a bold, rounded, and slightly slanted font. The letters are solid black against a white background.

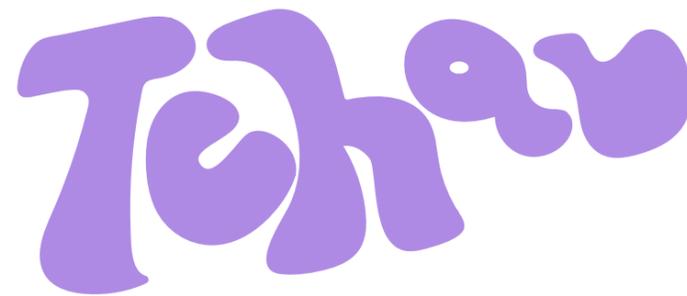
TRAÇO NEGATIVO



MEIO-TOM



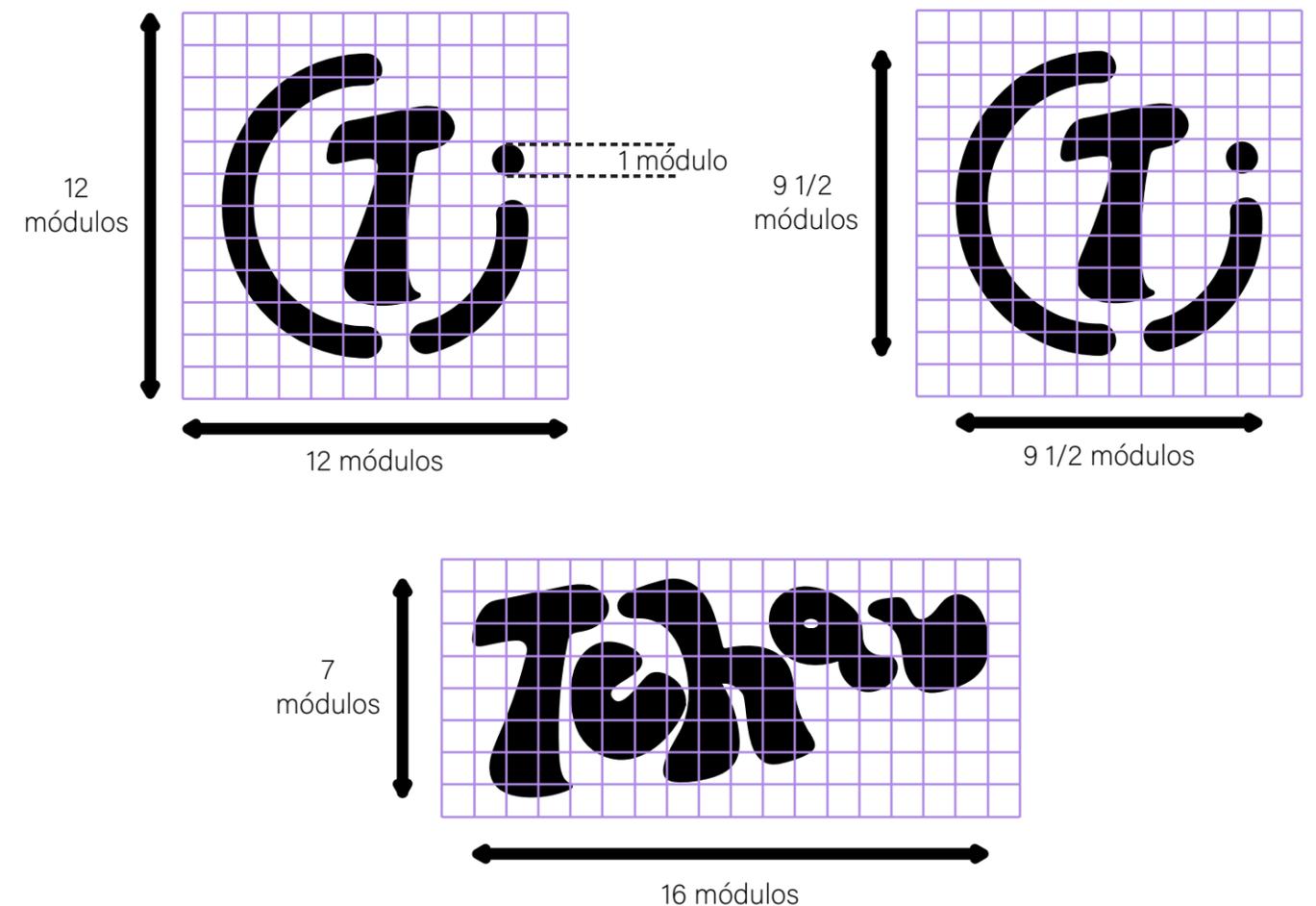
MONOCROMIA

The word 'Tchav' is rendered in the same stylized font, but the entire word is filled with a solid orange color.The word 'Tchav' is rendered in the same stylized font, but the entire word is filled with a solid purple color.The word 'Tchav' is rendered in the same stylized font, but the entire word is filled with a solid teal color.

ESTRUTURA, MALHA DE REPRODUÇÃO E ÁREA GRÁFICA

A malha de reprodução é uma ferramenta que serve de guia para a replicação da marca gráfica em diferentes meios além do digital e impresso. Ela facilita a visualização das proporções dos diferentes elementos do logo.

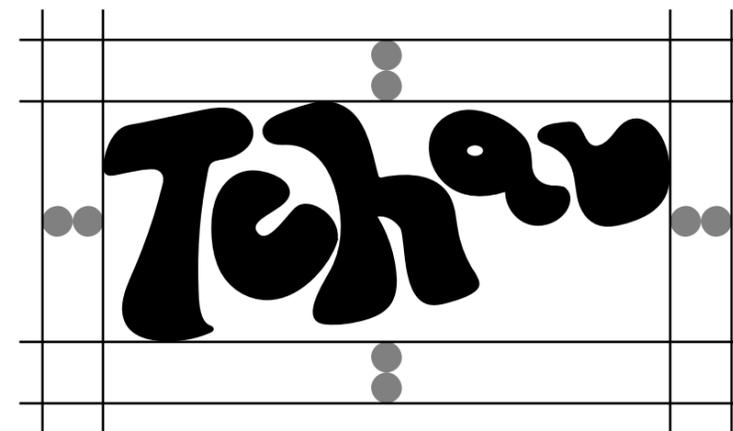
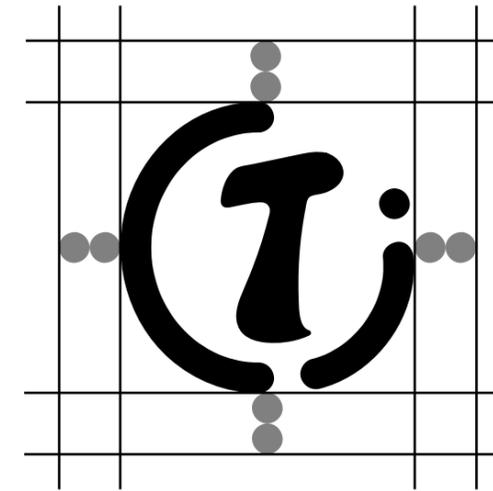
Ambas versões do logo estão sobrepostos sobre uma grade formada por módulos de tamanhos iguais, sendo que o valor do módulo foi retirado do tamanho de um dos elementos do logo secundário, como apontado ao lado.



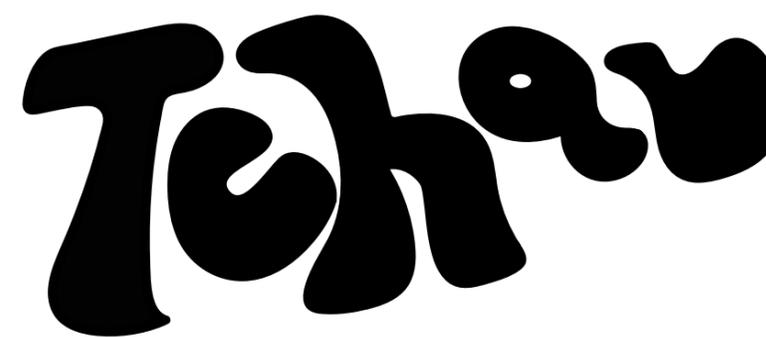
ORIENTAÇÕES SOBRE O USO

A marca gráfica, quando aplicada, é preciso observar sua margem de segurança de forma que outros elementos externos não comprometam nem atrapalhem a visibilidade da mesma. A distância definida para a margem de segurança é 2x o valor do módulo da malha de reprodução, que por sua vez foi retirado de um dos elementos da marca gráfica.

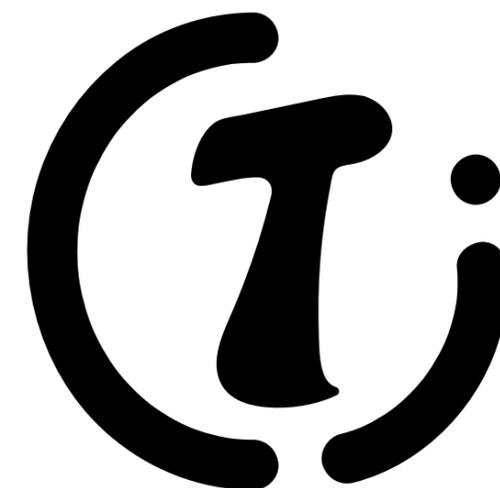
MARGEM DE SEGURANÇA



Com objetivo de assegurar a legibilidade da marca gráfica, é preciso observar a redução máxima permitida para as versões primária e secundária, tanto em meios impressos quanto digitais. A redução máxima permitida para a versão primária em meios impressos é de 1,5 cm de altura (mantendo as proporções da largura) e de 1 cm de altura para a versão secundária, também mantendo as proporções da largura.



Altura
1,5 cm



Altura
1 cm

Já para os meios digitais, a redução máxima permitida para a versão primária é de 40 px de altura, com o valor proporcional para a largura, e 15 px para a versão secundária, novamente observando as proporções da largura de modo que não distorça a marca gráfica.

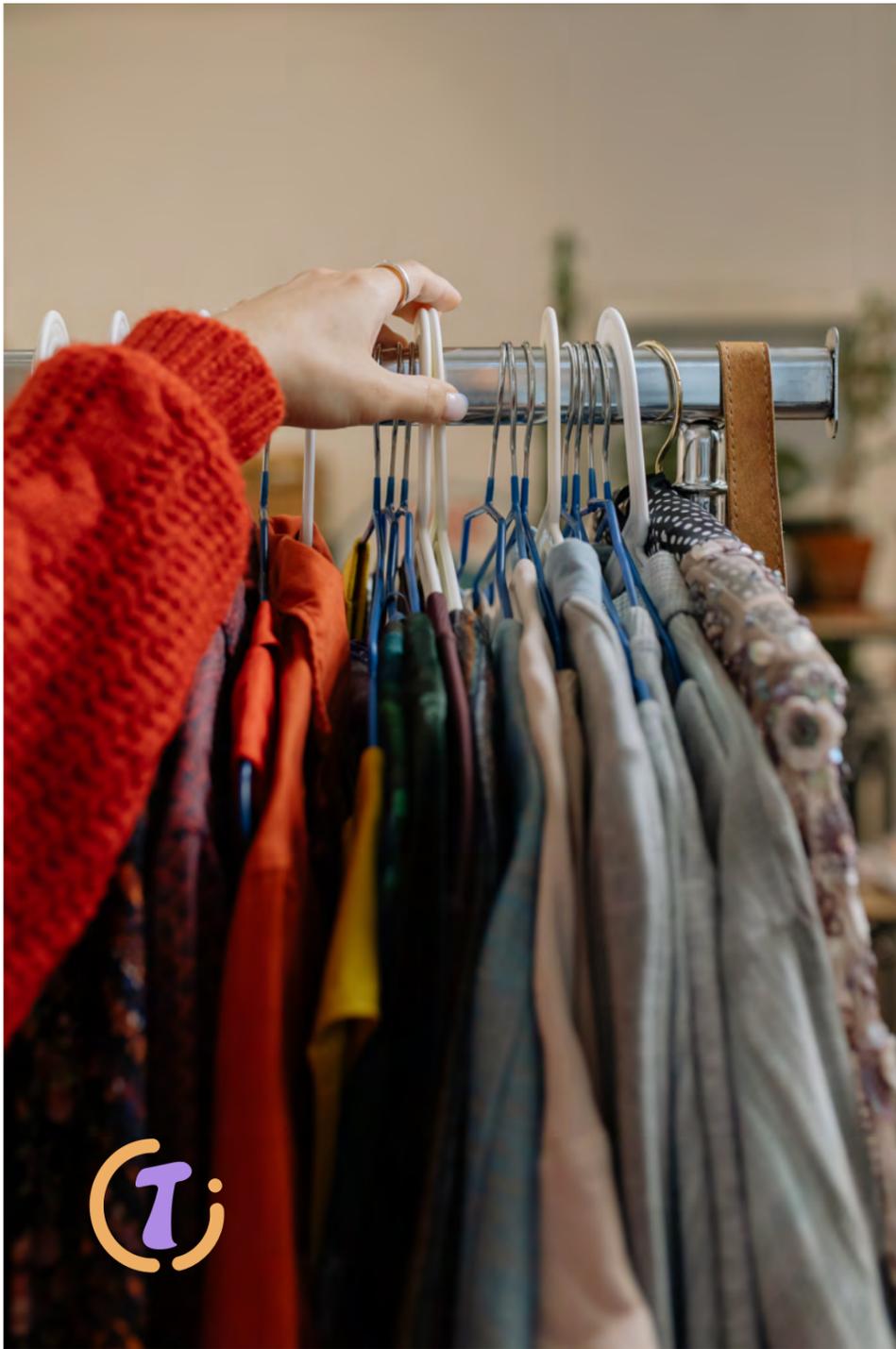


PROIBIÇÕES

De modo a preservar a legibilidade e a integridade da marca gráfica e sua essência, algumas alterações são estritamente proibidas.

- Não distorcer a marca;
- Não alterar as cores originais;
- Não adicionar contornos;
- Não remover partes da marca;
- Não rotacionar a marca;
- Não alterar elementos da marca.

Além disso, sempre que a marca for aplicada a um fundo colorido, levar em consideração o contraste entre as cores da marca e do fundo, evitando sobreposição em fundos muito coloridos ou com cores similares às da marca. Nesse caso é aconselhável o uso da marca em monocromia preto, branco ou com apenas uma das cores primárias ou secundária.

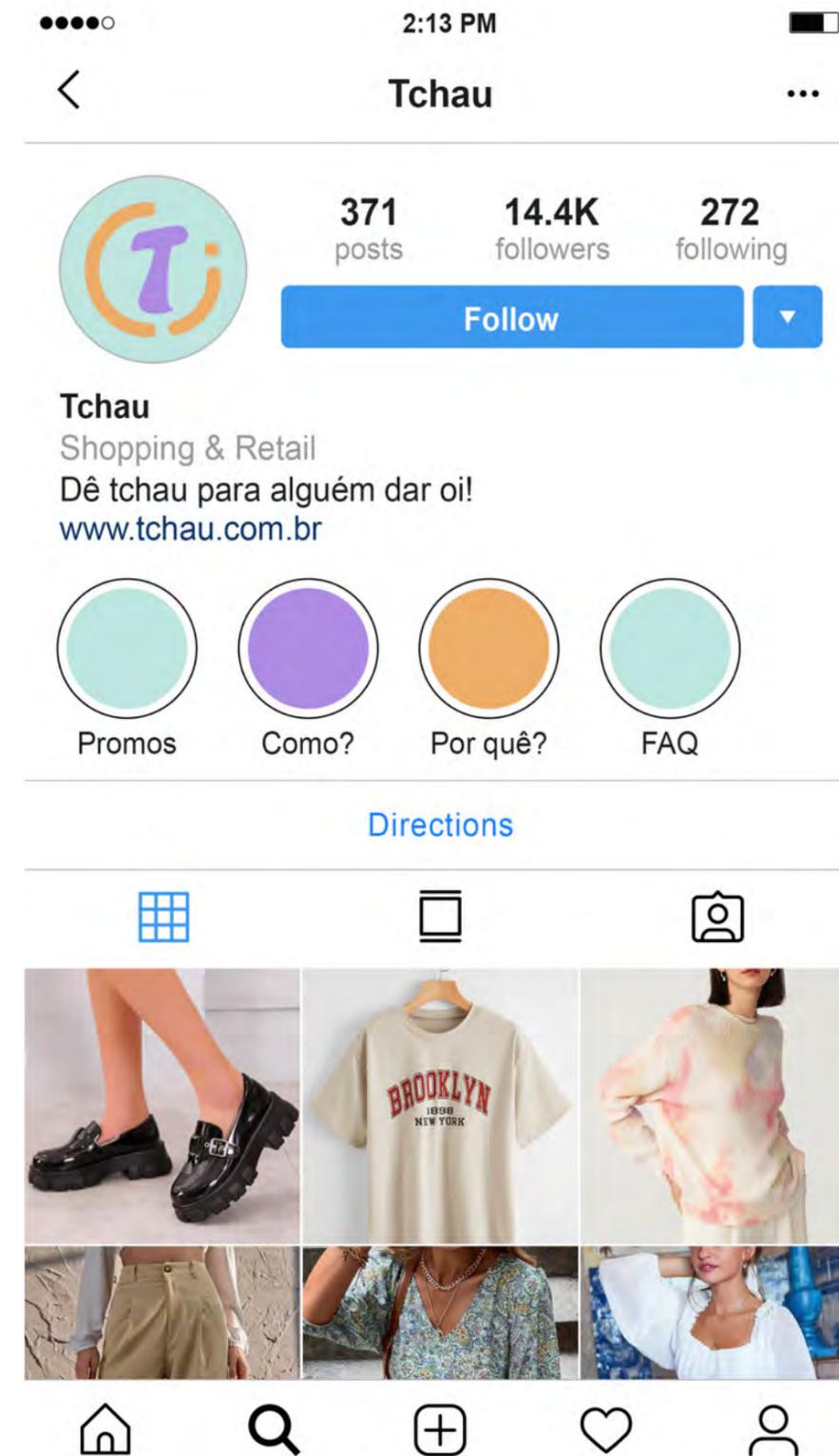


Tehau



APLICAÇÕES

Considerado que é uma empresa majoritariamente digital, a aplicação da marca gráfica se limitou a itens básicos de papelaria (papel timbrado, envelope e cartão de visita), em avatares de mídias sociais e em assinatura de email, simulando o uso real dos materiais. Para cada aplicação diferentes templates foram criados a partir das cores, tipografia e grafismos (usando apenas elementos da marca gráfica) de forma a construir e preservar a identidade visual da marca.



Nova mensagem — ↗ ✕

Para | Cc Cco

Assunto

Olá!

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu.



Marina Pratts
Diretora de marketing da Tchau

+55 (33) 333-333
marina@tchau.com.br
www.tchau.com.br

in 

↶ ↷ Sans Serif ↕ **B** *I* U A ☰ 1/2/3

Enviar ↕        ⋮ 

Tchau

Tefone (48) 333-333
123 Rua, Bairro, SC
tchau.com.br

Olá!

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra maecenas accumsan lacus vel facilisis. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra maecenas accumsan lacus vel facilisis.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra maecenas accumsan lacus vel facilisis. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra maecenas accumsan lacus vel facilisis. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra maecenas accumsan lacus vel facilisis.

Atenciosamente,
CEO



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum sus

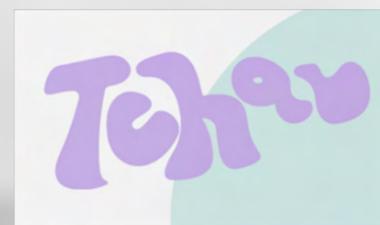
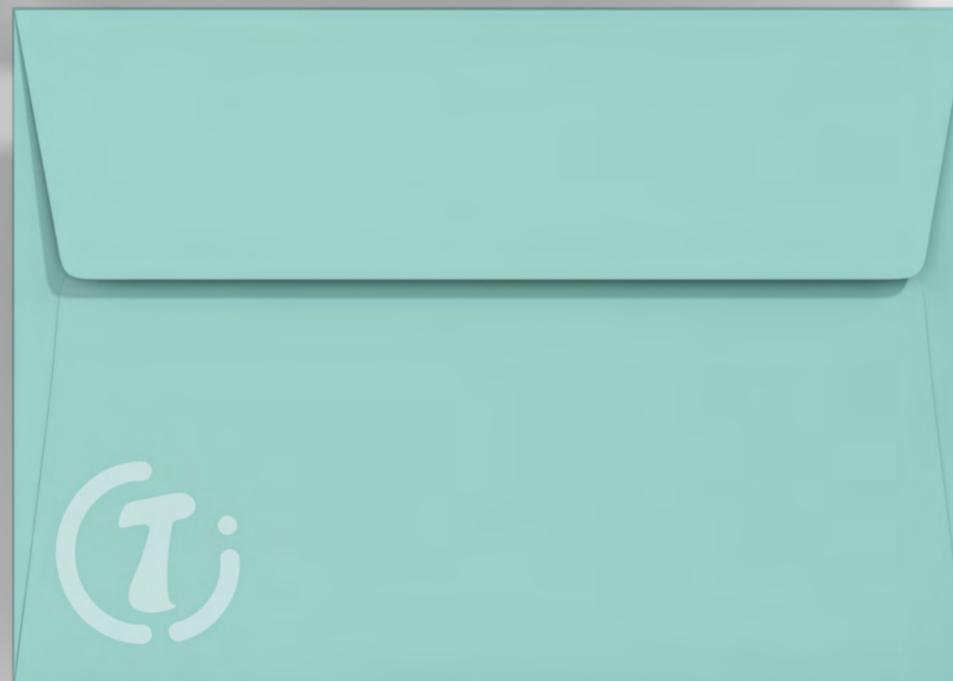
Tchau

Tefone (48) 333-333
123 Rua, Bairro, SC
tchau.com.br

Olá!

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra maecenas accumsan lacus vel facilisis. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra maecenas accumsan lacus vel facilisis.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed



Desenvolvido por Liz Hoffmann (2021)
liz.hoffmann@live.fr