



Universidade do Estado do Pará
Centro de Ciências Naturais e Tecnologia
Curso de Bacharelado em Design

THYAGO REIS PAULA

SANTA FORRA: *branding* e design estratégico no desenvolvimento de uma microempresa voltada para o bem-estar.

Belém
2017

THYAGO REIS PAULA

SANTA FORRA: *branding* e design estratégico no desenvolvimento de uma microempresa voltada para o bem-estar.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Design pela Universidade do Estado do Pará.

Orientadora: Prof^a M^a Ana Paula Nazaré de Freitas.

Área de concentração: Design e Comunicação.

Belém

2017

THYAGO REIS PAULA

SANTA FORRA: *branding* e design estratégico no desenvolvimento de uma microempresa voltada para o bem-estar.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Design pela Universidade do Estado do Pará.

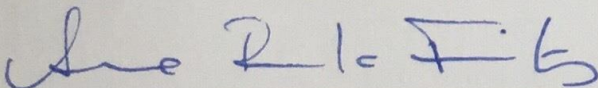
Orientadora: Prof^a M^a Ana Paula Nazaré de Freitas.

Área de concentração: Design e Comunicação.

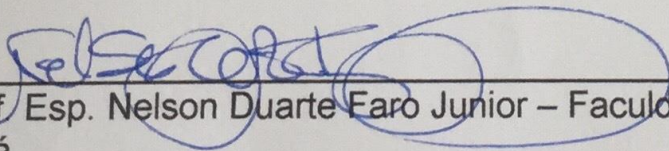
Aprovado em: 06 /12/2017.

Nota: 10,0

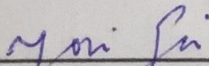
BANCA EXAMINADORA:



Prof. Ma. Ana Paula Nazaré de Freitas – Universidade do Estado do Pará



Prof. Esp. Nelson Duarte Faro Junior – Faculdade de Estudos Avançados do Pará



Prof.º Dr. José Alberto Sá – Universidade do Estado do Pará

Ao meu bom Deus, à minha família e ao meu avô
Irineu que jaz no céu.

AGRADECIMENTOS

O caminho trilhado até aqui foi guiado por Deus, o qual sempre me motivou a escrever e cultivar as ideias certas para o andamento do projeto. Se esse trabalho existe, é graças ao seu amor supremo dedicado a mim. Obrigado meu Deus, pelo amparo durante todas as etapas da minha vida. Te dedico esse trabalho com todo meu coração e que sempre seja feita a tua vontade!

Agradeço à minha mãe Cléa Reis, pelas demonstrações diárias de amor. A senhora é minha heroína, pois sempre juntava de onde não tinha para me possibilitar alçar voos mais altos. Te amo muito minha mãe! Além dela, sou grato ao meu pai Luiz Costa, que mesmo distante, se faz presente em tudo na minha vida. Meu amor é imenso pelo senhor, pai. Já a minha irmã Thamille Reis é o meu braço esquerdo. Muito obrigado pelas noites acordadas, por me alimentar quando eu passava o dia todo escrevendo, por escutar os meus ensaios para apresentações e por torcer pelo meu sucesso. Aaaa minha maninha implicante, é incrível a nossa parceria. Te amo muito também. E aos meus padrastos, Claudio e Aline.

E o que falar da mega parceria com as minhas primas? Agradeço em especial as minhas “primãs”, Dani, Dada e Luana por sempre rir o meu sorriso e sonhar os meus sonhos. Amo demais vocês! À Evelyn e Mikaela, agradeço pelas mensagens de afeto e por torcer a todo momento pelo meu melhor. Também sou grato à Nani, Finha, Leide, Lilian, Letícia, Manu e ao Vinícius.

Tios são quase pais né? Muito obrigado pelo apoio meus tios Raimundinho, Dolores, Marta, Vera, Naza, Leila e Emília. Vocês foram essenciais nessa trajetória! Agradeço a minha tia postiça Fátima pelos conselhos pautados na palavra de Deus e por investir na inscrição dos vestibulares nos quais participei. A senhora é como uma mãe e a Aline como uma irmã para mim. Também agradeço aos meus padrastos, Aline e Cláudio.

Compartilho minhas histórias, indecisões, alegrias e memes (claro!) com meus amigos que tanto amo! Agradeço a minha amiga Thais, por todo afeto, carinho e memórias boas do tempo de escola. Sou também grato às minhas amigas recentes, mas verdadeiras, cultivadas com Erlane e Karla, as quais me deram todo apoio para desenvolver esse trabalho. Agradeço às minhas amigas da social, Élide e Hyanna, amo vocês! Vocês foram maravilhosas!

No IBGE também coleciono amizades sinceras. Obrigado Bella, Edianne, Ellen e Milena por escutar minhas lamúrias, vocês estão guardadas no meu coração. Também agradeço a Cleize pelo apoio e confiança e a Norma pelos conselhos.

Tanto o estágio na Valeverde quanto do Iagua, foram inesquecíveis para mim. Agradeço à minha eterna chefinha Aline pelas oportunidades, pelos ensinamentos e por sempre acreditar no meu trabalho. E aos meus parceiros camaradas Pedro e Mateus. (Tuuuuuuuu? Haha). Já do Iagua, sou grato à Lígia, à prof. Rosa e aos demais funcionários.

Da UEPA, levarei para vida os conhecimentos e as amizades adquiridas. Agradeço à minha orientadora mais top das galáxias, Ana Paula. Obrigado prof., pela paciência, dedicação e confiança. Serei eternamente grato à professora Rosângela Gouvêa, a qual eu admiro e tenho um carinho imenso. Obrigado por aturar meus ataques de ansiedade e agir como uma mãe através de conselhos e puxões de orelha haha. Também agradeço às oportunidades oferecidas pela professora Núbia Santos, a qual tem um lugar reservado no meu coração. Agradeço aos demais professores do curso, em especial ao Alacy, Brena Renata, Amanda Gemaque, Alberto Sá, Ninon Jardim, Karan Valente e Sávio Fernandes. Vocês são incríveis, tenho muita admiração por vocês! Ah, também agradeço aos técnicos mais legais da UEPA, Dona Ana, Tio Rosivan e Sayda.

Agradeço à minha turma Design 2014 pelos momentos vividos, principalmente os das festinhas. Oh turma festeira! Gosto! Com certeza levarei a amizade de todos para vida, sobretudo das pessoas que foram essenciais na minha trajetória acadêmica e ficarão marcadas para sempre no meu coração. Obrigado meus amigos inseparáveis, Yuri e Vivi! Fizemos um ótimo squad de trabalhos. Agradeço muito a Bea ridícula e a Yas unicórnica pela amizade sincera, carinho e apoio. (Para sempre Designers do Mondrian!). Muita gratidão as minhas amigas Alynne e Lore, pois juntos formamos um tricasal, CASAL hahaha. Agradeço as minhas amiguinhas magentas, Amanda Lilian, Amanda Santos, Samara e Joelma. Amo vocês! Também agradeço ao carinho da Paula, Leticia, Amanda Gabi e Elisa (essa me perseguiu muito hahah).

Por fim, mas não menos importante, sou grato a todos os meus professores do Jarbas Passarinho, a escola pública na qual estudei minha vida toda. Em especial, à Tânia, Paulo, Luciana, Odinete, Silvana, Socorro e Glauce, os quais apoiaram e acreditaram na minha aprovação do vestibular. Meus mestres, esse trabalho também é dedicado a vocês!

O designer é um inovador e lançador de tendências que tenta iniciar a mudança, dar um salto de imaginação e produzir uma ideia. Ele considera o mundo como uma realidade a ser interpretada.
(Brigitte Borja de Mozota)

Os homens de negócios não precisam somente entender melhor os designers, eles precisam se tornar designers.
(Bill Breen)

RESUMO

Este trabalho traz a metodologia do *branding* e do design estratégico como ferramenta para o delineamento de um novo empreendimento. Trata-se de um estudo de caso que objetivou a criação do *branding* de uma microempresa de bem-estar, pela ótica do design estratégico. Neste contexto, a pesquisa aborda assuntos relacionados ao empreendedorismo, à gestão do design, às marcas e à experiência alinhada aos sentidos. Dentro da metodologia utilizada foram aplicadas ferramentas de planejamento estratégico e de criatividade, como por exemplo o *canvas*, o caderno de encargos, o *brainstorming* e a criação de *personas* e, também, métodos de gestão de marca como a elaboração do DNA e da identidade da marca, do *naming* e dos pontos de contato. Durante esse processo também foi envolvida a participação dos *stakeholders* e dos especialistas em marketing e design, os quais atuaram de forma cocriativa. Como resultado, obteve-se o *branding* do negócio que criou e potencializou a marca da empresa e permitiu visualizar sua futura implantação.

Palavras-chave: Bem-estar. Design estratégico. *Branding*. Empreendedorismo. cocriativa.

ABSTRACT

This work uses the methodology of branding and strategic design as a tool for designing a new business. This is a case study that aimed to create the branding of a micro-enterprise focused in well-being, from the point of view of strategic design. In this context, the research addresses issues related to entrepreneurship, design management, branding and experience aligned with the senses. Strategic planning and creativity tools were applied within the methodology, including canvas, specifications, brainstorming and creation of personas as well as methods of brand management, such as the elaboration of DNA and visual identity, naming and contact points of the business. During this process, the participation of the stakeholders, marketing and design specialists were also involved acting in a co-creative manner. As a result, the final branding obtained in this work created and leveraged the company's identity, allowing to visualize its future implementation.

Keywords: Well-being. Strategic design. Branding. Entrepreneurship. Co-creative.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Etapas da metodologia de Munari (2008).....	24
Figura 2: Métodos com abordagem do design thinking.	25
Figura 3: Diagrama das etapas TXM.....	26
Figura 4: Diagrama do Brand DNA Process®	27
Figura 5: Metodologia de Wheeler (2012).	28
Figura 6: Metodologia adaptada.....	29
Figura 7: Recepção do espaço	33
Figura 8: Cabines para soneca	34
Figura 9: Ambiente interno do Hangover Bar	34
Figura 10: Maquinas de oxigênio para suprir as necessidades	35
Figura 11: Site da LuccoFit	35
Figura 12: Fases do design aplicado às empresas.	40
Figura 13: O que é design thinking?.....	43
Figura 14: Oportunidades de contato.	52
Figura 15: Pontos de contato da marca.....	53
Figura 16: Pirâmide da hierarquia dos produtos e serviços.....	54
Figura 17: Alimentos energéticos da Amazônia	58
Figura 18: Energia dos fiéis no círio de Nazaré e energia do clima.	58
Figura 19: Canvas da microempresa	60
Figura 20: Mapa da ecologia de serviço.....	65
Figura 21: Os principais cartões norteadores do processo.....	67
Figura 22: A barraca de guaraná.....	68
Figura 23: O preparo do guaraná	68
Figura 24: Sorveteria Cairu	69
Figura 25: Esquema da Jornada do Usuário	70
Figura 26: Persona 1, Josyanne.....	72
Figura 27: Painel de estilo da persona 1.	72
Figura 28: Persona 2, Heverson.....	73
Figura 29: Painel de estilo da persona 2.	74
Figura 30: Persona 3, Layse.	75
Figura 31: Painel de estilo da persona 3.	75
Figura 32: Sessão de brainstorming.....	76

Figura 33: Separação dos termos.	77
Figura 34: Segundo brainstorming.	77
Figura 35: Esquema da área de oportunidade.	78
Figura 36: Storyboard da compra e venda dos produtos.	79
Figura 37: Storyboard do serviço de cochilo.	80
Figura 38: Storyboard do serviço de delivery.	80
Figura 39: Prototipação tridimensional do serviço	81
Figura 40: Painel de marcas.	87
Figura 41: Quiosque Guaraná Amazônia	88
Figura 42: Espaço da empresa misturôu.....	89
Figura 43: Posts da empresa Misturôu.....	89
Figura 44: Salada no pote da pura vida.....	90
Figura 45: Post Pura Vida.	90
Figura 46: Post do pote retornável.	91
Figura 47: Post Facebook da beauty spa	91
Figura 48: Post Instagram Beauty Spa.....	92
Figura 49: Site da empresa Lotus Spa.	92
Figura 50: Post Facebook Lotus Spa	93
Figura 51: Brainstorming do evento criativo.	96
Figura 52: Mapa mental para gerar o DNA.....	97
Figura 53: DNA da empresa.....	98
Figura 54: Painel semântico.....	99
Figura 55: Painel de marcas e aplicações.....	102
Figura 56: Ecossistema da marca	107
Figura 57: Painel do estilo de vida do público-alvo.....	111
Figura 58: Painel das marcas com referências ao DNA da empresa.....	126
Figura 59: Painel de expressão do produto.	127
Figura 60: Painel do tema visual.	128
Figura 61: Paleta do painel de marcas.	129
Figura 62: Paleta do painel de expressão do produto.	130
Figura 63: Paleta do painel do tema visual.....	130
Figura 64 : Painel de identidade visual.....	132
Figura 65: Painel de referências de assinaturas visuais.....	133
Figura 66: Esboços manuais.....	135

Figura 67: Esboços manuais.	135
Figura 68: Esboços manuais.	136
Figura 69: Caderno de esboços.	136
Figura 70: Esboços vetorizados.	137
Figura 71: Esboços vetorizados.	138
Figura 72: Esboços vetorizados.	139
Figura 73: Estudo tipográfico.	140
Figura 74: Opção 1.	141
Figura 75: Opção 2.	142
Figura 76: Opção 3.	142
Figura 77: Opção 4.	143
Figura 78: Proposta definida pelos especialistas.	145
Figura 79: Testes para otimização.	145
Figura 80: Refinamento da marca.	146
Figura 81: Assinatura visual definida.	147
Figura 82: Associação com o símbolo da paz.	147
Figura 83: Paleta de cores dos painéis.	148
Figura 84: Testes de cores.	148
Figura 85: Paleta de cores definida.	149
Figura 86: Grade de construção.	150
Figura 87: Área de proteção.	151
Figura 88: Redução.	151
Figura 89: Versões da marca.	152
Figura 90: Versões da marca.	153
Figura 91: Versões da marca.	154
Figura 92: Versões da marca.	155
Figura 93: Versões da assinatura visual com a tagline.	156
Figura 94: Tipografia Institucional.	157
Figura 95: Ícones.	158
Figura 96: Símbolo e seus derivados.	159
Figura 97: Módulo - estampa "dar uma forra".	159
Figura 98: Versões de estampas.	160
Figura 99: Padrão com acrônimo.	161
Figura 100: Exemplo de aplicação do acrônimo.	161

Figura 101: Testes de layout cartão de visita.	162
Figura 102: Testes de layout cartão de visita.	163
Figura 103: Versões finais.....	163
Figura 104: Versão 1 final.	164
Figura 105: Versão 2 final.	164
Figura 106: Papel timbrado versão colorida e preto e branco.	165
Figura 107: Papel timbrado.	166
Figura 108: Envelope.	166
Figura 109: Pôster para ambiente interno e externo	167
Figura 110: Papelaria básica.....	168
Figura 111: Uniformes.....	169
Figura 112: Uniforme para uso interno e sacola para transporte.	170
Figura 113: Boné.	171
Figura 114: Bottons.....	171
Figura 115: Máscara para dormir.	172
Figura 116: Embalagem primária para salada.....	173
Figura 117: Embalagem primária para salada.....	174
Figura 118: Embalagem para empanada.	174
Figura 119: Embalagem para os biscoitos caseiros.	175
Figura 120: Embalagem para os biscoitos caseiros.	175
Figura 121: Papel para embrulhar sanduíche.	176
Figura 122: Papel para embrulhar sanduíche.	176
Figura 123: Embalagem para sucos.....	177
Figura 124: Embalagem para sucos.....	177
Figura 125: Copo de plástico para guaraná ou suco.	178
Figura 126: Copo de plástico para guaraná ou suco.	178
Figura 127: Copo de plástico para guaraná ou suco.	179
Figura 128: Embalagem do kit forra lanche.....	180
Figura 129: Embalagem do kit forra lanche.....	180
Figura 130: Pesquisa de referências de embalagens.....	181
Figura 131: Esboços do kit forra almoço.	181
Figura 132: Embalagem do kit forra almoço.....	182
Figura 133: Protótipo da embalagem	182
Figura 134: Embalagem para transportar os kits.....	183

Figura 135: Posts para as redes sociais.....	184
Figura 136: Páginas das redes sociais em versão desktop.	184
Figura 137: Páginas das redes sociais em versão desktop.	185
Figura 138: Página do Instagram versão mobile.	185
Figura 139: Post campanha	186
Figura 140: Post campanha 2	186
Figura 141: Playlist Spotify.....	187
Figura 142: Trecho do site em versão desktop e mobile.	187
Figura 143: Trecho do site em versão desktop e mobile.	188
Figura 144: Fachada da empresa.	189
Figura 145: Recepção.....	189
Figura 146: Recepção.....	190
Figura 147: Lanchonete e lounge.....	190
Figura 148: Lounge.....	191
Figura 149: Cabine.....	191
Figura 150: Fachada do quiosque.....	192
Figura 151: Interior do quiosque.....	192
Figura 152: Painel com os pontos de contato.....	193
Figura 153: Tia Santa Forra.	196
Figura 154: Esquema do trabalho.	198

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Estrutura do caderno de encargos	44
Quadro 2: Razões para investir na identidade de marca.....	49
Quadro 3: Adaptação do caderno de encargos	61
Quadro 4: Projeção do posicionamento da empresa.....	63
Quadro 5: Atores.....	64
Quadro 6: Perguntas do mapa da empatia.....	83
Quadro 7: Dúvidas dos entrevistados sobre a empresa.....	84
Quadro 8: Sugestões dos entrevistados à empresa.....	85
Quadro 9: Concorrentes regionais.....	87
Quadro 10: Concorrentes regionais.....	93
Quadro 11: Quadro Benchmarking.....	100
Quadro 12: Tipos de Nomes.....	112
Quadro 13: Primeira lista de nomes.....	114
Quadro 14: Segunda lista de nomes.....	115
Quadro 15: Status dos nomes da lista 1.....	116
Quadro 16: Status dos nomes da lista 1.....	116
Quadro 17: Status dos nomes da lista 1.....	116
Quadro 18: Status dos nomes da lista 2.....	117
Quadro 19: Nomes disponíveis da lista 1 e 2.....	118
Quadro 20: Nomes aprovados e reprovados no critério significativo.....	118
Quadro 21: Nomes aprovados e reprovados no critério significativo.....	119
Quadro 22: Nomes aprovados no critério significativo.....	119
Quadro 23: Nomes aprovados e reprovados no critério diferente.....	120
Quadro 24: Nomes aprovados e reprovados no critério sonoridade.....	120
Quadro 25: Resultado da triagem inicial.....	121
Quadro 26: Classificação dos nomes após o teste com os stakeholders.....	123
Quadro 27: Resultado da avaliação dos nomes pelos especialistas.....	124
Quadro 28: Classificação final dos nomes.....	125
Quadro 29: Síntese da análise visual das marcas.....	126
Quadro 30: Lista dos elementos identificados.....	131
Quadro 31: Resultado da avaliação das assinaturas pelos especialistas.....	144
Quadro 32: Classificação das opções.....	144

Quadro 33: Resultado da avaliação dos elementos sensoriais.	194
--	-----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	20
1.1 JUSTIFICATIVA.....	20
1.2 PROBLEMA.....	22
1.3 OBJETIVO GERAL.....	22
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	22
1.5 METODOLOGIA.....	22
1.5.1 Metodologia de projeto.....	23
1.6 Estrutura do Trabalho.....	30
2 REFERENCIAL TEÓRICO	31
2.1 MICROPREENDEDORISMO.....	31
2.1.1 O mercado para o bem-estar.....	33
2.1.2 Canvas.....	36
2.2 GESTÃO DO DESIGN.....	38
2.2.1 Design Estratégico.....	40
2.2.2 Caderno de encargos.....	43
2.3 MARCA.....	44
2.3.1 Identidade Corporativa.....	46
2.3.2 Design de identidade da Marca.....	48
2.4 <i>BRANDING</i>	49
2.5 A EXPERIÊNCIA ALINHADA AOS SENTIDOS.....	53
3 O SURGIMENTO DA MICROEMPRESA: A GÊNESE	57
3.1 ENERGIA VITAL.....	57
3.1.1 Energia para aliviar os efeitos da rotina intensa.....	58
3.2 A PRÁTICA.....	59
3.2.1 Canvas da empresa.....	59
3.2.2 Caderno de Encargos.....	61
3.2.3 Idealização de Posicionamento.....	63
3.2.4 Motivação principal.....	63
3.2.5 Atores (stakeholders).....	64
3.2.6 Levantamento de dados.....	66
3.2.7 Experimentação do serviço.....	67
3.2.8 Jornada do usuário.....	70

3.2.9 Ideação	71
3.2.10 Esquema da área de oportunidade	77
3.2.11 Prototipação	78
3.2.12 Validação com as personas	81
3.2.13 Análise SWOT.....	87
4 O PROJETO DE <i>BRANDING</i>: DO DNA A PERSONALIDADE	95
4.1 DNA DA MARCA.....	95
4.1.1 Evento Criativo.....	95
4.1.2 <i>Benchmarking</i>	99
4.2 POSICIONAMENTO	103
4.2.1 Definição do ambiente da organização	103
4.2.2 Missão, Visão e Valores.....	104
4.2.3 Vantagens competitivas	105
4.2.4 Estratégia de marca	106
4.2.5 Produtos e serviços.....	109
4.2.6 Público alvo.....	110
4.3 <i>NAMING</i>	112
4.3.1 Critérios.....	113
4.3.2 <i>Brainstorming</i> de nomes	113
4.3.3 Seleção Inicial	115
4.3.4 Testes e escolha final.....	121
4.4 DESIGN DE IDENTIDADE	125
4.4.1 Assinatura Visual	126
4.4.2 Análise cromática.....	147
4.4.3 Definições da marca (grid de construção, malha construtiva).....	150
4.4.4 Versões.....	152
4.4.5 Tipografia	156
4.4.6 Elementos adicionais	157
4.5 PONTOS DE CONTATO.....	161
4.5.1 Papelaria básica.....	162
4.5.2 Uniformes e acessórios.....	168
4.5.3 Embalagens	172
4.5.4 Canais digitais.....	183
4.5.5 Ambiente.....	188

4.6 VERIFICAÇÃO.....	193
4.6.1 Características sensoriais e personalidade da marca.....	194
4.7 <i>BRANDBOOK</i>	196
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	198
REFERÊNCIAS	201
APÊNDICE	207
ANEXOS.....	268

1 INTRODUÇÃO

A ideia desse projeto ocorreu a partir da vivência do cotidiano das pessoas que sofrem com indisposição, ocasionada pelo acúmulo de tarefas e ritmo de vida acelerado. Nesse contexto, surgiu uma oportunidade de negócio com o objetivo de recarregar as energias desse público, por meio de alternativas voltadas para o bem-estar aliadas ao cenário amazônico.

O projeto da ideia foi orientado pelo design e suas múltiplas faces, visto que o mercado competitivo promove a adoção de estratégias eficientes para gerar soluções inovadoras. E com a finalidade de potencializar a empresa até o grau de influenciadora de comportamentos, buscou-se desenvolver ações conscientes a difusão de uma marca, assim o desenvolvimento do *branding* foi essencial, pois trata-se do:

[...] conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas para além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciando a vida das pessoas. São ações com capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (MARTINS, 2006, p. 8).

Desta forma, o desenvolvimento da proposta de negócio foi traçado pelos fundamentos da gestão do design com abordagem do *design thinking* e diretrizes do *branding*. Trata-se de um processo cocriativo que envolveu potenciais clientes e especialistas do design, marketing e empreendedorismo, em função de auxiliar a definição de estratégias para a empresa. Neste sentido, configurou-se como uma proposta com abordagem contemporânea baseada em um conceito novo que prioriza a construção de uma experiência diferente e positiva ao consumidor.

1.1 JUSTIFICATIVA

O complexo cenário econômico é responsável pela rotina intensa da população, pois a pressão por cumprimento de prazos e expectativas, influenciam diretamente na saúde mental e física dos indivíduos. Para processar essa carga de atividades, o corpo humano despende bastante energia até ficar exausto, o que pode contribuir para o surgimento de transtornos físicos e psicológicos. Neste contexto, é necessária uma

pausa no cotidiano para suprir o valor energético perdido e a adoção de práticas que contribuam para uma rotina saudável.

Assim como as demais profissões, o design é fundamental para a promoção do bem-estar humano, através da solução de problemas levando em consideração os aspectos funcionais, estéticos e simbólicos. Desta forma, o designer deve organizar experiências sensíveis com foco no indivíduo e seu respectivo ambiente.

A grande quantidade de produtos e serviços disponíveis no mercado, promove a adoção do design como fator de inovação, já que somente o preço não garante vantagem competitiva. Algumas empresas captaram isso e estão oferecendo experiências positivas ao consumidor, pois não restringem o design apenas relacionado ao sentido estético. Assim, ele deve ser incluído desde a origem do negócio para orientar as estratégias organizacionais e auxiliar na criação da marca. Trata-se de potencializar as empresas em seus diversos níveis, mesmo aquelas com baixo investimento inicial, como por exemplo, as microempresas.

Diante disto, o cenário é oportuno ao desenvolvimento do projeto de *branding* de um negócio local voltado para o bem-estar, o qual tem o objetivo de recarregar as energias da população paraense, a partir de alimentos funcionais, alternativas para o relaxamento e elementos energéticos da Amazônia. Desta forma, a empresa pretende oferecer uma experiência positiva ao consumidor, com capacidade de reduzir a tensão ocasionada pela rotina intensa.

Vale ressaltar a relevância do negócio diante do mercado, pois o setor do bem-estar indica ser uma grande tendência desta década, conforme o estudo realizado pelo Brasil Food Trends 2020 (2010). A implantação da empresa também é favorecida pela escassez de espaços para relaxar na cidade de Belém.

Além de propor essa nova ideia, esta pesquisa desenvolveu o *branding* de uma empresa através de um processo participativo, o qual envolve a participação de pessoas relacionadas ao contexto da organização, já que o processo seguiu as diretrizes do *design thinking*, cujo usuário é o foco principal. (BROWN, 2010). A pesquisa ainda demonstrou a capacidade que o *branding* tem para concretizar ideias imaturas, sendo o processo responsável por gerar aproximação entre o consumidor e marca, principalmente quando se apela aos cinco sentidos. (LINDSTROM, 2012).

Este projeto também parte da necessidade pessoal de enfrentar os desafios diários com mais disposição, logo, há satisfação em procurar estímulos para superar o cansaço e a desmotivação. Também é de interesse o estudo sobre as marcas,

sobretudo quando é feito a partir de um processo participativo. Além disso, essa pesquisa amplia as perspectivas do design no contexto acadêmico, pois aborda assuntos contemporâneos e integra diversas disciplinas, como o marketing e empreendedorismo, além de conectar saberes de algumas áreas do design. Tais características, podem estimular a produção de futuros trabalhos na universidade, principalmente daqueles com temática interdisciplinar e empreendedora.

1.2 PROBLEMA

Escassez de espaços para recarregar as energias em meio a rotina intensa das pessoas e carência de projetos com design estratégico e *branding* voltados para pequenas empresas.

1.3 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um projeto de *branding* para uma empresa que visa o bem-estar orientado pelas estratégias do *design thinking*.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elencar projetos e negócios com abordagens semelhantes;
- Identificar o cenário onde a microempresa pretende ser estabelecida;
- Aplicar metodologias projetuais baseadas nas estratégias do design estratégico e relacionadas ao empreendedorismo;
- Definir estratégias da marca;
- Desenvolver identidade visual e pontos de contato a partir das diretrizes do *branding*.

1.5 METODOLOGIA

Este trabalho é um estudo de caso, voltado a criação de uma empresa a partir dos conceitos de *branding*. Quanto aos objetivos, ele pode ser categorizado como uma pesquisa explicativa, pois segundo Gil (2008, p.42), a pesquisa explicativa

investiga e analisa os fatores que influenciam o contexto. Para Prodanov e Freitas (2013, p.53), esse tipo de pesquisa exige maior dedicação “pois, além de registrar, analisar, classificar e interpretar os fenômenos estudados, têm como preocupação central identificar seus fatores determinantes.”.

Neste sentido, a presente pesquisa tem caráter explicativo, já que foram identificados o cenário onde a proposta de negócio será desenvolvida e os seus aspectos mercadológicos. Diante disto, foi realizado um estudo sobre as características das marcas levando em consideração o design aliado ao *branding*, bem como uma sondagem de negócios que utilizavam estratégias inovadoras. Para definir as características do público-alvo, foi necessário investigar o seu perfil e como funciona a sua rotina. Já a construção da identidade da marca foi baseada no perfil do público-alvo e na região amazônica.

Quanto aos procedimentos técnicos, foram desenvolvidas as pesquisas bibliográfica e documental. A primeira foi elaborada a partir da consulta de livros, trabalhos acadêmicos e páginas da web com conteúdos relacionados ao *branding*, empreendedorismo, marketing e à gestão do design.

Já em relação à pesquisa documental, foram consultadas algumas leis e normas necessárias para o embasamento do trabalho, tais como os dados estatísticos, indicadores e relatórios fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e outras fontes oficiais. Além disto, foi realizada uma pesquisa de campo com os potenciais consumidores e concorrentes da proposta de negócio.

O desenvolvimento do design de identidade da marca e dos pontos de contato, contou com o auxílio dos programas de edições de imagem, vetor e texto. Tais procedimentos técnicos, também serão delineados pela aplicação da metodologia projetual, cujo objetivo é a concretização do objeto de estudo.

Quanto aos instrumentos de coleta foram aplicados questionários e entrevistas com potenciais clientes da empresa e com especialistas em marketing, design e empreendedorismo. Já as figuras, foram coletadas através de bancos de imagens ou registro fotográfico feito por máquinas digitais ou aparelhos celulares.

1.5.1 Metodologia de projeto

A partir do repertório pessoal construído na universidade e por meio da pesquisa bibliográfica, selecionou-se quatro métodos para elaborar a metodologia de

projeto. Essa tem como base a metodologia de Bruno Munari, e também se baseia no recorte metodológico da monografia *Branding* para microempreendedor de doces, a qual também utiliza métodos de gestão de marca, o TVU *branding* e o Brand DNA Process, e de design de identidade da marca da Alina Wheeler. As ferramentas fornecidas pelo *design thinking*: inovação em negócios, orientou a fase de concepção da empresa. Segue abaixo, as justificativas das principais abordagens e metodologias utilizadas no projeto.

1.5.1.1 Das coisas nascem coisas

A metodologia de Bruno Munari é bastante utilizada nos projetos de design, visto que os métodos dela são bem universais e permitem ser adaptados em diversas áreas de trabalho. Segundo Munari (2008), o ponto de partida da aplicação de sua metodologia é a definição de um problema, para assim, ser possível chegar a uma solução. Entre o problema e a solução, uma série de etapas (Figura 1) devem ser executadas e revisadas de forma não limitada, ou seja, a metodologia permite retroceder as etapas ou avançá-las de acordo com a necessidade do projeto. É uma metodologia flexível, que dependendo da necessidade do projeto pode ser adaptada com outras metodologias.

Figura 1: Etapas da metodologia de Munari (2008)

1	Definição do problema	6	Materiais e Tecnologia
2	Componentes do problema	7	Experimentação
3	Coleta de Dados	8	Modelo
4	Ánalise de Dados	9	Verificação
5	Criatividade	10	Desenho de Construção

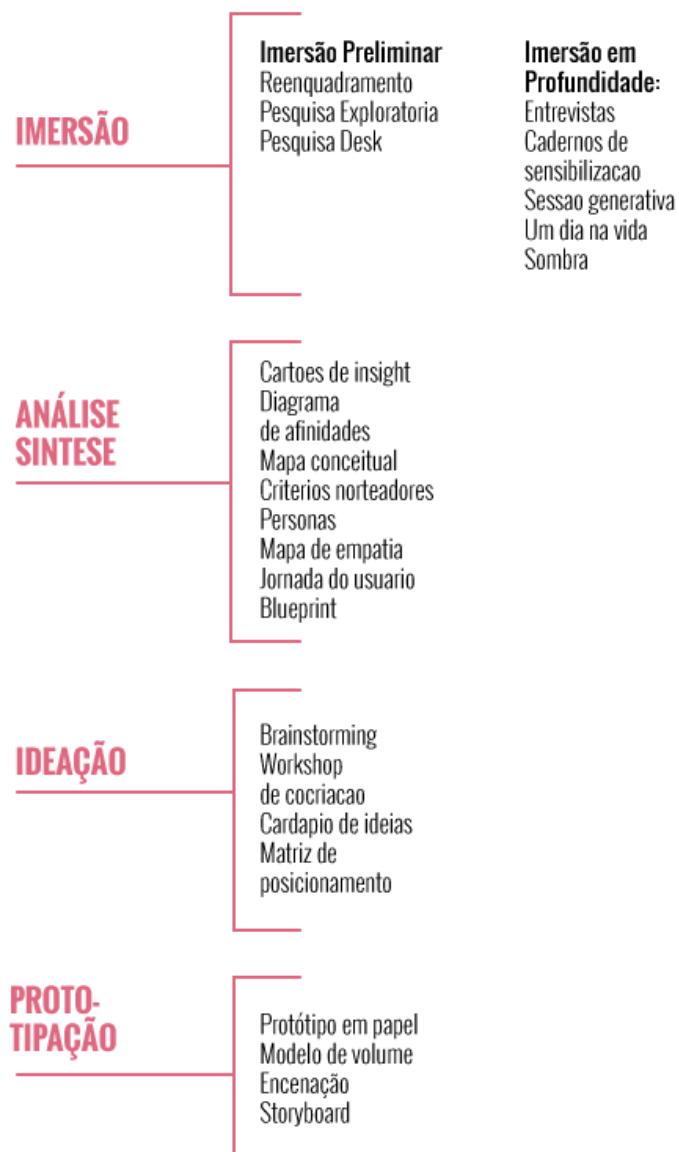
Fonte: Munari (2008), adaptado pelo autor, 2017.

1.5.1.2 *Design Thinking*: Inovação em negócios

O *design thinking* é uma abordagem centrada no ser humano, cujos pensamentos e processos apresentam características multidisciplinares, colaborativas e tangíveis, a fim de gerar soluções inovadoras para os negócios. (SILVA et. al, 2012). Com

o objetivo de colocar em prática as ideias seguindo essa abordagem, *ibid.* propõe métodos (Figura 2) que se dividem em quatro fases: Imersão, Análise Síntese, Ideação e prototipação.

Figura 2: Métodos com abordagem do *design thinking*.

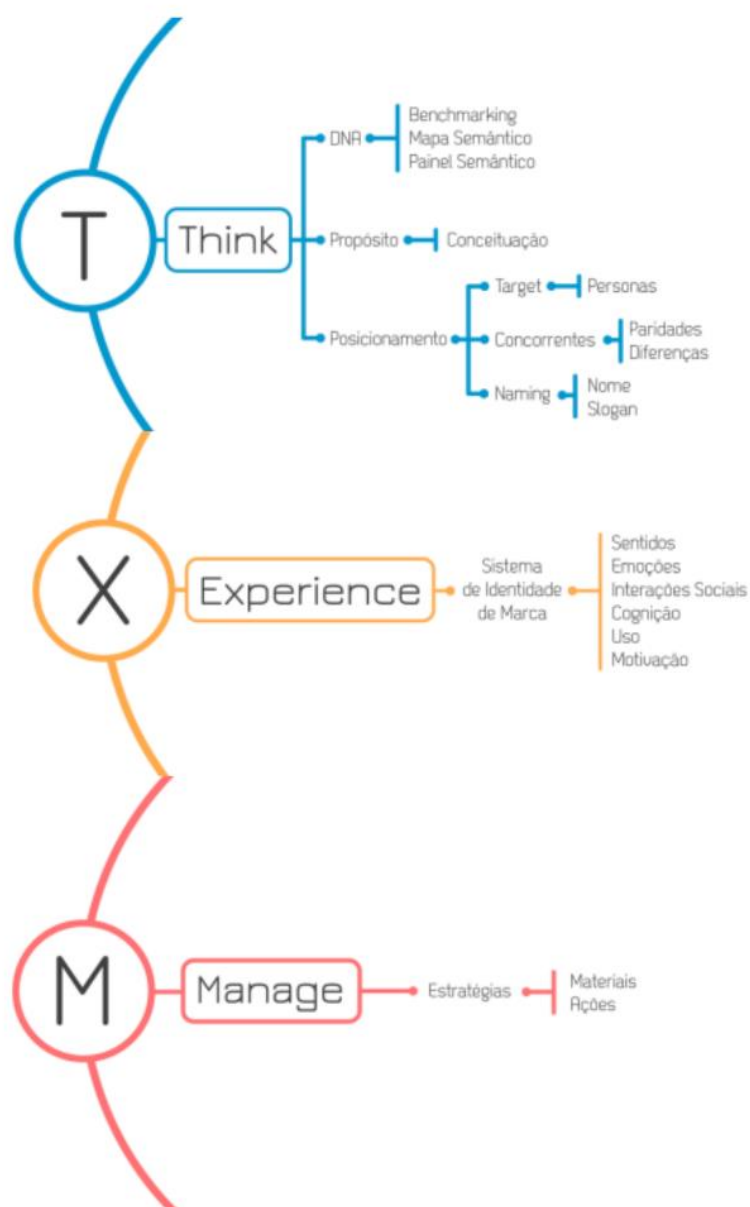


Fonte: Silva, 2012, adaptado pelo autor, 2017.

1.5.1.3 TXM Branding

Essa metodologia foi desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional¹ (LOGO) e combina o UX Design com a base teórica do Brand DNA Process®. Ela envolve etapas com processos de cocriação e se divide em três fases macro, conforme demonstra a Figura 3.

Figura 3: Diagrama das etapas TXM



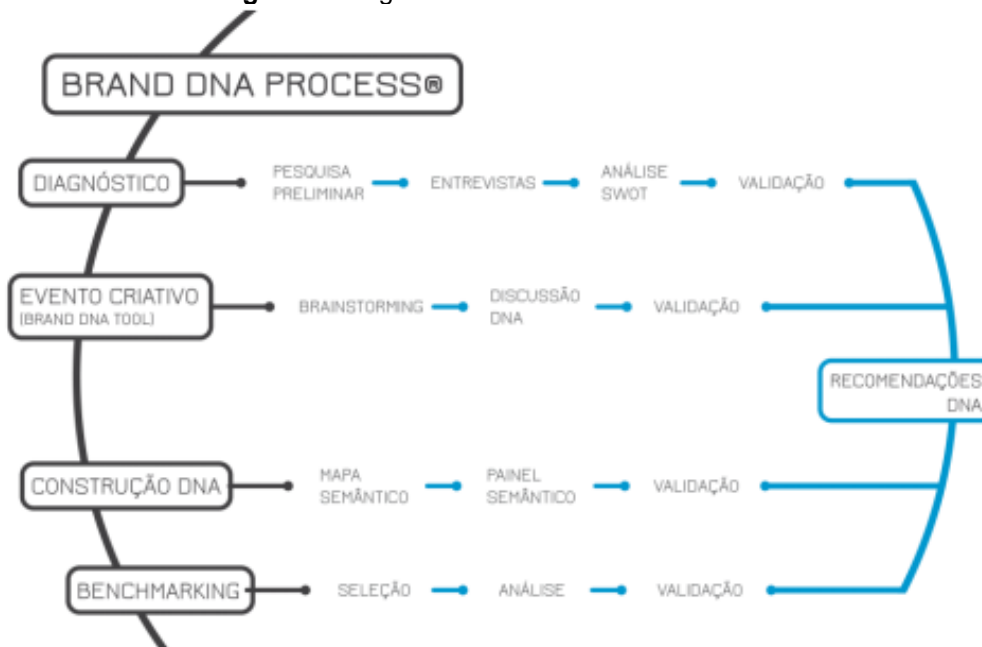
Fonte: Almeida et. al, 2015, adaptado pelo autor, 2017.

¹ O LOGO da Universidade Federal de Santa Catarina, desenvolve pesquisas e projetos de extensão que contemplem a construção e desenvolvimento de marcas como seu objeto de estudo. (ALMEIDA ET. AL, 2015)

1.5.1.4 Brand DNA Process®

Caracteriza-se como um método presente na metodologia TXM *Branding*, cujo objetivo é identificar o DNA da marca, para assim definir o posicionamento de seu significado tanto para o público interno quanto externo da empresa. Durante o processo, são aplicadas ferramentas de caráter cocriativo (Figura 4) a fim de reunir informações necessárias para criar experiências significativas nas interações com a marca.

Figura 4: Diagrama do Brand DNA Process®



Fonte: Almeida et. al, 2015, adaptado pelo autor, 2017.

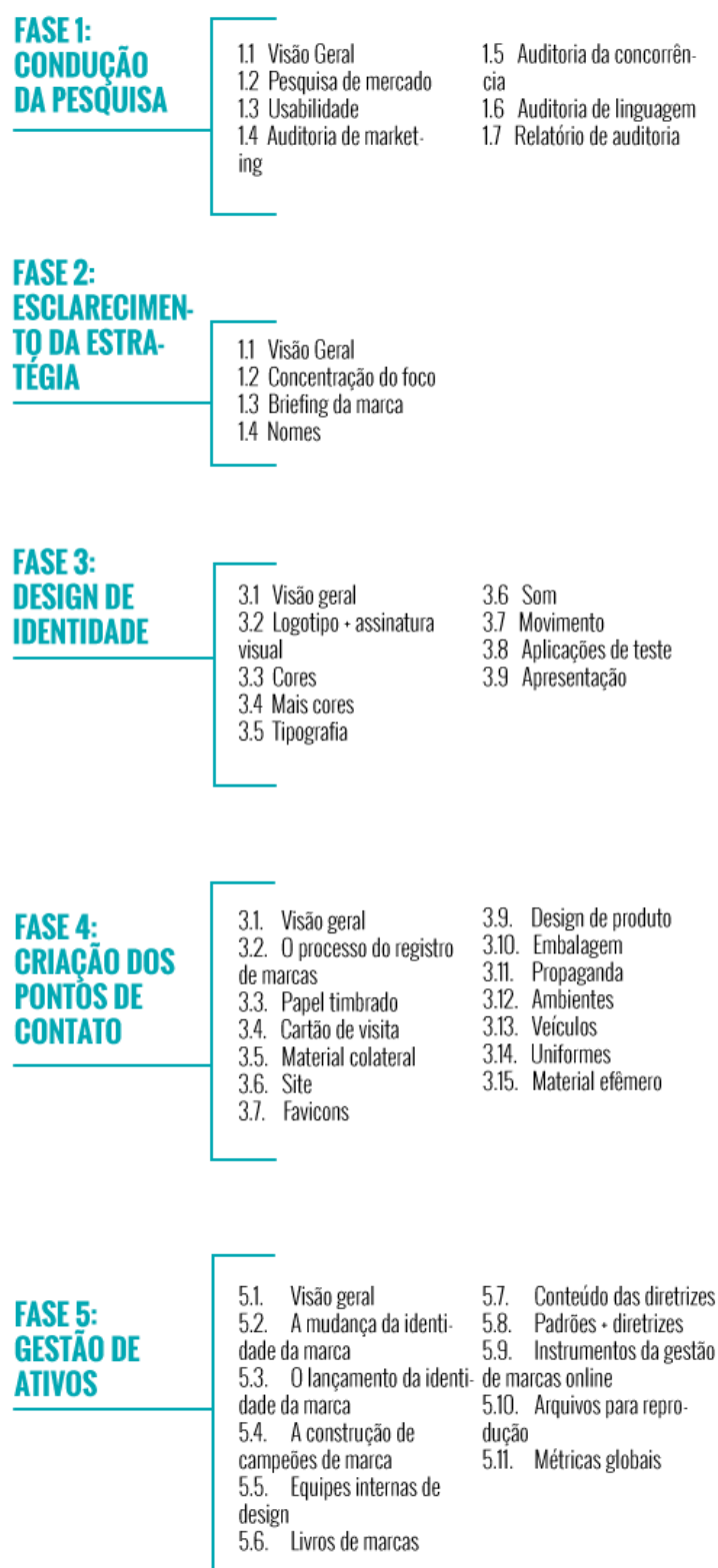
Segundo Prestes e Gomez (2010), “Uma marca pode ser comparada a um ser vivo, com a particularidade de que se for bem gerenciada, ela pode ser eternizada.” (PRESTES E GOMEZ, 2010, pág. 6). Neste sentido, a aplicação do Brand DNA Process resulta em conceitos gráficos que identifica e imortaliza a marca.

1.5.1.5 Design de identidade de marca

Wheeler (2012) apresenta um processo completo de identidade da marca, o qual exige investigação, abordagem estratégica e organização. A metodologia é dividida em 5 fases com subdivisões que são desenvolvidas de acordo com a

complexidade do projeto (Figura 5). Além dessas fases, a autora também fornece orientações para o desenvolvimento do posicionamento e do nome de uma marca.

Figura 5: Metodologia de Wheeler (2012).



1.5.1.6 Metodologia adaptada

Combinou-se as metodologias demonstradas, a fim de identificar os métodos adequados ao desenvolvimento do projeto. A figura 6 demonstra a metodologia adaptada que foi resultado dessa combinação.

Figura 6: Metodologia adaptada.



Fonte: CPD, 1997; Endeavor Brasil, 2014; Google Primer, 2017; LOGO, 2014; Munari, 2008; Nakagawa, 2012; Prestes e Gomez, 2010; Silva et.al, 2012; Wheeler, 2012. Adaptado pelo autor, 2017.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

O processo de nascimento dos seres vivos inspirou a organização desse trabalho, gerando o *branding* da proposta de negócio, a qual partiu da sua idealização (gênese) até a criação do DNA e da personalidade da marca. Nos dois capítulos iniciais, foram elencados os objetivos, as diretrizes e as teorias necessárias para conceber o projeto. Já no terceiro capítulo a empresa começou a ser moldada, logo são trazidas discussões sobre a sua principal proposta de valor, sendo a energia vital no sentido físico, psíquico e nutricional, além disso, são delineadas as etapas de surgimento da empresa que culmina na sua validação com os potenciais consumidores.

Por fim, o capítulo 4 corresponde ao projeto de *branding* e inicia com o desenvolvimento do DNA da marca, sendo que o diagnóstico é configurado pelo terceiro capítulo. A partir disso são definidos o posicionamento, o nome, o design de identidade e os pontos de contato, os quais foram validados na etapa de verificação. Esta última etapa também contribuiu para traçar a personalidade da marca, feita a partir da definição dos elementos sensoriais da mesma.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo consiste na revisão de conceitos e disciplinas que sustentam essa pesquisa. Trata-se do levantamento teórico baseado nas características do projeto, visando conectar, interpretar e discutir as ideias relacionadas aos itens definidos a seguir. O primeiro tópico traça um panorama acerca do microempreendedorismo e do mercado de bem-estar, a fim de situar as características da pequena empresa levantada nesse trabalho bem como discorre sobre a ferramenta utilizada pelos empreendedores: o *canvas*. Em seguida, a gestão do design e suas características são discutidas e após isso, são levantadas teorias sobre marca, *branding* e a experiência alinhada aos sentidos.

2.1 MICROMPREENDEADORISMO

A lei geral da micro e pequena empresa, instituída em 14 de dezembro de 2006, determina benefícios e tratamento diferenciado a microempresa e a empresa de pequeno porte. Ainda segundo ela, uma microempresa é definida conforme o valor da receita bruta anual, sendo R\$ 360.000,00 o teto limite.

Antes da lei geral, o candidato à empreendedor acabava recorrendo a informalidade, pois a burocracia exigida pelos órgãos brasileiros era bem mais rígida. Diante disto, a lei foi implementada para reduzir a atividade empreendedora informal e prevê direitos e deveres, como a redução de impostos², o estímulo à inovação e o incentivo à exportação.

As facilidades oferecidas para instituir esse modelo de negócio ampliaram a concorrência no Brasil. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2016a) elas representam 98,5% dos empreendimentos do País, compreendendo 27% do Produto Interno Bruto. Diante desse contexto, é necessário a adoção de práticas para gerar vantagem competitiva, sendo o investimento na marca um dessas alternativas para atrair consumidores. Portanto, a empresa deve buscar a representatividade no mercado, assim o design pode fornecer estratégias para alcançar esse diferencial, pois:

²Através da Lei Geral, foi instituído também o regime tributário direcionado para os pequenos negócios, com redução da carga de impostos e simplificação dos processos de cálculo e recolhimento, que é o Simples Nacional.(SEBRAE,2017)

Em um cenário competitivo, é necessário inovar e criar condições para que essas iniciativas sejam incentivadas e implementadas, em especial nas empresas de menor porte, que, como sabemos, muitas vezes carecem de informações estratégicas para uma correta tomada de decisão. (BRASIL FOOD TRENDS 2020, 2010, p. 7).

Segundo o SEBRAE (2016b) a maioria dessas empresas se concentram na região sudeste e somente 4% estão na região Norte, porém, as estatísticas da Junta Comercial do Estado do Pará (SEPLAN, 2017) revelam que o número de microempresas paraenses está crescendo constantemente, graças aos incentivos para os registros formais e a redução dos processos burocráticos. O cenário torna-se otimista e competitivo, desta forma, destacam-se as microempresas que possuem algum diferencial e investem em novos nichos de mercado. Essa circunstância aliada as mudanças de consumo, promove a ascensão de microempreendedores interessados em proporcionar o bem-estar humano, oferecendo serviços e produtos para atender essa necessidade elementar.

O ritmo acelerado dos centros urbanos desperta o interesse por opções que influenciam diretamente na qualidade de vida, assim, destaca-se os negócios que oferecem alimentação saudável e funcional. Dados informados pelo SEBRAE (2015) revelam que esse setor cresceu 98% nos últimos anos, graças ao novo estilo de vida das pessoas que prezam por praticidade com atributos saudáveis, sustentáveis e sensoriais. Assim, destaca-se a preocupação em consumir produtos benéficos ao desempenho físico e mental, contribuindo para o melhorar o estado de ânimo e alcançar o relaxamento. (BRASIL FOOD TRENDS 2020, 2010).

Tais indivíduos buscam a satisfação fisiológica e também procuram viver experiências para beneficiar tanto a sua parte física quanto emocional. Isto pode ser realizado pelas empresas que compreendem as características culturais da população, bem como os elementos simbólicos disponíveis em seu contexto. As microempresas podem se concentrar nesses aspectos particulares, e fornecer experiências através de um ponto de venda.

Nessa perspectiva destacam-se os quiosques e os containers, pois são acessíveis para o microempreendedor e oferecem a conveniência requerida pelos indivíduos. Além disso, eles são amplamente difundidos pelo mundo, devido a sua versatilidade e tradição.

As tendências de 'conveniência e praticidade' são motivadas, principalmente, pelo ritmo de vida nos centros urbanos e pelas mudanças verificadas na estrutura tradicional das famílias, fatores que estimulam a demanda por produtos que permitem a economia de tempo e esforço dos consumidores. (IBID., p. 43)

Os fatores levantados acima, definem as características do segmento de mercado que é considerado um dos mais promissores: o de pessoas interessadas no bem-estar, mas com pouco tempo para manter práticas saudáveis. Neste viés, a microempresa levantada nesse trabalho tem perspectiva de atuar, logo é necessário traçar um panorama sobre tal mercado e assim, identificar inspirações para alinhar as estratégias da microempresa.

2.1.1 O mercado para o bem-estar

O caos urbano e o excesso de tarefas influenciam no estado da saúde física e mental dos indivíduos, sendo o estresse um dos problemas gerados. A partir do ritmo de vida acelerado das pessoas, diversas empresas do Brasil e do exterior identificaram oportunidades de negócios para atuar e assim oferecer produtos e serviços ligados ao bem-estar.

Em terras brasileiras encontra-se a cochilo®, empresa que oferece acomodações para realizar um pequeno descanso durante o dia (Figura 6). Ela nasceu baseada na necessidade de reservar pequenas pausas no cotidiano para relaxar e recompor as energias, o que é justificado pelos estudos da Universidade de Harvard, os quais reforçam a conexão do descanso com o aumento da produtividade (VERÍSSIMO, 2017).

Figura 7: Recepção do espaço



Fonte: Cochilo, 2017. Disponível em: <<https://www.cochilo.com.br/fotos>>. Acesso em: 27 mai 2017.

O cliente interessado no serviço, escolhe quanto tempo deseja ficar descansando em uma das cabines acústicas, que contam com luzes especiais e sons voltados para o relaxamento (Figura 8). Após a soneca são oferecidos café e chocolate para completar a recarga de energia.

Figura 8: Cabines para soneca



Fonte: Cochilo, 2017. Disponível em: <<https://www.cochilo.com.br/fotos>>. Acesso em: 27 mai 2017.

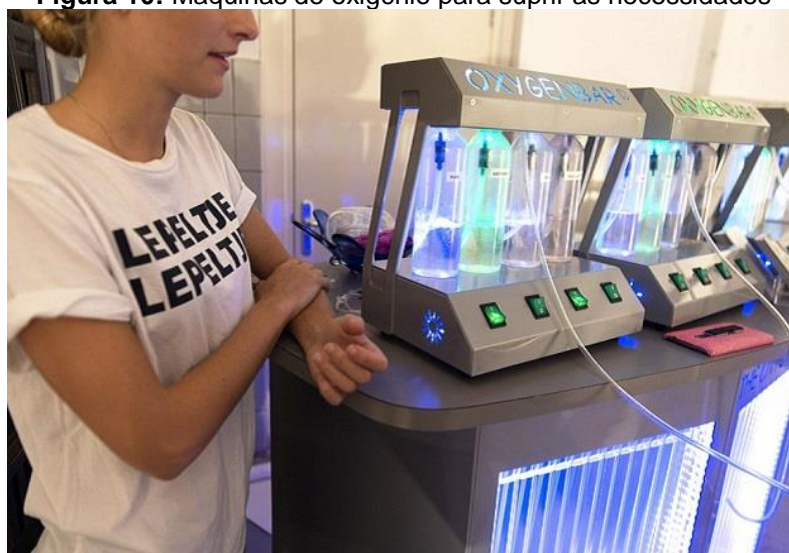
O Hangover Bar (Figura 9) era localizado em Amsterdã, na Holanda, e contava com uma proposta semelhante da empresa citada acima, mas com um nicho de mercado pouco abordado. O ambiente era dedicado para curar ressaca, assim, contava com espaços para descansar, realização de massagens e até mesmo um bar de oxigênio para repor as energias (Figura 10). O local não chegou a configurar uma empresa, pois foi apenas um showroom criativo da marca de colchões Matt Sleeps. (HYPENESS, 2017).

Figura 9: Ambiente interno do Hangover Bar



Fonte: Hypeness, 2017. Disponível em:< <https://goo.gl/2DthqY>>. Acesso em: 27 mai 2017.

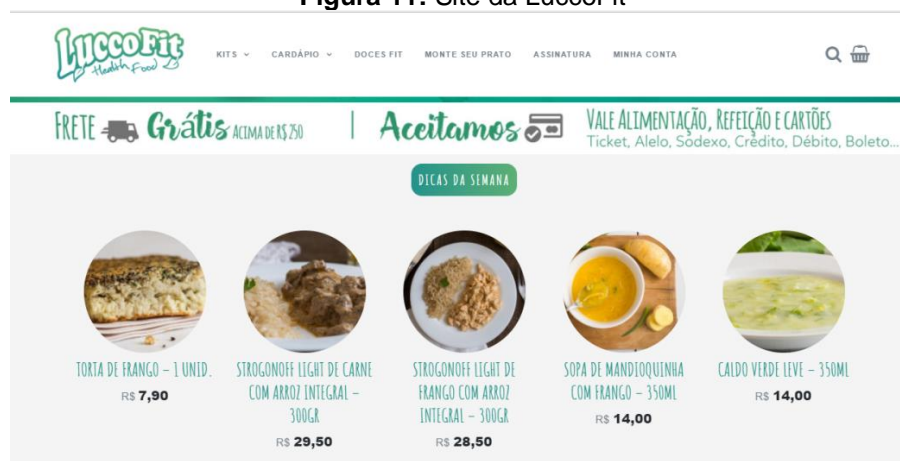
Figura 10: Maquinas de oxigênio para suprir as necessidades



Fonte: Hypesness,2017. Disponível em: <<https://goo.gl/jpRrMC>>. Acesso em: 27 mai 2017.

Outra empresa que figura no mercado do bem-estar e conveniência é a Lucco Fit, a qual fornece alimentação funcional congelada e tem como público alvo as pessoas sem tempo para preparar suas refeições mais saudáveis. O serviço ocorre através do site e das redes sociais (Figura 11), onde são ofertadas diversas opções de marmittas congeladas.

Figura 11: Site da LuccoFit



Fonte: LuccoFit, 2017. Disponível em: <<https://www.luccofit.com.br/>>. Acesso em: 28 mai 2017.

Tais ideias de negócio ganham notoriedade no mercado, pois invadem novos nichos de mercado e identificam necessidades relevantes para o cotidiano das pessoas. Aliás, as empresas que apostam no setor de bem-estar têm grandes chances de sucesso mesmo em períodos de crise, conforme os dados da Euromonitor International (EXAME, 2017). Para entrar nessa perspectiva as empresas devem organizar

diversas estratégias, a fim de ofertar produtos e serviços planejados de maneira eficiente. O *canvas* é um instrumento indicado para essa organização, pois através dele as informações básicas da empresa são colocadas de maneira simples, dinâmica e eficiente.

2.1.2 *Canvas*

Segundo Nakagawa (2012), o *Business Model Canvas* (BMC) foi originado a partir da tese de doutorado de Alexander Osterwalder defendida no ano de 2004. Ele visava desenvolver uma ferramenta voltada para inovação e desafiadora dos modelos de negócios tradicionais.

O *canvas* permite uma visão geral e sintetizada de um futuro plano de negócios. A partir dele, são identificadas possíveis falhas de planejamento que podem ser solucionadas na fase inicial do projeto, pois trata-se de um esboço dos modelos de negócios novos ou já existentes. A ferramenta apresenta elementos estratégicos que são divididos em:

- Segmento de clientes:

Configura-se no público que a empresa pretende focar suas estratégias, sendo organizado a partir da investigação do comportamento, das necessidades e características em comum. Basicamente, define o(s) grupo(s) que a empresa pretende atingir. (OSTERWALDE, 2011).

- Proposta de Valor:

Consiste no conjunto de produtos e serviços que oferecem valor para os consumidores, constituindo o diferencial da empresa frente aos concorrentes. Segundo *Ibid.*, esses “valores podem ser quantitativos (ex.: preço, velocidade do serviço) ou qualitativos (ex.: design, experiência do cliente) ”.

- Canais:

Esses configuram a interface da empresa com os clientes, sendo responsáveis por entregar a proposta de valor aos seus segmentos de mercado. Os canais funcionam desde a transmissão do conhecimento acerca do produto e/ou serviço, até a mediação de como acontece o pós-venda (*IBID.*).

- Relacionamento com os clientes:

Nesse componente, é descrito o tipo de relação que a empresa pretende estabelecer com o cliente. Esses relacionamentos podem ser uma assistência pessoal oferecida pela empresa ou podem envolver os clientes de forma mais colaborativa.

- Fontes de receita:

Correspondem as formas como a empresa irá obter dinheiro, ou seja, a procedência de seu faturamento. Ibid. considera a venda de recursos, a taxa de assinatura, a taxa de uso, os alugueis e o licenciamento como algumas maneiras de gerar fontes de receita.

- Recursos principais

Nessa etapa são colocados os recursos essenciais para o funcionamento da empresa, os quais podem ser físicos, intelectuais, humanos e financeiros.

- Atividades-chave

Constituem as principais ações que a empresa deve executar para criar e oferecer as propostas de valor, manter relacionamento com o cliente e gerar renda. (IBID.).

- Parcerias principais

Compreendem os parceiros e a rede de fornecedores necessários para o andamento da empresa. Isto é fundamental, pois através das alianças o negócio pode ser otimizado. (IBID.)

- Estrutura de custos

Já nesse último componente, são descritos os custos importantes envolvidos na operação do modelo de negócios (IBID.). A execução dos componentes citados acima incorre em gastos que devem ser definidos nessa etapa.

O *Canvas* é uma ferramenta prática, ideal para implementar novos modelos de negócios. Ele permite a edição dos componentes de maneira dinâmica, sem onerar prazos e custos. Essas características combinam bastante com as empresas

orientadas pelo design, pois a ferramenta facilita a organização dos negócios e estimula o processo de inovação. Diante disto, o *canvas* será utilizado para definir os elementos chaves da empresa.

2.2 GESTÃO DO DESIGN

Embora amparadas pela lei geral, muitas pequenas e médias empresas costumam fracassar, pois não admitem a necessidade de mudança. Segundo Bessant (2009), isso está relacionado com o pensamento fechado dos modelos tradicionais, os quais não priorizam a inovação.

Para não entrar nesse grupo, algumas empresas do atual mercado competitivo estão empenhadas na busca de soluções para a diferenciação de seus produtos e/ou serviços. O dado contexto evidencia o papel relevante do design, pois é considerado uma atividade projetual com o propósito de gerar benefícios para sociedade como um todo. Neste viés, ele atua como transformador das necessidades sociais, tanto no sentido estético-simbólico quanto no funcional. (BONI et al. 2014). Essa competência básica difunde a atuação do design de forma integrada com outras disciplinas, oferecendo produtos e serviços que interajam com usuário e sejam extensões das marcas. (IBID., p. 2). Portanto, o design também é:

[...] um ativo para o desempenho empresarial que traz contribuições como manutenção e conquista de mercado, diferenciação de produtos e serviços, novos nichos de mercado e potenciais consumidores, redução de custos envolvidos com a produção, preservação ambiental, entre outros aspectos relacionados à sustentabilidade e inovação. (CENTRO BRASILEIRO DE DESIGN, 2014, p. 198)

Essa atividade está ligada com a busca pela inovação, a qual consiste no produto e/ou processo novo (ou aprimorado) desenvolvido para a empresa, não sendo, necessariamente novo para o mercado/setor de atuação. (IBGE,2016). De forma mais reflexiva, inovação é valor identificado capaz de causar impacto na vida das pessoas. (PINHEIRO,2010). Neste contexto, o design atua no aproveitamento bem-sucedido dessas oportunidades (BROWN,2009 apud PARODE, 2016) colocando-as em prática através de um processo metodológico.

Desta maneira, figura a gestão do design, que gerencia os processos e recursos da empresa centrados, principalmente, nas pessoas (BEST,2012). Esta

ferramenta auxilia os gestores da empresa a trabalharem com a abordagem de resolução de problemas própria do design: valorizar o projeto, o conceito e a estética. (FASCIONI, 2007). De acordo com o Design Management Institute (2017), a gestão do design compreende as estratégias inovadoras para o desenvolvimento de produtos, serviços, comunicações, ambientes e marcas que promovam a qualidade de vida e o sucesso organizacional. Em suma, pode ser definida como a gerência das práticas de design focando no contexto da empresa e do consumidor.

Os tradicionais modelos de gestão abrem espaço para a criatividade, inovação e ousadia para realizar mudanças e garantir a atenção dos consumidores. Segundo Mozota (2011), o design tem a capacidade de definir a empresa, seus clientes e fornecedores, visando construir uma identidade. Desta forma, ele não se limita à produção de elementos visíveis da empresa e atua como um transformador do comportamento corporativo.

O processo de design criativo, portanto, tem um caráter multidisciplinar e interativo. O processo criativo vai além da simples produção de resultados visuais porque o design está inserido em muitas áreas de tomada de decisão gerencial. Assim, o design é um processo interno que integra pesquisa de mercado, estratégia de marketing, marca, engenharia, desenvolvimento de novo produto, planejamento de produção, distribuição e políticas de comunicação corporativa. (IBID., p. 30)

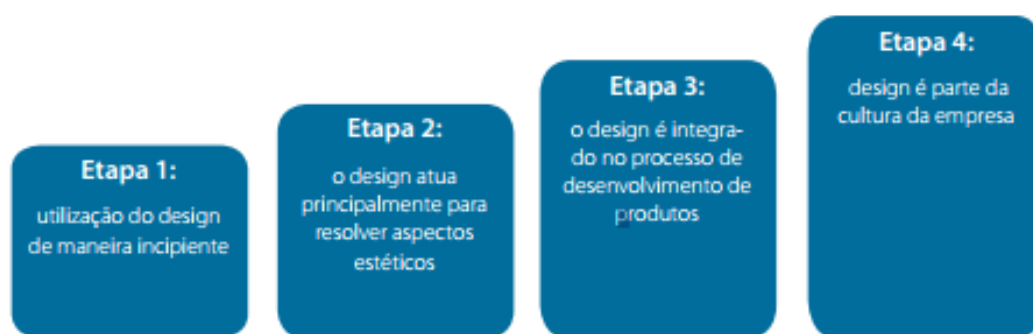
Best (2012) também considera a gestão do design como uma atividade interdisciplinar e colaborativa, mas com o papel de agregar e criar valor na empresa e nos produtos-serviços oferecidos pela mesma. Para isso é necessário explorar o universo da empresa e difundir a capacidade do design de atuar como agente da mudança. Esses fatores são mais fáceis de serem implementados nas microempresas, pois elas são mais flexíveis e passíveis de transformações.

O Centro Brasileiro de Design (2016) desenvolveu uma cartilha explicando as etapas vivenciadas por uma empresa que leva em consideração a gestão do design. **A primeira etapa** consiste na aplicação do design de forma básica, sem conhecimentos necessários para as atividades do setor. **A segunda etapa** o design é restrito aos aspectos estéticos, com pouca ou nenhuma colaboração nos outros departamentos. Já na **terceira etapa** as atividades de gestão do design são dedicadas para um departamento ou indivíduo, que atua como uma interface para outros departamentos. Por fim, na **quarta etapa** as empresas trabalham o design como fator-chave,

envolvendo todos os departamentos a fim de construir estratégias. Esse processo é ilustrado pela Figura 12.

Esta última etapa coincide com a definição do design a nível empresarial, demonstrada pelo Centro Português de Design (1997) em que a empresa toma consciência da amplitude desta atividade. Vale ressaltar que para incorporar uma cultura de Design na empresa não basta admitir um designer ou criar um departamento, mas sim, aderir a um novo modo de pensar a atividade e integrá-la de modo global na empresa. (IBID.)

Figura 12: Fases do design aplicado às empresas.



Fonte: Centro Brasileiro de Design, 2016. p. 22.

Esse último nível (Etapa 4) quando aplicado de forma eficiente em uma microempresa, é capaz de potencializá-la e assim garantir a representatividade dela no mercado. A criatividade e a inovação presente no design podem facilitar os processos necessários para a empresa atuar, mesmo que ela possua recursos financeiros limitados.

2.2.1 Design Estratégico

De acordo com Paranhos (2013), o design estratégico corresponde a um dos níveis da Gestão do Design, sendo o mais próximo da alta gerência de uma empresa. Neste nível, segundo Mozota (2011, p. 285), “(...) o gerente deve, essencialmente, criar uma relação entre design, estratégia e a identidade e cultura da empresa”.

Tendo isso em vista, as empresas estão tomando o design no sentido estratégico gradativamente, o que suprime a visão do termo voltado somente para a estética. Isto devido ao fato do design ser capaz de gerar vantagem competitiva às empresas, melhorando a posição delas no mercado. (CARVALHO et al. 2011). Dados do DMI

(2015) revelam que as grandes empresas com design inserido na sua cultura global (DVI), tiveram 219% (Gráfico 1) de retorno financeiro em comparação com outras empresas que não consideravam o potencial dessa atividade (S&P).



Fonte: Design Management Institute, 2015. Disponível em: <<http://www.dmi.org/?page=DesignDrivesValue.>>. Acesso em: 02 jun 2017.

No contexto acirrado do mercado, torna-se necessário o investimento em outras formas de diferenciação para atrair o maior número possível de consumidores. Em confluência com o dado cenário, o design busca o engajamento entre empresa, sociedade e consumidor. (OLIVEIRA,2014).

Assumindo a habilidade do design em acompanhar as mutações da sociedade, é possível utilizá-lo através do conhecimento de conceitos como Gestão do Design, Design Estratégico e Branding, para proporcionar às empresas um melhor entendimento de seus usuários, auxiliar na implementação de uma cultura de inovação e criar uma rede de fornecimento de experiências. (IBID., p.13)

Para Bürdek (2006) o design é considerado um fator importante para o desempenho das empresas e organizações, pois não se limita ao desenvolvimento de produtos isolados, compreendendo desde a análise, conceituação, comunicação até a introdução do produto no mercado. Além disso, contempla o gerenciamento da marca, garantindo o posicionamento da empresa no mercado. Assim, observa-se a transcendência exercida pelo design no contexto mercadológico. Portanto, o “design deve ser tratado como um dos principais elementos de sua empresa. Poucas coisas são mais importantes.” (BRUNNER; EMERY, 2010)

Investir em design também pode ter impactos indiretos em um negócio. As empresas dos Estados Unidos que são orientadas por essa atividade, têm uma taxa de crescimento de emprego 9,1% maior do que as demais, de acordo com Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. (CO.DESIGN, 2017).

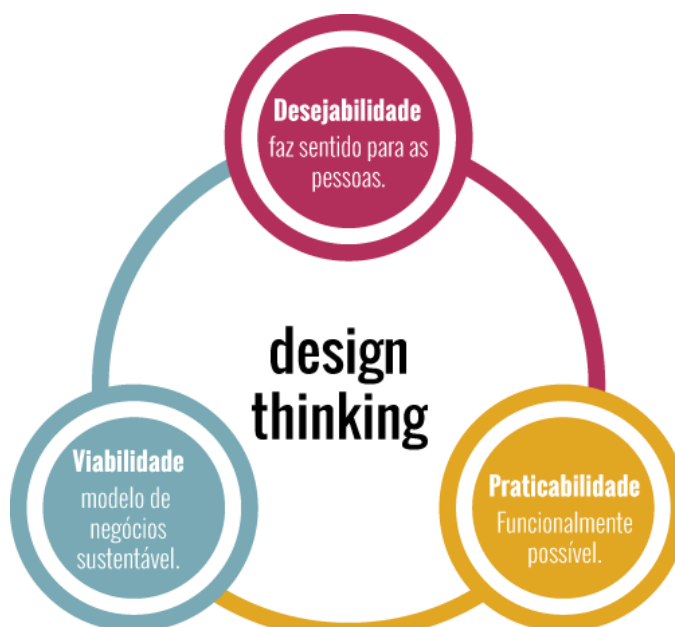
Diante da potencialidade existente no design, tornam-se essenciais o endosso sobre o assunto e a viabilização de instrumentos capazes de auxiliar na implementação prática de ideias acerca do gerenciamento de Design. (MINUZZI et. al, 2003). Posto isso, vem sendo desenvolvidas ferramentas e abordagens próprias desse campo de estudos, que visam melhorar os processos internos das empresas com base no pensamento do design. Tais como o *design thinking* e o caderno de encargos que serão abordados abaixo.

2.2.1.1 *Design thinking*

O *design thinking* é um poderoso instrumento que engloba todo o processo de inovação, o qual parte da geração de ideias até a implementação no mercado. (PARODE, 2016). Segundo Ambrose (2011) o *design thinking* pode atuar em cada etapa do processo de design, principalmente quando é exigido um modo de pensar voltado para o projeto e seu usuário.

A inovação deve ser empregada em grandes e pequenas empresas, para acenar a competitividade e direcionar transformações no corpo empresarial. De acordo com Seragini (2004 apud PARODE, 2016), a melhor maneira de atingi-la é por meio do *design thinking*, que prega uma nova estruturação da empresa, com menos ênfase nas soluções de laboratório e mais alinhada com os desejos e necessidades dos consumidores. O *design thinking* é uma nova maneira de pensar um negócio, assim ele é identificado na interseção de três fatores, conforme são demonstrados pela figura 13.

Figura 13: O que é *design thinking*?



Fonte: Brown, 2010, adaptado pelo autor, 2017. Pág. 19.

Essa abordagem foca no desenvolvimento de soluções impecáveis no sentido funcional, estético e simbólico, criando novas experiências, valor e, principalmente, significado para os consumidores. Para isso, é essencial observar as verdadeiras experiências das pessoas, ou seja, enxergar o que elas não fazem e escutar o que não dizem. (BROWN, 2010)

O *design thinking* foi levado em consideração para o planejamento da empresa que será desenvolvido o *branding*. Ele permeia todo o processo, já o caderno de encargos foi uma das ferramentas necessárias para traçar as estratégias da empresa.

2.2.2 Caderno de encargos

Essa ferramenta foi desenvolvida pelo Centro Português de Design (1997) e tabula informações necessárias para definição de um produto, permitindo que ele seja produzido em termos industriais. O caderno de encargos articula dados referente ao produto que são provenientes de várias fontes da empresa (IBID.). Ele se divide em 7 grandes eixos conforme é demonstrado na tabela a seguir:

Quadro 1: Estrutura do caderno de encargos

Eixos	Definição
Estabelecimento de objetivos	São determinadas as metas de um projeto, considerando os motivos que levaram ao seu desenvolvimento, as oportunidades e as melhorias que se pretende obter em relação aos produtos existentes
Informação	Foco no produto através dos elementos que lhe estão relacionados bem como as suas características. Também são definidos os concorrentes.
Mercado	Descreve quem vai utilizar o produto, avaliando quais necessidades o projeto vai atender.
Especificações	Refere-se aos aspectos técnicos do produto. Atribui uma série de requisitos.
Processo Produtivo	Avalia as instalações necessárias para o desenvolvimento do produto.
Custos	Define os custos direto do produto, de uma forma consciente e racional.
Oportunidades e restrições	Projeta quais os pontos fortes da empresa.

Fonte: Centro Português de Design, 1997, adaptado pelo autor, 2017.

No caso deste trabalho, o caderno de encargos foi adaptado para o desenvolvimento de uma microempresa, pois através dele as informações apresentadas pelo *canvas* são definidas. A adaptação dessa ferramenta de acordo com as características da empresa pode ser vista a partir do segundo capítulo, o qual trata sobre o surgimento da microempresa.

Além das estratégias voltadas para o gerenciamento organizacional, é necessário elaborar estratégias para a gestão de marca da empresa, pois o foco desse trabalho é o desenvolvimento do *branding*, assim, nos tópicos seguintes serão abordados assuntos também concernentes ao projeto.

2.3 MARCA

O volume de empresas disponíveis no mercado cresce constantemente, o que faz tornar a concorrência entre elas mais acirrada. Nesse cenário, as empresas desenvolvem marcas para conectar os clientes através das emoções e assim, estabelecer relações estáveis, pois:

Uma marca forte se destaca em um mercado saturado. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. O modo como a marca é percebida afeta seu sucesso, não importando se você é uma *start-up*, organização sem fins lucrativos ou um produto. (WHEELER, 2012, p.12, grifo do autor)

Para Strunck (2012) a marca é um nome reproduzido na forma de logotipo e/ou símbolo que com o tempo são atribuídos valores a ela. Segundo o manual de marcas do Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (2017, p. 3), marca é “um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa.”. Também nessa perspectiva, Aaker (1998) conceitua marca como um nome que compreende logotipo, marca registrada ou desenho de embalagem a fim de identificar e diferenciar os bens ou serviços.

No entanto a marca transcende esses aspectos, ela é uma imagem mental resultante de várias associações tangíveis e intangíveis que tornam única a oferta (MOZOTA, 2011). Essas características são comunicadas através de experiências vivenciadas pelas pessoas, as quais estimam valor à marca. Trata-se de um processo que visa estabelecê-la, conforme as respostas favoráveis do público. (IBID.). A marca é uma promessa capaz de determinar as atitudes de um consumidor, assim para Brunner e Emery (2010), o ponto principal de uma marca é a intuição que o indivíduo tem sobre a mesma.

Neste sentido, a marca constrói consumidores emocionais quando atende as expectativas deles, tornando-se mais forte e valiosa. (SCOTT,1999 apud MOZOTA,2011). Visando definir uma personalidade, a marca cria vínculos e estimula interações, tornando-se uma rede de significados. (MOZOTA,2011). O relacionamento entre sociedade e marca imprime associações no inconsciente dos usuários. Esses valores são considerados atributos intangíveis da marca que correspondem a experimentação, reputação, crença, confiança e história da mesma. (STRUNCK, 2012)

Já os atributos tangíveis da marca definem a sua identidade, a qual apela para os sentidos com intuito de ampliar a sua diferenciação e deixar os significados mais acessíveis. Consiste nos elementos da marca que podem ser tocados, agarrados, ouvidos e observados. (WHEELER, 2012). Para Strunck (2012) tais atributos compreendem o logotipo, símbolo, cores, embalagens e comunicação, dessa forma, a marca pode materializar o seu propósito e exibir suas características de forma clara e concisa para o seu público.

O design gráfico atua nesse processo, ajudando a definir um projeto gráfico para comunicar e preencher lacunas entre corporações e pessoas. (MOZOTA, 2011). Vale ressaltar que a contribuição do design à marca não se restringe ao gráfico, pois ele tem capacidade de atuar sobre os diversos componentes da marca, como por

exemplo, a missão, o posicionamento, manifestação e a qualidade. (IBID.). Nesse sentido, todas as esferas do design podem auxiliar o desenvolvimento de uma marca.

Quando um grupo de pessoas entendem os valores atribuídos a uma marca, denomina-se posicionamento, que consiste na síntese dos componentes estratégicos percebidos pela sociedade. (STRUNCK, 2012). Está relacionado com o delineamento do segmento de mercado conforme as suas características particulares, assim, distinguem os atributos, benefícios do usuário e os segmentos da marca. (MOZOTA, 2011). Um bom posicionamento ocorre quando o consumidor valoriza mais os elementos ligados à marca do que o próprio produto/serviço, logo, isso caracteriza o *brand equity* que consiste em uma ferramenta capaz de criar na mente do consumidor a liderança esperada pela marca. (SILVA, 2007).

2.3.1 Identidade Corporativa

Interpreta-se o termo “identidade” como o conjunto de características responsáveis por tornar algo único, diferenciado e de fácil entendimento. No contexto empresarial ou corporativo, a identidade refere-se à associação de elementos que reproduzem a essência do empreendimento, ou seja, o seu DNA (FASCIONI, 2010). Para Mozota (2011), esses elementos “são imagens mentais associadas interna e externamente a uma empresa”. A autora ainda reforça que a identidade de uma empresa se classifica em: identidade sonhada (a intenção estratégica), a identidade aceitável (a interação com o ambiente), a identidade simbólica, que se expressa na identidade visual e na identidade visual organizacional e, por fim a identidade corporativa surge como o conjunto de aspectos visuais, os quais são reconhecidos pelo público.

De acordo com Cameira (2013), tais aspectos são representados de forma tangível pela marca gráfica e seus pontos de contato. Nesse sentido, a empresa também precisa ter uma identidade coerente para garantir o seu posicionamento.

A identidade corporativa compreende a execução de mais uma etapa do compromisso de posicionamento. É nesse momento que o nome começa a se transformar formalmente em uma marca. Por mais que um nome pareça perfeito e exclusivo, ele apenas existirá visualmente como marca quando possuir um sinal gráfico que possa ser percebido pelos consumidores. Seja pelas características dos produtos ou serviços, ou pelos investimentos massivos em comunicação [...] (MARTINS, 2006, p. 107).

A identidade visual é responsável por tornar algo singular através da aplicação de elementos visuais, os quais podem representar desde uma pessoa até uma empresa. No entanto, ela não deve ser confundida com a identidade corporativa, a qual também compreende as estratégias de marketing assumidas, a arquitetura, o ponto de venda e outros aspectos da empresa. (PEÓN, 2009). Em suma, a identidade visual contribui para gerar a imagem corporativa, podendo ser um dos mais importantes aspectos da empresa. (IBID.).

Ibid. explica que a identidade corporativa determina a posição da empresa em relação ao público, podendo ser positiva ou não. Trata-se de um ponto muito importante no desenvolvimento de qualquer empresa, pois a imagem transmitida pelo negócio pode atrair ou repulsar o consumidor, o que interfere diretamente no crescimento da empresa e no seu maior reconhecimento.

O alinhamento do perfil interno e externo da empresa determina sua identidade. Trata-se da coerência entre a sua imagem com as suas atitudes, configurando a chamada identidade corporativa. (BÜRDEK, 2006). Segundo Brunner e Emery (2010), a unidade das ações corporativas aliada a produção de uma linguagem visual interessante, pode sensibilizar o público positivamente, por meio da coleção de formas, superfícies, materiais, textura, cores e comportamento, todos representando um valor.

Neste viés, é indicado definir um sistema de identidade visual para proporcionar unidade entre os elementos visuais e funcionar como um manual de aplicação. Segundo Ibid. com colaboração da ADG (Associação dos Designers Gráficos), O SIV pode ser: **extenso** (voltado para grandes empresas), **completo** (para médias empresas) e **restrito** (destinado para micro e pequenas empresas). Esse último apresenta uma quantidade menor de aplicações, logo os custos com manutenção são bem menores.

O empreendimento abordado nesse trabalho para o desenvolvimento do *branding* terá o SIV aplicado de forma restrita, pois tal negócio se trata de uma pequena empresa que ainda não existe. Esse sistema foi desenvolvido conforme a metodologia definida pelo design de identidade da marca, dessa forma, foi realizado um levantamento teórico sobre isso no próximo tópico.

2.3.2 Design de identidade da Marca

Wheeler (2012) explica que a identidade da marca funciona como um ativo e tal fator consiste na principal diferença entre ela para a identidade corporativa. Enquanto esta apresenta-se de forma estática, a identidade da marca é mais sensível, já que:

[...] é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. A identidade da marca reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados. (IBID., p. 14).

Para Strunck (2012) a identidade da marca resulta do levantamento de informações sobre a mesma, as quais são trabalhadas substancialmente, sendo parâmetros preestabelecidos. Essas informações apresentam-se de diversas formas, técnicas e linguagens, que visam estimular os sentidos das pessoas. Cullen (s.d. apud WHEELER, 2012) atribui ao design o papel de construir esta identidade, incorporando a emoção, contexto e essência, fatores nos quais são mais importantes para os consumidores. Segundo Tybout e Calkins (2006), o design da marca vincula o conceito aos pontos de contato com o indivíduo.

O desenvolvimento de uma identidade da marca oferece singularidade à empresa e amplia o reconhecimento da mesma pelo consumidor, materializando particularidades e estabelecendo conexões consistentes. Isso deve ser considerado pelas empresas como um investimento capaz de potencializar o empreendimento. Sob esta ótica, Wheeler (2012) lista três razões para investir na identidade da marca (Quadro 02).

Quadro 2: Razões para investir na identidade de marca.

Razões para investir na identidade de marca

Facilita a compra para o consumidor

A identidade de marca dá a qualquer empresa, de qualquer tamanho, em qualquer lugar, uma imagem fácil de reconhecer, diferenciada e profissional, que a posiciona no caminho do sucesso. A identidade ajuda a gerenciar a percepção de uma empresa e a diferencia de seus concorrentes. Um sistema inteligente transmite respeito pelo cliente e facilita a compreensão de vantagens e benefícios. O novo design de um produto ou uma ambientação melhor agrada e fideliza o cliente. Uma identidade de sucesso inclui elementos como um nome fácil de lembrar e um design de embalagem diferenciado para o produto.

Facilita a venda para a equipe de vendas

Seja o CEO de um conglomerado global que revela uma nova visão ao conselho, seja um empreendedor novato se apresentando a empresas de capital de risco, ou seja ainda um consultor financeiro criando a necessidade por produtos de investimento – todos estão vendendo. Mesmo as organizações sem fins lucrativos, seja na arrecadação de fundos ou na busca por novos voluntários, estão sempre vendendo. A identidade de marca estratégica funciona entre diferentes públicos e culturas para construir a consciência e o entendimento de uma organização e de seus pontos fortes. Tornando visível a inteligência, a identidade que funciona procura comunicar com clareza a proposta de valor exclusiva de uma empresa. Assim, a coerência das comunicações nas várias mídias envia ao cliente um poderoso sinal sobre o foco preciso da empresa.

Facilita a construção de valor da marca

A meta de todas as empresas é agregar valor para o acionista. Uma marca, ou a reputação de uma empresa, é um dos ativos mais valiosos. Empresas pequenas e organizações sem fins lucrativos também precisam construir o seu valor de marca. O seu sucesso futuro depende da conscientização do público, da preservação de sua reputação e da defesa de seus valores. Uma identidade de marca forte ajuda a construir o valor de marca por meio de um maior reconhecimento, consciência e fidelidade do cliente, os quais, por sua vez, ajudam a tornar a empresa mais bem-sucedida. Os gestores dormem melhor à noite quando aproveitam cada oportunidade de comunicar o valor de suas marcas e o que elas representam. Eles estão construindo um bem precioso.

Fonte: Wheeler, 2012, p. 21.

Além de possuir uma identidade, a marca deve buscar construir valores e fidelizar os consumidores, através da organização de associações e percepções. Atendendo a esses fatores, a empresa pode realizar a comunicação eficaz dos seus valores e fortalecer a sua marca através do *branding*. Este processo configura e executa pontos de contato da marca, estabelecendo uma ligação emocional entre ela e o consumidor, a qual pode ser acentuada através da exploração dos sentidos humanos. Em função da sua complexidade, as marcas devem ser regidas por um processo de gestão, chamado de *branding*, o qual será abordado no tópico a seguir.

2.4 BRANDING

A evolução da marca compreende desde a diferenciação de produtos, até a geração de valor ao consumidor. O início desse processo evolutivo pode ser identificado a partir da década de 1920, onde o líder da empresa Procter & Gamble (P&G), propôs uma nova estratégia de negócios para gerar valor, que por ele foi definida

como *branding*, pois é o termo originado de *Brand*, ou marca em inglês. (CAMPOS, 2014). O modelo adotado por Neil Mcroy teve como resultado a valorização de cada marca da P&G segundo as suas qualidades, sem promover a concorrência entre elas, cujo objetivo era conquistar variados tipos de consumidores. (IBID.). Essa empresa segue adotando o branding como fator essencial. Um exemplo recente, foi a mudança da nomenclatura do departamento de marketing para “gestão da marca”, reforçando o posicionamento da corporação. (COUTO, 2014)

O mercado competitivo e as mudanças comportamentais da sociedade, contribuíram para as empresas investirem em suas marcas e criar uma relação afetiva com o consumidor. Para gerenciar esse processo, o *branding* entra em questão, pois sua função está ligada a criar unidade entre os recursos da marca (SILVA, 2007, p. 2) e assim fixar no intelecto das pessoas os valores que ela possui, conforme é explicado por Pavitt (2003, p.21).

Sob esta ótica, o *branding* reúne os atributos físicos e intangíveis que possibilitem a distinção de um produto ou serviço, para ser oferecido de forma significativa ao consumidor. (GUIMARÃES, 2003, p.5). Neste sentido, Martins (2006, p.8) já define como um “conjunto de ações ligadas à administração das marcas”, cuja expectativa é conduzir as marcas até o grau de influenciadoras e assim, incluí-las no cotidiano das pessoas. O autor ainda acrescenta sobre a capacidade dessas ações, as quais podem “simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo.” (MARTINS, 2006, p. 8)

O *branding* tem como uma de suas premissas, a transformação da marca em algo indispensável para o consumidor. Este diferencial é importante na atualidade, pois os bens e serviços estão cada vez mais semelhantes, diante disto, as estratégias tradicionais de marketing são atualizadas para construir laços fortes com o consumidor e nesse sentido influenciar sua percepção, resultando em benefícios para ambos. (FRANCISCO, 2016, p.14)

Segundo Silva (2007 p.1) o *branding* analisa o perfil do consumidor conforme os seus anseios e motivações para auxiliar na gestão da identidade visual. Contudo, além dos aspectos visuais, ele administra a marca como um todo, visando construir a imagem emocional da empresa e entregar soluções almejadas pelas pessoas. A gestão da marca é realizada desta forma, pois integra várias áreas do conhecimento, como por exemplo o marketing e o design, os quais contribuem para articular as

formas de expressão da marca. (SILVA,2007, p. 2). De acordo com Rodrigues, cada área dessas têm funções divididas:

O marketing entra com sua função de planejamento, busca obter informações estratégicas sobre questões relevantes para o desenvolvimento do produto, a especificação do seu preço, a sua forma de promoção e distribuição. O design decodifica essas informações e, através delas, expressa visualmente a personalidade da marca potencializando as experiências multissensoriais do consumidor. Pelas manifestações da propaganda essa personalidade é confirmada buscando gerar reconhecimento para a marca. A arquitetura é um forte elemento de experiência tanto no ponto de venda quanto no contato com os colaboradores e funcionários da empresa. A criação de boas relações com os diversos públicos da empresa, por meio da obtenção de publicidade favorável, a criação de uma “imagem corporativa” e o controle e afastamento de rumores, histórias e eventos desfavoráveis é função das relações públicas. E por último a administração e suas subáreas têm a função de planejar, organizar, gerenciar e controlar o trabalho de seus funcionários e colaboradores utilizando todos os recursos disponíveis para buscarem objetivos pré-determinados. (RODRIGUES, 2006, p. 6, GRIFO DO AUTOR)

Entretanto, essas áreas devem atuar em conjunto, de forma holística, contribuindo em todos os aspectos trabalhado pelo *branding*. Ademais, o design não fica restrito somente aos elementos visuais, já que também tem competência para gerir outros recursos da marca e fornecer soluções criativas. Os autores Schmitt e Simonson (2000, p. 57) reforçam que o design não deve está limitado apenas ao gráfico, pois tem a capacidade de influenciar estilos de vida para a sociedade em geral.

Conforme estes aspectos, o design não tange somente os aspectos visuais, mas também, a mensagem transmitida aos indivíduos. E nesse contexto o *design thinking* entra monitorando as tendências culturais em conjunto com o *branding* que já abrange a performance do produto e a sondagem das oportunidades de mercado. Desta forma, o projeto de *branding* irá gerenciar a marca como um todo, ou seja, o nome, o desenho, comunicação e posicionamento. (PARONE, CAMILOTI, 2016, p. 4)

É possível identificar empresas que influenciaram comportamentos sociais, como por exemplo a Nike e Red Bull, as quais utilizaram ferramentas de *branding*, gerando expectativas e necessidades em seus públicos.

Nike conseguiu se tornar um ícone global e símbolo da tecnologia esportiva e da paixão pelo esporte. É uma empresa inovadora que investe em pesquisa e desenvolvimento de produtos, mas que se estabelece como uma marca forte pelo aspecto emocional: é uma empresa que transmite uma energia jovem e de vitalidade, que estimula a emoção e a paixão pelo esporte. (FRANÇA E CARVALHO ,2008, P. 4)

Estas atitudes transformaram tais marcas em “construções culturais e estilos de vida e, suas identidades, em uma síntese que as representa.” (EGGERS, 2013, p.25). Segundo Veloso (2015), a relação desses aspectos com o consumidor, só é garantida quando a empresa consegue emitir sua mensagem com eficiência, através de uma forma criativa e concisa. Para isso, é necessário observar o comportamento das pessoas e a partir disso retirar elementos capazes de ser traduzidos em experiências para o público da empresa.

Para alcançar este propósito e mantê-lo ao longo dos anos, Strunck (2012) explica que todos os níveis hierárquicos da empresa devem estar alinhados e comprometidos com os valores da mesma, pois a imagem do negócio será formada nas oportunidades de contato com o consumidor, as quais são demonstradas na figura 14. Já Wheeler (2012), considera essas oportunidades como pontos de contato que visam aumentar a consciência da marca e promover a fidelidade (Figura 15).

Figura 14: Oportunidades de contato.

BRANDING	MARCA	PROPÓSITO VISÃO, MISSÃO, VALORES PESQUISA ESTRATÉGIA IDENTIDADE (VISUAL/AUDITIVA/OLFATIVA/TÁTIL) DESENHO DE PRODUTO EMBALAGEM
	COMUNICAÇÃO	PUBLICIDADE PUBLICAÇÕES RELAÇÕES PÚBLICAS ASSESSORIA DE IMPRENSA MERCHANDISING NO PONTO-DE-VENDA PROMOÇÃO PRODUCT PLACEMENT EVENTOS E EXPOSIÇÕES MARKETING DE RELACIONAMENTO ENDOMARKETING INCENTIVO WEB DESIGN MÍDIAS SOCIAIS
	PÚBLICOS	INTERNO FORNECEDORES DISTRIBUIDORES PONTOS DE VENDA RECOMENDADORES INFLUENCIADORES COMPRADORES CONSUMIDORES FORMADORES DE OPINIÃO PODER PÚBLICO SOCIEDADE EM GERAL

Fonte: Strunck, 2012, p. 28, adaptado pelo autor, 2017.

Figura 15: Pontos de contato da marca

Fonte: Wheeler, 2012, p. 13.

Em suma, o *branding* é uma atividade interdisciplinar voltada para construir e administrar a marca, através de todos os pontos de construção da imagem, desenvolvendo atmosferas multissensoriais, gerando a percepção de valor em torno da marca para alcançar a fidelidade dos consumidores. (SILVA, 2007).

As marcas voltadas para serviços apresentam desafios maiores se comparadas com as de bens físicos. Gerenciá-las é um processo com particularidades ligadas a experiência vivida pelo usuário do serviço. Tybout e Calkins (2006) explicam que existem diferenças entre o *branding* de bens para o de serviços, devido aos fatores referente à intangibilidade, complexidade, heterogeneidade e processos instantâneos. Os autores ainda apontam que as empresas de serviços devem estar cientes do nome da empresa ser utilizado como marca para todas as suas ofertas.

2.5 A EXPERIÊNCIA ALINHADA AOS SENTIDOS

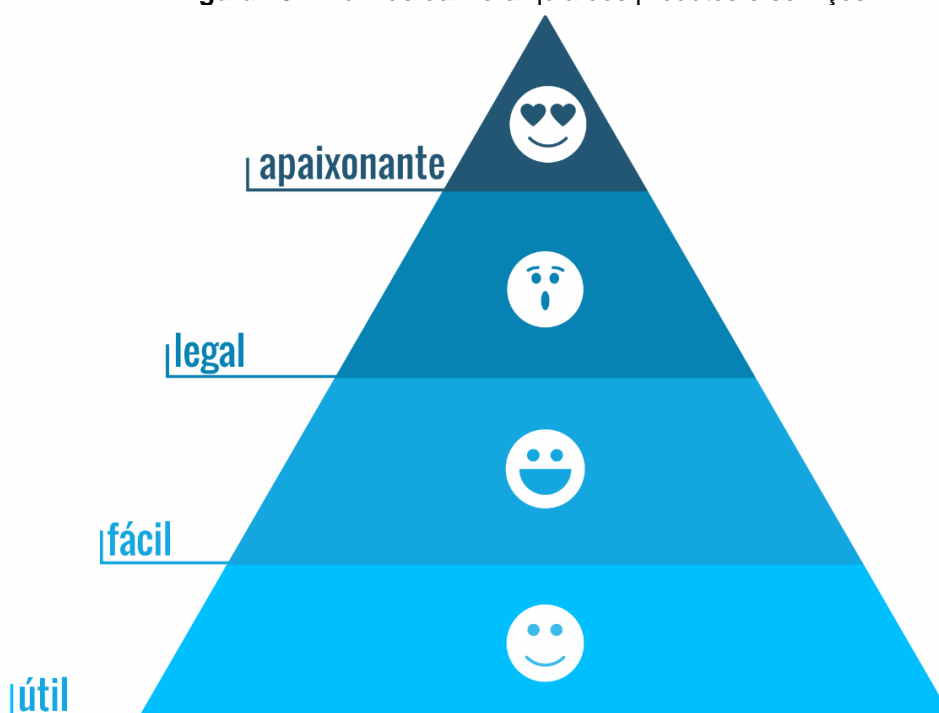
Diante da maciça presença de produtos e serviços comuns, os negócios devem investir em inovação, encantando e surpreendendo os clientes através da valorização

dos aspectos emocionais. Os sentidos influenciam no processo decisório através da conexão emocional estabelecida pela marca. Assim as empresas devem proporcionar emoções e fornecer estímulos sensoriais.

O dado contexto evidencia o surgimento da era das experiências, onde o consumidor valoriza mais o intangível do que o concreto. (CARLOS JUNIOR, 2016). A realização de experiências está ligada com a capacidade de induzir estímulos sensoriais, pois “quanto mais sentidos forem ativados, mais rica será a experiência sensorial e maior será o desejo despertado no cliente para voltar a repetir aquela experiência”. (IBID., p. 64).

Mas o que caracteriza uma experiência vivenciada pelos indivíduos? Carlos Junior (2016). propõe uma pirâmide (Figura 16) na qual são organizadas as necessidades que devem ser atendidas para possibilitar uma experiência. A base dela consiste no produto ou serviço útil, pois tal fator é considerado inerente para um consumidor bem como a facilidade de usar. O produto ou serviço também devem despertar interesse, ser esteticamente agradável e consistente, mas para estabelecer um vínculo forte com o consumidor, é necessário que o produto ou serviço seja apaixonante. Isto consiste no ápice da pirâmide, onde o cliente é encantado através do alto valor agregado.

Figura 16: Pirâmide da hierarquia dos produtos e serviços.



Fonte: Carlos Júnior, 2016, p. 30, adaptado pelo autor, 2017.

De acordo com Brown (2011), cultivar uma cultura de experiência exige ir além do comum para criar experiências percebidas como personalizadas para cada consumidor. Diferentemente de um produto ou um serviço convencional, uma experiência ganha vida quando aparenta ser personalizada e customizada. “Quando uma empresa nos faz sentir únicos, ela consegue alcançar todos os seus objetivos.” (CARLOS JUNIOR, 2016, p. 29). Sob esta ótica, as sensações e emoções são fundamentais para associar determinada marca de produto ou serviços a certos atributos, capazes de criar empatia e uma adesão maior por aquela marca a fim de gerar mais valor. (IBID.)

O *branding* emocional, reforça a função da gestão de marca em articular aspectos tangíveis e intangíveis, buscando satisfazer as necessidades e desejos emocionais dos indivíduos. (OLIVEIRA, 2014). Nessa perspectiva, o design pode contribuir para estabelecer esse relacionamento emocional através de uma experiência total proporcionada por um produto ou serviço. (BRUNNER; EMERY, 2010).

E para isso, o design passa a estudar a necessidade do cliente e o ambiente onde ele se encontra para projetar tais experiências. Ele acaba se tornando capaz de tornar mais plural a vida dos consumidores, envolvendo as emoções por meio de imagens, formas, texturas, cores, sons e aromas. O design de experiência propõe uma nova abordagem para o objeto que visa repensar aspectos, principalmente de design e comportamento, tendo como foco principal a aproximação das tecnologias da informação e a comunicação do cotidiano. Porém, os métodos ainda são pouco explorados e conhecidos sobre esse novo pensar do design. (BARBOSA, 2016, p.12).

De acordo com Lindstrom (2012), para qualquer marca funcionar e ser memorizada, é necessário abrir espaço de alguma maneira dentro do sobrecarregado cérebro humano, que realiza a seleção e o descarte de informações constantemente. A emoção atrai os indivíduos por meio dos sentidos, os quais influenciam no processo decisório. Desta forma, as marcas que geram uma conexão emocional com os consumidores são bem mais fortes do que as demais. (IBID.). Nesse sentido, quanto maior o número de sentidos afetados por uma experiência, mais inesquecível ela será.

O autor explica que uma marca forte deve ser comparada à um time de futebol ou à uma religião, os quais são capazes de fidelizar uma grande quantidade de pessoas. Para isso as marcas devem reunir um conjunto de associações que una os cinco sentidos por completo.

O levantamento teórico e as estratégias abordadas nesse capítulo forneceram subsídios tanto para a fase de organização da empresa, que será abordada no

capítulo a seguir, quanto para o projeto de *branding*. Tais fatores serão levados em consideração pela empresa, a fim de realizar uma experiência completa para o público-alvo.

3 O SURGIMENTO DA MICROEMPRESA: A GÊNESE

Já estabelecido o conceito e o local (Amazônia) onde a microempresa pretende atuar, definiu-se que o negócio deveria fornecer energia para pessoas com rotina intensa, por se tratar de uma necessidade identificada principalmente na cidade de Belém. Para lapidar essa ideia, foram utilizadas ferramentas ligadas ao empreendedorismo e ao *design thinking*, as quais são abordadas neste capítulo. Antes de seguir para a parte organizacional das estratégias da empresa, é necessário compreender a principal proposta de valor do negócio: a energia vital entendida no sentido físico, psíquico e nutricional.

3.1 ENERGIA VITAL

A Amazônia reserva um apanhado de experiências que podem ser vividas através da sua rica gastronomia. Os insumos fornecidos pela floresta nativa se juntaram a criatividade da população amazônica, gerando uma diversidade de pratos e bebidas originais. Além disso, a raiz dessa culinária é essencialmente indígena e com pouca influência dos colonizadores, o que faz a ser considerada como única e autêntica. (FIDALGO, 2007).

Nesse contexto, esses alimentos carregam um valor simbólico forte, pois além de suprir as necessidades nutricionais, eles também costuram a história de uma região, apresentando uma imensa carga cultural. (BOURDIE apud QUINZANI, 2016). A energia carregada por esses alimentos, no aspecto simbólico e nutricional, é capaz de alimentar o corpo e alma dos indivíduos. Essa capacidade energética é encontrada em alimentos como o açaí, o guaraná e a castanha-do-pará (Figura 17). Por isto, tais insumos estão relacionados com a proposta da microempresa, assim, serão oferecidos de alguma forma para o consumidor.

Figura 17: Alimentos energéticos da Amazônia



Fonte: Pinterest, 2017, adaptado pelo autor, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/PbVFBH>>, <<https://goo.gl/f8xCFu>>, <<https://goo.gl/9ZTUVp>>. Acesso em: 30 mai 2017.

O valor energético da Amazônia também está presente nas manifestações culturais e no clima da região, o qual é reconhecido pelas altas temperaturas (Figura 18). Desse modo, os atributos da região podem ser catalisados pela microempresa na forma de experiências, visando beneficiar os indivíduos que estão com níveis baixos de energia tanto no sentido emocional quanto nutricional.

Figura 18: Energia dos fiéis no círio de Nazaré e energia do clima.



Fonte: Pinterest, 2017, adaptado pelo autor, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/Tv9di4>>, <<https://goo.gl/STwpjb>>. Acesso em: 30 mai. 2017.

3.1.1 Energia para aliviar os efeitos da rotina intensa

Hipócrates (460 – 377 a. C.) dizia ser o homem uma unidade vital dinâmica, em contínuo intercâmbio e inseparável do meio ambiente e do meio cósmico. As doenças resultariam dos desequilíbrios dessa relação e seriam corrigidas pela natureza. (BRITTO, 1995, p. 8)

Os desafios enfrentados pela sociedade contemporânea são responsáveis por tornar a maioria dos indivíduos em seres ativos, devido a quantidade excessiva de tarefas que precisam ser resolvidas em um espaço curto de tempo. Isto pode

prejudicar a saúde e acarretar em doenças mais sérias. Assim, devem ser tomadas medidas para promover a saúde e o bem-estar dessas pessoas.

3.2 A PRÁTICA

Diante disto, é necessário refinar a ideia da microempresa para transformá-la em um conceito de negócios e assim evitar fragilidades nos estágios iniciais da empresa. (TROTT, 2012). Embora a ideia inicial apresente certa consistência, o processo restante envolve atividade para a resolução dos problemas e criação de estratégias que podem ser realizadas de três formas conforme *Ibid.*:

- Pessoal ou individual (papel maior da criatividade)
- Coletiva ou social (contribuição de equipes ou grupos)
- Contextual (focalização nos ambientes, estruturas, ferramentas)

A concepção da empresa foi realizada conforme as três maneiras citadas acima, sendo que neste capítulo algumas ferramentas foram elaboradas de forma coletiva ou social. As etapas desenvolvidas a seguir fazem parte do planejamento da empresa que servem como base para o projeto de *branding*.

3.2.1 *Canvas* da empresa

A parte organizacional da empresa começou a ser delineada a partir da elaboração do *canvas* (Figura 19). A princípio só existia a ideia do produto que seria oferecido: o guaraná da Amazônia e os *snacks* de insumos regionais com valor energético. A partir disso, foram desenvolvidas as propostas de valor que a empresa pretendia oferecer naquele momento, mas sem preocupação em detalhá-las.

Figura 19: Canvas da microempresa



Fonte: Autor, 2017.

3.2.2 Caderno de Encargos

As informações presentes no *canvas* foram melhor definidas por meio da utilização do caderno de encargos, o qual teve os seus requisitos adaptados para o contexto de serviços (Quadro 4). A utilização desta ferramenta se justifica, pois, a empresa levará em consideração o design estratégico desde o planejamento, tendo como característica o modelo “inato”. (MOZOTA,2011), em que o design é o fator central da empresa desde o nascimento da mesma.

Quadro 3: Adaptação do caderno de encargos

Requisitos do caderno de encargos	Descrição
1. Definição do projeto	Microempresa fornecedora de energia vital.
2. Objetivos do projeto 2.2 Melhorias que se pretendem obter	2. R= implantar uma nova ideia no mercado e responder a novos segmentos de mercado. 2.2 R= oferecer serviços que promovam o bem-estar, através da alimentação com valor energético e outras conveniências ligadas ao abastecimento de energia, como por exemplo, o carregamento de aparelhos eletrônicos, a realização de massagens e o fornecimento de uma experiência multissensorial.
3.Informação 3.1.Antecedentes do produto e produtos atuais •Atividade da empresa •Relação dos produtos e serviços atuais 3.2. Empresas concorrentes •Característica e vantagens que distinguem os concorrentes	3.1 R= Fornecedora de energia no sentido físico, psíquico e nutricional. a) Produtos Guaraná da Amazônia (shake); Açaí; Snacks (barra de cereal, sanduíche natural, castanhas). b) Serviços •Preparo do guaraná da Amazônia 3.2 R= Pura vida: Food Truck de comida saudável Variedade no cardápio; Produtos orgânicos; Propaganda intensiva no Instagram; Identidade visual atrativa e direcionada ao público; Mobilidade.
4.Mercado 4.1.Consumidor •Descrição do utilizador e/ou comprador •Necessidades do utilizador e suas expectativas sobre a empresa •Qualidades mais apreciadas da empresa •Possíveis más interpretações	4.1 R= •Descrição do utilizador e/ou comprador: Pessoas que apresentam uma rotina intensa; buscam o bem-estar; ligadas a alimentação saudável; •Necessidades do utilizador e suas expectativas sobre a empresa:

<ul style="list-style-type: none"> •Motivações de compra •Fatores na decisão de compra 	<p>Pessoas sem tempo para preparar suas refeições; procuram recarregar as energias; necessitam relaxar durante o expediente de trabalho; Se refrescar.</p> <p>•Qualidades mais apreciadas da empresa: Alimentação rápida e de qualidade; Conveniência; serviços adicionais; promoções; diferenciação; suplementos energéticos; Conveniência e descontração.</p> <p>•Possíveis más interpretações Quiosque de academia que vende suplementos; Herbalife; Comida exclusivamente vegetariana; Açaiteria</p> <p>•Motivações de compra Alimentos com valor energético, carregados de simbolismo. Comidas e bebidas rápidas; Viver uma experiência. Ambiente descontraído.</p> <p>•Fatores na decisão de compra Promover o bem-estar Características sensoriais; Identidade; Serviços diferenciados.</p>	
<p>5. Oportunidades e restrições</p>	<p>PONTOS FORTES Conveniência; Ideia nova no mercado; Abordagem contemporânea; Promove o bem-estar; Valoriza os insumos da região amazônica; Cuidado com a imagem da empresa; Cardápio variado e criativo; Prioriza a experiência do consumidor; Exploração dos sentidos.</p>	<p>PONTOS FRACOS O conceito da empresa pode gerar interpretações erradas; Pode ser confundida com “Modismos”; Espaço limitado; Insumos disponíveis em período limitado; Promessa pode oferecer dúvidas; Marca desconhecida do mercado; Menor investimento por se tratar de uma microempresa.</p>
	<p>OPORTUNIDADES Nicho de alimentação saudável em expansão; Público interessado em consumir produtos com valor energético; Crescimento da Carga de tarefas;</p>	<p>AMEAÇAS Viabilidade indefinida; Crise financeira; Restaurantes de comida vegana; Food truck;</p>

Fonte: Autor, 2017.

Após a sistematização dos dados iniciais da empresa através do caderno de encargos e do *canvas*, o próximo passo consiste na definição da motivação principal e na projeção de posicionamento, a fim de complementar essas informações básicas.

3.2.3 Idealização de Posicionamento

Para facilitar a elaboração desta etapa, foram elaboradas questões, cujas respostas correspondem ao planejamento do posicionamento da empresa, já que a ideia de negócio ainda não estava concreta. O quadro 5 expõe de forma prática e sucinta o possível posicionamento da empresa, o que pode ajudar as etapas futuras.

Quadro 4: Projeção do posicionamento da empresa.

Perguntas	Respostas
Qual é o negócio da empresa?	Fornecer energia vital principalmente através de alimentos com valor energético.
A quem a empresa serve?	Pessoas indispostas e atarefadas; precisam de uma pausa na rotina.
Quais os benefícios que esse público espera obter da sua empresa?	<ul style="list-style-type: none"> •Ter disposição para realizar as tarefas do cotidiano •Alimentar-se bem •Viver uma experiência positiva e diferenciada
Quem são os possíveis competidores?	Barracas de guaraná, <i>food-truck</i> de comida saudável e/ou vegana, Quiosques de lanches, estabelecimentos de comidas saudáveis.
O que faz a empresa ser diferente das demais empresas concorrentes, sob o ponto de vista dos seus clientes potenciais?	Os clientes têm uma opção para dar uma pausa rápida na rotina e recarregar as energias. A empresa pode ser frequentada pelas pessoas que procuram ter mais disposição, independente se praticam atividade física ou fazem dieta. O consumidor terá a possibilidade customizar o seu guaraná com <i>toppings</i> variados.
Quais seus valores?	<ul style="list-style-type: none"> •Marca envolvente e colaborativa •O fator sustentável é intrínseco à empresa •A empresa respira o bem-estar •Os alimentos com energia nutricional •Conveniência

Fonte: Autor, 2017.

3.2.4 Motivação principal

Fornecer energia vital para pessoas indispostas e atarefadas.

a) Elementos chaves da área de oportunidade

- Produção da bebida que já tem aceitação da população local;
- Possibilidade de personalizar a bebida de acordo com os *toppings* oferecidos pela empresa;

- Oferecer alimentação rápida e com valor energético;
- Utilizar os insumos regionais como forma de aquecimento do mercado local;
- Abastecer de energia vital a população;
- Entrega do “kit energia” à domicílio;
- Assinatura semanal ou mensal;
- Associação da cultura paraense à identidade da empresa;
- Difusão dos elementos amazônicos, através da matéria-prima;
- Oferecer um espaço que possibilite o abastecimento de energia no sentido físico, psíquico e nutricional;
- Impulsionar o guaraná como alternativa para o abastecimento de energia em comparação ao café e ao chocolate.

3.2.5 Atores (*stakeholders*)

Os atores consistem no conjunto de elementos relacionados ao cenário da empresa. Compreendem as pessoas, empresas e instituições que participam do ambiente interno e externo da organização. Os atores também podem ser denominados de *stakeholders*, sendo que os da empresa estão definidos no Quadro 6.

Quadro 5: Atores.

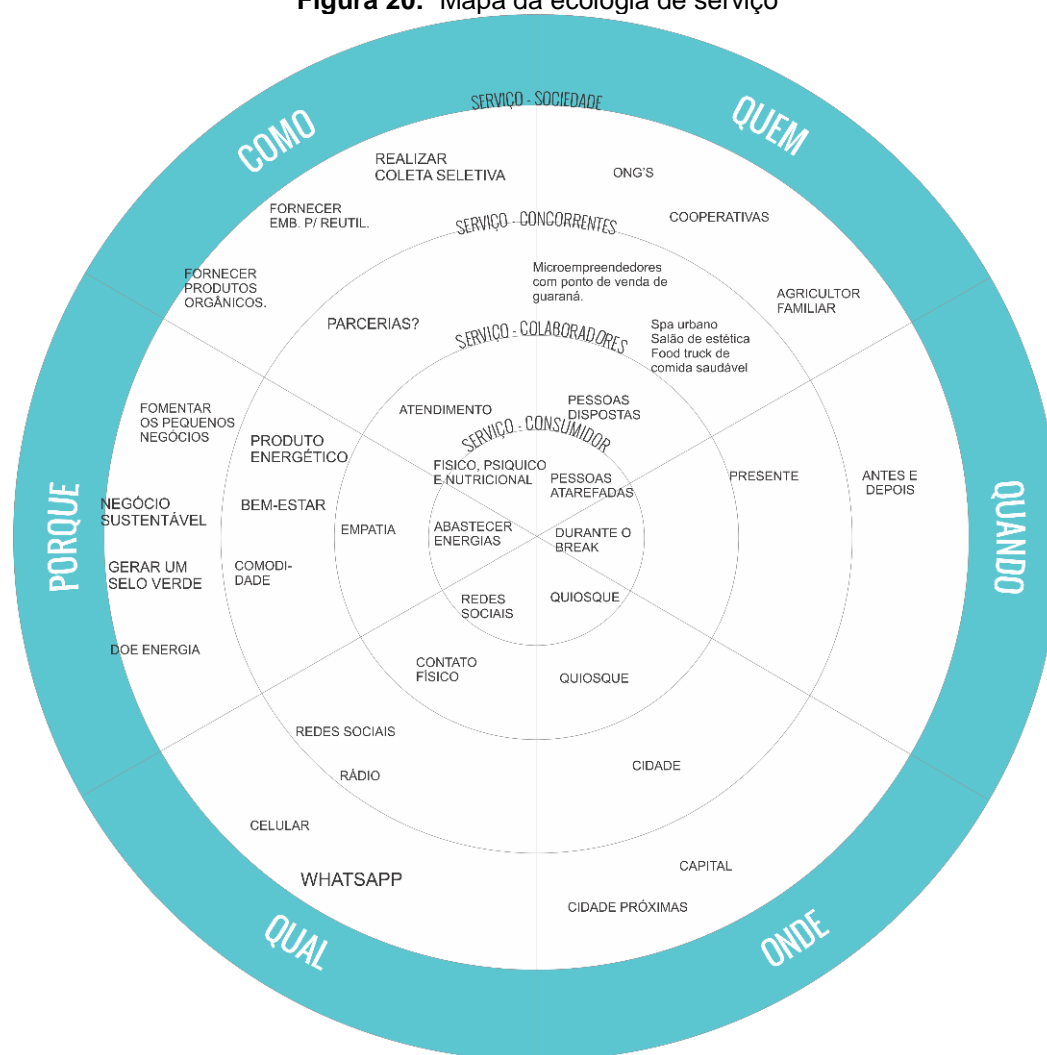
Consumidor	Estudantes e Trabalhadores, pessoas que desempenham trabalho e estudo ao mesmo tempo. Características: Ritmo de vida acelerado, sem tempo para preparar suas refeições e buscam reduzir os efeitos da rotina intensa. Funções: Utilizam o serviço; Consumem a bebida e os snacks; Visitam a empresa ou recebem o “kit energia” à domicílio.
Concorrentes	Microempreendedores com ponto de venda de guaraná. Spa urbano Food truck de comida saudável
Sociedade	ONG's voltadas para a sustentabilidade. Função: realizar a coleta seletiva e fornecem embalagens para reutilização.
Colaboradores	Pessoas com boa comunicação, dispostas e cativantes. Os colaboradores também devem ser potenciais clientes para assim gerar empatia.

Fornecedores	Revendedores de comida saudável Casa de ervas Casa de especiarias
--------------	---

Fonte: Autor, 2017

Mesmo com a utilização das ferramentas acima para organizar a empresa, o serviço ainda não estava definido de forma consistente, pois ele deveria ser um complemento para os produtos oferecidos pelo negócio (guaraná da Amazônia e snacks). Diante disto, foi desenvolvido um mapa (Figura 20) mostrando a relação dos atores com a empresa, o que contribui para a construção do serviço.

Figura 20: Mapa da ecologia de serviço



Fonte: Autor, 2017.

Tendo isso em vista, iniciou-se um processo para a elaboração de serviços para empresa que complementem os produtos oferecidos. Para isso utilizou-se algumas ferramentas do *design thinking* que são trabalhadas a seguir.

3.2.6 Levantamento de dados

Essa etapa faz parte da fase de imersão, a qual é definida por Silva et. al (2012) como a primeira fase do processo de *design thinking*. O levantamento de dados foi orientado para trabalhar a ideia do negócio, assim, na ferramenta de *desk research* foi feita a pesquisa geral, que foi brevemente analisada através da ferramenta cartões de insight.

3.2.6.1 *Desk research*

O *Desk research* consiste no levantamento de dados gerais em relação ao público-alvo que se pretende atingir, bem como, na pesquisa de informações básicas para contribuir na geração de ideias. Segundo Silva et al. (2012) o nome “desk” advém de *desktop*, pois geralmente essa pesquisa é realizada com base em fontes seguras da internet.

Para iniciar a pesquisa, foram definidas palavras-chaves que podiam traduzir o termo energia vital e o público-alvo que a empresa pretende alcançar, como por exemplo as seguintes palavras: descanso, alimentação com valor energético e recarregar as energias. Após a consulta na web, as informações foram filtradas com o auxílio da ferramenta cartões de insight.

3.2.6.2 Cartões de insight

De acordo com Silva et al. (2012), esses cartões organizam possíveis reflexões em cima dos dados pesquisados no *desk research*, o que facilita a rápida consulta do material em situações de *insight*³. Assim, foram elaborados 8 cartões (figura 13 e 14) com base na pesquisa realizada, sendo que na última linha de cada cartão são indicados os desafios relacionados ao tema do projeto, ou seja, uma pequena reflexão sobre o que foi pesquisado. Esses cartões facilitam a visão sistemática acerca dos assuntos relacionados ao projeto e atuam como fonte de informações para a etapa de ideação.

³ É o achado proveniente da Imersão, a identificação de uma oportunidade. (SILVA ET AL., 2012)

Figura 21: Os principais cartões norteadores do processo.

<p>Nove minutos de exercícios ajudam a sair do sedentarismo n.1</p>	<p>O guaraná, fruta que parece olho humano também é afrodisíaco n.2</p>	<p>Nove minutos de exercícios ajudam a sair do sedentarismo n.3</p>
<p>Fato: metade da população brasileira não faz qualquer tipo de exercício, e um dos motivos é a falta de tempo. No entanto, o sedentarismo pode ser superado com a prática de nove minutos de exercícios três vezes na semana, o que irá melhorar a qualidade de vida</p>	<p>Fato: O guaraná está presente um grande teor de cafeína (de 2 a 5% contra 1 a 2% do café), propriedade que age na diminuição da fadiga física e mental e ajuda na rapidez do raciocínio.</p>	<p>Fato:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentará a paciência 2. Você ficará mais alerta 3. Baixa a pressão arterial 4. Ajuda a memória 5. Melhora a criatividade 6. Previne doenças cardíacas 7. Descansar 10 min já faz diferença
<p>Fonte: http://gl.globe.com/bemestar/noticia/nove-minutos-de-exercicios-ajudam-a-sair-do-sedentarismo-glbr1</p>	<p>Fonte: https://estracafine.com.br/guarana/mistado/indicacao-guarana</p>	<p>Fonte: http://www.luffpostbrasil.com/2015/03/30/7-razoes-muito-baixas-para-lidar-um-cochilo-agora-mesmo...a.21630325</p>
<p>Desafio relacionado ao tema: Para que o propósito de fornecer energia às pessoas tenha um resultado satisfatório é importante incluir nos serviços da empresa ioga, atividades físicas que podem ser praticadas de forma rápida, isso poderia ocorrer através de parcerias com empresas que já trabalham com o ramo.</p>	<p>Desafio relacionado ao tema: O guaraná será um dos principais produtos oferecidos pela empresa, em decorrência do seu potencial valor energético.</p>	<p>Desafio relacionado ao tema: O abastecimento de energia pode ser fornecido através do cochilo.</p>

Fonte: Autor, 2017

3.2.7 Experimentação do serviço

Baseado nas pesquisas realizadas e na ideia pensada antes de ter sido colocada em prática nesse processo, escolheu-se dois estabelecimentos acessíveis que estão relacionados com a provável proposta da empresa, a fim de identificar soluções através da experimentação do serviço oferecido pela barraca de guaraná e pela sorveteria.

Em visita à praça Batista Campos, foi identificada uma barraca que vende guaraná da Amazônia (Figura 22) próximo à um ponto de moto-táxi. O local é estratégico, pois os consumidores que estão esperando o moto-táxi ou estão caminhando na praça, podem ser potenciais consumidores do guaraná.

Figura 22: A barraca de guaraná

Fonte: Autor, 2017.

A pessoa que prepara a bebida foi cordial e ofereceu cadeiras para sentar. Em seguida, ela começou o preparo da bebida na barraca (figura 16) enquanto os consumidores esperavam ao som das músicas de rádio que variavam entre calmas e agitadas. No entanto, o barulho dos carros e do liquidificador atrapalhavam um possível relaxamento dos consumidores.

Figura 23: O preparo do guaraná

Fonte: Autor, 2017

Antes da bebida ser entregue, o vendedor perguntou quais eram os sabores de calda desejados pelos consumidores, assim, na medida que entregava o guaraná, confirmava o sabor com cada consumidor. Um dos clientes alegou que consome o guaraná para se refrescar e suprir a alimentação.

Dessa maneira podemos observar que naquele ponto de venda a presença de cadeiras para sentar foi essencial, uma vez que o serviço requer um tempo de espera para que o produto seja preparado, além de que o consumo de guaraná muitas vezes se dá em meio a uma rotina agitada e tal momento pode servir para que as pessoas possam repor suas energias. Energia essa que vem não apenas do rápido descanso, mas também dos ingredientes que compõe esse alimento.

Outro estabelecimento visitado foi a sorveteria CAIRU (Figura 24), empresa tradicional no mercado paraense. O operador de caixa atendeu cordialmente os consumidores, os quais selecionaram um tipo de sorvete em meio à ampla variedade de sabores. O consumo do sorvete pode ser realizado no local que conta com assentos confortáveis e televisão, mas não apresenta música ambiente.

Figura 24: Sorveteria Cairu



Fonte: Google street view, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/maps/CnMmdqqFQN22>>. Acesso em: 11 jun 2017.

A sorveteria, assim como o ponto de vendas do guaraná, se localiza em uma esquina que possui grande movimentação de carros e poucos concorrentes ao seu redor. As paredes da loja são de vidro e possibilitam uma visão do interior da loja, o que pode instigar uma pessoa a entrar na mesma, mas ao mesmo tempo pode passar uma sensação de insegurança ao cliente. No entanto, como dito acima, o ambiente é acolhedor e estimula a conversa, podendo também ser um ponto de distração de uma rotina estressante.

3.2.8 Jornada do usuário

Segundo Silva et al. (2012), a jornada do usuário consiste na representação das etapas de relacionamento do usuário com o serviço. Desta forma, foi desenvolvido um esquema (Figura 25) com etapas que compreendem os passos-chave de antes, durante e depois da utilização do serviço, o qual é oferecido, nesse caso, por uma barraca de guaraná hipotética.

Figura 25: Esquema da Jornada do Usuário



Fonte: Autor, 2017.

Em primeira instância, o consumidor conhecerá os produtos conforme as estratégias da empresa, logo, esse contato poderá ocorrer através da internet, pela tradicional “boca a boca” ou por meio do ponto de venda.

A empresa inicia a comunicação através do chamado marketing digital, utilizando ferramentas como redes sociais, além da presença de um site para que os possíveis clientes possam saber mais detalhes sobre o produto, como por exemplo informações nutricionais e os benefícios daquilo que está consumindo. A obtenção de tais informações terá início nas redes sociais, onde elas serão básicas e instigará o interesse do cliente, fazendo que para conseguir maiores detalhes eles sejam levados até o site e conseqüentemente possam conhecer melhor o serviço em vários aspectos.

Por outro lado, pretende-se conseguir a divulgação boca a boca através da qualidade do serviço oferecido. De forma que tal serviço possa ultrapassar o genérico

e esperado, chegando até ao nível de ampliado, para assim conseguir a atenção do cliente e ter reconhecimento através de seu diferencial.

Em seguida, os atributos dos produtos irão sensibilizar o consumidor, que através de tais informações estará interessado em abastecer suas energias e consequentemente irá adquirir o produto, ao entender que o benefício oferecido pelo produto superará o custo que ele carrega. Para que o consumo seja positivo, é importante que se tenha uma experiência conduzida para não gerar dúvidas de como agir diante do que está sendo oferecido, uma vez que se trata de algo novo no mercado.

Logo após o consumo, o consumidor se sentirá mais disposto para enfrentar a rotina, gerando então uma repercussão positiva e que faça não só com que ele volte a consumir o produto quando necessitar recarregar suas energias, mas que também possa, direta ou indiretamente, trazer consigo novos consumidores.

3.2.9 Ideação

Para gerar ideias de serviços ligadas ao tema do projeto, utilizam-se ferramentas que estimulam a criatividade e gerem soluções de acordo com o contexto. (SILVA ET. AL, 2012). Nessa fase também se trabalha o perfil do público envolvido com a empresa, mas é a criação de ideias que é priorizada nesse processo.

3.2.9.1 Definição das *Personas*

Para melhor idealização dos usuários fez-se uso da técnica de criação das *personas*, de forma a melhor visualizar o contexto de uso do serviço em questão. Conforme Ibid. (2012), as *personas* são arquétipos que representam as motivações, desejos, expectativas e necessidades, concentrando características significativas de um grupo mais abrangente. Essa ferramenta direciona as soluções para o sentido dos usuários, guiando a visão acerca das informações e, assim, auxiliando as tomadas de decisão.

Figura 26: Persona 1, Josyanne.



Fonte: Pinterest, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/TCEtYD>>. Acesso em: 27 mai 2017.

Figura 27: Painel de estilo da persona 1.



Fonte: Pinterest, 2017, adaptado pelo autor, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/cgf23L>>. Acesso em: 27 mai 2017.

Persona 1: Josyanne, 25 anos, paraense e formada em Jornalismo. Ela deseja fazer pós-graduação no exterior, mas necessita arrecadar dinheiro para isso. No

IBGE, ela tem um emprego temporário e trabalha integralmente como agente de pesquisas domiciliar. A função exige que Josyane se desloque diariamente pela cidade para visitar domicílios distantes de onde mora e usa o ônibus como principal meio de transporte, o qual serve também para ela tirar um cochilo. Por ter uma rotina bastante apertada, a alimentação da Josyane é baseada em comidas práticas, como sanduíches, sucos e biscoitos. Aos sábados de manhã, ela frequenta um curso de inglês e utiliza o restante do final de semana para ajudar sua mãe na venda de comidas típicas, localizada na sua casa. Ela ama a culinária paraense e tem grande interesse por arte. É proativa e muito determinada, ama a natureza e defende os direitos femininos com vigor.

Figura 28: Persona 2, Heverson.



Fonte: Pinterest, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/nHhajL>>. Acesso em: 27 mai 2017.

Figura 29: Painel de estilo da persona 2.

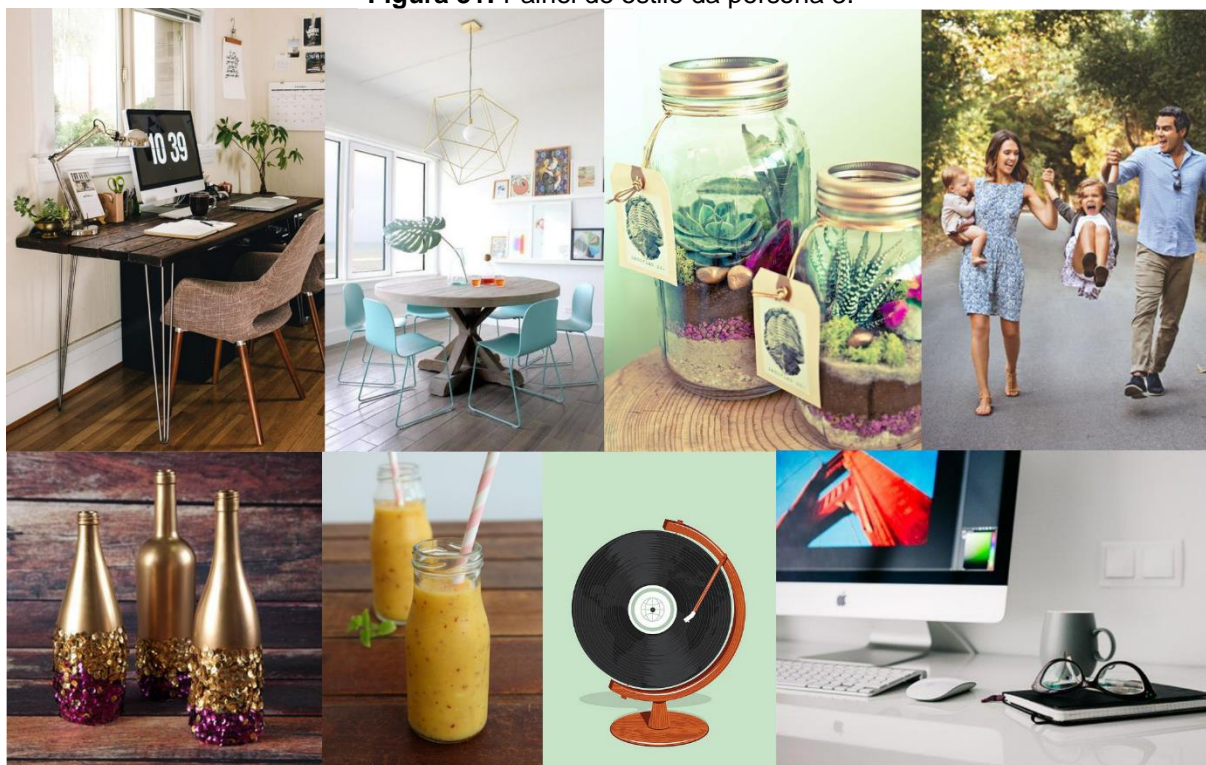


Fonte: Pinterest, 2017, adaptado pelo autor, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/RfSj6e>>. Acesso em: 27 mai 2017.

Persona 2: Universitário, Heverson tem 21 anos e já apresenta uma rotina bastante intensa, pois ele necessita se organizar entre suas aulas do curso de Engenharia Civil, estágio e vida social. A universidade e o local onde trabalha são longe de sua casa, o que lhe faz acordar as 4h da manhã durante 5 dias da semana e além disso, precisa lidar com ônibus lotado, engarrafamento e violência urbana. Não pratica atividade física e gosta muito de milk-shake. Sai pouco com os amigos, pois prefere uma reunião com os primos para assistir Netflix e comer pipoca. O paraense Heverson tem bom rendimento na Universidade, é responsável e vive ansioso. Está sempre ligado nas redes sociais e se interessa por assuntos voltados à tecnologia.

Figura 30: Persona 3, Layse.

Fonte: Posthaus, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/e66Tii>> . Acesso em: 27 mai 2017.

Figura 31: Painel de estilo da persona 3.

Fonte: Pinterest, 2017, adaptado pelo autor, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/RfSj6e>>. Acesso em: 27 mai 2017.

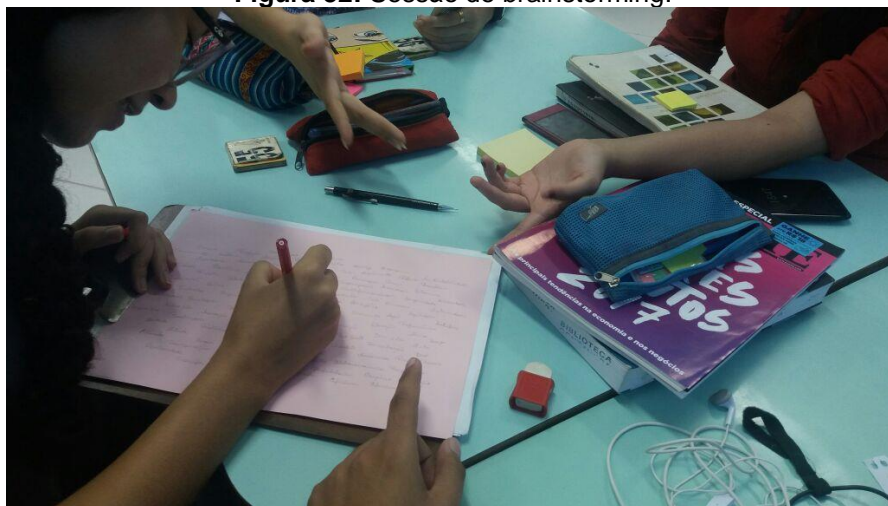
Persona 3: Layse trabalha em uma grande empresa de Belém como chefe do departamento de marketing. Ela tem 32 anos, é casada e tem dois filhos pequenos.

Para complementar a renda, ela trabalha como professora universitária no curso de Bacharelado em Design. Nunca teve empregada e faz suas refeições para consumir durante o dia, pois não lhe sobra tempo para sair durante o expediente. Ela ama “lanchinhos”, pois são práticos e não demanda muito tempo para prepará-los. Super criativa e preocupada com o meio-ambiente, layse utiliza os fins de semana para fazer artesanato reutilizando materiais que seriam descartados. Gosta de experimentar coisas novas e tem várias playlists que vão do rock ao mpb.

3.2.9.2 *Brainstorming*

Essa técnica é utilizada para geração de ideias em um curto espaço de tempo (IBID.). Durante a sessão de *brainstorming* os participantes devem citar ideias correspondentes a um tema proposto e sem julgamentos. No caso desse projeto, o *brainstorming* foi realizado no dia 31 de maio e foi dividido em dois momentos. No primeiro foi definido o tema “energia vital”, assim, foram citadas palavras relacionadas a esse termo (Figura 32). Os participantes são potenciais consumidores da empresa e possuem conhecimento da ferramenta, o que facilitou o andamento do processo.

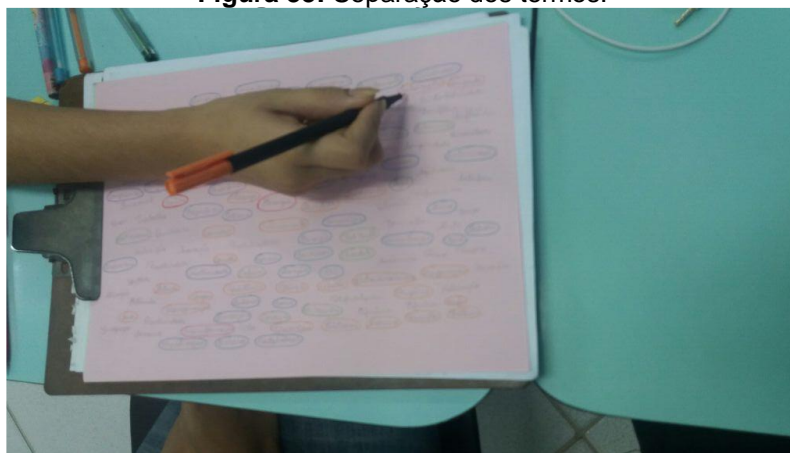
Figura 32: Sessão de brainstorming.



Fonte: Autor, 2017.

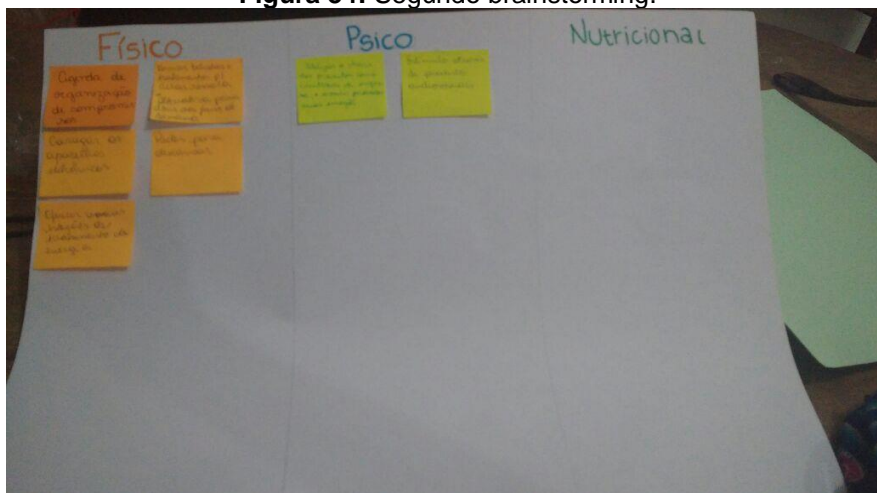
Após isso, identificou-se a presença de palavras relacionadas a energia no sentido físico, psíquico e nutricional⁴. Diante disto, os termos foram separados segundo essas três formas de energia (Figura 33).

⁴ O conceito de energia vital nesses três sentidos está explicado no primeiro tópico do terceiro capítulo.

Figura 33: Separação dos termos.

Fonte: Autor, 2017

Já no segundo momento, utilizou-se o primeiro brainstorming para basear as ideias que foram empregadas em três colunas divididas de acordo com a energia no sentido físico, psíquico e nutricional (Figura 34). Foram elaboradas possíveis ideias para o serviço que a empresa pretende oferecer. A partir disso as ideias foram combinadas e resultaram em serviços que foram configurados pelo esquema da área de oportunidade.

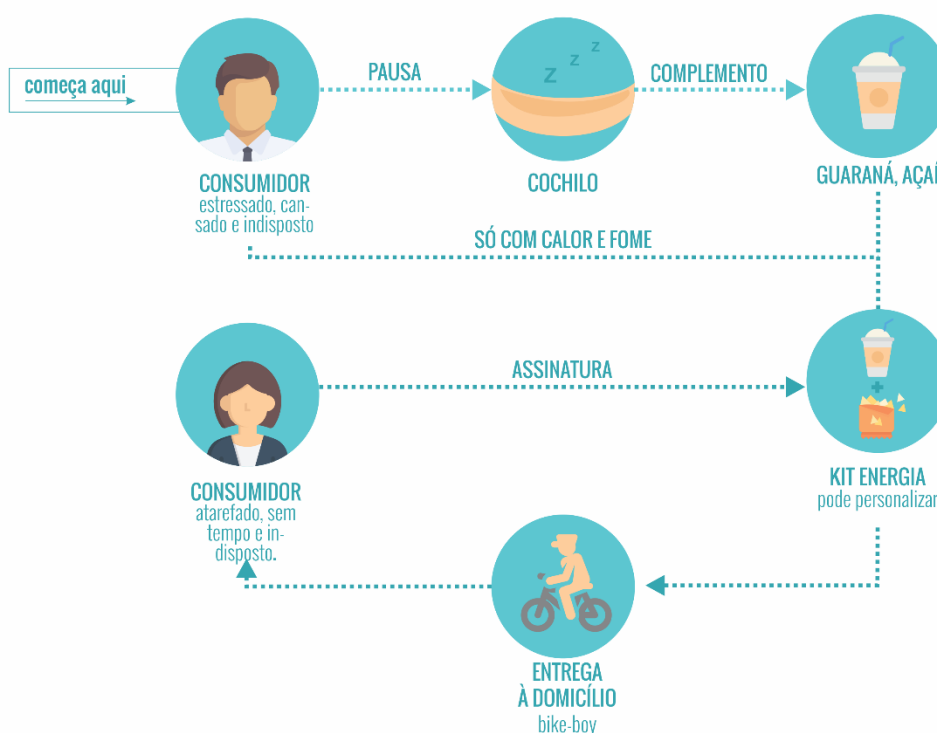
Figura 34: Segundo brainstorming.

Fonte: Autor, 2017.

3.2.10 Esquema da área de oportunidade

A partir das ideias registradas no brainstorming e nas informações iniciais, foi elaborado o esquema da área de oportunidade (Figura 35), a fim de delimitar como ocorrerá o funcionamento dos serviços.

Figura 35: Esquema da área de oportunidade.



Fonte: Autor, 2017.

O consumidor indisposto, estressado e cansado precisa realizar uma pausa na rotina para recarregar as energias. Ele vai até à empresa e cochila em uma das redes disponíveis; quando desperta é lhe oferecido o guaraná ou açaí em conjunto com *snacks* feitos com insumos da Amazônia, a fim de complementar a carga de energia. Contudo, se o consumidor estiver apenas com calor e fome, ele pode solicitar somente a bebida ou *snacks*. Caso tal consumidor estiver sem tempo para ir à empresa, ele pode solicitar um kit energia por meio do serviço de assinatura.

Com isso, decidiu-se que a empresa funcionará em um contêiner com cabines individuais nas quais terão redes, assim, o local pode ter aparência de um barco típico da Amazônia, onde os viajantes dormem em redes suspensas. O contêiner pode ser uma loja conceito com filias na forma de quiosques que só venderão guaraná da Amazônia, açaí e os *snacks*.

3.2.11 Prototipação

Segundo Silva et. al (2012), a prototipação tem o objetivo de materializar as ideias geradas e representar a realidade mesmo que de forma simples, a fim de

possibilitar validações. Para visualizar melhor o funcionamento dos serviços oferecidos pela empresa, foram elaborados *storyboards* e a prototipação do serviço.

3.2.11.1 *Storyboard*

Esta técnica é uma representação visual de uma narrativa, através de quadros, desenhos, colagens e outros. Ele pode ser utilizado para visualizar as conexões de uma solução ou para comunicar uma ideia (IBID.). Os três *storyboards* abaixo (figuras 36, 37 e 38) representam os principais serviços da empresa, logo são traçadas situações de compra, venda e uso. Para elaborá-los foi definido um roteiro, os cenários da narrativa e os personagens, sendo eles os três tipos de consumidor e os colaboradores da empresa. Através dessas ilustrações, já é possível prever os pontos de contato que podem ser trabalhados pelo *branding*.

Figura 36: *Storyboard* da compra e venda dos produtos.



Fonte: Autor, 2017.

Figura 37: *Storyboard* do serviço de cochilo.



Fonte: Autor, 2017.

Figura 38: *Storyboard* do serviço de delivery.



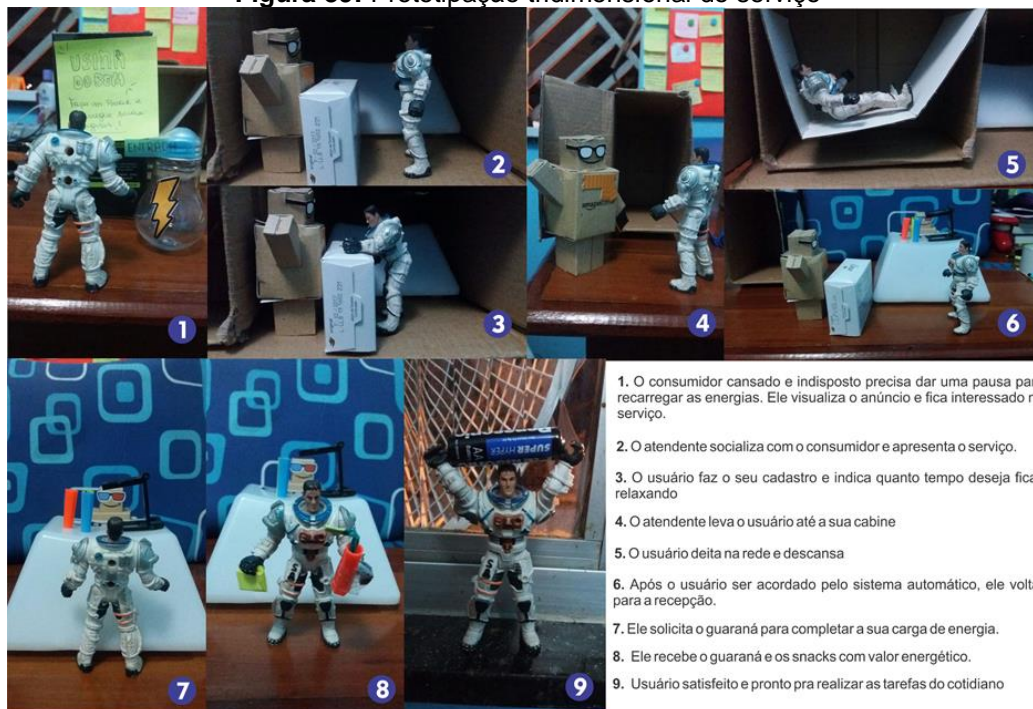
Fonte: Autor, 2017.

3.2.11.2 Prototipação tridimensional do serviço

Após a representação dos serviços de forma bidimensional, a próxima etapa consiste na reprodução deles de forma física. A simulação permite esquematizar e alterar rapidamente as sequências de eventos acerca da utilização de um serviço pelo cliente. (SILVA ET. AL, 2012). Essa ferramenta geralmente utiliza peças de lego®, bonecos e materiais mais acessíveis. Após alguns testes, foi desenvolvido a prototipação

do serviço de cochilo em conjunto com a compra e venda da alimentação, conforme demonstra a figura 39.

Figura 39: Prototipação tridimensional do serviço



Fonte: Autor, 2017.

1. O consumidor cansado e indisposto precisa dar uma pausa para recarregar as energias. Ele visualiza o anúncio e fica interessado no serviço.
2. O atendente socializa com o consumidor e apresenta o serviço.
3. O usuário faz o seu cadastro e indica quanto tempo deseja ficar relaxando
4. O atendente leva o usuário até a sua cabine
5. O usuário deita na rede e descansa
6. Após o usuário ser acordado pelo sistema automático, ele volta para a recepção.
7. Ele solicita o guaraná para completar a sua carga de energia.
8. Ele recebe o guaraná e os snacks com valor energético.
9. Usuário satisfeito e pronto pra realizar as tarefas do cotidiano

3.2.12 Validação com as *persons*

Após a elaboração da empresa e de seus serviços, faz-se necessário verificar a ideia de negócio junto aos potenciais consumidores, pois é imprescindível entender

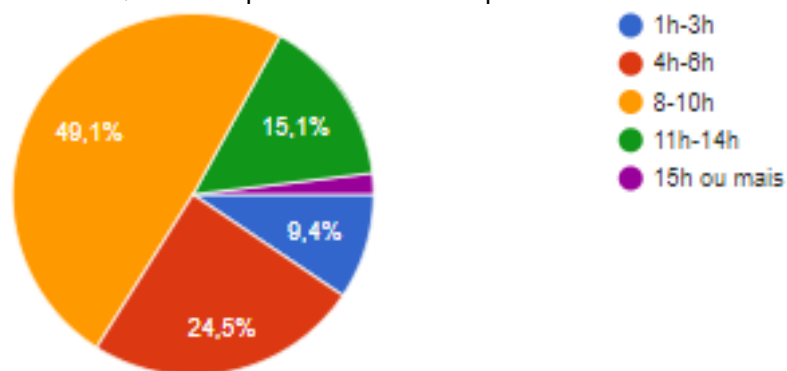
quem é o consumidor e qual a sua opinião acerca do negócio, para que assim, a empresa possa se adequar da melhor maneira possível as características de seu cliente.

3.2.12.1 Questionário

O questionário aplicado dividia-se em três seções (Apêndice A), totalizando 28 perguntas, sendo que a primeira seção apresentava perguntas baseadas nas *personas*, assim as respostas do entrevistado definiam se seu perfil condizia com as características das *personas* estabelecidas como público-alvo, o que determinava se ele responderia a próxima seção que incluía perguntas pré-estabelecidas pelo mapa da empatia. Tal procedimento ocorreu por meio da internet e foi aplicado no período de 21 a 27 de julho de 2017.

No total do processo, 53 pessoas responderam o questionário, mas apenas 49 delas possuíam o perfil de acordo com as *personas*. A maioria dos entrevistados estavam na faixa de 21 a 25 anos, com nível superior completo, sem filhos e gostavam de viajar. Além disso, utilizavam o ônibus como principal meio de transporte e passavam cerca de 8h a 10h fora de suas casas (Gráfico 2). A maioria também relatou estar cansada na maior parte da semana, sendo a sua própria casa o local para descansar e cochilar.

Gráfico 2: Quanto tempo os entrevistados passam fora de casa.



Fonte: Autor, 2017.

Quando estão sem energia, gostam de consumir lanchinhos e/ou beber café. Nos lanches da manhã ou da tarde, a maioria dos entrevistados tem preferência por frutas, por sucos em segundo e biscoitos em terceiro lugar. Eles consideram a

aparência, o preço, indicação e marca como os principais fatores que influenciam a compra desses lanches.

A seção 2 do questionário iniciava com a descrição dos serviços e produtos oferecidos pela empresa e após a leitura disso, os entrevistados respondiam as perguntas baseadas na ferramenta do mapa da empatia⁵. O mapa apresenta perguntas pré-estabelecidas (Quadro 7), as quais podem ser adaptadas conforme o que se pretende investigar. Tais perguntas permitem validar uma ideia de negócio, pois possibilita identificar quais os anseios, dúvidas e sugestões dos entrevistados e aproxima a empresa ao consumidor. Além disso, o quadro sintetiza as opiniões dos entrevistados, servindo para futuros processos.

Quadro 6: Perguntas do mapa da empatia.

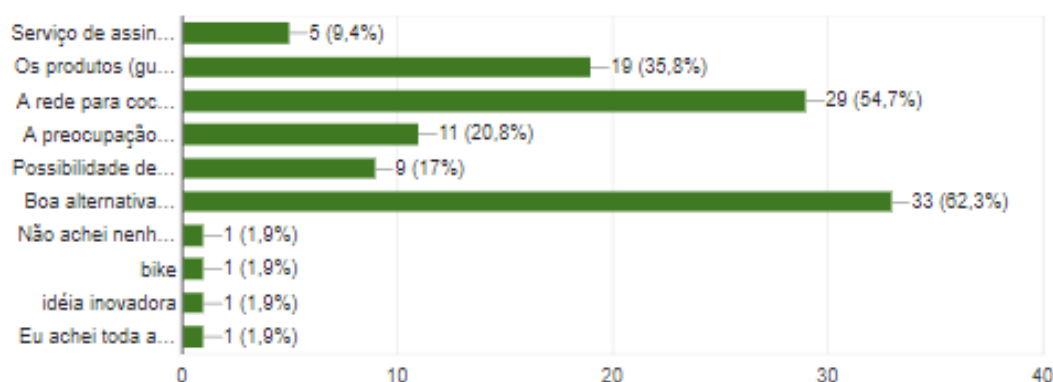
O que o cliente vê?	Como é? Quem está em torno dela? Quem são seus amigos? A quais tipos de ofertas ela está exposta diariamente (em oposição ao que todo o mercado oferece)? Quais problemas encontra?
O que ele escuta?	O que os amigos dizem? Seu marido? Quem realmente a influencia? Como? Que Canais de mídia são influentes?
O que ele realmente pensa e sente?	O que é realmente importante para ela (que talvez não diria publicamente)? Imagine suas emoções. O que a motiva? O que pode mantê-la acordada à noite? Tente descrever seus sonhos e desejos.
O que ele diz e faz?	Qual a atitude dela? O que ela pode estar dizendo para outras pessoas? Preste atenção principalmente nos conflitos potenciais entre o que um cliente pode dizer e o que realmente pensa e sente.
Qual a sua dor?	Quais são suas maiores frustrações? Que obstáculos existem entre ela e o que ela quer e precisa obter? Quais riscos teme enfrentar?
O que ele ganha?	O que ela realmente quer ou precisa obter? Como mede o sucesso? Pense em algumas estratégias que pode utilizar para alcançar seus objetivos.

Fonte: Osterwalder, 2011, adaptado pelo autor, 2017.

⁵ Empatia é colocar-se no lugar do outro, por isso o termo dar nome a esta ferramenta, pois ela ajuda a desenvolver um entendimento melhor do ambiente bem como dos seus comportamentos, preocupações e aspirações, o que permite avaliar o modelo de negócios sob a ótica do cliente. (OSTERWALDER, 2011).

Para seção 2 do questionário, essas perguntas foram adaptadas a fim de facilitar a interpretação do entrevistado e adequá-las ao contexto da ideia de negócio. A primeira pergunta tratava-se de como o entrevistado achava que seria interpretado por utilizar os serviços oferecidos pela empresa e a maioria das respostas foi: cansado, preocupado e atarefado. Grande parte dos entrevistados achou interessante a proposta de negócio, devido à oferta de redes para cochilar e aos produtos oferecidos, guaraná e *snacks*, mas principalmente por ser uma boa alternativa quando se está cansado e indisposto (Gráfico 3).

Gráfico 3: Pontos dos serviços mais interessantes.



Fonte: Autor, 2017.

Eles também acharam o negócio mais próximo à um *spa* e em relação ao consumo de guaraná, a maioria respondeu que o consome com pouca frequência. Neste sentido, as bebidas semelhantes ao guaraná que eles mais consomem são o café em primeiro lugar, seguido pelo milk-shake e vitamina de frutas em terceiro. Em relação às perguntas pessoais, a maioria considera o reconhecimento profissional como algo mais importante para vida, a família como propulsora de sonhos e confiam nos amigos para indicar algum serviço. Algumas pessoas apresentaram dúvidas e sugestões sobre a proposta de negócio, conforme demonstram o quadro 8 e o quadro 9.

Quadro 7: Dúvidas dos entrevistados sobre a empresa.

“Esse contêiner seria móvel ou fixo? Teria segurança pra guardar os pertences? Ninguém me veria dormindo?”
“Sim, onde estes containers seriam localizados? Porque ser dentro de um container e não como uma loja ou espaço?”
“Como seria o local onde as redes estariam localizadas?”
“Geralmente cochilos no trabalho duram uns 15 minutos no máximo. Ir até um lugar pra relaxar não gastaria todo o tempo? Não é mais facil comprar uma rede ou deitar no sofá do trabalho?”

“É regional? Tem certificado ecológico?”
“Preço do serviço.”
“De que forma os locais seriam distribuídos para serem de fácil acesso ao consumidor.”
“O usuário pode tirar apenas o cochilo na empresa? E a empresa apresenta outras opções de descanso, como cama, sofá-cama, poltrona massageadora?”
“Como é feito o guaraná? Quais são os ingredientes? O que são snacks?”

Fonte: Autor, 2017.

Quadro 8: Sugestões dos entrevistados à empresa.

“Acho que deveria deixar mais claro a questão da segurança. Na verdade, deixar claro, pois não a vi em alguma explicação dada. Essa é a minha maior preocupação mesmo.”
“Achei a proposta interessante principalmente a questão da rede muito simbólico na nossa região (apesar de amassar a roupa dependendo do tecido) mas vejo que seria indicado mais no horário do almoço já que o diferencial é a questão de ter um espaço pra descansar e tbm pelo tempo máximo de 1:00 hr já q no período da manhã e da tarde, nos lanches, geralmente as pessoas estão ocupadas e comem rápido no local que estão mesmo, e pra manter a cultura tbm de cochilar depois do almoço. Acho interessante tbm essas cabines serem como um quarto mesmo onde a pessoa pudesse se arrumar antes de voltar ao trabalho/estudo No mas gostei da proposta, diferente de td que ja vi aqui em Belém ;)”
“Talvez acrescentar música para ouvir enquanto descansa. Acho que pode ser outra coisa pra acompanhar ao invés de <i>snacks</i> .”
“Dica: Lavagem das redes”
“Agregar uma poltrona de massagem totalmente gratuito”
“A minha contribuição será em consumir esse serviço porque ele parece ser muito lucrador. Na minha opinião não deve mudar nada, e sim manter essa ideia e acrescentar outras que forem surgindo para incrementar o negócio.”
“Acho que podem aliar com o guaraná a oferta de alimentos e balas para ser um diferencial com relação a opções de pedidos, pois a ideia das redes para descanso e fornecimento de guaraná para melhorar a qualidade de vida estão fantásticas, mas o kit energético não ficou muito claro, não mostrou com exatidão no que se diferencia de restaurantes ou demais locais que fazem entrega.”
“Ótima ideia, o difícil é fazer esse serviço na zona rural”

Fonte: Autor, 2017.

A dúvida mais recorrente dos entrevistados foi acerca do estabelecimento e onde estaria localizado. A escolha do contêiner está ligada aos fatores de praticidade, economia e sustentabilidade, pois o material apresenta custos mais baixos se comparado à alvenaria, além de ser uma estrutura reutilizada e oferecer uma estética diferenciada ao estabelecimento.

A princípio, o container poderá estar localizado no centro da cidade, pois é onde há uma grande movimentação de trabalhadores e estudantes, mas também é possível instalá-los em grandes centros de *coworking*, universidades e associações corporativas, o que permite a aproximação da empresa com os potenciais consumidores. Também, a empresa deve atraí-los através dos benefícios oferecidos pela mesma, estabelecendo uma diferença entre “descansar em qualquer lugar” para “descansar na

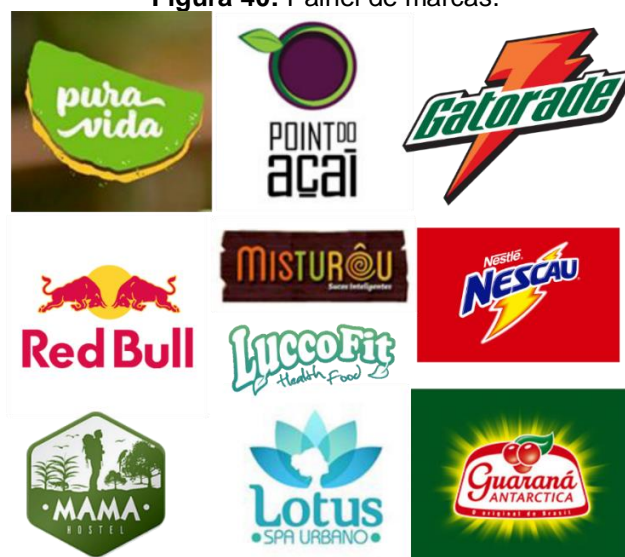
empresa”, pois afinal o negócio pretende recarregar as energias das pessoas e não somente relaxá-las.

O oferecimento de massagens também foi sugerido pelos entrevistados, o que pode ser uma opção de serviço ou um complemento do cochilo. Para atender o público que não gosta de cochilar em rede, a empresa pode oferecer camas, mas a rede ainda será predominante no estabelecimento. Neste viés, as acomodações terão essas duas opções e serão separadas em cabines com isolamento acústico, aromatizadores e música, todos propícios para o descanso.

Já o kit energia, não ficou muito claro para os entrevistados, mas a ideia é que ele seja a extensão da empresa, através do fornecimento de alimentos para recarregar as energias dos consumidores por meio do serviço de entrega. O kit será composto basicamente pelo guaraná da Amazônia e os *snacks* - biscoitos, frutas e lanches funcionais -, também terá três opções de abastecimento, variando conforme o acréscimo de produtos. Esses alimentos também vão estar disponíveis nos quiosques da empresa espalhados pela cidade, assim, o consumidor terá mais opções para recarregar suas energias.

A seção 3 do questionário consistia na avaliação de algumas marcas relacionadas à proposta de negócio (Figura 38). A maioria dos entrevistados considerou as marcas Gatorade® e Point do Açaí como as mais adequadas a proposta de negócio, mas atribuíram o fator credibilidade a marca Guaraná Antarctica e também consideraram o Point do Açaí como a marca com o melhor visual. Esses resultados podem auxiliar na construção do *branding* da empresa, que será trabalhado no próximo capítulo.

Figura 40: Painel de marcas.



Fonte: Google, 2017, adaptado pelo autor, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/g2RtA4>>, <<https://goo.gl/eff42D>>, <<https://goo.gl/CZ6s5X>>, <<https://goo.gl/E6Zbjq>>, <<https://goo.gl/HE5PCn>>, <<https://goo.gl/iUjcFk>>, <<https://goo.gl/CtYmsw>>, <<https://goo.gl/H9kJd3>>, <<https://goo.gl/v1sREw>> Acesso em: 20 Jul 2017.

3.2.13 Análise SWOT

A análise SWOT atua como uma ferramenta básica de avaliação estratégica, auxiliando gestores a obter uma visão geral da empresa e do ambiente que ela está inserida, através da identificação dos pontos positivos e negativos que envolvem o contexto interno (forças e fraquezas) e externo (oportunidades e ameaças) da empresa. (MOZOTA, 2011). Neste projeto, a análise Swot serve para auxiliar a validação da ideia da empresa, após a contribuição dos entrevistados e a avaliação dos diferenciais dos concorrentes que será abordada a seguir.

Foram selecionados cinco concorrentes regionais, cujas atividades se aproximam à proposta da empresa deste projeto, sendo eles divididos em dois nichos de mercado, conforme demonstra o quadro 10. Os concorrentes do setor de alimentação são microempresas, já os de bem-estar se enquadram como empresas maiores, devido ao número de funcionários e estrutura.

Quadro 9: Concorrentes regionais.

ALIMENTAÇÃO	Guaraná Amazônia
	Misturôu
	pura vida
BEM-ESTAR	beauty spa
	Lotus spa

Fonte: Autor, 2017.

O quiosque “guaraná Amazônia” (Figura 41), localizado na praça Brasil em Belém-PA, têm como clientes pessoas que frequentam a praça, entre eles os motoristas que circulam as vias paralelas ao local, ou seja, o quiosque também funciona como um *drive-thru*. A empresa oferece combinações da bebida com frutas regionais, como é o caso do guaraná com açaí ou bacuri e ainda é permitido personalizar a cobertura dela com flocos, castanhas, granola e caldas de sabores variados. O guaraná é servido em um copo de 500 ml descartável branco acompanhado de um canudo e custa R\$ 10,00.

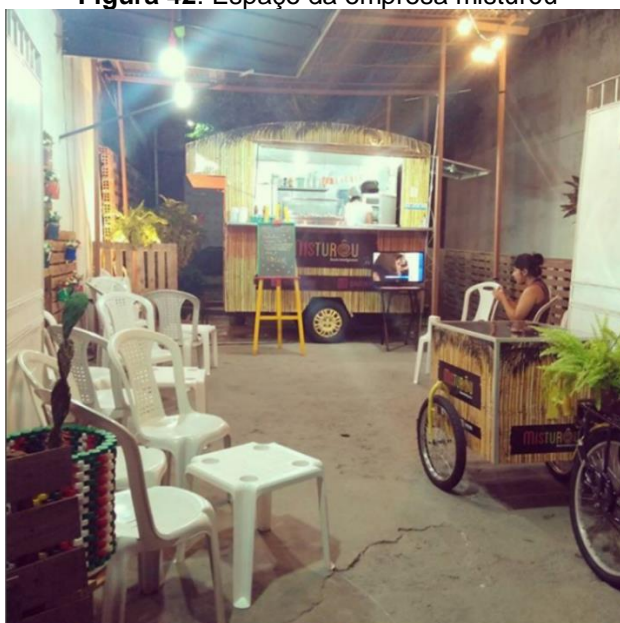
Figura 41: Quiosque Guaraná Amazônia



Fonte: Autor, 2017.

A “misturôu” sucos inteligentes funciona das 17h às 22:30h em um food-truck com um espaço próprio (Figura 42), localizado no bairro da Marambaia em Belém-PA. Além de sucos naturais e funcionais, a empresa vende vitaminas, *wraps*, sanduíches e saladas que também podem ser fornecidos por *delivery*, através de ligação ou WhatsApp. Os proprietários investem em propaganda tanto pelo Facebook quanto pelo Instagram, mas há pouca frequência das postagens no instastories. Os posts apresentam uma quantidade considerável de texto e as fotos não possuem alta qualidade (Figura 43). Contudo, as avaliações dos clientes são bastantes positivas, principalmente quando se trata dos produtos vendidos.

Figura 42: Espaço da empresa misturôu



Fonte: Misturôu,2017. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BWi5LBjgrT/?hl=pt-br&taken-by=misturou.>> Acesso em: 01 ago 2017.

Figura 43: Posts da empresa Misturôu.



Fonte: Misturôu,2017. Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/BXOgFtFA0oE/?hl=pt-br&taken-by=misturou>> Acesso em: 01 ago 2017.

Já a “pura vida truck” também é um food-truck com seu espaço próprio que funciona das 12h às 18h e ainda oferece o serviço de *delivery*. A empresa oferece opções saudáveis e funcionais para o almoço, como por exemplo o espaguete de abobrinha e as saladas no pote (figura 42), mas também possui opções de lanches da tarde, como a tapioca doce. Os cardápios são postados diariamente em sua página do Instagram, onde também são postadas imagens relacionadas ao bem-estar e principalmente dos produtos oferecidos, cujas legendas são interativas e criativas (Figura e 45), já no instastories são postados vídeos instantâneos e fotos com bastante frequência. A empresa investe de forma maciça em social mídia, como pode-se ver pela

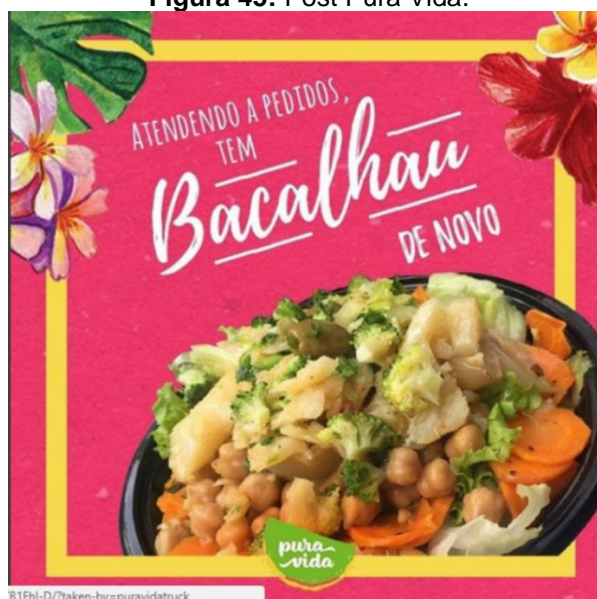
qualidade e frequência dos posts. Outro fator interessante da empresa, é que a mesma preza pela sustentabilidade, incentivando a reutilização dos potes de vidros (Figura 46).

Figura 44: Salada no pote da pura vida.



Fonte: Pura Vida, 2017. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BWpV83BhW86/?hl=pt-br&taken-by=puravidatruck>>. Acesso em: 01 ago 2017.

Figura 45: Post Pura Vida.



Fonte: Pura Vida, 2017. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BWpV83BhW86/?hl=pt-br&taken-by=puravidatruck>>. Acesso em: 01 ago 2017.

Figura 46: Post do pote retornável.



Fonte: Pura Vida, 2017. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BWpV83BhW86/?hl=pt-br&taken-by=puravidatruck>>. Acesso em: 01 ago 2017.

Em relação as empresas do setor de bem-estar, foram selecionados 2 spas urbanos localizados na cidade de Belém. A empresa Beauty Spa é um deles e também se considera um centro de estética, onde são prestados serviços voltados para beleza que incluem desde limpeza de pele até massagem modeladora. O público atendido pelo SPA possui um bom poder aquisitivo, isto revela-se pela tabela de preços dos serviços oferecidos pela empresa.

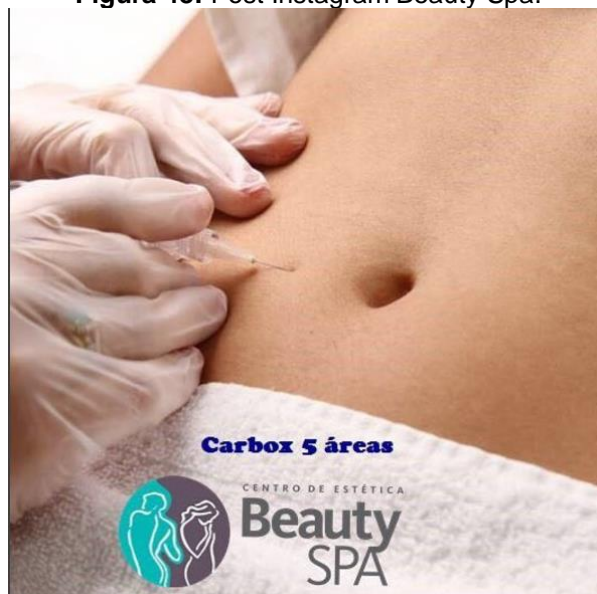
Ela não possui site, mas a sua comunicação é feita através das mídias sociais, sendo o Instagram a rede com maior volume de posts da empresa. Os posts do Facebook têm cunho mais publicitário (Figura 47), já os do Instagram são menos produzidos e geralmente demonstra a execução de algum tipo de serviço (Figura 48).

Figura 47: Post Facebook da beauty spa



Fonte: Facebook, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/139Yvo>>. Acesso em: 01 ago 2017.

Figura 48: Post Instagram Beauty Spa.



Fonte: Instagram, 2017. Disponível em: < <https://goo.gl/Ci1mEQ>>. Acesso em: 01 ago 2017.

A empresa Lotus SPA oferece serviços voltados para o rosto, corpo e depilação. Trata-se de massagens relaxantes, limpeza de pele e outros tratamentos que podem ser personalizados ou comprados em combo. Os serviços são agendados por telefone ou mídias sociais, já o site é mais informativo (Figura 49). As postagens no Facebook e Instagram são frequentes e os posts descrevem os serviços, mas alguns apresentam muito texto (Figura 50).

Figura 49: Site da empresa Lotus Spa.

Facial

Venha cuidar do seu rosto com diversos serviços que vão desde: tratamento de acne, limpeza de pele, tratamento de manchas, tratamento de rugas, entre outros, que deixarão seu rosto bem cuidado e com uma aparência renovada.

Corporal

Nosso SPA oferece diversos tipos de massagens e tratamentos corporais, que vão cuidar do seu corpo e mente. Massagem relaxante, tratamento para estrias, redução de medidas são alguns dos nossos serviços. Venha conferir.

Depilação

Oferecemos os seguintes serviços de depilação: depilação com cera quente e cera fria (todas as áreas do corpo) e depilação egípcia (somente rosto).

Fonte: Lotus spa, 2017. Disponível em: <<http://www.lotusspabem.com.br/>>. Acesso em: 02 ago 2017.

Figura 50: Post Facebook Lotus Spa

UM LUGAR PARA VOCÊ SE SENTIR BEM
Oferecemos diversas opções de tratamentos personalizados, conforme sua necessidade. Proporcionamos o bem-estar, equilíbrio e harmonia ao seu corpo e mente.

CORPORAL

- Massagem oriental, com velas aromáticas
- Com pedras orientais
- Com bombô (Jambuteroapia)
- Massagem relaxante
- Massagem terapêutica
- Quik massage
- Tratamento para estrias
- Tratamento para celulites
- Redução de medidas
- Massagem modeladora
- Talassoterapia
- Crioterapia
- Drenagem Linfática
- Gestoterapia
- Pós-operatório de cirurgia plástica

FACIAL

- Tratamento de acne
- Tratamento de manchas
- Tratamento de escuras de acne
- Tratamento de rugas e linhas de expressão
- Design de sobrancelha
- Sobrancelha de henna
- Alargamento de cílios
- Depilação epilola (A Linha) somente rosto
- Peeling de diamante
- Peeling químico
- Limpeza de pele simples
- Limpeza de pele profunda

OUTROS SERVIÇOS

- Banho de lua
- Peeling corporal
- Hidratação corporal
- Depilação com cera quente e fria (Todas as áreas)
- Clareamento de áreas

CONHEÇA NOSSOS COMBOS

Combo 1
Limpeza de pele
+ Peeling de diamante
+ Hidratação facial.
R\$ 100,00

Combo 2
Embelezamento do olhar:
Design de sobrancelhas
+ Aplicação de henna
+ alongamento de cílios.
R\$ 120,00

Combo 3
Depilação 3 áreas
(axila, meia pernas, buço).
R\$ 40,00

Combo 4
Higiene facial,
aplicação de Vit C +
máscara clareadora.
R\$ 80,00

Combo 5
Clareamento de área
+ depilação à escolha.
R\$ 60,00

Combo 6
10 ss endermo + 10ss de
ultrassom + 10 ss de
talassoterapia cílios +
10 ss de massagem
reduzora e Chô Thermo
Lotus incluso em todas
as sessões.
R\$ 400,00



Fonte: Lotus Spa, 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/lotusspabelem/>>. Acesso em: 02 ago 2017.

Após a breve análise dos concorrentes, é possível desenvolver a análise swot, cujas conclusões estão apresentadas no quadro 11 e são resultantes das entrevistas e das informações sobre a empresa e seus concorrentes. Nesse quadro estão os pontos positivos e negativos, os quais auxiliam a geração de estratégias para empresa.

Quadro 10: Concorrentes regionais.

	FORÇAS	FRAQUEZAS
Ambiente interno	<p>Conveniência; Abordagem contemporânea; Promove o bem-estar; Valoriza os insumos da região amazônica; Cuidado com a imagem da empresa; Cardápio variado e criativo; Prioriza a experiência do consumidor; Exploração dos sentidos; Utilização de redes, reforçando o regionalismo; Parceira da sustentabilidade; Recarrega as energias; Serviços diferenciados. Embalagens com valor estético-simbólico.</p>	<p>Marca desconhecida; Pode ser confundida com “Modismos”; Insumos disponíveis em período limitado; Menor investimento por se tratar de uma microempresa. Estágios iniciais; Esforço para atrair os consumidores até o local e usar os serviços;</p>
	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS

Ambiente externo	Nicho de alimentação saudável em expansão; Público interessado em consumir produtos com valor energético; Crescimento da carga de tarefas; Consumidores estão buscando cada vez mais viver uma experiência positiva e diferenciada; Mercado regional sedento de novidades. incentivos para os registros formais e a redução dos processos burocráticos	Crise financeira; Restaurantes de comida vegana; Food-trucks de comida saudável; Barracas de guaraná da Amazônia;
------------------	---	--

Fonte: Autor, 2017.

A verificação da ideia com os potenciais consumidores, gerou um outro olhar ao projeto, o que permitiu traçar melhor as estratégias da empresa. Já o estudo dos concorrentes que culminou na Análise SWOT, ratificou o potencial que a empresa tem de ser aceita pela região e de no futuro se expandir. Todo esse processo serviu para impulsionar o projeto, demonstrando a sua necessidade de crescer e construir uma identidade forte. A partir dessa premissa, o próximo capítulo consiste no desenvolvimento do *branding*, o qual é responsável por construir a imagem emocional da empresa.

4 O PROJETO DE *BRANDING*: DO DNA A PERSONALIDADE

A empresa mesmo imatura, pode ser potencializada pelo processo de *branding*, visto que ele é responsável por estabelecer vínculos fortes entre o consumidor e a empresa. A partir da necessidade de expandir o projeto, esse capítulo inicia com a investigação da essência da empresa, o DNA da marca. Após isso, o nome é criado através do processo de *naming*, já o design de identidade dar forma a marca e aos pontos de contato, o *brandbook* e a verificação funcionam como resultado de todo o processo. Vale ressaltar, que o processo de *branding* é contínuo e nesse projeto a empresa só será preparada para ser lançada ao mercado.

4.1 DNA DA MARCA

Esse tópico destina-se à definição do DNA da marca conforme as características particulares da empresa que a diferencie diante do mercado. Desta forma, o DNA da marca permite o processo de cocriação para definir o valor da empresa (PRESTE E GOMEZ, 2010). A primeira parte da metodologia Brand DNA process® consiste no diagnóstico, ou seja, o que a empresa é de acordo com a sua criação, com a opinião dos consumidores e com suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Essa parte condiz com o que foi desenvolvido no capítulo 3, portanto, na próxima etapa já inicia com a validação do DNA da marca da empresa a partir do evento criativo.

4.1.1 Evento Criativo

O evento criativo foi realizado no dia 04 de agosto de 2017 e teve como objetivo a definição dos termos que estruturam o DNA da marca, a partir da interação do mediador com os *stakeholders* através de atividades de cocriação, as quais proporcionaram a visão de outras pessoas sobre o projeto. Os convidados presentes eram *personas* ou empresários ligados à área de alimentação ou bem-estar, sendo eles: uma microempreendedora que revende bebidas geladas e populares, uma microempreendedora individual prestadora de serviços estéticos e ligados ao bem-estar e um potencial consumidor. Foram aplicadas as ferramentas *Brainstorming*, Mapa mental e Painel semântico.

Primeiramente, o mediador relatou as características da empresa aos convidados e em seguida, iniciou o *brainstorming*, em que os participantes deveriam escrever palavras relacionadas a empresa sem nenhum tipo de julgamento pelos demais. Os *post-its* com as palavras foram colocados de forma aleatória em um cartaz branco para melhor visualizar todos os termos indicados (Figura 51).

Figura 51: Brainstorming do evento criativo.



Fonte: Autor, 2017.

As palavras indicadas foram: renovação; aconchegante; proteção; empreendimento; passatempo; meio-ambiente; tranquilidade; descanso; inovador; Belém; econômico; cultura; natureza; paz; confortável; delicioso; criativo; energia; saúde; pai d'égua; luxuoso; encantador; elegante; prazeroso; relaxante; bem-estar; muito bom; terapêutico; fonte de renda; sociável; jovem nova geração; prazer; típico; energético; choque; emoções; Amazônia; impactante; lucrativo; bem legal; divertido; diferente; rios; reciclar; autoestima; lucrativo; animação; vitalidade; *ecofriendly*; sustentável;

dinâmico; experiências; emoções. As palavras natureza, prazer e Amazônia foram citadas duas vezes.

Após o *brainstorming*, foram separadas palavras que tinham afinidade entre si, as quais foram organizados em 5 grupos, cujos nomes reproduzem as características de cada conjunto de palavras: emocional, envolvimento, avaliação e efeito. Esses componentes foram organizados em um mapa-mental (Figura 52), pois tal ferramenta permite o gerenciamento e a análise das informações por se tratar de um diagrama hierarquizado. (BOVO E HERMANN, 2005).

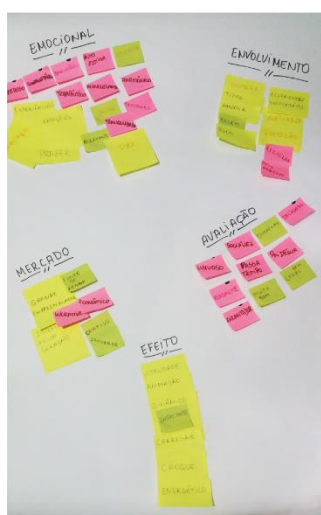
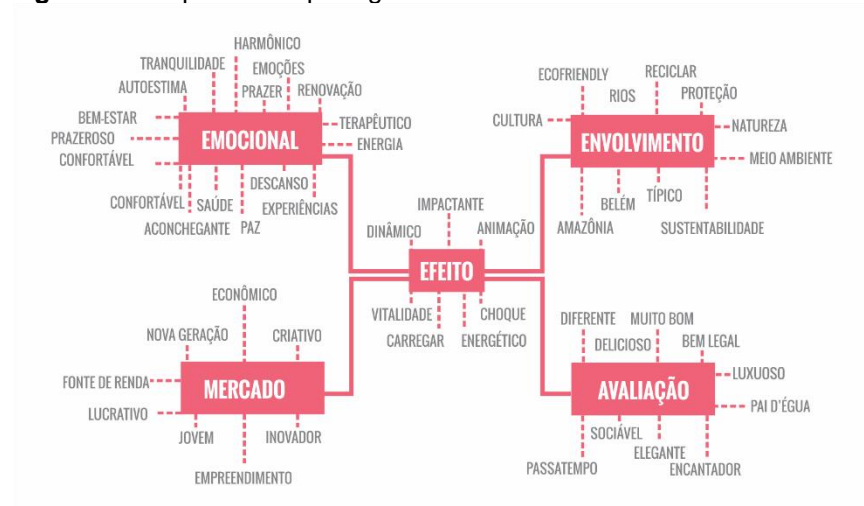
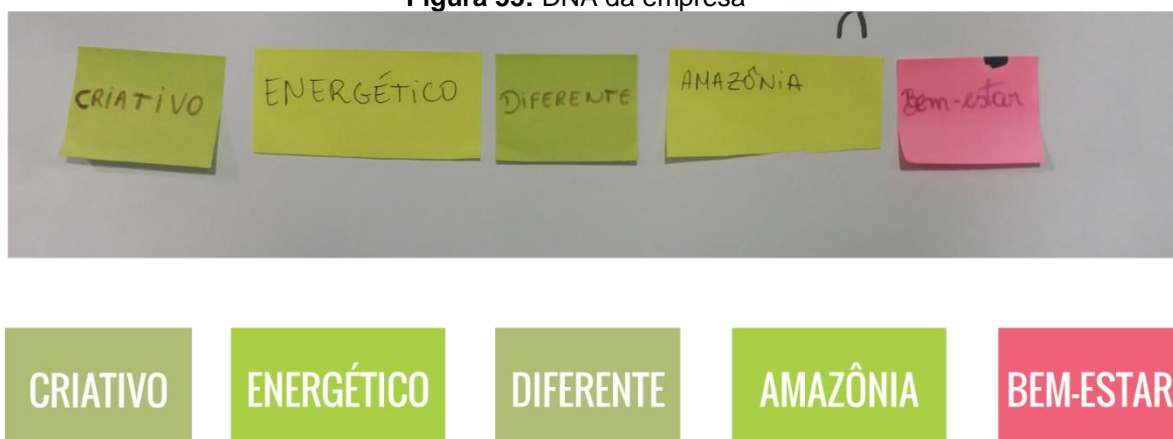


Figura 52: Mapa mental para gerar o DNA.



Fonte: Autor, 2017.

O componente “emocional” refere-se aos sentimentos apreendidos sobre o negócio, o “envolvimento” são os conceitos que a empresa está envolvida, o “mercado” são as suas características mercadológicas, a “avaliação” representa a expectativa de avaliação dos clientes, já o “efeito” compreende os resultados que o consumidor terá se utilizar os produtos e serviços da empresa. Após a análise do mapa mental, os participantes selecionaram um termo de cada grupo para definir o DNA da Marca, conforme demonstra a figura 53.

Figura 53: DNA da empresa

Fonte: Autor, 2017.

Do grupo “emocional” foi retirado o termo “bem-estar”, pois sintetiza os demais e reproduz o que a empresa pretende oferecer, já a palavra “Amazônia” representa o conjunto “envolvimento” devido a regionalidade do negócio. Para “avaliação”, escolheu-se o termo “diferente”, pois a empresa busca se diferenciar e se destacar no mercado, ou seja, o negócio pretende ser também “criativo” – termo que foi escolhido para representar o grupo “mercado”. Por fim, espera-se que a empresa forneça energia vital às pessoas, logo, o termo “energético” caracteriza o grupo “efeito”.

Com o DNA da marca definido, o próximo passo era desenvolver um painel semântico para oferecer uma leitura visual aos convidados sobre cada conceito. Diante disto, os participantes expressaram seus pensamentos através do recorte de figuras, as quais foram organizadas sob cada conceito do DNA da marca (Figura 54). Nas fases seguintes esse painel pode ser retomado para inspirar a construção da imagem da empresa.

Figura 54: Painel semântico



Fonte: Autor, 2017.

Durante a elaboração do painel, os participantes verificaram que os termos “criativo” e “diferente” se equivalem no contexto desse projeto, pois um negócio com criatividade tende a ser diferente, assim, escolheu-se o termo “criativo” para representar tanto o grupo “avaliação” quanto o grupo “mercado”, até para facilitar o desenvolvimento da próxima etapa. Portanto, o DNA da marca continua com os termos definidos, com exceção de “diferente”.

4.1.2 *Benchmarking*



Essa ferramenta é um processo de pesquisa feito por uma organização que deseja o aprimoramento organizacional e a superioridade competitiva, através de comparações de produtos, serviços e práticas de empresas reconhecidas no mercado a fim de gerar esforços de melhoria. (PEREIRA, 2007). Na metodologia Brand DNA process®, o *benchmarking* é adaptado, pois utilizam-se os termos do DNA da marca como critérios para pesquisa, ou seja, analisa-se as empresas que tem alguma relação com o DNA da marca. Aliás, nesse *benchmarking* conceitual, as organizações não necessitam fazer parte do mesmo ramo.


No caso deste projeto, esse diagnóstico serve para identificar maneiras de comunicar o DNA da marca ao público e também validar os termos definidos no evento

criativo. Diante disto, foram escolhidos exemplos de destaque no mercado, cujas estratégias podem influenciar o desenvolvimento deste projeto.

Definiu-se as marcas para o quadro comparativo com base no repertório do autor, através de pesquisas em sites de busca e nas redes sociais das empresas. As marcas selecionadas foram: Do bem™, Nescau®, Amazônia e Mãe terra®.

Quadro 11: Quadro Benchmarking.

Componente: Criativo / Marca: Do bem (Bebidas Naturais)	
	<p>A do bem™ surgiu em 2009 com um grupo de jovens cansados da mesmice, focado em mudar o mundo das bebidas. Nossa história de transformação iniciou quando começamos a oferecer bebidas naturais ao mercado brasileiro. Além dos ingredientes naturais, a do bem™ trouxe uma nova noção de empresa, adicionando junto com suas bebidas naturais uma relação mais direta com as pessoas, uma pitada de bom-humor e tecnologia em benefício da natureza e do corpo humano. Com adeptos no Brasil e no Mundo, criou-se muito mais que uma marca, e sim uma cultura com objetivo de não apenas vender produtos, mas sim celebrar a saúde e o bom-humor. Nossa filosofia relembra uma época onde fazer algo é mais divertido que ter algo. (DO BEM, 2017, GRIFO NOSSO, S/N)</p>
Componente: Energético / Marca: Nescau (produtos achocolatados)	
	<p>As constantes inovações da marca em formulação e embalagem aproximaram ainda mais o produto do público jovem. No início dos anos 70, a marca ganhou o inesquecível slogan “NESCAU, energia que dá gosto”, utilizado até hoje. A marca se associou aos esportes radicais a partir dos anos 90, reforçando ainda mais a ligação que NESCAU® sempre teve com o mundo esportivo. Um dos primeiros registros é datado de 1963, quando apoiou a “I Volta Ciclística do Estado de São Paulo”. Mais recentemente, também patrocinou grandes eventos de skate, como o NESCAU® Energy Street Festival, no Rio de Janeiro, e o NESCAU® Megarampa, em São Paulo. A mais recente inovação da marca foi apresentada ao mercado em 2010, quando a Nestlé criou um novo segmento na categoria de bebidas saudáveis prontas para beber no Brasil, com o lançamento da linha FAST, direcionada a pessoas que buscam opções práticas e nutritivas para compor a alimentação diária. Um dos produtos que compõem esta linha é o NESCAU® FAST. (NESTLÉ, 2012, GRIFO NOSSO)</p>
Componente: Amazônia / Marca: Amazônia (camisetas e acessórios masculinos)	
	<p>O nome Amazônia é uma homenagem à maior floresta tropical do mundo, onde se encontram 10% de toda a biodiversidade encontrada no planeta. Inspiração não falta quando vemos a exuberância da natureza e as suas riquezas naturais, onde cores, elementos e sensações se complementam e convivem em harmonia. O mergulho na cachoeira, a caminhada pela trilha da montanha, o cheiro de terra molhada, a energia do sol, o pé na areia da praia, o verde multicolorido das matas...Alimento para o corpo, mente e alma. Essa filosofia de vida nos inspira a criar produtos que transmitam boas vibrações, e despertem nas pessoas o respeito pela natureza e a consciência de que podemos contribuir para um mundo melhor. Temos o compromisso de desenvolver coleções com matérias prima de origem sustentável, renovável ou reciclada, minimizando o</p>

	impacto do processo produtivo. (USE AMAZÔNIA, 2017, GRIFO NOSSO)
Componente: Bem-estar / Marca: Mãe terra (Alimentos naturais e orgânicos)	
	<p>Fundada em 1979, a Mãe Terra sempre se apoiou na crença de que uma alimentação natural, composta por alimentos mais próximos dos integrais, é peça-chave para uma vida mais saudável e equilibrada.</p> <p>A Mãe Terra surge em meio a uma época na qual as pessoas se vêem obrigadas a ingerir alimentos desvitalizados e desequilibrados, que passam por muitas etapas de produção, perdendo substâncias vitais para o bom funcionamento do organismo e, muitas vezes, com aditivos químicos.</p> <p>Acreditamos que um dos pilares do equilíbrio saudável entre corpo, mente e espírito está naquilo que comemos. Por isso, buscamos oferecer alimentos que estejam mais próximos do seu estado encontrado na natureza, na sua forma integral. Nossos produtos são minimamente processados para garantir sua a energia vital e para não terem alterações provocadas por aditivos, corantes, conservantes e adoçantes artificiais.</p> <p>Ter produtos Mãe Terra é cuidar de si, é cuidar da família, com muito sabor e alegria. (MÃE TERRA, 2017, GRIFO NOSSO)</p>

Fonte: DO BEM, 2017; NESTLÉ, 2017; USE AMAZÔNIA, 2017; MÃE TERRA, 2017. Adaptado pelo autor, 2017.

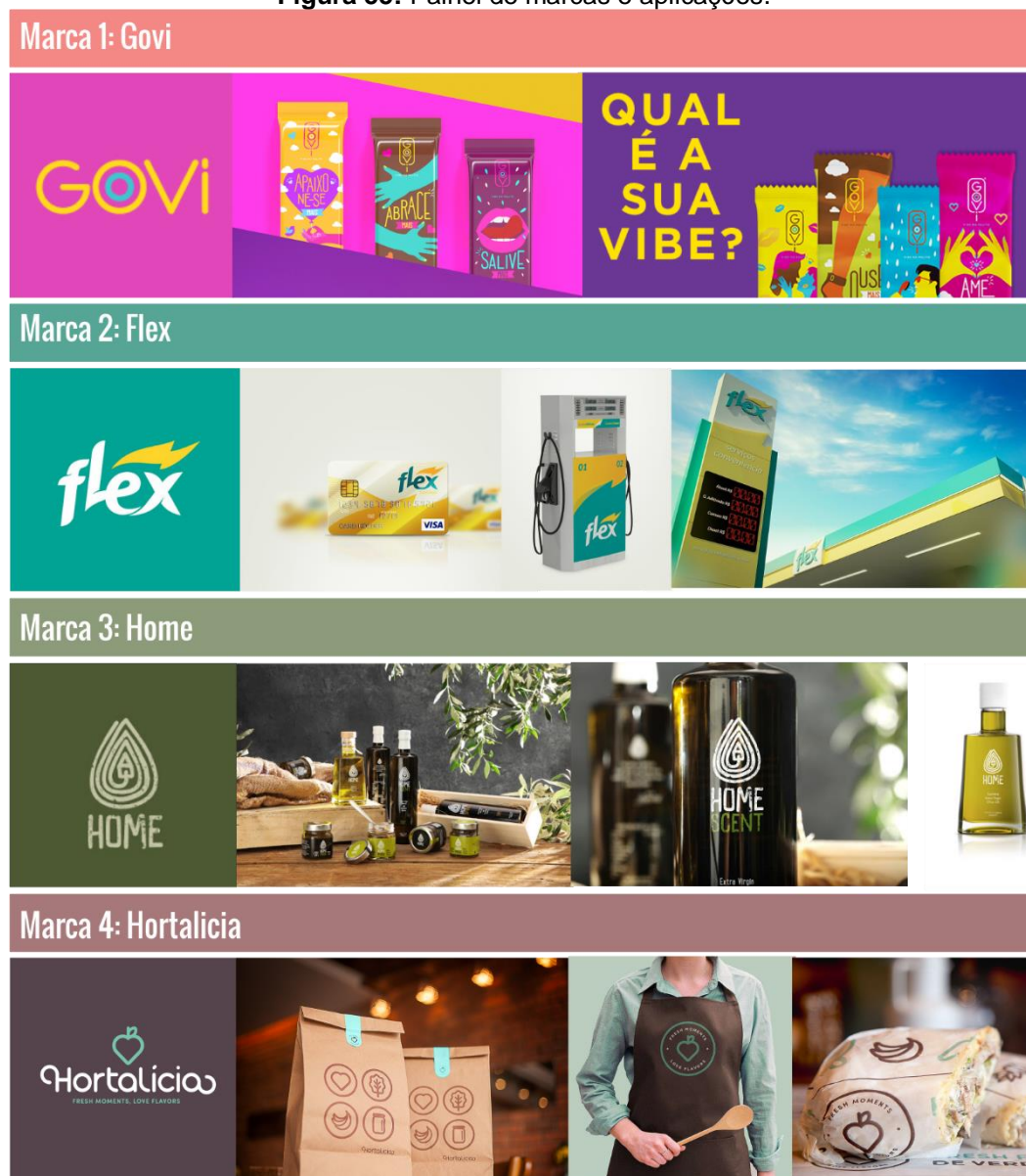
Este quadro foi enviado aos participantes do evento criativo, via aplicativo de mensagens no dia 12 de agosto de 2017 (Apêndice B), para constatar se realmente as empresas escolhidas apresentam conceitos adequados ao DNA da marca definido neste projeto. Sobre a marca Do bem™ que representa o termo “criativo”, eles destacaram o diferencial da empresa em proporcionar saúde, através do bom humor, o que incentiva as pessoas adotarem hábitos saudáveis de uma forma divertida. Foi a marca com comentários mais positivos. Representando o termo “energético” a marca Nescau®, na opinião dos participantes, não fornece energia, mas apresenta uma comunicação interessante e bem-intencionada, já que a marca pretende fornecer saúde aos consumidores, principalmente jovens.

Foi indicado como principal ponto positivo da marca Amazônia, do termo “Amazônia”, a preocupação com o meio ambiente reproduzida em seus produtos, os quais também se destacam pela utilização de matéria prima regional. Por fim, representando o termo “bem-estar”, a marca Mãe-terra foi elogiada por oferecer opções práticas de comida saudável e por utilizar uma linguagem mais acessível.

Além do quadro *benchmarking*, foi enviado um painel de marcas com seus exemplos de aplicação, a fim de identificar os termos do DNA que os participantes associam a cada marca. Nessa etapa, eles deveriam associar os aspectos gráficos do painel, ou seja, paleta de cores, tipografias e formas coerentes aos conceitos do

DNA da marca (Apêndice C). Foram selecionadas marcas pouco reconhecidas no mercado, para não influenciar a avaliação visual dos participantes.

Figura 55: Painel de marcas e aplicações.



Fonte: Pinterest, 2017, adaptado pelo autor, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/yG5viB>>. Acesso em: 05 ago 2017.

Todos os participantes associaram a marca 1 ao termo “criativo”, devido ao emprego de cores complementares, as quais chamam bastante atenção associadas as ilustrações das embalagens. A marca 2, foi associada ao termo “energético”, pela forma do raio aplicado sobre o logotipo e pelas cores vibrantes. A cor verde e as formas rústicas do símbolo, o qual lembra uma folha com textura de tronco, foram destacados pelos participantes, que associaram a marca 3 ao termo “Amazônia”. Já a

marca 4 foi associada ao termo “Bem-estar”, pois as cores lembram algo saudável e caseiro e a marca remete à uma maçã no formato de coração, o que transmite a ideia de produtos saudáveis.

Após avaliação dos pontos positivos das empresas, infere-se que a marca deste projeto pode ter uma linguagem acessível, leve e divertida, pois o potencial público alvo são pessoas fadigadas e atarefadas, assim como é representado pelas *personas*. Ela também pode levar em consideração os elementos regionais e a preocupação com o meio-ambiente. Já a parte gráfica pode associar cores e texturas da Amazônia, mas também fazer uso de cores e elementos alegres e vibrantes. Diante disto, a marca é capaz de explorar sentidos e sensações para provocar experiências agradáveis ao consumidor Paraense, procurando energizá-lo no sentido físico, psíquico e nutricional.

4.2 POSICIONAMENTO

Após o diagnóstico da empresa e a avaliação do seu cenário, é possível definir o posicionamento da mesma, sendo ele um nicho específico que a marca determina para si no ambiente competitivo, diferenciando atributos, benefícios do usuário e segmentos-alvo (MOZOTA, 2011), ou seja, é o diferencial da empresa em relação aos concorrentes. Vale ressaltar que o posicionamento estratégico da empresa é pró-ativo, ou seja, quando ela utiliza o design para criar uma nova demanda, resultando em alguma mudança organizacional. (IBID.). Desta forma, trabalha-se definitivamente a idealização do posicionamento abordado no tópico 3.2.3 deste trabalho.

4.2.1 Definição do ambiente da organização

A empresa pretende fornecer energia vital às pessoas, através dos serviços e produtos definidos no capítulo anterior. Inicialmente, ela será uma microempresa por ser uma ideia nova no mercado regional e pelos incentivos ao microempreendedor Paraense. Além disto, o cenário de recessão econômica não é favorável à grandes investimentos.

Em primeira instância, o ambiente para inserção do negócio será a cidade de Belém do Pará, devido as características regionais da empresa, pelos incentivos do governo aos microempreendedores e pela aceitação dos potenciais consumidores

paraenses, conforme foi comprovada pelos resultados do questionário. A natureza do negócio também indica que ele esteja localizado em uma metrópole, devido ao grande fluxo de pessoas atarefadas.

A matriz SWOT apresentada no Quadro 11, apresenta fatores relacionados ao ambiente externo e interno da empresa, sendo o principal ponto positivo, a natureza da empresa que segue as tendências ligadas ao prazer, ao bem-estar e à praticidade, pois segundo Brasil Food Trends 2020 (2010) os negócios com essas características serão destaques nesta década⁶. Já a comparação da empresa com “modismos”, pode ser o principal ponto negativo.

Através da análise dos concorrentes, nota-se o uso das mídias sociais como principal ferramenta para divulgação e venda de seus produtos e serviços, logo a empresa também deve dar ênfase ao conteúdo digital.

4.2.2 Missão, Visão e Valores

A missão define a finalidade da existência da organização, funciona como uma declaração que caracteriza a empresa e é determinada pelo motivo do qual ela desenvolve suas atividades, onde está o seu papel perante o mercado (TAVARES, 2010, apud ARAÚJO, 2013). Diante disto e com base nos processos realizados até aqui, a missão da empresa é: “Promover o bem-estar aliado à criatividade através de produtos de qualidade com valor nutricional e serviços eficientes, com intuito de fornecer uma experiência positiva ao cliente.”.

Uma missão bem elaborada é guiada por uma visão, a qual projeta a situação da empresa para os 10 a 20 anos seguintes. (KOTLER, 2000). Sendo assim, a visão da organização consiste em: “Ser a primeira empresa voltada para o fornecimento de energia vital, aliando o bem-estar, a criatividade e a cultura amazônica, por meio dos containers e quiosques espalhados pelas grandes cidades mundiais.”

Já os valores consistem no que a empresa irá propor ao mercado (OLIVEIRA, 2014). Para Mozota (2011), são aquelas características que os clientes e as pessoas de fora da empresa podem associar a ela. Com base nisso e no DNA da marca, os valores da empresa estão definidos a seguir.

⁶ Essa conclusão foi feita a partir da análise de documentos voltados para indústria alimentícia mundial. Com base nisso, o relatório do Brasil Food Trends (2010) apresenta as principais tendências do setor alimentício para o Brasil.

- **Envolvimento e colaboração:** Valor inspirado nas características do *design thinking* que envolve o trabalho colaborativo entre equipes multidisciplinares e o processo de cocriação entre designer e usuário. Essa abordagem permeia todo o projeto de desenvolvimento da empresa, logo este é um dos motivos dela ser encarada como um valor da organização. Aliás, uma marca quando se relaciona intimamente com o cliente e permite a troca de conhecimentos, apresenta um diferencial no mercado.
- **Bem-estar:** Conforme estudos do Brasil Food Trends 2020 (2010), os negócios voltados para o bem-estar estão em voga no mercado, devido a crescente busca da população por um estilo de vida mais saudável. Esse valor está presente tanto nos produtos quanto nos serviços da empresa.
- **Conveniência:** tal valor está ligado com a praticidade dos produtos e serviços oferecidos pela empresa. A busca da população pela conveniência, ocorre devido ao ritmo de vida acelerado dos grandes centros urbanos.
- **Regionalidade:** Trata-se de um negócio fomentador da energia carregada pela Amazônia e pioneiro na região, logo, a regionalidade é uma característica forte da empresa.
- **Criatividade:** Esse valor está presente desde quando a empresa era somente uma ideia e permeia todo processo de concepção. O negócio sempre deverá se comunicar e resolver os problemas através do pensamento criativo, para assim melhor se destacar no mercado.

4.2.3 Vantagens competitivas

As vantagens competitivas correspondem a identificação das forças e oportunidades presentes na análise SWOT apresentada no quadro 11, a qual foi definida a partir da observação do ambiente interno e externo da empresa. Os principais pontos positivos são explicados a seguir.

- **Conveniência:** A empresa pretende ofertar produtos práticos, visando facilitar a vida de seus consumidores. Além de oferecer quiosques espalhados pela cidade, ela irá dispor de um serviço de assinatura, em que o cliente receberá seu kit energia através do delivery. Aliás, a oferta de cabines com redes para cochilar é conveniente ao potencial consumidor.

- **Experiência positiva e diferenciada:** A interação do cliente com a empresa antes, durante e depois da utilização dos seus serviços deve ocorrer de forma marcante, ou seja, deve-se fazer o máximo possível para que o cliente recorde positivamente da organização e recomende para os outros. Para isso, a empresa terá a preocupação de promover um ambiente físico e digital agradável, explorando os sentidos e comunicando de forma clara e eficiente as suas características.
- **Nova proposta:** O principal propósito da empresa é fornecer energia vital às pessoas, logo, isso foi transformado em produtos e serviços que compreendem a oferta de cabines para cochilar, a assinatura do kit energia e o fornecimento de guaraná da Amazônia e os snacks funcionais. A união desses elementos aliado à valorização da energia amazônica, é uma proposta nova no mercado e pode causar um impacto social na região.
- **Zelo pela imagem:** Em tempos de mídias digitais, onde a avaliação do consumidor repercute rapidamente, é essencial o cuidado em todos os canais da empresa com o *stakeholders*. Vale ressaltar que é importante ter uma identidade visual coerente e atrativa.
- **Sustentabilidade:** O esgotamento dos recursos naturais, a poluição e outros fatores que impactam negativamente o meio ambiente, obriga qualquer tipo de organização considerar a sustentabilidade como um fator intrínseco para seu funcionamento. Assim, a empresa terá conscientização nas suas ações e aplicações da marca.
- **Design como orientador:** Uma empresa orientada totalmente pelo design, prioriza a inovação e é capaz de entender melhor o consumidor. As estratégias fornecidas por essa disciplina podem destacar um negócio no mercado, pois ela é influenciada constantemente pelo contexto econômico, ambiental, social e cultural.

4.2.4 Estratégia de marca

A estratégia de marca identifica uma realidade, configurada a partir de uma estrutura sobre algo sustentável, visando comunicar a verdade. Ela tem o papel de reforçar a reputação da marca, aumentar o valor responsável por diferenciá-la e criar uma cultura da empresa. (ENDEAVOR BRASIL, 2014). Wheeler (2012) explica que a estratégia de marca é reproduzida a partir dos seus produtos, serviços e outros pontos de contato, alinhando o posicionamento da empresa.

A Endeavor Brasil (2014) propõe uma forma mais didática de definir a estratégia da marca, sendo o primeiro passo a elaboração do ecossistema da marca; o segundo, o propósito e a essência dela; e o terceiro, os seus atributos.

O ecossistema da marca é um mapeamento dos *stakeholders* organizados em uma rede, para ajudar a desenhar as estratégias que envolvem o propósito e essência da marca e seus atributos, levando em consideração cada público. Os *stakeholders* são divididos conforme a natureza e a influência exercida sobre a marca, o que resulta no sistema apresentado na figura 56. Para a elaboração desse sistema resgatou-se o quadro 6, pois lá já estão pré-determinados os potenciais atores da empresa.

Figura 56: Ecossistema da marca



Fonte: Autor,2017.

4.2.4.1 Propósito e essência da marca

É a forma de pensar e agir da empresa, envolvendo a visão, os valores, as crenças e a sua cultura. (ENDEAVOR BRASIL, 2014). Neste sentido, trata-se das características inatas da marca, ou seja, o seu DNA, sendo responsável por diferenciá-la no mercado e criar uma postura exclusiva.

Diante disto, os conceitos do DNA definidos no evento criativo, determinam o propósito e essência da marca, assim eles são descritos abaixo, a partir dos resultados do evento criativo, do *benchmarking* e do ecossistema da marca.

- **Conceito Criativo:**

Conceito voltado para o mercado e referente a avaliação do consumidor sobre a empresa, visto que a mesma deseja oferecer serviços e produtos diferenciados.

Além disso, ela pretende se comunicar de forma divertida e acessível para seus *stakeholders*.

A validação da marca Do bem™ através do *benchmarking*, constatou o posicionamento da empresa, cujo diferencial é a sua comunicação criativa que utiliza cores vibrantes e muito bom-humor, a fim de incentivar o consumo de seus produtos e a adoção de hábitos saudáveis. Assim como esta empresa, a marca desenvolvida neste projeto também terá uma alma alegre e criativa, para assim, estar de acordo com sua proposta de fornecer energia e manter uma relação intimista com o consumidor.

- Conceito Energético:

Este conceito representa o efeito dos serviços e produtos no consumidor da empresa: o fornecimento de energia vital. Trata-se da oferta de energia no sentido físico, psíquico e nutricional, que por exemplo podem ser fornecidas, através de tomadas para carregar celular, cabines para cochilar e bebidas e snacks funcionais.

Considera-se o termo energético como conceito integrador da marca, pois a mesma pretende dissipar energia em sua comunicação visual, na cultura da empresa e através de seus produtos e serviços. Aliás, a proposta de fornecer energia vital, estimulou o desenvolvimento da empresa desde o início do projeto.

- Conceito Amazônia:

O interesse da empresa em utilizar elementos que reproduzam a energia amazônica, justifica ter o conceito “Amazônia” como uma das essências de sua marca. Ele representa o conjunto “envolvimento”, no qual revela a intenção da empresa em está também relacionada com a natureza e a sustentabilidade.

No benchmarking a empresa Amazônia® utiliza matéria-prima da região e se inspira na fauna e flora para confeccionar seus produtos. A empresa deste projeto também terá essa característica, pois deseja utilizar alimentos típicos em seus produtos bem como aproveitar os cheiros, cores, sabores e ambientes regionais para proporcionar experiências únicas.

- Conceito Bem-estar:

Esse conceito está ligado aos aspectos emocionais da empresa, pois o fornecimento de energia vital permitirá o bem-estar do consumidor, já que ele deverá ter o

prazer em consumir os produtos e utilizar os serviços. Trata-se do sentimento apreendido pelo cliente, quando viver uma experiência memorável com a empresa.

Também, os produtos e serviços fornecidos pela empresa, melhoram a qualidade de vida, o que está intimamente relacionada com a promoção do bem-estar.

4.2.4.2 Atributos da marca

Estes são associações relacionadas à marca feitas por seus públicos, o que auxilia a definir como ela deseja ser percebida por eles. (ENDEAVOR BRASIL, 2014). Para Wheeler (2012), os atributos caracterizam a marca e detalham seus produtos e serviços.

Tais atributos dividem-se em tangíveis e intangíveis. O primeiro trata dos aspectos físicos relacionados com o produto/serviço, já o segundo, contempla os benefícios emocionais e a satisfação abstrata percebida pela marca. Desta forma, segue abaixo os atributos da marca da empresa deste projeto, definidos a partir do seu DNA e de outras definições que a caracterizam.

- Atributos físicos e funcionais (tangíveis):
 - Energético;
 - Eficiente;
 - Nutricional.

- Atributos emocionais (intangíveis):
 - Criativo;
 - Bem-estar;
 - Regional;
 - Relaxamento;
 - Aconchegante;
 - Divertido;
 - Vital.

4.2.5 Produtos e serviços

Os produtos e serviços da empresa foram determinados com base na sua proposta, o fornecimento de energia vital, bem como no resultado da validação que foi orientado pela pesquisa realizada com os potenciais consumidores.

Os produtos que a empresa irá vender são alimentos com características nutritivas, sendo que alguns deles utilizará alimentos regionais como matéria-prima. Em virtude do negócio se enquadrar como uma microempresa, o seu catálogo de produtos será ainda pequeno. Ele será composto pelas seguintes comidas e bebidas: 1. Guaraná da Amazônia; 2. Empanada integral com recheio regional (ex: frango com jambú); 3. Sanduíches naturais; 4. Biscoito de castanha do Pará. 5. Sucos naturais e detox. Além de ser alimentos que fornecem energia, alguns deles já são amplamente difundidos na cidade onde a empresa pretende se estabelecer. Vale ressaltar, que esses produtos são apenas sugestões, pois a empresa precisaria de uma consultoria gastronômica para definir receitas viáveis e econômicas.

Já os serviços foram definidos também na etapa de validação, sendo eles a oferta de cabines para cochilar e o delivery do kit energia, o qual será realizado pelo serviço de assinatura. O container da empresa irá dispor de 12 cabines individuais com redes instaladas em 10 delas, e nas outras duas, terão camas. Além disso, essas cabines irão conter belas paisagens da cidade, luz controlada, odores e música a gosto do cliente, mas tais elementos serão implementados somente se favorecer o descanso. Um serviço opcional, será o oferecimento de massagens feitas por pessoas ou cadeiras automáticas.

É importante destacar que o “cochilódromo” será implantado em containers adaptados, os quais serão inseridos no centro da cidade, cujo fluxo de pessoas é maior. Já os produtos serão vendidos no container, mas também em quiosques espalhados por Belém.

4.2.6 Público alvo

O potencial público-alvo foi idealizado através do desenvolvimento das *personas* e validado pela aplicação do questionário. Trata-se de universitários e trabalhadores na faixa etária de 17 a 45 anos, a maioria do sexo feminino e residentes na região metropolitana de Belém do Pará.

Essas pessoas tem um ritmo de vida acelerado, pois trabalham e/ou estudam entre 4h a 12h por dia e precisam recarregar as energias para continuar mantendo

esta rotina. Além disso, elas mantêm várias formas de sustento, seja pelo trabalho formal ou informal, o que as fazem ter o reconhecimento profissional como um dos principais sonhos das suas vidas, assim como a família em harmonia.

Elas procuram manter uma alimentação saudável, mas gostam de fugir da dieta de vez em quando; não buscam emagrecer e sim o bem-estar. As vezes não tem tempo para preparar suas próprias refeições, o que as obrigam consumir alimentos vendidos na rua.

A leitura e o acompanhamento das redes sociais são os hobbies prediletos dessas pessoas, bem como, assistir filmes e séries semanalmente. Elas valorizam a cultura local, principalmente os pratos típicos, e amam viver novas experiências. Amam sair com os amigos aos fins de semana e também topam uma boa pizza com seus primos.

O perfil do público-alvo descrito acima, pode ser visualizado através do painel de estilo de vida, o qual segundo Baxter (1998), serve para refletir os valores pessoais e sociais do público estudado. A figura 57 corresponde ao painel de estilo de vida do público-alvo.

Figura 57: Painel do estilo de vida do público-alvo.



Fonte: Shutterstock, 2017. Disponível em: <<https://www.shutterstock.com>>. Acesso em: 04 out 2017.

Com o posicionamento construído, a próxima etapa consiste na verbalização dessas estratégias, ou seja, a imagem da marca começa a se costurar a partir da definição do nome da empresa.

4.3 NAMING

O desenvolvimento do nome da marca é uma das etapas mais importantes do *branding*, já que representa a identidade verbal da empresa e raramente é modificado. Segundo Wheeler (2012), o nome certo é atemporal, fácil de dizer e recordar, além de facilitar as extensões da marca, assim sendo, definir nomes requer uma abordagem criativa, estratégica e estudada. Para esse processo, recomenda-se o desenvolvimento do *naming*, metodologia própria para a criação de nomes.

Antes de ir para prática, é necessário entender as qualidades de um nome eficaz e como ele pode ser classificado. Para maiores chances de sucesso, Wheeler (2012) explica que um nome deve ter os seguintes critérios: significativo, diferente, orientado para o futuro, modular, passível de proteção, positivo e visual. Além disto, um nome pode ser classificado nas características que são demonstradas pelo quadro 13.

Quadro 12: Tipos de Nomes.

Fundador	Empresas com nomes dos fundadores. Ex: Bem & Jerry's, Walt Disney.
Descritivo	Nomes que transmitem a natureza da empresa, ou seja, qual a sua atividade. Ex: Point do açai, café hostel.
Inventado	Nome diferente e mais fácil de ser registrado, porém exige investimento para ser aceito pelo público. Ex: trivago, xerox.
Metáfora	Nome de coisas ou seres que podem remeter a uma qualidade da empresa. Ex: Nike, red bull.
Acrônimo	Díficeis de lembrar e registrar, exige alto investimento em publicidade. Ex: NBC, SBT.
Palavras mágicas	Nome com ortografia alterada para ser diferenciado e passível de registro. Ex: Netflix, Uber, Spotify.
Combinações dos tipos acima	São fáceis de entender. Ex: Burguer King, Cacau Show.

Fonte: Wheeler, 2012, adaptado pelo autor, 2017.

O desenvolvimento do *naming* da empresa, baseia-se na adaptação da metodologia “criar nomes” apresentada por Wheeler (2012) e ajustada por Oliveira (2014), a qual apresenta etapas que partem da criação de critérios e terminam na seleção final.

Antes da prática, Wheeler (2012) indica rever o posicionamento da empresa, identificar as metas e a essência da marca para orientar as próximas etapas. Desta forma, resgata-se os atributos da marca que também contém os termos de seu DNA, sendo eles: Energético; Eficiente; Nutricional; Criativo; Divertido; Bem-estar; Regional; Relaxamento; Aconchegante; Vital. Além desses aspectos, devem ser levadas em consideração as necessidades do mercado-alvo.

4.3.1 Critérios

Criar nomes é um processo complexo que exige definir certos requisitos para obter um bom resultado. Diante disto, além da avaliação do posicionamento, adota-se como critérios as principais qualidades de um nome eficaz, as quais são estabelecidas por Wheeler (2012):

- Registrável: Possível proteger e registrá-lo como marca;
- Significativo: Deve transmitir a essência da marca;
- Diferente: Exclusivo, fácil de lembrar, falar e apresenta um diferencial frente à concorrência;
- Orientado para o futuro: Projeta o crescimento e as mudanças da empresa bem como possibilita se estender;
- Modular: Permite a construção de extensões da marca;
- Positivo: Transmite conotações positivas no mercado que pretende ser inserido;
- Sonoro: Apresenta boa sonoridade e é fácil de verbalizar;
- Visual: Apresentação gráfica coerente nas aplicações da marca.

4.3.2 *Brainstorming* de nomes

Os nomes foram gerados pelo autor a partir desta metodologia, a qual foi executada na sequência de três etapas. No primeiro momento, foram gerados os nomes sem qualquer tipo de julgamento para não prejudicar o processo criativo (Quadro 15), já na segunda etapa, alguns nomes foram agrupados e por fim, foram identificadas as analogias entre eles, sendo que algumas palavras foram aglutinadas (Quadro 16).

Quadro 13: Primeira lista de nomes.

Pavulagem	Cuíra	Pep
Aram (sol)	Ligado	Dar um forra
Elo	Urissâne	Mitocôndrias
Usina do bem	Juntinho do bem	Treme
Mufino	Relaxat	Conjuntom
Comichão	Vivégua	Firme
Suave na nave	Sereno descanso	Feels
Uaná	Dez ligado	Ergasia
Abraço	Amotara	Ischys
Recarrega mais	Conexão do bem	Voltaicos
Relax	Feenergia	Jamburana
Canto do break	3ª potencia	Ama-tirí
Trégua	Ampére	Gerador
Hiato	Fortio	Poraquê
Energeia	Carboinatos	Vivócio
Xô murrinho	Curto-circuito	Arion
Murrinha	Calorzão	Lenitivo
Estar	Vibe	Donísi
Bem	Shockante	Pique
Fibrergia	Vivacidade	Peralá
Datrégua	Pera aí mano	Kaló
Abastecer	Opus	Levenerg

Fonte: Autor, 2017.

Quadro 14: Segunda lista de nomes.

tiramurriña	Viva suave	Desmurrinha	Enpouso
Para mufino	Vibem	Desmurrinho	Enepouso
Taperalá	Efusão do Bem	Desmufino	Reenergia
Paramurrinha	Reporaquê	Peralá	Reporaq
Moorrinha	Peporaquê	Usinaram	Feenergia
Chegaqui	Usina peporaquê	Repep	Uzenergia
chegaki	Givetrégua	Belvolt	Santa forra
Vibequeira	No murrinha	Bemvolt	Boa forra
Vaibiqueira	Datrégua	Bvolt	Bem repouso
Poraqueira	chocrelox	Doce repouso	Bomsinepom
Belenê	Dahiato	Ampera	Repausa
Benezen	Gahiato	Gerabem	Feezon
Benerg	Usina forra	Sinegera	Feelzen
Viveto	Xô murrinha	Enestar	Benergia
	Vibearion		Enerzen
	Feelarion		Bem energia
	Recarion		Vivenergia

Fonte: Autor, 2017.

4.3.3 Seleção Inicial

A primeira triagem ocorreu baseada nas qualidades para um nome eficaz apresentadas por Wheeler (2012), cujos critérios são: Significativo, diferente, orientado para o futuro, modular, registrável, positivo e visual. Nessa etapa, os nomes foram filtrados pelos critérios principais, sendo eles: Registrável, Significativo, diferente e sonoro. Já os demais critérios, também foram levados em consideração.

Assim como desenvolvido por Oliveira (2014), o critério “registrável” foi o primeiro filtro em que os nomes foram submetidos, assim, realizou-se a busca no site do Instituto Nacional de Propriedade Intelectual seguindo a classificação de Nice⁷, na qual a empresa é classificada na categoria 43, de serviços de fornecimento de comida e bebida e acomodações temporárias. Desta forma, verificou-se a disponibilidade de uso dos nomes listados nos quadros 15, 16, 17 e 18. Após isso, os nomes disponíveis foram agrupados no quadro 19.

⁷ Classificação internacional de Produtos e serviços.

Quadro 15: Status dos nomes da lista 1

NOMES	DISPONÍVEL	INDISPONÍVEL	NOMES	DISPONÍVEL	INDISPONÍVEL
Pavulagem		●	Cuíra	●	
Aram (sol)		●	Ligado		●
Elo		●	Urissâne	●	
Usina do bem	●		Juntinho do bem	●	
Mufino	●		Relaxat	●	
Comichão		●	Vivégua	●	
Suave na nave		●	Sereno descanso	●	
Uaná		●	Dez ligado	●	
Abraço		●	Amotara	●	
Recarrega mais	●		Conexão do bem		●
Relax		●	Feenergia	●	

Fonte: Autor, 2017.

Quadro 16: Status dos nomes da lista 1.

NOMES	DISPONÍVEL	INDISPONÍVEL	NOMES	DISPONÍVEL	INDISPONÍVEL
Pep		●	Canto do break	●	
Dar um forra	●		Trégua	●	
Mitocôndrias	●		Hiato		●
Treme		●	Energeia		●
Conjuntom	●		Xô murrinho	●	
Firme		●	Murrinha	●	
Feels	●		Estar		●
Ergasia	●		Bem		●
Ischys	●		Fibregrgia	●	
Voltaicos	●		Datrégua	●	
Jamburana		●	Abastecer		●

Fonte: Autor, 2017.

Quadro 17: Status dos nomes da lista 1.

NOMES	DISPONÍVEL	INDISPONÍVEL	NOMES	DISPONÍVEL	INDISPONÍVEL
3ª potencia	●		Ama-tirí		●
Ampére		●	Gerador		●
Fortio	●		Poraquê		●
Carboinatos	●		Vivócio	●	
Curto-circuito		●	Arion		●
Calorzão	●		Lenitivo		●
Vibe		●	Donísi	●	
Shockante	●		Pique		●
Vivacidade		●	Peralá	●	
Pera aí mano	●		Kaló	●	
Opus		●	Levenerg	●	

Fonte: Autor, 2017.

Quadro 18: Status dos nomes da lista 2

NOMES	DISPONÍVEL	INDISPONÍVEL	NOMES	DISPONÍVEL	INDISPONÍVEL
Viva suave	●		Desmurrinha	●	
Vibem	●		Desmurrinho	●	
Efusão do Bem	●		Desmufino	●	
Reporaquê	●		Peralá	●	
Peporaquê	●		Usinaram	●	
Usina peporaquê	●		Repep	●	
Givetrégua	●		Belvolt	●	
No murrinha	●		Bemvolt	●	
Datrégua	●		Bvolt	●	
chocrelax	●		Doce repouso	●	
Dahiato	●		Ampera		●
Gahiato	●		Gerabem	●	
Usina forra	●		Sinegera	●	
Xô murrinha	●		Enestar	●	
Vibearion	●		Enpouso	●	
Feelarion	●		Enepouso	●	
Recarion	●		Reenergia	●	
tiramurriña	●		Reporaq	●	
Para mufino	●		Feenergia	●	
Taperalá	●		Uzenergia	●	
Paramurrinha	●		Santa forra	●	
Moorrinha	●		Boa forra	●	
Chegaqui	●		Bem repouso	●	
chegaki	●		Bomsinepom	●	
Vibequeira	●		Repausa	●	
Vaibiqueira	●		Feezon	●	
Poraqueira	●		Feelzen	●	
Belenê	●		Benergia	●	
Benezen	●		Enerzen	●	
Benerg	●		Bem energia	●	
Viveto	●		Vivenergia	●	

Fonte: Autor, 2017.

Quadro 19: Nomes disponíveis da lista 1 e 2.

Givetrégua	Cuíra	Canto do break	Vivócio	Gerabem
No murrinha	Urissâne	Trégua	Donísi	Sinegera
Datrégua	Juntinho do bem	Xô murrinho	Peralá	Enestar
chocrelax	Relaxat	Murrinha	Kaló	Enpouso
Dahiato	Vivégua	Fibregia	Levenerg	Enepouso
Gahiato	Sereno descanso	Datrégua	Desmurrinha	Reenergia
Usina forra	Dez ligado	3ª potencia	Desmurrinho	Reporaç
Xô murrinha	Amotara	Fortio	Desmufino	Feenergia
Vibearion	Feenergia	Carboinatos	Peralá	Uzenergia
Feelarion	Usina do bem	Calorzão	Usinaram	Santa forra
Recarion	Mufino	Shockante	Repep	Boa forra
tiramurriña	Recarrega mais	Pera aí mano	Belvolt	Bem repouso
Para mufino	Usina peporaquê	Vibem	Bemvolt	Bomsinepom
Taperalá	Chegaqui	Efusão do Bem	Bvolt	Repausa
Paramurrinha	chegaki	Reporaquê	Doce repouso	Feezon
Moorrinha	Vibequeira	Peporaquê	Viva suave	Feelzen
Vaibiqueira	Belenê	Benergia	Benerg	Bem energia
Poraqueira	Benezen	Enerzen	Viveto	Vivenergia

Fonte: Autor, 2017.

O segundo filtro baseia-se no critério “significativo”, ou seja, devem ser selecionados os nomes cujos significados transmitem a essência da marca. A partir disso, foram selecionados 30 nomes e eliminados 60, conforme demonstra os quadros 20 e 21. A lista de nomes após a aplicação desse critério, é demonstrada pelo quadro 22.

Quadro 20: Nomes aprovados e reprovados no critério significativo.

NOMES	APROVADO	REPROVADO	NOMES	APROVADO	REPROVADO	NOMES	APROVADO	REPROVADO
Givetrégua		●	Cuíra		●	Canto do break		●
No murrinha	●		Urissâne		●	Trégua		●
Datrégua		●	Juntinho do bem		●	Xô murrinho	●	
chocrelax		●	Relaxat		●	Murrinha		●
Dahiato		●	Vivégua		●	Fibregia		●
Gahiato		●	Sereno descanso		●	Datregua		●
Usina forra	●		Dez ligado		●	3ª potencia		●
Xô murrinha	●		Amotara		●	Fortio		●
Vibearion		●	Feenergia		●	Carboinatos		●
Feelarion		●	Usina do bem	●		Calorzão		●
Recarion		●	Mufino		●	Shockante		●
tiramurriña	●		Recarrega mais	●		Pera aí mano		●
Para mufino	●		Usina peporaquê	●		Vibem		●
Taperalá		●	Chegaqui		●	Efusão do Bem	●	
Paramurrinha	●		chegaki		●	Reporaquê	●	
Moorrinha		●	Vibequeira		●	Peporaquê	●	
Vaibiqueira		●	Belenê	●		Benergia	●	
Poraqueira		●	Benezen	●		Enerzen	●	

Fonte: Autor, 2017.

Quadro 21: Nomes aprovados e reprovados no critério significativo.

NOMES	APROVADO	REPROVADO	NOMES	APROVADO	REPROVADO
Vivócio		●	Gerabem	●	
Donísi		●	Sinegera		●
Peralar		●	Enestar		●
Kaló		●	Enpouso		●
Levenerg		●	Enepouso		●
Desmurrinha	●		Renergia	●	
Desmurrinho		●	Repóraq	●	
Desmufino		●	Feenergia		●
Peralá		●	Uzenergia	●	
Usinaram		●	Santa forra	●	
Repep		●	Boa forra	●	
Belvolt	●		Bem repouso		●
Bemvolt	●		Bomsinepom		●
Bvolt	●		Repausa	●	
Doce repouso		●	Feezon		●
Viva suave		●	Feelzen		●
Benerg		●	Bem energia	●	
Viveto		●	Vivenergia	●	

Fonte: Autor, 2017.

Quadro 22: Nomes aprovados no critério significativo.

Desmurrinha	Gerabem
Repausa	Renergia
Belvolt	Repóraq
Bemvolt	Uzenergia
Bvolt	Santa forra
Bem energia	Boa forra
Vivenergia	No murrinha
Usina do bem	Usina forra
Xô murrinha	tiramurriña
Recarrega mais	Para mufino
Usina peporaquê	Xô murrinho
Belenê	Carboinatos
Benezen	Efusão do Bem
Peporaquê	Reporaquê
Benergia	Enerzen

Fonte: Autor, 2017.

O critério “diferente” foi o terceiro aplicado e consiste na capacidade do nome se diferenciar e inovar no mercado. Sob esta ótica, foram selecionados 19 nomes considerados diferentes. Os nomes aprovados estão com fundo círculo na cor verde e os reprovados na cor vermelha (Quadro 23).

Quadro 23: Nomes aprovados e reprovados no critério diferente.

NOMES	APROVADO	REPROVADO	NOMES	APROVADO	REPROVADO
Desmurrinha	●		Gerabem	●	
Repausa	●		Renergia		●
Belvolt	●		Reporaq	●	
Bemvolt	●		Uzenergia		●
Bvolt	●		Santa forra	●	
Bem energia		●	Boa forra	●	
Vivenergia		●	No murrinha	●	
Usina do bem	●		Usina forra		●
Xô murrinha	●		tiramurriña	●	
Recarrega mais		●	Para mufino		●
Usina peporaquê	●		Xô murrinho	●	
Belenê	●		Carboinatos		●
Benezen		●	Efusão do Bem		●
Peporaquê	●		Reporaquê	●	
Benergia		●	Enerzen		●

Fonte: Autor, 2017.

O último critério consiste na sonoridade do nome, pois uma marca se destaca quando apresenta um nome com bom som e fácil de verbalizar. No quadro 24, os nomes que estão com fundo na cor verde, foram considerados com os melhores sons.

Quadro 24: Nomes aprovados e reprovados no critério sonoridade.

NOMES	APROVADO	REPROVADO
Desmurrinha		●
Belvolt	●	
Bemvolt		●
Bvolt	●	
Usina do bem	●	
Xô murrinha		●
Usina peporaquê		●
Belenê	●	
Gerabem	●	
Reporaq		●
Santa forra	●	
Boa forra	●	
No murrinha		●
tiramurriña		●
Xô murrinho		●
Reporaquê	●	
Peporaquê	●	

Fonte: Autor, 2017.

Essa triagem inicial teve como resultado 10 nomes (Quadro 25), os quais segundo o autor, obedecem aos critérios estabelecidos. Também, através da pesquisa nos sites de busca e nas redes sociais, não foi identificado nenhum desses nomes ligados a qualquer tipo de empreendimento, o que os caracterizam como exclusivos e diferentes.

Quadro 25: Resultado da triagem inicial.

Repausa	Gerabem
Belvolt	Santa forra
Bvolt	Boa forra
Usina do bem	Reporaquê
Belenê	Peporaquê

Fonte: Autor, 2017.

4.3.4 Testes e escolha final

Os 10 nomes definidos na etapa anterior, foram submetidos a testes junto com especialistas e *stakeholders*. O primeiro teste corresponde ao exercício da voz dos *stakeholders*, sugerido por Wheeler (2012), no qual os atores avaliam os nomes aplicados em frases que podiam ser ditas por eles. Além de refinar as opções, esse teste permite analisar quais nomes são capazes de ser apropriados pelas pessoas ou ser personificados.

Os *stakeholders* que participaram do evento criativo, responderam o questionário online (Apêndice C) aplicado no dia 7 de setembro de 2017. Ele apresentava cada nome aplicado em 5 frases diferentes, para ser escolhido qual ou quais nomes os participantes mais se apropriavam. Além disto, foi apresentado aos participantes um breve significado de cada nome, a fim de auxiliar o julgamento:

- REPAUSA: “RE” (recarregar as energias) + “PAUSA” (pausar a rotina).
- BELVOLT: “BEL” (Belém) + “VOLT” (Unidade tensão elétrica que “empurra” a corrente elétrica. A empresa pretende energizar os clientes, da mesma forma que a voltagem faz)

- BVOLT: “B” (Belém, Bem, Benefício, Bom.) + “VOLT” (Unidade tensão elétrica que “empurra” a corrente elétrica. A empresa pretende energizar os clientes, da mesma forma que a voltagem faz com a corrente elétrica). O nome também faz trocadilho com “bivolt”.
- USINA DO BEM: A empresa pretende produzir energia assim como uma usina, mas voltada para o sentido físico, psíquico e nutricional.
- BELENÊ: “BEL” (Belém) + “BELE” (Beleza, bem-estar) + “ENÊ” (Energia)
- GERABEM: A empresa pretende fornecer energia “do bem” para as pessoas.
- SANTA FORRA: A empresa fornece serviços e produtos voltados para as pessoas que desejam dar uma pausa na rotina. “FORRA”: Palavra usada no cotidiano paraense.
- BOA FORRA: A empresa fornece serviços e produtos voltados para as pessoas que desejam dar uma pausa na rotina. “FORRA”: Palavra usada no cotidiano paraense. O nome também é um trocadilho com a palavra “BOA FORMA”.
- REPORAQUÊ: “REPOR” (Recarregar, repor as energias) + “PORAQUÊ”(Peixe elétrico da Amazônia)
- PEPORAQUÊ: “PEP” (Vibração em inglês) + “PORAQUÊ”(Peixe elétrico da Amazônia)

A partir desse teste, foram eliminados os seguintes nomes: “peporaquê”, com nenhum voto, “belvolt”, “bvolt” e “gerabem” com um voto cada. Já o nome “belenê” teve a maior quantidade de votos, seguido por “santa forra”, “boa forra”, “usina do bem”, “repausa” e “reporaquê”, conforme demonstra o quadro 27.

Quadro 26: Classificação dos nomes após o teste com os stakeholders.

NOMES	VOTOS	STATUS
Belenê	11	Classificado
Santa forra	7	Classificado
Boa forra	7	Classificado
Usina do bem	6	Classificado
Repausa	5	Classificado
Reporaquê	2	Classificado
Belvolt	1	Eliminado
Bvolt	1	Eliminado
Gerabem	1	Eliminado
Peporaquê	0	Eliminado

Fonte: Autor, 2017.

Com os nomes selecionados, a próxima etapa consistia na avaliação dos nomes por quatro especialistas, relacionados com marketing e design gráfico, através de um questionário online aplicado entre os dias 14 a 19 de setembro de 2017, o qual está presente no Apêndice D. Eles deviam julgar a relação dos nomes com cada critério, pontuando de 1 a 5 e também opinando de forma escrita. A seleção foi baseada nos seguintes critérios: Significativo, Diferente, Sonoro e Visual. A seguir, o quadro 28 demonstra o cálculo realizado a partir da avaliação dos participantes.

Quadro 27: Resultado da avaliação dos nomes pelos especialistas.

	Significativo	Diferente	Sonoro	Visual
Repausa	1	2	3	3
	3	2	3	3
	3	4	4	4
	4	4	4	4
Total:	11	12	14	14
Usina do Bem	2	1	3	3
	3	3	4	4
	4	4	5	4
	5	5	5	4
Total:	14	13	17	15
Belenê	3	4	3	4
	3	4	3	4
	3	5	4	4
	4	5	4	3
Total:	13	18	14	15
Santa Forra	5	5	5	3
	5	5	5	3
	4	4	5	4
	3	3	3	5
Total:	17	17	18	15
Boa Forra	5	3	3	2
	3	3	3	3
	3	3	3	4
	2	5	4	4
Total:	13	14	13	13
Reporaquê	4	4	2	4
	4	4	4	4
	4	4	4	4
	3	5	5	3
Total:	15	17	15	15

Fonte: Autor, 2017.

A somatória dos pontos elegeu o nome “Santa Forra” como mais alinhado ao DNA e as características da empresa (Quadro 29). Segundo um dos avaliadores, esse

nome valoriza a identidade regional com bom humor, estabelece uma forte ligação com o conceito do negócio e induz a vontade de conhecer a empresa (Apêndice D).

Quadro 28: Classificação final dos nomes.

Colocação	Nomes	Resultado
1º	Santa Forra	67
2º	Reporaquê	62
3º	Belenê	60
4º	Usina do Bem	59
5º	Boa Forra	53
6º	Repausa	51

Fonte: Autor, 2017.

O nome escolhido, caracteriza a empresa aliando regionalidade e bom humor, pois o termo “Forra” faz parte do dialeto paraense e advém da expressão “dar uma forra” que significa realizar algo para benefício próprio ou de alguém. “Forra” também pode ser atribuída à expressão “forrar a barriga”, ou seja, comer para se satisfazer. Já o termo “Santa” tem a conotação de algo sagrado, divino, perfeito e complementa o sentido do nome dando uma indicação da qualidade do serviço que será prestado e ainda da experiência que será vivida no local. Os dois termos juntos configuram o nome “Santa Forra” que além dos conceitos listados acima, faz referência a hora sagrada de dar uma pausa na rotina para recarregar as energias, seja através do descanso ou da alimentação.

Com o nome definido, a próxima etapa consiste na construção dos outros elementos que compõe a identidade da empresa, assim, são definidos os componentes tangíveis e intangíveis da marca.

4.4 DESIGN DE IDENTIDADE

Este tópico dedica-se ao estudo e desenvolvimento dos elementos que organizam o sistema de identidade da empresa. Refere-se às ideias e estratégias traduzidas em componentes sensoriais (visual, sonoro, olfativo, gustativo e táteis) que reprodu-

zam a essência da marca, envolvendo cores, formas e tipos que foram trabalhados a partir da assinatura visual.

4.4.1 Assinatura Visual

A elaboração desta, ocorreu a partir do resgate das marcas analisadas visualmente pelos participantes do evento criativo, presente no tópico 4.1.2. Seguem abaixo o conjunto dessas marcas (Figura 58) e a síntese desta análise que pode ser referência para a produção dos componentes visuais da empresa deste projeto. (Quadro 27).

Figura 58: Painel das marcas com referências ao DNA da empresa.



Fonte: Autor, 2017.

Quadro 29: Síntese da análise visual das marcas.

CONCEITO	ELEMENTOS GRÁFICOS
Criativo	Cores complementares Ilustrações Formas orgânicas Ícones simples Nome
Energético	Cores vibrantes Forma de raio Símbolo + Nome
Amazônia	Tipografia rústica, manual Cores de tronco, folhas
Bem-Estar	Minimalismo Cores frias Símbolo line icon ou sem preenchimento Curvas

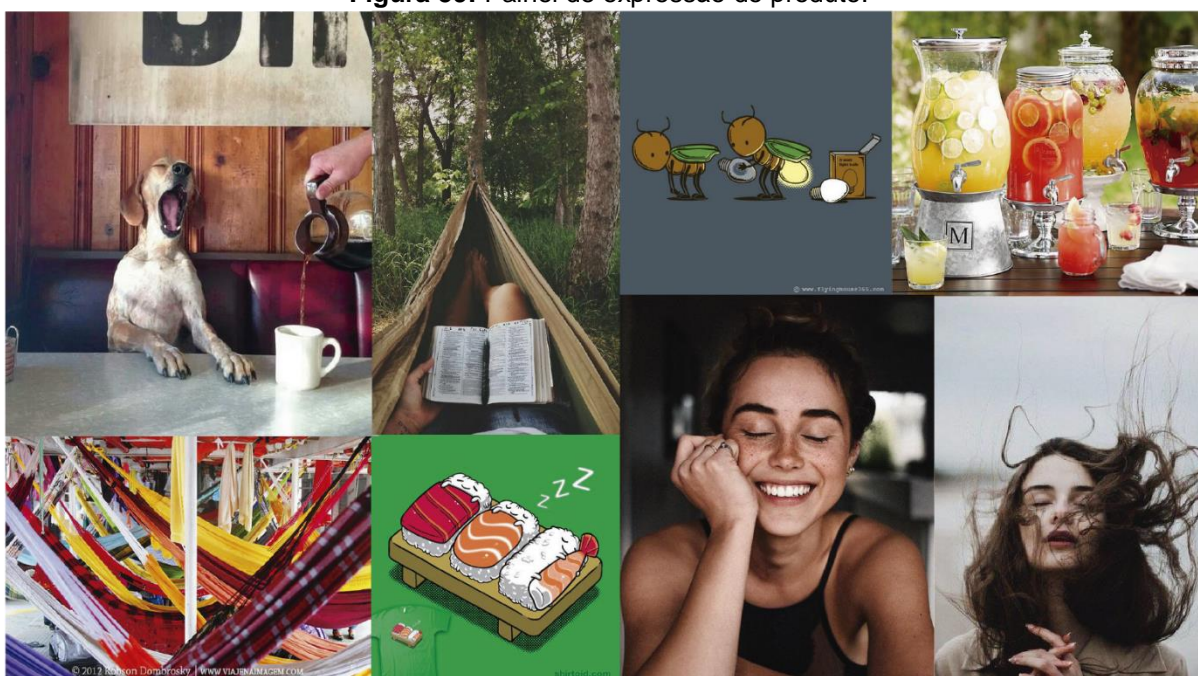
Fonte: Autor,2017.

A geração dos painéis visuais, pode ajudar a complementar o quadro acima, através da identificação de elementos capazes de serem utilizados como referência para assinatura visual. Para isso, utiliza-se as técnicas do painel de expressão do produto e do painel do tema visual, sugeridas por Baxter (1998). A primeira deve transmitir as emoções de um produto através de imagens, já a segunda reúne elementos

tangíveis de diversos segmentos que estejam alinhados com o espírito do produto (Ibid.).

Para facilitar a elaboração desses painéis (Figura 59, 60, 61 e 62), resgatou-se os atributos da marca, os quais foram definidos no tópico 4.2.4.2: Energético; Eficiente; Nutricional; Criativo; Divertido; Bem-estar; Regional; Relaxamento; Aconchegante; Vital.

Figura 59: Painel de expressão do produto.



Fonte: Pinterest, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/V5eVtM>> , <<https://goo.gl/qFSCcv>> , <<https://goo.gl/jJFU6r>> , <<https://goo.gl/Sb2B9L>> , <<https://goo.gl/D7JVvp>> , <<https://goo.gl/9y2BYq>> , <<https://goo.gl/CyvHAq>> , <<https://goo.gl/kwJcAj>> . Acesso em: 13 set 2017.

Figura 60: Painel do tema visual.



Fonte: Pinterest, 2017, adaptado pelo autor, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/2D63pR>>. Acesso em: 13 set. 2017.

Os painéis desenvolvidos foram analisados a fim de retirar elementos que poderiam servir como referências para as escolhas cromáticas, tipográficas e da própria assinatura visual. Seguem abaixo, os elementos identificados nos painéis:

- Repetição de elementos: Identificados nas figuras das redes cruzadas, da cestaria, das ilustrações e em algumas outras imagens., bem como de formas retas.
- Formas sinuosas e circulares: Presença de curvas e círculos, principalmente nas ilustrações e nas frutas.
- Elementos da natureza: Observa-se nos painéis, frutas, folhas e madeiras que também foram representadas nas logos “Home” e “Hortalícia” (Figura 55).
- Tipografia: Nas figuras onde existem textos, verifica-se a presença de tipografias manuais e não serifadas.
- Equilíbrio visual: Existem figuras com bastante informação de cores e formas, mas também se observa a presença de elementos mais minimalistas.
- Rústico e manual: Presença de alguns elementos com aparência rústica e manual, como a cestaria, a canoa, as embalagens.
- Alegria e descontração: Essas expressões podem ser identificadas nas fotografias e ilustrações.
- Cor: No painel da expressão do produto há predominância de cores frias e tons de marrom (Figura 61), já no painel do tema visual observa-se a maior presença das cores quentes, conforme demonstra a paleta da figura 62 e 63. Vale ressaltar, que os tons de marrom e verde figuram nos três painéis.

Figura 61: Paleta do painel de marcas.



Fonte: Autor, 2017.

Figura 62: Paleta do painel de expressão do produto.

Fonte: Autor, 2017.

Figura 63: Paleta do painel do tema visual.

Fonte: Autor, 2017.

A análise dos três painéis, resultou nos elementos listados no quadro 30 , o qual ajuda a orientar o desenvolvimento das próximas etapas. É importante frisar, que nem todos esses elementos serão necessariamente utilizados para a concepção da identidade visual da marca.

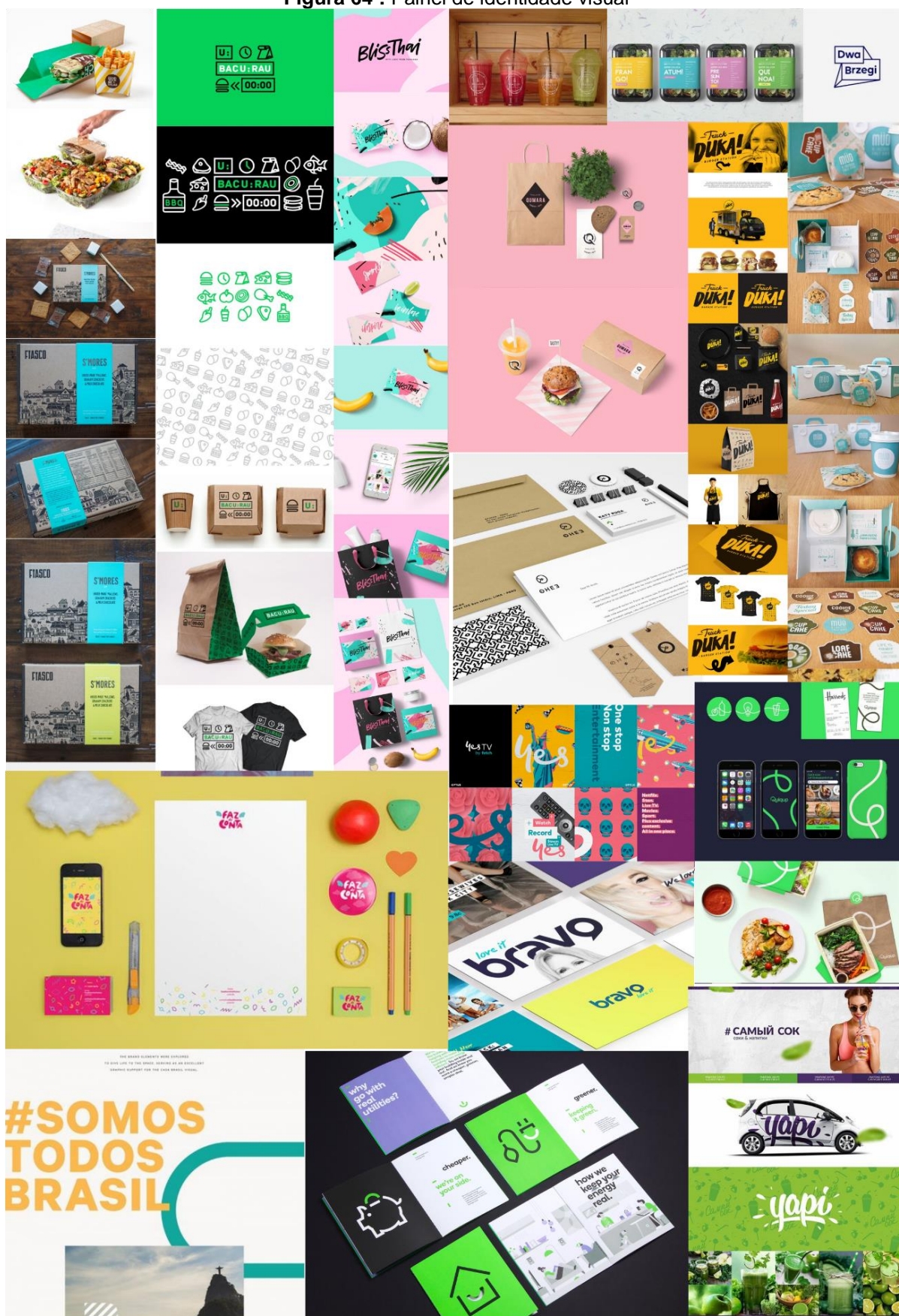
Quadro 30: Lista dos elementos identificados.

Linhas e Formas
Curvas, círculos, linhas paralelas, repetição, figuras retas, contorno, contorno fino.
Texturas
Madeira, casca de tronco, trançado, ondas, pintura à mão.
Cores
Cores frias, tons de marrom, rosa, verde, branco, preto nos contornos.
Tipografia
Manuscrita, pinceladas, traços rústicos, sem serifa, bold e regular.
Peças gráficas
Equilíbrio visual; rústico; alegria; leveza; natureza; folhas; frutas; madeira; tronco; colorido com predominância de cores frias; presença maciça de verde e azul; descontração; artesanato; raio.

Fonte: Autor, 2017.

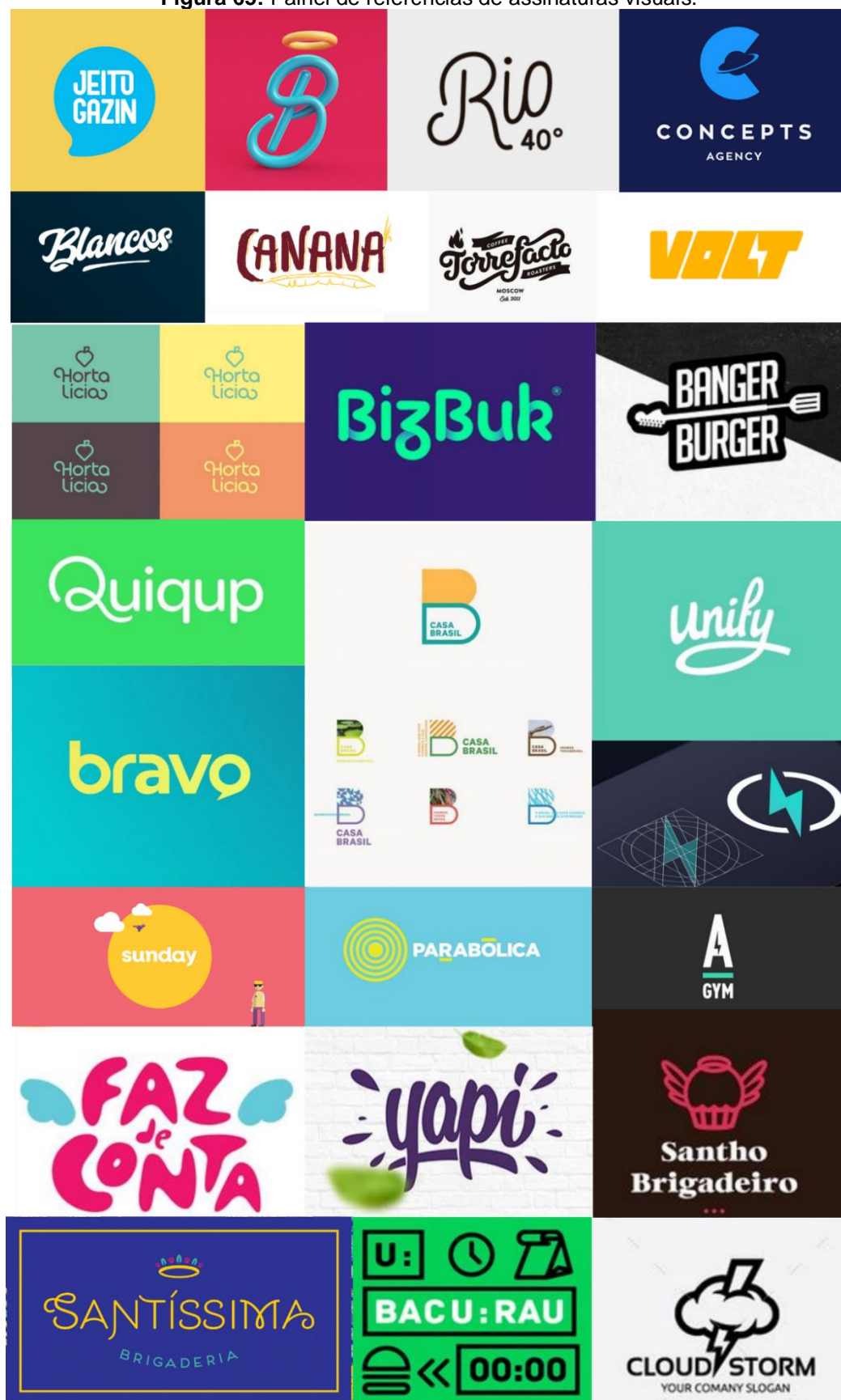
A partir dessa análise elaborou-se dois painéis com referências de design de identidade. Neste projeto, o painel do tema visual é composto por três painéis, sendo que o primeiro apresenta elementos de diversos gêneros (Figura 64), o segundo demonstra inspirações de identidades visuais (Figura 65) e o terceiro expõe referências de assinaturas visuais. Vale ressaltar que a busca pelas imagens considerou os atributos da marca.

Figura 64 : Painel de identidade visual



Fonte: Behance, 2017, Pinterest, 2017, adaptado pelo autor, 2017. Disponível em: < <https://goo.gl/4D7oqu> > , < <https://goo.gl/Xx8rQx> >. Acesso em: 20 set. 2017.

Figura 65: Painel de referências de assinaturas visuais.



Fonte: Behance, 2017, Pinterest, 2017, adaptado pelo autor, 2017. Disponível em: < <https://goo.gl/4D7oqu> > , < <https://goo.gl/Xx8rQx> >. Acesso em: 20 set. 2017.

4.4.1.1 Produção de alternativas

A geração de alternativas para marca teve como base a definição do posicionamento, o DNA da marca, o *naming* e os painéis desenvolvidos. Segue abaixo os procedimentos realizados para a definição da assinatura visual:

- a) Geração de esboços manuais.
- b) Escolha inicial das opções com facilidade de aplicação e de acordo com a essência da empresa.
- c) Seleção, vetorização e criação de alternativas no meio digital.
- d) Triagem para a avaliação dos especialistas.
- e) Seleção final pelos especialistas.
- f) Otimização da assinatura visual.

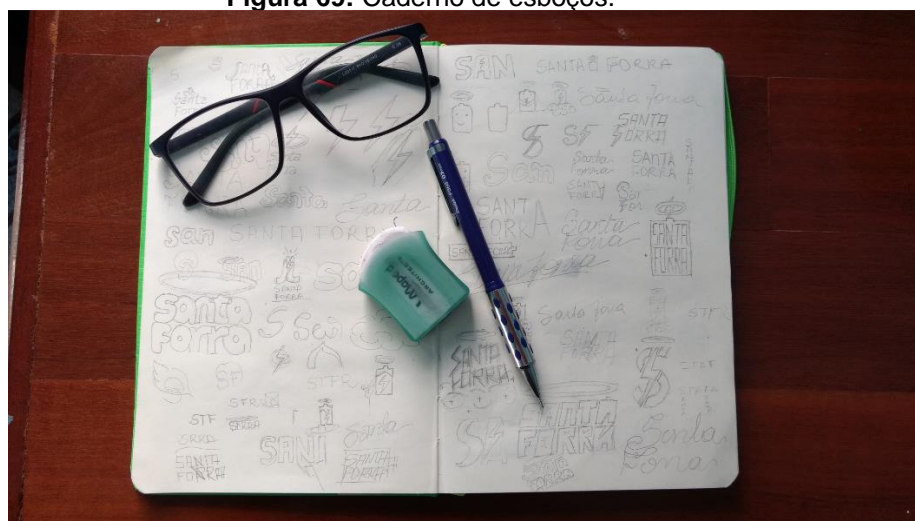
A primeira etapa consiste na geração dos esboços manuais, logo, foram criados símbolos e logotipos a partir da combinação de elementos que reproduzem a marca. Também, os elementos produzidos nos *sketches* foram combinados para gerar o maior número de ideias possíveis. As figuras 66, 67, 68 e 69 apresentam todos os *sketches* gerados.

Figura 68: Esboços manuais.



Fonte: Autor, 2017.

Figura 69: Caderno de esboços.



Fonte: Autor, 2017.

Após a produção dos esboços, foram selecionadas as alternativas melhores construídas em relação à forma e ao significado, em seguida os esboços foram digitalizados e vetorizados, resultando em diversos desdobramentos a partir da otimização e da combinação de formas e tipos. (Figuras 70, 71, 72 e 73).

Figura 70: Esboços vetorizados.



Fonte: Autor, 2017.

Figura 71: Esboços vetorizados.



Figura 72: Esboços vetorizados.



Figura 73: Estudo tipográfico.

SANTA FORRA SANTA FORRA **SANTA FORRA** SANTA FORRA

Santa Forra **SANTA FORRA** SANTA FORRA SANTA FORRA

santa forra SANTA FORRA SANTA FORRA **SANTA FORRA**

SANTA FORRA *Santa forra* *Santa forra* *Santa forra*

SANTA FORRA *Santa forra* *Santa Forra*

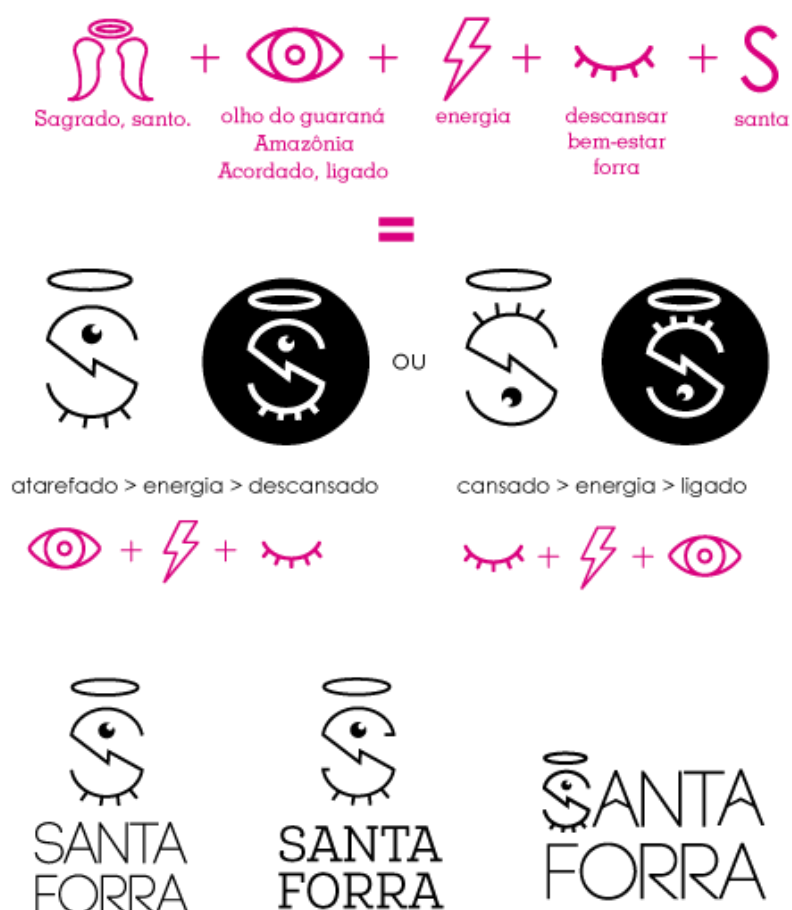
Santa Forra **SANTA FORRA** *Santa Forra*

Santa Forra *Santa Forra* *Santa Forra*

4.4.1.2 Avaliação pelos especialistas

Após a produção de vários esboços, foram selecionados aqueles que têm mais ligação com o DNA da marca e seus atributos. Através de um questionário online aplicado entre os dias 02 a 04 de outubro de 2017, as 4 opções de assinaturas visuais (figura 74, 75, 76 e 77) foram submetidas a avaliação dos quatro participantes da fase do *naming* e de mais uma pessoa com experiência em criação de identidade visual.

Figura 74: Opção 1.



Fonte: Autor, 2017.

Figura 75: Opção 2.



Fonte: Autor, 2017.

Figura 76: Opção 3.



Fonte: Autor, 2017.

Figura 77: Opção 4.



Fonte: Autor, 2017.

Além dos atributos da marca, os participantes deveriam considerar os seguintes critérios na avaliação das propostas:

- Significativo: Transmite a essência da empresa.
- Diferente: Exclusivo, fácil de lembrar e apresenta um diferencial frente à concorrência.
- Estético: agradável esteticamente.
- Legibilidade: Boa leitura e interpretação.
- Redução: capacidade de manter a legibilidade quando a marca é reduzida.

Os participantes avaliaram de 1 a 5 a presença dos critérios em cada proposta e também fizeram comentários envolvendo gestalt, semiótica e outras questões (Apêndice E). Ao término da pesquisa, os valores foram somados (Quadro 32) e resultaram na classificação demonstrada pelo quadro 33.

Quadro 31: Resultado da avaliação das assinaturas pelos especialistas.

	Significativo	Diferente	Estético	Legibilidade	Redução
Opção 1	1	2	3	3	3
	3	3	3	4	3
	5	4	4	4	3
	5	5	4	4	2
	3	3	3	2	4
Total:	17	17	17	15	15
Opção 2	3	3	4	4	4
	4	4	4	4	4
	5	4	4	5	5
	5	5	5	5	5
	5	4	4	5	5
Total:	22	20	21	23	23
Opção 3	2	1	1	1	1
	2	2	1	2	2
	2	3	2	3	4
	3	3	3	3	4
	5	5	3	3	2
Total:	14	14	10	12	13
Opção 4	2	2	2	2	2
	3	3	3	4	4
	4	3	3	4	4
	4	4	4	5	4
	5	5	4	5	4
Total:	18	17	16	20	18

Fonte: Autor, 2017.

Quadro 32: Classificação das opções.

Colocação	Opções	Resultado
1º	Opção 2	108
2º	Opção 4	89
3º	Opção 1	82
4º	Opção 3	63

Fonte: Autor, 2017.

A assinatura visual definida (Figura 75), recebeu comentários positivos dos participantes como por exemplo a originalidade e a limpeza da proposta, a única ressalva foi em relação ao ruído causado pela aureola, forma que remete à “santa”, assim um dos participantes sugeriu trabalhar a proximidade desse elemento com os demais. Diante disto, a assinatura visual será refinada levando em consideração os comentários dos especialistas e diretrizes para elaboração de identidades visuais.

Figura 78: Proposta definida pelos especialistas.



Fonte: Autor, 2017.

4.4.1.3 Otimização e escolha final.

A partir da alternativa selecionada e das opiniões dos especialistas, buscou-se alternativas para otimizar a proposta, através de testes com aureola e outros elementos que remetem ao santo (Figura 76).

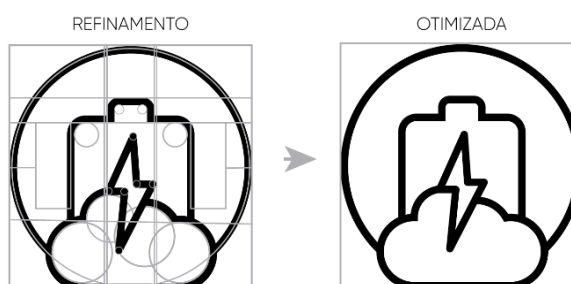
Figura 79: Testes para otimização.



Fonte: Autor, 2017.

Após isso, optou-se por utilizar o semicírculo como elemento para representar o santo, pois além de conferir unidade e pregnância ao símbolo, ele reproduz o halo, anel que circunda a cabeça das figuras religiosas da arte sacra. Também, optou-se pela versão sem preenchimento por uma questão de economia de impressão, além de ser mais leve e harmônica. Com o símbolo definido, o próximo passo era refiná-lo a partir de linhas e círculos de construção. (Figura 80).

Figura 80: Refinamento da marca.



Fonte: Autor, 2017.

A assinatura visual definida, integra os conceitos presentes no DNA da marca e nos seus atributos. A bateria e o raio remetem ao termo “energético”, já a nuvem transmite conforto, a qual está associada ao conceito de “bem-estar” e também representa o termo “amazônia”, pois faz alusão ao clima chuvoso da região. O raio associado a nuvem lembra o símbolo da técnica do *brainstorming*, passando a ideia de marca colaborativa, criativa e “diferente”. O semicírculo reproduz o halo, fazendo referência ao termo santa de “Santa Forra” e o conjunto desses elementos, conferem à recarga de energia vital como algo mágico e sagrado. O símbolo também pode ser interpretado como o pôr do sol da cidade de Belém, fazendo associação à natureza e à própria região (Figura 81). Também, é possível identificar as linhas do símbolo da paz, através da posição dos elementos da marca, o que remete ao atributo bem-estar da empresa. (Figura 82).

Figura 81: Assinatura visual definida.



Fonte: Autor, 2017.

Figura 82: Associação com o símbolo da paz.



Fonte: Autor, 2017.

4.4.2 Análise cromática

A cor tem um grande poder de comunicação autônoma e independente (FRASER, 2007), já que ela é capaz de evocar emoções e expressar personalidades. (WHEELER, 2012). Nesse sentido, faz-se necessário realizar um estudo cromático para complementar a assinatura visual e possibilitar a criação dos outros elementos da identidade.

Para definir as cores institucionais, foram realizados testes de harmonia com as paletas de cores dos painéis semânticos e do painel de marcas (Figura 83). Os testes resultaram em quatro paletas, entre as quais, escolheu-se aquela com maior coerência com a essência da marca.

Figura 83: Paleta de cores dos painéis.



Fonte: Autor, 2017.

Figura 84: Testes de cores



Fonte: Autor, 2017.

Figura 85: Paleta de cores definida.

Fonte: Autor, 2017.

O roxo remete ao fruto ícone da região amazônica e fonte de energia nutricional, o açaí, que além disso, carrega consigo a magia da floresta. Essa cor é uma variação do violeta, a qual segundo Gaspar (2002), estimula a produção de histamina que é responsável por acelerar o metabolismo e melhorar a respiração, assim, tal cor está associada ao bem-estar e relaciona-se com a proposta da marca. Essa cor também está presente na marca point do açaí, a qual foi considerada com os melhores atributos estéticos pelos entrevistados da etapa de validação.

Já o verde é a cor da natureza, do bem-estar e da saúde, ele invade a floresta amazônica e se faz presente no cotidiano do paraense. O verde é resultado do equilíbrio entre o excitante do amarelo e o depressor do azul, assim a pessoa quando entra em contato com o verde, está propensa ao relaxamento e ao bom-humor. (IBID.) Ele relaxa e revigora assim como a proposta da empresa. O tom de verde escolhido é o “marrs green”, pois além de representar a natureza, transmite calor e frescor assim como o clima da Amazônia, além de ser considerada como a cor favorita do mundo⁸ (EXAME,2017).

O amarelo é a cor do sol que ilumina os rios e as florestas da Amazônia, ele também está associado a energia e ao movimento devido à sua forte intensidade. (IBID.). É uma cor quente, alegre, e capaz de estimular o apetite. Assim como o amarelo, o rosa também é intenso, mas com características associadas à ternura e ao amor. (IBID.). Tal cor, reproduz a paixão e a receptividade tão singulares do povo paraense.

A paleta além de ter harmonia, é vivaz e relaxante assim como a proposta da empresa. O verde e o roxo são cores frias que incentivam o relaxamento, o rosa pink e o amarelo são cores vibrantes e alegres, já o rosa claro é a cor aplicada para equilibrar a paleta. Essa paleta de cores também pode ser identificada nas fitas da

⁸ Segundo pesquisa realizada com milhares de pessoas e promovida pela empresa G. F. Smith, a “Marrs green” é a cor favorita do mundo (EXAME, 2017). O artigo do site está no anexo A.

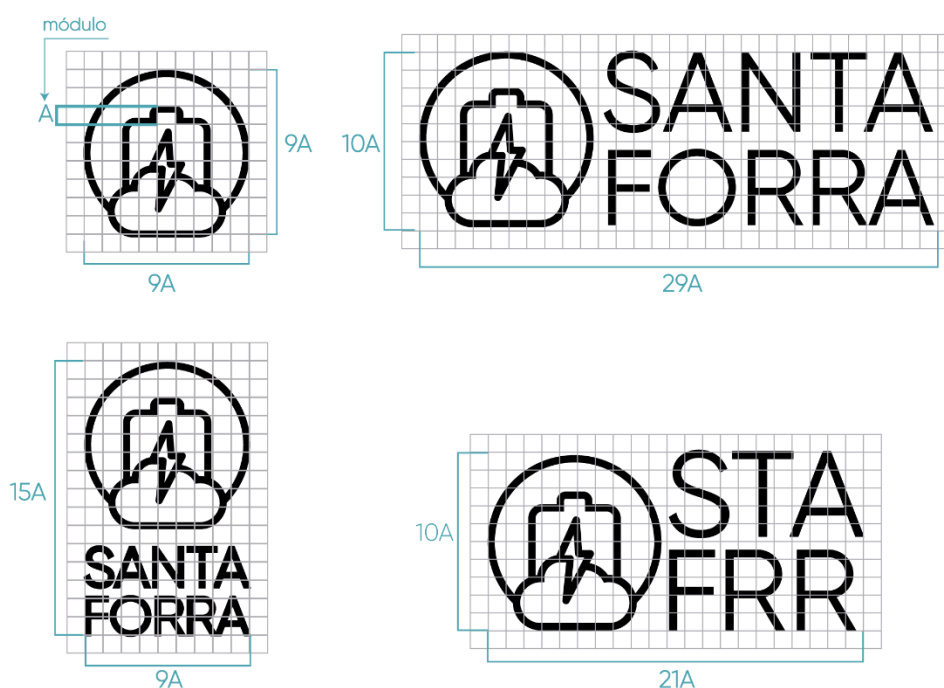
lembrança do círio de Nazaré e nos brinquedos de miriti, além de ter tons associados ao céu do fim de tarde em Belém.

4.4.3 Definições da marca (grid de construção, malha construtiva)

Para facilitar e assegurar a precisa representação da marca é essencial seguir diretrizes de reprodução, pois assim evitam-se distorções e construções feitas rapidamente. (MUNHOZ, 2013).

A grade de construção tem o papel de orientar como a marca deve ser construída, o que permite compreendê-la a partir dos seus elementos fundamentais. (IBID.) Na figura 86 o módulo (A) equivale a altura da saliência do elemento que representa a bateria, sendo a proporção do símbolo 9 x 9A, da assinatura visual vertical 9Ax15A, da horizontal 10Ax29A, da horizontal com sigla 10Ax21A.

Figura 86: Grade de construção.



Fonte: Autor, 2017.

A área de proteção consiste no espaço limite para evitar interferências visuais e facilitar o reconhecimento da marca. Dois módulos (A) configuram a área de proteção do símbolo e da assinatura visual, conforme demonstra a figura 87.

Figura 87: Área de proteção.

Fonte: Autor, 2017.

A redução consiste na definição do tamanho máximo em que a marca pode ser reduzida sem comprometer a sua legibilidade. (MUNHOZ, 2013). Portanto, o símbolo e a versão horizontal com e sem sigla podem ser reduzidos até 2 cm, já a versão vertical pode ser reduzida até 3,5 cm. (Figura 88)

Figura 88: Redução.

Fonte: Autor, 2017.

4.4.4 Versões

Segundo Munhoz (2013), a marca deve ter alternativas de aplicação para vários tipos de situações. Neste sentido, a marca SANTA FORRA apresenta opções para área de aplicação quadrada (Figura 89), retangular vertical (Figura 90) e retangular horizontal (Figura 91), também apresenta versões monocromáticas, sobre fundo negativo e em fundo com as cores da paleta institucional. A Figura 92 é a versão com o acrônimo⁹ do nome SANTA FORRA.

Figura 89: Versões da marca.



Fonte: Autor, 2017.

⁹ Refere-se à palavra formada das ou baseadas nas letras iniciais ou sílabas de uma série de palavras, como, por exemplo, Detran (Departamento Estadual de Trânsito). (ACRÔNIMO, 2017)

Figura 90: Versões da marca.



Fonte: Autor, 2017.

Figura 91: Versões da marca.



Fonte: Autor, 2017.

Figura 92: Versões da marca.



Fonte: Autor, 2017.

4.4.4.1 Versão com a *tagline*

A *tagline* é uma pequena frase que compreende a essência, a personalidade e o posicionamento da marca e tem o poder de influenciar o consumidor através do apelo emocional. (WHEELER, 2012). Ela pode ser classificada em imperativa, descritiva, superlativa, provocativa e específica.

A partir de uma sessão de *brainstorming*, definiu-se a frase “energia para rotina” como a *tagline* da marca SANTA FORRA, pois além de ser simples, ela sintetiza a proposta da empresa e captura a essência da mesma. Esta *tagline*, classifica-se como descritiva, já que caracteriza o serviço e a promessa da marca. A figura 93 demonstra

o grid de construção, a área de proteção e as reduções da assinatura visual com a *tagline*.

Figura 93: Versões da assinatura visual com a *tagline*.



Fonte: Autor, 2017.

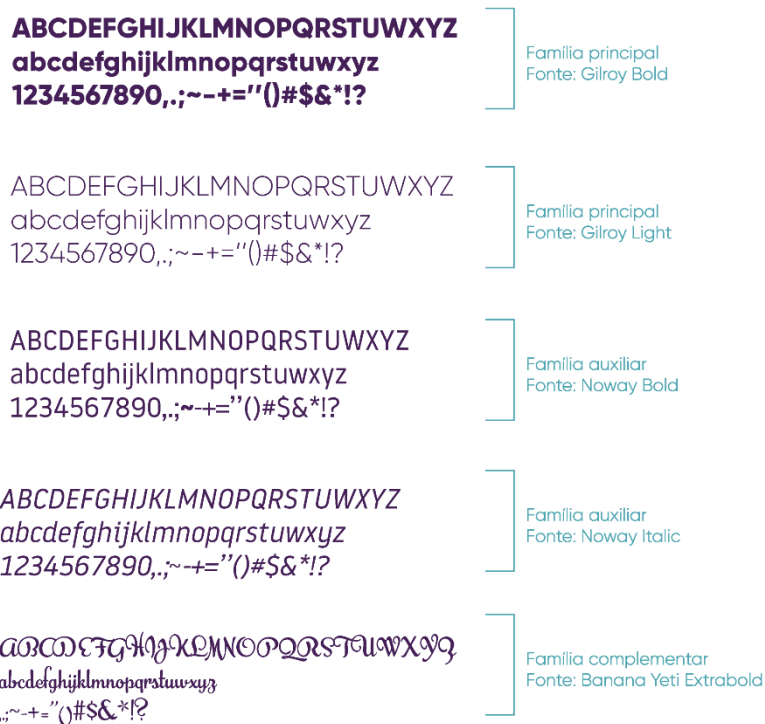
4.4.5 Tipografia

Segundo Wheeler (2012), a tipografia é elemento obrigatório para um projeto de identidade eficaz, pois funciona como um complemento à assinatura visual, comunica textualmente o posicionamento da marca e auxilia à hierarquia da informação. A autora ainda reforça, que na escolha tipográfica, devem ser consideradas a clareza, a flexibilidade e a legibilidade como principais fatores, além da compatibilidade com a essência da marca.

A partir desses princípios, selecionou-se como tipografia principal a família Gilroy light e bold, a qual caracteriza-se por fontes com caracteres flexíveis, arredondados e sem serifa, o que resulta em uma tipografia legível e simples, assim como é o símbolo da marca SANTA FORRA. Com essas mesmas características, escolheu-se a família Noway regular e italic como tipografia auxiliar.

A fim de complementar e dar flexibilidade às aplicações, selecionou-se a família tipográfica banana yeti extra bold, cujos caracteres apresentam características gestuais, transmitindo a sensação de movimento e descontração. A Figura 94 demonstra o alfabeto padrão de todas as famílias definidas, as quais são gratuitas e livres para uso.

Figura 94: Tipografia Institucional.



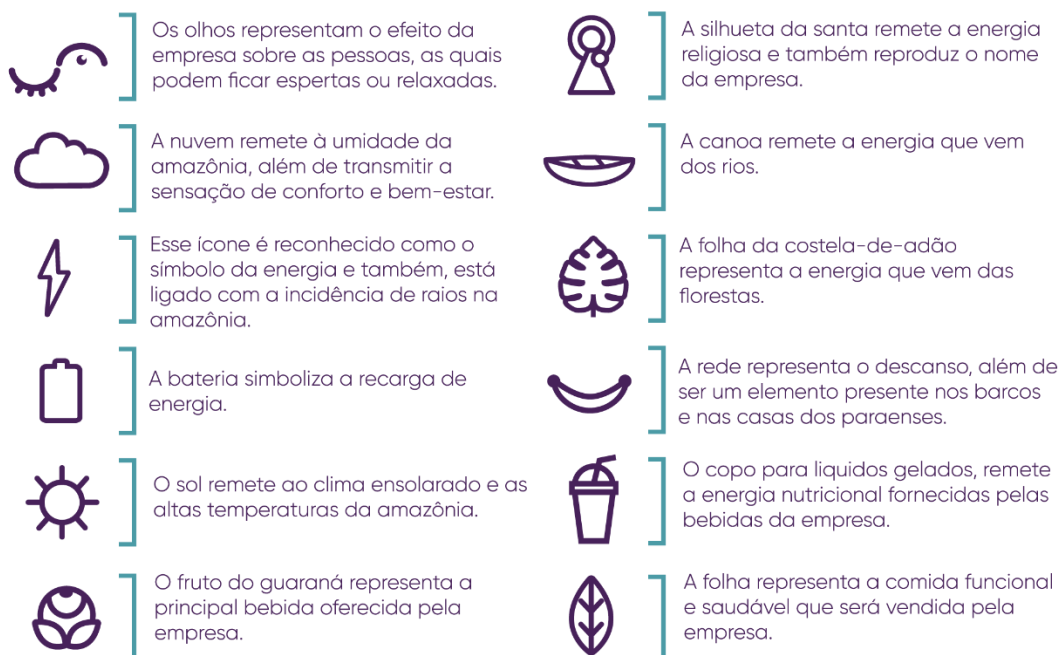
Fonte: Autor, 2017.

4.4.6 Elementos adicionais

Trata-se dos elementos que servem para gerar referências visuais de identificação com a marca, os quais facilitam as aplicações da identidade visual. (MUNHOZ, 2013). Neste sentido, foram elaborados componentes gráficos e estampas complementares à marca Santa Forra.

- Componentes gráficos

A partir do DNA da marca, foram desenvolvidos ícones baseados na energia no sentido físico, psíquico e nutricional (Figura 95). Essa classificação corresponde à principal proposta da empresa: a de fornecer energia vital para a população.

Figura 95: Ícones.

Fonte: Autor, 2017.

O símbolo também derivou outras alternativas de aplicação, já que o semicírculo em conjunto com a nuvem, possibilitam diversas adaptações com outros elementos ligados ao DNA da marca. A Figura 96 mostra 3 possibilidades de adaptações, sendo que três dos símbolos abaixo representam cada tipo de energia (física, psíquica e nutricional).

Figura 96: Símbolo e seus derivados.



Fonte: Autor, 2017

- Estampas

A combinação dos ícones com expressões ligadas ao DNA da marca, resultou na estampa “dar uma forra”, cujo módulo retangular (Figura 97) quando repetido, gera as versões apresentadas pela Figura 98. Trata-se de uma estampa voltada para interações com o consumidor, a fim de reforçar e esclarecer a identidade da empresa.

Figura 97: Módulo - estampa "dar uma forra".



Fonte: Autor, 2017

Figura 98: Versões de estampas.



Fonte: Autor, 2017.

- Acrônimo

O acrônimo da marca consiste na sigla “STA” de “santa” e “FRR” de “forra”, os quais juntos geram um elemento gráfico que pode ser utilizado para construir padrões (Figura 99) e também ser utilizado em outras aplicações da identidade visual (Figura 100).

Figura 99: Padrão com acrônimo.



Fonte: Autor, 2017.

Figura 100: Exemplo de aplicação do acrônimo.



Fonte: Autor, 2017.

Com os elementos do design de identidade concebidos, o próximo passo consiste na aplicação nos materiais que representam a empresa no mercado.

4.5 PONTOS DE CONTATO

Trata-se das representações da empresa aplicadas no seu ambiente interno e externo, a fim de fidelizar e criar uma consciência sobre quem se relaciona com a marca. Essas aplicações devem apresentar uma linguagem visual equilibrada e diferenciada, para assim funcionar de forma harmônica em qualquer tipo de mídia. (WHEELER, 2012). Nesse tópico são apresentados os pontos de contato desenvolvidos para a marca Santa Forra, a partir das necessidades da empresa.

4.5.1 Papelaria básica

A papelaria básica consiste no conjunto de impressos essenciais para o funcionamento da empresa, o qual também serve para visualizar como os elementos adicionais e a assinatura visual se comportam juntos. (MUNHOZ, 2013).

4.5.1.1 Cartão de visita

Os atributos e as informações de uma pessoa ou empresa são refletidas pelo cartão de visita, o qual funciona como uma ferramenta de marketing portátil. (WHEELER, 2012). Para a produção do cartão de visita, deve-se determinar as necessidades do mesmo e revisar o posicionamento da empresa. (IBID.). Neste sentido, o cartão de visita da marca Santa Forra será utilizado para divulgar a marca entre os clientes, mas principalmente entre os parceiros. Segue abaixo os testes com o layout do cartão de visita (Figura 101 e 102) e a sua versão final (Figura 103, Figura 104 e Figura 105).

Figura 101: Testes de layout cartão de visita.



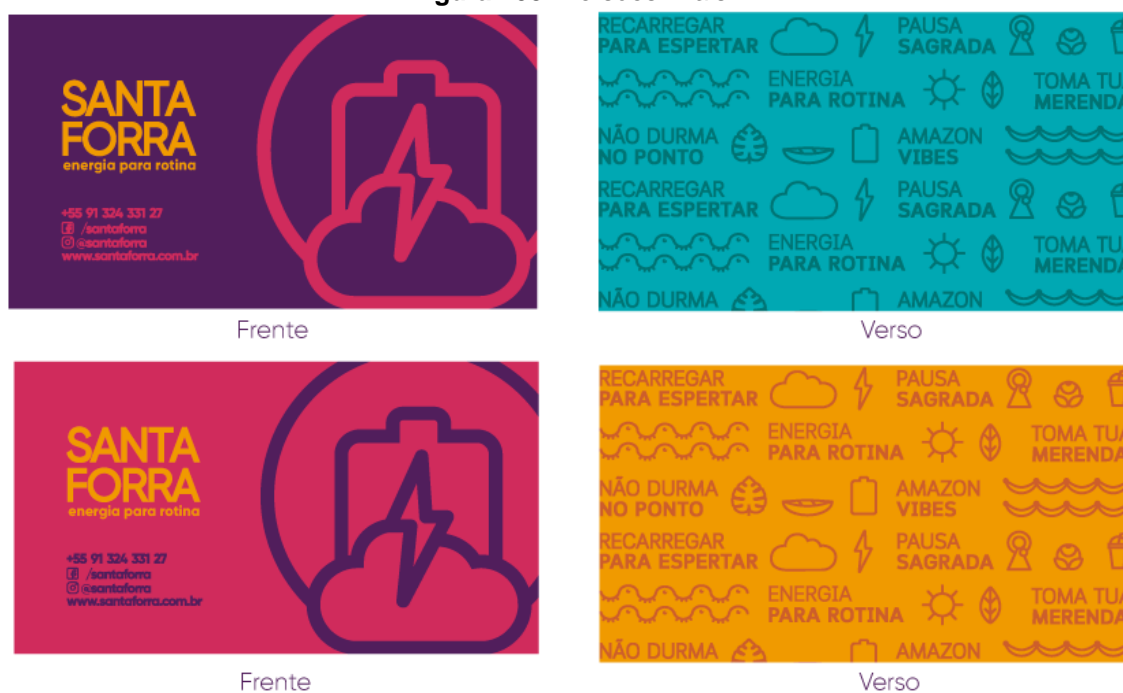
Fonte: Autor, 2017.

Figura 102: Testes de layout cartão de visita.



Fonte: Autor, 2017.

Figura 103: Versões finais.



Fonte: Autor, 2017.

Figura 104: Versão 1 final.



Fonte: Autor, 2017.

Figura 105: Versão 2 final.



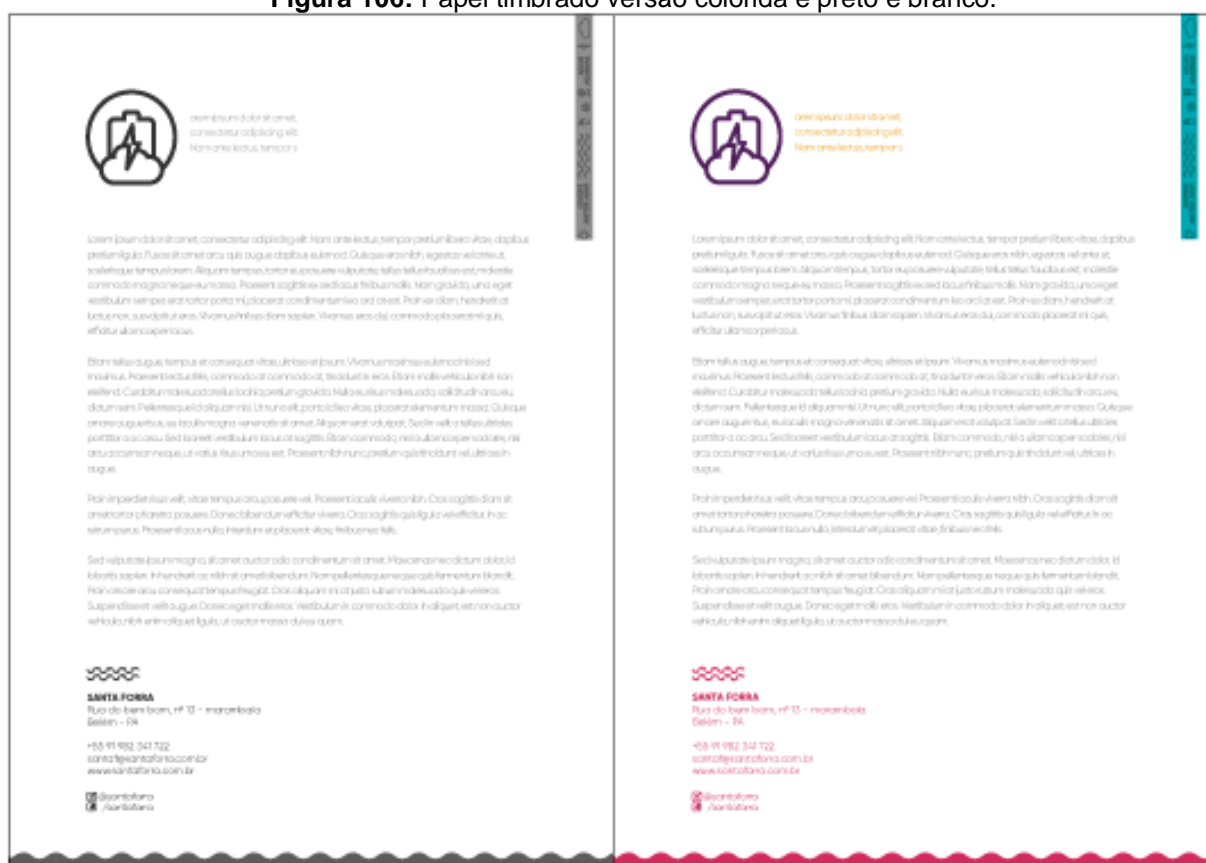
Fonte: Autor, 2017.

O cartão de visita deve ser impresso em papel couchê 300 g, com laminação fosca mais verniz localizado frente e verso. A dimensão deve ser 9x5 cm e impressão 4x4.

4.5.1.2 Papel timbrado

A empresa terá demandas institucionais que necessitarão do suporte físico do papel, sendo assim um modelo de papel timbrado foi desenvolvido para atender essas possíveis solicitações (Figura 106 e Figura 107). Ele segue as recomendações de Munhoz (2013), a qual sugere deixar espaço na margem esquerda para perfurações e evitar o uso de texturas para economizar impressão. Para veicular o papel também foi elaborado um modelo de envelope (Figura 108), o qual deve ser utilizado somente em situações excepcionais, para assim evitar o desperdício de papel e prezar pela imagem sustentável da empresa.

Figura 106: Papel timbrado versão colorida e preto e branco.



Fonte: Autor, 2017.

Figura 107: Papel timbrado.



Fonte: Autor, 2017.

Figura 108: Envelope.



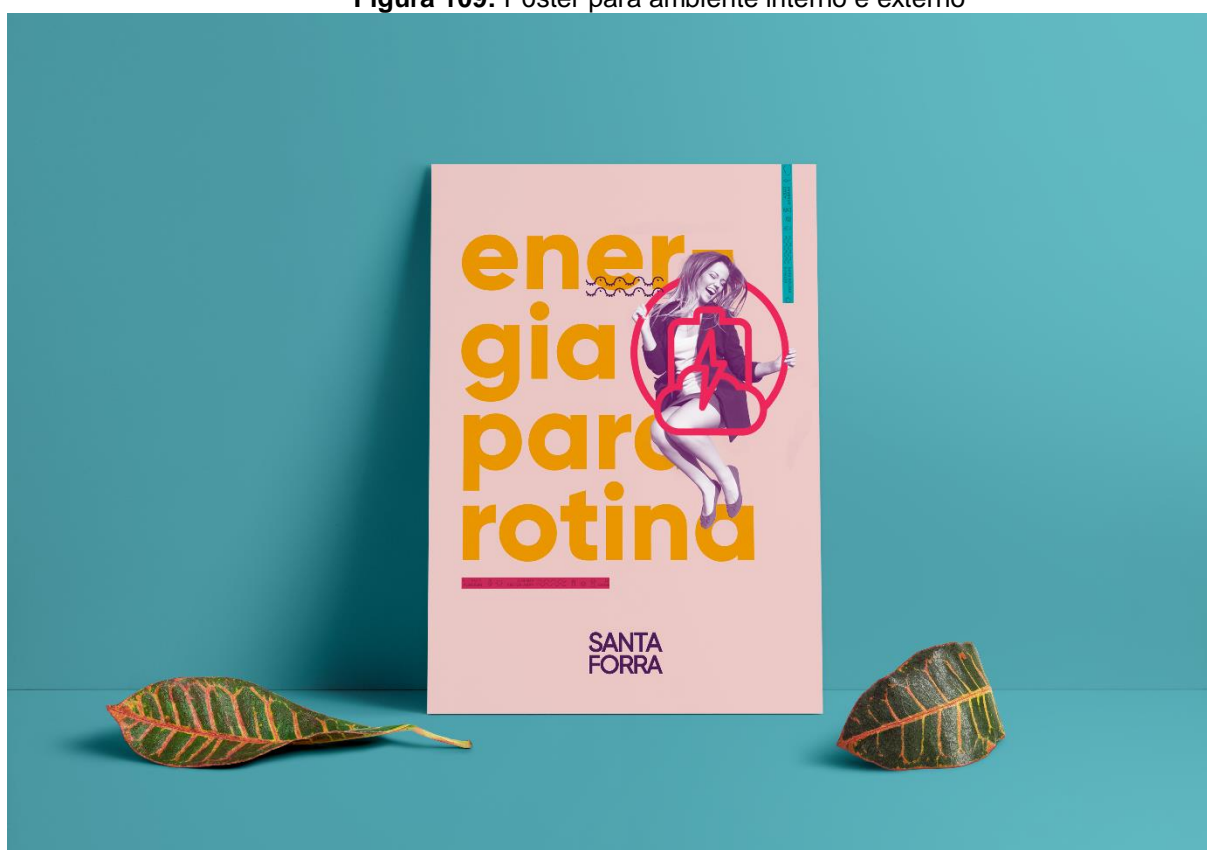
Fonte: Autor, 2017.

O papel timbrado deve ser impresso em sulfite tamanho A4 e o envelope deve ser impresso em papel color plus 80g, cujas dimensões são 11,4cm x 16,2 cm.

4.5.1.3 Cartaz

O cartaz foi produzido para divulgar a marca tanto no ambiente interno da empresa quanto no externo. Ele deve ser impresso preferencialmente em papel couchê, independentemente do tamanho. Segue abaixo o modelo de cartaz desenvolvido (Figura 109).

Figura 109: Pôster para ambiente interno e externo



Fonte: Autor, 2017

A papelaria básica é essencial para qualquer empresa, mesmo àquelas em estágios iniciais. A figura 110 demonstra alguns dos itens desse conjunto essencial.

Figura 110: Papelaria básica.



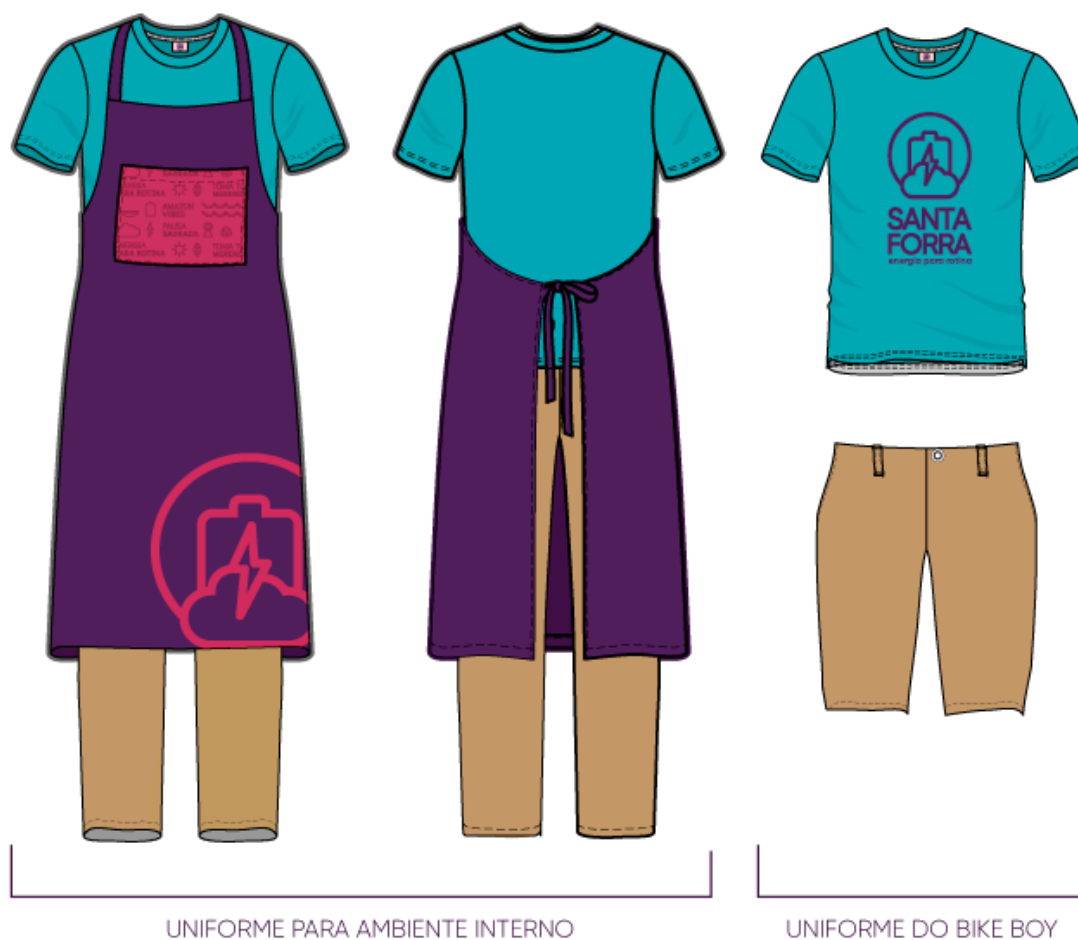
Fonte: Autor, 2017

4.5.2 Uniformes e acessórios

Em empresas onde os funcionários têm contato direto com o cliente, é imprescindível apresentar um uniforme bem construído, pois ele também representa a imagem da marca. (MUNHOZ, 2013). Além disso, o uniforme influencia na produtividade dos funcionários.

O uniforme da marca Santa Forra, apresenta quatro elementos: a camiseta na cor C=84, M=14, Y=34 e K=0 o avental na cor C=82, M=99, Y=42 e K=9, com aplicação do símbolo na cor C=20, M=96, Y=51 e K=0 em serigrafia, bolso na mesma cor, mas com estampa sublimática e a calça e bermuda na C=32, M=42, Y=72 e K=0 (Figura 111). Escolheu-se esse tipo de vestuário, pois são peças leves e flexíveis, o que condiz com o clima quente da cidade.

Figura 111: Uniformes.



Fonte: Autor, 2017.

Também, o avental apresenta uma cor escura para a sujeira não ficar tão evidente, já a camiseta, a calça e a bermuda têm cores claras e são feitas de algodão, a fim de favorecer o conforto do funcionário, principalmente do *bikeboy* que trabalhará de bermuda na rua. E para o colaborador transportar seu uniforme, desenvolveu-se uma sacola de algodão com a marca aplicada (Figura 112).

Figura 112: Uniforme para uso interno e sacola para transporte.



Fonte: Autor, 2017.

Além desses elementos, o uniforme contém acessórios não obrigatórios, os quais podem também funcionar como brindes para os clientes. A figura 113 demonstra um modelo de boné e a figura 114 apresenta seis modelos de *bottons* com expressões e elementos gráficos da marca.

Figura 113: Boné.



Fonte: Autor, 2017.

Figura 114: *Buttons.*

Fonte: Autor, 2017.

Já a máscara para dormir, é um acessório que não deve ser utilizado pelo funcionário e sim pelo consumidor, o qual pode ganhar como brinde ou utilizar na cabine para cochilar (Figura 115).

Figura 115: Máscara para dormir.



Fonte: Autor, 2017.

4.5.3 Embalagens

O desenvolvimento de uma embalagem exclusiva exige bastante dedicação e complexidade, o que pode resultar em um novo projeto de design. (MUNHOZ, 2013). Diante disto, as soluções de embalagens da empresa Santa Forra são baseadas nos materiais disponíveis no mercado, até por uma questão de economia e pelo negócio ser ainda uma microempresa. A partir das necessidades específicas da empresa, foram desenvolvidas embalagens primárias e secundárias.

4.5.3.1 Embalagens primárias: *snacks* e bebidas.

Segundo a Associação Brasileira de Normas Técnicas (2011), é denominada primária, a embalagem que condiciona diretamente o produto. Desta forma, as

embalagens primárias da empresa, são as que estão em contato direto com os *snacks* e com as bebidas.

- *Snacks*: Empanada, saladas, sanduíches e biscoitos.

Escolheu-se o pote de vidro de 500 g para condicionar as saladas, pois além de conservar bem o alimento, ainda é reutilizado, o que reduz os custos da empresa e justifica as suas ações voltadas para sustentabilidade. Aliás, a arrecadação desses potes ocorrerá por meio de parcerias com o consumidor, ONGS e cooperativas de reciclagem. Para comercializar a salada, o pote deve ser esterilizado e receber três adesivos, um de vinil na tampa e dois de vinil transparente no corpo. Essa embalagem primária e as demais, apresentam uma linguagem visual diferente, cujos destaques são as expressões ligadas ao DNA da marca e ao produto condicionado pela embalagem (Figuras 116 e 117).

Figura 116: Embalagem primária para salada



Fonte: Autor, 2017.

Figura 117: Embalagem primária para salada.



Fonte: Autor, 2017.

A embalagem da empanada consiste em um suporte que pode ser feito de papel cartonado ou kraft (Figura 118). Esse modelo se adéqua ao alimento e evita quebrá-lo, pois, a empanada tem certa fragilidade. As embalagens dos biscoitos (Figura 119 e Figura 120) e dos sanduíches (Figura 121 e Figura 122) são feitas de papel kraft, o qual se caracteriza por ser uma alternativa econômica e sustentável.

Figura 118: Embalagem para empanada.



Fonte: Autor, 2017.

Figura 119: Embalagem para os biscoitos caseiros.



Fonte: Autor, 2017.

Figura 120: Embalagem para os biscoitos caseiros.



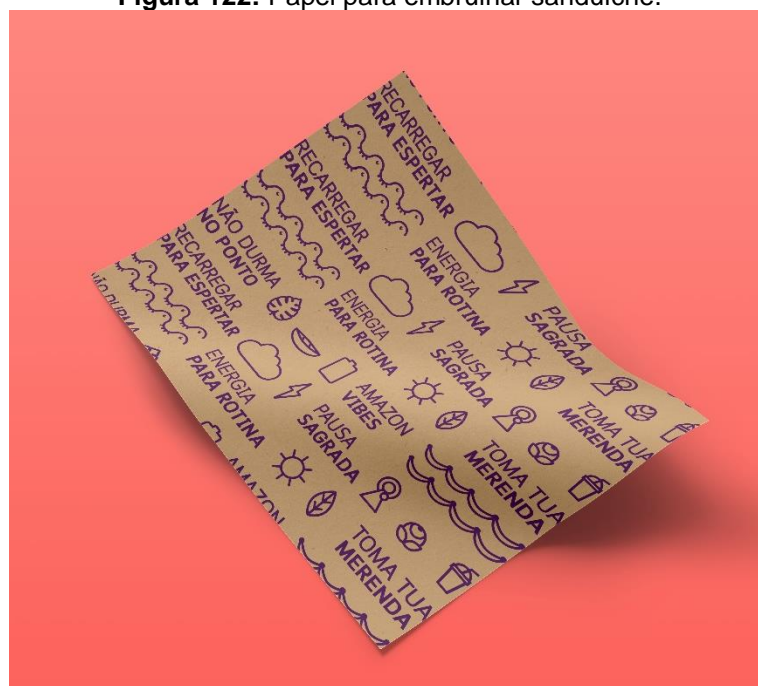
Fonte: Autor, 2017.

Figura 121: Papel para embrulhar sanduíche.



Fonte: Autor, 2017.

Figura 122: Papel para embrulhar sanduíche.



Fonte: Autor, 2017.

- Bebidas: Suco natural e guaraná.

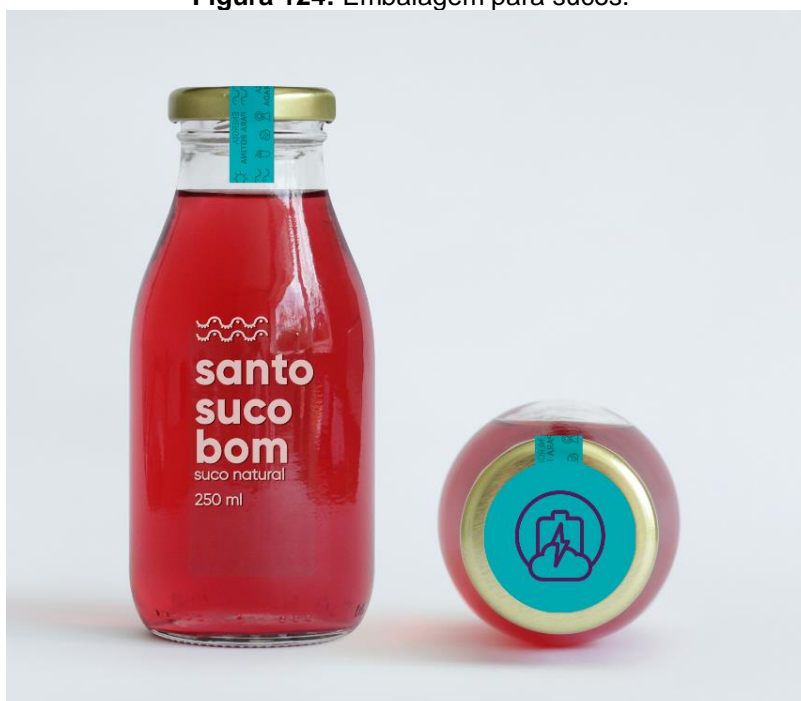
O vidro também está presente na garrafa que condiciona os sucos naturais (Figura 123 e Figura 124). A embalagem de 250 ml, também é reutilizada, mas na ausência dela, é permitido substituí-la pelo copo de plástico. Para condicionar o guaraná, escolheu-se o copo de plástico transparente de 300 ml (Figuras 125, 126 e 127).

Figura 123: Embalagem para sucos.



Fonte: Autor, 2017.

Figura 124: Embalagem para sucos.



Fonte: Autor, 2017.

Figura 125: Copo de plástico para guaraná ou suco.



Fonte: Autor, 2017.

Figura 126: Copo de plástico para guaraná ou suco.



Fonte: Autor, 2017.

Figura 127: Copo de plástico para guaraná ou suco.



Fonte: Autor, 2017.

4.5.3.2 Embalagem secundária: kit energia.

O kit energia é uma alternativa para os consumidores que desejam recarregar suas energias, mas estão sem tempo para ir à empresa. Ele poderá ser adquirido por meio do serviço de assinatura e transportado pelo *bikeboy* até as proximidades da empresa. A fim de atrair esse consumidor e estabelecer uma relação mais íntima com a marca, escolheu-se o nome “kit forra” para denominar o kit energia, pois faz o trocadilho com a frase “que te forra”, ou seja, imprime a expectativa que o consumidor estará satisfeito ao adquirir o produto.

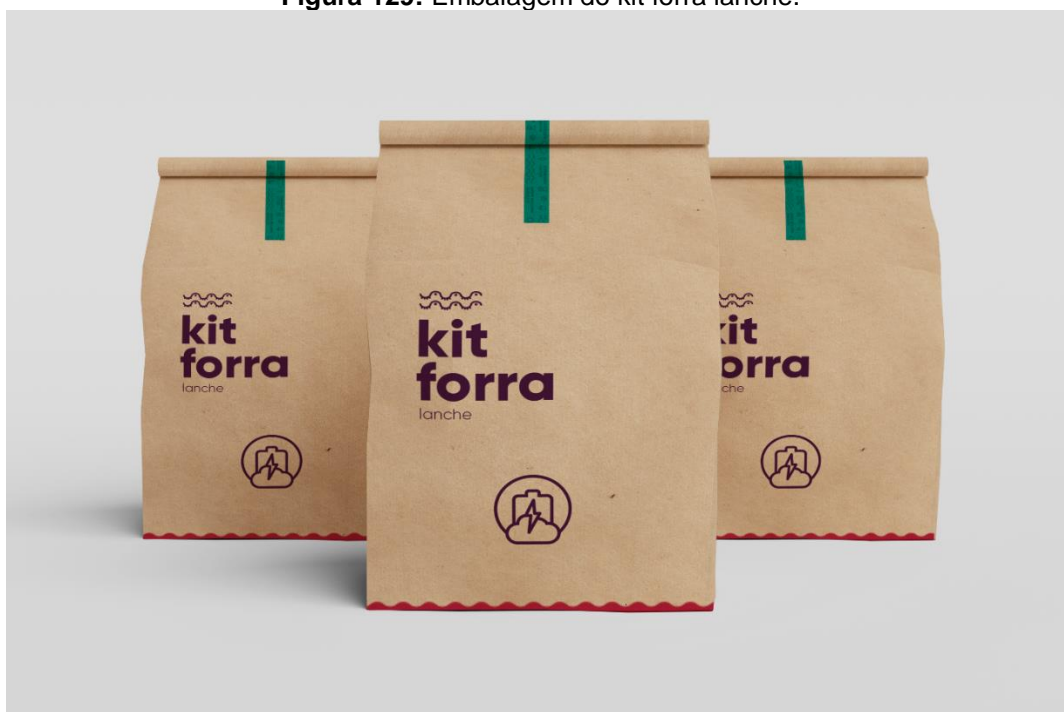
O kit forra terá dois tipos, sendo um para o lanche da manhã ou tarde e um para o almoço. O kit do lanche poderá ser personalizado de acordo com o gosto do cliente e sua embalagem será a sacola simples de papel kraft. (Figuras 128 e 129). Já o kit do almoço, será composto pela salada no pote, por um tipo de bebida (guaraná ou suco) e pela empanada como sobremesa. Essa versão do kit terá uma embalagem especial que se adequará aos alimentos condicionados por ela.

Figura 128: Embalagem do kit forra lanche.



Fonte: Autor, 2017.

Figura 129: Embalagem do kit forra lanche.



Fonte: Autor, 2017.

A produção da embalagem do kit forra para o almoço, iniciou-se com uma pesquisa de embalagens como referência (Figura 130) e a partir disso, foram desenvolvidos esboços para definir um modelo mais econômico e adequado (Figuras 131, 132 e 133).

Figura 130: Pesquisa de referências de embalagens.



Fonte: Pinterest, 2017, adaptado pelo autor, 2017. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/>> . Acesso em: 22 out. 2017.

Figura 131: Esboços do kit forra almoço.



Fonte: Autor, 2017.

Figura 132: Embalagem do kit forra almoço.



Fonte: Autor, 2017.

Figura 133: Protótipo da embalagem



Fonte: Autor, 2017.

Para condicionar os kits até o consumidor, é recomendado utilizar uma caixa de isopor que mantenha a temperatura dos alimentos. Portanto, a figura 134 demonstra um modelo de embalagem terciária para transportar os kits.

Figura 134: Embalagem para transportar os kits.



Fonte: Autor, 2017.

Após a demonstração dos pontos de contato no meio físico, no tópico a seguir são demonstrados os pontos de contato digitais da marca Santa forra.

4.5.4 Canais digitais

O crescimento do acesso à internet, estabeleceu um tipo de consumidor mais interessado no processo de construção das marcas. (WHEELER, 2012). Diante disto, é imprescindível o cuidado nos canais digitais da empresa, os quais devem mostrar identidade e eficiência, pois através deles, as marcas garantem facilmente o engajamento do seu público. Os canais digitais da empresa Santa Forra, busca atrair o seu consumidor por meio de uma linguagem acessível e apropriada para a internet.

4.5.4.1 Redes sociais

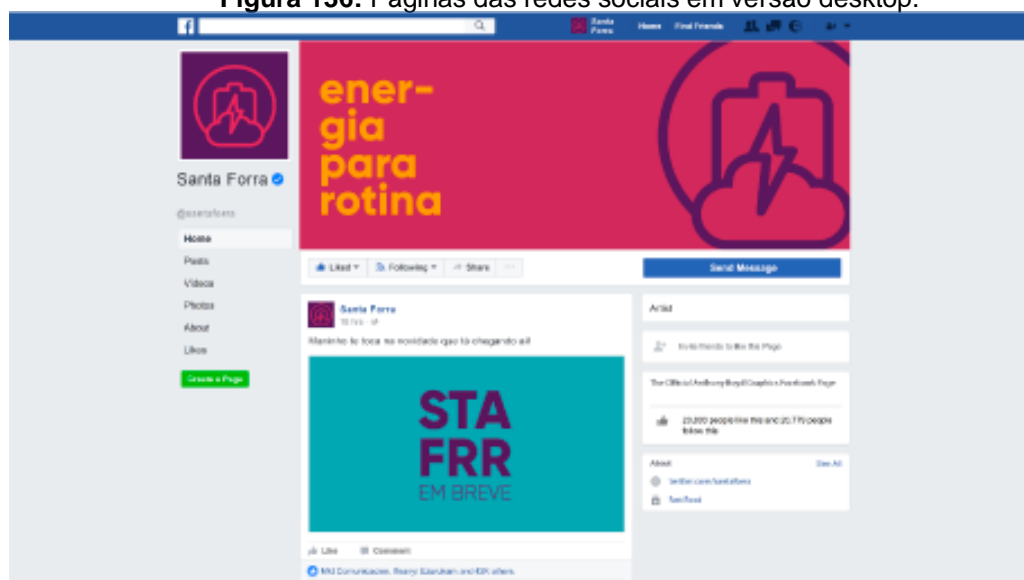
A estratégia para fidelizar o consumidor, utilizará as redes sociais como um dos principais meios de comunicação da empresa, sendo assim, busca-se estabelecer uma linguagem compatível com o público-alvo, utilizando o vocabulário regional e imagens com expressões ligadas ao DNA da marca. A figura 135 apresenta os posts para as páginas do Facebook, Instagram e Twitter, já a figura 136, 137 e 138 demonstram o layout para essas redes sociais.

Figura 135: Posts para as redes sociais.



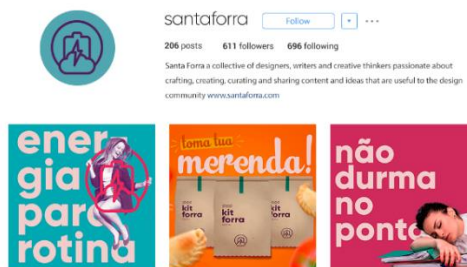
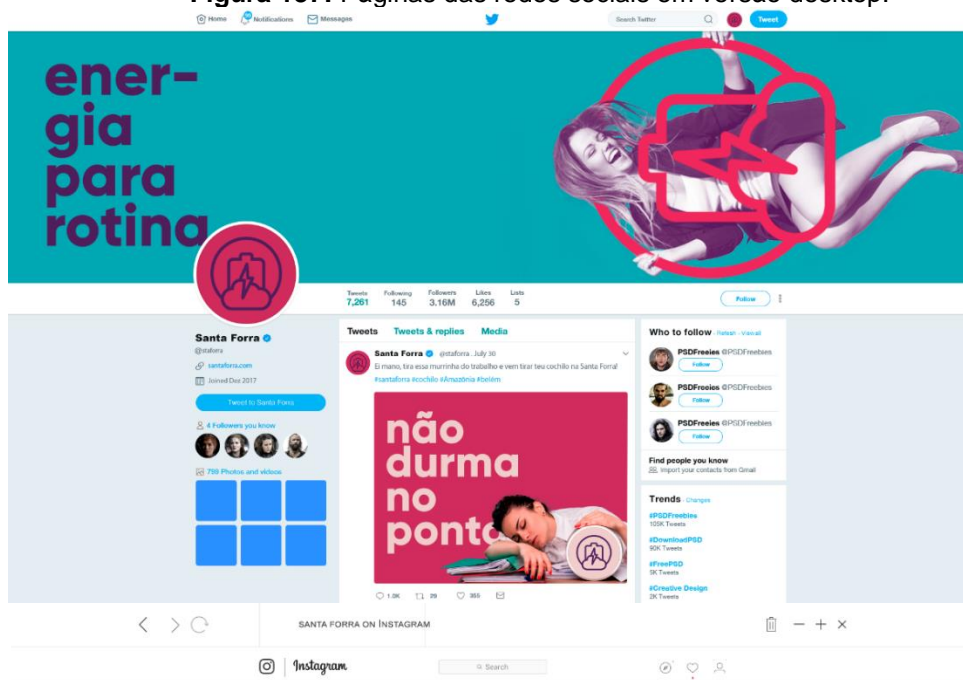
Fonte: Autor, 2017.

Figura 136: Páginas das redes sociais em versão desktop.



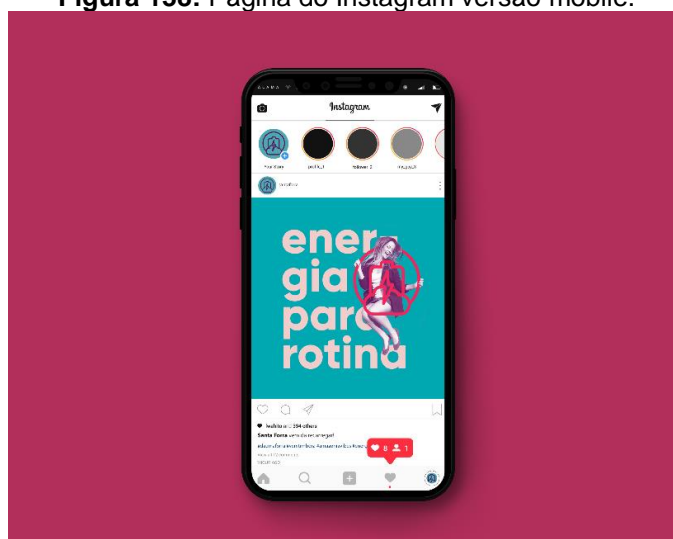
Fonte: Autor, 2017.

Figura 137: Páginas das redes sociais em versão desktop.



Fonte: Autor, 2017.

Figura 138: Página do Instagram versão mobile.



Fonte: Autor, 2017.

A fim de engajar o público-alvo, serão aplicadas outras ações de relacionamento, utilizando as redes sociais como canal principal. A ação do pote e garrafa

retornáveis, pretende estimular a atitude sustentável do consumidor, através da troca das embalagens vazias por descontos (Figura 139). Já a campanha “dê a forra para o próximo, doe sua energia!” pretende realizar caminhadas, cujos valores das inscrições serão doados para instituições de caridade, o que incentiva a solidariedade e um estilo de vida mais saudável. (Figura 140). Essas campanhas, ajudam a construir a imagem sustentável e social da empresa.

Figura 139: Post campanha



Fonte: Autor, 2017.

Figura 140: Post campanha 2



Fonte: Autor, 2017.

Para expandir os canais de relacionamento e garantir a fidelidade do consumidor, serão oferecidas dicas para o bem-estar e outros assuntos relacionados ao ambiente da marca, através do canal no Youtube e no instastories. Com esse mesmo objetivo, também foi criada uma *playlist* no Spotify (Figura 141) intitulada “hinos da

forra” com músicas relaxantes ou regionais. A *playlist* pode ser acessada pelo link: <https://open.spotify.com/user/reitorzz/playlist/2aiRAZaojii1600Qo7VizQ>

Figura 141: *Playlist Spotify*



Fonte: Autor, 2017.

4.5.4.2 Site

As informações institucionais da empresa, como visão, missão e valores, serão apresentadas para o público através do site. Neste também planeja-se oferecer ao consumidor opção de agendamento do cochilo e assinatura do kit energia, os quais inicialmente serão feitos de forma presencial ou por meio das redes sociais. As figuras 142 e 143, demonstram um trecho do layout para a página inicial do site.

Figura 142: Trecho do site em versão desktop e mobile.



Fonte: Autor, 2017.

Figura 143: Trecho do site em versão desktop e mobile.



Fonte: Autor, 2017.

4.5.5 Ambiente

Investir no design de interiores e na arquitetura externa da empresa, é uma ótima oportunidade para fomentar o reconhecimento e atrair clientes. (WHEELER, 20-12). Nesse contexto, um ambiente diferenciado que estimula os sentidos, contribui para fixar a imagem da marca no intelecto das pessoas. A proposta de design do ambiente para a empresa Santa Forra, pretende proporcionar experiências positivas ao consumidor alinhadas ao posicionamento e ao DNA da marca.

A estrutura do ambiente é feita a partir de containers, pois eles são uma alternativa de construção moderna e sustentável, o que combina com a identidade da marca e da região. Também buscou-se utilizar vidros para aproveitar a luz solar e economizar energia elétrica. A Figura 144 demonstra a proposta de fachada para a empresa, a qual se destaca pela combinação de cores e elementos atrativos.

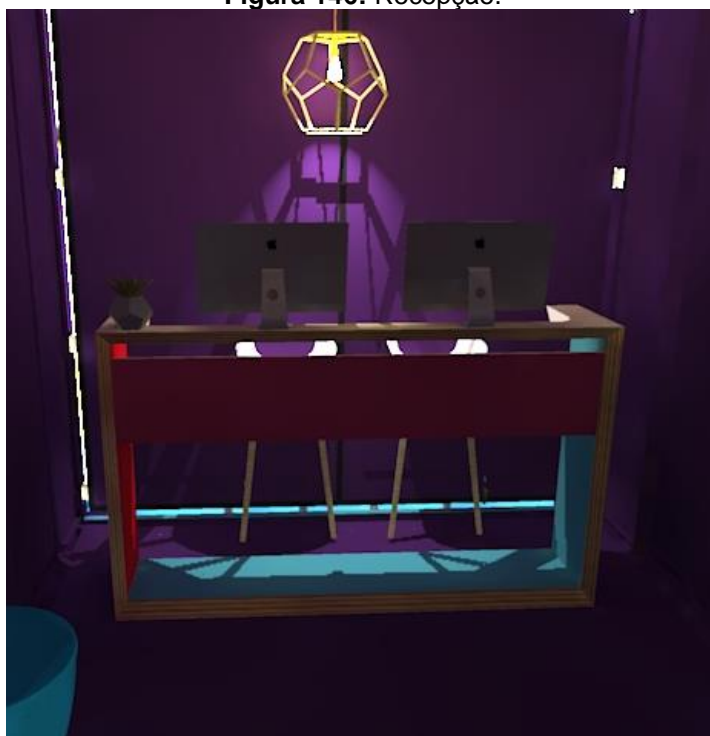
Figura 144: Fachada da empresa.

Fonte: Autor, 2017.

No hall de entrada, localizado no primeiro andar do container roxo, encontra-se a recepção onde o consumidor poderá realizar um agendamento do cochilo ou solicitar alguma informação (Figuras 145 e 146). O ambiente tem predominância da cor roxa, pois ela estimula o relaxamento, o que possibilita o repouso do cliente.

Figura 145: Recepção.

Fonte: Autor, 2017.

Figura 146: Recepção.

Fonte: Autor, 2017.

No lado esquerdo da entrada, encontra-se uma lanchonete e um *lounge*, no qual o consumidor poderá aguardar o seu horário para cochilar (Figura 147). Também nesse espaço, a empresa poderá oferecer sessões de massagem, ioga ou dança (Figura 148).

Figura 147: Lanchonete e lounge.

Fonte: Autor, 2017.

Figura 148: Lounge.

Fonte: Autor, 2017.

No andar superior está localizado as cabines para descansar, sendo que duas delas têm uma cama. O ambiente da cabine deve proporcionar o relaxamento, logo, a cor predominante é o roxo e a iluminação é baixa, sendo que o cliente poderá regular temperatura, som e iluminação (Figura 149). No futuro, a cabine pode conter aroma, sons e imagens para simular um barco na Amazônia e possibilitar uma experiência diferenciada ao cliente.

Figura 149: Cabine.

Fonte: Autor, 2017.

Além desse local, planeja-se instalar quiosques pela cidade, mas a princípio a empresa só terá um, por se tratar de uma microempresa. As figuras 150 e 151 demonstram a proposta de layout para os quiosques.

Figura 150: Fachada do quiosque.



Fonte: Autor, 2017.

Figura 151: Interior do quiosque.



Fonte: Autor, 2017.

Vale ressaltar que esse projeto de design de ambiente para a empresa, são apenas propostas, pois para verificar a sua possibilidade de aplicação, necessitaria de uma equipe composta por arquitetos e engenheiros.

Assim, com os principais pontos de contato definidos, a próxima etapa consiste na criação da personalidade da marca, a qual também serve como validação do *branding* desenvolvido.

4.6 VERIFICAÇÃO

A fase de verificação consiste na avaliação final do projeto, a fim de certificar se os materiais desenvolvidos estão alinhados com a proposta da empresa e definir os elementos sensoriais para traçar a personalidade da marca. Para isso, um questionário online¹⁰ foi submetido, no período de 30 de outubro a 02 de novembro de 2017, à avaliação de quatro *stakeholders* participantes do projeto, sendo uma pessoa do evento criativo, duas *personas* e um especialista.

Na primeira parte do questionário, os participantes deveriam atribuir notas de 1 a 5 para a relação dos pontos de contato (Figura 152) com os três critérios abaixo:

- Identidade visual e elementos estratégicos coerentes com a proposta da empresa. (Os materiais reproduzem a proposta da empresa?)
- Diferente (É interessante? É criativo?)
- Emocional (Desperta emoções positivas?)

Figura 152: Painel com os pontos de contato.



Fonte: Autor, 2017.

¹⁰ O questionário desenvolvido é uma adaptação baseada no formulário construído por Oliveira (2014). Os comentários e gráficos do questionário estão no apêndice F.

Os materiais foram avaliados de forma positiva em relação aos três critérios estabelecidos, entre os quais, o diferente recebeu a melhor pontuação. De acordo com o ponto de vista dos participantes, a proposta é criativa e inovadora, mas a paleta de cores, foi tanto elogiada quanto colocada em dúvida sobre combinar com um espaço para relaxar. Vale ressaltar que cada cor não foi escolhida aleatoriamente, pois houve uma análise cromática com base na proposta da empresa.

Já na segunda parte do questionário, os participantes deveriam identificar qual elemento sensorial mais se adequava à marca de acordo com cada sentido, para assim definir as suas características sensoriais e a sua personalidade. O quadro demonstra os elementos escolhidos pelos participantes.

Quadro 33: Resultado da avaliação dos elementos sensoriais.

Se a marca fosse...	Elementos sensoriais escolhidos
Uma imagem	Amigos comendo e conversando
Um som	barulho de chuva
Uma música	"can't stop the feeling" do Justin Timberlake.
Um aroma	lavanda
Um sabor	suco de morango com leite ou de açaí
Uma textura	puff

Fonte: Autor, 2017.

Com base nesse resultado, são definidas as características sensoriais e a personalidade da marca no próximo tópico.

4.6.1 Características sensoriais e personalidade da marca

É importante a definição desses elementos, pois eles fortalecem a identidade da marca em qualquer lugar, já que faz apelo para os sentidos e as emoções das pessoas. (GOOGLE PRIMER, 2017). Portanto, a seguir são demonstrados como a marca Santa Forra deve sensibilizar cada um dos cinco sentidos, pois segundo Lindstrom (2012), quanto maior for o número de sentidos estimulados, melhor será a lembrança da marca.

- Visão

As pessoas quando entram em contato com marca Santa Forra, devem ser sensibilizadas através de elementos visuais vibrantes e imagens que transmitem amizade, confiança e energia positiva. Desta forma, elas podem ser estimuladas

emocionalmente a partir do resgate de lembranças positivas, como por exemplo, lembrar de um fim de tarde no parque com os amigos.

- **Audição**

O som do barulho de chuva transmite a sensação de aconchego, logo pode ser utilizado na cabine para induzir o cochilo dos clientes. Já a música “can’t stop the feeling”, tem um astral bom e fala de energia, logo pode ser utilizada na veiculação de alguma propaganda, isso quando for paga pelos devidos direitos autorais. Pode também se basear no ritmo para desenvolver alguma assinatura sonora para a marca.

- **Olfato**

Segundo Lindstrom (2012) o olfato é, depois da visão, o sentido mais apurado e considerado pelos consumidores na avaliação de algo. Portanto, propõe-se para a marca uma essência de lavanda harmonizada com patchouli. Isto pois, o aroma de lavanda faz parte do grupo “fougère” de fragrâncias estimulantes e marcantes. (CARLOS JUNIOR, 2016). Além de relaxar, ele tem propriedades que aliviam as dores de cabeça, o estresse e a ansiedade. (LAR NATURAL, 2017). Já o patchouli tem um dos aromas mais característicos do Pará. Essa essência pode ser utilizada em todo ambiente da empresa, mas também nos brindes e uniformes.

- **Paladar**

O paladar dos clientes pode ser estimulado por bebidas ou alimentos refrescantes com equilíbrio entre o doce e o levemente azedo, pois dão estímulos na língua como se fosse um choque, o que se associa com “recarregar as energias”. Assim, pode ser um suco de morango com leite, açaí gelado ou outro alimento com essas características.

- **Tato**

A marca pode trabalhar a textura suave e acolchoada do puff nos objetos do ambiente da empresa e nas embalagens de alimentos.

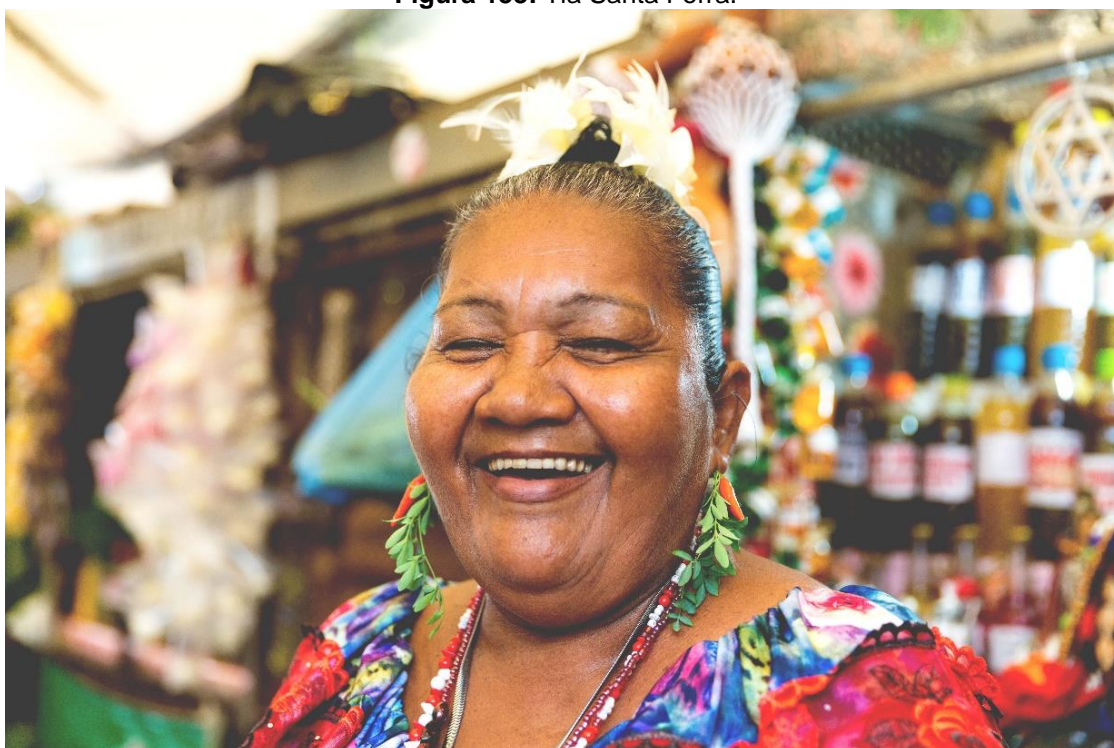
Com as características sensoriais definidas, a personalidade da marca pode ser traçada a fim de fazer com que as pessoas associem emoções e sensações positivas à empresa. Para facilitar essa associação, a marca pode ser descrita como uma pessoa, portanto, a marca Santa Forra pode ser interpretada da seguinte maneira:

A Santa Forra é uma tia baixinha (Figura 153), mas com coração gigante. Ela se destaca pelo vocabulário característico dos paraenses e pelo uso do “internetês” no tratamento com as pessoas. Os seus sobrinhos são super bem recebidos na casa

dela, onde podem relaxar nas redes confortáveis e bater um papo no *lounge* muito bacana da casa. A alimentação deles também ganha atenção especial, pois a tia oferece alimentos saudáveis e com grande capacidade energética. E se caso os sobrinhos não puderem ir visita-la, ela mesma faz questão de entregar um kit “pra” forrar o estomago deles em qualquer lugar onde estiverem. É aquela tia com vibe positiva, que não esquece de mandar sua mensagem de bom dia no Whatsapp. Espirituosa e cheia de energia, não deixa passar nenhuma oportunidade de melhorar a rotina de quem está a sua volta.

A personalidade da marca é o elemento que completa a identidade da empresa, assim sendo, o último tópico trata do documento responsável por integrar as estratégias, o DNA e as diretrizes de reprodução da marca.

Figura 153: Tia Santa Forra.



Fonte: Shutterstock, 2017. Disponível em: <https://goo.gl/mmCbfv>. Acesso em: 10 nov. 2017.

4.7 *BRANDBOOK*

O *brandbook* ou livro da marca, constrói a consciência da marca a partir de conceitos e diretrizes para a reprodução de elementos que compõe o sistema de identidade. (WHEELER, 2012). Além de apresentar as estratégias e características da empresa, ele também funciona como um manual de identidade visual. Com base

nisso, foi desenvolvido o *brandbook* da marca Santa Forra cujas imagens ilustrativas estão no apêndice G. O material foi produzido em tamanho A4 (21 cm X 29,7) e deve ser impresso em papel couchê 180g por impressão digital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O designer é um agente transformador da sociedade, logo ele deve ser sensível aos problemas do cotidiano para assim propor soluções criativas e com foco no usuário. A concepção de uma ideia de negócio com impacto social, ambiental e econômico pode também estar entre as possibilidades de atuação desse profissional.

O ritmo de vida acelerado da população é resultado de uma rotina exaustiva, a qual é intensificada pelos problemas sociais e ambientais da cidade. Esse cenário complexo é favorável ao negócio desenvolvido nessa pesquisa, pois ele pretende oferecer bem-estar de forma diferenciada, leve e divertida, ou seja, a empresa almeja recarregar as pessoas de energia positiva para enfrentar os desafios da rotina.

Por se tratar de um modelo de negócio inovador, foi essencial a utilização da metodologia do *design thinking* para modelar a ideia e assim ser possível o desenvolvimento do *branding*, sendo que o trabalho foi sistematizado conforme o esquema da figura 154. É importante destacar que o processo foi cocriativo, pois envolveu a valiosa colaboração tanto de potenciais consumidores quanto de especialistas em marketing e design.

Figura 154: Esquema do trabalho.



Fonte: Autor, 2017.

Considera-se o projeto de *branding* como a parte principal do trabalho, em razão da complexidade das etapas desenvolvidas. Tal capítulo foi resultado dos

conhecimentos adquiridos no curso de design, pois foram relacionados alguns saberes das áreas de moda, design de interiores, design gráfico e marketing, o que demonstra a capacidade versátil do designer para gerenciar uma marca. Vale ressaltar que esse projeto potencializou a ideia de negócio, mesmo sendo realizado apenas o planejamento necessário para a administração eficiente da marca Santa Forra. E sendo o *branding* um processo contínuo, deve-se prosseguir com as ações de gerenciamento caso a empresa seja implantada no mercado.

Quanto aos objetivos específicos traçados na pesquisa, foi fundamental a aplicação das metodologias projetuais baseadas no design estratégico e relacionadas ao empreendedorismo para sistematizar a proposta de negócio. Já o projeto de *branding*, que abrange o desenvolvimento das estratégias de marca, identidade visual e pontos de contato, também foi essencial para comunicar e otimizar a natureza da empresa.

O objetivo geral, de desenvolver um projeto de *branding* para uma empresa que visa o bem-estar orientado pelas estratégias do *design thinking*, foi alcançado a partir das ferramentas aplicadas no decorrer da pesquisa e em função da avaliação dos *stakeholders*. Porém, antes de ser colocado no mercado, o modelo precisa ter a sua viabilidade verificada através de um plano de negócios completo, incluindo um plano financeiro. Portanto, essa pesquisa é ainda uma fase para a realidade da empresa, mas já demonstra as grandes chances de o negócio ser bem aceito pelo público, conforme confere os resultados das etapas de validação e verificação.

E se a empresa for colocada em prática, também necessitará de um projeto de embalagem mais detalhado, pois nessa pesquisa foi realizado apenas um estudo, assim como foi no desenvolvimento do ambiente da empresa e na parte de criação dos elementos sensoriais da marca. Além disso, devem ser realizados tanto o registro da marca pelo INPI quanto o projeto de sinalização da empresa.

Em relação aos desafios do trabalho, a parte de análise dos concorrentes foi dificultada pela carência de negócios com propostas semelhantes e além disso, o processo criativo da marca exigiu bastante dedicação no desenvolvimento das propostas e na materialização do conceito em algo acessível para o público. Traduzir todos esses elementos em uma identidade visual também foi desafiador.

A relevância dessa pesquisa está em promover a necessidade do *branding* e do design no sentido estratégico para a concepção de novas ideias de negócios. Já a proposta de empresa gerada como resultado desse trabalho, se destaca pelo desejo de oferecer uma experiência multissensorial voltada para o bem-estar e com

valorização da identidade regional. Desta forma, a pesquisa tem perspectiva de servir como referência para projetos acadêmicos e de estimular a utilização do design dentro do empreendedorismo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.. **Brand Equity: gerenciando o valor da marca..** 10. ed. São Paulo: Negócio, 1998. 281 p.
- ACRÔNIMO. In: **Dicionário online do Michaelis**. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/acr%C3%B4nimo/>>. Acesso em 15 out. 2017.
- ALMEIDA, Pedro Kirsten de; et al. **A metodologia TXM Branding no contexto de construção e gerenciamento de marcas na atualidade**. In: 5º GAMPI Plural Univille. Joinville, 2015. v. 2, n. 4, p. 153-166.
- AMARAL, Luciana. **Governo anuncia R\$ 8,2 bilhões de crédito para pequenas e microempresas**. Brasília, 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/governo-anuncia-r-82-bilhoes-em-financiamentos-para-pequenas-e-microempresas.ghtml>>. Acesso em: 15 abr. 2017.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design Thinking: Coleção Design Básico**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2011.
- ARAUJO, Gislaíne Santos de; RONCHETTI, Mônica Rafaeli Casado. **Administração estratégica: elementos para implantação do planejamento estratégico nas organizações**. In: *facider-revista científica*, v. 3, n. 3. Disponível em: <<http://sei-cesucol.edu.br/revista/index.php/facider/article/viewFile/31/82>>. Acesso em: 17 ago 2017.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 9198: Embalagem e Acondicionamento: Terminologia**. Rio de Janeiro, 2011.
- BARBOSA, Sofia Machado. **Design de experiência: entre a percepção e as emoções**. Trabalho de Conclusão de curso, Universidade de Brasília. Brasília, 2016. Disponível em:<<http://bdm.unb.br/handle/10483/12288>>. Acesso em: 20 mar. 2017.
- BAXTER, Mike. **Projeto de Produto**. São Paulo: Ed. Edgard Blücher, 1998.
- BONI, Claudio Roberto; SILVA, Kelenson; DA SILVA, José Carlos Plácido. **A (in)definição do design: Os Limites do Design e a Relação com a Arte e a Indústria**. In: 11º Congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design–P&D. Gramado, 2014. Disponível em: <<http://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/a-indefinio-do-design-os-limites-do-design-e-a-relao-com-a-arte-e-a-indstria-12656>>. Acesso em: 04 abr. 2017.
- BOVO, Vivianne; HERMANN, Walther. **MAPAS MENTAIS – Enriquecendo Inteligências**. São Paulo: 2005.
- BRASIL. **Lei nº 123, de 14 de dezembro de 2006: Lei geral da micro e pequena empresa**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp123.htm>. Acesso em: 15 abr. 2017.
- BRASIL FOOD TRENDS 2020. São Paulo: Fiesp e Ital, 2010. Disponível em: <<http://www.brazilfoodtrends.com.br/publicacao.html>>. Acesso em: 17 mar. 2017.

BRITTO, Ulysses do Vale. **Energia Vital**. Rio de Janeiro: Instituto Hahnemanniano do Brasil, 1995. 38 p. Disponível em: <<http://www.ihb.org.br/BR/docs/monografiasdigitalizadas/1995/199501.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

BROWN, Tim. **Design thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010, 249 p.

BRUNNER, Robert; EMERY, Stewart. **Gestão Estratégica do Design**: como um ótimo design fará as pessoas amarem sua empresa. São Paulo: M.Book do Brasil Editora Ltda, 2010, 208 p.

BURDEK, Bernhard E. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. Dissertação apresentada à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2013. 427 p.

CAMPOS, Rodrigo. **Mas afinal o que é Branding? – Parte 1 – História**. São Paulo, 25 abr. 2014. Disponível em: <<http://ccapropaganda.com.br/mas-afinal-o-que-e-branding-parte-1-historia/>>. Acesso em: 25 mar. 2017.

CARVALHO, Hélio Gomes de, REIS, Dácio Roberto dos, CAVALCANTE, Márcia Beatriz. **Gestão da inovação**. Curitiba: Aymarará, 2011.

CARLOS JUNIOR, Manoel. **Experencialize!** Os 7 passos para vender experiências e não preços. 1ª edição. São Paulo: Editor Manoel Carlos de Carvalho Junior, 2016.

CENTRO BRASIL DESIGN – CBD. **Como inovar pelo design?**. Curitiba: Centro Brasil Design, 2016. 28 p. Disponível em: <http://www.cbd.org.br/wp-content/uploads/2016/06/cartilha_como_inovar_pelo_design.pdf>. Acesso em: 08 abr. 2017.

_____. **Diagnóstico do Design Brasileiro**. Disponível em: <http://www.cbd.org.br/wp-content/uploads/2013/01/Diagnostico_Design_Brasileiro_Web.pdf>. Acesso em: 02 Jun. 2017.

CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN. **Manual de Gestão de Design**. Portugal: Porto Editora, 1997. 198 p.

CO.DESIGN. **Proof That Design Is Good For Business, In 8 Statistics**. Disponível em: <<http://www.dmi.org/?page=DesignDrivesValue>>. Acesso em: 02 Jun. 2017.

COCHILLO. **Fotos**. Disponível em: <<https://www.cochilo.com.br/fotos>>. Acesso em: 27 mai 2017.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA (CNI). **Pesquisa O estágio atual da gestão do design na indústria brasileira - 1998**. Brasília: CNI, 1999.

COUTO, Ana. **Marketing cede lugar à gestão de marca**. Meio&Mensagem, 2014. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2014/08/21/Marketing>>

-cede-lugar-a-gestao-de-marca.html/>. Acesso em: 25 abr. 2017.

DESIGN MANAGEMENT INSTITUTE – DMI . **What is Design Management?**. Disponível em: <http://www.dmi.org/?What_is_Design_Manag>. Acesso em: 08 abr 2017

_____. **Good Design drives shareholder value**. Disponível em: <<http://www.dmi.org/?page=DesignDrivesValue>>. Acesso em: 02 Jun. 2017.

DO BEM. **Por que estamos aqui?** Disponível em: <<http://dobem.com/a-do-bem/por-que-estamos-aqui/>>. Acesso em: 11 ago. 2017.

EGGERS, Laura Alvares. **O projeto de identidade visual para o museu geológico Valde-
mar Lefèvre**. Trabalho de Conclusão de curso, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2013. Disponível em: <http://www.fau.usp.br/fauforma/2015/assets/laura_eggers.pdf> . Acesso em: 02 mar 2017.

ENDEAVOR BRASIL. **Branding: Qual a alma de sua empresa?** São Paulo: Endeavor, 2014. E-book. Disponível em: <<http://info.endeavor.org.br/ebook-branding>>. Acesso em: 18 ago 2017.

FIDALGO, Janaina Gava. **A autenticidade da comida Paraense**. Trabalho de Conclusão de curso, Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2007. Acesso em: 06 mar. 2017.

FRANÇA, Henrique de Avellar Vieira; CARVALHO, Lilian Brandão. **O uso do marketing viral no processo de gestão de marcas: estudo de caso do vídeo “Touch of Gold” da Nike**. 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-uso-do-marketing-viral-no-processo-de-gestao-de-marcas-estudo-de-caso-do-video-touch-of-gold-da-nike/22097/>>. Acesso em: 06 Jun 2017.

FRANCISCO, Spartakus Santiago Fernandes. **Abrace uma Marca: Plataforma de branding**. Trabalho de Conclusão de curso, Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2016. Disponível em: <<http://www.comunicacao.uff.br/wpcontent/uploads/2016/07/TCCSpartakusSantiago.pdf>>. Acesso em: 26 mar 2017.

FRASER, Tom. **O guia completo da cor**. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

GENESINI, Leticia. **Espaços Interativos: O design de experiência em Marcas e Concept stores**. São Paulo: Editora NVersos, 2014.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOOGLE PRIMER. **Defina a personalidade de sua marca com direcionamento criativo**. Disponível em: <<https://goo.gl/e7au4a>>. Acesso em: 02 nov. 2017.

GUIMARÃES, Ricardo. **Branding: uma nova filosofia de gestão** In: Revista ESPM. São Paulo: v. 10, ano 9, pp. 86-103, março/abril 2003.

HYPENESS. **Conheça os “cochilódromos” instalados em SP para quem quer fazer uma pausa no seu dia**. Disponível em: <<http://www.hypeness.com.br/2015/12/conheca-os>>

cochilodromos-instalados-em-sp-para-quem-quer-fazer-uma-pausa-no-seu-dia/>. Acesso em: 27 mai 2017.

_____. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Normas de Apresentação Tabular**. Rio de Janeiro, 1993.

_____. **Pesquisa de Inovação 2014**. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<http://www.pintec.ibge.gov.br/downloads/PUBLICACAO/PU-BLICA%C3%87%C3%83O%20PINTEC%202014.pdf>>. Acesso em: 04 abr 2017.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL – INPI. **Manual de Marcas do INPI**. 2 ed. INPI, 2017. Disponível em: <<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>> Acesso em: 14 abr. 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2000.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound**. Kogan Page Publishers, 2005.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. 5. reimp. São Paulo: Atlas, 2007.

LAR NATURAL. **Benefícios da lavanda para o corpo e a mente**. Disponível em: <<https://goo.gl/wWnsh9>>. Acesso em: 02 nov. 2017.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012. 176 p.

LOGO - Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional. **Metodologia**. Disponível em: <<http://www.logo.ufsc.br/>>. Acesso em: 30 abr. 2014.

MÃE TERRA. **Sobre a gente**. Disponível em: <<http://www.maeterra.com.br>>. Acesso em: 11 ago. 2017.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Global Brands, 2006.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem: curso básico**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

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

MUNHOZ, Daniella Michelena. **Manual de identidade visual: guia para construção de manuais**. 1 ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2013. 96 p.

NESTLÉ. Nescau comemora 80 anos de sucesso. Disponível em: <<http://corporativo.nestle.com.br/media/pressreleases/NESCAUCOMEMORA80ANOSDESUCESSO>> Acesso em: 11 ago. 2017.

OLIVEIRA, Camila Ozio de. **Branding e design de identidade de marca para microempreendedor fabricante de doces**. Trabalho de Conclusão de curso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/116088>>. Acesso em: 05 abr 2017.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business model generation: inovação em modelos de negócios**. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2011. 300 p.

PARANHOS, Pedro Serighelli da Rocha. **Design estratégico para microempresa do ramo cervejeiro**. Trabalho de Conclusão de curso, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2013. Disponível em: <http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/3037/1-/CT_CODES_2013_2_08.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2017. 154 p.

PARODE, Fabio Pezzi; CAMILOTI, Lidiane. **Branding e embalagens: A inovação por meio do design thinking**. Unoesc & Ciência-ACSA, v. 7, n. 1. Joaçaba, 2016. Disponível em: <<https://editora.unoesc.edu.br/index.php/acsa/article/viewFile/7874/pdf>>. Acesso em: 17 mar. 2017. 8 p.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009. (4ª edição). 80 p.

PEREIRA, Antonio Adolpho; ROMA, Sandro. **Benchmarking**. Rio de Janeiro: Macroplan, 2007. 13 p.

PINHEIRO, T. Apresentação à edição brasileira. In: BROWN, Tim. **Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 249 p.

PRESTES, M. G.; GOMEZ, L. S. R. **A experiência da marca: proposta de metodologia para a identificação do DNA de organizações**. 9o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Sao Paulo: 2010.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico - 2ª Edição**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REICH, Eva; ZORNANSZKY, Eszter. **Energia vital pela bioenergética suave**. São Paulo: Summus Editorial, 1998. 153 p.

RODRIGUES, Delamo. **Um breve panorama do branding**. In: 7º Congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design–P&D. Curitiba, 2006. Disponível em: <https://www.academia.edu/5539649/Um_breve_panorama_do_Branding> Acesso em: 26 mar. 2017.

SCHIMITT, Bernand; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing**. São Paulo: Nobel, 2000, 339p.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Entenda as diferenças entre microempresa, pequena empresa e MEI**. Sebrae Nacional,

2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresapequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410Vg VCM100000b2-72010aRCRD>> . Acesso em: 15 abr. 2017.

_____. **As tendências do mercado da alimentação.** Sebrae Minas Gerais, 2016. Disponível em: <<https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/Boletim/As-tendencias-do-mercado-da-alimentacao>> . Acesso em: 16 abr. 2017

SILVA, Giorgio Gilwan da. **O BRANDING: Ferramenta estratégica para o posicionamento da marca.** II encuentro latino-americano de diseño em palermo., p. 232235, 2007.

PRESTES, Máira Gomes; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. **A experiência da marca: proposta de metodologia para a identificação do DNA de organizações.** In: 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Sao Paulo, 2010. 12 p. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/15750500-A-experiencia-da-marca-proposta-de-metodologia-para-a-identificacao-do-dna-de-organizacoes.html>>. Acesso em: 31 mai. 2017.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** 4. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012. 199 p.

TESSARINE, J. B. **O mobiliário urbano e a calçada.** 117 p. Dissertação de Mestrado (Pós-Graduação Stricto Sensu em Arquitetura e Urbanismo), Universidade São Judas Tadeu. São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.usjt.br/biblioteca/mono_disser/mono_diss/096.pdf>. Acesso em: 02 mar 2017.

TROTT, Paul. **Gestão da Inovação e o Desenvolvimento de Novos Produtos.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 648 p.

USE AMAZÔNIA. **Quem Somos.** <<https://www.useamazonia.com.br/informacoes/quem-somos.html>>. Acesso em: 11 ago. 2017.

VELOSO, Jéssica Amaral. **Lab Experience Amazon Beer: do design emocional a experiência do usuário.** Trabalho de Conclusão de curso, Universidade do Estado do Pará. Belém, 2015. CD ROM.

VERISSIMO, Arthur. **Luz baixa, cama anatômica e música para relaxar: conheça as cabines de cochilo no centro de São Paulo.** Disponível em: <<http://arthurverissimo.virgula.uol.com.br/2017/04/06/luz-baixa-cama-anatomica-e-musica-para-relaxar-conheca-as-cabines-de-cochilo-no-centro-de-sp/>>. Acesso em: 27 mai 2017.

SILVA, Maurício et al. **Design thinking: inovação em negócios.** Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. 85 p. Disponível em: <<http://www.livrodesignthinking.com.br/>>. Acesso em: 27 abr 2017.

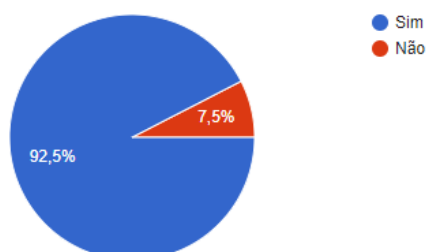
WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 320 p.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Questionário 1: Validação com as *personas*

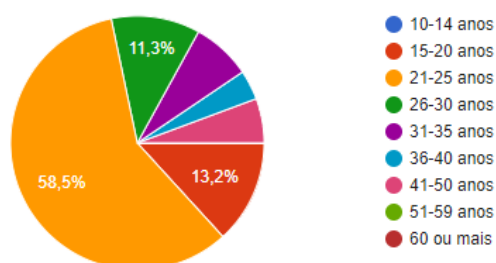
Você reside na Métropole de Belém?

53 respostas



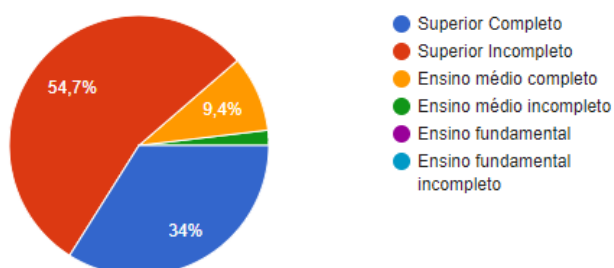
É inconveniente, eu sei, mas preciso saber qual sua idade? :)

53 respostas



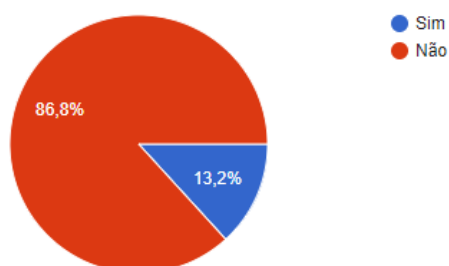
Qual sua escolaridade?

53 respostas



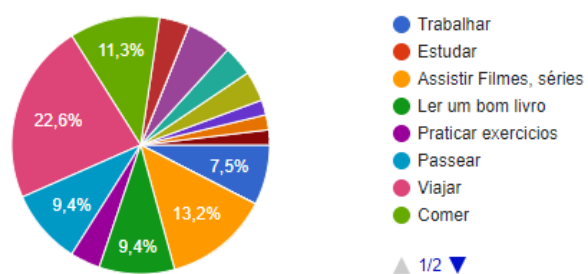
Tem filhos?

53 respostas



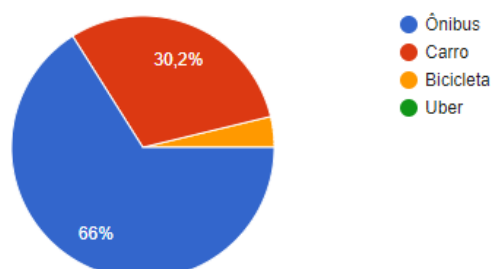
O que mais gosta de fazer?

53 respostas



Qual meio de transporte você mais utiliza?

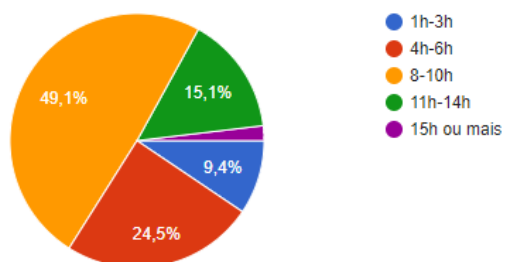
53 respostas



Geralmente quanto tempo você passa fora de casa?

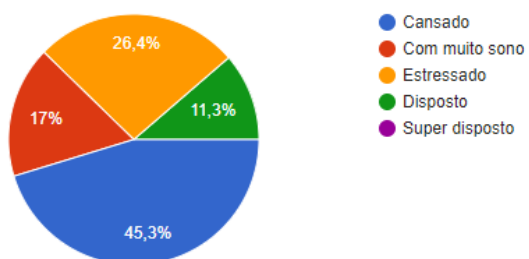


53 respostas



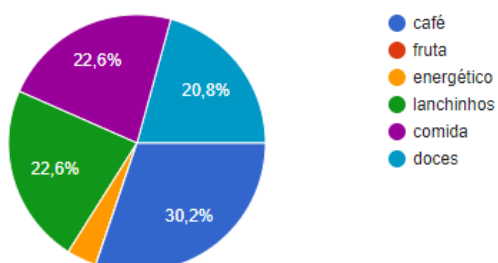
Como você está na maior parte da semana?

53 respostas



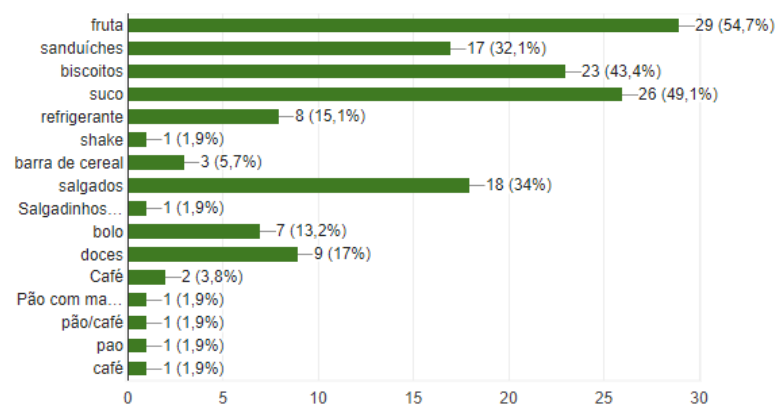
Quando você está sem energia o que deseja consumir?

53 respostas



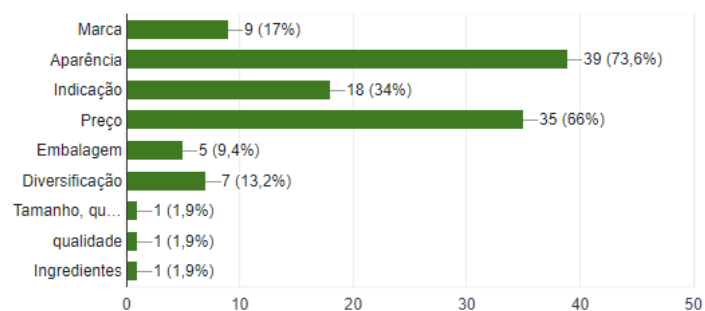
O que você costuma consumir nos lanches da manhã e da tarde? Marque até 3 opções.

53 respostas



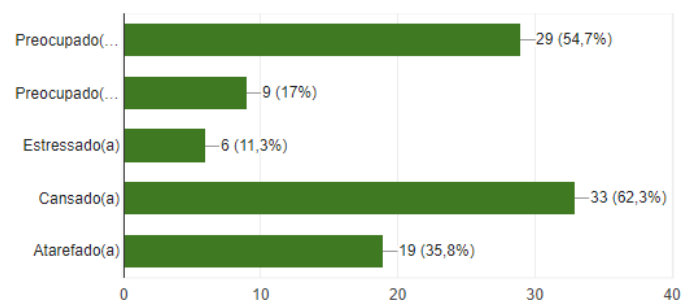
Quais fatores você considera quando compra um lanche?

53 respostas



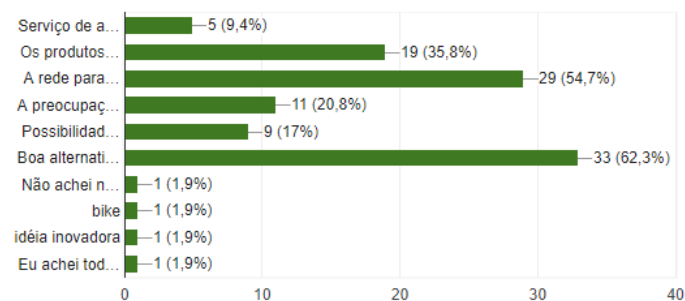
O que você acha que as pessoas vão pensar de você por utilizar esse serviço e consumir esse produto? Marque até 2 opções.

53 respostas



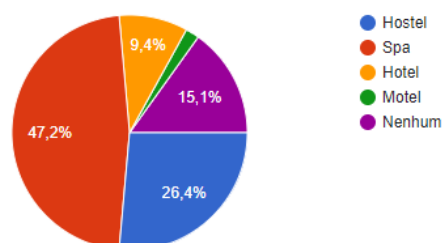
Quais pontos do serviço você achou mais interessante?

53 respostas



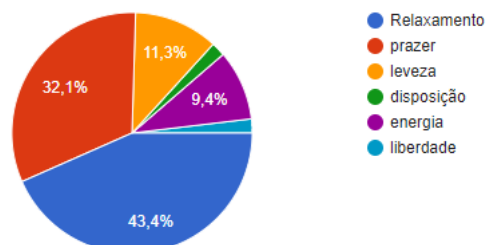
Qual dessas opções você acha mais semelhante a proposta de negócio?

53 respostas



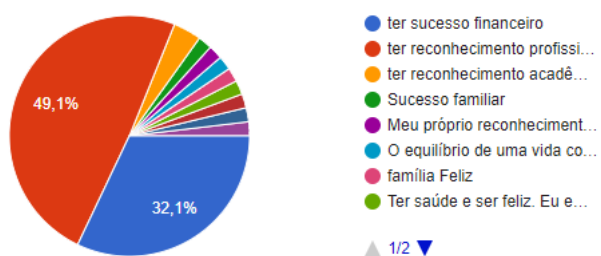
Qual palavra você mais associa a uma bebida refrescante?

53 respostas



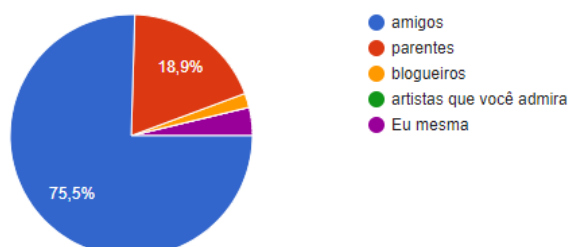
Na sua vida, o que é mais importante para você?

53 respostas



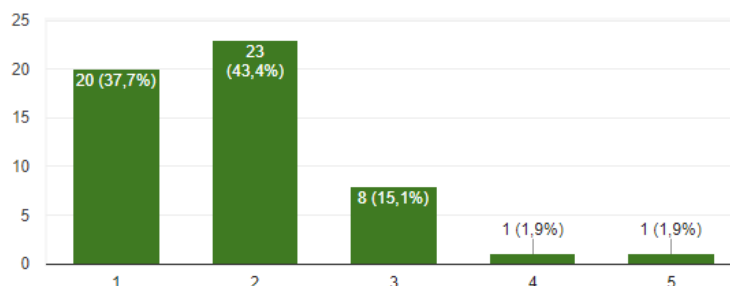
Quem você escuta quando vai utilizar algum tipo de serviço?

53 respostas



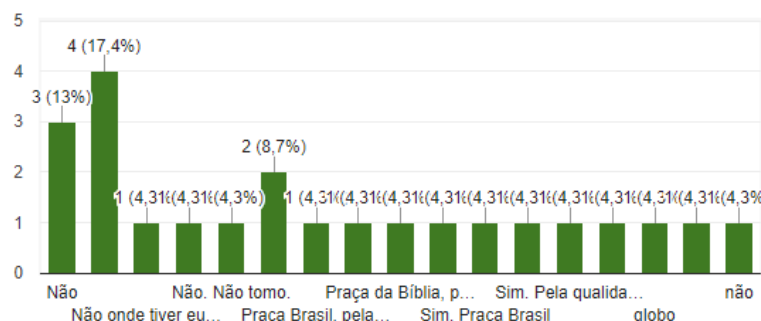
Com que frequência você consome guaraná da Amazônia?

53 respostas



Existe uma marca ou local de compra/consumo preferido? Por quê?

23 respostas



Você tem dúvidas sobre a empresa? Quais são?

Não (3)

Não (3)

não

Não tenho

Nenhuma, por enquanto.

Nenhuma

Esse contêiner serka movelou fixo? Teria segurança pra guardar os pertences? Ninguém me veria dormindo?

Ñ

Sim, onde estes containers seriam localizados? Porque ser dentro de um container e não como uma loja ou espaço?

Como seria o local onde as redes estariam localizadas?

Geralmente cochilos no trabalho duram uns 15 minutos no maximo. Ir até um lugar pra relaxar não gastaria todo o tempo? Não é mais facil comprar uma rede ou deitar no sofá do trabalho?

É regional? Tem certificado ecológico?

Preço do serviço.

De que forma os locais seriam distribuídos para serem de fácil acesso ao consumidor.

Não

O usuário pode tirar apenas o cochilo na empresa? E a empresa apresenta outras opções de descanso, como cama, sofá-cama, poltrona massageadora?

Como é feito o guaraná? Quais são os ingredientes? O que são snacks?

Quais suas contribuições no negócio? O que você acha que deve mudar? O que deve permanecer?

Acho que deveria deixar mais claro a questão da segurança. Na verdade, deixar claro, pois não a vi em alguma explicação dada. Essa é a minha maior preocupação mesmo.

Achei a proposta interessante principalmente a questão da rede muito simbólico na nossa região (apesar de amassar a roupa dependendo do tecido) mas vejo que seria indicado mais no horário do almoço já que o diferencial é a questão de ter um espaço pra descansar e tbm pelo tempo máximo de 1:00 hr já que no período da manhã e da tarde, nos lanches, geralmente as pessoas estão ocupadas e comem rápido no local que estão mesmo, e pra manter a cultura tbm de cochilar depois do almoço. Acho interessante tbm essas cabines serem como um quarto mesmo onde a pessoa pudesse se arrumar antes de voltar ao trabalho/estudo. No mas gostei da proposta, diferente de td que já vi aqui em Belém ;)

Ótima ideia, o difícil é fazer esse serviço na zona rural

Achei a proposta de serviço muito interessante, mas não sei o quanto funcionaria, porque basicamente a utilização que mais funcionaria desse serviço poderia ser o delivery, pois não sei, por exemplo eu, se teria tempo pra ir pra um espaço assim na pausa do almoço, já que seria um tempo curto pra almoçar e locomoção e ao sair do serviço, talvez eu preferisse ir em casa. Acho que pode acrescentar coisas para que seja muito mais atrativo frequentar este espaço tanto nos dias de semana, quanto aos finais de semana, se transformando em espaço de lazer.

Tá tudo ótimo

Acredito que opções alternativas de descanso, como puff.

^

Colocar em quiosques. Ter pontos opcionais com o redário. Incluir acai e outras regionalidades. Talvez acrescentar música para ouvir enquanto descansa. Acho que pode ser outra coisa pra acompanhar ao invés de snacks.

Teria que pensar mais a respeito.

Gostei da proposta

Tá lindo

Não

Dica: Lavagem das redes

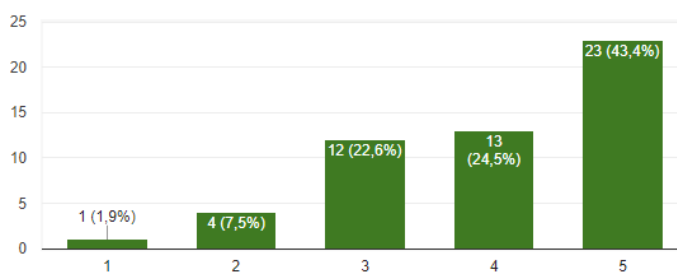
Agregar uma poltrona de massagem totalmente gratuito

A minha contribuição será em consumir esse serviço porque ele parece ser muito lucrador. Na minha opinião não deve mudar nada, e sim manter essa ideia e acrescentar outras que forem surgindo para incrementar o negócio.

Acho que podem aliar com o guaraná a oferta de alimentos e balas para ser um diferencial com relação a opções de pedidos, pois a ideia das redes para descanso e fornecimento de guaraná para melhorar a qualidade de vida estão fantásticas, mas o kit energético não ficou muito claro, não mostrou com exatidão no que se diferencia de restaurantes ou demais locais que fazem entrega

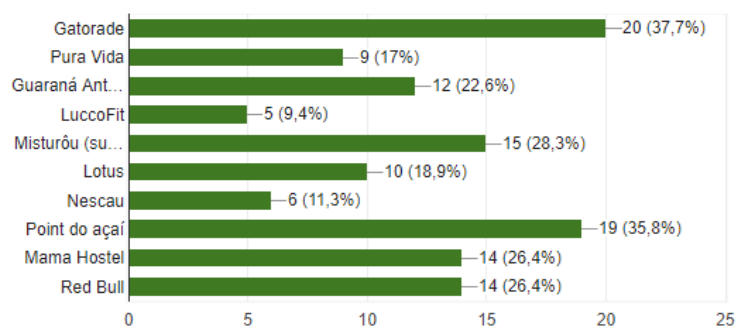
Quanto você acha interessante essa proposta de negócio?

53 respostas



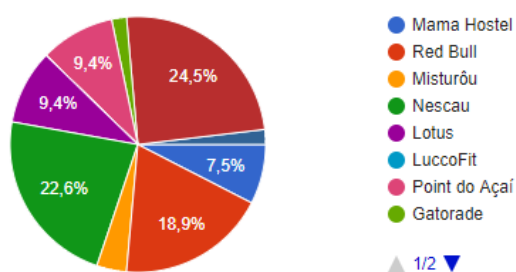
Qual(is) marca(s) você mais associa a proposta de negócio?

53 respostas



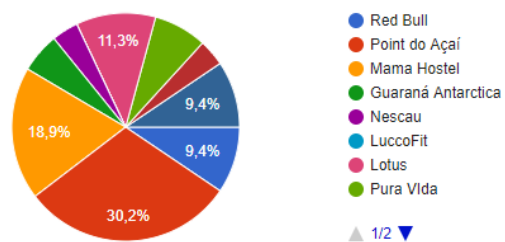
Qual mais associa credibilidade?

53 respostas



Qual delas mais te agrada visualmente?

53 respostas



APÊNDICE B – Benchmarking: Descrição das entrevistas.

Preciso fazer uma outra ferramenta com vcs, mas vai ser pelo wpp mesmo. Tá bom?

Sabe aqueles termos do DNA da marca que definimos?

Criativo, Energético, Amazônia e Bem-estar

Pois é, eu selecionei empresas que tem conceito relacionado com cada termo desse. Aí eu vou te enviar a marca e o conceito dela, aí tu vais destacar o que tu achou mais interessante em cada conceito.

Entendeu? Posso começar? É rápido

1º TERMO: CRIATIVO / MARCA: DO BEM

PESSOA 1:

Essa do bem eu amo

Os sucos são ótimos

Eu achei interessante foi a iniciativa dos jovens de terem criado uma marca e um produto **diferenciado do mercado que já estamos acostumado**

A logo que eles usam acho bem criativa

PESSOA 2:

"O bom-humor e tecnologia em benefício da natureza e do corpo humano."

Isso parece com a tua empresa

Essa empresa se importa **mais com a saúde** do que com a venda do produto

PESSOA 3:

Uma ótima idéia. Onde vai eliminar os produtos tóxicos alimentícios que nos traz prejuízos à saúde.

Sendo assim... As pessoas passam **a ter uma melhor qualidade de vida ingerindo bebidas saudáveis. Como é algo diferente e divertido se torna adequado para que cada pessoa adote o novo hábito.**

Pq tudo aquilo que é diferente é se torna admirável. Como diz o termo "fazer algo é mais divertido que ter algo".

2 TERMO: ENERGÉTICO / MARCA: NESCAU

PESSOA 1:

Achei legal eles incentivaram e apoiaram os jovens no esporte

PESSOA 2:

Não achei nada interessante, pq nunca me deu energia (risos)

Mas achei interessante esse apelo a energia que ele transmite.

PESSOA 3:

Ele é energético né. Mas já foge do padrão saudável. Pelo fato de conter muito açúcar, chocolate, gordura....

3 TERMO: AMAZÔNIA / MARCA: AMAZONIA

PESSOA 1:

Esse é a conservação do meio ambiente

Aproxima mais as pessoas da natureza

PESSOA 2:

Usar os elementos naturais para a melhoria do meio ambiente e do bem estar da pessoa.

PESSOA 3:

Bem interessante. Pois a Amazônia nos oferece tudo de natural que pode nos oferecer.

Pq reciclar não é só aproveitar o lixo e sim diminuir a poluição e dar vidas à cada elemento.

Até oferece um visagismo mais sofisticado, produtivo e inovador

4 TERMO: BEM-ESTAR / MARCA: MÃE-TERRA

PESSOA 2

Pensa na alimentação da pessoa proporcionando comidas naturais para as pessoas terem uma vida mais saudáveis

A alimentação saudável é relacionada com tua empresa

PESSOA 1

Essa o cuidado com a saúde e bem estar das pessoas principalmente por estarmos vivendo em um mundo que o fast food seja uma opção mais rápida mais não saudável

PESSOA 3

Vemos que a Mãe Terra tem razão no colocamento de suas palavras. Pois uma alimentação não saudável oferece um desequilíbrio em vários termos sobre o ser humano.

A fadiga o mal estar é adquirido por uma má alimentação.

PAINEL DE MARCAS

Agora tem o painel visual das marcas. Mas é bem mais rápido

Vou te enviar um painel com 4 marcas e suas aplicações. Quero que tu analises só o visual! Aí tu vais indicar qual marca se relaciona com qual conceito e porque

ex: A marca 1 é o conceito Amazônia, porque analisa visualmente. As cores, a fonte, as formas

PESSOA 2

Marca 1: Conceito criativo, pq pela figura você escolhe a vibe que você deseja.

Marca 1: Conceito criativo, pq as cores são bem elementares e chama muita atenção.

Marca 3: Conceito Amazônia, pq a Cor Verde representa a Amazônia e o desenho em formato de uma Folha.

Marca 4: Conceito Bem-estar, pq a maçã tá em um formato de coração como se tivesse passando a informação do que é o melhor para a sua saúde.

Marca 2: Conceito energético, pq as cores são fortes.

PESSOA 1

A marca 1 e o conceito criativo por ser um produto que chama nossa atenção e seu nome ser diferente

A embalagem é bem chamativas por suas cores e o formato das letras da cara ao produto

Marca 2 conceito energético pois posto de gasolina da energia aos automóveis As letras lembra energia junto com a forma do raio

Marca 3 conceito Amazônia pois estar relacionado ao meio ambiente natureza

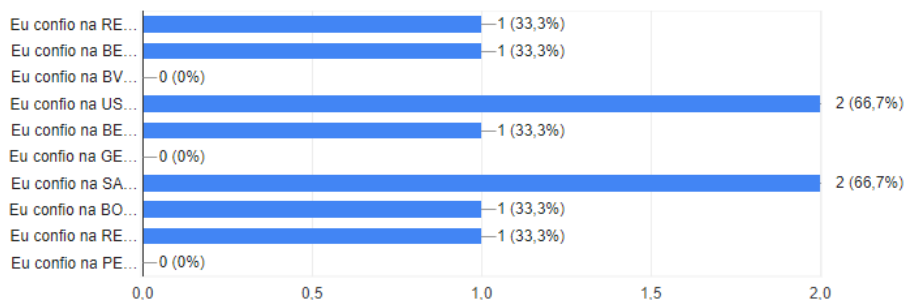
A cor verde lembra á floresta amazônica e a forma da marca lembra o troco de uma árvore

A marca 4 conceito bem estar produtos integrais naturais faz bem á saúde

APÊNDICE C – Resultado do exercício dos nomes na voz dos *stakeholders*.

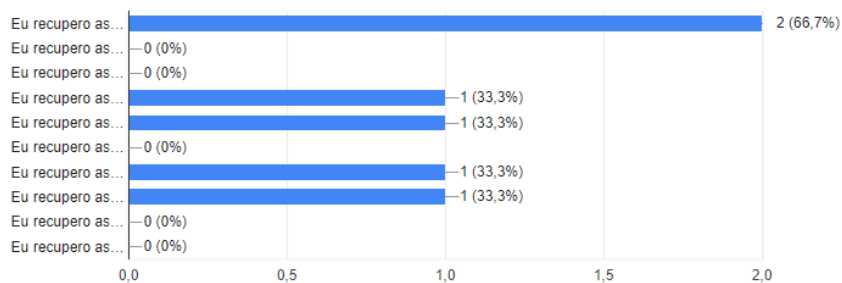
Qual(is) frase(s) você se imagina falando? Escolha até CINCO opções.

3 respostas



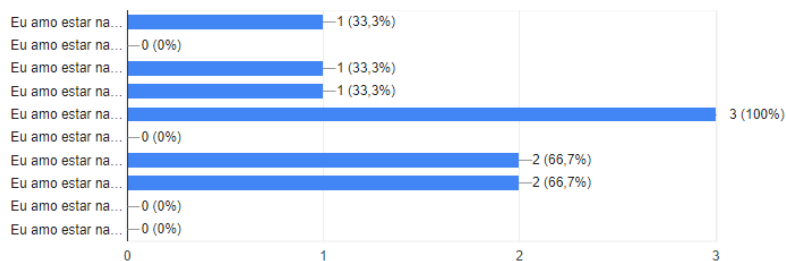
Qual(is) frase(s) você se imagina falando? Escolha até CINCO opções.

3 respostas



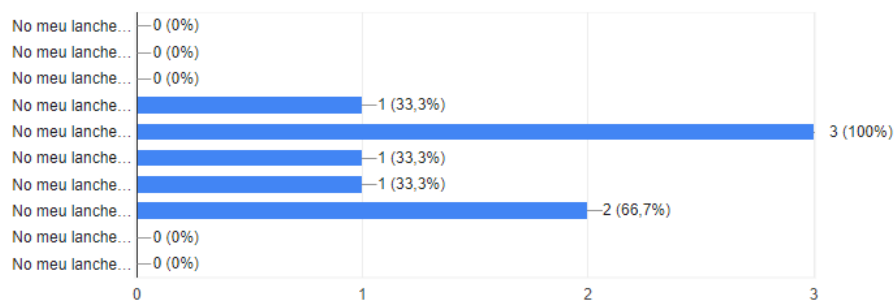
Qual(is) frase(s) você se imagina falando? Escolha até CINCO opções.

3 respostas



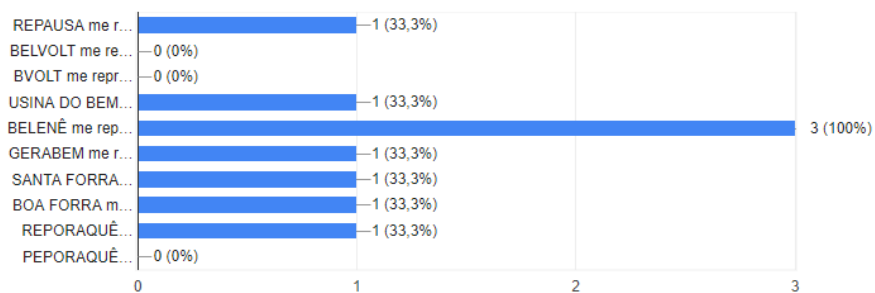
Qual(is) frase(s) você se imagina falando? Escolha até CINCO opções.

3 respostas



Qual(is) frase(s) você se imagina falando? Escolha até CINCO opções.

3 respostas

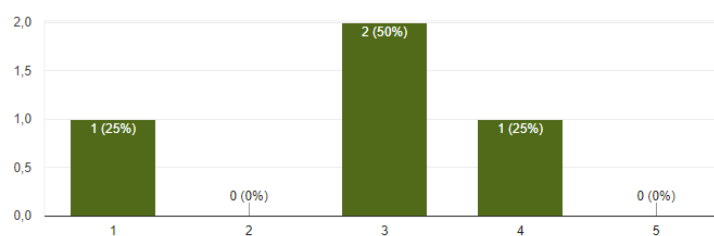


APÊNDICE D – Resultado da avaliação dos nomes pelos especialistas.

Nome1: REPAUSA

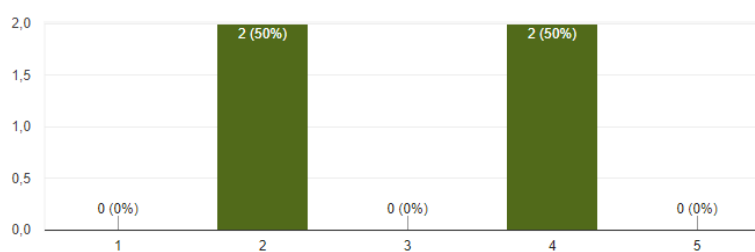
Avalie de 1 a 5 a relação do nome com o critério SIGNIFICATIVO (Deve transmitir a essência da marca)

4 respostas



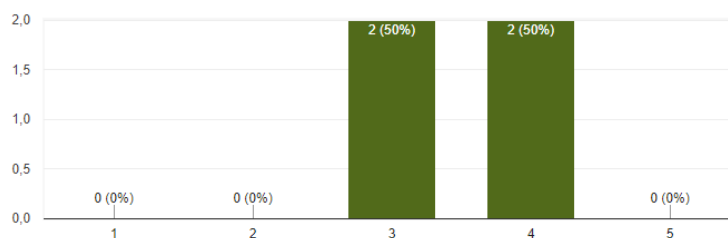
Avalie de 1 a 5 a relação do nome com o critério DIFERENTE (Exclusivo, fácil de lembrar e apresenta um diferencial frente à concorrência.)

4 respostas



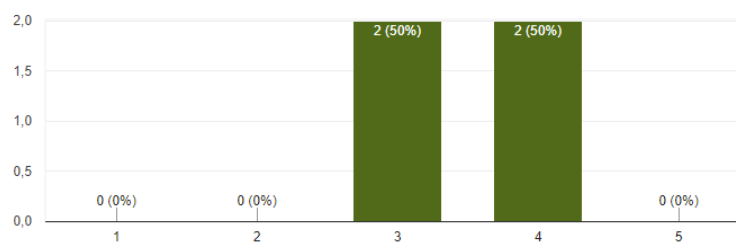
Avalie de 1 a 5 a relação do nome com o critério SONORO. (Apresenta boa sonoridade e é fácil de verbalizar.)

4 respostas



Avalie de 1 a 5 a relação do nome com o critério VISUAL (Fácil de representar graficamente.)

4 respostas



Comente aqui a sua opinião sobre o nome REPAUSA.

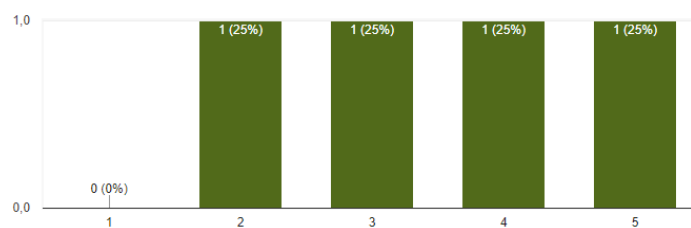
1 resposta

Fiquei desconfortável. Não consegui estabelecer conexão com o conceito do negócio. É fácil de lembrar, mas não passou a proposta de valor pretendida.

Nome 2: USINA DO BEM

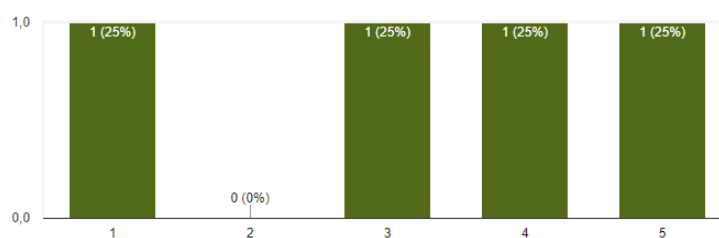
Avalie de 1 a 5 a relação do nome com o critério SIGNIFICATIVO (Deve transmitir a essência da marca)

4 respostas



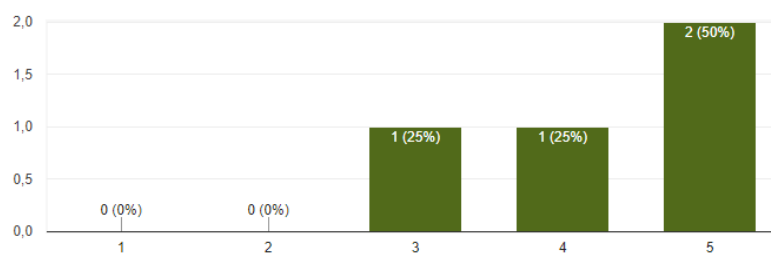
Avalie de 1 a 5 a relação do nome com o critério DIFERENTE (Exclusivo, fácil de lembrar e apresenta um diferencial frente à concorrência.)

4 respostas



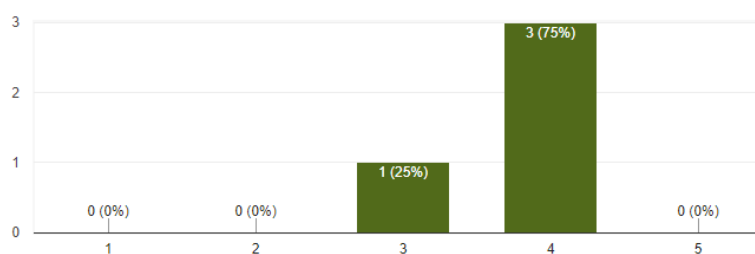
Avalie de 1 a 5 a relação do nome com o critério SONORO. (Apresenta boa sonoridade e é fácil de verbalizar.)

4 respostas



Avalie de 1 a 5 a relação do nome com o critério VISUAL (Fácil de representar graficamente.)

4 respostas



Comente aqui a sua opinião sobre o nome USINA DO BEM.

3 respostas

Gostei, mas me lembra um pouco conceitos relacionados a uma ONG.

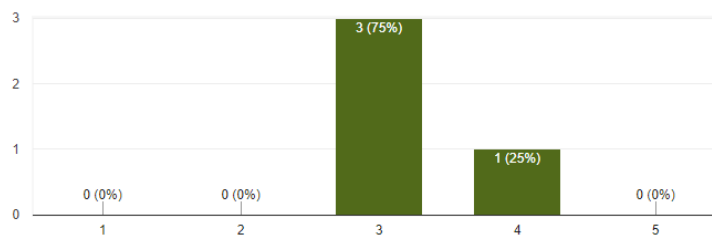
Achei o "do bem" muito associado a projetos sociais, mas achei que "Usina" está associada positivamente à proposta.

Acredito que esteja de acordo com a proposta de valor pretendida, me sentiria bem em frequentar um ambiente com esse nome. É fácil de lembrar, mas pode ser associado a outro tipo de negócio, haja vista que possui termos bastante utilizados no empreendedorismo social.

Nome 3: BELENÊ

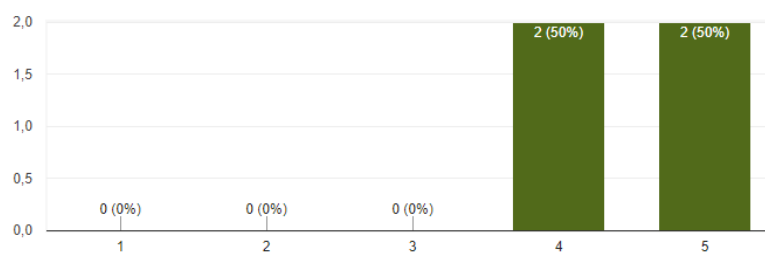
Avalie de 1 a 5 a relação do nome com o critério SIGNIFICATIVO (Deve transmitir a essência da marca)

4 respostas



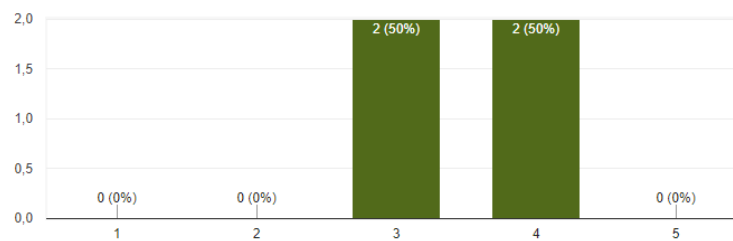
Avalie de 1 a 5 a relação do nome com o critério DIFERENTE (Exclusivo, fácil de lembrar e apresenta um diferencial frente à concorrência.)

4 respostas



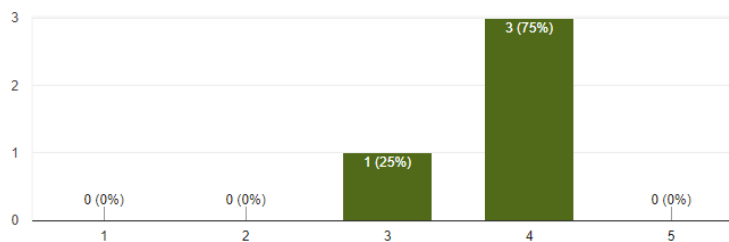
Avalie de 1 a 5 a relação do nome com o critério SONORO. (Apresenta boa sonoridade e é fácil de verbalizar.)

4 respostas



Avalie de 1 a 5 a relação do nome com o critério VISUAL (Fácil de representar graficamente.)

4 respostas



Comente aqui a sua opinião sobre o nome BELENÊ.

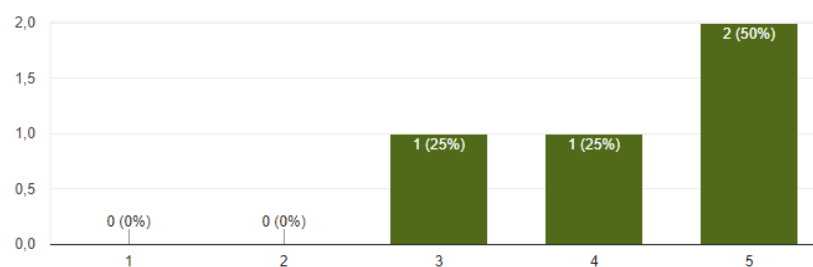
1 resposta

Achei inovador e criativo. Um branding bem trabalhado pode garantir a associação com o negócio, já que inicialmente não se imagina a proposta.

Nome 4: SANTA FORRA

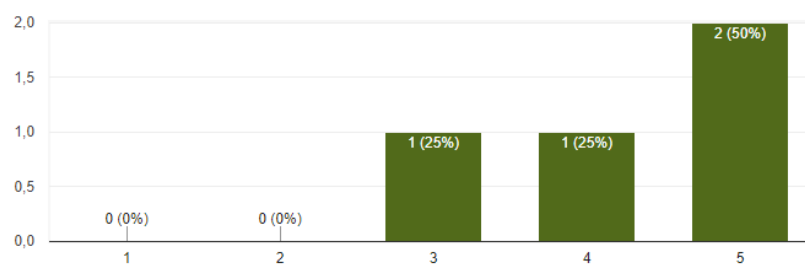
Avalie de 1 a 5 a relação do nome com o critério SIGNIFICATIVO (Deve transmitir a essência da marca)

4 respostas



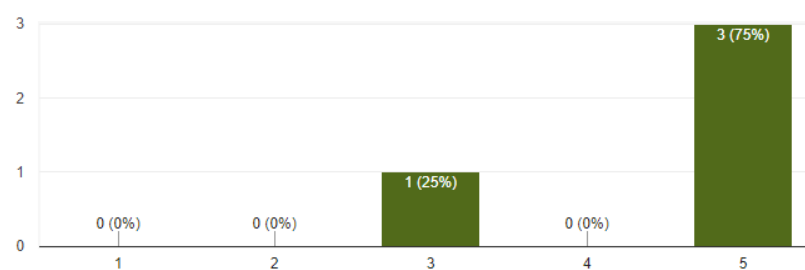
Avalie de 1 a 5 a relação do nome com o critério DIFERENTE (Exclusivo, fácil de lembrar e apresenta um diferencial frente à concorrência.)

4 respostas



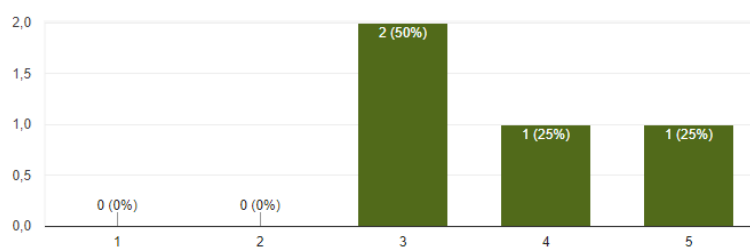
Avalie de 1 a 5 a relação do nome com o critério SONORO. (Apresenta boa sonoridade e é fácil de verbalizar.)

4 respostas



Avalie de 1 a 5 a relação do nome com o critério VISUAL (Fácil de representar graficamente.)

4 respostas



Comente aqui a sua opinião sobre o nome SANTA FORRA.

3 respostas

Esse não tinha texto explicativo como as propostas anteriores

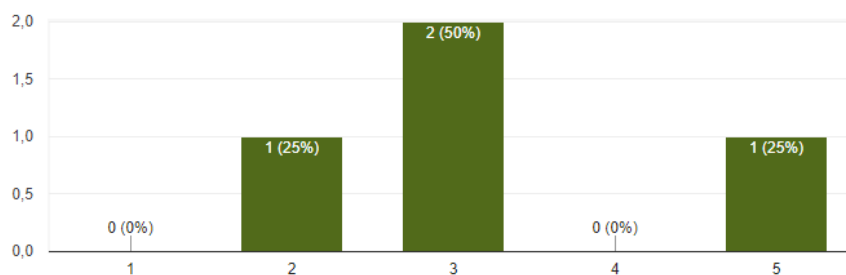
Acho que o "Santa" pode não ser bem aceito pelo mercado. "Forra" é sonoro e interessante, mas sozinho pede um complemento.

Achei realmente significativo e inovador. A valorização da identidade regional feita com bom humor fez a diferença. Consegui fazer a conexão com o conceito do negócio e senti vontade conhecer o local na hora.

Nome 8: BOA FORRA

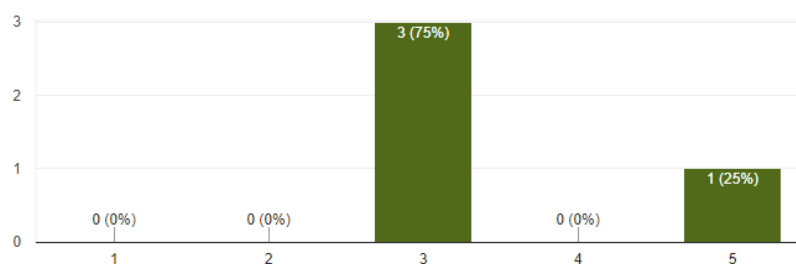
Avalie de 1 a 5 a relação do nome com o critério SIGNIFICATIVO (Deve transmitir a essência da marca)

4 respostas



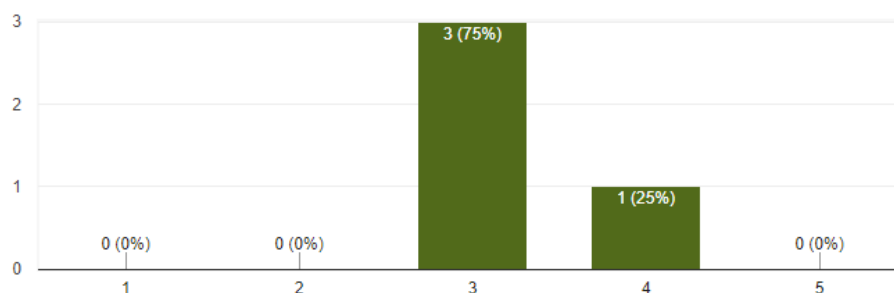
Avalie de 1 a 5 a relação do nome com o critério DIFERENTE (Exclusivo, fácil de lembrar e apresenta um diferencial frente à concorrência.)

4 respostas



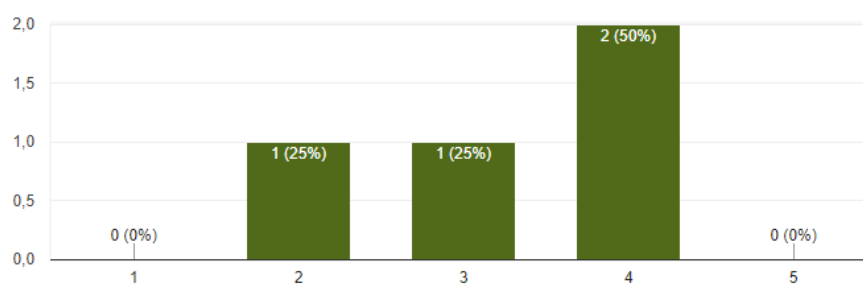
Avalie de 1 a 5 a relação do nome com o critério SONORO. (Apresenta boa sonoridade e é fácil de verbalizar.)

4 respostas



Avalie de 1 a 5 a relação do nome com o critério VISUAL (Fácil de representar graficamente.)

4 respostas



Comente aqui a sua opinião sobre o nome BOA FORRA.

3 respostas

Me lembrou muito "boa forma", era o objetivo?

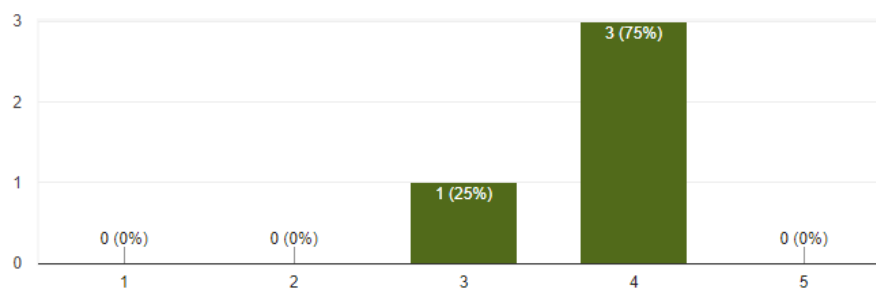
Acho um nome melhor que o "Santa Forra", mas acho que ainda pode ser melhor.

Apesar de seguir a ideia do nome apresentado anteriormente, já não achei tão significativo. Não foi tão fácil a conexão com o conceito do negócio.

Nome 9: REPORAQUÊ

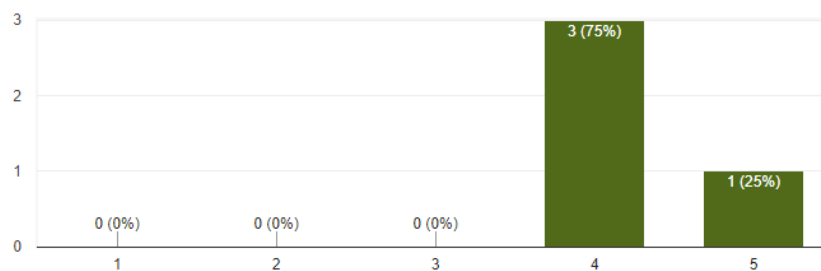
Avalie de 1 a 5 a relação do nome com o critério SIGNIFICATIVO (Deve transmitir a essência da marca)

4 respostas



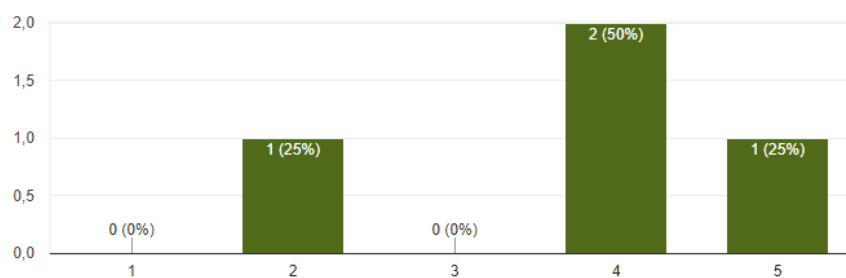
Avalie de 1 a 5 a relação do nome com o critério DIFERENTE (Exclusivo, fácil de lembrar e apresenta um diferencial frente à concorrência.)

4 respostas



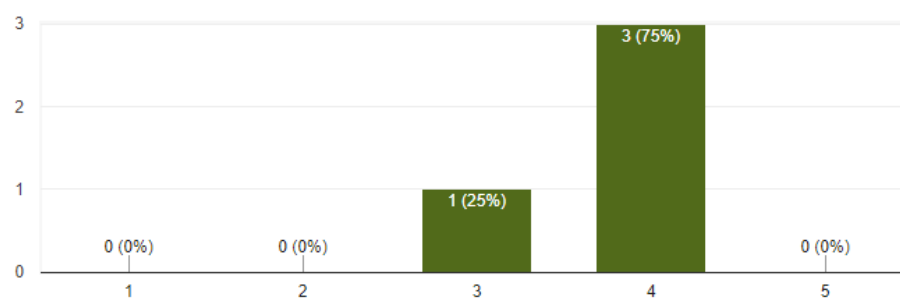
Avalie de 1 a 5 a relação do nome com o critério SONORO. (Apresenta boa sonoridade e é fácil de verbalizar.)

4 respostas



Avalie de 1 a 5 a relação do nome com o critério VISUAL (Fácil de representar graficamente.)

4 respostas



Comente aqui a sua opinião sobre o nome REPORAQUÊ.

3 respostas

Acho que o "re" ta gerando pausas, o que prejudica um pouco a sonoridade nas propostas.

Acho que o "Re" atrapalha a sonoridade. Talvez "Poraquê" seja um nome melhor.

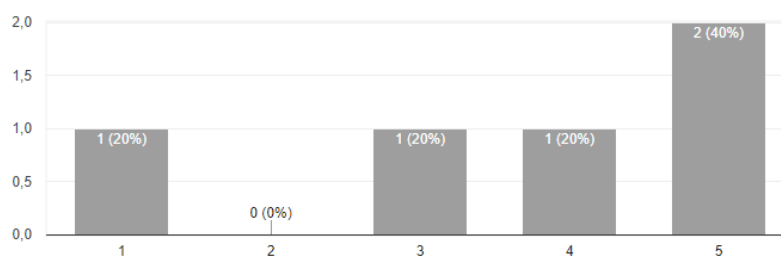
Mesmo com o elemento regional aliado a criatividade, não me passou o conceito do negócio de forma imediata. Uma boa gestão da marca poderia fortalecer essa ideia.

APÊNDICE E – Avaliação da assinatura visual pelos especialistas.

Opção 1

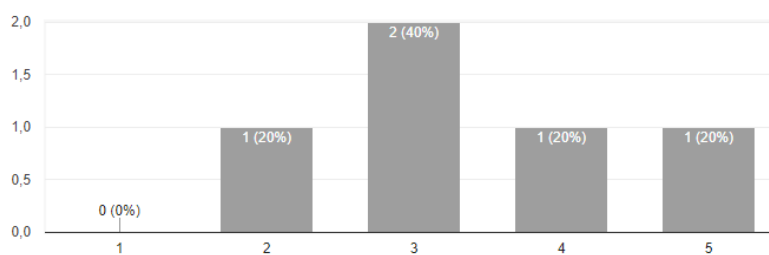
Avalie de 1 a 5 de acordo o critério SIGNIFICATIVO (Deve transmitir a essência da empresa)

5 respostas



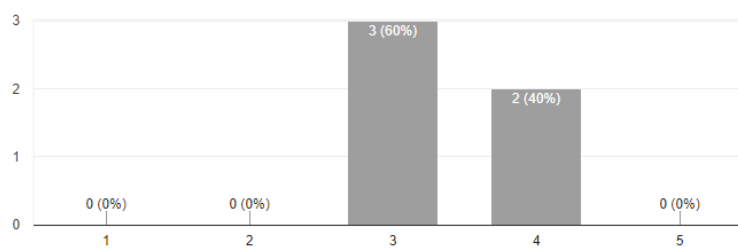
Avalie de 1 a 5 de acordo com o critério DIFERENTE (Exclusivo, fácil de lembrar e apresenta um diferencial frente à concorrência.)

5 respostas



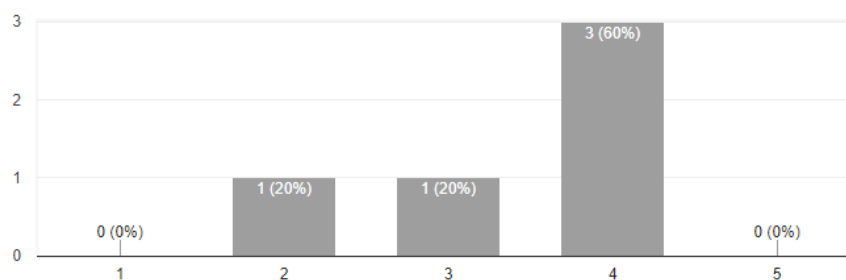
Avalie de 1 a 5 de acordo com o critério ESTÉTICO. (Apresenta bom visual)

5 respostas



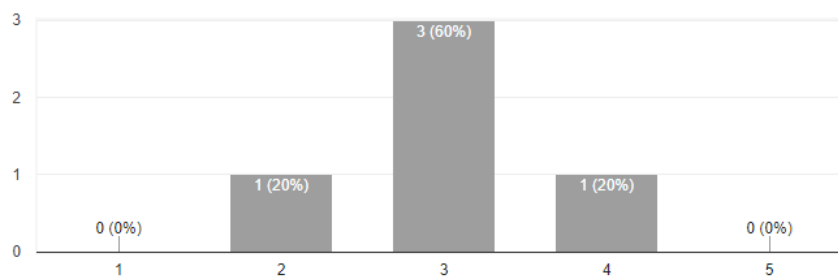
Avalie de 1 a 5 de acordo com o critério LEGIBILIDADE (boa leitura e redução)

5 respostas



Avalie de 1 a 5 de acordo com o critério REDUÇÃO. (Legível com redução)

5 respostas



Comente aqui a sua opinião sobre a opção 1

4 respostas

Acredito que não esteja transmitindo a essência da empresa

Curti muito o nome. O conceito é bem rico. Acho que o símbolo pode ser melhor trabalhado (fiquei um pouco confuso inicialmente): lembra que "o bom design raramente pede explicação". Com o suporte do texto ficou show, mas só o símbolo "isolado" pediu mais pregnância. Mas é uma proposta com muito potencial!

Achei muito diferente, tanto o nome (amei!) quanto a estética em si. Fiquei um pouco na dúvida sobre o papel do significado de "sagrado" e "santo" dentro dos atributos da empresa que são apresentados no início do questionário, mesmo ele fazendo sentido com essa proposta em si. Sobre o critério Redução, na apresentação horizontal da proposta o S, que carrega o símbolo da marca, sumiria numa visão geral dentro da marca em si.

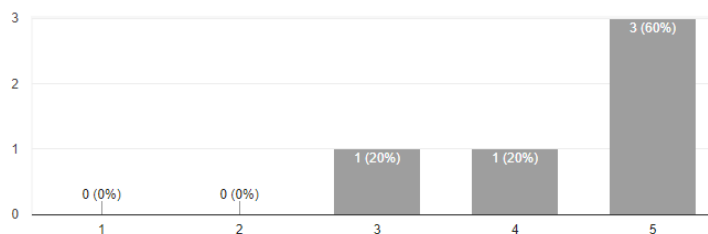
O conceito é coerente com a proposta da empresa, mas achei o símbolo da marca com muita informação, o que pode ficar confuso ao aplicar a marca isoladamente ou fora de contexto, além de ficar um pouco difícil de memorizar.

Opção 2

Avalie de 1 a 5 de acordo o critério SIGNIFICATIVO (Deve transmitir a essência da empresa)

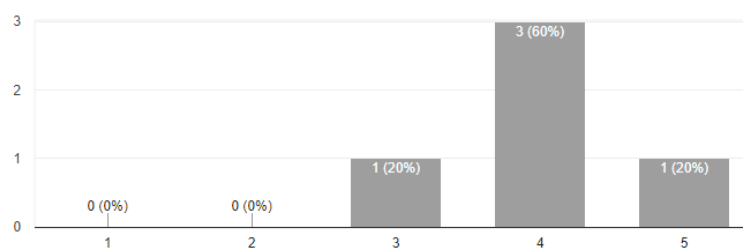


5 respostas



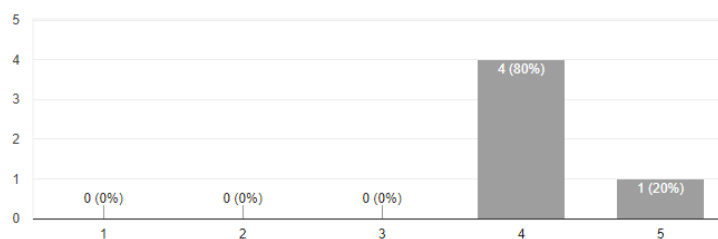
Avalie de 1 a 5 de acordo com o critério DIFERENTE (Exclusivo, fácil de lembrar e apresenta um diferencial frente à concorrência.)

5 respostas



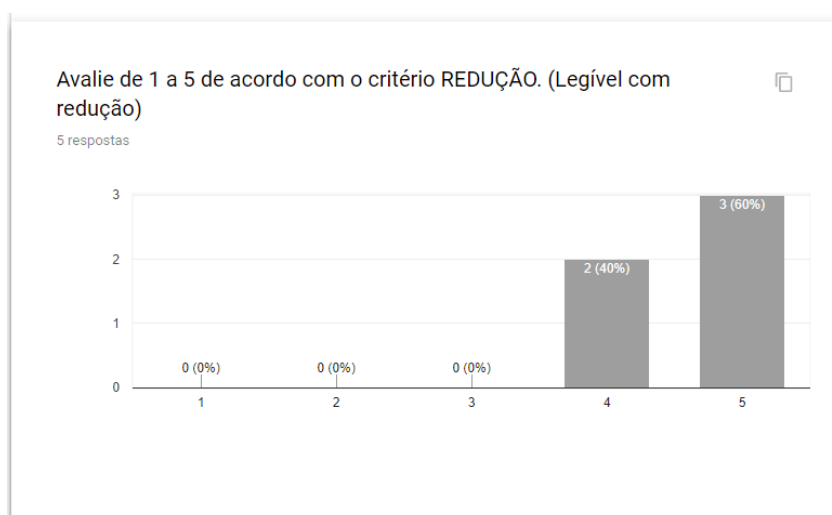
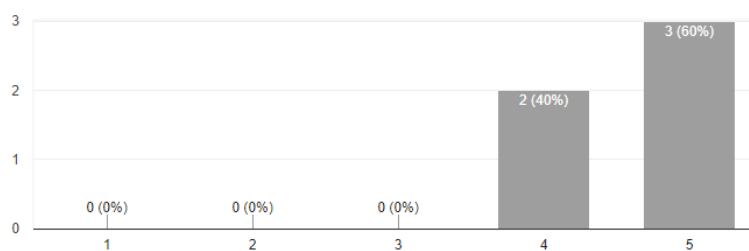
Avalie de 1 a 5 de acordo com o critério ESTÉTICO. (Apresenta bom visual)

5 respostas



Avalie de 1 a 5 de acordo com o critério LEGIBILIDADE (boa leitura e redução)

5 respostas



Comente aqui a sua opinião sobre a opção 2

5 respostas

A auréola remete muito mais a anjo do que a santo... acho que é um elemento que está trazendo ruído nas propostas.

Achei original e com maior relação com o conceito do empreendimento.

Curti também.
Faço apenas o adendo que o signo que remete ao "santo" está meio fora de contexto - tenta trabalhar mais a proximidade. Gostei mais dessa proposta que da anterior.

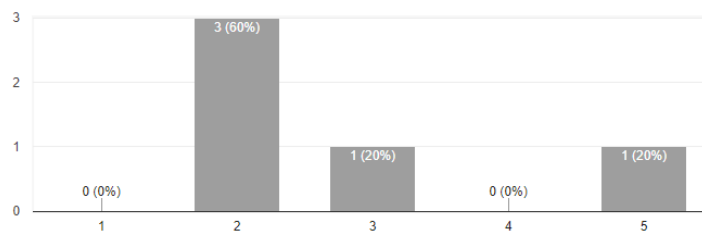
Gosto bastante! Ainda dentro de todos os critérios aqui acho que a limpeza da proposta é o que se sobressai mais, muito bom!

Achei o visual mais simples e interessante do que a primeira proposta. Acho que poderia trabalhar um pouco mais os traços e as espessuras das linhas do símbolo em comparação a espessura da fonte para tornar o visual mais leve e harmônico.

Opção 3

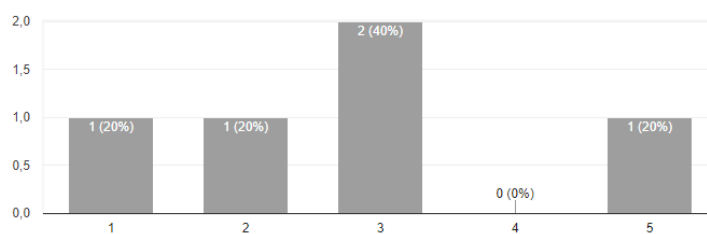
Avalie de 1 a 5 de acordo o critério SIGNIFICATIVO (Deve transmitir a essência da empresa)

5 respostas



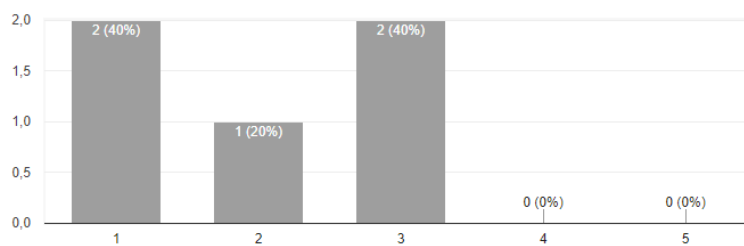
Avalie de 1 a 5 de acordo com o critério DIFERENTE (Exclusivo, fácil de lembrar e apresenta um diferencial frente à concorrência.)

5 respostas



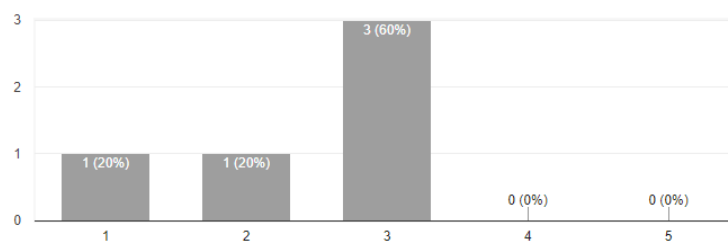
Avalie de 1 a 5 de acordo com o critério ESTÉTICO. (Apresenta bom visual)

5 respostas



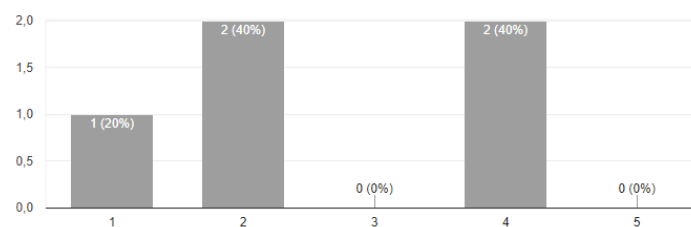
Avalie de 1 a 5 de acordo com o critério LEGIBILIDADE (boa leitura e redução)

5 respostas



Avalie de 1 a 5 de acordo com o critério REDUÇÃO. (Legível com redução)

5 respostas



Comente aqui a sua opinião sobre a opção 3

3 respostas

Se adequaria se a proposta tivesse como objetivo apresentar ambientes com elementos rústicos. Talvez não passe a ideia de um local confortável.

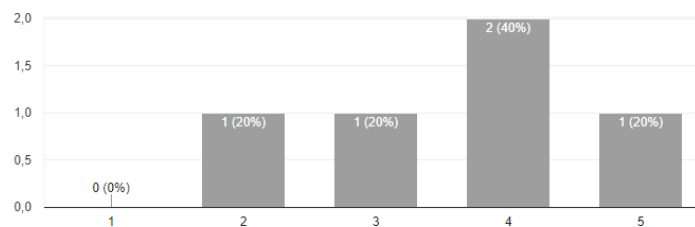
Por mim, essa proposta pode descartar. A semiótica prejudica frente ao conceito (me remeteu na tipografia algo da cultura nordestina, a forma não remete a uma pilha e sim a uma garrafa/recipiente) e esteticamente deixa a desejar. Fiquei com a impressão de essa ser a famosa "marca ruim" para contrastar com outra mais ou menos e uma "porrada" para dar o contraste na apresentação ao cliente... =)

Gosto muito dessa proposta, mas acho a legibilidade um pouco afetada, especialmente se a marca for aplicada reduzida. No entanto, é minha favorita. Gosto da simplicidade.

Opção 4

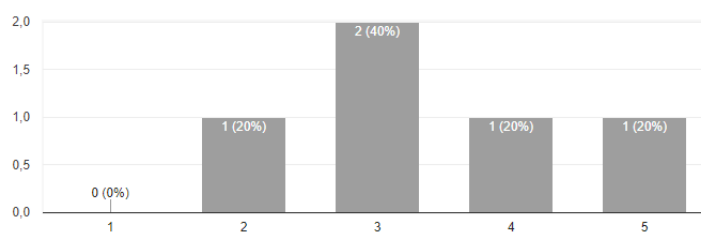
Avalie de 1 a 5 de acordo o critério SIGNIFICATIVO (Deve transmitir a essência da empresa)

5 respostas



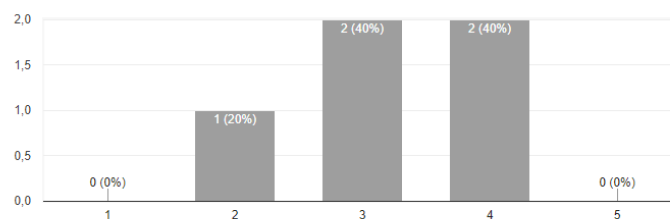
Avalie de 1 a 5 de acordo com o critério DIFERENTE (Exclusivo, fácil de lembrar e apresenta um diferencial frente à concorrência.)

5 respostas



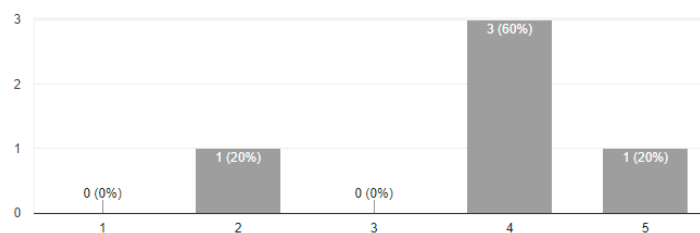
Avalie de 1 a 5 de acordo com o critério ESTÉTICO. (Apresenta bom visual)

5 respostas



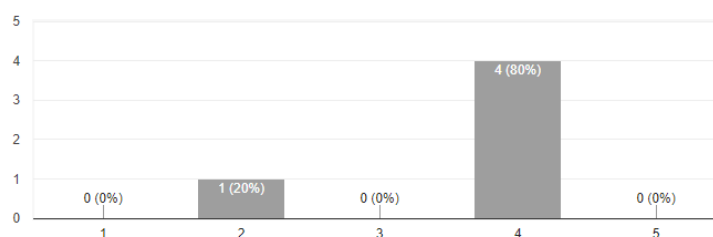
Avalie de 1 a 5 de acordo com o critério LEGIBILIDADE (boa leitura e redução)

5 respostas



Avalie de 1 a 5 de acordo com o critério REDUÇÃO. (Legível com redução)

5 respostas



Comente aqui a sua opinião sobre a opção 4

4 respostas

Nessa proposta podem ser visualizados elementos modernos, mas que passam a ideia do rústico pretendida.

Interessante. Sugiro essa variação (especialmente as com siglas...) como potenciais usos secundários ou terciários da marca aprovada de fato.

Um pouco confusa, ao ter muitas opções de aplicação e maneira bem diversa, me passa insegurança.

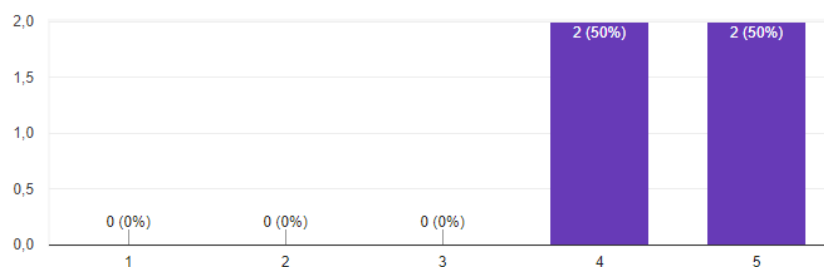
Gosto da ideia pelos mesmos motivos da proposta três, porém, nesse caso, quando o desenho do logotipo é aplicado dentro do desenho da bateria, me incomoda um pouco a sinuosidade da fonte e da auréola em contraste com as formas retas do desenho da bateria. Mas acho que é um bom caminho.

APÊNDICE F – Verificação Final

Avaliação dos pontos de contato.

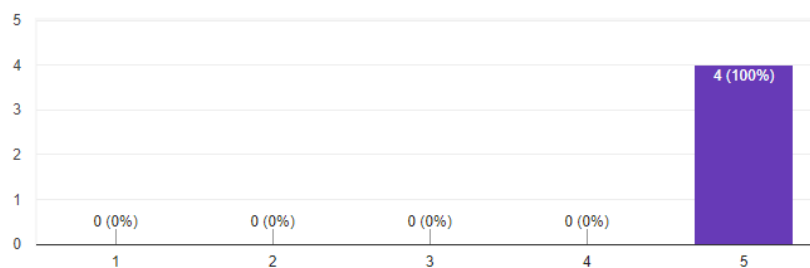
Avalie de 1 a 5 se a Identidade visual e os elementos estratégicos estão coerentes com a proposta da empresa. (Os materiais reproduzem a proposta da empresa?)

4 respostas



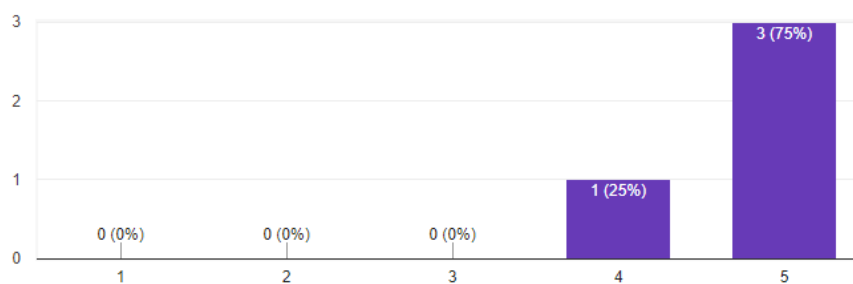
Avalie de 1 a 5 se os materiais produzidos são diferentes (É interessante? É criativo?)

4 respostas



Avalie de 1 a 5 a questão emocional dos pontos de contato. (Desperta emoções positivas?)

4 respostas



Comente aqui a sua opinião sobre os pontos de contato. (Quais os pontos positivos e negativos?)

4 respostas

Ela representa tudo que a empresa tem a oferecer bem criativa e diferenciada

Positivos : é criativo e inovador. Acredito que a 1º momento vai despertar o interesse das pessoas acerca da novidade e com o tempo e os serviços prestados venha a conquista-las.
Espero que seja sustentável também :)

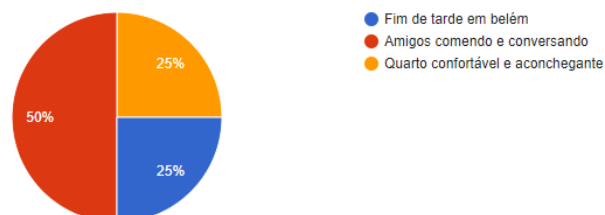
Gosto muito da proposta e acho os elementos super energéticos, mas também fico com a pulga atrás da orelha quanto a questão de se tratar de um espaço para cochilar e relaxar, será que toda essa cor transmite essa sensação?

Eu acho que as cores escolhidas são pontos positivos. Outro ponto positivo é o cuidado para que cada painel menor não fique poluído. Me incomodou apenas o recarregue pra esperar por estar separado por sílaba, e ficou um pouco difícil a leitura. Apebas isso de negativo.

Definindo características sensoriais da marca.

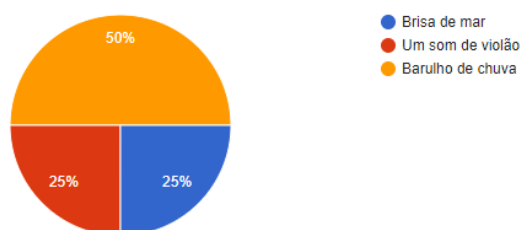
Se a marca fosse uma imagem, qual seria?

4 respostas



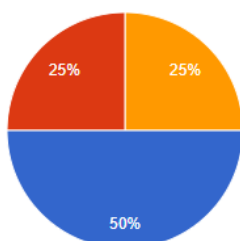
Se a marca fosse um som, qual seria?

4 respostas



E se fosse uma música?

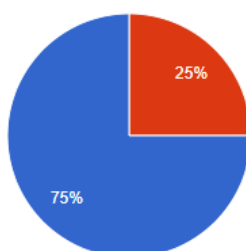
4 respostas



- "Can't stop the feeling" do Justin Timberlake <https://youtu.be/ru0K8uYEZWw>
- "Ao por do sol" Fafa de Belém <https://youtu.be/M-jD4H32K7g>
- "Hear me Now" Alok feat. Zebba
- "Guitarrada paraense" <https://youtu.be/BlDthvrawPs>

Se a marca fosse um aroma, qual seria?

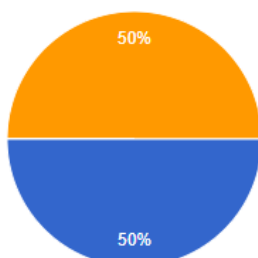
4 respostas



- Lavanda
- Alecrim
- Patchouli
- Baunilha

Se a marca fosse um sabor, qual seria?

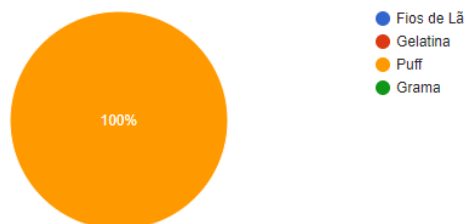
4 respostas



- Suco de morango com leite
- Biscoito regional
- Açaí
- Maçã

Se a marca fosse uma textura, qual seria?

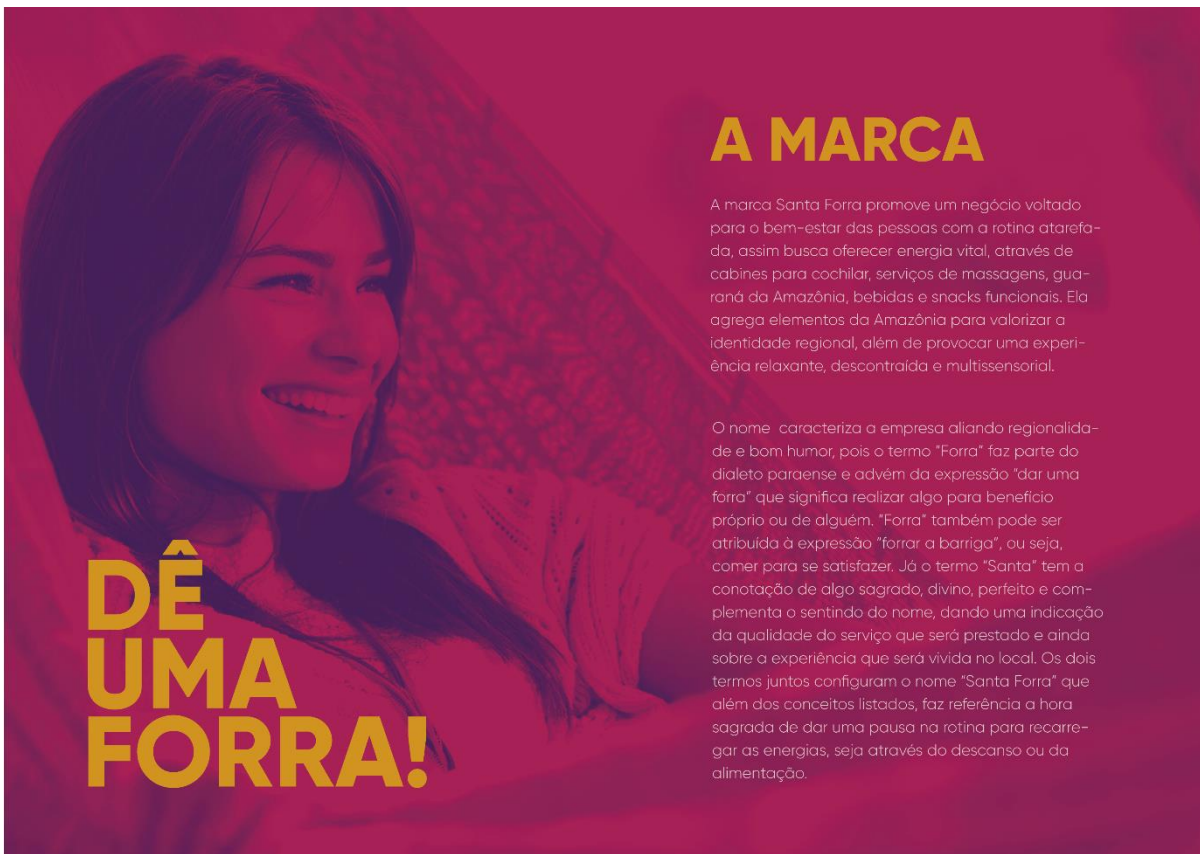
4 respostas



APÊNDICE G – *BRANDBOOK*







A MARCA

A marca Santa Forra promove um negócio voltado para o bem-estar das pessoas com a rotina atarefada, assim busca aferecer energia vital, através de cabines para cochilar, serviços de massagens, guaraná da Amazônia, bebidas e snacks funcionais. Ela agrega elementos da Amazônia para valorizar a identidade regional, além de provocar uma experiência relaxante, descontraída e multissensorial.

O nome caracteriza a empresa aliando regionalidade e bom humor, pois o termo "Forra" faz parte do dialeto paraense e advém da expressão "dar uma forra" que significa realizar algo para benefício próprio ou de alguém. "Forra" também pode ser atribuída à expressão "forrar a barriga", ou seja, comer para se satisfazer. Já o termo "Santa" tem a conotação de algo sagrado, divino, perfeito e complementa o sentido do nome, dando uma indicação da qualidade do serviço que será prestado e ainda sobre a experiência que será vivida no local. Os dois termos juntos configuram o nome "Santa Forra" que além dos conceitos listados, faz referência a hora sagrada de dar uma pausa na rotina para recarregar as energias, seja através do descanso ou da alimentação.

DÊ UMA FORRA!

07 quem somos	10 missão, visão, valores e atributos
	11 DNA da marca
	12 personas
13 definições da marca	15 conceito
	16 versões
	19 tipografia
	20 paleta de cores
	21 elementos adicionais
	25 aplicação sobre fundo
	27 área de proteção
	28 grade de construção
	29 redução
	30 proibições
31 aplicações da marca	32 papeleria
	38 embalagem
	40 uniforme e acessórios
	41 canais digitais
	43 ambiente



A Santa Forra é uma tia baixinha, mas com coração gigante. Ela se destaca pelo vocabulário característico dos paraenses e pelo uso do "internetês" no tratamento com as pessoas. Os seus sobrinhos são super bem recebidos na casa dela, onde podem relaxar nas redes confortáveis e bater um papo no lounge muito bacana da casa. A alimentação deles também ganha atenção especial, pois a tia oferece alimentos saudáveis e com grande capacidade energética.

E se caso os sobrinhos não puderem ir visitá-la, ela mesma faz questão de entregar um kit pra forrar o estômago em qualquer lugar onde estiverem. É aquela tia com vibe positiva, que não esquece de mandar sua mensagem de bom dia no whatsapp. Espirituoso e cheia de energia, não deixa passar nenhuma oportunidade de melhorar a rotina de quem está a sua volta.



Imagem: Dona Colá
Fonte: Shutterstock



Missão

Promover o bem-estar aliado à criatividade através de produtos de qualidade com valor nutricional e serviços eficientes, com intuito de fornecer uma experiência positiva ao cliente.

Atributos emocionais (intangíveis):

Criativo;
Bem-estar;
Regional;
Relaxamento;
Aconchegante;
Divertido;
Vital.

Visão

Ser a primeira empresa voltada para o fornecimento de energia vital, aliando o bem-estar, a criatividade e a cultura amazônica, por meio dos containers e quiosques espalhados nas grandes cidades mundiais.

Atributos físicos (tangíveis):

Energético;
Eficiente;
Nutricional.

Valores

Envolvimento e colaboração: projeto colaborativo.

Bem-estar: vida mais saudável.

Conveniência: praticidade nas vendas e serviços.

Regionalidade: difusor da energia da Amazônia.

Criatividade: pensamento estratégico e criativo.

Vantagens competitivas:

Experiência positiva e diferente;
Conveniência;
Nova proposta;
Zelo pela imagem;
Sustentabilidade;
Design como orientador.

DNA da marca

Conceito está ligado aos aspectos emocionais da empresa, pois o fornecimento de energia vital permitirá o bem-estar do consumidor, já que ele deverá ter o prazer em consumir os produtos e utilizar os serviços.

bem-estar

Considera-se o termo energético como conceito integrador da marca, pois a mesma pretende dissipar energia em sua comunicação visual, na cultura da empresa e através de seus produtos e serviços.

energético



criativo

Conceito voltado para o mercado e referente à avaliação do consumidor sobre a empresa, visto que a mesma deseja oferecer serviços e produtos

amazônia

O conceito revela a intenção da empresa em está relacionada com a natureza e a sustentabilidade. A marca deseja utilizar alimentos típicos em seus produtos bem como aproveitar os cheiros, cores, sabores e ambientes regionais para proporcionar experiências únicas

11



personas

Trata-se de universitários e trabalhadores na faixa etária de 17 a 45 anos, a maioria do sexo feminino e residentes na região metropolitana de Belém do Pará. Essas pessoas tem um ritmo de vida acelerado, pois trabalham e/ou estudam entre 4h a 12h por dia e precisam recarregar as energias para continuar mantendo esta rotina. Além disso, elas mantêm várias formas de sustento, seja pelo trabalho formal ou informal, o que as fazem ter o reconhecimento profissional como um dos principais sonhos das suas vidas, assim como a família em paz.

Elas procuram manter uma alimentação saudável, mas gostam de fugir da dieta de vez em quando; não buscam emagrecer e sim o bem-estar. As vezes não tem tempo para preparar suas próprias refeições, o que os obrigam a consumir alimentos vendidos na rua. A leitura e o acompanhamento das redes sociais, são os hobbies prediletos dessas pessoas, bem como, assistir filmes e séries semanalmente. Elas valorizam a cultura local, principalmente os pratos típicos, e amam viver novas experiências. Amam sair com os amigos aos fins de semana e também topam uma boa pizza com seus primos.

12



A assinatura visual definida, integra os conceitos presentes no DNA da marca e nos seus atributos. O raio associado a nuvem lembra o símbolo da técnica do brainstorming, passando a ideia de marca colaborativa, criativa e "diferente". O semicírculo reproduz o halo, fazendo referência ao termo santa de "Santa Forra" e o conjunto desses elementos, conferem à recarga de energia vital como algo mágico e sagrado.



O símbolo também pode ser interpretado como o pôr do sol da cidade de Belém, fazendo associação à natureza e à própria região. Também, é possível identificar as linhas do símbolo da paz, através da posição dos elementos da marca, o que remete ao atributo bem-estar da empresa.



Linhas de construção

15

Versões

A marca SANTA FORRA apresenta opções para área de aplicação quadrada retangular vertical e retangular horizontal, também apresenta versões monocromáticas, sobre fundo negativo e em fundo com as cores da paleta institucional.



versões principais



versões secundárias

16

Versões p&b e cores

símbolo



Versão monocromática e negativo.



17

Versões p&b e cores

assinatura principal



Versão monocromática e negativo.



18

tipografia

A tipografia principal é a família Gilroy light e bold, a qual caracteriza-se por fontes com caracteres flexíveis, arredondados e sem serifa. Já a família Noway regular e italic, e a família banana yeti extra bold, devem ser aplicadas como tipografia auxiliar e complementar.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,.;~-=+'()"#\$%*!?**

Família principal
Fonte: Gilroy Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,.;~-=+'()"#\$%*!?

Família principal
Fonte: Gilroy Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,.;~-=+'()"#\$%*!?

Família auxiliar
Fonte: Noway Bold

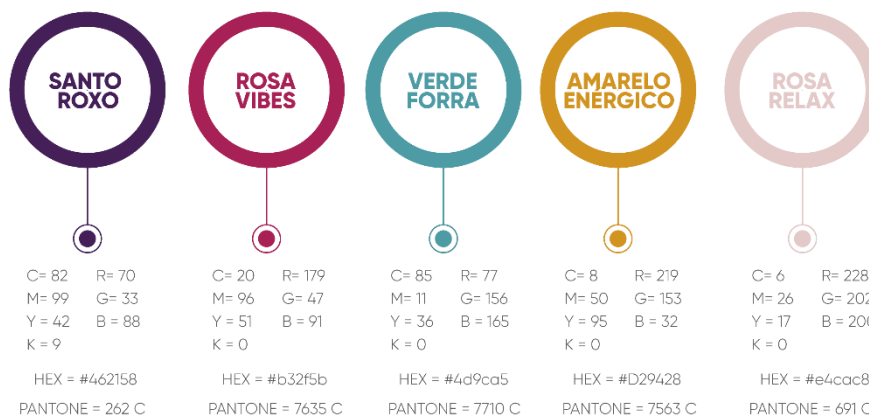
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,.;~-=+'()"#\$%*!?

Família auxiliar
Fonte: Noway Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
,.;~-=+'()"#\$%*!?

Família complementar
Fonte: Banana Yeti Extrabold

paleta de cores



elementos adicionais

componentes graficos

- Os olhos representam o efeito da empresa sobre as pessoas, as quais podem ficar espertas ou relaxadas.
- A nuvem remete à umidade da amazônia, além de transmitir a sensação de conforto e bem-estar.
- Esse ícone é reconhecido como o símbolo da energia e também, está ligado com a incidência de raios na amazônia.
- A bateria simboliza a recarga de energia.
- O sol remete ao clima ensolarado e as altas temperaturas da amazônia.
- O fruto do guaraná representa a principal bebida oferecida pela empresa.
- A silhueta da santa remete a energia religiosa e também reproduz o nome da empresa.
- A canoa remete a energia que vem dos rios.
- A folha da costela-de-adão representa a energia que vem das florestas.
- A rede representa o descanso, além de ser um elemento presente nos barcos e nas casas dos paraenses.
- O copo para líquidos gelados, remete a energia nutricional fornecidas pelas bebidas da empresa.
- A folha representa a comida funcional e saudável que será vendida pela empresa.



estampas e padronagens

estampa "dar uma forra"

Trata-se de uma estampa voltada para interação com o consumidor, afim de reforçar e esclarecer a identidade da empresa.



módulo da estampa "dar uma forra"





estampas e padronagens

acrônimo e símbolo

O acrônimo da marca consiste na sigla "STA" de "santa" e "FRR" de "forra", os quais juntos, geram um elemento gráfico que pode ser utilizado para construir padrões e também ser utilizado em outras aplicações da identidade visual.



acrônimo mais símbolo

aplicação sobre fundo

com textura



25



aplicação sobre fundo

fotográfico



26

grade de construção



27

área de proteção



28

redução



O símbolo e a versão horizontal com e sem sigla podem ser reduzidos até 2 cm, já a versão vertical pode ser reduzida até 3,5 cm.

29

proibições

As proibições de usos da marca equivale para todas as suas versões.

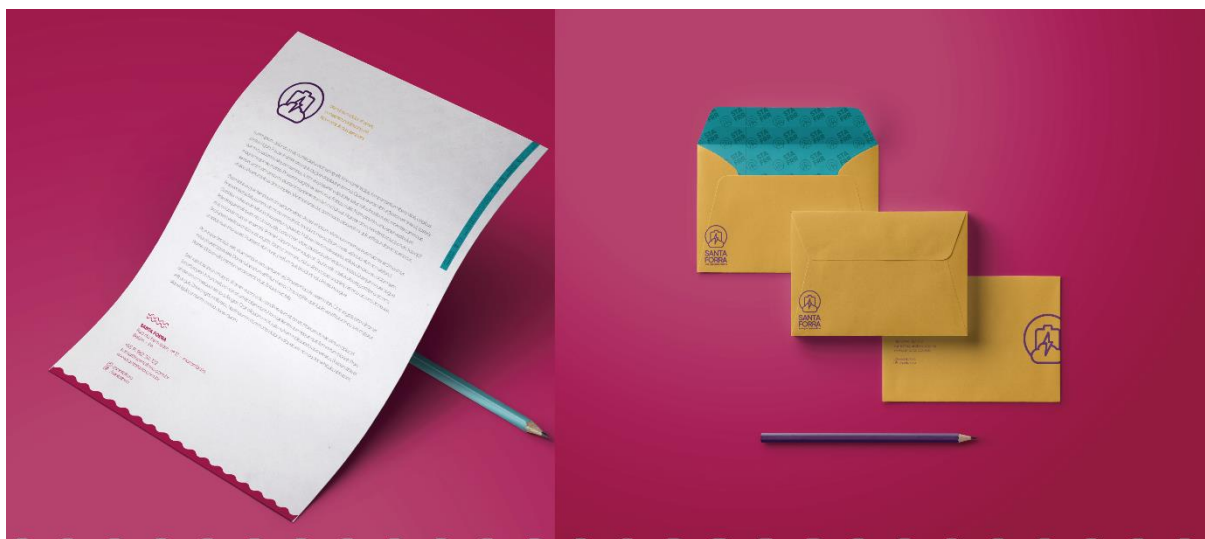
1. Não pode alterar as proporções dos elementos. 2. Não pode comprimir nem esticar. 3. Não ultrapassar o limite de redimensionamento. 4. Não aplicar diretamente sobre textura carregada de elementos. 5. Não preencher os elementos. 6. Não aplicar contorno. 7. Não aplicar degradê. 8. Não utilizar sem o preenchimento na linhas. 9. Não mudar a orientação. 10. Não alterar a posição dos elementos.



30







papel timbrado

Sulfite
Tamanho A4

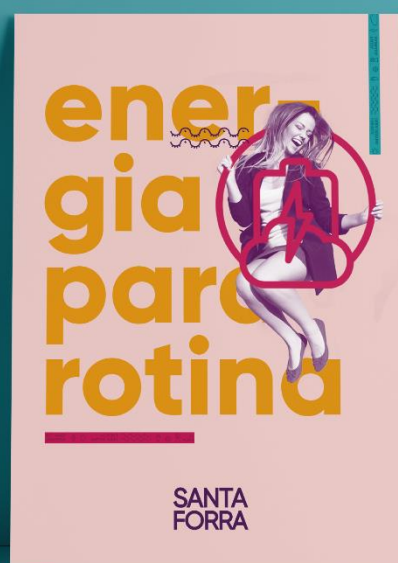
envelope

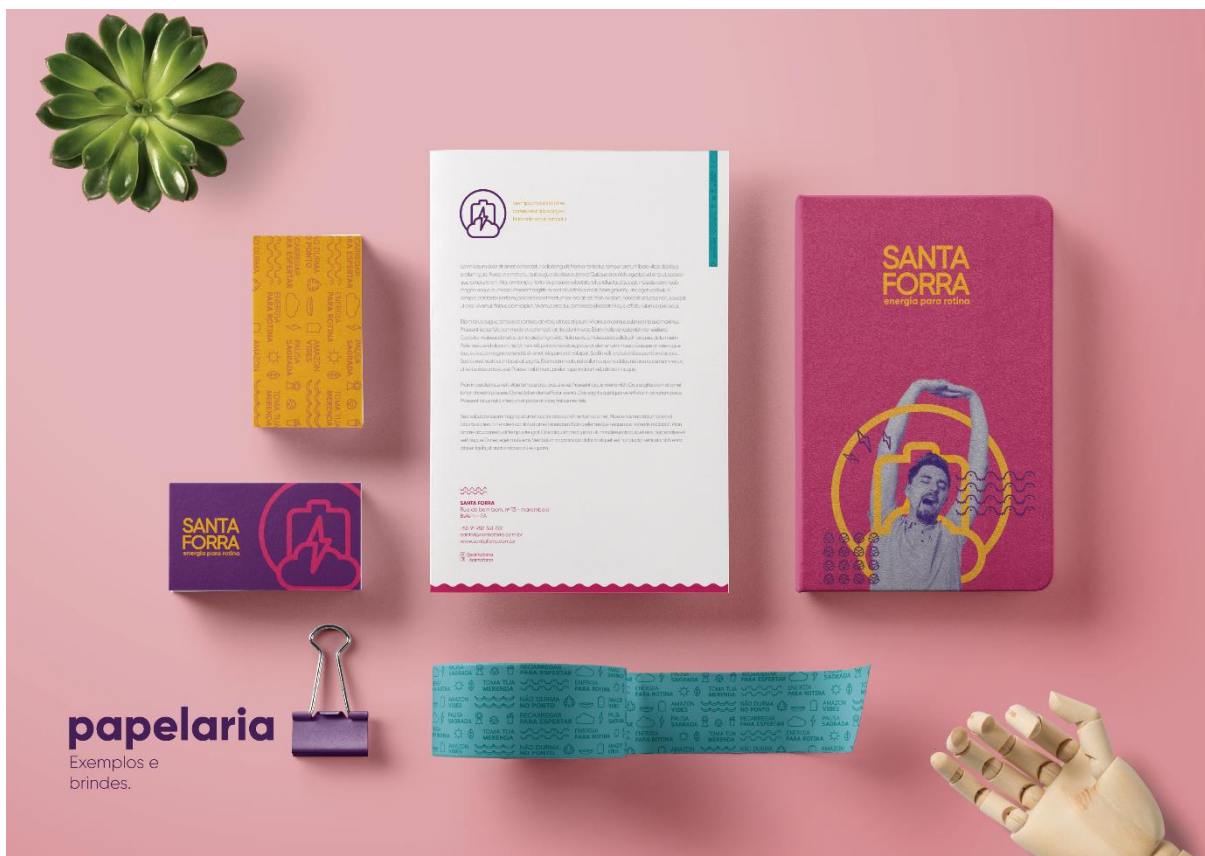
Color plus 80g
11,4 cm X 16,2 cm



cartaz

Couchê 300g
Tamanho A3





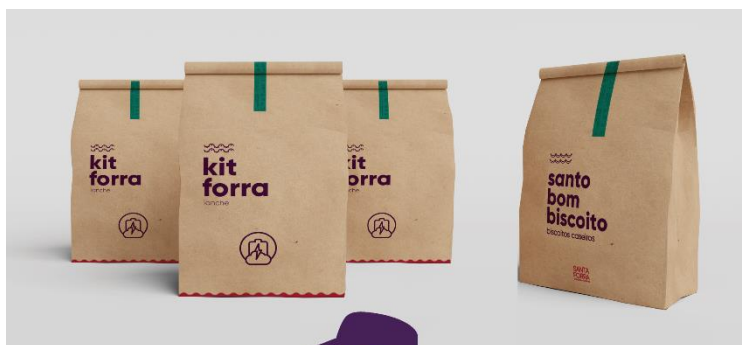
papelaria

Exemplos e
brindes.



embalagens

pote de vidro 500g
garrafa de vidro 250 ml
copo de plástico 500 ml
cartucho para empanada



embalagens

saco de papel kraft 50g
saco de papel kraft 50g
isopor com lona para o
transporte dos kits
papel de embrulho para os
sanduíches
papel kraft 300g



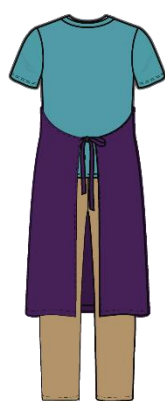
VISTA FRONTAL
embalagem aberta



VISTA LATERAL

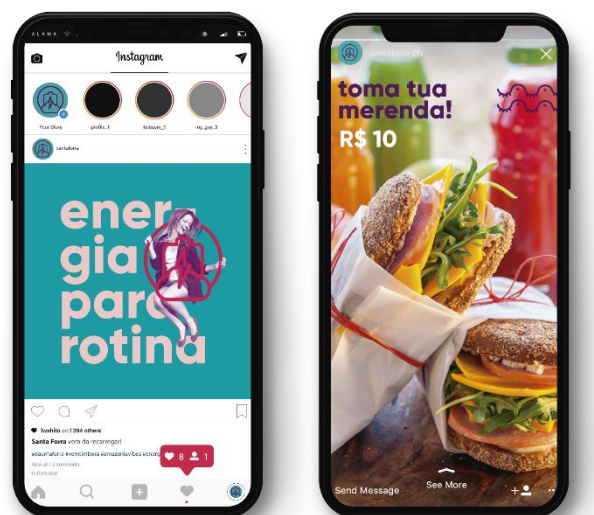
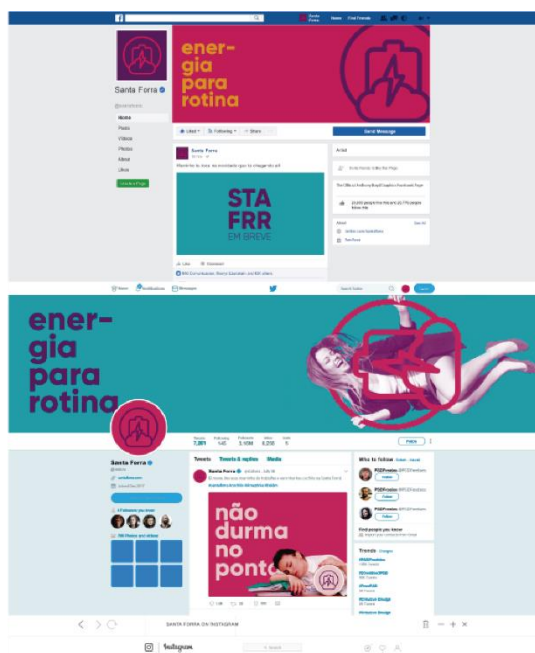
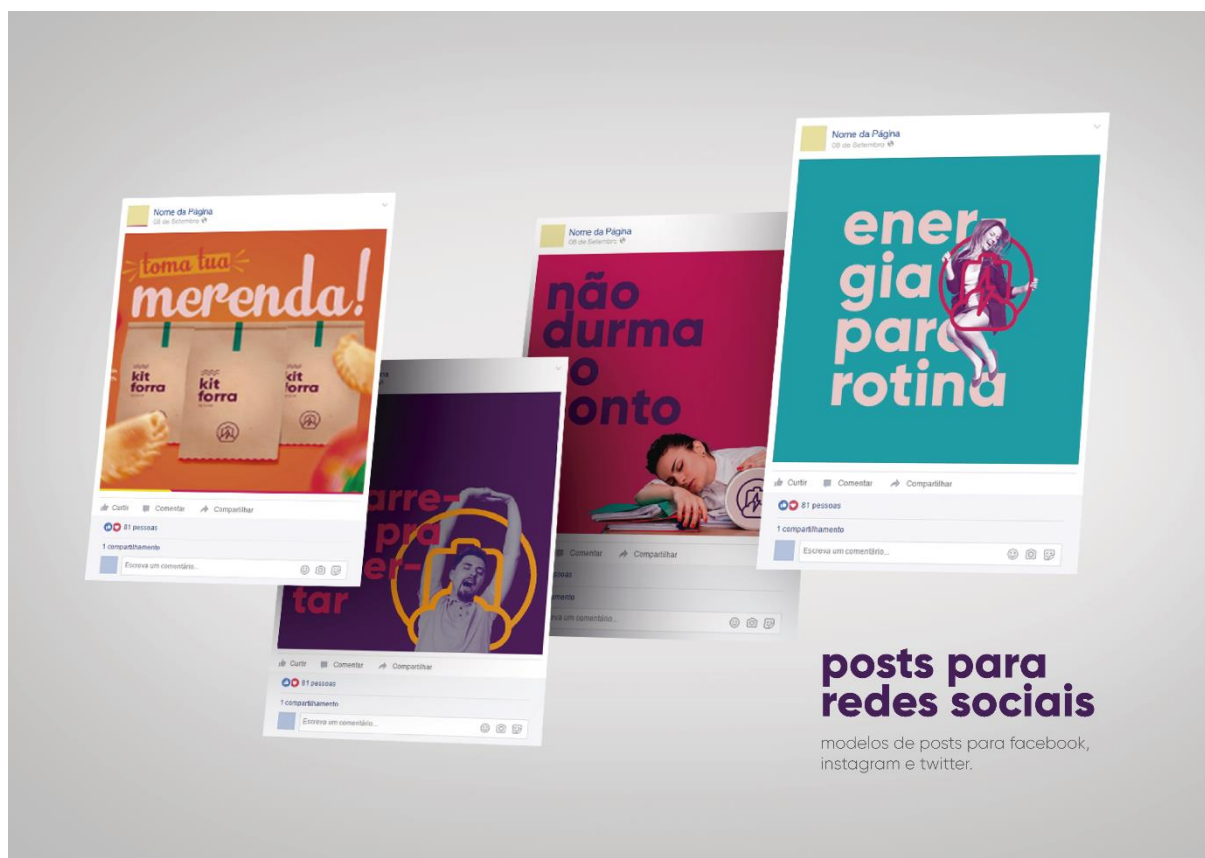


VISTA FRONTAL
embalagem fechada



uniforme e acessórios

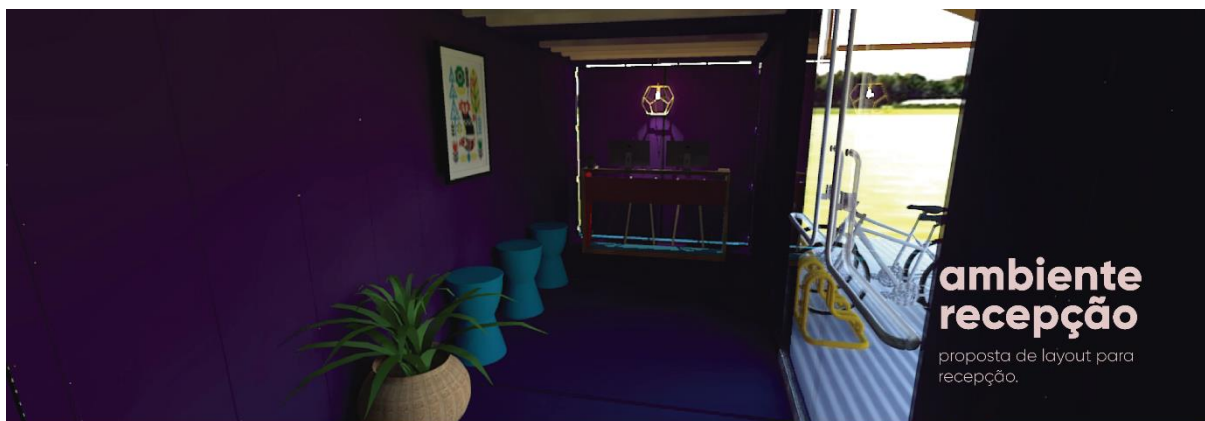
calça caqui
bermuda caqui
camiseta de algodão
avental com bolso
sacola para guardar o uniforme
bottons
boné



fanpages e instastories

layout para as fanpages e modelos de posts para o instastories.





ambiente recepção

proposta de layout para recepção.



cabine com rede

ambiente propício para o cochilo.



ambiente lanchonete

proposta de layout para lanchonete.



ambiente lounge

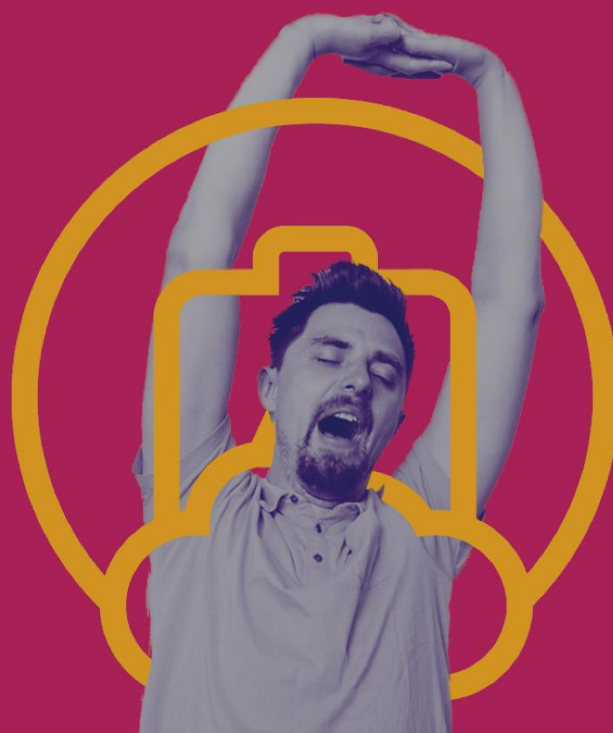
proposta de layout para o espaço de relaxamento e conversa.

ambiente quiosque

proposta de layout para
o quiosque.



**SANTA
FORRA**
energia para rotina



ANEXOS

ANEXO A

≡ EXAME
Revista EXAME Enem Uber Agronegócio Loja Clube de Vinhos
Assine

ESTILO DE VIDA

Esta é a cor favorita do mundo, segundo pesquisa

Batizada de Marris Green, a cor foi eleita por meio de uma votação online com a participação de milhares de pessoas

Por [Daniela Barbosa](#)
 © 6 jul 2017, 15h06

≡ EXAME
Revista EXAME Enem Uber Agronegócio Loja Clube de Vinhos
Assine

(Twitter Annie Marrs/Reprodução)

São Paulo – Uma tonalidade de verde – nomeada de Marris Green – foi eleita a cor favorita do mundo, segundo **concurso** global promovido pela empresa britânica de papel G.F Smith.

Desde janeiro deste ano, o projeto World's Favourite Colour coletou a preferência de cor de milhares de pessoas de mais de 100 países diferentes por meio de votação online.

Pela web

Como ter cabelos enormes em um mês
 (BeautyCaps - Bbrands TV)
 PATROCINADO


Descubra os investimentos mais adequados para você
 (XP Investimentos)
 PATROCINADO

Já ouviu falar nos hotéis que valem a viagem? Conheça 6 deles no
 (trivago)
 PATROCINADO

EXAME

Revista EXAME Enem Uber Agronegócio Loja Clube de Vinhos

Assine



GR Creative Review
@CreativeReview

The world's favourite colour is Marrs Green (sort of teal) - at

PATROCINADO

Para você

6 hábitos naturais (e poderosos!) contra a queda de cabelo

O que acontece quando você lava o cabelo com água gelada

Novo Honda FIT 2018
Ela surpreende.

EXAME

Revista EXAME Enem Uber Agronegócio Loja Clube de Vinhos

Assine

Newsletter

Conteúdo exclusivo para você

Nome

E-mail

Quero Receber

Últimas

ESTILO DE VIDA
Diretor de 'Cinema Paradiso' nega acusação de assédio
4 nov 2017, 15h08

ESTILO DE VIDA
Amazon e Warner negociam possível série de "O Senhor dos Anéis"
4 nov 2017, 12h25

O Marrs Green é uma cor desenvolvida por Annie Marrs, **artista** plástica e produtora cultural da Leisure and Culture Dundee.

De acordo com Annie, a tonalidade de verde que leva seu nome é uma combinação de tons de azul, cinza e verde. É uma cor que transmite a sensação de frescor e calor ao mesmo tempo, explica a artista.

Uma **exposição** com itens na cor Marrs Green acontece até o próximo dia 9 de julho no **Reino Unido**.

Cor 2017

Curiosamente, outro tom de verde foi eleito a cor do ano pelo **Pantone Color Institute**.

Batizado de Greenery (15-0343), trata-se de uma tonalidade que remete aos primeiros dias da primavera, ligado à natureza e que se renova a todo instante.

A escolha da cor 2017 pelo instituto foi feita com muito critério e análise de tendências. Todos os anos, especialistas de cores do Pantone elegem a cor do ano, que estará presente na moda, beleza e decoração.