



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ARQUITETURA
CURSO DE DESIGN VISUAL

CAMILA OZIO DE OLIVEIRA

**BRANDING E DESIGN DE IDENTIDADE DE MARCA
PARA MICROEMPREENDEDOR FABRICANTE DE DOCES**

Porto Alegre

2014

CAMILA OZIO DE OLIVEIRA

**BRANDING E DESIGN DE IDENTIDADE DE MARCA
PARA MICROEMPREENDEDOR FABRICANTE DE DOCES**

Trabalho de Conclusão de Curso II
submetido ao Curso de Design Visual, da
Faculdade de Arquitetura, como requisito
para a obtenção do título de Designer.

Orientadora: Priscila Zavadil

Porto Alegre

2014

CAMILA OZIO DE OLIVEIRA

**BRANDING E DESIGN DE IDENTIDADE DE MARCA
PARA MICROEMPREENDEDOR FABRICANTE DE DOCES**

Trabalho de Conclusão de Curso II submetido ao Curso de Design Visual, da Faculdade de Arquitetura, como requisito para a obtenção do título de Designer.

Banca Examinadora:

Prof.^a Priscila Zavadil Pereira – Orientadora

Prof. Fabiano de Vargas Scherer

Prof. Maurício Moreira e Silva Bernardes

Henrique Luzzardi

Porto Alegre, dede.....

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem o intuito de demonstrar o potencial do design e a importância de sua aplicação no auxílio à inserção de microempreendedores no mercado de doces, atuando não só no âmbito operacional, bem como em aspectos estratégicos, através da gestão de marca e do desenvolvimento de fatores como: coerência, posicionamento e imagem empresarial. Para tanto, realizou-se a revisão da literatura sobre *branding* e design de identidade de marca.

O projeto foi desenvolvido a partir da proposição de método baseado em Munari (2008), metodologia TVU *Branding*, metodologia Brand DNA Process® e Wheeler (2012), composto por 11 etapas principais: Introdução, Pesquisa preliminar, Definição do problema de pesquisa, Metodologia, Fundamentação teórica, DNA da marca, Posicionamento, Naming, Design de identidade de marca, Pontos de contato e Especificações. Como resultado obteve-se a criação de estratégia, nome, marca e pontos de contato necessários para abertura de uma nova empresa de forma coerente e alinhada ao seu DNA.

Palavras-chave: *Branding*, identidade de marca, microempreendedor.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Gráfico de Evolução do grau de informalidade	18
Figura 2: Metodologia de Bruno Munari	33
Figura 3: Metodologia TVU Branding	33
Figura 4: Metodologia Brand DNA Process®	34
Figura 5: Metodologia de Alina Wheeler.....	35
Figura 6: Metodologia Proposta	36
Figura 7: Metodologia Proposta	37
Figura 8: Importância sensorial	46
Figura 9: Assinatura Visual.....	50
Figura 10: Pontos de contato	53
Figura 11: Painel de doces	63
Figura 12: Painel de marcas.....	64
Figura 13: Marcas analisadas	68
Figura 14: Chic Brigadeiro.....	69
Figura 15: Presença no mercado Chic Brigadeiro.....	69
Figura 16: Sweet Brownies.....	70
Figura 17: Presença no mercado Sweet Brownies.....	70
Figura 18: Sugar Box	71
Figura 19: Presença no mercado Sugar Box.....	71
Figura 20: Desenvolvimento e resultado do <i>brainstorming</i>	74
Figura 21: Organização dos componentes do DNA	75
Figura 22: Mapa Mental	75
Figura 23: Desenvolvimento do Painel Semântico	77
Figura 24: Painel Semântico	77
Figura 25: Resgate de similares.....	110
Figura 26: Análise do Painel Semântico.....	113
Figura 27: Painel de Expressão do Produto.....	114
Figura 28: Painel do Tema Visual	115
Figura 29: Painel do Tema Visual.....	116
Figura 30: Painel Visual do Produto	118
Figura 31: <i>Sketches</i> manuais – Assinatura Visual.....	120

Figura 32: <i>Sketches</i> manuais – Assinatura Visual.....	121
Figura 33: <i>Sketches</i> manuais – Assinatura Visual.....	122
Figura 34: <i>Sketches</i> manuais – Assinatura Visual.....	123
Figura 35: Seleção e vetorização inicial	124
Figura 36: Estudo tipográfico.....	124
Figura 37: Estudo tipográfico e formal.....	125
Figura 38: Estudo tipográfico e formal.....	126
Figura 39: Estudo tipográfico e formal.....	127
Figura 40: Alternativas para Seleção final	128
Figura 41: Síntese do processo criativo	128
Figura 42: Alternativa final selecionada.....	131
Figura 43: Refinamento - Assinatura Visual	132
Figura 44: Estudo cromático - Assinatura Visual	133
Figura 45: Assinatura Visual finalizada.....	134
Figura 46: Paleta Cromática.....	135
Figura 47: Definições – Assinatura Visual	136
Figura 48: Versões da marca	137
Figura 49: Estudo de fontes gestuais	138
Figura 50: Tipografia	139
Figura 51: Geração de alternativas – Estampa	140
Figura 52: Módulo – Estampa	140
Figura 53: Estampa principal.....	141
Figura 54: Estampas complementares.....	141
Figura 55: Elementos gráficos.....	142
Figura 56: Geração de alternativas – Cartão de visitas.....	144
Figura 57: Resultado final e protótipo – Cartão de visitas	144
Figura 58: Resultado final - Flyer	145
Figura 59: Simulação e protótipo - Flyer	146
Figura 60: Resultado final e protótipo - Cartaz.....	146
Figura 61: Uniformes e protótipo	147
Figura 62: Similares – Embalagem de consumo	149
Figura 63: Geração de alternativas – Embalagem de consumo.....	149
Figura 64: Referências para volume	150
Figura 65: Embalagens selecionadas	151

Figura 66: Protótipos iniciais – Embalagem de consumo	151
Figura 67: Resultado final - Tags.....	153
Figura 68: Simulação e protótipo – Embalagem de consumo	153
Figura 69: Similares – Embalagem de conjunto	154
Figura 70: Geração de alternativas + protótipos iniciais.....	154
Figura 71: Resultado final e protótipo – Embalagem de conjunto	155
Figura 72: Similares – Embalagem de distribuição	155
Figura 73: Resultado final e protótipo – Embalagem de distribuição.....	156
Figura 74: Referência e Similares – Display.....	157
Figura 75: Geração de alternativas e protótipos iniciais - Display	157
Figura 76: Resultado final e protótipo - Display	158
Figura 77: Facebook e Instragram Crochê de Açúcar	159
Figura 78: <i>Posts</i>	160
Figura 79: <i>Posts</i> - Ação de relacionamento.....	160
Figura 80: Site Crochê de Açúcar.....	161
Figura 81: E-mail marketing Crochê de Açúcar	162
Figura 82: Painel - Validação final	164

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Tipos de marca	50
Quadro 2: Tipos de marca	51
Quadro 3: Síntese das entrevistas 1-4	58
Quadro 4: Síntese das entrevistas 5-7	59
Quadro 5: Citações Microempreendedores.....	60
Quadro 6: Síntese entrevistas consumidores.....	62
Quadro 7: Justificativa de associações	64
Quadro 8: Matriz SWOT.....	72
Quadro 9: Painel <i>Benchmarking</i>	80
Quadro 10: Painel de associações visuais	81
Quadro 11: Painel de associações visuais	82
Quadro 12: Modo de inserção	86
Quadro 13: Modelo de venda	86
Quadro 14: Presença no mercado	87
Quadro 15: Lista de nomes 1	100
Quadro 16: Lista de nomes 1 + analogias.....	100
Quadro 17: Lista final de nomes.....	101
Quadro 18: Triagem domínio e INPI.....	102
Quadro 19: Triagem domínio e INPI.....	103
Quadro 20: Triagem domínio e INPI.....	104
Quadro 21: Resultado triagem domínio e INPI.....	104
Quadro 22: Triagem critério Significativo.....	105
Quadro 23: Resultado triagem critério Significativo.....	105
Quadro 24: Triagem critério Diferente	106
Quadro 25: Resultado triagem critério Diferente	106
Quadro 26: Triagem critério Sonoro	106
Quadro 27: Resultado critério Sonoro	106
Quadro 28: Resultado final do nome	108
Quadro 29: Conclusão Resgate de Similares.....	112
Quadro 30: Resultado final Análise de Similares.....	119
Quadro 31: Resultado Seleção final – Assinatura Visual.....	130
Quadro 32: Resultado Seleção final – Assinatura Visual.....	130
Quadro 33: Informações nutricionais obrigatórias	152

SUMÁRIO

RESUMO.....	4
1 INTRODUÇÃO	13
2 PESQUISA PRELIMINAR	16
2.1 Microempreendedorismo	16
2.2 Mercado de doces.....	20
3 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	27
3.1 Problema.....	27
3.2 Hipótese.....	27
3.3 Objetivos	27
3.3.1 Objetivo Geral.....	27
3.3.2 Objetivos Específicos.....	28
3.4 Justificativa	28
4 METODOLOGIA.....	32
4.1 Bruno Munari.....	32
4.2 TVU Branding.....	33
4.3 Brand DNA Process®.....	34
4.4 Alina Wheeler	35
4.5 Metodologia Proposta	35
5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	41
5.1 <i>Branding</i>	41
5.2 Marca	44
5.3 Design de Identidade de Marca	47
6 DNA DA MARCA	56
6.1 Identificação de <i>stakeholders</i> em potencial	56
6.1.1 Coleta de dados e entrevistas	56

6.1.2 Análise do mercado local	65
6.2 Análise SWOT	72
6.3 Evento Criativo	73
6.4 Validação.....	78
7 POSICIONAMENTO.....	84
7.1 Definição da organização e de seu ambiente	84
7.2 Missão, Visão e Valores	87
7.3 Vantagens competitivas	89
7.4 Estratégia de marca	91
7.4 Atributos da marca	94
7.5 Produtos e serviços.....	95
7.6 Público alvo.....	97
8 NAMING	98
8.1 Critérios.....	99
8.2 <i>Brainstorming</i>	99
8.3 Triagem	102
8.3.1 Triagem inicial.....	102
8.3.2 Triagem intermediária	107
8.3.3 Seleção final	107
9 DESIGN DE IDENTIDADE	110
9.1 Assinatura Visual.....	110
9.1.1 Análise de similares	110
9.1.2 Geração de alternativas.....	119
9.1.3 Seleção de alternativa	129
9.1.4 Refinamento	131
9.1.5 Estudo cromático	132
9.2 Padrões de Projeto	134

9.2.1 Cor	134
9.2.2 Definições da marca	135
9.2.3 Tipografia	138
9.2.4 Sistemas de apoio	139
10 PONTOS DE CONTATO	143
10.1 Aplicações básicas	143
10.1.1 Cartão de visitas	143
10.1.2 <i>Flyer</i>	145
10.1.3 Cartaz	146
10.1.4 Uniforme	147
10.2 Aplicações para exposição, distribuição e venda	148
10.2.1 Embalagem primária (Embalagem de consumo)	148
10.2.2 Embalagem secundária (Embalagem de conjunto)	153
10.2.3 Embalagem terciária (Embalagem de distribuição)	155
10.2.4 Display	156
10.3 Canais virtuais	159
10.3.1 Redes Sociais	159
10.3.2 Site	161
10.3.3 E-mail marketing	161
11 ESPECIFICAÇÕES	163
11.1 Livro da marca	163
12 VALIDAÇÃO FINAL	164
13 CONSIDERAÇÕES FINAIS	165
REFERÊNCIAS	166
APÊNDICES	174
APÊNDICE A – Roteiro Entrevista Microempreendedores e Revendedores	174
APÊNDICE B – Roteiro Entrevista Consumidores Finais	175

APÊNDICE C (1 CD) – Entrevistas	176
APÊNDICE D – Quadro de associação das marcas	177
APÊNDICE E – Quadro de associação de doces	178
APÊNDICE F – Pesquisa de nomes	179
APÊNDICE H – Resultado numérico: Pesquisa de nomes por Especialistas	182
APÊNDICE I – Resultado numérico: Pesquisa de nomes por Participantes do Evento Criativo.....	187
APÊNDICE J – Resultado qualitativo: Pesquisa de nomes por Especialistas e Participantes do Evento Criativo	192
APÊNDICE K – Pesquisa de seleção da Assinatura Visual	195
APÊNDICE L – Resultado numérico: Pesquisa de seleção da Assinatura Visual	199
APÊNDICE M – Resultado qualitativo:.....	205
APÊNDICE N – Detalhamento técnico.....	208
APÊNDICE O – Livro da marca	210
APÊNDICE P – Validação Final	211

1 INTRODUÇÃO

A sociedade vive em uma era de mudança contínua. Descobertas e avanços tecnológicos permitiram a abertura do mercado através de facilidades como a disseminação do acesso à internet e o aumento da velocidade de comunicação, gerando uma competitividade crescente entre as empresas. A partir disso, a busca por soluções consistentes e inovadoras tornou-se característica necessária para a diferenciação perante a concorrência e para a permanência no mercado (NEUMEIER, 2010).

Em convergência com o cenário de mudança e com a necessidade por diferenciação, o design surge como um facilitador para o constante alinhamento entre empresa, sociedade e consumidor. “Design não é uma declaração, mas um diálogo. É uma história que precisa ser escrita de maneira coesa e fluente [...]” (BRUNNER; EMERY, 2010, p. 158). Assumindo a habilidade do design em acompanhar as mudanças 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.

A imagem de uma instituição está diretamente relacionada com o modo com que suas informações são transmitidas aos consumidores. A unidade e coerência das ações corporativas podem impactar o público de maneira positiva, fortalecendo a empresa. Parte dessa unidade pode ser adquirida através do desenvolvimento de uma linguagem visual específica.

Seus produtos se comunicam com seus consumidores por meio da linguagem do design. É uma compilação de formas, superfícies, materiais, texturas, gráficos, cores, detalhes e comportamento, todos sinalizando valor. É também como seu produto funciona, o que ele faz e como ele faz, como ele opera e soa. (BRUNNER; EMERY, 2010, p. 153).

Além da compilação de características tangíveis, a consistência da imagem interpretada pelo usuário também depende da concordância entre a filosofia da empresa e suas representações no mercado, gerando assim uma cadeia de valor. A

totalidade da cadeia de valor, ou seja, as características tangíveis e intangíveis de um negócio, caracterizam-se pelo termo sistema-produto (COSTA, SCALETSY, 2010)

O sistema-produto envolve a projeção do produto propriamente dito, dos serviços, da comunicação e da experiência. É um sistema de interface através do qual a empresa se oferece na sociedade e dá forma à própria estratégia. (CAUTELA; ZURLO *apud* COSTA; SCALETSKY, 2010, p.564).

A alta competitividade faz com que o fator emocional tenha grande importância na escolha de uma marca. As características emocionais de uma corporação são dificilmente passíveis de replicação por outras empresas, ao contrário das características técnicas, enfatizando assim a relevância do investimento em valores intangíveis por parte dos novos negócios. Consumidores estão cada vez mais em busca de experiências. “Quando você não constrói valor, as pessoas realmente não sabem quem você é” (BRUNNER; EMERY, 2010, p. 67). Para Porter (1999), a diferenciação das empresas está relacionada à sua forma de competição, ou seja, ao modo com que a matéria-prima e os serviços podem ser utilizados. Trata-se de possuir foco em um posicionamento inovador, visto que hoje quase todos os setores possuem capacidade técnica similar.

Conforme Costa e Scaletsky (2010), o design deve fazer parte de todo o processo da empresa, tanto no desenvolvimento de produtos quanto nos demais setores da organização, superando assim uma relação restrita com a estética e a função para tornar-se uma estratégia empresarial. O entendimento da cultura de design pela organização, sua implementação e seu gerenciamento fazem parte das práticas de Gestão do Design (Design Management) e do Design Estratégico. Com base em Mozota, Klöpsch e Costa (2012), a Gestão do Design é responsável por comunicar a relevância do design a longo prazo para as metas da empresa e coordenar seus recursos, além de promover sua compreensão por parte dos *stakeholders*. Segundo Costa e Scaletsky (2010), o Design Estratégico relaciona-se com a identidade da organização, a construção de significados, de experiências e de ligações entre produto, serviço e usuário.

É preciso gerar um conjunto de competência e expectativas dentro da organização, para que o Design estratégico possa florescer. O Design Management transforma o planejamento estratégico em ação e procura entender o design sob a ótica das categorias tradicionais da administração, na tentativa de operacionalizar o Design Estratégico. (TEIXEIRA, 2005, p.30).

A partir da estratégia empresarial estabelecida na organização, é necessário que haja uma forma de representá-la à sociedade para a criação de uma ligação emocional com seus usuários. Essa representação acontece através do desenvolvimento de marca. A marca é responsável por transmitir experiências e significados para o mercado. Ela deve expressar corretamente características da empresa como missão, valores e posicionamento. “Uma marca é a intuição que uma pessoa tem sobre um produto, serviço ou empresa. A marca não é aquilo que você diz que é. É aquilo que eles dizem que é” (NEUMEIER, 2006, p. 149).

A consolidação de uma marca é proporcionada através do desenvolvimento de uma identidade sólida, em que todos os pontos de contato projetados (produtos, serviços, mídias, embalagens, entre outros) devem possuir uma unidade visual a fim de auxiliar em sua memorização e reconhecimento. Para a implementação e gerenciamento dessa identidade, conceitos de Gestão de Marca ou *Branding* podem ser aplicados, contribuindo para a fidelização do cliente e possível liderança de mercado. “O design motiva a inovação, a inovação dá poder à marca, a marca constrói fidelidade, a fidelidade sustenta os lucros” (NEUMEIER, 2010, p.158).

Tendo em vista a possibilidade de atuação do design em um ambiente corporativo, o presente trabalho visa aplicar os conceitos de *Branding* e Design de Identidade de Marca na construção de um novo negócio. Seu principal propósito consiste em desenvolver uma estratégia de marca e identidade, demonstrando o potencial do design em uma organização.

Este potencial refere-se não só ao âmbito operacional, mas à estratégia corporativa. Assim, o design deve ser aplicado desde o surgimento do negócio a fim de direcioná-lo corretamente e propiciar uma real distinção no mercado perante seus concorrentes.

2 PESQUISA PRELIMINAR

No presente capítulo, serão abordados conteúdos referentes à contextualização. Esses conteúdos fazem-se necessários para o entendimento inicial do cenário em que o projeto está inserido.

2.1 Microempreendedorismo

As características de mercado de cada país possuem relação direta com sua situação econômica, ou seja, relacionam-se com fatores como distribuição de renda, oportunidades de emprego e representatividade empresarial. Apesar da facilidade do intercâmbio de mercados e do encurtamento de distâncias através da internet, a primeira barreira a ser conquistada por uma nova empresa consiste em sua inserção no mercado local, principalmente no caso de micro e pequenas empresas. No Brasil, o segmento de microempreendedores tem se expandido progressivamente, culminando em uma alta concorrência nessa fatia de mercado e, conseqüentemente, aumentando a necessidade por investimentos que contribuam para a geração de vantagens competitivas.

Segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, SEBRAE (2013), em 2012 as Micro e Pequenas Empresas (MPEs) corresponderam a 99% dos estabelecimentos do Brasil, sendo responsáveis por 52,9% dos empregos formais de estabelecimentos privados não agrícolas e 40% da massa salarial. Pesquisas recentes do SEBRAE (2014b), também apontam a grande importância desse segmento ao constatar que 70% das novas vagas de emprego geradas por mês no país são decorrentes das MPEs. Com base nas estatísticas, sabe-se que o Microempreendedorismo vem gradativamente se consolidando no país e se tornando responsável pela geração de novas oportunidades de mercado, conquistando um papel relevante para a economia brasileira. Entre 2002 e 2012, as micro e pequenas empresas criaram 6,6 milhões de empregos com carteira assinada, elevando o total de empregos nessas empresas de 9,5 milhões de postos de trabalho em 2002 para 16,2 milhões em 2012 SEBRAE (2013).

O crescimento de Micro e Pequenas empresas nos últimos anos deve-se principalmente à implementação do Estatuto Nacional da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte, pela Lei Complementar nº123, em 2006. A essa lei determinou-se o nome Lei Geral, a qual nasceu da inquietação perante à alta mortalidade dos pequenos negócios. A lei possui como objetivo, segundo o Observatório da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (2014), a contribuição para o desenvolvimento e a competitividade das microempresas e empresas de pequeno porte brasileiras. Essa contribuição auxilia na geração de empregos, melhor distribuição de renda, inclusão social, redução da informalidade e fortalecimento da economia. A Lei Geral surge então como um grande suporte para o sucesso dos microempreendedores, devido à gama de benefícios e simplificação burocrática a eles concedidos, colaborando para um processo mais acessível a trabalhadores de classes baixas e negócios de pequeno porte.

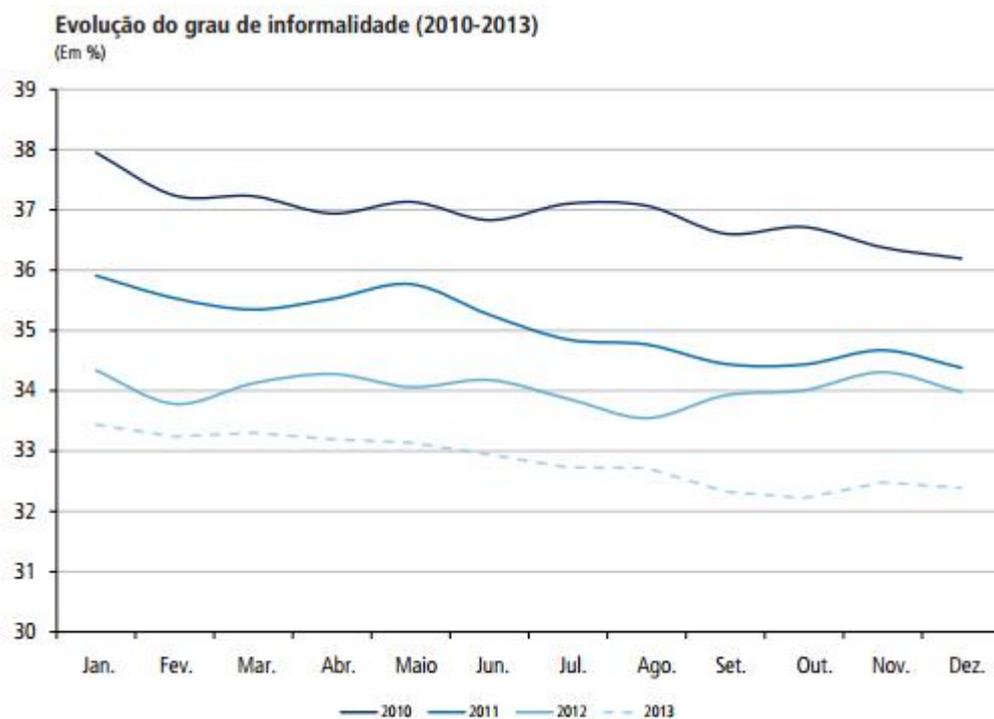
De acordo com o livro publicado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, Sebrae (2007), a Lei Complementar nº123 traz benefícios como a desburocratização da abertura e fechamento de um novo negócio, a cobrança de menos impostos, os direitos da previdência social (aposentadoria, auxílios e licenças), entre outras vantagens que estimulam o crescimento das MPEs. Um dos principais diferenciais da Lei Geral consiste na instituição do Regime Tributário Simples Nacional, também conhecido como Supersimples. Com base em Andrade (2010), o sistema tem como principal característica a unificação de oito tributos federais, estaduais e municipais. São eles: Imposto de Renda, IPI, CSLL, COFINS, PIS/Pasep, Contribuição Patronal para Previdência Social, ICMS e ISS.

O Simples Nacional permite a apuração e recolhimento mensal, mediante documento único de arrecadação, de tributos e contribuições federais, estaduais e municipais. Permite também a apresentação de declaração única e simplificada de informações socioeconômicas e fiscais. (OBSERVATÓRIO DA LEI GERAL DA MICRO E PEQUENA EMPRESA, 2014)

A facilidade tributária fornecida por esse novo regime aplicado às Micro e Pequenas empresas também tem cooperado para a diminuição da informalidade, uma das grandes mazelas da economia do país. A informalidade empresarial prejudica

tanto o âmbito governamental, pela falta de arrecadação e controle tributário, quanto os empregadores e empregados; aqueles impossibilitados de exercer a cidadania empresarial, abstendo-se de direitos como a posse de CNPJ e emissão de notas fiscais, e estes negados dos direitos da previdência social. Confirmando sua importância, a Lei Geral e sua simplificação de entraves burocráticos tem impactado positivamente a questão da ilegalidade. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2005) afirmam que no Brasil, em 2003, existiam mais de 10 milhões de negócios informais. Nos últimos anos, observa-se uma queda contínua dos índices de informalidade, conforme demonstrado na Figura 1 abaixo.

Figura 1: Gráfico de Evolução do grau de informalidade



Fonte: IBGE

De acordo com a legislação brasileira, disposta na Lei Complementar nº123, BRASIL (2006), o porte das empresas é definido a partir do valor da receita bruta anual de cada estabelecimento. A definição de Pequena Empresa é estabelecida por uma receita bruta anual de R\$ 360 mil a R\$ 3,6 milhões de reais, enquanto a definição de Microempresa refere-se à receita bruta anual de R\$ 60 mil a R\$ 360 mil reais. Conforme o Sebrae (2014b), surge em 2009, como fruto da Lei Geral, a figura do

Microempreendedor Individual (MEI), detentor de receita bruta anual de até R\$ 60 mil reais.

A criação do MEI deve-se, principalmente, à tentativa de legalizar os trabalhadores que se encontram na informalidade, além de visar influenciar positivamente o empreendedorismo no país. Existem restrições para que o trabalhador se enquadre como Microempreendedor Individual. Segundo o Observatório da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (2014), o MEI não pode ser sócio ou titular de qualquer outra empresa e pode contratar apenas um único empregado. Apesar das restrições, os benefícios proporcionados pelo enquadramento no regime Supersimples tornam a categoria bastante vantajosa aos novos microempreendedores. “Entre as vantagens oferecidas por essa lei está o registro no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), o que facilita a abertura de conta bancária, o pedido de empréstimos e a emissão de notas fiscais” (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2014).

A categoria do Microempreendedor Individual foi criada com foco direto no perfil de indivíduos que necessitam empreender para adquirir seu sustento, mas que não possuíam oportunidades acessíveis para essa atividade devido a fatos como a anterior complexidade burocrática brasileira e os custos elevados para a criação de um novo negócio. Conforme o Sebrae (2014b), o perfil do Microempreendedor Individual consiste em homens e mulheres, de 25 a 39 anos, que trabalham em casa e não possuem outra fonte de renda. A maior incidência desse grupo está nos setores de serviço e comércio. São trabalhadores como artesãos, cozinheiras, pintores, entre outros, que trabalham por conta própria e que, a partir de 2006, obtiveram maiores possibilidades para sair de uma situação informal e adquirir visibilidade no mercado.

A maior visibilidade no mercado, decorrente de uma presença ativa na economia conquistada através da legalização, cria novas necessidades aos microempreendedores. A possibilidade das microempresas participarem do mercado tanto como personagens diretos, vendendo seu serviço ou produto aos consumidores finais, quanto personagens indiretos, tornando-se fornecedores das grandes empresas, gera um cenário ainda pouco explorado pelos pequenos negócios, em que a principal característica é a alta competitividade.

Nesse novo cenário, as empresas deparam-se com a problematização da conquista por diferenciação e representatividade no mercado. É essa a primeira etapa em que investimentos em design podem contribuir para o valor estratégico de um negócio. A inserção no mercado de uma empresa que possua uma imagem coesa e transparente impacta o público de forma positiva e possibilita a afeição por parte dos consumidores, visto que além das qualidades técnicas, as emoções e experiências transmitidas por um novo negócio, correspondentes a suas aspirações, possuem grande poder de persuasão quando interpretadas corretamente pela sociedade.

A diferença entre um ótimo produto e um produto simplesmente bom é que um produto ótimo personifica uma idéia que as pessoas conseguem entender e aprender – uma idéia que cresce em suas mentes, com a qual elas se envolvem emocionalmente. (BRUNNER E EMERY, 2010, p.2).

2.2 Mercado de doces

A relevância do mercado de micro e pequenas empresas confirma-se através das estatísticas apresentadas anteriormente, como a parcela de 99% de presença de microempreendimentos no país. O grande número de participantes do segmento desencadeia uma urgência por investimentos em inovação, visto que o mercado torna-se progressivamente saturado de soluções convencionais.

Diferentemente da Lei Geral, o SEBRAE (2013) classifica o porte dos estabelecimentos segundo o número de pessoas ocupadas (empregados e empregadores) e o setor em que o negócio está inserido. Para os setores de Comércio e Serviço, a definição de microempresa está vinculada à presença de até 9 pessoas ocupadas, enquanto a definição de pequena empresa vincula-se à presença de 10 a 49 pessoas ocupadas.

No Rio Grande do Sul, a distribuição dos portes empresariais consiste em 95% de microempreendimentos, 4,4% de pequenas empresas e 0,6% de médias e grandes empresas. No estado, os setores de Comércio e Serviço são os que mais se destacam em comparação aos setores de Indústria e Construção. No ano de 2012, o número de micro e pequenas empresas desses setores no Rio Grande do Sul era,

respectivamente, de 290.406 unidades e 196.681 unidades, configurando cerca de 81% das MPEs do estado (SEBRAE, 2013).

O mercado alimentício consiste em um ramo de grande relevância nos setores brasileiros de Comércio e Serviço. Esse ramo é representativo na economia do país por abranger empresas, serviços e produtos de formatos variados, como produtores de alimentos, restaurantes, empresas de dimensões industriais e artesanais, mas também por sua vasta oportunidade de investimentos, inovação e retorno financeiro. Em 2013, o faturamento do ramo alimentício foi de 484,7 bilhões de reais, sendo grande responsável por movimentar a economia e gerar uma importante fração das oportunidades de trabalho no país. A partir da geração de empregos, o comércio e a produção de alimentos tem colaborado para a solidez do mercado brasileiro e para a melhoria de vida das classes mais baixas. (ABIA, 2014). Segundo Paulo Skaf, presidente da Federação e do Centro das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP/CIESP), o valor bruto da produção do setor de alimentos lidera os outros segmentos do setor com 18% de representação na economia brasileira, sendo responsável por uma significativa parcela do produto interno bruto (PIB) do país (BRASIL FOOD TRENDS 2020, 2010).

O segmento de alimentos consiste em um mercado propício para o surgimento de novos negócios também em razão de seu grande público consumidor e de sua constante atualização. A dimensão desse público deve-se às diferentes relações estabelecidas com o consumo desse tipo de produto. Além das características nutricionais, as quais representam em seu consumo a satisfação de uma necessidade inerente ao ser humano, os alimentos também proporcionam a satisfação de desejos criados pela sociedade, como a busca por prazer e status. “Os alimentos constituem bens de demanda primária e, em decorrência de tal fato, apresentam significativo mercado potencial de consumidores” (SCAGLIUSI; MACHADO; TORRES, 2005, p.81).

O setor alimentício, assim como a sociedade, está em transformação contínua. Tendências culinárias modificam-se gradativamente conforme novos hábitos e rotina dos indivíduos. Essa renovação do cotidiano atual baseia-se em fatos como o crescimento econômico, a ascensão de classes mais baixas e o ritmo acelerado do mercado. Além de acompanhar essa mutação, as empresas do ramo precisam lidar com uma concorrência acirrada, a qual está sempre se atualizando e descobrindo

novos nichos para inserção de seus produtos e/ou serviços. O cenário composto por novidade e competição faz com que seja cada vez mais necessário o emprego de esforços para a implementação de um planejamento corporativo, ou seja, de uma estratégia de negócio que preveja os passos a serem traçados e guie a empresa por caminhos que atendam às novas demandas da sociedade. Paulo Skaf afirma:

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).

A estratégia empresarial está diretamente relacionada à pesquisa de mercado e ao consequente conhecimento e entendimento dos consumidores em potencial. O posicionamento de uma organização depende principalmente da demanda de necessidades e desejos criados pelos usuários. Sendo assim, é necessário compreender o ambiente em que a empresa está inserida e identificar as oportunidades de mercado (FUJITA; BECKER; KISTMANN, 2010). Em concordância à essa questão e para auxiliar as novas empresas, principalmente as de micro e pequeno porte, a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP), juntamente com o Instituto de Tecnologia de Alimentos (ITAL), realizaram um estudo sobre as tendências da alimentação brasileira.

Com o propósito de mapear o segmento alimentício do país e contribuir para o planejamento das MPEs, o estudo Brasil Food Trends 2020 identificou cinco grupos de tendências: Sensorialidade e Prazer, representada por produtos como os de linha premium, étnica e gourmet; Conveniência e Praticidade, representada por pratos prontos e práticos; Qualidade e Confiabilidade, representada por produtos com garantia de origem e selos de qualidade; Saudabilidade e Bem-estar, representada por alimentos light, fortificantes e nutritivos; Sustentabilidade e Ética, representada por produtos ligados à consciência ecológica e selos ambientais. Esses grupos relacionam-se diretamente com a classe social, os costumes, o estilo de vida, entre outras variantes que caracterizam cada indivíduo em relação ao mercado (BRASIL FOOD TRENDS 2020, 2010).

As tendências de Sensorialidade e Prazer contemplam usuários que valorizam as experiências no ato de comer. Esses usuários fazem parte de uma parcela da população que vive um momento de aumento de renda e maior acesso à informação. Produtos antes considerados artigos de luxo estão cada vez mais acessíveis à população de menor renda, despertando o desejo por sua compra e a consequente satisfação por seu consumo. Essa busca por sensações e prazer também vem sendo identificada em outros países, caracterizando assim uma tendência global. Com base nesse nicho de consumidores, receptivos a produtos diferenciados, abrem-se portas para novos experimentos culinários e novas fatias de mercado a serem exploradas. (BRASIL FOOD TRENDS2020, 2010).

Estes produtos diferenciados também estão frequentemente associados à tendência Qualidade e Confiabilidade. Essas características podem ser vinculadas a um produto ou serviço através da própria qualidade da matéria-prima do alimento, mas também dependem da coerência da imagem empresarial fornecida ao mercado, baseada em seu posicionamento, estratégia e marca. Assim como no caso da Sensorialidade e Prazer, o maior acesso à informação também influencia na busca por produtos dessa categoria devido ao aumento do nível de exigência do consumidor. “Quando são analisados os fatores mais importantes na compra de alimentos industrializados, confiança e conhecimento nas marcas representam 59% das razões citadas pelos consumidores [...]” (BRASIL FOOD TRENDS 2020, 2010, p. 54).

Ao associar o ramo alimentício com a descoberta de experiências e a satisfação de desejos, identifica-se uma porção do mercado destinada a produtos que não fazem parte da base da pirâmide alimentar, mas que vem ganhando espaço no mercado. São produtos que incitam o consumo principalmente por seu poder de encantamento e sedução, ao invés de seu valor nutricional, por exemplo. Enquadrando-se nessa categoria de produtos relacionados a experiências multissensoriais, o setor de doces se sobressai no país.

A categoria de doces possui grande apelo perante os consumidores e relevante participação no mercado alimentício brasileiro. Conforme dados da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação, (ABIA, 2013), o Brasil é o segundo maior produtor mundial de doces e produtos de confeitaria. Identifica-se que este segmento possui grande potencial de investimento para negócios devido ao crescente aumento do mercado consumidor, caracterizado pela ascensão das classes C e D, a qual

favorece o consumo de novos produtos por essa parte da população, e às inúmeras possibilidades de investimento e exploração de sentidos que estes produtos podem propiciar (ESTADÃO PME, 2012).

Nos últimos anos, a indústria de confeitos no Brasil também vem investindo fortemente em ampliar a produção, que, em 2011, ficou em 1,16 milhão toneladas, o equivalente a US\$ 9,3 bilhões. O mercado de confeitaria no país é de aproximadamente US\$ 12,7 bilhões. (APEX, 2013)

A busca por diferenciação competitiva oportuniza a criação de soluções inovadoras, visto que, em um mercado pautado pela concorrência, as empresas que mais se destacam são aquelas que conquistam a atenção e memorização de seus consumidores. As soluções desenvolvidas para a obtenção de destaque no mercado de doces seguem vertentes variadas. Produtos de origem estrangeira, como *cupcakes*, *brownies* e *macarons*, tem sido reproduzidos de novas formas a partir de tendências identificadas no país como a utilização de ingredientes tipicamente brasileiros (APEX, 2013). Essa e outras tendências como Linhas Gourmet e Premium, produtos com foco em saúde e artigos com apelo social são alguns dos novos nichos em ascensão no país.

Especialmente no setor de doces, tem-se identificado um crescimento de empresas focadas em uma única especialidade (G1, 2013). A grande demanda do mercado está sendo responsável por criar novos nichos em busca da diferenciação de serviços básicos. Por este motivo, empreendedores cada vez mais buscam por uma especialização no segmento de confeitaria, a fim de conquistar excelência em seus produtos e serviços para alcançar o sucesso (Terra, 2012).

Independente do nicho escolhido pela empresa, seja ele gourmet ou com foco em saúde, essa especialização pode ser arriscada, porém muito satisfatória. Ao mesmo tempo em que a aceitação do público torna-se dependente de um único tipo de produto, a empresa consegue concentrar seus investimentos em um único foco. A partir da definição desse foco, é possível aplicar conceitos do design para traçar uma estratégia empresarial eficaz que represente o negócio em sua plenitude, levando em conta as trocas entre o meio em que a empresa será inserida, seu público interno e

externo, a partir da previsão um plano de posicionamento e comunicação (CARDOSO; SOUZA, 2012).

A escolha do nicho para essa especialização depende de fatores como o *know-how* do empreendedor, as oportunidades de mercado (identificando novos modelos de negócio) e o posicionamento pretendido pela empresa. A especialização em produtos de mesma origem, que carreguem consigo uma forte carga histórica e cultural, podem ter como principal objetivo a valorização de produtos locais. “Os produtos locais são manifestações culturais fortemente relacionadas com o território e a comunidade que os gerou” (KRUCKEN, 2009, p. 17). Krucken (2009) afirma que investir na valorização da localidade é uma forma de auxiliar a sociedade no conhecimento de sua história, sua cultura e suas tradições relacionadas ao produto.

No Rio Grande do Sul há uma forte tradição em torno da doçaria gaúcha. A valorização desses doces locais remete diretamente ao reconhecimento dos povos que os influenciaram, através da ocupação, colonização e imigração da região sul. Os principais precursores da história e gastronomia do estado foram os índios, os portugueses, os espanhóis, os africanos, os alemães e os italianos, trazendo consigo seus conhecimentos e costumes para serem posteriormente adaptados pelos gaúchos (CASTILLO, 2008). Assim, à medida que ingredientes eram introduzidos por estes povos, a culinária gaúcha ia se construindo e consolidando seu estilo próprio.

Segundo Castillo (2008), o hábito da fabricação e consumo de doces vem da contribuição dos portugueses ao trazerem para o estado a cana-de-açúcar e, como resultado, o açúcar. Devido à grande variedade de frutas da região e as técnicas açucareiras portuguesas, deu-se a produção de doces secos, em caldas, cristalizados, em compotas ou pastas, sendo a goiaba, alimento abundante no estado, uma das frutas que ganharam destaque com a produção da goiabada. Assim como os portugueses, os italianos também utilizavam as frutas da região para a produção de doces e compotas. Já os alemães, também estimulados pela abundância frutífera, iniciaram a produção de produtos diferenciados como as geleias e cucas.

A convergência das culturas trazidas para a região estabeleceu, no decorrer dos anos, a culinária típica gaúcha. Uma culinária rica e variada devido a suas diversas influências. Os doces que hoje são consumidos e apreciados pela população gaúcha possuem grande herança dos precursores do estado e refletem as adaptações

de cada região. Conforme classificação do MTG, Movimento Tradicionalista Gaúcho (2014), é possível citar alguns dos doces representantes dessa culinária. São eles: pão-de-ló, papo-de-anjo, sonhos, compotas, marmeladas, frutas cristalizadas, frutas em calda (influências portuguesas); rapaduras, pé-de-moleque, puxa-puxa, doce de leite (influências luso-brasileiras); merengues, pudim de laranja, ambrosia de laranja, manjar celeste, pudim de pão, ovos moles, fios de ovos, arroz-de-leite, “bom-bocado”, mandolates (influências açorianas); ambrosia de pão e doces de panela (cozinha da campanha); doce de abóbora, sagu, doce de frutas como pêsego, figo e pêra, doce de batata doce (cozinha serrana).

Ainda hoje, há locais no Rio Grande do Sul em que as heranças coloniais possuem grande destaque. Um dos principais locais trata-se da cidade de Pelotas com seus famosos doces finos, originados da tradição doceira portuguesa e de seus produtos principalmente à base de ovos. A especialização e investimentos da cidade em doces finos concedeu à Pelotas o título de Capital Nacional do Doce, reforçando a importância da determinação de um foco de negócio para a consolidação de empresas no mercado (FENADOCE, 2014). Alguns dos doces certificados pela Associação dos Produtores de Doces de Pelotas consistem em: bem casado, camafeu, ninho, olho de sogra, pastel de Santa Clara, queijadinha e quindim. (ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE DOCES DE PELOTAS, 2014).

O design pode atuar a favor da construção de negócios que valorizem a localidade, como no caso das empresas de Doces Pelotenses. Além de sua contribuição gráfica, aplicadas a uma identidade visual, os conceitos da área podem auxiliar na estratégia e posicionamento da empresa e na relação com seus clientes. O design pode contribuir para que as qualidades dos produtos locais, relacionadas a dimensões como território, história e comunidade, possuam uma comunicação eficaz de modo que a tradução de seus valores seja facilmente compreendida. (KRUCKEN, 2009).

Como mencionado anteriormente, o setor de doces do país possui grande demanda e oportunidades de investimento, porém seu mercado começa a exigir um maior grau de inovação aos empreendedores do ramo. Sendo assim, confirma-se nessa área a oportunidade de formação da parceria entre design e novos negócios.

3 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Seguem abaixo o problema e a hipótese deste trabalho, bem como seu objetivo geral e seus objetivos específicos.

3.1 Problema

Tendo em vista o cenário econômico representado pela alta concorrência e urgência por inovação, o problema de projeto apresentado no presente trabalho de conclusão consiste em: Como o design pode contribuir para a inserção de uma nova marca no mercado regional para um microempreendedor fabricante de doces?

3.2 Hipótese

Através de uma abordagem estratégica da Gestão de Marca e do Design de Identidade Visual é possível contribuir para a inserção de uma nova marca no mercado de doces, alinhando o posicionamento da empresa, marca e pontos de contato.

3.3 Objetivos

Seguem abaixo os objetivos do projeto, sendo eles divididos em Objetivo Geral e Objetivos específicos, os quais devem ser alcançados durante o desenvolvimento e término do trabalho.

3.3.1 Objetivo Geral

Desenvolver uma estratégia de marca e o desenho da identidade visual de um novo microempreendedor fabricante de doces a fim de contribuir para sua inserção e diferenciação no mercado.

3.3.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste trabalho podem ser assim listados:

- I. Identificar necessidades e oportunidades de inserção no mercado regional de doces.
- II. Definir a estratégia de inserção da marca no mercado regional de doces.
- III. Desenvolver a identidade visual da marca a partir dos conhecimentos de *Branding* e Design de Identidade de Marca.
- IV. Desenvolver os pontos de contato da marca a partir dos conhecimentos de *Branding* e Design de Identidade de Marca.

3.4 Justificativa

O ambiente mercadológico que se constrói no Brasil, caracterizado pela crescente demanda do público consumidor, compõe um cenário propício para que novos micro e pequenos empreendedores do ramo doceiro se lancem no mercado. Porém, a disputa perante a concorrência impõe a busca por soluções diferenciadas. Soluções que consigam inserir e firmar o negócio no mercado, investindo na satisfação dos clientes em potencial a fim de garantir sua preferência. A inserção de uma nova micro ou pequena empresa no mercado sem o apoio de um planejamento bem construído torna-se cada vez mais arriscada, visto que a alta competitividade dificulta sua sobrevivência e diferenciação.

A representatividade das MPEs na economia brasileira evidencia as oportunidades de investimento em empresas desses portes. Apesar de sua força e da quantidade de micro e pequenos negócios surgindo no país, a grande mortalidade das MPEs ainda é um dado preocupante, demonstrando a falta de estruturação prévia de grande parte dos novos microempreendedores brasileiros e as dificuldades de permanência no mercado. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário, IBPT (2013), cerca de 16,32% de micro e pequenas empresas fecham no primeiro ano de funcionamento. Entre um a cinco anos de vida são 44,95% de

estabelecimentos desse porte que encerram suas atividades e, até 20 anos de vida, 87% das MPEs desaparecem.

As principais causas do desaparecimento das MPEs brasileiras consistem em: falta de planejamento e informações do mercado; complexidade tributária e burocracias; dificuldade no acesso a crédito financeiro e a investimentos; tecnologias de gestão complexas e de alto custo; brigas familiares ou de sócios; falência e encerramento espontâneo de atividades como por doença ou morte. O surgimento da Lei Geral, em 2006, colaborou para que boa parte dos encargos tributários dessas empresas iniciantes fossem facilitados, porém a lei também se tornou responsável pela estagnação de empresas que evitam o crescimento para que não deixem de se enquadrar no sistema tributário Simples (IBPT, 2013).

A Lei Geral possui grande potencial para incentivar o empreendedorismo no país e auxiliar na criação de novos negócios, mas somente através de uma base estratégica bem estruturada as empresas possuirão maiores chances de utilizá-la a seu favor, a fim de prosperar e crescer no mercado. Além dos benefícios previstos na lei, as vantagens das isenções tributárias concedidas refletem no aparecimento de outros benefícios como a oportunidade de maior investimento financeiro, o qual era anteriormente destinado a tributos, em parcerias multidisciplinares que poderão agregar conhecimentos diversos para o correto direcionamento do negócio, como a parceria com designers, administradores e economistas. Em campanha atual do SEBRAE (2014a), intitulada Gigantes do SEBRAE/RS, a organização reforça essa importância do apoio multidisciplinar às micro e pequenas empresas com o propósito de propiciar o crescimento do empreendedor e de seu negócio em ritmo unificado, através de conhecimentos de inovação e tecnologia, gestão empresarial e acesso a mercados. (GIGANTE EM MERCADOS SEBRAE, 2014).

Quanto à estratégia empresarial, o foco em produtos locais colabora não só na valorização da cultura e costumes de uma região, como também contribui para a construção de valores emocionais ligados à empresa, propiciando uma maior proximidade com seu público-alvo (KRUCKEN, 2009). Empresas que investem em valores intangíveis em sua filosofia e marca conquistam grande visibilidade entre os consumidores, visto que adquirem características únicas que dificilmente serão encontradas em seus concorrentes, características que fazem parte de seu DNA (PRESS; COOPER, 2009).

No caso de uma doçaria focada nas raízes do Rio Grande do Sul, revela-se uma rica bagagem de referências culturais relacionadas a todas as etnias responsáveis pela consolidação da região. Além da bagagem de outros povos, esse foco também proporciona a geração de apelo emocional referente à cultura gaúcha, enfatizada por fatos como a tradição do consumo de doces nas famílias e as lembranças da infância, gerando assim uma forte ligação com os indivíduos que fazem parte dessa história. Segundo Krucken (2009), a busca pela proteção do patrimônio cultural imaterial está crescendo em função da pluralização de ofertas geradas pela globalização, ou seja, há um movimento de volta às tradições passadas a fim de garantir sua história e autenticidade, além de poder criar uma possível diferenciação no mercado.

Outro ponto favorável ao estudo e ao investimento de microempreendedores no setor de doces trata-se da valorização da produção artesanal no país. Após um grande período de avanços tecnológicos e da ênfase na produção industrial em larga escala, a fabricação de produtos artesanais volta a ganhar espaço no mercado e na preferência de consumo dos usuários (CANEVER *et al.*, 2004). A flexibilidade dos micro e pequenos negócios representa uma vantagem em comparação às grandes empresas e auxilia na satisfação de seus clientes, visto que essa personalização da oferta e atendimento é consideravelmente facilitada em relação à produção industrial, além de os diferenciar da concorrência por proporcionar a competição no mercado tanto por valores tangíveis quanto intangíveis.

No centro da discussão, coloca-se a crise do modelo de produção em massa, representado pelas grandes corporações industriais integradas verticalmente, com produtos padronizados e, normalmente, voltados para mercados baseados em competição via preços. (CANEVER *et al.*, 2004, p. 08).

A padronização de produtos e serviços faz com que, atualmente, os indivíduos busquem por opções mais personalizadas, em que o consumidor alcance maior identificação. Essa personalização contribui para a geração de ligações emocionais com o usuário, fornecendo uma nova e importante dimensão de avaliação dos produtos e serviços: a dimensão dos valores intangíveis. “Rapidamente os produtos ficaram praticamente iguais, muito parecidos e com preços muito próximos. Nesse

momento coube ao design fazer a diferença, fosse no produto, fosse na marca” (GUILHERMO, 2012, p. 23).

O presente trabalho aborda o possível potencial do design em relação ao cenário construído a partir dos apontamentos levantados. Esse cenário é composto pela relevância das micro e pequenas empresas para a economia do país, pela diminuição da mortalidade das MPEs, pelo foco em produtos relacionados à região, pelo apelo emocional, representado pelos valores intangíveis, pela valorização de produtos artesanais e, principalmente, pela necessidade de diferenciação perante a alta competitividade. A partir da identificação desse ambiente, sabe-se que a construção de uma nova empresa demanda conhecimentos de áreas que podem não ser inerentes ao microempreendedor, sendo necessário o apoio de outros profissionais.

4 METODOLOGIA

O planejamento e o cumprimento de procedimentos que direcionem o desenvolvimento de um projeto são importantes para obtenção de soluções eficazes. Estes procedimentos, ou etapas, são determinadas por um método de projeto que, quando compatível ao escopo proposto, auxilia em sua estratégia e desenvolvimento. O método próprio criado no presente trabalho baseou-se no estudo de quatro metodologias consideradas pertinentes ao tema do projeto.

A escolha desses quatro métodos foi realizada através do repertório pessoal adquirido ao longo da formação acadêmica e da pesquisa bibliográfica. O foco dessa escolha baseou-se na utilização de um método geral (representado pela metodologia de Bruno Munari), de métodos com foco em gestão de marca (representados pelo TVU Branding e pelo Brand DNA Process), e de um método que trouxesse ferramentas específicas do design de identidade de marca, representado pela metodologia de Alina Wheeler.

4.1 Bruno Munari

O método de Bruno Munari caracteriza-se por uma visão geral de projeto. É bastante aplicado na área do design devido à sua possível adaptação a diversos focos de trabalho. Munari (2008) afirma que a aplicação do método não deve ser uma prática limitadora. Sua definição o descreve como uma série de operações formada de valores objetivos que devem servir como instrumentos de trabalho para atingir determinada solução. Sendo assim, a maneira que um resultado será alcançado dependerá da ênfase do projeto, com valores objetivos próprios e, conseqüentemente, com sua própria adaptação de metodologia.

A utilização deste método serviu para embasar a parte inicial de projeto. Sua estrutura é definida por 10 etapas que conectam o problema à solução, conforme a Figura 2.

Figura 2: Metodologia de Bruno Munari

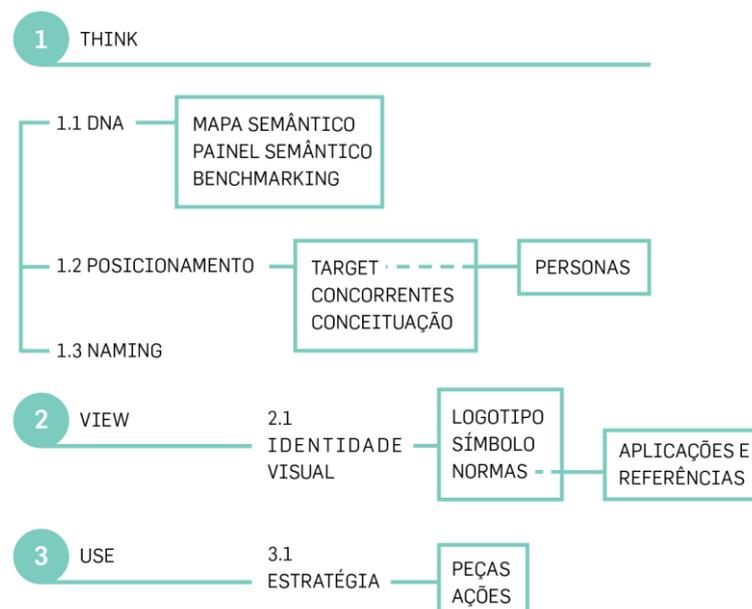


Fonte: Adaptado de Munari (2008)

4.2 TVU Branding

Desenvolvido pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), o método TVU Branding possui foco em ações de marca, permeando desde a construção de seu DNA até a criação de estratégias de comunicação. Sua estrutura, apresentada na Figura 3, divide-se em três etapas macro: Think (T), View (V) e Use (U), sendo que em suas subetapas também são encontrados métodos e ferramentas complementares (LOGO, 2014b).

Figura 3: Metodologia TVU Branding



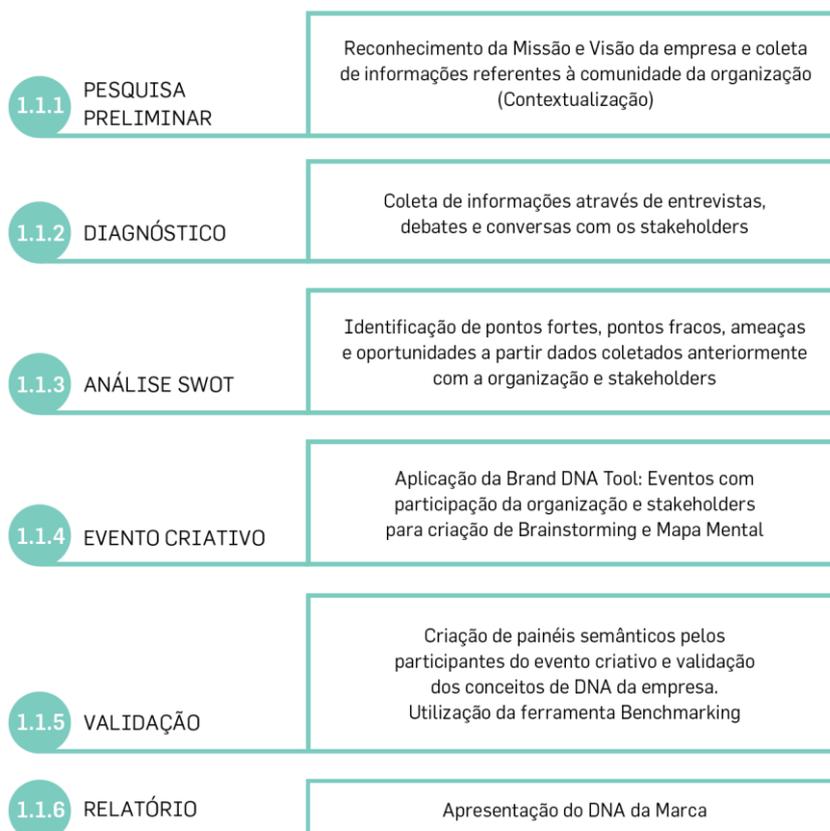
Fonte: Adaptado de LOGO (2014b)

4.3 Brand DNA Process®

Além de ser uma etapa pertencente à metodologia TVU Branding, o Brand DNA Process® também caracteriza-se como um método. Seu objetivo consiste na identificação e validação do DNA de Marca. Trata-se de um processo co-criativo, em que os *stakeholders* possuem relevante participação nas etapas de projeto. Sua estrutura divide-se em seis etapas, conforme Figura 4 (STODIECK; GOMEZ, 2012).

O DNA de uma marca é, assim como nos seres vivos, o que diferenciará uma marca de outra, formado por diversas características próprias que ao se ligarem, formam um conceito único e diferencial, de onde serão construídas todas as estratégias e posicionamento da mesma. (STODIECK; GOMEZ, 2012, p. 2198).

Figura 4: Metodologia Brand DNA Process®

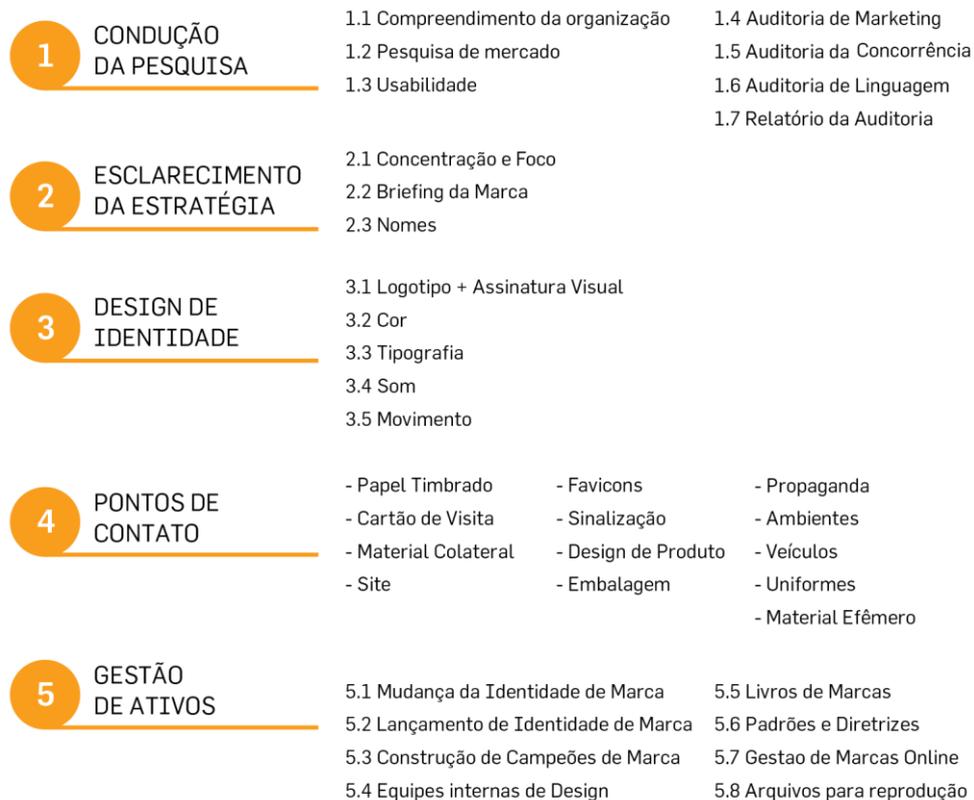


Fonte: Adaptado de Stodieck e Gomez (2012)

4.4 Alina Wheeler

Alina Wheeler traz uma metodologia focada em design de identidade de marca. Wheeler (2012) afirma que o processo de identidade de marca deve abordar investigação, pensamento estratégico, excelência em design e habilidade no gerenciamento estratégico. Sua metodologia divide-se em 5 etapas macro e inúmeras subetapas que contribuem para um melhor direcionamento de projeto devido ao seu alto grau de detalhamento. Segue esquema na Figura 5.

Figura 5: Metodologia de Alina Wheeler

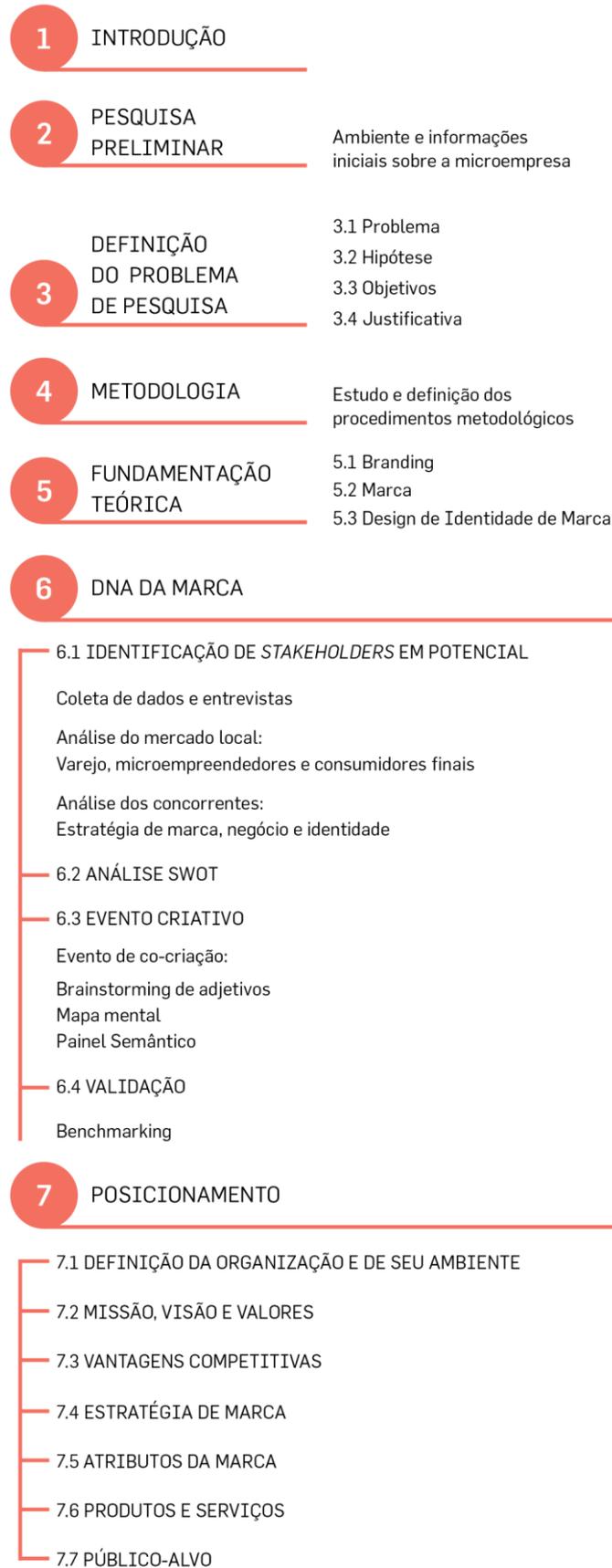


Fonte: Adaptado de Wheeler (2012)

4.5 Metodologia Proposta

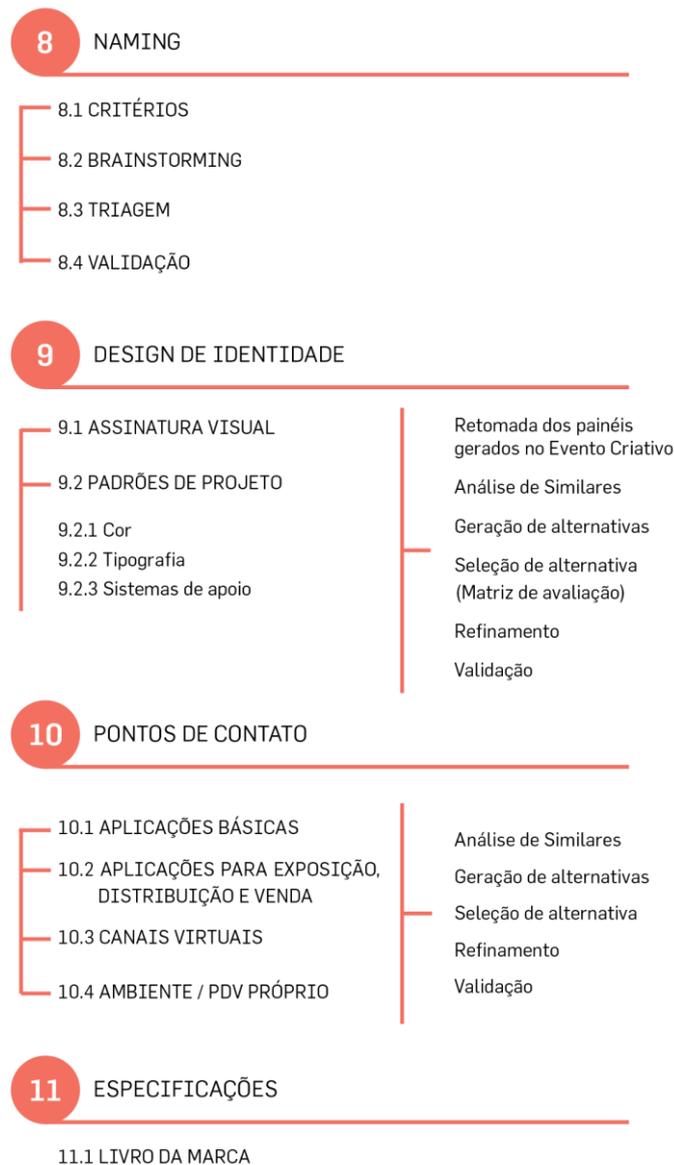
A partir do estudo e adaptação dos métodos citados acima, foi possível desenvolver uma metodologia que permite uma melhor adequação ao problema de projeto deste trabalho e facilita a realização das etapas a fim de alcançar o objetivo final. Sua estrutura, exposta nas Figuras 6 e 7, caracteriza-se por 11 etapas macro, sendo elas uma compilação das referências utilizadas.

Figura 6: Metodologia Proposta



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Figura 7: Metodologia Proposta



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Baseadas em Munari (2008), as etapas de 1 a 5 correspondem às etapas de pré-projeto, em que são coletadas e definidas informações necessárias para o posterior desenvolvimento do projeto em si, contemplado nas etapas de 6 a 11, estas baseadas em LOGO (2014b), Stodieck e Gomez (2012) e Wheeler (2012). É possível descrever o método a partir de suas macro e subetapas, de acordo com os seguintes procedimentos:

1. Introdução: Desenvolvimento de texto de caráter geral permeando os assuntos que serão tratados durante o projeto.

2. Pesquisa Preliminar: Pesquisa exploratória do ambiente e cenário em que a empresa será inserida, além de informações gerais que auxiliem na definição inicial do negócio. Trata-se de uma contextualização para maior entendimento do assunto a ser pesquisado.

3. Definição do Problema de Pesquisa: Definição do Problema a ser solucionado durante o projeto; Hipótese de como ele poderá ser solucionado e Justificativa, elencando fatos que fazem deste estudo e projeto uma temática relevante à sociedade e à área do design.

4. Metodologia: Estudo e definição dos procedimentos metodológicos a serem aplicados no presente trabalho a partir de metodologias existentes.

5. Fundamentação Teórica: Estudo e coleta de informações sobre teorias do design que irão fornecer embasamento à prática de projeto. Serão necessários conhecimentos sobre *Branding* (Gestão de Marca) e Design de Identidade.

6. Dna da Marca: Concluídas as pesquisas preliminares, é nesta etapa, trazida pelo método do Laboratório da UFSC, que se inicia o projeto e que ocorrerão etapas como a coleta e a análise de dados a fim de iniciar a definição do negócio. Esta definição inicial deve-se ao desenvolvimento de um DNA, ou seja, a definição de características únicas desta nova empresa.

Sua primeira subetapa consiste na Identificação de *stakeholders* em potencial, visto que se trata de um novo negócio. Para esta identificação, deve ser aplicada uma pesquisa qualitativa por meio de entrevistas que compreendam todos os possíveis grupos envolvidos que possam contribuir para o desenvolvimento do projeto. Os grupos caracterizam-se por: Microempreendedores com ponto de venda próprio; Microempreendedores sem ponto de venda; Proprietários/Gerentes de estabelecimentos alimentícios como padarias, restaurantes e cafés; Consumidor final em potencial.

Ainda na subetapa de Identificação, são realizadas análises do mercado local, a partir do resultado das entrevistas, além de análise dos concorrentes, tanto relacionada às suas estratégias de marca e negócio, quanto em relação à sua identidade. Contribuindo para as análises, a segunda subetapa consiste na aplicação da ferramenta Análise SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*; Forças,

Fraquezas, Oportunidades, Ameaças). Essa ferramenta auxilia na identificação e visualização das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de um negócio por meio da Matriz SWOT. A Matriz SWOT consiste no cruzamento de pontos positivos e negativos da empresa relacionados ao ambiente externo e interno, proporcionando assim um panorama do cenário ao qual a corporação pertence.

A terceira subetapa denomina-se Evento Criativo. Este evento é pautado pela co-criação e envolvimento dos *stakeholders*. Reúnem-se representantes dos grupos entrevistados anteriormente para uma atividade em conjunto a fim de auxiliar na pré definição do DNA da Marca. As ferramentas aplicadas no evento consistem em *brainstorming* de adjetivos, mapa mental, painel semântico e colagem. O *brainstorming* busca elencar adjetivos que caracterizem os cinco principais componentes que irão construir o DNA da marca, sendo estes componentes representantes de cinco categorias: técnica, resiliente, emocional, mercadológica e integradora (LOGO, 2014a).

O conceito técnico diz respeito ao que a marca entrega; o de resiliência à capacidade de adaptação da marca; o emocional à experiência do cliente com a marca; o conceito mercadológico trata de que forma a marca "se vende" e, por fim, o conceito integrador conecta todos esses elementos, refletindo o diferencial da marca e sua vantagem competitiva. (LOGO,2014a)

A partir do *brainstorming*, é produzido um mapa mental, contendo as palavras citadas, e painéis semânticos realizados pelos convidados, representando os cinco componentes definidos e demonstrando suas interpretações visuais de cada conceito. Por fim, encerrando a etapa 6, é utilizada a ferramenta *benchmarking* para fins de validação, na qual os conceitos são comparados a marcas e empresas de referência. A validação ocorre através de envio virtual do painel de comparações gerado pelo *benchmarking* para os envolvidos no Evento Criativo a fim de confirmar a interpretação dos conceitos estabelecidos. Conforme Camp (1996), *benchmarking* consiste em uma ferramenta destinada à melhoria contínua e ao aumento da produtividade. Trata-se da busca por exemplos positivos da concorrência a fim de melhorar as ações internas da empresa e seu desempenho no mercado.

O entendimento do cenário de inserção e de informações gerais, o estudo de conceitos de design, a coleta de dados e a determinação do DNA de Marca

possibilitam a iniciação da sétima etapa. A etapa de Posicionamento tem como objetivo a definição final das características da empresa e de sua estratégia. Trata-se de como ela irá criar e utilizar sua imagem para a inserção do mercado. São definidas, com base nas etapas anteriores, produtos e serviços, missão, visão, valores, vantagens competitivas, estratégia de marca, atributos da marca e público-alvo.

Com a total compreensão do negócio e do posicionamento da empresa e, conseqüentemente, da marca, introduz-se as etapas de criação. Por ser uma empresa iniciante no mercado, é necessária a definição desde seu nome até seus pontos de contato. Baseado em Wheeler (2012), o processo para escolha do nome transcorrerá as etapas de definição de critérios, *brainstorming*, triagem das opções desenvolvidas e validação. Quanto ao Design de Identidade, o processo divide-se nas etapas macro de desenvolvimento da assinatura visual e padrões de projeto (cor, tipografia e sistemas de apoio), sendo que em todas as subetapas, tanto do Design de Identidade quanto dos Pontos de Contato, devem ser retomados os painéis criados no Evento Criativo, Análise de Similares, Geração de Alternativas, Seleção de alternativas, podendo-se usar matrizes de avaliação, Refinamento e Validação.

Seguindo os conceitos de *Branding*, desenvolve-se os pontos de contato com o objetivo de estreitar a relação do usuário com a marca. Assim sendo, o projeto incluirá o desenvolvimento de Aplicações Básicas, como cartão de visita, cartaz, flyer, material promocional; Aplicações para Exposição, como display para ponto de venda; Distribuição e Venda, como embalagens e materiais para transporte; Canais Virtuais, como website e mídias sociais e Ambiente/PDV Próprio, caso seja adequado ao modelo de negócio escolhido. Comum a todos os pontos de contato, prioriza-se as relações entre os materiais desenvolvidos e os consumidores, visando a exploração de todos os sentidos, além do sentido visual, para a eficaz representação da empresa à sociedade e contribuição para sua inserção no mercado.

Por fim, a décima primeira etapa consiste na elaboração do Livro da Marca (*Brand Book*). Este material é desenvolvido para reunir e documentar informações desde o processo estratégico da marca à sua criação e aplicações gráficas, além de conter especificações para reprodução da marca, sistema de apoio e pontos de contato, primando pela integridade da imagem empresarial. Este material diferencia-se de um Manual de Identidade Visual por apresentar, além das características técnicas, características conceituais e estratégicas, como missão, visão e valores.

5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fim de auxiliar no desenvolvimento do projeto, o presente capítulo consiste no levantamento e na compreensão de conceitos a serem aplicados no trabalho. Trata-se do embasamento teórico relativo às necessidades do projeto, constituído por informações relacionadas aos itens *Branding* e Design de Identidade de Marca.

5.1 *Branding*

Branding, ou gestão de marca, define-se pelo desenvolvimento de ações que abrangem desde a criação da marca até seu posterior gerenciamento, visando o estreitamento da relação de aspectos intangíveis da corporação com suas representações no mercado a fim de identifica-la perante os consumidores (CARDOSO; SOUZA, 2012). Ao relacionar estes aspectos através da aplicação de conceitos de *branding*, tem-se resultado na diferenciação competitiva da empresa, necessária para a aquisição de espaço na mente dos consumidores e, consecutivamente, de sua possível fidelização.

A gestão de marcas, também chamada de branding, é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente, exigindo determinação superior e disposição para investir no futuro. A ideia da gestão de marcas é aproveitar todas as oportunidades para expressar por que as pessoas deveriam escolher uma marca e não outra. (WHEELER, 2012, p. 16).

À medida que a globalização se expandiu e que, conseqüentemente, os padrões de vida modificaram, a relação dos usuários com as marcas também passou por um processo de transformação, acompanhando a dinâmica de mercado de cada período. Lindstrom (2007) afirma que, desde a década de 1950, o *branding* passou por cinco fases distintas, iniciando pela fase Proposição de Venda Única, em que o produto físico possuía papel central na compra. Nos anos 1960, na fase Proposição de Venda Emocional, identificou-se o começo da influência de vínculos emocionais para diferenciação de produtos. Em 1980, diante do maior conhecimento das empresas sobre o mercado e do aumento da conscientização sobre a relação de

marca e negócio, surge a Proposição de Venda Organizacional, em que a empresa detentora da marca tornava-se a própria marca, configurando uma associação direta. É nesta época que a construção da marca começa a ser realizada com foco em sua personalidade possível diferenciação das demais através de suas características intangíveis. Com a evolução desta consciência, surge, na década de 1990, a Proposição de Venda pela Marca, na qual a marca adquire força e espaço, sendo muitas vezes mais representativa do que as características físicas do produto.

Atualmente, a sociedade vivencia a fase da Proposição de Venda Individualizada, em que a relação emocional configura um crescente envolvimento do consumidor com a marca, propiciando uma relação de pertencimento do indivíduo à empresa advinda da interatividade possibilitada pela tecnologia e pelos novos formatos de negócio, os quais focam nas relações e sensações que podem ser criadas com e para os usuários (LINDSTROM, 2007). Segundo Healey (2009), *branding* é composto por áreas desenvolvidas nos séculos XIX e XX como marketing, publicidade, relações públicas e design gráfico, configurando assim um conceito multidisciplinar, tendo como algumas funções a relação com vendas, reconhecimento, reputação, lealdade do consumidor e estética.

O design está envolvido tanto no âmbito estético, quanto na geração de valores emocionais que aproximem consumidores, marcas e empresas através de fatores como a construção de uma imagem empresarial coerente, proporcionando uma visão de inovação às corporações e o acompanhamento das tendências de mercado. (MACRI; MARTINS, 2010). A coerência propiciada pelo *branding* trata tanto de aspectos visuais quanto estratégicos. A consistência da identidade de uma empresa, em termos visuais, é de extrema importância, porém, para atingir completamente os consumidores com veracidade, a imagem da corporação deve estar amparada por um correto posicionamento de mercado e alinhamento com a cultura da empresa. “A estratégia do negócio deve ser a primeira condutora da estratégia da marca e ambas devem refletir a mesma visão estratégica e cultura corporativa” (AAKER, 2007, p. 19).

Conforme Aaker (2007), empresa e marca estão diretamente ligadas, visto que a marca deve representar o negócio de forma transparente, alinhando-se às estratégias da corporação. Essa consonância de ações faz com que a empresa adquira imagem sólida e seja respeitada pelos consumidores. Com base em Macri e Martins (2010), a imagem significa o modo que os indivíduos interpretam a empresa,

seus produto, serviços e pontos de contato, necessitando tempo para consolidar-se em seu imaginário. Representa a forma com que os consumidores percebem os valores emocionais e físicos da empresa. Portanto, havendo coerência na construção e gestão de marca, sendo ela ponto-chave da imagem, a empresa adquire vantagens de inserção e pregnância no mercado, visto que a interpretação do público e o entendimento sobre a empresa tornam-se facilitados.

Além de contribuir para a unidade da empresa, o *branding* pode promover outras vantagens corporativas como o reforço da boa reputação, o estímulo à lealdade, a associação de qualidade e o aumento da percepção de valor, proporcionando até mesmo a venda de um produto por um preço superior devido ao reconhecimento de seus atributos intangíveis. Estes benefícios são conquistados através do foco em componentes como posicionamento, história e design. Trata-se de conectar um produto a uma ideia, garantindo que a mensagem correta seja transmitida através da colaboração do design (HEALEY, 2009). Essa colaboração deve-se ao potencial que as teorias de gestão de marca possuem ao auxiliar as empresas na compreensão de seu papel no mercado, identificando o perfil de seus consumidores e oportunidades, ressaltando a importância da construção de uma atmosfera única desenvolvida pela empresa, a fim de conquistar a relação com valores emocionais próprios que os diferenciem da concorrência.

O processo de padronização gerado pela globalização e pelo acesso facilitado à tecnologia, faz com que os usuários busquem por aspectos intangíveis que distingam os produtos e serviços além de suas características físicas e técnicas. Identifica-se o aumento da valorização das sensações e experiências proporcionadas pelas marcas. “A visão permite a uma empresa estabelecer uma posição singular para a sua marca e apelar aos clientes de uma forma que transcende as limitações da categoria de seu produto” (HEALEY, 2009, p. 75). Marcas e empresas bem posicionadas, que focam nesse novo modelo de usuário propício ao envolvimento de uma atmosfera sensorial, vendem cada vez mais sensações ao invés do produto ou serviço em si, fazendo com que o consumidor se sinta parte da empresa ao criar vínculos emocionais com a organização. Press e Cooper (2009) afirmam que o consumo implica em muito mais do que o ato de comprar e possuir, provocando na verdade o envolvimento dos usuários com experiências relacionadas à sua cultura material.

[...] o design deve ser considerado cada vez mais como o processo que gera experiências significativas para as pessoas. A criação de produtos, comunicações e ambientes são apenas um meio para chegar a este fim. Projetar a experiência envolve colocar as pessoas em primeiro plano, olhando para o mundo através de seus olhos e sentindo com seus sentimentos. (PRESS; COOPER, 2009, p. 18).

Objetivando um maior vínculo com os consumidores e a aproximação com o modo de consumo atual, Best (2012) fala sobre o *branding* emocional, reforçando a função da gestão de marca de construir e gerenciar valores tangíveis e intangíveis, porém cada vez mais com o foco em suprir necessidades e desejos emocionais dos indivíduos. Norman (2008) categoriza o design emocional em três níveis: visceral, comportamental e reflexivo. O nível visceral está relacionado às primeiras impressões do consumidor, associadas aos sentidos que foram aguçados no primeiro impacto. O nível comportamental diz respeito às experiências tangíveis do uso do produto, como função e desempenho. Por último, o nível reflexivo é responsável pela cognição, gerando impacto nos pensamentos e emoções.

A harmonia entre estes três níveis torna-se responsável por cativar o público e criar laços fortes com ele. Cuidar de todas estas dimensões faz parte do propósito do *branding* a fim de concretizar uma estratégia eficaz e propiciar a diferenciação da concorrência. O fornecimento de boas impressões iniciais, a qualidade efetiva do uso e a geração de associações mentais posteriores consistem no conjunto de fatores construídos por intermédio da coerência entre a cultura da empresa, marca, produtos, serviços e pontos de contato, proporcionados pela aplicação plena dos conceitos de gestão de marca. Além disso, é necessário que essa mensagem construída na união dos três níveis do design seja transmitida com clareza ao público no momento da escolha de consumo do usuário, sendo a marca um dos principais meios para esta comunicação.

5.2 Marca

A marca consiste em uma promessa de satisfação aos consumidores. Trata-se de um elemento que deve expressar atributos e valores que caracterizem a empresa de forma clara e coesa, como em um acordo entre produtor e consumidor, em que o

produtor deve cumprir a oferta prometida por sua imagem para que o consumidor possa interpretá-la corretamente (HEALEY, 2009). Marcas são mais do que símbolos, logotipos e aplicações gráficas. Elas dizem respeito à representação da empresa perante a sociedade e contribuem para sua memorização e envolvimento dos usuários, sendo composta tanto por valores e atributos concretos quanto subjetivos. “Contexto visual, história e ligações emocionais são o que distingue um símbolo de uma marca” (HEALEY, 2009, p. 07). A marca representa o DNA da empresa, ou seja, características próprias que diferenciam uma corporação diante da concorrência. Trata-se da alma do negócio, constituído por aspectos como posicionamento, tradição, missão, visão e valores.

Um logo não é uma marca, um nome não é uma marca, nem é um design de produto, um design de embalagem, uma identidade visual, uma música publicitária ou uma experiência de compra. Estas coisas são apenas os aspectos tangíveis de um complexo sistema de sinais cujo alvo é colocar uma ideia de marca intangível - mas poderosa - no espírito do cliente. (HEALEY, 2009, p. 70).

Composta por valores tangíveis e intangíveis, a marca possui papel relevante na representação empresarial. Ela deve atuar como um espelho, refletindo com veracidade as características da empresa e contribuindo para a construção de uma posição clara na mente do consumidor. Um posicionamento bem definido, proporcionado pela unidade entre marca e negócio, gera confiança aos consumidores, podendo influenciar em uma futura preferência de compra. O *branding* auxilia para que essa transparência esteja presente em todos seus pontos de contato a fim de garantir a coerência e identidade da marca, valorizando assim sua imagem. “Branding é o gerenciamento da marca em todas as instâncias” (GUILHERMO, 2012, p. 31). Valores e atributos apresentados pela marca são gerenciados em todas suas aplicações como materiais gráficos, pontos de venda, embalagens e site, transmitindo assim de forma uníssona o espírito da empresa (GUILHERMO, 2012).

A replicação coesa destas características empresariais contribui para a recordação da corporação no inconsciente dos consumidores. Constrói-se uma relação de familiaridade no pensamento dos indivíduos e de consequente credibilidade. A partir desta familiaridade, são estabelecidas ligações emocionais com

a marca (GUILHERMO, 2012). Essas ligações concedem força à corporação, enriquecida por histórias criadas com cada consumidor. Conforme Wheeler, uma marca forte se destaca em um mercado repleto de soluções padronizadas. A identificação dos usuários com seus aspectos intangíveis propicia a construção de afeto e vínculo com a empresa, atribuindo maior valor à marca e afetando o modo como ela é percebida.

A fim de contribuir para essa identificação com os consumidores e de gerar personalidade à empresa, o design pode atuar tanto estrategicamente quanto no nível operacional, como na criação e execução dos pontos de contato. Uma alternativa para elevar a ligação emocional da marca com os usuários consiste em desenvolver dimensões sensitivas ainda pouco exploradas no mercado. Segundo Lindstrom (2007), atualmente as técnicas de comunicação limitam-se à maior exploração dos sentidos visuais e auditivos. Porém, quanto maior for a sincronia sensorial de uma marca, maior será a sua conexão com seu consumidor. Lindstrom (2007) refere-se a um modelo 5-D de marca, em que visão, tato, olfato, audição e paladar são contemplados. Conforme a Figura 8, baseada nos dados apresentados pela pesquisa de Lindstrom (2007), constata-se que o olfato é o segundo sentido mais importante na avaliação do ambiente pelos indivíduos. Dado que representa uma oportunidade de investimento e diferenciação da comunicação baseada apenas na visão e audição.

Figura 8: Importância sensorial



Fonte: Adaptado de Lindstrom (2007).

Marcas e emoções possuem relação direta, sendo que os sentimentos gerados associam-se com a forma pela qual as marcas são julgadas (NORMAN, 2008). O julgamento facilitado concedido aos consumidores através do alinhamento entre ações e comunicações da empresa auxilia na identificação dos usuários e contribui

para a criação de vínculo forte, gerando maior qualidade percebida e a possível volta do cliente. "A consistência gera história, a história forma a tradição e as tradições levam aos rituais" (LINDSTROM, 2007, p. 123).

Segundo Krucken (2009), qualidade percebida envolve três fases do consumo: seriam como um pré-consumo, consumo e pós-consumo, sendo a qualidade percebida a integração entre a expectativa do consumidor perante o produto ou serviço e a experiência obtida por ele. Portanto, quanto maior for a correspondência entre a boa expectativa e boa experiência, ou caso a qualidade experimentada seja positivamente melhor que a espera, maior será o valor da qualidade percebida.

5.3 Design de Identidade de Marca

A qualidade percebida é influenciada por seis dimensões de valor de um produto ou serviço. Essas dimensões consistem em valor funcional, relacionado às qualidades inerentes ao produto como composição, origem e propriedades; valor emocional, associado ao sentido conotativo, ou seja, às sensações experienciadas no ato de compra e consumo do produto e às associações mentais obtidas, como lembranças positivas e negativas; valor ambiental, vinculado ao uso sustentável de recursos naturais; valor social, relacionado a aspectos sociais, referentes aos processos de produção, comércio e consumo do produto, e morais, associados à sociedade e à organização; valor simbólico e cultural, alusivo ao desejo de identidade e pertencimento a um grupo e à importância de aspectos relacionados à tradição e contexto sociocultural; valor econômico, referente ao custo-benefício monetário. (KRUCKEN, 2009). A partir de conhecimentos do design, é possível atuar a favor da valorização de cada uma dessas dimensões, contribuindo para a construção da qualidade percebida, através de sua influência em diversas áreas como as áreas de comunicação, produto, processo e estratégia.

As áreas de comunicação e estratégia são passíveis da conquista por grande representatividade empresarial devido a possível contribuição que seus repertórios podem oferecer às corporações através da aplicação de conceitos como branding, marca e design de identidade visual. Estes são alguns dos conceitos que colaboram para que a qualidade percebida seja positiva baseando-se na construção de coerência

entre as dimensões de valor. O design de identidade visual, ou identidade de marca, é responsável por entrelaçar elementos visuais heterogêneos como logotipo, tipografia e cor, a fim de reuni-los em um sistema único que contribui para o reconhecimento da marca, além de auxiliar no fortalecimento da imagem corporativa através da tradução dos valores empresariais em meios visuais e tangíveis.

A conquista desta unidade entre os elementos e o espírito empresarial caracteriza-se como um investimento a longo prazo para a corporação, visto que sua imagem é construída ao longo da aquisição de experiências dos consumidores com a marca (WHEELER, 2012). Essas interações da sociedade com a marca, e com os materiais que transmitam sua identidade, fazem com que associações sejam criadas no inconsciente dos usuários. Identifica-se que quanto maior a presença de unidade visual no que é captado pelo olhar dos consumidores, maior a probabilidade de associações positivas, visto que os indivíduos se sentem confortáveis com situações familiares e de fácil compreensão. Peón (2001) afirma que imagem corporativa é construída a partir do conjunto de interpretações voluntárias e involuntárias da empresa pelos usuários a partir das relações obtidas com a corporação, sendo a identidade visual um dos importantes veículos responsáveis por sua geração.

Aaker (2007) afirma que a identidade visual consiste em uma condutora de estratégia, a qual deve expor com clareza as características com as quais a empresa deseja estar relacionada e com as quais não deseja, características que representem fatores como seus objetivos, motivações, posicionamento e cultura. O monitoramento e compreensão desta estratégia gera vantagens tanto para a empresa, quanto para revendedores e consumidores. Para a corporação, obtém-se vantagens competitivas no mercado através da criação de personalidade própria, diferenciando-se da concorrência; para o consumidor, a clareza e coerência estratégica e visual da empresa e de suas representações no mercado permitem a facilidade de identificação da marca e a consequente geração de lealdade à empresa; para o revendedor, trata-se da vantagem de vender um produto que se destaca no mercado por possuir garantias representadas por uma marca reconhecida pelos consumidores (PINHO, 1996).

O sistema de identidade visual consiste em um arranjo de normas que objetiva proporcionar unidade e identidade a todos os itens envolvidos na apresentação de um objeto através de características gráficas, seja esse objeto uma empresa, uma ideia,

um produto ou um serviço (PEÓN, 2001). A consistência das regras e a capacidade de gestão de marca, garantem que toda aplicação referente à corporação seguirá essas normas, assegurando a consistência na comunicação transmitida pela empresa. Segundo Pinho (1996), os elementos de uma identidade de marca são responsáveis por transmitir mensagens visuais, sendo estas divididas em mensagem denotativa e mensagem conotativa. A denotativa transmite o conteúdo direto e explícito da mensagem, enquanto a conotativa refere-se à dimensão emocional implícita no comunicado. Atingir a plenitude de comunicação empresarial significa possuir harmonia entre estas duas esferas.

Segundo Wheeler (2012), logotipo, símbolo, tipografia, cor, aspectos sensoriais, imagens, composição e pontos de contato são alguns dos elementos que compõe o design de identidade de marca, sendo que sua construção e consolidação depende de uma combinação de fatores. “O processo de identidade de marca exige uma combinação de investigação, pensamento estratégico, excelência em design e habilidade no gerenciamento de projetos” (WHEELER, 2012, p. 100). Complementando esta definição, Guilherme (2012) afirma:

O processo de identidade é o conjunto sistematizado de elementos visuais, sonoros, aromáticos, entre outros, que identificam a marca e que podem ser construídos por logotipo (forma gráfica específica da palavra com o nome da empresa), símbolo (figura, forma não verbal e visual), tipografia (desenho de letras do alfabeto, símbolos e caracteres usados isoladamente ou em conjunto para criar textos), o conjunto de cores estabelecido para os sistemas de impressão, eletrônicos e digitais, entre outros. (GUILHERMO, 2012, p. 25).

Logotipo, símbolo e marca são elementos primários da identidade visual. Esses elementos são responsáveis por embasar características gráficas que serão aplicadas e desenvolvidas em componentes de menor grau. Símbolo consiste em um sinal gráfico que representa a instituição; logotipo, ou logo, consiste na forma particular pela qual o nome da corporação é registrado nas aplicações da empresa (PEÓN, 2001). “O logo é a forma dada ao nome, ou seja, o nome tornado visual” (HEALEY, 2009, p. 90). Segundo Wheeler (2012), o símbolo e o logotipo, acrescidos ou não de um *tagline*

(decodificador) representam elementos que podem compor a assinatura visual, conforme apresentado na Figura 9.

Figura 9: Assinatura Visual



Fonte: Adaptado pelo autor (2014).

Baseado em Wheeler (2012), as características da assinatura e a presença ou supressão de algum elemento configuram cinco tipos distintos de marca. A escolha pelo tipo de marca dependerá diretamente da estratégia da corporação e de seu autoconhecimento a fim da utilização de ferramentas corretas que as represente da melhor maneira. Segue abaixo a classificação das marcas, exemplificadas através dos Quadros 1 e 2:

Quadro 1: Tipos de marca

Marcas com palavras		
Representadas por uma ou mais palavras independentes		
Emblemas		
Representadas por forma intimamente ligada ao nome da empresa, sem a presença de elementos isolados		

Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Quadro 2: Tipos de marca

Monogramas	Pictóricas	Abstratas
		
Representadas por uma letra isolada	Representadas por imagem literal e de fácil identificação	Representadas pela transmissão de uma grande ideia e de possível ambiguidade

Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Como elementos secundários da identidade de marca, Peón (2001) indica as cores e o alfabeto institucionais. As cores institucionais representam uma combinação específica que possui grande importância no sistema, devido à sua alta tangibilidade na imagem da empresa. Geralmente são extraídas da assinatura visual, porém podem possuir cores adicionais para aplicações e sistemas de apoio (PEÓN, 2001).

A paleta cromática de uma identidade deve ser construída levando em consideração seus aspectos físicos, influentes na legibilidade; aspectos emocionais, referentes as sensações transmitidas, como calma pelas cores claras; associações culturais, relacionado ao significado das cores para cada povo; cuidado com sua adaptação em diferentes materiais, a fim de garantir unidade visual (HEALEY, 2009).

Com base em Wheeler (2012), a cor, responsável por 60% da decisão de compra, tem como função a provocação de emoções e expressão de personalidade, o que intensifica a associação da marca. No processo de percepção do usuário, a sequência consiste em: percepção da cor, forma e conteúdo, consecutivamente, confirmando a relevância deste elemento para o sistema de identidade visual.

O alfabeto institucional é definido a fim de padronizar os textos nas aplicações. A tipografia, tanto do logotipo, quanto do alfabeto institucional, é utilizada para dar personalidade e consistência à marca, visto que demonstra seu estilo e o estilo de suas aplicações, apoiando a estratégia da empresa e, principalmente, auxiliando na hierarquia de informação (WHEELER).

Além de cor e tipografia, existem outros componentes que podem auxiliar na criação da identidade visual. Esses elementos são chamados por Peón (2001) de elementos adicionais, os quais conferem suporte à identidade visual, enfatizando seu conceito. Tais elementos consistem em:

- Grafismos e sistemas de apoio, compostos por aspectos gráficos baseados nos elementos primários e secundários da marca.
- Mascotes, utilizados para valorizar aspectos positivos da corporação.
- Normas para layout.
- Símbolos e logotipos acessórios, desenvolvidos caso necessário como variações expandidas da marca.

Os veículos que fazem uso, tanto dos componentes primários da marca, quanto dos secundários para realizar a comunicação da empresa no mercado, são chamados de pontos de contato. Desenvolvidos com base nas normatizações definidas para a identidade visual da corporação, os pontos de contato também são responsáveis pelo crescimento da consciência da marca e fidelização dos usuários.

A identidade de marca deve ser expressa de forma unificada seja qual for a aplicação, garantindo harmonia entre negócio e veículos de comunicação. Os pontos de contato possuem papel essencial na maneira com que a empresa é percebida pelos usuários devido a suas funções de transmitir a personalidade da marca, alinhá-la com a estratégia da empresa, se fazer presente em variadas dimensões, relacionar-se com os consumidores e, principalmente, proporcionar diferenciação à corporação. (WHEELER, 2012). A autora cita alguns dos possíveis veículos a serem utilizados como pontos de contato por uma corporação, conforme Figura 15.

Figura 10: Pontos de contato



Fonte: Wheeler (2012).

Alguns dos pontos de contato são indispensáveis para a inserção de uma nova empresa no mercado, visto que eles são alguns dos responsáveis por apresentar a empresa à sociedade. São materiais como: papel timbrado, considerado o tipo mais formal de comunicação empresarial; cartão de visita, importante ferramenta de marketing; site, o qual consiste em um veículo que proporciona maior gama de oportunidades para comunicação da empresa devido ao seus recursos dinâmicos e interativos como som e movimento, proporcionando novas dimensões à personalidade da marca; embalagem, a qual é uma das principais representantes da corporação nos pontos de venda, concorrendo com demais empresas por atenção e espaço de exposição; propaganda, a qual influencia na informação transmitida e interpretação dos usuários; veículos, uniformes, entre outros, além de materiais efêmeros,

desenvolvidos para ações específicas da marca como promoções e brindes (WHEELER, 2012).

A fim de conquistar maior diferenciação no mercado, é importante que a identidade visual permeie diversas dimensões. A tradução de aspectos gráficos e conceituais no âmbito sensorial cria vínculos emocionais mais fortes com os consumidores, visto que exploram interações de diferentes formas, estimulando experiências de consumo e criando uma atmosfera única da marca. Esse modo de tradução de marca é mais facilmente encontrado em alguns pontos de contato específicos como site e ambientes, os quais combinam cor, textura, proporções, luz, som, aromas, entre outros aspectos objetivando o controle da percepção dos usuários. Porém, através de pensamentos voltados à inovação, também é possível desenvolver aspectos sensoriais em veículos mais convencionais como cartões de visita e embalagem. (WHEELER, 2012)

Além da criação e normatização, faz parte do processo do sistema de identidade visual a gerência das regras definidas e o planejamento de ações relacionadas aos componentes da identidade, como a previsão das formas de lançamento da marca interna e externamente. Wheeler (2012) denomina essa parte de administração e apresentação dos elementos da identidade visual como “Gestão de ativos”. Apesar das regras de aplicação definidas para a identidade da marca, é necessário que haja um profissional que efetue a gestão destes componentes a fim de assegurar sua correta utilização. A gestão de ativos está diretamente relacionada ao branding e é composta por iniciativas, como a condução do lançamento da marca, a criação de padrões e diretrizes e a criação de responsabilidades. Ela objetiva resultados como o aumento da consciência de marca, através da coesão assegurada, a construção de lealdade à empresa e a criação de conexão emocional com os *stakeholders*. Caracteriza-se então pela gestão de todos elementos e dimensões ligadas à marca (WHEELER, 2012).

Com base em Wheeler (2012), essa gestão pode ser realizada através de reuniões na organização, eventos especiais e mala-direta, envolve planos a respeito do alinhamento da empresa com a identidade, atividades de comunicação de apoio e estratégia de padrões e diretrizes. A disseminação desses padrões e diretrizes pode ser realizada através da criação do livro de marca, o qual consiste em um documento que transmite as informações completas do sistema de identidade visual para sua

interpretação e reprodução, apresentando dados que vão desde a conceituação, visão e valores da empresa até as especificações de produção.

Em suma, a unidade de todos os componentes da identidade visual, gerenciados de forma correta, é uma das responsáveis pela consolidação da marca e reconhecimento dos usuários. Logo, a linguagem gráfica estabelecida deve estar presente em todas as aplicações da corporação, garantindo a integridade dos materiais. Ressaltando que, além da esfera gráfica, quanto mais variadas as formas da corporação se expressar perante seus consumidores, através do som, cheiro, toque, sabor e de sensações provocadas, maior o vínculo criado e, conseqüentemente, maior diferenciação em relação à concorrência. “[...] os consumidores reagem poderosamente às marcas que conseguem envolver todos os sentidos” (HEALEY, 2009, p. 104).

6 DNA DA MARCA

O presente capítulo objetiva a definição do DNA da marca desenvolvido durante o projeto. Trata-se da definição de características próprias de uma empresa que a caracterizem e diferenciem no mercado. Para isso, faz-se necessário a realização de etapas de coleta de dados, análises, geração de conceito e validação.

6.1 Identificação de *stakeholders* em potencial

A fim de melhor compreender o cenário e as características locais do ramo de doces, realizou-se a coleta de dados. Utilizando como método a pesquisa exploratória e a aplicação de entrevistas qualitativas, objetivou-se a identificação dos *stakeholders* em potencial.

6.1.1 Coleta de dados e entrevistas

Pesquisas qualitativas caracterizam-se por oportunizar aos entrevistados um ambiente favorável à exposição de suas opiniões e sentimentos referentes ao assunto proposto. Esse modelo de entrevista propicia o conhecimento em profundidade de aspectos como necessidades e percepções dos usuários devido a maior liberdade de sua estrutura em relação às entrevistas quantitativas (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

A partir dos estudos iniciais sobre o mercado doceiro presentes na contextualização, foram definidos quatro perfis de *stakeholders* em potencial a serem entrevistados. Os perfis dividiram-se em microempreendedores com ponto de venda próprio, microempreendedores sem ponto de venda próprio, revendedores e consumidores finais. Após essa divisão, o processo foi decomposto em dois grupos. O primeiro destinou-se ao contato com microempreendedores e revendedores para a coleta de informações sobre negócios do segmento e identificação do perfil de consumidores. O segundo grupo destinou-se às entrevistas com consumidores finais

em potencial a partir de dados demográficos e perfil indicado pelos microempreendedores.

No total do processo, foram entrevistadas 16 pessoas: 7 do primeiro grupo e 9 do segundo. A busca por estes participantes concentrou-se em residentes da cidade de Porto Alegre, a fim de reforçar a localidade do estudo. Visando também o alinhamento com o projeto, houve um cuidado para que ao menos um desses entrevistados trabalhasse com produtos similares aos propostos no trabalho, caracterizando-se como um entrevistado especialista em sobremesas caseiras.

Os critérios para definição da amostragem dos microempreendedores e revendedores entrevistados basearam-se na faixa etária e tempo de vida das empresas, podendo o entrevistado estar enquadrado em um ou dois critérios. Conforme citado, dados do Sebrae (2014) afirmam que o perfil do microempreendedor individual brasileiro consiste em homens e mulheres, de 25 a 39 anos, o que condiz com a idade média de empreendedores dos pequenos negócios do país, que concentram-se em 39 anos de idade. Quanto ao tempo de atividade empresarial, o critério definido foi o de trabalhar com empresas presentes no mercado há no máximo 5 anos. A definição em 5 anos justifica-se por ser um período de tempo relevante para o microempreendedorismo, visto que 44,95% de estabelecimentos fecham entre um a cinco anos de vida (IBPT, 2013).

Realizadas de 26 de maio a 6 de junho, as entrevistas do primeiro grupo foram conduzidas através de um roteiro pré-estabelecido a fim de coletar informações sobre modos de inserção, mídias utilizadas, necessidades para apresentação aos clientes, contato com fornecedores, entre outros fatores envolvidos no estabelecimento de uma nova empresa no mercado e em seu relacionamento com a sociedade. A síntese dos resultados obtidos pode ser visualizada nos Quadros 3 e 4.

Quadro 3: Síntese das entrevistas 1-4

	1	2	3	4
IDADE (PROPRIETÁRIO(S) NA ABERTURA DA EMPRESA)	23 e 25 anos	30 anos	21 anos	34 anos
TEMPO DE VIDA (EMPRESA)	7 meses	2 meses	2 anos	1 ano
MODO DE INSERÇÃO	Venda para conhecidos (boca a boca); Facebook. Iniciou com o produto em 3 sabores	Loja física	Revenda em lojas de terceiros com foco em 1 único produto (trufas)	Acessoria de imprensa pré-abertura e loja física
DIFICULDADES DE INSERÇÃO	Tempo inicial para organização do negócio e definição de fornecedores	Manter alto padrão de qualidade e identidade visual	Alta competitividade	Burocracia legal; Infra-estrutura
MODELO DE VENDA	Venda direta (encomenda); revenda em lojas de terceiros; venda para eventos	Venda direta (loja própria); revenda de produtos terceirizados	Revenda em loja de terceiros; venda direta sazonal (encomenda); venda para eventos	Venda direta (loja própria); revenda de produtos terceirizados
PRODUTOS (DOCES)	Bolos e Muffins	Brownies; bolinhos; muffins; tortinhas (em desenvolvimento)	Trufas; drops de chocolate amargo; produtos sazonais para datas comemorativas; Linha especial para eventos e brindes corporativos	Bolos e doces finos (torta de frutas, criações próprias, mousses)
MATERIAIS PARA APRESENTAÇÃO/ LOCOMOÇÃO	Embalagens terceirizadas; Adesivo da marca e informativos; Cartão de visitas; Folder; Tag; Plaquinhas de identificação	Embalagens terceirizadas; Copos e rótulos personalizados; Carimbo da Marca; Cartão de Visitas	Embalagem própria e terceirizada; Adesivo de marca e informativos; Display próprio; Fita personalizada	Embalagens terceirizadas; Adesivos; Tags
PÚBLICO	Variado (não somente quem procura por alimentos saudáveis)	Maioria feminina	Feminino; classe A e AB	Maioria feminina
PRESENÇA NO MERCADO	Lojas de terceiros; Facebook; Site e-commerce terceirizado	Loja própria; Facebook	Loja de terceiros; Facebook; Site	Loja própria; Facebook; Instagram
POSICIONAMENTO	Integral; "Do bem"; Artesanal; Personalizável	Diferente; Internacional; Novayorkino; Industrial	Especializado, humano e social	Artesanal; Moderna; Aconchegante

Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Quadro 4: Síntese das entrevistas 5-7

	5	6	7
IDADE (PROPRIETÁRIO(S) NA ABERTURA)	39 anos	36 anos	34 anos
TEMPO DE VIDA	2 anos	1 ano	13 anos
MODO DE INSERÇÃO	Venda para conhecidos (boca a boca); Venda por encomenda para eventos	Revenda em lojas de terceiros com foco em 1 único produto (brownies)	Oportunidade de adquirir empresa já existente, reinventando o negócio.
DIFICULDADES DE INSERÇÃO	Burocracia legal	Burocracia legal e adequação às normas de saúde	Dificuldade financeira
MODELO DE VENDA	Venda direta (loja própria); revenda em loja de terceiros; venda para eventos	Venda direta (encomenda); revenda em loja de terceiros; venda para eventos	Revenda em restaurantes, cafeterias e escolas
PRODUTOS (DOCES)	Brigadeiros, bisnagas, panelinhas, brigadeiro de colher, cupcakes, pop cakes, naked cakes	Brownie; Petit gateau; Calda de chocolate; Retalho de brownie com calda; Mini tortinhas (em criação)	Mousse de chocolate; Mousse de maracujá; Mousse de bombom; Doce rei alberto; sobremesas tradicionais: sagu e ambrosia; Torta de bolacha
MATERIAIS PARA APRESENTAÇÃO/ LOCOMOÇÃO	Newsletter; Folder; Flyer; Anúncio; Embalagens próprias e terceirizadas; Tags; Adesivo da marca; Cartazes	Embalagens terceirizadas; Rótulo personalizado; Adesivo da marca	Embalagens terceirizadas; adesivo de marca e informacionais
PÚBLICO	Masculino e Feminino; Pronta entrega: 20 a 40 anos; Encomenda: 20 a 50 anos	Em torno de 30 anos	Todas idades e classes "Da majestade à simplicidade"
PRESENÇA NO MERCADO	Loja própria; Facebook; Site; Lojas de terceiros	Loja de terceiros; Facebook	Loja de terceiros; Site
POSICIONAMENTO	Gourmet; Caseiro	De qualidade; Caseiro; Aconchegante	De qualidade; Versátil

Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Ao longo da pesquisa qualitativa foi possível identificar informações relacionadas às possíveis áreas em que o design pode atuar para a inserção de uma nova empresa no mercado. Destacam-se algumas observações dos entrevistados que demonstram a importância do design e indicam caminhos a serem seguidos no ramo doceiro, conforme exposto no Quadro 5. A numeração das citações corresponde ao número de cada microempresa exposto anteriormente.

Quadro 5: Citações Microempreendedores

1	"A identidade visual fez uma baita diferença"
	"Com o tempo a identidade foi se fortalecendo"
	"Eu acho que a pessoa dá muito mais valor também para um negócio, para o bolo, se for uma marca mais bonita"
	"Para o futuro do negócio eu não quero que seja nada assim mais industrializado sabe, eu quero que fique artesanal, até para poder assim adequar de acordo com o que o cliente pede. Acho que Do Bem nesse sentido também"
2	"A gente quer sempre busca um alto padrão de serviço, de qualidade, de identidade visual mesmo. Nosso padrão de branding é de realmente a cada escolha, a cada decisão, a cada coisa que a gente ter que fazer é manter esse padrão, seja assim fazendo uma mesa, seja fazendo um material de comunicação, de realmente manter esse padrão. Essa é a principal preocupação e digamos que dificuldade de se conseguir mesmo."
	"Eu não abriria um negócio sem ter um belo trabalho de marca"
3	"Hoje em dia olhando eu meio que me arrependo por ter ido por trufa ao invés de daqui a pouco ter tentado, até de repente com chocolate, mas uma coisa um pouco diferente"
	"O que eu vejo assim como crucial assim é dois pontos que eu notei e tentei desenvolver nesse sentido, que é um pouco da tua área do design. Ele é um produto de compra impulsiva né, então ele tem que estar na ponta do caixa e ele tem que despertar o desejo de compra da pessoa. Então para esse tipo de produto é indicado tu investir muito em visual, coisa assim né, que isso a gente tentou investir bastante e hoje em dia eu vejo que um dos nossos maiores diferenciais é o expositor [...]"
	"É o que conta né, a imagem que tu passa para o teu cliente"
4	"É todo um processo, um retorno, um resgate do passado que eu acho que agrega muito mais valor e muito mais sabor ao produto"
	"Com certeza 50% do sucesso da loja tem a ver com design"
5	"Comecei a trazer ingredientes, chocolate importado, os granulados diferenciados, e que as pessoas começaram a provar e gostar e me dar um retorno super positivo, aí eu vi que tinha um mercado que iria aceitar e entender esse diferencial do produto caseiro, que a gente faz em casa, e de uma coisa mais elaborada que tem um valor agregado maior"
6	"É aquela velha história: a imagem é tudo. Não adianta o produto ser bom, porque na verdade a partir da imagem que a pessoa começa a consumir o produto"
7	"Eu sou da opinião que eu prefiro fazer pouco, mas sempre com uma excelente qualidade [...]"

Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

A partir das citações, destacam-se como possíveis áreas de atuação do design: criação e consolidação de identidade visual; geração de valor e credibilidade ao negócio; construção e gestão de posicionamento empresarial; manutenção do padrão de branding através da coerência entre identidade visual, imagem e empresa; estímulo à inovação; criação de materiais diferenciados; gerenciamento da correspondência de aspectos visuais e posicionamento da marca.

Reunidos os dados dos microempreendedores, foi possível, além de identificar alguns nichos de atuação do design, compreender o mercado e traçar um perfil inicial dos consumidores finais a partir das informações explicitadas pelos entrevistados. A informação mais citada entre o primeiro grupo foi de que a maioria do público consumidor de doces concentra-se no gênero feminino, porém a diversidade de usuários deste tipo de produto também torna-se evidente por ter grande aceitação no mercado, sendo difícil restringir por completo em um perfil ideal de consumidor, visto que esta delimitação pode excluir clientes em potencial. A faixa etária citada nas entrevistas foi de 20 a 50 anos de classes A e AB.

Com o intuito de complementar essas informações, buscou-se por dados demográficos que indicassem as características da pirâmide etária do estado. Conforme censo realizado pelo IBGE (2010), a faixa etária mais populosa do estado é de 25 a 29 anos, seguida pelo intervalo de 15 a 19 anos, com igualdade em ambos os sexos.

A partir desse levantamento, deu-se início ao segundo momento das entrevistas, também conduzido através de um roteiro pré-estabelecido. Nessas entrevistas, realizadas entre os dias 7 e 14 de junho de 2014, foram coletadas informações sobre a relação dos usuários com o consumo de doces, conforme resumo exposto no Quadro 6. A fim de identificar associações e sensações dos usuários, foram propostos painéis visuais para interpretações dos entrevistados, auxiliando na compreensão dos sentimentos de cada participante.

Quadro 6: Síntese entrevistas consumidores

ESTILO DE VIDA E HÁBITOS DOS ENTREVISTADOS	ASSOCIAÇÕES AO CONSUMO DE DOCES / SOBREMESAS	DOCES CONSUMIDOS FORA DE CASA	
Alimentação como lazer Ouvir e tocar música Fazer exercício Cozinhar Comer fora Ver filme / ir ao cinema Ficar em casa Mexer no computador Sair com os amigos Frequentar restaurantes / bares Viajar Passear em locais abertos Tomar chimarrão Sair para jantar	Prazer Gostoso Alegre Momento bom do dia Diminuir a ansiedade Felicidade Relaxamento Satisfação "Tudo de bom" Compensação após um dia ruim Momento de glória Necessidade de complementação (consumo de doce após as refeições)	Sorvete Brownie Sobremesas elaboradas como crepe Petit Gateau Doces com chocolate Docinhos (negrinho, branquinho, caramelados) Chocolate Picolé Bombom Alfajor Sobremesas de restaurante: pudim, torta de bolacha, ambrosia Tortas Mousse Cupcake	
DOCES CONSUMIDOS EM CASA	DOCES PREFERIDOS	LOCAIS DE COMPRA / CONSUMO	
Chocolate Pudim Ambrosia Merengue Industrializados Sobremesas caseiras Negrinho de panela Bolacha Sorvete Creme de avelã Mandolate Mousse Pavê Bolo	Ambrosia Petit Gateau Pudim Chocolate Doce de abóbora Doce de ovos Branquinho Negrinho Bolo de chocolate	Loja física Supermercado Restaurantes Confeitaria Bar da faculdade Shopping Cafeteria Bistrô Padaria	
	CONSUMO PRÓPRIO DE DOCES	COMPRA PARA PRESENTE	
	100% dos entrevistados	75% dos entrevistados	
MOTIVO PARA PREFERÊNCIA DOS LOCAIS DE CONSUMO		FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA	
Qualidade do produto Apelo visual Indicação Costume Associação ao café	Fama Tradição Beleza Fácil acesso Produtos frescos	Marca Embalagem Indicação Visibilidade dos produtos no pdv Visual fofo "Doce com cara de doce" (sem corantes e cores falsas)	Publicidade Aparência Textura Preço Qualidade Diversificação Conhecimento do produto

Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

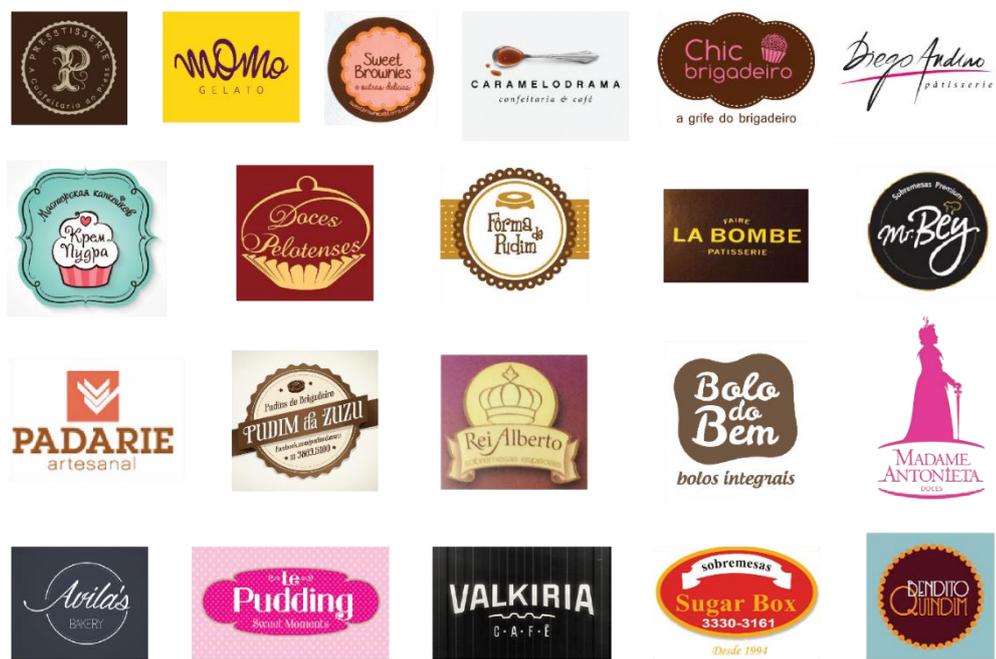
Os painéis foram divididos em painel de doces gaúchos, elencados na contextualização através de pesquisa bibliográfica, e painel de marca, contendo marcas entrevistadas, marcas locais e algumas marcas internacionais do segmento de doces. Na análise do painel de doces, exposto na Figura 16, foi solicitada a indicação de quais produtos estavam associados com a infância, a família e a culinária gaúcha, visando a futura definição dos produtos trabalhados no projeto. O painel de marcas, exposto na Figura 17, destinou-se a coletar reações e preferências quanto a questões visuais, como cor e forma, além de questões intangíveis, com a relação de atributos como credibilidade, qualidade, prazer e sabor. Além de indicar as marcas relacionadas a esses atributos, foi também solicitada uma justificativa para tal associação, as quais podem ser conferidas no Quadro 7.

Figura 11: Painel de doces



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Figura 12: Paineis de marcas



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Quadro 7: Justificativa de associações

ASSOCIAÇÃO À MARCA PREFERIDA	
Conjunto de boas experiências com marca, produto e loja	Possui associação direta com o produto
Desperta vontade de comer pelas cores	Delicadeza
Combinação de cores	Simplicidade
Não é clichê no ramo de doces (inovadora)	Clareza
Cores que associam aos doces	Colorido
Remete à classe	Remete à monarquia
Reflete cuidado no desenvolvimento	Minimalismo
ASSOCIAÇÃO À CREDIBILIDADE E QUALIDADE	ASSOCIAÇÃO À PRAZER / SABOR
Fama	Cores pastéis e "fofas"
Aparência de selo, lembrando coisas antigas, aceitas	Marcas mais redondas
Remete a algo bem feito	Clara associação ao produto
Remete a chique	Reflete cuidado no desenvolvimento
Elegante	ASSOCIAÇÃO À PIOR MARCA
Remete a uma assinatura	Não remete ao produto
Reflete cuidado no desenvolvimento	Não remete ao segmento
Delicadeza	Não parece profissional
Possui visual de indústria maior, mais fina e séria devido às cores sóbrias e tipografia fina	Não remete a cuidado no desenvolvimento
	Confuso - muita informação
	Muito tradicional, faltando modernidade

Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Como resultado das associações realizadas através da observação do painel de doces, pode-se destacar os doces mais citados como representantes da infância, família e culinária gaúcha. Conforme quadro exposto no Apêndice E do presente trabalho, os doces pé de moleque, sagu, ambrosia e pudim obtiveram 11, 12, 13 e 15 votos respectivamente.

Quanto ao painel de marcas, destacaram-se as marcas que possuíram maior número de associações positivas e negativas, conforme exposto no quadro presente no Apêndice D. Como resultado da quantificação dos votos, houve empate entre as marcas Chic Brigadeiro e Sweet Brownies como as marcas com maior número de associações positivas, com 12 votos cada. Já a indicação de associações negativas concentrou-se à marca Sugar Box, com 7 votos. Essa associação negativa referiu-se principalmente, segundo os entrevistados, à falta de ligação visual direta da marca com seus produtos.

As informações resultantes da pesquisa qualitativa possuem a função de auxiliar nas futuras definições do negócio desenvolvido no projeto. Além dessas informações, a contagem dos votos resultantes da observação dos painéis apresentados contribui para o direcionamento do presente trabalho.

6.1.2 Análise do mercado local

A partir da pesquisa qualitativa e do panorama geral resultante da contextualização, foi possível uma maior compreensão sobre o mercado local. O país vive um momento de crescimento do microempreendedorismo, aumentando as oportunidades para a abertura de micro e pequenas empresas através da maior atenção governamental, como pode ser visto na implementação da Lei Geral em 2006. Porém, a partir da amostra entrevistada, ainda é visível a dificuldade burocrática enfrentada, além da dificuldade de competir com a alta concorrência direta, principalmente no mercado de doces, e conquistar espaço no mercado perante negócios de grande porte.

Com base nos microempreendedores entrevistados, em razão das dificuldades citadas, a maioria dos negócios do ramo de doces tem início através da revenda em lojas terceirizadas ou por encomendas, visando uma melhor organização legal,

financeira e de imagem da empresa para futura aquisição de loja própria. Sem exceção, todos os entrevistados expuseram a vontade da abertura de loja própria, independente do posicionamento da empresa. Manter um alto padrão de qualidade e identidade também foi uma das dificuldades indicadas pelas entrevistas, questões que o design pode intervir através da gestão de marca.

Observa-se que o público do segmento doceiro é amplo, sendo um produto bem aceito pelo mercado. Essa amplitude gera dificuldade de delimitação de um mercado-alvo específico pelos entrevistados, pois, apesar da unanimidade na indicação de que mulheres consomem mais doces, a maioria dos entrevistados caracterizou o perfil de clientes como bastante diversificado. Essa diversificação também provém da maior facilidade atual de interação dos usuários com as empresas devido à sua presença em diferentes meios de comunicação.

Atualmente, os negócios conseguem atingir desde clientes de faixa etárias mais avançadas que percebem a comunicação através de pontos de venda físico, quanto as faixas mais jovens que estão conectadas em sites e redes sociais. Das empresas entrevistadas, apenas uma não possui página na rede social Facebook, mídia que está em destaque tanto no âmbito pessoal como comercial. A presença nas redes sociais se faz importante não especificamente para a venda dos produtos por este meio, mas principalmente para a comunicação e consolidação da imagem empresarial no mercado.

A imagem que as empresas apresentam através de suas ações, identidade e materiais é de grande relevância no começo do negócio. Uma das entrevistadas, que além de microempreendedora revende produtos de terceiros, ressaltou a importância da boa aparência dos fornecedores para obter sucesso no primeiro contato e, por consequência a consolidação da parceria, indicando que uma boa apresentação remete diretamente à credibilidade. Apontou também que empresas que possuem displays bem desenvolvidos destacam-se no balcão do caixa perante as demais marcas e agregam valor ao ambiente.

O cuidado visível da corporação no desenvolvimento de sua marca e materiais de apresentação também são evidenciados pelos usuários como pontos positivos de uma empresa. Este zelo é visto como reflexão do cuidado no desenvolvimento de produtos. Um dos consumidores finais entrevistado ressaltou que quando uma marca

é desenvolvida com mais carinho e dedicação, automaticamente remete a um produto que recebe a mesma atenção.

Em questão de posicionamento empresarial, identificou-se a volta da valorização de produtos caseiros e artesanais, colaborando para a criação de forte associação dos produtos do ramo com estes conceitos. Trata-se de um posicionamento que vem conquistando o mercado e proporcionando um contraponto em relação à produção em massa e aos produtos industrializados que estão perdendo espaço na preferência dos consumidores. De acordo com um dos microempreendedores entrevistados, trabalhar com o conceito artesanal significa prezar por um resgate ao passado que pode proporcionar muito mais valor ao produto.

Quanto ao modo de consumo de doces da população local, a compra por encomenda é de pequena representatividade, exceto no caso do consumo de tortas e docinhos para aniversários e eventos como formaturas e casamentos. A prática mais realizada consiste na compra direta dos produtos em lojas físicas ou consumo no próprio local como em restaurantes, cafeterias e confeitarias. O consumo de sobremesas similares às propostas no trabalho, como pudim e mousses, é mais frequente em restaurantes devido à menor oferta deste tipo de produtos em lojas especializadas de venda direta ao público, podendo caracterizar assim uma oportunidade de inovação no ramo de doces.

Em suma, o mercado local de doces representa um segmento propício a investimentos devido à associação de conceitos positivos a seus produtos (como felicidade, prazer e satisfação), ao grande público consumidor em potencial, à tendência do nicho artesanal (atrativa aos novos consumidores), além da existência de oportunidades de inovação e destaque através do cuidado no desenvolvimento do negócio. Caracteriza-se um mercado aberto às contribuições que o design pode proporcionar.

Para a análise dos concorrentes, considerou-se as empresas que se caracterizaram como as mais relevantes no resultado das entrevistas dos consumidores finais. Os concorrentes foram definidos a partir da identificação das marcas que obtiveram o maior número de associações positivas ou negativas pelos usuários. Este critério originou a delimitação da análise entre as marcas Chic

Brigadeiro e Sweet Brownies, empatadas quanto às associações positivas e Sugar Box, com a maioria de relações negativas. Seguem as marcas analisadas.

Figura 13: Marcas analisadas



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Conforme exposto na síntese das entrevistas, a Chic Brigadeiro posiciona-se como uma empresa de produtos caseiros e gourmet, utilizando ingredientes selecionados e diferenciados, comparando-se a uma grife. Os aspectos visuais da marca, ou seja, cores, formas e tipografia, remetem ao universo feminino e do chocolate. A identidade visual presente tanto na marca quanto em suas aplicações, com cores quentes e formas orgânicas, confere à empresa uma imagem delicada e amigável, sendo possível identificar uma unidade dos aspectos gráficos.

A empresa se faz presente no mercado através de loja física, site e redes sociais, além da revenda em lojas de terceiros, comercializando seus produtos para consumidores finais e eventos. A loja física possui a identidade visual aplicada em sua fachada e no interior, buscando o reforço de imagem, porém a ambientação interna é pouco impactante devido à falta de inovação nas aplicações, detendo-se a aspectos convencionais como uniforme e toalha de mesa. O site, apesar de possuir as mesmas cores trabalhadas na assinatura visual da empresa, possui maior caráter infantil devido a uma certa desorganização e poluição visual. Já a página na rede social alinha-se mais com a marca, visto que suas publicações estão de acordo com a identidade proposta.

Figura 14: Chic Brigadeiro



Fonte: Painel elaborado pelo autor (2014).

Figura 15: Presença no mercado Chic Brigadeiro



Fonte: Painel elaborado pelo autor (2014).

Assim como a Chic Brigadeiro, a marca Sweet Brownies caracteriza-se por ser feminina e amigável por suas cores e formas orgânicas. As duas empresas possuem

associação direta com o produto, representada pela cor marrom e pela delicadeza visual. A fonte remete ao conceito caseiro devido à sua forma arredondada e presença de letra cursiva, fazendo uma referência à escrita à mão. A empresa posiciona-se por este conceito, como sendo uma marca que transmite qualidade e aconchego, que comer desperta o desejo. Além da marca, a Sweet Brownies possui padrões de apoio de cores suaves e formas orgânicas em consonância com a identidade proposta, as quais são aplicados nas embalagens para presente, criando uma atmosfera da marca.

Sua presença no mercado consiste em revenda em lojas de terceiros e página na rede social, porém o meio virtual ainda é pouco explorado pela empresa.

Figura 16: Sweet Brownies



Fonte: Painel elaborado pelo autor (2014).

Figura 17: Presença no mercado Sweet Brownies



Fonte: Painel elaborado pelo autor (2014).

A empresa Sugar Box Sobremesas surgiu com a ideia de produzir sobremesas para restaurantes, e atualmente também atende hotéis, lojas de conveniência e clientes particulares, tanto por encomenda, quanto por venda em sua loja própria. Seu posicionamento consiste em ser uma empresa de qualidade e atendimento personalizado, possuindo diferenciais que atraem seus consumidores, como o empréstimo de pratos para as sobremesas que vão direto à mesa.

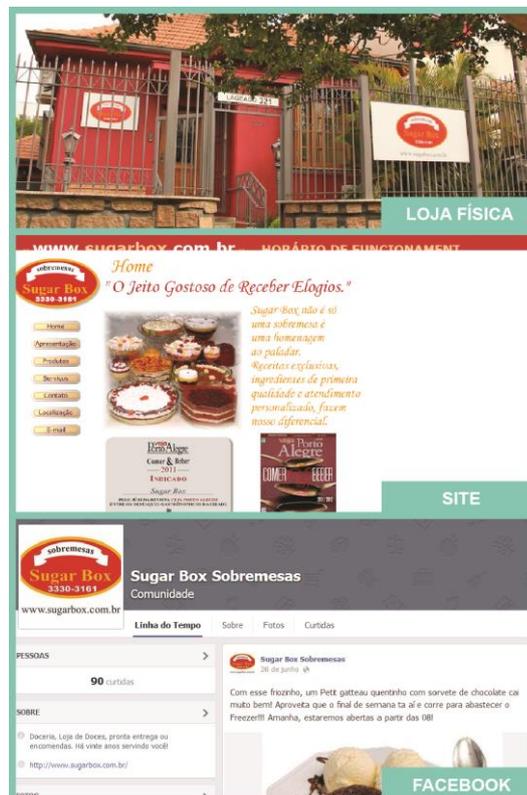
O negócio possui uma grande variedade de produtos como mousses, pavês e tortas, mas ao contrário das marcas analisadas anteriormente, sua identidade visual não possui associação direta com seu produto. Essa questão foi recorrente durante o processo das entrevistas, em que era indicado que as cores da marca não estavam associadas ao doce. Também em comparação com as demais marcas, nota-se um menor investimento em reforço visual, visto que não há uma padronização relevante de seus pontos de acesso, além de seu material gráfico, como rotulagem, que é pouco expressivo. Identifica-se a falta da criação da atmosfera da marca, tornando-se uma marca sem personalidade e proximidade com o cliente, mesmo a empresa possuindo presença em variadas frentes como loja física, site e redes sociais, conforme apresentado na Figura 24.

Figura 18: Sugar Box



Fonte: Painel elaborado pelo autor (2014).

Figura 19: Presença no mercado Sugar Box



Fonte: Painel elaborado pelo autor (2014)

6.2 Análise SWOT

A análise SWOT se caracteriza pela avaliação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa. No caso do presente projeto, ela foi relacionada com a avaliação desses aspectos em relação a inserção de um novo microempreendedor no mercado. As informações para a análise originam-se de estudos tanto do ambiente externo, quanto interno, identificando-se forças e fraquezas a partir de questões microambientais (clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores), e oportunidades e ameaças a partir de aspectos macroambientais (econômicas, demográficas, tecnológicas, político-legais e socioculturais) (KELLER; KOTLER, 2006).

As conclusões apresentadas na Matriz SWOT do Quadro 8, as quais são retomadas nas etapas de posicionamento, são resultantes dos dados coletados até a atual etapa através da pesquisa exploratória presente na contextualização e da análise do mercado originada pelas entrevistas. Esta matriz explicita pontos positivos e negativos, esclarecendo quais fatores podem ser favoravelmente desenvolvidos e quais devem ser mitigados e gerenciados por estratégias defensivas.

Quadro 8: Matriz SWOT

		Pontos Positivos	Pontos Negativos
		FORÇAS	FRAQUEZAS
Ambiente Interno		Unidade visual Coerência empresarial Posicionamento estruturado Valorização de produtos locais Apelo emocional Exploração dos sentidos Produção artesanal	Marca desconhecida (nova no mercado) Imagem empresarial em construção Menores condições financeiras em relação a empreendedores de maior porte Inserção inicial sem ponto de venda próprio
			OPORTUNIDADES
Ambiente Externo		Ascensão do microempreendedorismo no país (maiores facilidades legais) Aumento de renda da população Tendências de separação do mercado em nichos Grande aceitação de produtos do mercado de doces	Alta burocracia Alta concorrência Alto custo inicial de investimento para abertura de uma nova empresa Necessidade de adequação às normas de saúde

Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

6.3 Evento Criativo

Realizado no dia 16 de junho de 2014, o Evento Criativo teve como o objetivo definir os cinco conceitos que estruturam o DNA da marca, sendo eles caracterizados em técnico, resiliente, emocional, mercadológico e integrador. Esta atividade também se tornou responsável por determinar o DNA da empresa, visto que se trata de uma empresa em construção simultânea com a marca, o que colabora para que o design desenvolva uma imagem coerente entre negócio.

A execução do Evento Criativo, ao proporcionar a interação do designer com *stakeholders* em potencial, gera grandes benefícios para o desenvolvimento do projeto por propiciar a visão de outros profissionais sobre o tema proposto. O evento é baseado em atividades de co-criação, em que a colaboração entre os convidados e o mediador torna-se o principal diferencial desta etapa, tornando-a extremamente enriquecedora para o projeto. Os convidados presentes, caracterizados pelos *stakeholders* em potencial, dividiam-se entre microempreendedor com ponto de venda próprio, o qual também possui a função de revendedor de doces, microempreendedor sem ponto de venda próprio e consumidor final em potencial. Durante o evento, foram aplicadas as ferramentas *Brainstorming*, Mapa mental e Painel Semântico.

Após a explanação introdutória aos convidados sobre o projeto em desenvolvimento e sobre as características iniciais da empresa, iniciou-se o processo de identificação de DNA com a aplicação de um *brainstorming* de adjetivos. Essas características iniciais basearam-se nas informações reunidas através da pesquisa bibliográfica, pesquisa qualitativa e análises realizadas até esta etapa.

O *brainstorming* consiste em uma técnica que estimula a criatividade em grupo a fim de gerar conceitos e ideias a respeito de um assunto específico. As regras desta ferramenta baseiam-se em um procedimento no qual a quantidade é priorizada em relação a qualidade, visto que a indicação de palavras e ideias deve ser realizada inicialmente sem julgamentos e críticas. Desta forma é criado um ambiente seguro para que todos os participantes se expressem e construam pensamentos próprios e ideias baseadas nos demais participantes (HANINGTON; MARTIN, 2012).

Através dos resultados numéricos expostos no Apêndice E foram definidos como produtos iniciais para a empresa os três doces mais votados pelos entrevistados: sagu, ambrosia e pudim. Como posicionamento inicial, definiu-se, a partir das justificativas apresentadas no projeto e análise das entrevistas, a valorização dos produtos locais e de associações emocionais.

Na fase do *brainstorming* foram indicados adjetivos e palavras que se relacionassem com os componentes do DNA explicitados. Registraram-se estas relações em post-its para que posteriormente fossem organizados de forma visual, compondo um mapa mental da marca. Conforme a Figura 25, o *brainstorming* teve como resultado as palavras: cultural; tradição; fogão a lenha; *vintage*; cremoso; cor de madeira; rústico; nostalgia; saboroso; confiável; caseiro; familiar; doce; prático; agregador; sépia; feminino; vinho; cheiro da casa da vó; tradicional, mas atual; mães; volta às origens; desejo; nova geração; lugar quente; turistas; conforto. Sendo que as palavras familiar, confiável e nostalgia foram citadas duas vezes.

Figura 20: Desenvolvimento e resultado do *brainstorming*



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Após a conclusão do *brainstorming* e colagem dos post-its em um painel único, deu-se início à divisão das palavras entre os componentes do DNA da marca. Essa organização foi realizada pelos participantes do evento através da discussão do significado de cada termo e da posterior concordância sobre suas relações com os

conceitos propostos. Como resultado, existiram termos que se associaram a um ou mais componentes, dando origem ao mapa mental da marca apresentado nas Figuras 26 e 27.

O Mapa mental (*mind mapping*) consiste no arranjo visual das partes de um problema com o propósito de proporcionar sua melhor compreensão. A ferramenta auxilia no desenvolvimento de relações entre os conceitos trabalhados a partir de uma visualização geral, não-linear e esquemática (HANINGTON; MARTIN, 2012).

Figura 21: Organização dos componentes do DNA



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Figura 22: Mapa Mental



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

A partir da análise do mapa mental, os participantes interpretaram e, em conjunto com a mediadora/autora, definiram os conceitos mais representativos para cada componente, definindo assim o DNA da marca. Representando o componente técnico, referente às características tangíveis do produto ou serviço, determinou-se o conceito caseiro. Para o resiliente, o qual representa a adaptação da marca no mercado, definiu-se o conceito “nova geração”. Esse conceito refere-se ao foco da empresa em um público jovem que aprecia doces caseiros, mas que pelo crescente distanciamento da tradição cultivada por suas mães e avós não possuem mais o costume de fazer doces em casa como ambrosia, pudim e sagu.

Para o componente mercadológico foi estabelecido o conceito familiar, que representa a forma com que a empresa se mostra no mercado. Para o componente emocional definiu-se nostálgico, adjetivo diretamente relacionado com lembranças e sensações positivas. Por fim, para o componente integrador, o qual reúne todos os elementos, foi estabelecido o conceito *vintage*, referente à ideia de algo tradicional, mas de roupagem atual, ou seja, repaginado.

Com o DNA da marca delimitado em Caseiro, Nova Geração, Familiar, Nostálgico e *Vintage*, aplicou-se a ferramenta Painel Semântico. Estes conceitos são responsáveis por direcionar as etapas seguintes do projeto como posicionamento e desenho da marca.

A aplicação de Painel Semântico objetiva a melhor compreensão da interpretação visual dos convidados sobre cada conceito definido. Para a construção deste painel utilizou-se a técnica de colagem, a qual por meio gráfico proporciona aos participantes a expressão de seus pensamentos e sensações de maneira facilitada em relação à expressão oral. A aplicação de métodos convencionais como questionários e entrevistas tendem a inibir os envolvidos em comparação às atividades manuais e visuais (HANINGTON; MARTIN, 2012).

A partir de materiais oferecidos, foi desenvolvido um Painel Semântico em grupo, conforme Figuras 28 e 29. Este painel é resgatado em etapas futuras a fim de colaborar com a construção da imagem da empresa e demais materiais desenvolvidos.

Figura 23: Desenvolvimento do Painel Semântico



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Figura 24: Painel Semântico



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

6.4 Validação

A validação dos conceitos definidos e explicitados na etapa do Evento Criativo foi realizada a partir do envio virtual aos participantes de um quadro comparativo construído com base na ferramenta *benchmarking*. Segundo Baxter (1998), o *benchmarking* consiste em um instrumento de identificação e priorização dos esforços de melhoria da empresa a partir da análise das melhores técnicas e processos já em prática no mercado.

No caso do presente trabalho, a característica a ser analisada na concorrência é a imagem empresarial advinda de seu posicionamento e estratégia. Ao invés de gerar esforços de melhoria, este diagnóstico será utilizado com o propósito de confirmar a visão de cada participante do Evento Criativo sobre os conceitos do DNA da marca definidos anteriormente. Cada componente do DNA foi comparado a uma marca conhecida do mercado, confrontando a imagem que cada conceito gera na mente do participante com a imagem transmitida por esta empresa. A compatibilidade de significados caracteriza a validação dos conceitos e, caso houvesse alguma divergência, teria-se a chance da revisão do que foi definido para melhor compreensão do pensamento dos envolvidos no evento. Apesar da função desta aplicação do *benchmarking* não ser diretamente voltada para a melhoria de técnicas e processos, foram definidos exemplos de destaque no mercado que podem se tornar referência de estratégia e influenciar o desenvolvimento do projeto.

Benchmarking é um processo de investigação industrial que permite aos gestores realizar empresa-a-empresa comparações de processos e práticas para identificar o "melhor dos melhores" e alcançar um nível de superioridade ou vantagem competitiva. (ROBESON; COPACINO, 1994, p. 303).

A partir do desenvolvimento do quadro comparativo e do maior estudo sobre o significado dos conceitos definidos no DNA, identificou-se a necessidade da alteração de uma das palavras para melhor concordância com o que foi expressado pelos participantes do Evento Criativo. Neste estudo exploratório constatou-se que a palavra *vintage* possui relação um pouco divergente das expressões "tradicional, mas atual" e "volta às origens" mencionadas no evento, sendo a correta relação a estas expressões a palavra retrô.

A diferença entre *vintage* e retrô está baseada em algo que é antigo e algo que se faz parecer antigo. Peças *vintage* são as realmente antigas, clássicas e de qualidade, fabricadas em décadas passadas; peças retrô significam a releitura do *vintage*. Trata-se de artigos produzidos atualmente que resgatam o visual antigo com a utilização de técnicas e adaptações atuais (YAMANARI, 2011). Portanto, em consonância com o que foi expressado na etapa anterior, constatou-se a necessidade da mudança da palavra *vintage* como conceito integrador para a palavra retrô. Com o mesmo intuito de facilitar a validação e aplicações do projeto, realizou-se também a adaptação da expressão “para a nova geração” para a palavra jovem e da palavra nostalgia para nostálgico.

Definiu-se então as marcas para o quadro comparativo através de pesquisa exploratória sobre o posicionamento de empresas que correspondessem ao significado dos componentes definidos para o DNA da marca. Ressalta-se que, conforme a metodologia Brand DNA Process (utilizada como principal fonte metodológica para essa atividade) a escolha das empresas para o *benchmarking* independe do segmento das corporações, focando unicamente na identificação de posicionamentos empresariais que sejam pertinentes aos conceitos do projeto. Para a escolha das marcas, também foi utilizado como critério a busca por empresas presentes no cenário nacional e de fácil reconhecimento no repertório dos participantes da validação.

As marcas definidas foram: Granado Farmácias, Grupo Zaffari, Melissa, Maizena e DaColônia. A partir desta definição, apresentou-se uma breve descrição de cada marca a fim de auxiliar no processo de validação, conforme Quadro 9.

Quadro 9: Painei *Benchmarking*

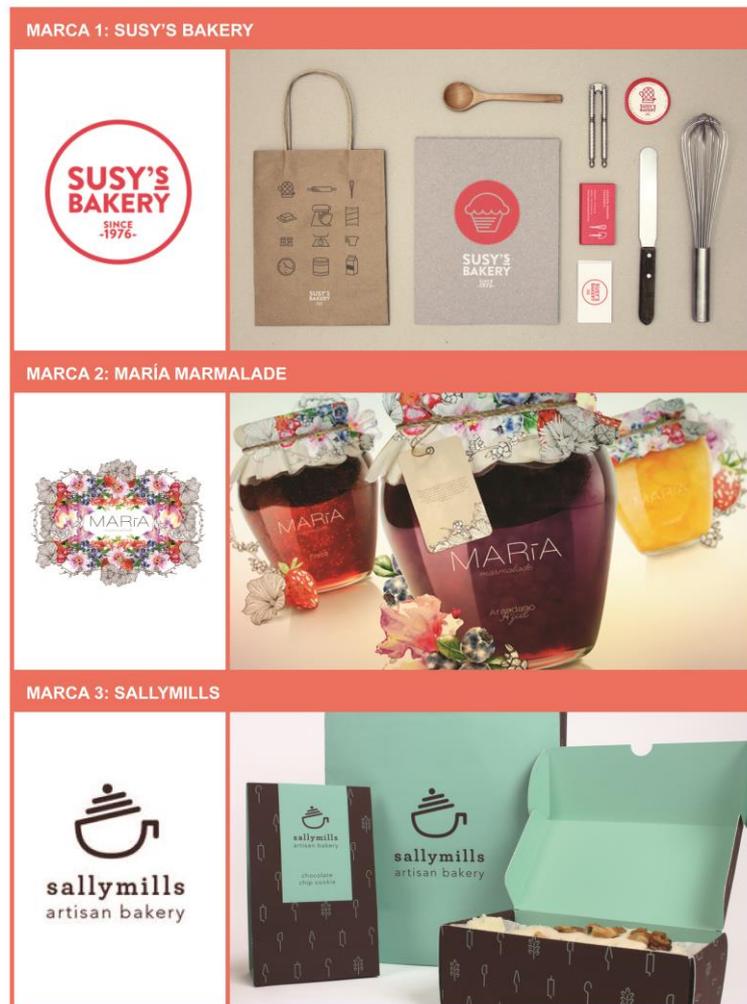
COMPONENTE TÉCNICO: CASEIRO	
	<p>DaColônia é uma empresa familiar do Rio Grande do Sul, fundada nos anos de 1960, conhecida pelo comércio de produtos como rapaduras, paçoquinha e mariola. Conhecida por ser tradicional no ramo, a empresa desenvolve seus produtos através de tecnologia moderna, porém, sem perder o sabor e a qualidade da produção artesanal, priorizando a busca pela manutenção das características do alimento natural. Segundo a empresa, a marca DaColônia é norteada pela satisfação, carinho e respeito ao consumidor (DACOLÔNIA, 2014).</p>
COMPONENTE RESILIENTE: JOVEM	
	<p>A Melissa está presente no mercado desde 1979 e é reconhecida por suas características inovadoras. A empresa está em constante adaptação e reinvenção, inovando sempre em seus produtos e acompanhando as mudanças do mercado e da moda, assim como as mudanças da sociedade. Trata-se de uma marca criativa que tornou-se referência de design e publicidade com seus produtos e campanhas jovens e coloridas, além de suas parcerias com ícones do mercado, sendo considerada uma marca pop e um acessório de moda (RORATTO; LOY, 2012).</p>
COMPONENTE EMOCIONAL: NOSTÁLGICO	
	<p>Há 120 anos no Brasil, a Maizena representa uma marca tradicional que se faz presente na vida das donas de casa desde as gerações passadas. Sua imagem está intimamente associada à confiança de mães e avós no preparo de alimentos versáteis como mingaus, biscoitos, doces e molhos. Tendo mudado pouco sua marca e embalagem, a Maizena está presente em nossa memória com uma imagem semelhante aos seus primórdios. Suas campanhas publicitárias voltadas ao lar são responsáveis por remeterem a lembranças que colaboram para a construção de ligações emocionais com o produto (UNILEVER, 2014).</p>
COMPONENTE MERCADOLÓGICO: FAMILIAR	
	<p>Iniciado em 1935 por Francisco José Zaffari e Santina De Carli Zaffari em formato de armazém, o Grupo Zaffari caracteriza-se atualmente por seus investimentos em comunicação institucional e sua participação social e cultural na sociedade. Sua publicidade objetiva a transmissão de seus valores cultivados desde os primórdios, sendo uma empresa tradicional e familiar, através da exploração dos sentidos e emoções provocadas em seu público. Sentidos que fazem com que a empresa conquiste relações de proximidade com as pessoas que a cercam, sendo suas ações centradas na comunidade (GRUPO ZAFFARI, 2014).</p>
COMPONENTE INTEGRADOR: RETRÔ	
	<p>Fundada em 1870, a Granado carrega consigo uma relevante carga histórica que pode ser identificada em sua imagem empresarial, apresentando-se como uma empresa de tradição e qualidade. Em 2005, a fim de resgatar seu visual clássico, a empresa passou por um redesign de marca e identidade, produzindo produtos atuais com aspectos visuais antigos, presente desde suas embalagens a peças de publicidade (GRANADO PHARMÁCIAS, 2014).</p>

Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Juntamente ao painel anterior, foram enviadas cinco marcas de referência e um exemplo de sua aplicação para que cada participante indicasse quais adjetivos do DNA associavam-se a elas. Para esta associação, foi solicitada uma avaliação somente dos aspectos gráficos das identidades visuais, visando recolher informações relevantes para o posterior desenvolvimento do projeto.

Novamente definidas por pesquisa exploratória, as marcas avaliadas foram: Susy's Bakery; María Marmalade; Sallymills; Momo Gelato. Para a escolha dessas marcas utilizou-se como critério a busca por similares que pudessem contribuir para análise de cores, tipos e padrões de apoio. A pesquisa foi realizada em sites de referência de projetos de design visual, auxiliada pelo repertório pessoal adquirido ao longo das disciplinas de projeto de identidade visual durante o período acadêmico.

Quadro 10: Painel de associações visuais



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Quadro 11: Painel de associações visuais



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Após o envio virtual e solicitação das análises dos painéis para cada participante do Evento Criativo, obteve-se resultados relevantes para o desenvolvimento do projeto, como a confirmação da troca da palavra *vintage* para retrô. A validação direta dos componentes do DNA foi realizada através da concordância entre conceitos definidos e empresas expostas no primeiro painel.

Os conceitos jovem, familiar e retrô, segundo os participantes, obtiveram 100% de consonância com as empresas propostas. Isso demonstra que a marca desenvolvida neste projeto pode se espelhar em posicionamentos similares a elas, como possuir postura voltada para inovação, estar em constante adaptação e renovação, ou seja, possuir dinamismo para acompanhar as mudanças de mercado, ser criativa, explorar sentidos e emoções, possuir ações centradas na comunidade e resgatar visuais clássicos e antigos.

Apesar da concordância da maioria dos envolvidos, garantindo a validação, existiram algumas divergências quanto às associações dos conceitos caseiro e nostálgico. Na opinião de um dos participantes, a empresa DaColônia representa o conceito colonial, e não o caseiro, algo que não estaria presente no dia-a-dia da casa dos gaúchos, sugerindo então as marcas Piá e Maquiné como mais representativas do conceito caseiro principalmente por seus nomes e desenho de marca. A

discordância em relação a empresa representante do conceito nostálgico surgiu devido à possível associação negativa da marca com o conservadorismo, sugerindo que empresas podem manter suas identidades ao longo do tempo, a fim de construir uma imagem que evoque lembranças nas mentes dos usuários tornando-se nostálgicas, porém devem investir em constante adaptação para acompanhamento do mercado.

As análises do segundo painel resultaram em diretrizes gráficas para as próximas etapas. A marca 1 foi relacionada ao componente jovem, devido à estilização dos ícones da identidade e à simplicidade das cores; retrô, devido à forma de selo, à tipografia e decodificador; caseiro, devido ao *naming*. À marca 2 relacionaram-se os conceitos caseiro, nostálgico, familiar e retrô pela associação a compotas de “geléias da vovó”, advinda do visual composto por tecido floral e linhas que remetem a artigos antigos; o conceito jovem foi relacionado à tipografia e aos efeitos de aquarela na estampa floral. A marca 3 foi associada ao conceito jovem pela simplicidade de traços e aplicações, e familiar pelas cores e ícones. À marca 4 associou-se o componente retrô e nostálgico, por sua forma de selo, cores e relação com propagandas antigas pela presença gráfica de pin-ups; jovem, pela tipografia, cores e mistura apresentada nas aplicações. Por fim, à marca 5 relacionou-se os conceitos familiar, por remeter a algo que é vivenciado em família e por sua fonte parecer escrita à mão, e jovem, por suas cores e tipografia.

Os resultados obtidos pela validação e análise dos participantes do Evento Criativo, como indicação de estilos tipográficos, combinações cromáticas e elementos visuais relacionados aos conceitos do projeto, são responsáveis por nortear as próximas etapas de posicionamento da empresa, definição final dos produtos e escolha dos canais de venda.

7 POSICIONAMENTO

Com base nas informações coletadas e nos resultados obtidos nas etapas anteriores, o capítulo sete destina-se a definir a forma com que a empresa se apresentará ao mercado. Essas definições consistem em seu posicionamento, construído através de missão, visão, valores, estratégias e demais informações que caracterizem a empresa perante seus concorrentes.

7.1 Definição da organização e de seu ambiente

A contextualização apresentada no presente projeto gerou o embasamento para a delimitação inicial das definições da organização. O levantamento da questão sobre como o design pode contribuir para a inserção de um novo microempreendedor no mercado regional de doces define preliminarmente o porte empresarial, o ramo e o ambiente a ser trabalhado.

De acordo com a Lei Geral, os portes empresariais do microempreendedorismo podem ser divididos entre microempresa e microempreendedor individual, diferenciando-se principalmente pela receita bruta anual conforme visto ao longo do trabalho. Baseado no estudo apresentado ao longo do projeto, confirmou-se a relevância do microempreendedorismo no país e determinou-se para a organização o microempreendedorismo individual. Esta determinação deve-se ao fato de que o MEI representa o microempreendedor mais iniciante no mercado, com receita bruta anual de até 60 mil reais, podendo possuir uma microempresa posteriormente. Trata-se do porte mais básico categorizado, o qual está representado pelo indivíduo que trabalhava sozinho e que, através das implementações da Lei Geral, adquiriu a formalização de seu negócio e a inserção legal no mercado.

O ambiente, inicialmente delimitado em mercado regional (Rio Grande do Sul), apresenta uma alta porcentagem de microempreendimentos. Sua marca é de 95% do mercado, caracterizando um cenário competitivo devido ao grande número de concorrentes (SEBRAE, 2013). Buscando uma maior delimitação para o planejamento de inserção do novo negócio, o foco é na cidade de Porto Alegre. Esse foco deve-se ao fato de que a amostra de microempreendedores entrevistados durante a pesquisa

qualitativa reside na cidade. Portanto, as definições da organização realizadas com base nos resultados dessas entrevistas adquirem maior consistência.

De acordo com a Matriz SWOT apresentada anteriormente no Quadro 8, o MEI possui como características do ambiente interno menores condições financeiras em relação a empreendedores de maior porte. Porém, sua produção reduzida permite maior flexibilidade no atendimento a seus consumidores. O ambiente externo apresenta como fator positivo a ascensão do microempreendedorismo no país, o aumento de renda da população e a tendência de separação do mercado em nichos. O fator negativo concentra-se na alta burocracia e concorrência, ressaltando a urgência por inovação.

Conforme exposto na problematização do projeto, a empresa pertence ao segmento de doces. Seguindo a tendência atual, na qual as empresas do setor se direcionam a nichos específicos do mercado, a organização possui como enfoque as sobremesas gaúchas. Essa especialização deve-se principalmente à valorização dos produtos locais da região sul do país, justificada pela volta do consumo de produtos que valorizam o indivíduo e seu território. Conforme Canever *et al.* (2004), esse retorno a um consumo mais personalizado acontece devido à saturação da produção em massa advinda da globalização. Além dessa crise, há um aumento da necessidade dos consumidores por uma relação mais próxima com as empresas, justificada pela busca da sensação de pertencimento a um grupo (PRESS; COOPER, 2009).

Para a definição do modelo de venda e presença no mercado da organização, foram retomados os Quadros 3 e 4 de síntese das entrevistas com microempreendedores. A partir dessa retomada foram gerados os Quadros 12, 13 e 14 com o intuito de quantificar informações pertinentes a esta definição, além de tornar mais claro o caminho a ser seguido. Como modo de inserção da amostra consultada, 5 dos 7 dos entrevistados iniciaram seus negócios sem a posse de loja física. Dado relacionado principalmente à grande burocracia e alto custo de abertura de um novo negócio no país. Seguem os resultados referentes às sete microempresas entrevistadas.

Quadro 12: Modo de inserção

	MODO DE INSERÇÃO
VENDA POR ENCOMENDA PARA CONHECIDOS	2 empresas
LOJA FÍSICA	2 empresas
REVENDA EM LOJAS DE TERCEIROS	3 empresas

Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Após a inserção dessas empresas no mercado, novos modelos de venda foram sendo adotados além dos iniciais. Porém, ainda assim, os modelos que não estão relacionados às lojas físicas próprias continuam possuindo maior recorrência, conforme Quadro 11. Essas informações evidenciam que a inserção mais propícia para a organização desenvolvida no presente projeto não será por ponto de venda próprio. Porém, no futuro, outros canais de venda podem ser incorporados no negócio.

Quadro 13: Modelo de venda

	MODELO DE VENDA
VENDA DIRETA POR ENCOMENDA	3 empresas
REVENDA EM LOJA TERCEIRIZADA	5 empresas
VENDA PARA EVENTOS	4 empresas
VENDA DIRETA POR LOJA FÍSICA	3 empresas
REVENDA DE PRODUTOS TERCEIRIZADOS	2 empresas

Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Quanto à presença no mercado, destaca-se o número de empresas entrevistadas que possuem página em rede social, demonstrando uma tendência a ser seguida. Esse veículo pode ser utilizado principalmente para reforço de marca e identificação com o público, visto que proporciona uma relação próxima com os consumidores através de linguagem informal.

Quadro 14: Presença no mercado

	PRESEÇA NO MERCADO
LOJA DE TERCEIROS	5 empresas
FACEBOOK	6 empresas
SITE	4 empresas
LOJA FÍSICA PRÓPRIA	3 empresas
INSTAGRAM	1 empresa

Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Por fim, as últimas definições da organização relacionam-se diretamente à sua imagem. Uma empresa é vista no mercado conforme características próprias expostas ao público. Essas características consistem no DNA desenvolvido durante a etapa de projeto Evento Criativo, definindo então conceitualmente o negócio como caseiro, jovem, nostálgico, familiar e retrô. A definição conceitual também faz parte da estratégia da marca e da empresa.

7.2 Missão, Visão e Valores

A missão consiste na declaração que apresenta o propósito da empresa ao mercado e aos *stakeholders* internos e externos. Uma boa missão possui um número limitado de metas a fim de garantir o foco do negócio. Ela evidencia a direção que a empresa seguirá a respeito de políticas e valores, definindo o cenário em que estará inserida (KELLER; KOTLER, 2006). Assim, a missão da presente empresa consiste em: Representar um novo tipo de negócio no mercado de doces de Porto Alegre, valorizando a culinária e cultura local através da fabricação de sobremesas gaúchas.

Segundo Keller e Kotler (2006), as melhores missões são guiadas por uma visão. A visão consiste em uma declaração sobre o que a empresa almeja conquistar em 10 ou mais anos. Com a inserção inicial da empresa apenas por revenda em lojas de terceiros, sua visão abrange outros modelos de venda, visando à ampliação do negócio. Além disso, a empresa aspira por reconhecimento pleno de seu DNA pelos

consumidores. Esse reconhecimento demonstra a eficácia do posicionamento da empresa, visto que confirma que a imagem apresentada ao mercado corresponde à imagem interpretada pelos usuários. Portanto, sua visão consiste em: Ser reconhecida através de seu DNA como empresa referência no mercado de doces e produtos locais em Porto Alegre, além de oferecer serviço de venda direta por loja física própria e por encomendas.

Além da missão e visão, os valores são o que completam as declarações da empresa sobre o que ela irá propor ao mercado. Conforme Healey (2009), uma marca está alinhada a certos valores que direcionam suas ações e que devem ser seguidos a fim de garantir a confiabilidade da empresa. Para a definição desses valores, resgatou-se o estudo Brasil Food Trends 2020 (2010), realizado pelo FIESP em parceria com o ITAL, o DNA da marca e demais definições de posicionamento defendidas pela empresa e expostas ao longo do projeto. Seguem abaixo os valores e sua breve descrição.

- **Qualidade:** Valor advindo do estudo Brasil Food Trends 2020. Conforme o estudo, qualidade e confiabilidade consistem em uma das tendências do consumo alimentício do Brasil. Importante diretriz para a empresa, a qualidade está relacionada aos seus produtos, serviços e representações no mercado, possuindo relação com aspectos como garantias de origem e selos de qualidade.
- **Sustentabilidade:** Valor advindo do estudo Brasil Food Trends 2020. Assim como o valor qualidade, a sustentabilidade também representa uma das tendências do consumo de alimentos brasileiro. A sustentabilidade está relacionada à preocupação com o meio ambiente e a maior conscientização nas ações e aplicações da empresa.
- **Coerência:** Valor advindo do planejamento estratégico previsto pela aplicação dos conceitos do design exposta ao longo do projeto. Trata-se de tornar a consistência entre empresa e suas representações no mercado uma das diretrizes do negócio.
- **Valorização do indivíduo:** Valor advindo do conceito familiar pertencente ao DNA da marca. Para a empresa, o conceito familiar representa a busca por uma relação afetiva com seus públicos alvo, em que o vínculo emocional é

priorizado. Essa busca é evidenciada por definições do negócio como o foco em produção artesanal, a qual permite maior flexibilidade e personalização aos consumidores.

- Valorização cultural: Valor advindo do posicionamento defendido pela empresa referente a fabricação de produtos locais da região sul. Através da definição por sobremesas gaúchas, a empresa propõe o resgate de valores imateriais relacionados à cultura e história do Rio Grande do Sul. Esse resgate valoriza não só os indivíduos pertencentes a este cenário, como também seu território.

7.3 Vantagens competitivas

As vantagens competitivas da empresa estão principalmente relacionadas a dois fatores: planejamento estratégico proporcionado pela aplicação do design e coerência com tendências atuais do mercado. Essas vantagens foram definidas através da Matriz SWOT, encontrada no Quadro 8. Segue abaixo sua relação e suas breves descrições.

- Unidade visual: O acompanhamento do design em todas as etapas de criação da empresa contribui para a consistência visual em seus pontos de contato, auxiliando na rápida identificação da marca e em sua memorização.
- Coerência empresarial: A aplicação do design não só no âmbito operacional, mas também no estratégico propicia a reciprocidade entre os valores da empresa e suas representações no mercado. Um planejamento bem estruturado garante confiabilidade ao negócio, visto que há coerência em todas as suas ações.
- Posicionamento estruturado: O estudo realizado sobre a contextualização do cenário no qual a empresa estará inserida, assim como o conhecimento de seus *stakeholders* e consumidores em potencial, possibilitam um posicionamento empresarial estruturado. O conhecimento desses fatores faz com que a empresa possua uma ideia clara de quais são os caminhos mais favoráveis a serem seguidos, aumentando a probabilidade de sucesso do negócio.

- Valorização dos produtos locais: A valorização dos produtos locais faz parte da busca pelo retorno de experiências já vivenciadas. Ela está diretamente relacionada à valorização do indivíduo através do resgate de sua história e cultura (KRUCKEN, 2009). Esse movimento pode ser observado no mercado atual e evidencia a mudança do foco das empresas. Ao longo dos anos, a globalização desencadeou a venda baseada no lucro. Devido à atual saturação deste modelo de negócio, cresce a necessidade e a oferta por empresas que possuam práticas direcionadas ao relacionamento com o usuário, aumentando assim o vínculo entre organização e consumidor.
- Apelo emocional: Seguindo a linha da proximidade com os usuários, busca-se a exploração dos aspectos emocionais do negócio. O vínculo emocional criado com os consumidores colabora para a geração de lealdade à empresa.
- Exploração dos sentidos: A exploração dos cinco sentidos pode auxiliar na criação de apelo emocional e envolvimento dos consumidores. A similaridade técnica dos produtos e serviços oferecidos no mercado gera a necessidade pela diferenciação da concorrência através de características intangíveis. Assim, a busca pelo desenvolvimento dos sentidos e dos aspectos emocionais contribui para a diferenciação da empresa no mercado.
- Produção artesanal: Assim como a valorização dos produtos locais, a produção artesanal também está relacionada ao declínio da produção em larga escala. Seguindo a tendência do mercado, a produção artesanal permite maior flexibilidade e personalização dos produtos e serviços, conferindo um diferencial para a empresa. Além disso, esse tipo de produção colabora para o desenvolvimento dos aspectos emocionais da empresa, visto que se trata do resgate dos antigos modelos de negócio, gerando familiaridade ao público.

7.4 Estratégia de marca

A estratégia de marca é responsável por unificar o comportamento, as ações e as comunicações da empresa a fim de gerar consistência ao negócio. Ela está baseada no alinhamento da visão, dos valores e das demais definições de posicionamento da organização, buscando sincronia entre as expressões da empresa e experiências do consumidor. A estratégia de marca é principalmente transmitida aos usuários através de seus produtos, serviços e demais pontos de contato (WHEELER, 2012).

Keller e Kotler (2006) apresentam essa estratégia como cultura corporativa. Tratando-se de uma visão complementar a de Alina Wheeler, a cultura corporativa é representada pela postura que guia a empresa no mercado. Essa postura, ou estratégia de marca, é de difícil mudança ao longo da vida da organização, visto que é construída a partir de seu DNA.

Uma empresa ciente de suas características inatas, ou seja, de seu DNA, possui maior facilidade na construção de sua estratégia, auxiliando a criação de uma postura única e personalizada. Para Porter *apud* Keller e Kotler (2006, p. 54), uma empresa bem posicionada “realiza atividades diferentes das de suas rivais ou realiza atividades similares de maneiras diferentes”. Assim, a conquista por diferenciação no mercado está diretamente relacionada a uma posição singular construída pela empresa, seja através dos produtos e serviços oferecidos ou através da forma em que estes são ofertados ao público.

Porter *apud* Keller e Kotler (2006) apresenta três estratégias genéricas como ponto de partida para a definição da estratégia empresarial. A primeira consiste na Liderança Total em Custo, na qual a empresa prioriza o oferecimento de preços mais baixos aos consumidores em relação à concorrência, desenvolvendo menores custos de produção e distribuição. A segunda estratégia consiste na Diferenciação, a qual defende o desempenho superior em alguma área da empresa quando comparada aos seus concorrentes. Por fim, a terceira estratégia consiste no Foco. Trata-se da concentração em um ou mais nichos do mercado, buscando a liderança por custo ou por diferenciação nesse segmento específico.

A empresa desenvolvida no presente projeto possui estratégia baseada no último modelo de Porter. A estratégia de Foco busca a diferenciação no segmento de doces através da concentração no nicho de produtos locais, representados pelas sobremesas gaúchas. Como citado anteriormente, essa diferenciação é adquirida através do desenvolvimento de postura única fundamentada nos valores e DNA da empresa.

Seguem abaixo os conceitos do DNA e seus respectivos significados em relação à estratégia de marca. Para essa significação, além da busca pelo alinhamento com as demais definições da empresa, foi resgatado o resultado da validação sobre o Painel Benchmarking, exposto no Quadro 9. O resgate desse painel e de sua validação deve-se à utilização dos posicionamentos validados pelos participantes do Evento Criativo como referência para o posicionamento em desenvolvimento.

I. Conceito caseiro:

Conceito técnico, referente ao que a marca oferece ao mercado. Esse conceito está relacionado à produção artesanal, a qual enfatiza uma estratégia centrada no usuário ao propiciar um serviço diferenciado em comparação ao proporcionado por uma produção em larga escala.

O posicionamento da empresa Da Colônia, validado pela aplicação do *benchmarking*, relaciona o conceito caseiro com a priorização pela manutenção das características do alimento natural. Essa manutenção permite a oferta de produtos mais autênticos e conhecidos pelo público alvo.

Portanto, trata-se de um componente do DNA que possibilita uma estratégia de marca intimista e acolhedora através da oferta de serviço mais próximo ao consumidor e de produtos mais familiares aos mesmos.

II. Conceito jovem:

Conceito referente à capacidade de adaptação da marca no mercado. Conforme validação do posicionamento da empresa Melissa, o conceito jovem está relacionado a uma postura voltada para inovação, caracterizada pela constante

adaptação e reinvenção. Portanto, o conceito jovem representa uma estratégia de marca dinâmica e criativa que visa um alinhamento contínuo com o mercado.

III. Conceito nostálgico:

Conceito emocional referente à experiência do cliente com a marca. Assim como o conceito caseiro, o conceito nostálgico está associado a um relacionamento próximo com os consumidores. Trata-se de ofertar serviços e produtos familiares ao público alvo, propiciando uma identificação direta dos clientes com a empresa. Assim, configura-se uma estratégia de marca de proximidade, valorizando o indivíduo e sua história.

Quanto ao posicionamento sugerido para validação, destaca-se que a empresa Maizena foi negativamente considerada como nostálgica, porém conservadora. Em vista disso, é importante que o conceito nostálgico esteja relacionado a aspectos familiares, mas que ainda assim permita dinamismo e inovação à marca.

IV. Familiar:

Conceito referente a como a marca se vende, ou seja, referente à imagem transmitida pela empresa ao mercado. Em concordância com os conceitos caseiro e nostálgico, o conceito familiar está também relacionado a uma estratégia de marca acolhedora, em que o vínculo emocional criado com o cliente é de extrema importância.

A partir do posicionamento do Grupo Zaffari validado pelo benchmarking como representante do conceito familiar, destaca-se a relação com a exploração dos sentidos e das emoções, a proximidade com as pessoas e as ações centradas na comunidade.

Além do viés emocional, a partir desse conceito pode-se propor que a empresa em desenvolvimento utilize como estratégia de marca a preferência por fornecedores de produção familiar, com certificação de origem e de qualidade. Essa escolha contribui para o fortalecimento do DNA da organização através da consistência entre os valores da empresa e os de seus *stakeholders*.

V. Retrô:

Conceito unificador da marca. A palavra retrô significa algo que é novo e que tem aspectos de antigo. Esse conceito está relacionado ao resgate da história e dos momentos vivenciados pelos consumidores. Trata-se da união dos aspectos emocionais e do resgate de situações conhecidas encontradas nos conceitos caseiro, nostálgico e familiar com a inovação originada do conceito jovem. Consiste numa estratégia de marca que valoriza o antigo a partir de uma perspectiva nova, conforme identificado na validação do posicionamento da empresa Granada.

Em suma, a estratégia de marca da empresa em desenvolvimento é definida por uma estratégia de acolhimento e familiaridade dos consumidores, a qual resgata experiências conhecidas a partir de uma nova abordagem, criando vínculo emocional e proporcionando dinamismo e inovação à empresa.

7.4 Atributos da marca

As associações de uma marca podem ser divididas entre atributos, benefícios e atitudes. Os atributos são referentes a definições da empresa sobre seus produtos e serviços, enquanto os benefícios e as atitudes são referentes à atribuição de valor e à avaliação global dos consumidores sobre a marca (WHEELER, 2012). Como a empresa em desenvolvimento consiste em um novo negócio no mercado, tornando as impressões dos usuários ainda desconhecidas, serão somente expostos os atributos da marca.

Para Wheeler (2012, p.131), atributos são: “características descritivas que detalham um produto ou serviço”. Essas características podem ser tangíveis ou intangíveis influenciando a imagem da marca tanto por aspectos físicos e funcionais quanto por aspectos emocionais. Assim, o reconhecimento do conjunto de atributos pelos consumidores associa produtos e serviços com sua marca (PINHO, 1996).

Seguem abaixo os atributos da marca em desenvolvimento. Seu estabelecimento está embasado principalmente nas definições de estratégia e DNA da marca, além das demais definições que caracterizam a empresa, conforme exposto ao longo da etapa de posicionamento. A determinação dos atributos auxilia na criação da marca e pontos de contato.

I. Atributos físicos e funcionais (tangíveis):

- Caseira
- Artesanal
- Doce

II. Atributos emocionais (intangíveis):

- Jovem
- Nostálgica
- Familiar
- Retrô
- Regional
- Acolhedora

7.5 Produtos e serviços

Para a designação dos produtos fabricados e comercializados pela organização, foi utilizado como base o resultado da pesquisa qualitativa com os consumidores em potencial. A exposição do painel de doces aos entrevistados (Figura 16) e a contabilização das associações presente no Apêndice E propiciaram a visualização de quais doces seriam pertinentes ao projeto.

As sobremesas que obtiveram destaque e que são definidas como os produtos da empresa em desenvolvimento consistem em pudim, ambrosia e sagu. Os três doces representam, segundo as entrevistas, os produtos que mais se relacionam à infância, à família e à culinária gaúcha em comparação aos demais expostos. Essas relações vão ao encontro da estratégia da marca destinada à valorização dos produtos locais e dos aspectos emocionais.

A escolha do número de produtos justifica-se pela baixa capacidade produtiva de um MEI iniciante no mercado. O foco em uma diversidade pequena de doces auxilia na organização inicial da empresa e na conquista por excelência nos serviços. Porém, ao invés de delimitar a organização em somente um tipo de sobremesa, foram definidos três tipos visando a facilitação na venda. Uma das microempendedoras

entrevistadas ressaltou que uma mínima diversificação de produtos é vantajosa visto que suas vendas se tornam complementares. Essa complementação auxilia na diluição de custos como distribuição e deslocamento através de encomendas dos revendedores em maiores quantidades.

Portanto, visando uma boa estruturação e lucratividade no negócio, definiu-se que a inserção no mercado será realizada com esses três produtos pertencentes ao nicho de sobremesas gaúchas. Ao encontro dessa estruturação, determinou-se apenas um sabor para cada sobremesa, auxiliando o foco inicial da empresa através da pequena diversificação dos produtos. Os sabores escolhidos basearam-se na referência bibliográfica exposta na contextualização e consistem em: pudim de laranja, ambrosia de laranja e sagu de uva.

O serviço oferecido pela empresa está diretamente ligado aos modelos de venda apresentados na etapa de definições da organização. Caracterizando-se como uma empresa sem loja física própria, seu meio de inserção no mercado será através da venda em lojas de terceiros. Essa determinação deve-se a maior recorrência deste modelo nas empresas entrevistadas, além de demandar menor investimento financeiro inicial para o MEI.

Buscando por inovação no negócio, as lojas terceirizadas escolhidas para serem pontos de venda dos produtos seguirão a linha de cafeterias, confeitarias e padarias. Esses foram alguns dos locais citados pelos consumidores em potencial entrevistados como locais de compra e consumo de doces, conforme Quadro 6.

Segundo os entrevistados, o consumo de sobremesas similares ao pudim, à ambrosia e ao sagu é usualmente realizado em restaurantes. Em vista disso e da busca por uma nova oportunidade de mercado, o foco da organização será em locais onde o consumo de doce possui um caráter especial. A parceria com os revendedores se dará nos locais que propiciam o consumo específico dos doces e, por consequência, a maior contemplação dessa experiência. Cafeterias, confeitarias e padarias caracterizam-se então como pontos de venda que proporcionam ambiente destinado a este consumo, estando de acordo com o lado emocional da marca.

7.6 Público alvo

O público alvo do segmento de doces foi apontado pelos participantes da pesquisa qualitativa como sendo um público de difícil definição. Essa dificuldade deve-se ao fato de que produtos desse ramo possuem uma grande aceitação no mercado, independente de gênero ou idade, visto que são frequentemente relacionados a experiências positivas. Palavras como prazer, alegre, relaxamento, felicidade e satisfação foram algumas das citadas pelos consumidores entrevistados como associáveis ao ato de consumir doces, confirmando assim a relação destes produtos com bons momentos. Essas palavras podem ser observadas no Quadro 5 apresentado anteriormente.

Ainda que apontado como um segmento de público variado, existe consenso a respeito de que a maioria dos consumidores são do sexo feminino. Além dessa visível maioria, outros dados do possível público consumidor foram coletados ao longo do projeto através das entrevistas. Segundo a síntese resultante dos microempreendedores consultados, o ramo de doces caracteriza-se pelas classes A e B, com faixa etária de 20 a 50 anos.

Como definições para a empresa em desenvolvimento obteve-se como um dos públicos alvo consumidores finais de maioria feminina, de classes A e B e idade média de 35 anos. Complementar a esse perfil, o foco da empresa será em consumidores que estejam de acordo com o posicionamento do negócio, ou seja, pessoas que busquem valorização de produtos locais e artesanais, além de envolvimento emocional com a marca. Esses indivíduos são caracterizados pela receptividade à criação de vínculo emocional, pertencimento a um grupo e resgate ao passado.

Como a empresa possuirá inserção no mercado sem ponto de venda próprio, além dos consumidores finais, os microempreendedores do setor de serviços também se caracterizam como público alvo. Apesar da necessidade de divulgação dos produtos e criação de relacionamento com os consumidores finais, é também necessária a relação com os microempreendedores que poderão revender os produtos em seus pontos de venda. Assim, resgata-se os tipos de empresas citadas na etapa 7.5, definindo esses microempreendedores como proprietários de cafeterias, confeitarias ou padarias.

8 NAMING

A criação do nome de uma nova empresa é muitas vezes realizada de forma empírica. Porém, caracterizando-se como importante fator associativo da empresa com seus produtos e serviços, é importante que seu desenvolvimento ocorra através de uma abordagem metodológica. Essa abordagem garante um processo de desenvolvimento mais assertivo, contribuindo para que a seleção final do nome esteja de acordo com o posicionamento e DNA da organização (GAD' DESIGN, 2007).

“O nome é a coisa pela qual uma marca é recordada e discutida” (HEALEY, 2009, p. 86). Ele deve ser atemporal e de fácil memorização e pronúncia. O nome pode ser classificado em 7 categorias: Fundador, Descritivo, Inventando, Metáfora, Acrônimo, Palavras Mágicas, Combinação (WHEELER, 2012).

I. Fundador: Consiste no nome do fundador da empresa; está diretamente ligado à pessoa. Exemplo: Diego Andino.

II. Descritivo: Transmite literalmente o que a empresa oferece ao mercado. Exemplo: Doces Pelotenses.

III. Inventado: Baseado em sons e formas agradáveis; sem significado literal. Exemplo: Presstisserie.

IV. Metáfora: Palavras conhecidas, como lugares, pessoas e animais, utilizadas para indicar uma qualidade da empresa. Exemplo: Madame Antonieta.

V. Acrônimo: Siglas. Exemplo: M&Ms.

VI. Palavras Mágicas: Palavras com alteração ortográfica para criação de um novo nome. Exemplo: Padarie.

VII. Combinação: União de dois ou mais estilo citados acima. Exemplo: Momo Gelato.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento do *naming* da organização consiste em uma adaptação do processo “Criar nomes” descrito por Wheeler (2012). O processo empregado compreende 4 etapas: Criação de critérios, *Brainstorming*, Triagem inicial, Triagem intermediária e Seleção final.

Essas etapas são guiadas por palavras resultantes da revisão do posicionamento empresarial, a fim de utilizar as definições da organização como base para o processo criativo e garantir a consonância do nome com a essência da empresa.

As palavras utilizadas para a construção do *naming* e que representam a retomada do posicionamento da empresa e a plena concordância com seu DNA, são: caseiro, artesanal, doce, jovem, nostálgica, familiar, retrô, regional e acolhedora.

8.1 Critérios

A criação de critérios é necessária para a condução da triagem das opções geradas pela ferramenta *brainstorming*. A partir da teoria de Wheeler (2012) sobre as qualidades que tornam um nome eficaz, foram estabelecidos os 5 critérios a serem utilizados no presente projeto. Seguem abaixo:

- I. Passível de proteção: o nome pode ser registrado no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) e possui domínio disponível.
- II. Significativo: o nome transmite a essência da marca.
- III. Diferente: o nome é único e diferenciado da concorrência.
- IV. Sonoro: o nome possui leitura agradável, fácil pronúncia e memorização.
- V. Visual: o nome possui potencial gráfico para a construção da assinatura visual e aplicações.

8.2 Brainstorming

A geração de alternativas de nomes foi realizada pela autora através da ferramenta *brainstorming*. Para auxiliar essa geração, adotou-se três passos de criação. O processo se inicia com a aplicação tradicional da ferramenta em que, baseando-se no posicionamento empresarial, são listadas palavras sem julgamento prévio a fim de garantir a fluidez do método. Segue o resultado da primeira lista com 26 nomes conforme Quadro 15.

Quadro 15: Lista de nomes 1

Varanda	Enxoval
Varanda doce	Linha
Estar	Patchwork
Estar doce	Retalho doce
Almofada	Casa de boneca
Açucar	Ninho
Doce de vó	Mimo doce
Casa de vó	Querência
Infância doce	Xucro
Pote dos sonhos	Recanto
Doce toca	Iguaria gaúcha
De casa	Piazito
Aconchego	Refúgio

Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

A partir da primeira lista concluída e do esgotamento preliminar de ideias, iniciou-se a fase de analogias com o propósito de aumentar o número de opções geradas. As analogias consistem em nomes elaborados através de associações aos conceitos originados na lista 1 (WHEELER, 2012). O Quadro 16 expõe os novos nomes gerados por analogia adicionado aos nomes da lista 1, resultando 63 nomes.

Quadro 16: Lista de nomes 1 + analogias

Varanda	Xucro	Chá de boneca
Varanda doce	Recanto	Paparico
Estar	Iguaria gaúcha	Naco
Estar doce	Piazito	Aprochego
Almofada	Refúgio	Crochê de açúcar
Açucar	Crochê	Recanto doce
Doce de vó	Bordado	Especiarias gaúchas
Casa de vó	Açucarado	Ninho doce
Infância doce	Cristal de açúcar	Ninho de açúcar
Pote dos sonhos	Torrão de açúcar	Manjar dos pampas
Doce toca	Quintal	Refúgio doce
De casa	Adocicado	Paparica
Aconchego	Mão de vó	Paparicada
Enxoval	Pedaço de infância	Paparique
Linha	Lembrança doce	Doce ninho
Patchwork	Recordação	Doce refúgio
Retalho doce	Abraço	Doce recanto
Casa de boneca	Carinho	Doce mimo
Ninho	Alinhavado	Doce pampa
Mimo doce	Bela varanda	Pampas
Querência	Doce varanda	Toca de açúcar

Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Por fim, utilizando a ferramenta apresentada pela GAD' Design (2007), aplicaram-se recursos linguísticos como abreviação, inversão de letras, combinação de palavras, onomatopeias, entre outros. Assim, concluiu-se a lista de 72 nomes gerados, exposta no Quadro 15, para posterior triagem e seleção final. Seguem os recursos utilizados para a criação de novas palavras:

- Pamparica = pampa + paparica
- Mimocê = mimo + doce + você
- Xucrí = xucro - o + i
- Axucrí = xucro - o + a + i
- Xucra - xucro - o - a
- Recanta = recanto - o + a
- Piazita = Piazito - o + a
- Mimice = mimo + doce
- Adocicata = adocicado - do + ta

Quadro 17: Lista final de nomes

Varanda	Piazito	Especiarias gaúchas
Varanda doce	Refúgio	Ninho doce
Estar	Crochê	Ninho de açúcar
Estar doce	Bordado	Manjar dos pampas
Almofada	Açucarado	Refúgio doce
Açucar	Cristal de açúcar	Paparica
Doce de vó	Torrão de açúcar	Paparcada
Casa de vó	Quintal	Paparique
Infância doce	Adocicado	Doce ninho
Pote dos sonhos	Mão de vó	Doce refúgio
Doce toca	Pedaço de infância	Doce recanto
De casa	Lembrança doce	Doce mimo
Aconchego	Recordação	Doce pampa
Enxoval	Abraço	Pampas
Linha	Carinho	Toca de açúcar
Patchwork	Alinhavado	Pamparica
Retalho doce	Bela varanda	Mimocê
Casa de boneca	Doce varanda	Xucrí
Ninho	Chá de boneca	Axucrí
Mimo doce	Paparico	Xucra
Querência	Naco	Piazita
Xucro	Aprochego	Recanta
Recanto	Crochê de açúcar	Mimice
Iguaria gaúcha	Recanto doce	Adocicata

Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

8.3 Triagem

A triagem consiste no processo para a escolha do nome final da organização. Dividida em três tópicos, ela abrange a análise da autora na triagem inicial a de especialistas e participantes do Evento Criativo na triagem intermediária. Por fim, reúnem-se dados e informações que propiciam a seleção final do *naming*.

8.3.1 Triagem inicial

Realizada pela autora, a triagem inicial envolve os quatro primeiros critérios de seleção: passível de proteção, significativo, diferente e sonoro. Essa triagem se destina a restrição inicial da listagem do *brainstorming*, eliminando palavras que possuam menor potencial para a definição do nome final.

O primeiro critério aplicado está relacionado à disponibilidade de domínio e registro da marca no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). A busca no INPI foi efetuada seguindo a Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice, a qual divide os produtos e serviços em classes. Em vista disso, pesquisou-se a disponibilidade dos nomes gerados na classe 29, a qual se destina a produtos como doces e compotas. Realizadas as consultas nos sites registro.br e inpi.gov.br, eliminou-se 38 opções, como apresentado nos Quadros 18, 19 e 20.

Quadro 18: Triagem domínio e INPI

NOMES	DOMÍNIO	INPI
Varanda		
Bela varanda		
Varanda doce		
Doce varanda		
Quintal		
Estar		
Estar doce		
Almofada		
Bordado		
Croché		
Croché de açúcar		
LEGENDA		
disponível	em processo de liberação	indisponível

Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Quadro 19: Triagem domínio e INPI

NOMES	DOMÍNIO	INPI
Açúcar	em processo de liberação	disponível
Açucarado	em processo de liberação	disponível
Cristal de açúcar	disponível	disponível
Torrão de açúcar	disponível	disponível
Adocicado	disponível	disponível
Adocicata	disponível	disponível
Doce de vó	disponível	disponível
Casa de vó	em processo de liberação	disponível
Mão de vó	disponível	disponível
De casa	em processo de liberação	em processo de liberação
Infância doce	disponível	disponível
Lembrança doce	em processo de liberação	disponível
Pedaço de infância	disponível	disponível
Recordação	disponível	disponível
Casa de boneca	disponível	disponível
Chá de boneca	em processo de liberação	disponível
Aconchego	em processo de liberação	em processo de liberação
Aprochego	em processo de liberação	disponível
Abraço	em processo de liberação	disponível
Carinho	em processo de liberação	em processo de liberação
Mimo doce	em processo de liberação	disponível
Mimocê	disponível	disponível
Mimice	disponível	disponível
Doce mimo	em processo de liberação	disponível
Paparico	em processo de liberação	em processo de liberação
Paparica	em processo de liberação	disponível
Paparicada	disponível	disponível
Paparique	disponível	disponível
Pamparica	disponível	disponível
Doce pampa	disponível	disponível
Pampas	em processo de liberação	em processo de liberação
Manjar dos pampas	disponível	disponível
Piazito	em processo de liberação	em processo de liberação
Piazita	disponível	disponível
Iguaria gaúcha	disponível	disponível
Especiarias gaúchas	disponível	disponível
Xucro	em processo de liberação	disponível
Xucri	disponível	disponível
Axucri	disponível	disponível
Xucra	disponível	disponível
Querência	em processo de liberação	em processo de liberação
Ninho	em processo de liberação	em processo de liberação
Doce ninho	em processo de liberação	disponível
LEGENDA		
disponível	em processo de liberação	indisponível

Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Quadro 20: Triagem domínio e INPI

NOMES	DOMÍNIO	INPI
Ninho doce		
Ninho de açúcar		
Recanto		
Recanto doce		
Doce recanto		
Recanta		
Refúgio		
Refúgio doce		
Doce refúgio		
Doce toca		
Toca de açúcar		
Pote dos sonhos		
Enxoval		
Linha		
Alinhavado		
Patchwork		
Retalho doce		
Naco		
LEGENDA		
disponível	em processo de liberação	indisponível

Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Quadro 21: Resultado triagem domínio e INPI

Varanda doce	Paparique
Doce varanda	Pamparica
Estar doce	Doce pampa
Crochê de açúcar	Manjar dos pampas
Cristal de açúcar	Piazita
Torrão de açúcar	Iguaria gaúcha
Adocicado	Especiarias gaúchas
Adocicata	Xucri
Doce de vó	Axucri
Mão de vó	Xucra
Infância doce	Ninho de açúcar
Pedaço de infância	Recanta
Recordação	Doce refúgio
Casa de boneca	Doce toca
Mimocê	Toca de açúcar
Mimice	Pote dos sonhos
Paparcada	Retalho doce

Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

O segundo critério utilizado foi o Significativo. Esse critério diz respeito ao quanto as opções geradas estão de acordo com o posicionamento da empresa e suas demais definições. Aplicado o critério, foram eliminados 13 nomes julgados como não-representantes da essência da marca. Seguem Quadros 22 e 23 com os resultados.

Quadro 22: Triagem critério Significativo

Varanda doce		Paparique	
Doce varanda		Pamparica	
Estar doce		Doce pampa	
Crochê de açúcar		Manjar dos pampas	
Cristal de açúcar		Piazita	
Torrão de açúcar		Iguaria gaúcha	
Adocicado		Especiarias gaúchas	
Adocicata		Xucrí	
Doce de vó		Axucrí	
Mão de vó		Xucra	
Infância doce		Ninho de açúcar	
Pedaço de infância		Recanta	
Recordação		Doce refúgio	
Casa de boneca		Doce toca	
Mimocê		Toca de açúcar	
Mimice		Pote dos sonhos	
Papariçada		Retalho doce	
LEGENDA		aprovado	eliminado

Quadro 23: Resultado triagem critério Significativo

Varanda doce	Mimice	Iguaria gaúcha
Doce varanda	Papariçada	Especiarias gaúchas
Crochê de açúcar	Paparique	Ninho de açúcar
Adocicado	Pamparica	Doce refúgio
Adocicata	Doce pampa	Doce toca
Doce de vó	Manjar dos pampas	Toca de açúcar
Mimocê	Piazita	Retalho doce

Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

O terceiro critério, Diferente, se destina ao julgamento sobre quão inovadores e únicos são os nomes gerados. Um nome inovador auxilia diretamente em uma imagem empresarial diferenciada dos concorrentes. Nesta etapa foram eliminados mais 13 nomes, resultando em um total de 8 nomes conforme os Quadros 24 e 25.

Quadro 24: Triagem critério Diferente

Varanda doce		Mimice		Iguaria gaúcha	
Doce varanda		Paparcada		Especiarias gaúchas	
Crochê de açúcar		Paparique		Ninho de açúcar	
Adocicado		Pamparica		Doce refúgio	
Adocicata		Doce pampa		Doce toca	
Doce de vó		Manjar dos pampas		Toca de açúcar	
Mimocê		Piazita		Retalho doce	
LEGENDA		aprovado		eliminado	

Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Quadro 25: Resultado triagem critério Diferente

Varanda doce	Mimocê
Doce varanda	Mimice
Adocicata	Pamparica
Crochê de açúcar	Retalho doce

Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Por fim, o quarto critério avalia a sonoridade de cada nome, objetivando a eliminação das palavras que não possuem leitura agradável, fácil pronúncia e fácil memorização. Assim, o término do processo realizado na Triagem inicial culminou na seleção de 5 nomes dos 72 iniciais. Segue o resultado final da etapa 8.3.1.

Quadro 26: Triagem critério Sonoro

Varanda doce		Mimocê	
Doce varanda		Mimice	
Adocicata		Pamparica	
Crochê de açúcar		Retalho doce	
LEGENDA		aprovado	eliminado

Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Quadro 27: Resultado critério Sonoro

Doce varanda
Adocicata
Crochê de açúcar
Mimocê
Pamparica

Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

8.3.2 Triagem intermediária

A partir dos 5 nomes selecionados, realizou-se a Triagem intermediária a fim de reunir informações que possibilitem a seleção final do *naming*. Essa triagem foi efetuada através de questionário online, presente no Apêndice F, no qual foi solicitada a pontuação de 1 a 5 dos cinco nomes decorrentes da Triagem inicial. Os critérios utilizados para essa etapa foram o Significativo, o Diferente, o Sonoro e o Visual, complementados pela expressão de comentários pessoais dos participantes.

Para maior eficácia da atividade, o questionário foi aplicado com dois públicos-alvo. O primeiro público foi composto por 3 especialistas escolhidas através de sua consonância com o tema proposto no projeto. Caracterizam-se como profissionais graduadas em Design Gráfico e atuantes no mercado com foco em Identidade Visual. Para esse público foram apresentados os quatro critérios citados acima.

O segundo público-alvo referiu-se a duas participantes do Evento Criativo realizado durante o projeto. A retomada das participantes se fez relevante visto que propicia um desenvolvimento consoante às etapas anteriores do trabalho. Essa consistência é alcançada a partir da avaliação de pessoas que estão envolvidas no projeto desde suas etapas teóricas e estratégicas. Para esse público foram apresentados os critérios Significativo, Diferente e Sonoro, visto que os participantes não possuem repertório específico da área do Design Gráfico para avaliação do critério Visual.

8.3.3 Seleção final

Através da aplicação do questionário online foram coletadas cinco respostas, sendo três de especialistas e duas de participantes do Evento Criativo. A pontuação realizada por cada um deles originou o quadro a seguir.

Quadro 28: Resultado final do nome

	Doce Varanda	Adocicata	Crochê de Açúcar	Mimocê	Pamparica	Participantes
Significativo	5	1	5	3	3	
	3	4	3	2	4	
	2	4	4	3	3	
	3	2	5	3	4	
	3	1	1	2	2	
TOTAL	16	12	18	12	16	
Diferente	5	1	5	4	4	
	3	4	4	4	4	
	4	3	5	5	5	
	4	2	5	4	4	
	3	2	4	5	5	
TOTAL	19	12	23	22	22	
Sonoro	5	1	3	3	3	
	5	4	4	3	3	
	3	3	4	4	3	
	1	1	4	1	4	
	2	2	1	5	3	
TOTAL	16	11	16	16	16	
TOTAL FINAL	51	35	57	51	54	
LEGENDA			Especialistas	Participantes do Evento Criativo		

Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Devido à avaliação de cinco pessoas a partir de três critérios, obtém-se 75 pontos como pontuação máxima possível a ser atingida para cada opção de nome. A partir das avaliações coletadas e demonstradas no quadro acima, Crochê de Açúcar foi o nome resultante da Seleção final. Com a soma de 57 pontos e a superioridade ou empate em cada critério pontuado, o nome Crochê de Açúcar representa 76% da pontuação máxima, possuindo grande potencial para o presente trabalho. Portanto, definiu-se Crochê de Açúcar como nome da empresa em desenvolvimento.

Além da avaliação numérica, a pesquisa foi complementada a partir dos comentários e opiniões expostas pelos cinco envolvidos, conforme apresentado no Apêndice J. Quanto a Crochê de Açúcar ressalta-se a alta aceitação dos participantes, possuindo apenas um comentário negativo. Segundo os envolvidos, o nome Crochê de Açúcar remete a conceitos como nostálgico, familiar, acolhedor e feito à mão, além de indicar possíveis associações gráficas como o uso da cor branca e de tramas.

Outro ponto positivo exposto por uma das especialistas se refere à relação direta do nome a doces, estando em harmonia com os produtos da empresa.

No critério Visual analisado pelas especialistas, o nome Crochê de Açúcar obteve 1 voto, assim como Doce Varanda e Pamparica. Como justificativa desse voto a especialista indicou a facilidade de referências e símbolos visuais, além da possibilidade da valorização tanto do âmbito afetivo quanto dos doces caseiros. Por fim, ressaltou a relação do nome a doces feitos com carinho e de forma artesanal como o crochê, evidenciando a ligação direta do nome com as demais definições do negócio.

9 DESIGN DE IDENTIDADE

O capítulo 9 destina-se à construção dos componentes que compõem o sistema de identidade visual da empresa. Conforme abordado no subcapítulo 5.3 do presente trabalho, o design de identidade visual abrange elementos responsáveis por transmitir a essência da marca. Esses elementos são compostos por fatores como cores, tipos e formas e estão presentes desde a assinatura visual a seus pontos de contato.

9.1 Assinatura Visual

O desenvolvimento da assinatura visual foi iniciado pelo resgate da etapa de validação do DNA da marca. A análise de similares da assinatura visual foi realizada a partir do embasamento nas indicações dos participantes do Evento Criativo a respeito das marcas e suas aplicações apresentadas nos Quadros 9 e 10: Painel de associações visuais. Seguem similares retomados.

9.1.1 Análise de similares

Segue análise de similares realizada a partir do resgate dos similares abaixo.

Figura 25: Resgate de similares



Fonte: Adaptado pelo autor (2014).

I. Susy's Bakery

Segundo a validação, a primeira marca Susy's Bakery transmite os conceitos jovem, retrô e caseiro. Referente ao conceito jovem, destaca-se a utilização de ícones nas aplicações e a pequena variedade de cores no padrão cromático da marca. O formato de selo da assinatura visual, classificando a marca como emblema, relaciona-

se ao conceito retrô, assim como seu decodificador. Por fim, o conceito caseiro deve-se ao *naming* referente ao ramo do negócio.

II. María Marmalade

A marca María Marmalade reflete os cinco conceitos do DNA da marca, conforme opinião dos participantes do Evento Criativo. Os conceitos caseiro, nostálgico, familiar e retrô associam-se à lembrança dos doces de vó, representados pelo uso de tecido floral e cordão, além da releitura formal das antigas compotas caseiras. O conceito jovem deve-se à tipografia de corpo fino e ao dinamismo dos efeitos em pintura aquarela.

III. Sallymills

A marca Sallymills está associada aos conceitos jovem e familiar. Esta relação deve-se à simplicidade de traços e aplicações (conceito jovem), à tranquilidade e conforto - expressos por suas cores azul e marrom - e aos seus ícones com terminações arredondadas (conceito familiar).

IV. The Jar Mates

A marca The Jar Mates transmite os conceitos retrô e jovem. Assim como a marca Susy's Bakery, a assinatura visual da empresa é classificada como emblema e seu formato está relacionado ao conceito retrô. Também relacionada a esse conceito, destaca-se a presença de ilustrações com figuras características de décadas anteriores. A tipografia *display* e a mistura de cores e imagens são responsáveis pelo caráter jovem da marca, representando dinamismo em suas aplicações.

V. Momo Gelato

A marca Momo Gelato transmite os conceitos familiar e jovem. Essa relação refere-se à tipografia gestual (conceito familiar e jovem) e às cores vivas (conceito jovem).

Através da retomada das associações acima é construído o Quadro 29, o qual apresenta a conclusão inicial da análise de similares da identidade visual. Trata-se da conclusão sobre quais elementos possuem potencial para transmitir os conceitos do DNA da marca. A síntese pode auxiliar no processo criativo, visto que se caracteriza como referência gráfica para a geração de alternativas.

Quadro 29: Conclusão Resgate de Similares

CONCEITO	ELEMENTOS ASSOCIADOS
Caseiro	<i>Naming</i> referente ao ramo do negócio
	Tecido floral
	Cordão
	Releitura de peças antigas
Jovem	Ícones
	Poucas cores
	Poucos traços
	Mistura de cores
	Mistura de imagens e grafismos
	Aquarela
	Tipografia fina
	Tipografia gestual
Cores vivas	
Nostálgico	Tecido floral
	Cordão
	Releitura de peças antigas
Familiar	Tecido floral
	Cordão
	Releitura de peças antigas
	Tipografia manuscrita
	Cores que remetam à tranquilidade e conforto
	Terminações arredondadas
Retrô	Marca em formato de selo / emblema
	Decodificador com data
	Tecido floral
	Cordão
	Releitura de peças antigas
	Ilustração com elementos de outras décadas

Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Complementando a síntese dos similares resgatados, recuperou-se o Painel Semântico (Figura 24) gerado pelos participantes do Evento Criativo e desenvolveram-se novos painéis visuais com o propósito de auxiliar na conclusão final da análise de similares. Essa conclusão objetivou indicar possíveis caminhos a serem seguidos na geração de alternativas.

Assim como no resgate da Validação, a análise do Painel Semântico consiste na indicação de elementos anteriormente associados ao DNA da marca que possam potencial gráfico para a construção da identidade visual do projeto. O resultado é apresentado na Figura 26.

Figura 26: Análise do Painel Semântico



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

O desenvolvimento de novos painéis visuais acrescenta maior base referencial para a criação. Além dos elementos destacados pela recuperação da Validação e do Painel Semântico, a identificação de outros componentes é possível através da geração de novos painéis que contribuam para um panorama completo da marca.

Segundo Baxter (1998), os produtos devem transmitir emoções. Baseando-se em seus conceitos, os novos painéis desenvolvidos dividiram-se em Painel de Expressão do Produto e Painel do Tema Visual. O primeiro destinou-se a apresentar os sentimentos e emoções que o produto deve transmitir à primeira vista. O segundo painel destinou-se a reunir imagens que, independente do ramo ou setor, transmitam a essência do produto.

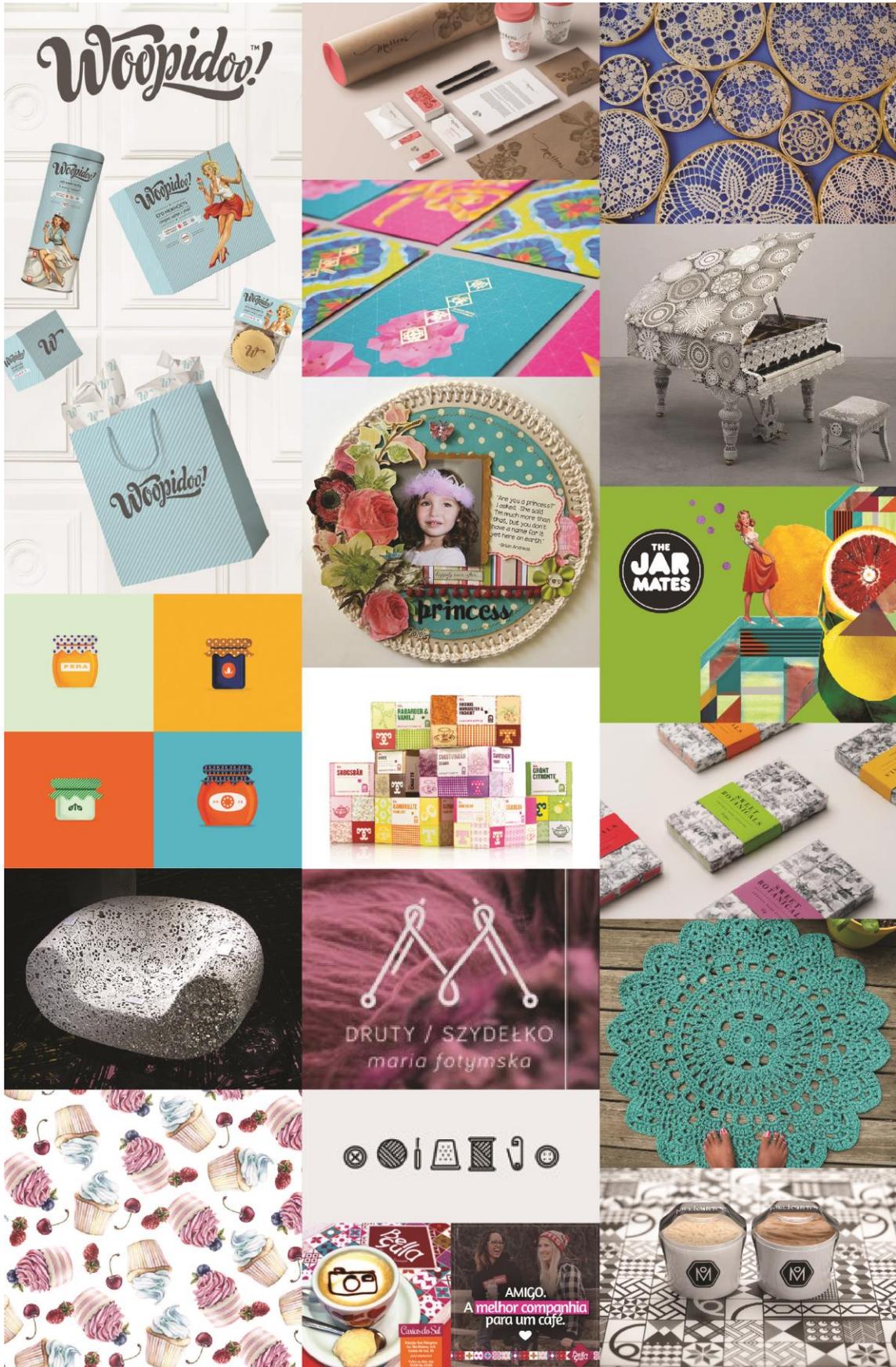
Os sentimentos e emoções da empresa em desenvolvimento estão principalmente representados pelos atributos emocionais da marca: Jovem, Nostálgica, Familiar, Retrô, Regional e Acolhedora. Já a essência da marca, a qual é diretriz para o segundo painel, consiste nos conceitos do DNA da empresa: Caseiro, Jovem, Nostálgica, Familiar e Retrô. Seguem painéis expostos nas Figuras 27, 28 e 29.

Figura 27: Painel de Expressão do Produto



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Figura 28: Painel do Tema Visual



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Figura 29: Painel do Tema Visual



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Propiciando a identificação de mais elementos que possam ser utilizados como referência no processo criativo, os painéis apresentados auxiliaram na criação de alternativas para a assinatura visual, paleta cromática, tipografia e demais recursos gráficos. A partir de suas análises, os elementos de maior relevância foram:

- a) Formas fluidas: As imagens que transmitem os atributos e a essência da marca são em sua maioria compostas por formas fluidas. Como forma primária, destaca-se o círculo, o qual pode ser identificado em grafismos, crochês e emblemas, além das terminações arredondadas em tipografias e ilustrações.
- b) Flor: A flor consiste em um elemento presente tanto em sua forma natural, conforme exposto no Painel de Expressão do Produto, como de maneira adaptada. Assim como o círculo, este elemento está presente nos grafismos e aplicações do crochê.
- c) Grafismo de apoio: Utilização de padrões em repetição e ilustrações como apoio gráfico às marcas
- d) Composição dinâmica: Identificação de recursos como colagem, diversidade de técnicas, materiais e texturas, caracterizando uma linguagem visual de mistura e sobreposição. Trata-se da união harmônica de componentes distintos como foto, ilustração e padronagem.
- e) Simplicidade na assinatura visual: As assinaturas visuais caracterizam-se em sua maioria pela limpeza visual, adotando pouca variação de cor e formas simples.
- f) Complexidade nas aplicações: Em contraponto às assinaturas, nota-se uma diversidade de cores e formas nas aplicações através da utilização dos grafismos de apoio.
- g) Cores contrastantes: Utilização de cores complementares e contrastantes entre si.
- h) Cores quentes: Observado principalmente no Painel de Expressão do Produto, evidencia-se uma paleta cromática de cores quentes em tons amarelos, laranjas e vermelhos.
- i) Tipografia gestual: A tipografia, em sua maioria sem serifa, caracteriza-se por terminações arredondadas e traços manuscritos, adquirindo visual jovem e divertido.
- j) Releitura do antigo: Identifica-se a adaptação de formas e objetos antigos a partir de referências atuais.

Por fim, completando o panorama visual da empresa, foi desenvolvido o Painel Visual do Produto (Figura 30), o qual expõe imagens dos doces definidos para a abertura da empresa e produtos relacionados.

Figura 30: Painel Visual do Produto



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Assim como o Painel Semântico e o Painel de Expressão do Produto, o Painel Visual do Produto também apresenta uma paleta cromática de cores quentes, predominando tons amarelos e alaranjados. Destacam-se as diferentes texturas advindas dos doces e dos variados estados do açúcar, ressaltando um visual de formas orgânicas.

Como conclusão final das análises apresentadas, foram definidos elementos que representam possíveis diretrizes para a geração de alternativas. Segue a listagem final referente ao resumo das análises.

Quadro 30: Resultado final Análise de Similares

COMPOSIÇÃO DA ASSINATURA VISUAL	
Limpeza visual	Poucas cores e elementos
TIPOGRAFIA	
Corpo fino	Tipografia gestual
Traços manuscritos	Terminações arredondadas
PALETA CROMÁTICA	
Cores contrastantes / vivas	Cores quentes (amareladas e alaranjadas)
RECURSOS GRÁFICOS	
Tecido floral	Flor
Cordão	Mistura de foto, ilustração e padronagem
Releitura de formas e objetos antigos	Complexidade nas aplicações
Ícones	Composição dinâmica
Aquarela	Colagem
Diversidade de cores e formas	Círculo
Diversidade de técnicas, materiais e texturas	União harmônica de componentes distintos
Formas orgânicas	Padronagem / padrões em repetição
Terminações arredondadas	Sobreposição

Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

9.1.2 Geração de alternativas

Com base nas definições de posicionamento do negócio, análise dos painéis visuais e dos resultados expostos acima no Quadro 30, iniciou-se a geração de alternativas da assinatura visual. Devido a estes resultados, foram geradas opções que se caracterizam por emblemas com formas fluidas e elementos circulares, buscando traduzir os conceitos da empresa na assinatura visual através da união do crochê e do açúcar, assim como no *naming*.

O processo de geração, o qual está apresentado da Figuras 31 à 41, divide-se em cinco etapas:

- I. Geração de *sketches* manuais.
- II. Seleção e vetorização inicial: escolha inicial das alternativas com maior coerência formal e conceitual.
- III. Estudo tipográfico: estudo guiado a partir do Quadro 30, caracterizado pela busca de tipografia manuscrita com formas e terminações arredondadas.
- IV. Estudo tipográfico e formal: estudo de possibilidades entre emblema e logotipo.
- V. Seleção e refinamento inicial das alternativas: seleção das opções para escolha final realizada por especialistas.

Figura 31: Sketches manuais – Assinatura Visual



Fonte: Elaborado pelo autor (2014)

Figura 32: Sketches manuais – Assinatura Visual



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Figura 33: Sketches manuais – Assinatura Visual



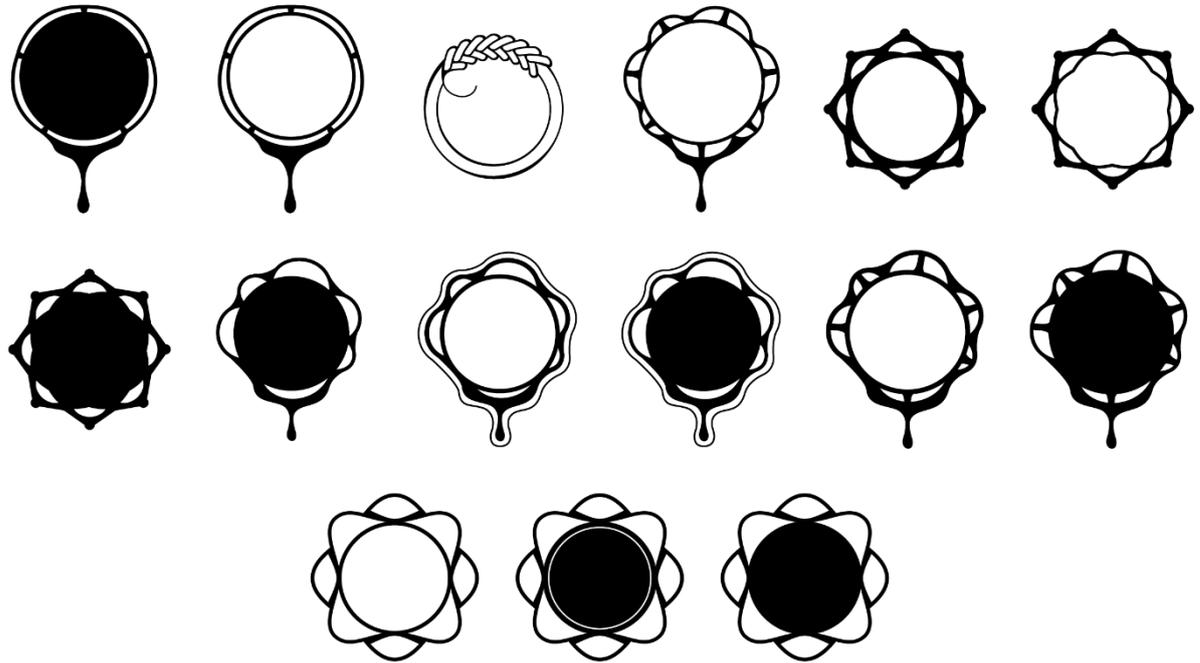
Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Figura 34: Sketches manuais – Assinatura Visual



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Figura 35: Seleção e vetorização inicial



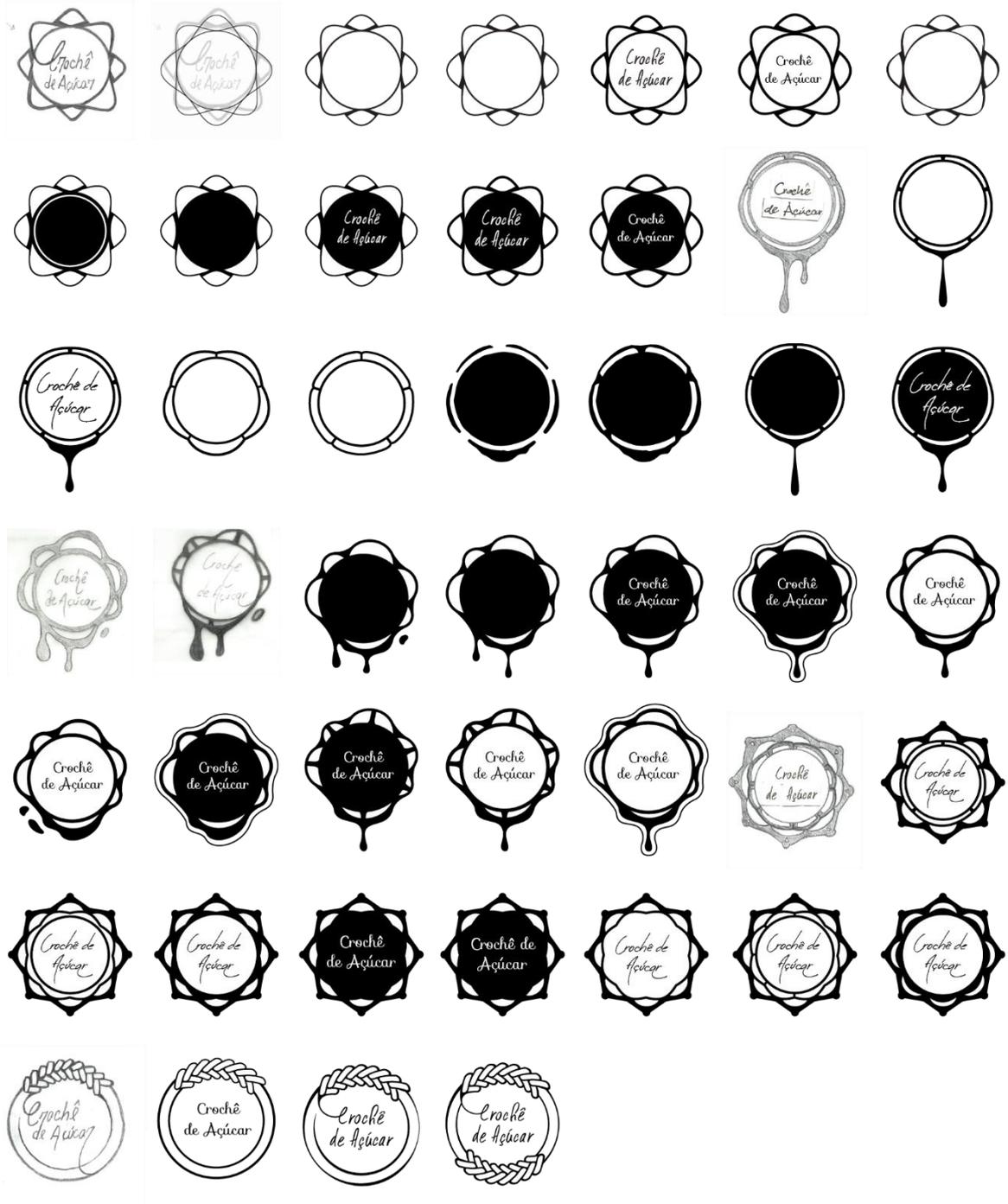
Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Figura 36: Estudo tipográfico



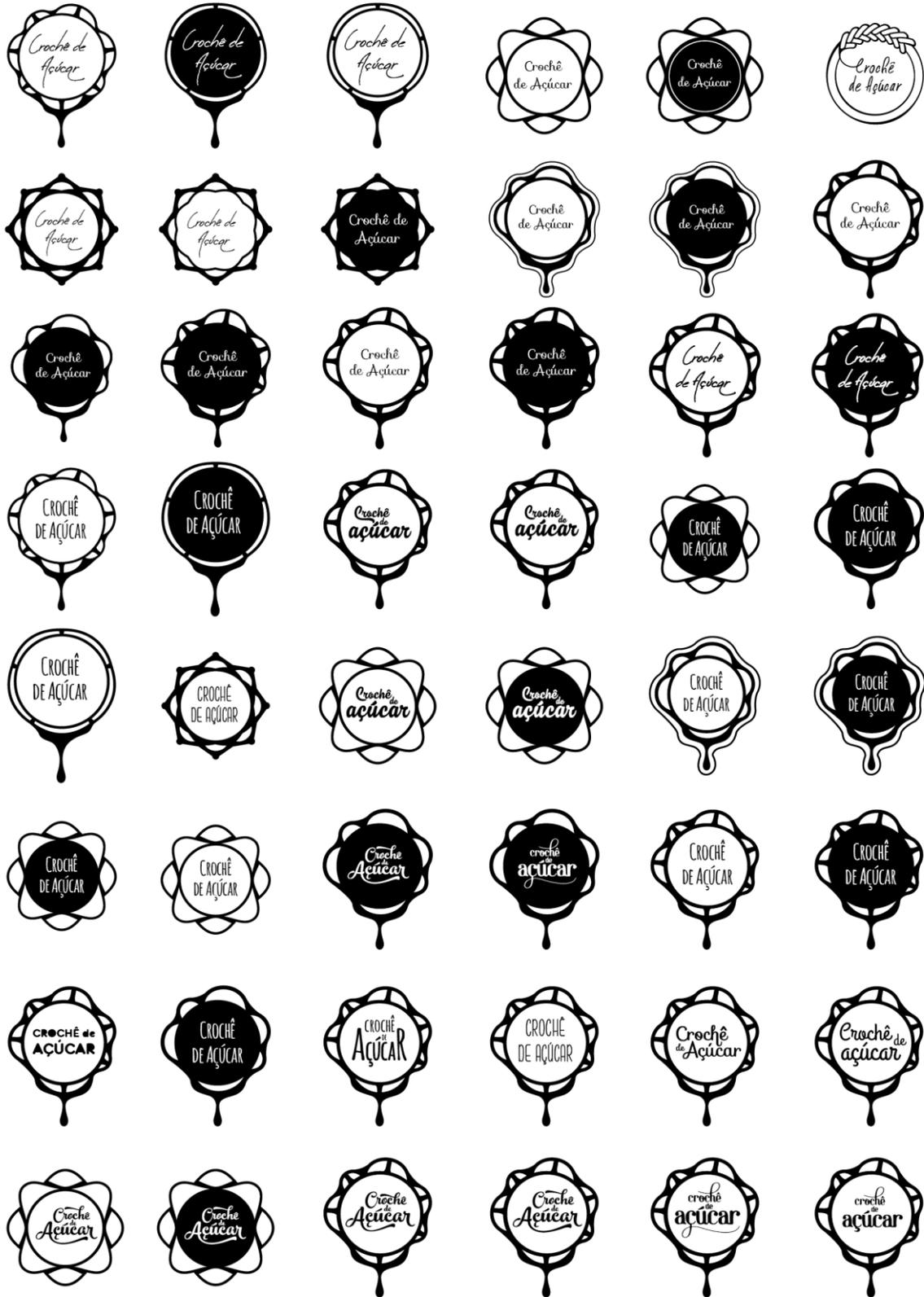
Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Figura 37: Estudo tipográfico e formal



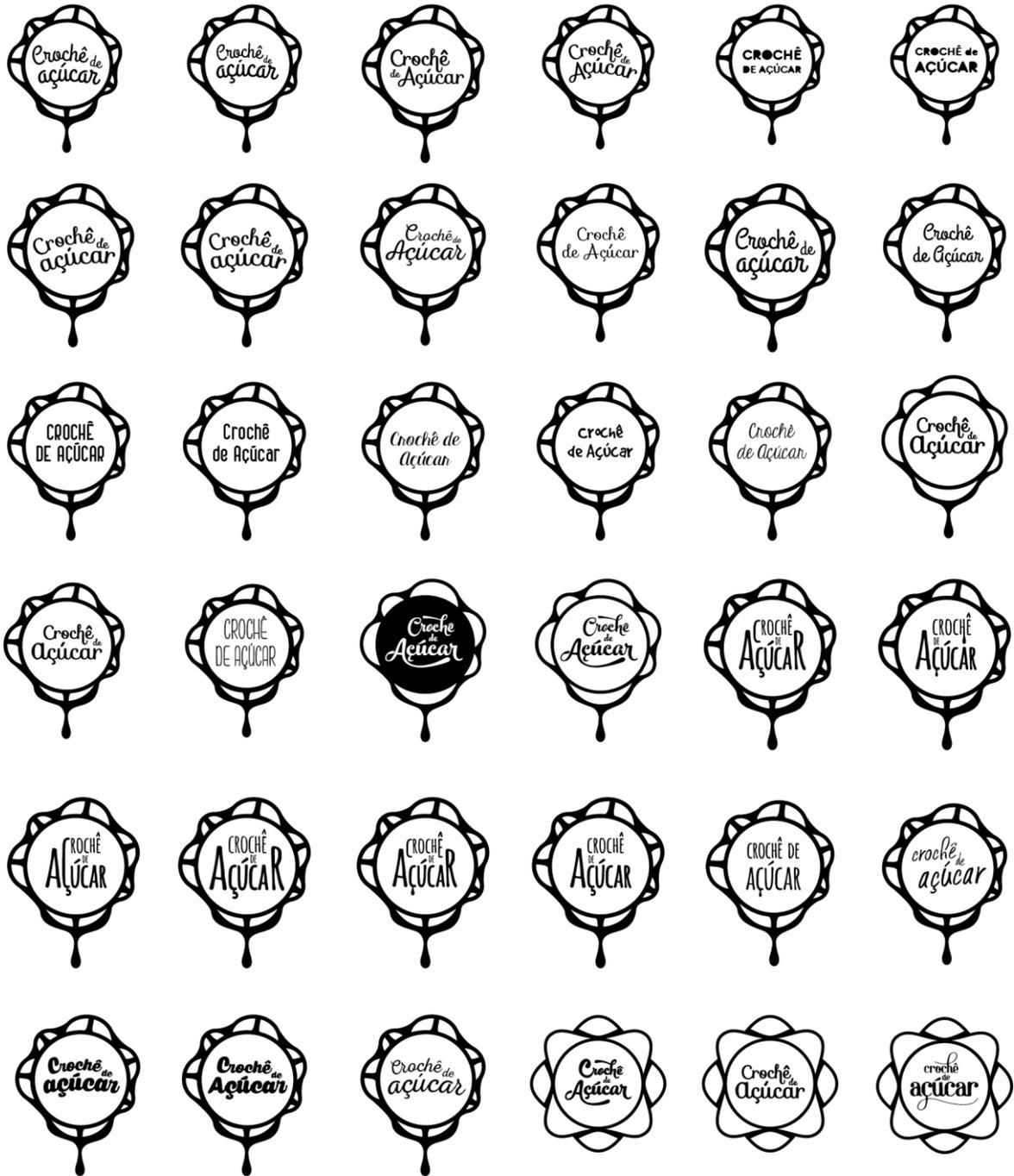
Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Figura 38: Estudo tipográfico e formal



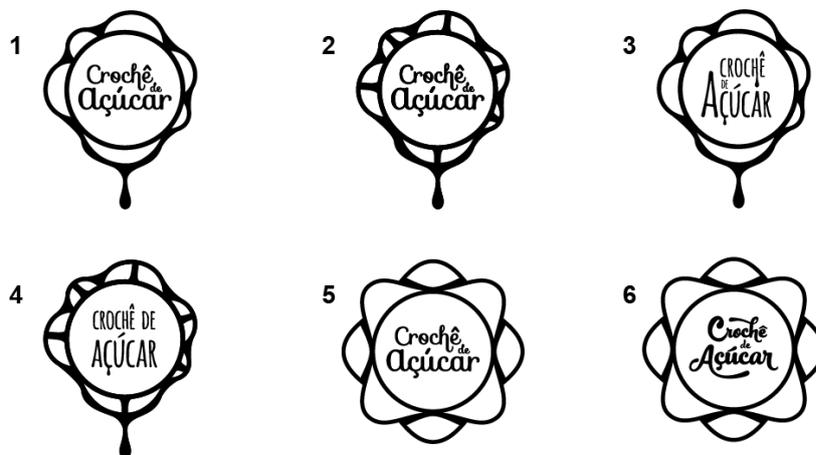
Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Figura 39: Estudo tipográfico e formal



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Figura 40: Alternativas para Seleção final



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Figura 41: Síntese do processo criativo



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

9.1.3 Seleção de alternativa

Assim como na definição do nome, a alternativa final da Assinatura Visual foi selecionada através de questionário online aplicado a especialistas. No total de cinco pessoas, os especialistas foram representados por três profissionais graduadas em design e atuantes no mercado (participantes da seleção do nome) e dois profissionais atuantes na área acadêmica do design.

Solicitaram-se avaliações quantitativas e qualitativas das seis opções apresentadas na Figura 40, resultando na seleção da Alternativa 1 (Figura 42), devido à sua maior pontuação (85 pontos), e em comentários construtivos para o refinamento da marca. O questionário e seus resultados são apresentados nos Apêndices K, L e M.

As avaliações quantitativas são guiadas por quatro critérios:

- I. Significado: Relação com os conceitos da empresa.
- II. Redução: Capacidade de redução.
- III. Legibilidade: Qualidade da leitura.
- IV. Coerência formal: Coerência entre emblema e logotipo.

Segue resultado da avaliação sintetizado nos Quadros 31 e 32.

Quadro 31: Resultado Seleção final – Assinatura Visual

	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4	Alternativa 5	Alternativa 6
Significado	4	4	3	4	3	2
	5	5	5	5	4	4
	4	4	3	3	3	3
	5	5	5	5	4	4
	5	4	4	3	5	4
TOTAL	23	22	20	20	19	17
Redução	3	3	2	3	3	1
	3	2	2	4	3	3
	4	3	3	3	4	3
	4	4	3	4	4	3
	4	3	2	3	4	3
TOTAL	18	15	12	17	18	13

Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Quadro 32: Resultado Seleção final – Assinatura Visual

	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4	Alternativa 5	Alternativa 6
Legibilidade	4	4	3	4	4	2
	4	4	2	4	3	3
	4	3	3	3	4	3
	5	4	5	5	5	4
	4	3	2	3	4	3
TOTAL	21	18	15	19	20	15
Coerência formal	4	5	3	4	3	1
	5	4	3	3	3	3
	4	4	3	3	4	4
	5	5	5	5	4	4
	5	4	2	2	5	3
TOTAL	21	22	16	19	19	15
TOTAL FINAL	85	77	63	73	76	60

Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Figura 42: Alternativa final selecionada



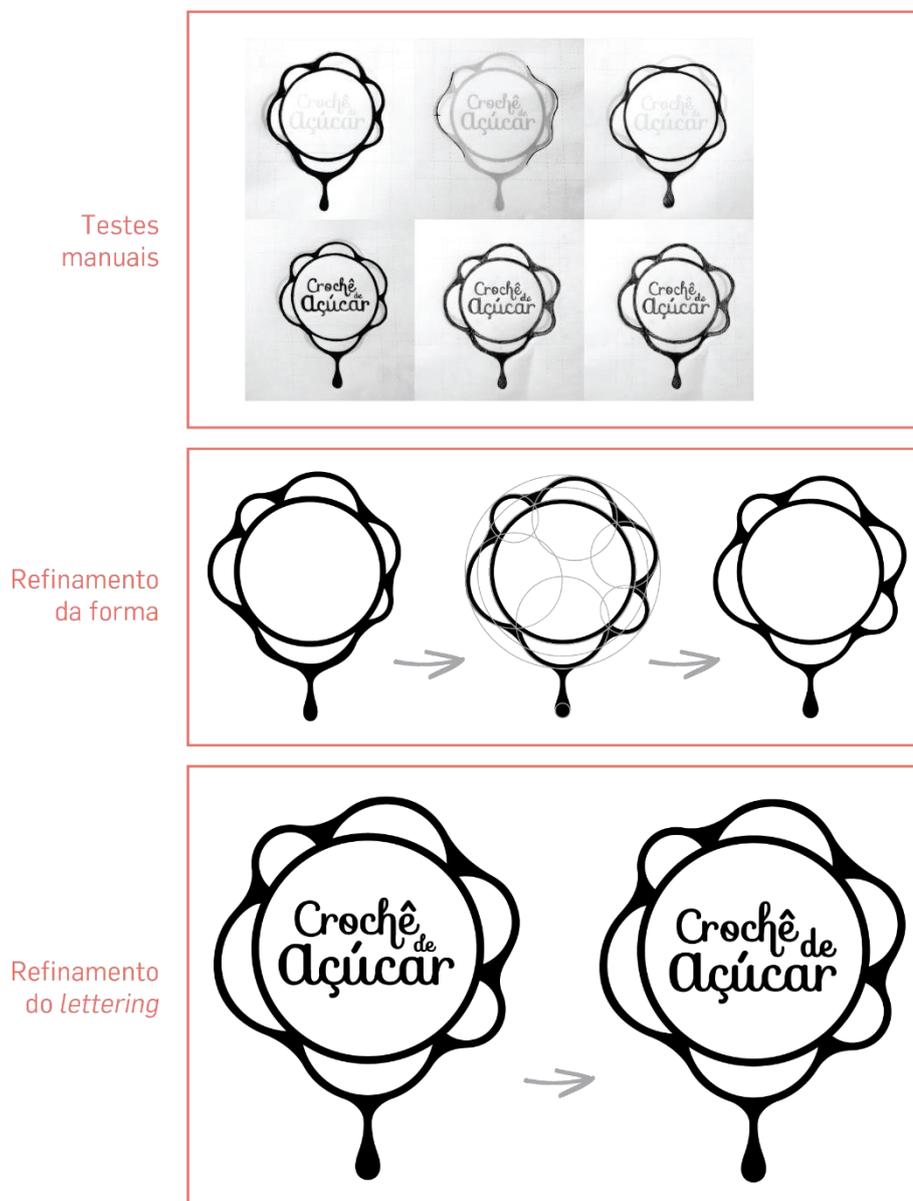
Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

9.1.4 Refinamento

A partir da seleção da Alternativa 1, foi iniciada a etapa de refinamento da assinatura visual (Figura 43) baseando-se no resultado qualitativo da pesquisa (Apêndice M). Destacaram-se os seguintes tópicos a serem solucionados no refinamento:

- Dificuldade de redução do *lettering*.
- Dificuldade na redução e legibilidade do “de” de Crochê de Açúcar.
- Busca por maior equilíbrio formal no emblema (proporção dos “gomos”).

Figura 43: Refinamento - Assinatura Visual



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

9.1.5 Estudo cromático

Complementar ao refinamento da forma e do *lettering*, realizou-se o estudo cromático (Figura 44) a fim de finalizar a assinatura visual (Figura 45). O estudo baseou-se nas cores encontradas nos painéis visuais expostos anteriormente.

Figura 44: Estudo cromático - Assinatura Visual



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Figura 45: Assinatura Visual finalizada



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

A assinatura visual desenvolvida representa os atributos da marca e a essência da empresa através da combinação de elementos identificados ao longo do processo criativo. Seu emblema apresenta formas orgânicas construídas com base nos doces e nos elementos: flor, círculo e crochê. Assim como o emblema, o *lettering* caracteriza-se por formas arredondadas, reforçando o visual acolhedor da marca. Por fim, sua assimetria e cor conferem dinamismo e personalidade à assinatura visual, tornando-a também uma marca jovem.

9.2 Padrões de Projeto

Os padrões de projeto consistem em elementos que integram os conceitos da marca a suas representações. Tratam-se de aspectos tangíveis que compõem a identidade da marca e auxiliam na identificação e memorização da empresa pelo público e em sua diferenciação no mercado (WHEELER, 2012).

Os padrões de projeto da empresa Crochê de Açúcar dividem-se em cor, tipografia e sistemas de apoio.

9.2.1 Cor

Conforme observado no estudo de cores da assinatura visual, a paleta cromática (Figura 46) desenvolvida para a identidade visual da empresa Crochê de Açúcar provém das análises dos painéis visual, trazendo cores quentes e contrastantes entre si. Originada principalmente a partir do Painel de Produto, a paleta

apresentada busca pela associação direta com os produtos de inserção da empresa no mercado.

Figura 46: Paleta Cromática



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

9.2.2 Definições da marca

A fim de garantir a correta reprodução da marca Crochê de Açúcar, parâmetros a serem seguidos em todas suas aplicações foram definidos. Essa definição objetivou orientar a utilização da identidade visual, preservando assim suas propriedades visuais, além de evitar distorções e maus usos (MUNHOZ, 2009). A correta reprodução da marca colabora para a coerência entre os pontos de contato e facilita a memorização pelos consumidores.

I. Grade de construção: A grade de construção é construída a fim de orientar a construção e modulação da marca, tornando-a harmônica ao conferir coerência formal entre emblema e *lettering* (MUNHOZ, 2009). Conforme exposto na Figura 47, seu

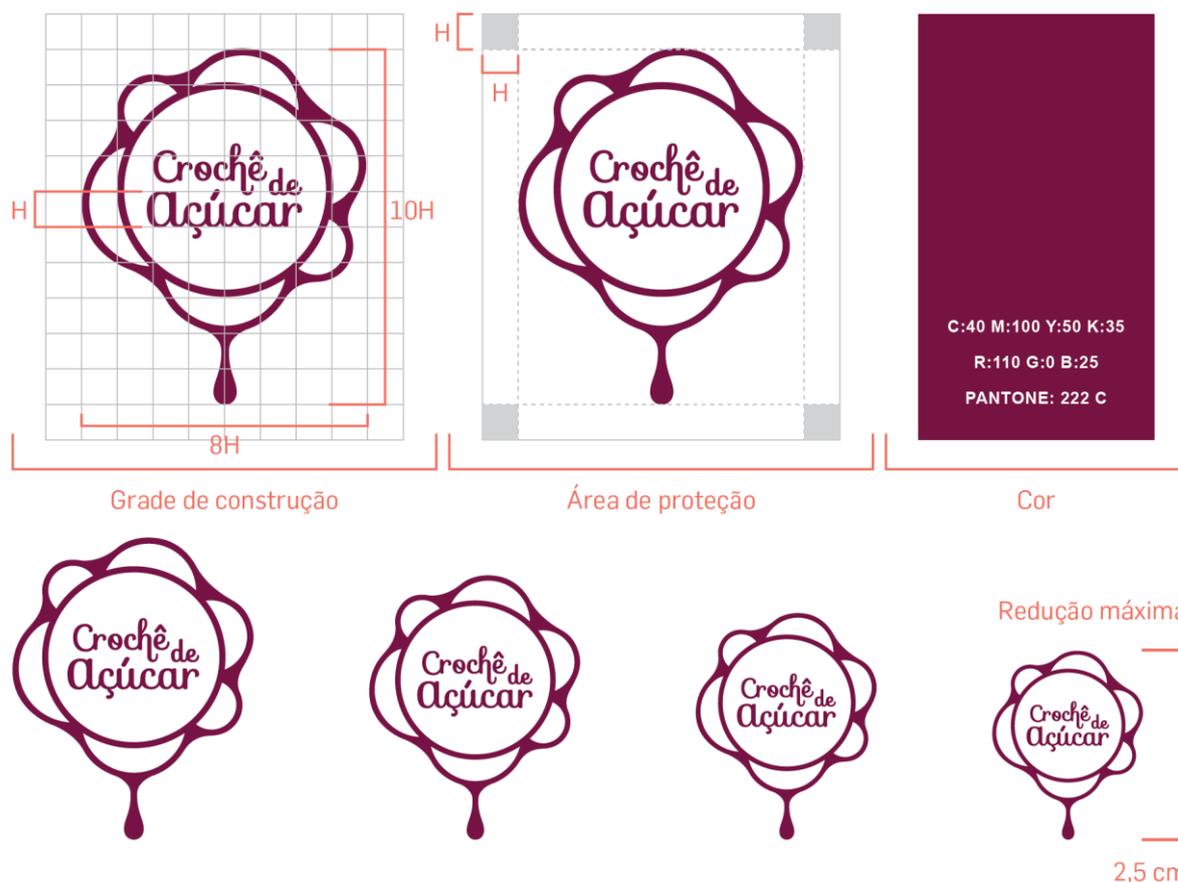
módulo (H) consiste na altura da letra A da palavra “Açúcar” da marca, definindo a proporção da assinatura visual em 8H x 10H

II. Área de proteção: Área de não-interferência da marca, apresentando o espaço livre necessário em seu entorno para aplicações acompanhadas de outras marcas e elementos. A área de proteção está definida pelo módulo H, conforme Figura 47.

III: Redução máxima: A definição da redução máxima objetiva garantir a legibilidade da marca e está definida pela altura de 2,5 cm.

IV. Cor: Tendo em vista a impressão e utilização em diferentes mídias e substratos, são determinados os padrões de cor CMYK e PANTONE para materiais impressos e o padrão RGB para materiais digitais.

Figura 47: Definições – Assinatura Visual

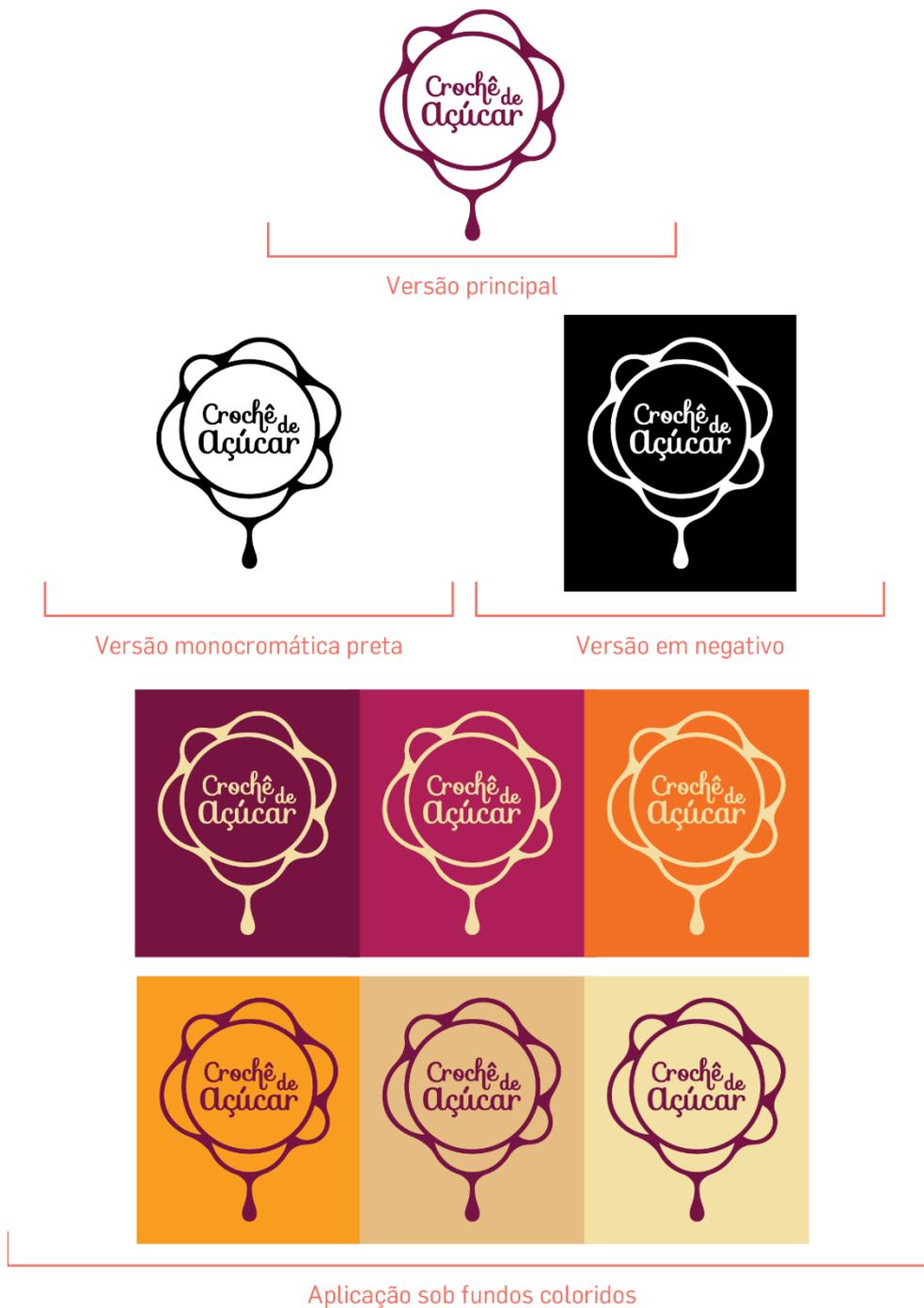


Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

V. Versões da marca: Além da versão principal, a marca pode ser aplicada em suas versões auxiliares. A reprodução da assinatura visual em fundos coloridos é permitida

quando utilizada sob as cores da paleta cromática definida para a marca, devendo obedecer as indicações de aplicação expostas na Figura 48.

Figura 48: Versões da marca



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

9.2.3 Tipografia

De acordo com Wheeler (2012), a família tipográfica possui o propósito de complementar a assinatura visual e deve estar em consonância com o posicionamento da empresa. Juntamente com a compatibilidade com a marca, sua escolha deve-se principalmente à legibilidade e adaptação a diferentes tamanhos e pesos.

Seguindo as diretrizes expostas pelas análises dos painéis visuais, definiu-se como tipografia auxiliar a família Gotham. Sua escolha se deu devido a esta família tipográfica caracterizar-se por fontes sem serifa com uma gama de pesos variados.

Essas características colaboram para aplicação em diferentes tamanhos e para uma boa hierarquia de informação. Além de suas características técnicas, as fontes da família Gotham possuem caracteres arredondados, possuindo coerência formal com os demais elementos da identidade visual da empresa.

Além da família Gotham, propõe-se uma tipografia gestual complementar para maior alinhamento ao DNA da empresa conforme identificado na análise de similares. As fontes definidas estão apresentadas na Figura 50.

Figura 49: Estudo de fontes gestuais



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Figura 50: Tipografia



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

9.2.4 Sistemas de apoio

Com o propósito de complementar a identidade da empresa, juntamente com assinatura visual, paleta cromática e tipografia, desenvolveu-se o sistema de apoio da marca. A união e a utilização destes elementos geram referências que auxiliam na identificação da empresa pelos usuários (MUNHOZ, 2009). O sistema de apoio da empresa Crochê de Açúcar é composto por estampa, elementos gráficos e aroma personalizado, explorando os sentidos visual e olfativo dos consumidores.

I. Estampa

A estampa Crochê de Açúcar consiste em um padrão de repetição construído a partir de elementos gráficos baseados na assinatura visual e em seus elementos de

referência: flor, círculo e crochê. Conforme identificado na análise de similares, buscou-se o desenvolvimento de um padrão de apoio dinâmico, construído por componentes distintos que estabeleçam visual harmônico quando utilizados em conjunto. Segue Geração de Alternativas (Figura 51), Módulo (Figura 52) e Estampa principal (Figura 53)

Figura 51: Geração de alternativas – Estampa



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Figura 52: Módulo – Estampa



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Figura 53: Estampa principal



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

O resultado final da estampa apresenta um padrão composto pela sobreposição de formas e textura, gerando em sua complexidade um contraponto à simplicidade da assinatura visual. Além da estampa principal, propõem-se estampas complementares (Figura 54) desenvolvidas através da variação das cores da paleta cromática.

Figura 54: Estampas complementares



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

II. Elementos gráficos

Os elementos gráficos que estabelecem a estampa também podem ser utilizados separadamente nos materiais da empresa, reforçando sua identidade visual (Figura 55). Esses elementos devem seguir a paleta cromática definida anteriormente e devem ser aplicados de maneira sobreposta, conforme apresentado nos materiais desenvolvidos.

Figura 55: Elementos gráficos



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

III. Aroma

Buscando maior pregnância no mercado e exploração dos sentidos, propõe-se um aroma exclusivo para a empresa Crochê de Açúcar, ampliando assim a interação da marca com o usuário. Conforme estudos de Lindstrom (2007) apresentados anteriormente na Figura 8, o olfato é o segundo sentido mais importante na avaliação dos consumidores. Caracteriza-se como uma oportunidade diferenciada de investimento para consolidação da empresa na mente dos consumidores e fortalecimento de sua identidade.

O aroma foi proposto a partir da análise de essências disponíveis no mercado e da seleção daquelas que se aproximam dos aromas de caramelo e baunilha. Buscou-se a utilização de perfume doce e suave, objetivando associação direta com os produtos fabricados quando aplicado em materiais como cartão de visitas e embalagens.

10 PONTOS DE CONTATO

Os pontos de contato consistem nas representações da empresa no mercado em suas diferentes mídias. Devem expressar uma linguagem única em todas as aplicações, transmitindo o DNA da empresa de forma harmônica e consistente (WHEELER, 2012). Neste capítulo são apresentados os materiais desenvolvidos para abertura da empresa Crochê de Açúcar, guiados pelas necessidades de seu modelo de negócio.

A integração entre os materiais criados aumenta o reconhecimento da marca, além de facilitar a compreensão de informações e a tomada de decisões pelos consumidores. As diferentes mídias adotadas para interação com o público objetivam comunicar a informação certa no momento certo para cada cliente (WHELLER, 2012).

10.1 Aplicações básicas

Tendo em vista o modo de inserção da empresa no mercado, no qual seus produtos serão comercializados aos usuários finais por terceiros, as aplicações devem prever interação com seus dois públicos alvo: revendedores e consumidores finais. Estas aplicações objetivam a apresentação inicial da marca e de seus produtos no mercado, dividindo-se em cartão de visitas, flyer, cartaz e uniforme.

10.1.1 Cartão de visitas

O desenvolvimento do cartão de visitas apresentado nas Figuras 56 e 57 é fundamentado em etapas do processo de criação de Wheeler (2012). Sua construção é guiada pela revisão das definições da empresa, buscando a coerência visual nos pontos de contato. A partir da revisão, utilizam-se as perguntas apresentadas por Wheeler (2012): “Quem usa o cartão?”; “Quais as informações essenciais”. Seguem perguntas utilizadas para geração de alternativas, geração (Figura 56) e resultado final (Figura 57).

- Quem usa o cartão: Revendedores e consumidores finais.
- Quais as informações essenciais: Marca; Contato; Descrição breve do produto.

Figura 56: Geração de alternativas – Cartão de visitas



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Figura 57: Resultado final e protótipo – Cartão de visitas



Papel: Evenglow Opalina Telado Diamond 240g/m²

Dimensões: 9 x 5 cm Impressão: 4x4



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

10.1.2 Flyer

No processo de inserção da Crochê de Açúcar no mercado, o *flyer* possui como principal objetivo apresentar a marca e seus produtos aos revendedores. Devido ao foco neste público, busca-se uma representação visual mais comercial utilizando a união dos elementos gráficos da marca à fotografia. Segue Resultado final (Figura 58), Simulação e protótipo (Figura 59).

Figura 58: Resultado final - Flyer



Papel: Evenglow Opalina Telado Diamond 240g/m²

Dimensões: 14,85 x 10,5 cm (A6) Impressão: 4x4

Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Figura 59: Simulação e protótipo - Flyer



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

10.1.3 Cartaz

O cartaz desenvolvido possui como função informar aos consumidores finais a presença dos produtos Crochê de Açúcar nos pontos de venda. A fim de evitar a danificação do local em que o cartaz é fixado, propõe-se o uso de gancho com ventosa, sem nenhuma utilização de cola ou perfuração. Os resultados finais são apresentados na Figura 60.

Figura 60: Resultado final e protótipo - Cartaz



Papel: Evenglow Opalina Telado Diamond 240g/m²
 Dimensões: 42 x 14,85 cm Impressão: 4x0

Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

A escolha do papel Evenglow Opalina Telado Diamond para produção de cartão de visita, flyer e cartaz deve-se a sua coerência gráfica com a identidade visual da empresa, apresentando aspecto visual semelhante a um tecido. Além do alinhamento conceitual, este papel caracteriza-se como um papel diferenciado por apresentar textura tridimensional, agregando à experiência sensorial do tato no contato com os materiais.

O processo de produção indicado para estes materiais consiste na impressão digital devido às pequenas tiragens de uma empresa iniciante no mercado.

10.1.4 Uniforme

A entrega dos produtos Crochê de Açúcar aos seus pontos de venda implica em interação direta com proprietários ou funcionários responsáveis pelos estabelecimentos. Em vista desta interação, a entrega deve ser realizada de maneira que transmita a credibilidade e qualidade da empresa. Para isso, o cuidado na apresentação tanto dos produtos, quanto da pessoa que realiza a entrega torna-se essencial. “A maneira como um funcionário se veste afeta o modo como o indivíduo e sua organização são percebidos” (WHEELER, 2012).

Segue abaixo o uniforme desenvolvido a ser utilizado na entrega dos produtos. Trata-se de camiseta em PANTONE 222 C da paleta cromática, com aplicação do logo em PANTONE 7401 C em serigrafia, objetivando a funcionalidade e durabilidade do material. A camiseta Crochê de Açúcar busca comunicar e identificar a empresa de forma simples e confiável. Para investimentos futuros, prevê-se a produção de avental e touca personalizadas.

Figura 61: Uniformes e protótipo



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

10.2 Aplicações para exposição, distribuição e venda

Assim como as aplicações básicas, as aplicações de exposição, distribuição e venda abrangem os dois públicos do negócio. A inclusão dos dois públicos deve-se ao fato de que a interação dos consumidores finais com materiais e produtos da Crochê de Açúcar está diretamente relacionada à interação prévia da empresa com seus revendedores.

Os materiais definidos para as aplicações de exposição, distribuição e venda dividem-se em: Embalagem primária, embalagem secundária, embalagem terciária e display. Moura e Banzato (1997) apresentam as seguintes definições:

- Embalagem primária: Embalagens em contato direto com o alimento. Conserva e contém o produto. Denominadas embalagens de consumo para o presente trabalho.
- Embalagem secundária: Embalagens em contato com as embalagens primárias, podendo conter uma ou mais delas. Objetivam proteção das primárias e comunicação. No presente projeto, a embalagem secundária também objetiva a locomoção e é denominada como embalagem de conjunto.
- Embalagem terciária: Embalagens em contato com primárias e secundárias. Objetivam proteção durante o transporte, ou seja, consistem em embalagens utilizadas na distribuição dos produtos.

10.2.1 Embalagem primária (Embalagem de consumo)

Assim como no restante dos materiais desenvolvidos, buscou-se a transmissão da essência da empresa através de suas embalagens. A geração de alternativas é guiada tanto pelos conceitos Caseiro, Jovem, Familiar, Nostálgico e Retrô, quanto pelos valores Qualidade, Sustentabilidade, Coerência, Valorização do Indivíduo e Valorização Cultural. Para essa construção, buscou-se por similares que correspondam aos conceitos citados.

Figura 62: Similares – Embalagem de consumo



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Identificou-se a tendência do uso de recipientes em formato de copos e potes para porções individuais de sobremesas similares. Destaca-se a utilização de embalagens de vidro que relembram o antigo envase de produtos caseiros como geleias e compotas. A Geração de alternativas é apresentada na Figura 63.

Figura 63: Geração de alternativas – Embalagem de consumo



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Devido ao alto custo de produção de embalagens próprias apontado pela maioria dos microempreendedores entrevistados, definiu-se a utilização de embalagens prontas. A partir de sua seleção, as embalagens foram customizadas a fim de garantir coerência na identidade visual da empresa.

A embalagem final selecionada consiste em um pote de vidro de 150ml, com tampa metálica do tipo garra (usada em conservas), a qual possui boa vedação para produtos alimentícios. A escolha pelo vidro fundamenta-se principalmente pelos quesitos Retrô, ao fazer referência a produtos antigos, e Sustentável, por caracterizar-se como um material reciclável e de possível reutilização.

O volume de 150ml é definido a partir da análise das embalagens individuais dos similares entrevistados Bolo do Bem, Sweet Brownies e Rei Alberto Sobremesas (Figura 64). A quantidade comportada por suas embalagens consiste em 110ml, 120ml e 140ml respectivamente, delimitando uma faixa de 100 a 200ml como referência para o presente trabalho.

Figura 64: Referências para volume



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Em razão do maior custo do vidro em relação às embalagens plásticas, propõe-se uma alternativa para utilização posterior ao primeiro ano de lançamento da empresa no mercado. Esta alternativa consiste em uma embalagem de consumo plástica (PP) de 140ml, caracterizando-se como linha secundária da empresa a ser comercializada simultaneamente à linha principal (Figura 65).

Figura 65: Embalagens selecionadas



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

A partir da seleção das embalagens, é definida a forma de customização com base nos painéis de similares e geração de alternativas. A utilização de tecido foi identificada como elemento-chave para tradução do conceito integrador da marca. Assim, realizam-se protótipos iniciais com tecidos meramente ilustrativos para definição de seu uso, conforme apresentado na Figura 66.

Figura 66: Protótipos iniciais – Embalagem de consumo



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Em virtude da maior estabilidade do tecido junto à embalagem e da maior área de visibilidade de seu conteúdo, determinou-se a opção de uso do tecido somente na tampa, fixado com cordão. Igualmente prezando pela maior visibilidade do produto contido na embalagem, optou-se pelo uso de *tag* (etiqueta) para aplicação da assinatura visual e informações obrigatórias em oposição ao uso de adesivos. Além desta característica, o não-uso das informações coladas na embalagem contribui para sua reutilização.

O conteúdo da *tag* divide-se em: assinatura visual, informações nutricionais obrigatórias (Quadro 33), informações de rotulagem obrigatórias, informações de contato e conteúdo relacionado à valorização cultural. Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA (2005), as normas referentes às informações obrigatórias de rotulagem de alimentos e bebidas estão regulamentadas desde 2001.

As informações obrigatórias apresentadas pela ANVISA (2002; 2005) no Manual de Orientação às Indústrias de Alimentos e em seu decreto RDC nº 259 são: Denominação de venda do alimento; Lista de ingredientes; Conteúdos líquidos; Identificação da origem; Nome ou razão social e endereço do importador, no caso de alimentos importados; Identificação do lote; Prazo de validade; Instruções sobre o preparo e uso do alimento, quando necessário.

Quadro 33: Informações nutricionais obrigatórias

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL		
Porção de..... g ou mL (medida caseira)		
	Quantidade por porção	%VD(*)
Valor Energético	kcal e kJ	%
Carboidratos	g	%
Proteínas	g	%
Gorduras Totais	g	%
Gorduras Saturadas	g	%
Gorduras Trans	g	-
Fibra Alimentar	g	%
Sódio	mg	%
Outros minerais (1)	mg ou mcg	
Vitaminas (1)	mg ou mcg	
(*)% Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas. (1) Quando declarados.		

Fonte: Adaptado de ANVISA (2005).

Seguem, nas Figura 67 e 68, os resultados finais desenvolvidos a partir das informações coletadas. Além das informações obrigatórias, as *tags* apresentam ilustrações que incentivam a reutilização das embalagens de consumo. O tecido utilizado traz a estampa da empresa impressa por sublimação.

Figura 67: Resultado final - Tags



Papel: Evenglow Opalina Telado Diamond 240g/m²

Dimensões: 5,5 x 6,5 cm Impressão: 4x4

Fonte: Elaborado pelo autor (2014)

Figura 68: Simulação e protótipo – Embalagem de consumo

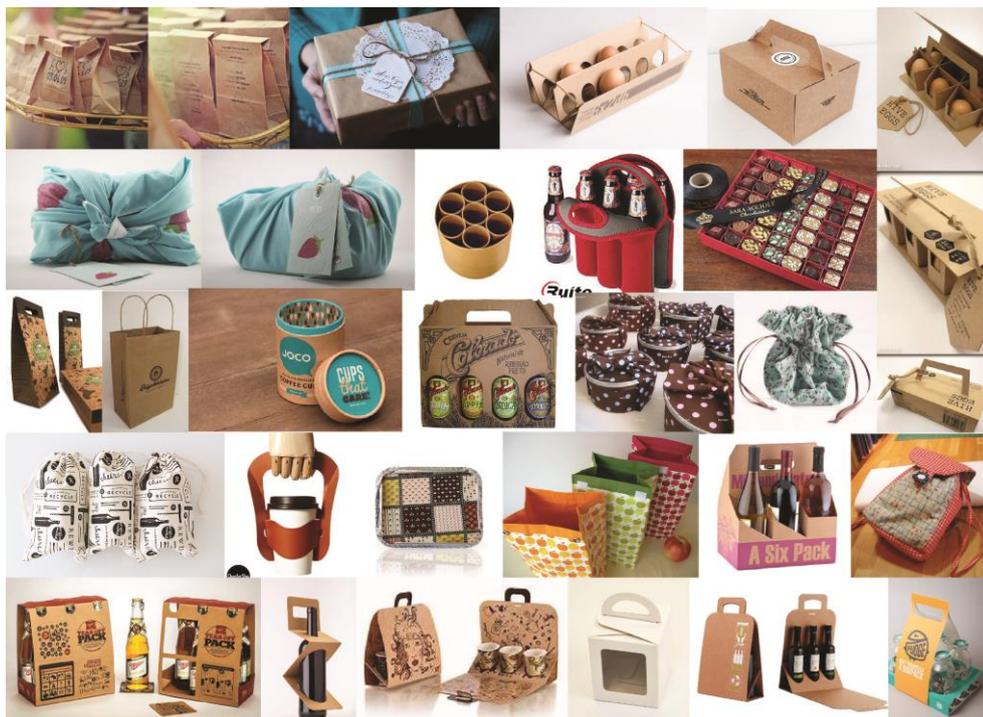


Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

10.2.2 Embalagem secundária (Embalagem de conjunto)

A embalagem de conjunto possui como função a locomoção dos produtos pelos consumidores finais. Segue painel de similares (Figura 69), geração de alternativas e prototipagem (Figura 70).

Figura 69: Similares – Embalagem de conjunto



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Figura 70: Geração de alternativas + protótipos iniciais



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

A partir da geração de alternativas e dos testes realizados em protótipos iniciais, determinou-se que a embalagem de conjunto comportará 3 unidades dos produtos (Figura 71), devido às 3 sobremesas propostas, e será produzida conforme

detalhamento no Apêndice E. Assim como o display, este material busca pela aplicação do conceito sustentabilidade, sendo composto por papel e possuindo apenas 1 ponto de cola.

Figura 71: Resultado final e protótipo – Embalagem de conjunto



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

10.2.3 Embalagem terciária (Embalagem de distribuição)

A embalagem de distribuição possui como objetivo transportar os produtos Crochê de Açúcar aos pontos de revenda. Assim como o uniforme, ela consiste em mais uma forma de apresentação da credibilidade da marca aos revendedores.

Por serem produtos que necessitem refrigeração, as opções estão restringidas em materiais que mantenham a temperatura até a entrega. Além disso, buscam-se opções prontas do mercado visando o menor custo de produção para uma empresa iniciante no mercado. O painel de similares é apresentado na Figura 72.

Figura 72: Similares – Embalagem de distribuição



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Foi determinada a utilização de caixa de Poliestireno (PS) expandido devido ao seu menor custo em relação as demais opções, personalizando-a com a estampa Crochê de Açúcar, conforme referência, a fim de identificar e transmitir credibilidade (Figura 73). Seguem especificações:

- Capa em tecido Oxfordine. Fechamento por velcro. Sem uso de cola.
- Caixa de isopor de 12L. Dimensões: 34 x 30 x 22 cm.
- Alça em tecido.

Figura 73: Resultado final e protótipo – Embalagem de distribuição



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

10.2.4 Display

Além das embalagens, está previsto o desenvolvimento de display para exposição dos produtos nos pontos de venda. Os principais critérios utilizados para sua construção foram: visibilidade da marca, exposição dos produtos, unidade visual e alinhamento aos valores da empresa. O painel de referências e similares é apresentado na Figura 74.

Figura 74: Referência e Similares – Display



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

A partir do painel, o qual apresenta em sua maioria displays de papel e disposições em diferentes alturas, inicia-se a geração de alternativas e protótipos iniciais (Figura 75).

Figura 75: Geração de alternativas e protótipos iniciais - Display



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

A partir da geração de alternativas, os seguintes aspectos que visam corresponder aos critérios de construção apresentados foram definidos:

- Visibilidade da marca: Exploração do sentido vertical do expositor com marca em haste elevada.
- Exposição dos produtos: Devido à necessidade de refrigeração dos produtos, opta-se pela representação figurativa das sobremesas através de simulação com fotografia.
- Unidade visual: Alinhamento com os demais materiais da empresa através de cores, materiais e elementos gráficos.
- Alinhamento aos valores da empresa: Foco principal na sustentabilidade através do uso de material reciclável (papelão) e reutilizado (haste construída com a reutilização de cabides), além da estruturação por encaixes, sem uso de cola.

Figura 76: Resultado final e protótipo - Display



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

10.3 Canais virtuais

A utilização de canais virtuais proporciona interações dinâmicas da empresa com seus usuários (WHEELER, 2012). A partir das diferenças dos dois públicos-alvo da empresa Crochê de Açúcar, os materiais virtuais são construídos e direcionados conforme as necessidades a serem supridas.

10.3.1 Redes Sociais

A presença da empresa nas redes sociais possui como foco a aproximação com o público consumidor, buscando construir relacionamento e proporcionar o sentimento de pertencimento à empresa pelos usuários. Para isso, a linguagem utilizada caracteriza-se como informal, além de apresentar expressões da cultura regional. Determinou-se a participação da empresa nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*. Seguem na Figura 77 e 78 imagens geradas para publicações nos sites. Simulações em: facebook.com/crochedeacucar e instagram.com/crochedeacucar.

Figura 77: Facebook e Instagram Crochê de Açúcar



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Figura 78: Posts



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Complementar à publicação de *posts*, propõe-se a realização de uma ação específica de relacionamento nas redes sociais (Figura 79). Esta ação contribui para a aproximação com o público no momento de inserção devido à possibilidade de interação direta entre empresa e usuário. Segue proposta de ação:

Nome: Concurso #meupotedecroche

Objetivos: Construir relacionamento com os consumidores finais e incentivar reutilização das embalagens de consumo.

Funcionamento: Após efetuada a compra de um dos produtos da empresa, o usuário é convidado a customizar seu pote de vidro e publicar sua foto na rede Instagram, utilizando a *hashtag* #meupotedecroche. Ao fim do período do concurso, o consumidor que obtiver o maior número de likes ganha 6 unidades de produtos Crochê de Açúcar.

Figura 79: Posts - Ação de relacionamento



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

10.3.2 Site

Ao contrário das redes sociais, em que o foco está na relação com os usuários, o site objetiva a apresentação da empresa e de seus produtos especialmente para revendedores em potencial. Nele são expostos, além dos produtos, elementos que colaborem para a contratação da empresa, como embalagem e display personalizados e informações para contato. Sua simulação está no endereço virtual: camilaozio.wix.com/crochedeacucar. Segue trecho da página de abertura do site apresentada na Figura 80.

Figura 80: Site Crochê de Açúcar



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

10.3.3 E-mail marketing

O e-mail marketing trata-se de mais um modo de comunicação da empresa com seus públicos. Consiste em materiais comerciais e informativos enviados por e-mail e sua linguagem devem estar de acordo com a empresa e com seu propósito em relação ao público. Os exemplos desenvolvidos diferem pelo modo em que a linguagem visual da empresa está adaptada à sua necessidade.

Na Figura 81 à esquerda encontra-se o material desenvolvido para comunicação com revendedores, o qual, assim como o site e o flyer, aplica elementos comerciais que contribuem para a contratação da empresa. À direita encontra-se o material para os consumidores finais, destinado a apresentar a empresa e seus produtos ao mercado de forma sutil e conceitual para envolvimento do público.

Figura 81: E-mail marketing Crochê de Açúcar

The image displays two email marketing templates for 'Crochê de Açúcar'. The left template is designed for B2B communication (wholesalers), while the right is for B2C (end consumers).

Left Template (B2B):

- Header:** Features a smiling woman holding a jar of product and the brand logo 'Crochê de Açúcar'.
- Text:** 'SOBREMESAS GAÚCHAS com gostinho caseiro'. 'CONHEÇA NOSSOS PRODUTOS CASEIROS PRODUZIDOS COM CARINHO E ENTREGUES EM LINDOS POTINHOS DE 150 ML'.
- Products:** Three jars labeled 'Ambrosia de Laranja', 'Sagu de Uva com Creme', and 'Pudim de Laranja'.
- Options:** 'Embalagem para 3 unidades' and 'Display personalizado'.
- Footer:** 'CONSULTE VALORES PARA REVENDA', website, email, phone, and social media handles.

Right Template (B2C):

- Header:** Features the brand logo 'Crochê de Açúcar' and the text 'com orgulho!'.
- Text:** 'SOBREMESAS GAÚCHAS com gostinho caseiro'.
- Text:** 'JÁ CONHEÇA NOSSOS PRODUTOS? ENCONTRE NOS MELHORES CAFÉS E PADARIAS DA CIDADE!'.
- Products:** Three jars labeled 'Ambrosia de Laranja', 'Sagu de Uva com Creme', and 'Pudim de Laranja'.
- Footer:** 'CONSULTE LOCAIS', website, email, phone, and social media handles.

Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

11 ESPECIFICAÇÕES

Após desenvolvidos os materiais da empresa, é necessária a documentação das definições da marca e de seus pontos de contato a fim de garantir sua correta reprodução.

11.1 Livro da marca

O livro da marca consiste no material que abrange essa documentação e apresenta características conceituais, estratégicas e técnicas da Crochê de Açúcar. Este material foi produzido em formato A5 (29,7 X 14,85 cm), papel Evenglow Opalina Telado Diamond 180 g/m² por impressão digital. Imagens ilustrativas do material são apresentadas no Apêndice O.

12 VALIDAÇÃO FINAL

A validação final foi realizada através de questionário online com o propósito de confirmar a coerência entre os materiais desenvolvidos e os conceitos desenvolvidos durante o projeto como DNA da marca, valores e atributos. Foram solicitadas avaliações qualitativas por meio de comentários e avaliações quantitativas por meio de notas de 1 a 5, relacionando os materiais apresentados no painel da Figura 82 com os três itens:

- Coerência estratégica e visual (alinhamento entre empresa, marca e pontos de contato)
- Diferenciação no mercado
- Valorização local (RS)

A pesquisa foi respondida por 5 pessoas, sendo 2 participantes do Evento Criativo e 3 especialistas. Obteve-se resultado positivo conforme dados apresentados no Apêndice P.

Figura 82: Painel - Validação final



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

13 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento da pesquisa realizada possibilitou a compreensão sobre o contexto do mercado local de doces e do microempreendedorismo no país, assim como o perfil dos consumidores desse segmento. Em razão do objetivo exposto no trabalho sobre como o design pode contribuir para um microempreendedor se inserir no mercado de doces, conceitos de *branding* e design de identidade visual foram pesquisados a fim de investigar as possibilidades de atuação do design na criação, inserção e gestão de uma nova empresa.

Identifica-se que a metodologia proposta foi efetiva, visto que, através de seu detalhamento e concordância com o tema, suas etapas corresponderam às necessidades do desenvolvimento do projeto.

Através do presente projeto é possível observar um processo completo para a construção da identidade de uma nova empresa, alinhando sua essência conceitual a suas necessidades reais nos pontos de contato. Assim, conclui-se que os materiais desenvolvidos representam a tradução da estratégia e imagem empresarial criadas com base nos conceitos de *branding* e design de identidade de marca. Os resultados finais evidenciam a unidade e a coerência entre todas as extensões da marca, demonstrando o potencial da aplicação desse processo em outros projetos similares e o potencial da atuação do design desde o surgimento de um novo negócio.

Quanto a aplicações futuras, a consistência conceitual e gráfica proporcionada pelo processo apresentado também contribui para a consolidação do DNA da empresa no mercado. Assim, a consolidação e o entendimento dos conceitos empresariais facilitam a produção de novos materiais que se adaptem ao crescimento da empresa, visto que o microempreendedor possuirá uma visão clara e sólida de seu negócio desde sua inserção no mercado.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. A. **A liderança da marca**: O Paradigma emergente. D2B Design to Branding Magazine, São Paulo, n. 13, p. 18-23, dez. 2007. Disponível em: <<http://gad.com.br/PT/gad/conheca-a-revista>>

ABIA – Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos. **ABIA 50 anos**. 2013. Disponível em: <<http://abia.org.br/vst/videos50anos.html>>. Acesso em: 28 abr. 2014.

ABIA – Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos. **O Setor em Números**. Disponível em: <<http://www.abia.org.br/vs/setoremnumeros.aspx>>. Acesso em: 28 abr. 2014

ANDRADE, Juliana Santos de. **Vantagens e Desvantagens do Simples Nacional**. Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/25729>>. Acesso em 25 abr. 2014.

ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **RESOLUÇÃO RDC N° 259**: Aprova o Regulamento Técnico sobre Rotulagem de Alimentos Embalados. Brasília: Anvisa, 2002. 10 p. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/36bf398047457db389d8dd3fbc4c6735/RDC_259.pdf?MOD=AJPERES>. Acesso em: 03 nov. 2014.

ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Rotulagem nutricional obrigatória**: manual de orientação às indústrias de Alimentos - 2º Versão. Brasília: Anvisa, 2005. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/5f53be80474583c58ee8de3fbc4c6735/manual_industria.pdf?MOD=AJPERES>. Acesso em: 03 nov. 2014.

APEX – Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos. **Empresas de Confeitos Investem em Sabores Brasileiros para ampliar exportações**. 2013. Disponível em: <<http://www2.apexbrasil.com.br/exportar-produtosbrasileiros/noticias/empresas-de-confeitos-investem-em-sabores-brasileiros-para-ampliar-exportacoes>>. Acesso em: 28 abr. 2014.

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE DOCES DE PELOTAS. **Doces Tradicionais de Pelotas**. Disponível em: <<http://www.docesdepelotas.org.br/Doces/categoria/3>>. Acesso em: 30 abr. 2014.

BARÃO, Mariana Zanon. **Dossiê técnico: Embalagens para produtos alimentícios**. Curitiba: Tecpar, 2011. Disponível em: <<http://www.respostatecnica.org.br/dossie-tecnico/downloadsDT/NTY0MQ==>>. Acesso em: 01 nov. 2014.

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto: Guia prático para o design de novos produtos**. 2ª edição São Paulo: Blücher, 1998.

BEST, Kathryn. **Fundamentos de Gestão do Design**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

BRASIL. Lei Complementar nº123,14 dez. 2006. **Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte**. Diário Oficial da União, Brasília, 15 dez. 2006. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp123.html>. Acesso em 25 abr. 2014.

BRASIL FOOD TRENDS 2020. São Paulo: Fiesp e Ital, 2010. Disponível em: <<http://www.brazilfoodtrends.com.br/publicacao.html>>. Acesso em: 28 abr. 2014.

BRUNNER, Robert; EMERY, Stewart. **Gestão Estratégica do Design: Como um ótimo design fará as pessoas amarem sua empresa**. São Paulo: M.Books, 2010.

CAMP, Robert C.. **Benchmarking dos processos de negócios: descobrindo e implementando as melhores práticas**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.

CANEVER, Mario D. et al. **Sistema local de produção de doces artesanais de pelotas: Possibilidades de alavancagem**. Revista Brasileira de Agrociência, Pelotas, v. 10, n. 1, p. 05-11, mar. 2004. Disponível em: <<http://www2.ufpel.edu.br/faem/agrociencia/v10n1/artigo00.pdf>>. Acesso em: 5 maio 2014.

CARDOSO, Helder António Teixeira Gomes; SOUZA, Richard Perassi Luiz de. **A abordagem Brand DNA Process, como fator motivacional na configuração da identidade e na gestão da marca**. 2012. Disponível em: <http://www.ngd.ufsc.br/files/2012/12/helder_richard_vf.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2014.

CASTILLO, Carlos. **O Rio Grande em Receitas: Origens históricas e sabores que formam a culinária gaúcha**. 2ed. Porto Alegre: RBS Publicações, 2008.

COSTA, Filipe C. X. da; SCALETSKY, Celso Carnos. **Design Management & Design Estratégico: uma Confusão Conceitual? 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e**

Desenvolvimento em Design. São Paulo, v. 9, n. 1, p.560-569, out. 2010. Disponível em: <<http://blogs.anhembibr.com.br/congressodesign/anais/artigos/anais9PeD2010.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2014.

DACOLÔNIA. **Histórico da empresa.** Disponível em <<http://dacolonia.com.br/index.php?secao=empresa>>. Acesso em: 21 jun. 2014.

ESTADÃO PME. **Doces negócios:** como ganhar espaço no segmento de confeitaria. 2012. Disponível em: <<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,doces-negocios-como-ganhar-espaco-no-segmento-de-confeitaria,2553,0.html>>. Acesso em: 25 maio 2014.

FENADOCE - Feira Nacional do Doce (Comp.). **A Cultura Doceira.** Disponível em: <<https://www.fenadoce.com.br/texto/menu--doces-de-pelotas--cultura-doceira>>. Acesso em: 30 abr. 2014.

FUJITA, Carolina T.; BECKER, Alessandra D.; KISTMANN, Virginia B. **Competitividade e Gestão do Design com foco no Consumidor.** 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo, v. 1, p. 657-667, out. 2010. Disponível em: <<http://blogs.anhembibr.com.br/congressodesign/anais/artigos/anais9PeD2010.pdf>> Acesso em: 14 jun. 2014.

GAD' DESIGN. **D2B:** Design to Branding Magazine. São Paulo: jul. 2007.

GIGANTE EM MERCADOS SEBRAE. Produção de Globalcomm. Realização de SEBRAE/RS. Porto Alegre: Black Maria, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GOMIMxuaS-M>>. Acesso em: 8 maio 2014.

GUILHERMO, Alvaro. **Branding:** Design e Estratégias de Marcas. São Paulo: Demais Editora, 2012.

GRANADO PHARMÁCIAS. **História.** Disponível em: <<https://www.granado.com.br/Historia>>. Acesso em: 21 jun. 2014.

GRUPO ZAFFARI. **Relatório Social da Marca.** Disponível em: <http://img.zaffari.com.br/tabloide/20121029_ser2/>. Acesso em: 21 jun. 2014.

G1. **Setor de doces aposta na especialização de um único produto.** 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2013/06/setor-de-doces-aposta-na-especializacao-de-um-unico-produto.html>>. Acesso em: 28 abr. 2014.

HANINGTON, Bruce; MARTIN, Bella. **Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions.** Beverly: Rockport, 2012.

HEALEY, Matthew. **O que é branding?** Barcelona: Gustavo Gili, 2009.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa 3.0.** Objetiva, 2009.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Economia Informal Urbana 2003.** Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/ecinf/2003/ecinf2003.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2014.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pirâmide etária.** 2010. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/apps/mapa/>>. Acesso em: 26 jun. 2014.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Mensal de Emprego.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=38>. Acesso em: 25 abr. 2014.

IBPT - Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário. **Causa de desaparecimento das micro e pequenas empresas.** 2013. Disponível em: <<https://www.ibpt.org.br/img/uploads/novelty/estudo/701/CausasDeDesaparecimentoDasMicroEPequenasEmpresas.pdf>>. Acesso em: 05 maio 2014

INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial. **PPI - Pesquisa em Propriedade Industrial.** Disponível em: <<https://gru.inpi.gov.br/pPI/>>. Acesso em: 13 set. 2014.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing.** São Paulo: Pearson Education, 2006.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N.. **Marketing de Serviços Profissionais: Estratégias Inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros.** Barueri: Manole, 2002. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=n9zVs1QYnMUC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 24 jun. 2014.

KRUCKEN, Lia. **Design e território: Valorização de identidades e produtos locais.** São Paulo: Studio Nobel, 2009.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

LOGO - Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional. **Branding GO!: Etapa Think BRAND DNA.** Disponível em: <http://www.logo.ufsc.br/projetos_lb/projeto_go/projeto_go.html>. Acesso em: 24 maio 2014.

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

MACRI, Renato Domingues Zaccaro; MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas. **A Gestão de Design em uma empresa do ramo de chocolates:** proposição de ações de Gestão de Design estratégico com base em diagnóstico para consolidação da marca. *Projética*, Londrina, v. 1, n. 1, p.5-25, dez. 2010. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/7736>>. Acesso em: 31 maio 2014.

MOURA, Reinaldo A.; BANZATO, José Maurício. **Embalagem, unitização e conteineirização.** 2 ed. São Paulo: IMAM, 1997.

MOVIMENTO TRADICIONALISTA GAÚCHO (Comp.). **Folclore | Gastronomia.** Disponível em: <http://www.mtg.org.br/fol_gastronomia.php>. Acesso em: 25 maio 2014.

MOZOTA, Brigitte Borja de; KLÖPSCH, Cássia; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. **Gestão do Design:** usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MUNARI, Bruno. **Das Cosas Nascem Coisas.** São Paulo: Martins Fontes, 2008

MUNHOZ, Daniella Michelena. **Manual de identidade visual:** Guia para construção. Teresópolis: 2ab, 2009.

NEUMEIER, Marty. **A empresa orientada pelo design.** São Paulo: Bookman, 2010.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap:** How to bridge the distance between business strategy and design. Berkeley: Aiga, 2006.

NORMAN, Donald A. **Design emocional**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

OBSERVATÓRIO DA LEI GERAL DA MICRO E PEQUENA EMPRESA. **O que é a Lei Geral**. Disponível em: <<http://www.leigeral.com.br/portal/main.jsp?lumPageld=FF8081812658D379012665B59AC01CE8>>. Acesso em 25 abr. 2014.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2ab, 2001.

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

PORTAL DO EMPREENDEDOR. **MEI - Microempreendedor Individual**. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual>>. Acesso em 25 abr. 2014

PORTER, Michael Eugene. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PRESS, Mike; COOPER, Rachel. **El diseño como experiencia: El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI**. Barcelona: Gustavo Gili, 2009.

REGISTRO.BR. **Pesquise e registre o domínio desejado**. Disponível em: <<http://registro.br/>>. Acesso em: 13 set. 2014.

ROBESON, James F.; COPACINO, William C. (Comp.). **The Logistics Handbook**. New York: Free Press, 1994. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=TPJrAp1fejMC&printsec=frontcover&dq=LOGISTICS+HANDBOOK&hl=pt-BR&sa=X&ei=jYyjU62eJ8yLqAaLmYKwCg&ved=0CCgQ6AEwAA#v=onepage&q=LOGISTICSHANDBOOK&f=false>>. Acesso em: 19 jun. 2014.

RORATTO, Fernanda de Oliveira; LOY, Laíse. **As Estratégias Pioneiras do Mix de Marketing em 32 anos de Melissa**. *Disciplinarum Scientia*, Santa Maria, v. 8, n. 1, p.31-57, 2012. Disponível em: <<http://sites.unifra.br/Portals/36/Sociais/2012/03.pdf>>. Acesso em: 21 jun. 2014.

SCAGLIUSI, Fernanda Baeza; MACHADO, Flávia Mori Sarti; TORRES, Elizabeth Aparecida Ferraz da Silva. **Marketing Aplicado à Indústria de Alimentos**. *Nutrire: Revista da Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição*, São Paulo, v. 30, p.79-95, dez. 2005. Disponível em: <<http://www.revistanutrire.org.br/articles/view/id/4f9850741ef1fa4b47000002>>. Acesso em: 25 abr. 2014.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa 2013**. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.dieese.org.br/anuario/2013/anuarioSebrae2013.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2014.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Conheça os 'Gigantes' do SEBRAE/RS**. Disponível em: <<http://www.sebrae-rs.com.br/index.php/noticia/2085-conheca-os-gigantes-do-sebrae-rs>>. Acesso em: 08 maio 2014.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas**. Brasília: Charbel Gráfica e Editora, 2007. Disponível em: <<http://www.cni.org.br/portal/main.jsp?lumPagelId=FF808181273E546301273E9A2A8420E3&lumItemId=FF8080813327779301336A197291242C>>. Acesso em: 25 abr. 2014.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **MPE INDICADORES: Pequenos Negócios no Brasil**. Disponível em: <<http://www.leigeral.com.br/portal/main.jsp?lumPagelId=FF808181273E546301273E9A2A8420E3&lumItemId=FF8080813B8A70FA013C672FB7143DA0>>. Acesso em: 25 abr. 2014.

STODIECK, Walter Flores; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. **A Utilização do Brand DNA Process na Criação de uma Marca de Empresa de Cervejas Diferenciadas**. 10º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Luis, v. 1, p. 2196-2205, out. 2012. Disponível em: <<http://www.peddesign2012.ufma.br/anais/>>. Acesso em: 28 abr. 2014.

TEIXEIRA, Joselena de Almeida. **O design estratégico na melhoria da competitividade das empresas**. 270 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, 2005. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/102212/220784.pdf?sequencia=1>>. Acesso em: 21 abr. 2014.

TERRA (Comp.). **Economia aquecida gera novos nichos no setor de docerias**. 2012. Disponível em: <<http://economia.terra.com.br/economia-aquecida-gera-novos-nichos-no-setor-de-docerias,440850f7fd66b310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 30 abr. 2014

UNILEVER. **História completa de Maizena.** Disponível em: <http://www.unilever.com.br/Images/Maizena_tcm95-107546.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2014.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca.** Porto Alegre: Bookman, 2012.

YAMANARI, Thais Tiemi. **Leitura de Imagens e o *Vintage* retratado em editoriais de Moda Feminina na revista Vogue.** 2011. 68 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2011. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/thatiemi/leitura-de-imagens-e-o-vintage-retratado-em-editoriais-de-moda-fem>>. Acesso em: 21 jun. 2014.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro Entrevista Microempreendedores e Revendedores

Sobre a Empresa:

1. Como surgiu o negócio?
2. Como foi realizada a inserção no mercado (Internet, venda direta, revendedor?)
3. Quais as dificuldades/limitações encontradas para inserção no mercado
4. Quais são os produtos comercializados pela empresa?
5. Quais são os doces comercializados?
6. Como é a saída dos doces? (O que vende mais?)
7. Como é realizada a venda (Somente no estabelecimento? Por encomenda?)
8. Quais as necessidades identificadas para apresentação e entrega do produto. (Investimento em design? Materiais para transporte? Materiais para exposição? Materiais personalizados? Refrigeração?)
9. Qual o perfil do consumidor final?
10. Qual a importância de investimentos em design? Qual o motivo da busca pela identidade?
11. Existe a venda de produtos terceirizados?

Sobre a revenda:

1. Quais doces são revendidos na loja?
2. Como acontece o conhecimento/contato com os fornecedores. (Como a empresa chegou até eles? Como eles chegaram até a empresa?)
3. Como é a apresentação dos fornecedores. (Existe uma identidade visual? Existem produtos próprios como embalagens, sacolas?)
5. Qual o perfil do consumidor?

6. Como é realizada a venda e exposição dos produtos. (Existe espaço para display próprio? Existe local para produtos refrigerados?)

APÊNDICE B – Roteiro Entrevista Consumidores Finais

1. Idade, Sexo, Escolaridade

2. Estilo de vida/Hábitos

3. Quando você pensa/consome doces o que lhe vem à mente?

Que associações são feitas?

4. Quais doces/sobremesas costuma consumir fora de casa?

5. Quais doces/sobremesas costuma consumir em casa?

6. Qual seu doce/sobremesa preferido?

7. Onde e como costuma comprar doces/sobremesas? (Cafés; Padarias Restaurantes; Compra direta com o fabricante; Internet?)

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

9. Que fatores influenciam na compra?

10. Costuma comprar para consumo próprio ou para presente?

11. PAINEL SEMÂNTICO

- Quais doces remetem à infância?

- Quais doces remetem à família?

- Quais doces remetem à culinária gaúcha?

12. PAINEL MARCAS

- Qual a marca preferida?

- A qual associa credibilidade?

- A qual associa qualidade?

- A qual associa prazer?
- A qual associa sabor?
- Qual é a menos preferida?

APÊNDICE C (1 CD) – Entrevistas

ÁUDIO ENTREVISTAS

Conteúdo do CD:

Áudio Microempreendedores e revendedores - Entrevistas de 1 a 7

Áudio Consumidores finais - Entrevistas de 1 a 9

APÊNDICE D – Quadro de associação das marcas

Segue abaixo quadro que expõe o resultado numérico das indicações sobre as marcas apresentadas aos consumidores finais entrevistados. Foram solicitadas indicações da marca preferida, marcas associadas à credibilidade e qualidade, marcas associada à prazer e sabor e pior marca. O resultado foi dividido entre associações positivas (+) e associações negativas (-).

	PREFERÊNCIA	CREDIBILIDADE QUALIDADE	PRAZER SABOR	PIOR MARCA	TOTAL	
					+	-
AVILA'S	1 votos	2 votos	0 votos	1 votos	3	1
BENDITO QUINDIM	1 votos	0 votos	0 votos	0 votos	1	0
BOLO DO BEM	0 votos	0 votos	0 votos	2 votos	0	2
CARAMELODRAMA	1 votos	1 votos	1 votos	0 votos	3	0
CHIC BRIGADEIRO	4 votos	2 votos	6 votos	0 votos	12	0
DIEGO ANDINO	1 votos	4 votos	1 votos	1 votos	6	1
DOCES PELOTENSES	0 votos	1 votos	1 votos	2 votos	2	2
FAIRE LA BOMBE	0 votos	0 votos	1 votos	0 votos	1	0
FÔRMA DE PUDIM	1 votos	0 votos	3 votos	0 votos	4	0
KPEM NYGPA	2 votos	1 votos	3 votos	1 votos	6	1
LE PUDDING	0 votos	0 votos	0 votos	2 votos	0	2
MADAME ANTONIETA	2 votos	2 votos	1 votos	0 votos	5	0
MOMO GELATO	1 votos	1 votos	1 votos	0 votos	3	0
MR. BEY	0 votos	1 votos	0 votos	1 votos	1	1
PADARIE	1 votos	0 votos	0 votos	4 votos	1	4
PRESSTISSERIE	1 votos	3 votos	2 votos	1 votos	6	1
PUDIM DA ZUZU	1 votos	0 votos	1 votos	1 votos	2	1
REI ALBERTO	1 votos	0 votos	1 votos	3 votos	2	3
SUGAR BOX	0 votos	0 votos	0 votos	7 votos	0	7
SWEET BROWNIES	4 votos	3 votos	5 votos	0 votos	12	0
VALKIRIA CAFÉ	1 votos	2 votos	0 votos	1 votos	3	1

APÊNDICE E – Quadro de associação de doces

Segue abaixo quadro que apresenta a votação realizada pelos consumidores finais entrevistados. A votação baseia-se nas associações dos usuários realizadas através da observação de painel visual exposto na Figura 15. A votação divide-se em doces associados à infância, à família e à culinária gaúcha.

	INFÂNCIA	FAMÍLIA	CULINÁRIA GAÚCHA	TOTAL
AMBROSIA	3 votos	6 votos	4 votos	13 votos
ARROZ DE LEITE	3 votos	5 votos	1 voto	9 votos
BOMBOCADO	0 votos	0 votos	0 votos	0 votos
COMPOTAS	1 voto	1 voto	2 votos	4 votos
CUCA	0 votos	2 votos	6 votos	8 votos
DOCE DE ABÓBORA	1 voto	3 votos	3 votos	7 votos
DOCE DE BATATA DOCE	0 votos	0 votos	0 votos	0 votos
DOCE DE LEITE	3 votos	2 votos	2 votos	7 votos
DOCES FINOS	0 votos	0 votos	1 voto	1 voto
FIOS DE OVOS	0 votos	0 votos	0 votos	0 votos
FRUTAS CRISTALIZADAS	0 votos	0 votos	0 votos	0 votos
GOIABADA	1 voto	1 voto	0 votos	2 votos
MANDOLATE	3 votos	2 votos	2 votos	7 votos
MANJAR CELESTE	0 votos	0 votos	0 votos	0 votos
MERENGUE	2 votos	2 votos	0 votos	4 votos
OVOS MOLES	0 votos	0 votos	1 voto	1 voto
PAPO DE ANJO	0 votos	0 votos	0 votos	0 votos
PÉ DE MOLEQUE	3 votos	3 votos	5 votos	11 votos
PUDIM	7 votos	8 votos	0 votos	15 votos
PUXA-PUXA	4 votos	1 voto	2 votos	7 votos
QUINDIM	1 voto	1 voto	0 votos	2 votos
RAPADURA	2 votos	1 voto	0 votos	3 votos
SAGU	4 votos	3 votos	5 votos	12 votos
SONHO	7 votos	1 voto	0 votos	8 votos

APÊNDICE F – Pesquisa de nomes

Segue abaixo pesquisa realizada para a etapa 8.3.2 Triagem intermediária.

Pesquisa de nomes

A presente pesquisa se destina à escolha do nome da empresa em desenvolvimento para o Trabalho de Conclusão.

A empresa se caracteriza pela venda das sobremesas gaúchas pudim, sagu e ambrosia e possui como atributos os conceitos: caseiro, artesanal, nostálgico, familiar, doce, jovem, regional, acolhedor e retrô.

Seguem os nomes para avaliação a partir dos critérios significativo, diferente e sonoro.

Significativo: O nome transmite a essência da empresa?

Diferente: O nome é único? É diferenciado dos concorrentes?

Sonoro: O nome possui leitura agradável? É de fácil pronúncia e memorização?

Doce Varanda *

Avalie de 1 a 5 a relação do nome Doce Varanda com os critérios abaixo.

	1 (pouco)	2	3	4	5 (muito)
Significativo	<input type="radio"/>				
Diferente	<input type="radio"/>				
Sonoro	<input type="radio"/>				

Escreva aqui sua opinião sobre o nome Doce Varanda

Alguns comentários? Sensações? Relações?

Adocicata *

Avalie de 1 a 5 a relação do nome Adocicata com os critérios abaixo.

	1 (pouco)	2	3	4	5 (muito)
Significativo	<input type="radio"/>				
Diferente	<input type="radio"/>				
Sonoro	<input type="radio"/>				

Escreva aqui sua opinião sobre o nome Adocicata

Algum comentário? Sensações? Relações?

Crochê de Açúcar *

Avalie de 1 a 5 a relação do nome Crochê de Açúcar com os critérios abaixo.

	1 (pouco)	2	3	4	5 (muito)
Significativo	<input type="radio"/>				
Diferente	<input type="radio"/>				
Sonoro	<input type="radio"/>				

Escreva aqui sua opinião sobre o nome Crochê de Açúcar

Algum comentário? Sensações? Relações?

Mimocê *

Avalie de 1 a 5 a relação do nome Mimocê com os critérios abaixo.

	1 (pouco)	2	3	4	5 (muito)
Significativo	<input type="radio"/>				
Diferente	<input type="radio"/>				
Sonoro	<input type="radio"/>				

Escreva aqui sua opinião sobre o nome Mimocê

Algum comentário? Sensações? Relações?

Pamparica *

Avalie de 1 a 5 a relação do nome Pamparica com os critérios abaixo.

	1 (pouco)	2	3	4	5 (muito)
Significativo	<input type="radio"/>				
Diferente	<input type="radio"/>				
Sonoro	<input type="radio"/>				

Escreva aqui sua opinião sobre o nome Pamparica

Algum comentário? Sensações? Relações?

Questão adicional para o público-alvo especialistas:

Qual dos nomes possui maior potencial gráfico para a construção da assinatura visual? *

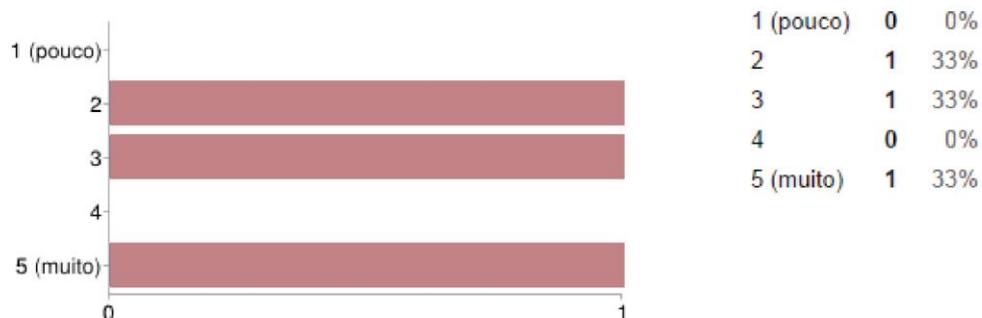
- Doce Varanda
- Crochê de Açúcar
- Adocicata
- Mimocê
- Pamparica

Por quê? *

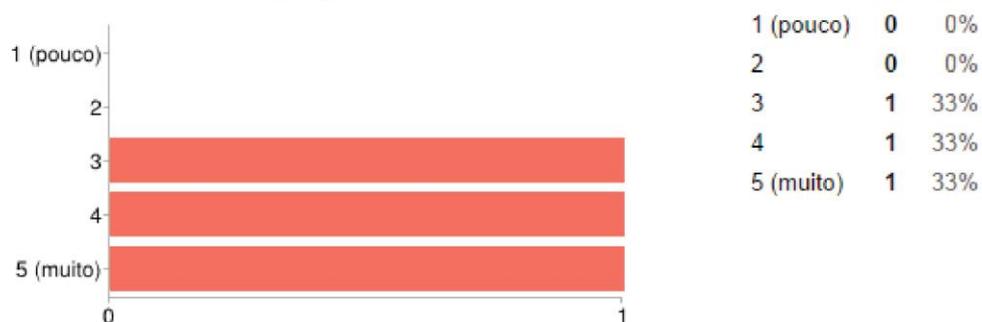
APÊNDICE H – Resultado numérico: Pesquisa de nomes por Especialistas

Segue abaixo o resultado da pesquisa online realizada com especialistas da área de design gráfico. Esse resultado expõe a pontuação recebida por cada nome a partir dos critérios Significativo, Diferente e Sonoro.

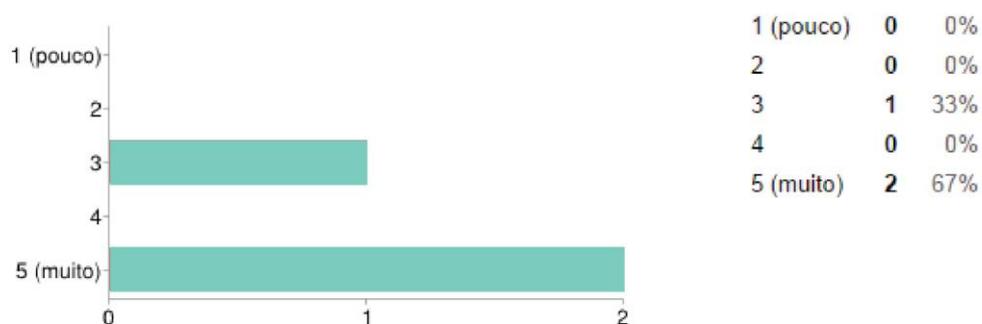
Significativo [Doce Varanda]



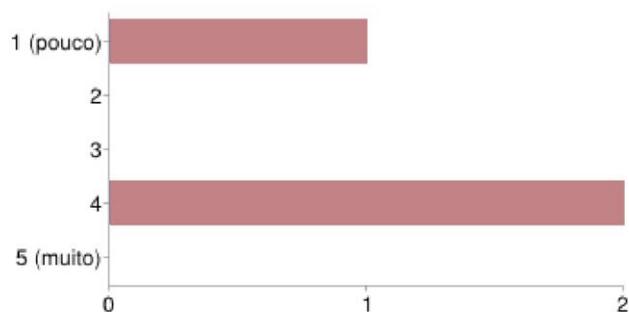
Diferente [Doce Varanda]



Sonoro [Doce Varanda]

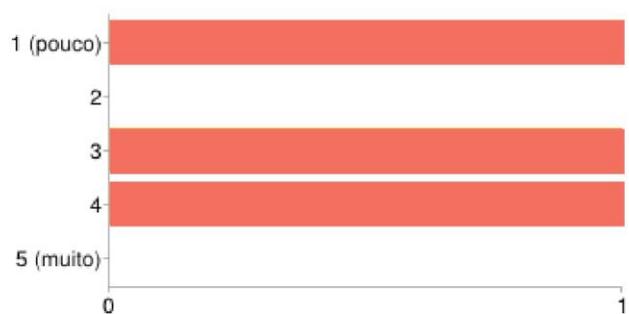


Significativo [Adocicata]



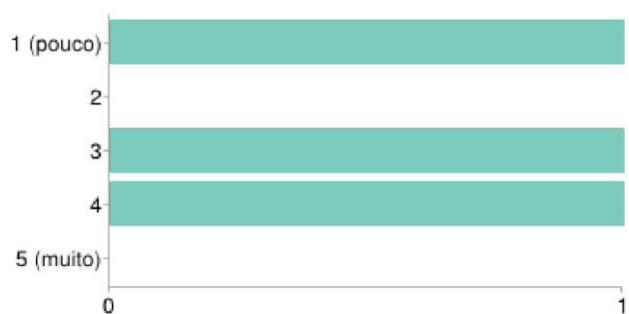
1 (pouco)	1	33%
2	0	0%
3	0	0%
4	2	67%
5 (muito)	0	0%

Diferente [Adocicata]



1 (pouco)	1	33%
2	0	0%
3	1	33%
4	1	33%
5 (muito)	0	0%

Sonoro [Adocicata]



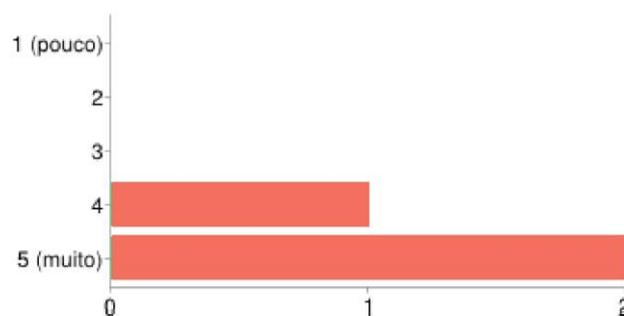
1 (pouco)	1	33%
2	0	0%
3	1	33%
4	1	33%
5 (muito)	0	0%

Significativo [Crochê de Açúcar]



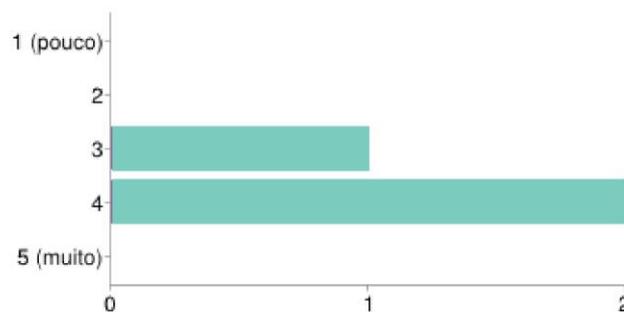
1 (pouco)	0	0%
2	0	0%
3	1	33%
4	1	33%
5 (muito)	1	33%

Diferente [Crochê de Açúcar]

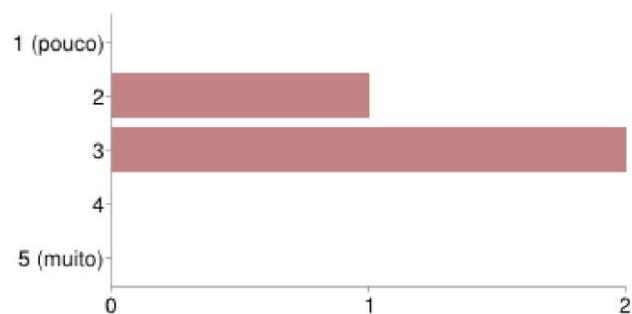


1 (pouco)	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	1	33%
5 (muito)	2	67%

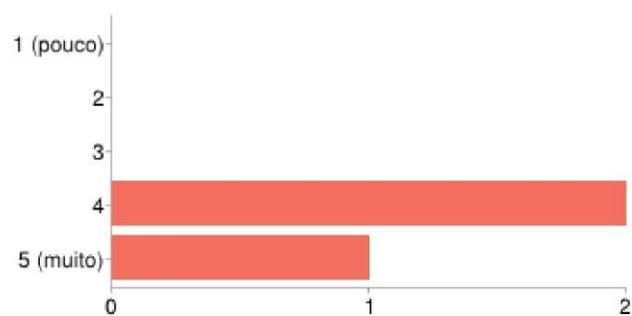
Sonoro [Crochê de Açúcar]



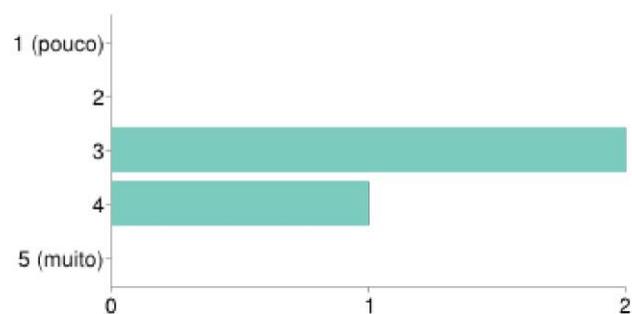
1 (pouco)	0	0%
2	0	0%
3	1	33%
4	2	67%
5 (muito)	0	0%

Significativo [Mimocê]

1 (pouco)	0	0%
2	1	33%
3	2	67%
4	0	0%
5 (muito)	0	0%

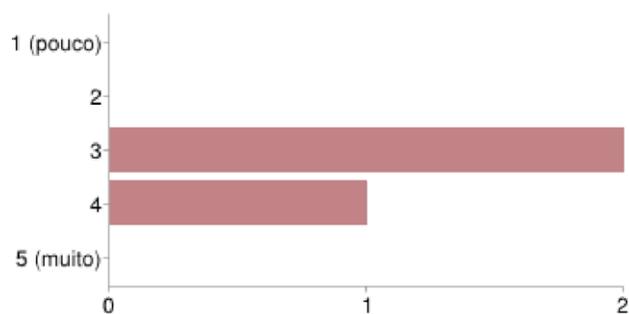
Diferente [Mimocê]

1 (pouco)	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	2	67%
5 (muito)	1	33%

Sonoro [Mimocê]

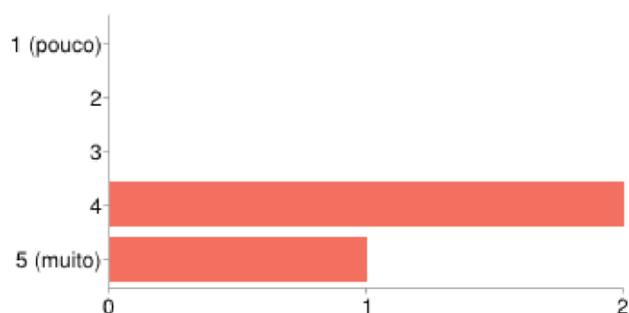
1 (pouco)	0	0%
2	0	0%
3	2	67%
4	1	33%
5 (muito)	0	0%

Significativo [Pamparica]



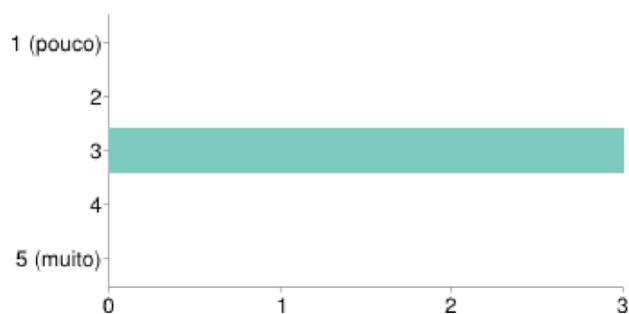
1 (pouco)	0	0%
2	0	0%
3	2	67%
4	1	33%
5 (muito)	0	0%

Diferente [Pamparica]



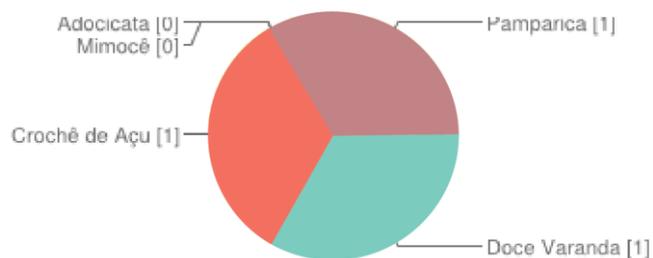
1 (pouco)	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	2	67%
5 (muito)	1	33%

Sonoro [Pamparica]



1 (pouco)	0	0%
2	0	0%
3	3	100%
4	0	0%
5 (muito)	0	0%

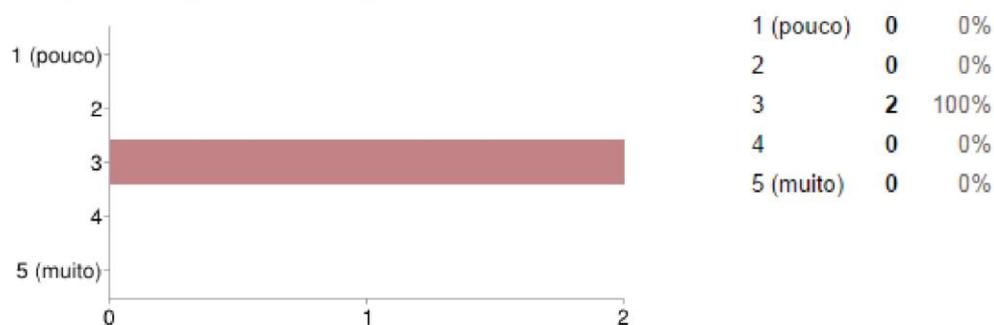
Qual dos nomes possui maior potencial gráfico para a construção da assinatura visual?



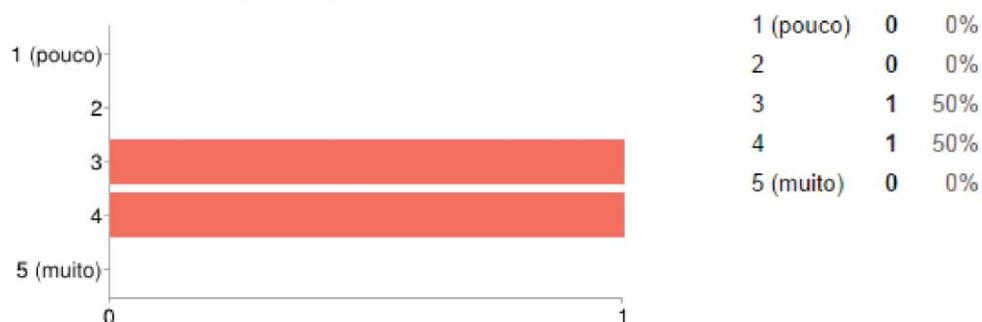
APÊNDICE I – Resultado numérico: Pesquisa de nomes por Participantes do Evento Criativo

Assim como apresentado acima, os gráficos a seguir apresentam os pontos recebidos por cada nome a partir dos critérios Significativo, Diferente e Sonoro. Abaixo, segue resultado numérico decorrente da pesquisa online realizada com os participantes da etapa Evento Criativo.

Significativo [Doce Varanda]



Diferente [Doce Varanda]



Sonoro [Doce Varanda]



Significativo [Crochê de Açúcar]



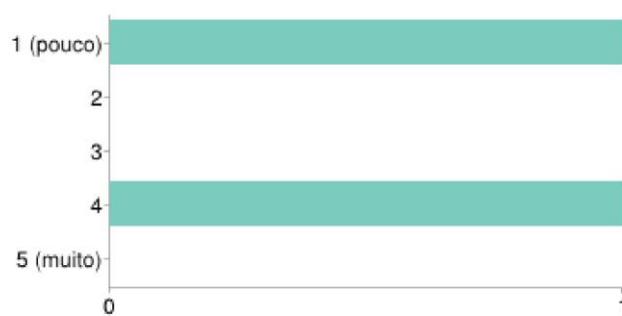
1 (pouco)	1	50%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5 (muito)	1	50%

Diferente [Crochê de Açúcar]



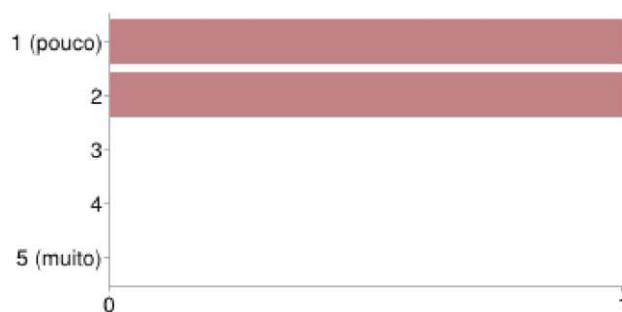
1 (pouco)	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	1	50%
5 (muito)	1	50%

Sonoro [Crochê de Açúcar]



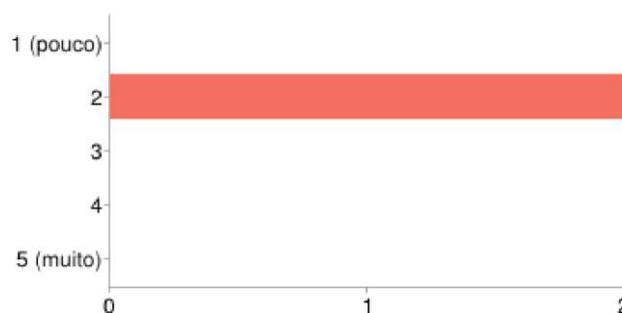
1 (pouco)	1	50%
2	0	0%
3	0	0%
4	1	50%
5 (muito)	0	0%

Significativo [Adocicata]



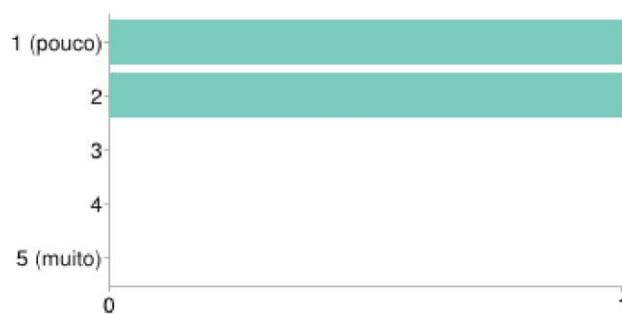
1 (pouco)	1	50%
2	1	50%
3	0	0%
4	0	0%
5 (muito)	0	0%

Diferente [Adocicata]



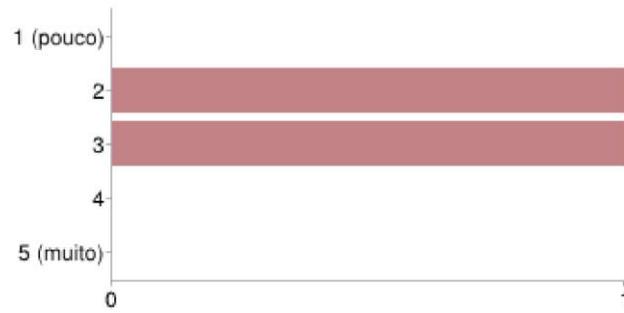
1 (pouco)	0	0%
2	2	100%
3	0	0%
4	0	0%
5 (muito)	0	0%

Sonoro [Adocicata]



1 (pouco)	1	50%
2	1	50%
3	0	0%
4	0	0%
5 (muito)	0	0%

Significativo [Mimocê]



1 (pouco)	0	0%
2	1	50%
3	1	50%
4	0	0%
5 (muito)	0	0%

Diferente [Mimocê]

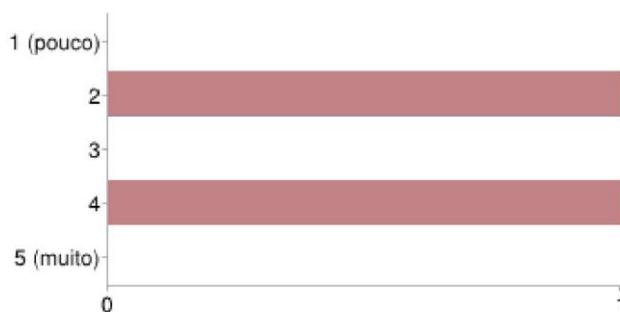


1 (pouco)	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	1	50%
5 (muito)	1	50%

Sonoro [Mimocê]



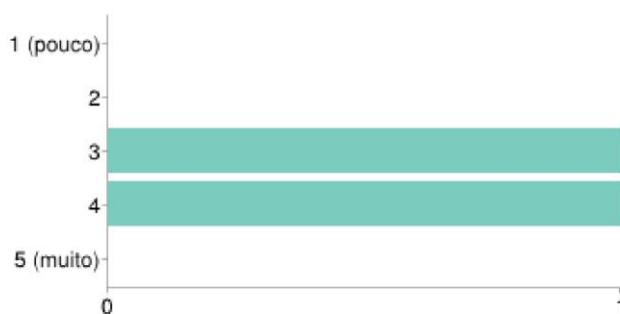
1 (pouco)	1	50%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5 (muito)	1	50%

Significativo [Pamparica]

1 (pouco)	0	0%
2	1	50%
3	0	0%
4	1	50%
5 (muito)	0	0%

Diferente [Pamparica]

1 (pouco)	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	1	50%
5 (muito)	1	50%

Sonoro [Pamparica]

1 (pouco)	0	0%
2	0	0%
3	1	50%
4	1	50%
5 (muito)	0	0%

APÊNDICE J – Resultado qualitativo: Pesquisa de nomes por Especialistas e Participantes do Evento Criativo

Além dos resultados numéricos, foram solicitadas respostas qualitativas aos especialistas e participantes Evento Criativo caracterizadas por comentários e opiniões pessoais sobre cada um dos cinco nomes apresentados. Seguem apreciações abaixo:

I. Doce Varanda

Especialistas:

- Remete à casa da vovó. Nome forte e ao mesmo tempo suave, assim como a doçura das sobremesas preparadas pelas avós.
- Remete: interior, rural, carinho de vó, antigo, caseiro.
- Lembra casa da vó, o que é muito bom. Memória afetiva. Mas não remete muito ao segmento de sobremesa.

Participantes do Evento Criativo:

- Não gostei muito da combinação. Acho que a pronuncia e o som ficam estranhos. Varanda traz muito a ideia de caseiro, familiar e conforto. Esse foi o ponto mais forte do nome.
- Acho que não transmite muito a ideia de regionalismo.

II. Crochê de Açúcar

Especialistas:

- Nostálgico, familiar, acolhedor, feito à mão. Requer um apoio visual forte para memorização do nome.
- Remete: cor branca, trama, artesanal.
- Muito bom! Diferente. Lembra avó e doce.

Participantes do Evento Criativo:

- Adorei!
- Não me criou uma ideia boa em mente. Não achei adequada.

III. Adocicata

Especialistas:

- Não tem o apelo afetivo que a marca/produto necessitam. Difícil memorização.
- Sufixo do nome remete palavra em outra língua, serra gaúcha, compota, doce de calda.
- Pronúncia um pouco difícil, mas diferente. Fácil memorização.

Participantes do Evento:

- Achei propaganda de adoçante. Não trouxe muito a questão de conforto, família, caseiro e etc.
- Não se diferencia muito dos concorrentes em razão de fazer menção a ideia de "adocicado". Também não possui leitura agradável.

IV. Mimocê

Especialistas:

- O nome apresenta certo distanciamento do produto final: DOCES. MIMOCÊ pode sugerir um universo mais infantil.
- Remete a junção de palavras feita em Minas Gerais (Mimo Ocê = mimocê), carinho, infantil.
- Querido. Lembra mimo, carinho, atenção. Reforça o lado afetivo. Talvez não lembre muito o ramo de doces. Pode gerar um pouco de dúvida quanto à leitura.

Participantes do Evento:

- Não gostei! Entendi que é a ideia de mimo, mas pareceu algo meio mineiro do tipo ocê! uai!
- Super positivo em relação aos critérios "diferente" e "sorono", porém não transmite a ideia de regionalismo (gaúchos não dizer ocê).

V. Pamparica

Especialistas:

- Remete ao PAMPA, e pouco foco no produto final: DOCES.
- Remete: Carinho, regional, tradições regionais, interior do RS, costumes mais rurais.
- Divertido! Referência gaúcha. Talvez gere alguma dificuldade de leitura.

Participantes do Evento:

- Curti. Trouxe a ideia de regionalismo, caseiro e tudo o mais. Remete a Pampa!
- Não parecem ser sobremesas, e sim roupas.

A questão adicional apresentada aos especialistas também propiciou o conhecimento sobre quais nomes possuem maior potencial gráfico para a construção da assinatura visual segundo suas avaliações. Os nomes que obtiveram 1 voto cada foram: Doce Varanda, Pamparica e Crochê de Açúcar. Seguem justificativas apresentadas pelos especialistas para essas escolhas:

Doce Varanda: Forte, definido, tem pregnância, remete ao produto final, agrega valor à simplicidade do doce caseiro.

Pamparica: Acredito que esta opção possua maior potencial gráfico para a construção da assinatura por ser uma palavra única e pelas questões de essência da marca citados na descrição do questionário e, por poder explorar e reforçar a questão regional.

Crochê de Açúcar: Facilidade de referências e símbolos visuais. Possibilidade de valorizar tanto o lado afetivo, quanto o de doces caseiros. Doces feitos com carinho, de forma artesanal, como o crochê!

APÊNDICE K – Pesquisa de seleção da Assinatura Visual

Segue abaixo questionário enviado para especialista para seleção da assinatura visual.

Seleção - Assinatura Visual

O presente questionário se destina à escolha da assinatura visual da empresa Crochê de Açúcar (empresa em desenvolvimento para o Trabalho de Conclusão de Camila Ozio).

A empresa se caracteriza pela venda das sobremesas gaúchas pudim, sagu e ambrosia.

Os atributos da marca consistem em:
Caseiro, artesanal, nostálgico, familiar, doce, jovem, regional (referente ao RS), acolhedor e retrô.

Seguem as alternativas para avaliação a partir dos critérios:

Significado (Relação com os conceitos da empresa)

Redução (Capacidade de redução)

Legibilidade (Qualidade da leitura)

Coerência formal (Coerência entre emblema e logotipo)

* Required

Alternativa 1




Alternativa 1 *

	1 (pouco)	2	3	4	5 (muito)
Significado	<input type="radio"/>				
Redução	<input type="radio"/>				
Legibilidade	<input type="radio"/>				
Coerência formal	<input type="radio"/>				

Escreva aqui sua opinião / comentário sobre a Alternativa 1

Alternativa 2



Alternativa 2 *

	1 (pouco)	2	3	4	5 (muito)
Significado	<input type="radio"/>				
Redução	<input type="radio"/>				
Legibilidade	<input type="radio"/>				
Coerência formal	<input type="radio"/>				

Escreva aqui sua opinião / comentário sobre a Alternativa 2

Alternativa 3



Alternativa 3 *

	1 (pouco)	2	3	4	5 (muito)
Significado	<input type="radio"/>				
Redução	<input type="radio"/>				
Legibilidade	<input type="radio"/>				
Coerência formal	<input type="radio"/>				

Escreva aqui sua opinião / comentário sobre a Alternativa 3

Alternativa 4



	1 (pouco)	2	3	4	5 (muito)
Significado	<input type="radio"/>				
Redução	<input type="radio"/>				
Legibilidade	<input type="radio"/>				
Coerência formal	<input type="radio"/>				

Escreva aqui sua opinião / comentário sobre a Alternativa 4

Alternativa 5



	1 (pouco)	2	3	4	5 (muito)
Significado	<input type="radio"/>				
Redução	<input type="radio"/>				
Legibilidade	<input type="radio"/>				
Coerência formal	<input type="radio"/>				

Escreva aqui sua opinião / comentário sobre a Alternativa 5

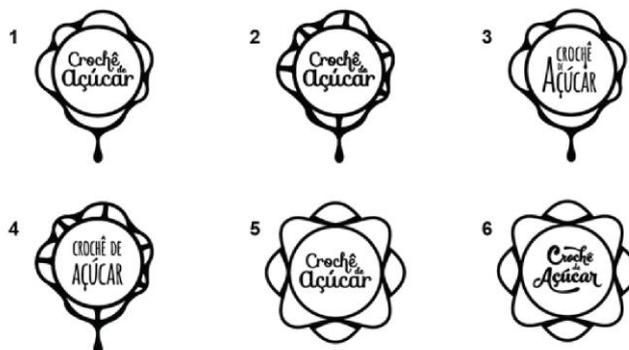
Alternativa 6



	1 (pouco)	2	3	4	5 (muito)
Significado	<input type="radio"/>				
Redução	<input type="radio"/>				
Legibilidade	<input type="radio"/>				
Coerência formal	<input type="radio"/>				

Escreva aqui sua opinião / comentário sobre a Alternativa 6

Painel comparativo



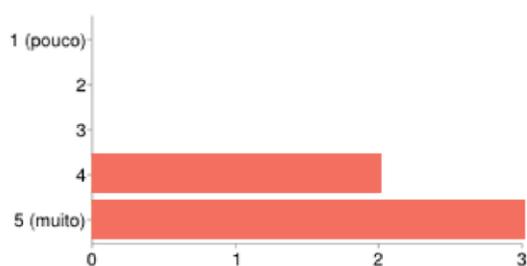
Comentários finais

APÊNDICE L – Resultado numérico: Pesquisa de seleção da Assinatura Visual

Segue resultado numérico de pesquisa realizada com especialistas para seleção da alternativa final da Assinatura Visual.

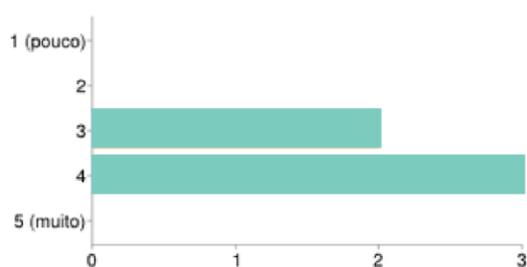
Alternativa 1:

Significado



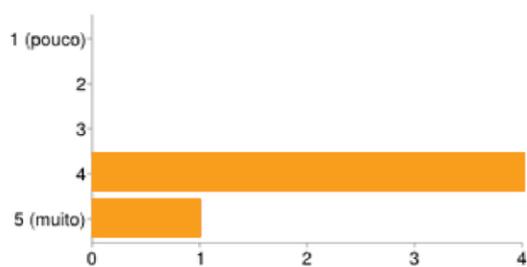
1 (pouco)	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	2	40%
5 (muito)	3	60%

Redução



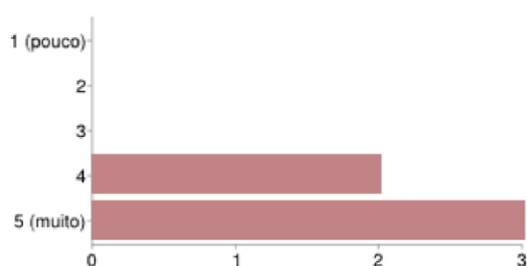
1 (pouco)	0	0%
2	0	0%
3	2	40%
4	3	60%
5 (muito)	0	0%

Legibilidade



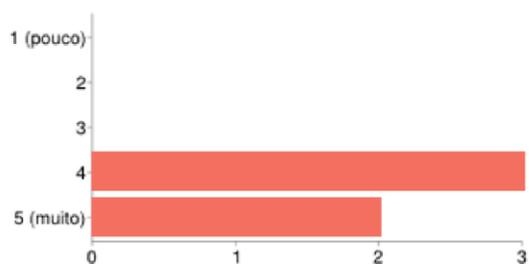
1 (pouco)	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	4	80%
5 (muito)	1	20%

Coerência formal

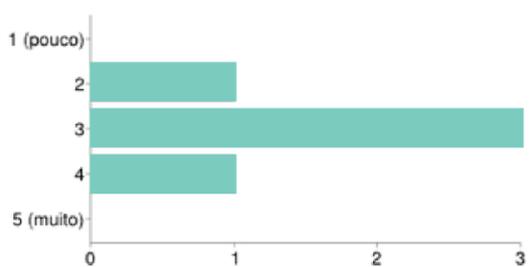


1 (pouco)	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	2	40%
5 (muito)	3	60%

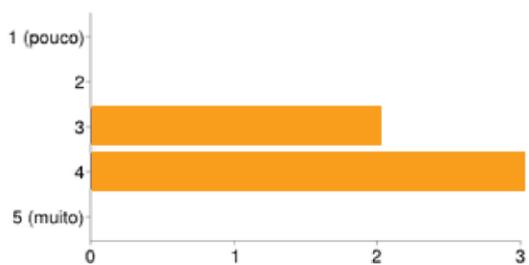
Alternativa 2:

Significado

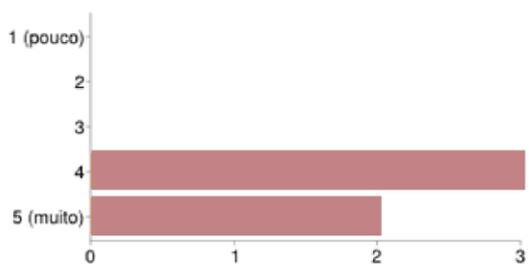
1 (pouco)	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	3	60%
5 (muito)	2	40%

Redução

1 (pouco)	0	0%
2	1	20%
3	3	60%
4	1	20%
5 (muito)	0	0%

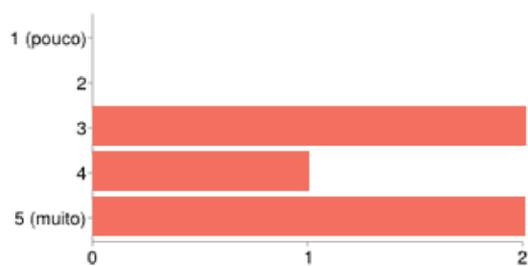
Legibilidade

1 (pouco)	0	0%
2	0	0%
3	2	40%
4	3	60%
5 (muito)	0	0%

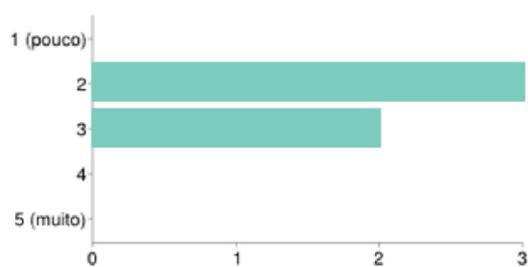
Coerência formal

1 (pouco)	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	3	60%
5 (muito)	2	40%

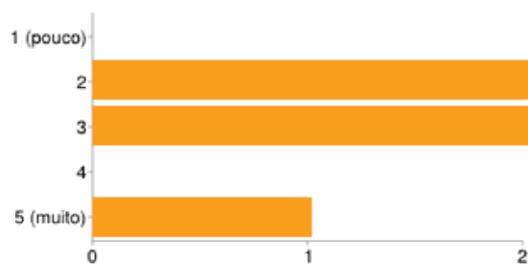
Alternativa 3:

Significado

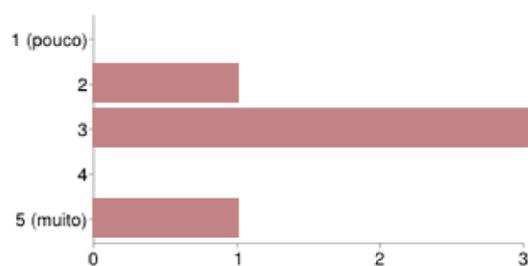
1 (pouco)	0	0%
2	0	0%
3	2	40%
4	1	20%
5 (muito)	2	40%

Redução

1 (pouco)	0	0%
2	3	60%
3	2	40%
4	0	0%
5 (muito)	0	0%

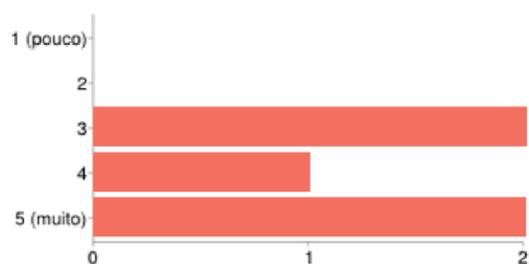
Legibilidade

1 (pouco)	0	0%
2	2	40%
3	2	40%
4	0	0%
5 (muito)	1	20%

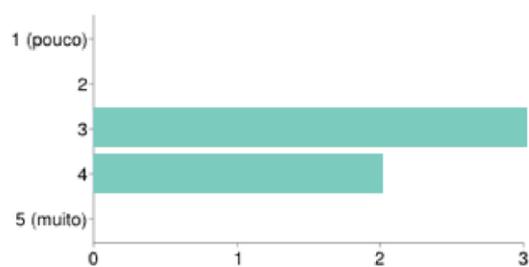
Coerência formal

1 (pouco)	0	0%
2	1	20%
3	3	60%
4	0	0%
5 (muito)	1	20%

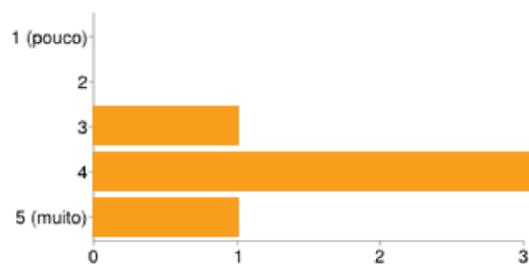
Alternativa 4:

Significado

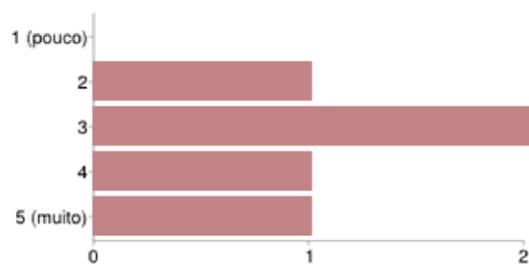
1 (pouco)	0	0%
2	0	0%
3	2	40%
4	1	20%
5 (muito)	2	40%

Redução

1 (pouco)	0	0%
2	0	0%
3	3	60%
4	2	40%
5 (muito)	0	0%

Legibilidade

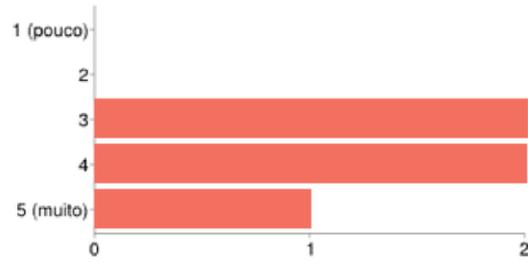
1 (pouco)	0	0%
2	0	0%
3	1	20%
4	3	60%
5 (muito)	1	20%

Corência formal

1 (pouco)	0	0%
2	1	20%
3	2	40%
4	1	20%
5 (muito)	1	20%

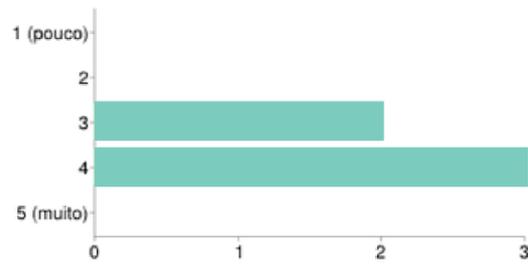
Alternativa 5:

Significado



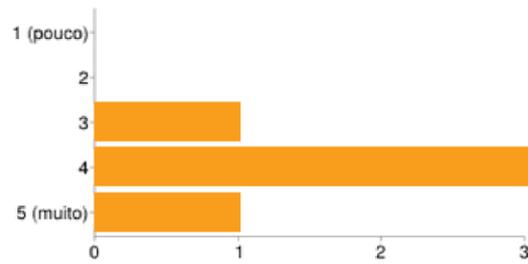
1 (pouco)	0	0%
2	0	0%
3	2	40%
4	2	40%
5 (muito)	1	20%

Redução



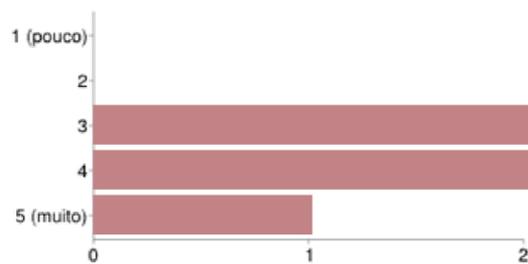
1 (pouco)	0	0%
2	0	0%
3	2	40%
4	3	60%
5 (muito)	0	0%

Legibilidade



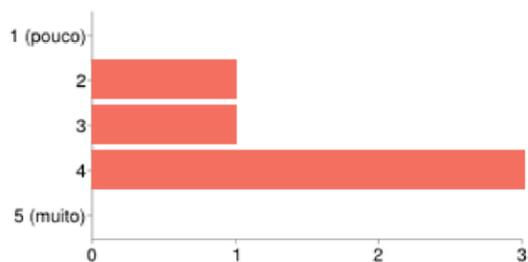
1 (pouco)	0	0%
2	0	0%
3	1	20%
4	3	60%
5 (muito)	1	20%

Coerência formal

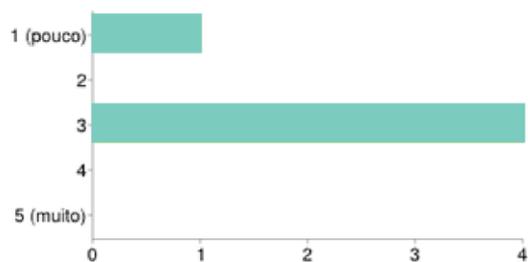


1 (pouco)	0	0%
2	0	0%
3	2	40%
4	2	40%
5 (muito)	1	20%

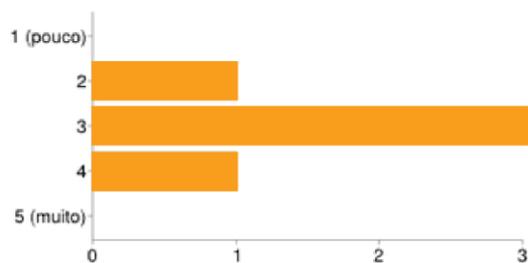
Alternativa 6:

Significado

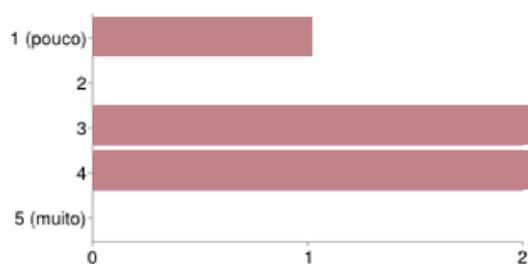
1 (pouco)	0	0%
2	1	20%
3	1	20%
4	3	60%
5 (muito)	0	0%

Redução

1 (pouco)	1	20%
2	0	0%
3	4	80%
4	0	0%
5 (muito)	0	0%

Legibilidade

1 (pouco)	0	0%
2	1	20%
3	3	60%
4	1	20%
5 (muito)	0	0%

Coerência formal

1 (pouco)	1	20%
2	0	0%
3	2	40%
4	2	40%
5 (muito)	0	0%

APÊNDICE M – Resultado qualitativo: Pesquisa de seleção da Assinatura Visual

Seguem respostas qualitativas dos especialistas referentes à seleção da Assinatura Visual. As respostas qualitativas são opcionais no questionário, justificando a variação de respostas apresentadas abaixo.

I. Alternativa I:

- Muito bom! A forma faz relação direta tanto com o nome, quanto com o segmento. Dá vontade de comer! Fácil memorização. Talvez, uma pequena dificuldade de redução do lettering.
- Achei que essa alternativa está coerente com a proposta, mas acho que está pouco explorada.
- Muito delicada e adequada a proposta muito rica simbolicamente e ao mesmo tempo simples formalmente, o que possibilita várias aplicações
- Me preocupo com "DE" na redução da marca.

II. Alternativa II:

- Não consideraria esta como uma segunda alternativa e sim uma variação da primeira. De qualquer forma, a primeira é melhor, pois os detalhes inseridos nessa não seriam extremamente necessários.
- Esta proposta está mais adequada (em comparação com a alternativa 1), pois a linhas de ligação entre o círculo e as bordas que remetem ao crochê reforçam a ideia de trama.
- Muito boa também! A complexidade maior da forma pode dificultar um pouco a leitura (distrair o olhar). O lettering poderia ter, talvez, um pouco mais de peso, para atrair este olhar.

III. Alternativa III:

- A tipografia escolhida para esta alternativa não favorece a redução, por ser mais fina que a tipografia apresentada nas alternativas 1 e 2. Nesta alternativa o de do logotipo já está pouco legível. Se houvesse uma redução maior ficaria ilegível. Também acho que a ideia de "derretido" já está sendo explorada no emblema, não precisaria estar no logotipo.

- Assim, como a primeira, não consiste em nova alternativa, mas em estudos com nova tipografia, etc. A primeira ainda é melhor...

- Muito boa também! A repetição da gota, tanto no símbolo, quanto no lettering, reforça a ligação entre eles, criando um conjunto. Talvez uma pequena dificuldade de redução do lettering.

IV. Alternativa IV:

- Muito bom também. Leitura melhor do que o anterior. Talvez o peso do lettering pudesse ser um pouco maior, para atrair a atenção do olhar.

- Das propostas apresentadas até aqui, considero a 2a mais adequada. Apesar de utilizar uma tipografia mais fina considero que a diagramação do DE está mais adequada para uma possível redução, e o "derretido" na tipografia está mais discreto, pois só está sendo explorado na Ç. Como havia falado sobre a alternativa 2, acho que esse emblema representa melhor a ideia de trama que o crochê dá.

V. Alternativa V:

- O emblema desta proposta não me remete a crochê. E entre as alternativas apresentadas até então, acho que é a que tem menos potencial para ser explorada em relação aos atributos que a marca quer representar.

- A forma remete ao segmento, porém pode ser associada com certa facilidade a outros.

VI. Alternativa VI:

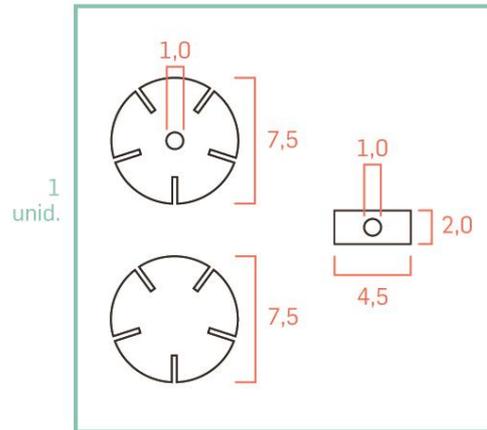
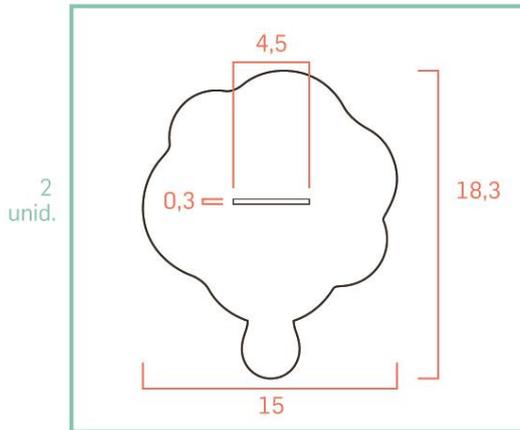
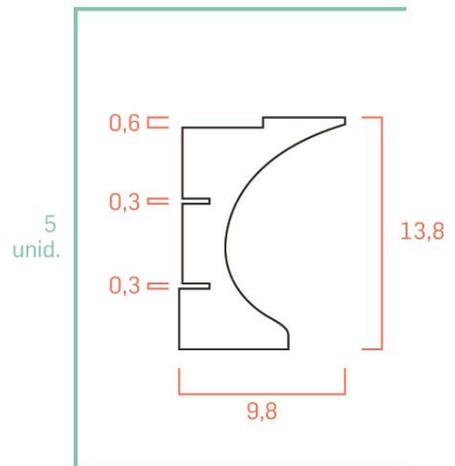
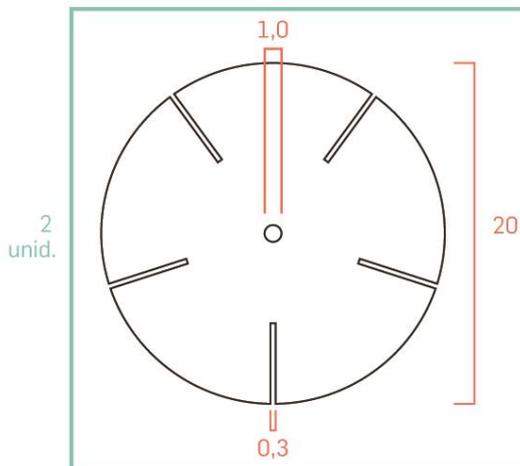
- Entre as alternativas apresentadas até então, acho que esta é a menos promissora. Acho que a tipografia não está adequada com a proposta e a diferença de traços da tipografia vai dificultar a redução.
- Símbolo semelhante ao anterior. Maior dificuldade de leitura do lettering.

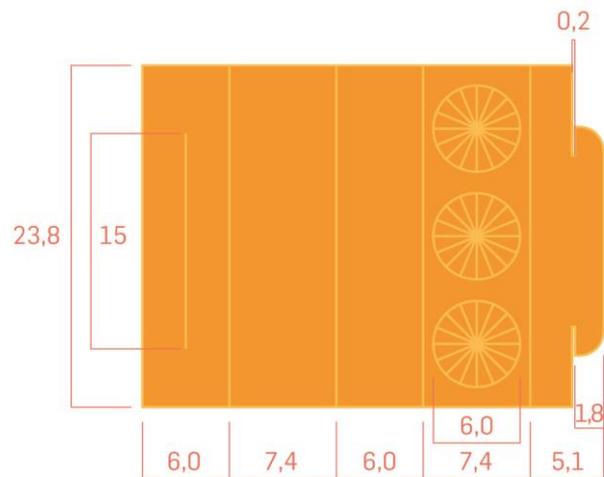
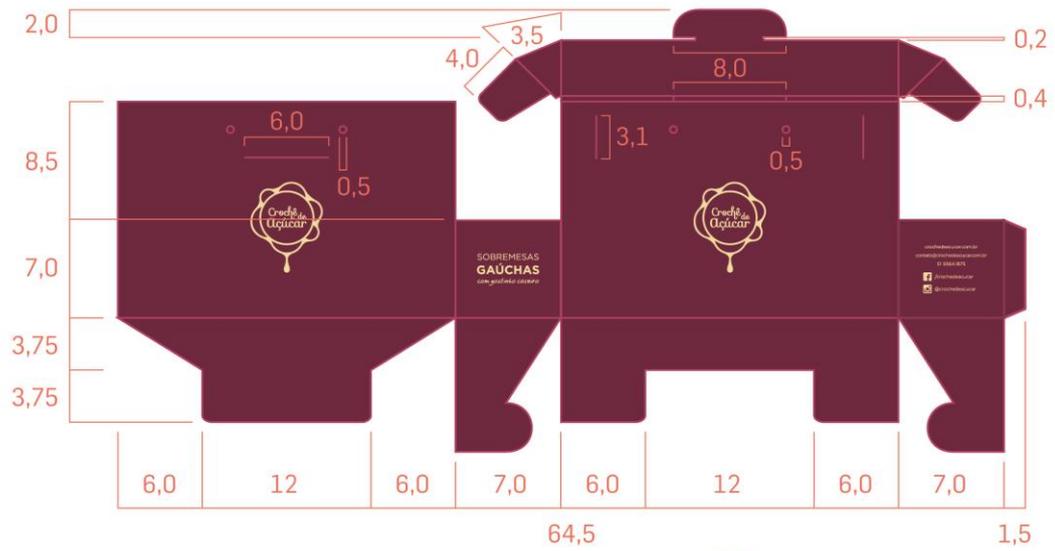
VII. Considerações finais:

- Se tivesse que colocar em ordem as alternativas considerando este painel comparativo, ficaria: 2, 4, 1, 3, 5, 6
- A primeira, realmente, é a melhor, mas o "de" pode ficar pequeno em reduções. Todos são ricos para aplicações e também muito versáteis. Os atributos formais lhe conferem grande significado e forte associação ao tema.
- Acredito que a 1 é a mais adequada, devido sua pregnância, facilidade de leitura, originalidade e adequação ao segmento.
- Talvez um melhor equilíbrio nos gomos da forma. Atenção para redução e legibilidade do DE.
- A opção 1 é a melhor! A tipografia usada nas opções 1, 2 e 5 é bastante adequada aos conceitos. Talvez seja válido testar uma alternativa nos moldes da opção 1, mas com o crochê simétrico mantendo a ideia da "gota" de açúcar.

APÊNDICE N – Detalhamento técnico

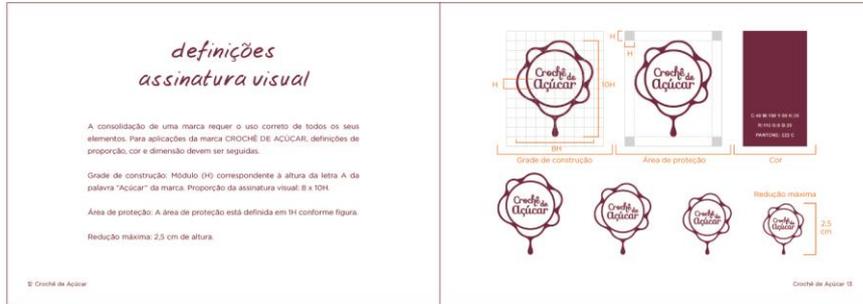
Unidade de medida: cm





APÊNDICE O – Livro da marca

Segue exemplificação de páginas do Livro da marca.



APÊNDICE P – Validação Final

Seguem abaixo os resultados da validação final.

Resultados quantitativos:

	NOTAS					TOTAL FINAL
	Respondente 1	Respondente 2	Respondente 3	Respondente 4	Respondente 5	
Coerência estratégica e visual	5	3	5	5	5	23 (de 25)
Diferenciação no mercado	5	3	4	5	5	22 (de 25)
Valorização local (RS)	5	2	5	5	5	22 (de 25)

Resultados qualitativos:

- Tanto a identidade visual (logotipo, tipografias, cores, formato das embalagens e materiais escolhidos para fazer aplicações), quanto a identidade verbal (naming, textos, vocabulário e tom de voz) da marca estão de acordo com os atributos apresentados acima como DNA da marca.
- Tanto a marca, quanto a identidade visual criada nos materiais representam muito bem o produto e os conceitos que a marca pretende passar. A qualidade da identidade visual garante destaque e diferenciação no mercado, tornando-a única e de fácil identificação.
- Marca muito interessante e utilização muito legal de cores, porém não me remetem diretamente ao regionalismo.
- São lindos, fofos e alegres. Dá vontade de consumir, de conhecer. Traz a cultura, mas é atual.