



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROJETO FINAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

OLD IS COOL
O *BRANDING* NA CRIAÇÃO DE UMA MARCA

Memória de pesquisa

Camila Alves Romeiro da Silva

Orientadora Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu

Brasília
2º/ 2018

OLD IS COOL
O BRANDING NA CRIAÇÃO DE UMA MARCA
Memória de pesquisa

Camila Alves Romeiro da Silva

Projeto Final em Comunicação apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a Orientação da Professora Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu.

Prof. Msc. Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu
Orientadora

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas
Examinador

Profa. Dr. Wagner Antônio Rizzo
Examinador

Prof. Dra. Priscila Borges
Examinadora (Suplente)

Agradecimentos

Agradeço a todos que fizeram parte da minha jornada durante os últimos 4 anos e meio na UnB, a todos os amigos que sempre estiveram presentes nos desafios e dia a dia na Universidade, em especial a Alice, Guilherme, Matheus, meu namorado e amigo Diego que sempre me acompanharam desde o início, vocês são diretamente responsáveis e culpados pelas minhas conquistas. À empresa júnior, Facto Agência, por ter confiado no meu potencial e me ajudado em todas as minhas dificuldades, sem ela e todos os membros entregues e competentes, eu não teria todo o conhecimento e técnica que desenvolvi até aqui.

Na época de desenvolvimento deste projeto também contei com o suporte de várias pessoas, sem elas esse processo seria muito mais difícil, esse agradecimento vai em especial para minha prima e melhor amiga, Aline. Minha orientadora, Maria Fernanda, também teve forte importância nessa fase, sempre mostrando caminhos e propostas que antes eu não havia visto.

Especialmente, agradeço aos meus pais, Girlene e Ednilson, por sempre estarem ao meu lado. Obrigada a todos!

Resumo

Este trabalho tem como objetivo principal a construção da plataforma de marca de uma oficina de restauração de carros, uma empresa real, onde todos os processos foram guiados por situações que a empresa apresentava, com vantagens e dificuldades dentro do mercado que será inserida. No início, a empresa não possuía nada, nem mesmo o nome estava definido até o início deste projeto. A marca em questão teve seu estudo aprofundado a partir do desenvolvimento da sua plataforma de marca, onde todos os aspectos de branding foram trabalhados para que, por fim, sua identidade visual, verbal, *naming* e logo fossem desenvolvidos de forma mais efetiva.

Palavras-chave: Comunicação; Plataforma de Marca; Branding; Identidade; Criação de marca; Carros antigos.

Lista de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Características de personalidade | 20 |
| Figura 2 - Arquétipos | 21 |
| Figura 3 - Identidade verbal | 22 |

Sumário

| | |
|---|-----------|
| 1. Introdução..... | 06 |
| 2. Problema de pesquisa..... | 07 |
| 3. Justificativa..... | 07 |
| 4. Objetivos..... | 08 |
| 4.1 Objetivo geral..... | 08 |
| 4.2 Objetivos específicos..... | 08 |
| 5. Referencial teórico..... | 09 |
| 5.1 A identidade..... | 11 |
| 5.2 Clássicos automotivos..... | 16 |
| 6. Metodologia de pesquisa..... | 18 |
| 7. Considerações finais..... | 24 |
| 8. Referências bibliográficas..... | 25 |

1. Introdução

Ter uma identidade visual, um logo, cartão de visitas, a fachada da loja e até mesmo a decoração faz com que a marca fique na cabeça do consumidor. Além da representação da empresa e sua identidade visual, o *Branding* engloba todos os aspectos físicos e imaginários dela.

Desde o nome, a identidade visual e também sua missão, postura, atendimento, posicionamento e produto, enfim, a sua marca é tudo aquilo que representa a empresa. É ela que vai fazer o elo entre seu negócio e o consumidor e, por isso, todas as experiências negativas e positivas ficam atreladas às lembranças direcionadas a marca.

A necessidade de uma identidade de marca que seja eficaz sobrepasa os setores público e privado, desde as empresas que são novas, passando pelas grandes organizações que entram em fusão, até as empresas que precisam de posicionamento. Os melhores sistemas de identidade de marca são memoráveis, autênticos, diferenciados, sustentáveis, flexíveis e agregam valor. Seu reconhecimento é imediato, sejam quais forem as culturas e costumes. (ALINA WHEELER, 2008, p. 14)

O *Branding* entra para gerenciar tudo isso, o que a marca irá falar e como irá falar com os seus consumidores, qual a personalidade da marca, enfim, toda a construção da percepção do consumidor pela marca. O valor dela também é algo muito importante de ressaltar quando falamos de *Branding*, isso faz com que ela seja mais relevante para os seus consumidores.

Os fatores determinantes da escolha de um consumidor estão atrelados à identificação e aos sentimentos que uma marca é capaz de provocar. As pessoas não compram o que você vende, mas porque você vende, todo o propósito da empresa é transferido a quem a consome.

Uma marca é, portanto, um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas necessidades podem ser racionais ou tangíveis - relacionados com o desempenho de produto da marca - ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis - relacionados com aquilo que a marca representa. (KEVIN KELLER, 2017, p. 4)

Tudo isso é impresso desde a criação do DNA, *naming*, logo, identidade visual, identidade verbal, embalagem, ambientação e tudo que diz respeito à marca em todos os seus

aspectos. A plataforma de marca guia todo o desenvolvimento dessas características em todos os seus detalhes que tornam cada marca única.

Este projeto trabalha com uma empresa real, com vantagens e dificuldades dentro do mercado em que será inserida. Ainda está em sua fase inicial, sem logo, identidade visual, nem mesmo o seu nome foi escolhido até o momento. A intenção é desenvolver uma estrutura na plataforma de marca para a empresa, e a partir daí, desenvolver o *naming*, logo e identidade visual da marca.

O dono da empresa concordou e colaborou com todo o processo desenvolvido, ele tem uma loja física, e isso traz mais possibilidades de técnicas a serem usadas para o desenvolvimento da marca. A intenção é criar uma marca que tenha um posicionamento e adquira uma comunicação mais efetiva de acordo com os gostos e desejos do dono da empresa, e por isso, todas as decisões terão um viés também escolhido por ele, por que a marca também precisa ter impressa a identidade dele.

2. Problema de pesquisa

Como desenvolver uma marca e sua identidade visual para uma oficina de restauração de carros antigos a partir da plataforma de marca?

3. Justificativa

O mercado de microempresas tem crescido muito, e ter um posicionamento dentro dele é muito importante para uma inserção efetiva. Uma comunicação forte gera muito lucro e muda totalmente a visão do público-alvo sobre o seu negócio, visando isso, e com o objetivo da empresa de querer chegar ao seu público de forma satisfatória, este trabalho desenvolveu uma marca e sua identidade visual para que a mesma se posicione no mercado e se diferencie dos seus concorrentes.

Usando a plataforma de marca como base para o desenvolvimento de todo o trabalho, a pesquisa é útil para exemplificar a metodologia da criação de uma marca desde o início, que será desenvolvida de acordo com seus aspectos individuais, mas a metodologia poderá ser replicada com todas as características e situações que cada marca apresenta de forma distinta.

A empresa em questão já existe e já possui alguns clientes, mesmo sem ter nem mesmo um nome. O desafio é fazer com que todos os conceitos e pilares entrem na cabeça desse consumidor que já frequenta a oficina e se fortaleça dentro do seu mercado, criando

novos laços com outros clientes que se identifiquem com ela, a partir das características da personalidade da marca.

4. Objetivos

4.1 Objetivo Geral:

O objetivo geral do trabalho é desenvolver a marca da empresa em questão, seu logo e identidade visual usando a plataforma de marca como base para conseguir ser inserida no mercado de Brasília e ter uma comunicação mais efetiva com seu público-alvo.

4.2 Objetivos Específicos:

- Desenvolver a plataforma da marca de acordo com os relatos do dono da empresa.
- Identificar o público-alvo e as dores da empresa em relação a comunicação.
- Desenvolver conceitos e valores da marca para que ela se aproxime de seus consumidores.
- Fazer com que a empresa tenha uma comunicação visual para ser aplicada aos seus consumidores no futuro.

5. Referencial teórico

Por ser uma empresa muito nova, e possuir apenas comunicação com o seu público através do boca a boca, a única comunicação desenvolvida é dentro da empresa quando executam o atendimento ao cliente. A intenção é criar uma comunicação mais densa tanto verbal, como não verbal dentro da oficina e com os seus clientes.

O *Branding* entra como principal ferramenta para que uma comunicação mais efetiva da marca aconteça. A partir da sua plataforma - estruturação de toda a marca a partir de respostas do canvas de Branding - todas as características da marca vão surgindo, e com isso, a sua identidade vai se formando.

São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (JOSÉ MARTINS, 2009, p. 8)

Tudo isso faz com que a marca se torne mais importante e relevante para seus consumidores. É preciso criar um laço entre os fatores “marca” e “consumidores”. Sem isso, todas as ações desenvolvidas pela marca não são capazes de alcançar seus objetivos, e portanto, não se obtém sucesso no que se produz. A comunicação, mesmo a mais sutil, precisa conversar com o seu público de alguma forma, alguma característica da marca chama a atenção do seu público.

Em um mundo complexo, indivíduos e empresas se deparam com mais e mais escolhas, mas aparentemente têm cada vez menos tempo para fazer essas escolhas. [...] Criar marcas fortes que cumpram o que prometem - assim como manter e aprimorar a força dessas marcas ao longo do tempo - é, portanto, um imperativo administrativo. (KEVIN KELLER, 2017, p.1)

Esse laço gera a ligação que todas as marcas precisam para identificação e fidelização dos seus clientes, portanto o seu nome, logo, identidade e muitas outras características permeiam toda a esfera que engloba a marca e consumidor, gerando mais e mais engajamento entre ambos. Como Keller (2017, p.1) disse, todos esses fatores facilitam na hora da escolha do cliente, tanto para uma empresa que já conheça e confie, como para a que gera mais identificação neste momento de definir a sua preferência entre uma marca ou outra.

O livro “Os 4 Es de Marketing e *Branding*” descreve como o *branding* é importante para a diferenciação de uma empresa perante a sua concorrência:

Vendas, em sua essência, nada mais é do que servir ao cliente, nada mais é do que prestar um bom serviço para que, no futuro, o cliente compre novamente.[...] O surgimento da concorrência alterou isso e levou o poder para o lado do comprador. Agora a venda precisa ser concentrada no cliente, nas necessidades dele. Eliminam os competidores, não pelo o que seu produto é, mas pela atenção conduzida que dão à várias pessoas. (AUGUSTO NASCIMENTO, 2007, p. 111)

A forma de falar e interagir com o cliente também faz parte do *Branding* e se torna um diferencial enorme na hora da escolha do consumidor, e todos esses fatores devem ser levados em consideração no desenvolvimento da marca, como se portar e se dirigir ao cliente, como será a comunicação visual da marca, entre outras características. Tudo isso está ligado diretamente ao *Brand Equity* da marca, onde se assumem significados especiais para os seus consumidores, e assim, geram uma maior proximidade entre os dois.

Se trata de características tangíveis e intangíveis que a marca possui. Com isso, pode-se entender que o *Brand Equity* é tudo que lida com o valor da marca para os consumidores, mas que vai além de seu produtos e patrimônios físicos. Lida com o valor da imagem da marca para seus clientes.

E o que é mais importante, marcas assumem significados especiais para os consumidores. Com base em experiências anteriores com as marcas e com o programa de marketing de cada uma ao longo dos anos é o que os consumidores aprendem sobre marcas, descobrindo quais satisfazem suas necessidades e quais não fazem. O resultado é que as marcas são um meio rápido para simplificar suas decisões de produto. (KEVIN KELLER, 2017, p.7)

A identificação torna a compra muito mais natural e simples para o cliente , e isso também gera a fidelização dele para com esses produtos que são “a cara do consumidor”. Segundo Philip Kotler (1998), “a marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los dos concorrentes”. A união de todos os elementos que são produzidos ou remetem a empresa como a logo, etiqueta, loja física, atendimento ao cliente ou coisas que a empresa representa podem ser chamados de marca.

Com isso, é possível observar que tudo se volta ao *branding*, tudo o que vai remeter à marca pode ser guiado pela plataforma de marca realizada com todos os detalhes possíveis. Podemos usar como um exemplo o cheiro característico que algumas lojas possuem, isso faz parte do perfil traçado da marca a partir da plataforma, como empresas de chocolate que aplicam aroma de chocolate em suas lojas para chamar a atenção dos

consumidores nos *shoppings*, gerando uma memória afetiva que o consumidor possa ter, além de muitos outros exemplos como *fast-foods*, lojas para crianças, de doces, etc.

5.1. A identidade

A identidade de uma marca relaciona vários aspectos até que seja finalizada e veiculada. Sua identidade pode ser complexa, assim como a identidade de cada cliente que a consome. Essa riqueza de dados a transforma em algo valioso e inquestionável aos olhos de todos, gerando um DNA único que cada marca apresenta com suas características que podem vir de várias formas ao consumidor, como na história da marca, missão, visão, valores, seu manifesto, ciclo conceitual, tom de voz da marca, como se expressa, como é sua linguagem, identidade visual, entre vários outros aspectos que podem ser trabalhados em uma marca para torná-la única.

A identidade visual funciona como um carimbo, tudo vai ser vinculado com a imagem da empresa, facilitando a identificação do consumidor. Esse carimbo pode ser empregado em forma de fachada da loja, sua decoração, as cores dos uniformes dos funcionários, a logo da empresa e várias outras características que podem ser empregadas.

Uma identidade visual fácil de lembrar e imediatamente reconhecível viabiliza a conscientização e o reconhecimento da marca. A identidade visual engatilha a percepção e desencadeia associações a respeito da marca. (ALINA WHEELER, 2008, p. 16)

É muito importante que o *Branding* e o *design* sejam desenvolvidos em conjunto, para que o produto final seja condizente com as necessidades do seu público. Um produto sem esses processos acaba se tornando comum entre os outros e não se diferencia entre seus concorrentes e, com isso, não desperta o desejo dos consumidores e não vende, perdendo totalmente o conceito de *design thinking* e *branding*.

Segundo Rodrigues (2006), “O *branding* tem a função de gerenciar os diversos discursos de uma marca, que são oriundos de várias áreas do conhecimento, buscando unidade nas manifestações de identidade da marca. O marketing entra com sua função de planejamento, pesquisa de informações estratégicas para a idealização do produto. O *design* tem a função de decodificar essas informações, e, através delas, expressar visualmente a marca.”. (apud SILVA, 2009, p. 3)

Essa identificação é muito importante para uma marca, a decodificação das informações colhidas fazem totalmente parte da plataforma de *Branding*, onde se obtém muitas informações profundas a respeito da essência e conceitos da marca que inicialmente não foram pensados, mas que, depois de todo o processo, se tornam totalmente óbvios como “a cara da marca”, e passar toda essa estrutura para todos os produtos e comunicação da marca é indispensável.

Entre outras coisas, a plataforma também ajuda a definir a missão, visão e valores da marca. Depois de todo o processo que envolve o desenvolvimento da plataforma é possível identificar essas características de forma mais clara e concisa, além de serem pilares muito importantes dentro da marca para se desenvolver sempre mais e mais, também buscando atingir seus objetivos de forma mais efetiva. Começando pela missão que guia o desenvolvimento da marca com o passar do tempo, ela coloca sentido em tudo que está sendo desenvolvido de dentro da empresa para fora. O importante é que a missão da marca comunique de forma clara e objetiva a todos na empresa, o que se espera de seu trabalho e também como a organização quer ser reconhecida por seus clientes.

A declaração da missão serve como base para a construção da estratégia (com objetivos, indicadores e metas). Uma boa definição de missão deve esclarecer o benefício gerado pela empresa para o seu público-alvo. Em outras palavras, uma empresa deve existir não para produzir o produto ou prestar o serviço que consta em seu contrato (ou estatuto) social, mas sim, para levar o benefício (do produto ou serviço) ao seu público-alvo. Uma boa definição de missão também deve ser inspiradora e desafiadora, para que haja o engajamento de seus colaboradores e parceiros, comprometidos em levar um benefício cada vez melhor para um (maior) público-alvo. (PORTAL SEBRAE, p.1)

Portanto, se a empresa não souber para que ela existe, não conseguirá definir uma estratégia de crescimento, porque seus objetivos não serão claros. A declaração da missão serve como base para a construção da estratégia, com objetivos, indicadores e metas. Traçar isso também faz com que os consumidores tenham uma ideia melhor do que podem esperar da marca em vários aspectos e com que ela tenha uma identidade mais concisa durante toda sua existência.

Logo depois desta fase, é importante decidir objetivos para a empresa seguir durante os anos, a sua visão de futuro, quais são os objetivos para o futuro que guiarão todos os passos da empresa até alcançá-los e em seguida traçar novos e assim por diante.

É fundamental que eles tenham indicadores e metas. Se a empresa quer ser a maior, a melhor e/ou a mais admirada de seu segmento, deveria definir indicadores e metas para saber se está alcançando seus objetivos. (PORTAL SEBRAE, p.1)

A visão da marca só serve como um guia interno da empresa, para que os funcionários sejam cientes do que precisam alcançar para obter o sucesso que a marca almeja, e essas informações não devem sair desse local para não dar uma imagem de falsas esperanças para outras pessoas, pois ela pode não ser alcançada ou mudada ao longo do tempo.

O enunciado da visão deve ter tanto aspiração como inspiração, a aspiração de tornar-se “algo” e também a inspiração de porque esse “algo” deve merecer e valer a pena ser concretizado. Assim, a missão deve gerar orgulho em todos os envolvidos, por estarem participando da construção dessa visão e inspirá-los a buscar por isto.

Os valores e princípios da marca ajudam também a definir o que vem em seguida nas decisões de conceitos da empresa, a cultura e filosofia da marca, o seu ciclo conceitual. Tudo isso é englobado e definido a partir da missão, visão e valores da empresa, segundo o Portal Sebrae. Voltado para a estratégia e a gestão de empresas, a visão e os princípios “são os ideais de atitude, comportamento e resultados que devem estar presentes nos colaboradores e nas relações da empresa com seus clientes, fornecedores e parceiros”.

Também dentro da plataforma, é possível traçar com mais precisão e detalhes quem são os clientes e qual é a personalidade da marca. Pode-se usar o método dos arquétipos para chegar a essas conclusões. Com essa definição, a marca não perde a identidade que vai trabalhar com seus consumidores e segue uma linha concreta e que faça mais sentido durante sua existência.

Alavancar o significado arquétipo não é apenas “anexar” indiscriminadamente um significado a um produto. Embora seja verdade que o significado arquétipo desempenha um papel de diferenciação das marcas comerciais, esse não é seu melhor uso nem seu uso mais elevado. As marcas que se tornam realmente icônicas arquetípicas dos pés à cabeça. (PEARSON, Carol; MARK, Margaret, 2003, p.37)

Como foi citado, apenas escolher um arquétipo aleatório e não usá-lo depois não faz diferença nenhuma para o ganho da marca. É preciso imprimir esse arquétipo de forma marcante, aquela é a essência da marca, todas as suas ações e comunicação serão guiadas por esse arquétipo. Como disseram as autoras, as marcas devem ser o arquétipo em que foram classificadas dos pés à cabeça.

Desde seus produtos até a forma como um funcionário da empresa vai atender um cliente em sua loja, como serão os textos usados no site, redes sociais ou até mesmo etiquetas usadas na loja, toda a marca permeia as características presentes no arquétipo selecionado.

Entre os 12 arquétipos, um vai se destacar e se tornar o guia de toda a marca. Segundos as autoras os 12 arquétipos são: O Criador, o Prestativo, o Governante, o Bobo da corte, o Cara comum, o Amante, o Herói, o Fora da lei, o Mago, o Inocente, o Explorador e o Sábio. Durante o desenvolvimento deste produto será exemplificada a forma como foi escolhido o arquétipo da marca com todos os passos documentados.

Com todas essas informações disponíveis à mão, depois de todo o estudo da marca e definição de conceitos, é possível nomeá-la, fazer todo o processo de *naming* da marca, para que o nome funcione com os consumidores e faça sentido para o que a marca prega.

O ideal é que um nome de marca seja facilmente lembrado, que sugira a classe do produto e os benefícios específicos que servirão de base para o posicionamento, que seja divertido ou interessante, que seja rico em potencial criativo e transferível a uma ampla variedade de produtos. (KEVIN KELLER, 2017, p. 95)

Dentro do processo de *naming* vários aspectos são levados em consideração. A lembrança do usuário é o mais importante e deve ser a busca principal da empresa. Keller (2017, p. 95) diz que para essa identificação, pode-se buscar por auxílio visual para que o nome tenha mais força, pois o logotipo é capaz de ser transferido com facilidade através de fronteiras geográficas e culturais.

Para a definição do nome pode-se classificá-lo em alguns tópicos, e assim conseguir seguir com um conceito dentro do *brainstorming* que envolve o *naming* da marca. Segundo Keller (2017, p. 97), as classificações são:

- O nome descritivo, que descreve literalmente a função que a marca exerce;
- O sugestivo, que sugere um benefício ou uma função presente na marca;
- O nome composto envolve a combinação de duas ou mais palavras;
- Os nomes clássicos são baseados no latim, no grego ou sânscrito;
- O arbitrário usa palavras reais sem nenhum vínculo óbvio com a empresa;
- E por fim, o nome fantasia, que envolve palavras sem nenhum significado óbvio.

Fazer com que o nome faça sentido para quem consome os produtos e serviços oferecidos pela marca é muito importante para o sucesso do *naming* desenvolvido. Trabalhar para que tudo converse de forma harmônica é essencial para esse consumidor ter confiança e reconhecer uma credibilidade que venha da marca.

O mercado de carros antigos, onde o produto deste trabalho se encontra, é cercado de valor sentimental quando falamos em como devem se parecer ou como devem ser cuidados. Existem muitas especificações dentro desse nicho para que um carro seja considerado realmente um carro antigo, por exemplo. Então qualquer erro que ocorra neste tratamento pode gerar complicações com os consumidores. A confiança é primordial nesse meio, e ter alguém que goste tanto do assunto quanto o próprio cliente, cuidando para que tudo ocorra na mais perfeita ordem é essencial.

5.2. Clássicos automotivos

A empresa atende clientes que tenham paixão por carros antigos, quem possui um sempre está tentando mantê-lo em ordem e em perfeito estado, chega a ser uma relação quase que sentimental com o consumidor deste produto. Para mantê-lo desta forma é muito difícil e existem várias exigências para ser considerado um carro antigo, segundo matéria do site iG de Murilo Aguiar (2015).

Não é só a idade que determina se um carro é antigo ou não. Segundo a legislação, além de 30 anos, o automóvel precisa manter pelo menos 80% da sua originalidade. Ou seja, se todo o interior do carro for adaptado, ou a fiação e o motor originais forem trocados por outros modelos, ele não passará na avaliação para garantir o Certificado de Originalidade. Esse certificado é necessário para conseguir a famosa placa preta. A placa preta surgiu para isentar o carro antigo de algumas obrigatoriedades e preservar a tal originalidade. [...]

Existem vários encontros que juntam todos os apreciadores, colecionadores e pessoas que já tenham seu carro antigo. O dono da empresa os vê como sonhadores que realizaram um sonho antigo, pois geralmente são pessoas que não puderam comprar os carros em sua época de fabricação e, finalmente, tiveram condições de obtê-los e realizaram seu desejo. Também são pessoas que sempre admiraram este tipo de automóvel. O grau de conservação, restauração e a raridade são fatores muito importantes. Além disso, o custo sentimental quando falamos deste produto é muito alto.

A matéria publicada pela coluna Vrum – Site Correio Braziliense por Geison Guedes fala mais sobre esse universo em Brasília.

No Distrito Federal, o que não faltam são clubes de modelos específicos, como o do Fusca, o do Chevette, o do Opala, o do Puma, o do Alfa Romeo, e o Mopar (de donos de Dodge, Jeep e Chrysler). Sem contar os novos clássicos, como Marea, Kadett, Gol quadrado. E ainda a reunião daqueles sem modelos específicos, como o Veteran Car Brasília. Cada um desses tem seu representante e faz sua associação. Quem tem ferrugem na veia também participa de um dos grupos mais legais do DF: o Encontro de Veículos Antigos do Parque da Cidade.

Esses encontros acontecem mensalmente no parque da cidade, todo primeiro sábado do mês fanáticos e apreciadores dessas raridades se encontram lá para fazerem uma troca de experiências e exibirem seus carros antigos para quem realmente gosta. Cada encontro tem uma classificação de carros. Os clubes mencionados acima se juntam para entregar o show que todos esperam.

Assim como existem vários clubes separados por modelos e marcas de carros, também existem os clubes específicos que realizam os eventos, segundo a matéria do Portal G1, “O grupo ‘Antigos do Planalto’, que organiza o evento, pretende transformar a reunião no maior encontro noturno de carros antigos de Brasília. ‘Nas últimas edições, recebemos uma média de 300 carros’, disse Tony Teles, um dos responsáveis pela iniciativa”.

Além de eventos criados apenas para exposição dos carros, existem outros mercados existentes em que os carros antigos são muito procurados, como casamentos, ou servem de cenário em algumas produções cinematográficas. De qualquer forma, o cuidado e apreço pelo automóvel não diminui com diferentes objetivos. De alguma forma dão até uma renda para o dono e isso deve ser levado em consideração também, torna-se valioso com uma nova conotação.

É fácil notar que o movimento “Antigomobilista” é muito grande no DF, tanto com pessoas que tornam isso um trabalho, gerando uma renda com seus automóveis, ou apenas com pessoas que se interessam e se reúnem em encontros mensais que sempre enchem com fascinados, tanto pelas paixões passadas de família, ou algo que já nasce com elas. O importante é mostrar que o movimento ainda existe e está cada vez mais forte, com novos clássicos surgindo e novos apaixonados se juntando.

6. Metodologia de pesquisa

Todas as decisões tiveram participação do dono da marca, pois ela será realmente usada posteriormente, então tudo se coloca em cima da situação que a empresa se apresenta. A oficina já funciona e tem clientes, mas ainda não possui um nome, identidade visual ou logo, com isso, a vontade de criar algo do zero a fez mais adequada para este projeto.

Os estudos foram realizados com o objetivo de aprofundar alguns conhecimentos sobre o *Branding* e desenvolver partes mais complexas, usando algumas técnicas para desenvolver inicialmente a marca com o dono dela. O projeto seguirá um formato de pesquisa descritiva com observação participante, já que os processos devem conter um observador e as questões feitas durante o processo foram guiadas para um melhor entendimento e resultado adequado, também foi feito o registro dos passos seguidos para a construção da plataforma da marca.

De acordo com o “*Design Thinking*” de Vianna (2012), o processo da criação de um produto segue alguns passos. Com eles é possível sanar todos os problemas encontrados no produto e achar soluções inovadoras. Seguindo esta proposta, o trabalho contará com algumas etapas para o seu desenvolvimento, contando com a Imersão, que pode ser dividida em duas partes: a Imersão Preliminar, para em seguida partir para a Imersão em Profundidade, neste momento, o objetivo é se aproximar do problema tanto do ponto de vista da empresa, como do usuário final.

Para ter uma aproximação da proposta que o dono da marca quer passar para os clientes, utilizei a plataforma de marca, de Daniel Padilha, para desenvolver um pensamento mais aprofundado sobre algumas características ou mudar outras. A plataforma tem formato em canvas, ela foi preenchida somente com a presença do cliente deste projeto.

Com o preenchimento da plataforma, várias questões aparecem, pois é realizado um profundo trabalho de investigação para detectar as características - positivas e negativas - que a marca possui e faz o consumidor se identificar e as diferenças entre essa marca e a dos concorrentes.

Possuir uma plataforma da marca permite entender estrategicamente o alcance das características da marca a outros produtos. É um trabalho de *Branding* completo que pode nos guiar para o MVV da marca (missão, visão e valores), os pontos em que ele se diferencia

da concorrência, a cultura corporativa que será instaurada e a personalidade que a marca adotará.

Depois do preenchimento da Plataforma de Padilha com as ideias iniciais, foi possível entrar em outra fase do *Design Thinking*, o de análise e síntese, onde todas as respostas são analisadas e colocadas na perspectiva da marca, ou seja, como as informações coletadas servirão para o desenvolvimento de toda a empresa, e como aproveitá-las em todos os aspectos possíveis.

Para decidir o perfil da marca, foram feitos outros processos para chegar a um resultado satisfatório. Outro método usado, além da Plataforma de Padilha foi uma dinâmica usando o “Método não científico de *Branding* [LnF Lab]”. Para isso, foi selecionado um grupo de pessoas que também conhecem a empresa previamente e têm conhecimento para fazerem as identificações que a dinâmica pedia.

O método não científico desenvolveu outras características que não estavam presentes na plataforma de Padilha ou apresentava uma forma mais fácil de se encontrar as respostas necessárias. É um formato interessante para revezar e não cansar quem precisa responder todas as perguntas, o cliente deste projeto. A primeira dinâmica desenvolvida foi a que define as características da personalidade da marca, essa dinâmica é muito importante para guiar outros aspectos da marca, como o tom de voz, linguagem da marca e cultura organizacional.

Como ilustrado na figura 1, a plataforma apresenta algumas regras para execução da dinâmica que são realmente importantes para uma definição mais efetiva das características da marca. Foi disponibilizada ao grupo uma lista bastante completa de palavras que eles usaram para definir entre duas colunas o que “é a marca” e o que “não é a marca”. Isso faz com que o propósito da marca fique mais claro após todos os processos da plataforma utilizada anteriormente.

Após serem escolhidas apenas cinco palavras para cada coluna, fica mais claro o que a marca deseja comunicar para os seus clientes e o que com certeza não faz parte da sua essência. As palavras escolhidas como “a marca é” servirão para definir o ciclo conceitual da marca posteriormente, e assim, não sair da sua estrutura de base. A figura 1 ilustra exatamente o que foi preciso trabalhar com o grupo, e mais a seguir será detalhado como foram respondidas todas as perguntas feitas nas plataformas usadas neste projeto.

O que é?

Cada vez mais, as pessoas estão tendo relações emocionais com as marcas que as rodeiam. E, graças a essa evolução, as empresas estão crescendo e evoluindo mais sensibilizadas quanto ao comportamento que apresentam ao mercado. Uma marca que deseja ter uma identidade coerente com seu jeito de ser, suas crenças e cultura deve entender quais são seus traços de personalidade e usá-los como embasamento para a tomada de decisão e até para a forma com a qual marca se comunica.

Precisamos gerar identificações e tangibilizar as características para termos uma associação mais clara da personalidade da marca, afinal marcas são pessoas.

Tempo sugerido: 60 - 90 minutos

Você vai precisar de: Cards

Como fazemos

1- Para essa etapa, espalhe todos os cards na mesa. E posicione a equipe em pé, de frente para todos os cards.

2- Deixe um espaço reservado para colocar os cards em três pilhas: "a marca é", "a marca não é" e "indiferente".

3- Lembre-se de pautar as personalidades que são mais fortes para a marca e as que não podem ser a marca, isso irá te ajudar a definir bem a personalidade da marca.

4- Na primeira fase não se limite na quantidade, todos irão colocar os cards nas respectivas pilhas que acham que é relevante.

5- Depois de distribuir todos os cards, vamos para a segunda fase da dinâmica. Iremos olhar apenas para a pilha da marca é e não é; e a equipe discutirá quais são as **5 mais fortes de cada pilha**.

6- Lembre-se de anotar os insights das discussões! Isso pautará o contexto das palavras escolhidas.



Figura 1 - Características de personalidade
 FONTE: Método não científico de Branding [LnF]

A definição de arquétipos também foi primordial para o estabelecimento do que a marca é de fato e qual o seu propósito. Esse processo também foi feito em grupo e é muito importante para guiar o comportamento que a empresa terá nos seus inúmeros pontos de contato com os seus consumidores. Na dinâmica foram apresentados todos os arquétipos com suas respectivas características e o grupo deu nota para cada um. O objetivo era determinar qual arquétipo chegava mais perto da personalidade já definida anteriormente.

Com essas informações e com as notas que o grupo deu para cada arquétipo, foi possível definir o que mais se encaixava no conceito da marca e finalmente fazer a “mancha” dos arquétipos, como a figura 2 exemplifica. Esse processo faz com que seja definido e reafirmado todos os conceitos que foram surgindo no passar de todos os processos que envolvem a construção da plataforma de marca.

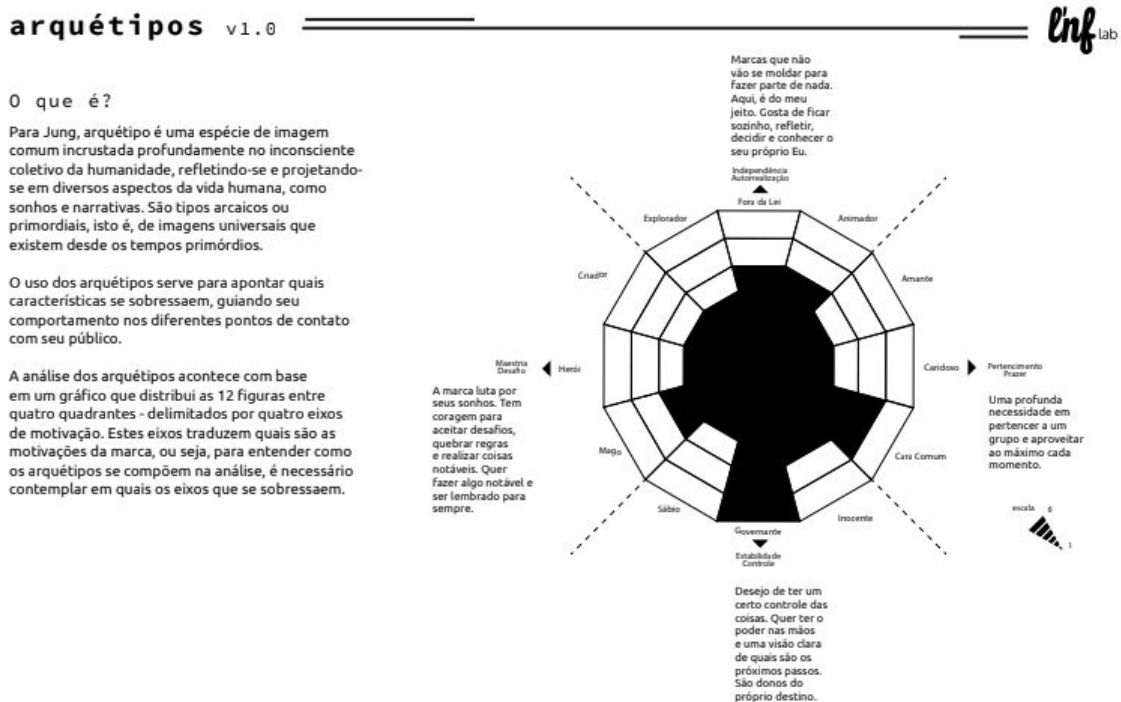


Figura 2 - Arquétipos

FONTE: Método não científico de Branding [LnF]

Depois de encontrar todos esses conceitos dentro de tantos processos, fica mais fácil saber como poderão ser guiadas todas as decisões a respeito da identidade da marca em todos

os seus aspectos. O conceito é gerado inicialmente aí. Todo esse processo de *brainstorming* é definido por Vianna como o recurso de ideação do produto, onde a maioria das ideias aparecem e são estudadas para serem levadas a frente. Dentro desses processos aparecem várias ideias que podem ser usadas posteriormente em qualquer aspecto.

Para complementar essa identidade da marca é importante fazer toda a sua percepção verbal junto a todo o resto da identidade. Para isso, mais uma plataforma foi usada para o desenvolvimento completo da marca. Paulo Lima desenvolve em “Praticando Branding” todos os detalhes a serem considerados quando falamos de identidade verbal da marca, presentes na figura 3.

CANVAS ID.VERBAL

PAULO LIMA | MULTIS BRANDING

tom de voz

FORMAL ————— INFORMAL
 ENGRAÇADO ————— SÉRIO
 MODERNO ————— TRADICIONAL
 JOVEM ————— MADURO

Outras palavras que definem nosso tom de voz:
 Exemplos: Amigável, Engraçado, Fiel, Vibrante, Enérgico, Casual, Rebelde, Romântico, Cômico, Sóbrio, Tímido, Absurdo, Sotil.

palavras e verbos

Quais são as palavras e verbos que fazem parte do universo da sua marca?
 - Quais representam quem você é?
 - Se sua marca fosse uma pessoa, quais palavras e verbos usaria?
 - Que outras são características da marca, desde as que fazem parte do sistema das ideias, da personalidade, até as que não fazem parte do sistema, mas que são importantes para a marca.

substituir

"obrigado" por velseeu ol'

 por _____

 por _____

 por _____

 por _____

lemas, frases e expressões

Quais são as frases que definem seus princípios, seus valores e/ou, sua identidade pessoal? Quais frases estão presentes e você deseja fortalecer em sua comunicação?
 - Quais expressões que só sua marca usa ou que fazem um sentido só para você?

dicionário da marca

Palavras importantes para a sua marca, essenciais para a identidade da sua empresa.
 - Uma palavra chave que significa algo do mundo real.

locução

Qual a parte do processo que define a locução da sua marca (áudio, vídeo, etc.)
 - Decoreta, música, linguagem, estilo, etc.

territórios musicais

Quais músicas, bandas e artistas possuem conexão com sua personalidade e podem ser usados a favor da sua identidade?

PRATICANDO O BRANDING

Figura 3 - Identidade verbal

FONTE: “Praticando o Branding” de Paulo Lima

Mais uma vez, a plataforma mostrou o que não foi pensado anteriormente. Todos esses detalhes enriquecem a identidade da marca e a fazem única. Com o preenchimento da plataforma de identidade verbal, notou-se que a marca terá uma comunicação totalmente

descontraída, tanto interna ao ambiente de trabalho, quanto externa. Essa descontração acaba aproximando os consumidores dos executores do serviço, faz com que eles fiquem à vontade para externar todos os seus desejos na hora da restauração, tornando a execução da mesma mais eficaz e fazendo a entrega de qualidade, apontada como objetivo principal, inicialmente.

7. Considerações finais

Desenvolver uma marca do zero envolve muita dedicação, tanto do desenvolvedor quanto do cliente, como foi retratado neste trabalho. Saber exatamente com o que se está trabalhando é essencial para um resultado satisfatório. Todo o estudo que envolve a construção da plataforma de *Branding* da marca faz com que o conhecimento e a aproximação com o que a marca é e representa realmente aconteça.

Com todo o estudo que envolve a construção da plataforma de marca que é feito, a criação da marca flui muito mais fácil e rápida, e com as duas partes cientes - desenvolvedor e cliente - de todas as dores e forças da empresa, faz com que este processo seja ainda mais rápido para os dois. Sem o acompanhamento do cliente em todos os processos pode deixá-lo distante da marca e talvez algumas propostas que possam ser desenvolvidas sejam recusadas por falta dessa proximidade.

Todos os conceitos e valores da marca nascem da estruturação que a plataforma de marca proporciona. A identidade vem em seguida e se torna óbvio que trabalhe com certas cores ou tenha certas formas, pois, com todo o trabalho desenvolvido, essas questões ficam mais claras e óbvias para quem está acompanhando. Saber todas as questões que envolvem o consumidor do serviço ou produto também é um processo importante do desenvolvimento. A partir daí podem ser criados valores que antes não existiam ou até mesmo produtos que nunca foram imaginados.

O conhecimento de tudo que diz respeito à marca é essencial para a sua criação, comunicação com seus consumidores e todas as suas questões, e a plataforma de marca torna isso possível para que, no final, a marca tenha uma comunicação sólida e concisa com todos os seus valores e, conseqüentemente, tenham a apreciação de seus clientes que também compartilham desses valores.

Portanto, dentro do *Branding*, tudo gira ao redor dos consumidores com seus valores e questões. Além de ter sua própria identidade, a marca gera uma identificação que sem esse estudo se torna rasa ou inconsistente. Essa técnica foi crucial para cada tomada de decisão para essa marca, todas as suas características foram pensadas a partir de indagações que surgiram dentro da estruturação guiada que a plataforma oferece.

8. Referências

AGUIAR, Maurilio. **O seu carro é uma velharia ou uma raridade?**. Disponível em: <<https://goo.gl/4F2cTK>> Acesso em 27 de setembro de 2018.

AMARAL, Renato; HAKME, Fernanda. [LnF Lab] **Método não científico de Branding**. Disponível em: <<https://goo.gl/TxBRsa>> Acesso em 24 de Agosto de 2018.

DE PAULA, Gilles. **Missão, Visão e Valores – A forma mais simples e poderosa de inspirar, motivar e engajar todos em sua empresa**. Disponível em: <<https://www.treasy.com.br/blog/missao-visao-e-valores/>> Acesso em 04 de Novembro de 2018.

G1 DF. **Encontro de carros antigos ocorre a cada 15 dias no DF até setembro**. Disponível em: <<https://goo.gl/vLsXCg>> Acesso em 14 de outubro de 2018.

KELLER, Kevin. **Gestão estratégica de marcas**. ed. Pearson, 2015.

LIMA, Paulo. **Praticando o Branding**. Disponível em: <<https://goo.gl/spZsWG>> . Acesso em 20 de setembro de 2018.

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

NASCIMENTO, Augusto. **Os 4 Es de Marketing e Branding: evolução de conceitos e contextos até a Era da marca como ativo intangível**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

PADILHA, Daniel. **Brand Strategist**. Disponível em: <<http://www.danielpadilha.com.br/>>. Acesso em 20 de setembro de 2018.

PEARSON, Carol; MARK, Margaret. **O herói e o fora da lei**. 2 ed. Cultrix, 2003.

PORTAL SEBRAE. **Ferramenta: missão, visão e valores (clássico) - estratégia e gestão.**

Disponível em:

<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF> Acesso em 04 de Novembro de 2018.

SILVA, Giorgio Gilwan. **O branding: Ferramenta estratégica para o posicionamento da marca.** 8 f. Pós-graduando em Design Gráfico – Estratégia Corporativa pela Universidade do Vale do Itajaí, 2009.

VIANA, Maurício. **Design Thinking: Inovação em negócios;** Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

VRUM - Correio Braziliense. **Ferrugem na veia.** Disponível em: <<https://goo.gl/dV8g4i>> Acesso em 14 de outubro de 2018.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da Marca;** Tradução Joaquim da Fonseca. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.