

FACULDADE DE ARTES VISUAIS (UFG)

JOÃO VICTOR DOS ANJOS PEREIRA

Tito. Company® *brandbook*: a gestão da marca

GOIÂNIA/GO

2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC no 1240/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei no 9.610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo dos Trabalhos de Conclusão dos Cursos de Graduação disponibilizado no RI/UFG é de responsabilidade exclusiva dos autores. Ao encaminhar(em) o produto final, o(s) autor(a)(es)(as) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG)

Nome(s) completo(s) do(a)(s) autor(a)(es)(as): João Victor dos Anjos Pereira

Título do trabalho: Tito. Company® brandbook: a gestão da marca

2. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador) Concorda com a liberação total do documento [X] SIM [] NÃO¹

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante: a) consulta ao(à)(s) autor(a)(es)(as) e ao(à) orientador(a); b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo do TCCG. O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro.

Obs.: Este termo deve ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.



Documento assinado eletronicamente por **Daniel De Salles Canfield, Professor do Magistério Superior**, em 21/01/2024, às 21:31, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Joao Victor Dos Anjos Pereira, Discente**, em 23/01/2024, às 00:14, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **4296078** e o código CRC **05BE350B**.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS
BACHARELADO EM DESIGN GRÁFICO**

João Victor dos Anjos Pereira

Tito. Company® *brandbook*: a gestão da marca

Trabalho conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Design Gráfico da Faculdade de Artes Visuais (FAV) da Universidade Federal de Goiás (UFG).

Orientador: Prof. Dr. Daniel de Salles Canfield

GOIÂNIA/GO

2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Pereira, João Victor dos Anjos
Tito. Company® brandbook: a gestão da marca [manuscrito] / João Victor dos Anjos Pereira. - 2023.
CLXXVI, 176 f.

Orientador: Prof. Dr. Daniel de Salles Canfield.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Artes Visuais (FAV), Design Gráfico, Goiânia, 2023.

Bibliografia. Anexos. Apêndice.

Inclui siglas, abreviaturas, tabelas, lista de figuras, lista de tabelas.

1. Gestão de marca. 2. Design editorial. 3. Brandbook. I. Canfield, Daniel de Salles, orient. II. Título.

CDU 745/749



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos dezessete dias do mês de Janeiro do ano de dois mil e vinte e quatro iniciou-se a sessão pública de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado “Tito. Company® brandbook: a gestão da marca”, de autoria de João Victor dos Anjos Pereira, do curso de Design Gráfico, da Faculdade de Artes Visuais (FAV) da UFG. Os trabalhos foram instalados pelo Dr. Daniel de Salles Canfield - orientador (FAV/UFG) com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: Dr. Cláudio Aleixo Rocha (FAV/UFG) e Rodrigo Bonfim. Após a apresentação, a banca examinadora realizou a arguição do estudante. Posteriormente, após deliberação de forma reservada, a Banca considerou o TCC aprovado.

Proclamados os resultados, os trabalhos foram encerrados e, para constar, lavrou-se a presente ata que segue assinada pelos Membros da Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Daniel De Salles Canfield, Professor do Magistério Superior**, em 22/01/2024, às 12:25, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Claudio Aleixo Rocha, Vice-Diretor**, em 24/01/2024, às 18:52, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Flavio Gomes De Oliveira, Coordenador de Curso**, em 30/01/2024, às 16:08, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **4309490** e o código CRC **6CD613CE**.

AGRADECIMENTO

Quero expressar minha gratidão a Deus pela perseverança ao longo deste projeto. Durante três anos e meio de graduação, dediquei-me incansavelmente à construção da marca Tito. Company®, estabelecendo durante o caminho conexões significativas por meio dessa jornada como designer, uma sensação mágica. Agradeço aos meus familiares pelo apoio incondicional, sendo minha fortaleza, sou eternamente grato por isso. Por fim, ao professor Daniel, pela parceria, auxílio e paciência durante toda execução desse projeto.

RESUMO

O objetivo deste estudo é desenvolver um *brandbook*, contendo os principais elementos e diretrizes para a gestão de marca da empresa Tito. Company®. Como procedimento metodológico, foi escolhida uma mescla entre o método de gestão de marcas proposto por Wheeler (2019) e o método de design editorial de Dick e Gonçalves (2016), composta pelas etapas de condução da pesquisa, esclarecimento da estratégia, design de identidade, criação de pontos de contato, gestão de ativos transicionando para a de conceito, conteúdo, funcionalidades, experiência e superfície. Foram utilizadas ferramentas sugeridas pelos autores – pesquisa com a gerência, *insight*, teste de usabilidade, auditorias de marketing, concorrência e linguagem, relatório de auditoria, concentração do foco, posicionamento, *briefing* de marca, design do sistema de identidade, *look and feel*, aplicações de teste, apresentação, *briefing* de criação, estratégia de conteúdo, pontos de contato, mudanças de ativos de marca, lançamento, sumário das diretrizes – e acrescentadas outras – análise paramétrica, lista de requisitos, *brainstorm*, protótipo de baixa fidelidade e média fidelidade, teste com usuário e protótipo de alta fidelidade. Este trabalho de conclusão de curso resultou na entrega de um *brandbook* em formato digital e de um estudo que possa servir de base para designers – acadêmicos e profissionais – em produções futuras. A motivação desta pesquisa deve-se à necessidade de abordar esse tema de maneira atualizada, relatando todo o panorama histórico dos sistemas de identidade e a importância da gestão de marcas no êxito de empresas no mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão de marca; Design editorial; *Brandbook*.

ABSTRACT

The objective of this study is to develop a brandbook, containing the main elements and guidelines for Tito. Company® brand management. As a methodological procedure, a mix between the brand management method proposed by Wheeler (2019) and the editorial design method by Dick and Gonçalves (2016) was chosen, consisting of the stages of conducting the research, clarifying the strategy, designing the identity, touchpoint creation, asset/concept management, content, functionalities, experience and surface. Tools suggested by the authors were used - management survey, insight, usability testing, marketing audits, competition and language, audit report, focus concentration, positioning, brand briefing, identity system design, look and feel, test applications, presentation, creative briefing, content strategy, touchpoints, brand asset changes, launch, guidelines summary – and added others – parametric analysis, requirements list, brainstorm, low fidelity and medium fidelity prototype, user testing and high fidelity prototype. This final course assignment resulted in the delivery of a brandbook in digital format and a study that can serve as a basis for designers – academics and professionals – in future productions. The motivation for this research is due to the need to address this topic in an up-to-date manner, reporting the entire historical panorama of identity systems and the importance of brand management in the success of companies in the market.

KEYWORDS: Branding; Editorial Design; Brandbook

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Marca como representação da história humana	20
Figura 2 - Modelo de comunicação	25
Figura 3 - Diagrama da estrutura organizacional do GEM - Níveis simbólico e tático	33
Figura 4 - Diagrama da estrutura organizacional do GEM - Nível instrucional.....	34
Figura 5 - Manual da AEG.....	35
Figura 6 - Sistema de identidade visual da Lufthansa	36
Figura 7 - Fontes secundárias de conhecimento de marca	42
Figura 8 - Delineamento da pesquisa.....	45
Figura 9 - Logotipo e símbolo da marca Tito. Company® utilizados até jul/23	66
Figura 10 - Publicação feita nas redes sociais da Tito. Company em 2020.....	66
Figura 11 - Assinatura visual da marca Piet.....	68
Figura 12 - Assinatura visual da marca Pace	68
Figura 13 - Assinaturas visuais da marca Carnan	69
Figura 14 - Logotipo da marca Patta	70
Figura 15 - Assinaturas visuais da marca Human Made	71
Figura 16 - Rafe dos elementos visuais do logotipo	82
Figura 17 - Principais referências tipográficas recolhidas.....	83
Figura 18 - Geração de alternativas do novo logotipo	84
Figura 19 - Alternativa de logotipo selecionada para refinamento	84
Figura 20 - Malha construtiva do novo logotipo	85
Figura 21 - Versão final do novo logotipo	86
Figura 22 - Primeira malha construtiva do símbolo	87
Figura 23 - Segunda malha construtiva do símbolo	88
Figura 24 - Malha construtiva final do símbolo	89
Figura 25 - Comparação entre versão final do símbolo e anterior	89
Figura 26 - Assinatura visual da nova tagline da marca Tito. Company®.....	90
Figura 27 - Sistema de cores da marca Tito. Company®.....	91
Figura 28 - Tipografias selecionadas para a marca Tito. Company®	93
Figura 29 - Padronagem elaborada para a marca Tito. Company®	93
Figura 30 - Selos de apoio para a marca Tito. Company®.....	94
Figura 31 - Lettering para a marca Tito. Company®	95

Figura 32 - Ícones elaborados para a marca Tito. Company®	95
Figura 33 - Direção de fotografia almejada em novas comunicações da marca	96
Figura 34 - Visualização do antes e depois da assinatura visual da Tito. Company®	97
Figura 35 - Teste de escala das assinaturas visuais	98
Figura 36 - Teste de escala em etiquetas bordadas	99
Figura 37 - Teste de aplicação em bordado em peças de moletom	99
Figura 38 - Teste de aplicação em serigrafia em peças de camisetas	100
Figura 39 - Versão vertical e horizontal das novas assinaturas visuais	101
Figura 40 - Vídeo no YouTube de um dos projetos ativos da marca	104
Figura 41 - Postagem de anúncio de coleção da marca Tito. Company®	106
Figura 42 - Loja virtual da marca Tito. Company®	107
Figura 43 - <i>Tags</i> para coleção SS23'	108
Figura 44 - Desenho técnico de camiseta modelo boxy da Tito. Company®	109
Figura 45 - Tela de serigrafia revelada com o logotipo da marca	110
Figura 46 - Painel semântico construído a partir do <i>brainstorm</i>	119
Figura 47 - Espelho editorial da etapa de conteúdo	120
Figura 48 - Grid hierárquico construído para a publicação	122
Figura 49 - Página de sumário da publicação	124
Figura 50 - Exemplo de página capitular	125
Figura 51 - Exemplo de parte textual e mancha gráfica	126

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estrutura do TCC	18
Quadro 2- Principais elementos da gestão de marcas	22
Quadro 3 - Principais métodos de gestão de marcas	27
Quadro 4 - Principais elementos do design editorial	30
Quadro 5 - Principais métodos de design editorial	31
Quadro 6 - Exemplos de modelos de manuais existentes	35
Quadro 7 - Principais elementos de um brandbook.....	38
Quadro 8 - Perfil dos entrevistados	47
Quadro 9 - Principais resultados das etapas.....	62
Quadro 10 - Principais resultados da etapa de condução de pesquisa	62
Quadro 11 - Síntese do resultado do <i>briefing</i>	63
Quadro 12 - Resultado da auditoria de linguagem	73
Quadro 13 - Principais resultados do relatório de auditoria	74
Quadro 14 - Principais resultados da etapa de esclarecimento da estratégia	74
Quadro 15 - Principais resultados da etapa de design de identidade	81
Quadro 16 - Principais resultados da etapa de criação de pontos de contato	101
Quadro 17 - Principais resultados do briefing de criação	102
Quadro 18 - Principais resultados da etapa de criação de pontos de contato e conceito	111
Quadro 19 - Sumário detalhado dos conteúdos presentes no <i>brandbook</i>	114
Quadro 20 - Resultados da análise paramétrica	116
Quadro 21 - Lista de requisitos estipulados para a execução do projeto gráfico	117
Quadro 22 - Principais resultados da etapa de conteúdo	119
Quadro 23 - Principais resultados da etapa de funcionalidades	121
Quadro 24 - Principais resultados da etapa de funcionalidades	123
Quadro 25 - Principais resultados da etapa de superfície	125
Quadro 26 - Objetivos propostos e resultados obtidos	128

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ABIT	Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção
AEG	<i>Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft</i> (em português Companhia Elétrica Geral)
GEM	Guia de Expressão da Marca
PDF	<i>Portable Document Format</i> (em português Formato de Documento Portátil)
MEI	Micro Empreendedor Individual
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
UI	<i>User interface</i> (em português Interface do Usuário)
UX	<i>User experience</i> (em português Experiência do Usuário)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	QUESTÃO DE PESQUISA	17
1.2	OBJETIVOS.....	17
1.2.1	Objetivo geral	17
1.2.2	Objetivos Específicos	17
1.3	DELIMITAÇÕES DA PESQUISA	17
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO.....	18
2	REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1	GESTÃO DE MARCAS	19
2.1.1	Elementos de gestão de marcas	21
2.1.2	Métodos de gestão de marcas	27
2.2	DESIGN EDITORIAL	28
2.2.1	Elementos do design editorial.....	29
2.2.2	Métodos do design editorial.....	30
2.3	BRANDBOOK.....	31
2.3.1	Elementos do brandbook.....	37
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	45
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	45
3.1.1	Etapa de condução da pesquisa	46
3.1.2	Etapa de esclarecimento da estratégia.....	49
3.1.3	Etapa de design de identidade	50
3.1.4	Etapa de criação de pontos de contato	52
3.1.5	Etapa de gestão de ativos/ Etapa de conceito	54
3.1.6	Etapa de conteúdo	57
3.1.7	Etapa de funcionalidades	58
3.1.8	Etapa de experiência.....	59
3.1.9	Etapa de superfície	59
4	RESULTADOS	61
4.1	RESULTADOS DA ETAPA DE CONDUÇÃO DA PESQUISA.....	62
4.1.1	O briefing.....	62
4.1.2	Insights.....	63
4.1.3	Teste de usabilidade	64
4.1.4	Auditoria de marketing.....	65
4.1.5	Auditoria de concorrência.....	67
4.1.6	Auditoria de linguagem.....	72
4.1.7	Relatório de auditoria	73
4.2	RESULTADOS DA ETAPA DE ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA	74
4.2.1	Concentração do foco	75
4.2.2	Posicionamento.....	78
4.2.3	Briefing de marca	81
4.3	RESULTADOS DA ETAPA DE DESIGN DE IDENTIDADE.....	81
4.3.1	Design do sistema de identidade.....	82
4.3.2	Look and feel.....	90
4.3.3	Aplicações de teste	96

4.3.4	Apresentação	100
4.4	RESULTADOS DA ETAPA DE CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO ..	101
4.4.1	Briefing de criação.....	101
4.4.2	Estratégia de conteúdo.....	102
4.4.3	Pontos de contato	105
4.5	RESULTADOS DA ETAPA DE GESTÃO DE ATIVOS E ETAPA DE CONCEITO.....	110
4.5.1	Mudanças de ativos de marca.....	111
4.5.2	Lançamento	112
4.5.3	Sumário de diretrizes e análise paramétrica.....	112
4.5.4	Lista de requisitos	116
4.5.5	Brainstorm.....	118
4.6	RESULTADOS DA ETAPA DE CONTEÚDO	119
4.6.1	Protótipo de baixa fidelidade	120
4.7	RESULTADOS DA ETAPA DE FUNCIONALIDADES.....	121
4.7.1	Protótipo de média fidelidade	121
4.8	RESULTADOS DA ETAPA DE EXPERIÊNCIA.....	123
4.8.1	Teste com usuário.....	123
4.9	RESULTADOS DA ETAPA DE SUPERFÍCIE	124
4.9.1	Protótipo de alta fidelidade	125
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	128
5.1	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	128
5.2	SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS.....	129
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	130
	APÊNDICE A	133
	APÊNDICE B	137
	APÊNDICE C	148
	APÊNDICE D.....	150
	APÊNDICE E	155
	APÊNDICE F	160
	APÊNDICE E	163
	ANEXO A.....	164
	ANEXO B.....	166
	ANEXO C.....	168
	ANEXO D.....	169
	ANEXO E.....	176

1 INTRODUÇÃO

Em um contexto onde, cada vez mais empresas surgem no mercado e, conseqüentemente, mais produtos concorrentes são ofertados, a construção de uma marca forte se torna imprescindível. É importante ter conhecimento sobre como transformar marcas em ativos desejados, a fim de se destacarem e terem sucesso, entendendo informações relevantes, traçando soluções estratégicas e construindo projetos fortes e amados pelo seu público.

Dados publicados pelo SEBRAE (2021) indicam que 23% das micro e pequenas empresas fecham antes mesmo de completar cinco anos de atividade no Brasil. No caso dos microempreendedores individuais (MEIs) esse índice piora, chegando a quase 30%. Um fator que contribui para esse preocupante cenário é a falta de gerenciamento adequado das marcas, que por muitas vezes, não dão a devida atenção a este tópico tão importante e dificultam a construção de uma reputação sólida em um mercado cada vez mais competitivo e exigente.

Dessa forma, ao incorporar o *design* como pilar estratégico ao gerenciamento da marca, as empresas podem melhorar a orientação de percepção da marca, aumentar o envolvimento do cliente e, por fim, gerar resultados comerciais. Neumeier (2003) aponta que podemos aproveitar a oportunidade de, não apenas buscar distinção, mas também questionar todos os modelos de negócio atuais, em busca de maneiras inovadoras de criar e oferecer valor para os clientes.

Nesse sentido, o *design* é enxergado pelos parceiros de negócio como uma ferramenta de ação. Conforme Interbrand Best Global Brands (2020), as 100 principais marcas do mundo valem um total de US\$2 trilhões, demonstrando a importância da gestão de marca na economia global, Keller (2019, p. 278) afirma que “é um processo estratégico que visa construir e manter uma identidade única para a empresa, seus produtos e serviços, com o objetivo de aumentar a sua visibilidade, reconhecimento e valor”.

Uma das razões mais importantes da gestão de marca é que ela ajuda a estabelecer uma conexão emocional com os consumidores. De acordo com Brand Keys (2019), 80% dos consumidores compram de marcas com as quais se identificam emocionalmente. Por exemplo, durante os anos de 2016 a 2018, a Motista – empresa de consultoria – divulgou um relatório, com base em 100.000 clientes, afirmando que

o aumento do nível de conexão emocional entre o cliente e a marca pode levar a um aumento significativo no consumo, chegando até o dobro da média.

De acordo com a Brand Finance Global 500 (2021), o valor de marca da Apple cresceu em 87% em 2020, o que representa um valor de US\$263,4 bilhões. Segundo Kotler e Keller (2019, p. 267) “Quando uma marca se torna mais procurada pelos consumidores, isso leva a um aumento na percepção do valor da marca e, portanto, um aumento nas vendas e no valor da empresa. A empresa pode usar a marca forte como uma alavanca para expandir em novas categorias ou mercados, ou para introduzir novos produtos sob a mesma marca”.

A gestão de marca pode levar a um maior engajamento do público. Conforme Sprout Social Index (2021), 91% dos consumidores afirmam que desejam apoiar marcas autênticas e 66% relataram que seguiram uma marca nas redes sociais para obter mais informações sobre ela. Se tornar mais envolvente e interessante para os consumidores pode levar a um maior engajamento nas redes sociais e em outros canais, conquistando a lealdade da audiência.

Segundo Wheeler (2019), uma das formas mais eficientes para a ampliação e construção da consciência de marca é a criação de um *brandbook*, um veículo ativo da empresa que carrega consigo todo o significado e valor que uma empresa tem. Por meio dele, é compreendida com clareza a mensagem buscada pela empresa, em suas manifestações visuais, auxiliando no entendimento da visão da comunicação de uma marca.

Estreitando o foco deste estudo, tem-se o segundo setor da indústria de transformação que mais emprega trabalhadores: o mercado têxtil e de confecção. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), atualizados em janeiro de 2023, o país está entre os quatro maiores produtores de malhas e um dos cinco maiores produtores e consumidores de denim do mundo, tendo um crescente faturamento de R\$190 bilhões em 2021 contra R\$161 bilhões em 2020.

Em resumo, de acordo com as informações anteriores é possível afirmar que a gestão de marca é essencial para empresas que desejam estabelecer uma identidade única e reconhecível, fortalecer sua reputação, diferenciar-se da concorrência, aumentar a percepção do valor da marca e engajar o público e ter um impacto significativo no sucesso e valor da empresa.

1.1 QUESTÃO DE PESQUISA

O presente estudo tem como intuito responder a seguinte pergunta: como aumentar a compreensão do proprietário sobre a marca Tito. Company® e transmiti-la para as partes interessadas.

1.2 OBJETIVOS

A seguir serão apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos desta pesquisa.

1.2.1 Objetivo geral

Desenvolver os principais elementos da gestão de marca da empresa Tito. Company® e apresentá-los em um *brandbook*.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Examinar casos de sucesso de marcas de roupas;
- Analisar *brandbooks* de marcas de vestuário e outros segmentos;
- Identificar as necessidades e desejos do consumidor da marca Tito. Company®;
- Integrar aspectos de gestão de marca e *design* editorial;

1.3 DELIMITAÇÕES DA PESQUISA

- Será priorizado o conteúdo do *brandbook* (gestão de marca), e não o artefato (*design* editorial);
- Será entregue um *brandbook* em formato digital, e não físico;
- Será realizada a gestão de uma marca já existente no mercado.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho possui sua estrutura dividida nos seguintes capítulos (Quadro 1): capítulo 1, introdução, onde é trabalhada a questão da pesquisa, problema, delimitação e objetivos; capítulo 2, referencial teórico, sendo o embasamento para os assuntos gestão de marcas e *brandbook*; capítulo 3, procedimentos metodológicos, contendo o método projetual e as ferramentas que serão utilizadas; capítulo 4, resultados, dividido nas etapas do trabalho; capítulo 5, considerações finais abrangendo limitações encontradas e sugestões futuras, capítulo 6, referências utilizadas para a construção da monografia.

Capítulo	Conteúdo
Capítulo 1 Introdução	<ul style="list-style-type: none">• Questão da pesquisa• Objetivos: objetivo geral e objetivos específicos• Delimitações da pesquisa• Estrutura do trabalho
Capítulo 2 Referencial teórico	<ul style="list-style-type: none">• Gestão de marcas• Design editorial• <i>Brandbook</i>
Capítulo 3 Procedimentos metodológicos	<ul style="list-style-type: none">• Delineamento da pesquisa
Capítulo 4 Resultados	<ul style="list-style-type: none">• Resultados da etapa de condução de pesquisa• Resultados da etapa de esclarecimento de estratégia• Resultados da etapa de design de identidade• Resultados da etapa de criação de pontos de contato• Resultados da etapa de gestão de ativos e de conceito• Resultados da etapa de conteúdo• Resultados da etapa de funcionalidades• Resultados da etapa de experiência• Resultados da etapa de superfície
Capítulo 5 Considerações finais	<ul style="list-style-type: none">• Limitações da pesquisa• Sugestões para trabalhos futuros
Capítulo 6 Referências bibliográficas	<ul style="list-style-type: none">• Referências bibliográficas

Quadro 1 - Estrutura do TCC
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são utilizados autores que abordaram os temas gestão de marcas, design editorial e *brandbook* para aprofundar o conhecimento dos temas estruturais que referenciam este trabalho.

2.1 GESTÃO DE MARCAS

Segundo Wheeler (2019), a definição para gestão de marcas é a eficácia em sua capacidade de estabelecer uma ideia central unificadora que orienta todas as ações, comportamentos e comunicações de uma organização. Essa abordagem, ao ser incorporada nos produtos e serviços ao longo do tempo, mostra sua efetividade através de resultados que impactam diretamente uma empresa. Também conhecida como *branding*, de acordo com Couto (2023), é uma perspectiva que alinha as estratégias da marca, do negócio e da comunicação com base no propósito da organização, sendo um processo contínuo e multidimensional que envolve a definição da identidade da marca e a criação de uma cultura organizacional consistente.

A marca, em sua essência, transcende sua função inicial de mero símbolo de identificação e passa a englobar atitude, comunicação visual e consistência. A gestão de marca se torna fundamental ao oferecer ferramentas que auxiliam na construção sólida dessa tríade. É uma gestão de valor a partir de uma visão de mundo (CAMEIRA, 2013). Complementando, Consolo (2015) afirma que através desse gerenciamento busca-se criar uma marca marcante e significativa, deixando uma impressão permanente na mente e no coração dos consumidores. As estratégias adotadas valorizam a experiência e estabelecem uma conexão emocional profunda, tornando a marca uma parte integrante da vida das pessoas.

A gestão de marcas é uma disciplina estratégica que envolve a condução cuidadosa e planejada das marcas. Assim, como afirma Rech e Farias (2018), essa coordenação transcende a mera transação comercial, almejando estabelecer uma conexão profunda e duradoura com os consumidores. Por meio de estratégias de posicionamento e comunicação, busca-se integrar a marca ao cotidiano dos indivíduos, tornando-a parte essencial de sua cultura e identidade. Ao oferecer um estilo de vida e valores alinhados ao público-alvo, a marca cria uma relação de confiança e fidelidade. Nesse sentido, o propósito é considerado um elemento-chave,

é a ideia que centraliza e unifica todos os elementos, sendo reconhecido como um dos principais talentos da organização, uma vez que ele orienta as ações e decisões, conferindo sentido e direcionamento à marca.

Para Couto (2023), a comunicação visual desempenha um papel fundamental na construção das identidades e significados individuais e coletivos ao longo da história. Desde os primeiros traços, os seres humanos têm utilizado a linguagem visual para expressar compreensões do mundo e estabelecer conexões simbólicas que possuem uma forte ligação com a formação da nossa história, contribuindo com a formação da sociedade. Segundo Consolo (2015), esses sinais evoluíram ao longo do tempo, adquirindo significados mais profundos e representando valores e identidades coletivas.

No contexto atual, as marcas gráficas desempenham um papel semelhante aos brasões medievais, identificando, diferenciando e representando pessoas e organizações. Campos, Napoleão e Sousa (2009) mencionam que a herança heráldica influencia o design da identidade visual corporativa, estabelecendo conexões com a tradição e história e propondo uma sistematização dos elementos. Essa evolução das marcas ao longo dos anos (Figura 1) reflete a importância da linguagem visual na comunicação e na transmissão de significados culturais durante a história humana.

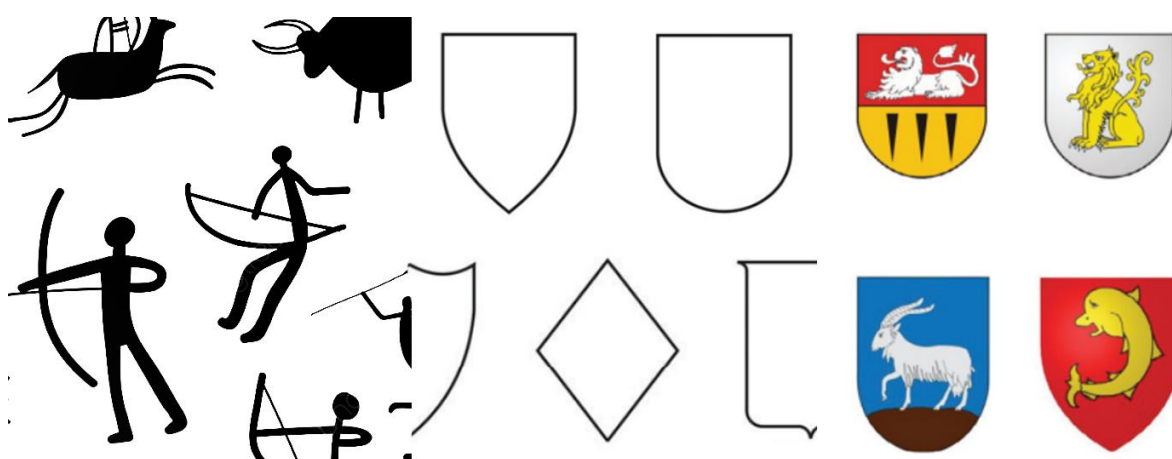


Figura 1- Marca como representação da história humana
Fonte: Campos (2009) adaptada pelo autor (2023).

Em um ambiente altamente competitivo e com uma ampla oferta de opções disponíveis em diversos canais, é estabelecida uma realidade paradoxal de abundância e escassez. De acordo com Neumeier (2003), os consumidores são

constantemente bombardeados por uma infinidade de escolhas com características semelhantes, porém possuem um tempo limitado para tomar decisões. Diante desse cenário, as marcas buscam se destacar e conquistar um lugar na mente do público. Segundo Wheeler (2019), a gestão estratégica da marca desempenha um papel essencial na diferenciação e na criação de propostas de valor proprietárias, tornando as marcas mais atraentes e relevantes. Uma marca bem-sucedida é capaz de despertar paixão, construir confiança e transmitir uma percepção de excelência, fatores cruciais para o seu desempenho.

A criação de uma estratégia de marca surge a partir dessa perspectiva clara, alinhada ao plano de negócios, incorporando os valores e a cultura organizacional e demonstrando um profundo entendimento das demandas e percepções dos clientes. A gestão de marca tem a função de definir o posicionamento estratégico, a singularidade, a vantagem competitiva e uma proposta de valor exclusiva, envolvendo um processo complexo que vai além do mero design e estratégia (WHEELER, 2019).

2.1.1 Elementos de gestão de marcas

No Quadro 2 estão resumidos os principais elementos da gestão de marca e a seguir serão descritos os mais recorrentes, agrupados em cinco categorias – cultura, imagem, estratégia, comunicação e identidade.

Autor	Elementos
KAPFERER (2003)	Personalidade, Cultura, Auto-reconhecimento, Reflexo, Reconhecimento e Físico
JOAN COSTA (2004)	Identidade, Comunicação, Imagem, Ação e Cultura.
RAPOSO (2008)	Identidade, Cultura, Design, Marketing, Mercado e Contexto.
RUÃO (2017)	Identificação (ao mercado), Diferenciação (da concorrência), Posicionamento (dos produtos), Promessa (aos consumidores), Valor (para a empresa e para o consumidor), Estratégia (de defesa para a empresa e para o consumidor), Memória (da marca), Futuro (dos produtos), Imagem (da empresa e seus produtos).
WHEELER (2019)	Marca, Identidade de marca, Governança de marca, Estratégia de marca, Cultura, Experiência do cliente, Arquitetura de marca, Símbolos, Nomes, <i>Taglines</i> , Foco na mensagem, Grande ideia.
COUTO (2023)	Universo Visual, Tom de voz, Naming, Experiência, Proposta de Valor,

	Inovação, Marketing, Publicidade, Posicionamento, Narrativa e Performance.
--	--

Quadro 2- Principais elementos da gestão de marcas

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Cultura: é composta por uma variedade de códigos e signos que ressoam na memória, onde todo repertório cognitivo é construído e foram ensinados (CONSOLO, 2015). Para que as marcas sejam funcionais e estabeleçam conexões significativas com os consumidores, é necessário um processo de gestão que envolva investigação, pensamento estratégico e habilidades de gerenciamento de projetos (WHEELER, 2019). Essa combinação permite que as marcas utilizem os códigos e signos culturais para comunicar sua identidade e valores de maneira eficaz, tanto no mundo físico quanto no digital.

As marcas são desenvolvidas sobre a plataforma da cultura, que, conforme Consolo (2015), ressalta a presença das marcas de identidade em diferentes grupos sociais. Wheeler (2019) enfatiza a importância do entendimento cultural para aqueles envolvidos na construção de marcas. Compreender as representações simbólicas e a história cultural é essencial para criar marcas autênticas e relevantes para o seu público-alvo.

Segundo Neumeier (2003, p. 43), "as pessoas se juntam a diferentes tribos para diferentes atividades" e, de acordo com Coutinho e Penha (2017, p. 35), "o mundo dos negócios não acontece de forma isolada da cultura e da sociedade [...] o contexto social, grupal e individual rege nosso sistema de valores e crenças constantemente, mas é modificado contínua e criativamente pelos empreendedores". Por meio da seleção de marcas, torna-se viável identificar o ambiente em que se está inserido, a representação da própria imagem e, por consequência, forjar uma identidade social que reflita os interesses e valores pessoais.

Imagem: "o *design* cria de fora para dentro" (COUTINHO; PENHA, 2017, p. 36). À medida que as atitudes e relacionamentos das pessoas se transformam e evoluem em relação às marcas e serviços, as empresas não podem simplesmente confiar em sua identidade visual como um diferencial para atrair clientes. Em vez disso, elas precisam usar esse aspecto como um dos artifícios para estabelecer uma conexão mais direta com os consumidores. Neumeier (2003) afirma que uma marca vai além de um simples logo ou identidade visual, ela transcende a mera

representação física de um produto, serviço ou organização, pois evoca um sentimento visceral pessoal. Raposo (2008) complementa que elas são as formas de representação desenvolvidas pelos seus públicos-alvo de maneira externa. Essa percepção única e individual sobre uma marca é resultado da interação entre o consumidor e a essência que a marca transmite, uma vez que as “marcas são expressões de significado, são ideologia” (CONSOLO, 2015, p. 155).

De acordo com Mendonça (2019), o valor de uma marca engloba múltiplas dimensões. Embora o valor financeiro seja apenas uma das facetas que uma marca possui, ele deriva de outros valores fundamentais: (i) estético-afetivo, que é construído a partir das formas como a marca se expressa, por exemplo, suas cores, estilos e ícones; (ii) origem e procedência, são todos os elementos que contribuem para a formação de nossas percepções sobre a qualidade ao experimentarmos um produto; (iii) simbólico-cultural, relacionado às expectativas culturais e ao status que a marca transmite, ou seja, quando o consumidor utiliza uma marca, ela transmite uma mensagem significativa sobre quem ele é.

Consolo (2015) destaca que os símbolos evocam experiências relacionadas à organização, como se fossem chaves de acesso às percepções sensoriais e abstratas à marca, sendo cruciais na formação de laços afetivos duradouros com seu público. Para Cameira (2013, p. 9), “o valor das marcas se conecta intimamente com a reputação das organizações e com a homogeneidade de milhões de percepções”. Se uma marca não possui significado, ela carece de valor. Essa intangibilidade subjetiva que cada pessoa atribui à marca a torna uma experiência autêntica e pessoal. É importante empregar uma linguagem verbal ou não verbal significativa para que os próprios consumidores complementem a mensagem com base em seu repertório individual, resultando em uma integração eficaz de conteúdo e design.

Estratégia: a forma como a marca é percebida e valorizada pelos consumidores desempenha um papel decisivo em seu sucesso e consolidação. De acordo com Ruão (2017), o posicionamento da marca desempenha um papel crucial na definição de prioridades e na formação de sua identidade, especialmente em relação aos objetivos de comunicação. Raposo (2008) complementa que o posicionamento estratégico de uma marca desempenha um papel essencial como uma orientação ou meta a ser alcançada. No entanto, sua efetividade somente será

alcançada quando estiver firmemente enraizada na percepção do consumidor. É uma afirmação da empresa, produto ou marca de diferenciação face aos concorrentes.

Para isso, são necessários estudos acerca do seu contexto, cultura, mercado e público onde a empresa está inserida, tendo a clara visão de futuro buscada pela organização. Wheeler (2019) reitera que com a gestão de marcas, todas as empresas, independentemente do tamanho ou localização, têm uma identidade distintiva, reconhecível e profissional, impulsionando sua construção para o sucesso. Marcas verdadeiras e relevantes são aquelas que perduram no tempo, tomando decisões éticas e estratégicas, se adaptando continuamente e oferecendo valor aos seus seguidores (Consolo, 2015). Essas marcas ágeis e conectadas proporcionam experiências valiosas, garantindo sua permanência e influência no mercado.

Segundo Ruão (2017), é fundamental que a empresa priorize a implementação de estratégias que garantam a harmonização da comunicação da marca em diferentes canais, com o intuito de evitar a disseminação de mensagens conflitantes e assegurar uma construção correta no imaginário de sua audiência. Planos de ação são fundamentais para que a marca esteja presente nos pontos de contato almejados em suas estratégias de mercado. As fases de pesquisa e estratégia possibilitam uma imersão profunda do designer no contexto da marca. Assim sendo, o designer assume o papel de difusor dos conceitos e diretrizes propostas, garantindo a correta assimilação por parte de todos os envolvidos no uso da marca (CAMEIRA, 2013).

De acordo com Rech e Farias (2018), a força de uma marca reside no quão constante ela é em suas percepções, experiências e informações adquiridas pelos clientes ao longo do tempo. Uma marca forte é aquela que evoca memórias positivas em seus consumidores.

Segundo Neumeier (2003), a confiança desempenha um papel essencial para os usuários em suas escolhas de compra, sendo moldada pela consistência, qualidade e integridade das marcas ao longo do tempo. Para estabelecer essa relação de confiança, as marcas devem harmonizar confiabilidade com experiências encantadoras, superando as expectativas dos consumidores. Isso implica em implementar estratégias eficazes que permitam ao gestor estabelecer a confiança e fortalecer a lealdade do cliente, criando um vínculo entre o consumidor e a marca (RECH; FARIAS, 2018). Nesse contexto, é crucial reconhecer que a continuidade dessa relação vai além dos atributos tangíveis de produtos ou serviços, dependendo

igualmente da verificação e análise constante da orientação imagética oferecida pela marca ao seu público.

Comunicação: é essencial aprofundar o entendimento sobre a base de todas as interações entre gestão e consumidor – a comunicação. Segundo Ruão (2017), ela influencia a própria natureza da cultura na sociedade contemporânea, impulsionada pelo progresso tecnológico e ampla adoção. Pimenta (2012) destaca que, no ambiente social, a comunicação é fundamental, interagindo com as normas e códigos culturais que orientam o comportamento dos consumidores. Essa interação bidirecional promove a conexão entre indivíduos e o coletivo, fortalecendo os laços por meio da troca fluida de informações, ideias e atitudes.

De acordo com Raposo (2008, p. 21), “qualquer comunicação implica uma mensagem emitida e reproduzida”. Para estabelecer uma relação de comunicação (Figura 2) é necessária a interação de dois elementos interlocutores, neste caso foi considerado o emissor como a marca, a mensagem como o que a marca almeja propagar e o receptor como o consumidor final. Segundo Neumeier (2003), a construção de uma marca é um empreendimento que envolve a colaboração de diversos atores e recursos, incluindo a incorporação e validação do público envolvido no processo de criação. Wheeler (2019, p. 76) complementa que “os consumidores se tornaram participantes ativos do processo de construção de marca”, é um ciclo, são novos tempos, a cooperação há de existir.

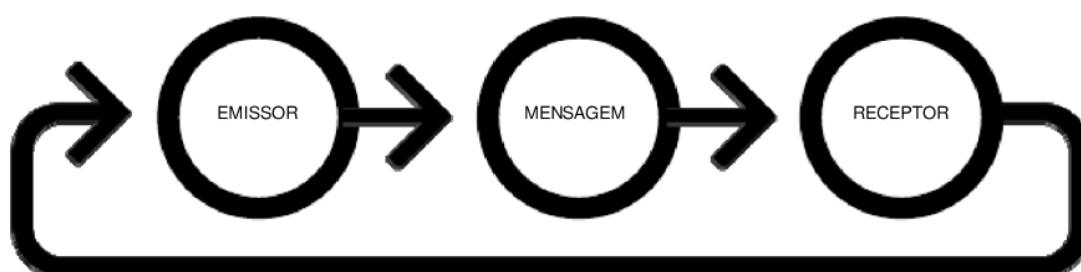


Figura 2 - Modelo de comunicação
Fonte: Neumeier (2003, p. 135).

Com o intuito de transformar todos os objetivos pretendidos pelo emissor em uma mensagem que alcance, impacte e influencie o comportamento do receptor, utiliza-se um sistema de símbolos estruturados de maneira consistente, carregando um significado. Cameira (2013, p. 10) destaca que “para serem admiradas, elas precisam, sobretudo, ter um propósito maior. E a comunicação, o *branding* e o design

têm um papel de importância crescente”. No âmbito da gestão de marcas, o designer desempenha o papel de criador, responsável por desenvolver trabalhos que comuniquem de forma clara os objetivos de execução de uma marca ao consumidor (PIMENTA, 2012).

Atrelado intrinsecamente ao gerenciamento dessas relações, a boa comunicação entre consumidor e marcas se torna fundamental, tendo em vista que todo o processo de design começa com um problema, um desafio, relacionado a um grupo de pessoas. Consolo (2015, p. 120) afirma que “a comunicação deve se concentrar em demonstrar a pertinência da marca, e permitir que consumidores, de qualquer extrato social e econômico, as adotem porque isso tem relevância para suas vidas”. Segundo Wheeler (2019), a compreensão e utilização ampla dos símbolos são essenciais na comunicação, conferindo-lhes poder.

Identidade: a identidade visual expressa a essência de uma organização através de símbolos e elementos gráficos (SEQUEIRA, 2013). Esses elementos são cada vez mais importantes na competição por diferenciação no mercado e na expressão dos valores e crenças da organização. A identidade visual é o fenômeno ligado à emissão de informações gráficas que promovem o reconhecimento, a visibilidade e estabelecem conexões emocionais. “A identidade auto-representa a organização” (RAPOSO, 2008, p. 21).

Segundo Cid (2023), o conjunto de estímulos visuais que compõem a interface física de uma marca – logotipo, símbolo, cores, formas, tipografia, texturas, padronagens e imagens – constitui o universo visual. Elementos linguísticos – nome, tom de voz e palavras exclusivas – também conferem vida à marca, sendo viável e pertinente administrar todos os aspectos para comunicar a essência da marca. Wheeler (2019, p. 1) pontua que se “estabeleça um vocabulário que possa ser compartilhado por toda a equipe de gestão de marcas”. Essas dimensões desempenham um papel importante na interação da marca com seu público, transmitindo sua estratégia e intenção.

Neumeier (2003) destaca a importância da diferenciação da voz da marca, permitindo que ela seja reconhecida mesmo sem sua identidade visual. A marca se posiciona, se diferencia dos concorrentes e expressa sua identidade distintiva por meio de elementos intangíveis. A coesão do sistema de identidade da organização, como apontado por Consolo (2015), depende da articulação das estruturas sintáticas,

semânticas e pragmáticas, formando uma gramática unificada. A liberdade na utilização dos elementos visuais e códigos semânticos pode comprometer a consistência e o significado do sistema.

De acordo com Couto (2023), a marca é o DNA que constrói uma identidade icônica, enquanto o design e a inovação desbloqueiam valores e criam experiências memoráveis. A comunicação, por meio de narrativas, é responsável por construir a marca e alcançar resultados comerciais. A identidade corporativa é utilizada através da constância desses três pilares que resultam na gerência ativa de uma marca. “A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis.” (WHEELER, 2019, p. 4)

2.1.2 Métodos de gestão de marcas

As principais propostas de métodos voltados para o melhor gerenciamento de marcas estão resumidas no Quadro 3 e abordadas a seguir.

Autor	Etapas
Keller (1998)	Construção do capital-marca; Gestão do capital-marca; Medição do capital-marca.
Aaker (2001)	Fidelidade à marca; Notoriedade da marca; Qualidade percebida; Imagem de marca; Outros ativos da empresa.
Davis (2002)	Visão de marca; Fotografia da marca; Estratégia de gestão da marca; Gestão da marca como ativo.
Neumeier (2003)	Diferenciação; Colaboração; Inovação; Validação; Cultivo.
Wheeler (2019)	Condução da pesquisa; Esclarecimento da estratégia; Design de identidade; Criação de pontos de contato; Gestão de ativos.

Quadro 3 - Principais métodos de gestão de marcas
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Analisando os cinco métodos, é importante ressaltar que Keller (1998) enfatiza a importância de criar associações coerentes e positivas na mente dos consumidores para estabelecer uma identidade de marca forte. Ele propõe um modelo de construção de marca em forma de pirâmide, visando criar uma conexão duradoura com os consumidores. Por sua vez, Aaker (2001) destaca a necessidade de desenvolver ativos tangíveis e intangíveis para obter uma vantagem competitiva sustentável,

apresentando um modelo de identidade de marca com cinco dimensões essenciais. Davis (2002) aborda a gestão estratégica de marcas ressaltando a importância do alinhamento entre a estratégia da marca e a do negócio, enquanto Neumeier (2003) destaca a simplicidade como um elemento fundamental na gestão de marcas, enfatizando a importância de uma proposta de valor clara, uma narrativa envolvente e uma experiência simplificada para estabelecer uma conexão emocional com os clientes.

Por fim, Wheeler (2019) ressalta que a gestão de marcas é um processo contínuo de construção e manutenção, propondo uma abordagem holística que abrange desde a definição da estratégia até sua implementação consistente em todos os pontos de contato da marca. Para ela, a gestão requer um equilíbrio entre a consistência e a adaptabilidade às mudanças no ambiente de negócios e necessidades dos consumidores.

Os cinco autores, de modo geral, enfatizam a importância de criar associações positivas e alinhar as estratégias da marca com as do negócio. A adaptação às mudanças e o gerenciamento contínuo da marca são pontos comuns e essenciais para garantir a relevância e a construção a longo prazo.

2.2 DESIGN EDITORIAL

De acordo com Caldwell e Zappaterra (2014), o design editorial pode ser entendido como uma forma de jornalismo visual, diferenciando-se assim de outras disciplinas do design gráfico e formatos interativos. Uma publicação editorial tem o propósito de entreter, informar, instruir, comunicar, educar ou combinar essas características, atuando também como um reflexo cultural vivo da época em que é criado. O designer não busca apenas criar uma estética atraente, mas sim encontrar a melhor forma de dar vida às palavras do autor na página. O design está a serviço do conteúdo, conforme Hendel (2003).

Fetter (2011) afirma que todo material impresso, por mais simples que seja, possui um planejamento subjacente, buscando estabelecer uma comunicação efetiva com o receptor. Nesse contexto, o design desempenha um papel estratégico, uma vez que sua essência implica uma finalidade específica (CONSOLO, 2015). A abordagem

consciente e planejada do design em formato editorial se torna crucial para alcançar os objetivos comunicativos desejados.

Segundo Caldwell e Zappaterra (2014), o design editorial desempenha várias funções, incluindo a expressão do conteúdo, o engajamento dos leitores e a organização clara do material. Existem vários tipos tradicionais passíveis do exercício e aplicação do design editorial ao longo da história – desde a criação do papel, adoção do códex e invenção dos tipos de Gutemberg (HALUCH, 2013). Para Damasceno (2013), o surgimento dos projetos para livros marcou o início do entendimento do exercício do design gráfico, com o trabalho do tipógrafo antigo se aproximando das atribuições do design editorial atual. Funções como a de produzir, escolher e organizar os componentes escritos e visuais dentro de um layout de página já eram de responsabilidade desse tipo de profissional em publicações da época.

Fetter (2011) afirma que a produção editorial tem evoluído no contexto empresarial global, com novos formatos surgindo devido ao avanço tecnológico e mudanças nos padrões de consumo de informações. No cenário atual, os consumidores têm acesso a diversos recursos audiovisuais e interativos, destacando a importância do design visual para diferenciar e se conectar com o público (DAMASCENO, 2013). Essa multiplicidade de plataformas de comunicação exige uma abordagem dinâmica na gestão e construção da identidade da marca (CONSOLO, 2015).

2.2.1 Elementos do design editorial

No Quadro 4 estão resumidos os principais elementos presentes no design editorial e, a seguir, será realizado um breve resumo dos materiais estudados.

Autor	Elementos
Damasceno (2013)	Configuração das Páginas de Jornal: Cartola, Antetítulo, Título, Linha de apoio, Olho da matéria, Lead, Capitular, Corpo de texto, Entretítulo, Box, Colunagem, Título secundário, Legenda, Crédito, Folio, Fio, Assinatura, Aspas, Serviço, Arte.
Castro e Perassi (2013).	Estruturação do Projeto Gráfico-Editorial: Definição da tipografia; Estabelecimento da entrelinha; Determinação do módulo; Dimensionamento da forma da página e construção da grade (módulos); Criação de uma escala modular.; Representação do diagrama (largura de colunas e margens);

	Distribuição de textos e imagens para compor a mancha gráfica.
Caldwell e Zappaterra (2014)	Dentro da Publicação: Capa; Formato – tamanho, forma e design características; Logotipo ou título e outra página normal móveis (tagline, data, linhas de cobertura e principal, número de emissão, código de barras); Imagens (Fotografias, Ilustrações); Linhas de capa e manchetes; Cores; Linhas de cobertura; Espinhos; Página de conteúdo; Seções frontais; Seções de trás: comentários, listas; Abridores de seção; Copy; Taglines; Headlines; Texto de introdução; Citações; Subtítulos; Assinaturas e créditos; Running head; Fólio; Linha de corte; Cópia do corpo; Painéis, cópia de caixa, barras laterais e infográficos; Diagramação de layouts; Caixas, painéis e barras laterais; Créditos da imagem; Legendas; Ícones; Straplins, cabeçalhos de seção e manchetes em execução; Capitulares e capitulares iniciais;

Quadro 4 - Principais elementos do design editorial
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

O design editorial abrange uma série de componentes que organizam e enfatizam o conteúdo em diversas formas de publicação. Esses elementos incluem principalmente, e com grande constância, os layouts com suas distintas diagramações, títulos e capitulares indicando o início ou mudança de um assunto, imagens por meio de fotografias ou ilustrações, cores, tipografias, linhas de separação, fólhos, diferentes blocos de texto, resultando em manchas gráficas que, se unindo a outros elementos secundários, trabalham juntos, facilitando a leitura, destacando informações relevantes e criando por fim uma identidade visual atrativa para o projeto gráfico.

2.2.2 Métodos do design editorial

As principais propostas de métodos voltados para design editorial estão resumidas no Quadro 5 e abordadas a seguir.

Autor(es)	Etapas
Fuentes (2006)	Necessidade; Concepção; Concretização; Controle, avaliação e crítica.
Garrett (2011)	Estratégia; Escopo; Estrutura; Esqueleto; Superfície.
Samara (2011)	Pensamento; Leitura; Construção.
Dabner (2014)	Princípios; Prática; Pesquisa e Conceituação; Execução e viabilização.
Dick e Gonçalves (2016)	Conceito; Conteúdo; Funcionalidades; Experiência; Superfície.
Lago, Batista e	Necessidade; Concepção; Concretização; Avaliação; Lançamento.

Domiciano (2019)	
------------------	--

Quadro 5 - Principais métodos de design editorial
 Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Os autores apresentam métodos de design muito semelhantes em seus aspectos estruturais. Fuentes (2006) destaca uma abordagem curiosa e sensível, a fim de ressaltar a importância do entendimento da pesquisa e do pensamento estratégico mantendo o cliente como seu maior parceiro de desenvolvimento para o projeto. Garrett (2011), com um método consolidado no UX/UI, busca abordar as questões técnicas, mantendo seu foco original na experiência do usuário, enfatizando o processo iterativo centrado no mesmo – necessidades e objetivos do projeto – resultando na criação da arquitetura informacional e sistema estético concreto.

Samara (2011) é mais focado no editorial, valorizando a organização e compreensão da finalidade das informações e a clareza visual que soluciona os problemas da publicação. Dabner (2014) destaca bastante a pesquisa – dedicando uma parte exclusiva do seu método para isso, a fim de que o designer gere seu próprio repertório visual – e a adaptação às necessidades do público-alvo, gerando fundamentos de produção gráfica. Já o método de Lago, Batista e Domiciano (2019) propõe uma abordagem sintetizada das anteriores, integrando design à estratégia de negócios em um ciclo constante, com ênfase na participação dos interessados no projeto. Por fim, Dick e Gonçalves (2016) adotam um método voltado especificamente para a publicação digital, entendendo o contexto do projeto, independentemente do formato ou suporte, levando em consideração a construção da experiência por meio do design digital.

Cada método contribui para o campo do design, oferecendo aos profissionais abordagens, perspectivas e ferramentas de desenvolvimento de trabalho diversas. O método mais adequado dependerá dos objetivos e características específicas para cada projeto, permitindo a seleção da abordagem mais alinhada às necessidades e contextos do objeto a ser elaborado.

2.3 *BRANDBOOK*

O *brandbook*, que na tradução literal é o livro da marca, tem por finalidade oferecer orientações detalhadas e abrangentes para as equipes encarregadas de

gerenciar a marca. Essas diretrizes abrangem distintos materiais e têm um papel central na construção consistente e unificada da linguagem geral da marca (CONSOLO, 2015), em outras palavras, “a identidade tem de ser codificada” (SIQUEIRA, 2013, p. 20).

É uma ferramenta de ativação da marca que auxilia na permanência do modelo contínuo de gestão e no conjunto de diretrizes de diversas aplicações da marca. Conforme Cameira (2013), o *brandbook* desempenha um papel fundamental ao estabelecer diretrizes inspiracionais para gestores e profissionais de comunicação, publicidade e design.

Deve-se garantir que o manual de normas contenha todas as informações essenciais para compreender os valores corporativos e ressaltar a sua importância na implementação consistente do projeto (RAPOSO, 2008). Implementando o jeito de ser da organização, o *brandbook* inclui informações sobre os pilares que constituem a marca, como sua personalidade, história, valores, posicionamento no mercado e diretrizes para usufruir de seu universo visual e comunicação verbal. Cada marca tem a liberdade de adaptar e acrescentar outros elementos relevantes ao seu *brandbook*, ou seja, “os itens de um manual variam conforme o ramo e a natureza do negócio” (CONSOLO, 2015, p. 82), seguindo suas necessidades específicas e objetivos estratégicos estipulados durante o planejamento prévio.

Na aplicação dessas diretrizes, os responsáveis atuam em diferentes níveis do projeto (Figura 3). Consolo (2015) sugere que no nível simbólico da marca, profissionais monitorem os elementos visuais e sensoriais de sua identidade, propondo ajustes e vetando erros. Já no nível tático, estrategistas da gestão de marca estabelecem relações entre a essência, estratégia e posicionamento, definindo o sistema de uso dos códigos e as decisões de continuidade. O que faz sentido, já que Wheeler (2019) afirma que para conquistar uma marca duradoura, é necessário compromisso com uma ideia central e adaptabilidade às mudanças.

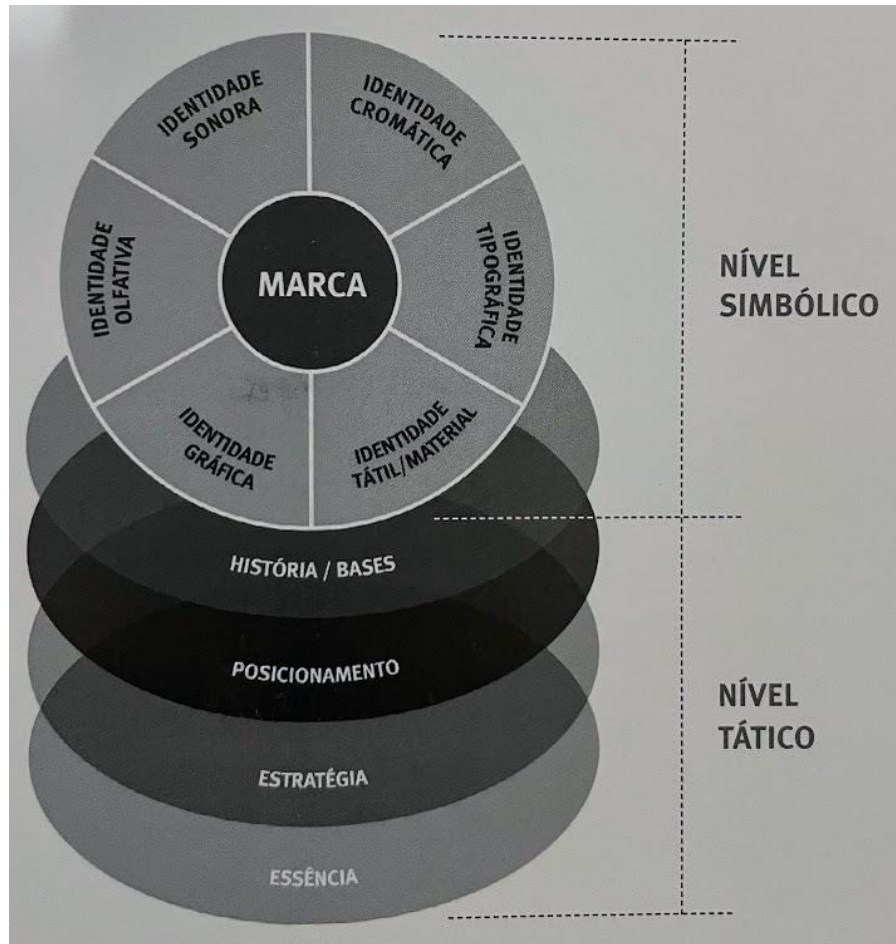


Figura 3 - Diagrama da estrutura organizacional do GEM - Níveis simbólico e tático
 Fonte: Consolo (2015).

No nível de instrução dos *brandbooks* (Figura 4), as instruções devem ser apresentadas em um documento à parte, elaborando o projeto executivo completo – documentação técnica precisa – para a garantia da correta produção dos materiais destinados aos colaboradores desse estágio. Nos diretórios restritos são feitas intervenções estratégicas – passíveis de alterações quando necessário – para garantir a manutenção e continuidade da marca. O acompanhamento constante assegura a consistência e a longevidade do sucesso empresarial, mantendo a cultura interna, compartilhando valores, histórias, símbolos e modelos inspiradores, evitando sua corrupção e preservando sua integridade durante a reprodução (CONSOLO, 2015; WHEELER, 2019).



Figura 4 - Diagrama da estrutura organizacional do GEM - Nível instrucional
Fonte: Consolo (2015).

No Quadro 6 estão resumidas as principais nomenclaturas utilizadas para definir este projeto gráfico de gestão de marca. A seguir elas serão analisadas em um panorama histórico.

Nomenclatura	Descrição
Programa de Identidade Visual	"Na medida em que definiu sistematicamente as codificações e decodificações de suas mensagens visuais no trânsito informativo entre a empresa (emissora de significados) e o mercado (receptor dos mesmos). [...] Assim, moldou-se – enquanto metodologia para o próprio escritório e enquanto definição de um campo de atuação para o mercado – o conceito de sistemas de identidade" (MARTINO, 1972 apud LONGO JÚNIOR, 2007, p.49).
Manual de Identidade Visual	"O manual de identidade visual apresenta as informações referentes à instituição; apresenta a marca; registra os princípios e normatiza o uso dos elementos gráficos que constituem a identidade visual; apresenta as aplicações da identidade visual nas peças desenvolvidas e conduz o processo de produção das peças de comunicação visando a difusão da marca" (MUNHOZ, 2013, p. 18).
Sistema de Identidade Visual	"Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, por meio de seu aspecto visual. Esse objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma ideia, um produto ou serviço" (PEÓN, 2013, p. 13).
Manual de Identidade Corporativa	"Um manual é composto por informações corporativas, relativas à gestão; orientativas a respeito dos signos visuais e design, e instrucionais a respeito das técnicas de execução dos diversos materiais" (CONSOLO, 2015, p. 91).
<i>Brandbook</i>	"Os <i>brand books</i> , que na tradução literal é o livro da marca, se tornou a ferramenta que apresenta a sua expressão, sendo um misto de manual de identidade com a inclusão da articulação do 'estilo' de comunicação da marca, como ela se apresenta em seus pontos de contato, ambientes de compra, etc.

	extrapolando as limitações das explicações referentes aos materiais gráficos” (CONSOLO, 2015, p. 107).
Guia de Essência da Marca	“Se apresenta não só como um guia, um roteiro de ações estratégicas do momento, como também é um norteador das etapas de procedimentos no operacional da gestão da marca. Propõe desde a concepção do projeto a separação das informações necessárias para desenvolver todos os materiais e ações da marca. Pontua as prioridades e detalha os procedimentos em instâncias específicas. Propõe a criação de um diretório (físico ou digital) com todo o histórico e posicionamento adotados durante a ‘vida’ da marca” (CONSOLO, 2015, p. 133).
Design de Identidade de Marca	“A identidade da marca é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis” (WHEELER, 2019, p. 4).

Quadro 6 - Exemplos de modelos de manuais existentes

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

De acordo Cameira (2013), o projeto de identificação visual realizado por Behrens para a AEG (Figura 5) é reconhecido como o pioneiro na história, representando a criação de um sistema integrado e colaborativo de manifestações visuais da empresa, abrangendo desde o logotipo até materiais publicitários e produtos. Consolo (2015) também afirma que Behrens estabeleceu a identidade corporativa ao transformar a filosofia da empresa e suas marcas em imagem e conceito, adotando uma abordagem sistêmica de design.

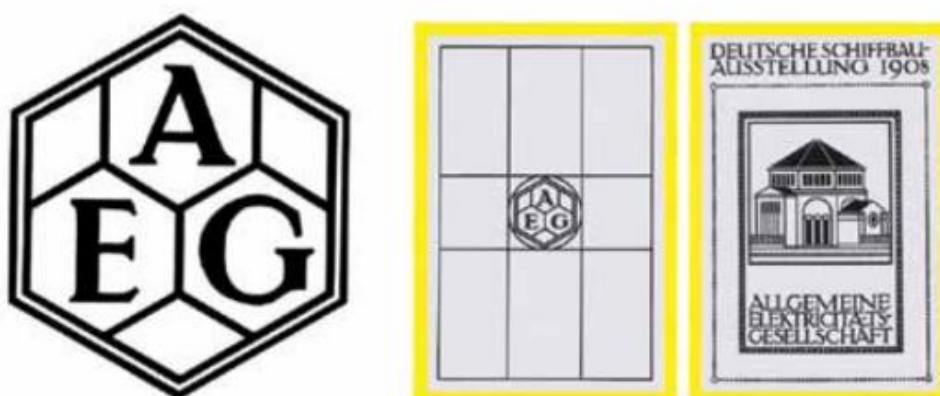


Figura 5 - Manual da AEG

Fonte: Cameira (2013).

Segundo Raposo (2008, p. 81), “no pós-guerra, com o nascimento e expansão de uma indústria vocacionada para o consumismo, responsável por uma posterior uma saturação de mercado, o design terá assumido um papel relevante ao nível socioeconómico”. A Bauhaus e a Escola de Ulm influenciaram o design mundo afora

por meio de seus ideais e fundamentos, abrindo caminho para um novo paradigma no desenvolvimento de projetos e consolidando a implementação de métodos concretos para concepção de sistemas em design. Cameira (2013) complementa que nos anos 1960, perante a necessidade de gerenciar o volume excessivo de mensagens visuais descoordenadas, surge a importância de programas de design altamente sistemáticos, influenciados pelo Estilo Tipográfico Internacional, destacando-se o sistema de identidade visual da Lufthansa (Figura 6) como um exemplo clássico.

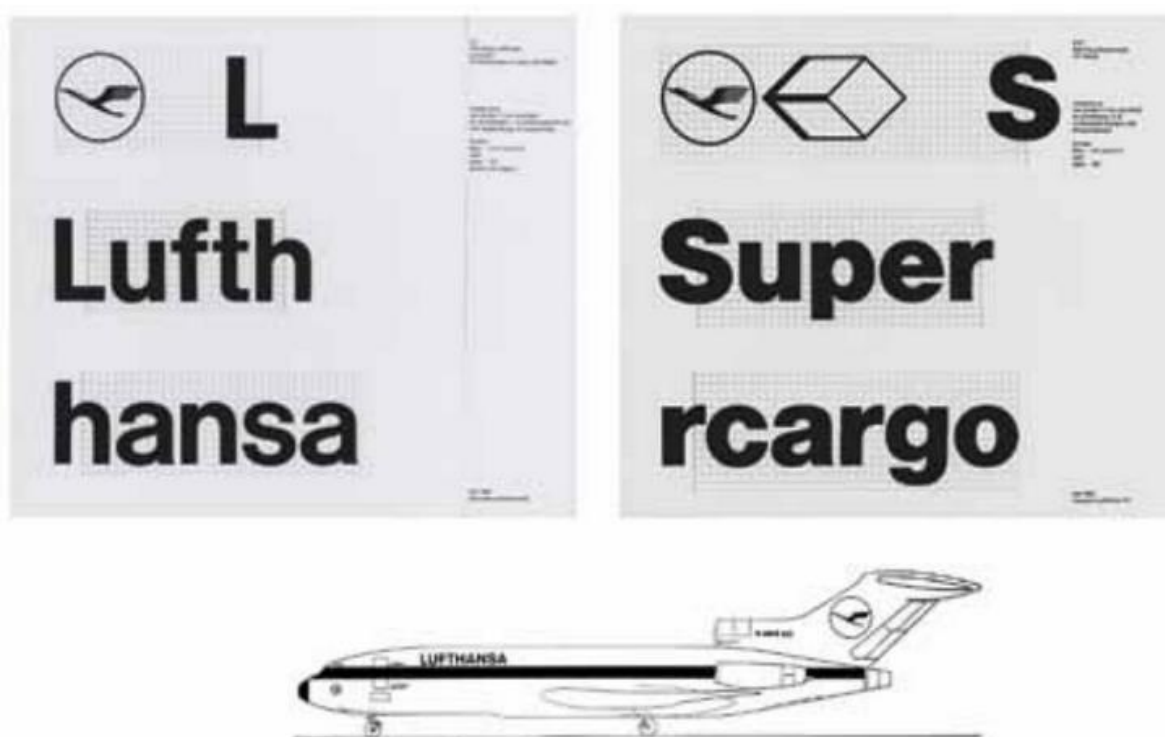


Figura 6 - Sistema de identidade visual da Lufthansa
Fonte: Cameira (2013).

Os manuais de identidade, originalmente criados como registros detalhados do projeto, perderam relevância com o avanço das tecnologias. Os arquivos digitais permitem uma distribuição mais fácil e eficiente, tornando desnecessárias muitas das diretrizes presentes nos manuais físicos. A transferência de arquivos digitais enfraqueceu o papel tradicional dos manuais, permitindo que as informações sejam disponibilizadas aos departamentos pertinentes de forma mais direta e formatadas de acordo com os requisitos (CONSOLO, 2015). Segundo Cameira (2013), o *brandbook* é considerado, por especialistas em marketing, comunicação e design, uma evolução dos manuais de identidade visual das marcas. Ele se diferencia dos manuais antigos

em termos de conteúdo e formato, apresentando uma linguagem mais envolvente e conceitual, ao invés da normativa.

Consolo (2015) comenta que o manual de identidade é, muitas vezes, de difícil acesso para os responsáveis pela execução das peças, já que é voltado principalmente para aqueles envolvidos em seu desenvolvimento. Além disso, sua linguagem técnica pode dificultar a compreensão por não especialistas. O *brandbook* tem como objetivo orientar e controlar a qualidade da reprodução dos elementos comunicativos em diversos materiais por todos os interessados. Geralmente disponibilizado em formato digital, também desempenha o papel de ferramenta acessível de comunicação e alinhamento da identidade para o público externo, sendo reconhecida e compreendida de forma uniforme pelos consumidores. A importância dessa ferramenta reside no fato de que a verdadeira essência da marca não pode ser copiada com sucesso, apenas produtos e imitações inferiores (RAPOSO, 2008).

2.3.1 Elementos do brandbook

No Quadro 7 estão resumidos os principais elementos presentes em um *brandbook* e a seguir serão descritos os mais recorrentes, agrupados em 10 categorias.

Autor	Elementos
Martino (1972) <i>apud</i> Cameira (2013).	Programa de Identidade Visual: Elementos básicos; Impressos; Embalagens; Uniformes; Frota de veículos; Sinalização das instalações; Produtos; Equipamentos; Material promocional.
Peón (2013)	Sistema de Identidade Visual: Símbolo; Logotipo; Marca; Cores secundárias; Alfabeto institucional; Grafismos; Mascotes; Normas para layout; Símbolos e logotipos acessórios.
Munhoz (2013)	Manual de Identidade Visual: Capa; Introdução/Objetivo; Conteúdo do Manual; Instituição; Identificação; Briefing; Garantia; Marca/Identidade Visual; Conceito; Princípios; Versões da marca; Grade de construção/Modulação; Tipografia; Cores institucionais; Limitações; Assinaturas; Proibições; Folha síntese/Info; Aplicações da identidade visual; Papelaria básica - Cartões de visita; Papelaria básica - Envelope; Papelaria básica - Papel carta; Ficha técnica/Pedido de orçamento; Ordem de serviço; Impressos administrativos; Frota institucional; Uniforme; <i>Merchandising</i> ; Brindes/Utensílios; Ações de patrocínio; Embalagem; Sinalização/Sistema de identificação; Nota: Conclusão do manual.
Consolo	Manual de Identidade Corporativa: Introdução; Sumário; Marca, logotipo e

(2015)	símbolo; Família Tipográfica; Uso das cores; Formas de uso incorretas; Papelaria básica; Papelaria comercial; Papelaria de comunicação; Papelaria presidência; Comunicação externa; Sinalização; Uniformes; Veículos de frota; Embalagens; Ambiente corporativo; Pontos de venda; Feiras e <i>stands</i> ; Gravação da marca nos produtos da empresa; Gravação da marca nos brindes oferecidos pela empresa
	Brand book: <i>Position Statement</i> ; Essência de marca; Atitude de marca; Marca; Assinaturas; Padrão cromático; Usos cromáticos; Elementos gráficos de apoio; Identidade tipográfica; Arquitetura de marcas; Comunicação institucional; Comunicação comercial; Identidade sonora; Materiais; Ambientes de varejo e promoção; Comunicação publicitária; Gravação da marca; Selos
	Guia de Essência da Marca (GEM): Base Institucional; Categoria; Estratégia de marca; Essência de marca; Marca prioritária; Assinaturas; Padrão cromático; Usos cromáticos; Elementos gráficos de apoio; Identidade Tipográfica; Arquitetura de marcas; Comunicação institucional; Comunicação comercial; Comunicação eletrônica; Identidade sonora; Identidade tátil e material; Ambiente corporativo; Ambientes de varejo e promoção; Comunicação publicitária; Gravação da marca; Selos; <i>Merchandising</i> .
Wheeler (2019)	Design de Identidade de Marca: Prefácio; Elementos da identidade da marca; Nomenclatura; Cor; Assinaturas; Tipografia; Biblioteca de imagens; Papéis administrativos; Papéis administrativos internacionais; Redes sociais; Mídias digitais; Formulários; Material de marketing; Propaganda; Apresentações e propostas; Exposições; Sinalização; Identificação de veículos; Embalagem; Uniformes; Material efêmero; Arquivos para reprodução; Diversos; No bolso.

Quadro 7 - Principais elementos de um brandbook
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Base institucional: é a introdução e ao mesmo tempo recapitulação do porquê a organização existe. Segundo Consolo (2015), é ter uma visão clara do que se deseja oferecer e estar aberto às oportunidades que se apresentam. É a declaração de um propósito claro que unifica os envolvidos no projeto, tornando-se uma bandeira defendida pelas equipes, funcionários e consumidores. Essa base autêntica é essencial para o desenvolvimento estratégico e reflete em uma postura coerente nas decisões futuras. Wheeler (2019) comenta que a grande ideia organizacional é o alicerce para o alinhamento estratégico e a expressão autêntica da marca, refletindo sua missão, mercado-alvo e cultura, essenciais para expandir seu valor.

É o pilar norteador de uma empresa que se mantém “coerente com a missão organizacional, durável no sentido da estabilidade, e dinâmica na aceção da evolução e crescimento” (RUÃO, 2017, p. 161). É a construção de uma identidade corporativa que remonta um “conjunto de valores e atributos, assumidos como próprios pela instituição e que formam o discurso de identidade e se desenvolvem analogamente ao discurso da identidade de um indivíduo” (CAMEIRA, 2013, p. 40).

Diretrizes estratégicas: de acordo com Consolo (2015), é a definição clara e objetiva do posicionamento estratégico, refletindo sua visão de futuro, estipulando metas a serem alcançadas e orientando a diferenciação dos concorrentes e similares. Serão apresentadas através da personalidade, linguagem fotográfica, expressões verbais e visuais e todos os elementos que constroem um “padrão de comportamento da marca, não um verniz de estilo” (NEUMEIER, 2003, p. 158).

Dando ênfase na transmissão de todos os atributos de essência, buscando autenticidade e efetividade na mensagem, “as marcas precisam demonstrar a diferença e facilitar a vida dos clientes na hora de entenderem essa diferença” (WHEELER, 2019, p. 50), através de narrativas que “retratam como os consumidores podem desfrutar experiências com os produtos, e como eles ajudam na vida de cada um deles” (CONSOLO, 2015, p. 119).

Marca gráfica: é a definição e apresentação das soluções criativas gráficas para os signos visuais primários da organização. Para Wheeler (2019, p. 4) “a identidade da marca é tangível e faz um apelo para os sentidos”. A marca emprega e se apropria de elementos visuais, linguísticos e associações estratégicas para instigar os clientes a estabelecer uma conexão e identificação com ela. É o elemento que confere vida a qualquer produto ou serviço, pois “a marca gráfica é composta por signos visuais, como logotipos, sinais e símbolos, podendo incluir também descrições” (RAPOSO, 2008, p. 147) em suas versões de assinatura, tendo a possibilidade de “ser constituída só de símbolo, ou só de logotipo, ou pode ser a soma de ambos” (CONSOLO, 2015, p. 32).

Wheeler (2019) defende que a marca deve reter uma forma diferenciada por meio da frequência em que é utilizada, tendo um nome bem definido e, em alguns casos, já associado a *slogans* e *taglines* que sustentam o discurso de ideais e acrescentam ao que a marca representa e produz. Consolo (2015) destaca que a marca deve ser forte o bastante para suportar significados sem representar tudo no seu design.

Formas de uso: o objetivo do *brandbook* é apresentar soluções para problemas e situações que possam surgir, incluindo composições que alteram a percepção da marca. É importante que durante o processo de desenvolvimento, sejam prevenidas e estudadas o máximo de soluções e ocasiões possíveis para garantir sua consistência (CONSOLO, 2015). Entretanto, “usar a criatividade da pior forma

possível para mostrar o quanto o uso errado da marca pode prejudicar a imagem da instituição” (MUNHOZ, 2013, p. 57).

O *brandbook* estabelece diretrizes claras, incluindo a hierarquia da composição, a posição dos elementos e campos designados para imagens, assinaturas e logotipos (CONSOLO, 2015), devendo contemplar diversas situações de aplicação da marca e alternativas para cada uma delas. A modulação estabelece as proporções entre os elementos e pode ser apresentada através de cotas ou uma grade construtiva. É fundamental incluir as grades construtivas no manual quando elementos visuais adicionais têm influência significativa na identidade da instituição (MUNHOZ, 2013).

Cor: Consolo (2015) menciona que a cor vai além do aspecto estético, é um código simbólico que carrega significados culturais e transmite sensações perceptivas com outros universos, evocando a memória e visando criar distinção visual. Segundo Wheeler (2019), o processamento do conteúdo de uma marca gráfica pelo cérebro é mais demorado em comparação com a percepção imediata de sua forma e cor, demonstrando o cuidado que se deve ter na seleção desse elemento, pois incita emoções e provoca maior consciência de marca.

De acordo com Raposo (2008, p. 54), “algumas hipóteses apontavam para razões decorativas, enquanto que a maioria, talvez as mais credíveis, para a função de identificação e reconhecimento”. Segundo Consolo (2015), a escolha das cores envolve aspectos conceituais significativos, visando a diferenciação visual imediata mesmo à distância. A conexão das cores com a cultura dos usuários – que varia de acordo com a localidade – também facilita a assimilação dos conceitos propostos pela marca. Por exemplo, o Itaú utiliza a cor laranja não como elemento secundário e sim como o maior pilar visual da marca.

Identidade tipográfica: Consolo (2015) destaca que a tipografia não se limita à escolha de fontes, mas também envolve a interação com cores e elementos gráficos, sendo fundamental para a construção da identidade visual. Segundo Petraglia (1998), a tipografia, surgida durante o movimento renascentista, revolucionou a comunicação visual ao oferecer novas formas gráficas exclusivas para reproduzir informações em impressos e publicidade, tornando-se um meio primário de linguagem visual. Raposo (2008) destaca que a prensa de Gutenberg, em sua função de marcar o papel, possui

a origem do uso atual do termo "marca" para representar uma empresa, produto ou serviço.

A tipografia “pode ter atitude e deve ser usada como um elemento que compõe os fundamentos da linguagem visual do projeto” (CONSOLO, 2015, p. 116). Deneve (1992, apud Petraglia, 1998) propõe diretrizes para criar signos tipográficos: (i) serem eficazes, reconhecíveis e flexíveis; (ii) adaptáveis a diferentes meios, tamanhos e cores; (iii) capazes de representar a empresa de forma única e codificável para diferentes culturas e línguas, inclusive animações em anúncios televisivos. Requisitos estes, que nos dias atuais, são mais fáceis de serem cumpridos na criação e utilização de famílias tipográficas, uma vez que “as ferramentas de tecnologia – *softwares* gráficos – proporcionam maior precisão e melhor acabamento aos desenhos e tipografias das marcas. Elas também agilizam o processo de finalização e permitem maior controle na reprodução das formas e cores” (CAMEIRA, 2013, p. 121).

Elementos de apoio: Kotler e Keller (2019, p. 338) afirmam que os elementos da marca são recursos que podem ser registrados e servem para identificar e diferenciar a marca. A maioria das marcas fortes emprega diversos desses elementos. A Nike possui um símbolo inconfundível, o *slogan* estimulante *Just Do It* e o nome mitológico Nike baseado na deusa alada da vitória.” A construção da identidade visual corporativa envolve diversos elementos complementares, como estilo tipográfico, imagens, layouts, tom de comunicação, paleta de cores e hierarquia de elementos (RAPOSO, 2008), que se manifestam nas aplicações da marca, como sinalização, embalagens, produtos e uniformes. Algumas marcas adotam padrões visuais de apoio como seus principais identificadores, como o xadrez da Burberry ou os blocos de encaixe da Lego com a gravação da marca (CONSOLO, 2015).

Cid (2023, p. 17) aponta que “a cor gera memória, a tipografia transmite conteúdos com personalidade, imagens dão vida a narrativas, formas geram reconhecimento, padrões preenchem com flexibilidade pontos de contato e ilustrações ou iconografias contribuem para a consistência da experiência”. Pimenta (2012) ressalta que a estratégia de *branding* cultural é essencial para tornar a marca reconhecível aos olhos dos consumidores.

Arquitetura de marca: é crucial estabelecer a hierarquia entre as submarcas, demonstrando sua relação comercial e categorias de produtos ou marcas da organização. A representação visual deve refletir essa hierarquia em relação à marca

principal e aos ativos da empresa (CONSOLO, 2015). A utilização do modelo matriz na gestão da identidade visual é o mais comum e simplifica a comunicação entre unidades, gerando benefícios mútuos e reduzindo custos. Essa abordagem, proposta por Cameira (2013), permite o compartilhamento de materiais promocionais e elimina a necessidade de manter várias identidades separadas.

De acordo com Consolo (2015, p. 116), “no caso de incorporações e *co-branding*, deve-se definir os critérios de convívio com a marca principal, para que aconteça uma somatória de valores, tanto visuais como de valor agregado”. Kotler e Keller (2019, p. 342) afirmam que a construção de associações "secundárias" permite que a marca esteja vinculada a diferentes fontes (Figura 7), como a empresa, a origem do produto, canais de distribuição, outras marcas, personagens, formadores de opinião, eventos culturais e esportivos, e fontes de terceiros. Essas associações estratégicas fortalecem a identidade da marca e aumentam sua relevância junto aos consumidores.

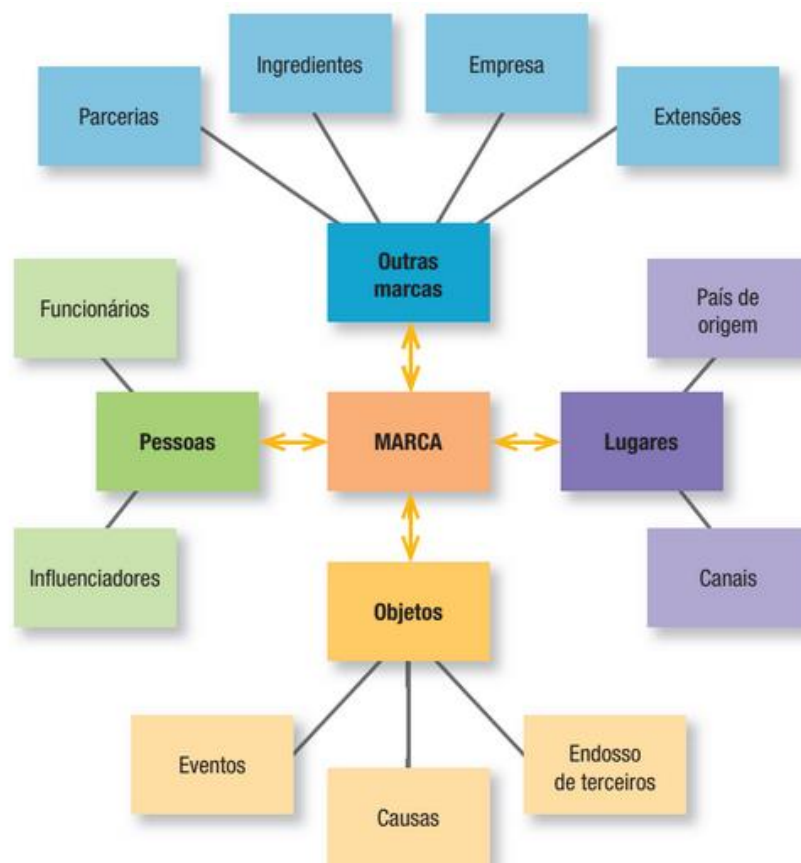


Figura 7 - Fontes secundárias de conhecimento de marca
Fonte: Kotler e Keller (2019).

Aplicações e gravação da marca: de acordo com Munhoz (2013), a implementação da identidade visual é a etapa crucial para a difusão da marca. Após o detalhamento técnico e definição dos princípios e regras de aplicação, são direcionadas todas as normas de replicação da forma gráfica. Consolo (2015) afirma que o documento de diretrizes da marca deve fornecer orientações claras sobre a posição e técnica adequada para a gravação da marca em diferentes superfícies, apresentando o resultado esperado e como alcançá-lo. Assim, garante a consistência da marca em produtos, seguindo um critério único, evitando confusões e assegurando uma comunicação efetiva.

Munhoz (2013) aponta que ao desenvolver qualquer tipo de material, destinado ao fornecedor, é essencial utilizar uma linguagem técnica apropriada e focar nas informações relevantes, evitando sobrecarregá-lo com detalhes desnecessários acerca da organização. É crucial para toda a cadeia produtiva que essa comunicação seja efetiva a todos os produtos e serviços associados à marca, pois serve de base para tomadas de decisões estratégicas referenciadas nos padrões simbólicos presentes na identidade corporativa naquele determinado momento ou ação (CONSOLO, 2015).

Diretrizes de comunicação: elemento básico comercial, passa por atualizações para atender às necessidades internas da organização. Essas atualizações incluem personalizações para ações específicas e utilização de recursos digitais como importantes ferramentas de comunicação e expressão da marca (CONSOLO, 2015). O direcionamento fotográfico e audiovisual, precificação correta, pontos de venda selecionados, elaboração de produto e geração de parcerias reforçam o conceito e expandem a visibilidade da marca. Wheeler (2019) afirma que o objetivo central das organizações é criar valor, sendo essencial ser autêntico e consciente do impacto da reputação nas redes.

As marcas buscam a identificação com o público-alvo, o fortalecimento de sua presença e a criação de conexões emocionais através de experiências significativas e do engajamento social, com o objetivo de impulsionar o sucesso no mercado e construir relacionamentos duradouros. Diversos canais de comunicação – suportes físicos, impressos, eletrônicos e digitais – são utilizados pelas empresas para se comunicarem com seu público-alvo, transmitindo mensagens e recebendo *feedback*.

Esses canais incluem tanto meios tradicionais, como jornais e revistas, quanto plataformas digitais, como sites, blogs e redes sociais (KOTLER; KELLER, 2019).

Através dessas diversas formas de comunicação, as empresas buscam estabelecer uma conexão efetiva com seus clientes e uma promoção de seus produtos e serviços. Consolo (2015) comenta que é necessário buscar abordagens inovadoras para evitar a estagnação da marca. Respeitar a essência e posição da marca é fundamental para manter a consistência, mas também é importante explorar novas estratégias para mantê-la atualizada.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo será apresentado o delineamento da pesquisa, suas etapas e os instrumentos de coleta e execução utilizados ao decorrer do TCC.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para desenvolver o conteúdo e o layout do *brandbook*, foi escolhida a combinação de um método de gestão de marcas – Wheeler (2019) – com um método de design editorial – Dick e Gonçalves (2016). Esta escolha tem como propósito focar inicialmente na parte estratégica para desenvolvimento do conteúdo e nas etapas finais para a configuração do suporte apropriado para o objeto de design.

Dessa forma, o delineamento da pesquisa (Figura 8) tem como principais elementos as cinco etapas da gestão de marcas propostas por Wheeler (2019) – (i) condução da pesquisa; (ii) esclarecimento da estratégia; (iii) design de identidade; (iv) criação de pontos de contato; (v) gestão de ativos – juntamente com as cinco etapas do design de publicações digitais sistemáticas propostas por Dick e Gonçalves (2016) – (i) conceito; (ii) conteúdo; (iii) funcionalidades; (iv) experiência; (v) superfície.



Figura 8 - Delineamento da pesquisa
Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

3.1.1 *Etapa de condução da pesquisa*

Segundo Wheeler (2019), a utilização do processo deve ser compreendida como uma vantagem competitiva, assegurando e acelerando o entendimento do próprio negócio, gerando confiança e comprometimento na execução de tarefas relacionadas ao projeto e posicionando a marca com a devida credibilidade no mercado, sendo fortalecida com o tempo.

A condução da pesquisa é a primeira etapa do gerenciamento de marca e tem como objetivo o recolhimento de informações-chave para o embasamento de todo o restante do processo. Dentre elas estão o esclarecimento da visão, estratégias, metas e valores de uma organização coordenada que deve ser compreendida (WHEELER, 2019). Para esta etapa foram utilizadas as ferramentas a seguir.

Pesquisa com a gerência (*briefing*): é a ferramenta de solicitação de informações iniciais com o cliente, referente aos aspectos de mercado, tecnologia, economia e design gráfico do projeto. Pode ser na forma de questionário ou lista de verificação, contendo as questões necessárias para orientação. A essência do processo criativo reside em compreender, por meio de um diálogo atento, a natureza da atividade do cliente, garantindo que as soluções estarão alinhadas às estratégias e objetivos da organização (WHEELER, 2019).

Para este trabalho, foi criado um *briefing* (APÊNDICE A) contendo os questionamentos sugeridos por Wheeler (2019): (i) esclarecimento da visão, estratégias, metas e valores; (ii) opinião da gerência principal; (iii) entendimento das necessidades e percepções dos *stakeholders*. O preenchimento do *briefing* foi realizado pelo autor, uma vez que ele representa a gerência da marca Tito. Company®.

Insight: embora a pesquisa seja uma abordagem comum para coletar informações nos negócios, o *insight* é mais subjetivo, intuitivo e intencional, levando o design a resultados notáveis. Ao ouvir as ideias dos outros, sem preconceitos, e acrescentar o repertório visual e semântico do designer – responsável pelo projeto –, surgem oportunidades inovadoras e desconhecidas nos momentos menos esperados do processo criativo (WHEELER, 2019).

Cinco pessoas com perfis distintos entre si (Quadro 8), incluindo clientes e fornecedores ativos nas atividades da empresa, foram consultadas informalmente sobre o projeto para obtenção de dados e execução dessa ferramenta.

Entrevistado	Ocupação	Descrição
EnL	Lojista (L)	24 anos; dono de loja multimarca do segmento de moda urbana.
EnF	Fornecedor (F)	28 anos; produção de vestuário na industrial têxtil.
EnE	Empreendedor (E)	21 anos; empreendedor no nicho de vestuário e do segmento de moda urbana.
EnID	Influenciador Digital (ID)	23 anos; influenciador digital no nicho de vestuário e do segmento de moda urbana nas redes sociais.
EnC	Consumidor (C)	19 anos; consumidor assíduo do segmento de moda urbana.

Quadro 8 - Perfil dos entrevistados
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Teste de usabilidade: é uma ferramenta de pesquisa de mercado utilizada com o intuito de refinamento e desenvolvimento. Ela é focada na usabilidade e ergonomia para compreender, através da observação, comportamentos e experiências reais de uma amostra de usuários em relação a um produto. Sua aplicação é centrada nas necessidades específicas do cliente e é fundamental para garantir o sucesso da marca a longo prazo, permitindo ajustes e melhorias (WHEELER, 2019).

Foi realizada uma observação (ANEXO A) com cinco pessoas, utilizando como guia a proposta da Wheeler (2019). O processo inclui etapas como planejamento dos testes, preparação do ambiente, seleção de participantes, preparação dos materiais, condução das sessões, análise dos dados e elaboração de conclusões e recomendações com base na pesquisa.

Auditoria de marketing: possibilita uma análise minuciosa e sistemática dos sistemas de marketing, comunicação e identidade de uma organização, incluindo tanto elementos atuais quanto passados. Seu propósito é examinar detalhadamente a evolução da marca e suas diferentes manifestações ao longo do tempo, visando construir um futuro sólido a partir do conhecimento de seu panorama histórico (WHEELER, 2019).

Foi realizada uma auditoria da empresa, com base nas informações de contexto e história, análise de materiais de comunicação e sistemas de identidades, entendimento de processos e tomadas de decisões internas e documentação do que foi aprendido com a auditoria.

Auditoria da concorrência: é uma análise abrangente e dinâmica de dados sobre marcas concorrentes, incluindo mensagens, identidades e elementos de comunicação utilizados no mercado, avaliando graficamente significados, contornos, cores, formas e conteúdos. Essa avaliação é fundamental para obter *insights* valiosos sobre a concorrência e validar estratégias de diferenciação que influenciarão os clientes no momento de escolha (WHEELER, 2019).

A ferramenta envolveu a identificação dos cinco principais concorrentes juntamente com o levantamento de informações relevantes em redes sociais, vídeos, entrevistas e artigos como: análise do posicionamento, estudo das mensagens principais, avaliação da identidade visual, revisão das estratégias de nomes e hierarquia de marcas, além da experiência dos consumidores com a concorrência. Ao final, foi realizada uma síntese das descobertas.

Auditoria de linguagem: a análise de voz, mensagem e conteúdo é essencial para diferenciar uma empresa em meio à concorrência, visto que poucas organizações conseguem ir além do básico nessa área. A avaliação da linguagem utilizada em todo o espectro do conteúdo e design revela o verdadeiro impacto da comunicação. Ao combinar a experiência do usuário, o design e o conteúdo, é possível personalizar a comunicação de acordo com os valores da marca e aprimorar a navegação, equilibrando apelos visuais e utilitários de forma eficaz (WHEELER, 2019).

O processo consistiu em analisar a linguagem em cinco etapas-chave: (i) fundamentos; (ii) identificação; (iii) aspiração; (iv) navegação; (v) informações. Cada uma dessas etapas foi explorada minuciosamente, identificando e examinando os elementos relevantes.

Relatório de auditoria: essa ferramenta marca o encerramento da fase de pesquisa e análise, sendo uma apresentação formal aos principais decisores da organização. Ela sintetiza as informações coletadas anteriormente e organiza, de forma sucinta e estratégica, as lacunas de execução e as ideias geradas em relação ao problema em questão. Essa apresentação é um instrumento fundamental para orientar o trabalho criativo subsequente (WHEELER, 2019).

O relatório possui a síntese das informações coletadas, incluindo as entrevistas, análise da essência da marca, pesquisa de marketing, auditoria de concorrência, linguagem e diretrizes existentes – como propriedades intelectuais e processos tecnológicos e colaborativos. Cada uma dessas etapas foi revisada cuidadosamente, identificando e examinando as informações que são valiosas para a próxima fase do projeto.

3.1.2 Etapa de esclarecimento da estratégia

Durante a etapa de esclarecimento da estratégia, todas as informações coletadas nas pesquisas e auditorias são condensadas em ideias unificadoras e estratégias de posicionamento. Isso envolve identificar mercados-alvo, vantagens competitivas, essência e atributos da marca, além de estabelecer metas a serem alcançadas. É nessa fase que são encontradas oportunidades, desenvolvidas propostas e exploradas diferentes ações para alcançar os objetivos estabelecidos em colaboração com o cliente. A abertura, franqueza, respeito e confiança são fundamentais para obter uma estratégia clara e bem definida, levando a resultados excepcionais e diferenciando-se das demais organizações (WHEELER, 2019). Nesta etapa foram utilizadas as seguintes ferramentas.

Concentração do foco: é uma abordagem reflexiva que visa esclarecer a essência da organização – sua ideia central. É fundamental concentrar esforços e foco na criação de uma palavra ou atributo exclusivo na mente dos consumidores, gerando a sensação de pertencimento a um grupo seleto. Para alcançar esse objetivo, é necessário engajar-se em diálogos significativos, descobrir plataformas de posicionamento no mercado e revelar a essência do que a organização produz e defende. O resultado é a criação de uma grande ideia que seja facilmente compreendida, porém difícil de replicar (WHEELER, 2019).

A concentração do foco (ANEXO B) visa compreender as bases fundamentais da organização, incluindo seus valores essenciais, atributos, vantagens e estratégias de marca. A partir disso, é possível posicionar o negócio de forma distintiva em sua categoria, construindo uma proposta de valor sólida e centralizando a ideia principal em um conceito-chave.

Posicionamento: essa ferramenta (ANEXO C) é empregada para determinar a posição competitiva de uma organização em relação aos concorrentes, realizando uma análise criteriosa para identificar quais marcas são realmente relevantes. O objetivo é capacitar, incentivar e desenvolver os elementos fundamentais da marca para que se tornem diferenciais únicos e valorizados pelo público-alvo, posições estratégicas como propósito, singularidade, valor e execução. Esses elementos, por sua vez, resultam em lealdade e consciência da marca, predisposição a pagar pelos produtos e conquista de participação no mercado desejado (WHEELER, 2019).

Briefing de marca: Wheeler (2019) defende que esse *briefing* é fundamental para comunicar de forma clara a essência e propósito da empresa, concentrando as conversas em torno dos elementos que sustentam a marca. Ele é o resultado de um processo colaborativo no qual líderes buscam consenso e racionalidade sobre os atributos, posicionamento, objetivos e critérios desejados para a marca. Trata-se de um passo desafiador, pois exige a síntese de todas as informações coletadas até o momento em um documento de apresentação conciso.

Conseqüentemente, foram compreendidos os fundamentos da organização, incluindo sua razão de existir, definição do público-alvo, identificação dos benefícios oferecidos, valores e crenças fundamentais, estratégias de expressão da marca, descrição dos produtos ou serviços, crença no sucesso e um conceito unificador. Com a aprovação de todas as informações incluídas no *briefing* de marca, foi realizada a elaboração do *briefing* de criação – utilizado na etapa de criação dos pontos de contato (WHEELER, 2019).

3.1.3 Etapa de design de identidade

Conforme Wheeler (2019), design é um processo que envolve a exploração do significado e da forma. Após a conclusão da pesquisa e análise, inicia-se a fase criativa do processo, onde a imaginação, intuição, repertório pessoal e estratégia desempenham um papel fundamental na gestão de marca. É iniciado o desenvolvimento do design do sistema de identidade da organização, revisitando as pesquisas realizadas anteriormente, para compreender os desafios e oportunidades que se apresentam através dos dados obtidos.

Nesta etapa é essencial estabelecer, de forma clara, o posicionamento da marca, proposta de valor, perfil dos clientes, singularidade no mercado e vantagem competitiva para criar uma linguagem visual exclusiva e coerente com as informações coletadas até o momento. É necessário, também, definir metas de design, prazos e protocolos de comunicação para guiar a criação dos produtos, assegurar o sucesso do processo e aprovação de sua apresentação (WHEELER, 2019). As ferramentas utilizadas foram as seguintes.

Design do sistema de identidade: de acordo com Wheeler (2019), é responsável por criar os símbolos, logotipos e assinaturas visuais de um sistema de identidade corporativa. O processo envolve a análise de diversas concepções relacionadas ao significado, atributos, história, formas e combinações, culminando na escolha final que será explorada e validada para garantir sua adequação. Os símbolos e logotipos de uma organização devem representar seus valores e transmitir os significados da cultura interna da empresa.

Look and feel: Wheeler (2019) defende que essa ferramenta estabelece a linguagem visual adotada pela marca, se tornando um sistema exclusivo de expressão, coesão e diferenciação. Ela engloba elementos como cores, imagens, tipografia e composições, criando experiências emocionais únicas. Todos esses elementos são cuidadosamente projetados para refletir a estratégia da organização, integrando o programa visual e garantindo que a marca se destaque e seja compreendida pelo público em geral.

Aplicações de teste: essa ferramenta analítica propõe um processo iterativo de testes e validações das diversas aplicações de um sistema visual, avaliando sua viabilidade, funcionalidade e flexibilidade. Por meio de situações reais de uso em pontos de contato, são identificadas eventuais falhas que podem exigir soluções, mesmo que isso afete outros elementos visuais já estabelecidos. Durante esse processo, é importante considerar o suporte, formato, ambiente, iluminação, materiais e tecnologias, entre outras variáveis relevantes (WHEELER, 2019).

O teste foi realizado com os mesmos usuários/participantes que estiveram presentes na ferramenta *insight* para obtenção dos dados de validação da alternativa selecionada como solução para o projeto.

Apresentação: essa ferramenta expositiva desempenha um papel crucial na fase de design de identidade, permitindo que todo o trabalho – incluindo suas

expectativas e riscos – seja exposto e avaliado. O objetivo principal é alcançar um consenso entre a equipe de design e os integrantes da organização. Durante a reunião, é importante revisar todas as decisões tomadas até o momento, incluindo metas gerais, definição de público-alvo e posicionamento adotado. Cada aspecto deve ser apresentado de forma significativa, defendendo e explicando a estratégia adotada durante o processo de desenvolvimento do projeto, abordando, também, os próximos passos necessários – como o registro de marcas, plano de implementação visual e a criação de um memorando oficial que documente todas as decisões tomadas durante a reunião de apresentação (WHEELER, 2019).

3.1.4 Etapa de criação de pontos de contato

Nesta fase avançada do processo, os conceitos centrais da marca foram desenvolvidos e aprovados, sendo agora o momento de refinar e finalizar os elementos da identidade visual. É essencial realizar testes em diferentes tamanhos e mídias, garantindo a consistência e qualidade dos materiais gerados. Aspectos-chave como assinaturas, paletas de cores, tipografia e elementos de apoio são definidos nesta etapa (WHEELER, 2019).

A linguagem visual da empresa deve ser única e atraente em todas as suas aplicações, garantindo uma harmonia funcional entre flexibilidade e consistência. É fundamental transmitir a personalidade e essência da marca por meio do design, alinhando-se à estratégia de posicionamento estabelecida. O sistema deve ser coeso e diferenciado para obter sucesso na comunicação (WHEELER, 2019). Nesta etapa foram utilizadas as seguintes ferramentas.

Briefing de criação: documento colaborativo entre cliente e designer que condensa informações essenciais para uma execução responsável e alinhada com os objetivos do projeto. Requer a aprovação dos principais decisores da organização antes do trabalho criativo, abrangendo identidade de marca, redesigns visuais, mensagens principais, arquitetura de marca e aplicações futuras (WHEELER, 2019).

O *briefing* foi respondido pelo pesquisador e teve como conteúdo os, mais adequados, sugeridos por Wheeler (2019): (i) metas de comunicação; (ii) lista de aplicações críticas; (iii) critérios funcionais e de desempenho; (iv) posicionamento; (v) mapa mental e SWOT; (vi) *benchmarks* e datas de apresentação.

Estratégia de conteúdo: de acordo com Wheeler (2019), essa ferramenta define a forma de comunicação adotada pela empresa em suas criações – conhecida como a voz da marca. Ao fornecer conteúdo autêntico e envolvente, a marca fortalece seu relacionamento com os clientes. Essa voz pode assumir diferentes formas – entretenimento, esclarecimento ou educação – sendo essencial na diferenciação e disseminação das ideias. É por meio de diversos canais, principalmente digitais, que a marca estabelece um contato direto com seu público-alvo e atinge metas.

A autora divide os tipos de conteúdo em cinco categorias: (i) original, que consiste em material autoral produzido pela própria empresa para comunicar sua cultura e identidade; (ii) com curadoria, que envolve a seleção de fontes confiáveis para elevar a credibilidade da marca; (iii) conteúdos atemporais, que não precisam de atualizações frequentes e incluem testemunhos de clientes e estudos de casos; (iv) patrocinado, que são materiais criados por terceiros, mas republicados pela marca; (v) gerado pelos usuários, que envolve a participação dos consumidores na criação de conteúdo, como fotos, vídeos e interações nas redes sociais. Para que esses materiais tenham sucesso, é importante equilibrar os conteúdos, entender as necessidades e preferências dos clientes, analisar a concorrência e garantir a qualidade dos produtos visuais (WHEELER, 2019).

Pontos de contato: foram desenvolvidos seis pontos de contato, selecionados dentre aqueles sugeridos por Wheeler (2019): (i) material colateral – um sistema de identidade unificado e flexível que aumenta o reconhecimento da marca, de fácil entendimento e adaptado às necessidades dos clientes, com conteúdo bem redigido e apresentado com informações adequadas, seguindo padrões claros e consistentes de sua identidade; (ii) website – a internet simplifica a gestão de marcas em um único local, de modo centralizado e acessível, oferecendo guias de uso e arquivos para *download* em seus sites; (iii) artigos de papelaria – apesar do mundo digital, ainda é necessário utilizar materiais impressos para transmitir profissionalismo e sensações, como qualidade e sucesso. É essencial manter a padronização, desenvolver um sistema de formatos funcionais para atender às necessidades da empresa e garantir flexibilidade das informações; (iv) design de produtos – os produtos de excelência integram função, estética e valor, satisfazendo necessidades não atendidas, construindo vínculos duradouros com os clientes e reforçando a promessa da marca através de suas criações distintas e coerentes; (v) propaganda – é a interação,

convencimento e conexão emocional entre produto e cliente. É a estratégia que desperta o desejo e a sensação de merecimento pelos produtos de uma organização, sendo o canal através do qual os consumidores são informados sobre novos produtos, serviços e conceitos; (vi) material efêmero – são itens de curta duração amplamente distribuídos como brindes e presentes para fins promocionais e de marketing. Há diversas opções de produtos e fabricação, mas é essencial garantir uma identidade visual que atenda às demandas de cada projeto, sendo reconhecidas pelo público envolvido.

3.1.5 Etapa de gestão de ativos/ Etapa de conceito

Esta etapa é o momento de intersecção entre os dois métodos – estratégico e editorial. A etapa de gestão de ativos (WHEELER, 2019) termina com a ferramenta sumário das diretrizes, e a etapa conceito (DICK; GONÇALVES, 2016) inicia com a ferramenta de análise de similares.

De acordo com Wheeler (2019), na etapa de gestão de ativos deve-se trabalhar de forma contínua na construção da marca e na cultura compartilhada da empresa. A transição para uma nova estratégia e identidade pode ser desafiadora e encontrar resistência. É importante cultivar a nova visão, garantindo um foco constante na estratégia da marca, planejando cuidadosamente alguns materiais, como o *brandbook*. Nesta primeira parte – estratégica – foram utilizadas as seguintes ferramentas.

Mudanças de ativos de marca: através dessa ferramenta analítica, é possível iniciar o processo de implementação de uma nova identidade corporativa. É fundamental responder a perguntas como: quem precisa estar ciente da mudança? O que eles precisam saber? Por que isso é importante para eles? Como e quando serão informados? Como a mudança os afetará no futuro?

Os principais desafios são o gerenciamento de tempo, recursos financeiros, apoio e execução eficaz, buscando um planejamento que esteja alinhado com os objetivos estabelecidos e que se conecte de forma impactante com o público, garantindo uma transição tranquila e com muito entusiasmo.

Lançamento: de acordo com Wheeler (2019), essa implementação marca o primeiro contato do projeto com o público, alguns preferem adotar uma abordagem

gradual, alcançando metas e objetivos de forma sequencial, outros preferem mudanças visíveis e impactantes ou mais sutis, porém ágeis. Independente da abordagem escolhida, o elemento essencial é um plano de comunicação abrangente, adaptado às circunstâncias específicas. Diferentes estratégias podem ser empregadas, como campanhas multimídia, eventos de grande porte, reuniões ou a criação de itens promocionais para ocasiões especiais.

Neste estágio, as empresas devem aproveitar a oportunidade para construir o reconhecimento da marca por meio de diversos canais, desde os mais acessíveis – redes sociais – até os mais complexos – profissionais de relações públicas, publicidade, marketing e parcerias de negócios. O objetivo principal é criar desejo por meio da influência comportamental e estabelecer uma conexão emocional com o público, buscando engajamento e fidelidade (WHEELER, 2019).

Sumário das diretrizes: essa é a principal ferramenta da etapa de gestão de ativos, um manual de instruções e diretrizes da empresa que guia toda a expressão visual e estratégica da marca. Ela é acessível, portátil e pessoal, promovendo o engajamento tanto dos colaboradores internos quanto dos parceiros externos. As orientações devem ser claras e fáceis de entender, permitindo que todos compreendam os benefícios e o impacto das padronagens estabelecidas. O objetivo é consolidar todos os arquivos, modelos e diretrizes necessárias para que todos contribuam para a construção da imagem corporativa da empresa de forma consistente (WHEELER, 2019).

Foi adotado um sumário de diretrizes (ANEXO D), sugerido por Wheeler (2019), que aborda diversos aspectos da identidade da marca, como elementos visuais, nomenclatura, cores, assinaturas, tipografia, biblioteca de imagens, documentos administrativos, presença em mídias sociais, materiais de marketing, publicidade, apresentações, sinalização, identificação de veículos, embalagens, uniformes, materiais temporários, arquivos para reprodução.

Nesta segunda etapa – editorial – foi iniciada a construção do *brandbook*. Buscando uma experiência do leitor que seja prazerosa e funcional, é necessária uma boa estratégia e um estudo abordando o processo projetual da peça editorial. Com isso, é necessária a definição dos objetivos e metas do projeto e das necessidades do usuário. Dick e Gonçalves (2016) defendem ser fundamental considerar requisitos, recursos e prazos e compreender a temática, contexto e público-alvo para criar um

conceito adequado. É importante analisar a função informativa da publicação e adaptar aos diferentes modos de leitura, adequando-se aos objetivos do leitor. No contexto digital, é essencial explorar a interatividade e capacidade de armazenar e conectar dados em formatos compatíveis, adaptando-se a diferentes dispositivos e planejando estratégias de distribuição.

Análise paramétrica: Baxter (2000) defende que a utilização dessa ferramenta serve para comparar problemas ou produtos a partir de variáveis específicas, chamadas de parâmetros comparativos, podendo ser utilizada para exploração de aspectos quantitativos, qualitativos ou classificatórios.

Bastante útil na fase final de desenvolvimento, utiliza todas as informações coletadas durante pesquisas prévias, abordando aspectos específicos em que o objeto apresenta deficiências ou lacunas. Através dela, é possível identificar o parâmetro necessário para alcançar a satisfação do produto.

Foi realizada uma análise dos cinco principais *brandbooks*, tendo como objetivo estabelecer todas as variáveis passíveis de se tornarem parâmetros, servindo de base para construção da tabela e execução da ferramenta.

Lista de requisitos: Lobach (2000) afirma que por meio da coleta e análise de dados, incluindo conhecimentos especializados, é possível obter uma visão completa de uma definição precisa do problema a ser solucionado, gerando clarificação e consenso entre todos os envolvidos no projeto.

Tendo isso em mente, Bonsiepe (1986) defende que metas devem ser estabelecidas para a aplicação no processo projetual. Elas servem de orientação e direcionamento para a solução do projeto junto à definição e esclarecimento do problema, conseqüentemente, requisitos são apresentados para o projeto.

Os requisitos foram criados a partir da obtenção e definição das necessidades formais, funcionais e conceituais para o trabalho.

Brainstorm: Baxter (2000) destaca que essa ferramenta estimula a geração contínua de ideias, sem julgamentos imediatos, para resolver o problema, abrangendo todos os aspectos do projeto. Posteriormente, todas as ideias geradas são analisadas e julgadas para selecionar as melhores, de acordo com os critérios definidos para o projeto.

Panizza (2004) afirma que nesse procedimento, algumas ideias surgem espontaneamente e de forma natural, outras derivam de conceitos previamente

apresentados, porém as melhores frequentemente são produto de combinação semânticas a partir de repertórios pessoais dos envolvidos no projeto.

O *brainstorm* foi realizado pelo pesquisador em uma sessão de quatro horas, com o objetivo de elaborar associações e gerar ideais que pudessem ser aproveitadas e desenvolvidas durante a continuidade do trabalho, através das próximas fases do método.

3.1.6 Etapa de conteúdo

Dick e Gonçalves (2016) afirmam que ao desenvolver uma publicação, é necessário considerar a definição, organização e estruturação do conteúdo exposto e como a utilização de diferentes meios de comunicação podem afetar a transmissão do mesmo. Nesta etapa, é definido primeiramente o design de interação da peça editorial, que tem como objetivo entender o possível comportamento do leitor em relação ao livro e definir as propostas a todos esses estímulos sensoriais que virão do usuário. É necessário levar em conta o movimento desse conteúdo e a interação, permitindo uma personalização, expansão ou até mesmo manipulação de dados, considerando uma narrativa que possa conter múltiplas camadas de significado e inclusão de conteúdos que agreguem valor à obra.

Preocupando-se também com a arquitetura de informação, a organização em volumes relacionados gera clareza em sua estrutura, garantindo uma experiência coesa e fluida ao usuário. Adaptando o fluxo e o ritmo, de acordo com as características do conteúdo, e atribuindo importância aos elementos gráficos-editoriais são fundamentais para essa etapa de organização do conteúdo. O fluxo de leitura deve ser natural e simples, adequando-se aos diferentes modos e permitindo a reorganização do conteúdo. O ritmo e a sequência devem ser considerados, levando em conta a função informacional empregada pelo documento (DICK; GONÇALVES, 2016).

Protótipo de baixa fidelidade: segundo Sharp, Roger e Preece (2005), esse nível de prototipação é uma ferramenta criativa para testar interfaces de forma simples, rápida e econômica. Permite modificações constantes e exploração contínua no projeto, abordando a estrutura do sistema visual, identificando requisitos e facilitando a comunicação entre os interessados no projeto.

Também conhecido como espelho editorial, Silveira (2015) afirma que essa ferramenta dispõe a representação visual inicial da organização do conteúdo editorial, incluindo informações, como nome, edição, data de publicação e numeração das páginas. Caldeira (2014) defende que diversas vantagens são obtidas através de seu uso, proporcionando direcionamento temporal e espacial essenciais para o sucesso do projeto. Sem ele, o sentido de orientação no tempo e espaço seriam perdidos.

3.1.7 Etapa de funcionalidades

Após estabelecido o funcionamento do livro, entra-se na próxima etapa, onde deve-se determinar a funcionalidade do mesmo. São abordadas questões mais concretas de apresentação, que envolvem um nível mais refinado de detalhamento, especialmente dos componentes individuais da peça editorial e seus relacionamentos. É importante abranger aspectos de design de interface e navegação, determinando os elementos que vão compor as páginas e organizando-os de uma forma que seja facilmente compreendida e utilizada.

Dick e Gonçalves (2016) destacam que ao criar uma publicação digital – contexto desse trabalho – é essencial considerar as funcionalidades e recursos que possam melhorar e intensificar a experiência do usuário em relação ao documento. Tais decisões devem ser pautadas no conceito, público-alvo e objetivos práticos da publicação.

Protótipo de média fidelidade: podendo ser denominado como *wireframe*, Jesus (2014) afirma que todas as execuções de um projeto devem ser consideradas como esboços, testes ou mesmo versões preliminares, e a iteração deve repetir esse processo visando alcançar um objetivo, meta ou resultado desejado. Dick e Gonçalves (2016) defendem que é neste momento que os elementos, a interface e a navegação se unem para a criação de um esqueleto mais unificado e estabelecido. Com isso, o *layout* da página surge para incorporar os sistemas de navegação e projetar as funcionalidades presentes nas páginas do projeto.

Isso envolve adicionar *links* internos e externos, notificações acerca de eventos, proteção de acesso e controle, integração com recursos sociais e de análises, recursos de destaque e pesquisa, aproveitamento das funcionalidades do suporte, personalização das configurações de leitura, interação social, adaptabilidade

e criatividade, adição de metadados relevantes, equilíbrio das funcionalidades e recursos, e avaliação do tamanho final da publicação (DICK; GONÇALVES, 2016).

3.1.8 Etapa de experiência

Para Dick e Gonçalves (2016), é imprescindível levar em conta a vivência do utilizador, a facilidade de utilização e a adequação às exigências ergonômicas. A orientação deve ser clara e coerente, com interações dinâmicas e estáveis que despertem o interesse e a motivação do utilizador. É importante incorporar várias formas de percepção para enriquecer a relação com o utilizador e garantir a compreensão intuitiva do sistema.

O *feedback* do utilizador, a observação de padrões e a utilização de indícios perceptíveis são estratégias essenciais para uma interação eficaz. A consistência visual, a compreensão dos elementos e a realização de testes com o utilizador são etapas fundamentais para a usabilidade do projeto. Por fim, a compatibilidade com vários dispositivos e plataformas é vital para garantir uma experiência acessível e funcional (DICK; GONÇALVES, 2016). Para esta etapa, será utilizada a ferramenta a seguir.

Teste com usuário: é uma fase de pesquisa, com atividades definidas, para coletar dados da interação do usuário com a solução testada. Seguindo uma abordagem empírica, sugerida por Rocha (2022), cinco participantes foram observados, analisados em relação às suas atitudes no protótipo de média fidelidade – tempo, erros e conclusão de tarefas – e registrado pelo condutor do teste. Sharp, Rogers e Preece (2005) complementam que a observação natural é valiosa para entender as tarefas e o contexto em que ocorrem, fornecendo detalhes e requisitos únicos para o comportamento da interface.

3.1.9 Etapa de superfície

Após a construção e validação dos requisitos, é na etapa da superfície que se definem os elementos que serão efetivamente vistos pelo usuário. O foco agora é no design sensorial, que tem como função determinar todo o arranjo das informações na

página e como deve ser apresentado visualmente, através da atenção e do design visual.

Dick e Gonçalves (2016) explicam que ao apresentar e visualizar o conteúdo, é necessário considerar a harmonia entre o temperamento e o propósito da publicação, de acordo com o público-alvo. É importante atribuir uma identidade ao sistema que esteja alinhada aos objetivos criativos e padrões de design estabelecidos. Manter a presença da marca de forma consistente no design da publicação é fundamental. Deve-se garantir a coerência visual e de significado, tornar as funções visíveis e simplificar a apresentação visual com o uso de ícones e símbolos compreensíveis.

A composição do *layout* deve seguir as leis da Gestalt, utilizar *grids* e *layouts* responsivos, além de oferecer contraste e destaque apropriados para os elementos. A cor e a paleta cromática devem ser utilizadas adequadamente, considerando seu contraste e o simbolismo transmitido. Aspectos tipográficos, como tamanho, legibilidade e alinhamento, também devem ser cuidadosamente considerados, pois são fundamentais para uma apresentação visual eficaz do conteúdo (DICK; GONÇALVES, 2016). A ferramenta utilizada nesta etapa está descrita a seguir.

Protótipo de alta fidelidade: conforme Sharp, Rogers e Preece (2005), esse nível final de prototipação requer mais tempo para finalização e desenvolvimento, sendo totalmente interativo e conduzido pelo usuário, apresentando funcionalidades completas e refletindo a identidade visual da organização. A prototipação de alta-fidelidade é valiosa para apresentar aspectos técnicos e estéticos na testagem de soluções, utilizando elementos semelhantes aos do produto final, por meio de softwares como Indesign, demonstrando fidelidade aos objetivos do projeto, que, no caso deste trabalho, resultou em um arquivo de extensão PDF interativo.

4 RESULTADOS

Neste segmento, apresentam-se minuciosamente os desfechos das oito fases do processo metodológico, delineando as ferramentas correlatas. O início ocorre com a configuração e realização de um briefing informativo, juntamente com seu formulário preenchido. Em sequência, detalha-se a elaboração da estratégia, a coleta de dados provenientes de usuários e de pesquisas de campo, com envolvimento contínuo dos interessados no projeto. Este processo compreende a definição da área de pesquisa, refinando o escopo para um desenvolvimento mais eficiente acerca da materialização da estratégia delineada no capítulo anterior.

Em seguida, com todos os elementos visuais da identidade testados e validados nos mais diversos contextos, partimos para a abordagem editorial, que envolve mais um estudo de pesquisa, dessa vez voltado mais para o anteparo digital, suporte onde todo o conteúdo elaborado do trabalho será exposto como um documento. Após todas as análises, construímos toda a estrutura de navegação e interface visual, gerando o objeto de design, finalidade deste estudo.

Etapa	Resultado
Condução de pesquisa	Desafios de autenticidade e comunicação, enquanto referências se destacam pela autenticidade, experiências distintivas e responsabilidade social.
Esclarecimento da estratégia	Plano de construção de uma comunidade criativa incentivando a curiosidade, com novo propósito e estratégia validados.
Design de identidade	Redesenho de logotipo, sistema de design estabelecido e testes positivos da nova assinatura visual, reconhecidos pela comunidade.
Criação de pontos de contato	Exploração da marca via canais de comunicação, influenciadores e avaliação de diversos elementos para fortalecer sua presença.
Gestão de ativos	Implementação de nova identidade e ativações pontuais.
Conceito	Análise de estrutura padrão e visualização de estratégia visual.
Conteúdo	Construção da arquitetura de informações e navegação por uma maior organização do conteúdo.
Funcionalidades	Apresentação aprimorada dos elementos visuais e suas interações.
Experiência	Melhorias foram implementadas, como a inserção de hyperlinks em todas as páginas e alterações na organização do espelho editorial.
Superfície	Integração do conteúdo, assegurando uniformidade visual e

	incorporando recursos interativos nas páginas.
--	--

Quadro 9 - Principais resultados das etapas
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

4.1 RESULTADOS DA ETAPA DE CONDUÇÃO DA PESQUISA

Um resumo das principais informações obtidas durante a execução de cada ferramenta pode ser encontrado no Quadro 10 e no detalhamento a seguir:

Ferramenta	Resultado
O briefing	Tito. Company® é uma marca streetwear focada em moda, cultura urbana, e arte, com público masculino de 18 a 34 anos.
Insight	Consumidores buscam marcas autênticas, com qualidade, preço justo, identidade e originalidade.
Teste de usabilidade	A avaliação geral foi positiva, com destaque para a estética dos produtos e funcionalidade do site.
Auditoria de marketing	Desafios de autenticidade existem e precisam ser aprimoradas suas diretrizes de comunicação, embora tenha consistência e mantenha uma identidade visual sólida.
Auditoria de concorrência	Comunicação clara e distintiva, identidade consistente.
Auditoria de linguagem	Marcas usam inglês, focam em sustentabilidade e inovação e oferecem informações essenciais em seus sites.
Relatório de auditoria	Marcas se destacam no mercado pela autenticidade e experiências distintas, valorizando coerência, qualidade e responsabilidade social.

Quadro 10 - Principais resultados da etapa de condução de pesquisa
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

4.1.1 O briefing

Os tópicos do *briefing* foram completados com a ajuda da ferramenta de formulário e uma abordagem com o responsável pela empresa, refletindo os detalhes da organização e sua base. Esta etapa proporcionou uma visão abrangente sobre a posição atual da marca, seus produtos e outros dados relevantes que orientaram o início do projeto. Um resumo das principais informações pode ser encontrado no Quadro 11 e o material completo no (APÊNDICE B).

Elemento	Resultado
Informações pessoais	Sua maior realização é sua trajetória desde o início, tendo como definição de felicidade absoluta o encontro com a serenidade. Espontaneidade é uma característica marcante, mas trabalha para aumentar sua confiança e superar a autocrítica. Foco em construir conexões significativas, criando relações valiosas.
Empresa	A Tito. Company® é uma marca de moda <i>streetwear</i> que promove princípios como respeito, honra, fé e capacidade. Sua motivação está na conexão com as pessoas e na autoconsciência, estimulando a curiosidade e a exploração de novas ideias. A <i>tagline</i> atual é "Estar em fuga / <i>Be on fleek</i> ", e a marca é principalmente exposta nas redes sociais, elementos auxiliares e produtos.
Produtos	Peças de vestuário como camisetas, shorts, meias, bermudas, bonés, calças compridas, camisas de manga curta, camisetas regata para a prática de esportes, casacos (jaquetas), cuecas boxer, gorros, meias, sapatos, etc.
Público	Homens de 18 a 34 anos, informados, pertencentes a classe B e C interessados em moda, cultura urbana, hip-hop/rap, design e arte de modo geral.
Personalidade	Atributos mais prioritários são a curiosidade, elegância e ambição, buscando se distanciar da rigidez, inflexibilidade, sistematização, tendo como cores principais o laranja e <i>off-white</i> , evitando elementos excessivamente figurativos.

Quadro 11 - Síntese do resultado do *briefing*
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

4.1.2 Insights

Como um complemento à coleta de dados, foi adotada uma abordagem abrangente que envolveu os principais interessados no projeto. Esse processo gerou resultados essenciais, recolhidos através de entrevistas individuais e grupos de foco, para coleta de opiniões e percepções sobre a marca Tito. Company®, além de explorar as expectativas dos participantes no mercado, permitindo que expressassem suas preferências em relação a marcas do segmento.

Os participantes são atraídos por marcas que oferecem originalidade, qualidade e que se alinham com sua identidade pessoal: “a originalidade no uso de cores, estampas e tecidos de qualidade em peças básicas, camisetas, moletons e suéteres tricotados” (EnE) e “marcas que possuem uma estética compatível com o que eu quero transmitir” (EnC). A inspiração nesse setor é derivada da criatividade, desafios para criar algo único, experiências individuais e, também, a constante busca por inovação nas expressões visuais, como as roupas.

Para ter sucesso nesse mercado, segundo os entrevistados, as marcas devem possuir “uma ideologia, direcionamento, preço justo e qualidade” (EnF) e “ser original e desenvolver um conceito tangível, pensando mais sobre o que você quer ser e

menos no que o público quer que você seja” (EnE). A autenticidade é valorizada e a marca deve criar um conceito genuíno que reflita sua visão, em vez de seguir tendências. Muitas vezes, os consumidores não sabem o que desejam até que a marca os apresente a algo novo, destacando a importância da influência e educação dos consumidores. A incorporação de “elementos culturais brasileiros nas peças” (EnID) é um aspecto positivo desejado. A marca também deve comunicar sua estética e atrair seu público-alvo, representando a comunidade e seus consumidores, “tendo como única ‘regra’ apenas fazer, se divertir, criar produtos bons e expressar sua arte e seus pensamentos por meio destes” (EnL).

As opiniões sobre as marcas de *streetwear* variam, com algumas pessoas buscando através delas produtos que “sem dúvidas apresentem caimento e qualidade” (EnID), “estética é o principal sempre” (EnL) e “originalidade e um design que flerte com conceitos que sou apaixonado” (EnE), pontos vitais na decisão de compra e influenciando suas escolhas. Essas perspectivas sublinham a necessidade de equilibrar preço, qualidade, design e identidade da marca neste mercado diversificado e competitivo.

4.1.3 Teste de usabilidade

Na ferramenta de teste de usabilidade, foram obtidos resultados relacionados às opiniões e experiências dos participantes sobre os produtos da marca Tito. Company® e a navegação em seu site, capturando as percepções dos participantes. Eles expressaram uma reação positiva: “curti bastante as escolhas das cores nas peças e a identidade do site” (EnC), “me transmite uma estética sobre valores sentimentais, amor pelas pessoas importantes e contemplação do passado” (EnE) e uma característica constante de “estampas carregadas” (EnID). A avaliação geral da qualidade da marca foi positiva, embora ela ainda não tenha uma posição distintiva na mente dos participantes.

Já nos resultados de usabilidade da loja virtual, indícios apontam uma avaliação positiva: “bem organizado, boas fotos, fácil acesso até finalizar a compra” (EnF), “uma estética *clean* e minimalista com uma usabilidade totalmente funcional” (EnE) e “fácil acesso e entendimento” (EnID). Esses retornos demonstram a necessidade de manter

a funcionalidade da usabilidade e a atratividade estética na experiência dos usuários com a interface do site.

4.1.4 Auditoria de marketing

Na auditoria de marketing (APÊNDICE C) foi identificado que a Tito. é uma marca elaborada em Uberlândia, estabelecida por um jovem empreendedor em abril do ano de 2020. A empresa varejista é envolvida no mercado de vestuário, especificamente no segmento de moda urbana, criada a partir do desejo do fundador de ampliar seu leque de opções profissionais e aventurar-se na produção de camisetas e na criação de estampas. Ele via o vestuário como uma plataforma para suas expressões criativas e como uma maneira de se conectar de forma acessível à comunidade por meio de eventos e conteúdos compartilhados entre si.

Seu objetivo principal é concentrar-se em inspirar a curiosidade e a autoconsciência através da arte, música e design, refletindo, em sua identidade e produtos, características mais intimistas e pessoais. As operações internas e externas são conduzidas com base em pesquisas de mercado orientadas pelo design, lideradas pelo fundador da marca, que utiliza dados periódicos para tomar decisões estratégicas. A empresa enfrenta desafios em relação à autenticidade no mercado e à consistência em suas comunicações, principalmente nas redes sociais. Embora a marca forneça materiais físicos, como etiquetas, cartilhas, cartões e adesivos, não oferece embalagens personalizadas e itens mais elaborados em detalhes para aprimorar a experiência e envolvimento dos clientes.

A identidade visual é satisfatória, embora não comunique plenamente a mensagem desejada. A marca Tito. Company® (Figura 9) adota um estilo formal com uma identidade visual que inclui logotipo, símbolo e cores principais como elementos centrais. A tipografia é um elemento secundário, usada sem serifa tanto no texto principal quanto no de apoio em suas comunicações. A aplicação desses elementos, de maneira constante, reflete uma abordagem sólida e confiável, transmitindo credibilidade e reconhecimento. A marca segue uma convenção de nomenclatura em inglês para todas as suas coleções e produtos, estendendo essa prática a todos os aspectos de sua comunicação, como *slogans* e *taglines*.



Figura 9 - Logotipo e símbolo da marca Tito. Company® utilizados até jul/23
Fonte: Tito. (2023a).

A empresa mantém uma biblioteca abrangente de arquivos (Figura 10), que incluem documentos de coleções passadas, fotografias de ensaios detalhados, elementos de design para redes sociais, embora ainda haja falta de diretrizes claras de comunicação relacionadas à sua identidade visual, resultando em inconsistências na comunicação. Além disso, são mantidos registros de comunicações internas e externas, bem como documentos de controle financeiro e administrativo.



Figura 10 - Publicação feita nas redes sociais da Tito. Company em 2020
Fonte: Tito. Company (2020).

4.1.5 Auditoria de concorrência

Na auditoria de concorrência (APÊNDICE D) foram analisadas cinco marcas concorrentes que operam no mesmo segmento que a Tito. Company®. Esse estudo foi conduzido para compreender de forma mais aprofundada como essas marcas se comportam e como essa atuação é percebida por seus públicos.

Impulsionada pela influência de sua paixão por tênis, formação em desenho industrial, apreciação pelo modernismo brasileiro e compromisso com a sustentabilidade, a marca Piet – apelido de infância do seu fundador – foi estabelecida em 2012 por Pedro Andrade, uma figura notável no cenário nacional de moda urbana. A marca incorpora traços distintivos que remetem à infância, natureza e busca pela excelência, todos representativos dos princípios e da criatividade do fundador, identificando códigos fundamentais que originaram o movimento *streetwear* no Brasil, tendo como base a cultura urbana nacional. Com sua *tagline* “*For the young-at-heart*” (Para os jovens de coração), ela se conecta com seu público ao promover a ideia de que a juventude de espírito é universal, consolidando-se como uma influência cultural, principalmente em São Paulo. Nessa cidade, ela estabeleceu laços sólidos com uma base diversificada de clientes, abrangendo desde esquetistas até profissionais consolidados da moda, o que contribuiu significativamente para sua credibilidade e autenticidade no mercado, “acho a identidade da marca muito visível, cada coleção uma estética diferente, porém mantendo sua essência” (EnC).

A empresa realça seus produtos por meio de ensaios fotográficos, concentrando-se na comunicação nas redes sociais e na criação de experiências tangíveis por meio de produtos físicos, que incluem embalagens personalizadas incorporando elementos distintivos de sua identidade. Isso resulta em experiências únicas e na percepção de qualidade, durabilidade, amplitude e reconhecimento na audiência. Sua marca gráfica (Figura 11) é composta por um imagotipo, em que o logotipo adota tipografia em caixa alta, com exceção da letra “E” em caixa baixa, acompanhado por um símbolo inspirado em versões anteriores da marca, originalmente representando uma montanha, mas agora com uma interpretação mais abstrata. A cor predominante nos pontos de contato é o laranja, presente em etiquetas e materiais de papelaria veiculados pela marca.



Figura 11 - Assinatura visual da marca Piet
Fonte: Piet (2023)

A empresa Pace foi fundada em dezembro de 2017 e, inicialmente, concentrou-se em calçados e acessórios. Em maio de 2018, expandiu seu escopo para incluir roupas, consolidando sua posição no mercado brasileiro. A marca é distintiva por sua fusão única de elementos culturais orientais e influências brasileiras em design e gráficos inovadores. Os ensaios fotográficos desempenham um papel crucial em sua comunicação, destacando sua identidade e atributos-chave, como qualidade, sustentabilidade e funcionalidade. A *tagline* “*Matayoshi's Family Product*” (Produto da família Matayoshi) reflete a rica experiência e herança japonesa do fundador, influenciando a estratégia da empresa e seu apreço pelo minimalismo e design utilitário, “gosto da forma que o Felipe usa suas raízes e as transforma em coleções completas, marca bem diferenciada e de excelente qualidade” (EnL).

A identidade visual da marca (Figura 12) combina elementos gráficos e textos, tendo seu logotipo escrito em caixa alta, estilizando a letra “E” como um “F” girado – em homenagem ao fundador Felipe Matayoshi – além de simbolizar a trajetória não convencional da marca em relação ao padrão da indústria. O símbolo da organização tem raízes em Okinawa – uma influência pessoal para o fundador – adaptado do emblema proprietário do antigo Reino de Ryukyu. A cor predominante da marca é o vermelho vinho, amplamente utilizado em aplicações gráficas em seus diversos pontos de contato, criando experiências únicas para os clientes.



Figura 12 - Assinatura visual da marca Pace
Fonte: Pace (2023)

A empresa Carnan, uma fusão dos nomes de seus fundadores, Carneiro e Fernandes, surgiu no Rio de Janeiro em 2018, com a missão de celebrar a diversidade global e suas oportunidades. Além de sua ênfase em estampas e tecidos, a empresa

está empenhada em proporcionar uma experiência excepcional a quem veste suas roupas, refletindo o compromisso expresso na *tagline* “*Taking small beginnings seriously*” (Levando a sério os pequenos começos). A marca estabelece uma conexão especial com o mundo por meio de suas peças, convidando novos aventureiros a se juntarem a essa jornada de exploração, intercâmbio e conexão. Essa busca se reflete na incorporação de influências culturais e artísticas em todas as atividades e campanhas ancoradas em narrativas inspiradas pelas aventuras vividas pelos responsáveis do projeto e no conhecimento adquirido nessas experiências. Os entrevistados descrevem-a como uma marca de “camisetas regulares estampadas” (EnE) e enfatizam a sua “representatividade” (EnID).

A marca dá prioridade às redes sociais e à criação de experiências físicas usando embalagens personalizadas e itens exclusivos, como chaveiros e adesivos com sua marca (Figura 13). O logotipo apresenta uma tipografia sem serifa simples, enquanto o símbolo adota um ícone de globo representado por faixas verticais, indicando a vastidão do mundo e suas oportunidades. Em determinados contextos, a letra “C” maiúscula do logotipo é usada juntamente com o globo de forma isolada como símbolo da marca. Não há uma cor principal definida, mas a marca se concentra em representar visualmente suas peças por meio de ensaios fotográficos para capturar sua essência e personalidade.



Figura 13 - Assinaturas visuais da marca Carnan
Fonte: Carnan (2023)

Estabelecida no ano de 2004 em Amsterdam, a empresa Patta foi fundada por Edson Sebajo e “Gee” Schmidt, ambos com raízes no Suriname e personalidades ativas do cenário urbano holandês. Desde o início, tinham a visão de oferecer produtos únicos que refletissem suas preferências estéticas. Para alcançar esse objetivo, emprendiam viagens internacionais para adquirir e posteriormente revender peças de marcas de destaque no que mais tarde seria conhecido como o mercado de “*streetwear*”. Embora tenha surgido como uma loja de calçados, com o tempo, a empresa evoluiu para uma marca que incorpora um estilo de vida distinto. Ela se

destaca como uma das raras marcas de propriedade negra com renome internacional em seu setor. Sustentada pela *tagline* “*Out of love and necessity rather than profit and novelty*” (Por amor e necessidade, em vez de lucro e novidade), a empresa ativamente promove questões sociais e se orgulha de sua rica herança cultural. Isso frequentemente se traduz em colaborações com outros artistas e criativos, destacando a importância de representar suas raízes afrodescendentes, “gosto muito das raízes negras, da forma que a marca expõe a cultura, faz suas colaborações e se posiciona no mercado em geral” (EnL).

A palavra “Patta” tem origem no Sranan Tongo, idioma falado no Suriname, onde se traduz como “calçado/sapato”. O logotipo da empresa (Figura 14) possui elementos tipográficos que lembram a escrita com pincel, caracterizada pela uniformidade e ênfase nas letras. Em certas ocasiões, a letra “P” maiúscula é usada de forma isolada como um símbolo representativo da marca. Não possuem uma cor principal definida, mas concentram seus esforços na representação visual de suas peças por meio de ensaios fotográficos ricos em significado simbólico e representatividade, com o objetivo de transmitir a essência da marca. Priorizam a comunicação por meio das redes sociais e a criação de experiências tangíveis para seus clientes por meio de produtos físicos. Além disso, a empresa utiliza embalagens personalizadas que incorporam elementos distintivos de sua identidade, principalmente seu logotipo.

The image shows the brand logo for 'Patta'. The word 'Patta' is written in a bold, black, cursive script. The letters are thick and have a fluid, hand-drawn quality. The 'P' is particularly large and features a prominent, sweeping loop at the top. The overall style is reminiscent of calligraphy or a brush-painted font.

Figura 14 - Logotipo da marca Patta
Fonte: Patta (2023)

Introduzida em 2010, a marca Human Made foi concebida pela colaboração entre Pharrell Williams e Tomoaki Nagao, também conhecido como NIGO. Ambos diretores criativos e respeitados no cenário global da moda urbana, desfrutam de uma

posição estabelecida no mercado, mantendo uma notável coerência e uma extensa linha de produtos, sempre fiéis à estética original que definiram desde o princípio. Orientados pela *tagline* “Gears for futuristic teenagers” (ferramentas para adolescentes futuristas), canalizam sua criatividade e habilidades para inspirar inovação em âmbito mundial, incorporando a essência da produção japonesa, explorando diversas culturas e promovendo novos estilos de vida, “marca excepcional, tendo como criadores expoentes muito importantes na moda, curto demais as criações” (EnL).

A marca tem como objetivo criar uma plataforma para a expressão criativa dos jovens, enfatizando a qualidade, autenticidade, diversidade cultural e sustentabilidade. Esses compromissos são evidentes na escolha do nome da marca e em seu símbolo icônico, um coração (Figura 15). A empresa se esforça para ser justa e transparente em suas operações, constantemente em busca de superar as expectativas. Algumas características notáveis são a produção exclusiva no Japão – por seus têxteis de alta qualidade – e a configuração única de suas peças – estampas com traços largos, serigrafias simples e cores atraentes, fruto de sua direção criativa única. A Human Made direciona sua comunicação para mostrar seus produtos nas redes sociais e criar experiências palpáveis com embalagens personalizadas, artigos de papelaria, brinquedos, adesivos, todos refletindo sua identidade. A cor vermelha é frequente, e a marca mantém uma consistência tipográfica em todas as aplicações, especialmente em títulos, por possuir uma família exclusiva.



Figura 15 - Assinaturas visuais da marca Human Made
Fonte: Human Made (2023)

4.1.6 Auditoria de linguagem

Na auditoria de linguagem (APÊNDICE E), foram obtidos resultados referentes à avaliação da comunicação das cinco empresas concorrentes anteriores. Foram identificados elementos compartilhados entre as marcas e documentadas essas descobertas, destacando apenas as informações essenciais extraídas dessa fase (Quadro 12).

Elemento	Resultado
Fundamentos	Todas as marcas apresentam comunicação distintiva, se esforçando para manter mensagens claras e consistentes, garantindo uma identidade verbal e visual sólida ao longo do tempo. Buscam ser sólidos em todas as formas de interação com o público, refletindo autoridade e coerência em todas as atividades. Embora possam variar em tom, das formais às mais descontraídas, todas buscam estabelecer um sentimento de comunidade com sua audiência, mantendo uma comunicação clara e envolvente que ressoa com uma audiência jovem. Além disso, as imagens e produtos desempenham um papel fundamental na transmissão da mensagem, tornando-a facilmente identificável.
Identificação	As marcas utilizam uma abordagem de comunicação predominantemente em inglês, com nomenclaturas de produtos, <i>taglines</i> , serviços, descrições, divisões e processos. No entanto, algumas delas mesclam o uso de português e inglês em suas nomenclaturas de produtos. Em contraste, outras optam por comunicar exclusivamente em inglês, estabelecendo uma consistência linguística em todos os aspectos de suas operações.
Aspirações	Todas as marcas possuem propósito de existência e uma mensagem central que reflete seu compromisso com princípios essenciais, como a sustentabilidade, a diversidade cultural e a inovação. Cada uma celebra de forma distinta o seu modo de ser, seja voltado para o público jovem, inspirado por raízes culturais ou buscando a criatividade global. Além disso, compartilham a crença na importância da autenticidade, da qualidade de produção e da responsabilidade social. A promoção da conexão e da expressão criativa são elementos comuns que atravessam suas estratégias de comunicação, com uma busca constante para superar expectativas e se engajar com as gerações mais jovens.
Navegação	Essas marcas disponibilizam informações de contato em seus sites, permitindo que os clientes se comuniquem com a gerência de diversas formas. Além disso, algumas fornecem detalhes de endereço físico para maior transparência. Os e-mails geralmente apresentam assinaturas concisas, consistindo de texto e o logotipo da marca no cabeçalho em sua estrutura, e suas mensagens e títulos costumam ser funcionais, focando na comunicação direta com os clientes, com poucos elementos distratores. Os sites dessas marcas são altamente funcionais, auxiliando o cliente durante sua jornada e proporcionando uma experiência agradável, podendo ser acessados por meio de diferentes endereços da web.
Informações	As seções de perguntas frequentes (FAQ) são de presença unânime, abordando

	questões essenciais relacionadas a termos de uso, políticas de troca e devolução, e outros tópicos relevantes e derivados. Além disso, todas as marcas fornecem informações de contato com seus perfis de mídia social. Os documentos internos, como relatórios anuais e materiais direcionados à equipe de vendas, não estão publicamente disponíveis. O conteúdo do site principal de todas as marcas é predominantemente visual, com foco em imagens de produtos e banners promocionais de coleções, refletindo os materiais de suas redes sociais. No entanto, nas redes sociais, existem elementos extras, como vídeos, gráficos e campanhas de marketing.
--	---

Quadro 12 - Resultado da auditoria de linguagem
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

4.1.7 Relatório de auditoria

Neste momento, de maneira concisa, serão apresentados em um relatório (Quadro 13) os dados coletados durante a etapa. Este documento apresenta os resultados das auditorias de forma abrangente, destacando tendências, disparidades e oportunidades para futuras ações.

Auditoria	Resultado
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa atua na produção de vestuário, especialmente na moda urbana; • Inspira curiosidade e autoconsciência através da arte, música e design; • Almeja alcançar a autenticidade e compreensão de seu propósito; • Identidade visual formada por logotipo, símbolo e cores principais; • Uso consistente de tipografia sem serifa em todas as comunicações; • Predominância do inglês para coleções, produtos, <i>slogans</i> e <i>taglines</i>; • Falta de diretrizes de comunicação.
Concorrência	<ul style="list-style-type: none"> • Todas conquistaram uma posição no mercado devido à sua autenticidade; • Cada marca detém uma ou mais <i>taglines</i>; • Duas marcas utilizam somente logotipo e três utilizam mais elementos visuais; • Três marcas utilizam uma cor predominante na comunicação; • Todas incorporam narrativas que reforcem o propósito e modo de ser; • Todas utilizam evidências sociais que geram associações almejadas pela marca; • Cada marca se esforça para proporcionar experiências únicas aos clientes, seja através dos produtos ou pela sua comunicação.
Linguagem	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas adotam estilos de comunicação únicos se comparadas com o mercado; • Comunicação consistente e coerente em todos os seus pontos de contato; • Fomentam um senso de pertencimento em seu público; • Imagens e produtos são fundamentais na transmissão da mensagem; • Predominância do inglês, com uso ocasional de português nas comunicações; • Possuem propósito norteador e autenticidade valorizada; • Qualidade de produção e responsabilidade social são requisitos; • Diversos canais disponíveis para contato; • E-mails diretos e funcionais por meio de endereços profissionais. • Sites altamente funcionais para uma experiência agradável do cliente; • Possuem seções de políticas, termos e perguntas frequentes no site; • Abastecem regularmente conteúdos adicionais em suas redes sociais.

Quadro 13 - Principais resultados do relatório de auditoria
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

4.2 RESULTADOS DA ETAPA DE ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA

Um resumo das principais informações obtidas durante a execução de cada ferramenta desta etapa pode ser encontrado no Quadro 14.

Ferramenta	Resultado
Concentração do foco	Se possui a visão de construir uma comunidade que incentive a curiosidade e inspire a criatividade, através de um novo propósito.
Posicionamento	Busca-se conectar ao público através do questionamento pessoal e reflexão, promovendo uma relação íntima com toque de rebeldia.
Briefing de marca	Estratégia e conceito validados no processo de planejamento.

Quadro 14 - Principais resultados da etapa de esclarecimento da estratégia
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

4.2.1 Concentração do foco

Na ferramenta de concentração do foco, buscou-se afunilar o conhecimento obtido nas fases anteriores de investigação e levantamento de dados, a fim de aprofundar a compreensão da organização Tito. Company® e elucidar como ela pode atuar no mercado, tendo como objetivo a construção de uma ideia central norteadora. Este processo funciona como um claro indicativo, buscando criar um impacto positivo em todas as partes interessadas, estabelecendo uma direção e consistência para a formação de uma cultura sólida e realização da reposição desejada no mercado. Considerando a trajetória da empresa até o momento, uma avaliação abrangente do histórico da Tito. ao longo dos anos foi feita, identificando elementos fundamentais para a marca.

Resumidamente, a entidade é uma marca de estilo de vida de alcance nacional, atuando no setor de vestuário voltado para a moda urbana, com uma audiência majoritariamente masculina, situada entre 18 e 34 anos. A marca se destaca por oferecer produtos com preços acessíveis, buscando garantir que o valor final seja justo, considerando não apenas a percepção de consumidores que associam preços justos a preços baixos. A política de precificação visa sustentar, de maneira ética e sustentável, toda a cadeia produtiva, alinhando-se aos princípios éticos no trabalho. A distribuição abrange amplamente o território nacional, com foco especial na região sudeste. A visão da Tito. foi definida como: construir, em 10 anos, uma maior comunidade nacional de moda *streetwear* que incentive a curiosidade e inspire a criatividade, sendo expressa essa ideia pela frase “*create to find ourselves*” (criamos para nos encontrar). Este ambiente visa influenciar os indivíduos a conceber novas possibilidades, tornando suas vidas mais atraentes e convenientes, ao mesmo tempo em que se reconhecem na pessoa que aspiram ser.

A missão da organização é impulsionar a autoconexão e a exploração do vestuário por meio da expressão artística, valorizando sentimentos, relações humanas e reflexões sobre o passado. Adicionalmente, a marca promove a genuinidade nas interações interpessoais, buscando ressonância com seu público-alvo, práticas sustentáveis e constante aprimoramento nos modos de produção de seus produtos, concretizando suas visões por meio de ações cotidianas e a busca intensiva pelo desenvolvimento e reconhecimento gráfico em todas as representações visuais

associadas à marca. Esses não são apenas valores, mas sim pilares essenciais que a organização adota e ativamente tenta incorporar em suas práticas diárias.

Por meio de entrevistas conduzidas com a audiência ativa da organização, percebe-se que a marca é identificada pelo público como “marca nova no cenário nacional buscando crescer com suas estampas carregadas” (EnID). Destacam-se características como “qualidade, estampas muito diferentes e preço acessível” (EnF) e também atributos enxergados como a “infância, pureza e otimismo” (EnE). Comentários como “percebo a Tito. mais como uma comunidade do que simplesmente uma marca de vestuário, e isso não é de maneira negativa. Embora o produto principal seja a roupa, a forte identidade visual contribui para criar um senso de pertencimento, há um envolvimento notável das pessoas no projeto, para além da apreciação pelas peças” (EnC) indicam uma marca em desenvolvimento, com um design distintivo e uma comunicação sólida com sua base de clientes.

Outros participantes expressam uma perspectiva da marca como “autoexpressiva” (EnE), considerando-a uma “marca pessoal contando sua própria história, mas com um sentimento comunitário, semelhante a um clube de amigos ou uma galera que se diverte juntos” (EnE). Por fim, observações estéticas também foram feitas sobre a comunicação da marca, “vejo o uso frequente de grafismos, desenhos, me gerando uma nostalgia lúdica, remetendo a algo fluido e elaborado, levando ao passado da minha infância. A presença da música também é bastante significativa, englobando o pacote da sensibilidade como um todo” (EnC). Dessa forma, identificam-se os atributos de marca historicamente desenvolvidos pela empresa: questionadora, espontânea, criativa, elegante, colaboradora e inspiradora.

Essas características humanas refletem princípios nas ações realizadas até o momento para concretizar a intuição que a marca possui desde seu início, mantendo coerência com as práticas executadas nas comunicações e nas formas de interações com a comunidade. Uma perspectiva, observada através da pesquisa de mercado e destacada pelas entrevistas, indica a importância do design não apenas na elaboração e produção de produtos tangíveis, mas como uma ferramenta para informação, comunicação e impacto social: “não é só montar o projeto e mandar para a produção, é fazer literalmente a coisa acontecer, gerar conteúdos, sorteios, eventos, acho que essa característica engrandece muito as marcas na cidade e geram conteúdos de relevância para internet que chegam mais longe” (EnF). Uma marca é

percebida como uma influência significativa na vida das pessoas, como neste contexto pragmático citado, criando o desejo de participação e expressão em um movimento que ressoe com as crenças e aspirações delas.

Além disso, um ponto fraco e de oportunidade de desenvolvimento para a marca reside na limitada diversidade de peças e estampas, oferecendo poucas alternativas de produtos para os clientes e interessados no projeto. A imagem da marca também é percebida como “em desenvolvimento” (EnC e EnID), onde há uma certa abstração vista, gerando ruídos e uma compreensão ainda não clara do propósito da organização e sua missão dentro do mercado pelo público. Com isso, a vantagem competitiva da empresa se fundamenta na diferenciação, onde seus produtos se distinguem dos concorrentes por meio de sua filosofia. Ao se depararem com uma peça da Tito., seja em pontos de venda físicos ou em plataformas *on-line*, espera-se que as características únicas dos produtos e todo o alinhamento com a narrativa da instituição capturem a atenção dos clientes e potenciais clientes, estimulando um desejo de saber mais e criando um impulso de aquisição.

A implementação da missão da organização se concretiza por meio das roupas, eventos estratégicos e iniciativas culturais dentro da comunidade urbana, correspondendo na prática aos seus objetivos. Em relação aos produtos, o foco se concentra nas categorias de classes B e C da audiência, desenvolvendo produtos alinhados à função da marca no mercado. Existem três tipos de classes de produtos: (i) de base, é composto por itens de entrada com preços acessíveis e qualidade regular; (ii) de meio, inclui produtos mais elaborados, com cortes e materiais que resultam em um valor de produção mais elevado; (iii) no topo da pirâmide de produtos, há peças especiais e pontuais, trabalhadas integralmente na cadeia produtiva e no desenvolvimento gráfico em cada lançamento da organização.

A convicção de que a curiosidade é fundamental para a autoconsciência representa a ideia central da marca. Busca-se liberdade na expressão de ideias e interação genuína para estabelecer conexões. Questionar o pertinente quando submetido a um olhar crítico e atento acalma a inquietação pelo conhecimento, surgindo a compreensão efetiva dos processos envolvidos, transformando influências absorvidas em ações autênticas. Com o objetivo de conectar-se ao público de maneira almejada – independentemente do canal ou formato – e também alinhando-se à personalidade já estabelecida da marca, foi desenvolvida uma comunicação que

transmita descontração, ludicidade e expressividade, integrando características informativas, claras e um tom casual. A busca pela consistência no discurso, na linguagem e na estética visa gerar reconhecimento e afinidade com o público, estabelecendo um sinal claro que proporcione padrão às interações da marca.

Considerando o entendimento acumulado sobre a organização até o presente momento, é notável que o propósito desempenha um papel crucial na síntese geral, estabelecendo a conexão entre a estratégia da empresa e seu público. Ele proporciona a base essencial e inicial para a compreensão de outros elementos, como atributos, missão e essência. A partir das informações mencionadas, o novo propósito da Tito. passa a ser “*be sensitive and curious*” (seja sensível e curioso), sendo a nova ideia orientadora e a frase que reflete seus objetivos e ideais como marca.

4.2.2 Posicionamento

Posicionar-se na essência significa estabelecer uma presença distintiva que ocupe um espaço significativo na mente e no afeto do público. Essa posição única e original, um diferencial crucial em relação aos concorrentes, é fundamentada na compreensão das necessidades do público-alvo. Assim, a Tito. Company® reafirma sua identidade como uma marca de *streetwear* comprometida em se conectar com seu público ao destacar que a conquista da individualidade ocorre por meio do questionamento pessoal e da reflexão sobre seu entorno, gerando uma relação íntima com certo grau de rebeldia com seu consumidor. Essa afirmação é concebida como um princípio interno orientador destinado a influenciar as decisões em todas as áreas de atuação da marca a longo prazo.

Portanto, surge a questão crucial: qual é a verdadeira função desta marca dentro do contexto? É essencial buscar fazer a diferença e manter o foco no problema real que ela está resolvendo para as pessoas. Os elementos funcionais e práticos que mais incentivam e eliminam dúvidas dos consumidores em relação às peças de vestuário incluem “o caimento e a qualidade da peça” (EnID), se referindo ao tipo de material selecionado e utilizado durante a fabricação da peça e toda sua origem nos processos produtivos. Em termos emocionais, a validação social desempenha um papel significativo, com os consumidores atentos às atualizações de figuras influentes na cultura, suas escolhas e recomendações, buscando inspiração para adotar o

mesmo comportamento: “as pessoas não sabem o que querem até a gente mostrar pra elas” (EnE). Além disso, o uso das roupas como meio de expressão e a identificação do cliente com a narrativa conceitual da marca exercem uma influência substancial na percepção de novidades dentro do cenário, onde "ser original e desenvolver um conceito tangível" (EnE) foi destacado como um fator crucial.

É sempre sobre pessoas e para as pessoas. Ao longo da história, a humanidade tem incessantemente procurado criar instrumentos para representar, interpretar e recriar a realidade, estabelecendo, assim, um diálogo entre o indivíduo e o mundo. As pessoas buscam suporte, desejam se envolver em algo significativo que as faça avançar ou vivenciar emoções únicas (Cid, 2023). Proporcionando benefícios emocionais e funcionais através de seus produtos, essa é a estratégia pela qual a marca procura criar e agregar valor ao seu público, comprometendo-se a atender a promessa de resolver a necessidade do consumidor: meios para se expressar. A palavra-chave que a empresa busca comunicar é "espontaneidade", refletindo uma postura autêntica, descomplicada e genuína por meio de suas comunicações e experiências. Essa personalidade visa estabelecer ao longo do tempo uma posição exclusiva, de modo que, ao pensarem na Tito. Company®, os consumidores associem esses atributos comportamentais à marca.

A organização incorpora elementos emocionais relacionados à experiência, ao repertório visual e à expressão pessoal de seu fundador. Ela abraça a busca constante pela excelência, integrando características simbólicas da criatividade e da perspectiva do fundador em relação ao mercado e à indústria. A criação de uma comunidade que compartilha ideias semelhantes e o poder de representação desse grupo por meio das peças de roupa são elementos emocionais cruciais para sua motivação ao iniciar e desenvolver esse projeto dentro da cultura. O movimento *streetwear* surge das subculturas associadas a atividades de espírito livre, como skate e surf. Subculturas referem-se a grupos nos quais indivíduos se identificam devido a crenças e experiências compartilhadas, diferenciando-os de outros.

O *streetwear*, sobretudo, proporciona uma plataforma significativa para entusiastas e indivíduos mais jovens. Dentro do espectro da moda, este estilo representa autenticidade e comunica mensagens sobre a forma como as pessoas desejam expressar-se e serem percebidas na sociedade. Ele reflete autonomia e uma identidade distintiva, conforme expresso por um dos entrevistados: "acho que o

cenário tem espaço para todos nele, tendo como única 'regra' apenas fazer, se divertir, criar produtos bons e expressar sua arte e seus pensamentos por meio destes" (EnL). Vale ressaltar que o fundador, com formação em design gráfico, proporciona uma visão única no cenário do vestuário, destacando os gráficos em detrimento da funcionalidade intrínseca da peça, o que contrasta com a abordagem tradicional do design de moda.

Ao desenvolver conteúdo autêntico alinhado aos valores fundamentais através de um design eficaz, a marca assegura sua relevância no cenário em que está inserida. É fundamental destacar suas vantagens por meio de comunicações visuais, construindo linhas editoriais que resultem em conteúdos consistentes em diversos formatos. Esses conteúdos podem ser divulgados em materiais efêmeros ou nas plataformas de redes sociais – principal canal atualmente – incorporando elementos audiovisuais como vídeos detalhados de cada peça, colaborações com personalidades em ascensão ou influentes no cenário brasileiro e produções cinematográficas de moda que revelem a carga conceitual de cada nova coleção durante o lançamento – práticas comuns presentes nesse mercado. Essa estratégia não só consolida os princípios fundamentais da marca, mas também desperta o interesse e simplifica a comunicação dos benefícios e características distintivas por meio de líderes ou representantes do movimento, alinhando as expectativas dos clientes e contribuindo para a promoção dos produtos.

Ademais, estas ações adicionam valor e reforçam a posição da marca no imaginário da audiência, estabelecendo uma conexão contínua e proporcionando uma experiência personalizada para cada cliente. A inclusão de elementos como adesivos, cartilhas, cartazes, caixas personalizadas, chaveiros e outros materiais efêmeros enriquece a experiência de se sentir notado pela marca de modo singular, fomentando o envolvimento e garantindo uma experiência positiva, cultivando um sentimento de guerrilha. Diferenciar-se, manter relevância no cenário e ser proprietário dentro de sua comunicação, gerando reconhecimento e consistência ao planejamento estratégico da marca. Mantém padrões de qualidade que são percebidos pela audiência, sendo essencial para fortalecer a visão da organização e torná-la tangível e central na discussão, incentivando a participação ativa na crescente comunidade da marca.

Concluindo a ferramenta de posicionamento, a escolha do nome da marca se deve ao apelido de infância do fundador, como já havia sido cogitado pelos

interessados no projeto durante as entrevistas: “provavelmente algum nome ou apelido, algo relacionado a alguém” (EnC), “me lembra um nome de primeira, dá familiaridade” (EnL). Tito é uma palavra curta, sonora, memorável e de origem latim que significa respeitar, honrar, crer e poder, atributos que são obtidos a partir de ações sinceras realizadas. A inclusão do ponto final no nome da marca simboliza tanto o início quanto o término de jornadas de autodescoberta, superação de fraquezas e exploração de novas oportunidades. Este elemento visual representa a contínua reinterpretação que fazemos da vida e a constante busca por perspectivas renovadas, indicando o incessante início de novos ciclos.

4.2.3 Briefing de marca

Como o pesquisador detém a propriedade da empresa, não foi requerida uma apresentação de uma definição formal e específica da marca. Portanto, a estratégia e o conceito estipulados nesta etapa foram validados ao longo do processo de planejamento, sem etapas formais de *briefing*.

4.3 RESULTADOS DA ETAPA DE DESIGN DE IDENTIDADE

Um resumo das principais informações obtidas durante a execução de cada ferramenta desta etapa pode ser encontrado no Quadro 15.

Ferramenta	Resultado
Design do sistema de identidade	Redesenho do logotipo e símbolo, mantendo a conexão histórica e melhorando a visibilidade em várias aplicações.
<i>Look and feel</i>	Estabelecimento de um abrangente sistema de design, definindo padrões para sua identidade visual, tipografias, cores e elementos gráficos de apoio.
Aplicações de teste	Testes da nova assinatura visual da marca foram positivos, destacando impacto e robustez, sendo percebido sólido e moderno.
Apresentação	Variações das assinaturas visuais, incluindo orientações e reconhecimentos por parte da comunidade da marca.

Quadro 15 - Principais resultados da etapa de design de identidade
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

4.3.1 Design do sistema de identidade

O procedimento de concepção do novo logotipo para a marca Tito. Company® começa com a identificação dos problemas encontrados na versão anterior (Figura 16). Observou-se que a assinatura não era adequada para aplicações em pequena escala – etiquetas bordadas ou impressões pequenas em serigrafias – e que a marca gráfica era insuficientemente visível quando aplicada em algumas situações onde a atenção do leitor era disputada.



Figura 16 - Rafe dos elementos visuais do logotipo
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Com o objetivo de preservar a conexão histórica da marca com seu público, foi decidido manter a estrutura da assinatura, enquanto se buscava aprimorar a disposição dos elementos do logotipo. Iniciou-se um estudo sobre tipografia em estilo de escrita à mão, procurando emular a mesma estética desejada anteriormente, gerando atributos mais pessoais e proprietários. Foi montado um painel semântico (Figura 17) com as principais referências de design tipográfico, com foco especial nas letras "T" em caixa alta e baixa e na primeira letra seguinte, buscando entender melhor essa relação de vínculo e harmonia entre estes elementos visuais da assinatura.

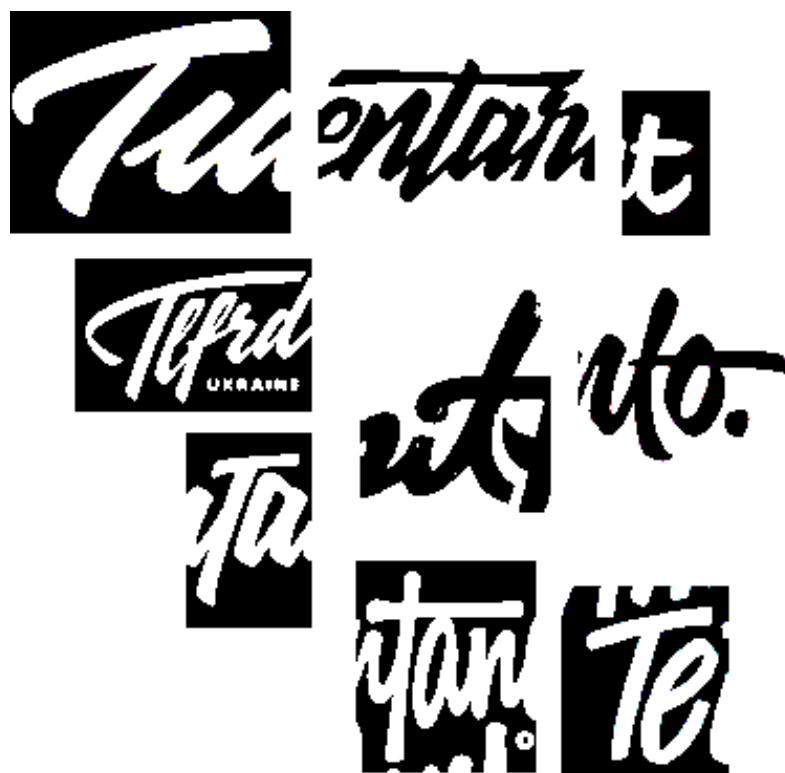


Figura 17 - Principais referências tipográficas recolhidas
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Como demonstrado no painel semântico, os glifos apresentam um traço com contraste mínimo, uma contra forma bastante discreta e, frequentemente, uma inclinação do eixo das letras para a direita, devido à natureza do tipo da escrita e à posição da mão do profissional gráfico. Esses atributos foram analisados e incorporados no processo de criação de alternativas para o logotipo (Figura 18).



Figura 18 - Geração de alternativas do novo logotipo
Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

Após uma meticulosa exploração de diversas abordagens para a representação gráfica do logotipo, seguida por extensivos testes e validações, que permitiram uma compreensão aprofundada dos méritos e deméritos de cada opção, alcançou-se uma alternativa (Figura 19) que atendia de maneira satisfatória aos objetivos iniciais de materializar a ideia. Isso envolveu a sobreposição de elementos visuais e o esboço inicial do que viria a ser a solução final.



Figura 19 - Alternativa de logotipo selecionada para refinamento
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

O logotipo escolhido demonstra uma composição equilibrada, eliminando qualquer desconforto ou tensão visual. A harmonia estética é alcançada pela distribuição uniforme dos elementos gráficos, que compartilham características

tipográficas semelhantes, mantendo um contraste consistente em seus traços. Isso inclui um peso marcante na assinatura, uma angulação uniforme nos tipos, mesmo quando posicionados em diferentes níveis de altura nas letras. O resultado é uma apresentação visualmente agradável e bastante legível da palavra “Tito.”, neste primeiro momento.

No âmbito da malha construtiva (Figura 20), representada por uma unidade modular (U), onde cada quadriculado dessa estrutura equivale a uma proporção de 1:1, foi procedida a conclusão e refinamento, adotando uma abordagem meticulosa e detalhada, se atentando para cada vestígio e elemento visual. A malha consiste em 39 unidades horizontais por 55 unidades verticais (39ux55u), e em alguns casos, cada quadrícula foi subdividida em 10 partes, resultando em linhas mais próximas e pontos de encontro mais concentrados, visando um melhor aproveitamento do estado original da alternativa.

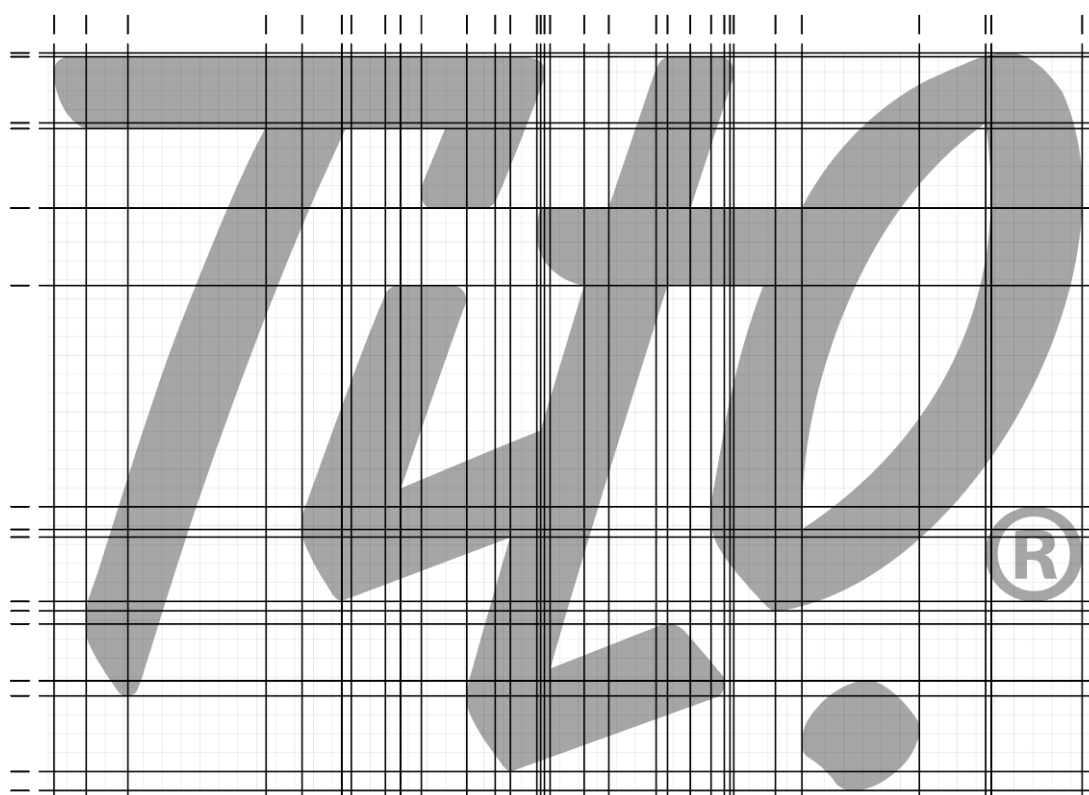


Figura 20 - Malha construtiva do novo logotipo
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Ao término desse procedimento, foi obtida uma iteração refinada em relação à versão inicial, evidenciando uma significativa evolução e concretização da concepção

original destinada à marca. Agora apresentando uma versão mais aprimorada, concluída e esteticamente superior, o novo logotipo da Tito. (Figura 21) está pronto para ser implementado em futuras instâncias da empresa. A carga conceitual da assinatura é concebida com base na representação visual de um olho, nariz e boca, formados pela combinação dos elementos tipográficos "O", "T" e o ponto final (.), sugerindo, por meio da quebra na haste da letra T, um olhar surpreso em direção a um destino desconhecido.



Figura 21 - Versão final do novo logotipo
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

O espaço entre o "i" e sua ligadura com a letra "T" oferece uma oportunidade de escolha entre dois caminhos, um conduzindo a dois percursos distintos representados pelo desenho da letra "T", e o outro retornando a um ciclo repetitivo, indicado pela conexão entre as letras "i" e "t" minúsculas. Todos os elementos e o logotipo por si só, tanto em termos formais quanto funcionais, foram avaliados positivamente e serão detalhadamente explorados posteriormente.

Observou-se que o símbolo apresentava uma estrutura bem elaborada, com uma base de trabalho e conceito alinhados à proposta conceitual da marca. A decisão foi, então, otimizar o desenho da alternativa existente. Para detalhar esse processo, uma malha inicial (Figura 22) representada por uma unidade modular (U) de 12 unidades horizontais por 12 unidades verticais (12x12u) foi criada.

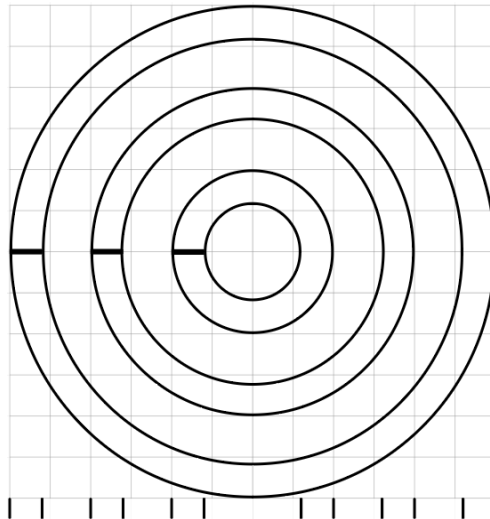


Figura 22 - Primeira malha construtiva do símbolo
Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

Em alguns casos, cada quadrícula foi subdividida em 10 partes, onde cada segmento dessa estrutura corresponde a uma proporção de 1:1. A abordagem focou na preservação dos elementos visuais originais do símbolo. O aproveitamento da base do símbolo foi realizado utilizando 8/10 de uma unidade modular (U) em cada elipse, conforme indicado e representado por retângulos preenchidos na cor preta na malha.

Na continuidade do processo, foi introduzido um efeito de zigue-zague na segunda estrutura composta pelas elipses elaboradas anteriormente, com quatro cristas de onda por segmento, de maneira suave, e um tamanho relativo de 3% em relação ao original. Esse procedimento resultou na manifestação visual de ondulações no símbolo (Figura 23). Posteriormente, foi traçada uma linha vertical do centro das elipses para fora de todos os círculos e, a partir dessa referência, foram delineados segmentos de linhas com uma separação angular de 36 graus entre eles. Essas linhas conectam-se diretamente aos pontos de ancoragem das ondulações, delimitando o recorte da estrutura mais externa do símbolo.

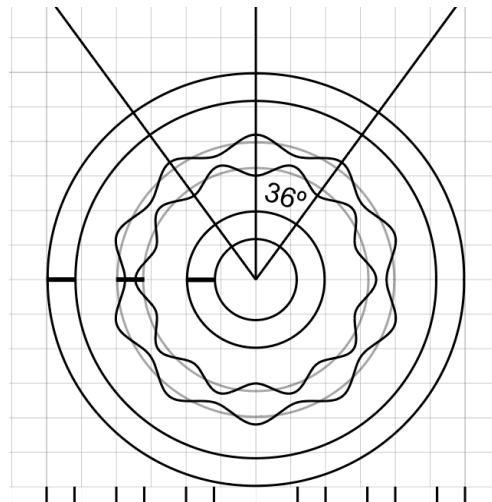


Figura 23 - Segunda malha construtiva do símbolo
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Com a estrutura fundamental do símbolo já definida, é oportuno considerar a otimização da auréola em relação aos demais elementos, buscando uma integração harmoniosa, uma vez que na versão original é evidente uma tensão e falta de equilíbrio com esse componente visual. Nesse sentido, foram desenhadas elipses dentro da grade que representassem a localização precisa da auréola (Figura 24). Aproveitando a cadência de contraste identificada nas ondulações da assinatura, foi determinada a largura exata do elemento. A altura e a realização do efeito de profundidade histórico no símbolo foram definidas pela delimitação das elipses traçadas.

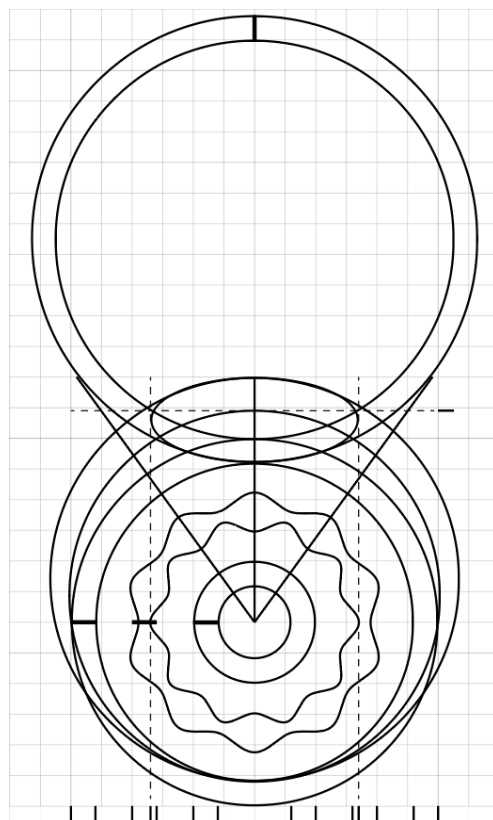


Figura 24 - Malha construtiva final do símbolo
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

O símbolo finalizado apresenta notáveis discrepâncias em relação à versão anterior, conforme evidenciado na figura 25. Nesse estágio, destaca-se uma presença gráfica marcante, com alta pregnância da forma e otimização completa da harmonia entre os elementos em comparação com a versão anterior. Aspectos formais e funcionais serão apresentados posteriormente e a carga conceitual do símbolo é expressa adequadamente por meio de uma representação pictográfica que permite duas interpretações distintas.

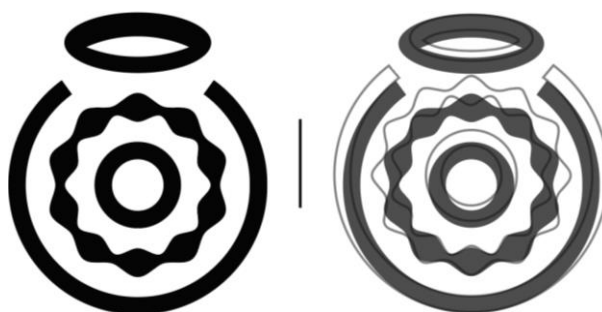


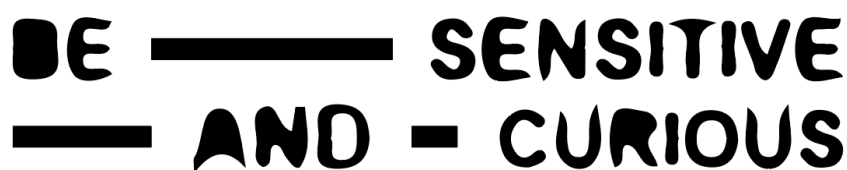
Figura 25 - Comparação entre versão final do símbolo e anterior
Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

A primeira, relacionada ao fundador da marca e ao seu sobrenome "dos Anjos", sugere a imagem de um anjo com os braços erguidos, enquanto as ondulações evocam a tradicional representação de santos com a aura luminosa ao redor de suas cabeças. A segunda interpretação, alinhada à mensagem da marca, destaca um olho incorporado à estrutura, onde as ondulações formam uma íris cintilante e a auréola sugere, de maneira sutil, mas intencional, a representação de uma sobrancelha. Essa abordagem visa transmitir a ideia de ser curioso e sensível, destacando a importância da visão como sentido para a compreensão do contexto humano.

4.3.2 Look and feel

Um sistema de design engloba vários subsistemas, e nesta ferramenta de desenvolvimento de identidade visual, reforçou-se a percepção *look and feel* na identificação e percepção dos usuários, estabelecendo diretrizes para cores, tipografias, padrões, imagens, símbolos e outros elementos visuais distintivos da marca. Isso requer a implementação de regras operacionais e a definição de padrões a serem seguidos pelos envolvidos no projeto em futuras atividades da marca.

A prioridade foi criar uma representação visual da nova *tagline* da marca (Figura 26), capaz de comunicar os conceitos e ideais presentes nas mensagens defendidas pela organização. Optou-se por uma tipografia experimental, evocando a sensação de testes de escrita ou algo rudimentar, combinada com o uso de segmentos de linhas. Através desses elementos visuais, foi delineado um caminho que, inicialmente, é extenso até a primeira palavra, mas à medida que se avança na leitura em direção à última palavra, a linha se encurta em etapas, indicando que o processo a longo prazo se aprimora e otimiza durante a jornada de conhecimento.



BE ——— SENSITIVE
——— AND — CURIOUS

Figura 26 - Assinatura visual da nova tagline da marca Tito. Company®
Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

A introdução de um sistema de cores em uma organização garante coerência e uma paleta de cores acessível a todos os membros da empresa. Assim, oito cores

específicas (Figura 27) foram escolhidas para a padronização nas comunicações institucionais da marca, juntamente com o branco e preto convencionais do mercado. Códigos de cores, como CMYK, RGB, HSB, hexadecimal e PANTONE, foram definidos para orientação e uso efetivo em diversas situações.

C: 3% M: 2% Y: 10% K: 0%	C: 25% M: 20% Y: 20% K: 0%	C: 0% M: 40% Y: 73% K: 0%	C: 11% M: 54% Y: 92% K: 1%	C: 31% M: 69% Y: 100% K: 25%	C: 74% M: 42% Y: 0% K: 0%	C: 100% M: 80% Y: 14% K: 2%	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100%
R: 245 G: 243 B: 229	R: 191 G: 191 B: 191	R: 250 G: 167 B: 89	R: 220 G: 134 B: 52	R: 143 G: 82 B: 34	R: 70 G: 131 B: 196	R: 18 G: 75 B: 142	R: 35 G: 31 B: 32
H: 52° S: 6% B: 96%	H: 52° S: 0% B: 74%	H: 28° S: 64% B: 98%	H: 28° S: 76% B: 86%	H: 25° S: 76% B: 56%	H: 210° S: 63% B: 76%	H: 211° S: 87% B: 55%	H: 344° S: 11% B: 13%
#F5F3E5	#BFBFBF	#FAA759	#DC8634	#8F5222	#4683C4	#124B8E	#231F20
PANTONE® Antique White	PANTONE® Cool Gray 4 C	PANTONE® 1485 C	PANTONE® 7413 C	PANTONE® 7567 C	PANTONE® 660 C	PANTONE® 7686 C	PANTONE® Black C

Figura 27 - Sistema de cores da marca Tito. Company®
Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

A matiz central definida para a identidade da marca é o laranja, precisamente codificado como #DC83634. Essa cor evoca qualidades como simpatia, ludicidade, energia, excitação, atividade e espontaneidade, todas alinhadas à personalidade estratégica da marca. Como harmonia complementar, foi incorporado o azul em dois tons distintos, trazendo uma sensação de serenidade e discernimento. O marrom atua como um elemento neutro, proporcionando uma transição entre essas duas cores principais. Além disso, opções como cinza e *off-white*, mantêm a proposta de neutralidade cromática e permite uma variedade de escolhas nas comunicações.

Definir famílias tipográficas para as comunicações é fundamental para manter uniformidade em todos os pontos de contato nos quais a presença de glifos e letras é essencial. A precisão na utilização deve ser rigorosa e é crucial priorizar as tipografias entre principal e auxiliar, integrando-as conforme a necessidade de cada projeto gráfico. A escolha da tipografia principal recaiu sobre uma sem serifa, preservando as características históricas da marca, oferecendo uma variedade de pesos para versatilidade em títulos e textos corridos.

Quanto às tipografias auxiliares, foram selecionadas duas opções: (i) para textos terciários, que demandam diferenciação na mancha gráfica; (ii) para selos, indicando os títulos de temporadas em cada coleção da marca Tito. Ambas compartilham a característica de serem tipografias condensadas, com desenho mais enxuto. As tipografias escolhidas (Figura 28) foram a Geomanist para a principal, e a Fixer e Kenyan Coffee como auxiliares. A escolha da família tipográfica Geomanist é fundamentada na diversidade de pesos disponíveis, abrangendo desde glifos mais finos até os mais espessos na última categoria. Essa fonte, de classe linear, justifica e desempenha efetivamente o papel atribuído a ela: ser capaz de transmitir textos contínuos em uma ampla gama de contextos.

A fonte Fixer, devido às restrições quanto à quantidade de caracteres e à disponibilidade exclusiva no peso regular, é designada para textos secundários. Geralmente, sua utilização é breve, abrangendo palavras curtas e frequentemente desprovidas de acentuação. Simples, geométrica e fina. A dimensão da fonte Fixer Regular é significativamente menor quando comparada às demais citadas. Recomenda-se aumentar seu tamanho para quase o dobro do valor da unidade de medida utilizada para garantir uniformidade e assegurar legibilidade e harmonia nas composições gráficas. Além disso, é necessário ajustar regularmente o kerning de algumas letras, pois alguns pares não estão completamente otimizados visualmente.

A fonte Kenyan Coffee se destaca por uma característica única, não presente em nenhuma das outras escolhidas: sua integração com o símbolo e logotipo da marca. Nesse equilíbrio visual causado, ela desempenha o papel de comunicar a qual coleção a marca está associada de maneira eficaz. Ajustes no desenho da tipografia são implementados em determinadas ocasiões, visando otimizar a representação dos dois caracteres e numerais, os quais variam conforme o ano de lançamento das coleções da marca. Parâmetros como tracking, kerning e tamanho da fonte são adaptados para melhor se ajustar às aplicações específicas dessa tipografia, com foco especial nos selos. É importante ressaltar que todas as fontes mencionadas possuem licenças comerciais gratuitas.



Figura 28 - Tipografias selecionadas para a marca Tito. Company®
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Um elemento de suporte identificado através das pesquisas de mercado e considerado essencial no cenário de marcas de moda é o padrão proprietário da instituição. Esse componente gráfico (Figura 29) desempenha um papel crucial na produção de materiais diversos, tanto em produtos tangíveis, como peças de vestuário, quanto em peças gráficas, como papelaria e animações digitais.

Além de ser instrumental na criação de materiais colaterais e efêmeros, o padrão proprietário contribui significativamente para a memorização e identificação da marca, ampliando sua presença e contribuindo para o universo visual da organização. Padrões são usados para trazer interesse visual para composições como elementos gráficos. Podem ser usados como elementos de fundo ou para dividir e organizar o conteúdo.

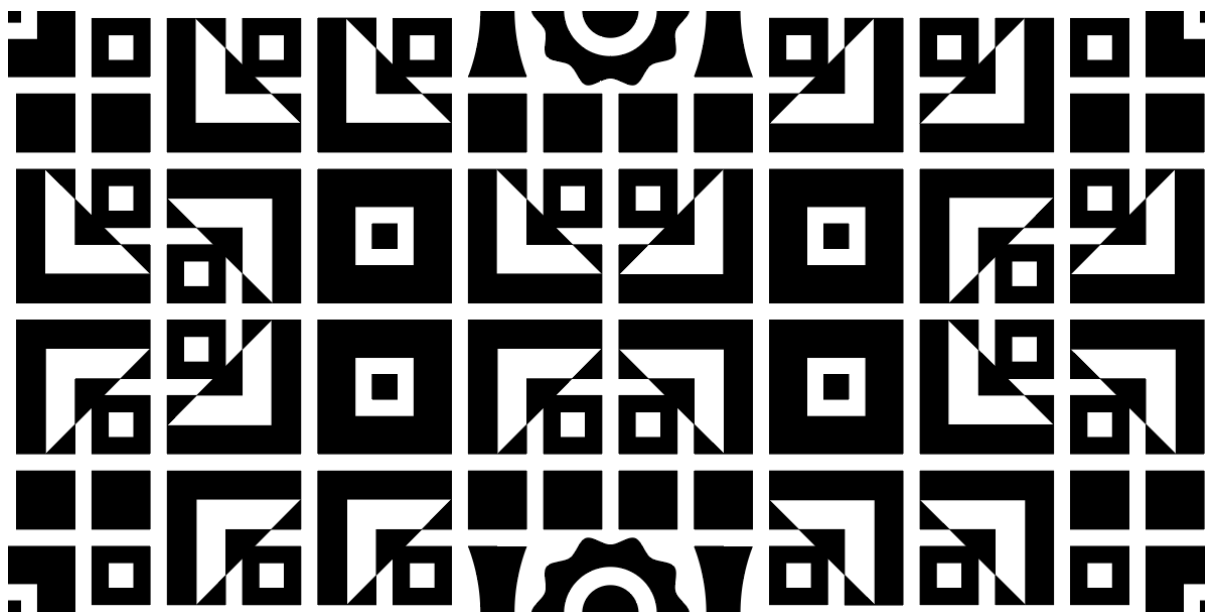


Figura 29 - Padronagem elaborada para a marca Tito. Company®
Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

Nesse contexto, o projeto foi concebido com base em formas simplificadas, visando a máxima presença visual e adaptabilidade em diversas situações. Os

elementos gráficos foram derivados de criações anteriores da marca, apresentando gráficos simples que, quando combinados de maneira criativa, criam uma impressão de labirinto e profundidade, evocando uma sensação de complexidade e fuga visual pelo usuário.

Elementos terciários desempenham um papel significativo neste projeto, especialmente em situações de aplicação específicas. Por exemplo, os selos de apoio (Figura 30) são componentes visuais elaborados para anúncios de coleções da marca, marcados pelas estações do ano (SS para Primavera/Verão e FW para Outono/Inverno), seguidos pelo ano de lançamento da coleção de peças de vestuário. Um exemplo notável é a aplicação eficaz da tipografia terciária Kenyan Coffee, contribuindo para a coesão do elemento gráfico.



Figura 30 - Selos de apoio para a marca Tito. Company®
Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

Elementos gráficos que giram em torno de letras e suas composições têm uma presença significativa na história da empresa, especialmente em títulos de coleções e detalhes de suporte (Figura 31). Eles guiam de maneira eficaz o comprador para o universo visual e verbal da marca Tito. Company® e as narrativas específicas elaboradas para cada ocasião. Esses elementos autorais comunicam uma grande dose de personalidade e convidam a comunidade a se envolver na história contada pela organização no contexto cultural.



Figura 31 - Lettering para a marca Tito. Company®
Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

A presença de simbologia é frequente na organização – influenciada pela formação em design gráfico de seu fundador – percebendo o potencial de pequenos ícones gráficos para preencher lacunas nas funções comunicativas de convenções, gerando significado. Embora não tenha controle total, pode-se avaliar os impactos em grupos específicos e otimizar a experiência conforme os desejos de sua comunidade.

Com esse propósito, a criação de ícones ou símbolos para projetos, programas e segmentações de clientes (Figura 32) ocorre regularmente. Essa prática visa sistematizar a comunicação para cada contexto, aumentando a diferenciação da marca no cenário em que atua. Grafismos específicos podem ser desenvolvidos conforme a demanda e a fase da marca, como em eventos anuais de liquidação para escoar estoques ou na implementação de novos projetos de ativação da marca.

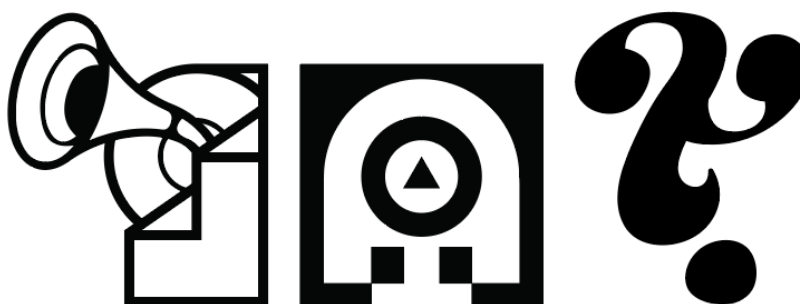


Figura 32 - Ícones elaborados para a marca Tito. Company®
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A orientação fotográfica e artística, capaz de transmitir a mensagem e personalidade da instituição de maneira expressiva, é crucial, pois é responsável por dar identidade à marca. Esse aspecto é particularmente vital para marcas relacionadas ao vestuário, onde as ideias são comunicadas principalmente por meio de imagens e conteúdo audiovisual. Nesse cenário, é imperativo dedicar atenção e

recursos aprofundados. Profissionais como modelos, designers, fotógrafos, *videomakers*, diretores de arte, assistentes de produção e estilistas desempenham papéis complementares essenciais além do próprio público que consome esse conteúdo.

A representação visual deve instigar uma identificação imediata e despertar o interesse do público na aquisição dos produtos. A imagem fotográfica é a essência do *look and feel*, sendo o elemento mais destacado entre todos os mencionados e explicados até o momento. Como tal, ela lidera a comunicação neste projeto, mantendo uma relação direta com todos os elementos de suporte. No exemplo fornecido (Figura 33), a fotografia comunica a personalidade definida da marca, incorporando o símbolo, a tipografia e a cor marrom nesse lançamento específico da peça de moletom.

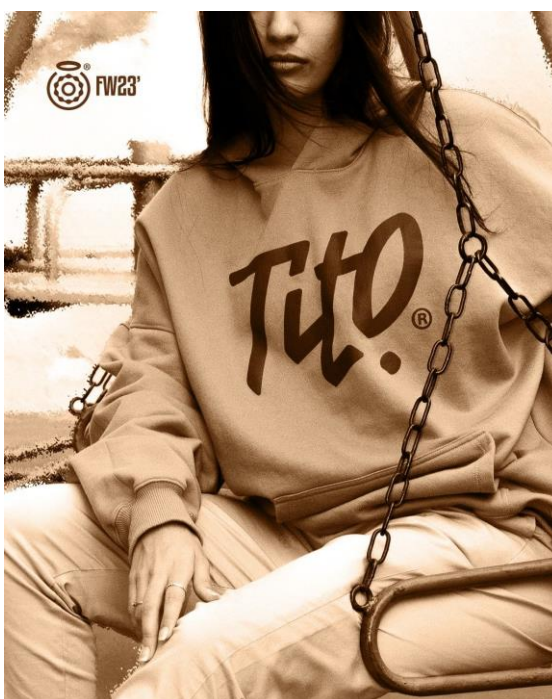


Figura 33 - Direção de fotografia almejada em novas comunicações da marca
Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

4.3.3 Aplicações de teste

Nesta ferramenta de testes práticos, foram obtidos resultados relativos à aplicação dos elementos previamente desenvolvidos. A assinatura visual da marca (Figura 34), embora sintática, exibe uma presença robusta e impactante nesse novo momento, buscando adotar uma linguagem fresca e inovadora que se relaciona

diretamente com uma atitude igualmente nova em suas aplicações. Essa mudança deve ser percebida pelo público por meio de um comportamento distintivo em relação ao anterior.



Figura 34 - Visualização do antes e depois da assinatura visual da Tito. Company®
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A observação dos envolvidos no projeto, conforme indicado pelas entrevistas, revelou que a nova representação gráfica transmitiu uma sensação de “algo mais concreto e experiente” (EnF), evocando sentimentos de “solidez, renovação e modernidade” (EnE). Foi percebido como uma maneira “bem melhor” (EnID) de expressar o que se busca por meio dela, com comentários positivos como “gostei bastante do design e fontes utilizadas” (EnC). Além disso, houve suposições de que “o logo ficou mais grosso, então às vezes seja uma tentativa de entrar mais forte no mercado” (EnL).

Após a receptividade positiva por parte da comunidade envolvida, foi realizada a avaliação em escala (Figura 35) das assinaturas e dos elementos visuais individuais, como o logotipo e o símbolo da organização. Métricas específicas foram estabelecidas para assegurar o uso adequado e cauteloso, garantindo seu funcionamento apropriado em condições mínimas de aplicação em formatos físicos e digitais.

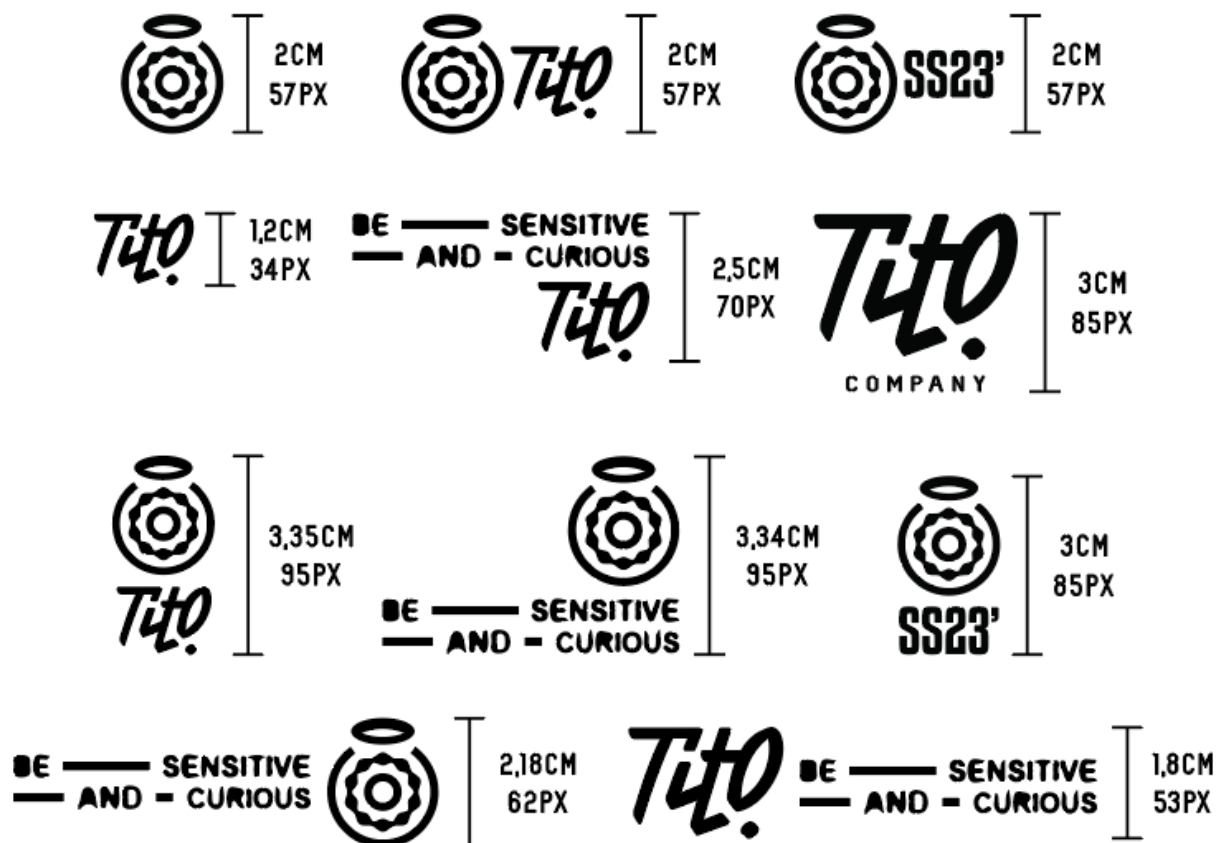


Figura 35 - Teste de escala das assinaturas visuais
 Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Como uma das principais preocupações da organização em relação à versão visual anterior era a sua aplicação em escalas reduzidas, foi realizado um teste de impressão na área da etiqueta bordada, localizada na barra das camisetas (Figura 36). Verificou-se que a presença da assinatura é suficiente para identificar e marcar de forma distintiva esse ponto de contato específico. Para incorporar ambos os elementos da assinatura visual da empresa, combinou-se parte do componente presente no selo do símbolo com o logotipo em sua forma integral, criando uma área de segurança preenchida e notável.



Figura 36 - Teste de escala em etiquetas bordadas
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A dificuldade enfrentada pela organização em relação às aplicações em bordado, especialmente ao criar pontos de identificação impressos nas peças, era uma preocupação significativa. Para verificar a adequação da solução gráfica a essa necessidade, foram conduzidos testes práticos (Figura 37), envolvendo tanto o símbolo quanto o logotipo, em peças reais disponibilizadas no mercado para os clientes físicos da Tito. Company®. Essa abordagem prática permitiu avaliar como os elementos criados eram percebidos e se eram considerados realmente funcionais dentro desse contexto específico.



Figura 37 - Teste de aplicação em bordado em peças de moletom
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Concluindo, chegou-se à etapa de implementação serigráfica em suportes específicos, com ênfase nas camisetas (Figura 38) – carro-chefe de vendas na Tito.

Company®. Durante o processo de desenvolvimento, o foco era transformar a assinatura visual da organização em um elemento distintivo, destacando-se visualmente em diversas aplicações, especialmente em peças de vestuário. Nesse contexto, procedeu-se com a aplicação do logotipo em uma camiseta branca 100% algodão, utilizando tinta preta, com dimensões de 17,5 centímetros – correspondente ao tamanho de uma folha A4. A análise resultou na eficaz identificação do elemento visual, confirmando o alcance de todos os objetivos estipulados para essa aplicação.

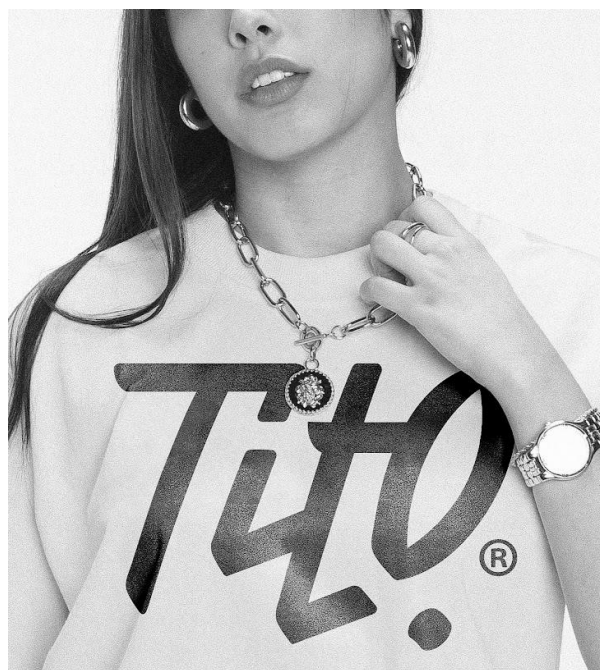


Figura 38 - Teste de aplicação em serigrafia em peças de camisetas
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

4.3.4 Apresentação

Considerando todas as informações previamente fornecidas e a análise detalhada de cada elemento, a apresentação das duas variantes da nova assinatura visual (Figura 39) é a última pendência. Essas variantes incluem as versões na orientação vertical e horizontal, bem como o uso independente dos elementos visuais do símbolo e logotipo, destacando que a empresa já possui um histórico de reconhecimento visual dentro de sua comunidade.

Devido à posição do pesquisador como proprietário da empresa, uma apresentação formal e detalhada não foi considerada necessária. Assim, os materiais foram aprovados ao longo do processo de desenvolvimento da solução.



Figura 39 - Versão vertical e horizontal das novas assinaturas visuais
 Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

4.4 RESULTADOS DA ETAPA DE CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO

Nesse estágio, empregam-se as ferramentas de criação de briefing, estratégia de conteúdo e pontos de contato para validar as métricas estabelecidas ao longo de todo o processo até o momento. Isso inclui a concepção de conteúdos a serem produzidos pela marca, atribuindo tipos específicos e designando responsáveis para cada um, juntamente com a criação e implementação dos pontos de contato.

Ferramenta	Resultado
Briefing de criação	Resumo de metas de comunicação, aplicações críticas, critérios de desempenho, posicionamento e resultados de benchmarking para orientar futuras estratégias da marca.
Estratégia de conteúdo	Busca-se explorar visual e verbalmente o universo da marca através de canais de comunicação com projetos exclusivos, influenciadores e conteúdo gerado pelos consumidores.
Pontos de contato	Diversos elementos foram avaliados, incluindo materiais colaterais, <i>website</i> , papelaria, design de produtos e itens efêmeros, em busca de fortalecer as opções de comunicação visual.

Quadro 16 - Principais resultados da etapa de criação de pontos de contato
 Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

4.4.1 Briefing de criação

O *briefing* de criação funciona como uma lista final de verificação para avaliar a eficácia do projeto. De forma resumida, os dados avaliados são apresentados em

um relatório (Quadro 17), evidenciando os pontos considerados corrigidos e alinhados ao projeto.

Critério	Resultado
Metas de comunicação	Alcançar a audiência por meio de conteúdos originais, com curadoria, atemporais, patrocinados e gerados pelos consumidores da marca, envolvendo a produção de materiais visuais como fotografias, vídeos, impressos e interações nas plataformas de mídia social.
Lista de aplicações críticas	Aplicações da marca em bordado, em baixa escala e em conjunto a outros elementos.
Critérios funcionais e de desempenho	Leiturabilidade, legibilidade, flexibilidade e mancha gráfica.
Posicionamento	Reafirmar a Tito. como uma marca de moda urbana comprometida com a individualidade do seu público por meio do questionamento pessoal e da reflexão sobre seu entorno.
Mapa mental e SWOT	Sustentabilidade, ação e atitude dentro do contexto e transmissão de benefícios emocionais.
Benchmarks e datas de apresentação	A avaliação comparativa foi conduzida considerando cinco empresas concorrentes: Piet, Pace, Carnan, Patta e Human Made. O processo identificou tendências, disparidades e oportunidades relevantes para orientar futuras estratégias da marca Tito. Company®. A apresentação completa do <i>brandbook</i> está agendada para o dia 18/01/2024.

Quadro 17 - Principais resultados do briefing de criação
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Para proporcionar uma orientação mais eficaz para equipes criativas ou colaborativas futuras com a marca, este *briefing* é essencial. Ele representa uma maneira de resumir e alinhar as expectativas e objetivos abrangentes do projeto, abordando a estratégia e a tangibilidade, considerando o que realmente funciona no contexto da marca. Como o pesquisador detém a propriedade da empresa, não foi necessária uma apresentação formal e específica da marca. Portanto, a estratégia e os critérios estabelecidos nesta fase foram validados e expostos ao longo do processo de desenvolvimento.

4.4.2 Estratégia de conteúdo

Na análise da estratégia de conteúdo, os resultados abordam quatro elementos essenciais – metas, critérios, canais de comunicação e categorias de conteúdo. A

estratégia busca uma exploração abrangente do universo visual e verbal da marca, narrando histórias com coesão e sem interferências, visualizando o planejamento de modo a agregar valor. O intuito é iniciar conversas com clientes existentes e captar novos, estimular o reconhecimento, fortalecer o conceito e a mensagem da marca, desenvolvendo confiança e afinidade, enquanto se mantém relevante para construir um senso de pertencimento e participação. O principal objetivo é expor produtos de maneira estratégica para gerar vendas e aumentar as taxas de conversão.

Conforme previamente mencionado, os princípios orientadores que servem como critérios de avaliação para a comunicação da marca incluem a busca pela fácil identificação e distinção, enfatizando a singularidade e a constante relevância no contexto e para o público-alvo. Essa diferenciação é assegurada por meio de uma presença contínua, com narrativas sempre atualizadas e pertinentes, especialmente em canais de comunicação cruciais, com destaque notável pela audiência em plataformas como Instagram, TikTok e YouTube, organizadas em ordem de importância no cenário contemporâneo atual.

No que diz respeito às categorias de conteúdo para a marca, a intenção é desenvolver e criar materiais exclusivos, exemplificados pelo projeto musical independente da Tito. Company®, denominado *Street Sounds* (Figura 40), e outro ainda em estágio de planejamento, chamado *Seekers Program*, que terá um enfoque editorial com elementos visuais, vídeos e entrevistas, destacando o contexto e histórias por trás de cada artista ou personalidade entrevistada. Essas iniciativas estão estrategicamente alinhadas à narrativa desejada pela organização e à sua missão cultural. Além disso, a realização de transmissões ao vivo por meio de plataformas como o Instagram permite um contato mais imediato e genuíno com a audiência, sem deixar de mencionar que todos os gráficos são elaborados internamente, partindo do zero, por participantes da equipe de criação responsáveis por cada projeto dentro da empresa.

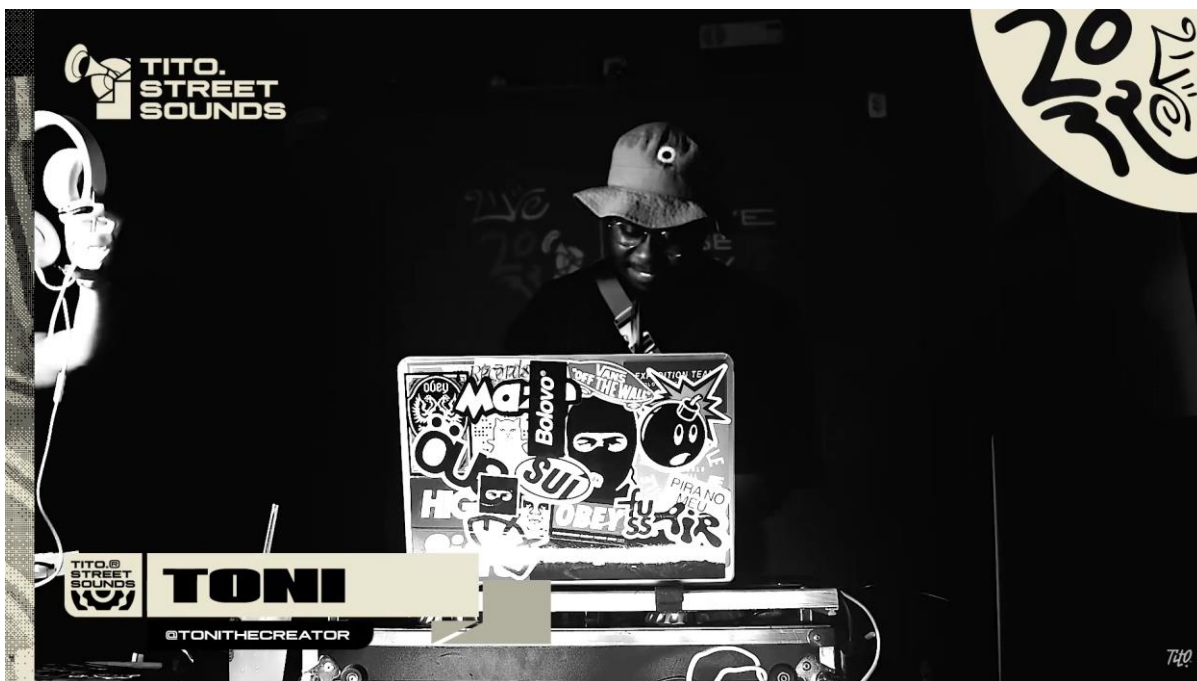


Figura 40 - Vídeo no YouTube de um dos projetos ativos da marca
Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

Nesta estratégia, outras modalidades de conteúdo são integradas, incluindo a seleção cuidadosa de influenciadores e figuras destacadas na cena cultural urbana, contribuindo para a formulação de planos de influência e elementos de guerrilha. A implementação de estratégias que personificam a marca Tito. é reconhecida como uma prática benéfica dentro da empresa. Essa abordagem facilita a construção da consciência de marca ao atribuir características humanas à mesma. Ao estabelecer uma conexão íntima com o público por meio de elementos como crenças pessoais, visões, *insights* sobre o processo criativo, bastidores de produção e atualizações transmitidas de pessoa para pessoa, esses conteúdos, que aproximam o público da realidade interna da empresa, geram maior interesse, credibilidade, transparência e validação social na interação da audiência com a marca.

A relevância do conteúdo gerado pelos consumidores e por veículos especializados em moda urbana desempenha um papel crucial no contexto da indústria. Publicações em mídias sociais, artigos especializados e opiniões pessoais compartilhadas contribuem para a atemporalidade por meio de testemunhos. Este fenômeno é fortalecido pela revisão de retrospectivas empresariais, como materiais de divulgação de coleções passadas, sessões de perguntas e respostas com o público, *feedback* dos clientes sobre as peças e eventos presenciais ou projetos

gravados. Essas práticas consolidam a narrativa da instituição ao longo de sua história, reforçando sua presença e importância no mercado.

4.4.3 Pontos de contato

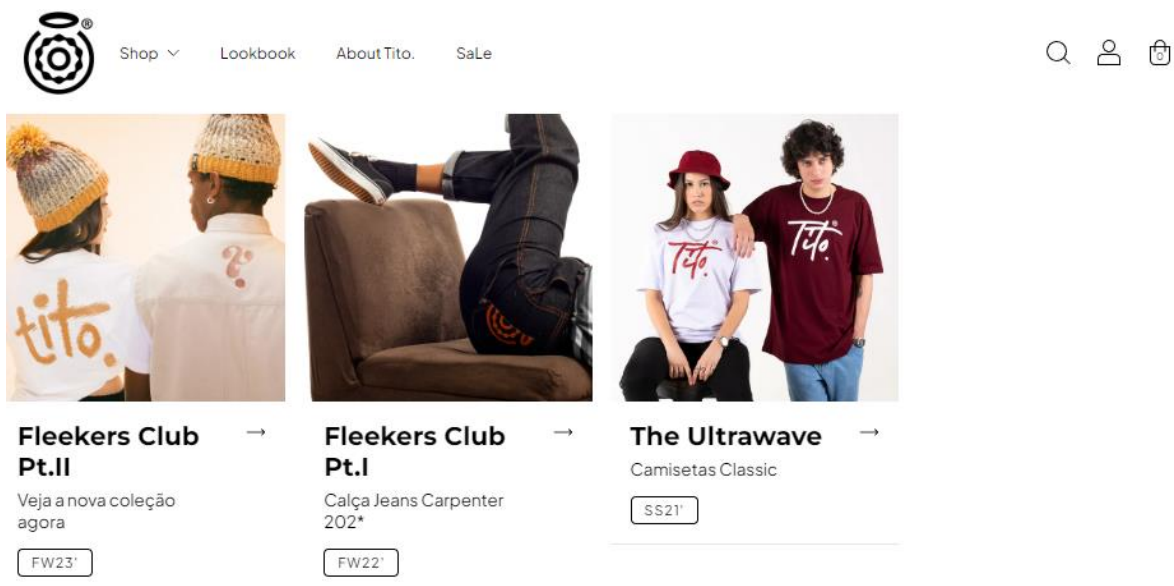
Durante a fase de estabelecimento de pontos de contato, foram identificados desdobramentos associados a cinco componentes principais – materiais colaterais, *website*, artigos de papelaria, design de produtos e materiais efêmeros. O propósito ao utilizar essa abordagem é conceder ao designer a autonomia para apresentar variações quantitativas de peças gráficas ou itens de marca, adaptando-se às exigências ou requisitos específicos de cada projeto, enquanto ajusta o nível de complexidade conforme a aplicação necessária para cada ocasião.

Os sistemas de material colateral de marcas de vestuário geralmente adotam uma estratégia de comunicação meticulosamente elaborada. Essas marcas buscam criar e fortalecer o reconhecimento por meio de elementos visuais distintivos, visando principalmente uma identificação rápida e efetiva da marca em meio à abundância de informações diárias. Nesse sentido, a aplicação da linguagem visual é crucial e, ao ser implementada em estruturas visuais bem delineadas, torna-se uma prática padrão nesse setor, especialmente nas mídias sociais. Essas práticas incluem campanhas de lançamentos (Figura 41), exposição de produtos, produção de materiais audiovisuais e registros fotográficos que retratam e exemplificam o estilo de vida proposto e compartilhado pela marca.



Figura 41 - Postagem de anúncio de coleção da marca Tito. Company®
Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

O *website* da Tito. (Figura 42) opera como uma plataforma de comércio eletrônico, onde todos os itens da marca são exibidos e disponíveis para compra à distância. Para atender às demandas dos clientes, adota-se uma estratégia baseada em *feedbacks* provenientes da experiência de compra, estratégias de conteúdo e compreensão da jornada do cliente, com o objetivo de otimizar as taxas de conversão e minimizar objeções dos usuários e potenciais clientes. A manutenção e monitoramento contínuos do *website* são essenciais, pois ele serve como um ponto central e acessível para a gestão da marca em relação ao seu público. Adicionalmente, a plataforma é regularmente atualizada com novos lançamentos de produtos, promoções e ações temporárias por meio de anúncios.



Fall/Winter 23'



Figura 42 - Loja virtual da marca Tito. Company®
 Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

Artigos de papeleria representam uma das aplicações fundamentais na documentação tanto interna quanto externa de uma organização. Considerando isso, determinados itens de papeleria desempenham um papel complementar e facilitam a entrega da experiência desejada pela Tito. Company® (Figura 43) e, de maneira mais ampla, por marcas dentro do setor de vestuário, em relação aos seus clientes. São esses pormenores, frequentemente considerados dispensáveis ou menos significativos, que fazem diferença na comunicação de um sentimento de identificação e pertencimento por parte da audiência. Essa experiência personalizada aprimora o pacote total que é entregue ao cliente, complementando a peça de roupa em si.



Figura 43 - Tags para coleção SS23'
Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

O cerne das operações da organização na indústria da moda reside no design de produtos, destinado à criação de peças únicas através de silhuetas já conhecidas pelo repertório popular – camisetas, bonés, moletons, calças e outros elementos característicos e recorrentes dentro do cenário urbano. Esse procedimento engloba fases cruciais, que incluem pesquisa e ideação, geração de conceitos e alternativas, desenvolvimento (Figura 44) e produção, culminando na materialização física do item para venda e distribuição. Este estágio representa a interação mais palpável do cliente com a promessa da marca, exigindo consistência nos pontos de contato pré e pós-venda.



Figura 44 - Desenho técnico de camiseta modelo boxy da Tito. Company®
Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

Adicionalmente, ele se configura como uma oportunidade estratégica para a publicidade, estabelecendo uma conexão entre consumidor e produto. Constitui também um meio de descoberta de novidades e atualizações, sendo a experiência física do produto o desdobramento final de conteúdos originais previamente gerados, tais como a produção de *fashion films*, *lookbooks* conceituais, conteúdos audiovisuais adicionais, campanhas de marketing e fotografias de produtos.

Produtos efêmeros desempenham um papel vital na inserção da marca no mercado, expandindo sua presença através de uma diversidade de itens além do vestuário. Possibilidades de produção alinhando-se com o contexto operacional da Tito. Company® incluem: alça de bolsa, botões de metal, cabides, capachos, chaveiros, copos, elásticos, emborrachados, etiquetas de tecido, isqueiros, jóias, lacres, metais, *patches* bordados ou em chenille, placas de identificação, pulseiras, sintéticos, *tags*, tapetes, troféus, uniformes, entre outros.

Estas produções, utilizando técnicas de impressão como serigrafia (Figura 45), bordado, *letterpress*, gravura em metal, gravação a laser e *hot stamping*, são apresentadas como brindes de agradecimento ou para eventos especiais, adicionando um toque diferenciado para potenciais clientes. Essas ações pontuais desempenham um papel de grande importância nos planos de interação com a comunidade, conferindo credibilidade por meio da personalização, estabelecendo um

extenso ecossistema de itens relacionados à marca e impulsionando a aceitação e o consumo pelo público.



Figura 45 - Tela de serigrafia revelada com o logotipo da marca
Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

4.5 RESULTADOS DA ETAPA DE GESTÃO DE ATIVOS E ETAPA DE CONCEITO

Nesta fase conclusiva e de transição nos procedimentos, foram empregadas as mudanças de ativos de marca, o lançamento e um sumário de diretrizes como ferramentas, seguindo o método proposto por Wheeler (2019). A abordagem de Dick e Gonçalves (2016) contribuiu por meio de análise paramétrica, uma lista de requisitos e sessões de *brainstorming*. Os resultados específicos de cada método são apresentados (Quadro 18) de forma concisa e descritos a seguir.

Ferramenta	Resultado
Mudanças de ativos de marca	Visando impactos duradouros na organização e na audiência, a implementação da nova identidade incluirá divulgações estratégicas e lançamento de novas peças.
Lançamento	Estratégia de aquecimento, campanhas nas redes sociais e evento presencial visam alcançar objetivos sequenciais, fortalecendo o reconhecimento da marca e interação com a comunidade.
Sumário de diretrizes e análise paramétrica	Seguindo uma estrutura padrão analisada, se detalha a estratégia de marca, identidade visual e aplicações gráficas, adaptando elementos visuais à identidade única da empresa.
Lista de requisitos	O projeto gráfico busca eficiência digital com adaptação a uma grid hierárquica, estética minimalista e integração sutil de elementos urbanos para proporcionar leitura envolvente.
Brainstorming	Depósito de referências conectadas à estética desejada da marca, ofereceu painéis práticos para visualizar e desenvolver estratégias.

Quadro 18 - Principais resultados da etapa de criação de pontos de contato e conceito
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

4.5.1 Mudanças de ativos de marca

Iniciar o processo de implementação de uma nova identidade corporativa exige uma reflexão cuidadosa, paciência e compreensão do cenário completo. É essencial abordar questões como quem necessita ter ciência dessas mudanças e qual entendimento é necessário acerca da nova estratégia. A relevância dessas informações para a audiência da Tito. reside na influência direta sobre como consomem a marca e na forma como se identificam com ela. Para garantir uma comunicação clara e consistente, alinhada à voz e tom definidos na estratégia, as alterações serão divulgadas através de publicações nos principais canais de comunicação da marca, com o lançamento inicial de novas peças, como os moletons, coincidindo com a reformulação do logotipo e os testes de aplicação em *silk* realizados durante o processo de avaliações.

Além disso, há previsão para uma produção bastante restrita de camisetas contendo o novo logotipo ainda nesse ano de 2023, destinada a uma ativação específica durante o lançamento ao público, em consonância com a nova postura e orientação estratégica da empresa. Quanto ao impacto futuro, essa mudança estrutural terá efeitos notáveis e abrangentes na organização a longo prazo, influenciando também a audiência como resultado da implementação eficaz do novo

plano delineado para a marca Tito. Company®, buscando uma transição entusiasmada para o que está por vir e as conquistas esperadas com o novo projeto durante seu processo de implementação, possuindo grande potencial apresentado.

4.5.2 Lançamento

Para a concepção de um lançamento, é fundamental realizar um aquecimento da base de clientes existente e atrair novos consumidores para expandir a clientela. Considerando o primeiro contato do público com o novo design e estratégia, planeja-se realizar uma ativação presencial, destacando a nova camiseta que será produzida inicialmente. Será adotada uma abordagem gradual, alinhada à capacidade financeira da organização e que seja viável neste estágio inicial de alavancagem da marca. Optou-se por um caminho que permita avançar, mesmo que de maneira gradual, atingindo metas e objetivos de forma sequencial.

Serão lançadas campanhas publicitárias que circularão de forma orgânica e por meio de investimento pago em plataformas de mídias sociais. Essa estratégia tem como meta alcançar os objetivos previamente estabelecidos como primordiais neste período de lançamento e renovação da marca. Como desfecho, será realizado um evento presencial, reunindo os entusiastas e os clientes mais engajados da empresa para uma ocasião especial. Durante esse evento, um dos principais propósitos é desenvolver o reconhecimento da marca e oferecer uma experiência física única e acessível em relação aos produtos, pois "é interessante poder ver os produtos em mãos, então sempre é uma boa oportunidade comparecer" (EnL). Isso visa influenciar o comportamento do consumidor e estabelecer uma conexão emocional com o público, proporcionando uma plataforma para a interação entre os membros da comunidade, com o intuito de fomentar o engajamento e a fidelidade, gerando "principalmente *networking*" (EnF e EnID).

4.5.3 Sumário de diretrizes e análise paramétrica

As ferramentas de sumário de diretrizes e a execução da análise paramétrica foram empregadas de maneira concomitante para otimizar a seleção e filtragem de informações, visando a compreensão da função e dos objetivos inerentes a esse tipo

de publicação – *brandbook*. O sumário (Quadro 19) foi dividido em dois capítulos e o conteúdo é fundamentado nas diretrizes (ANEXO D) sugeridas pela Wheeler (2019), no referencial teórico e nos *brandbooks* similares.

Capítulo e conteúdo
<p>Capítulo 1 - A gestão “Afinal, o que estamos realmente buscando?”</p> <ul style="list-style-type: none">● Início despretenso● O que é a Tito.<ul style="list-style-type: none">→ Base Institucional→ <i>Naming</i>● Com quem falamos?<ul style="list-style-type: none">→ A curva da tendência→ Público-alvo→ <i>Co-branding</i>● Como fazemos isso?<ul style="list-style-type: none">→ Personalidade→ Atributos→ Cultura→ Suporte→ Voz e tom→ Conteúdos● Por quê existimos?<ul style="list-style-type: none">→ Propósito→ Ideia central→ Posicionamento→ Promessa→ Território→ Manifesto
<p>Capítulo 2 - A marca “Como deixaremos nosso rastro pelo mundo?”</p> <ul style="list-style-type: none">● Como ela se apresenta?<ul style="list-style-type: none">→ O símbolo→ Escala em cinza→ Malha construtiva→ Orientação→ Usos incorretos→ O logotipo→ Escala em cinza→ Malha construtiva→ Orientação→ Usos incorretos● E as assinaturas?<ul style="list-style-type: none">→ Assinatura primária→ Assinatura secundária→ Assinatura terciária→ Assinaturas com <i>tagline</i>→ Malha construtiva→ Assinatura sazonal→ Assinaturas em parcerias● Quais as cores?<ul style="list-style-type: none">→ Sistema cromático→ Paleta primária

- Paleta de apoio
- Variações possíveis
- Usos incorretos
- **Como usar os tipos?**
 - Sistema tipográfico
 - Tipografia principal
 - Tipografia de apoio
 - Tipografia sazonal
 - Respeite a hierarquia
 - Usos incorretos
- **Os outros elementos?**
 - *Pattern*
 - Selos principais
 - Selo parceria
 - *Lettering*
 - Simbologia
- **Como aplicar?**
 - Ícone de perfil
 - Posicionamento signos
 - Grid recomendado
 - Base apresentações
 - Cartilha
 - Documento institucional
 - Envelope
 - *Tags*
 - Adesivos
 - Pôsteres
 - Etiqueta de gola
 - Etiqueta de barra
- **Como realizar?**
 - Estrutura de lançamento
 - *Storytelling*
 - Diretrizes fotográficas
 - Still
 - Produtos em destaque
 - Produtos em uso
 - *Lifestyle*
 - Linha editorial
 - Conteúdos audiovisuais
- **Ainda com dúvidas?**
 - Cólófon
 - Mais informações

Quadro 19 - Sumário detalhado dos conteúdos presentes no *brandbook*
 Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Visando comunicar as principais orientações e dados referentes à empresa Tito. Company® e sua recente estratégia de planejamento, a finalidade do projeto é a disseminação dessas informações por meio de uma publicação que simplifique e facilite esse entendimento, especialmente quando direcionada a públicos não familiarizados com a marca. A preferência recai sobre materiais versáteis, de fácil distribuição, alta pregnância na leitura em diversos locais e que possuem um

repertório linguístico e visual amplo, proporcionando maior liberdade para o desenvolvimento do projeto editorial.

Diante das informações mencionadas, avaliamos cinco *brandbooks* que foram identificados como os mais abrangentes e destacados aos quais obteve-se acesso integral. O objetivo foi identificar todas as variáveis que poderiam ser empregadas como parâmetros. Essa avaliação fundamentou a criação de uma tabela e a aplicação da ferramenta de análise paramétrica, cujos resultados quantitativos, qualitativos e classificatórios estão resumidos no Quadro 20 e de modo mais detalhado no Apêndice F.

Parâmetro	Resultado
Conteúdo	Os documentos são compostos por quatro a seis capítulos, totalizando em média 152 páginas. Uma estrutura recorrente inclui introdução, estratégia de marca, design de identidade da marca, aplicações e suas derivações.
Cor	As características cromáticas, como saturação, contraste, temperatura e harmonia, são adaptadas conforme a identidade visual exclusiva da empresa. Em termos gerais, são empregadas duas cores predominantes para o fundo do documento e texto, acompanhadas por algumas cores complementares quando necessário, especialmente em detalhes nas páginas.
Tipografia	Cada família tipográfica é selecionada conforme as diretrizes estabelecidas para a identidade da empresa. Essa escolha considera variações no peso da fonte, de acordo com a classificação (linear, decorativa) e a demanda específica para sua utilização dentro do documento, seja em títulos ou em textos contínuos. Também são ponderadas características como eixo, contraste, efeito e presença de serifas que variaram seus resultados durante toda a análise.
Grafismos	Os elementos gráficos são essenciais em todas as apresentações, sendo parte integrante da identidade visual das marcas e regidos por diretrizes de uso. Além disso, certos grafismos são concebidos para facilitar a compreensão do leitor, garantindo uma transmissão eficiente da mensagem e apoiando a carga conceitual de cada publicação. A categoria figurativa desempenha um papel crucial, com características como morfologia, contraste, cor, saturação e temperatura variando conforme as especificidades de cada organização.
Composições	As principais leis da Gestalt nos materiais incluem unidade, segregação, proximidade, pregnância da forma, harmonia, equilíbrio, contraste e clareza. O grid é simétrico e agradável, com margens estreitas e de uma a três colunas por página. Representações visuais como fotografias, iconografias e infográficos são utilizadas. A numeração de páginas é consistente, sendo assim, fôlio, título, corpo de texto, legendas e imagens são os elementos editoriais mais frequentes.
Materiais e tecnologias	Os suportes são ajustados de acordo com as necessidades individuais de cada empresa, englobando desde materiais de papelaria interna e externa até a personalização de veículos, confecção de uniformes e meios de identificação para diferentes funções exercidas dentro da organização. Quanto ao anteparo, a preferência recai sobre a versão digital devido à sua praticidade e distribuição, embora muitas vezes esteja associada à presença de marcas e avisos de

	confidencialidade. Além disso, há a consideração de que determinados <i>brandbooks</i> analisados possam ser viáveis para publicação física, considerando o formato de página identificado.
--	---

Quadro 20 - Resultados da análise paramétrica
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Em síntese, os registros analisados aderem a uma organização estruturada com capítulos que incluem uma introdução abordando informações sobre a entidade, uma análise detalhada da estratégia de marca concebida, orientações relativas ao design de identidade e seus componentes, além das aplicações pretendidas e eventuais desdobramentos da solução gráfica. As características cromáticas, tipográficas e gráficas são ajustadas conforme a identidade visual única de cada empresa, acompanhadas por diversas representações visuais. Quanto aos suportes, a preferência recai sobre a versão digital, embora a possibilidade de publicações físicas também seja considerada, levando em conta os formatos de páginas identificados.

4.5.4 Lista de requisitos

Nessa ferramenta de estabelecimento e delineamento de critérios operacionais, a lista de requisitos assume a função de uma verificação final para avaliar a efetividade do projeto em relação aos seus aspectos funcionais, formais e conceituais. Traduzindo essas informações em requisitos específicos, iniciamos a formulação de planos para ideias mais concretas e propostas tangíveis, marcando o início do escopo do projeto. De maneira concisa, os dados avaliados serão documentados em um relatório (Quadro 21), destacando os elementos alinhados à proposta desejada para o projeto.

Requisitos	Especificações
Funcionais	O design das páginas deve, inicialmente, ser direcionado para atender às exigências do meio digital, porém se ajustando às dimensões convencionais de uma revista. Este formato está intrinsecamente ligado à cultura urbana, especialmente ao universo do skate. Além disso, a implementação de <i>hyperlinks</i> no sumário visa facilitar a navegação entre as páginas, proporcionando uma experiência otimizada de acordo com as informações para cada tipo de usuário.
Formais	As páginas serão organizadas com base em uma <i>grid</i> hierárquica composta por três colunas e quatro linhas horizontais, apresentando parágrafos concisos para

	favorecer uma leitura dinâmica e menos fatigante. Elementos gráficos serão incorporados nas páginas capitulares em momentos oportunos, visando chamar a atenção do leitor. A estética global se orienta para um design minimalista e de alta pregnância, aderindo às cores especificadas na identidade visual da instituição.
Conceituais	Com o propósito de integrar-se ao ambiente em que a marca está inserida, serão incorporadas ao longo do material algumas texturas e traços, buscando refletir, de maneira sutil, mas notável, a influência da cultura urbana no <i>brandbook</i> da marca. Adicionalmente, fotografias e estampas serão incluídas, uma vez que integram o universo da marca e contribuem para a comunicação das informações contidas no documento.

Quadro 21 - Lista de requisitos estipulados para a execução do projeto gráfico
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A abordagem contextual referente ao ambiente em que a marca está integrada diz respeito à cultura urbana e suas variadas manifestações. O enfoque central recai sobre artigos de vestuário e a configuração de um modo de vida destinado a esses indivíduos, com o propósito de apresentar ao mundo a perspectiva que a organização detém como uma marca nesse segmento específico. A principal função da publicação é informar e orientar eficientemente o leitor sobre o universo da marca, por meio de uma leitura direta e concentrada. Dado que profissionais de diversas áreas terão acesso a esse material, nem todos os capítulos serão igualmente relevantes para todos os leitores.

Exploraremos e aprimoraremos a interatividade do usuário por meio de suporte digital, incorporando *hyperlinks* para facilitar a navegação e acesso ao conteúdo desejado. Essa plataforma digital possibilita o armazenamento de dados em formatos adequados aos usuários que utilizam esse tipo de arquivo, simplificando a distribuição eficiente das diretrizes visuais da marca para colaboradores e profissionais de comunicação. Considerando que o livro da marca pode ser consultado em diversos ambientes, como espaços públicos ou privados, foi destacado no final do documento que o conteúdo foi projetado para ser visualizado em dispositivos eletrônicos, podendo apresentar variações cromáticas caso impresso e de formato dependendo do dispositivo utilizado para visualização.

Insistimos na consideração dos requisitos formais que moldam os objetos de acordo com as condições perceptivas humanas. Portanto, no âmbito do projeto editorial, damos prioridade à legibilidade, à facilidade de leitura e à clareza na otimização da informação para atender às necessidades do usuário. Isso implica na seleção apropriada da tipografia e do espaçamento, bem como na escolha de cores

alinhadas à identidade visual da organização, todos esses elementos aplicados dentro de uma estrutura hierárquica predefinida durante as fases do projeto editorial. O propósito é assegurar a compreensão efetiva das informações e mensagens integradas no sistema, prevenindo possíveis confusões e inconveniências.

Em conclusão, ao considerar os requisitos conceituais que englobam funções simbólicas e estabelecem conexões psicológicas, espirituais e sociais com o indivíduo, incorpora-se experiências e sensações em relação ao material. Assim, identificamos elementos essenciais, como rabiscos e texturas, juntamente com a aplicação de fotografias e grafismos durante a publicação, para estabelecer relações de significado, simbolismo e emotividade dos interessados no projeto com o objeto editorial.

4.5.5 *Brainstorm*

Esta ferramenta se apresenta como altamente eficiente na formulação de conceitos e pistas relacionadas às intenções desejadas para a estética da marca. Durante esse processo criativo, foi elaborado um painel semântico (Figura 46), atuando como um depósito visual de referências conectadas ao universo da marca, englobando estímulos visuais, cenários, composições, retratos e elementos de um estilo de vida que a entidade pretende defender e comunicar.

Esta abordagem representa uma maneira altamente prática de visualizar a personalidade desejada e a forma como pretendemos ser recordados pelo nosso público. Em momentos de desorientação, a consulta ao painel oferece uma solução eficaz, permitindo uma breve contemplação para se tirar conclusões e desenvolver estratégias apropriadas para retomar o curso desejado.

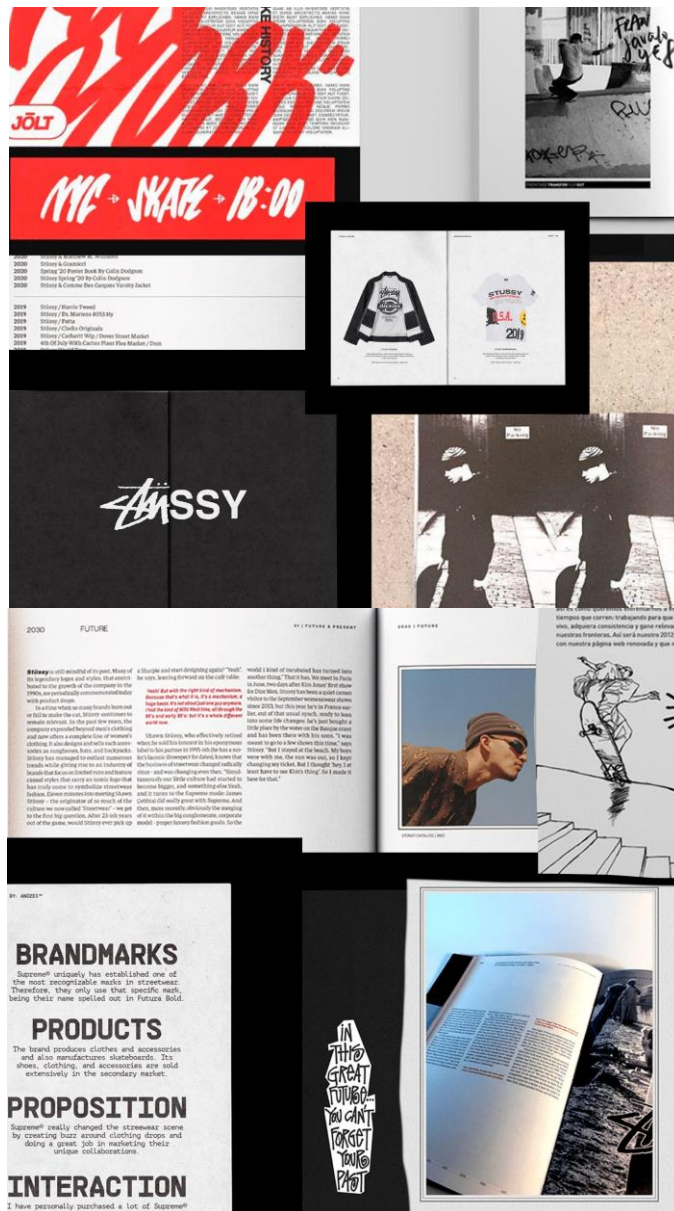


Figura 46 - Painei semântico construído a partir do brainstorm
 Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

4.6 RESULTADOS DA ETAPA DE CONTEÚDO

Os resultados específicos de cada método são apresentados (Quadro 22) de forma concisa e descritos a seguir.

Ferramenta	Resultado
Protótipo de baixa fidelidade	Construção da arquitetura de informações e navegação por uma maior organização do conteúdo.

Quadro 22 - Principais resultados da etapa de conteúdo
 Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

4.6.1 Protótipo de baixa fidelidade

Nesta ferramenta, foi definido inicialmente o design de interação para, assim, compreender o possível comportamento do leitor e propor respostas aos estímulos sensoriais. Ao considerar a arquitetura de informação, foi elaborado um esquema editorial (Figura 47) para organizar os elementos do *brandbook*, apresentando uma visão geral da estrutura, ilustrando a disposição dos capítulos, subcapítulos, partes pré e pós-textuais, padrões de repetição e uma breve percepção do ritmo de leitura proposto.

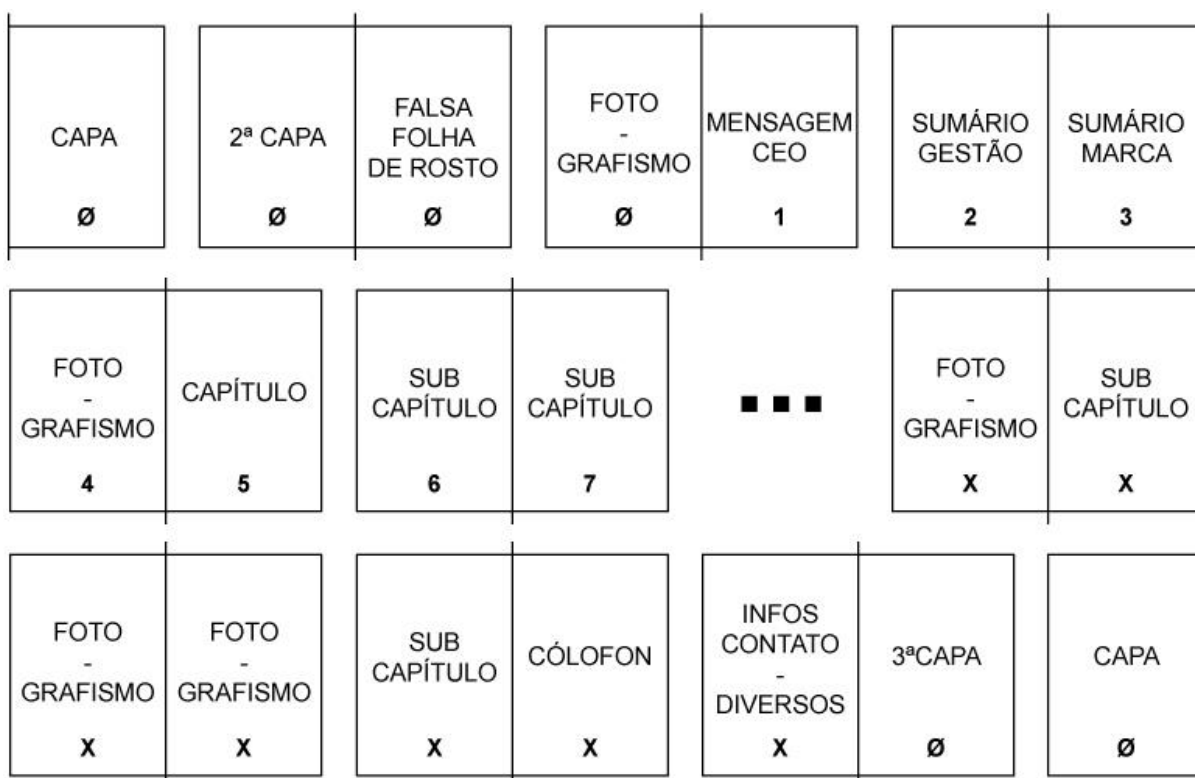


Figura 47 - Espelho editorial da etapa de conteúdo
Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

O projeto consiste em uma compilação de 210 páginas em língua portuguesa, abrangendo o conteúdo completo que engloba tanto a gestão da marca quanto as diretrizes gráficas e de aplicação. Apresentado em formato de livro digital, é facilmente compartilhável e armazenável, possibilitando a leitura em diversas situações e interações. Considerando essa abordagem e informações adicionais derivadas da análise paramétrica, a estrutura foi elaborada seguindo padrões reconhecidos no mercado: capa, sumário, páginas capitulares e textuais.

Apesar de representar uma fase preliminar do projeto editorial, busca-se uma organização ainda melhor, para que torne todas as divisões de cada padrão de página distintas e perceptíveis ao leitor. Isso envolve a incorporação de grafismos e imagens, facilitando a identificação de mudanças de conteúdo e proporcionando uma sensação de dinamismo ao longo do desenvolvimento do material.

4.7 RESULTADOS DA ETAPA DE FUNCIONALIDADES

Após estabelecido como o livro de marca funcionará, entramos na próxima etapa onde devemos determinar a funcionalidade do mesmo, abordando questões mais concretas de apresentação que envolvem um nível mais refinado de detalhamento, nos preocupando especialmente com componentes individuais da peça editorial e seus relacionamentos. Abrangendo aspectos de design de interface e navegação, na qual se consiste em determinar os elementos que vão compor as páginas, tentando organizá-los de uma forma que seja facilmente compreendida e utilizada. Os resultados específicos de cada método são apresentados (Quadro 23) de forma concisa e descritos a seguir.

Ferramenta	Resultado
Protótipo de média fidelidade	Apresentação aprimorada dos elementos visuais e suas interações.

Quadro 23 - Principais resultados da etapa de funcionalidades
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

4.7.1 Protótipo de média fidelidade

Os elementos que compõem as páginas do *brandbook* da Tito. são: título, título corrente – indicando o subcapítulo atual – corpo de texto, fólio e grafismos – em algumas páginas. Neste momento, os elementos, a interface e a navegação se unem para a criação de um esqueleto mais unificado e estabelecido. Com isso, o *layout* da página surge para incorporar os sistemas de navegação e projetar as funcionalidades presentes nas páginas do livro. Define-se a *grid* que será usada durante as páginas do projeto editorial, levando em consideração os requisitos, informações e estudos

previamente levantados durante o desenvolvimento do trabalho, além dos próprios elementos de interface que estarão presentes.

Foi definido a concepção da *grid* utilizando como unidade de medida o pixel (px) – por se tratar de uma publicação digital – e a proporção de 1:1,2 onde obteve-se a dimensão de 764px x 1080px por página, se atentando a proporção de uma folha A4. Foi utilizada a mesma *grid* para todas as páginas, independentemente se são partes pré-textuais, textuais ou pós-textuais. A mancha gráfica, o posicionamento da margem, os valores de cada parte da *grid* e os elementos do design de interface estão representados na Figura 48.

As áreas de texto apresentam maior densidade, resultando em uma leitura contínua e fluente, ideal para uma narrativa linear. Destaca-se o elevado contraste tipográfico em relação ao papel. Para a composição, serão empregadas duas famílias tipográficas distintas, cada uma desempenhando um papel específico: a Geomanist, principal, utilizada nos títulos, capitulares e corpos de texto, empregando suas variações de peso; e a Fixer, como tipografia de suporte para legendas e fólios.

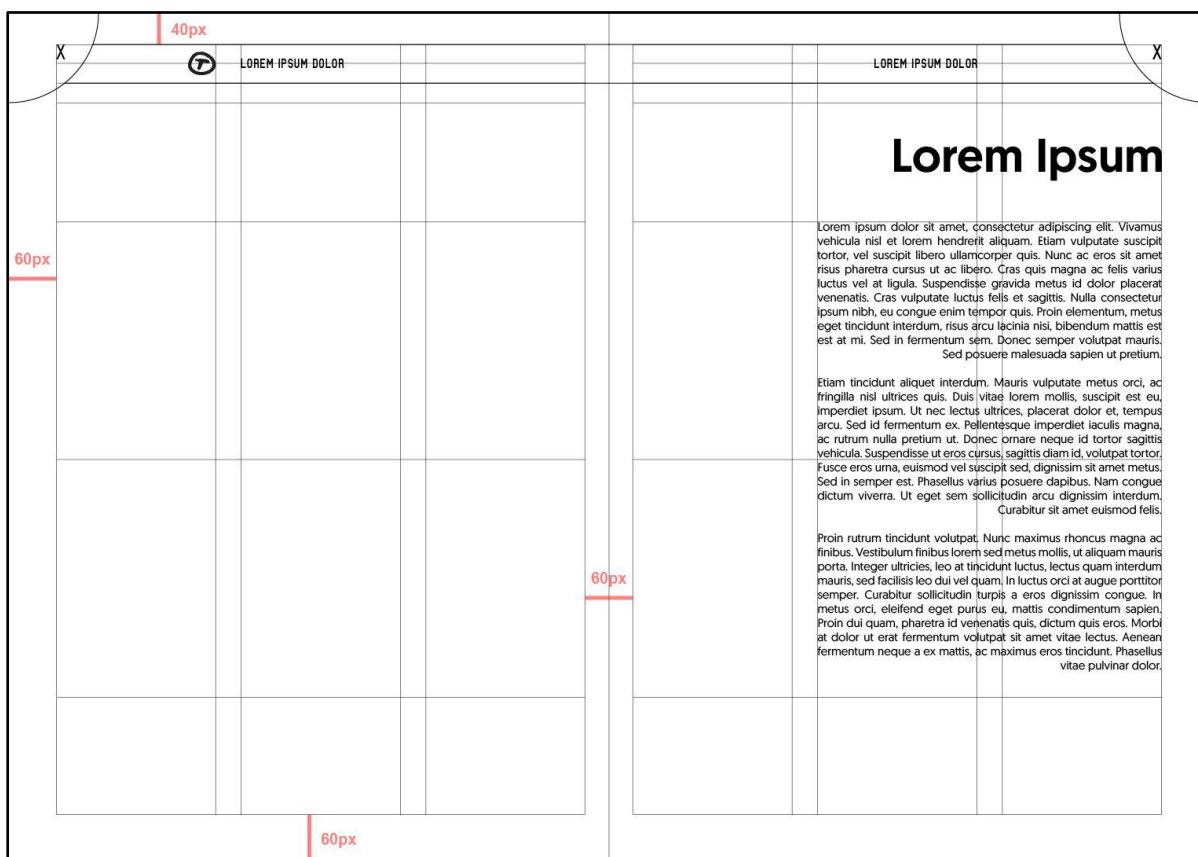


Figura 48 - Grid hierárquico construído para a publicação
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

4.8 RESULTADOS DA ETAPA DE EXPERIÊNCIA

Os resultados específicos de cada método são apresentados (Quadro 24) de forma concisa e descritos a seguir.

Ferramenta	Resultado
Teste com usuário	Melhorias foram implementadas, como a inserção de <i>hyperlinks</i> em todas as páginas e alterações na organização do espelho editorial.

Quadro 24 - Principais resultados da etapa de funcionalidades
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

4.8.1 Teste com usuário

O documento foi convertido para o formato PDF (*Portable Document Format*) para o envio e utilização nessa fase de testes a todos os entrevistados. A análise centrou-se na funcionalidade e percepção dos leitores em relação ao sumário com *hyperlinks* (Figura 49). Os retornos iniciais dos entrevistados foram positivos, destacando aspectos como "a distribuição das informações tá bem agradável" (EnID) e "muito massa conhecer a história por trás da marca" (EnC).

1	2
<p>A GESTÃO</p> <p>"AFINAL, O QUE ESTAMOS REALMENTE BUSCANDO?"</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Início despretenso</u> • <u>O que é a Tilo.</u> <ul style="list-style-type: none"> - Base institucional - Naming • <u>Com quem falamos?</u> <ul style="list-style-type: none"> - A curva da tendência - Público-alvo - Co-branding • <u>Como fazemos isso?</u> <ul style="list-style-type: none"> - Personalidade - Atributos - Cultura - Suporte - Voz e tom - Conteúdos • <u>Por que existimos?</u> <ul style="list-style-type: none"> - Propósito - Ideia central - Posicionamento - Promessa - Território - Manifesto 	<p>A MARCA</p> <p>"COMO DEIXAREMOS NOSSO RASTRO PELO MUNDO?"</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Como ela se apresenta?</u> <ul style="list-style-type: none"> - O símbolo - Escala em cinza - Malha construtiva - Orientação - Usos incorretos - O logotipo - Escala em cinza - Malha construtiva - Orientação - Usos incorretos • <u>E as assinaturas?</u> <ul style="list-style-type: none"> - Assinatura primária - Assinatura secundária - Assinatura terciária - Assinaturas com tagline - Malha construtiva - Assinatura sazonal - Assinaturas com parcerias • <u>Quais as cores?</u> <ul style="list-style-type: none"> - Sistema cromático - Paleta primária - Paleta de apoio - Variações possíveis - Usos incorretos • <u>Como usar os tipos?</u> <ul style="list-style-type: none"> - Sistema tipográfico - Tipografia principal - Tipografia de apoio - Tipografia sazonal - Respeite a hierarquia - Usos incorretos • <u>E os outros elementos?</u> <ul style="list-style-type: none"> - Pattern - Selos principais - Selo parceria - Lettering - Simbologia • <u>Como aplicar?</u> <ul style="list-style-type: none"> - Ícone de perfil - Posicionamento signos - Grid recomendado - Base apresentações - Cartilha - Documento institucional - Envelope - Tags - Adesivos - Pôsteres - Etiqueta de gola - Etiqueta de barra • <u>Como realizar?</u> <ul style="list-style-type: none"> - Estrutura de lançamento - Storytelling - Diretrizes fotográficas - Still - Produtos em destaque - Lifestyle - Linha editorial - Conteúdos audiovisuais • <u>Ainda com dúvidas?</u> <ul style="list-style-type: none"> - Cólofon - Mais informações

Figura 49 - Página de sumário da publicação
 Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Contudo, algumas observações foram registradas, demandando ajustes: "seria legal ter mais *links* para voltar ao sumário em todas as páginas, facilitaria bastante a navegação dentro do documento na minha opinião" (EnF) e "acho que a sequência das informações pode ser aprimorada, em alguns momentos achei confuso" (EnE). Diante disso, foram incluídos *hyperlinks* em todas as páginas do *brandbook*, e a estrutura inicial do espelho editorial foi modificada para otimizar a experiência do usuário, atendendo às necessidades identificadas pelos mesmos.

4.9 RESULTADOS DA ETAPA DE SUPERFÍCIE

Os resultados específicos de cada método são apresentados (Quadro 25) de forma concisa e descritos a seguir.

Ferramenta	Resultado
Protótipo de alta fidelidade	Integração do conteúdo, assegurando uniformidade visual e incorporando recursos interativos nas páginas.

Quadro 25 - Principais resultados da etapa de superfície
 Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

4.9.1 Protótipo de alta fidelidade

Após a completa elaboração e validação dos requisitos visuais e de navegação, nesta fase, os elementos são aplicados de maneira efetiva em composições. O foco atual reside em integrar todo o conteúdo escrito em um arranjo de informações, seguindo os padrões de páginas estabelecidos no espelho editorial. A ênfase é dada à sistematização da identidade visual, mantendo a consistência organizacional por meio de todos os elementos visuais presentes no design. A principal preocupação é assegurar a coerência visual e de significado, destacando os princípios defendidos pela organização de forma evidente como na imagem a seguir.

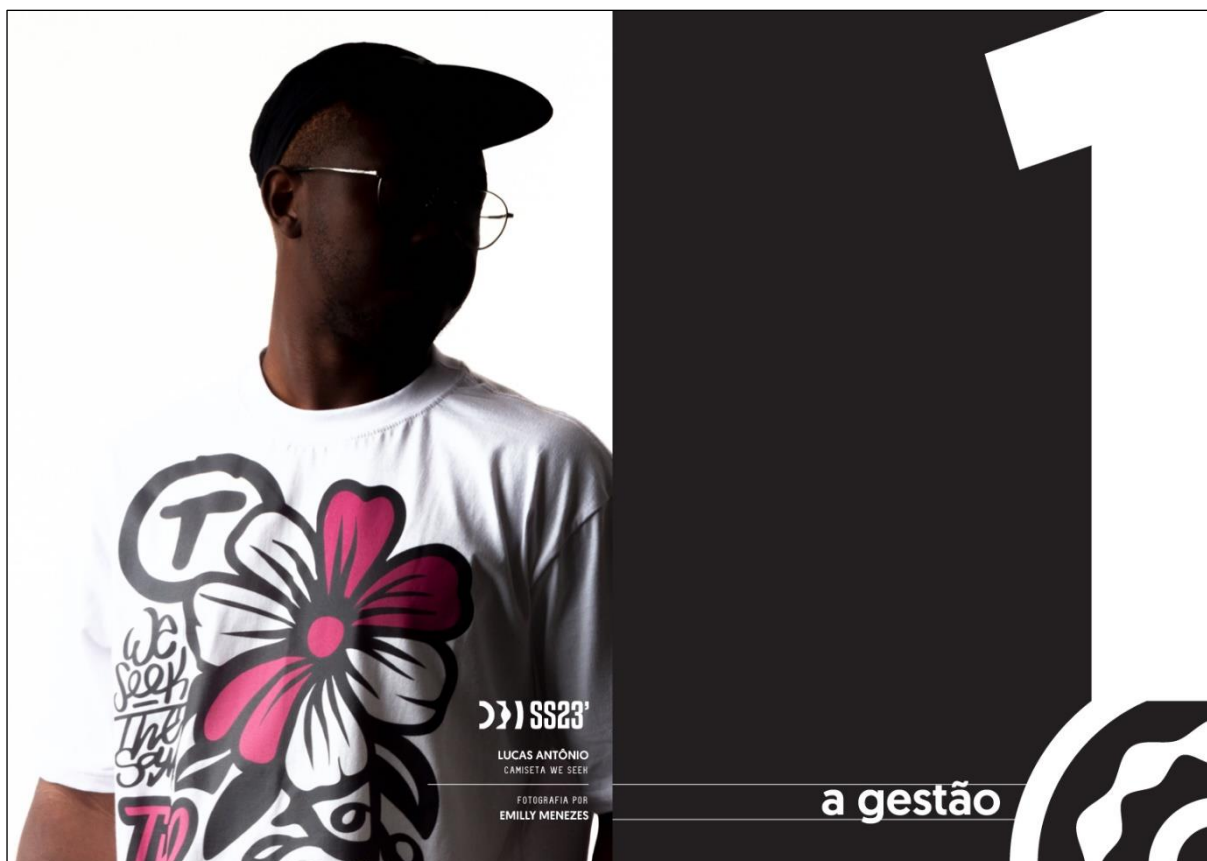


Figura 50 - Exemplo de página capitular
 Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Ao selecionar a paleta de cores, levamos em consideração o contraste e o simbolismo transmitido, com o objetivo de garantir a leitura, a legibilidade e a tangibilidade de significados. Aspectos tipográficos, como tamanho e alinhamento, foram cuidadosamente ponderados, variando de acordo com a hierarquia de informações definida para o projeto, a fim de garantir uma apresentação eficaz do conteúdo.

Dedicando um período mais extenso para finalização e aprimoramento, o documento agora incorpora funcionalidades interativas em sua navegação. Os usuários têm a capacidade de transitar entre todas as páginas, acessar o sumário e navegar para páginas capitulares e subcapitulares. Considerações estéticas foram cuidadosamente abordadas para assegurar uma transmissão mais eficaz da mensagem desejada pela organização. O resultado final dessas considerações é apresentado nas principais páginas do *brandbook*, como destacado na Figura 51, junto com o material gráfico completo disponível (APÊNDICE E).

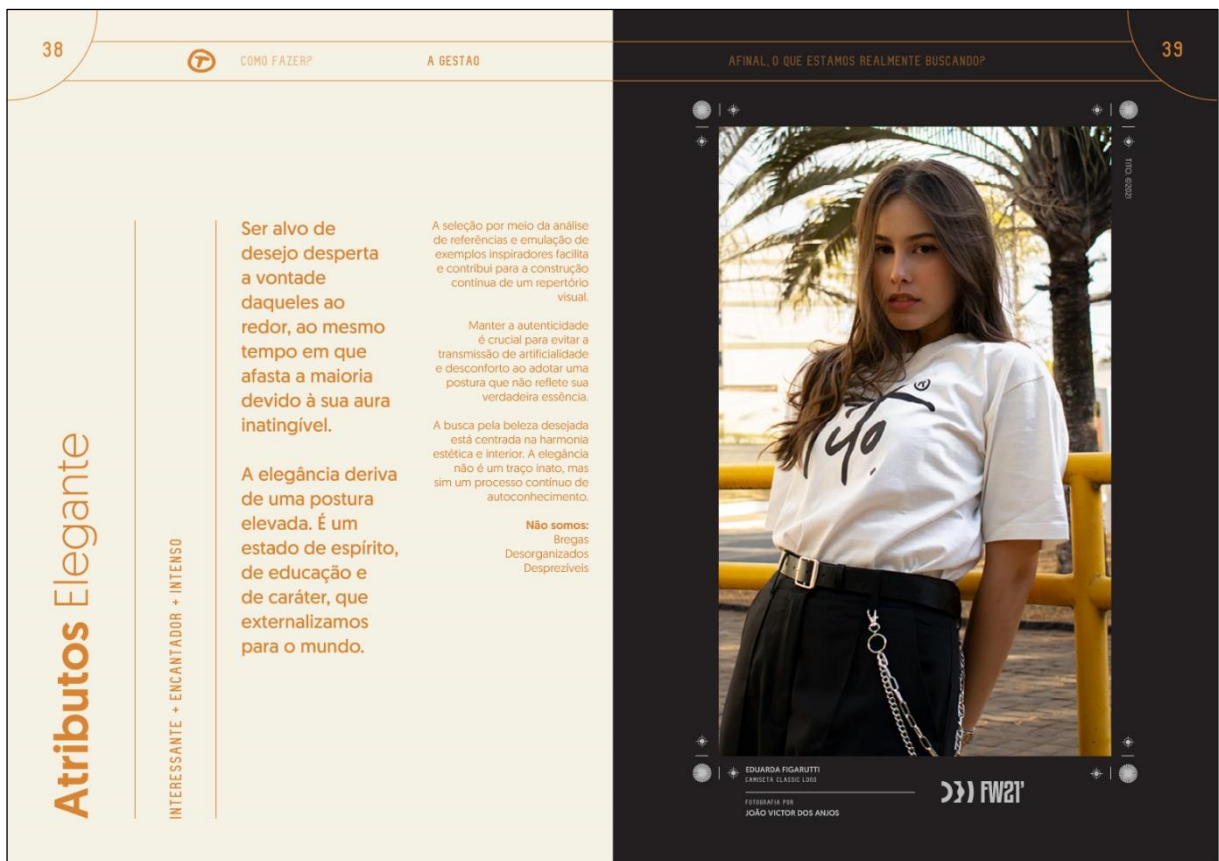


Figura 51 - Exemplo de parte textual e mancha gráfica
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Por fim, o conteúdo foi disponibilizado aos principais interessados do projeto. Para acessar integralmente o material, é essencial utilizar uma senha de segurança para abrir e visualizar. O link para baixar o arquivo encontra-se disponível diretamente no site da marca: www.titocompany.com.br/brandbook.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acredita-se que este trabalho de conclusão de curso tenha atingido de forma satisfatória os seus objetivos, como exposto no Quadro 26.

Objetivos	Resultados
Geral: Desenvolver os principais elementos da gestão de marca da empresa Tito. Company® e apresentá-los em um <i>brandbook</i> .	Foram definidos 12 grandes elementos da marca, divididos em dois grandes capítulos, tendo como resultado o desenvolvimento de um <i>brandbook</i> de 210 páginas no total.
Específico 1: Examinar casos de sucesso de marcas de roupas.	Foram realizadas auditorias das cinco marcas de vestuário que mais inspiram e detém uma posição notável dentro do mercado onde a Tito. atua, sendo elas três brasileiras: Piet, Pace e Carnan, e duas estrangeiras: Patta (Holanda) e Human Made (Japão).
Específico 2: Analisar <i>brandbooks</i> de marcas de vestuário e outros segmentos.	Foram analisados vários <i>brandbooks</i> , porém foram selecionados apenas cinco. São eles das marcas Budweiser, Kia, Fiat, Asics e Beck's. A partir dessa análise foi possível construir os requisitos do projeto editorial utilizado neste trabalho.
Específico 3: Identificar as necessidades e desejos do consumidor da marca Tito. Company®;	Durante o desenvolvimento do capítulo resultados, foram consideradas as opiniões, necessidades e desejos dos cinco entrevistados – interessados no projeto. Assim sendo, a coleta de dados não ficou limitada ao consumidor, visto que os entrevistados representam também os principais parceiros de operação da marca.
Específico 4: Integrar aspectos de gestão de marca e design editorial;	Foram integrados aspectos dessas duas áreas do conhecimento em quatro diferentes momentos: (i) procedimentos metodológicos; (ii) referencial teórico disposto por Wheeler e Dick e Gonçalves; (iii) resultados da pesquisa; (iv) artefato final desenvolvido, o <i>brandbook</i> .

Quadro 26 - Objetivos propostos e resultados obtidos
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Como limitações destacam-se o tamanho da amostra, composto por apenas cinco interessados no projeto, conseqüentemente, se aplicado uma gama maior de pessoas, novas necessidades e resultados podem surgir. A coleta de dados foi realizada de forma remota e não presencial, o que pode ter impactado na percepção realista das respostas e *feedback* dos participantes.

Além disso, é importante mencionar restrições geográficas, limitando a abrangência da pesquisa a cidades específicas como Uberlândia, São Paulo, Jundiaí e Rio de Janeiro. Por fim, o desenvolvimento do projeto foi conduzido por um único pesquisador, resultando em sobrecarga de tarefas devido à execução de diversas ferramentas e etapas.

5.2 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Acredita-se ser importante direcionar pesquisas adicionais para os aspectos antropológicos, psicológicos e de marketing, uma vez que essas disciplinas são inter-relacionadas e desempenham um papel significativo na compreensão abrangente do comportamento humano. Esse entendimento é particularmente relevante para a gestão de marcas, especialmente quando se busca uma conexão mais pessoal e humana com a audiência e um desempenho geral em termos comerciais. Essas áreas de investigação têm implicações diretas nos avanços de projetos dessa natureza. Além disso, enxerga-se a perspectiva de explorar extensivamente a área de gestão de marcas em futuras pesquisas, considerando-a como uma vertente recente do design dentro do contexto acadêmico da FAV.

Ao contar com uma equipe comprometida na execução de projetos de *branding*, há o potencial para obter resultados mais expressivos, otimizando a administração de responsabilidades no escopo do mesmo trabalho. Sugere-se, também, o desenvolvimento de partes do projeto que não foram concluídas devido a restrições temporais e desafios técnicos encontrados, como uma melhor definição do universo verbal da marca, a criação de uma família tipográfica exclusiva para a organização e a produção de materiais audiovisuais e sonoros, visto que a elaboração desse tipo de conteúdo proporciona maior personalização e originalidade à organização, ampliando os pontos de contato que podem ser prontamente identificados pelo amplo espectro de sua audiência.

Encerro destacando a importância de conceber experiências voltadas aos pontos de venda físicos, incorporando elementos visuais direcionados a comerciantes e parceiros fornecedores, visando aprimorar e fortalecer a relação comercial da marca, promovendo diferenciação nos ambientes, maior reconhecimento, diferenciação e desempenhando um papel crucial no ciclo produtivo e de venda da organização.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. Trad. Eduardo Lasserre. 3ª Ed. São Paulo: Futura, 2001.
- BAXTER, M. **Projeto de Produto: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos**. 2ª Ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.
- BONSIEPE, Gui e outros. **Metodologia Experimental: Desenho Industrial**. Brasília: CNPq/Coordenação Editorial, 1986.
- CALDEIRA, Jéssica. **Espelho editorial, pra que serve e quando nasce?**. Projeto Clarear, 5 maio 2014. Disponível em: <https://projetoclarear.wordpress.com/2014/05/05/espelho-editorial-pra-que-serve-e-quando-nasce/>. Acesso em: 30 jul. 2023.
- CALDWELL, Cath; ZAPPATERRA, Yolanda. **Editorial Design**. Laurence King Publishing Ltd, 2014. ISBN 978 1 78067 164 2
- CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding + design: a estratégia na criação de identidades de marca**. 1. ed. Senac São Paulo, 2013.
- CAMPOS, A. R. P. de; NAPOLEÃO, E.; SOUSA, R. P. L. de. **Atributos gráficos da heráldica em marcas comerciais**. DAPesquisa, Florianópolis, v. 7, n. 9, p. 444-463, 2018. DOI: 10.5965/1808312907092012444. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/13974>. Acesso em: 5 jun. 2023.
- CASTRO, L.; PERASSI, R. **A tipografia como base do projeto gráfico-editorial**. In: GRAPHICA 13, XXI SIMPÓSIO NACIONAL DE GEOMETRIA DESCRITIVA E DESENHO TÉCNICO; X INTERNATIONAL CONFERENCE ON GRAPHICS ENGINEERING FOR ARTS AND DESIGN, 2013, Florianópolis. Anais: Expressão Gráfica – Tecnologia e Arte para Inovação. Florianópolis, SC: UFSC, 2013. p.1-12.
- CID, Danilo. **Curso Branding Essencial**. LAJE, 2023. Disponível em: <https://laje-ac.com.br>.
- CONSOLO, Cecília. **Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa**. São Paulo: Blucher, 2015.
- COSTA, Joan. **La Imagen de Marca**. Barcelona: Paidós Diseño. 2004. ISBN: 84-493-1531-X.

COUTINHO, André; PENHA, Anderson. **Design Estratégico: Direções criativas para um mundo em transformação**. 1ª ed. Alta Books, 2018.

COUTO, Ana; CID, Danilo; GALLUZZI, Fernanda. **Material complementar do curso Branding Essencial**. LAJE, 2023.

DAVIS, Scott M.; DUM, Michael. **Building the Brand Driven Business**. San Francisco: Jossey Bass, 2002. ISBN: 0-7879-6255-4.

FETTER, Luiz Carlos. **REVISTAS, DESIGN EDITORIAL E RETÓRICA TIPOGRÁFICA: a experiência da revista Trip (1986 – 2010)**. Porto Alegre, 2011.

HALUCH, Aline. **Guia Prático de Design Editorial: Criando livros completos**. 2AB, 2013.

HENDEL, Richard. **O design do livro**. Ateliê Editorial, 2003.

JESUS, Richard. **UX para agências de publicidade**. Slideshare, 21 fev. 2014. Disponível em: https://pt.slideshare.net/richardrx2/ux-para-agencias-de-publicidade?from_search=8. Acesso em: 30 jul. 2023.

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

KELLER, Kevin Lane. **Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity**. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradu. Sonia Midori Yamamoto. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

LONGO JÚNIOR, Celso Carlos. **Design total: Cauduro Martino, 1967-1977**. São Paulo, 2007.

MARTINO, L. **Codificação e decodificação de mensagens: Programa de identidade visual Villares**. Tese (Doutorado). FAUUSP. 1972.

MENDONÇA, Maria Collier de. **Entrevista: Visualização do conhecimento na gestão das marcas**. AVILA, Ana Paula Santos de; RECH, Sandra Regina; MACIEL, Dulce Holanda. DAPesquisa, Florianópolis, v. 14, n. 24, p. 217-222, dez., 2019.

MUNHOZ, Daniella Michelena. **Manual de Identidade Visual. Guia Para Construção de Manuais**. 2ª ed. 2AB, 2015.

NEUMEIER, Marty. **O abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

PANIZZA, Janaina Fuentes. **Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual**. Tese Mestrado. ECA/USP. São Paulo, 2004.

PETRAGLIA, André Luiz. **Sistemas de Identidade Visual: Imagem e Informação**. Tese (Mestrado). FAUUSP. São Paulo, 1998.

PIMENTA, Joana. **Branding Cultural e Comunicação de Marcas de Moda**. IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa, 2012.

RAPOSO, Daniel. **Design de Identidade e Imagem Corporativa**. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008. ISBN: 978-989-8196-07-1

REGINA RECH, S. **O branding como vantagem competitiva para marcas do setor de moda**. DAPesquisa, Florianópolis, v. 4, n. 6, p. 626-630, 2018. DOI: 10.5965/1808312904062009626. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/14237>. Acesso em: 6 jun. 2023.

ROCHA, Márcio. **Usabilidade e Design Centrado no Usuário**. Universidade Federal de Goiás. Goiânia, 2022.

RUÃO, Teresa. **Marcas E Identidades, Guia da concepção e gestão das marcas comerciais**. Edições Húmus, 2017. ISBN: 978-989-755-290-8

SILVEIRA, Fábio. **Aula Espelho | Design Editorial**. Slideshare, 13 mar. 2015. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/fabio.designerbr/aula-espelho-design-editorial>. Acesso em: 30 jul. 2023.

SHARP, Helen; ROGERS, Yvonne; PREECE, Jenny. **Design de Interação: Além da interação homem-computador**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2005. 548 p. ISBN 8536304944.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2019.

APÊNDICE A

BRIEFING

00 - Qual seu nome? (Dados serão usados apenas para registro de propriedade intelectual do projeto de design no final do processo)

01 - Pelo que você tem paixão na vida?

02 - O que faz você sair da cama toda manhã?

03 - Qual você considera sua maior conquista até o momento?

04 - Qual é a sua ideia de felicidade absoluta?

05 - Qual é sua característica pessoal mais marcante?

06 - Se você pudesse mudar algo em si, o que seria?

07 - O que te impede de avançar?

08 - Qual seu objetivo de vida?

09 - Como você mede o sucesso?

10 - O que te fez me procurar para criar um projeto de Design de Identidade Visual? Por que isso é importante para você e para sua empresa? Qual sua visão sobre isso?

00 - Qual é o seu negócio? Defina resumidamente do que se trata sua empresa.

01 - Se a empresa já tiver nome definido, qual foi o critério de escolha? O que significa pra você?

02 - Atualmente, qual sua função dentro dessa empresa?

03 - Quem representará a empresa na tomada de decisões?

04 - Qual o objetivo do projeto? Quais são seus resultados desejáveis?

05 - Como os resultados serão apresentados? Para quem? Qual é o tempo disponível para finalizar a análise? Quais são as datas de início e término?

06 - De quem é a responsabilidade pela aprovação? (quem, quando, onde)

07 - Quais serão os critérios de avaliação e validação da solução gráfica em sua visão?

08 - Qual o orçamento total para o projeto?

09 - Vamos precisar envolver recursos humanos externos? (gerente de marketing, clientes, vendedores, advogados e outros)

10 - Se for o dono, quais os motivos que te levaram a abrir essa empresa?

- 11 - *Quais ideias e valores essenciais movem sua empresa? É necessário clareza nesse aspecto.*
- 12 - *Como você pensa em construir uma comunidade que cultive esses ideais? Qual história você contará por meio dela para aderirem sua narrativa?*
- 13 - *Qual o momento atual da empresa?*
- 14 - *Há quanto tempo sua empresa existe?*
- 15 - *Quais são as suas três metas mais importantes para o futuro?*
- 16 - *Onde você vai estar daqui a cinco anos? E daqui a dez anos? Demonstre sua visão perante seu negócio.*
- 17 - *Quais produtos ou serviços sua empresa oferece?*
- 18 - *Em qual segmentação do seu mercado você atua?*
- 19 - *Quais são as tendências e mudanças que afetam o seu setor?*
- 20 - *A empresa pode ser outra coisa no futuro ou atuar em outro segmento? Se sim, o que seria?*
- 21 - *O que faz sua empresa ser especial? Por que você acredita que as pessoas precisam da sua empresa? Por que devem se importar com a sua marca?*
- 22 - *Que valores e crenças unem os seus funcionários e influenciam o seu desempenho dentro da empresa?*
- 23 - *Qual a imagem corporativa você acredita ter sido construída até o atual momento da empresa na mente das pessoas?*
- 24 - *Sua empresa tem algum slogan? Se você pudesse comunicar uma única mensagem, um grito de guerra sobre sua empresa, qual seria?*
- 25 - *Sua empresa tem concorrentes? Quem são? Crie uma lista dos seus principais, julgando pela sua visão como profissional do meio as peculiaridades, pontos fortes e fracos de cada um. Coloque nomes e links se puder de cada um.*
- 26 - *Quais são os aspectos mais significativos deles? Qual a importância disso pra você?*
- 27 - *Existe um concorrente que você admira mais? Se sim, por quê e quem?*
- 28 - *Seus concorrentes oferecem algo que sua empresa não oferece?*
- 29 - *Como seus concorrentes se posicionam no mercado? Como se parecem e se sentem?*
- 30 - *Como caracterizam os clientes deles? Acha que se conectam bem com o público?*

- 31 - Possuem algum tipo de diferencial na comunicação deles? Qual sua opinião na linguagem que eles adotam?
- 32 - O que você acha que as marcas deles representam? Como você percebe a identidade deles? Acha que essa utilização alavanca o sucesso deles?
- 33 - Qual a política de preços e promoções da sua empresa? Se assemelha a de seus concorrentes? É um diferencial? Explique.
- 34 - Quais são os meios que usam para vender e manter relações com seus clientes? Vocês reforçam sua posição no mercado?
- 35 - Qual a estratégia atual adotada pela empresa?
- 36 - Descreva todos os seus produtos ou serviços.
- 37 - Qual é a sua vantagem competitiva? Por que seus consumidores escolhem o seu produto ou serviço? O que você faz de melhor do que todo mundo?
- 38 - Existe algum tipo de lacuna no mercado em que atua que você possa preencher? Se sim, como pensa em fazer isso?
- 39 - Você sente algum tipo de ameaça sobre seu negócio? E oportunidades?
- 40 - Quais os locais você acredita que seu cliente mais verá o logotipo da sua empresa? Acrescente 3 exemplos por ordem de importância.
- 41 - Existe algum domínio ou marcas registradas até o momento pela organização?
- 00 - Qual a classe social?
- 01 - Qual a faixa etária?
- 02 - Qual o gênero predominante do seu negócio?
- 03 - Nível de escolaridade do seu público:
- 04 - Quem são eles? Descreva sua audiência em sua visão com suas palavras.
- 05 - Existe algum tipo de diferença entre seus clientes? (regionais, culturais, hábitos de consumo, frequência, tratamento, hobbies)
- 06 - Como você gostaria que os clientes percebessem e descrevessem sua empresa?
- 07 - De que forma você espera que seu cliente encontre e entre em contato com a sua empresa?
- 00 - Escolha atributos que mais se relacionam com a sua marca / empresa:
- 01 - Dessas palavras que você escolheu, cite 3 que você considera mais forte.
- 02 - Escolha atributos que de maneira nenhuma tem a ver com a sua marca / empresa".

- 03 - *Se necessário, adicione mais algumas características.*
- 04 - *Há alguma cor que você queira na sua marca?*
- 05 - *Há alguma cor que você não queira na sua marca?*
- 06 - *Há algum elemento que você não queira na sua marca?*
- 07 - *Você já pintou o estabelecimento e/ou já comprou a mobília?*
- 08 - *Sua empresa ou algum produto que você comercializa possui uma história?*
- 09 - *Fique à vontade para dizer mais sobre a sua empresa ou dar considerações finais.*
- 10 - *Tem alguma referência visual que goste? Me manda!*

APÊNDICE B

BRIEFING RESPONDIDO

00 - Qual seu nome? (Dados serão usados apenas para registro de propriedade intelectual do projeto de design no final do processo)

→ João Victor dos Anjos Pereira

01 - Pelo que você tem paixão na vida?

→ Design, música e família.

02 - O que faz você sair da cama toda manhã?

→ Buscar meu objetivo de ter uma marca consolidada no mercado.

03 - Qual você considera sua maior conquista até o momento?

→ Ter começado do ponto zero e chegar até onde estou hoje, com trabalhos realizados e conhecimentos adquiridos durante todo esse trajeto profissional.

04 - Qual é a sua ideia de felicidade absoluta?

→ Paz de espírito.

05 - Qual é sua característica pessoal mais marcante?

→ Acredito ser a espontaneidade.

06 - Se você pudesse mudar algo em si, o que seria?

→ Seria mais confiante nas minhas decisões.

07 - O que te impede de avançar?

→ Na maior parte das vezes, eu mesmo.

08 - Qual seu objetivo de vida?

→ Ter sucesso com a minha marca e me tornar um designer de referência no mercado brasileiro.

09 - Como você mede o sucesso?

→ A partir de pequenas conquistas que vou alcançando até chegar no meu grande objetivo, mas principalmente a cada vez que me conecto com outras pessoas, tangibilizar mais o significado de sucesso.

10 - O que te fez me procurar para criar um projeto de Design de Identidade Visual? Por que isso é importante para você e para sua empresa? Qual sua visão sobre isso?

→ Busco subir o patamar de percepção da marca com esse projeto, unindo reconhecimento e diferenciação na constância que a ID me trará.

00 - Qual é o seu negócio? Defina resumidamente do que se trata sua empresa.

→ Meu negócio se encontra no nicho de moda, especificamente na categoria de *streetwear*, focado no estilo de vida.

01 - Se a empresa já tiver nome definido, qual foi o critério de escolha? O que significa pra você?

→ A empresa se chama Tito. Company® e o critério de escolha inicialmente foi por conta do meu apelido de infância, que me remete a vários sentimentos e lembranças genuínas que tive durante essa fase da vida, mas também um nome de origem latim com significados valiosos pra mim.

02 - Atualmente, qual sua função dentro dessa empresa?

→ Sou dono da empresa, designer e diretor criativo.

03 - Quem representará a empresa na tomada de decisões?

→ Eu mesmo.

04 - Qual o objetivo do projeto? Quais são seus resultados desejáveis?

→ O objetivo do projeto é obter todos os elementos visuais disponíveis no universo visual da marca e, principalmente, uma estratégia que esteja alinhada com os princípios da empresa.

05 - Como os resultados serão apresentados? Para quem? Qual é o tempo disponível para finalizar a análise? Quais são as datas de início e término?

→ Serão apresentados através de uma apresentação final de projeto e um documento em .pdf onde se encontrarão todas as diretrizes necessárias para aplicação da marca no mercado. As datas disponíveis para desenvolvimento do projeto são dia 04/10 até 16/01.

06 - De quem é a responsabilidade pela aprovação? (quem, quando, onde)

→ Responsabilidade minha, sempre em aprovações a distância por meio de reuniões remotas.

07 - Quais serão os critérios de avaliação e validação da solução gráfica em sua visão?

→ Conexão com o discurso que quero trazer com a marca e flexibilidade de aplicação principalmente nos pontos de contato primários.

08 - Qual o orçamento total para o projeto?

→ O necessário para a realização dele.

09 - Vamos precisar envolver recursos humanos externos? (gerente de marketing, clientes, vendedores, advogados e outros)

→ Na minha visão, temos que envolver advogados para execução do registro de marca, clientes e fornecedores para participação de processos de pesquisa.

10 - Se for o dono, quais os motivos que te levaram a abrir essa empresa?

→ Me conectar com outras pessoas através dos meus ideais e principalmente comigo mesmo.

11 - Quais ideias e valores essenciais movem sua empresa? É necessário clareza nesse aspecto.

→ Simplicidade, autenticidade, transformação e experiência.

12 - Como você pensa em construir uma comunidade que cultive esses ideais? Qual história você contará por meio dela para aderirem sua narrativa?

→ Acredito que da mesma forma que eu passei por momentos de incerteza em relação a qual caminho seguir, outras pessoas também passam pela mesma situação. Eu não sabia o que queria fazer, para ser honesto. Tudo que eu sabia quando criança é que tinha uma imaginação muito vívida e lúdica. Acho que nascendo e morando em uma cidade do interior, não temos tantas opções e oportunidades para ser alguém quanto alguém mora em uma cidade grande. Você simplesmente nem considera o fato de que poderia fazer ou ser o que quisesse, e isso para mim é a falha do sistema porque, de alguma forma, nossos professores estavam nos dizendo que podemos ser qualquer coisa que quiséssemos, mas isso não ressoou em mim. Só me lembro de sempre ter sido curioso e foi isso que me manteve no caminho da exploração das artes, da música e das artes visuais para encontrar meu próprio caminho e direção para honrar a pessoa que sempre quis ser e imaginei me tornar, quero construir uma comunidade que cultive essa ideia, por meio dessa curiosidade, abrir novos caminhos e possibilidades de se enxergar como um novo indivíduo. Um mundo de ideias e epifanias, buscando tornar a vida de todo mundo um pouco mais colorida, criativa e conveniente.

13 - Qual o momento atual da empresa?

→ Em crescimento na operação on-line.

14 - Há quanto tempo sua empresa existe?

→ Neste mês de outubro de 2023, a empresa vai fazer 3 anos e 6 meses.

15 - Quais são as suas três metas mais importantes para o futuro?

→ Alavancar as vendas no on-line, ter um reconhecimento de marca no cenário brasileiro e promover projetos para crescimento da cultura urbana.

16 - Onde você vai estar daqui a cinco anos? E daqui a dez anos? Demonstre sua visão perante seu negócio.

→ Daqui a 5 anos almejo estar bem posicionado no mercado nacional e em 10 anos pretendo ter expandido a Tito. para todo o Brasil.

17 - Quais produtos ou serviços sua empresa oferece?

→ Peças de vestuário de modo geral.

18 - Em qual segmentação do seu mercado você atua?

→ Nicho de moda unissex na categoria de streetwear lifestyle.

19 - Quais são as tendências e mudanças que afetam o seu setor?

→ Sustentabilidade, Adaptação às novas formas de trabalho e Relevância na comunidade através de ações e discursos.

20 - A empresa pode ser outra coisa no futuro ou atuar em outro segmento? Se sim, o que seria?

→ A marca primordialmente é de vestuário, mas nada impossibilita dela transitar em outros mercados e segmentos, ora por conta própria, ora por colaborações com outras marcas.

21 - O que faz sua empresa ser especial? Por que você acredita que as pessoas precisam da sua empresa? Por que devem se importar com a sua marca?

→ Ainda estou chegando nesta conclusão, mas busco por meio da Tito. ser uma porta para que as pessoas sejam sensíveis a ponto de entender suas vulnerabilidades, entendendo suas fraquezas e medos por meio dessa curiosidade que pode abrir novos caminhos e possibilidades de se enxergar como um novo indivíduo, constantemente ressignificando vestígios de recordações e sensações. Ela nos permite conhecer a nós mesmos e explorar o mundo ao nosso redor.

22 - Que valores e crenças unem os seus funcionários e influenciam o seu desempenho dentro da empresa?

→ A vontade de buscar novas formas de buscar maneiras de enxergar o passado, através de novas interpretações, percepções e significados para cada lembrança e memória.

23 - Qual a imagem corporativa você acredita ter sido construída até o atual momento da empresa na mente das pessoas?

→ Acredito que até o momento foi construído uma imagem de uma marca acessível, com peças simples. Meu objetivo é reposicionar a Tito. para um público mais qualificado e com poder aquisitivo maior, construindo uma imagem de marca exclusiva e desejada pelo alto reconhecimento.

24 - Sua empresa tem algum slogan? Se você pudesse comunicar uma única mensagem, um grito de guerra sobre sua empresa, qual seria?

→ Estar em fuga. Be on fleek, em inglês, que também é uma gíria que significa estar no ápice, puxando pro contexto do vestuário seria estar bem trajado.

25 - Sua empresa tem concorrentes? Quem são? Crie uma lista dos seus principais, julgando pela sua visão como profissional do meio as peculiaridades, pontos fortes e fracos de cada um. Coloque nomes e links se puder de cada um.

→ Não são necessariamente concorrentes, mas são empresas do segmento na qual me inspiro: Piet, Human Made, Carnan, Patta e Pace.

26 - Quais são os aspectos mais significativos deles? Qual a importância disso pra você?

→ Para mim, os aspectos mais significativos são: Propriedade, Relevância, Diferenciação e Constância. Isso pra mim é fundamental para uma boa gerência de marca.

27 - Existe um concorrente que você admira mais? Se sim, por quê e quem?

→ As nacionais que mencionei na resposta anterior, Piet, Pace e Carnan, pois são marcas mais acessíveis no cenário do que as outras duas.

28 - Seus concorrentes oferecem algo que sua empresa não oferece?

→ Propriedade na comunicação e relevância no cenário.

29 - Como seus concorrentes se posicionam no mercado? Como se parecem e se sentem?

→ Minha visão é de que eles se posicionam no mercado em uma prateleira mais elitizada, com produtos mais caros em relação aos demais. Mas a comunicação e a marca deles sustentam todo esse posicionamento e estratégia.

30 - Como caracterizam os clientes deles? Acha que se conectam bem com o público?

→ O público deles é bastante qualificado, no meu entendimento. Eles entram em contato exatamente com o público que buscam.

31 - Possuem algum tipo de diferencial na comunicação deles? Qual sua opinião na linguagem que eles adotam?

→ Cada empresa adota uma comunicação de acordo com sua base estratégica estipulada anteriormente, então minha opinião é de que eles possuem bastante aderência no discurso que fazem para o público de modo geral.

32 - O que você acha que as marcas deles representam? Como você percebe a identidade deles? Acha que essa utilização alavanca o sucesso deles?

→ É por meio da interação do público com todas as interfaces de contato que possuem veiculação da marca deles que existe a conexão entre o que se cria, pelos envolvidos em cada projeto, e o que sente e impacta a audiência em cada contexto. Acredito firmemente que a tradução das intenções de cada marca em suas assinaturas visuais alavanca o sucesso e envolvimento das pessoas.

33 - Qual a política de preços e promoções da sua empresa? Se assemelha a de seus concorrentes? É um diferencial? Explique.

→ Acredito que seja um padrão do mercado algumas estratégias de venda e quebra de objeções. Fazemos poucas promoções e um único saldão em cada ano.

34 - Quais são os meios que usam para vender e manter relações com seus clientes? Vocês reforçam sua posição no mercado?

→ Utilizamos majoritariamente o meio digital, com poucas ações físicas da marca na cidade com programas para auxiliar o reforço de posição no mercado.

35 - Qual a estratégia atual adotada pela empresa?

→ A estratégia atual é escalar o negócio no digital pela loja virtual da marca com campanhas e finalizar todo o estoque antigo de peças já produzidas.

36 - Descreva todos os seus produtos ou serviços.

→ Peças de vestuário (camisetas, camisas, jaquetas, moletons, blusões, shorts, meias, etc.)

37 - Qual é a sua vantagem competitiva? Por que seus consumidores escolhem o seu produto ou serviço? O que você faz de melhor do que todo mundo?

→ Acredito que a base teórica obtida pela faculdade me faz ser diferente na abordagem da marca com o público em todos os pontos de contato, tenho muito cuidado com a parte de comunicação da Tito.

38 - Existe algum tipo de lacuna no mercado em que atua que você possa preencher? Se sim, como pensa em fazer isso?

→ Não consigo responder isso no momento, mas acredito que com um estudo de mercado mais aprofundado essa questão seja encontrada. Penso em possuir propriedade no mercado, uma posição clara na mente do potencial cliente.

39 - Você sente algum tipo de ameaça sobre seu negócio? E oportunidades?

→ Meu único sentimento de ameaça seja talvez a falta de diferenciação e autenticidade no mercado, mas acho que a base da marca seja muito boa, consigo visualizar muitas oportunidades caso o projeto seja mais desenvolvido.

40 - Quais os locais você acredita que seu cliente mais verá o logotipo da sua empresa? Acrescente 3 exemplos por ordem de importância.

→ Redes sociais, Elementos de apoio (como tags, cartilhas, adesivos) e Produtos/Peças.

41 - Existe algum domínio ou marcas registradas até o momento pela organização?

→ Sim, até o momento possuímos registro de marca Tito.company na classe 25 (confeção) no INPI.

00 - Qual a classe social?

→ Atingimos uma classe B e C.

01 - Qual a faixa etária?

→ 18 anos a 34 anos, majoritariamente.

02 - Qual o gênero predominante do seu negócio?

→ Masculino.

03 - Nível de escolaridade do seu público:

→ Ensino médio.

04 - Quem são eles? Descreva sua audiência em sua visão com suas palavras.

→ Homens, com interesse em moda, cultura urbana, e hip-hop/rap

05 - Existe algum tipo de diferença entre seus clientes? (regionais, culturais, hábitos de consumo, frequência, tratamento, hobbies)

→ Claro, atendo clientes em diferentes estados e de acordo com cada tipo de cliente eles possuem poder financeiro, hábitos de consumo e interesses todos distintos.

06 - Como você gostaria que os clientes percebessem e descrevessem sua empresa?

→ Uma marca exclusiva e desejada pelo alto reconhecimento e identificação pelo público.

07 - De que forma você espera que seu cliente encontre e entre em contato com a sua empresa?

→ Pelo site, redes sociais e futuramente, quem sabe, em pontos físicos de revenda.

00 - Escolha atributos que mais se relacionam com a sua marca / empresa:

→ Sensível, criativa, curiosa, empática, divertida, elegante, prestigiada, ambiciosa.

01 - Dessas palavras que você escolheu, cite 3 que você considera mais forte.

→ Curiosa, elegante e ambiciosa.

02 - Escolha atributos que de maneira nenhuma tem a ver com a sua marca / empresa".

→ Enquadrada, dura, inflexível, sistemática, fechada.

03 - Se necessário, adicione mais algumas características.

→ -

04 - Há alguma cor que você queira na sua marca?

→ Laranja/Off-white.

05 - Há alguma cor que você não queira na sua marca?

→ Acho que não.

06 - Há algum elemento que você não queira na sua marca?

→ Tentar fugir de qualquer elemento muito figurativo.

07 - Você já pintou o estabelecimento e/ou já comprou a mobília?

→ Não possuo estabelecimento.

08 - Sua empresa ou algum produto que você comercializa possui uma história?

→ Estou buscando desenvolver isso juntamente com a construção da marca.

09 - Fique à vontade para dizer mais sobre a sua empresa ou dar considerações finais.

→ -

10 - Tem alguma referência visual que goste? Me manda!

→ Uma referência boa é verificar as redes sociais e site das marcas citadas anteriormente.

APÊNDICE C

TABELA COMPLETA DE ANÁLISE DA AUDITORIA DE MARKETING

Elemento	Resultado
Visão geral	A organização está envolvida no setor de varejo, utiliza embalagens e sacolas plásticas, além de realizar promoções semestrais para gerenciar o estoque. Produz relatórios de vendas anuais, mas oferece poucos boletins informativos para monitoramento e materiais de venda são fornecidos junto com as vendas. Não utiliza formulários comerciais nem implementa práticas ambientais. A comunicação se concentra nas redes sociais da marca, sendo seus principais canais o Instagram e Whatsapp, apresentando vídeos, fotos e postagens, além de manter um site. A identidade visual da marca é razoável, mas não reflete totalmente sua mensagem. A empresa é operada por um único indivíduo, e enfrenta o desafio de estabelecer autenticidade no mercado e garantir consistência em todos os seus pontos de contato com os interessados no projeto.
Material disponível	A empresa mantém registros abrangentes, incluindo pastas contendo coleções passadas, fotografias de ensaios, arquivos de estampas e gráficos usados nas mídias sociais, bem como tîmidas diretrizes de comunicação relacionadas à identidade visual. Também mantém elementos de identidade para uso em comunicações internas e externas, juntamente com documentos de controle financeiro e administrativo.
Sistema	Após examinar todos os recursos da empresa, o executor do projeto organizou e revisou a documentação da marca, classificando cada tipo de material em pastas específicas de acordo com os objetivos pretendidos.
Informações	O surgimento da marca teve origem no desejo do fundador de se aventurar na produção de camisetas e na criação de estampas. O uso de vestuário como uma plataforma para suas expressões criativas era um conceito intrinsecamente intrigante para o responsável pelo projeto. Ele via nas peças de vestuário uma oportunidade não apenas para manifestar suas próprias ideias, mas também para permitir que outras pessoas as adotassem como uma forma de identificação e conexão. Por meio da nossa marca, promovemos a participação ativa da nossa comunidade, seja por meio de eventos presenciais, como nosso programa musical, ou por meio de conteúdo compartilhado em redes sociais, com o objetivo de fortalecer o senso de pertencimento e engajamento. Procuramos estimular a curiosidade das pessoas, incentivando-as a explorar novos horizontes por meio da arte, música, design e, acima de tudo, da autoconsciência. Refletimos essa missão central da marca em nossa identidade e na criação de produtos que possam gerar um impacto pessoal significativo.
Materiais	A empresa disponibiliza formulários de contato em seu site para interação com os clientes. A comunicação é predominantemente realizada por meio das redes sociais e complementada por experiências tangíveis, como etiquetas, cartilhas, cartões e adesivos. Não oferece embalagens personalizadas. O responsável pelo projeto está situado em um ambiente físico genérico, sem características distintas associadas à marca.
Identidade	A marca Tito. Company® adota um símbolo e um logotipo que incorporam em sua assinatura visual uma apresentação formal caracterizada por cores predominantes de preto, laranja e branco. Ela mantém um extenso banco de imagens, resultante de ensaios fotográficos detalhados que acompanham cada lançamento de coleção. A tipografia usada é sem serifa, tanto para o texto principal quanto para o de apoio.

	Esses elementos combinados refletem um projeto sólido e confiável, transmitindo valores emocionais e nostálgicos. As coleções são nomeadas em inglês, e a marca utiliza esse padrão de comunicação em todos os pontos de contato, incluindo o nome das peças, coleções, programas, <i>slogans</i> e <i>taglines</i> .
Processos internos	As operações internas da empresa giram em torno de pesquisas de mercado guiadas pelo design como seu principal alicerce. Todas as decisões estratégicas são tomadas exclusivamente pelo encarregado do projeto com base em dados recolhidos sazonalmente pelo mesmo, abrangendo tanto as comunicações internas quanto as externas da marca, incluindo publicações nas mídias sociais, identidade visual, animações, fotografia, design de estampas e concepção de peças, manutenção do site da marca, controle financeiro e logístico, entre outras atividades.

Triangulação dos dados da auditoria de marketing

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

APÊNDICE D

TABELA COMPLETA DE ANÁLISE DA AUDITORIA DE CONCORRÊNCIA

Elemento	Concorrente	Resultado
Posicionamento	Piet	A marca projeta traços marcantes, evocando associações com a infância, a natureza e a excelência. Exerce uma forte influência cultural, especialmente na cidade de São Paulo, onde estabeleceu conexões próximas com sua base de clientes, alcançando um sólido senso de credibilidade e autenticidade em seus projetos. Entretanto, com base nas informações coletadas durante as entrevistas, uma possível área de melhoria se refere à extensa gama de expressões visuais que a marca adota em seus produtos e os preços relativamente elevados de suas peças de vestuário.
	Pace	A empresa incorpora elementos da cultura oriental combinados com influências da cultura brasileira em seu design inovador e gráficos distintos. A habilidade de seu fundador em transformar o repertório de suas raízes em coleções completas estabeleceu a marca como uma referência autêntica e de alta qualidade, consolidando sua posição de topo no mercado. Entretanto, com base nas informações coletadas durante as entrevistas, uma dor que muitos compartilham é o preço relativamente elevado das peças de vestuário, muitos almejam consumir, porém não conseguem pela falta de condições financeiras.
	Carnan	A marca é notável por suas estampas gráficas e pela incorporação de representatividade e estilo em seus produtos, trazendo influências do mundo da arte e da cultura para suas operações e campanhas. Recentemente, a marca tem buscado expandir seu portfólio com peças mais elaboradas e conexões mais abrangentes entre seus produtos.
	Patta	Inicialmente, surgiu como uma loja de calçados, mas posteriormente se transformou em uma marca que incorpora um estilo de vida distintivo. Destaca-se como uma das raras marcas no segmento de propriedade negra com reconhecimento internacional. A marca ativamente abraça questões sociais e celebra sua herança cultural, frequentemente colaborando com outros criativos, enfatizando a importância da representatividade de suas raízes afrodescendentes. Suas escolhas de cores carregam significados simbólicos significativos, e a estratégia de preços é um fator notável, conforme destacado em entrevistas. A marca possui reconhecimento e sucesso em âmbito global; no entanto, no mercado nacional, enfrenta desafios de acessibilidade devido ao preço e à disponibilidade limitada em lojas convencionais.
	Human Made	A característica mais distintiva da empresa é a utilização de estampas com traços largos, corações e cores atraentes, impulsionadas por uma direção criativa única. Esta marca esbanja uma posição sólida no mercado, com designers de

		renome na moda urbana que demonstram alta consistência e uma ampla gama de produtos, mantendo-se fiel ao estilo que definem. Entretanto, com base nas informações coletadas durante as entrevistas, uma possível área de melhoria seria o aumento do acesso às peças da marca em território brasileiro, sendo muito difícil o consumo de seus produtos pela falta de oferta no Brasil.
Mensagens-chave	Piet	<i>"For the young-at-heart" / "Equipment for everyday life" / "Outdoor equipment"</i>
	Pace	<i>"Matayoshi's family product" / "Matayoshi's surplus product"</i>
	Carnan	<i>"Taking small beginnings seriously"</i>
	Patta	<i>"Out of love and necessity rather than profit and novelty"</i>
	Human Made	<i>"The future is in the past" / "Gears for futuristic teenagers" / "Dry alls"</i>
Materiais	Piet	O site da marca incorpora formulários interativos promovendo promoções, com foco na comunicação por meio das redes sociais e na criação de experiências tangíveis para os clientes por meio de produtos físicos. A marca adota embalagens personalizadas que refletem elementos distintivos de sua identidade. A equipe encarregada da marca opera a partir de um espaço físico dedicado, porém esse ambiente carece de uma identidade visual que o conecte diretamente à marca.
	Pace	O site da marca utiliza formulários interativos para promover a comunicação de promoções, com ênfase nas redes sociais e na criação de experiências palpáveis para os clientes por meio de produtos físicos. Além disso, a marca emprega embalagens personalizadas que incorporam elementos distintivos de sua identidade. A equipe responsável pela marca opera em um espaço físico especialmente designado, onde a estética minimalista do ambiente reflete diretamente os valores da marca, incorporando elementos proprietários na configuração do local de trabalho.
	Carnan	O site da marca utiliza formulários interativos para promover a comunicação de promoções, com ênfase nas redes sociais e na criação de experiências palpáveis para os clientes por meio de produtos físicos. Além disso, a marca emprega embalagens e elementos personalizados em sua experiência de compra, como seu logotipo aplicado em chaveiros e adesivos. As lojas físicas da marca operam a partir de espaços físicos dedicados, porém esse ambiente carece de uma identidade visual que o conecte diretamente à marca.
	Patta	O site da marca utiliza formulários interativos para promover a comunicação de promoções, com ênfase nas redes sociais e na criação de experiências palpáveis para os clientes por meio de produtos físicos. Além disso, a marca emprega embalagens personalizadas que incorporam elementos distintivos de sua identidade, como seu logotipo principalmente. As lojas físicas

		da marca operam a partir de espaços físicos dedicados, porém esse ambiente carece de uma identidade visual que o conecte diretamente à marca.
	Human Made	O site da empresa emprega formulários interativos para facilitar a comunicação de promoções e contato direto com o cliente, com foco na exibição de produtos nas redes sociais e na criação de experiências tangíveis para os consumidores através de produtos físicos. Além disso, a marca adota embalagens personalizadas que refletem características distintivas de sua identidade. As lojas físicas da marca operam em um espaço especialmente planejado, onde a estética do ambiente está alinhada com os valores da empresa, incorporando elementos exclusivos na configuração do espaço de vendas.
Identidade	Piet	A assinatura visual é uma combinação de imagem e texto, formando um imagotipo, no qual cada elemento pode funcionar de maneira independente. O logotipo consiste em tipografia sem serifa em caixa alta, com a exceção da letra "E" em caixa baixa, e um símbolo que incorpora proporções de logos anteriores da Piet. Esse símbolo visa evocar versões originárias da marca, que representavam uma montanha, mas sem se prender a uma interpretação figurativa direta. A cor predominante na marca é o laranja, encontrada em etiquetas e material de papelaria. A marca concentra seus esforços na representação visual de suas peças por meio de ensaios fotográficos, visando capturar a essência e identidade da marca nas imagens. Utiliza a família tipográfica "Blender Pro" em suas comunicações externas.
	Pace	A identidade visual da marca combina elementos gráficos e texto para criar um imagotipo. O logotipo usa letras maiúsculas, mas a letra "E" é estilizada como um "F", que é a primeira letra do nome do diretor criativo, Felipe Matayoshi. Esta letra "E" também é invertida, simbolizando a história não convencional da marca, que inicialmente focou em calçados e acessórios antes de expandir para o mercado de vestuário. O símbolo da marca tem raízes em Okinawa, onde o fundador tem ligações familiares, sendo adaptado a partir do emblema distintivo do antigo Reino de Ryukyu. A cor predominante na marca é um vermelho vinho, usado em materiais de papelaria e comunicações. A marca concentra-se em representar visualmente suas peças por meio de ensaios fotográficos para capturar sua essência e identidade nas imagens. Em seu site, a marca utiliza a família tipográfica "Neue Haas Unica".
	Carnan	O logotipo utiliza uma tipografia simples e sem serifa, já o símbolo busca acrescentar significado e indicar o quão grande é este mundo e tudo o que ele tem a nos oferecer. Usando um ícone global com faixas verticais, a marca busca descobrir novos viajantes que se juntem nessa caravana, para conhecer, trocar e conectar com cada parte do planeta. Em determinados contextos de aplicação, a letra "C" maiúscula do logotipo é usada juntamente com o globo de forma isolada como símbolo da marca. Não detém uma cor predominante, porém concentra seus esforços na representação visual de suas peças por meio de ensaios fotográficos, visando capturar

		a essência e identidade da marca nas imagens. Em seu site, a marca utiliza a família tipográfica "Rubik".
	Patta	O logotipo da empresa tem características tipográficas que lembram caligrafia feita com um pincel, destacando-se por letras com traços uniformes e ênfase marcante. Em determinados contextos de aplicação, a letra "P" maiúscula do logotipo é usada de forma isolada como símbolo da marca. Não detém uma cor predominante, porém concentra seus esforços na representação visual de suas peças por meio de ensaios fotográficos, visando capturar a essência e identidade da marca nas imagens.
	Human Made	O símbolo do coração reflete a ideia de amor, representando que as peças são cuidadosamente confeccionadas com a intenção de garantir longa durabilidade, beneficiando tanto o consumidor quanto o meio ambiente. Todas as peças são fabricadas no Japão, reconhecido por sua excelência na indústria têxtil de alta qualidade. A cor dominante da marca é o vermelho, presente em itens de papelaria e na identidade visual. A marca dedica-se à representação visual de suas peças por meio de estampas e na criação de objetos que aprimoram a experiência do cliente, com o objetivo de capturar sua essência e identidade. Ela também adota uma tipografia específica que é proprietária, usada de maneira consistente em todas as aplicações, especialmente nos títulos.
Estratégia de Naming	Piet	O nome da marca deriva do apelido de infância do seu fundador. Ela adota um sistema de nomenclatura para produtos e serviços que segue o padrão da língua inglesa, variando conforme o tipo de produto e o conceito de cada coleção. Para a descrição é utilizada como padrão a língua portuguesa.
	Pace	O nome da marca é derivado da experiência inicial do fundador na indústria de calçados, e ele o adotou ao lançar sua nova marca para transmitir uma sensação de ritmo e movimento. Ela adota um sistema de nomenclatura para produtos e serviços que segue o padrão da língua inglesa, variando conforme o tipo de produto e o conceito de cada coleção. Para a descrição é utilizada como padrão a língua portuguesa.
	Carnan	O nome da marca é uma combinação dos sobrenomes dos fundadores, Carneiro e Fernandes. Ela segue um sistema de nomenclatura para produtos e serviços que incorpora uma mistura das línguas inglesa e portuguesa, com o tipo de peça em inglês e o nome da peça em português, adaptando-se de acordo com o tipo de produto e o conceito de cada coleção. Para a descrição é utilizada como padrão a língua portuguesa.
	Patta	A marca leva o nome de uma gíria para "sapato" - um aceno à herança surinamesa dos fundadores. Ela adota um sistema de nomenclatura e descrição para produtos e serviços que segue o padrão da língua inglesa, variando conforme o tipo de produto e o conceito de cada coleção.
	Human Made	A escolha do nome da marca reflete o compromisso com a qualidade e a atenção aos detalhes em seus processos de

		<p>produção. Além disso, a origem de um dos fundadores da marca, que anteriormente trabalhou na marca "<i>A Bathing Ape</i>", cujo signo apresenta um primata, simbolizando uma evolução em sua carreira como designer e diretor criativo, paralela à evolução da humanidade. Ela adota um sistema de nomenclatura e descrição para produtos e serviços que segue o padrão da língua inglesa, variando conforme o tipo de produto e o conceito de cada coleção.</p>
Hierarquia de marcas	Piet	É uma marca com uma estrutura independente, fazendo parte de um conjunto de marcas, onde todas compartilham semelhanças e atuam no mesmo nicho de mercado, que é o de vestuário.
	Pace	A marca segue uma estrutura monolítica, onde o nome corporativo é empregado em todos os seus produtos e serviços. Todas as marcas vinculadas compartilham a mesma identificação e sinal da marca-mãe.
	Carnan	A marca segue uma estrutura monolítica, onde o nome corporativo é empregado em todos os seus produtos e serviços. Todas as marcas vinculadas compartilham a mesma identificação e sinal da marca-mãe.
	Patta	A marca segue uma estrutura monolítica, onde o nome corporativo é empregado em todos os seus produtos e serviços. Todas as marcas vinculadas compartilham a mesma identificação e sinal da marca-mãe.
	Human Made	É uma marca que opera com autonomia, pertencendo a um conjunto de outras marcas que, embora compartilhem semelhanças, atuam em nichos de mercado diferentes. Enquanto uma se concentra no setor de vestuário, a outra se dedica à indústria alimentícia.
Experiência gerada no consumidor	Piet	Qualidade, durabilidade, abrangência e identidade.
	Pace	Qualidade, modelagem, design inovador com elementos culturais orientais.
	Carnan	Qualidade, modelagem, gráficos, lado cultural de outros segmentos para as peças da marca.
	Patta	Embalagens personalizadas, presença de tags, falta de reinvenção, colaborativa, possui grande posição no mercado de calçados, se mantém em tendências passadas, grande importância no cenário urbano.
	Human Made	Qualidade, modelagem característica, gráficos proprietários, cores agradáveis, embalagens personalizadas, colaborativa.

Triangulação dos dados da auditoria de concorrência
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

APÊNDICE E

TABELA COMPLETA DE ANÁLISE DA AUDITORIA DE LINGUAGEM

Elemento	Concorrente	Resultado
Fundamentos	Piet	A marca adota uma abordagem comunicativa descontraída e amigável, comunicando com o público de forma envolvente e diferenciada, rompendo com as normas convencionais do setor. Essa filosofia se reflete nas estampas, design de produtos e conteúdo audiovisual, mantendo uma identidade verbal e visual sólida e consistente ao longo de uma década de existência. Isso a posiciona de forma distintiva no mercado, atraindo uma audiência mais jovem.
	Pace	A marca incorpora uma abordagem comunicativa formal e ao mesmo tempo irreverente, influenciada pelo contexto cultural japonês. Isso se traduz em mensagens claras e consistentes, refletindo um estilo distintivo. A marca demonstra consistência em todas as formas de interação com o público, construindo uma identidade facilmente identificável. Sua comunicação é caracterizada por uma autoridade bem estabelecida, evidenciada em todos os aspectos, desde o desenvolvimento de produtos até as experiências proporcionadas.
	Carnan	A marca adota uma comunicação prática e casual, mantendo mensagens breves nas redes sociais. No entanto, as imagens e materiais gráficos são elementos centrais de sua estratégia de comunicação, transmitindo sua mensagem distintiva. Prioriza a elegância e a simplicidade em todas as interações com o público, mantendo consistência em vincular seu propósito à colaboração e ativação no mercado, o que é claramente evidenciado em suas comunicações.
	Patta	A marca adota uma abordagem comunicativa que combina formalidade e informalidade, visando estabelecer um sentimento de comunidade entre seus seguidores. Suas mensagens são informativas e diretas, mantendo consistência em sua comunicação. Nas redes sociais, procura manter postagens concisas. As estampas e coleções reforçam constantemente sua posição de mercado e oferecem espaço para que novos adeptos se identifiquem.
	Human Made	A marca adota um tom de comunicação formal e casual, o que pode ser atribuído à influência da cultura japonesa, refletindo sobriedade e clareza em suas mensagens. No entanto, seu apelo à descontração é evidente em suas estampas gráficas e produtos, que transmitem uma abordagem amigável e lúdica. Há uma notável coerência na aplicação de seus recursos verbais e visuais em todas as interações com o público, construindo um estilo único e facilmente reconhecível.
Identificação	Piet	PIET INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE ROUPAS LTDA, Piet, Nomenclatura dos produtos, <i>taglines</i> , serviços, divisões e processos exclusivamente em inglês, descrições principalmente em inglês com ocasionais usos do português.

	Pace	JMFM COMÉRCIO INDUMENTÁRIO LTDA, Pace Company, Nomenclatura dos produtos, <i>taglines</i> , serviços, divisões e processos exclusivamente em inglês, descrições principalmente em inglês com ocasionais usos do português.
	Carnan	BLP COMERCIO E EXPORTAÇÃO LTDA, Carnan, Nomenclatura dos produtos feita em português e inglês de maneira mista, <i>taglines</i> , serviços, divisões e processos exclusivamente em inglês, descrições principalmente em inglês com ocasionais usos do português.
	Patta	PATTA EXCLUSIVE SNEAKERS B.V., Patta, Nomenclatura dos produtos, <i>taglines</i> , serviços, descrições, divisões e processos exclusivamente em inglês.
	Human Made	OTSUMO CO., LTD., Human Made, Nomenclatura dos produtos, <i>taglines</i> , serviços, descrições, divisões e processos exclusivamente em inglês.
Aspirações	Piet	A mensagem central da marca é "Para os jovens de coração", simbolizando a ideia de que a marca é voltada para indivíduos de espírito jovem. A marca representa uma fusão única de moda urbana, roupas esportivas, alfaiataria, arte e subculturas urbanas, todas paixões do fundador da marca que são consistentemente retratadas com sutileza e elegância em suas peças. Valores como sustentabilidade, inovação, tecnologia e responsabilidade social são promovidos pela marca, com um foco significativo em se comunicar com as gerações mais jovens.
	Pace	A mensagem essencial da marca é "Produto da família Matayoshi", refletindo um firme compromisso com a sustentabilidade e qualidade, fortemente influenciado pela cultura asiática devido à herança japonesa do fundador e suas vivências de infância imersas na cultura japonesa. Os princípios fundamentais da marca valorizam a importância da família e da tradição, moldando não apenas os produtos, mas também a estratégia de marketing. Além disso, o criador da marca demonstra profundo respeito pela cultura japonesa, particularmente pelo minimalismo e simplicidade no design utilitário.
	Carnan	A mensagem central da marca é "Levando a sério os pequenos começos", celebrando o processo de crescimento e novas descobertas, sempre ancorada em narrativas e referências sólidas. Um dos principais princípios da marca é a apreciação da diversidade cultural em todos os seus aspectos, incorporando uma ampla gama de influências, como cores, música, culinária, tradições e pessoas, provenientes de diversas partes do mundo. A marca se comunica com indivíduos que valorizam experiências, que têm uma sede contínua por descobertas e, portanto, exploram outras culturas e interagem com pessoas diversas de forma constante, buscando um contínuo desenvolvimento.
	Patta	A mensagem central da marca é "Por amor e necessidade, em vez de lucro e novidade", visam a construção de comunidades de pessoas através da cultura. Além de representar um estilo de vida urbano, a música desempenha um papel central na identidade da marca. Reconhecendo a necessidade de autenticidade e

		unicidade, a marca promove uma cultura de colaboração inspiradora, conexões culturais cruzadas e abordagens não convencionais para interagir com a sociedade, através de programas proprietários executados pelos mesmos, mantendo um forte senso de unidade criativa.
	Human Made	A mensagem central da marca é "Engrenagens para jovens visionários", sendo impulsionada pela criatividade e habilidades artesanais. Seu objetivo é inspirar ideias inovadoras globalmente, incorporando a essência da fabricação japonesa. Ao explorar diversas culturas e criar novos estilos de vida, a marca pretende estabelecer uma plataforma para a expressão criativa. Com um compromisso com uma produção de qualidade, autenticidade e respeito pela diversidade cultural e pelo ambiente, a marca busca ser justa e transparente em suas ações, sempre desafiando a superar expectativas.
Navegação	Piet	O site principal da marca é acessado através do endereço www.piet.com.br para clientes nacionais e www.pietsp.com para compras internacionais. A marca oferece contatos por meio de uma página web com um formulário de mensagem e o endereço de e-mail atendimento@pietsp.com . A empresa também fornece seu endereço físico situado na Rua Ximbó, 53 - Aclimação, São Paulo - SP, CEP 04108-040. As assinaturas de e-mail são concisas, consistindo em texto e o logotipo da marca no cabeçalho, enquanto as mensagens e títulos são geralmente funcionais, sem elementos cativantes.
	Pace	O site principal da marca, projetado de maneira altamente funcional e agradável, é acessado por meio do endereço www.pacecompany.com.br . Os contatos da marca incluem o número de telefone +55 (11) 96935-2617 e o endereço de e-mail contato@pacecompany.com.br , com um compromisso de resposta em até 24 horas. A empresa também disponibiliza seu endereço físico localizado na Rua Nhandeara, 34 - Vila Carrão, São Paulo - SP, CEP 03424-040. As assinaturas de e-mail são breves, consistindo em texto e o logotipo da marca no cabeçalho, as mensagens de texto e títulos são, em geral, funcionais e carecem de elementos cativantes.
	Carnan	O site central da marca, com um design altamente funcional e amigável, é acessado através do endereço www.carnan.com.br . As informações de contato da marca incluem uma página da web com um formulário de mensagem interativo e o endereço de e-mail contato@carnan.com.br . As assinaturas de e-mail são simples, compostas por texto e o logotipo da marca no topo, enquanto as mensagens e títulos tendem a ser práticos e não muito cativantes.
	Patta	O site principal da marca, conhecido por sua alta funcionalidade e agradável experiência de usuário, é acessado por meio do endereço www.patta.nl . Os contatos da marca incluem uma página web com um formulário disponível para receber mensagens dos visitantes, bem como o endereço de e-mail info@patta.nl . A empresa também divulga os endereços físicos de suas lojas próprias e de seus revendedores em todo o mundo. As assinaturas de e-mail são extensas, assemelhando-se a páginas web, compostas por blocos de texto, imagens e o logotipo da

		marca no cabeçalho. Muitos desses elementos contêm links que direcionam os destinatários para o site principal da marca. As mensagens de texto e os títulos são, predominantemente, práticos em sua abordagem.
	Human Made	O site principal da marca, caracterizado por sua funcionalidade e experiência agradável, é acessível pelo endereço web www.humanmade.jp . Para entrar em contato com a marca, oferece-se uma página web com um chat automatizado que pode ser preenchido de acordo com as necessidades do usuário, além do endereço de e-mail onlinestore@humanmade.jp . A empresa também fornece informações sobre a localização de suas lojas físicas próprias e os nomes das lojas revendedoras em todo o mundo. As assinaturas de e-mail são concisas, consistindo em texto com o logotipo da marca no cabeçalho. As mensagens e títulos são predominantemente funcionais, com oportunidades de melhoria na incorporação de elementos atrativos.
Informações	Piet	A página de perguntas frequentes (FAQ) aborda tópicos essenciais, como informações sobre pedidos, processos de entrega, métodos de pagamento e políticas de trocas e devoluções. Além disso, a marca disponibiliza outras duas páginas informativas que tratam de aspectos como os termos de uso, políticas de privacidade, termos de serviço e a política de reembolso. Documentos internos, como relatórios anuais e materiais para a equipe de vendas, não são compartilhados publicamente e são de difícil acesso. O conteúdo do site é predominantemente composto por imagens de produtos e banners que promovem coleções, sendo semelhante ao material disponível nas redes sociais da marca. No entanto, nas redes sociais, são incluídos vídeos, gráficos, depoimentos de clientes e campanhas de marketing.
	Pace	A seção de Perguntas Frequentes (FAQ) do site trata de tópicos cruciais, abrangendo aspectos como os termos e condições de uso, além de fornecer informações sobre trocas e devoluções. Além disso, a marca disponibiliza outras páginas informativas que direcionam os visitantes para atualizações regulares sobre a empresa e seus canais de mídia social. Documentos internos, como relatórios anuais e materiais destinados à equipe de vendas, não são compartilhados publicamente e são de difícil acesso. O conteúdo do site é composto principalmente por imagens de modelos em ensaios fotográficos da marca, fotos detalhadas de produtos e banners promocionais de coleções, o que se assemelha ao material encontrado nas redes sociais da marca. No entanto, nas redes sociais, são apresentados vídeos, gráficos, imagens de clientes usando os produtos e campanhas de marketing.
	Carnan	A seção de Perguntas Frequentes (FAQ) aborda questões fundamentais, como informações sobre os termos de uso e as políticas de trocas e devoluções. Além disso, a marca fornece um link no rodapé de sua página na web que direciona os visitantes para o perfil da marca no Instagram, que é o canal mais atualizado e frequentemente usado para anunciar informações relevantes. Documentos internos, como relatórios anuais, não são divulgados publicamente e podem ser de difícil acesso. No entanto, esses documentos servem como recursos importantes

		para informar a equipe de vendas sobre as estratégias de marketing a serem utilizadas nas várias lojas da marca no Brasil. O conteúdo do site consiste principalmente em imagens de produtos e banners promocionais que destacam coleções, refletindo o material encontrado nas redes sociais da marca. Contudo, nas redes sociais, são compartilhados vídeos, gráficos, depoimentos de clientes e campanhas de marketing.
	Patta	A seção de Perguntas Frequentes (FAQ) abrange tópicos importantes, incluindo termos e condições, política de privacidade, política de reembolso, aplicativo móvel, oportunidades de emprego, programas sociais, e informações históricas. A marca também disponibiliza links para suas principais contas de mídia social. Documentos internos, como relatórios anuais e materiais para a equipe de vendas, não são compartilhados publicamente e são de difícil acesso. O conteúdo do site consiste principalmente em imagens de produtos e pequenos banners promovendo coleções e artigos de blog, semelhante ao material encontrado nas redes sociais da marca. No entanto, nas redes sociais, são compartilhados vídeos, gráficos, fotos de clientes usando os produtos e anúncios de campanhas de marketing.
	Human Made	A seção de Perguntas Frequentes (FAQ) abrange diversos tópicos cruciais, incluindo termos de serviço, procedimentos de entrega e taxas, opções de pagamento, políticas de privacidade, autenticidade de produtos, procedimentos de atendimento ao cliente, histórico de compras, cancelamento e modificações de pedidos, status de entrega, além de informações sobre devoluções e trocas. Documentos internos, como relatórios anuais e materiais direcionados à equipe de vendas, não são compartilhados publicamente, tornando-os de difícil acesso. O site é predominantemente visual, apresentando imagens de produtos e banners promocionais de coleções, alinhando-se ao conteúdo disponível nas redes sociais da marca. Contudo, nas redes sociais, são incorporados elementos adicionais, como vídeos, gráficos, campanhas de marketing e, ocasionalmente, fotos de indivíduos vestindo produtos da marca.
Arquétipos	Piet	Criador/Explorador
	Pace	Criador/Herói
	Carnan	Explorador/Pessoa comum
	Patta	Explorador/Prestativa
	Human Made	Criador/Explorador

Triangulação dos dados da auditoria de linguagem
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

APÊNDICE F

TABELA COMPLETA DA ANÁLISE PARAMÉTRICA

Parâmetro	Variáveis	Característica
Conteúdo	Número de capítulos	01, 02, 03, Etc
	Capítulos mais frequentes	Capítulo 01, Capítulo 02, Capítulo 03, Etc
	Média de páginas	01, 02, 03, Etc
Cor	Cores principais	Cor 01, Cor 02, Cor 03, Etc
	Cores de apoio	Cor 01, Cor 02, Cor 03, Etc
	Quantidade total de cores	01, 02, 03, Etc
	Saturação	Alta, Média, Baixa
	Contraste	Alta, Média, Baixa
	Harmonia	Monocromática, Complementar, Análoga, Triádica, Complemento Dividido, Etc
	Temperatura	Fria, Neutra, Quente
Tipografia principal	Nome / Similar	Arial, Calibri, Lettering, Etc
	Peso	Light, Regular, Bold, Extra Bold, Condensada, Etc
	Angulação / Eixo	Alta, Média, Baixa
	Contraste	Alta, Média, Baixa
	Efeito	Nulo, 3D, Arco, Arco para baixo, Arco para cima, Etc
	Classe	Linear, Decorativa, Manuscrita, Não latinas, Etc
	Serifa	Presente, Ausente
Tipografia de apoio	Nome / Similar	Arial, Calibri, Lettering, Etc

	Peso	Light, Regular, Bold, Extra Bold, Condensada, Etc
	Angulação / Eixo	Alta, Média, Baixa
	Contraste	Alta, Média, Baixa
	Efeito	Nulo, 3D, Arco, Arco para baixo, Arco para cima, Etc
	Classe	Linear, Decorativa, Manuscrita, Não latinas, Etc
	Serifa	Presente, Ausente
Grafismos	Classe	Figurativo, Abstrato, Etc
	Morfologia	Orgânica, Geométrica, Rústica, Etc
	Contraste	Alta, Média, Baixa
	Cor	Cor 01, Cor 02, Cor 03, Etc
	Saturação	Alta, Média, Baixa
	Temperatura	Fria, Neutra, Quente
Composições	Gestalt	Unidade, Segregação, Unificação, Fechamento, Continuidade, Proximidade, Etc
	Grid	Simétrico, Assimétrico, Etc
	Margem	Alta, Média, Baixa
	Colunas por página	01, 02, 03, etc
	Presença de imagens	Fotografia, Ilustração, Iconografia, etc
	Número da página	Presente, Ausente
	Elementos frequentes	Elemento 01, Elemento 02, Elemento 03, Etc
Materiais e tecnologias	Suportes visados	Papelaria, Tecido, Metal, Etc
	Anteparo	Digital, Físico

Análise paramétrica executada para elaboração do projeto gráfico.
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

ANEXO A

PROCESSO: Teste de Usabilidade

- *Desenvolva um plano de teste:*

Revise as metas dos testes;

Comunique as perguntas de pesquisa;

Resuma as características dos participantes;

Descreva o método;

Liste as tarefas;

Descreva o ambiente, o equipamento e a logística do teste;

Explique a função do moderador;

Liste os dados a serem coletados;

Descreva como os resultados serão informados.

- *Configure o ambiente:*

Decida o local e o espaço;

Reúna e verifique equipamentos, artefatos e ferramentas;

Identifique copesquisadores, assistentes e observadores;

Determine as técnicas de documentação.

- *Encontre + selecione participantes:*

Defina os critérios de seleção de comportamento e motivação para cada grupo de usuários;

Caracterize os usuários;

Defina os critérios para cada grupo de usuários;

Determine o número de participantes a serem testados;

Realize triagem e selecione participantes;

Marque com participantes e confirme a participação.

- *Prepare os materiais de teste:*

Estabeleça um roteiro para o moderador;

Aprimore os cenários das tarefas a serem realizadas pelos participantes;

Crie um questionário de histórico para coletar dados demográficos;

Elabore entrevistas e questionários pré-teste;
Desenvolva um questionário pós-teste sobre a experiência.

- *Conduza sessões de teste:*

Modere a sessão com imparcialidade;

Sonde e interaja com os participantes, quando apropriado;

Não “salve” os participantes quando tiverem dificuldades;

Peça para os participantes preencherem os questionários pré-teste;

Peça para os participantes preencherem os questionários pós-teste;

*Realize *debriefing com os participantes;*

*Realize *debriefing com os observadores.*

**Conversa com os participantes/observadores para que relatem a experiência do teste.*

- *Analise dados + observações:*

Resuma os dados de desempenho;

Resuma os dados de preferência;

Organize os escores por grupo ou versão;

Identifique o que causa erros e frustrações;

Conduza uma análise de fonte de erros;

Priorize problemas.

- *Relate constatações + recomendações:*

Concentre-se nas soluções que terão o impacto mais amplo;

Ofereça recomendações de curto e longo prazo;

Leve em consideração as limitações de negócios e tecnológicas;

Indique as áreas em que são necessárias mais pesquisas;

Crie um vídeo com os momentos mais importantes;

Apresente as constatações.

ANEXO B

PROCESSO: Concentração do Foco

- *Compreensão:*

Visão;

Valores;

Missão;

Propostas de valor;

Cultura;

Mercado-alvo;

Segmentos;

Percepções dos stakeholders;

Serviços;

Produtos;

Infraestrutura;

Estratégia de marketing;

Concorrência;

Tendências;

Preço;

Distribuição;

Pesquisa;

Ambiente;

Economia;

Sociopolítica;

Pontos fortes/fracos;

Oportunidades;

Ameaças.

- *Clareza*

Valores essenciais;

Atributos de marca;

Vantagem competitiva;

Estratégia de marca.

- *Posicionamento:*

Diferenciação;

Proposta de valor;

Categoria de negócio.

- *Essência de marca:*

Ideia central;

Conceito unificador;

Mensagens principais;

Voz e tom.

- *Grande ideia*

ANEXO C

PROCESSO: Posicionamento

- *Posição estratégica:*

- *Propósito (Fidelidade de marca)*

- *Qual é o seu propósito além de ganhar dinheiro?*
 - *O que o faz sair da cama de manhã?*
 - *O que motiva seus funcionários?*

- *Diferença (Consciência de marca)*

- *O que você faz ou entrega que a concorrência não consegue?*
 - *Qual é a sua personalidade exclusiva?*
 - *Por que os clientes deveriam escolher você e não os outros?*

- *Valor (Disposição a pagar)*

- *Do que os seus clientes precisam de verdade? Por quê?*
 - *Quais os fatores funcionais e emocionais que os motivam?*
 - *Como você se conecta em um nível mais profundo?*

- *Execução (Participação no mercado)*

- *Como você demonstra seus benefícios?*
 - *Como você reforça, consistentemente, a sua posição no mercado?*
 - *Como você garante uma experiência positiva para o cliente?*

ANEXO D

Sugestão de diretrizes para um boneco detalhado

- *Prefácio:*

Nossa marca;

Quem somos;

O que representamos;

Nossa missão e nossos valores;

Atributos de marca;

Mensagem do CEO;

Como usar as diretrizes.

- *Elementos da identidade da marca:*

Símbolo da marca;

Logotipo;

Assinatura;

Tagline;

Nome em texto;

Uso incorreto dos elementos.

- *Nomenclatura*

Nome fantasia + razão social;

Corporativo;

Divisão;

Unidade de serviços;

Marcas registradas de produtos e serviços.

- *Cor:*

Sistema de cores da marca;

Cor padrão do sistema;

Sistema de cores de apoio;

Opções de cor da assinatura visual;

Uso incorreto da cor.

- *Assinaturas:*

Assinatura corporativa;

Variações da assinatura;

Uso incorreto da assinatura;

Assinaturas subsidiárias;

Assinaturas de produto;

Assinatura com tagline;

Tratamento incorreto da tagline;

Espaço em branco ao redor da assinatura;

Tamanhos da assinatura;

Assinaturas de e-mails.

- *Tipografia:*

Família de caracteres tipográficos;

Caracteres tipográficos de apoio;

Faces especiais para títulos;

Fontes proprietárias.

- *Biblioteca de imagens:*

Fotografia;

Ilustração;

Vídeo;

Visualização de dados.

- *Papéis administrativos (EUA):*

Papel timbrado corporativo;

Modelo de texto;

Papel timbrado da divisão;

Papel timbrado personalizado;

Segunda folha;

Envelopes para correspondência;

Papel timbrado monarch;

Envelope monarch;

Modelos de memorando;
Cartão de visita corporativo;
Cartão de visita para vendas;
Blocos de anotações;
Releases;
Etiquetas para correspondências;
Envelope-janela;
Envelope grande para correspondências;
Avisos e pronunciamentos;
Convites.

• *Papéis administrativos internacionais:*

Papel timbrado A4;
Papel timbrado personalizado A4;
Envelope comercial A4;
Cartões de visita.

• *Redes sociais:*

LinkedIn;
Facebook;
Twitter;
Pinterest;
Instagram;
YouTube;
Snapchat.

• *Mídias digitais:*

Site;
Aplicativos;
Intranet;
Extranet;
Blogs;
Guias de estilo;

Interface;
Conteúdo;
Cor;
Caracteres tipográficos;
Imagens;
Som;
Vídeo;
Animação.

• *Formulários:*

Elementos de formulários;
Vertical e horizontal;
Grids de formulários;
Pedido de compra;
Fatura;
Expedição.

• *Material de marketing:*

Voz e tom;
Imagens;
Posicionamento de assinaturas visuais;
Fôlder;
Capas de documentos;
Grids recomendados;
Sistemas de folhetos, variações de tamanhos;
Cabeçalhos de publicações;
Folhas de produtos;
Mala-direta;
Boletins informativos;
Pôsteres;
Cartões-postais.

• *Propaganda:*

Assinaturas visuais de anúncios;

Uso das taglines;

Posicionamento de assinaturas visuais;

Tipografia;

Display e vitrines;

Televisão;

Mídia exterior.

- *Apresentações e propostas:*

Capas verticais;

Capas horizontais;

Capas com janelas;

Grid interior;

Modelos para PowerPoint;

Imagens para PowerPoint.

- *Exposições:*

Estande para feira de exposições;

Banners;

Ponto de venda;

Crachás.

- *Sinalização:*

Sinalização externa;

Sinalização interna;

Cor;

Tipografia;

Materiais e acabamentos;

Considerações de iluminação;

Orientações para fabricação;

Bandeira da empresa.

- *Identificação de veículos:*

Vans;
Carros;
Ônibus;
Aviões;
Caminhões;
Bicicletas.

• *Embalagem:*

Considerações legais;
Tamanhos de embalagens;
Grid de embalagens;
Assinaturas de produtos;
Sistemas de rotulagem;
Caixas;
Sacolas;
Caixas de papelão;
Digital.

• *Uniformes:*

Inverno;
Primavera;
Verão;
Outono;
Uniformes de chuva.

• *Material efêmero:*

Camisetas polo;
Bonés;
Gravatas;
Portfólios;
Canetas;
Sombrinhas/guarda-chuvas;
Canecos;

Pregadores;

Lenços de pescoço;

Bolas de golfe;

Cubos de memorandos;

Mouse pads

Loja no site.

• *Arquivos para reprodução:*

Apenas símbolo de marca;

Variações da assinatura;

Colorido;

Monocromático;

Preto;

Branco.

• *Diversos:*

Quem contatar para perguntas;

FAQ (perguntas frequentes);

Informações sobre design;

Processo de liberação;

Informações jurídicas;

Informações sobre pedidos.

• *No bolso:*

Amostras de cor em papel brilhante;

Amostras de cor em papel fosco.

ANEXO E

CrITÉRIOS de Análise de Gestão de Marcas por Wheeler (2019)

- *Metas*

Objetivos a serem alcançados pela marca com a gestão

- *Processo e estratégia*

Como rolou todo o processo de gestão até anteceder o desenvolvimento

- *Solução criativa*

Informações sobre o processo criativo e solução de design

- *Resultados*

Estatísticas/dados sobre mudanças que aconteceram dentro da empresa por conta do design/estratégia

- *Mockups/Fotos/Produtos*

Exemplos