



UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MARINA SCHMIDT ALVES GARCIA

IMMERSA BRANDING:

Design Thinking como ferramenta de inovação

Niterói

Julho/2019

MARINA SCHMIDT ALVES GARCIA

IMMERSA BRANDING:

Design Thinking como ferramenta de inovação

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado por Marina Schmidt Alves Garcia, matrícula 115030074, como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientadora Acadêmica
Profa. Luana Inocência

Niterói
Julho/2019



UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE



IACS

INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PARECER

Aos ..09.. dias do mês deJULHO..... de ..2019, reuniu-se no Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense a Banca Examinadora designada para avaliar o Trabalho de Conclusão de Curso de Marina Schmidt Alves Garcia....., matrícula UFF115030034....., habilitação Publicidade e Propaganda, sob o títuloImmersa Branding: design thinking como ferramenta de.....
.....inovação.....

Em sessão secreta, a Banca deliberou pela: (x) aprovação () reprovação do(a) aluno(a), com a nota ..10,0.. (.....DEZ.....).

Niterói, ..09.. de ..JULHO..... de ..2019..

Orientador(a):

NOME: LUANA INOCÊNCIO ASSINATURA: Luana Inocencio

Banca:

NOME: BARBARA EMANUEL ASSINATURA: Barbara Emanuel

NOME: Andrea Hecksher ASSINATURA: Andrea Hecksher

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Jacqueline e Edilson, pelo apoio incondicional em todas as fases da minha vida. Sempre fizeram e fazem de tudo para garantir a melhor educação possível para mim, me incentivam a seguir todos os meus sonhos acadêmicos, profissionais e pessoais e são minha verdadeira base.

À minha irmã Daniela, por dividir comigo conhecimentos, experiências e me ajudar não apenas neste trabalho, mas durante toda a minha formação acadêmica e profissional. À minha irmã Laura, por ser sempre minha fonte de descontração, carinho e orgulho, me apoiando e me inspirando.

Aos meus amigos Luiza, Renan, Gabriela, Lucas, Marcela, Elisa, Bruno e tantos outros que se tornaram minha família em Niterói e dividiram comigo todos esses anos de graduação, me apoiando, aconselhando e compartilhando tantos momentos juntos. Foram 4 anos de muito aprendizado e vocês fizeram grande parte disso.

Aos meus amigos de infância, que mesmo à distância sempre estiveram presentes e me ofereceram apoio – em especial Luanna e Iasmim, pela amizade, parceria e incentivo, em meio a tantas madrugadas me ajudando na construção desse trabalho ou simplesmente proporcionando risadas.

À minha orientadora, Luana Inocêncio, por ter acreditado no meu projeto e no meu potencial desde sempre, me guiando, apoiando e auxiliando não apenas em todo o trabalho, como também em outras experiências acadêmicas e profissionais que agregaram muito à minha formação.

RESUMO

Este trabalho consiste na criação da marca Immersa Branding, uma empresa especializada na criação e na gestão de marcas, que tem como proposta a aplicação da abordagem do *design thinking* em seus projetos, a fim de obter resultados inovadores e humanizados. Desta forma, foi desenvolvida a identidade da marca, com seu projeto discursivo e visual, juntamente às suas plataformas de comunicação, e realizado um projeto para um cliente real utilizando a abordagem proposta. Para a realização deste trabalho, foi utilizado embasamento teórico pertinente aos campos do *design* e da publicidade.

Palavras-chave: *branding*; marca; *design thinking*.

ABSTRACT

This project regards the creation of the brand Immersa Branding, a company specialized in branding, that proposes the incorporation of the approach known as *Design Thinking* into its projects to obtain innovative and humanized results. Therefore, the brand's identity was developed, including its discursive and visual project, along with communication platforms, and a real client's project was conducted using the proposed approach. The concepts developed throughout this project were based on studies within the fields of design and advertising.

Keywords: branding; brand; Design Thinking.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo <i>Double Diamond</i>	18
Figura 2 - As fases do <i>Design Thinking</i>	19
Figura 3 - Triangulação da pesquisa.....	21
Figura 4 - Mapa de empatia.....	22
Figura 5 - Matriz SWOT da marca.....	27
Figura 6 - Mapa cognitivo da marca.....	31
Figura 7 - Mapa conceitual da marca	31
Figura 8 - Mapa mental com ideias de nomes.....	32
Figura 9 - Mapa conceitual do nome escolhido.....	33
Figura 10 - Painel semântico da marca.....	36
Figura 11 - Tipografia inicial do logotipo	37
Figura 12 - Alterações na tipografia	37
Figura 13 - Estudo com a letra M.....	38
Figura 14 - Logotipo final	38
Figura 15 - Paleta de cores	40
Figura 16 - Diretrizes fotográficas.....	41
Figura 17 - Elementos gráficos.....	41
Figura 18 - Página inicial do site.....	43
Figura 19 - Página do <i>Facebook</i>	44
Figura 20 - Perfil do <i>Instagram</i>	44

Figura 21 - Mapa de empatia do cliente	47
Figura 22 - Protótipos criados	49
Figura 23 - Logotipo final e suas variações.....	49

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. FUNDAMENTAÇÃO	13
2.1. EVOLUÇÃO DAS MARCAS E DOS CONSUMIDORES	13
2.2. <i>BRANDING</i> E <i>BRAND EQUITY</i>	15
2.3. <i>DESIGN THINKING</i> : FERRAMENTA DE EMPATIA E INOVAÇÃO NO <i>BRANDING</i>	17
2.3.1. Entendimento	20
2.3.2. Observação	20
2.3.3. Ponto de vista	21
2.3.4. Ideação	22
2.3.5. Prototipagem	23
2.3.6. Teste	23
2.3.7. Iteração	24
2.4. FUNDAMENTAÇÃO TÉCNICA	25
2.4.1. Público-alvo	25
2.4.2. Análise da concorrência	26
3. CRIAÇÃO DA MARCA	28
3.1. PROCESSO DE <i>NAMING</i>	28
3.1.1. Mapas semânticos no processo de <i>Naming</i>	29
3.1.2. Identificação das necessidades	30
3.1.3. Criação	32
3.1.4. Apresentação dos resultados	32
3.2. IDENTIDADE DA MARCA	33
3.2.1. Identidade conceitual	34
3.2.2. Identidade visual	35
3.2.3. Logotipo	36

3.2.4.	Paleta de cores	39
3.2.5.	Tipografia	40
3.2.6.	Estilo fotográfico	40
3.2.7.	Elementos gráficos	41
3.3.	MANUAL DE IDENTIDADE DA MARCA	41
3.4.	LANÇAMENTO EM PLATAFORMAS DIGITAIS	42
4.	PROJETO DO CLIENTE	45
4.1.	ENTENDIMENTO DO DESAFIO	45
4.2.	OBSERVANDO COM EMPATIA	45
4.3.	DEFININDO O PONTO DE VISTA	47
4.4.	CRIANDO POSSIBILIDADES	48
4.5.	PROTOTIPANDO IDEIAS	48
4.6.	TESTANDO O PROTÓTIPO	49
4.7.	OUVINDO E ABSORVENDO <i>FEEDBACKS</i>	50
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
6.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52

1. INTRODUÇÃO

A gestão de marca, ou *branding*, não se limita a certos aspectos de apresentação de uma empresa, como a identidade visual, seu logotipo, cores, tipografia e grafismos. Ela consiste em dotar bens e serviços com o poder de uma marca, transmitindo uma ideia, um conceito e um posicionamento, criando identificação do consumidor com produtos e empresas e não apenas uma identidade para estes.

Nesse processo de criar estruturas simbólicas que ajudem o consumidor a organizar seu conhecimento acerca dos produtos e serviços, o *branding* almeja apresentar o diferencial da marca. Esse diferencial consiste em agregar valor intangível e proporcionar uma tomada de decisão por parte do consumidor favorável à marca.

Atualmente, o mercado vem sendo tomado por uma revolução na forma como os consumidores se relacionam com as marcas, e vice-versa, e a noção de que *branding* é diferenciar uma marca vem se tornando obsoleta. Surge uma demanda de que as empresas comecem a repensar sua comunicação e a forma como conduzem seu *branding*. É necessário inovar em seu campo e aprofundar, estreitar, a relação com seu público, e isso passa a ser muito mais do que um cuidado ou uma vantagem para uma empresa: é uma estratégia de sobrevivência no mercado.

Essa estratégia, por sua vez, torna necessária a profunda compreensão das expectativas, desejos e experiências dos clientes, demandando um caminho que auxilie as empresas nisso. O *design thinking* é um método, ou uma forma de pensar, que pretende revolucionar o modo como as empresas pensam seus serviços, produtos e posicionamento. Ele vem sendo difundido mundialmente, principalmente por grandes empresas e corporações, como *Visa*, *Netflix*, *Volkswagen*, entre outros¹.

A tendência do mercado aponta para a compreensão de que não basta mais apenas fazer *design* de produtos físicos, é preciso pensar *design* de processos, serviços, interações, etc. A abordagem do *design thinking* promete isso, pois, segundo um de seus maiores propulsores, Tim Brown, “se baseia em nossa capacidade de ser intuitivos, reconhecer padrões, desenvolver

¹ APRENDEAI. **5 Cases de Sucesso com Design Thinking**. Disponível em: <<https://aprendeai.com/cases-design-thinking>>. Acesso em: 20 jun. 2019.

ideias que tenham um significado emocional além do funcional, nos expressar em mídias além de palavras ou símbolos” (BROWN, 2010, p.4).

Ela coloca o ser humano no centro do processo e visa identificar e solucionar problemas com base na inovação. A inserção do método do *design thinking* na prática de *branding* é um caminho para que as empresas possam aperfeiçoar sua gestão de marca com foco nos consumidores, obtendo resultados inovadores. Não se apoia mais somente em *softwares* e mecanismos pagos que gerem estatísticas acerca de seu público, como é tradicionalmente feito e ofertado pela maioria das empresas de comunicação. É realizado um diálogo eficaz com o consumidor, encontrando a solução para atender seus anseios e expectativas.

Mas além de uma tendência mercadológica, este trabalho nasce também de uma motivação pessoal. Ao vivenciar, durante alguns anos no mercado de trabalho publicitário, a natureza mecânica, tecnicista e impessoal com a qual se trabalha a comunicação e gestão de marcas atualmente, a união entre *branding* e *design thinking* se mostrou como um caminho para uma forma mais empática e consciente de se fazer publicidade.

Esta vontade de fazer a diferença também vai de encontro com as pequenas e microempresas que vêm cada vez mais crescendo e configurando um mercado competitivo. Forma-se um cenário propício para o surgimento de um serviço que vá ajudar essas empresas a (re)pensarem e (re)inovarem sua gestão de marca sem investimentos grandiosos.

Desta forma, este trabalho propõe-se a construir uma marca especializada em *branding* que faz uso do *design thinking* como ferramenta de inovação. Objetiva-se construir toda a identidade discursiva e visual da marca, contando também com seu lançamento em plataformas digitais, incluindo site próprio e perfis em sites de redes sociais, para futura prospecção.

Além da criação da marca, o trabalho se dedica em segundo momento à execução de um projeto de *branding* para um cliente real. Com intuito de explicitar o uso da abordagem do *design thinking* como ponto central na construção de ações e estratégias de marca, o trabalho objetiva identificar e solucionar os problemas relacionados à gestão de marca de uma pequena ou microempresa de forma inovadora e empática.

O maior produto que uma empresa especializada em *branding* tem para mostrar é justamente as marcas que esta gera e cria. Assim, ao desenvolver a marca de um cliente, o

trabalho almeja proporcionar um portfólio para a empresa, de modo que elucide a qualidade do serviço a ser prestado, auxiliando no crescimento e prospecção com futuros clientes.

Nos capítulos seguintes, a criação da identidade da marca, seu lançamento em plataformas digitais e a realização do projeto do cliente serão detalhados e embasados a partir de uma pesquisa exploratória, numa abordagem teórico-empírica. Foram reunidas informações relacionadas às temáticas ligadas ao objeto de estudo, sobretudo acerca da criação visual e gestão de marcas e do *design thinking*.

2. FUNDAMENTAÇÃO

2.1. EVOLUÇÃO DAS MARCAS E DOS CONSUMIDORES

A relação dos consumidores com as marcas nem sempre se deu da mesma forma. Ela passou por diversas mudanças ao longo do tempo, sempre acompanhando a evolução dos hábitos de consumo. Até o momento da Revolução Industrial, o consumo era pautado na autoprodução e na autossatisfação das necessidades. Com a revolução, conforme aponta Diogo (2013), as relações de trabalho foram se estabelecendo, os trabalhadores passaram a ganhar salário e, no século XX, essa noção de consumo por necessidade sofre uma transição e passa a ser baseada na posse e capacidade de aquisição.

Criou-se não apenas consumidores, mas uma sociedade de consumidores. O consumo deixou de ser apenas resultado e consequência da produção e passou a ser uma ferramenta de significação social: o indivíduo é incluído na sociedade e seu lugar na mesma é definido por aquilo que ele consome (POLON, 2011). Desta forma, os produtos, que antes eram apenas utilidades e supriam necessidades, passaram a ser industrializados e vendidos como desejos de consumo, acarretando toda uma simbologia e dando origem à necessidade de alguma forma de identificação para os mesmos, uma marca.

Mesmo com essa sociedade de consumidores, ainda na década de 1980, a influência do consumidor no mercado era praticamente nula, apesar do investimento em publicidade ter sido muito grande nessa época. As marcas concentravam seus investimentos em poucos meios de comunicação e pouco dialogavam com os seus consumidores, apenas ditavam as características dos produtos e aqueles que se interessassem poderiam consumi-los. De acordo com Vaz (2011), a participação do consumidor, portanto, consistia majoritariamente em ouvir, ler e assistir o que era veiculado nos meios de comunicação de massa e fazer a escolha de comprar ou não os produtos.

Na sociedade pós-moderna, o capitalismo se consolidou e a oferta de produtos aumentou, criando uma maior competitividade no mercado. Nesse contexto, a passividade no comportamento do consumidor também sofreu uma mudança, principalmente com a chegada dos anos 1990. O impacto tecnológico e diversos acontecimentos no mundo, como, por exemplo, a queda do comunismo e a crise na Ásia, começaram a impulsionar uma mudança nos hábitos e o surgimento de um consumidor pós-moderno (VAZ, 2011).

Com a popularização e miniaturização dos *smartphones*, bem como o acesso mais amplo da população à internet, novas estratégias de comunicação surgiram e ocorreu uma reconfiguração na forma como as marcas dialogavam com seu público, permitindo uma maior influência do consumidor sobre as empresas e seus produtos:

O consumidor hoje pesquisa no Google, reclama do serviço, elogia e indica quando gosta, posta no Twitter, grava um vídeo sobre o produto e posta no YouTube e muito mais. Essa atividade de produzir conteúdo sobre a marca, aliado ao comportamento de procura desse conteúdo na hora de decidir pela compra, faz com que sejam os consumidores que decidam muitas vezes o destino da marca (VAZ, 2011, p.123).

Ao mesmo passo que essa nova tecnologia permitiu maior participação do consumidor na atividade de comunicação, ela também aumentou a oferta de informações a qual ele tem acesso. A sociedade passou a ser extremamente midiaticizada, fazendo com que o consumidor fosse bombardeado diariamente por milhares de marcas, produtos e publicidades e tornando cada vez mais difícil para as empresas se destacarem em meio à avalanche de informações e opções ofertadas.

Desta forma, avanços tecnológicos nos processos de produção acabam por fazer com que as características técnicas de um produto deixem de ser diferenciais na hora da compra. Por exemplo, ao tentar decidir qual celular *smartphone* comprar, hoje em dia nos deparamos com várias marcas e produtos de mesma categoria que geralmente desempenham as mesmas funções, com a mesma qualidade, preço e se diferenciam apenas por detalhes.

Esta competitividade do mercado faz com que a vasta gama de opções e conhecimentos acerca dos produtos torne muito mais fácil e corriqueiro o ato de trocar de uma marca para outra. Portanto, as empresas encontram hoje dificuldade em não apenas se destacar e conquistar consumidores para seus produtos e serviços, mas também em estabelecer uma relação de fidelidade com os mesmos.

As empresas nesta era pós-moderna da administração de marcas não lidam mais com consumidores passivos, mas, sim, dividem os mesmos espaços de comunicação na internet e, por isso, devem ter como objetivo gerar relacionamentos com seus consumidores. Para isso é preciso se distanciar da ideia de consumo como algo análogo a uma necessidade e entender a importância de se agregar um valor subjetivo à marca, numa espécie de construção simbólica do consumo:

A ideia de que a tarefa do consumo era apenas satisfazer necessidades já existentes é limitada. O consumo implica em processos de construção de identidade, além de configurar-se enquanto um tipo de entretenimento para a sociedade moderna e pós-moderna. A questão da formação ou desenvolvimento de uma identidade baseia-se principalmente no papel simbólico que o consumo desempenha (CAMPOS; PERASSI, 2012, p. 469).

A concepção de marca, mais uma vez, se transforma. Agora ela não serve mais apenas para identificar um produto ou serviço, pois no mercado existem similares de outras empresas que podem ser tão bons quanto. Os consumidores agora podem pesquisar, se informar e comparar com muito mais facilidade os produtos. Podem ler comentários *online* e assistir vídeos de demonstração acerca dos produtos antes mesmo de irem a alguma loja física e verem por si mesmos. Tecnicalidades não bastam, é preciso mais.

O mercado aponta para uma nova concepção de que é preciso se diferenciar por meio da marca. É preciso convencer o consumidor a comprar o *smartphone* não somente pela câmera, pela resistência à água ou polegadas da tela. Caminha-se, então, para uma mudança na abordagem das empresas, focando no fortalecimento da imagem da marca e a relação que a mesma estabelece com seu público-alvo. O que influencia o consumidor na hora de escolher uma marca é a forma como ela dialoga com as expectativas e experiências do mesmo. É a forma como ela apresenta algo inovador e diferente das demais.

O desafio do mundo pós-moderno da administração de marcas passa a ser, então, compreender de que forma as empresas, inseridas em um mercado extremamente competitivo, podem obter relevância e valor agregado para sua marca de forma inovadora, personalizada, que entenda os anseios, desejos e experiências dos seus consumidores?

2.2. *BRANDING E BRAND EQUITY*

A concepção de que uma marca consiste em um logotipo ou um nome já não contempla mais a realidade do mercado. Muito mais do que um registro verbal ou visual, a marca representa todo o conjunto de ideias, ações, posicionamento, missão e valores de produtos e serviços. Ela consiste numa identidade expressada de variadas formas, seja por meio da comunicação interna e externa de uma empresa, na forma de produção, atendimento, relacionamento com cliente e profissionais, entre outros (FREDDO; SANTOS, 2013).

Segundo Martins (1999, p.17), conforme citado por Freddo e Santos (2013, p.116) “a marca é uma entidade com personalidade independente [...] a parte mais sensível em sua construção é a formação das características emocionais que vai carregar”. A gestão de marcas é o caminho que possibilita o estabelecimento de diversas significações e associações positivas no consumidor com relação aos produtos e serviços de uma empresa.

Kotler e Keller, em “Administração de Marketing”, definem a gestão de marcas:

Branding significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças. (...) O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa (KOTLER; KELLER, 2012, p. 259).

Esse valor que está diretamente ligado à decisão de compra é o que estabelece a preferência do consumidor por um produto a outro. É o que vai caracterizar o diferencial de uma empresa quando comparada aos concorrentes e proporcionar a segurança de fidelizar o cliente. Ele pode ser caracterizado pelo conceito de *brand equity*, que Kotler e Keller apresentam como “o valor agregado atribuído a bens e serviços” (2012, p. 260).

O *brand equity* acaba podendo refletir no modo como seu público pensa, sente e age em relação à marca, mas não se restringe a apenas o campo do subjetivo de cada indivíduo. Ele também influencia, em certo nível, os preços, a participação de mercado e a lucratividade da marca (KOTLER; KELLER, 2012).

Um grande exemplo disso é a *Apple* e seus produtos. O *iPhone* é um fenômeno de vendas desde o lançamento de sua primeira versão, em 2007, quando trouxe ao mercado a revolucionária tecnologia *touchscreen*. Desde então, as demais marcas concorrentes vêm se equiparando com produtos tão inovadores quanto, mas a *Apple* segue consolidada como uma gigante no ramo, mesmo com preços relativamente mais altos. Em comparativo com o celular considerado “top de luxo” da *Samsung*, o *Galaxy S10 Plus*, o *iPhone XS Max*, último lançamento da marca, em muitos aspectos se mostra inferior ao da concorrente. Entretanto, com uma diferença de mais de 2 mil reais no preço, o *iPhone XS Max* foi um sucesso de vendas.

Nesse caso, o *brand equity* se comprova como um fator muito determinante na preferência do produto *Apple* a qualquer outro concorrente. O *branding* sempre foi uma característica muito forte da empresa e seus resultados podem ser medidos por meio da fidelidade de seu público, que, mesmo pagando mais caro, preferem seus produtos.

Ao ver uma maçã mordida, o *design* característico do sistema operacional *iOS*, ouvir o som de notificação do *iPhone* ou o de iniciar do *iMac*, rapidamente remetemos à marca. O sucesso de gestão da marca da *Apple* ocorre porque o mesmo é realizado de forma a reconhecer os desejos dos seus consumidores e atrelar valores emocionais, e não apenas funcionais, aos seus produtos. Estes são pensados considerando a experiência do usuário e não somente sua performance técnica.

Desta forma, colocar o ser humano no centro do processo de gestão da marca se comprova como uma necessidade para que as empresas possam se destacar e inovar em seus campos, superando a concorrência. Empresas centradas nos clientes conseguem desenvolver relacionamentos com seu público e não apenas produtos para o mesmo, sendo hábeis em engenharia de mercados e não somente engenharia de produtos (KOTLER; KELLER, 2012).

2.3. DESIGN THINKING: FERRAMENTA DE EMPATIA E INOVAÇÃO NO BRANDING

Partindo desta necessidade de uma gestão de marca centrada nos consumidores, e não mais nos produtos ou serviços, surge como uma solução viável a metodologia denominada como *design thinking*. A grosso modo, o termo significa “o jeito de pensar do *design*” e, como apresentam Pinheiro e Alt (2017, p. 5), é “um novo jeito de pensar e abordar problemas. Um novo modelo mental”.

As primeiras menções ao *design thinking* foram feitas nos anos 1990 por acadêmicos e, posteriormente, a expressão foi popularizada pela IDEO (PINHEIRO; ALT, 2017, p. 5), uma empresa de *design* e inovação que eventualmente se tornou uma das maiores propulsoras e difusoras do método no mundo. A premissa deste método é, justamente, colocar o ser humano como peça central no processo. Mais do que isso, segundo Tim Brown, diretor executivo da IDEO, “não se trata de uma proposta apenas centrada no ser humano; ela é profundamente humana pela própria natureza” (BROWN, 2010, p.4).

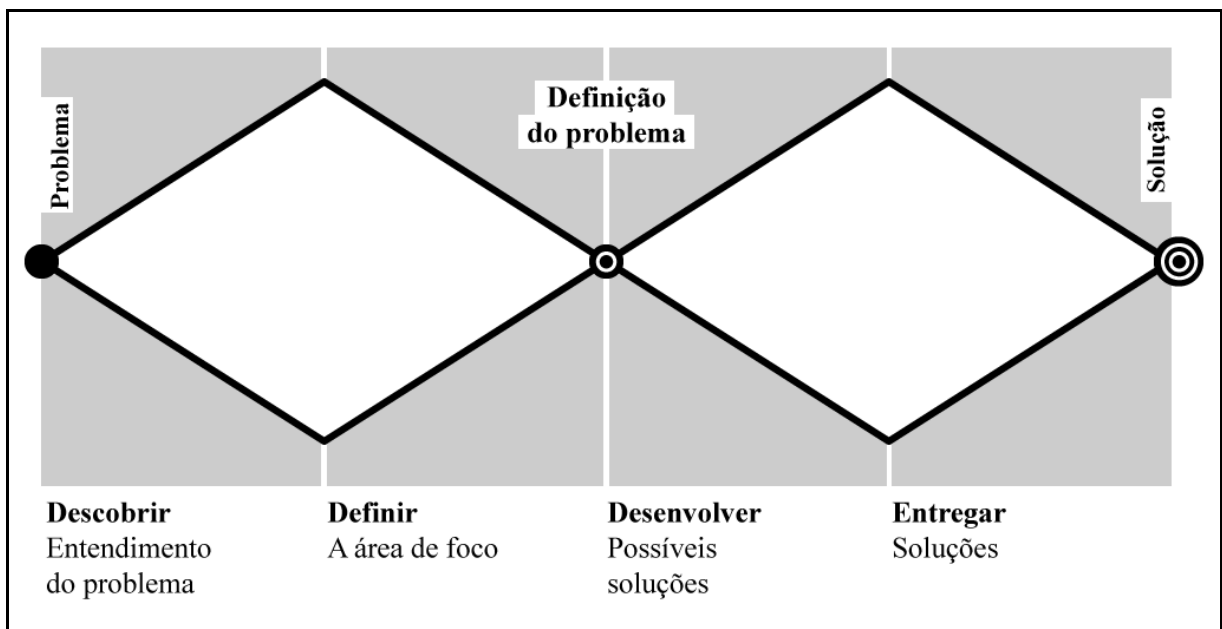
Os fatores principais considerados no processo de *design thinking* são: desejo do usuário, ou seja, compreender o usuário e suas necessidades por meio de um processo de *design* empático, se colocando no lugar do consumidor; viabilidade de mercado, que consiste na

estratégia de negócios e marketing integrada; e, por fim, a possibilidade tecnológica, ou as ferramentas que possibilitem a inovação (ECHOS, 2018a).

Para isso, o *design thinking* é uma abordagem flexível e iterativa que se divide em 7 etapas: entendimento, observação, ponto de vista, ideação, prototipagem, teste e iteração. Desta forma, propõe-se identificar o problema ao qual se buscará uma solução, levantar dados sobre e observá-los de forma empática e fora da zona de conforto. Depois, é hora de convergir todas as observações e informações e buscar por um caminho, um consenso, a fim de transformar toda a pesquisa em ideias que possam se transformar em soluções. Por fim, é hora de colocar na prática as ideias, testar e receber *feedbacks*.

Acredita-se que essa estrutura tenha surgido a partir do modelo *Double Diamond*, desenvolvido pelo Design Council² do Reino Unido. Nele, trabalha-se em primeiro instante com o pensamento divergente, considerando uma maior abrangência de ideias e informações, e, depois, entra em ação o pensamento convergente, refinando e selecionando o que foi levantado. (MATOS *et al.*, 2016, p. 4) Ele é dividido em 4 etapas, descobrir, definir, desenvolver e entregar, representadas na figura 1 a seguir:

Figura 1 - Modelo *Double Diamond*



Fonte: Adaptado de Design Council (2015).

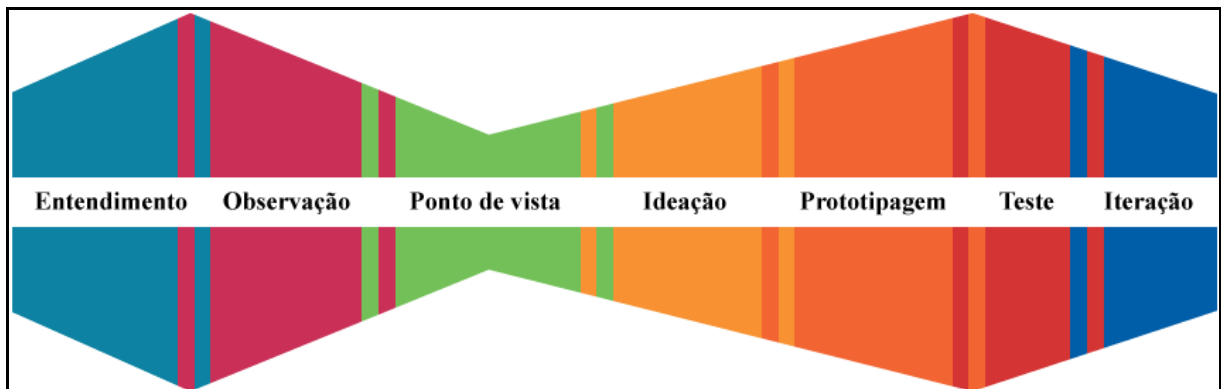
² DESIGN COUNCIL. **The Design Process: What is the Double Diamond?** 2015. Disponível em: <<https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-process-what-double-diamond>>. Acesso em: 23 mai. 2019.

Tim Brown explica a importância da utilização de ambos os pensamentos convergente e divergente no *design thinking*, a fim de se obter produtos inovadores:

Se a fase convergente da resolução de problemas é o que nos aproxima das soluções, o objetivo do pensamento divergente é multiplicar as opções para criar escolhas. (...) A tendência natural da maioria das empresas é restringir os problemas e as escolhas a favor do óbvio e do incremental. Embora essa tendência possa ser mais eficiente no curto prazo, no longo prazo torna a organização mais conservadora, inflexível e vulnerável a ideias revolucionárias dos concorrentes (BROWN, 2010, p.62).

Desta forma, a abordagem do *design thinking* se assemelha muito ao modelo *Double Diamond*, como na figura 2 a seguir, mas ele vai além: por sua natureza iterativa e flexível, considera o erro como parte integrante e valiosa do processo. Assim, entende-se as fases de prototipação, teste e iteração como extremamente importantes para a qualidade dos projetos: “Falhe muitas vezes para ter sucesso mais cedo” (BROWN, 2010, p.17).

Figura 2 - As fases do *design thinking*



Fonte: Adaptado de Echos (2018b, p. 15).

É nessa configuração que se apoia o caráter empático e inovador da abordagem do *design thinking*, considerando o entendimento profundo e a iteração como pontos inicial e final do processo, respectivamente. A aplicação dela no *branding* garante que as soluções proporcionadas para os problemas levantados não sejam meramente incrementais, ou seja, se apliquem a ofertas existentes em mercados existentes, mas sim levem a uma ruptura do *status quo*. Além disso, permite que as marcas dialoguem de forma eficaz com os desejos e expectativas de seus clientes, estabelecendo relações profundas com os mesmos.

2.3.1. Entendimento

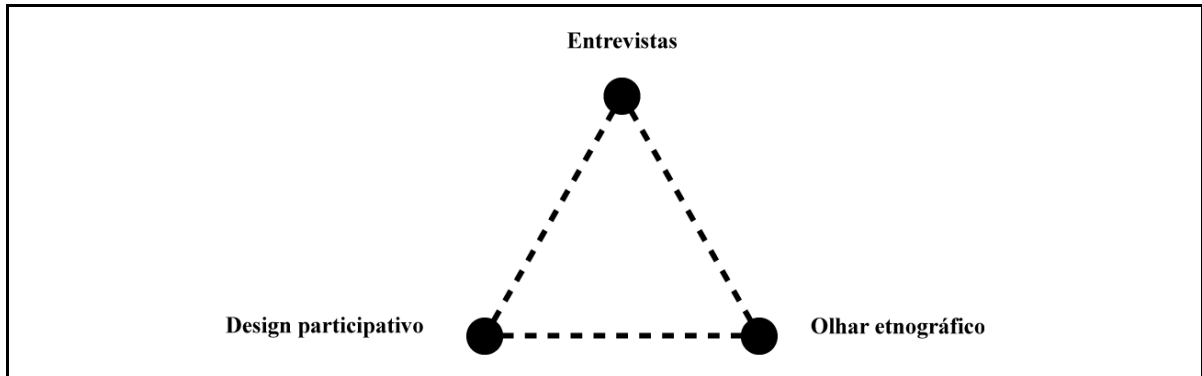
A primeira etapa do processo de *design thinking* é o entendimento 360° do desafio inicial, caracterizado pela divergência de pensamento. Ao definir o desafio que será o escopo do projeto, inicia-se a preparação para a pesquisa de campo: é necessário entender tudo que permeia este desafio, seu contexto, o que significa, histórico, assuntos relacionados, projeções para o futuro, tendências, entre outros. É um momento de ver diferentes perspectivas e reunir a maior quantidade de conhecimentos possíveis sobre o desafio, com intuito de entender o universo do desafio em questão (ECHOS, 2018b, p.17).

Por exemplo, ao realizar um *rebranding*, ou seja, redefinir a estratégia e/ou mudar os elementos identificativos de uma marca, entende-se por desafio justamente esse processo de ressignificação dessa marca. E para ressignificar a marca é preciso, primeiro, significar ela, ou seja, entender todas as questões, tanto internas como externas, que de alguma forma estão relacionadas com ela: sua história, seu contexto, o que faz, o que deseja fazer, como é seu mercado, projetos e assuntos relacionados, entre outros. Somente assim, com todas as informações coletadas, é possível partir para as próximas etapas de análises mais específicas.

2.3.2. Observação

A segunda etapa é a que inicia o processo de convergência do pensamento e na qual a empatia é o ponto central das ações. Considerando que todo serviço e produto são feitos para pessoas, é preciso basear a pesquisa nelas: os clientes e seus consumidores finais. Sair da zona de conforto é imprescindível para esta etapa, portanto, utiliza-se uma técnica chamada “Triangulação da pesquisa” (figura 3) a qual considera três eixos para orientar a pesquisa a ser empática e gerar conhecimento profundo sobre o desafio e as pessoas envolvidas (ECHOS, 2018b, p. 18-19).

Figura 3 - Triangulação da pesquisa



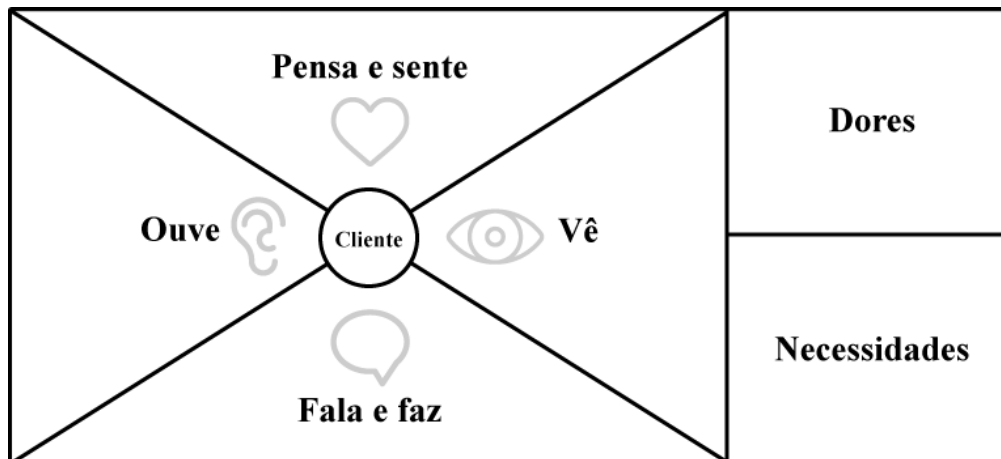
Fonte: Adaptado de Echos (2018b, p. 19).

As entrevistas servem para ouvir as pessoas e o que elas dizem experienciar; o *design* participativo consiste em se colocar no lugar das pessoas, ou seja, fazer o que elas fazem para experienciar as mesmas coisas; por fim, olhar etnográfico é observar o que as pessoas fazem. Num projeto de *branding* as entrevistas servem para entender como as pessoas dizem ser seu contato com a marca em questão. O *design* participativo é se colocar no lugar do cliente, ou seja, da marca, acompanhando seu cotidiano, e do consumidor final, vivenciando a marca assim como ele. O olhar etnográfico é observar as ações em torno da marca e como as pessoas interagem com ela.

2.3.3. Ponto de vista

Nesta etapa, a convergência do pensamento atinge seu ponto máximo e, por isso, pode ser um dos momentos mais críticos do projeto. É o momento de organizar todas as informações coletadas nas etapas anteriores de forma a orientar a elaboração de ideias e soluções para o desafio (ECHOS, 2018b, p.20). Para isso, pode ser utilizada uma ferramenta chamada mapa de empatia, o qual organiza as informações visualmente. Ele ajuda a definir de forma eficaz o perfil do cliente e suas necessidades, desejos e aspirações, além de orientar a discussão e *brainstorming* (SEBRAE, 2019). Colocando o cliente no centro do processo, as informações são organizadas em seis categorias (figura 4):

Figura 4 - Mapa de empatia.



Fonte: Adaptado de Echos (2018b, p. 21).

No campo “pensa e sente” entram as informações acerca de sonhos, aspirações, motivações e pensamentos do cliente. O que ele “vê” diz respeito ao que enxerga no ambiente em que está inserido, no mercado e nas pessoas. O que ele “ouve” são os aspectos, pessoas, ideais, fontes de informação e opiniões de terceiros que exercem alguma influência sobre ele. O campo “diz e faz” apresenta o que costuma dizer, fazer e como é seu comportamento com relação aos outros. Por fim, o campo “dores” serve para expor seus medos, frustrações e obstáculos, enquanto “necessidades” expressa seus desejos e objetivos (ECHOS, 2018b, p. 21).

O mapa de empatia, portanto, é o que dá sentido e forma a toda a pesquisa realizada. Ele dispõe de todo esse conteúdo e converge todos os *insights* presentes, mantendo todo o caráter empático de valorizar a experiência do cliente e de seus consumidores finais e direcionando o desafio a possíveis caminhos para começar a se pensar em soluções.

2.3.4. Ideação

Com o ponto de vista definido, o processo de *design thinking* entra no seu segundo momento de divergência: ideias. A etapa de ideação consiste em pensar, imaginar, idealizar e criar soluções para o desafio do projeto. Utilizando a técnica do *brainstorming*, ou tempestade de ideias, o processo passa a ser livre e baseado na criatividade, considerando toda e qualquer ideia como válida (DESIGN CULTURE, 2018).

Para um *rebranding* de uma marca, por exemplo, essa etapa pode significar a concepção de ideias para um novo logotipo, nome, identidade visual ou discursiva e muitas outras coisas. É o momento em que as concepções começam a se tornar soluções tangíveis para o desafio da marca e resultam em opções que podem ser escolhidas para experimentação.

2.3.5. Prototipagem

A etapa de prototipagem também é um momento de divergência e é uma continuação do processo de ideação. Ela se baseia na criação de protótipos a fim de transformar as ideias em tangíveis para rapidamente poder avaliá-las, lapidá-las e evitar prejuízos futuros (BROWN, 2010, p. 85). A construção desses modelos deve se dar de forma simples e rápida, apenas para ajudar na visualização e iteração do funcionamento da ideia. (ECHOS, 2018b, p. 24)

No *branding*, essa etapa ajuda a otimizar o tempo, visto que é melhor saber se uma ideia não atende as expectativas do cliente antes de desenvolvê-la por completo. Ao criar protótipos para solucionar o desafio da marca, é possível obter um *feedback* e prontamente refinar o projeto para atender com êxito o cliente.

2.3.6. Teste

A partir dos protótipos é possível ter um entendimento mais aprofundado do caminho a ser seguido, portanto a etapa de teste é um momento de convergência dessas ideias. Ao testar as ideias e hipóteses, o projeto caminha para a solução do desafio definido no início do processo. As ideias são validadas e são encaradas como verdades, portanto, é nesta etapa que elas são, de fato, desenvolvidas e transformadas em algo tangível que resulte em uma direção (DESIGN CULTURE, 2018).

Para o *branding*, isso significa considerar a opinião do cliente, sensações despertadas e outros aspectos que surgiram a partir dos protótipos e desenvolver os produtos que resultem na solução para o desafio da marca. Assim, o projeto sai do campo das ideias e ganha vida, forma, nome, cores, o que for, pode ser testado e, conseqüentemente, receber *feedbacks* para ser otimizado e se tornar uma solução.

2.3.7. Iteração

A última etapa do processo de *design thinking* consiste em ouvir e absorver os *feedbacks* provenientes dos testes. É mais um momento de empatia, em que os *insights* obtidos a partir da experimentação do produto fazem com que este seja refinado e aperfeiçoado, tornando a solução do desafio melhor e mais relevante e importante para seus usuários (ECHOS, 2018b, p. 30). Assim, na gestão de marcas, a iteração faz com que a solução para o desafio da marca seja profundamente empática e otimizada para quem vai vivenciá-la, elevando e desenvolvendo cada vez mais o *brand equity*.

2.4. FUNDAMENTAÇÃO TÉCNICA

2.4.1. Público-alvo

Niterói é uma cidade cujo crescimento de microempresas vem acompanhando o do país. Segundo o ranking da Junta Comercial do estado do Rio de Janeiro (Jucerja)⁴ de abertura de pequenas empresas em 2016, a cidade de Niterói ficou em segundo lugar no estado, com 905 novos negócios abertos e 5.814 novos microempreendedores individuais (MEIs).

Mais além, segundo o balanço da Secretaria de Desenvolvimento Econômico⁵, só no período de janeiro a abril de 2017, a cidade ganhou 2.103 microempreendedores novos. Dentre as principais áreas de abertura de novos mercados na cidade estão os segmentos de lanchonetes, restaurantes, bares e afins, ramos muito voltados para a experiência e relacionamento com os clientes.

Aliado a isso, desde 2017 a Prefeitura Municipal de Niterói vem implementando uma série de medidas para aquecer o mercado, como por exemplo a criação da “Niterói Negócios”, uma agência de promoção de investimentos na cidade. Desta forma, a previsão é de que esse nicho de microempresas cresça ainda mais nos próximos anos. Além disso, a Universidade Federal Fluminense – UFF, uma das maiores instituições de ensino superior do Brasil, é um polo de desenvolvimento científico e tecnológico na cidade, formando mão de obra especializada, vários projetos, empresas júniores e, conseqüentemente, novos empreendedores locais.

Esse cenário de várias novas microempresas, voltadas principalmente para o comércio de serviços, acaba por fomentar uma demanda desses empreendedores em se posicionar e se destacar no mercado local, fidelizando clientes e prospectando crescimento. Isso leva também às pequenas e microempresas já existentes a quererem se reposicionar e otimizar sua comunicação.

Como são empresas em pequenas e, em grande parte, novas, procuram um serviço de gestão de suas marcas que seja eficiente, inovador e que otimize a experiência de seus clientes,

⁴ Disponível em: <http://www.niteroi.rj.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=4466:2017-01-09-18-09-56>. Acesso em: 21 jun. 2018.

⁵ Disponível em: <http://niteroi.rj.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=4734:2017-06-21-20-51-50>. Acesso em: 21 jun. 2018.

mas por um preço acessível. Portanto o público-alvo da marca a ser desenvolvida neste trabalho é formado por pequenas e microempresas localizadas em Niterói, novas ou já existentes, que procuram definir ou redefinir o posicionamento de sua marca para se destacarem no mercado local.

2.4.2. Análise da concorrência

Analisando a concorrência da marca, nota-se a existência de várias agências de comunicação, publicidade e afins na cidade de Niterói, em sua maioria de pequeno porte, e poucas empresas especializadas em *branding*, sendo nenhuma destas voltada para pequenas e microempresas. Além disso, em Niterói, existe uma escassez de empresas ou profissionais especializados na abordagem do *design thinking*.

Empresas como a agência Ana Couto⁶, a ECHOS – Escola de *Design Thinking*⁷, Criamia⁸, Binky⁹ e OceanBrand¹⁰ já trabalham a abordagem juntamente ao *branding* na cidade vizinha, Rio de Janeiro, e são empresas bem-conceituadas no campo e com um portfólio amplo. Em contrapartida, seus clientes são compostos majoritariamente por grandes empresas e corporações e configuram um investimento inviável para pequenas e microempresas realizarem, sobretudo diante da crise financeira nacional.

A marca, apesar da falta de credibilidade no mercado por ser nova, pouco investimento e equipe limitada, apresenta um atendimento personalizado, local, com abordagem inovadora e especializada, isso tudo a um baixo custo. Ela pode ser a solução para as novas empresas locais que estão nascendo e crescendo e precisam de um serviço de qualidade, mas sem grandes investimentos. Num contexto geral, o crescimento, difusão e valorização do *design thinking* também é um ponto positivo para vencer a concorrência das agências tradicionais da cidade.

Essa análise da concorrência da marca está exemplificada na figura 5 a seguir:

⁶ Disponível em: <<http://www.anacouto.com.br/>>. Acesso em: 28 nov. 2018.

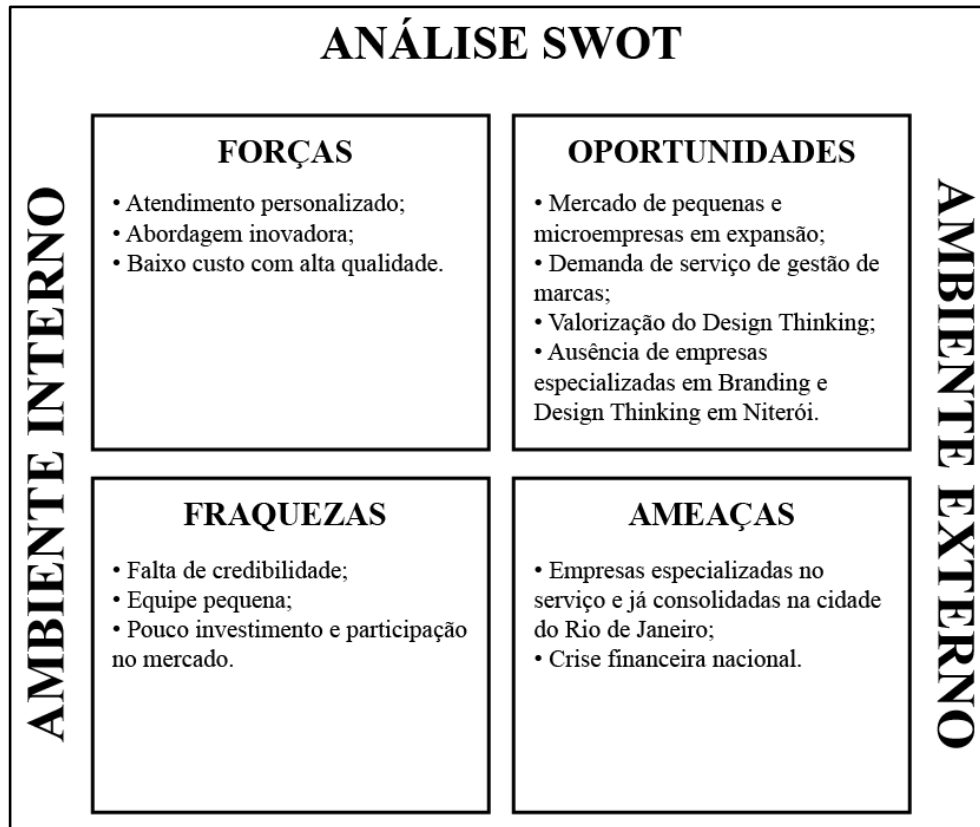
⁷ Disponível em: <<https://escoladesignthinking.echos.cc/>>. Acesso em: 28 nov. 2018.

⁸ Disponível em: <<https://criamia.com/>>. Acesso em: 28 nov. 2018.

⁹ Disponível em: <<http://binky.com.br/>>. Acesso em: 28 nov. 2018.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.oceanbrand.com.br/>>. Acesso em: 28 nov. 2018.

Figura 5 - Matriz SWOT da marca.



Fonte: A autora.

3. CRIAÇÃO DA MARCA

3.1. PROCESSO DE NAMING

O nome de uma marca não se restringe apenas a uma palavra, muito pelo contrário: ele representa grande parte da identidade da mesma. É um dos primeiros elementos a despertar no público associações sobre o produto ou a empresa (RODRIGUES, 2011. p. 74). Por exemplo, ao passo em que um anúncio pode levar minutos para ser compreendido, o nome de uma marca pode ter seu significado registrado e suas associações-chave feitas em questão de segundos (KELLER, 2006. p. 96).

A expressividade e importância do nome da marca para a construção e solidificação do *branding* de uma empresa ou produto pode ser notado em casos em que o nome acaba designando não apenas uma marca, mas todo um segmento. Ao tomar como exemplo de *case* de sucesso a marca *Gillete*, nota-se que a mesma se tornou um sinônimo para lâmina de barbear, se estendendo muito além da marca e, em algum nível, quase representando uma categoria de produto (BARBOSA, 2011).

Desta forma, a escolha de um nome para a marca não pode ser um ato vazio, descuidado e sem embasamento. O processo de criação e desenvolvimento de nomes para produtos e/ou serviços, conhecido como *naming*, é complexo, requer criatividade e possui um caráter interdisciplinar. É o pontapé inicial para a construção de uma marca e, com a internacionalização de empresas, vem se tornando cada vez mais necessária a atenção a esta etapa do *branding* (BARBOSA, 2011).

Segundo Delano Rodrigues, é imprescindível para o *naming* que o nome escolhido esteja alinhado com o posicionamento e valores da empresa:

Ao nomear uma nova marca, é importante conhecer claramente quais serão os seus públicos de interesse e se futuramente existirá alguma expansão geográfica ou alteração de mercado - é preciso ter uma “visão” clara do negócio, e de como se dará essa ampliação. Assim, a atividade de *naming* está também muito relacionada ao planejamento estratégico e a visão de uma marca (RODRIGUES, 2011. p.75).

Kotler e Keller (2012, p. 266) apresentam seis critérios de escolha dos elementos da marca: fácil memorização, significativo, cativante, transferível, adaptável e protegido. Os três primeiros são classificados pelos autores como “construtores de marca” e procuram garantir

que a marca seja lembrada com facilidade, tenha um significado inerente ao produto/serviço/segmento e seja cativante no quesito estético, respectivamente.

Já os três últimos apresentados têm caráter descrito pelos autores como “defensivo”, portanto, garantem que o elemento em questão possa vir a ter desdobramentos, que seja adaptável e atualizável e possa ser protegido juridicamente. Desta forma, preservando, ou melhor, defendendo, o *brand equity* da marca.

3.1.1. Mapas semânticos no processo de *Naming*

Quando se fala em criar um nome para uma marca, muitas vezes as pessoas acabam imediatamente limitando este processo ao *brainstorming*. Por mais que este seja uma ótima técnica para gerar ideias e despertar a criatividade, não é necessariamente a melhor ou a única forma de chegar à escolha de um nome. Seguindo essa linha de pensamento, Tim Brown apresenta o conceito de pensamento visual, que faz uso do *design* para revelar tanto as características funcionais de uma ideia como o seu conteúdo:

Para esboçar com precisão uma ideia, é necessário tomar decisões que podem ser evitadas até pela linguagem mais precisa; (...) Independentemente de a tarefa em questão ser um secador de cabelo, um final de semana no campo ou um relatório anual, os desenhos forçam a tomada de decisões (BROWN, 2010. p. 75).

Ainda segundo Brown, tanto o *brainstorm* como o pensamento visual são técnicas que contribuem para o processo divergente de criação, gerando muitas opções e ideias. Desta forma, faz-se necessário, sobretudo no processo de *naming*, usufruir de técnicas que orientem a fase convergente de ideias, de escolha de caminhos e opções.

Dessa necessidade os mapas semânticos surgem como solução para organizar as ideias estrategicamente, de modo que fiquem alinhadas com os valores e posicionamento desejado para a marca. Esses mapas são diagramas, estruturas de informações organizadas graficamente, onde as ideias principais são identificadas e relacionadas com outras ideias de acordo com o significado das palavras (STEIN, 2012 apud REFFATI *et al.*, 2014, p. 125).

Utilizando o Método GIA (Gestão da Informação Aplicada), um sistema hierárquico de aplicação de mapas semânticos a processos metodológicos pertinentes ao *design*, desenvolvido pela professora Dra. Mônica Stein (REFFATI *et al.*, 2014, p. 127), o processo de *naming* deste trabalho será realizado seguindo as etapas:

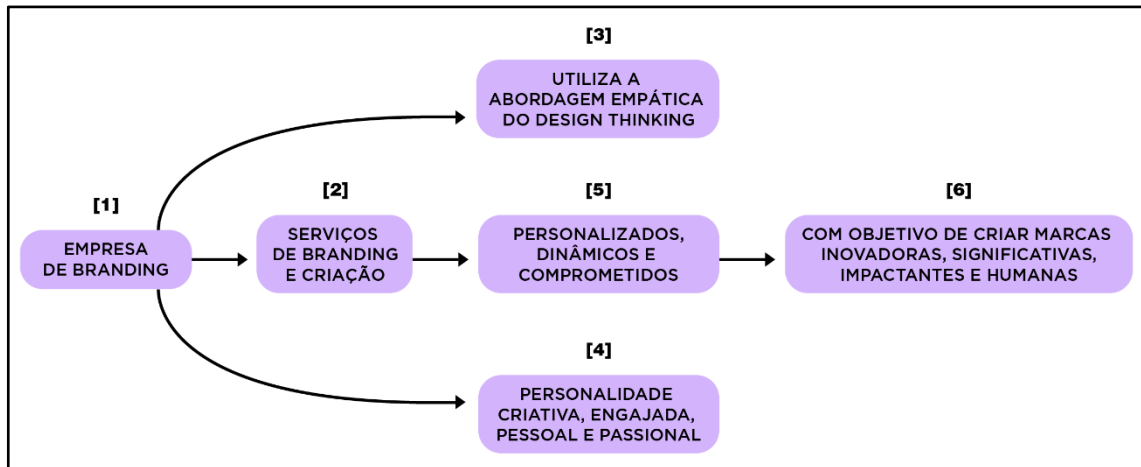
- Etapa 1 – Identificação das necessidades (produção dos mapas cognitivo e conceitual do briefing);
- Etapa 2 – Criação (mapa mental com ideias de nomes);
- Etapa 3 – Apresentação dos resultados (mapa conceitual do nome escolhido).

3.1.2. Identificação das necessidades

Os mapas cognitivos apresentam de forma gráfica e esquematizada conjuntos de representações discursivas feitas por um sujeito sobre um objeto (COSSETE; AUDET, 1992 apud REFFATI *et al.*, 2014, p. 126). Estes mapas podem ser de três designações: de identidade, de categorização e de argumentação ou causais. No caso deste trabalho, o mapa cognitivo produzido sobre a marca é de identidade, pois apresenta os atores, eventos e processos da mesma (REFFATI *et al.*, 2014, p. 126).

O objetivo do mapa cognitivo nesta etapa é, portanto, auxiliar na identificação das necessidades da marca e como elas estão relacionadas com a abordagem, personalidade, essência e objetivos da mesma, como pode ser observado na figura 6 abaixo:

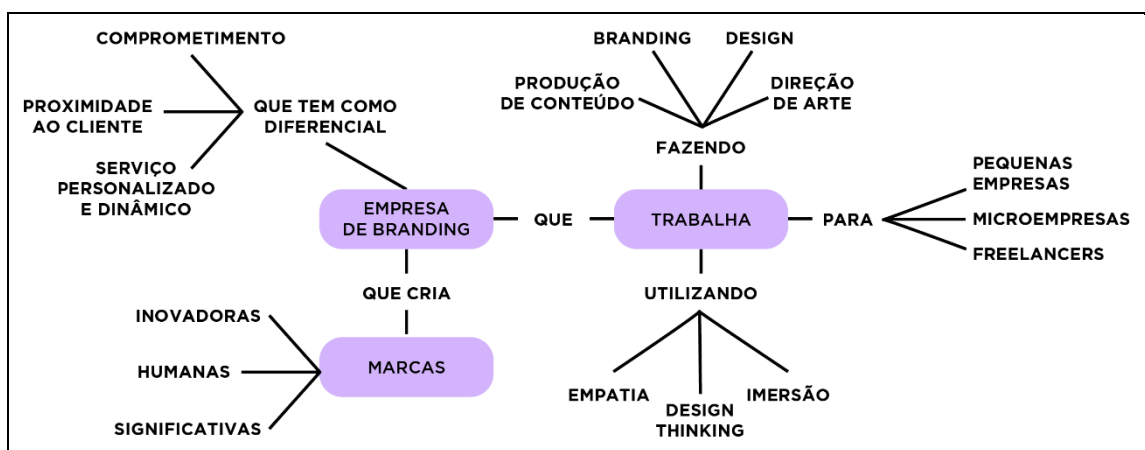
Figura 6 - Mapa cognitivo da marca.



Fonte: A autora.

A segunda parte desta primeira etapa de identificação das necessidades consiste na elaboração do mapa conceitual da marca, a fim de orientar a construção do *briefing* para a elaboração do *naming* da empresa. Assim como o mapa cognitivo, o mapa conceitual também é uma forma de organizar graficamente relações de significado entre os conceitos da marca, e são organizados em caixas e linhas que as ligam, contendo frases ou preposições que indicam o sentido (REFFATI *et al.*, 2014, p. 125-126).

Figura 7 - Mapa conceitual da marca.



Fonte: A autora.

Com o mapa apresentado acima na figura 7, pode-se ter uma noção mais aprofundada da proposta, posicionamento, serviços, em suma, da identidade da marca. Essas representações gráficas são de grande ajuda para orientação de *briefing* e podem ser usadas para filtrar, ou convergir, as ideias geradas na próxima etapa, a de criação.

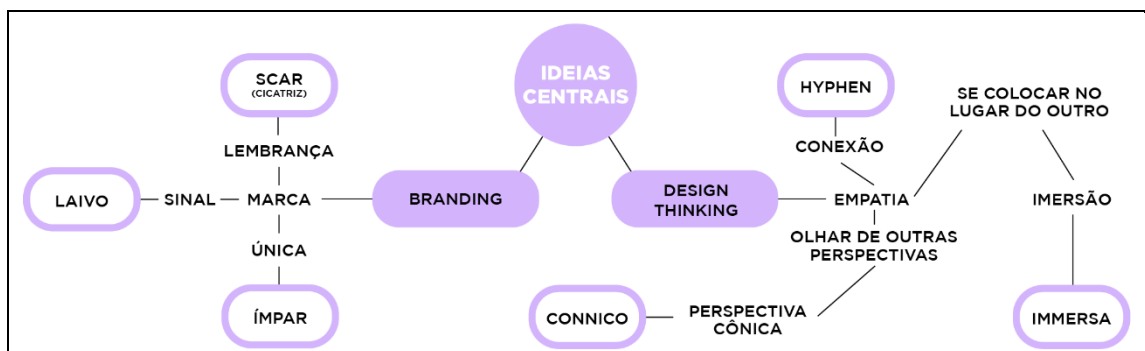
3.1.3. Criação

Com os conceitos de marca definidos, a criação de nomes começa com o mapa mental, uma ferramenta muito utilizada pelos profissionais de *naming*, *design* e qualquer tipo de projeto em que um *brainstorming* seja realizado. O mapa mental é um processo de associação de palavras graficamente organizadas, no qual é escolhida uma ideia central da qual originarão as ramificações (palavras, frases, expressões e, até, desenhos) (DESIGN CULTURE, 2016).

A partir dos mapas cognitivo e conceitual produzidos na etapa anterior, foi criado o mapa mental de *naming* com duas ideias centrais: *branding*, representando o caráter descritivo da marca, e *design thinking*, representando o posicionamento. Dessas duas ideias centrais foram geradas mais de 100 ramificações, num processo fluido, de conexões linguísticas, semânticas e criativas.

Entretanto, é necessário filtrar as ideias que mais estão alinhadas com o *briefing* e chegar a uma *shortlist* de ramificações e, conseqüentemente, de nomes. Desse processo de convergência, chegou-se a algumas opções de nomes que mais atendem os critérios de escolha de elementos de marca e que mais se relacionam com a proposta:

Figura 8 - Mapa mental com ideias de nomes.



Fonte: A autora.

3.1.4. Apresentação dos resultados

Das opções apresentadas no mapa mental (figura 8), a que mais traduz a identidade, posicionamento e valores da marca é *Immersa*. Derivada do adjetivo “imersa”, o nome transmite a noção de mergulhado, submerso, profundamente envolvido em algo, e faz referência

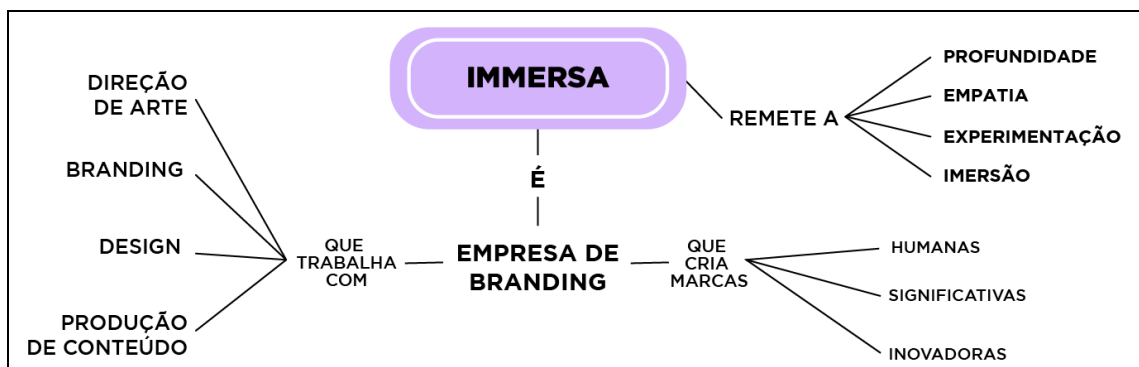
a toda a proposta de *branding* empático, que se coloca no lugar dos clientes e público, que entende, observa e enxerga diferentes pontos de vista.

Além disso, segundo Keller (2006, p. 97), é ideal que o nome tenha pronúncia, escrita e significado claros e seja familiar e significativo, de forma que a aprendizagem e a formação de vínculos com o mesmo ocorram mais facilmente, já que utiliza estruturas de conhecimento existentes. A mudança de grafia de “imersa” para “immersa”, com a repetição da letra “M”, faz com que o nome seja lembrado com mais facilidade (SHIN, 2009 apud REFFATI *et al.*, 2014, p. 122), sem alterar o significado ou a pronúncia.

Desta forma, o nome Immersa Branding preenche os seis critérios de escolha de um elemento de marca apresentados por Kotler e Keller (2012). É de fácil memorização, já que transmite o significado e desencadeia associações; é cativante esteticamente pois sua grafia diferenciada chama a atenção do espectador; é transferível por ter a possibilidade de agregar ao *brand equity* em outros países e segmentos; é adaptável pois é atemporal e flexível; e, por fim, pode ser protegido juridicamente.

Para apresentar o resultado obtido, foi produzido o mapa conceitual do nome escolhido para a marca (figura 9):

Figura 9 - Mapa conceitual do nome escolhido.



Fonte: A autora.

3.2. IDENTIDADE DA MARCA

Uma marca é muitas vezes entendida como a identificação visual de um produto, empresa ou serviço, como nome ou logotipo. Embora esta concepção não esteja errada, ela limita a marca a apenas uma fração do que ela realmente é. Existem várias outras características de uma marca que talvez os olhos não possam enxergar, mas que estão implícitas na

comunicação e desencadeiam uma série de associações emocionais e sociais no consumidor (VÁSQUEZ, 2007 p. 206).

É justamente essa identificação com o consumidor que carrega a sua essência:

(...) uma marca só passa a ser marca quando se torna identificável, ou seja, quando as pessoas a associam a outras coisas e outras situações. Uma marca, então, passa a ter uma história e interferir na maneira como as pessoas veem os produtos, ligando-os, definitivamente, à marca (CAMPOS; DIAS; PERASSI, p. 467).

A identidade de uma marca possui dois níveis, o externo e interno. Utilizando a metáfora de um *iceberg*, pode-se compreender que a parte externa, a ponta do *iceberg*, de uma marca é tudo aquilo que engloba seu aspecto físico, ou seja, sua identidade visual. Já a parte interna corresponde ao que está submerso, ou seja, toda a parte intangível e implícita da marca: a sua identidade conceitual. A relação entre esses dois níveis de identidade da marca ocorre de forma que a identidade visual é a materialização da identidade conceitual (VÁSQUEZ, 2007 p. 203).

Desta forma, no que diz respeito a este trabalho, para a construção da identidade da empresa Immersa Branding, contando com a criação de seu manual de identidade da marca, torna-se necessário definir esses dois níveis de identificação e todas as características que eles abrangem.

3.2.1. Identidade conceitual

A identidade conceitual ou corporativa, como também é conhecida, é definida baseada na missão, na visão e nos valores corporativos. A missão é o que justifica a existência da empresa e guia as ações da mesma. Visão é a aspiração da empresa, o que ela almeja fazer e alcançar. Já os valores corporativos dizem respeito à experiência compartilhada na empresa, sendo alicerce das ações da mesma (VÁSQUEZ, 2007 p. 204).

A missão definida para a Immersa Branding é de “ser um time comprometido a criar e gerir marcas humanas por essência e inovadoras por motivação”, pois esta explicita não apenas o propósito da marca existir, mas também garante uma direção na atuação da mesma. O uso da expressão “time” vem da ideia de trabalho em equipe, união, empatia e de horizontalidade nas relações internas. As “marcas humanas por essência” assim são pelo *modus operandi* da empresa que considera o ser humano como centro do processo e a empatia como intermédio.

Por fim, “inovadoras por motivação” pois a intenção é sempre obter resultados inovadores e significativos para os clientes.

A visão definida para a marca consiste nos objetivos de longo prazo da mesma, sendo um desdobramento da missão e representando onde se almeja chegar a partir dela: “tornar o mundo mais empático e otimizar experiências por meio de marcas humanas e inovadoras”. Já os valores são compostos por quatro princípios:

- Empatia – as pessoas em primeiro lugar;
- Dedicção – com clientes e resultados;
- Inovação – sair da zona de conforto;
- Coletividade – trabalho em equipe e hierarquia horizontal.

A partir dessa identidade conceitual da marca, é possível traçar diretrizes verbais para a comunicação da mesma. Elas guiarão toda a linguagem utilizada nas peças e servirão para consolidar e materializar a missão, a visão e os valores da marca. Assim, foram definidas as características de linguagem a serem utilizadas:

- Próxima e íntima – garantindo uma comunicação humanizada;
- Jovem e informal – mantendo a marca atual e vibrante;
- Narrativa e lúdica – sendo criativa, bem-humorada e dinâmica.

O intuito da comunicação verbal da marca é de se aproximar da realidade dos clientes e estabelecer uma relação com os mesmos. Seu foco não é uma abordagem tecnicista e impessoal, com muitos dados e números, mas sim humana. Além disso, a marca fala na primeira pessoa do plural sobre seus serviços e afins, transmitindo a ideia de coletividade e reforçando que o trabalho é realizado por pessoas. Como exemplo de voz da marca, tem-se a frase “Nós fazemos marcas que os olhos veem e o coração sente”.

3.2.2. Identidade visual

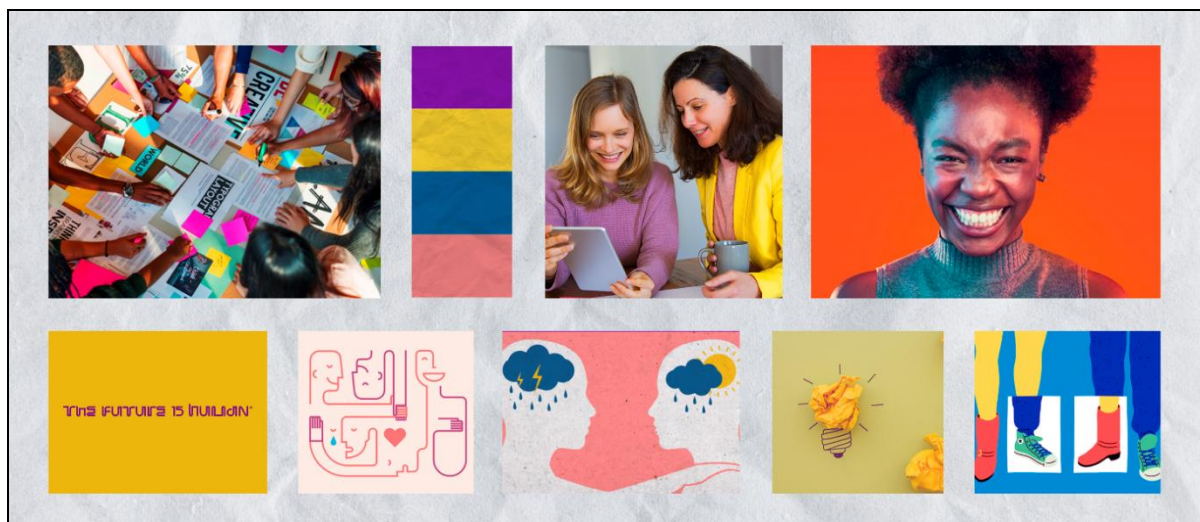
A partir da identidade conceitual desenvolvida, tem-se a materialização da marca por meio da identidade visual, o invisível que se torna visível – a ponta do *iceberg*. A identidade visual é responsável por comunicar todo o conceito da marca, concedendo uma personalidade à mesma, fazendo com que ela se diferencie das demais e permitindo, então, que os consumidores a identifiquem (VÁSQUEZ, 2007 p. 206).

A ADG, Associação dos Designers Gráficos, conforme apresenta Campos, Dias e Perassi (2012):

(...) define identidade visual como o conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento, personalizando-os. Uma das funções dos sistemas de identidade visual é agregar à imagem corporativa determinados conceitos que a valorizem junto ao seu público-alvo (CAMPOS; DIAS; PERASSI, 2012, p. 465).

A identidade visual desenvolvida neste trabalho para a Immersa Branding consiste na criação de um logotipo, paleta de cores, escolha da tipografia e definição de um estilo fotográfico, sendo todos estes aspectos incorporados ao manual de identidade da marca. Como ponto de partida desta etapa, foi criado um *moodboard* (figura 10), ou painel semântico, que apresenta referências para o projeto visual da marca.

Figura 10 - Painel semântico da marca.



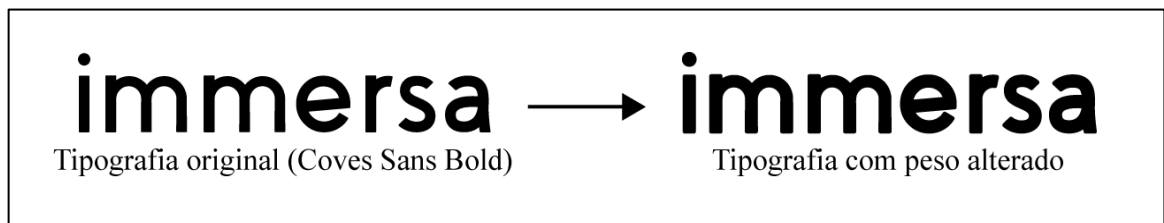
Fonte: A autora.

3.2.3. Logotipo

O logotipo é normalmente o primeiro contato do consumidor com a marca, é o que assina e representa a qualidade e a competência da empresa. Sua criação deve levar em consideração três princípios: originalidade, significado e lembrança. Originalidade é o que faz com que a marca se destaque em meio às concorrentes e seja única. Significado consiste na garantia de que o logotipo carregue consigo toda a identidade da marca e traduza seu conceito. Por fim, lembrança, para que o logotipo tenha longevidade na mente do consumidor e permita que a marca se estabeleça sem passar por drásticas mudanças (CESAR, 2000, p. 117).

O ponto de partida da criação do logotipo para a Immersa Branding foi a escolha de uma tipografia que transmitisse toda a modernidade da marca. Para isso, foi escolhida a fonte Coves Sans¹¹, uma fonte sem serifa e com margens arredondadas. Utilizando-a na sua versão *Bold*, foi adicionado um traçado à fonte no programa *Adobe Illustrator* a fim de alterar o peso dos tipos, tornando-os mais visíveis (figura 11).

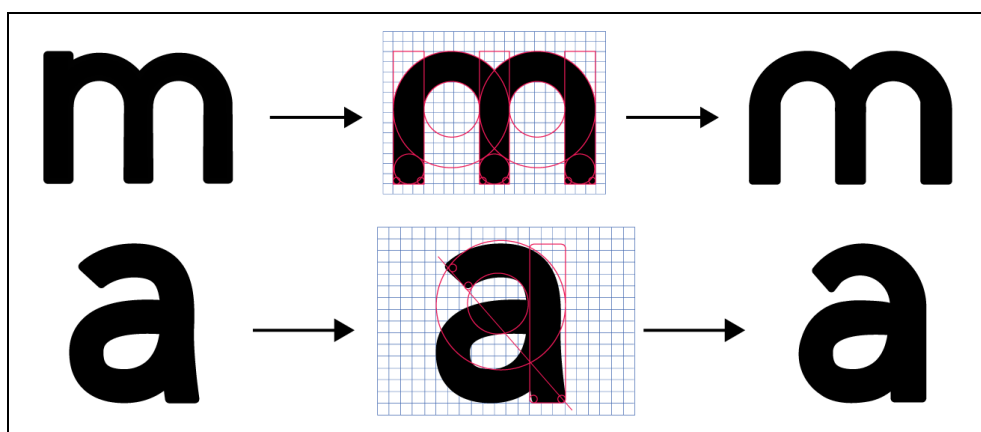
Figura 11 - Tipografia inicial do logotipo.



Fonte: A autora.

Além disso, foram realizadas algumas alterações nas letras “i”, “m” e “a”, para que o logotipo ficasse esteticamente mais agradável. Para isso, foi retirado o pingo da letra “i” e sua largura foi utilizada na letra “m” e letra “a”, que também sofreram alterações para ficarem mais arredondadas e proporcionais, como na figura 12 a seguir:

Figura 12 - Alterações na tipografia.

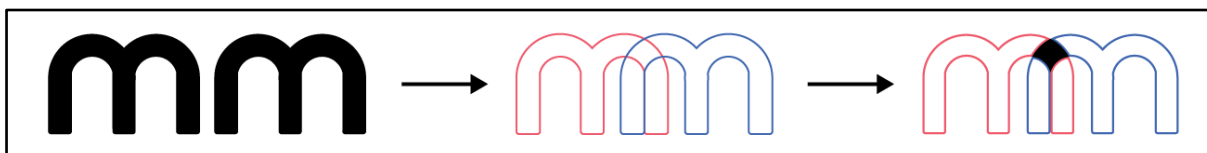


Fonte: A autora.

¹¹ Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/32715299/Coves-Free-Font>. Acesso em: 27 abr. 2019.

A partir da nova letra “m” criada, foi feito um estudo para que o logotipo transmitisse a ideia de interseção e conexão entre as pessoas proporcionada pela abordagem da marca. Com a sobreposição das duas letras “m”, notou-se a área de interseção entre elas que dava a noção de profundidade, ou seja, a área que fazia com que uma letra fosse percebida como a do fundo e a outra, a da frente (figura 13):

Figura 13 - Estudo com a letra M.



Fonte: A autora.

Desta forma, ao excluir essa área que garantia a estabilidade da relação entre figura e fundo, ou espaço positivo e negativo, adiciona-se uma energia visual à imagem. Essa tensão proporcionada pela ausência desse espaço faz com que a relação entre os elementos se torne reversível, ou seja, os elementos positivos e negativos (figura e fundo) atraem a atenção igualmente e de forma alternada, à medida que eles são percebidos como dominantes e, seguida, subordinados (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p.97).

Isso gera um dinamismo ao logotipo, já que captura o olhar, e transmite também os significados de adaptação e de flexibilidade. Esses conceitos são inerentes à proposta da marca de imersão na realidade do outro, a qual se materializa na abordagem empática a fim de entender a vivência e necessidades de seus clientes.

Figura 14 - Logotipo final.



Fonte: A autora.

O logotipo final (figura 14) criado para a marca possui duas versões, uma extensa, que conta com outra tipografia para a palavra “branding”, a Walkaway Bold¹², e uma compacta,

¹² Disponível em: <https://www.dafont.com/walkway.font>. Acesso em: 27 abr. 2019.

com o símbolo originado da interseção supracitada. Ele atende todos princípios apresentados por Newton Cesar (2000): a marca possui originalidade, pois tanto sua tipografia como seu símbolo são personalizados e únicos; ela traduz visualmente o significado, conceito e abordagem da empresa; e, por fim, possui elementos que prendem a atenção e facilitam a memorização da marca, além de ter um visual moderno, polido e *clean*.

3.2.4. Paleta de cores

O papel das cores na identidade visual da marca é de grande importância. Elas podem expressar uma atmosfera, diferenciar e conectar, ressaltar ou esconder elementos, pois elas podem desempenhar diferentes conotações, dependendo da forma ou contexto cultural que são percebidas pelo espectador (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p.71). Pode-se dizer que a cor é o elemento que possui o maior poder de comunicação, pois sozinha ela é capaz de comunicar e informar signos (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p. 129).

Desta forma, a escolha da paleta de cores da identidade visual da marca foi feita baseada nos significados culturais e psicológicos das mesmas. A primeira cor selecionada foi o Pantone® 2346 C¹³, um coral, como alternativa mais delicada de um vermelho. Essa escolha se deu pois tanto o vermelho como o coral são cores quentes, excitantes de olhar e chamativas. O vermelho simboliza aproximação e algumas de suas associações afetivas são: dinamismo, energia, emoção e alegria comunicativa (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p. 99).

A segunda cor escolhida foi o Pantone® 2132 C¹⁴, um azul forte, pois, no ocidente, tem a conotação de simpatia, harmonia, amizade e confiança. Seu tom mais escuro indica sofisticação, inspiração, conhecimento e acolhimento. Além disso, desempenha um ótimo contraste e facilita a legibilidade quando combinado com cores mais claras e vibrantes (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p. 102).

Por fim, foi escolhido o Pantone® 2010 C¹⁵, um amarelo vibrante, remetendo à alegria, dinamismo e espontaneidade. É uma cor que chama atenção e destaca elementos (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p. 101). Além dos tons coloridos, foram selecionados também cores Pantone® correspondentes ao preto e branco, que servem de tons de apoio para a comunicação

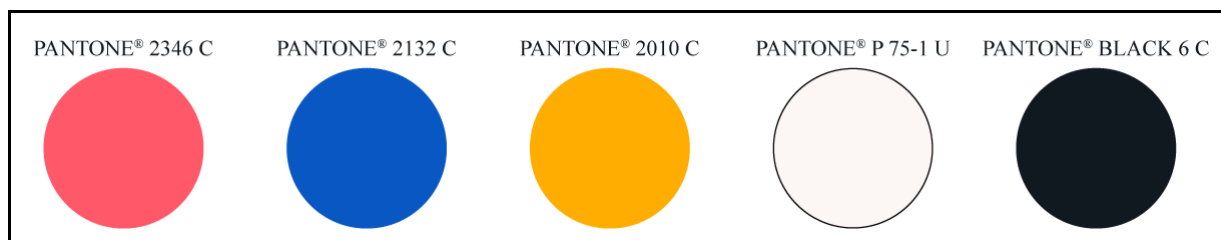
¹³ Disponível em: <<https://www.pantone.com/color-finder/2346-C>>. Acesso em: 27 abr. 2019.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.pantone.com/color-finder/2132-C>>. Acesso em: 27 abr. 2019.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.pantone.com/color-finder/2010-C>>. Acesso em: 27 abr. 2019.

em textos, fundos, entre outros. A paleta de cores da marca conta, portanto, com cinco cores (figura 15):

Figura 15 - Paleta de cores.



Fonte: A autora.

3.2.5. Tipografia

A tipografia é outro fator importante na identidade visual da marca, sendo a ligação visível da forma visual à linguagem ao dar atenção a si própria antes mesmo de ser lida (GÓIS, 2004, p. 21). Ela também colabora para a padronização visual e manutenção da unidade da comunicação da marca (CESAR, 2000, p. 124). Foram escolhidas duas famílias tipográficas para serem utilizadas nas peças, Mosk e Manrope, para títulos e textos, respectivamente.

Da família Mosk¹⁶, o peso preferencial para a fonte nas peças é o denominado “Ultra 900”, por ser o mais forte e de maior impacto. A fonte não apresenta serifa, com uma aparência moderna e jovem, mas possui vários detalhes nas bordas e letras bem diferenciadas e estilizadas. Da família Manrope¹⁷, caracterizada por equilíbrio óptico, margens suaves, visual moderno e que funciona bem em diferentes tamanhos, o uso dos pesos da fonte é mais flexível, variando da necessidade de cada peça e do texto a ser comunicado.

3.2.6. Estilo fotográfico

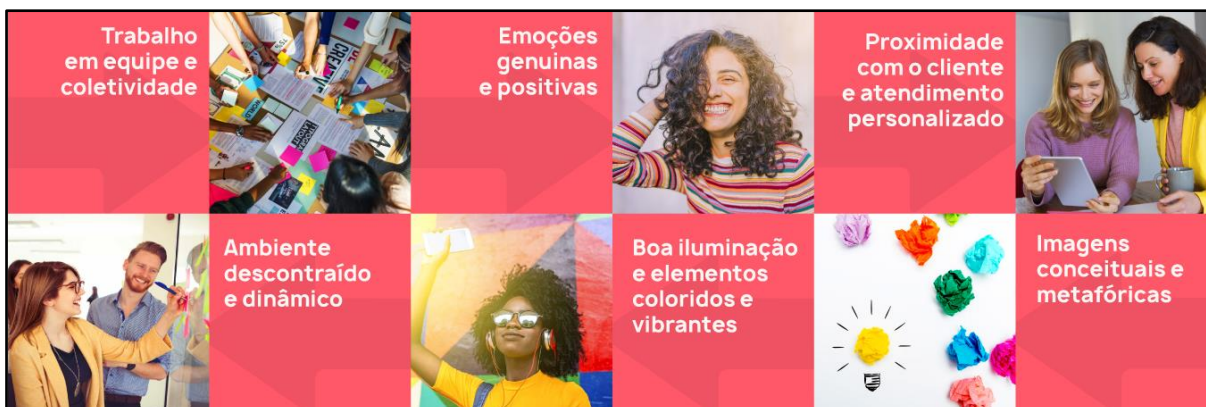
Para que as peças da comunicação expressem com êxito o conceito da marca, é importante que as fotografias ou ilustrações utilizadas também estejam alinhadas aos demais elementos da identidade visual. As diretrizes fotográficas da comunicação da marca foram

¹⁶ Disponível em: <[https://www.behance.net/gallery/33966928/Mosk-Typeface-\(Free\)](https://www.behance.net/gallery/33966928/Mosk-Typeface-(Free))>. Acesso em: 27 abr. 2019.

¹⁷ Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/67424063/Manrope-Modern-Geometric-Sans-Serif-font-family>>. Acesso em: 27 abr. 2019.

pensadas com o intuito de ser um retrato fiel da essência da marca e estão representadas na figura 16 a seguir:

Figura 16 - Diretrizes fotográficas.

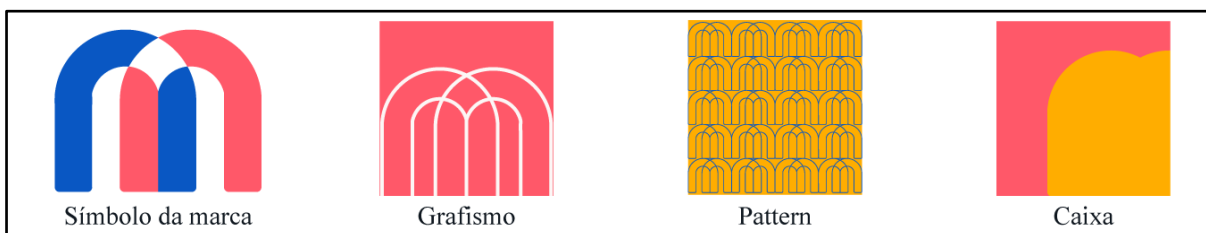


Fonte: A autora.

3.2.7. Elementos gráficos

Como elementos de apoio da identidade visual da marca, foram desenvolvidos elementos gráficos a partir do símbolo da versão compacta do logotipo. São eles: um grafismo formado pelas linhas do símbolo, que pode ser aplicado por cima de fotos ou fundos, um *pattern*, que pode ser aplicado em peças gráficas de papelaria e afins ou como textura nas artes, e uma caixa de texto/máscara de corte para imagens. Estes elementos estão representados na figura 17 a seguir:

Figura 17 - Elementos gráficos.



Fonte: A autora.

3.3. MANUAL DE IDENTIDADE DA MARCA

Com as identidades visual e conceitual definidas, a última etapa para criação da identidade da marca é a elaboração do manual de identidade da mesma. A intenção do manual, além de padronizar, exemplificar e explicitar todas as questões técnicas de utilização e aplicação

dos elementos visuais, é traduzir a empresa e refletir a sua personalidade (CESAR, 2000, p. 122).

O manual de identidade produzido para a Immersa Branding contém 18 páginas ao todo e é dividido em três partes: personalidade, identidade visual e aplicações. A primeira apresenta a essência, o propósito, os valores, a voz e diretrizes verbais da marca. Já a segunda explicita todos os elementos visuais da marca: o logotipo e suas versões, a paleta de cores e suas especificações técnicas, a tipografia e seus usos, as diretrizes fotográficas, os elementos gráficos e a exemplificação da identidade visual em uma peça conceito.

Por fim, a última parte, de aplicações, traz especificações técnicas de cuidados na veiculação do logotipo, incluindo a área de não-interferência, dimensão mínima e usos incorretos do mesmo, e aplicações da marca em diferentes formatos, como cartões de visita, cadernos, copos de café, entre outros.

3.4. LANÇAMENTO EM PLATAFORMAS DIGITAIS

Com todo o projeto visual e discursivo realizado, o trabalho prosseguiu para o lançamento da marca em plataformas digitais, a fim de facilitar a prospecção com novos clientes. Foram desenvolvidos site próprio e perfis em sites de redes sociais para a marca, sendo estes últimos *Facebook* e *Instagram*.

A construção do site¹⁸ foi feita na plataforma Wix.com¹⁹, a partir de um dos *layouts* de sua biblioteca de *templates*, e com as ferramentas *Adobe Illustrator* e *Adobe Photoshop*. A intenção era criar um site que, além de expressar a identidade da Immersa Branding com êxito, fosse simples e intuitivo, portanto, foi construído com a estrutura de “home”, “projetos” e “contato” (figura 18):

¹⁸ Disponível em: <<https://www.immersabranding.com/>>. Acesso em: 30 jun. 2019.

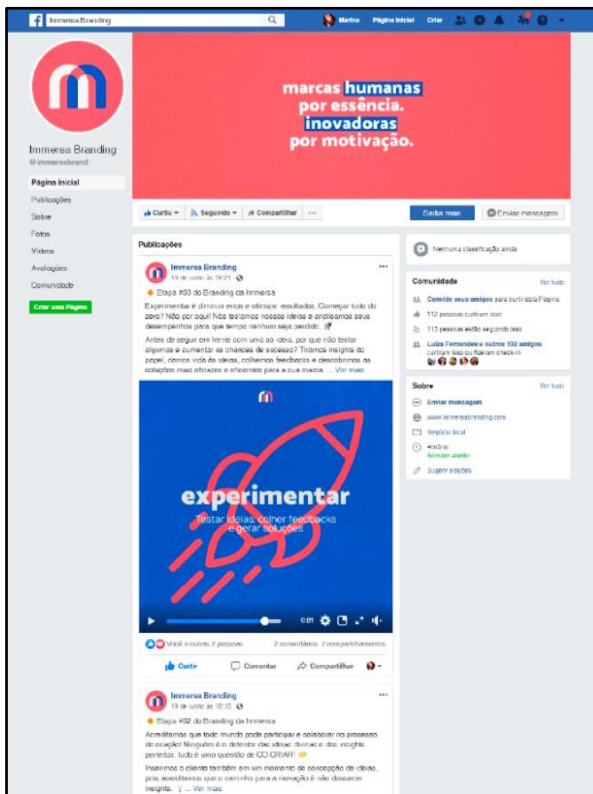
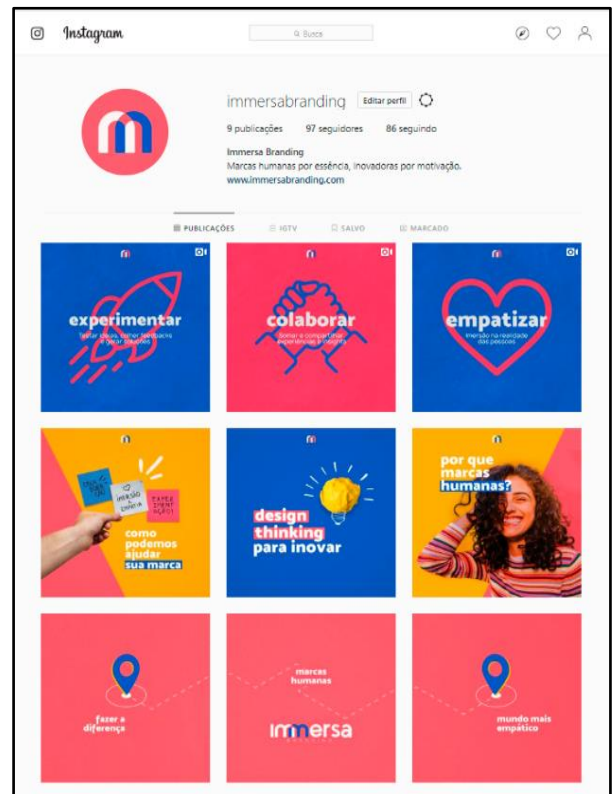
¹⁹ Wix.com é uma plataforma online de criação e edição de sites, que permite aos usuários criar sites em HTML5 e sites Mobile sem conhecimento prévio de programação. Ela oferece aos usuários da web a possibilidade de criar um site profissional a partir de seus *templates* editá-los em sua própria plataforma.

Figura 18 - Página inicial do site.



Fonte: A autora.

Após o site, foram criados perfis nos sites de redes sociais *Facebook* (figura 19) e *Instagram* (figura 20), ambos com a finalidade de divulgar os serviços, projetos, o posicionamento da marca e estabelecer uma relação mais próxima com os futuros clientes.

Figura 19 - Página do Facebook²⁰.Figura 20 - Perfil do Instagram²¹.

Fonte: A autora.

²⁰ Página do Facebook da marca. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Immersa-Branding-282294916037508/>>. Acesso em: 30 jun. 2019.

²¹ Página do Instagram da marca. Disponível em: <<https://www.instagram.com/immersabranding/>>. Acesso em: 30 jun. 2019.

4. PROJETO DO CLIENTE

Com as etapas de criação da marca Immersa Branding e de lançamento nas plataformas digitais concluídas, tem-se a etapa de atendimento a um cliente real. A fim de colocar em prática toda a proposta desenvolvida para a marca neste trabalho, foi selecionado um cliente para atender e desenvolver sua marca. Desta forma, foi possível exemplificar e elucidar a utilização do *design thinking* no processo de *branding*, incluindo todas as etapas do método.

O cliente escolhido foi uma empresa já existente, chamada Alugue Bike, que pretendia realizar um *rebranding* de sua marca. Ela tem como proposta conectar a cidade aliando mobilidade urbana às empresas locais. Ao implantar “*bike points*” em seus estabelecimentos, as empresas teriam sua marca atrelada e divulgada nas bicicletas e veículos de comunicação do cliente, além de fazerem parte de uma rede de parceiros.

Esta rede de parceiros será voltada para os cidadãos, que poderão pagar uma mensalidade para utilizar as bicicletas quando quiserem e receber vantagens como descontos e promoções nas empresas parceiras. A ideia é proporcionar uma alternativa sustentável, saudável e acessível de mobilidade urbana aos cidadãos e fomentar a economia local, visto que os *bike points* atrairiam mais pessoas para os estabelecimentos e a rede de parcerias fidelizaria os clientes.

4.1. ENTENDIMENTO DO DESAFIO

Definido o cliente e o desafio inicial de realizar um *rebranding* da sua marca, foram realizadas várias pesquisas exploratórias sobre diferentes aspectos que permeiam este desafio. Foram levantados dados sobre mobilidade urbana, histórico do uso de bicicletas como meio de transporte, economia, sustentabilidade, bem-estar, projetos com propostas de mobilidade urbana, entre muitos outros. Isso proporcionou um entendimento bem amplo sobre o desafio e todas as questões que interagem com ele e gerou uma grande quantidade de dados a serem usados como ponto de partida para a pesquisa de campo.

4.2. OBSERVANDO COM EMPATIA

Utilizando a ferramenta de triangulação da pesquisa, apresentada anteriormente neste trabalho, a etapa de observação teve seu início com uma entrevista com o cliente. Nela, foram

feitas várias perguntas acerca dos assuntos levantados na etapa anterior, portanto, sobre todo o entorno da sua marca. Assim, foi possível entender o que o cliente diz vivenciar, pensar, enxergar e muito mais, dando introdução à abordagem empática do *design thinking*.

O cliente compartilhou seu desejo de realizar projetos com relevância social, suas paixões, que perpassam pela fotografia, pedagogia e ciclismo, suas visões de mundo, influências e sentimentos. Contou suas dores e medos, pessoais e como empresa, as dificuldades já enfrentadas e suas expectativas nas pessoas, no mercado e no mundo como um todo.

Em seguida, foi a vez de colocar em prática o *design* participativo, portanto, colocar-se no lugar do cliente e fazer o que ele faz para poder entendê-lo em totalidade. Para isso, o cliente foi acompanhado ao abordar cinco empresas para apresentar sua proposta de marca e tentar parcerias com as mesmas, se colocando no lugar do cliente no momento de prospecção. Entretanto, a falta de um material institucional foi uma barreira para que as empresas entendessem de forma clara a proposta da marca e o site já existente possuía muitas informações e desestimularam o interesse à primeira vista.

Por fim, o olhar etnográfico permitiu a observação do que faziam os consumidores ao interagirem com a marca. Durante três dias, um dos *bike points*, localizado em um café, que possuía algumas bicicletas e um suporte com *banner* institucional, foi supervisionado e as pessoas e suas atitudes observadas. Grande parte das pessoas que transitavam pela rua pararam rapidamente para ler o *banner* e algumas testaram o *QR Code*²², presente nele, sendo direcionadas para o site.

As pessoas que pararam para ler o *banner*, testar o *QR Code* ou entraram no estabelecimento foram entrevistadas de forma rápida, com algumas perguntas como: “o que te chamou a atenção no *banner* ou no *bike point*?” e “o que você achou da proposta?”. Assim, foi possível entender que as pessoas não entenderam de primeira a proposta da marca, que o nome Alugue Bike era um tanto genérico e não expressava a ideia de conectar a cidade e de mobilidade urbana. Além disso, constatou-se que o site possuía informações demais e confundia as pessoas que o acessavam em busca de esclarecimento. Em contrapartida, as

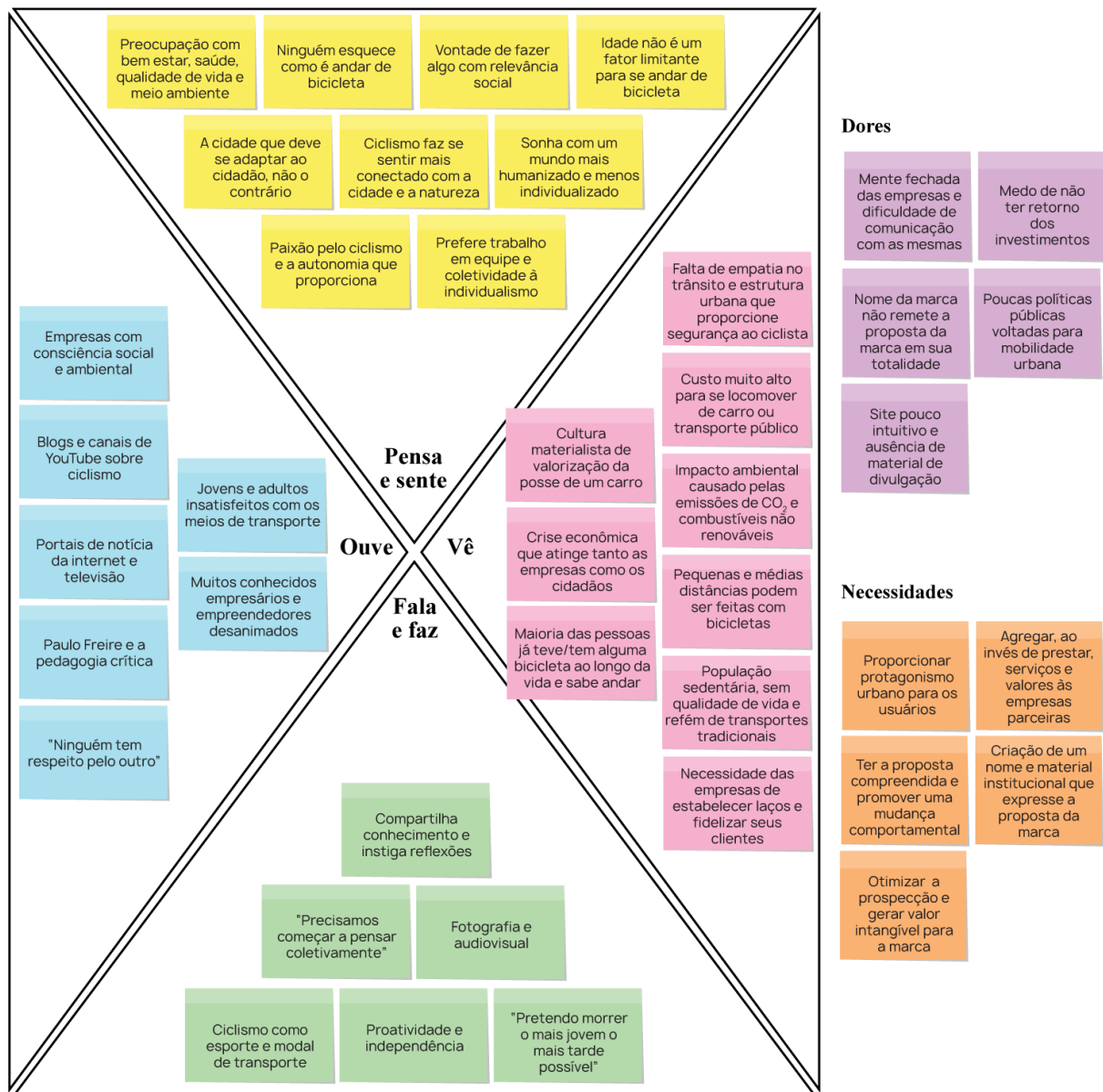
²² Código QR (sigla do inglês *Quick Response*, resposta rápida em português) é um código de barras bidimensional que pode ser escaneado por telefones celulares equipados com câmera. Pode ser convertido em texto, endereço URL, número de telefone, etc.

peças reagiram positivamente à proposta da marca, expressando interesse nesse tipo de serviço.

4.3. DEFININDO O PONTO DE VISTA

Com todas as informações de pesquisa de entendimento e de campo coletadas, foi utilizado o mapa de empatia para organizá-las de forma visual para orientar o processo de ideação (figura 21):

Figura 21 - Mapa de empatia do cliente.



Fonte: A autora.

A partir do mapa de empatia feito, foi possível prosseguir para a criação de soluções para o projeto de *rebranding* do cliente.

4.4. CRIANDO POSSIBILIDADES

Utilizando mapas mentais e um processo de *brainstorming*, foram idealizados possíveis caminhos para a marca. Num primeiro momento, essa etapa de ideação contou com a participação do cliente, mantendo o caráter colaborativo do *design thinking*, e consistiu em pensar conceitos e ideias para a marca, principalmente para o seu nome.

Num segundo momento, essas ideias foram aprofundadas, desta vez sem o cliente, e originaram outras novas ideias e caminhos. Esse processo se deu de forma divergente, ou seja, sem restrições ou seleção de ideias: toda e qualquer opção foi considerada. Foram criados inúmeros mapas mentais com um grande número de opções a serem trabalhadas na a etapa seguinte.

4.5. PROTOTIPANDO IDEIAS

Continuando o processo de divergência, a etapa de prototipação consistiu em tornar tangíveis as ideias geradas, reduzindo as incertezas do projeto e tornando a solução final a mais eficaz possível. Desta forma, mais uma vez em colaboração com o cliente, foram selecionados os conceitos que mais o agradavam e cabiam na proposta da marca e foi dada a continuação no processo de criação e desenvolvimento destes conceitos.

O primeiro foi o conceito de “sinal verde”, fazendo um contraponto com o sinal vermelho do trânsito, que significa “pare” e proíbe os veículos ou pedestres de seguirem em frente, apresentando a marca como uma forma de se libertar desse problema de mobilidade urbana, e, também, fazendo referência à proposta de sustentabilidade, muito relacionada à cor e à palavra “verde”.

O segundo conceito era resumido pelo nome “coonecta” e expressava a ideia de conectar caminhos, pessoas, empresas e cidades por meio da bicicleta. O nome foi idealizado com duas letras “o”, pois o prefixo “co” significa companhia e concomitância, remetendo ao caráter colaborativo da marca, e porque, esteticamente, remetia às duas rodas da bicicleta, sendo uma boa alternativa para o logotipo.

O terceiro e último conceito selecionado foi “mova”, que consistia numa proposta imperativa, mobilizando pessoas, empresas e cidade, e também remetendo à ideia de mobilidade urbana. Após selecionados os conceitos a serem aprofundados, o processo de criação continuou, com o desenvolvimento de protótipos para essas marcas hipotéticas (figura 22):

Figura 22 - Protótipos criados.



Fonte: A autora.

Os protótipos tornaram as ideias mais tangíveis e foram apresentadas para o cliente, a fim de escolher um caminho a ser utilizado para teste, etapa que dá início, novamente ao processo de convergência de ideias. Os clientes escolheram o segundo protótipo, Coonecta, por acreditarem que expressaria melhor toda a proposta e conceito da marca: mobilidade urbana, colaboração entre pessoas e empresas e, ainda, com as rodas remetendo ao símbolo do infinito, a ideia de um ciclo que conecte a cidade de forma sustentável.

4.6. TESTANDO O PROTÓTIPO

A partir do protótipo aprovado, o projeto evoluiu para a fase de teste, na qual foi desenvolvida a nova marca do cliente por meio de um manual da marca, ou *brandbook*. O primeiro passo foi o refinamento do logotipo, para que a ideia do protótipo fosse mantida, mas de forma mais minimalista. O resultado do logotipo está apresentado a seguir na figura 23, com suas principais variações:

Figura 23 - Logotipo final e suas variações.



Fonte: A autora.

Após o logotipo, foi desenvolvido o manual de marca, incluindo toda a sua essência, identidade discursiva, identidade visual, diretrizes de uso e aplicações. O manual conta com 18 páginas e foi desenvolvido com o objetivo de dar vida às ideias pensadas e desenvolvidas para o *rebranding* do cliente, sempre considerando as informações coletadas na fase de empatia com o mesmo.

Desta forma, com o *brandbook* concluído, a marca e todo o conceito por trás da mesma foram testados e sua viabilidade também. Essa etapa foi muito importante para que o cliente pudesse enxergar não apenas a sua marca, mas como ela atuaria e como sua comunicação poderia ajudar a empresa a resolver suas dores e necessidades, supracitadas no mapa de empatia. A partir desta etapa concluída, foi possível continuar para a etapa de iteração e *feedbacks*.

4.7. OUVINDO E ABSORVENDO *FEEDBACKS*

O retorno do cliente sobre o *rebranding* desenvolvido foi muito positivo, pois segundo ele a proposta realmente foi compreendida e bem representada não apenas pelo logotipo, mas toda a estratégia discursiva e visual da marca. Mais além, com a aprovação do manual de marca, o cliente identificou o potencial de futuramente tornar a marca ainda mais interativa, com desenvolvimento de um aplicativo ou *software* que facilitasse a experiência com a empresa, uma estratégia que não fazia parte, até então, de suas necessidades.

Já a curto prazo, o cliente pretende seguir com a estratégia definida anteriormente, de produção de um site mais intuitivo e compacto e do material para prospecção com empresas, já que, para chegar até o consumidor final, a empresa precisa primeiramente formar sua rede de parcerias para viabilizar seu serviço. Somente assim, poderá realmente promover uma mudança na vida dos consumidores finais e nas cidades.

A iteração nesse processo de *rebranding* foi de grande importância para que o cliente fosse mais uma vez ouvido e compreendido, tanto acerca do que já foi produzido como do que está por vir no futuro da empresa. Além disso, reiterar o que foi levantado ou produzido nas etapas foi imprescindível para manter o foco e a proposta do projeto, não deixando os sentimentos e experiências, tanto do cliente como de seus consumidores, de lado. Assim, mais uma vez, a empatia foi uma ferramenta para orientar a criação de uma marca profundamente humana, inovadora e consciente com a sociedade em que está inserida.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento da marca Immersa Branding, realizado neste trabalho, foi uma oportunidade de unir o interesse pelo processo de criação e gestão de marcas à motivação de iniciar a vida profissional de forma independente. Este processo contou com a criação de toda a identidade discursiva, visual e conceitual da marca, assim como todo o aparato comunicacional da mesma, com seu lançamento em plataformas digitais.

Esses elementos desenvolvidos são o ponto de partida para que a marca possa transmitir confiança e credibilidade de modo a se estabelecer no mercado. Entretanto, para prospecção com novos clientes torna-se necessário um portfólio de trabalhos que exemplifique o serviço e sua qualidade.

Desta forma, para uma empresa nova como a Immersa Branding, a realização de um projeto para um cliente real foi a solução encontrada para exemplificar o serviço e a abordagem do *design thinking* não apenas para fins deste trabalho, mas também para os clientes em potencial. Mais além, fez com que a marca cumprisse sua missão de auxiliar micro e pequenas empresas a ganharem seu espaço no mercado por meio do *branding* humanizado e empático, não só com clientes, mas também com a sociedade.

Ao longo do trabalho ficou nítida a importância da pesquisa bibliográfica e de se apoiar em bons referenciais teóricos para realização do projeto, pois estes foram grande fonte de informações e direcionaram toda a parte prática. Além dos referenciais bibliográficos utilizados, o trabalho dialogou muito com os aprendizados adquiridos ao longo do curso de Publicidade e Propaganda, perpassando pelos conteúdos de *design*, direção de arte, *marketing*, redação publicitária, entre outros.

Com isto, o trabalho e os resultados obtidos em sua parte prática representam uma realização tanto profissional como acadêmica. A marca desenvolvida, seus veículos de comunicação e o projeto do cliente fazem com que a Immersa Branding esteja pronta para iniciar seus trabalhos e se lançar no mercado.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, E. R. **Processo que faz o produto ser identificado no mundo inteiro.** Cienc. Cult. [online], v.63, n.3: 64-65. 2011.

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

CAMPOS, A. Q.; PERASSI, A. R. D. **Identidade, marca e consumo: construções simbólicas na tessitura da cultura.** Revista do Centro de Artes da UDESC. DAPesquisa. N.9 Agosto 2011/ Julho 2012.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda.** São Paulo. Futura, 2000.

DESIGN COUNCIL. **The Design Process: What is the Double Diamond?** 2015. Disponível em: <<https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-process-what-double-diamond>>. Acesso em: 23 mai. 2019.

DESIGN CULTURE. **Mapa mental – Por que isso é importante?** 2016. Disponível em: <<https://designculture.com.br/mapa-mental-porque-isso-e-importante>>. Acesso em: 05 abr. 2019.

DESIGN CULTURE. **O que é o Design Thinking? Entenda tudo em 7 etapas!** 2018. Disponível em: <<https://designculture.com.br/o-que-e-o-design-thinking-entenda-tudo-em-7-etapas>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

DIOGO, João L. **O essencial sobre a evolução da gestão de marcas até aos dias de hoje.** 2013. Disponível em: <<https://marcating.wordpress.com/2013/09/08/o-essencial-sobre-a-evolucao-da-gestao-de-marcas-ate-aos-dias-de-hoje/>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

ECHOS – Escola de *Design Thinking*. **Como o design ajudou a Apple a chegar ao valor de US\$ 1 trilhão.** 2018a. Disponível em: <<https://escoladesignthinking.echos.cc/blog/2018/08/como-o-design-ajudou-apple-chegar-ao-valor-de-us-1-trilhao/>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

ECHOS – Escola de *Design Thinking*. **Ebook Design Thinking.** 2018b. Disponível em: <<http://materiais.escoladesignthinking.echos.cc/design-thinking-na-pratica>>. Acesso em: 24 mai. 2019.

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Blucher, 2011.

FREDDO, Rubens F.; SANTOS, Silvia S. S. dos. **Criação e manutenção de marcas em longo prazo: estudo de caso da marca Tirol**. Unoesc & Ciência - ACSA, Joaçaba, v. 4, n. 1, p. 115-128, jan./jun. 2013.

GÓIS, P. **A Significação dos Signos Tipográficos no Discurso Gráfico**. Universidade de Barcelona, 2004.

KELLER, Kevin L. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo. Pearson Education do Brasil. 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LUPTON, E.; PHILLIPS, J. C.. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MATOS, H. T. de; RAMOS, H. R.; MACHADO, M. K. B.; TELLINI, L. **Design Thinking como abordagem de inovação em serviços**. In: Anais V SINGEP – Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade. São Paulo, 2016.

NETTO, Jacinto. **O que não é Design Thinking**. 2016. Disponível em: <
<https://escoladesignthinking.echos.cc/blog/2016/02/conta-ai-o-que-nao-e-design-thinking-por-jota-netto/>> Acesso em: 15 nov. 2018.

PINHEIRO, Tennyson; ALT, Luis. **Design Thinking Brasil: Empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

POLON, Luana C. K. **Sociedade de consumo ou consumo da sociedade? Um mundo confuso e confusamente percebido**. 2011. 14 p. Monografia - Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Marechal Cândido Rondon, 2011.

REFFATI, M.; GOULART, M.; C. F. STEIN, M.; MERINO, E. A. D. **Uso De Mapas Semânticos No Processo De Naming – Uma Abordagem Estratégica Em Um Estudo De Caso Aplicado**. InfoDesign, v. 11, n. 1: 119-133. 2014.

RODRIGUES, Delano. **Naming: o nome da marca**. Rio de Janeiro. 2AB, 2011.

SEBRAE. **Entenda o conceito de design thinking e como aplica-lo aos negócios**. 2019. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/design-thinking-inovacao-pela-criacao-de-valor-para-o-cliente,c06e9889ce11a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 24 mai. 2019.

VÁSQUEZ, R. Identidade de Marca, Gestão e Comunicação. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. PPGCOM-ECA-USP, Gestcorp-ECA-USP e Abrapcorp. N.7. Ano 4. 2º semestre de 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952>>. Acesso em: 16 abr. 2019.

VAZ, Conrado A. Consumidor: os novos hábitos de consumo na era da informação. In: **Os 8 Ps do marketing digital**. 1 ed. Novatec Editora, 2011. cap. 2, p.117-190.