

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN

THALES ARAUJO DO NASCIMENTO

BRANDING: CRIANDO UMA MARCA NERD DE ROUPAS

VOLTA REDONDA
2020

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN

BRANDING: CRIANDO UMA MARCA NERD DE ROUPAS

Trabalho apresentado ao Curso de Design do UniFOA como requisito à final da matéria de TCC.

Aluno: Thales Araujo do Nascimento

Orientador: Alexis Aragão Couto

VOLTA REDONDA
2020



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: BRANDING: CRIANDO UMA MARCA NERD DE ROUPAS, elaborado por Thales Araujo do Nascimento apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design

Aprovada em 25 de junho de 2020

Banca Avaliadora

Alexis Aragão Couto
Professor Orientador
Mestre - UniFOA

Bruno de Souza Corrêa
Professor Avaliador
Mestre - UniFOA

Silvio Wander Machado
Professor Avaliador
Mestre - UniFOA

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família que acreditou em mim e em meus sonhos. Sempre buscaram me dar oportunidades para me ajudar a chegar em meus objetivos, me deram liberdade para fazer escolhas próprias e me ensinaram a ter responsabilidade para levar as coisas para frente. Um brinde aos meus grandes amigos que sempre me fortaleceram através dos nossos laços fortes de amizade. Dedico este trabalho a cultura nerd e a todos que sonham!

RESUMO

Atualmente, em um mercado competitivo e tecnológico as demandas se tornaram cada vez mais complexas. Neste cenário é iminente a necessidade de uma comunicação interpessoal entre o consumidor, esse fator se potencializa no mercado de nicho. Com isso, ter uma boa marca é algo que se destaca, tornando um dos fatores indispensáveis para as empresas hoje em dia. Este projeto se trata da criação de uma marca de roupas voltada ao público nerd. Para isso, é através do método de *design thinking* (imersão; análise e síntese; ideação e prototipação) é possível desenvolver uma marca congruente e com personalidade.

Palavras-Chave: *Marca; Nerd; Arquétipo; Design Thinking*

ABSTRACT

Currently, in a competitive and technological Market the consumers became even more complex. In this scenario, the need for interpersonal communication between consumers is imminent, this kind of phenomenon is even more perceptible in the niche market. Over that, have a good brand is something that shows value, making it, one of the indispensable factors for companies today. This project deals with the development of a clothing brand to the nerd community. To make this happen it was used the method of design thinking (merge; define; ideation e prototype) that possibleted to create a congruent brand personality.

Key-word: *Brand; Nerd;; Arquetype; Design Thinking*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Tema	14
1.2 Definição do problema.....	14
1.2.1 Fragmentos do Problema	14
1.3 Objetivo Geral.....	14
1.3.1 Objetivo Específico	14
1.3.2 Objetivos Operacionais.....	14
2 JUSTIFICATIVA.....	16
3 METODOLOGIA	18
4 IMERSÃO	21
4.1 Imersão Preliminar	22
4.1.1 Reenquadramento	22
4.1.1.1 Captura	22
4.1.1.2 Transformação	24
4.1.1.3 Preparação	25
4.1.2 Pesquisa Exploratória.....	25
4.1.3 Pesquisa Desk	25
4.1.3.1 O Público Nerd	26
4.1.3.2 Comportamento do Público	29
4.1.3.3 Mercado de nicho.....	42
4.1.3.4 Concorrência	43

4.1.3.5 O nome	50
4.1.3.6 Identidade de Marca (Brand) x Branding.....	54
4.1.3.7 Elementos da Identidade Visual	57
4.1.3.8 Estudo Cromático	62
4.1.3.9 Estudo Tipológico	70
4.1.3.10 Estudo do Manual de Marca	74
4.1.3.11 Arquétipo de Marca.....	76
4.1.3.12 Análise dos Similares.....	80
4.2 Imersão de Profundidade	84
4.2.1 Entrevista Qualitativa	85
5 ANÁLISE E SÍNTESE	90
5.1 Cartão de Insights	86
5.2 Critérios norteadores	91
5.2.1 Critérios do Nome	92
5.2.2 Critérios da Id. Visual	92
5.3 Persona	93
5.4 Síntese Geral	93
6 IDEIAÇÃO	95
6.1 Brainstorm de Nome	95
6.2 Avaliação de Nomes.....	97
6.3 Quadro Semântico	98
6.4 Geração de Ideias Visuais	99
6.5 Avaliação das Ideias Visuais	103

7 PROTOTIPAÇÃO	105
7.1 Refinamento	106
7.2 StoryBoard.....	114
7.3 Manual de Identidade Visual	116
7.4 Testagem e Avaliação.....	120
7.5 Conclusão.....	121
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	123
9 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	125

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	20
Figura 2	26
Figura 3	27
Figura 4	27
Figura 5	28
Figura 6	29
Figura 7	30
Figura 8	31
Figura 9	31
Figura 10	33
Figura 11	35
Figura 12	35
Figura 13	35
Figura 14	39
Figura 15	39
Figura 16	40
Figura 17	49
Figura 18	50
Figura 19	50
Figura 20	56
Figura 21	58
Figura 22	59
Figura 23	60
Figura 24	60
Figura 25	61
Figura 26	61
Figura 27	62
Figura 28	62
Figura 29	62
Figura 30	63
Figura 31	63

Figura 32	65
Figura 33	68
Figura 34	67
Figura 35	67
Figura 36	71
Figura 37	73
Figura 38	79
Figura 39	80
Figura 40	80
Figura 41	82
Figura 42	82
Figura 43	83
Figura 44	84
Figura 45	90
Figura 46	91
Figura 47	93
Figura 48	94
Figura 49	95
Figura 50	96
Figura 51	97
Figura 52	97
Figura 53	99
Figura 54	99
Figura 55	100
Figura 56	100
Figura 57	100
Figura 58	102
Figura 59	102
Figura 60	103
Figura 61	103
Figura 62	104
Figura 63	104
Figura 64	105
Figura 65	105

Figura 66	106
Figura 67	107
Figura 68	107
Figura 69	108
Figura 70	108
Figura 71	109
Figura 72	109
Figura 73	109
Figura 74	110
Figura 75	110
Figura 76	112
Figura 77	112
Figura 78	113
Figura 79	113
Figura 80	114
Figura 81	114
Figura 82	114
Figura 83	114
Figura 84	114
Figura 85	114
Figura 86	114
Figura 87	114

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	22
Quadro 2	24
Quadro 3	32
Quadro 4	34
Quadro 5	38
Quadro 6	42
Quadro 7	43
Quadro 8	44
Quadro 9	45
Quadro 10	46
Quadro 11	47
Quadro 12	48
Quadro 13	54
Quadro 14	66
Quadro 15	72
Quadro 16	74
Quadro 17	75
Quadro 18	76
Quadro 19	76
Quadro 20	77
Quadro 21	77
Quadro 22	78
Quadro 23	87
Quadro 24	92

1 INTRODUÇÃO

Há séculos os produtos foram “marcados” com marcas (sinais ou assinaturas) nas quais pudessem destacá-los a partir de sua origem, identidade social ou seu valor de propriedade. Hoje, além destes, as marcas representam outros valores, estes significam uma relação de identidade com os consumidores e uma adição à valorização em termos financeiro.

No ambiente contemporâneo que a sociedade ocidental está inserida os meios digitais oferecem às empresas e instituições a potencial capacidade de um direcionamento de seus valores e personalidade através de uma conexão mais concreta e eficaz com seus clientes. A partir disso, as empresas estão participando de um mercado mais competitivo que busca disputar progressivamente a atenção dos consumidores que se tornaram, através dos anos, mais complexos e dinâmicos. Nesta realidade, entre diferentes indivíduos, o consumo se tornou uma forma de identificação com suas emoções, experiências, afetos tendo por consequência uma diversidade de valores agregados à cultura.

Por meio das premissas acima, podemos considerar que a necessidade de inovação é cada vez maior e que os fatores tecnológicos e sua rápida inserção no mercado e na vida das pessoas fazem com que a sociedade se comporte gradualmente de forma mais abstrusa desafiando dia a dia as marcas a inovarem. Com isso, o uso de métodos como o *Design Thinking* tem o papel essencial para este tipo de projeto. Entender o cliente, o consumidor e desenvolver soluções eficazes para uma empresa são pontos fortes gerados pelo processo, que se utiliza de macro etapas como imersão, análise e síntese, ideação e prototipação para chegar a um resultado definitivo.

A Partir desse cenário o mercado de nicho se destaca, através de um pensamento líquido, onde os fatores emoção x lucro coexistem. A relação do público nerd normalmente se baseia nesse contexto, que através do uso de referências de cenas de filmes, personagens de *comic books* ou trocadilhos entre *crossover* de séries marcam as camisas deste grupo com estampas cheias de referências e bom humor.

1.1 Tema

O tema a ser estudado é o *branding* com foco em criação de identidade de marca no mercado de nicho nerd (filmes, livros, role playing games (RPG), jogos eletrônicos, jogos de tabuleiro e séries).

1.2 Definição do Problema

O cliente tem a necessidade da utilização do *branding* como ferramenta estratégica para identificação e relacionamento com o público nerd.

1.2.1 Fragmentos do Problema

- Conhecer o público (comportamento e perfil);
- Entender a proposta do cliente;
- Entender a percepção do público em relação às marcas de roupa;
- Como conectar o público a marca;
- Que meios utilizar;
- Qual tipo de estética adotar;

1.2 Objetivo Geral

Desenvolver uma marca para o lançamento de uma empresa de varejo de camisas e acessórios com temas nerd.

1.2.1 Objetivo Específico

- Nome para marca
- Identidade de Marca
- Identidade Visual
- Manual Digital de aplicação da marca

1.3.2 Objetivos Operacionais

Para se chegar aos objetivos será necessário entender certas técnicas de operação que serão realizadas ao longo do projeto:

- Elaborar um processo de naming;
- Avaliação do nome;
- Desenvolver pesquisas de público
- Elaboração de Persona;
- Desenvolver uma identidade visual (sketch, avaliação e aprimoramento);

2 JUSTIFICATIVA

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e o Sistema de Inteligência de Mercados (SIM) diz que” O comércio possui 12,3% de participação no Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, sendo que o comércio varejista corresponde a 43% do comércio geral” (2016). No varejo de roupas e acessórios tanto offline ou online há uma expressividade monetária em boa parte da fatia deste cenário. A partir de uma pesquisa feita em 2014 pela Pesquisa Anual de Comércio citada pela SIM:

“[...] a atividade de comércio de tecidos, artigos do vestuário e calçados: (a)Gerou R\$132 bilhões de receita, o que representa 10,3% do comércio varejista. (b)Empregou 17,7% do pessoal que trabalha no comércio varejista, sendo a atividade que mais emprega no setor. (c) Era composta por 285,1 mil empresas. (d)Ocupou, em média, 5 pessoas por empresa. (e)Pagou, em média, 1,4 salário mínimo por trabalhador.” (2014)

Já no meio online de acordo com a pesquisa realizada em 2016 pelo SEBRAE, o comércio representa 70% do mercado de e-commerce sendo que 30% desta fração é representado pelo comércio de moda. Já em 2018 houve um crescimento de 59% no total de pedidos pelo Mobile-Commerce e 6% no E-commerce do varejo de moda e acessórios. Também foi visto que o faturamento do e-commerce no Brasil em 2018 foi de R\$ 53,2 bilhões sendo que há a estimativa que pelo menos 58 milhões de Brasileiros efetuaram pelo menos 1 compra neste ano, com isso também um ticket médio de R\$ 434 foi apresentado na média das compras realizadas pelo e-commerce e um aumento previsto de 3% de crescimento até o final do ano de 2019 (Ebit 2019).

Isto representa um mercado expressivo que possui um alto potencial de crescimento, com empresas querendo cada vez mais adquirir uma fatia do mercado e com isso uma geração de empregos decorrente ao crescimento. Em torno disto, o mercado se torna cada vez mais competitivo, as empresas necessitam crescer e alcançar patamares mais altos no qual para isto acontecer, é necessário se destacar:

“À medida que a concorrência cria uma infinidade de opções, as empresas passam a buscar formas de estabelecer uma ligação emocional com os clientes, tornar-se insubstituíveis e desenvolver relações duradouras. Uma marca forte se destaca em um mercado saturado. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. O modo com a marca é percebida afeta seu sucesso, não importante se você é uma startup, uma organização sem fins lucrativos ou um produto” (WHEELER 2012).

A capacidade com que a marca em seu todo saiba se posicionar é uma característica ideal para se destacar dentro da concorrência, é através de uma identidade bem sólida que se contribui para uma comunicação mais eficaz, para Costa e Silva 2008, Style Market “Em um mundo de forte concorrência, a marca é o principal meio de comunicação, o verdadeiro capital da empresa. Uma vez que os produtos se parecem, somente a marca cria a diferença” (2008).

A competitividade encontrada no mercado atualmente está ligada a uma necessidade de se diferenciar através de fatores de comunicação, publicidade e design, isso tudo está relacionada a uma mudança de cenário que era estática e rígida, agora, fluida e complexa, como afirma Dijon de Moraes

“Isso se deve a drástica mudança de para a comunicação, valores e personalidades da marca cenário que, de estática, passou a ser imprevisível e repleto de códigos, isto é, tornou-se dinâmico, complexo e de difícil compreensão. Soma-se a tudo isso a ruptura da dinâmica da escala hierárquica das necessidades humanas (apontadas pela pirâmide de Maslow) e a visível mutação no processo de absorção e valorização dos valores subjetivos, tidos até então como atributos secundários para a concepção dos produtos industriais, como as questões das relações afetivas, psicológicas e emocionais. Hoje, se faz necessária que o processo de inserção desses valores em escala produtiva dos produtos industriais seja, portanto, "proJetável" aumentando, por consequência, o significado do produto (conceito) e a sua significância (valor)” (MORAES, p. 2007).

Conclui-se, que porém mesmo que atualmente a marca seja vista/ representada de forma em que os valores subjetivos estejam cada vez mais atrelados à sua personalidade que é percebida pelo consumidor sendo através de elementos visuais, de posicionamento verbais ou de experiência, ainda assim sua função de origem é “marcar” um produto e seu significado por si só já é uma característica essencialmente funcional “A função da marca é indicar um produto, sua função segunda é mobilizar as conotações afetivas” (RODRIGUES, apud BAUDRILLARD p. 26, 2003).

3 METODOLOGIA

Em busca de entender e trazer a este projeto uma base teórica mais difundida, levantou-se a partir de uma pesquisa bibliográfica conceitos e definições para compreensão por meio de um embasamento bibliográfico.

De acordo com Bocatto 2016:

“A pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica”. (BOCATTO 2016)

É de interesse entender que a partir da pesquisa os aspectos fundamentais para o estudo bibliográfico são encontrados e com isso formula-se a fundamentação de argumentos a serem utilizados no decorrer da literatura.

“A revisão de literatura tem vários objetivos, entre os quais citamos: a) proporcionar um aprendizado sobre uma determinada área do conhecimento; b) facilitar a identificação e seleção dos métodos e técnicas a serem utilizados pelo pesquisador; c) oferecer subsídios para a redação da introdução e revisão da literatura e redação da discussão do trabalho científico.” (PIZZANI et al 2012).

Cabe ao pesquisador destacar os principais objetivos de uma revisão bibliográfica, a partir disso é possível compreender necessariamente como é possível relacionar o método com a capacidade de projetar.

Este de fato, não é um projeto definido através de uma necessidade em atender a fins meramente industriais (massivos) feito para uma sociedade estática e rígida (modernidade sólida), porém justamente a um emaranhado complexo de aspectos relacionados a uma sociedade líquida que é cada vez mais adepta a um estado de mudança rápido atenta para inovações. Algo em que apresenta ser um agente crucial na forma como as pessoas consomem hoje em dia sendo bens de consumo, serviços ou até mesmo ideias.

Devido à natureza mercadológica deste projeto e a necessidade de se distanciar de técnicas e etapas de caráter convencional, o método chamado de

Design Thinking apresenta ser uma opção viável para o desenvolvimento dos produtos práticos que leva a este projeto um tipo de abordagem sistemática com características dinâmicas e complexas, porém de simples abordagens e resolução objetiva.

De forma a definir o *Design Thinking* para Tim Brown esse deriva-se de uma consequência das competências dos designers adquiridas através dos recentes anos que “[...] busca por estabelecer as correspondências entre as necessidades humanas com os recursos técnicos disponíveis considerando as restrições práticas dos negócios (BROWN, 2009 p.3)” .

Para Vianna et al. 2011 “[...] *Design Thinking* se refere à maneira do designer de pensar, que utiliza um tipo de raciocínio pouco convencional no meio empresarial, o pensamento abduativo ” esta forma de reflexão está relacionada a uma lógica sistêmica em que o valor de entendimento de um fenômeno apresenta ser uma capacidade válida para a realização de uma solução “[...]. Assim, ao pensar de maneira abduativa, a solução não é derivada do problema: ela se encaixa nele”.

Este é caracterizado por ser um método vasto que dá liberdade ao designer em trazer implementos, melhorias com um especial foco e atenção ao usuário (consumidor), de acordo com (VIANNA, et al. 2011) os projetos de *design thinking* “[...] produzem soluções que geram novos significados e que estimulam os diversos aspectos (cognitivo, emocional e sensorial) envolvidos na experiência humana.”.

É interessante destacar também ao mesmo que o processo se apresente de forma retilínea, no *Design Thinking* não há a necessidade do *designer* em seguir uma cronologia rigidamente linear das coisas, “Ou seja, tais fases podem ser moldadas e configuradas de modo que se adequem à natureza do projeto e do problema em questão”. A liberdade e autonomia que o projetista recebe é dinâmica, não se limita à um caminho único e imutável “[...] É possível, por exemplo, começar um projeto pela fase de **Imersão** e realizar ciclos de **Prototipação** enquanto se estuda o contexto, ou ao longo de todo o projeto” (Vianna et al, 2011 p. 18).

Para Brown (2009), ao citar “[...] Linus Pauling para ter uma boa ideia, você antes precisa ter muitas ideias - ele ganhou *dois* Prêmios Nobel”.

O processo criativo do *Design Thinking* se constitui em 4 macro fases: **Imersão, Análise e Síntese, Ideação e Prototipação.**



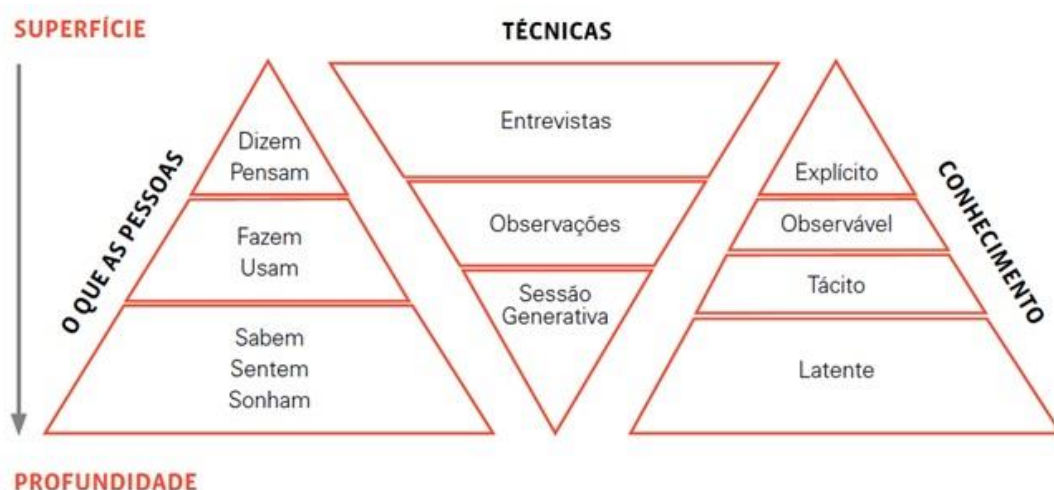
Figura 1 - Esquema de macro fases do processo de *design thinking*
fonte: Autor

- **Imersão** - Esta é a macro fase inicial do processo criativo, se divide em etapas menores; **Imersão Preliminar** e **Imersão de Profundidade** “[...] Esse momento a equipe de projeto aproxima-se do contexto do problema, tanto do ponto de vista da empresa (o cliente) quanto do usuário final (o cliente do cliente) (Vianna et al, p.21 2011)”. Nesta etapa é importante levantar todo o tipo de dados necessários para seu projeto. Técnicas como pesquisa *desk*, *briefing*, pesquisas quantitativas e qualitativas, *focus group* são comumente usadas.
- **Análise e Síntese** - Esta é a etapa onde será analisado todas as informações levantadas ao longo do projeto pela etapa de **Imersão** e sintetizado uma delimitação do projeto e à partir disso é criado uma compreensão dos aspectos do problema.
- **Ideação** - É uma etapa relacionada à criação de ideias, nela serão levantados *insights* que serão um guia para a execução do projeto.
- **Prototipação - Etapa** onde todas as ideias são validades de forma em que aquilo que era meramente uma escrita em um papel se torne em algo mais real sendo estético ou até mesmo funcional.

4 IMERSÃO

Esta é a primeira etapa da fase do processo de criação e desenvolvimento do método Design Thinking, aqui serão levantados todos os aspectos relacionados à coleta e levantamento de dados, aqueles que são condizentes com a proposta inicial do projeto.

Destaca-se que a imersão possui um processo subdividido em duas etapas; **Imersão Preliminar** e **Imersão de Profundidade**. A primeira tem como objetivo levantar dados iniciais sobre o que virá pela frente, consiste em uma pesquisa prévia do entendimento geral do projeto que seguirá em diante “[...] ,portanto, tem como finalidade definir o escopo do projeto e suas fronteiras, além de identificar os perfis de usuários e outros atores-chave que deverão ser abordados” (VIANNA et al. 2011). O segundo apresenta uma dinâmica mais intensa, sua função é mapear todo o tipo de informação, levantar os dados de forma extensa com intuito de entendê-los, absorvê-los e criar uma preparação para próxima etapa de **análise e síntese**, com isso depois da imersão no ecossistema que se organizam os aspectos relacionados ao produto/ serviço da empresa “[...] os dados levantados são analisados, cruzando as informações a fim de identificar padrões e oportunidades ” (VIANNA et al. 2011).



Quadro 1: Níveis de imersão de um projeto

Fonte: VIANNA et al. 2011

4.1 Imersão Preliminar

Esta apresenta ser uma primeira e importante fase sobre o assunto, neste momento do projeto é levantado dados prévios sobre o tema sem uma abordagem necessariamente profunda sobre os consumidores. Para Vianna et al quando começa o processo de *Design Thinking* é comum que os integrantes não saibam sobre o tema “Portanto, realiza-se uma **Imersão Preliminar** como forma de aproximação do problema, muitas vezes antes do *kick-off* do projeto” (VIANNA et al, 2013)

4.1.1 Reenquadramento

4.1.1.1 Captura

Para o levantamento dos dados sobre o cliente a fim de entender a sua necessidade e valores foi feito um trabalho de entrevista que possui as informações coletadas através de um questionário com perguntas relacionadas ao problema em questão no qual é previamente levantado de acordo com a percepção do cliente.

Como é apresentado no livro *Briefing a gestão do projeto de design* escrito pelo designer Peter L. Philips, o *Briefing* possui muitas maneiras de ser elaborado porém um bom é seguido por fases nas quais abordam temas específicos a serem levantados “Natureza do projeto e contexto; *Análise setorial*; *Público-alvo*; *Portfólio da empresa*; *Objetivos do negócio e estratégia de design*; *Objetivo, prazo e orçamento do projeto*; *Informações de pesquisas*; e *Apêndice*” (PHILIPS 2004 p.29).

Em base disso, o briefing apresentado neste projeto embasou-se através desta sequência, porém possuindo pontos importantes a serem priorizados, estes são definidos de acordo com a natureza do projeto.

Com o questionário pronto, o cliente respondeu através de uma entrevista pessoal onde o entrevistado e entrevistador ficaram lado a lado dando ao contexto uma liberdade maior de discurso por parte do respondente. Através das determinadas respostas foi criado um relatório/ resenha do briefing para que possa ser organizado todas as informações de forma mais objetiva e coesa. Segue no próximo parágrafo:

O cliente deste projeto se chama Carlos Eduardo Gomes Morais conhecido como “Cadu” e atualmente atua com projetos industriais. Ele quer montar uma empresa de estampas para camisas de moda nerd, seu interesse vem devido o fato de também gostar e ser um consumidor deste tipo de produto, acha que é um mercado muito promissor e que cresceu muito durante estes últimos anos.

Seu objetivo com a empresa é ser reconhecido dentro do mercado no Brasil inteiro. Seus principais produtos vendidos serão as camisas e em seguida vendas de acessórios como: bonés, *bottons*, adesivos, canecas etc. Os principais possíveis concorrentes são tanto digitais e físicos como: Píticas, Jovem Nerd (NerdStore), Renner, C&A e outras marcas não tão famosas, porém expoente dentro do mercado digital. Uma tendência muito comum dentro dos seus concorrentes são as camisas de super-heróis, de filmes e desenhos animados. Também a venda de roupas pelos sites (e-commerce), porém afirma que as lojas físicas ainda são a maior tendência no país.

Para poder se inserir neste mercado ele pretende ingressar-se no e-commerce e inicialmente manter uma parceria com as lojas físicas da região. Afirma que seu público-alvo são pessoas que gostam de conteúdos *nerd* e pop, mas também não tão populares assim, há quem goste de terror, *RPG* e cenário *cyberpunk*, diz que o mercado está saturado de temas de cinema *blockbuster* e super-heróis e que gostaria de atingir outros temas nerds para se diferenciar dos concorrentes. Para Carlos, **Qualidade, Satisfação e Originalidade** são palavras-chaves que quer representar com seus produtos. Afirmou também, que houve alguns trabalhos feitos anteriormente que eram camisas testes, feitas para encontrar o tipo de consumidor de sua marca.

Em relação a este projeto, ele espera que o produto consiga ter uma alavancada de venda e que principalmente acerte na satisfação com os clientes. Disse que para aprovar, dependerá basicamente da identificação do público, a aprovação deles seria o maior critério para ele.

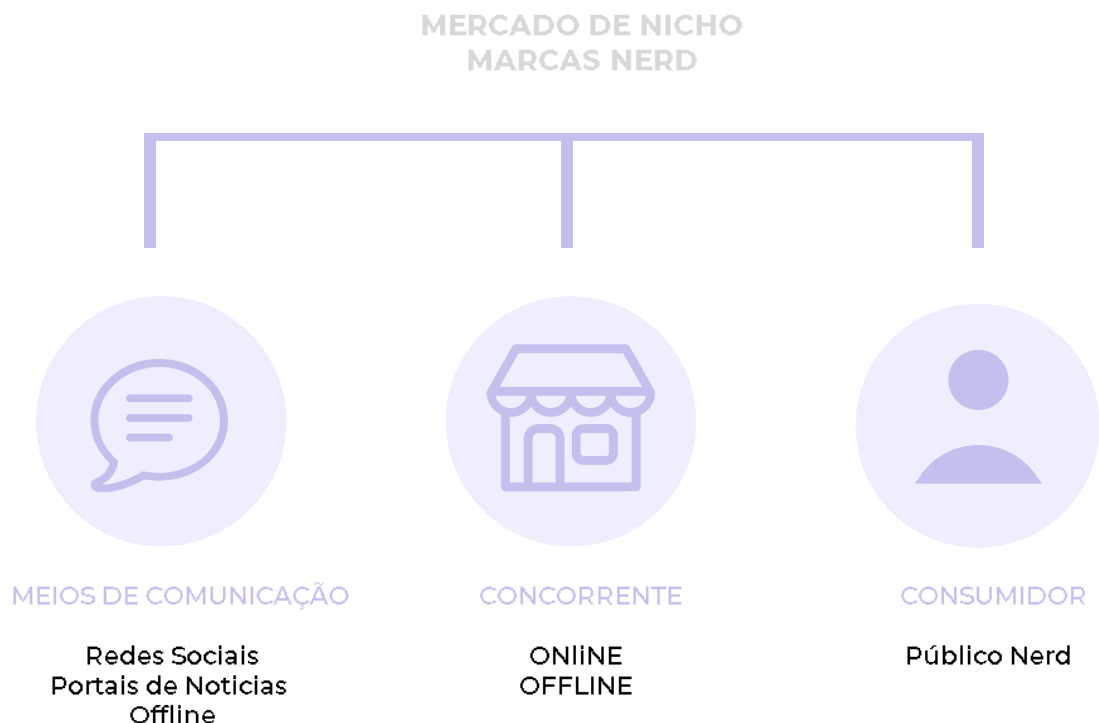
Para o cliente os maiores avanços tecnológicos na área é o *silk* digital (impressão digital), cita as artes digitais que dão liberdade para manipulação de imagem e o próprio e-commerce. Os produtos inovadores para ele são as camisas

feitas de materiais reciclados e camisas de esporte com extremamente leves e antitranspirantes.

Para este briefing não foi adicionado perguntas relacionadas a prazo e orçamento devido ao caráter acadêmico , no entanto, há uma trajetória linear que vem em acompanhamento deste projeto através um cronograma acadêmico que deve ser seguido. Todos os encaixos relacionados ao orçamento não serão de responsabilidade do autor deste projeto e assim do mesmo, porém, do próprio cliente como bem querer.

4.1.1.2 Transformação

Momento em que foi entendido e interpretado os dados do cliente e com isso levantado qual o caminho que a pesquisa irá ter



Quadro 2: Mapeando o Cenário

Fonte: Autor

4.1.1.3 Preparação

Muitos dados desta preparação compõem o capítulo referente ao objetivo, definição do problema e tema neste projeto.

Destaca-se que Carlos quer expressar com sua marca uma outra forma de cultura *nerd*, clássica, porém pouco presente na maioria dos concorrentes que se usufruem do meio mainstream (termo referente a algo convencional). Temas como RPG, Jogos (eletrônicos e tabuleiro), livros de ficção e terror devem estar em mais destaque neste projeto. Porém acredita-se que acima tudo a marca deve se conectar com o público, com isso, estudar os concorrentes e consumidores é o foco para a pesquisa em diante.

4.1.2 Pesquisa Exploratória

Este é um tipo de atividade que exige uma pesquisa de campo por parte do autor para que possa entender de forma prévia como se comportam os atores dentro do cenário. Devido a atividade de crise sanitária que estamos inseridos, seguindo a recomendação de isolamento social prevista pela OMS (Organização Mundial de Saúde) e destacada pelo Ministério de Saúde não foi possível que este trabalho tenha sido realizado como previsto.

4.1.3 Pesquisa Desk

Nesta etapa as pesquisas serão feitas a partir da técnica de pesquisa *desk*. Este nome é relacionado à palavra *desktop* que se relaciona ao uso de ferramentas como jornais, revistas e computadores como meio principal de pesquisa, que no geral, se constitui por pesquisa secundária "aquela pesquisa que é realizada com fontes de informação que já foram previamente publicadas por terceiros" (VIANNA et al, 2013, p. 32). Esta fase será utilizada em todo o momento do projeto. O uso da pesquisa para consulta e conhecimento de novas informações é algo essencial.

4.1.3.1 O Público “Nerd”

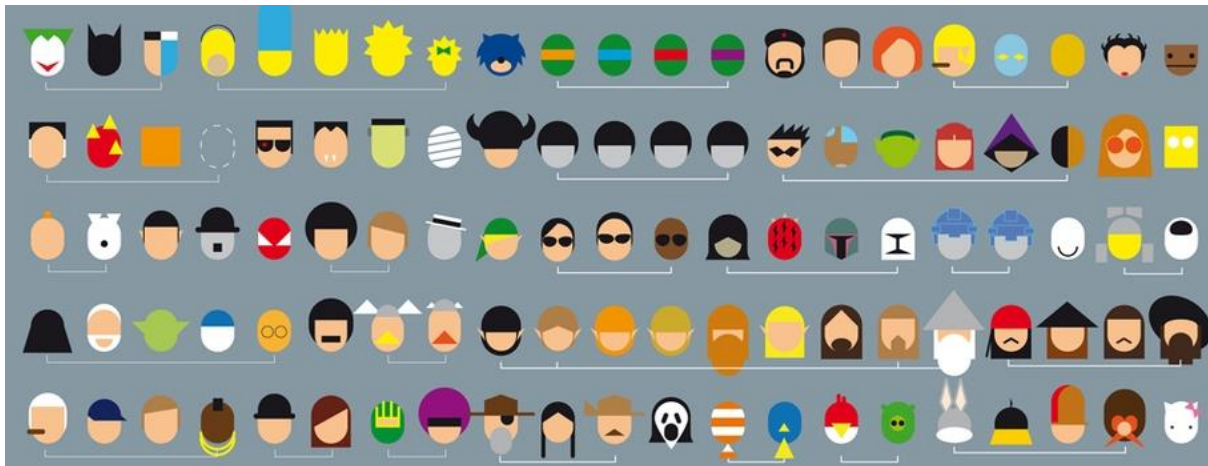


Figura 2 – Personagens Nerd minimalista

Fonte: [https://3.bp.blogspot.com/-](https://3.bp.blogspot.com/-cMVMuuMSWr4/Tp2yJiGZTEI/AAAAAAAAALPA/3UUOH5VXT4s/s640/icones-cultura-pop.jpg)

[cMVMuuMSWr4/Tp2yJiGZTEI/AAAAAAAAALPA/3UUOH5VXT4s/s640/icones-cultura-pop.jpg](https://3.bp.blogspot.com/-cMVMuuMSWr4/Tp2yJiGZTEI/AAAAAAAAALPA/3UUOH5VXT4s/s640/icones-cultura-pop.jpg)Acesso em: 29/06/2020

Já ouviu falar sobre Senhor dos Anéis (Lord of the rings), Caverna do Dragão, Star Trek , Star Wars, X Men, Resident Evil, Batman, Scott Pilgrim, Game of Thrones, SuperMan, Mochileiro das Galáxias, Homem Aranha Terminator, Matrix, De Volta Para o Futuro, Goonies, Pac- Man, Sonic, Mario, Dungeons and Dragons, God of War ? Se a resposta for sim, talvez seja um nerd ou algo próximo disso. Estas são algumas das várias obras que em sua grande maioria pertencem ao vocabulário vasto que compõem a cultura pop contemporânea que bebe e se reinventa das “nerdices” da sociedade.

Mas por trás do POP, há um personagem muito importante: o nerd! Personalidade essa que há muito tempo está no imaginário social como uma pessoa de características esquisitas, que normalmente usa óculos, de personalidade introvertida, que possui dificuldade com relacionamentos sociais e sempre é excluído dos grupos mais socialmente aceitos de uma sala de aula. (MATOS FANTÁSTICO p.3).



Figura 3 Velma personagem de scooby doo

Fonte: <https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/comportamento/dia-do-orgulho-nerd-faca-o-teste-e-descubra-qual-tipo-de-geek-voce-e>. Acesso em: 29/06/2020

Porém os conceitos sobre o nerd mudou, aquele que não se encaixava em uma sociedade mais homogênea, hoje é “(...) alguém que ocupa uma posição privilegiada no cenário pop-tecnológico atual.” (MATOS, 2020, p.01). Porém sua origem não é muito clara. Há alguns pesquisadores que dizem que o termo se iniciou na década de 50 no Canadá, relacionado a jovens cientistas que estudariam na divisão de pesquisa *Northern Electric Research and Development* (sigla NERD), o nome do laboratório virou sinônimo aos estudantes de características introspectiva.

Porém a expressão popular pode também estar relacionado ao livro infantil de mesma década “If I ran the Zoo” do autor Dr. Seuss, que relaciona o termo a uma criatura dita estranha que habita o zoológico. (MATOS, 2011, p. 02).

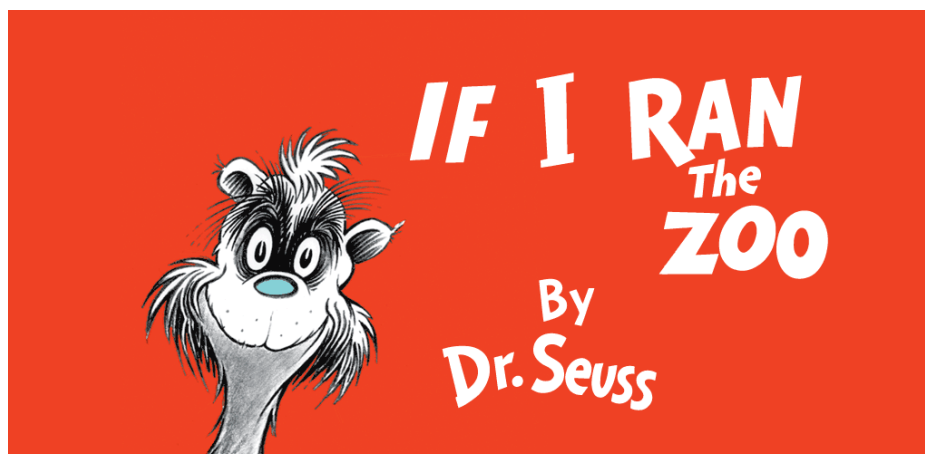


Figura 4 – Ilustração Livro “If I ran the zoo”

Fonte: <https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/517nwB5JirL.png>. Acesso em: 29/06/2020

No Brasil a palavra nerd possui um sinônimo popular conhecido como CDF, mas este esteve sempre mais relacionado às habilidades de estudo e um alto desempenho nas notas escolares, isso tudo é diferente do conceito original que possui uma característica marcante significada por uma conduta obsessiva por conhecimentos específicos e uma capacidade de aprendizagem autodidata. (MATOS,2011, p. 4 -5)

Atualmente o nerd também chamado de Geek (apesar deste nome originalmente ser também relacionado a uma pessoa fascinada por tecnologia) possui um número de características maiores, hoje seu estereótipo se torna antiquado e sua personalidade enquanto pessoa se encontra diversa dentre os indivíduos que se identificam, “hoje todo somos um pouco Geeks! Geek é o jovem conectado, que assiste vídeos no Youtube, joga games, lê livros, assiste séries, têm vida social e sim... e muito mais (MINDMINERS, 2020, p. 7).



Figura 5 –Geeks Jogando sessão de RPG

Fonte <https://geekandsundry.com/wp-content/uploads/2018/02/Snap51.jpg>. Acesso em: 29/06/2020

4.1.3.2 Comportamento do Público

É amplamente discutido os hábitos deste público, que está intrinsecamente relacionado ao consumo de mídias e a relação simbólica com os produtos. Suas vestimentas e objetos estão muitas vezes atrelados a narrativas, nas quais requisitam significados que para eles fazem por pertencer a um certo grupo de formação intelectual. O Nerd se relaciona a uma cultura de identificação pessoal que conversa frequentemente com as coisas no qual consome, vive e adquire. Estes podem ser; filmes, quadrinhos, podcasts, livros, jogos, cartuns, esportes, ciência, ficção etc. Segundo MATOS, 2011 “Boa parte de nossas vidas é dedicada a atribuir valor simbólico a produtos culturais, mas a cultura nerd é inteiramente dedicada a catalogar e hierarquizar produtos da cultura da mídia.” (MATOS, 2011, p. 9).



Figura 6 – Coleção de Quadrinhos

Fonte: <https://nypost.com/wp-content/uploads/sites/2/2020/04/sothebys-dc-comics-48.jpg?quality=80&strip=all&w=618&h=410&crop=1>. Acesso em: 29/06/2020

Com o intuito de mapear o comportamento e tendências dos nerds do Brasil, o grupo Mind Miners em parceria com o Omelete Group realizaram uma pesquisa quantitativa em 2018 com o número de 1000 participantes que responderam perguntas relacionadas aos seus costumes e gostos.

Primeiramente foi levantado dados sobre os aspectos demográficos dos entrevistados.

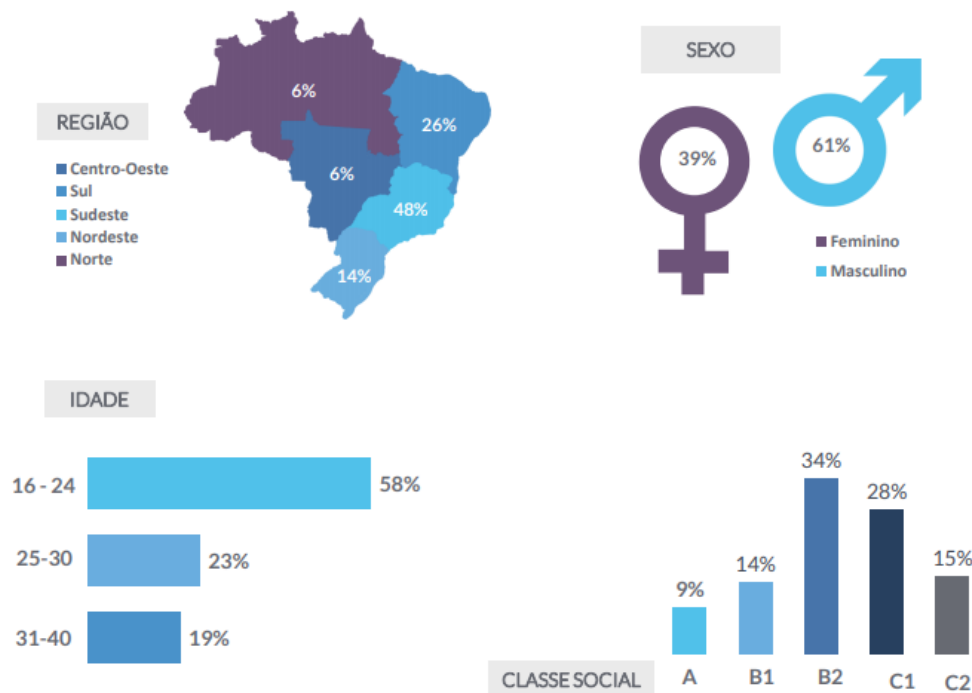


Figura 7: Gráfico de dados demográficos

Fonte: MINDMINERS, 2018, p. 6

Pode-se ver um levantamento demográfico dos participantes indicando que a maior parte representa os estados da região sudoeste do país, possuem o **sexo masculino**, possuem a idade **de 16 - 24 anos** de idade e pertencem a classe social **B2 34% e C1 28%**. Viu-se também em relação ao Estado Civil dos Geeks que apresenta de maneira decrescente o número de: **70% Solteiros**, Casado (a) /União Estável 26%, Namorando 3%, Divorciado(a) 1%, Viúvo 0%.

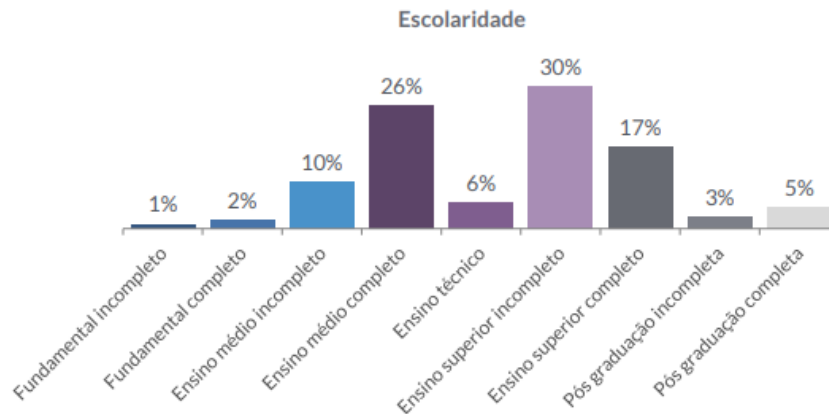


Figura 8: Gráfico de Escolaridade

Fonte: MINDMINERS, 2018, p.7

Em sua maioria pertencem indivíduos com o Ensino Superior Incompleto e Ensino Médio completo representando uma maioria de pessoas que são jovens e que estão cursando ainda a faculdade.

Na profissão alguns detalhes podem ficar evidentes, a maior parte dos nerds que trabalham estão na área de Comercial e Vendas com indica a tabela abaixo, porém a relação com a tecnologia não fica fora tendo 11% trabalhando em áreas de informática e telecomunicações.

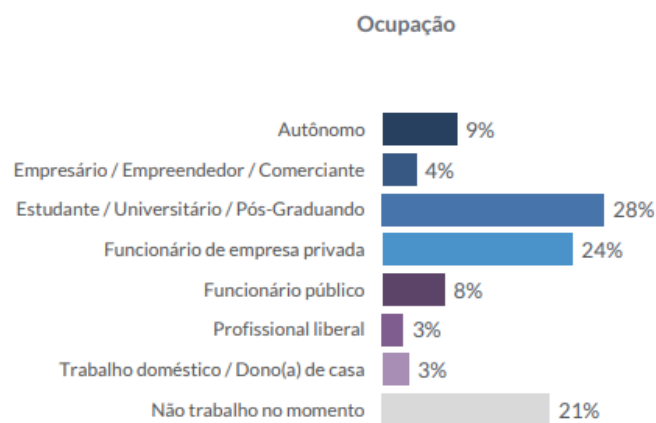


Figura 9: Gráfico de Ocupação

Fonte: MINDMINERS 2018, p.8

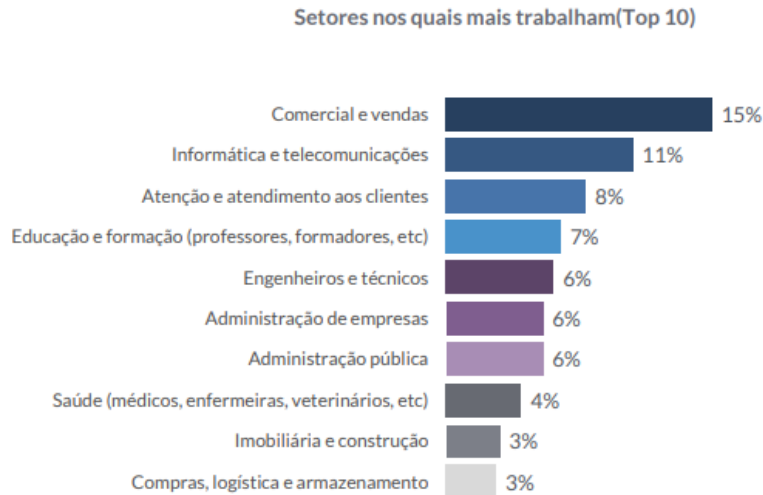


Figura 10: -Gráficos de Setores de Trabalho

Fonte: MINDMINERS, 2018, p.8

Após levantar os aspectos demográficos do público-alvo, o documento consistiu em apresentar uma série de comportamentos e opiniões do público.

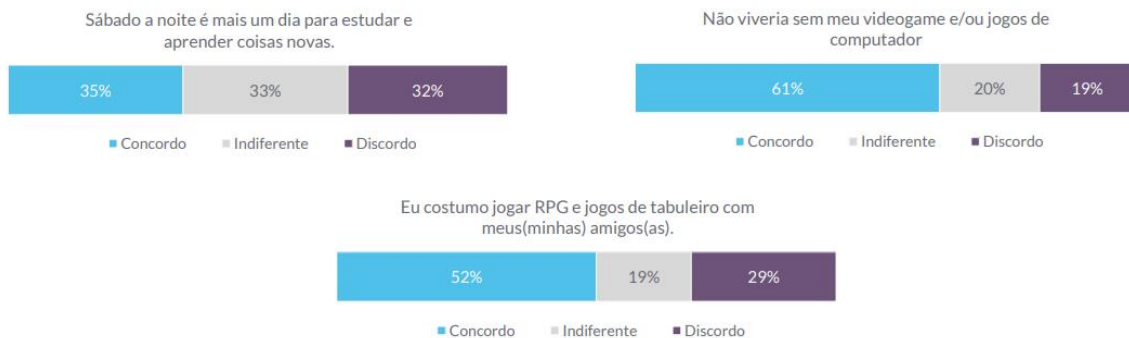


Figura 11: Comportamento e Opinião

Fonte: MINDMINERS, 2018, p. 8

Aqui há uma pesquisa de gostos e opiniões, os nerds são um público dividido em relação a sair à noite, muitos gostam de divertir fora de casa outros, porém preferem estar em casa, isso pode estar relacionado a relação digital do público com jogos eletrônicos e redes sociais. Mas ainda foge do estereótipo que o público não sai de casa e do computador.

Os jogos são algo intrinsecamente importantes, tendo a maioria dos entrevistados sendo amantes de jogos. Jogos de tabuleiro e RPG são bem presentes, possuindo um número significativo de entrevistados que alegam jogar com certa frequência, isso é devido a um aumento do mercado dentro dos últimos anos. Relativo à empresa Galápagos (empresa de board games brasileira) que em uma entrevista à Folha de São Paulo alegou ter aumentado seu faturamento em 700% em relação a **2013** com um faturamento de 2 milhões para **2018** com 16 milhões de reais. Afirmam também ter aumentado o número de concorrentes de 3 para 30 até então (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018). Apesar disso, há ainda um número importante de pessoas que não jogam dentro do público.

Na pesquisa os autores conseguiram definir os geeks em 3 grandes categorias de personalidades e tendências: **Geek Tech, Geek Cult e Geek Gamer.**



Base respondente: 453

Quadro 3: Ficha do Nerd Geek
Fonte: MINDMINERS, 2018, p. 15

O **Tech Geeks** ou **Geek tech** é um grupo interessado por novas tecnologias sempre buscando por inovação, querem estar sempre atualizados buscando estar atentos às notícias ou querendo fazer cursos no qual possam aprender coisas novas. Boa parte deles se apresentam na profissão de Ti apesar de nem todos trabalharem nesta área. (MINDMINNERS 2018 p. 16).

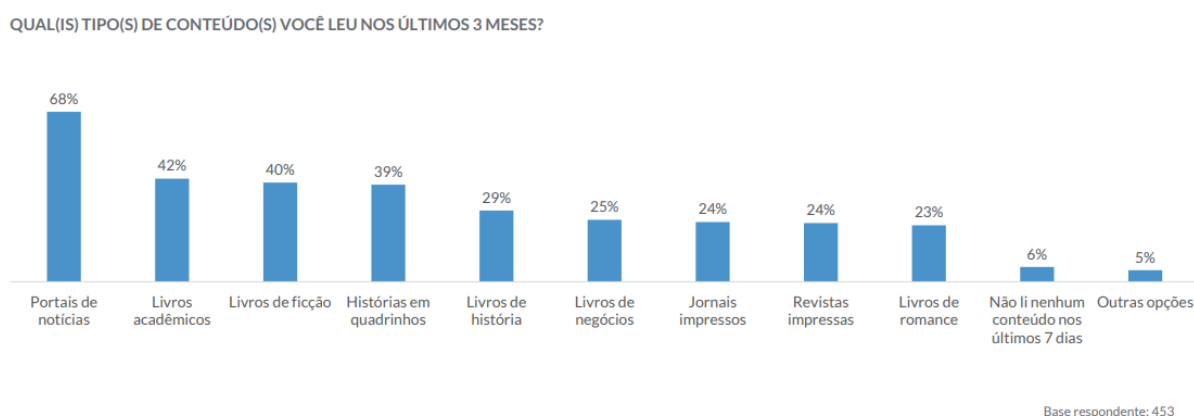


Figura 12: Tabela Conteúdos lidos Geek Tech
Fonte: MINDMINERS, 2018, p. 18

Por possuir um perfil estudioso e atualizado, as maiores mídias de conhecimento no qual consomem foram os portais de notícia com (68%), livros acadêmicos (42%), livros de ficção (40%) e os Comic Books ou histórias em quadrinhos (39%).

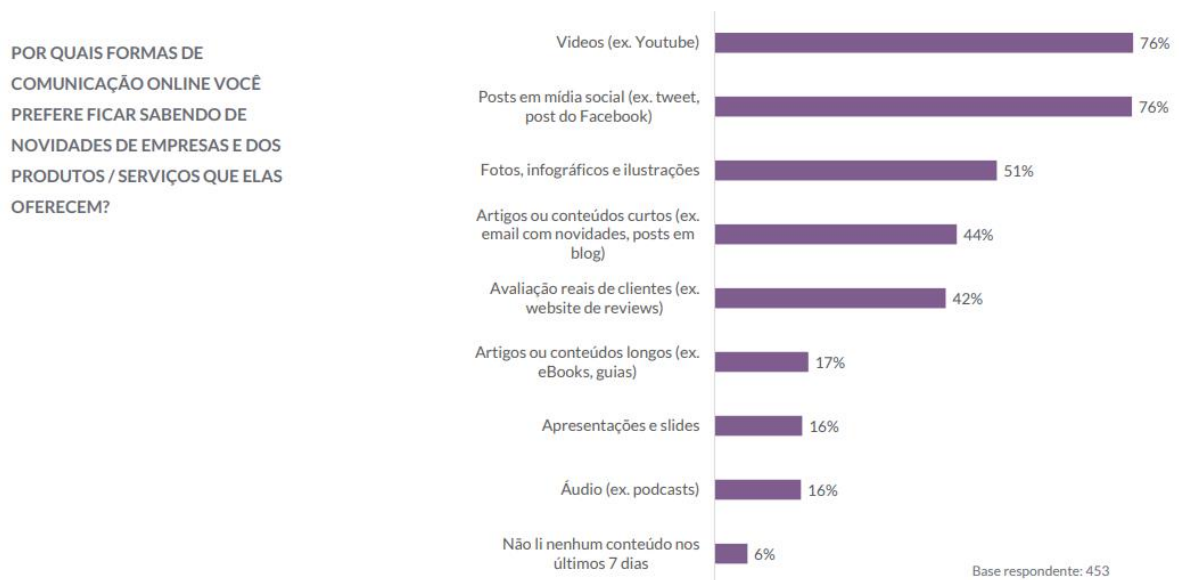


Figura 12: Comunicação online dos geeks

Fonte: MINDMINERS, 2018, p. 19

Gostam de utilizar redes sociais e por meio de vídeo (Youtube) para estarem atualizados sobre as novidades relacionadas às suas empresas favoritas.



Figura 13: Gosto do Geek Tech

Fonte: MINDMINERS, 2018, p. 20

A maior parte tem a ficção científica como gênero de filme favorito. Isso diz muito sobre a relação deste grupo a temas relacionados a tecnologia e ciência.



Base respondente: 235

Quadro 4: Perfil do Geek Cult
fonte: MINDMINERS, 2018, p. 15

Estes apresentam ser um grupo relacionado a cultura pop, são pessoas que assistem frequentemente filmes e séries por boa parte da semana e possuem um conhecimento por referências maiores do que de uma pessoa que não pertence este tipo de público.

Aos que conhecem bem sobre o cinema têm como grandes referências da direção da sétima arte nomes como: Steven Spielberg (Jurassic Park, Tubarão, ET, Lista de Schindler), Quentin Tarantino (Kill Bill, Pulp Fiction, Bastardos Inglórios), George Lucas (Star Wars) e Christopher Nolan (Batman dark knight, A origem, Interstellar).

fonte: Mind Miners, 2018, p. 25

Ainda sobre os quadrinhos, quando perguntado para este grupo qual seria o seu herói favorito a maioria teria indicado o Batman, em seguida Homem Aranha, Mulher Maravilha, Homem de Ferro e Capitão América.



Base respondente: 235

Figura 15: Heróis favoritos
fonte: MINDMINERS, 2018, p. 30

Como as marcas mais acessadas para aquisição de conteúdos pops, as mais conhecidas pela maioria são empresas como: AdoroCinema (77%), Omelete (72%), Jovem Nerd (56%) e Coisa de Nerd (54%).

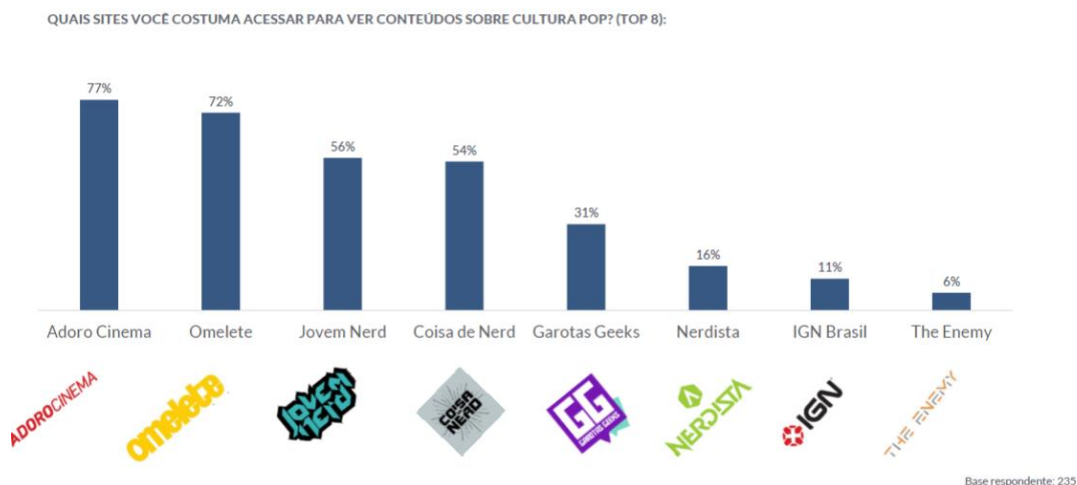


Figura 16: Tabela de Plataformas mais acessadas
fonte: Mind Miners, 2018, p. 29.

Sobre os comportamentos, a grande parte dos geeks alegam terem o costume de assistir conteúdos e filmes Brasileiros e orientais. Muitos gostam de saber os nomes das atrizes e atores dos filmes e séries que assistem e veem filmes considerados alternativos. (MINDMINERS, 2018, p.27-28).



Base respondente: 295

Quadro 5: Tabela Geek Gamer
fonte: MINDMINERS, 2018, p. 15

Estes estão relacionados aos jogos em geral, podendo ser, quanto eletrônicos tanto jogos de *tabletop* (jogos de tabuleiro no geral). Grande parte destes costumam jogar muito videogame dentro da semana podendo ser todos os dias.

Quando perguntado sobre o seu gênero favorito de jogos, um grande número de temas apareceram, sendo maior parte: Ação/Aventura (71%), Mundo Aberto (64%), FPS (tiro em primeira pessoa)(61%), Plataforma 60%, Luta/Arcade 57%, Corrida(54%), RPG (54%), Horror/Terror (54%), TPS (52%), Estratégia (51%) (MIND MINERS, 2018, p.33)

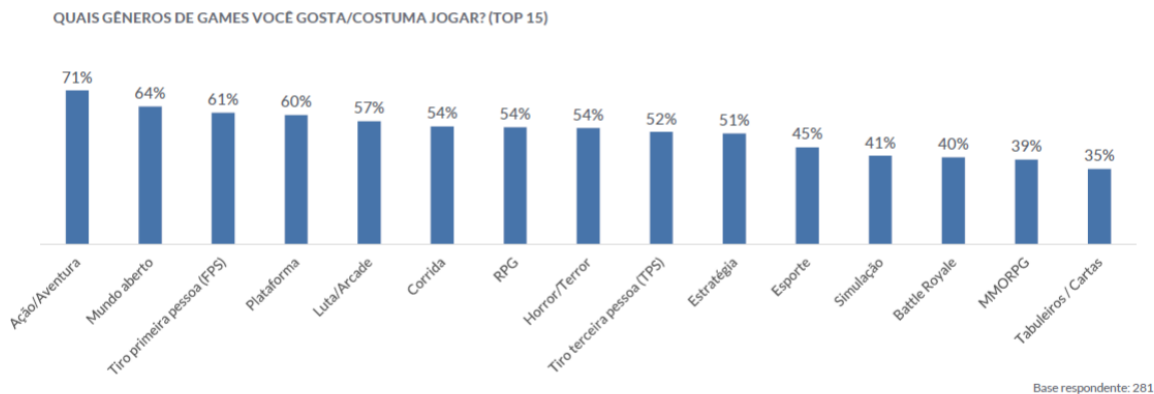


Figura 14: Gênero de jogos favoritos
 fonte: MINDMINERS, 2018, p. 33

Em via, os jogos mais amados por este público são GodOfWar, League of Legends, Fifa, GTA, Resident Evil entre outros.



Figura 17: Jogos favoritos do Geek Gamer

A plataforma de jogos favoritos do público são os consoles tendo um número de 59% e em segundo os PCs 27%. Isso mostra que é um público em grande parte ligado a mídia digital. Um grupo menos expressivo também indicou gostar de jogar jogos de tabuleiro e cartas.

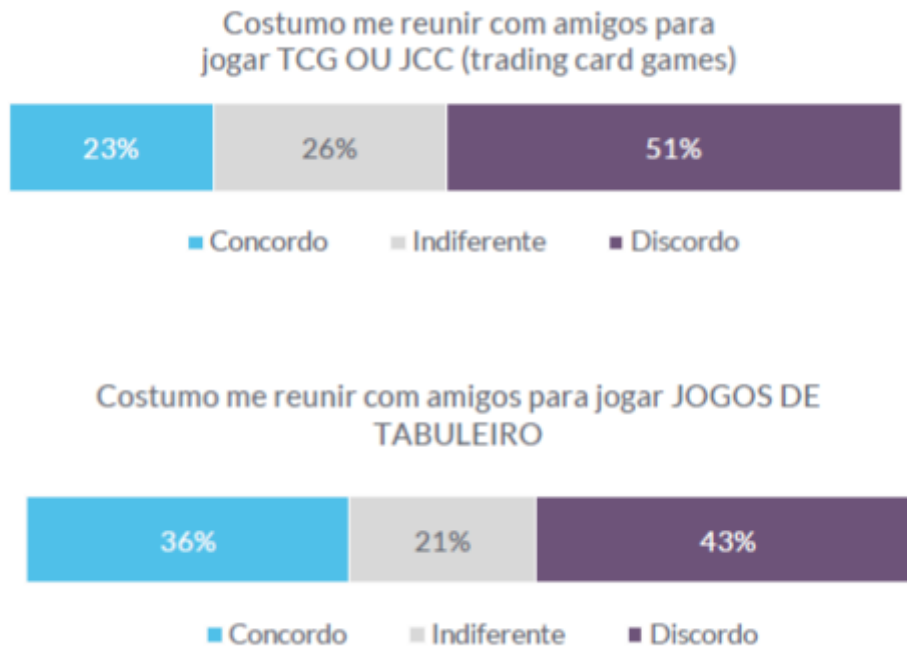


Figura 18: Comportamento com os jogos de *tabletop*

Finte: MINDMINERS, 2018 p. 35

O público nerd/ geek hoje é um público complexo e já não atende mais uma demanda específica como era antes. Não possuem os estereótipos de anteriormente mostrando ser grande e diversificado, atingindo todo o tipo de classes sócio-econômicas e de ocupações dentro do mercado de trabalho.

4.1.3.3 O mercado de *nicho*

Antes de fazer um levantamento mais dedicado das marcas concorrentes, é necessário entender um pouco sobre o que é mercado de *nicho*. Se trata de um subsegmento de um segmento de negócio no qual consiste em atender uma certa

demanda/ ou necessidade de um grupo específico de consumidores que buscam por produtos e benefícios com valores diferenciados. (KOTLER, 2011, p. 249).

As empresas de nicho, são especializadas e entendem que atingir seus clientes de maneira bem explorada e eficaz, pode gerar mais valor tendo a capacidade de cobrar preços com maior margem de lucro em relação a outras marcas que vendem com alguma frequência para este tipo de mercado. Essas empresas, possuem uma alta lucratividade e por preencherem espaços onde empresas maiores não alcançam, podem possuir uma alta visibilidade de destaque. Para Kotler e Keller “as empresas ocupantes de nicho têm três atribuições: criar nichos, expandi-los e protegê-los” (KOTLER 20011, p.328-329).

A partir destas afirmativas há a classificação de 12 tipos de especialização dentro dos nichos: (a) Especialista em usuário final: A venda de produtos personalizados e/ou adaptados a um consumidor final; (b) Especialista de Nível Vertical: um especializado da produção-distribuição de materiais produtos específicos; (c) Especialista em porte de cliente: Estas são especialista em vender para clientes de porte pequeno, médio ou grande. (d) Especialista em cliente específico: Suas vendas são restritas a um único ou alguns poucos clientes; (e)Especialista Geográfico: Só fornece serviços em localizações específicas; **(f)** Especialista em produto ou uma linha de produtos: são especializados em vender somente um tipo específico de produto; **(h)** Especialistas em atributos de produtos: Especialista em um tipo somente de produto ou/e seus atributos; **(i)** Especialista em customização: fornecem produtos altamente customizados para seus clientes; (j) Especialistas em preço-qualidade: geradora de produtos com somente baixa ou alta qualidade; (l) Especialistas em serviço: empresas de serviços diferenciados em relação a outras “comuns” ;(m) Especialista em canal: esta empresa se especializa em trabalhar em um canal de venda específico. (KOTLER 20011, p.328-329).

4.1.3.4 Concorrência

Foram levantados os principais e/ou potenciais concorrentes da marca a ser criada, dentro do mesmo segmento de produtos. Nomes como Nerdstore, Redbug, Mundo Geek e Piticas apresentam uma expressividade dentro do mercado e também

uma barreira inicial de entrada pois possuem um público já fiel e extenso. Além da retenção dos direitos autorais de personagens e marcas que podem destacar em seus produtos.

The infographic is divided into several sections:

- NERD STORE:** The brand logo in a stylized, blocky font.
- PROMOÇÃO:** A section with a megaphone icon. Text: "Através do facebook, do Instagram, Youtube, Twiter, e-mail e podcasts. A marca está atrelada ao Jovem Nerd que é uma geradora de conteúdo e portal de notícias." Below the text are icons for Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, and a pink envelope icon. The "JOVEM NERD" logo is also present.
- PREÇO:** A section with a dollar sign icon and a circular arrow icon. Text: "em média" and "R\$ 69,90 - R\$ 79,90". Below this, it says: "Com promoções os preços podem chegar a até 50% de desconto. Contudo, todo o frete é pago pelo consumidor."
- PRAÇA:** A section with a location pin icon. Text: "Utilizam exclusivamente do próprio site para vendas."
- PRODUTO:** A section with a t-shirt icon. It displays four images of people wearing different Nerdstore t-shirts: a man in a dark t-shirt with a graphic, a man in a t-shirt with a colorful graphic, a man in a t-shirt with a Star Wars character, and a man in a t-shirt with a cartoon character.

Fonte: imagens retiradas do site www.nerdstore.com.br

Quadro 6: Quadro Nerdstore
fonte; O autor deste projeto

A marca atualmente intitulada pelos criadores como “a loja mais nerd do brasil” foi criada pelos nerds e empresários Alexandre Ottoni e Deive Pazos, ambos popularmente conhecidos respectivamente como Jovem Nerd e Azaghal. Ambos afirmam que começaram como um *blog* de humor em meados de 2000 onde faziam paródias de programas populares ligando a cultura nerd.

Após isso, montaram um *podcast* nomeado como Nerdcast em 2002, que deu início à carreira dentro do meio e deixou conhecidos por falarem dos temas da cultura pop e cotidiano. Em entrevista ao Uol Alexandre diz que a Nerdstore começou através de uma Jedicon um evento onde fãs de Star Wars juntam para comemorar o universo

nerd de sabres de luz e guerreiros jedi. Ali foi à primeira vez que se demonstraram em público em um evento após à criação do Nerdcast Foi então com a venda da primeira camisa da loja com o mascote Nerdinho estampado, deu-se o início à loja virtual conhecida como *Nerdstore*. (Uol. 2014).

A marca apresenta uma variedade grande de temas para camisas atingindo um número vasto de tipo de consumidores. Também muitos produtos já que atualmente (2020) possui 13 anos de Nerdstore. Além das camisas possuem produtos como sketch book, copos, canetas, chaveiros, canecas, jogos, almofadas e livros, além de produtos licenciados há aqueles originais da própria da marca.

The infographic is divided into several sections:

- Logo:** A red shield with a black bug icon and the text "redbug" in white.
- PROMOÇÃO:** A red header with a megaphone icon. Text: "Através do facebook, do Instagram e Twiter". Below are icons for Instagram, Facebook, and Twitter.
- PREÇO:** A red header with a dollar sign icon. Text: "em média R\$ 69,90". Below: "Promoções que podem chegar a até 30% de desconto. O frete é grátis em compras acima de R\$ 155,00." A circular icon with a dollar sign and arrows is also present.
- PRAÇA:** A red header with a location pin icon. Text: "Utilizam do site como canal de vendas."
- PRODUTO:** A red header with a t-shirt icon. Below are four images of t-shirts: a purple one with a colorful character collage, a black one with a green bug graphic, a red one with a repeating pattern, and a black and white one with a blue tree graphic.

Fonte: imagens retiradas do site redbug.com.br

Quadro 7: Concorrente RedBug

fonte: Autor

É uma marca de camisetas para o público nerd de 2007 com uma variada coleção de camisas possuindo um total de 50 tipos encontradas no site para compra, possuindo diversos temas e muitos *crossovers* entre as referências.

A marca se estabelece no meio de venda online, onde têm por maior parte produtos de temas como chaves, Pokémon, Game of thrones, Marvel e animes. Além das camisas (principal produto) também vendem acessórios como: Canecas, copos, almofadas, chaveiros, pôsteres e outros.

O infográfico da Nerd Universe é dividido em seções coloridas:

- Logo:** Um logotipo amarelo 'Nerd Universe' sobre um fundo roxo.
- PROMOÇÃO:** Um ícone de megafone roxo. Texto: 'Através do facebook, do Instagram, Twitter e e-mail.' Abaixo, ícones de Instagram, Facebook, Twitter e e-mail.
- PREÇO:** Um ícone de dólar roxo. Um símbolo de seta circular com um dólar. Texto: 'em média R\$39,90 - R\$ 69,90'. Descrição: 'Moletens custam R\$ 209,90 mas tem descontos de até 50%. Com promoções os preços podem chegar a até 60% de desconto. Pagando R\$ 200 o frete é grátis.'
- PRAÇA:** Um ícone de localização roxo. Texto: 'Utilizam exclusivamente do próprio site para vendas.'
- PRODUTO:** Um ícone de camiseta roxo. Quatro imagens de produtos: uma moletom azul com 'I ❤️ MY PLAYER 2', uma camiseta com 'SAILOR MEOW', uma camiseta preta com personagens de anime, e uma camiseta preta com 'THE ANIMATED SPIDER-GIT'.

Fonte: imagens retiradas do site www.nerduniverse.com.br

Quadro 8; Concorrente Nerd Universe
fonte; O autor

A Nerd Universe é uma marca de vendas online que trabalha com moda voltada para o público jovem e nerd acompanhando as tendências e buscando maior identificação com o público. Seus principais conteúdos são animes, séries e filmes. Também fazem parcerias com youtubers e outras marcas.

Seus principais produtos são camisas e moletons. Porém vendem também acessórios como: *tote bags*, adesivos, cadernos, biquíni, calçados, copos, canecas brindes, chaveiros, quadros e capinha para celular entre outros. Também possuem o “pacote misterioso” uma forma de compra mais barata de um produto misterioso.

The infographic is divided into several sections:

- RENNER:** The store's logo is prominently displayed at the top left.
- PROMOÇÃO:** A red header with a megaphone icon. Text below reads: "Através do facebook, Instagram, Twitter, youtube, blog de moda, pinterest e e-mail." Below this is the "ESTILO RENNER" logo and a grid of social media icons for Instagram, Facebook, Pinterest, Twitter, Email, and YouTube.
- PREÇO:** A red header with a dollar sign icon. It features a circular arrow icon with a dollar sign and the text "em média" above the price range "R\$39,90 - R\$ 49,90". Below the price, it states: "Moletons custam R\$ 209,90 mas tem descontos de até 50%. Com promoções os preços podem chegar a até 60% de desconto. Pagando R\$ 200 o frete é grátis."
- PRAÇA:** A red header with a location pin icon. Text below reads: "Usam do próprio marketplace quanto online (site aplicativo) e offline. ."
- PRODUTO:** A red header with a t-shirt icon. Below it are four images of clothing items: a blue t-shirt with a Captain America shield, a black t-shirt with a graphic, a black t-shirt with a "HOGWARTS" graphic, and a red t-shirt with a "Du-H BEER" graphic.

Fonte: imagens retiradas do site www.lojasrenner.com.br - acesso em: 25.02.2020

Quadro 9; Concorrente lojas Renner

fonte: O autor




As lojas Renner é uma empresa no ramo de loja de departamento formada em 1965 no Rio Grande do Sul. Atualmente se destaca por ser uma das maiores lojas varejistas do Brasil possuindo 500 lojas ao todo e dominando o mercado de moda e beleza do País. Apesar de não ser uma marca nerd ela possui este segmento dentro de seu negócio e sempre com o intuito de acompanhar a tendência do público jovem.

É uma empresa que se estabelece dentro do varejo online e offline. Conseguem atingir muito dos consumidores através do preço relativamente baixo a boa qualidade do seu material têxtil. É importante demarcar que a loja Renner preza por sustentabilidade tendo compromissos e princípios com base, também criou um selo para seus produtos que são feitos de material reciclado.




PROMOÇÃO

Através do facebook, Instagram e e-mail. Também através da divulgação da marca por *influencers*

PREÇO





em média


R\$49,90 - R\$ 69,90

PRAÇA

Pelo modelo ser uma franquia, seu canal de vendas é através de lojas e quiosques. Algo recente, é a venda online através do site.

PRODUTO



Fonte: imagens retiradas do site loja.piticas.com.br; acesso em: 26.02.2020

Quadro 10: Concorrente Piticas

fonte: O autor

Foi criada há 10 anos pelos irmãos Felipe e Vinicius Rossetti que viram uma brecha no mercado. A Piticas é uma empresa de franquias que trabalha com varejos de camisetas e acessórios de peças licenciadas. É uma marca **pop** que trabalha com os mais influentes tipos de conteúdo de entretenimento midiáticos de tendência. Dentro de seus produtos eles trabalham com a licenciamento de marcas como: Marvel, Dc, Star Wars, Disney, Monica, Game of Thrones entre outros. Eles vendem através de quiosques e lojas, a pouco possuem uma loja online.

As Baratas

PROMOÇÃO
Através do facebook e Instagram. Também através da divulgação da marca por influencers.

PREÇO
em média
R\$62,90

PRAÇA
A marca vende através de sua plataforma digital (site).

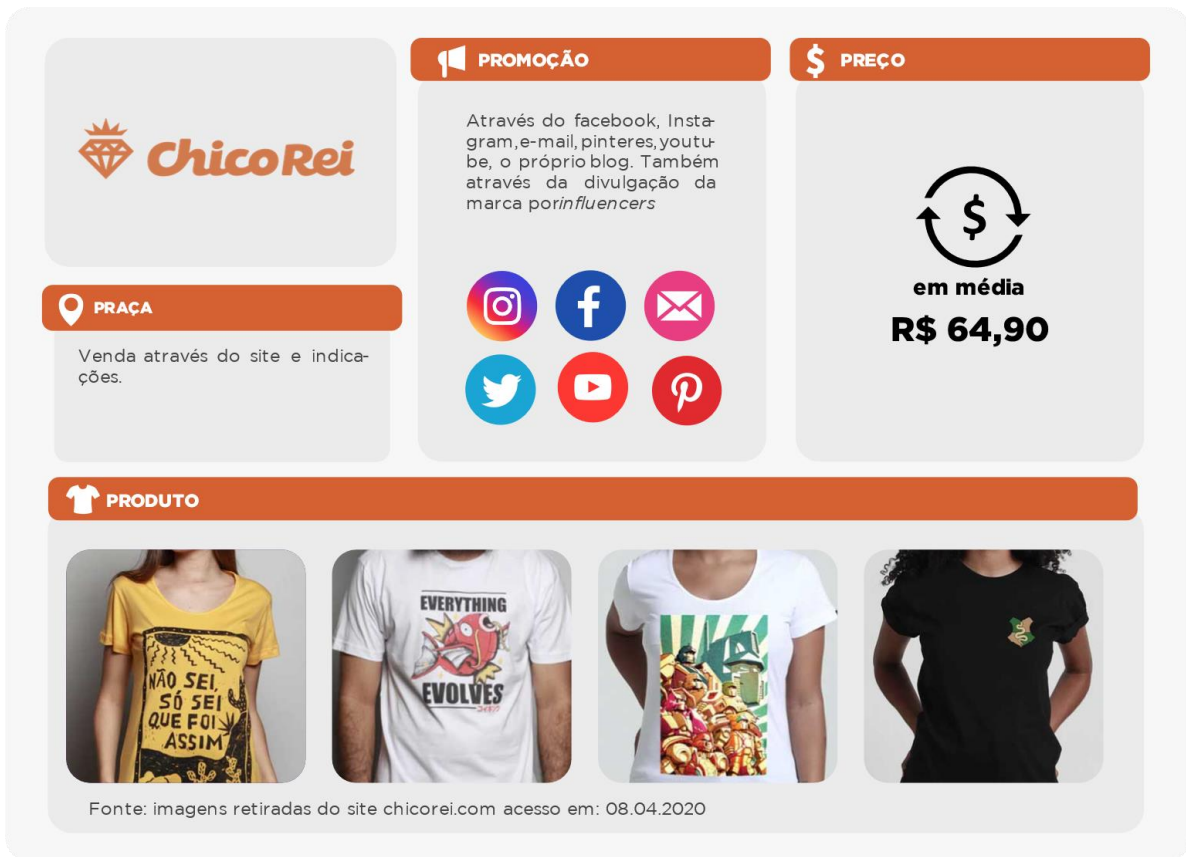
PRODUTO

Fonte: imagens retiradas do site asbaratas.com.br; acesso em: 25.02.2020

Quadro 11: Concorrente as Baratas

fonte: O autor

As baratas é uma empresa que trabalha com grandes artistas de quadrinho brasileiros e ilustradores. Produzem conteúdos pop e nerd. São grande influência pela qualidade das estampas e a liberdade de conteúdo que dão aos artistas com bom humor e originalidade. Se estabelece atualmente como uma loja online e diferente dos concorrentes, não vendem acessórios.



Quadro 12: Concorrente Chico Rei

fonte: O autor

Chico Rei é uma marca de roupas online com a proposta em ter estampas com os mais diversos temas pop e social: “Somos uma marca feita de **pessoas para pessoas**. Nossas camisetas são uma forma de expressão, mas também acreditamos que elas podem mudar o mundo” (CHICOREI). A marca não esconde a brasilidade seu nome além de soar bem nacional faz uma referência clara a figura histórica chamada pelo mesmo nome. Não é uma marca exclusivamente nerd, porém alcança o público pelo à forte personalidade, qualidade e o alto número de estampas. A marca foi adicionada a esta pesquisa após a pesquisa de imersão.

4.1.3.5 O nome

Para entender um pouco sobre o processo de naming e suas classificações é interessante para este projeto analisar boa parte dos parâmetros que o envolvem para

que seja necessário levantar aspectos e difundir critérios para a escolha de um nome condizente para a marca seguida deste projeto

Para este capítulo foi utilizado como principal base o livro Naming o nome da marca escrito por Delano Rodrigues.

O nome é uma das várias formas de reconhecimento e identificação sobre um certo indivíduo e/ou objeto. Vem a pertencer como um importante elemento de uma identidade da marca que se segue a se relacionar por uma linguagem seriada por decodificações fonéticas que juntas formam relações de significância nas quais se concluem em formas de conceitos dentro de certos contextos (RODRIGUES, 2013, p.00).



figura 19: Logotipo Google
fonte: Disponível em: www.google.com

Muitas das vezes vem-se a confundir as marcas com os nomes, porém como Tom Blackett (2013 p. 15) explica que a marca é cheia de tipos de elementos distintos que quando combinados tangem o todo: letras, nome, *slogan*, números, símbolos, assinatura, formas, cores e estilos tipográficos fazem parte de uma identidade de marca. Porém o nome dá-se como o mais importante dos elementos representando ser uma espécie de referência universal para marca. Contudo (RODRIGUES, 2013) atribui a marca até outros aspectos, como sonoros (além do nome) como um jingle e olfativos como o cheiro de um produto novo. Na verdade, todos os aspectos sensitivos que estão ligados às características biológicas da humanidade podem ser formas indicativas da marca, pertencem a ela e são maneiras de manifestação da mesma intrinsecamente relacionada à percepção de seus consumidores.

É interessante compreender a acentuação da significação linguística que um nome pode ter. Ele pode causar emoções, reflexões e até lembranças. É importante entender que os nomes são formas de mensagem que em determinado contexto

surtem como forma de afirmação da mesma. Há alguns casos de nomes que sua significância é puramente estética ou representa algo negativo em determinado contrato social. Como no caso do sorvete Häagen-Dazs que seu nome faz relação a linguagem norte-europeia, local conhecido por ter os melhores sorvetes do mundo, e com isso este nome foi escolhido para agregar certo valor, porém a marca é nova-iorquina e seu nome não têm significado algum em nenhuma linguagem do norte europeu. (RODRIGUES, 2013 p.105).



figura 20: Embalagem Häagen-Dazs

Disponível em: <<https://www.haagen-dazs.pt/>> acesso 25.02. 2020

Um outro exemplo da importância de entender o significado das palavras dentro de determinados contextos foi o carro Pajero da marca Mitsubishi, que nos países hispânicos traduziria como “masturbador”, isso causou um grande problema para marca que após mudou o nome nestes países para Monteiro (RODRIGUES, 2013, p 105).



figura 19: Imagem de carro Pajero

fonte: Disponível em: <<https://www.topgear.com.ph/buyers-guide/cars/mitsubishi/montero-sport>> acesso 25.02. 2020

Porém Delano Rodrigues em seu livro baseando-se na ideia de diversos autores; Per Mollerup, Norberto Chaves e Adrian Room. É levantado vários tipos de classificações coerentes para ajudar a entender as relações conceituais das marcas. Porém muito destas classificações são deterministas, e muitos nomes podem pertencer a vários grupos. Estes são: (a) Nomes Patronímicos, (b) Nomes descritivos, (c) Nomes toponímicos, (d) Nomes Metafóricos, (e) Nomes encontrados, (f) Nomes Artificiais, (g) Abreviações e (h) Nomes de Status.

(a) Estes estão relacionados a um nome de uma pessoa que apesar de ter uma relação direta com o referenciado pode talvez não ter alguma relação com o objetivo do negócio criando assim as vezes uma dificuldade de difusão do nome. Alguns exemplos são: Air Jordan (Michael Jordan), Tesla Motors (Nikola Tesla), Siemens (Werner Von Siemens), Warner Bros. Entertainment (Harry Warner, Albert Warner, Sam Warner e Jack Warner), Levi's (Levi Strauss), Disney (Walt Disney), Harley Davidson (William Harley e Arthur Davidson), Ferrari (Enzo Ferrari) e muitos outros.

(b) São nomes que representam a descrição da atividade da empresa. São bem simples e diretos, porém longos de mais, com isso várias destas empresas acabam por realizar abreviações perdendo o sentido descritivo do nome. Exemplos são: Banco do Brasil, Museu de Arte de São Paulo, Empresa Brasileira de Telecomunicações e Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos.

(c) Referem-se a relações de origem geográfica das marcas, de onde elas estão e/ou de onde vieram. Exps: Rio 2016, Santa Monica Studio, Columbia Picture, Emirates, Kingston e Kentucky Fried Chicken (KFC).

(d) São nomes que levantam adjetivos metafóricos que uma marca tem a oferecer em seus bens de consumo e/ou serviços. Há a representação uma ligação com através de aspectos caracterizados distintivos. Exemplos são: Dove, Puma, Apple, Lux, Qualita, Steam, Nike e Bebida Selvagem.

(e) Nomes que são representados por palavras comuns entre aquela determinada sociedade que necessariamente não representam ao todo o conceito da marca. Também podem ser referências antigas ou de outras culturas. Como exemplos temos: Skol, Oi, Vivo, Brahma, Havaianas e Gol.

(f) Estes são totalmente “artificiais” que não fazem parte do dicionário daquela determinada língua, muitas vezes são fusões de palavras que juntas podem formar uma outra nova jamais pronunciada antes. Exp. Accenture, Netflix, Lubrax, Google, Nutella, Oreo, Instagram, Marvel e Lego.

(g) As abreviações de nomes ocorrem quando são muito extensos e não possuem uma fonética tão agradável, porém às vezes estes tipos de nomes também não possuem abreviações muito comunicativas. Porém dentro deste tipo de nomes há duas subcategorias apontadas pelo autor: **Abreviações de iniciais** e **Abreviações de não iniciais**. Respectivamente essas são aquelas que possuem abreviações em letras de suas capitais, exp: GM (General Motors), HBO (Home Box Office), SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), MTV (Music TeleVision). Também há os nomes que representam uma abreviação fonética do nome original; Bradesco (Banco Brasileiro de Descontos).

(h) Estes estão relacionados aos estrangeirismos da língua e sua fonética, também muitas das vezes possuem significados metafóricos que dão características excêntricas para suas marcas. Exp: Wise Up, Diamante Negro, Supreme, Copenhagen, Cerveja Corona, Cerveja Império e Ferrero-rocher.

Para escolha de um nome para sua empresa o autor alega que é importante estar alerta na relação legal do registro, identificando nomes similares que possam gerar atritos desnecessários e domínios. Sites como INPI são muito importantes para registrar sua marca e saber aquelas que já foram registradas.

4.1.3.6 Identidade de Marca (*Brand*) x Branding

A palavra *Brand* em inglês deu-se inicialmente devido a origem nórdica da palavra *brandr* no qual significava queimar. Analisando que o ato de estampar

propriedades para simbolizar algo que pertence a um indivíduo ou como forma de identificação dentro de uma troca de mercado, seu significado faz sentido. Após isso, ela foi introduzida no vocabulário Anglo Saxão no qual é base das línguas derivadas como o Inglês, Alemão e Sueco etc. (BLACKETT, 2011 p.14).

Na Grécia há evidências históricas de vasos de cerâmica produzidos pelos mercadores que através de marcações gráficas tiveram o objetivo de remeter a origem daquele determinado produto. Marcar objetos/ e até animais se tornou uma forma de distinção e de identificação social, foi usado tanto na guerra, quanto no mercado, nos esportes e no entretenimento (RODRIGUES apud MOLLERUP p. 23-24).

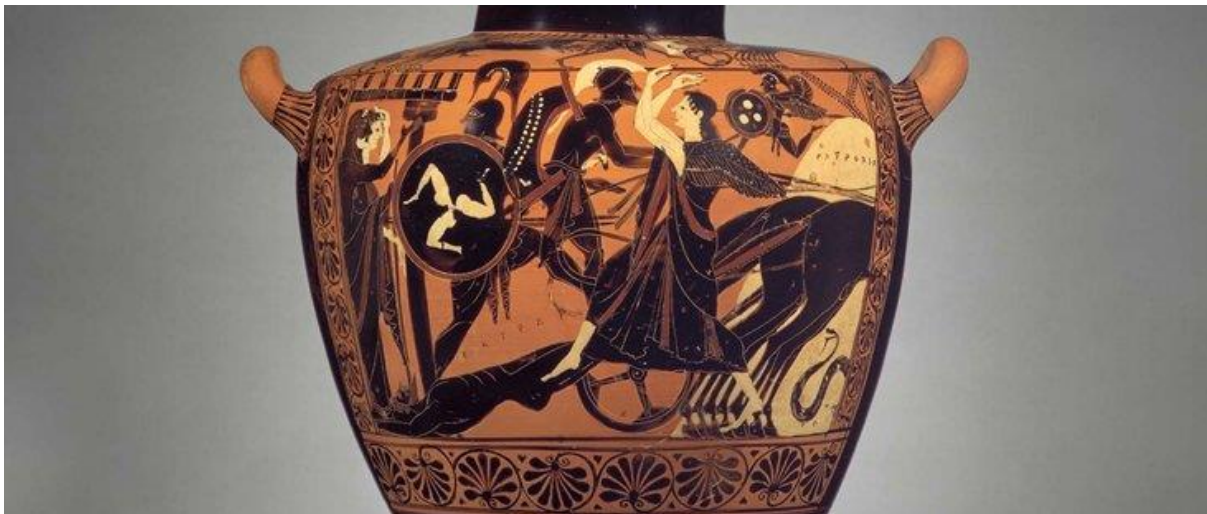


Figura 21: Vasos Gregos

https://www.apaixoadosporhistoria.com.br/img/artigocapa/artigocapa_20190303090023_12897349.jp
pg .Acesso em: 29/06/2020

Atualmente o *Brand* está relacionado ao mundo dos negócios, além de seu objetivo de identificar socialmente uma empresa e/ou grupo se tornou também uma relação de comunicação entre marca e consumidor. Além disso, como forma de sintonizar relação há alguns valores que uma marca possui, para Gilberto Strunck há

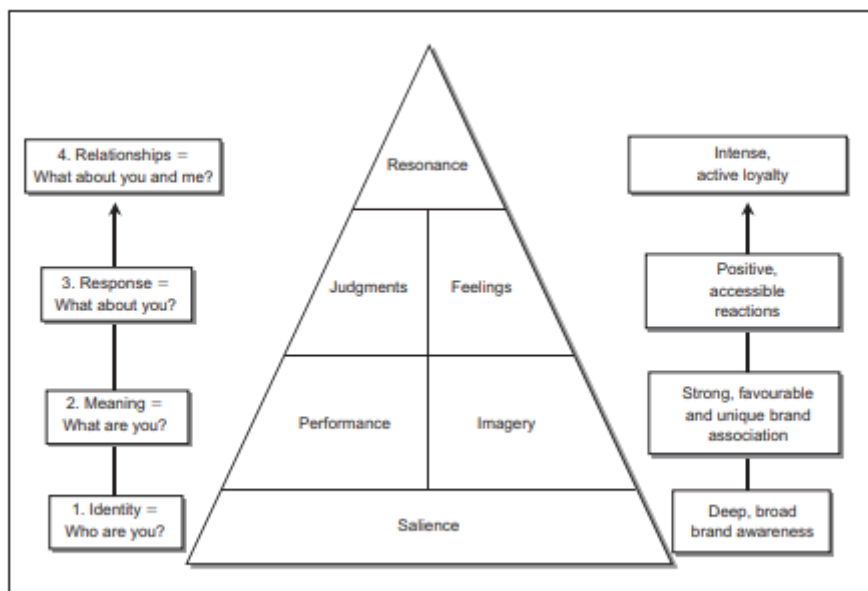
“(...) dois tipos de valores: os tangíveis e não tangíveis. Os tangíveis são seu logotipo, símbolo, embalagens e comunicação (propaganda,

marketing direto, promoção, web site etc.) Os intangíveis, sua experimentação, reputação, crença, confiança e história” (STRUNK, 2008, p. 19).

Mas qual é a diferença de Identidade de Marca (*Brand*) e *Branding*? As duas estão estreitamente atreladas uma a outra, porém, respectivamente, o *Brand* como citado no capítulo anterior “o nome da marca” segue por pertencer a uma combinação de elementos nos quais criam uma identificação da marca, é uma espécie de ferramenta que leva aspectos verbais e visuais. O *Branding* é uma ação, um ato estratégico visando a criação e implementação da marca dentro do mercado, têm o intuito de criar uma percepção do usuário (*awareness*) através do desenvolvimento e posicionamento da Marca.

Mas como usar o Branding para criar uma marca concisa? O Branding tem objetivo de articular de forma estrutural os objetivos da marca, de forma que possa realizar a implementação/identificação dos seus valores com o seu público consumidor.

Há quatro passos estratégicos que Keller pontua para que possa ser feita a concepção de uma marca estável: Primeiramente (1º) é necessário desenvolver uma relação de identificação entre a marca e o cliente, através das necessidades e produtos; segundo (2º), é estabelecer de forma concisa uma conscientização do conceito da marca na percepção dos consumidores; terceiro (3º) é extrair do seu público o conhecimento e opiniões que possuem sobre a marca ; o quarto (4º) é fidelizar seu público através de uma aproximação do usuário com sua marca. (KELLER, 2003, p.11). Em termos de perguntas para simplificar, pode-se entender como: 1º Quem é você? (Identidade da Marca), 2º O que é você? (Conceito da Marca), 3º O que você pensa e acha sobre você? (Resposta da Marca), 4º E sobre você e eu? Quanto da nossa conexão acha que devo ter com você? (Relacionamento da Marca) (KELLER, 2003, p.11).



Quadro 13: Branding, *brand equity*

fonte: KELLER, 2003, p.11

A junção de todas estas etapas explicadas anteriormente estabelece a realização do processo de *Branding* e com isso levam até o *Brand Equity* que é uma maneira de interpretar os dados gerados através das estratégias conjuntas de marketing feitas anteriormente a forma de descobrir o valor da marca. Marcas como Apple, Nike, Amazon, Google, Facebook possuem um perceptivo valor agregado em seus produtos e serviços tornando a eles uma diferença final especificamente em seu preço e valor de mercado.

4.1.3.7 Elementos da Identidade Visual

Entendendo um pouco sobre a diferença entre *branding* e *identidade da marca* há a importante necessidade deste projeto de estabelecer alguns critérios e conhecimentos em relação a identidade visual da marca que se interliga como um valor tangível dentro dos valores do *brand*.

“Desde que nascemos, começamos a nos acostumar com um mundo de símbolos e logotipos. Esses símbolos são úteis a quem produz, vende e consome, porque distinguem e identificam a marca num contexto complexo e global” (STRUNCK, 2000 p.54).

Dentro da programação visual de uma marca há quatro elementos institucionais distintos que agregados formam uma identidade visual ou melhor uma assinatura visual; **(a) Logotipo**, **(b) Símbolo**; são elementos primários. Como elementos visuais secundários há: **(c) a cor** e o **(d) alfabeto**.

SÍMBOLO	LOGOTIPO
	VARIG
	EMBRAER
	SUL AMERICA
	GRANADO
	Brasil Telecom
	natura

Figura 22: Logotipo e Símbolo

Fonte: STRUNCK, 2000

De acordo com os dados levantados sobre o símbolo da marca, quando está em conjunto com a escrita, há um tipo de relação amistosa que “(...) traduz a mensagem de maneira mais eficaz. Naturalmente concluímos que a escrita reforça o sentido do símbolo ou dissipa uma dúvida que o sujeito possa ter quanto a símbolo” (FORMIGA 2011 p.31).



Figura 23: Esquema de identidade visual
fonte: Autor

(a) Pelo significado etimológico da palavra: logo (do grego lógos que significa fala, palavra) e tipo (letra). É a particularização da escrita de um nome. Sempre que vemos um nome representado por um mesmo tipo de letra (especialmente criado, ou não), isso é um logotipo.” (STRUNK, 2000, p.55). Nem todas as marcas possuem símbolos, porém todas têm um nome representado pelo logotipo.

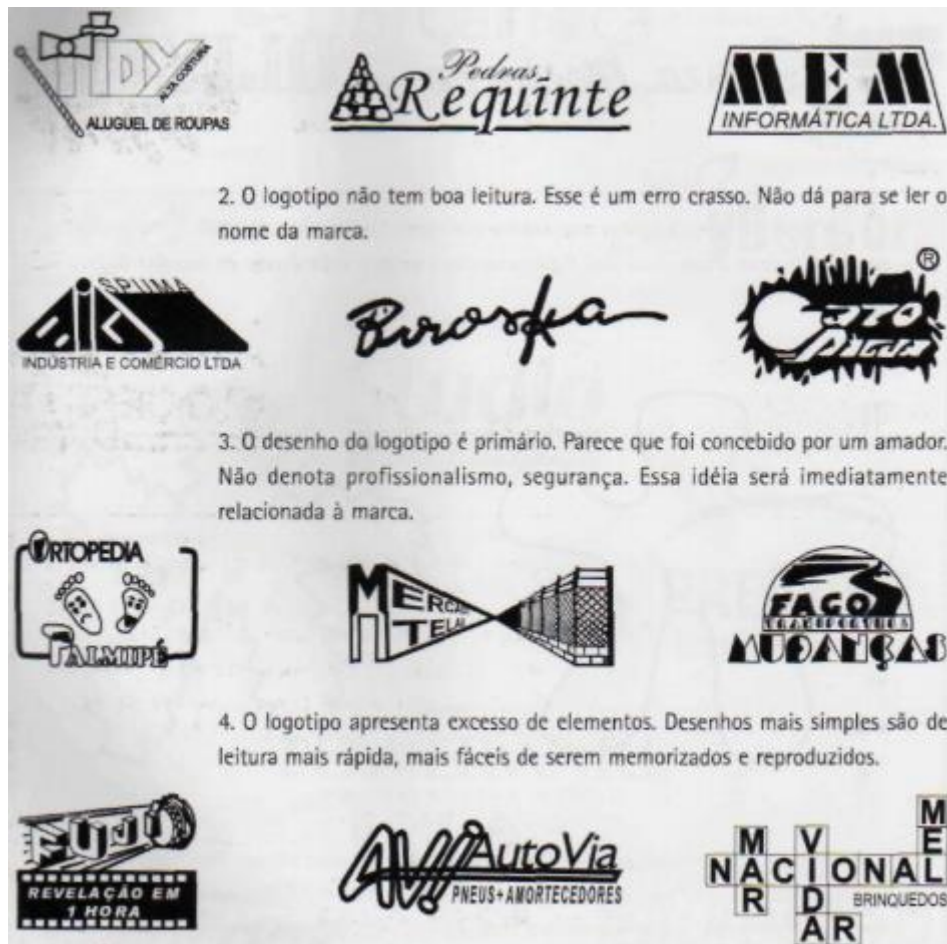


Figura 24: O que não fazer em um logotipo

Fonte: STRUNCK, 2000

- (b) O símbolo se caracteriza por ser um elemento figurativo que detém uma relação com outro significado além dele mesmo pertencente a uma percepção do interlocutor dentro de um contexto sociocultural que está inserido. Estes são complexos podendo atrelar a si códigos objetivos quanto subjetivos relacionado a seu entendimento.



Figura 25: O que não fazer em um símbolo

Fonte: STRUNCK, 2000

- (c) As cores podem ser extremamente importantes para uma forma de identificação gráfica, são chamativas e muitas das vezes mais distinguíveis do que o próprio Símbolo e Logotipo. Marcas como a coca-cola (branco e vermelho), MC Donalds (Amarelo e Vermelho), Facebook (Azul e branco) e até mesmo o Instagram (gradientes de roxo, azul e laranja) possuem as cores que interagem com sua memória.
- (d) Este funciona como uma forma de complementação visual, através da escolha de uma tipografia que se relaciona com os conceitos da marca.

É através da aplicação em produtos que a identidade visual se torna algo prenhe, ela se relaciona com o cliente e se torna mais tangível inserindo-se com mais facilidade na memória do consumidor.



Figura 26: Marca netflix

Fonte <https://cdn-istoedinheiro-ssl.akamaized.net/wp-content/uploads/sites/17/2020/04/f7c0d487b4a19477e4ec67ef59226952455c80de.jpg>. Acesso em: 29/06/2020

4.1.3.8 Estudo Cromático

Enquanto estamos falando, conversando e nos expressando de formas verbais e textuais, muitas das vezes podemos não compreender de imediato a velocidade que é passada as mensagens dentro da comunicação visual, como o dito popular já dizia “uma imagem vale mais que mil palavras”.

Dentro daquilo que se compreende como uma imagem pode se dizer que as cores são a forma mais direta de comunicação. Elas podem ser utilizadas de muitas maneiras dentro de nossos hábitos, podem ser uma forma de expressão da emoção ou pensamentos, uma maneira de diferenciar uma coisa da outra servindo muitas vezes como aviso para coisas ruins e até entender contextos dentro de normas

culturais da sociedade. Não há nada que seja tão célebre dentro dos elementos visuais comunicativos do design quanto a cor. De acordo com Gavin Ambrose e Harris

“A cor é um dos primeiros elementos que registramos quando vemos algo pela primeira vez. Nosso condicionamento e desenvolvimento cultural nos levam a realizar associações baseadas nas cores, que nos indicam como devemos reagir a objetos e designs coloridos. As cores imprimem significado a nossa interpretação do mesmo dependerá de fatores como bagagem cultura, tendências ideias e preferências individuais.”. (AMBROSE, 2011, p.4)

As cores possuem quatro (4) princípios básicos no qual é importante destacar neste projeto : **Psicodinâmico** que são respostas emocionais do ser humano; o **tecnológico** que está relacionado a aplicação do impresso e técnicas de sistema cores; **Físico- Mecânico** aspectos físicos e naturais da cor e o **fisiológico** a percepção do nosso a cor corpo de forma biológica (DA FONSECA p. 145).

Em via, há duas formas que as cores podem ser percebidas, as **pigmento** e as **luminosas**, suas fontes de cores primárias se apresentam diferentes possuindo respectivamente uma síntese de cor **subtrativa** e **aditiva**.

As cores primárias subtrativas estão relacionadas a subtração de luz, quando juntas formam o preto, estas se dão pela combinação do ciano, magenta e amarelo que é conhecida pela abreviação de “CMY” (*Cian, Magent e Yellow* traduzindo para o português Ciano, Magenta e Amarelo). Na indústria da impressão há adição de uma quarta cor, o preto conhecido pela abreviação de “K” (*Key* traduzindo para português chave) formando o sistema de cores CMYK. Isso é devido a mistura destas cores que na prática não resultam em uma cor preta com qualidade, além de ser mais caro pois é necessário gastar todas as cores na criação de uma somente.

As cores primárias aditivas são emitidas pela luz: vermelho, azul e verde, juntas formam o branco. Pelo sistema de cores é conhecida como “RGB” (*Red, Green e Blue* traduzindo para português Vermelho, Verde e Azul).

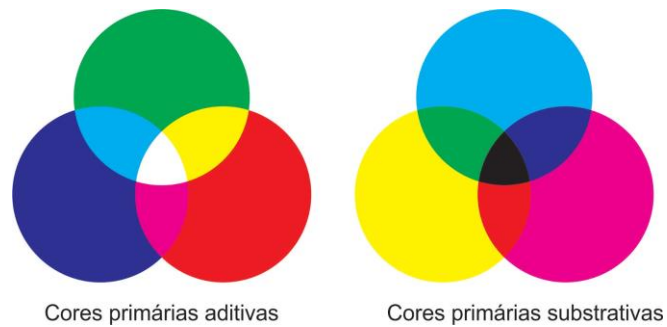


Figura 27: Imagem de cores primárias e subtrativa

fonte: Disponível em: <<https://profejohndavidmorais.blogspot.com/2018/06/trabalhando-com-cores>>.

Acesso 26.08.2020

Com a junção de dois tipos de cores primárias há a combinação de uma cor secundária. Como por exemplo na síntese aditiva, a cor vermelha junto ao verde formam o amarelo.



Figura 28: Cores Primárias

Fonte - autor.

Já no caso das cores terciárias, acontecem quando há a junção de uma cor secundária com uma cor primária predominante, que não havia sido fundida antes. Já que a junção de 3 cores primárias forma cores tidas como neutras; preto, branco e cinza.

As cores possuem 3 fundamentos nos quais combinados podemos chamar de **Valores da cor**, estas são (a)Matiz/Croma, (b) Saturação e (c)Tom/Luminosidade.

(a)A matiz ou cor se refere a características nos quais faz haver uma distinção visual de uma cor da outra. Estas se formam devido os comprimentos específicos de cada onda luminosa

(b) Saturação se refere a pureza da cor. É basicamente um distanciamento da cor cinza para cores mais vivas e brilhantes.

(c) A luz/Tom tem a ver com a luminosidade da cor, se ela é escura ou clara.

Os 3 valores juntos formam o disco cromático, uma forma de poder localizá-los dentro de uma ferramenta mais gráfica. É muito utilizada pelos designers e artistas gráficos na hora de desenvolver uma composição de cor para seus trabalhos.



Figura 29: Círculo Cromático

Fonte: <<http://www.blogmodadagente.com/2013/05/quer-ida-mente-ruiva-cores-que-combinam.html>>

Para DA FONSECA com o uso do círculo cromático podemos distinguir características das cores, com isso, destacar combinações que dependente do posicionamento e tipo de uso pode se caracterizar a mensagem que queira passar.

Monocromo / Monocromática

Uso de somente uma cor.

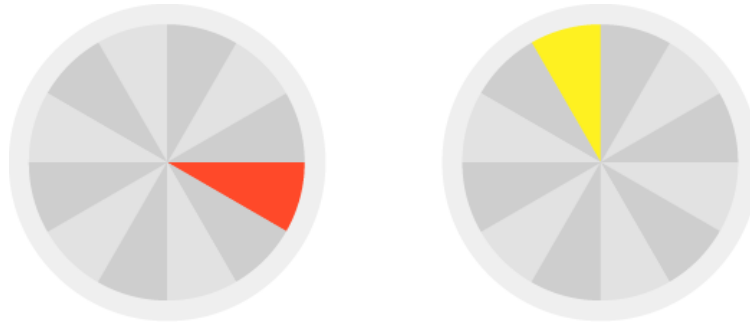


Figura 30: Círculos Cromáticos monocromáticos
fonte: autor

Cores Complementares

Estas são cores que estão em lados opostos dentro do círculo cromático, eles criam um potente contraste entre as cores criando um aspecto vibrante e muitas vezes um "tremelique" que pode causar sensações estranhas em sua visão (AMBROSE, 2011, p 20 -21).



Figura 31: Círculos Cromáticos complementares
fonte: autor

Complementares divididas

Estas são cores que funcionam como três cores, quando a cor principal combina com as duas cores adjacente a cor oposta. (AMBROSE, 2011, p 20 -21).

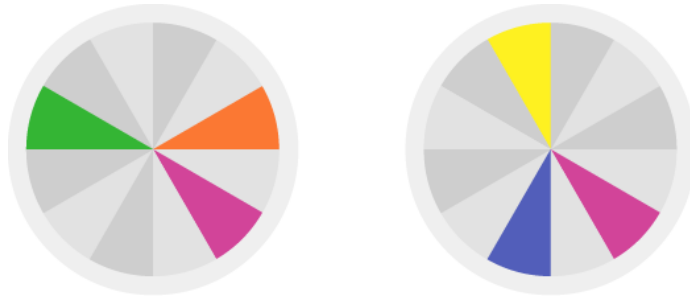


Figura 31: Círculos Cromáticos complementares divididas
 fonte: auto

Tríades

Estas são cores equidistantes dentro do círculo cromático (AMBROSE, 2011, p 20 -21).



Figura 32: Círculos Cromáticos tríades
 fonte: autor

Análogas

Cores análogas são aquelas adjacentes de uma cor dentro do círculo cromático. (AMBROSE, 2011, p 20 -21).



Figura 33: Círculos Cromáticos análogas

fonte: autor

Complementares Mútuas

Segue como uma tríade, porém possui uma cor complementar relacionado a cor central (AMBROSE, 2011, p 20 -21).

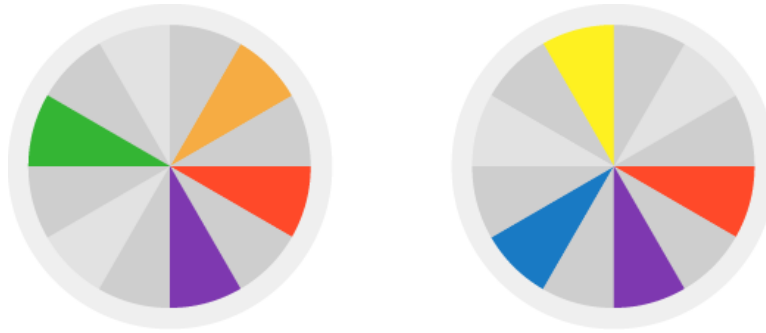


Figura 34: Complementares Mútuas

fonte: autor

Complementares próximas

É uma complementar e uma cor adjacente da complementar

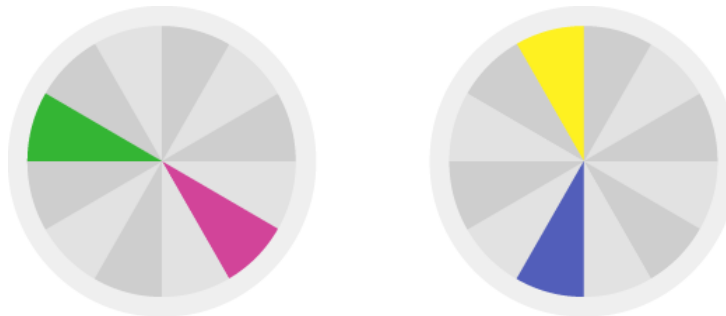


Figura 35: Complementares Próximas

fonte: autor

Complementares duplas

São duas cores complementares adjacentes da outra, sendo uma combinação de quatro cores (AMBROSE, 2011, p 20 -21).

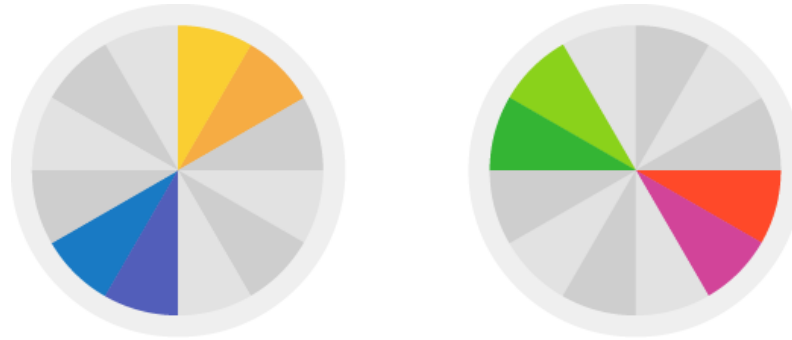


Figura 36: Complementares duplas
fonte: autor

Os sistemas mais comuns encontrados dentro dos softwares dos computadores e mais utilizados dentre os designs são o **CMYK** e **RGB**. Porém depende de seu produto isso irá ditar qual melhor sistema de cores utilizar. O **CMYK** é constituído por 4 cores que quando combinadas formam imagens coloridas, cores subtrativas (quando juntas formam o preto) é muito utilizado para arquivos de impressão de todo o tipo. Já que está exclusivamente relacionado as cores pigmento.

O RGB possui um número de cores muito maiores, representando as cores luminosas que constituem um sistema aditivo (cores quando juntas formam o branco) . Este sistema é mais utilizado para arquivos que terão como seu uso final em meios digitais e luminosos.

A hexacromia apresenta um número a mais de seis cores (amarelo, verde, azul, vermelho, laranja, roxo) isso se torna a impressão

Cores Especiais

São tintas especiais que podem ser adicionadas a quadricromia, devido às limitações de acessos de cores do sistema CMYK, a adição de cores especiais para substituir uma cor ou adicionar uma cor diferenciada (mais viva, mais saturada). Dentro destas cores especiais encontra-se cores metálicas e fosforescentes.

Direcionando para um nível mais simbólico, as cores intuem valores subjetivos dentro de uma mensagem visual. Não necessariamente possuem sempre os mesmos

significados, isto é, dependente do contrato social, uma mesma cor pode possuir significados opostos. Porém é relativo a um ponto de vista psicodinâmico.

“Muitas vezes empregamos o termo “vermelho de raiva” para descrever alguém que está furioso. Os azuis, por sua vez, são considerados cores frias ou relaxantes. Ao mesmo tempo, em determinadas culturas o azul é associado à nobreza e ao divino, ao passo que em outras significa tristeza e melancolia. O preto é associado à escuridão da morte, mas também evoca um sentimento de dignidade” (DA FONSECA, 2003, p.147).

Contudo, as cores permitem acessarmos os mais variados tipos de sentimentos, porém é necessário entender sobre contexto e a significância daquela cor, as cores são formas de expressão visual muito importantes e suas aplicações devem ser sempre estudadas de maneira objetiva e clara.

4.1.3.9 Estudo Tipológico

A escrita é uma das formas mais antigas de comunicação encontrada pela humanidade, talvez não a mais antiga porém uma das mais complexas representações da linguagem, se sabe atualmente que uma das possíveis origens da tipografia são as figuras pictóricas que por muito foram utilizadas como um forma de relação gráfica com o significado relacionado a algo.(DA FONSECA, 2008, p. 16) Porém com o passar da história estas figuras acabaram se tornando em uma forma de linguagem cheia de simbolismos no qual estivessem relacionados aos sons de uma palavra (DA FONSECA, 2008, p. 16).

Na renascença a máquina de imprensa foi criada, um meio tecnológico que facilitasse a escrita por meio da impressão dos tipos móveis, antes os livros e documentos eram escritos manualmente por copistas, monges da igreja católica.

Este momento foi tão importante devido a acessibilidade da escrita, que possibilitou a inserção de livros e do conhecimento na sociedade da época. Também possibilitou a criação de novos estilos estéticos de tipos (*facetype*), era uma forma de atender a variedade de temas e de atores da época. Com a chegada da revolução industrial em XVI, houve uma crescente demanda de novas fontes (CLAIR, 2009, p. 177).

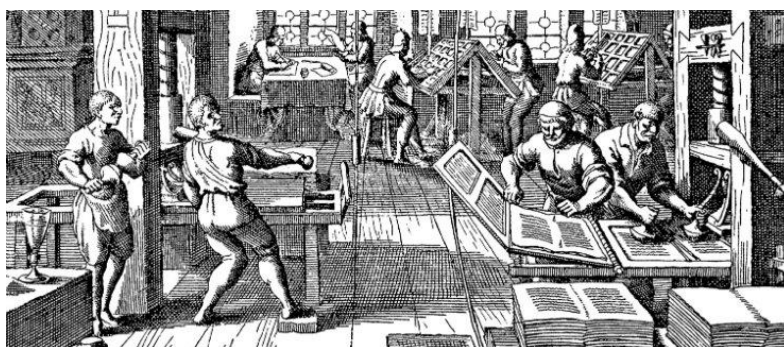


Figura 37: Imprensa de Gutenberg.

fonte: Disponível em: <https://www.inprima.com.br/blog/a-historia-da-grafica/>

Os tipos eram classificados em sistemas muito simples, chamados de fontes Romanas ou fontes Itálicas. Porém *Alexander Lawson* desenvolveu uma outra forma de categorizar os tipos, chamado de sistema *Lawson*, incluem: as fontes modernas, serifas quadradas, sem serifa (san serif), script e cursivo, transicional, moderno, display-decorativo, letras negras e Estilo Antigo (CLAIR. 2009 p. 182).

ESTILO	TIPOS	APLICAÇÃO
Letras Negras (Estilo Gótico)		
Estilo Antigo (Old Style)	Aa	
Transicional	AaBbCc AaBbCc	
Estilo Moderno	ABCDEFGHIJ KLMNOPQRSTU VWXYZ	
Serifa Quadrada	Candida Bold Aa Ff a Gg Qq	
Sans Serif	KdOeI futura	
Sript Cursiva	Joined letters are	
Display e decorativo	Art	

Quadro: 14 Sistema Lawson

fonte: Autor

Porém atualmente explica CLAIR que é muito difícil categorizar as fontes contemporâneas da era digital, são muitas fontes e para isso deveria haver um estudo imenso e meticuloso no qual mesmo assim não conseguiria captar todos os estilos possíveis. Por isso é levantado chamados de *atributos formais* nos quais são critérios

norteadores para especificar características de detalhes do *design* dos tipos. Estes são: **Construção, Modelagem, Proporção, Características-chave, Forma, Terminais, Peso e Decoração.**

Os tipos além de toda característica visual que é incluída a eles, possuem também uma anatomia que é composta por vários elementos. Muitas vezes ajudam para a classificação de seu estilo: Hastes, travessas, serifas, bojo, ombro, gancho, olho, lágrima, ascendentes e descendentes formam a estrutura anatômica das letras.



Figura 38: Anatomia dos tipos
fonte: DAFONSECA, 2008, p. 85

O ajuste do espaçamento entre os tipos em uma palavra pode atribuir várias características como o peso do bloco de texto, espaço ocupado, legibilidade e aparência (DAFONSECA, 2008, p. 230).

Dentro do ajuste de espaçamento de letras em uma palavra encontra-se duas expressões em inglês muito comum nas tipografias: (a) *tracking* e (b) *g kerning*.

(a) Caracteriza por um espaçamento de letras ao todo em uma palavra. Isso é definido a partir do entendimento proporcional da distância dos tipos que pode ser determinada através de um afastamento ou aproximação entre eles. (DAFONSECA, 2008, p. 230-231).

Tracking Tracking Tracking

Figura 39: Tracking

fonte: Disponível em: <https://www.webdevbird.com/links/mainlinks/tutorial-section/typography.html>.

Acesso em:10.06.2020

(b) Se trata especificamente da distância entre as letras. “(...) (em particular aquelas que precisam se ajustar oticamente quando juntas, como AV, Te, To, Va, vo)” (DAFONSECA, 2008, p. 230-231). O *kerning* é muito necessário para que a estética se ajuste de forma harmônica em uma composição tipográfica. Com a quantidade de estilos anatômicos e de combinações possíveis, há situações que possam exigir atenção minuciosa nos espaçamentos.



Figura 40: Kerning

fonte: Disponível em: <https://design.tutsplus.com/articles/typography-in-60-seconds-what-is-kerning-tracking-and-leading--cms-2985>. Acesso em:10.06.2020

4.1.3.10 Estudo do Manual de Marca

Neste capítulo foram levantados principais tópicos para introduzir ao documento do manual baseando-se no livro de Daniella Michelena Munhoz Manual de Identidade Visual.

Primeiramente, é de interesse destacar a importância deste tipo de documento. Pois devido a ele, há uma padronização sistemática dos aspectos essenciais de uma marca, além disso, como função é utilizado como manual para aplicação dele, seguindo-o, é possível manter a integridade dos aspectos visuais e simbólicos da marca.

Para a pesquisa é importante entender o que deve incluir em uma manual, estes são: **(a) Capa, (b) Conceito (c)Princípios, (d) Versões da Marca (e) Grade de Construção, (f) Tipografia, (g) Cores, (h) Limitações (i) Assinaturas, (j) Proibições e (l) Aplicações.**

- (a) Este é a primeira prancheta do material, têm como intuito apresentar a manual para o interlocutor
- (b) Apresentação do conceito da marca, alinhar e explicar sua estética e seus valores simbólicos.
- (c) Apresentação de elementos de apoio que fazem para da marca e a fortalecem dando a ela identidade.
- (d) Aqui são apresentadas e classificadas todas as versões da marca. Sendo comum haver uma versão horizontal e vertical dela.
- (e) Uma importante prancheta para o manual, é onde se destaca toda a construção modular da marca, que fica visível em blocos/grades como se dá sua base.
- (f) Importante para destacar quais fontes irão acompanhar sua identidade, apresentando fontes primárias e secundárias para qualquer tipo de texto destacado.

- (g) Momento para destacar quais cores utilizadas na marca e seu registro através de códigos dos sistemas RGB quanto CMYK. As cores são muito importantes para a marca e deve ser seguido de forma cautelosa todos os dados inseridos no manual sobre.
- (h) Aqui é adicionado alternativas para situações limitantes, como exemplo a inserção da assinatura em fundos difíceis ou até falta de espaço para diagramação em algum tipo de peça gráfica.
- (i) Prancheta onde é adicionado variações em determinadas situações onde por exemplo a assinatura visual se encontra com slogan, próxima de outra marca e ou com texto do ramo de atividade.
- (j) Aqui entra em destaque ações que não se pode fazer com a assinatura, como por exemplo: esticar, apresentar em baixa qualidade, deformar ou até adicionar elementos a mais.
- (k) Neste é apresentado exemplos de aplicações em determinados produtos ou documentos, as aplicações inseridas vão de acordo com o projeto.

4.1.3.11 Arquétipo de Marca

Há muito tempo, desde a Grécia antiga (até antes) os mitos e lendas sobre deuses e poderosos heróis eram contados, atrelados a grandes narrativas cheias de exagero e significado que convinha sempre em explicar os fenômenos do mundo e discutir sobre humano em si, e isso, até hoje fascina as pessoas (PIERCE 2001, p. 19). Histórias e lendas antigas ainda se relacionam com fatos da nossa atualidade, tornando-a mais cativante. Arquétipos e estereótipos antigos até hoje se relacionam com as pessoas, são constantes significados que ainda de alguma forma estão presentes na sociedade. Para Jung arquétipos são imagens intrínsecas, porém despercebidas que se repetem através das culturas e gerações e formam a experiência humana. (ROBERTS, 2010, p.22). Campbell comenta sobre os

arquétipos como símbolos recorrentes dentro do inconsciente coletivo. (ROBERTS, 2010, p.22).

No livro *The hero and the outlaw* de Margaret Mark e Carol S. Pearson são apresentados 12 arquétipos nos quais foram mapeados dentro da mitologia e trazidos para a realidade das marcas. Estes são: O Hero (Herói) , Outlaw (Fora da lei), Ruler (Governante), Jester (O Comediante), Innocent (inocente), Caregiver (Prestativo), Creator (Criador), Magician (o mago), Sage (o sábio) Lover (o amante), Regular Guy/ Gal (o cara normal) e Explorer (o explorador).



Figura 41: Imagem que ilustra os 12 arquétipos de Mark e Pearson.

Fonte: Disponível em: <https://medium.com/@projetoXaoz/arqu%C3%A9tipos-8e206b8d0195->

Acesso : 08.03.2020

Atualmente a marca é um receptáculo, não somente de características funcionais, porém de conceitos e valores. Para identificar e alavancar os elementos essenciais ou “imutáveis” de nossas marcas, é necessário nos tornar fluentes na linguagem visual e verbal dos arquétipos (PEARSON, 2001, p.01). Isso faz sentido, pois é essencial haver um gerenciamento dos conceitos. As marcas que conseguem captar seus significados essenciais e conseguirem comunicar a mensagem de jeito sutil e refinado, conseguem dominar o mercado. (PEARSON, 2001, p.6).

Archetypes and Their Primary Functions in People's Lives		
Archetype	Helps people	Brand example
Creator	Craft something new	Williams-Sonoma
Caregiver	Care for others	AT&T (Ma Bell)
Ruler	Exert control	American Express
Jester	Have a good time	Miller Lite
Regular Guy/Gal	Be OK just as they are	Wendy's
Lover	Find and give love	Hallmark
Hero	Act courageously	Nike
Outlaw	Break the rules	Harley-Davidson
Magician	Affect transformation	Calgon
Innocent	Retain or renew faith	Ivory
Explorer	Maintain independence	Levi's
Sage	Understand their world	Oprah's Book Club

Quadro 42: Funções primordiais na vida das pessoas
 fonte: PEARSON et al, 2001, p.13

As empresas precisam entender o seu público, entender seus medos e anseios, correlacionar a identidade da marca com a de seus consumidores, e dar a eles conceitos que enriqueçam suas vidas. É como a história do pinóquio onde o objeto se torna vivo, e quando um produto tem um significado/conceito se torna mais poderoso e com isso vivo de algum jeito (PEARSON, 2001, p.21). Isto se trata de gestão do significado, que é sobre vender produtos, mas também é sobre vender conceitos de forma íntegra. Deve estar sempre provendo um produto e serviço funcional enquanto isso ajudando as pessoas a terem uma experiência significativa no seu dia a dia. Se uma marca não consegue fazer isso ela não está pronta para ter uma fidelidade dos seus consumidores. (PEARSON, 2001, p.21).

Na gestão de significado há 4 tipos de motivações encontradas no ser humano na qual nos relacionam a necessidades e decisões que fazemos na vida, estas motivações possuem significados: diferentes e opostos uns aos outros: Stability (Estabilidade/Controle), Mastery/Risk (Domínio/Risco), Belonging/Enjoyment (Pertencer/Divertir), Independence/Fulfilment (Independência/Realização).

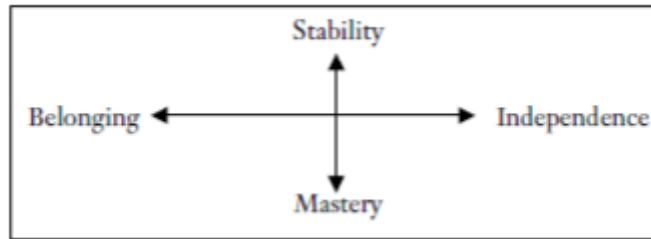


Figura 42: Caminhos das Motivações
fonte: PEARSON et al, 2001, p.15

É comum encontrar pessoas que possuem uma grande necessidade por segurança e estabilidade. Estão sempre se relacionando a uma rotina e a decisões confortáveis. Também há aquele tipo de pessoa que se arrisca procurando por aventuras e independência própria. Há pessoas que querem estar dependentes. Há algo e sempre procurarem por coisas que as tornem confortáveis a onde estão.

“Todos os dias, o ser humano é empurrado por esses desejos e impulsos. Nem sempre conseguimos ter tudo o que desejamos, sendo, às vezes, preciso que se sacrifique uma ponta do eixo em favor da outra. A vida demanda uma negociação constante ao longo de tais pólos, portanto, a tendência é de buscar o equilíbrio” (KAMLOT, 2000, p.).

Os arquétipos são agentes influenciadores que estão sempre mediando entre os produtos e consumidores provendo experiências intangíveis com seus significados e conceitos (PEARCE, 2001, p.17).

Archetypes and Motivation				
Motivation:	Stability & control	Belonging & enjoyment	Risk & mastery	Independence & fulfillment
	Creator	Jester	Hero	Innocent
	Caregiver	Regular Guy/ Gal	Outlaw	Explorer
	Ruler	Lover	Magician	Sage
Customer Fear	Financial ruin, ill health, uncontrolled chaos	Exile, or- phaning, abandon- ment, en- guilment	Ineffectuality, impo- tence, powerless- ness	Entrapment, selling out, empti- ness
Helps Peo- ple	Feel safe	Have love/ commu- nity	Achieve	Find happi- ness

Quadro 16: tabela de arquétipos e motivações
 fonte: PEARCE, 2001, p.18

Atingir as motivações dos consumidores não é uma tarefa fácil, mas sabendo quais são é possível alinhar com o correspondente arquétipo e então através de narrativas e publicidade é possível alcançá-lo e criar uma relação forte e emocional.

A psicologia dos arquétipos nos ajuda a entender o significado intrínseco da categoria de um produto e conseqüentemente ajudar os profissionais de marketing a criar identidade de marca duradouras que estabeleçam dominância de mercado, que evoque e entregue conceito ao consumidores, inspire a fidelidade do cliente, contudo, de forma socialmente responsiva. (PEARCE, 2001, p.17).

4.1.4 Análise de Similares

Nesta etapa é feito um levantamento e análise técnica da estética e simbologia contida na mensagem gráfica da determinada assinatura visual.

É importante destacar que alguns destes similares não são necessariamente marcas concorrentes e nem partilham da mesma atuação mercadológica, porém atingem um mesmo público ou semelhante.

Para critério de análise é utilizado pontos a serem seguidos como:

- **Aspectos Positivos** (aqueles que condizem com uma estrutura gráfica congruente),
- **Aspectos Negativos** (aspectos que não possuem congruência técnica dentro da imagem)
- **Aspecto Interessantes** (pontos de destaque a serem analisados).



#1

NERD STORE

PONTOS POSITIVOS:	PONTO NEGATIVO:	PONTO INTERESSANTE:
+ Tipos Bold e Marcantes + Cor Azul + Tipo "Nerd" remete a estilo de quadrinhos	- Peso e Equilíbrio - Variação de Aplicações - Espaçamento dos Tipos - Angulações Incoerentes - Estilo dos Tipos muito heterogeneo. - Traços Heterogeneos	* Textura no tipo "Store" para dar mais destaque

Quadro 17: Análise Similar Nerdstore

Fonte: o autor do projeto

A próxima a ser analisada (2º) é a marca Dungeons & Dragons também chamada de D&D, é considerada pela comunidade uma das mais nerds, é grande pioneira no jogos de estilo RPG e também o sistema de jogo mais famoso dentro do gênero.

#2



PONTOS POSITIVOS:

- + Cor vermelha remete a figura do Dragão
- + Tipos Bold e com Serifa dão força com ar clássico e fantasioso
- + Gestalt do Símbolo
- + Fácil Aplicação
- + Peso e Equilíbrio

PONTO NEGATIVO:

- Distância entre tipos
- Leitura longa
- Muita informação devido ao Símbolo + Serifa + Palavra Longa

PONTO INTERESSANTE:

*Símbolo do Dragão mistura com a letra "&" dando destaque e memorização.

Quadro 18: Análise Similar D&D

Fonte: o autor do projeto

#3



PONTOS POSITIVOS:

- + Cor Laranja Saturada
- + Aplicação Equilíbrio
- + Símbolo do Balão remete a estética Comics (Quadrinhos)
- + Cor Quente (laranja) com tom neutro (cinza)

PONTO NEGATIVO:

- Tipos muito alongados
- letra "T" tem mais destaque que a inicial "P"
- Traços Finos criam poluição visual quando visto de longe
- Espaçamento dos Tipos

PONTO INTERESSANTE:

Não há nenhum ponto interessante a ser destacado

Quadro19: Análise Similar Piticas

Fonte: o autor do projeto

#4



PONTOS POSITIVOS:

- + Cores Amarelo e Roxo (Quente e Frio)
- + Equilíbrio e Peso
- + Fonte Escrita e angulação dá tom mais dinâmico

PONTO NEGATIVO:

- Tipos e Elementos de Apoio se misturam muito
- Elementos de Apoio não possuem significado
- Não há nenhuma referência ao meio nerd

PONTO INTERESSANTE:

- * Cores são complementares

Quadro 20: Análise Similar NerdUniverse

Fonte: o autor do projeto

#5



PONTOS POSITIVOS:

- + Equilíbrio e Peso logotipo
- + Aplicação
- + Espaçamento
- + Fonte Bold e Sem Serifa da força e peso

PONTO NEGATIVO:

- Ass. Visual c/ peso mau distribuido
- Ass. Visual c/ muitas cores dando poluição
- Logotipo com pouco destaque

PONTO INTERESSANTE:


- * Ass. Visual lembra o cubo mágico, brinquedo comum entre a cultura nerd
- * Cores da Ass. Visual remetem a multiculturalidade do evento

Quadro 21: Análise Similar CCXP

Fonte: o autor do projeto

O Quinto analisado é a marca ComicCon Experience que é considerado o maior evento nerd do Brasil, também carrega este nome devido a experiência que é vivenciar um evento como esse, relativo ao nome ComicCon San Diego o maior evento midiático da comunidade nerd no mundo (ocorre todo ano em San Diego Califórnia, EUA).

#6



PONTOS POSITIVOS:	PONTO NEGATIVO:	PONTO INTERESSANTE
<ul style="list-style-type: none">+ Boa Estrutura+ Forma definida+ Cores+ Tipos originais+ Uso de Escudo no fundo	<ul style="list-style-type: none">- Não há alguma proposta nerd bem definida	<ul style="list-style-type: none">* É possível que o nome faça referência a expressão "bug" comum aos jogadores de jogos eletrônicos.* O inseto pode formar uma máscara

Quadro 22: Análise Similar RedBug

Fonte: o autor do projeto

4.2 Imersão de Profundidade

É um momento onde o foco são as pessoas. Nesta etapa são levantadas perguntas centrais que possuem uma necessidade de serem respondidas dentro do projeto: **1** O que as pessoas falam?; **2** Como agem?; **3** O que pensam?; **4** Como se sentem? Consiste também, por pesquisas do tipo primário (VIANNA et al, 2013)



Figura 43: Pesquisando sobre o público alvo;

fonte: Disponível em: <<https://biblioo.cartacapital.com.br/pesquisadepublico2015/>> Acesso em: 03
05 202

4.2.1 Entrevista Quantitativa

Foi realizado uma **entrevista quantitativa** com participantes anônimos via web através da ferramenta chamada google formulários (google). Se trata de um questionário objetivo com perguntas de opinião sobre marcas do meio do varejo de roupas e arquétipos desejados neste tipo de atuação mercadológica. O questionário tem o objetivo primário de: **Levantar dados** para a tomada de decisão da escolha de um arquétipo para a marca a ser elaborada neste projeto. Como objetivo secundário também o levantamento do comportamento do público relacionado ao consumo de roupas e acessórios nerd.

Os resultados da pesquisa foram:

A pesquisa apresentou um número de 53 participantes. Onde 47,2% deles se identificavam como nerds. Porém de um todo, 69,8 % já chegou a consumir camisetas do conteúdo. A maioria dos 30, 2% que disseram que não compravam justificaram sua resposta dizendo que não se identificavam com esse tipo de produto.

Como costuma comprar esses produtos ?

37 respostas

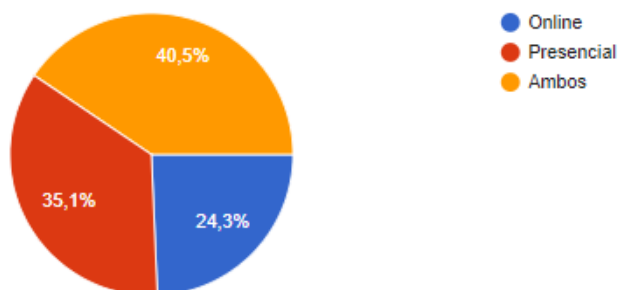


Figura 44: Gráfico de costume de compra
fonte: Pesquisa Autor no Google Forms

Das marcas mais consumidas as mais citadas foram Piticas (37,8%), Renner (27%) em seguida a Nerdstore (10,8%) e Riachuelo (8,1%). Marcas como Chico Rei, Tsurt e Ali Express também foram citadas. Algo interessante a se destacar, que quando perguntados “você considera essa marca nerd?” 43,2% disseram que não.

Os maiores motivos de compra dessas marcas se destacam pela: Variedade de Camisas (51,1%), Qualidade do Produto (35,1%) e Identificação com a Marca (32,4%).

Por que compra camisas e/ou acessórios desta marca?

37 respostas

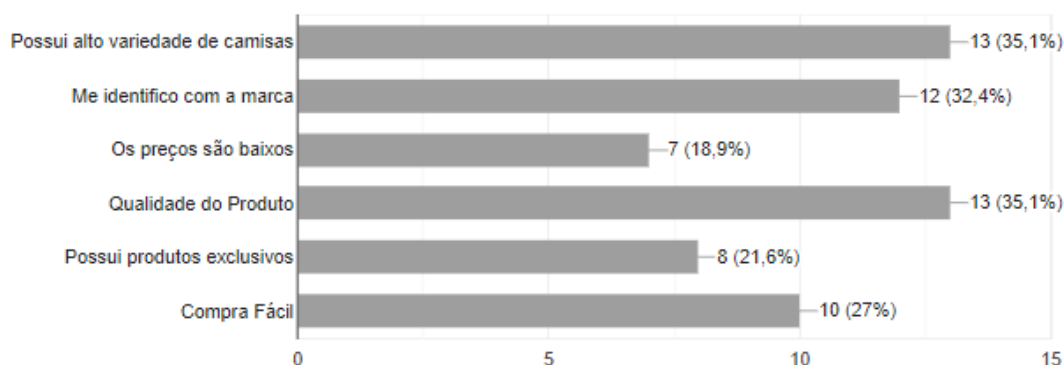


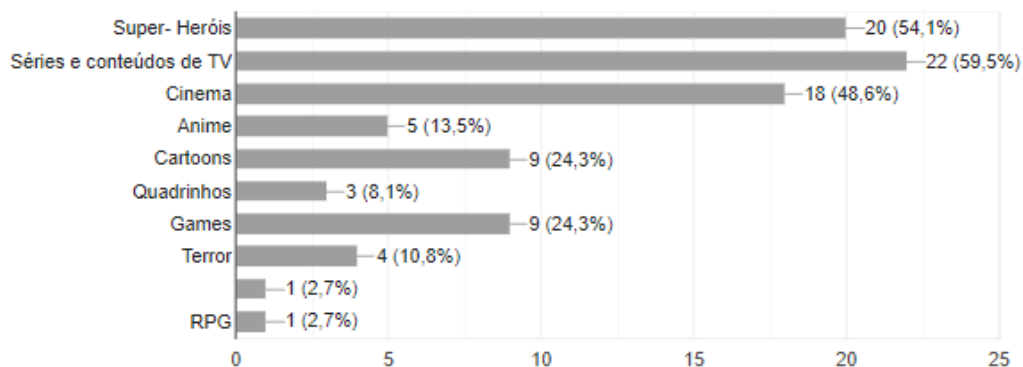
Figura 40: Gráfico de entrevista sobre compra de camisas e acessórios
fonte: Pesquisa Autor no Google Forms

Os canais de divulgação mais destacados pelos participantes foram as Pessoas Próximas/ Indicações (37,8%) Redes Sociais (32,4%) e Fachada de Loja (27%) indicando a importância da venda *offline* no mercado brasileiro.

Os temas preferidos dos entrevistados foram Séries e Conteúdos de TV (59,5%), Super-Heróis (54,1%) e Cinema (48,6%).

Quais tipos de temas e referências que costuma comprar desta marca?

37 respostas



Quadro 45: Gráfico de entrevista sobre compra de camisetas e acessórios

fonte: Pesquisa Autor no Google Forms

Após perguntas relacionadas ao comportamento de consumo, foram levantadas perguntas com respostas relacionadas a arquétipos, em que cada pergunta se relacionava com três fatores: produto, marca e consumidor.

Em uma questão de respostas objetivas, quando perguntados sobre como se sentiam quando vestiam as camisetas, grande parte se identificou com as seguintes respostas: “Sinto que sou uma pessoa mais bem-humorada” (35,1%) representando o arquétipo do comediante; “Me sinto livre, pois não me importo com o que os outros pensam” (32,4%) representando o arquétipo do fora da lei.

Quando veste estas roupas como se sente ?

37 respostas

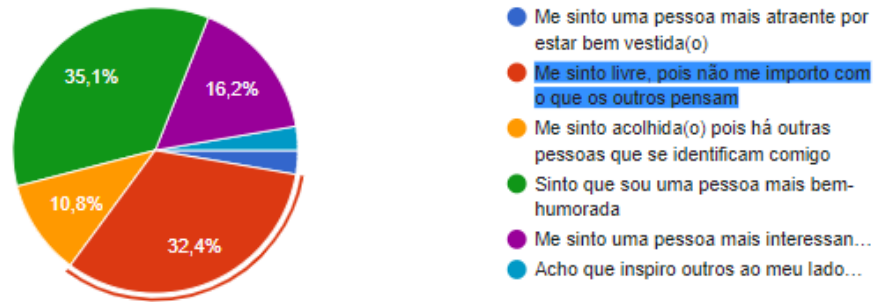


Figura 46: Gráfico de entrevista sobre compra de camisas e acessórios
 fonte: Pesquisa Autor no Google Forms

Ao serem perguntados sobre a personalidade que as camisas possuem, destacaram-se: Cheia de Identidade/ Atraentes/ Nostálgicas (70,3%) representando o arquétipo do amante e “Bem Humoradas/ Divertidas/ Engraçadas” (43,2%) representando o arquétipo do comediante.

Que tipo de personalidade acha que as camisas que compra possuem ? (Selecione apenas 2 opções)

37 respostas

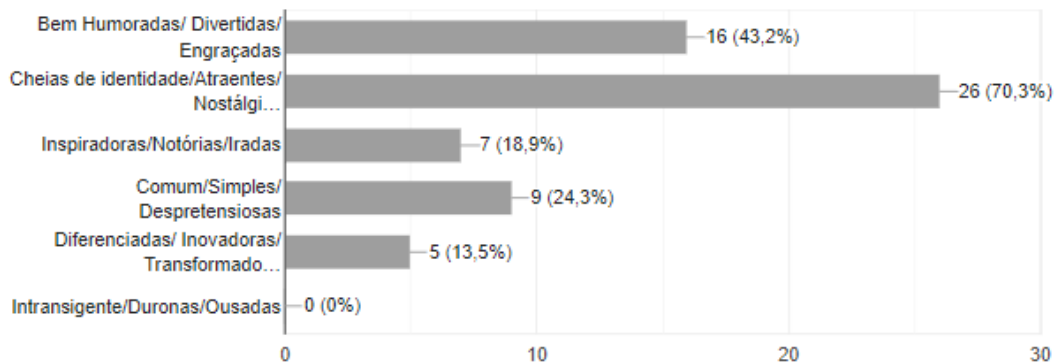


Figura 43: Gráfico de entrevista sobre compra de camisas e acessórios
 fonte: Pesquisa Autor no Google Forms

Relacionado a última pergunta do questionário “Como uma marca deve se comunicar com você?” Os participantes marcaram: “Deve ser divertida e bem

humorada (73%) representado pelo arquétipo do comediante e “Têm que me conhecer bem, me conquistar através das coisas que eu gosto” (45,9%) representado pelo arquétipo do amante.

Como uma Marca Nerd deve se comunicar com você ? (Selecione apenas 2 opções)

37 respostas

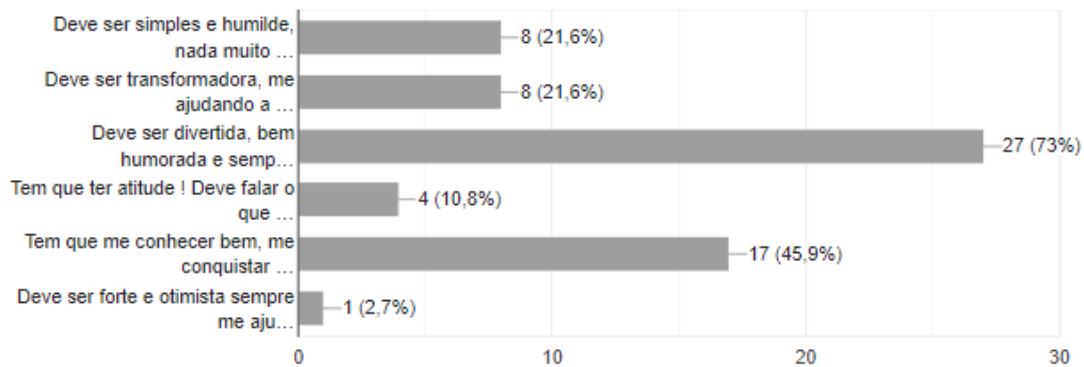


Figura 44: Gráfico de entrevista sobre compra de camisas e acessórios

fonte: Pesquisa Autor no Google Forms

Vale ressaltar que os números relacionados a aqueles que se consideram nerds/ geek foram muitos semelhantes a aqueles que somente consumiam estes tipos de produtos, porém, não se identificavam.

Também se destacou o arquétipo que melhor se relacionava com os consumidores deste tipo de produto foi o do **Comediante**. Como arquétipo secundário, aqueles que tiveram maior ênfase foram o **Amante** e terciário o **Fora da Lei**.

5 ANÁLISE E SÍNTESE

A análise e síntese apresenta figurativamente como uma ponta de um funil, onde este é filtrado todas as informações levantadas nas etapas anteriores e destacadas somente as informações mais pertinentes, tornando-as em conjunto mais objetivas e necessárias para o projeto. Com isso, há a definição de critérios que irão influenciar de forma essencial as etapas de prototipação e ideação.

5.1 Cartão de insights

Neste momento é importante organizar todas as informações levantadas e para isso o uso da ferramenta de cartão de insights é quase que essencial. “São reflexões embasadas em dados reais das Pesquisas Exploratória, Desk e em Profundidade, transformadas em cartões que facilitam a rápida consulta e o seu manuseio” (VIANNA et al, 2011, p. 66). Neles contém o título contendo a descrição, a fonte e o tema. Possuem muita importância para organização e são um passo antecessor da ideia.

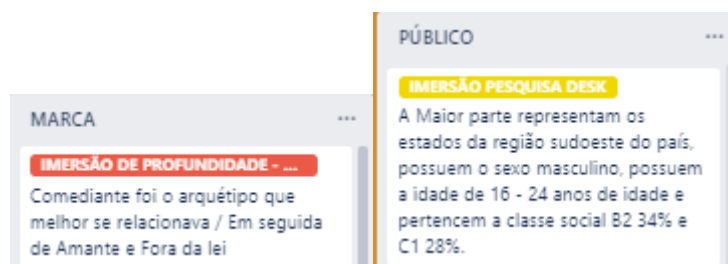


Figura 47: Cartões de Insight feitos na plataforma trello
fonte: Pesquisa Autor na plataforma trello

Para a criação destes cartões foi utilizado a plataforma trello, onde foi elaborada e organizada toda as informações de acordo com os temas e fontes. Com isso, criou-se o **diagrama de afinidades**. Esta ferramenta simplesmente constitui-se de um tipo de agrupamento objetivo e organizado “(...) dos Cartões de Insights com base em afinidade, similaridade, dependência ou proximidade, gerando um diagrama

que contém as macros áreas que delimitam o tema trabalhado” (VIANNA et al, 2011, p. 67).

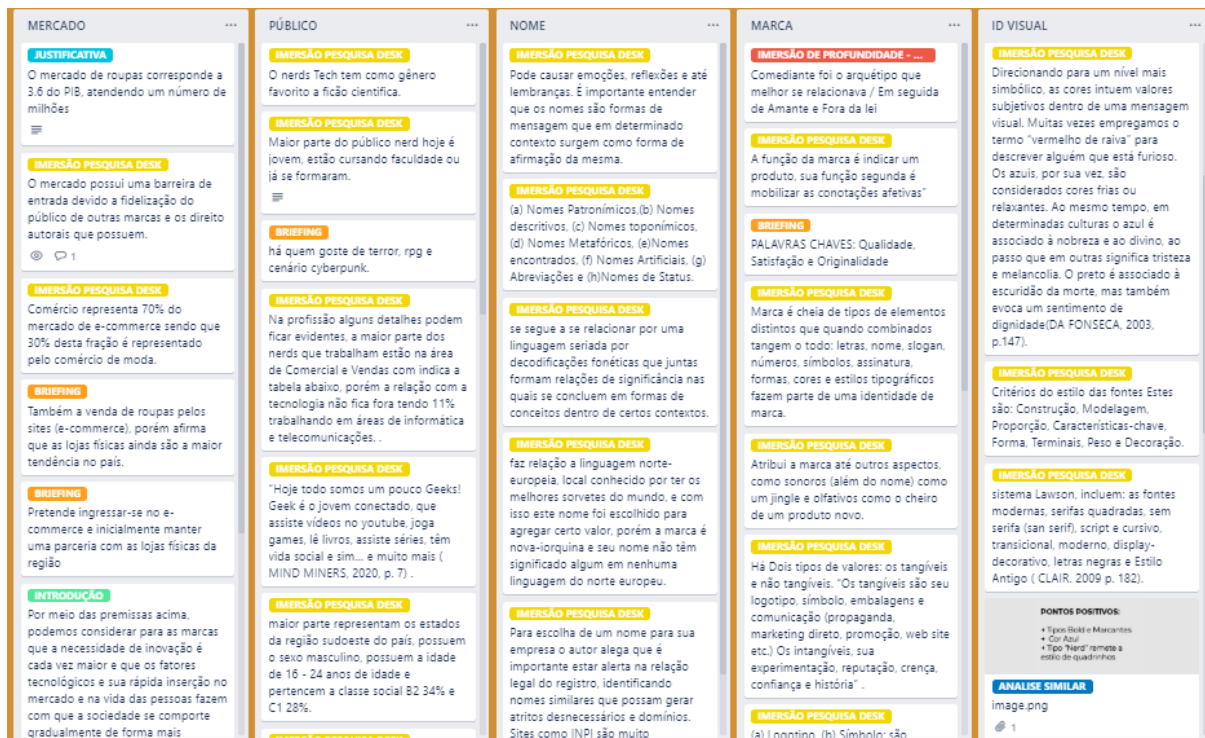


Figura 48: Diagrama de Afinidades
 fonte: Pesquisa Autor na plataforma trello

5.2 Critérios Norteadores

“São diretrizes balizadoras para o projeto, evidenciando aspectos que não devem ser perdidos de vista ao longo de todas as etapas do desenvolvimento das soluções.” (VIANNA et al, 2011, p. 78). É importante que todos os critérios levantados sejam seguidos servindo como base de orientação da etapa de ideação.

A partir da análise dos cartões de insight e do diagrama de afinidades, foi possível observar padrões e firmar critérios os quais fossem a essência para este projeto:

- Os arquétipos da marca são o **Comediante** e o **Amante**;
- A marca se posiciona de forma bem humorada e interpessoal, sempre criando laços genuínos de aproximação, através de experiências prazerosas que dão protagonismo ao consumidor;

- É importante que a marca tenha posicionamento e personalidade, que levante valores e busque zelá-los e sempre criando a oportunidade de evidenciar isso;
- A melhor forma de se relacionar com o público é através de boas referências da cultura nerd.
- Há muito a se falar dos temas nerds que ainda não está no mercado, explorar o desejo do consumidor e trazer temas que ainda não viraram camisas é essencial como diferencial da marca.
- Motivação é divertir a vida com produtos feitos com paixão para aqueles que são apaixonados.

Palavras Chaves: *Autêntico, Cômico, Nerd, Amigo e Qualidade*

5.2.1 Critérios do Nome

- Bom Humor
- Tem Referência
- Hábeis Registro de Marca e Domínio
- Nome Curto
- Autêntico
- Memorização
- Sonoridade

5.2.2 Critérios Identidade de Marca

- Tem referência
- Cores expressivas
- Tipos autênticos
- Legibilidade
- Amistoso
- Bom Humor
- Autêntico
- Bom Conceito
- Pregnância

5.3 Persona

Foram levantadas personalidades baseadas nos dados de público alvo. É muito importante para avaliação e escolha dos resultados da ideação e prototipação, funcionam como uma espécie de termômetro. Os nomes dos indivíduos apresentados não possuem embasamento algum e simplesmente ficcionais.



Quadro 23; Personas

fonte: autor

5.4 Síntese Geral

Viu-se que, a partir do levantamento dos critérios e definição da pesquisa, estes irão servir de base conscientizadora para as todas as etapas seguintes. A finalização deste projeto depende dos dados limitantes gerados restritamente neste capítulo. Apesar disso, claramente o método de *design thinking* permite rever dados pesquisados, tornando o projeto orgânico e suscetível a mudanças.

Além dos critérios levantados anteriormente, fixou-se achados pertinentes a pesquisa como resposta aos problemas apresentados no primeiro capítulo.

- O público é grande parte digital, apesar de consumir em lojas físicas.

- O cliente procura por alternativas diferentes do convencional, dando abertura para desenvolver referências estéticas nerds diferenciadas do comum.
- O público procura por marcas que agregam valores emocionais e nostálgicos, que possuam um bom preço e variedade.
- Entende-se que o público possui um comportamento muito distinto entre os indivíduos. Porém algo comum é a busca por conhecimento de algo em que gosta e o consumo de produtos midiáticos.
- Em relação aos concorrentes viu-se que as marcas trabalham muito pouco com temas de jogos e livros, abrindo uma lacuna para aqueles que gostam deste tipo de tema.
- Os concorrentes em sua assinatura visual possuem muito poucas referências aos temas nerd tendo pouca pregnância.

6 IDEIAÇÃO

Momento de criação das alternativas para a solução do problema. Nesta etapa serão levantadas ideias que irão surgir através de técnicas ideais que serão aprimoradas ao longo do projeto.

6.1 Brainstorm de Nomes

Na técnica de *brainstorm* o mais importante é a quantidade de ideias que são geradas (VIANNA et al, 2013, p.101). Entendendo essa afirmação e o caráter de equipe que a atividade propõe, formou-se um grupo composto por cliente, colaboradores e público ideal que puderam participar de forma online. Isso foi muito importante, pois ter o cliente e público juntos, pode trazer uma relação saudável para a prática.

Critérios Norteadores e cartões de insight foram muito importantes para guiar os participantes de qual tipo de ideias ter em mente. Também estabelecer as personas funciona como uma espécie de empatia com o consumidor.

Com isso, para aquecimento foram levantados traços de personalidade da marca, o posicionamento e palavras chaves que neles foram gerados outros significados que remetesse a uma forma de ramificação.

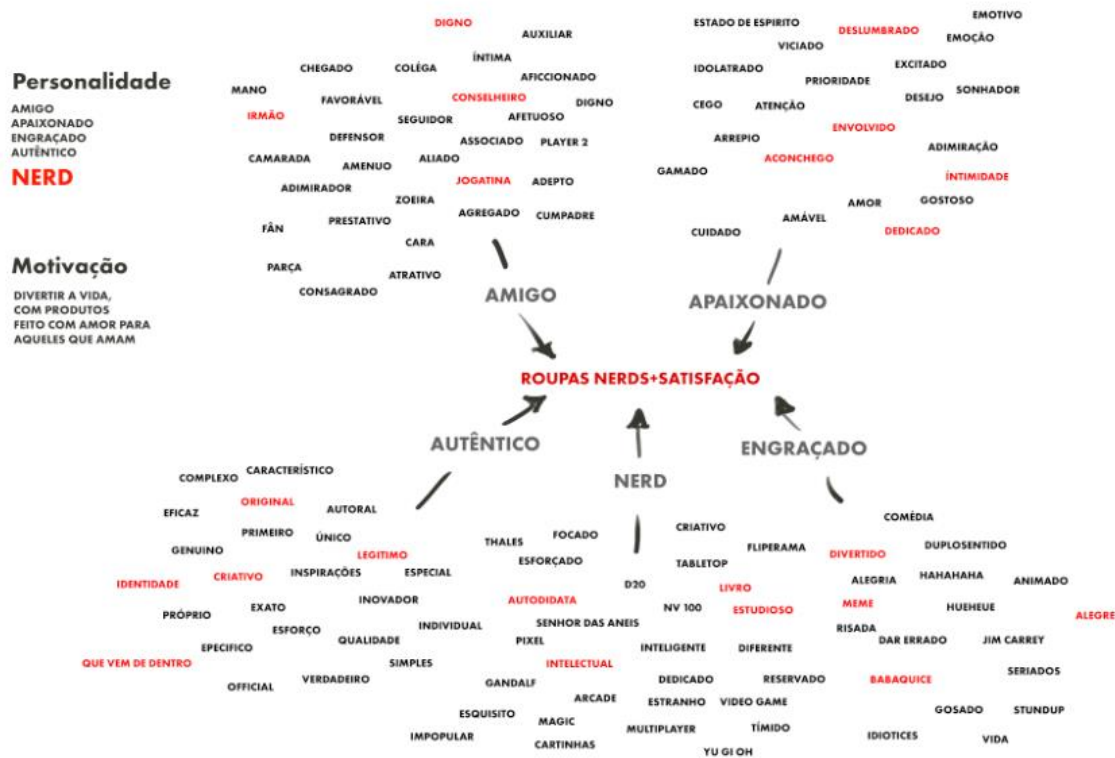


Figura 49: Mapa Semântico dos Traço de Personalidade
fonte: autor

Após este tipo de exercício foi destacado pelos participantes quais destas palavras melhor se relacionavam com o significado original. Isso foi feito além do motivo de aquecimento do exercício, também para entender qual a proposta dos participantes e a ligação que eles possuem com o contexto.

Em seguida, o *brainstorm* começou. Como forma de guia, foram levantados os conceitos de classificações de nomes apresentado pelo estudo de imersão no capítulo 4 de “Nome para marca”. Vários nomes foram gerados em cima de cada tipo de classificação, isso facilitou o enfoque dos participantes com cada tipo de nome que poderia ser gerado.

PATRONÍMICOS	DESCRIPTIVOS	TOPONÍMICOS	METAFÓRICOS	ENCONTRADOS	ARTIFICIAIS	ABREVIÇÕES	DE STATUS
Thalus Bulos Tadulos Los Dulos Los Lorozas Lancelot Dutavi Moriart Daniales Gandalfs Clothes Guendalfs Araujos Manaliza Talisman Armario do Gandalf	Roupos Nerds .com Camisas do Gordo Empresa Nerdeira de Camisas Trindade das Camisas Brecho Nerd Camisa Preta Nerds de Abril Bazar do Nerd Camisa do Palhaço Boutique Nerd taverna das Camisas Armario do Aventureiro Adventure's Clothes Legendary Clothes Jaqueta 42 42 Jacket Players Clothes Armario do Jogador Players Wa Lord of Clothes Regata do Infinito Cuecas de Heróis	Camisa do Volta Faerun Alfaiates Metalurgicamisas Camisa dos Metalurgicos MetalClothes Nerds Redondos NerdsMansos Nerds de Abril Dragão de Abril Dragão Redondo camisas de janeiro Rua A Barra Nerds A volta dos Nerds Morro dos Nerds Morro dos Nerds	Caverna do nerd Camisa Selvagem O bobo Majesty O alfaiate o artesão Bardeira tadara SavePoint Background Aventureiro Pelado Heal Potion MasterWork MasterClothes O Mago/ Mago The wizard Aventureiro nv 1 Kit de Aventureiro Valhala Clothes Noldor Clothes Valhala Lord of Ashes Press Ultimate Press Ult Last Potion Dress Shirine Hack Nerd n Slash Guerreiro de Tanga nv 20 Amigo Nerd Aflacteria pedra Azul Azul pedra Master Nerd Liga dos Nerds Savin trhow Savage Savage Dice Baloen Barão	Xadrez VR Combusta Games Tower Cyber Vampiro Salve Nerds Tocata Critical Insane Bonfire Geriganga MasterWork Engenhoca Canga player 1 arapucanda/ arapuca How Brincando/ Brincadeira Algoeira	Imaginerium MegaBum Machado Cyber Dragon Match Down fergerhum Dumpa Dum Comiqueu Comic U Rilondo / 1' ATK ATK XanDrax Zamber Ember / Inber Si eye A3 P3 Magi K Dado viciado ViciusDice RaleShirt Holy Shirt BeaGo Saving Troll Sav & troll Megaloo Crows MegalooGeek OldMage	xxx	Dice Geek Board Giit bort Promordial Lvl shatsu e no Agiya Goia Dungeon Master Dungeon Dominus clothes Clothes of Fate Mokato

Figura 50: Quadro de Nomes Gerados
fonte: autor

Com a grande quantidade de nomes gerados, viu-se quais daqueles não tinham em nada com a proposta do projeto e primeiramente foram eliminados abrindo somente para aqueles nomes que tinha a ver com o projeto.

Depois disso, foi feito um trabalho de aprimoramento e até combinações de ideias, foram gerados também soluções que fossem embasadas em ramificações sonoras baseada nas ideias geradas anteriormente.














6.2 Avaliação do Nome

Com os vários nomes gerados e a peneiração deles, viu-se a necessidade de uma avaliação para a escolha e, com isso, foi utilizado como o modelo a matriz de posicionamento apresentado no livro de Design Thinking inovação em negócios. Também, nesse caso, seria muito importante a aprovação do cliente já que o nome seria um produto.

Para a formação de critérios utilizou-se os dados levantados na análise e síntese. Estes critérios serviram como guia para saber qual caminho deveria se seguir, sendo que aquele nome que não tivesse o critério de registro e domínio,

automaticamente não poderia ser uma proposta realizável. Também, as personas foram pontos importantes para guiar qual nomes iriam mais agradá-las.

CRITÉRIOS	SAVIN'TROLL	LEVINTE	MAISBUFF	TRIK	TABERNA	CRITOU
Bom humor	✓	✗	✓	✓	✗	✓
Referência	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Sonoridade	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Registro da Marca	✓	✓	✗	✗	✗	✓
Tamanho	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Autêntico	✓	✓	✗	✗	✗	✗
Pregnante	✓	✓	✓	✓	✗	✓

Personas	SAVIN'TROLL	LEVINTE	MAISBUFF	TRIK	TABERNA	CRITOU
						
						
						

Aprovação Cliente
✗

Quadro 51: Matriz de Avaliação
fonte: autor

Devido ter atendido quase todos os critérios e agradado a maior parte das personas e o próprio cliente, o nome escolhido para o projeto foi “LevinTE”. Um nome classificado como inventado, vindo da junção de duas palavras “leve” e “vinte”. É uma referência aos jogos de RPG, exatamente ao Dungeons & Dragons, onde o maior nível que um personagem pode chegar é o 20.

6.3 Quadro Semântico

Com intuito de instigar e trazer ao projeto mais sabor, criou-se painéis baseados nas palavras-chaves que iriam ajudar a dar suporte nas soluções visuais

para a marca. Obter as referências tratou-se de um exercício de memorização baseado no repertório do próprio autor e da etapa de imersão tentando haver uma ligação com as palavras chaves destacadas, com isso, trata-se de um exercício criativo e não uma pesquisa.

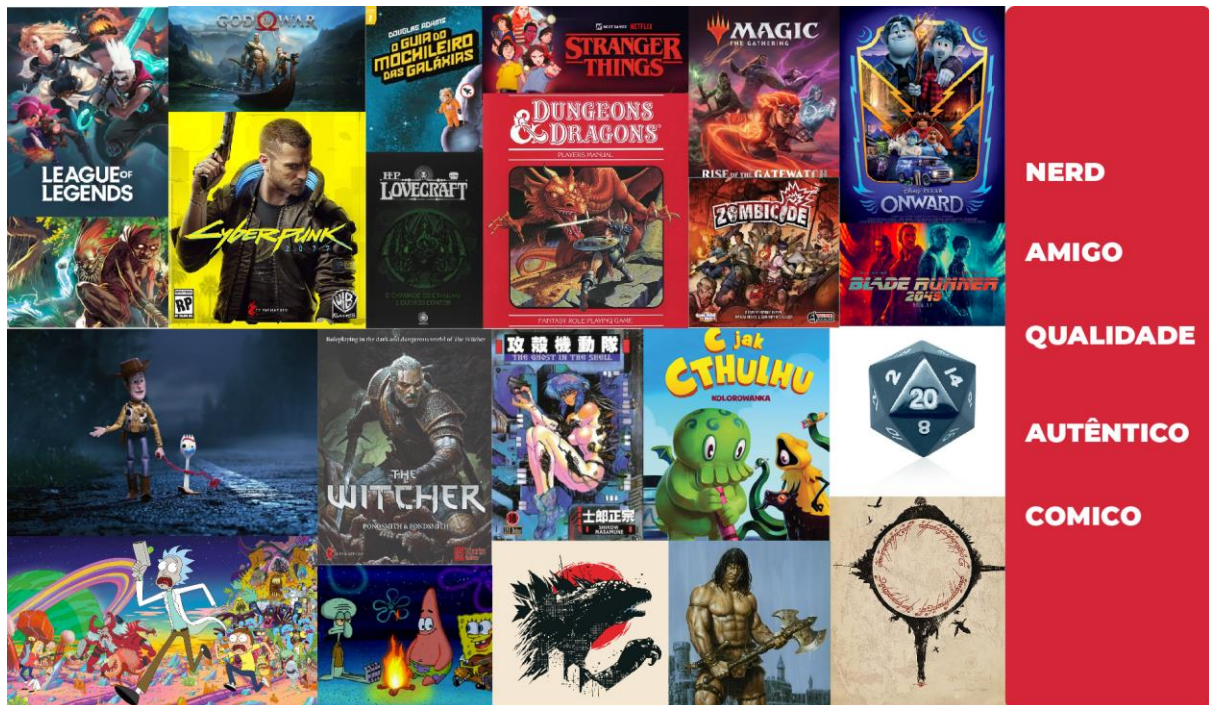


Figura 52 - Quadro Semântico de Referências Nerd
 fonte: autor

6.4 Geração de Ideias Visuais

Como o nome escolhido não atingiu o critério de bom humor, viu-se a necessidade destacar este critério para assinatura visual para que possa haver um equilíbrio dentro da identidade da marca na relação nome x assinatura visual.

Foram trabalhadas ideias que foram e ligeiramente rebuscadas pelo quadro semântico das referências.

Aqui, também se manteve uma restrição, onde não se usou uma fonte e o logotipo foi desenhado junto ao símbolo para que pudesse ser mais autêntico (um dos critérios para a marca).

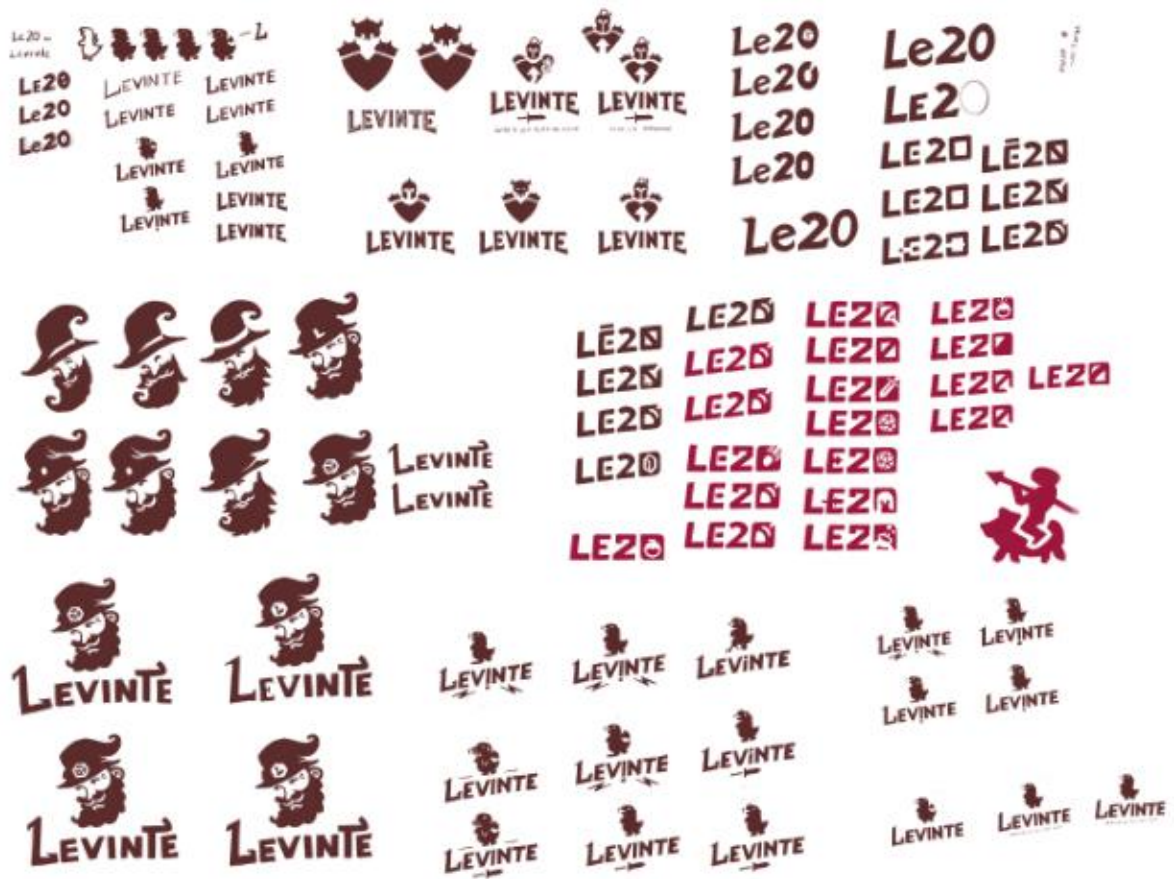


Figura 53- Alternativas de ideias visuais
 fonte: autor



Figura 54 - Levinte Alternativa
fonte: autor

Está alternativa está relacionada a um mago (classe poderosa em qualquer tipo de jogo). Como Levinte pode soar como uma palavra mágica, representar um mago poderia ser muito interessante. Foi composto também um sorriso e um piscar de olho dando a este personagem bom-humor e familiaridade. Em seu chapéu outra referência como um dado ou a letra “L” poderiam destacar a proposta e iniciais da marca.



Figura 55 - Esboços de Monstros LevinTE

fonte: autor

Nesta ideia temos a figura de várias criaturas poderosas do mundo da ficção feitas de forma amigável e até fofinhas. Temos referências ao Godzilla, Cthulhu, dragão e o poderoso tarrasque. O uso destas criaturas, criaturas se justifica pois o nome pode referenciar a palavra leviatã, apesar de várias interpretações do significado, também está ligado a uma criatura muito poderosa. Algo interessante encontrado foi o uso de uma tipografia bem dinâmica e expressiva que dá contraste com a figura divertida do monstinho, tirando o tom infantil que poderia passar.



Figura 56 – Alternativa ideias visuais
 fonte: autor

A ideia é ligar o sentimento de um amante de ficção com a ideia de vestir sua armadura e ficar mais forte. A armadura no caso apresenta aspectos visuais pontiagudos, porém em seu capacete se encontra curvas nas viseiras dando aspecto bem humorado, além disso a seta representa o significado de “UP” que é subir de nível em algo.



Figura 57 – Alternativa ideias visuais
 fonte: autor

Aqui já há um logotipo onde a palavra “LevinTE” se torna diferente e o número 20 da forma. O número zero cabe a ele a figura de vários elementos nerds. Como uma bomba, flecha, capacete, meteoro e dado de 20 lados.

6.5 Avaliação de ideias Visuais

Nesta avaliação foram levantados todos os critérios dentro dos norteadores da marca, porém, critérios como “legibilidade” e “cor” não cabem aqui pois ainda será mais bem desenvolvido na etapa de prototipagem e posteriormente avaliado no feedback do consumidor. Com isso foi adicionado o critério “aspectos visuais” onde é analisado principalmente a forma gráfica da ideia.

CRITÉRIOS				
Bom humor	✓	✓	✗	✓
Referência	✓	✓	✓	✗
Bom Conceito	✓	✓	✓	✓
Aspectos Visuais	✓	✓	✓	✓
Amigável	✓	✓	✗	✓
Autêntico	✓	✓	✓	✓
Tipografia Expressiva	✓	✓	✓	✓
Personas				

Quadro 25- Matriz de avaliação das ideias visuais
 fonte: autor

Nesta avaliação o vencedor foi a alternativa 2, ela teve êxito em atingir o interesse de todas as 3 personas e atendeu a todos os critérios norteadores da identidade visual.

7.0 PROTOTIPAÇÃO

Nesta etapa final do método há um momento de refinamento e tangibilização da ideia que se funciona como um ciclo onde há a prática e o aprendizado juntos. É uma fase muito importante pois nela há a redução de erros e incertezas que quando sanadas geram a validação de uma ideia.

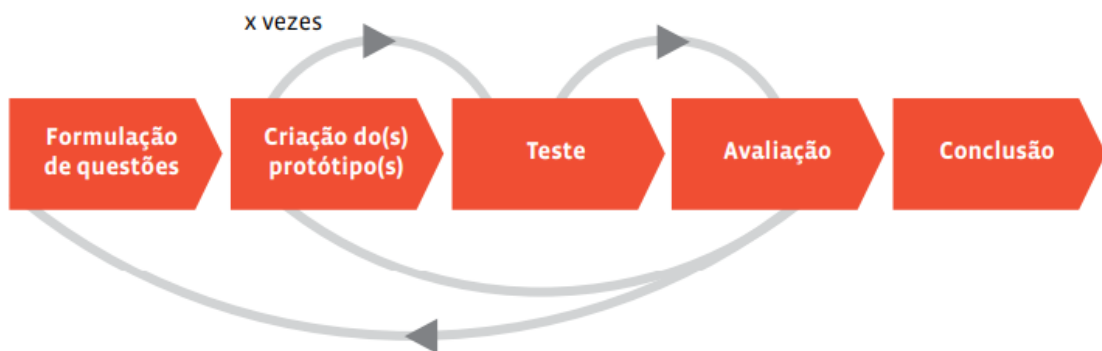


Figura 58 – Esquema de Protótipo
fonte: VIANNA et al, 2013, p.123

Para um protótipo ser acionado há dois parâmetros que se inserem nele: a (a) fidelidade e (b) contextualidade.

(a) Refere-se ao nível de representatividade do protótipo podendo ser baixa, média e alta. No caso deste projeto será feito um protótipo de alta fidelidade.

fidelidade



Baixa

Representação conceitual/ análoga à ideia

Média

Representação de aspectos da ideia

Alta

“Mock-up” da ideia: representação mais similar possível da ideia.

Figura 59- Esquema de fidelidade do protótipo

fonte: VIANNA et al, 2013, p.122

(b) É o nível do contexto que o protótipo será inserido. Neste projeto será o nível parcial atingindo somente o usuário final, porém em ambiente controlado.

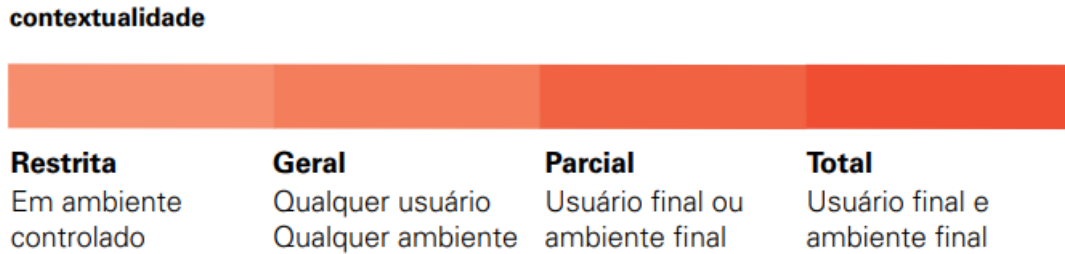


Figura 60– Esquema de Contextualidade do protótipo
fonte: VIANNA et al, 2013, p.122

7.1 Refinamento

Trabalhou-se através de melhorias da ideia visual escolhida com intuito de torná-la mais tangível e correta pelos parâmetros tipológicos e de cores apresentados na etapa de pesquisa.

Primeiro trabalhou-se a forma do símbolo. Gerando várias alternativas semelhantes de geometria orgânica feitas em vetor.

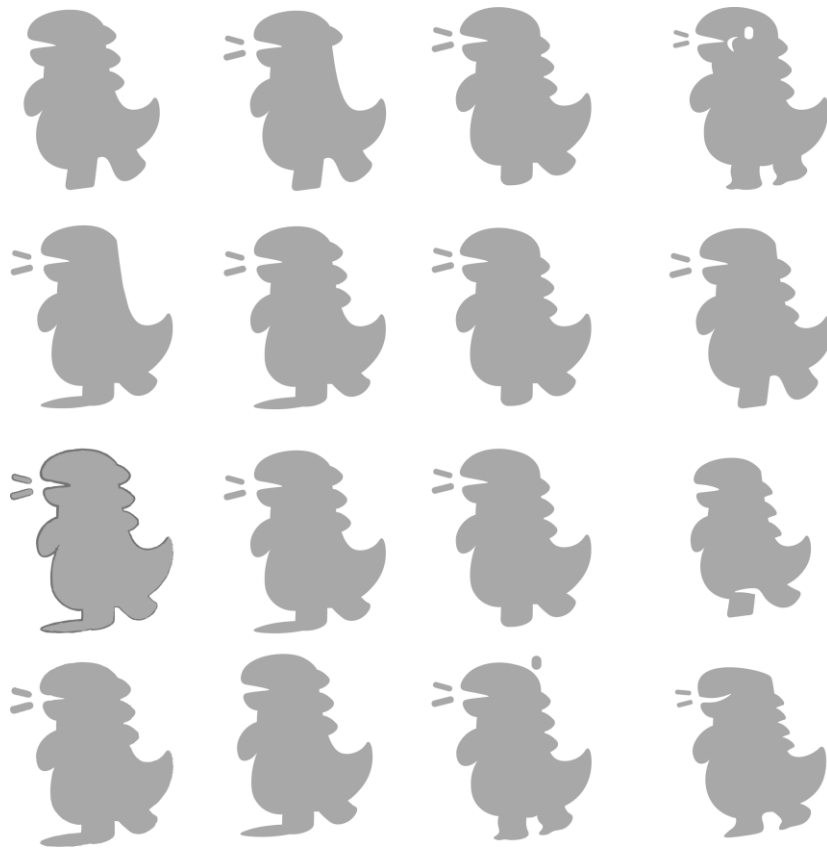


Figura 61 - Formas do Símbolo
fonte: autor

Após traçar o melhor formato geral, trabalhou-se formas das linhas internas como olhos e boca.

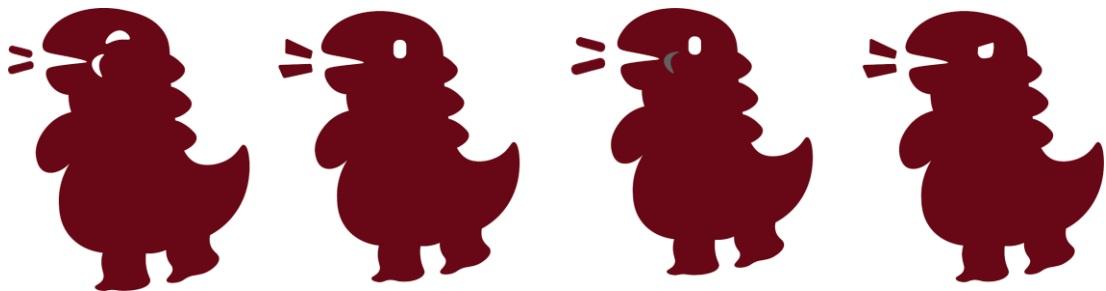


Figura 62 - Formas do Símbolo
fonte: autor

Houve um auxílio da estrutura geométrica através de linhas dos círculos, porém o resultado não foi muito agradável.

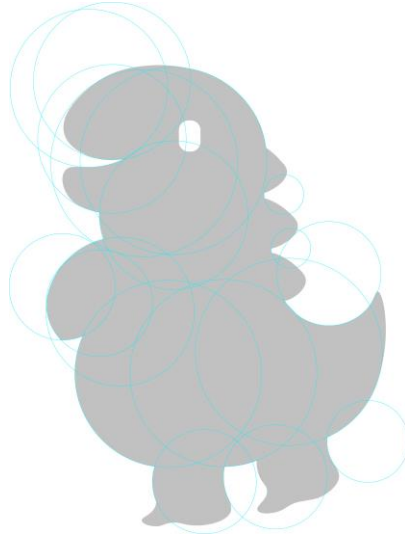


Figura 63 - Geometrização do Símbolo
fonte: autor

Com isso, seguiu-se para uma estrutura uma pouco mais orgânica que deu origem a criação de uma forma agradável e com boa estética.



Figura 64 – Forma Final
fonte: autor

Após isso, foi vetorizado o logotipo que depois houve ajustes de detalhes como espessura das hastes, valor de x e nível de inclinação.

LEVINTE
LEVINTE
LEVINTE
LEVINTE
LEVINTE

Figura 65 - Refinando o Logotipo
fonte: autor

LEVINTE

Figura 66— Ajustando o espaçamento
fonte: autor

LEVINTE
LEVINTE

Figura 67 -Ajuste dos detalhes
fonte: autor

Com isso, percebeu-se que um traço externo ao redor da fonte poderia dar mais impacto e expressão adicionando um peso dinâmico junto com a inclinação.

LEVINTE

Figura 68 - Logotipo com traço ao redor
fonte: autor

Viu que o ponto no “i” também poderia formar um ponto de exclamação onde seria possível incluir algum tipo referência e adicionou 3 círculos em linha diagonal, remetendo-se ao lado de número 3 de um dado de 6 lados, muito comum em jogos de tabuleiro e RPG.



Figura 69 - Logotipo com o Dado de 6 lados

fonte: autor

Após isso, estruturou-se o símbolo mais o logotipo para criar então a assinatura visual.



Figura 70 - Assinatura Visual

fonte: autor

Após isso houve uma organização da estrutura, uso do elemento do dado foi como o parâmetro para organização dos elementos formando então um bloco quase que quadrado.



Figura 71 - Estrutura Geométrica

fonte: autor

Após isso, houve os trabalhos de testes de cores baseando-se no esquema de cores como tríades e complementares.



Figura 72- Teste de Cores
fonte: autor

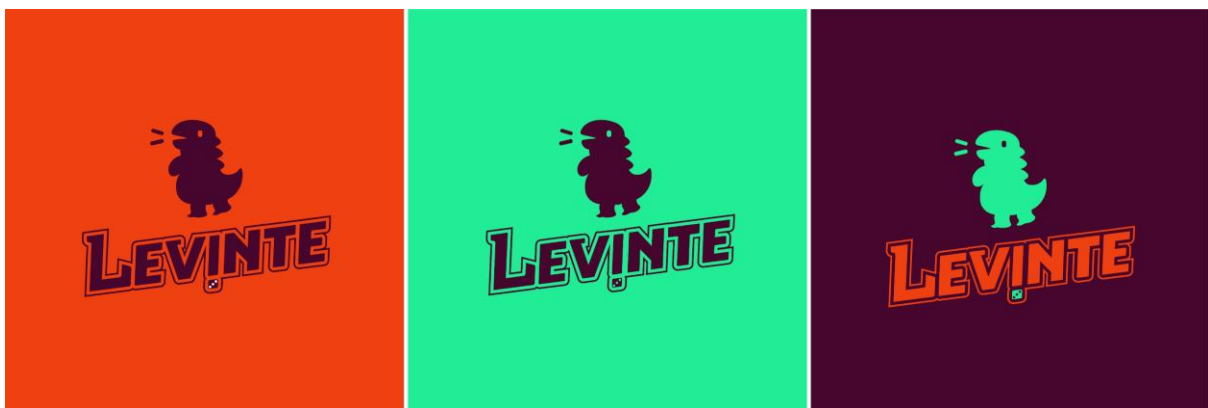


Figura 73- Teste de Cores
fonte: autor



Figura 74- - Símbolo com cores laranja, roxo e verde
fonte: autor



Figura 75- Assinatura Visual definida
fonte: autor

7.2 Storyboard

O *storyboard* consiste em comunicar através de uma narrativa, neste caso é tangibilizar a aplicabilidade da solução do protótipo entendendo onde o consumidor iria entrar em contato com a marca.

Dentro destes quadros feitos abaixo, entende-se a onde serão os principais meios de aplicação da marca, e nisso será por onde o público irá vê-la dentro do contexto.



Figura 76- Consumidor Utilizando o site
 fonte: autor



Figura 77- Consumidor indo a loja
 fonte: autor



Figura 78 - Consumidor recebendo o produto
 fonte: autor



Figura 79- Consumidor nas redes sociais
fonte: autor

7.3 Manual de Identidade Visual



Figura 80- Manual de Identidade Visual
fonte: autor



Figura 81- Manual de Identidade Visual
fonte: autor

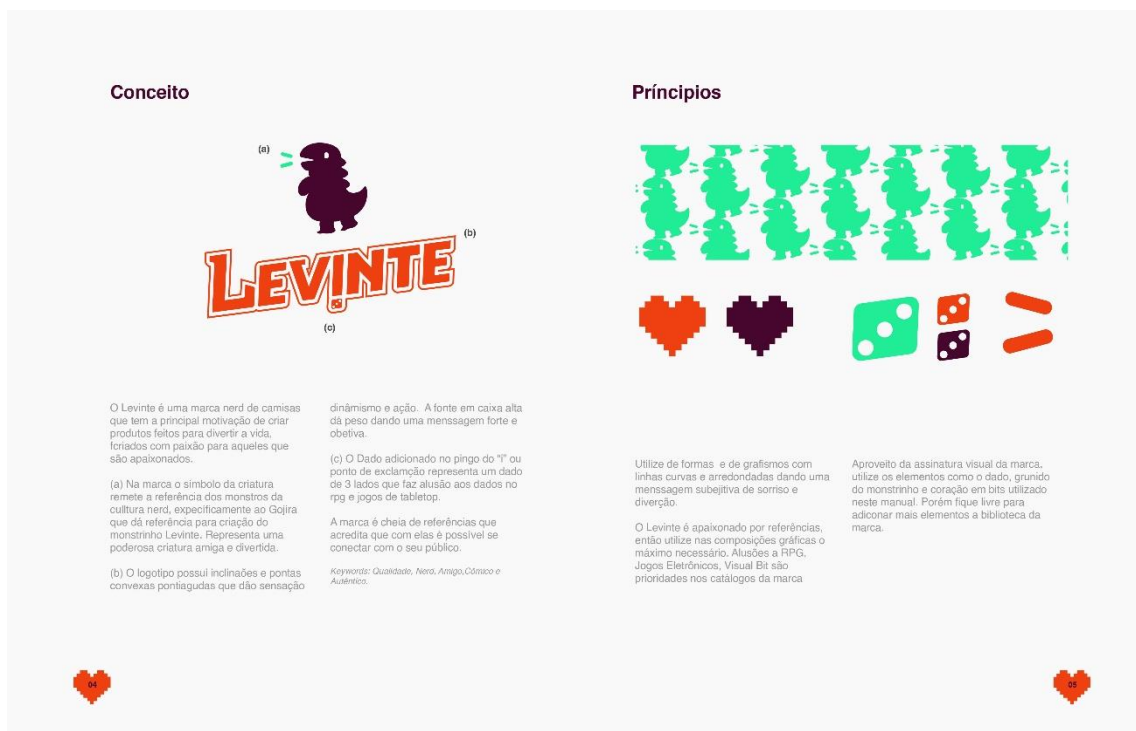


Figura 82- Manual de Identidade e visual
fonte: autor



Figura 83- Manual de Identidade Visual
fonte: autor

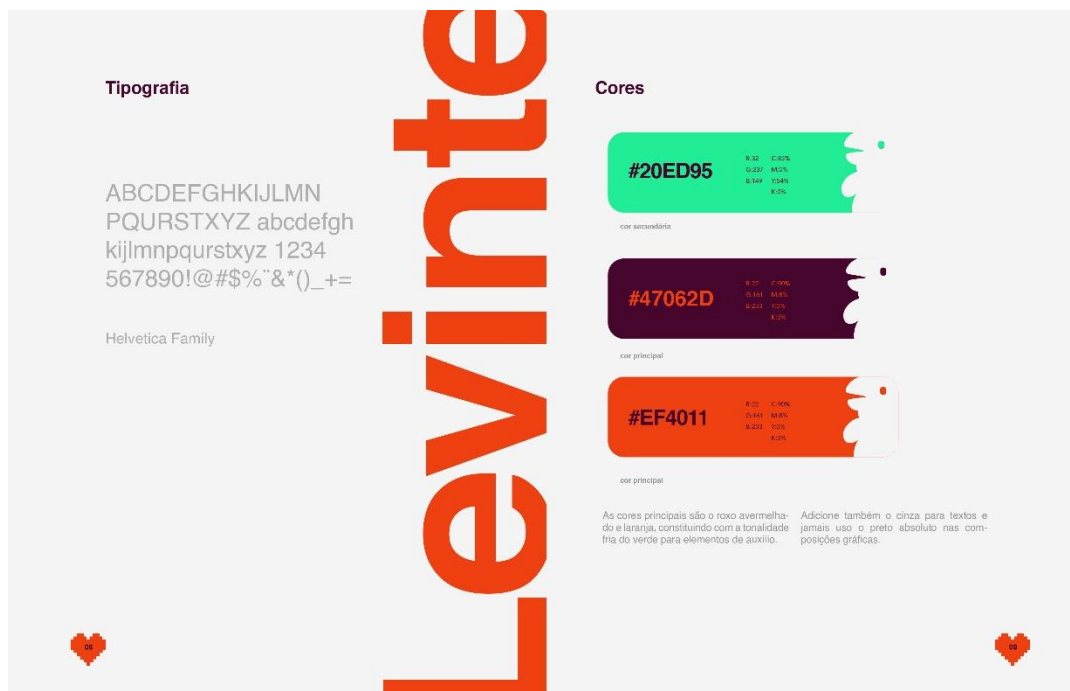


Figura 84- Manual de Identidade Visual
fonte: autor

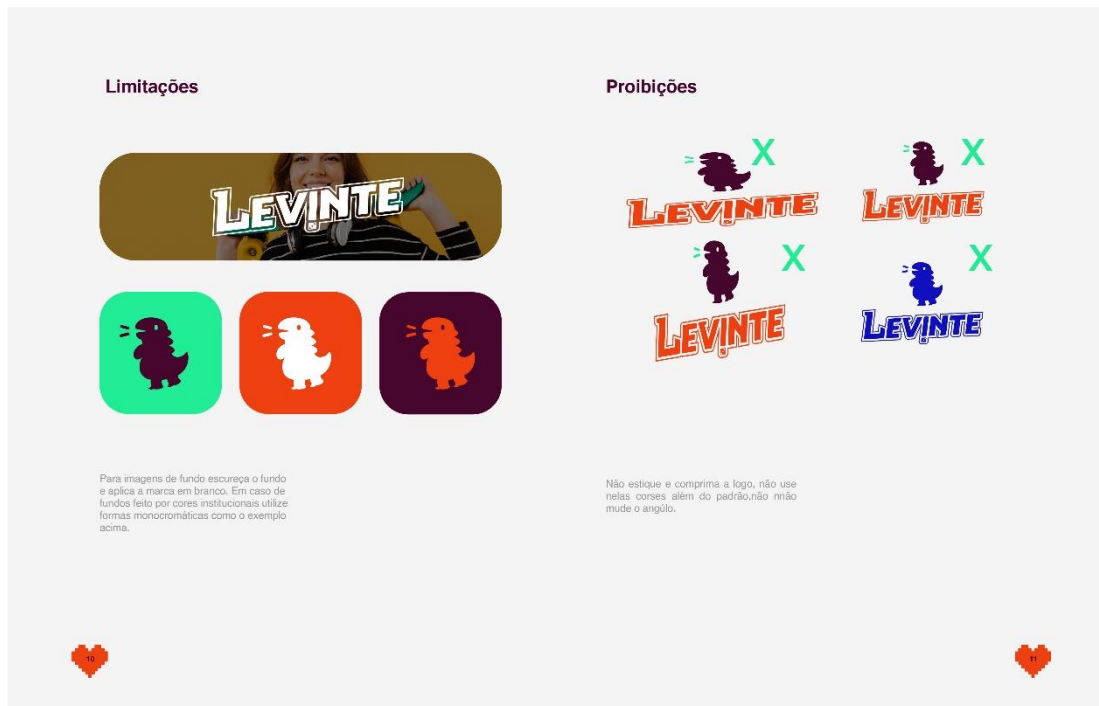


Figura 85- Manual de Identidade Visual

fonte: autor

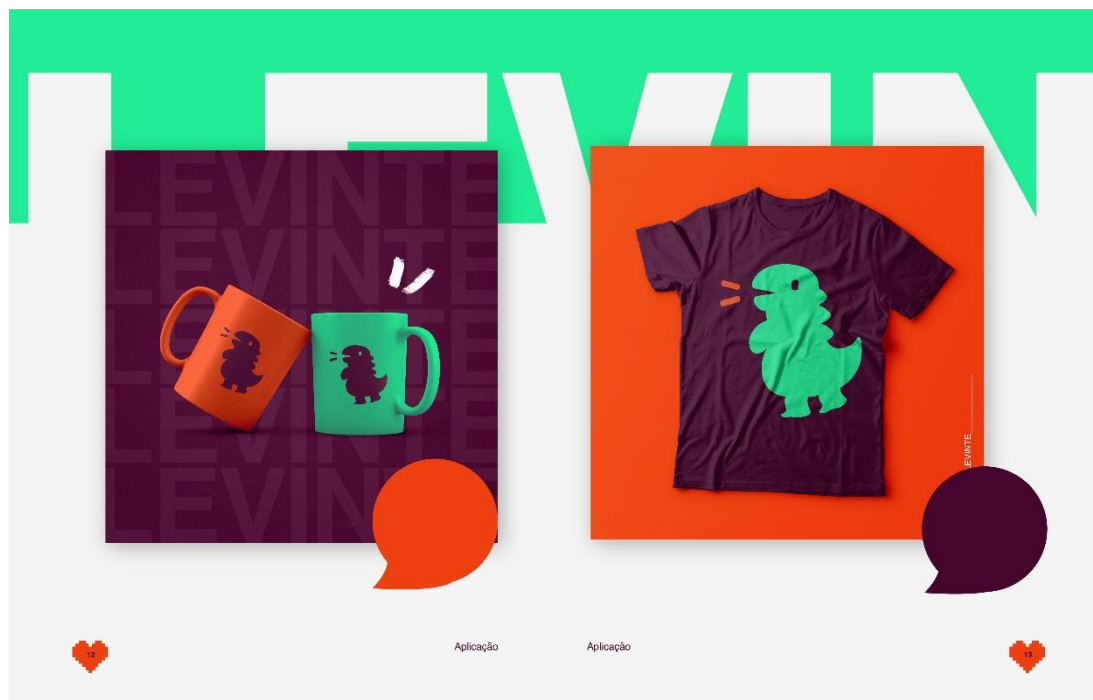


Figura 86- Manual de Identidade Visual

fonte: autor

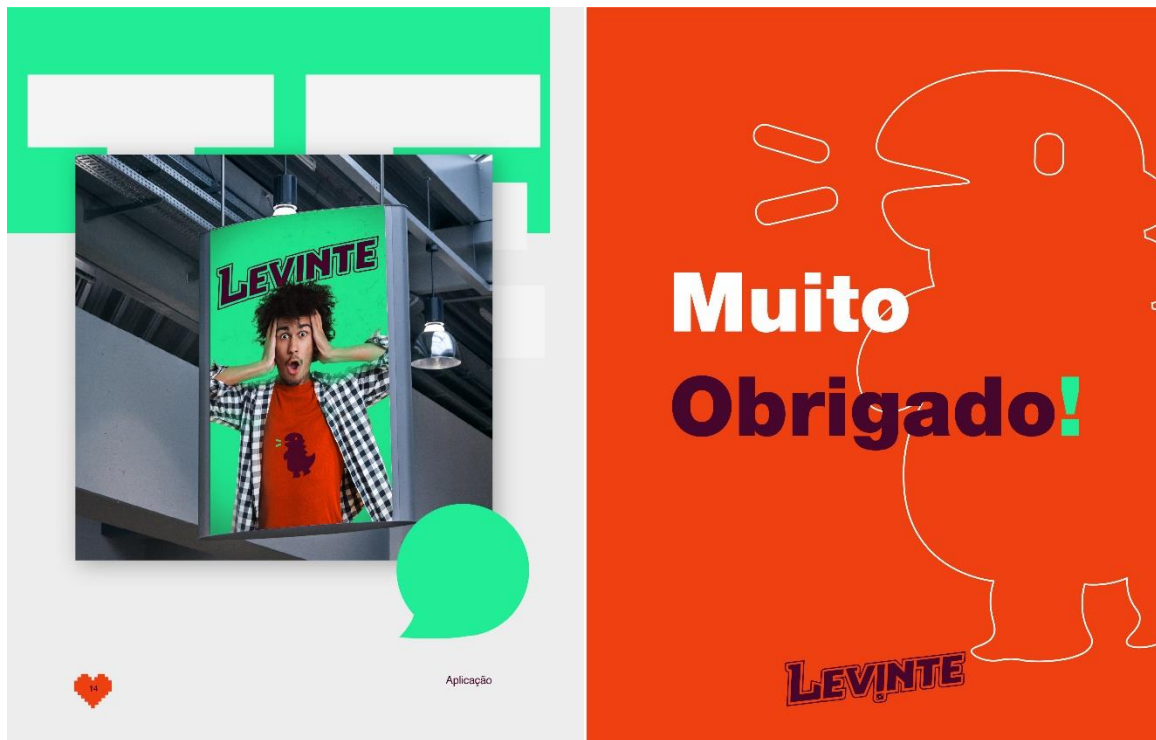


Figura 87- Manual de Identidade Visual

fonte: autor

7.4 Testagem e Avaliação

Neste momento realiza-se a apresentação do protótipo gerado para o público consumidor com o intuito de aprender com a reação e opinião deles.

O teste foi realizado em um ambiente controlado, utilizando a plataforma *google forms*, por meio de um questionário online onde uma amostra do universo de consumidores pode ter acesso às perguntas, foram atingidos os perfis ideais dando ao processo de avaliação do protótipo uma contextualidade parcial.

Quando perguntado sobre a identidade visual, se ela condizia com a proposta da marca apresentada, todos concordaram e acreditaram a proposta se relacionava muito bem.

Em relação a referência visual e semântica da marca, todos acreditaram que há alguma, mas não conseguiram identificar a referência correta do nome, atribuíram ao dado de 20 lados comum no RPG e não “nível 20” que é o maior nível no jogo.

Já no símbolo e logotipo, uma parcela viu referência ao Godzilla, mas também observaram ser um dinossauro pixelado (dando referência a jogos), como no jogo do

google chrome, disponibilizado quando não há conexão com a internet, ou até mesmo um dinossauro comum (para alguns isso já foi motivo de referência nerd).

Foi observado também a referência do dado de 6 lados encontrado no pingo do “i” presente no logotipo. Porém, alguns indivíduos ficaram parcialmente confusos em relação se haviam acertado nas referências.

Quando perguntados se as cores condiziam com a proposta da marca, a maioria disse que sim, porém houve uma parcela dos entrevistados que não acreditava e outra que agradava parcialmente.

Sobre legibilidade, todos conseguiram ler perfeitamente sem ruído de comunicação visual alguma.

Perguntados sobre autenticidade no mercado de camisas alguns disseram que não havia, outro grupo disse que um pouco e a grande parte disse que era diferenciada.

Sobre o bom humor e a característica amistosa, a resposta foi unânime, todos acreditaram que estes aspectos estavam presentes.

Quando perguntados se, de alguma forma, a marca conectou com eles, todos concluíram que sim. Muitos disseram que foi pelas referências utilizadas no protótipo, pelas cores e pela proposta nerd “divertida”, além disso, o Godzilla/dinossauro era “fofinho”.

Outras respostas evidenciadas no teste, que não poderia ficar de fora, foi a dificuldade de ver o dado no logotipo, o tom infantil e a falta de alguma referência de jogos eletrônicos. Outros participantes destacaram o fato que o nome soava sério e elegante, porém a identidade visual era divertida e amistosa criando um equilíbrio confortável.

7.5 Conclusão

Perante os feedbacks recebidos na fase de avaliação do protótipo, foi possível aprender e destacar pontos importantes a serem discutidos para a finalização do projeto e, mediante análise e considerações, alterações poderão ser desenvolvidas como por exemplo:

- Solução para o tamanho pequeno do dado que compõem o pingo do “i” no logotipo;

- Forma de destacar que a criatura se trata de um montrinho;
- Amenizar qualquer comunicação “infantil”, e não nerd, que possa destoar com a proposta.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto iniciou com a proposta de desenvolver uma marca para o lançamento de uma empresa de varejo de camisas e acessórios com temas nerd. Tendo em vista a necessidade da utilização do *branding* como ferramenta estratégica para identificação e relacionamento com o público nerd, foram elencados problemas como a necessidade de entendimento do comportamento e perfil dos consumidores, como conectar o público com a marca, em quais meios se comunicar e qual tipo de estética adotar.

Para o desenvolvimento da proposta, foi utilizada a metodologia do Design Thinking, proposta por Viana et al. (2013), caracterizada por apresentar várias ferramentas norteadoras para a construção do projeto. Muito do seu processo pôde ser aproveitado através da inclusão de pesquisas mercadológicas e imersivas e a capacidade de poder prototipar e testar qualquer coisa. No entanto, destaca-se que apesar do método ter sido proveitoso, acredita-se que muito dele está voltado ao design de serviços, faltando cases/exemplos para aplicação no processo de construção de marcas, além da necessidade do trabalho em equipe, que não ocorreria neste projeto, porém a relação próxima com público e cliente facilitaram o desenvolvimento de algumas atividades/etapas.

Neste trabalho muito do que foi pesquisado esteve dedicado ao entendimento das relações entre os consumidores e empresa, por meio principalmente de uma comunicação verdadeira e imersiva. Foi através de uma vasta pesquisa que entendeu-se qual é a estrutura de uma marca, como se inicia seu processo de criação, quais são as liberdades e restrições dentro deste meio e qual seria o caminho que o cliente Carlos teria que seguir após este projeto para perdurar a existência da marca.

Para que o processo pudesse ser assertivo, preocupou-se, além de toda e qualquer comunicação visual, também, com o posicionamento e motivação da marca. O uso de arquétipos proporcionou o direcionamento para traçar a personalidade podendo tornar a marca mais viva e próxima perante a audiência, que neste estudo foi mapeada por meio da técnica *personas*, considerada uma excelente ferramenta para conhecer o público. O entendimento dos conceitos de mercado-de-nicho também foi importante para compreender o perfil e as características dos consumidores.

As pesquisas relacionadas aos fundamentos como tipografia, cores e identidade de marca puderam esclarecer e dar embasamento técnico e teórico ao conjunto gráfico deste projeto. Através destes princípios, foi possível saber e limitar o que é necessário do que não é. Uso de kerning e tracking, grid, anatomia, esquema e sistema de cores, estrutura da assinatura visual puderam contribuir para a produção do manual da marca apresentada neste trabalho.

A etapa do protótipo teve uma particularidade considerada muito positiva para o projeto, especificamente no que tange a realização de testes, pois para uma marca de nicho estar próximo do consumidor é essencial. Exercitar em ouvir críticas e melhorias do seu cliente é a melhor forma de aplicar e construir uma marca realmente imersiva. A maior parte da avaliação do público foi extremamente positiva, todos os *feedbacks* serão ouvidos para que protótipo esteja pronto para entrar no mercado iniciando-se então o início de processo de *branding* chamado de *awareness*.

Assim como previsto pela metodologia, que permite avançar e voltar em suas etapas, a marca irá continuar e se desenvolver através de melhorias das técnicas e ferramentas para aprimoramento geral do projeto.

Por meio deste estudo, pode-se concluir que para construir uma marca ou mesmo uma identidade visual não se trata apenas de construir um visual atraente, porém de se conectar de forma adequada e correta com as pessoas através de técnicas aprimoradas para diferentes fins, seja estético, simbólico e funcional.

9 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Cor.** 2011

BOCCATO, Vera Regina C. **metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação.**2006

BROWN, Tim. **Design Thinking: Uma Metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias.** 2000

CLAIR, Kate; BUSIC-SNYDER, Cynthia. **Manual de Tipografia.** 2009

DA FONSECA, Joaquim. **Tipografia & Design Gráfico - Design e Produção gráfico de impressos e livros.** 2009

FOLHA DE SÃO PAULO, **Empresas recriam jogos de tabuleiro e cresce dez vezes em cinco anos.** 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2018/12/empresas-recriam-jogos-de-tabuleiro-e-crescem-dez-vezes-em-cinco-anos.shtml>>. Acesso em: 10.02.2020

HOBKIRK, Kelly.**The important differences between brands and branding.** Disponível em: <https://trainofthought.net/branding/the-differences-between-brands-and-branding-355/>> 2012. Acesso em: 03.02.2020

KAMLOT, Daniel; CALMON, Pedro de Queiroz. **Os arquétipos na gestão de uma marca: aplicação à marca líder do mercado de cervejas brasileiro.** São Paulo, v.40, n.1, p.97-120, jan/abr. 2017

KELLER, Kevin L. **Understanding brands, branding and brand equity.** &HENRY STEWART PUBLICATIONS. 1478-0844. Interactive Marketing. VOL. 5 N°. 1. PP 7–20. JULY/SEPTEMBER 2003

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing.** 2012.

MARK, Margaret; PERSON, Carol S. **The Hero and the Outlaw, Building Extraordinary Brand through the power of archetypes.** 2001. ed. McGraw Hill

MATOS, Patrícia. **O nerd virou cool: identidade, consumo midiático e capital simbólico em uma cultura juvenil em ascensão.** 2011

MINDMINERS; OMELETE GROUP. **Estudo Original Dia do Orgulho nerd.** 2018

MORAES, Dijon. **Metaprojeto: o design do design.** 2007

MUNHOZ, Daniella Michelena. **Manual de Identidade Visual** Guia para Construção. 2009

PHILLIPS, Peter L. **BRIEFING A gestão do projeto de design** 2012. ed blucher

PIZZANI, Luciana; SILVA, Rosemary Cristina da; BELLO, Suzelei Faria; HAYASHI, Maria Cristina Piumbato Innocentini . **A ARTE DA PESQUISA BIBLIOGRÁFICA NA BUSCA DO CONHECIMENTO.** 2012

PITICAS. **Quem somos.** Disponível em: <<https://piticass.com.br/quem-somos-2/>>
Acesso em: 03.04.2020

VIANNA et al. **Design Thinking: A inovações em negócios.** 2012

RED BUG. Disponível em: < <https://www.redbug.com.br/>> Acesso em: 08/ 03/ 2020

RODRIGUES, Delano. **Naming: O nome da Marca.** 2013

ROBERTS, Candice. **Exploring Brand Personality through the Archetypes.** 2010

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidade visual para marcas de Sucesso.** 2001

STARTUOL. **Bate papo uol com jovem nerd e azaghal.** 2016. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=rAfvwlc0xuM>> Acesso em: 02 04 2020

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca.** 2012

YOKOTE, Guilherme Kazuo Lopes. **O mundo dos nerds: imagem, consumo e interação.** 2014