



UNOESC

UNIVERSIDADE DO ESTE DE SANTA CATARINA

CAMPUS DE VIDEIRA

LUCIANO SALOMONI

**A CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL E IDENTIFICAÇÃO DO DNA DE UMA
MARCA PESSOAL DE UM ESTÚDIO DE MODELAGEM**

Desenvolvimento de marca, produtos, embalagens e plano de negócios de um
estúdio de modelagem/escultura comercial.

Videira

2014



LUCIANO SALOMONI

**A CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL E IDENTIFICAÇÃO DO DNA DE UMA
MARCA PESSOAL DE UM ESTÚDIO DE MODELAGEM**

Desenvolvimento de marca, produtos, embalagens e plano de negócios de um
estúdio de modelagem/escultura comercial.

Orientador: Dr. Luiz Salomão R. Gomez

Vieira

2014

RESUMO

Esse trabalho mostra o caminho que o autor percorreu na tentativa de identificar DNA de uma marca pessoal e na criação da sua assinatura visual. O objetivo é criar a marca de um estúdio de modelagem/escultura e identificar o DNA dessa marca demonstrando através da revisão da literatura a importância que uma marca pessoal e a identificação do DNA de marcas têm para as empresas como um diferencial competitivo e ferramenta de posicionamento. O resultado obtido foi muito satisfatório e mostra como uma simples adaptação na metodologia Brand DNA Process® – que vem sendo aplicada pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) – possibilita a fácil identificação do DNA de uma marca pessoal.

Palavras-chave: Brand DNA Process®, DNA de marcas pessoais, identidade visual.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Imagem do G.I. Joe Action Soldier.....	14
Figura 2: Exemplo de figura de ação. Observar nos braços as articulações....	15
Figura 3: Exemplo de estátua colecionável.....	17
Figura 4- Exemplo de GK desmontado e posterior montagem, acabamento e pintura.	18
Figura 5: Várias marcas não dizem muita coisa apenas com seu nome.....	35
Figura 6: Algumas marcas pessoais famosas.	38
Figura 7: Elementos de uma assinatura visual.....	41
Figura 8: Exemplo de um SIV.....	42
Figura 9: Trecho do vídeo promocional “Trident Unlimited” com Cauã Reymond.....	45
Figura 10: Diagrama da metodologia TVU Branding.....	46
Figura 11: Diagrama do Brand DNA Process®.	47
Figura 12: Analogia dos componentes do DNA de marcas com a estrutura do DNA biológico.....	50
Figura 13: Exemplo do mapa semântico com dois adjetivos principais, adjetivos secundários e suas conexões	52
Figura 14: Exemplo de painel semântico com o tema "tecnologia"	52
Figura 16: Marca (assinatura visual) desenvolvida para o estúdio.....	61

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Nesse quadro não estão listados todos os adjetivos encontrados no questionário desse projeto, a tabela é apenas para fins elucidativos.....	60
Quadro 2: DNA da marca Salomoni - Miniaturas Fantásticas	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Exemplo de como pode ser uma tabela dos pontos positivos e negativos.....	59
---	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1. Objetivo geral	9
1.2. Objetivos específicos	10
1.3. Justificativa	10
2. BASTIDORES DO TEMA	11
2.1. Escultura e Modelagem	11
2.2. Miniaturas	12
2.2.1. Figuras de Ação.....	13
2.2.1. Bonecos.....	15
2.2.2. Estátuas Colecionáveis	16
2.2.3. Garage Kits (GK)	17
2.2.4. A produção de uma miniatura.....	18
2.2.4.1. Materiais utilizados	20
2.3. Hobby	21
2.4. Coleccionismo	22
2.5. Os Fãs	24
2.6. Cultura de massa, indústria cultural, cultura pop	25
2.7. Indústria Criativa	27
2.8. Imaginação e Fantasia	28
2.9. Plano de negócios e viabilidade	29
2.10. Produtos e embalagens	30
3. BRANDING	32
3.1. Naming	33
3.2. Marca	35
3.2.1. Marcas pessoais.....	37
3.3. Identidade Visual	40
3.3.1. Componentes básicos da identidade visual.....	40
3.3.2. Sistema de identidade visual (SIV)	42
4. DNA DE MARCAS	44
4.1. Brand DNA Process®	46

4.1.1. Diagnóstico.....	47
4.1.2. Evento Cocriativo:.....	49
4.1.3. Construção do DNA.....	51
4.1.4. Benchmarking.....	53
4.1.5. Recomendações.....	53
5. IDENTIFICANDO O DNA DE UMA MARCA PESSOAL	55
5.1. Como o dono da marca é visto?	55
5.1.1. Exemplo de questionário	57
5.2. Sintetizando as respostas	59
6. IDENTIDADE VISUAL DA MARCA SALOMONI	61
CONCLUSÃO	63
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho surgiu da vontade do autor em criar uma marca pessoal para um estúdio de modelagem/escultura. Foram realizadas pesquisas preliminares onde se verificou que o futuro empresário poderia se enquadrar como MEI (micro empreendedor individual) e que marcas pessoais são muito comuns nesse cenário. A partir desse ponto surgiu o problema que esse trabalho visa responder - ou lançar uma reflexão: como identificar o DNA de uma marca pessoal sendo que ela intrinsecamente carrega características de seu dono? Conforme as leituras avançavam vislumbrou-se que o problema do autor também pode ser de muitos outros empresários. Pois os empreendedores individuais já são cerca de 4 milhões cadastrados. (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, 2014)

O trabalho começa com uma pesquisa sobre assuntos, considerados pertinentes, como: o que é escultura, o que são miniaturas, o que é colecionismo e hobby, etc. Em seguida são abordados temas sobre marcas e a construção delas, identidade visual e DNA de marcas. O próximo passo foi a aplicação prática da etapa anterior com a marca do estúdio, onde é demonstrado o procedimento feito para encontrar o DNA desse futuro empreendimento, bem como o resultado da criação da identidade visual dessa marca.

Com isso espera-se que outros designers gráficos, consultando esse trabalho, possam também aplicar esses procedimentos em projetos de marcas pessoais, ou que sirva como um ponto de partida para pesquisas mais profundas. Também é desejado que os empreendedores, lendo esse artigo, percebam a importância da marca pessoal e da identificação do DNA da marca como um diferencial competitivo e ferramenta de posicionamento estratégico.

1.1. Objetivo geral

Desenvolver uma marca pessoal para um estúdio de modelagem e escultura comercial.

1.2. Objetivos específicos

- Identificar o DNA da marca pessoal para o estúdio e demonstrar como foi feito esse procedimento;
- Pesquisar e refletir sobre os temas: marcas pessoais, DNA de marcas e como identificar o DNA de marcas pessoais;
- Criar um pré-projeto que auxilie na criação do planejamento empresarial de um estúdio de modelagem/escultura.

1.3. Justificativa

A razão principal da elaboração desse trabalho foi a vontade do autor em criar um estúdio de modelagem e escultura (seu hobby) no interior de SC. A marca desse estúdio seria uma marca pessoal. As pesquisas preliminares vislumbraram a possibilidade de se criar um trabalho que ajudasse, também, a outras pessoas na mesma situação que se encontrava o autor – com a disposição de abrir um negócio próprio. Também foi identificado que muitos empresários batizam sua empresa com o próprio nome (uma marca pessoal). Durante o processo de projeção desse estúdio, na etapa da identificação do DNA da futura marca surgiu a dúvida que é o centro de gravidade desse trabalho: como identificar o DNA de uma marca pessoal? Visto a carência de material bibliográfico sobre esse tema, esse projeto procura ser um ponto de partida para designers e profissionais do branding aplicarem os mesmos procedimentos aqui explanados com seus clientes, ou refletirem sobre esse tema. Também se espera que outros empreendedores compreendam, consultando esse trabalho, a importância da marca pessoal e da identificação do DNA de marcas.

2. BASTIDORES DO TEMA

2.1. Escultura e Modelagem

Há certa confusão entre os termos do título acima, as atividades de esculpir e modelar são a mesma coisa? Leon Batista Alberti foi um pensador, filósofo, escritor. Dedicou-se à tarefa de consolidar as bases teóricas sobre as 3 artes (pintura, arquitetura e escultura). No seu tratado sobre a escultura (*De Statua*) de aproximadamente 1430, ele afirma que quem trabalha com cera, gesso, argila, onde se acrescenta ou retira o substrato são **modeladores**, enquanto os que apenas o retiram, trazem à luz figuras “ocultas” no âmago do substrato são **escultores** ou entalhadores. (WITTKOWER, 1989)

Faz parte de nossa herança cultural o fazer escultórico, desde os pequenos totens ou ídolos pré-históricos, passando pela Grécia e Roma antiga até a escultura moderna do nosso século. Em praticamente todas as civilizações, seus deuses, semideuses, ídolos, espíritos e toda sorte de entidades místicas eram representadas e personificadas em um artefato escultórico, muitas vezes utilizado como amuleto. Os utensílios feitos em pedra foram os precursores das divindades - eram os “recipientes dos poderes mágicos”, isso conferia poder, coisa que os primitivos iam descobrindo constantemente. (WITTKOWER, 1989), (BRUCKNER, OAT e PROCOPIO, 2010)

Com o passar do tempo, as técnicas foram sendo aprimoradas, como esfregar areia em uma peça de pedra conferia um novo tipo de acabamento, com o surgimento das ligas metálicas a pedra podia ser melhor trabalhada. A descoberta desses meios foi o início da história da escultura. Nas civilizações mediterrâneas nasceu o conceito de que o ápice da realização dos escultores era o trabalho em mármore, conceito que perdura até hoje. (WITTKOWER, 1989)

Os gregos antigos pintavam algumas partes de suas esculturas de mármore, como o vestido, o cabelo e os olhos. As esculturas de mármore branco surgiram em Roma, pode-se dizer que Roma e não a Grécia foi o berço da escultura clássica. Na idade média as esculturas voltaram a ser policromadas, sobretudo aquelas direcionadas ao povo em geral, que eram

baratas e de matéria-prima inferior, as cores tornavam as peças mais atraentes e extremamente vivas. As obras para o público mais abastado e culto imitavam o mármore romano, sem revestimento algum. (WITTKOWER, 1989)

No século XV nas cidades-estados italianas, Florença principalmente, desenvolveu-se uma valorização cada vez maior ao estilo de vida civilizado e confortável. Integrantes da classe média-alta se orgulhavam das suntuosas casas que possuíam. Logo itens decorativos como altares, relevos, baús e estátuas foram se incorporando ao mobiliário da época. A escultura destinada a esse fim deveria ter um preço acessível, com isso surgiu uma produção especial de peças em gesso, papel machê e terracota, produzidas a partir de moldes de esculturas de mármore – quase sempre – de escultores de renome. É provável que houvesse ateliês especializados nesse tipo de reprodução, uma “escultura popular”. (WITTKOWER, 1989)

2.2. Miniaturas

De acordo com Michaelis (2009) miniatura significa: “[...] 5 Qualquer coisa em ponto pequeno. [...] 7 Objeto de arte, de pequena dimensão, trabalhado com delicadeza; iluminura.” Logo uma miniatura é a representação de algo em dimensões pequenas.

É difícil precisar, mas estima-se que alguns anos atrás nos EUA, o mercado das miniaturas (figuras de ação e acessórios) atingiu a marca de 1,3 bilhão de dólares em vendas. Os filmes de ficção científica, super-heróis, de fantasia e séries de TV estão se tornando cada vez mais populares. Além disso houve uma valorização da “cultura *nerd*”, das histórias em quadrinhos e dos livros infanto-juvenis. Esses cenários apontam para um crescimento conjunto do mercado de figuras de ação e itens colecionáveis referentes a esses universos. (BRUCKNER, OAT e PROCOPIO, 2010)

Os brinquedos são, quase em sua totalidade, miniaturas de algum objeto maior e/ou mais complexo. Existem miniaturas cujo propósito capital é o colecionismo, algum fim decorativo ou qualquer outro significado atribuído pelo seu proprietário (adoração ou objeto de fé, como as imagens de santos e entidades, por exemplo). No contexto deste trabalho o termo “miniaturas” se refere a representação escultórica de qualquer personagem (de filmes,

quadrinhos, TV, *games*, etc). Dentro desse contexto existem inúmeras “subcategorias” ou denominações (*toy art*, *gashapons*, etc). Adiante serão abordadas as mais conhecidas: figuras de ação (*action-figures*), *garage-kits* e estátuas colecionáveis.

2.2.1. Figuras de Ação

Uma figura de ação (*action figure* em inglês) ou estátua colecionável nada mais é do que uma manifestação da arte escultórica. Com o passar dos anos, além das divindades, os políticos, celebridades, papas, reis, pessoas públicas também tiveram suas figuras imortalizadas em estátuas. E os deuses e entidades cederam um pouco o espaço para super-heróis e personagens do rádio, TV e quadrinhos. Foi o que a Syroco (Syracuse Ornamental Company) fez com alguns deles nos anos 60. Quando surgiu o plástico a empresa criou frascos de *shampoo* para a Soaky. Isso graças à revolução industrial, porque as peças não tinham mais que serem esculpidas uma a uma. A madeira, argila, gesso, pedra, deram lugar aos plásticos e resinas, que injetados em moldes, saíam como estatuetas e brinquedos às centenas em uma linha de produção. (BRUCKNER, OAT e PROCOPIO, 2010)

Então em 1964, nos Estados Unidos, surgiu o termo *action-figure* (figura de ação) através da linha de brinquedos da Hasbro - os G.I. Joe – inspirado no filme *The Story of G.I. Joe* de 1945. Esses brinquedos eram miniaturas, com temática de guerra, ação e aventura, direcionadas aos meninos. Eram feitas de plástico com aproximadamente 30 cm, articulados, com roupas de tecido e acessórios - veículos e armas que podiam ser trocados - que os caracterizavam como soldados norte-americanos. Eram divididos em: Action-Soldier (exército), Action-Sailor (marinha), Action-Pilot (aeronáutica) e Action-Marine (fuzileiro naval). É dessas descrições que surgiu o termo *action-figure*. Era comercialmente necessário criar um novo termo, porque não seria fácil “vender” para os garotos um brinquedo que levasse o nome de *doll* (boneca/boneco em inglês), pois, remetia às bonecas e pelúcias que eram brinquedos de meninas. (PEGORARO, 2009b) (PEGORARO, 2013b)



Figura 1: Imagem do G.I. Joe Action Soldier. (PEGORARO, 2013b, p. 52)

Logo após a Hasbro, a Aurora criou o Captain Action em 1968. Foi o primeiro brinquedo a trazer os ícones da cultura pop da época para o mundo das figuras de ação. O Captain era uma miniatura plástica padrão, mas com roupas de tecido, que eram vendidas separadamente, com isso essa miniatura poderia ser o Batman, Spiderman, Phantom, Dick Tracy dentre outros. (BRUCKNER, OAT e PROCOPIO, 2010)

A empresa Mego, foi a primeira a trazer a grande diversidade de super-heróis e vilões do universo da Marvel e da DC. A linha World's Greatest Superhero, eram miniaturas de 8" (20cm), articuladas e padronizadas o que mudava era a cabeça e a roupa de tecido, isso ajudou a reduzir custos. Também foi a primeira empresa a vender as peças em cartelas. (PEGORARO, 2013a)

Em 1977 a Kenner produziu miniaturas de 3 ¾" (9,5cm) do filme Star Wars. O sucesso foi estrondoso e fez o mercado perceber que licenças de filmes poderia ser um negócio muito lucrativo. Os tamanhos das peças criadas por esses pioneiros são padrão da indústria até hoje: 3¾" = 9,5cm, 5"= 12,7cm, 6"=15.2cm e 12"= 30,5cm). (BRUCKNER, OAT e PROCOPIO, 2010)

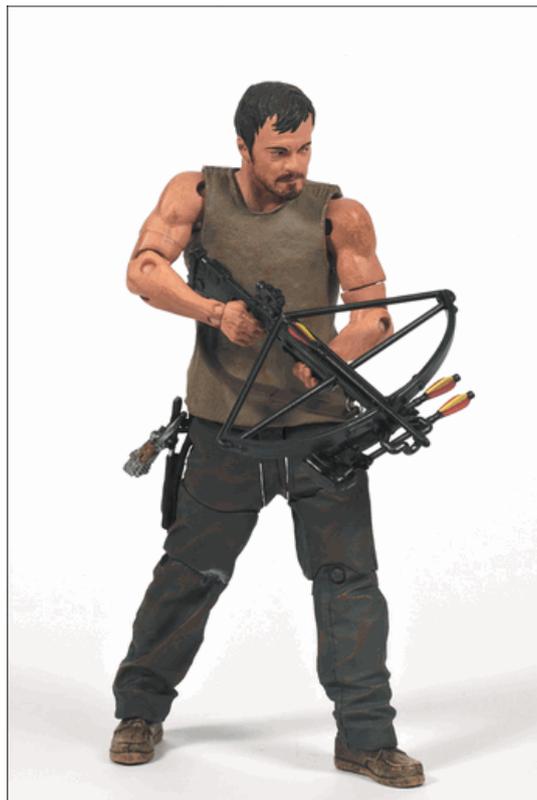


Figura 2: Exemplo de figura de ação. Observar nos braços as articulações. (TOYS, 2013b)

“Tecnicamente” uma **figura de ação** é a miniatura de um personagem (filmes, *games*, quadrinhos, etc), variam de 6cm a 22cm. A característica predominante são os pontos de articulações (deve ter pelo menos 3), ou seja, a miniatura deve ser posável. Algumas vem com acessórios intercambiáveis (armas, utensílios, etc) e roupas, ou parte delas, feitas em tecido. Geralmente é usado por crianças em brincadeiras de encenação e de faz de conta. Não há uma definição categórica para esse termo, pois existem outros termos que se confundem com o “figuras de ação”, como os “bonecos” e as “estátuas colecionáveis”. (O'BRIEN, 2013)

2.2.1. Bonecos

Antes de entrarmos nos termos boneca/boneco, é preciso abrir um parênteses. O termo *action figure* foi cunhado nos Estados Unidos e na língua inglesa poucas palavras tem gênero, logo boneca e boneco é *doll*. Falando em brinquedos, *doll* refere-se às bonecas e pelúcias. Em português podemos fazer uma clara distinção entre esses dois termos – boneca (brinquedos para meninas) e boneco (brinquedos para meninos) - o que em inglês é impossível.

Apesar disso para muitos colecionadores não é nada agradável quando alguém chama suas figuras de ação de “bonecos”, muitos consideram um termo pejorativo.

Uma **boneca**, geralmente, é articulada e maior que uma figura de ação ou estatueta. Ela é a própria personagem, não a miniatura de um. Possui roupas de tecido que podem ser trocadas, inclusive esse é um dos baratos da brincadeira com bonecas. Elas vêm, quase sempre, com alguns acessórios para brincar em conjunto. (O'BRIEN, 2013)

Como dito anteriormente não há uma clara linha que separe essas três definições. Michael Crawford (2003) diz que o modo de brincar com bonecas e com figuras de ação tem caráter distintos e ele usa isso para ajudar a distinguir melhor esses dois termos. Quando uma criança brinca com uma figura de ação, ela está imaginando um cenário ou projetando seu futuro. Elas projetam seu eu adulto naquele brinquedo. Já uma boneca pode representar uma criança da mesma idade de quem está brincando com ela, ou será retratada como uma amiguinha, irmã, ou uma criança mais nova que será como uma filha ou algo parecido. Outra questão é que muitas vezes uma figura de ação está inserida em um universo de fantasia, de aventura, de ação e até mesmo de violência, contextos que uma boneca geralmente não compartilha.

2.2.2. Estátuas Colecionáveis

Uma **estátua colecionável** é também a miniatura de um personagem. Ela é estática (principal característica para se enquadrar nesse termo) e quando a estatueta tem uma base para sustentá-la firmemente em pé, ela é “fundida”, ou seja, faz parte da miniatura. As estátuas colecionáveis são, em geral, peças mais sofisticadas e caras que as figuras de ação. Diferentemente do plástico injetado utilizado nessas últimas, as estátuas colecionáveis são geralmente feitas de resina ou porcelana. Variam bastante de tamanho e formato, podendo ser uma peça de corpo inteiro, um busto, vários personagens juntos, representar parte do cenário e até mesmo retratar cenas (dioramas) clássicas de filmes ou histórias em quadrinhos. Algumas utilizam roupas de tecido e outros materiais para representar de maneira mais real a miniatura.

Apesar de ser um produto comercial e de *design*, muitas delas, devido a sua qualidade estética, técnica, beleza e expressionismo são consideradas obras de arte. (BRUCKNER, OAT e PROCOPIO, 2010), (O'BRIEN, 2013)

Nos anos 90 a McFarlane Toys inovou o mercado das figuras de ação explorando as estátuas colecionáveis. A empresa produziu peças de excelente qualidade, fino acabamento e muito detalhadas. Suas peças eram focadas no público adulto, não eram para brincar, eram itens decorativos e de coleção. Outro trunfo da empresa foi a confecção de miniaturas não só de super-heróis, mas de ídolos da música, do esporte, celebridades, personagens de séries de TV, desenhos animados, etc., o que agradou muitas pessoas que não eram, necessariamente colecionadores. (BRUCKNER, OAT e PROCOPIO, 2010) (PEGORARO, 2010)



Figura 3: Exemplo de estátua colecionável. (TOYS, 2013a)

2.2.3. Garage Kits (GK)

Há uma outra categoria no universo das miniaturas que são os *garage kits* (“kits de garagem” em uma tradução livre). Esse termo surgiu na década de 1970, no Japão. Alguns colecionadores, não tinham ou não encontravam no mercado a miniatura que desejavam, então a alternativa era modelar sua

própria miniatura ou customizar uma já existente modificando o que fosse necessário. Como era preciso matérias primas que produziam sujeira ou tinham forte odor, essas miniaturas eram confeccionadas na garagem do colecionador, daí a origem do nome. (KATCHAN, 2008), (WEBB, 1999)

Os *garage kits* eram, raramente comercializados em eventos e convenções sobre o *hobby*, ou trocado entre os hobistas. Tempos depois a indústria percebeu esse novo mercado e também começou a fabricar os kits. Diferentemente das garagens, nas indústrias os kits são fabricados em grande quantidade e as peças são licenciadas (possuem autorização do criador do personagem para serem reproduzidas). Em geral os kits industriais são feitos de plástico e os “caseiros” de resina. Algumas pequenas empresas mantêm a tradição dos *garage kits*, os fabricando em resina e em quantidade limitada. (VHAYSTE, 2011) (STATON, 2007)

Atualmente os *garage kits* são um mercado distinto. É um hobby muito praticado em vários países. As miniaturas chegam ao cliente desmontadas, sem pintura ou acabamento. Essas etapas ficam a cargo do usuário e é aí que está o barato desse *hobby*. (VHAYSTE, 2011)



Figura 4- Exemplo de GK desmontado e posterior montagem, acabamento e pintura. (CAVALCANTI, 2010)

2.2.4. A produção de uma miniatura

Quando um profissional cria uma miniatura, ele o faz para basicamente duas finalidades: a primeira é para reprodução de cópias, onde ele precisa, primeiramente de uma peça original e depois tirar o molde dessa peça; a

segunda é a criação de uma peça única, nesse caso o original é o produto final. Há várias outras situações onde se usam miniaturas como em estúdios de animação e *games*, na prototipagem e estudo de produtos, etc.

As etapas na produção de uma miniatura varia para cada profissional e para cada indústria – devido a limitações técnicas, de material usado, propósito do produto, etc. Segue abaixo as etapas básicas apresentadas por Bruckner (*et al*, 2010) na confecção de uma miniatura que será reproduzida por moldes:

1. O escultor recebe o *briefing* do projeto com as imagens de referência do personagem a ser esculpido. Ele deverá seguir o *briefing* e obedecer a requisitos e restrições técnicas e processuais que a miniatura vai encontrar quando estiver nas próximas etapas, dentro da indústria;
2. Estudo do *briefing* e caso não esteja definido na etapa anterior o escultor elabora um *model sheet* (espécie de “desenho técnico”, com duas ou mais vistas do personagem) e um esboço (desenho) de como será a peça final;
3. Submete esse esboço para avaliação do cliente ou diretor de arte;
4. Confecção de outro esboço - dessa vez escultórico – da peça em massa de modelar (*clay*);
5. Submete esse esboço para avaliação do cliente ou diretor de arte;
6. Determina onde a peça será cortada, e a corta nesses locais – a miniatura, frequentemente, precisa ser desmembrada para viabilizar a cópia por moldes;
7. Cria moldes das partes da peça, para copiar essas partes em cera – a cera é mais dura que a massa de modelar e possibilita maiores níveis de refinamento e acabamento da peça;
8. Finaliza as partes da escultura na cera;
9. Submete a peça para avaliação do cliente ou diretor de arte;
10. Confecciona novos moldes para copiar a peça em resina (diferentemente da massa e da cera, a resina é um material definitivo, ela “seca” e pode ser pintada);
11. Pintura das partes já copiadas em resina;
12. Montagem das partes já pintadas, aplica um último acabamento e a miniatura está pronta.

Se o cliente for uma indústria, essa cópia final pintada em resina serve de guia para a reprodução e pintura. Outra cópia da miniatura em resina, porém, desmontada segue junto. Dentro da indústria é essa miniatura desmontada que será utilizada para a confecção de novos moldes e produção em série do produto. (BRUCKNER, OAT e PROCOPIO, 2010)

2.2.4.1. Materiais utilizados

Existem uma infinidade de materiais utilizados na confecção de uma miniatura a lista a seguir mostra os mais populares entre os profissionais (BRUCKNER, OAT e PROCOPIO, 2010):

- Massas de modelar (*clay*): apesar de ser um material macio existem diversas durezas. Ideal para esboçar ou iniciar uma escultura. Não seca, portanto não pode ser pintada, não é o material definitivo, mas pode ser reaproveitada várias vezes;
- Ceras: mais dura que o *clay* é o material ideal para refinar e dar acabamento à peça que foi iniciada no *clay*. É possível começar uma escultura diretamente na cera, porém o processo se torna mais laborioso. Assim como a massa de modelar a cera não pode ser pintada, não é o material definitivo, mas pode ser reaproveitada várias vezes;
- Resinas epoxi: é uma massa bi-componente. Quando esses dois materiais são misturados ocorre uma reação química e a massa endurece (cura) como pedra. Há um tempo que varia de acordo com a marca que possibilita o trabalho do escultor antes da cura;
- Massas de polímero: o nome denuncia a base de sua composição. São massas maleáveis que depois de modeladas são assadas a determinadas temperaturas e tempo até ficarem duras como cerâmica. Também são chamadas de cerâmica plástica.

Geralmente o escultor, antes de adicionar essas massas faz uma estrutura – ou esqueleto – de arame, para dar sustentação à escultura. Quando a miniatura é destinada a ser reproduzida em moldes, as cópias são feitas de

outros materiais como: gesso, resinas, vinil, borrachas, silicones, etc. (BRUCKNER, OAT e PROCOPIO, 2010)

2.3. Hobby

Hobby é uma atividade praticada por alguém em seu tempo livre. Essa atividade deve proporcionar prazer e satisfação a essa pessoa, de preferência sem nenhum tipo de obrigação ou “compromisso” senão consigo mesmo. Quando praticamos uma atividade prazerosa entramos em um estado chamado fluxo ou *flow*. Quando estamos em fluxo, ficamos em um estado de êxtase. Diferentemente do que parece, não desligamos do mundo, ao contrário, ao fazer algo prazeroso e desafiador nosso cérebro está trabalhando em sua capacidade máxima, tão concentrado naquilo que simplesmente não consegue processar o ambiente ao redor, seu corpo, seu desconforto, apenas foca na atividade em questão. (CSIKSZENTMIHALYI, 2008) (CHIUZI, 2013) (OLIVEIRA e MACENA, 2013)

A atividade manual, por exemplo, possibilita que pensemos não só na atividade em questão, mas em nós mesmos. De maneira inconsciente nosso cérebro continua processando problemas que já nos foram apresentados, sejam pessoais ou profissionais. Além disso é possível criar várias analogias e estabelecer conexões entre as atividades e problemas encontrados no *hobby* com os da “vida real”. Muitos profissionais cultivam e valorizam seu *hobby* justamente por isso, ele é uma ferramenta de autoconhecimento e ajuda a pensar com mais clareza, os problemas parecem menos complicados depois de uma sessão de “passatempo”. (CHIUZI, 2013)

Além dos citados acima há outros benefícios para o praticante. Quando fazemos algo prazeroso o cérebro libera mais os “hormônios da felicidade” (endorfina e serotonina) e menos os “hormônios do stress” (cortisol, por exemplo) que ajudam a debilitar o sistema imunológico. Um *hobby* também oferece uma fuga da rotina e do stress cotidiano, renovando as energias mentais e o humor. Ele também ajuda a descobrir um talento ou uma vocação. (BALIDO, 2013)

Alguns passatempos proporcionam benefícios específicos de acordo com o *hobby*, por exemplo: alguns oferecem atividades físicas, alguns

exercitam a mente e outros ajudam a tecer novas amizades, pois estimulam o convívio social através da participação de grupos com o mesmo interesse ou em comunidades virtuais. (BALIDO, 2013) (OLIVEIRA e MACENA, 2013).

Existem uma infinidade de passatempos, como correr, fotografar, desenhar, cantar, tocar um instrumento musical, escrever, mas há um que é muito popular em várias sociedades – colecionar.

2.4. Colecionismo

Colecionismo é um comportamento do consumidor. É o ato de colecionar, juntar objetos que são do profundo interesse do colecionador, de maneira apaixonada, ativa e **arbitrária**. Uma coleção é um conjunto de objetos naturais ou artificiais, que temporária ou definitivamente estão fora do círculo das atividades econômicas. São destituídos de sua função primordial (é atribuído um novo significado a eles), submetidos à proteção, cuidados especiais e armazenados em um local propício a isso e à principal finalidade de exibição e contemplação pelo público e/ou pelo próprio colecionador. Uma coleção também é uma conexão entre o mundo real e o “invisível”, que pode ser uma época passada, lembranças, uma civilização distante, lugares espirituais, uma celebridade, um universo de fantasia e ficção, etc. (POMIAN, 1984) (FILHO, 1999)

Praticamente qualquer objeto natural ou qualquer artefato já criado pelo homem, por mais heteróclito que seja, faz parte de alguma coleção (particular ou em museus). Um objeto de coleção não é **consumido** pelo seu dono. Um selo, por exemplo, não paga mais o transporte de correspondências, um relógio não serve mais para marcar o tempo, caneta não mais para escrever. Isso acontece com qualquer objeto que faz parte de uma coleção. O produto perde seu objetivo, função original e utilidade prática, ganha outro significado e função. Agora são objetos para serem apreciados, vistos e contemplados. Viram tesouros para quem os coleciona. (POMIAN, 1984)

Para muitos o ato de colecionar é uma recreação, um *hobby*, mas há aqueles que o encaram como um investimento e até uma fonte de renda. Infelizmente, para alguns a coleção se torna uma mania e uma obsessão, há ainda os “acumuladores” (pessoas com transtorno obsessivo compulsivo) que

coletam e armazenam objetos ao acaso, e a simples ideia de jogar algo fora é inconcebível. (FILHO, 1999)

Os motivos que levam alguém a colecionar algo são vários, são inteiramente pessoais e um tanto complexos. Os mais corriqueiros são: (FILHO, 1999) (POMIAN, 1984)

- um instinto de propriedade ou propensão para acumular que é inerente ao homem (ou pelo menos a alguns indivíduos);
- uma coleção pode proporcionar o prazer estético e obtenção de conhecimentos históricos e/ou científicos;
- expõem a personalidade do colecionador, pois uma coleção denuncia – ao expectador – o gosto particular, suas curiosidades mais profundas, seu prestígio, o *status* e indica a posição social de seu dono;
- remete o colecionador àquele mundo invisível;
- um *hobby* ou como uma atividade recreativa;
- para que colecionador sintam-se incluso (ou seja aceito) em um grupo (dos que colecionam o mesmo que ele, ou tem afinidade com sua coleção);
- ou todas essas hipóteses juntas.

Então é possível entender porque as pessoas gastam fortunas para adquirir itens para sua coleção, ou quem não tem recursos financeiros, querem pelo menos o direito de contemplar esses objetos. Daí há o surgimento de uma procura, essa procura atribui valor aos “objetos de coleção” e isso cria um mercado. O valor também é determinado pelo significado atribuído a esse objeto. É importante salientar que muitas vezes o significado é dado pelo próprio colecionador. (POMIAN, 1984)

Como existem várias motivações para se colecionar algo, essa atividade sempre fez parte de praticamente todas as sociedades. Algumas marcas e empresas se utilizam desse comportamento para campanhas de marketing, para fidelizar ainda mais seus consumidores, e para gerar mais lucro. Infelizmente, em muitos casos, as corporações se aproveitam disso para estimular o consumismo e aumentar seus dividendos – é colecionismo comercial. Essa atividade busca promover as marcas e não uma cultura

coleccionista. As crianças e os pré-adolescentes são alvos fáceis para esse tipo de prática comum nas indústrias de brinquedos e de alimentos. Exemplos clássicos são os produtos Kinder Ovo que é um ovo de chocolate com um brinquedo em seu interior e a Coca-Cola com suas promoções temporárias e temáticas “junte X tampinhas e troque por alguma coisa”. (FEDEL, 2002) (FILHO, 1999)

A indústria cultural criou uma infinidade de mitos, símbolos e novos universos fantásticos. Muitos produtos dos universos criados por ela – história em quadrinhos, filmes, cantores, personagens de várias mídias, etc – cativam profundamente as pessoas que acabam venerando-os. A indústria cultural, pode-se dizer, contribuiu enormemente para a prática do colecionismo, já que todo colecionador é um fã daquilo que coleciona. (FEDEL, 2002)

2.5. Os Fãs

O fã é quem tem um profundo **interesse** e **identificação** com alguma pessoa, figura, universo fictício, história, etc. Praticamente todos nós temos um profundo interesse e afinidade com alguma coisa e exteriorizamos essa afinidade investindo nosso tempo, dinheiro e nós mesmos nisso. Às vezes as pessoas sentem que falta algo em suas vidas e tentam compensar isso através do que é oferecido por aquilo que elas admiram (pode ser aventura, ação, romance, grandes conquistas, etc.). Ela projeta a si mesma naquele universo ou pessoa. O objeto de admiração é uma fonte de inspiração para aquilo que as pessoas desejam para suas próprias vidas. Ele promove entusiasmo e traz o novo para a vida das pessoas. (JENSON, 1992) (FRUTUOSO, 2009)

O termo **fã** é a tradução da abreviatura (*fan*) da palavra inglesa *fanatic*, que por sua vez tem origem na palavra *fanaticus* em latim. *Fanaticus* significa “aquele que pertence ao templo, devoto do templo, servo”, com conotações pejorativas relacionados à política e religião, como uma pessoa que se inspira por rituais orgiásticos e por um entusiasmo beirando à loucura, ou possuído por um demônio. Quando algumas atividades esportivas se tornaram eventos comerciais e de entretenimento, no século XIX, a palavra fã foi usada pela primeira vez em jornais para descrever os seguidores das equipes profissionais (*baseball* principalmente), mas logo o termo se aplicou para descrever pessoas

“devotas” de outros entretenimentos comerciais além do esporte. (JENKINS, 1992)

Por muito tempo a literatura e a sociedade tem considerado o fã uma pessoa escandalosa, alienada, equiparando sua “devoção” por algo com um fanatismo religioso. É muito comum vermos em várias mídias o estereótipo do fã como um ser sem vida própria (sua vida gira em torno do ídolo), uma pessoa frustrada, que tem fantasias com seu ídolo, socialmente desajustada, emocionalmente desequilibrada, incapaz de aceitar a realidade, é até mesmo considerada uma pessoa perigosa sob alguns aspectos. (JENKINS, 1992)

Essa descrição se trata de uma generalização que é falsa e exagerada: (JENKINS, 1992)

- muitos fãs são conscientes de sua condição: o fã sabe que o mercado o enxerga sempre como um cliente em potencial e como um “alvo fácil” criando produtos especificamente para esse nicho. Eles entendem que ser fã é como um *hobby* é uma atividade recreativa e que gera outros benefícios;
- são pessoas ativas na sociedade: participam de grupos em comum e reivindicam constantemente quando os autores fazem alterações em suas atrações prediletas. No caso das séries de TV, filmes, HQ's, por exemplo, é comum vermos abaixo assinado contra o cancelamento, alteração no horário de exibição e até mesmo alterações na narrativa que vão contra aquilo que os fãs consideram ideal ou coerente;
- muitos deles são criadores e manipuladores de conteúdo, ao invés de passivos consumidores. A internet está repleta de *fan-films*, narrativas paralelas, ilustrações e uma infinidade de material criado voluntariamente por fãs acerca o universo do qual admiram.

2.6. Cultura de massa, indústria cultural, cultura pop

Alexis de Tocqueville no século XIX “previu” o comportamento da sociedade de massa e do Estado. Segundo ele, hoje a sociedade de massa tem as seguintes características: isolamento, perda da individualidade,

atomização do indivíduo, padronização, e uma cultura homogênea que tem por objetivo agradar o gosto de um público tão maior quanto possível. Esse fenômeno recebeu o nome de **cultura de massa**. Em 1947 integrantes da chamada Escola de Frankfurt, principalmente Theodor Wiesgrund Adorno e Max Horkheimer cunharam o termo **indústria cultural** para substituir o termo cultura de massa. Principalmente, para distanciar “cultura de massa” de “cultura popular”. Segundo eles a cultura popular é uma manifestação criada **pelo** povo e a cultura de massa é criada **para** o povo. (CALDAS, 1991)

Os dois estudiosos citados acima tem uma visão bastante crítica e pessimista da indústria cultural. Essa indústria é formada pelos meios de comunicação de massa (emissoras de rádio e TV, produtores de cinema, gravadoras, jornais, revistas, etc.). Para eles, essa instituição se orienta pela comercialização e não pela qualidade do conteúdo que deveria oferecer. A cultura produzida e veiculada teria como único objetivo o lucro. O espectador é coisificado e tratado como consumidor. Isso tinha um efeito de passividade e domesticação das massas, de alienação, controle e atomização do indivíduo. Além do estrago que ela produzia na cultura popular e na erudita, pois é necessária uma adaptação desse material para que ele fosse aceito em grande escala (maior público = maior lucro). Essa homogeneização deformava e descaracterizava a cultura popular retirando sua essência (sua raiz e função social) bem como a cultura erudita, pois esta era “simplificada” desprovendo-a sua profundidade e seriedade. Esse último caso resulta em um produto *kitsch*, que é uma obra de arte diluída que perde sua grandeza, mas é vendida com o *status* de grande arte. (CALDAS, 1991) (SCHILING, 2003)

Há outros estudiosos com uma visão diversa da explanada acima, como os da Escola “Progressista-Evolucionista” (Alan Swingewood, Edward Shills, Daniel Bell e L. Writh). Eles defendem que a cultura de massa é democrática e pluralista, pois os meios de comunicação de massa possibilitam ao público em geral o acesso a vários níveis de cultura independente de sua classe social. Esse cenário conferiu maior liberdade, desenvolvimento, elevação dos níveis educacionais, lazer e aumento da riqueza. Para eles a industrialização barateou o acesso a clássicos literários e musicais, não é porque um livro, por exemplo, teve várias tiragens que perdeu sua qualidade. (CALDAS, 1991).

A **cultura pop** (*popular culture* em inglês) é o conjunto de experiências, práticas e produtos fornecidos pela mídia (cinema, quadrinhos, TV, rádio, cybercultura, etc.) que tem como objetivo o entretenimento, é mais voltada ao público jovem e tem influência sobre ele, está em grande parte ligada à indústria cultural, fornece um modo de consumo e fruição que oferece ao seu público um sentimento de pertencimento e compartilhamento de afinidades em uma escala transnacional e globalizante. Embora tenha um apelo capitalista e de mercantilismo é impossível negar, dentro da cultura pop, elementos de alta criatividade, inovação e até mesmo de contestação ao próprio sistema. (SOARES, 2013) (KOBAYASHI, 2009)

O termo “pop” da expressão cultura pop vem de *popular* – em inglês. Naquele idioma *popular* não tem o mesmo significado de “popular” em português que se refere a “algo do povo”, para esse conceito em inglês é usada a palavra *folk*. Logo os termos *popular culture* e cultura pop se referem ao “popular midiático” ou “popular massivo” (que tem ligações com a indústria cultural). Além da expressão pop fazer referência o movimento *pop-art* dos anos 50/60. (SOARES, 2013) E é nesse último sentido que o termo cultura pop se refere ao longo desse trabalho.

São elementos da cultura pop: as histórias em quadrinhos, cinema, séries de TV, desenhos animados e seus personagens, astros da música, literatura de ficção científica, literatura juvenil, alguns brinquedos memoráveis (como o Lego®, cubo mágico, comandos em ação, etc.), e qualquer outro elemento que caia no gosto do público e seja “consumido” por ele. A internet é sem dúvida um grande (se não o principal) veículo da cultura pop. Os ingredientes dessa cultura são produzidos pelo público, mas principalmente pelas indústrias criativas.

2.7. Indústria Criativa

Em 1998 o Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (DCMS) do Reino Unido cunhou o termo **indústria criativa** para designar uma categoria de empresas e profissionais cuja atividade econômica e principal insumo produtivo é a criatividade e/ou o capital intelectual, tanto em prestação de serviços, confecção de produtos e atividades relacionadas. Essas empresas tem a

capacidade de gerar emprego e riquezas através da exploração e criação de propriedade intelectual. (FIRJAN, 2012)

Os estudos do DCMS demonstrou que em 2008, em todo o mundo, essa categoria gerou U\$ 500 bilhões em exportações. A indústria criativa engloba várias atividades como: arquitetura & engenharia, artes, artes cênicas, biotecnologia, design, expressões culturais, filme & vídeo, mercado editorial, moda, música, pesquisa & desenvolvimento, publicidade, software, computação & telecom. Alguns dados da indústria criativa brasileira com base nas estatísticas do Ministério do Trabalho e Emprego: (FIRJAN, 2012)

- Em 2011 essas empresas geraram R\$110 bilhões o equivalente a 2.7% do PIB. Isso confere ao Brasil o quinto lugar entre os maiores produtores de criatividade no mundo;
- Os trabalhadores dessa categoria ganham em média R\$4.693,00 contra R\$ 1.733,00 da média nacional;
- Cerca de 810 mil profissionais trabalham no núcleo criativo brasileiro. São Paulo representa 2,3%, Rio de Janeiro 2,2% e Santa Catarina 1,9% desse total;

2.8. Imaginação e Fantasia

A imaginação está diretamente ligada às experiências conhecidas pelo indivíduo. Quanto mais experiências, e quanto mais diversa elas forem, mais material ele dispõe para a imaginação. Essas experiências não precisam, necessariamente serem vivenciadas, é possível assimilar a experiência compartilhada por outras pessoas através da linguagem, da literatura, sejam essas experiências reais ou fantásticas. Nesse aspecto a imaginação é muito importante, porque imaginar aquilo que não viveu, ou seja, a experiência alheia, possibilita o processo de adquirir e produzir novos conhecimentos, de se colocar no lugar dos outros e isso gera novas experiências. (VYGOTSKY, 1982)

Imaginar ou fantasiar é criar algo novo combinando experiências já conhecidas, são com elas que imaginamos algo que não vivemos, como por exemplo, situações que poderão acontecer futuramente. A imaginação é vital em nossa sociedade, o simples fato de que as invenções, inovações

tecnológicas e obras de arte, antes de serem criadas foram imaginadas por seus idealizadores já denota a importância dessa atividade. Pode-se dizer que é através da imaginação que se cria a ficção (roteiros de filmes, livros, histórias, obras de arte, etc.). Não há ruptura entre o racional e o imaginário, embora equivocadamente na prática isso não seja levado em consideração. (VIEIRA, 1997) (VYGOTSKY, 1982)

A fantasia é construída através da imaginação que combina experiências ou objetos reais criando situações, objetos, criaturas, etc., que não fazem parte da realidade. Tomemos como exemplo o amálgama de uma mulher (é real) e um peixe (idem) que resulta em uma sereia (irreal - fantasia). (VYGOTSKY, 1982)

Os *hobbies*, as coleções, a atividade dos fãs, alimentam e ao mesmo tempo são meios de expressão do imaginário e das fantasias das pessoas. A imaginação é a ferramenta que cria a fantasia. Essa última, por sua vez, é objeto de “trabalho” de muitos dos veículos da cultura pop e de muitas empresas da indústria criativa.

2.9. Plano de negócios e viabilidade

Um plano de negócios é uma ferramenta essencial em qualquer empreendimento. Basicamente é um projeto escrito, elaborado pelo empreendedor com dados do seu futuro negócio e o caminho que ele seguir para que esses planos virem realidade de maneira viável e bem sucedida. Com o plano de negócios é possível verificar a viabilidade da empresa, o retorno do investimento efetuado além de visualizar e prevenir futuros riscos e incertezas. Quanto mais dados concretos obtiver do futuro empreendimento, mais sólido, funcional e confiável fica o plano de negócios. Alguns dados que não podem faltar nessa etapa: público alvo ou segmento pretendido, legislação e tributação, concorrentes, fornecedores, custos totais, frequência de compras do público, etc. (SEBRAE-SP, 2013)

O SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas oferece ótimas soluções no planejamento para futuros negócios. Uma delas é o Programa Negócio Certo: um programa de autoatendimento oferecido gratuitamente pelo SEBRAE/SC que auxilia o futuro empresário a

pensar melhor o seu empreendimento, a elaborar um plano de negócios, pesquisas de mercado, etc. Esse é um excelente ponto de partida nessa fase inicial. Ver <http://www.nc.sebrae-sc.com.br/portais/negociocerto/>. (SEBRAE, 2009)

Durante as pesquisas e elaboração do plano de negócios verificou-se que o modelo de negócio do estúdio do presente trabalho se mostra inviável financeiramente devido principalmente a:

- Impossível concorrer com grandes empresas já consolidadas no mercado, principalmente no preço, qualidade e tecnologia;
- Miniaturas mais procuradas são de personagens cujo licenciamento torna inviável financeiramente a pequena produção;
- Baixa frequência de compra do público identificado como o alvo desse projeto;
- O público alvo ainda é muito pequeno o que torna o retorno do investimento muito demorado;
- Equipamentos e matéria prima são raramente encontradas no Brasil, sendo necessária a importação de muitos insumos.

(Apesar da inviabilidade identificada, esse trabalho prosseguirá com as etapas de pesquisa e planejamento a fim de atingir os objetivos pretendidos com essa pesquisa).

2.10. Produtos e embalagens

Os produtos comercializados pelo estúdio serão miniaturas de personagens disponíveis para esse fim. É preciso ficar atento à necessidade, demanda e tendências do mercado para se confeccionar os produtos desejados pelo público naquele momento. Isso se pretende conseguir através do acompanhamento, do *feedback* e comentários do público alvo em redes sociais e outras mídias.

Como as miniaturas serão comercializadas virtualmente será necessário o despacho das compras via Correios (maneira mais viável e confiável). Portanto as embalagens precisarão ser reforçadas. Dentre as opções e materiais disponíveis, o papelão ondulado é o melhor custo benefício, pois alia preço à durabilidade. Será preciso uma embalagem primária e uma secundária,

ambas serão caixas de papelão ondulado. A miniatura, quando o caso exigir, irá envolta em um saco plástico, dentro da caixa de papelão. As caixas são facilmente personalizadas com etiquetas adesivas. O uso das etiquetas se torna mais econômico e versátil, pois os produtos serão variados, logo, será possível utilizar o mesmo modelo de caixa alterando apenas a etiqueta adesiva.

3. BRANDING

Brand em inglês significa marca. O termo surgiu originalmente para descrever a atividade de marcar o gado. Isso denunciava a posse do animal mas também implicava na responsabilidade por ele. É uma relação de direitos e deveres. (STRUNK, 2007)

Branding é o conjunto de atividades relacionadas à administração de marcas, é o processo de construção e gerenciamento de marca. Não é apenas a construção da representação visual dela, mas toda a definição de estratégia, de posicionamento, de fidelização do público e outros aspectos que serão a essência dessa marca. A grosso modo seria uma “fusão” do design, marketing e publicidade. Quando o branding é bem executado as marcas extrapolam seu objetivo econômico, elas passam a fazer parte da cultura e influenciar a sociedade. (SILVA, 2002) (MARTINS, 2006)

A tentativa de criar uma boa imagem da marca é uma manobra que vemos com mais clareza nas indústrias de bebidas. Embora comercializando um produto que pode causar danos à sociedade, vemos campanhas incentivando o consumo responsável e condenando o consumo excessivo, por menores de idade e por motoristas. (MARTINS, 2006)

O *branding* é formado com base nas relações das pessoas, nas expectativas, nas necessidades e na experiência deles com a marca. Está ligado diretamente à relação de afetividade que a marca tem com seu público. O *branding* é o que vai diferenciar a marca de seus concorrentes. (SILVA, 2002)

As marcas tem valores tangíveis (símbolo logotipo, publicidade, propaganda, site, etc.) e valores intangíveis (sua história, reputação, confiança, crença, credibilidade). Em algumas marcas os valores intangíveis representam, monetariamente, muito mais que seus bens tangíveis, até mesmo mais que os ativos de toda a empresa. Em abril de 2000 as ações da Microsoft na bolsa de valores de Nova York valiam US\$ 476 bilhões, enquanto suas instalações, equipamentos, etc. valiam US\$ 11 bilhões. A marca é um bem imaterial que se bem administrada pode durar por tempo indeterminado, diferente dos bens ativos. (STRUNK, 2007)

Quando as marcas conseguem estabelecer um bom relacionamento com seus clientes elas se tornam símbolos de confiança, geram riqueza, criam uma história e uma crença em torno delas. (STRUNK, 2007)

Para Martins (2006) o processo de *branding* começa pela definição do posicionamento da marca. O posicionamento são os recursos (materiais e imateriais) que são utilizados para dispor a marca como uma escolha viável e efetivamente competitiva na mente dos consumidores. É também a maneira como a marca vai se apresentar aos consumidores e como ela será percebida comparada às marcas que eles já estão familiarizados, posicionar uma marca é estabelecer as “diferenças desejadas” dessa marca.

3.1. Naming

Basicamente *naming* é uma etapa do processo de branding e consiste em dar nome - através de metodologias – à marcas, produtos ou serviços. É o elemento primordial da marca, pode mudar a assinatura visual, o slogan, o conceito, mas o nome continua o mesmo. Embora de suma importância, um bom nome não é garantia de sucesso. É apenas um componente da marca que irá interagir com muitos outros na atribuição de significado e na identidade dela. (MARTINS, 2006) (CARBALLIDO, 2012)

Há vários tipos de nomes: *descritivos* (Banco do Brasil), *associativos* (bomnegocio.com), *abstratos* (Paixão), *siglas* (IBM), *combinações* (Bastemp – Brasil + Temperatura), *acrônimos* (EMBRATEL – Empresa BRAsileira de TELEcomunicações), *inventados* (Kodak), *concretos* (Caixa), *sugestivos* (KIBON), *patronímicos* (Heinz, Chanel, Ford), etc. Cada um tem seus pontos fortes e fracos. Existem alguns critérios básicos ao se criar um nome de marca: (BATEY, 2010) (HERTZ, 2013) (NORAMBUENA, 2014) (MYBRAND, 2010) (FISCHER, 2013)

- facilidade de identificação, memorização e posterior *recall* na mente do público;
- favorecer a assimilação de imagens e ideias condizentes com o significado que se deseja passar com a marca;
- o mercado muda e formas de fazer negócio também então é favorável que não restrinja a atuação da empresa nem dificulte um

reposicionamento (“Casa das Alianças”, “Computer Center”, etc) geralmente são nomes descritivos ou com um significado inerente;

- comunicar atributos, benefícios e a personalidade da marca;
- não pensar apenas localmente. Com a internet e um mercado mais globalizado é preciso levar em consideração se o nome da marca não terá uma tradução ou fonética inadequada/embaraçosa em outros idiomas, culturas e regiões. Isso impede o avanço da marca e uma competição globalizada;
- evitar palavras estrangeiras ou erros gramaticais propositais (na língua vernácula ou estrangeira) apenas para parecer diferente ou sofisticado (“Loja Mágika”, “Maria Store”, etc.);
- possibilidade de registro (INPI) e domínio de internet disponível;

Cada caso exige um tipo de *naming* condizente com a estratégia de negócios e personalidade da marca. (MYBRAND, 2010) É preciso admitir que algumas marcas de sucesso não atendem a esses critérios. E é praticamente impossível atender a todos eles.

É necessário considerar que o apenas som efetivo (fonemas) de uma palavra já sugere um significado a ela. É basicamente isso que estuda a fonossemântica ou simbolismo do som. Muitas vezes, quando confrontados com uma palavra nova as pessoas atribuem significados a ela (ou tentam adivinhar o que ela significa) através da sensação provocada pelo som da palavra. Se *TRIPLIK* e *SCLUNGE* fossem objetos, qual deles seria macio e arredondado e qual seria pontiagudo, duro e áspero? Porém há alguns linguistas que não dão tanta importância ao simbolismo do som, para eles as palavras foram atribuídas às coisas de maneira arbitrária. (BATEY, 2010)

Alguns nomes dão uma dica quanto ao significado da marca. Ele inclusive pode ser o principal elemento que o público usa para atribuir um significado a ela. Mas mesmo que o nome da marca não tenha nenhum significado inerente é preciso ficar atento ao fato que os seres humanos têm grande facilidade e tendência em atribuir e encontrar significados em tudo. Principalmente – mas não unicamente – através do simbolismo do som e de associações semânticas. (BATEY, 2010)

Embora seja uma ótima oportunidade expressar um conceito e um significado já com o nome da marca os nomes só tem significado quando

colocados em contexto. Eles, em si, não precisam necessariamente significar algo. São as **atitudes da marca** que irão preenchê-la de significado e valor. (MYBRAND, 2010) (HERTZ, 2013)

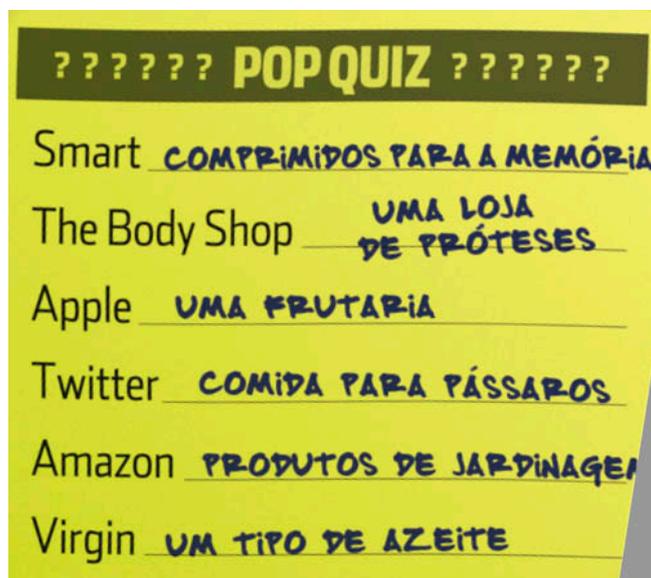


Figura 5: Várias marcas não dizem muita coisa apenas com seu nome. (MYBRAND, 2010)

3.2. Marca

“Fisicamente” ou “graficamente” a marca é o conjunto formado pelo símbolo e logotipo (ou apenas um deles, depende o caso). Essa representação pictórica é denominada de **assinatura visual**, mas, comumente é chamada apenas de marca ou logomarca (esse último parece estar caindo em desuso). (PEÓN, 2003). O objetivo primordial de uma marca é identificar e diferenciar um produto/empresa/serviço de seus concorrentes. (BATEY, 2010)

“Virtualmente” falando, o conceito de marca é muito mais profundo e complexo: o termo marca também se refere ao conjunto e o amálgama das percepções e relações que o **consumidor** tem com determinado produto, serviço, instituição, empresa. Também se refere à reputação, à história, à relação social, preço, maneira como a marca é promovida, quais e como são os outros consumidores dessa marca, praticamente tudo que a empresa faz reflete em sua marca. Esse conjunto de percepções – que podemos chamar de experiência – passa a ter um valor específico de amor, indiferença ou repúdio que será definido pelo público, justamente por essa experiência. Essa imagem

que o público cria a respeito da marca com base em suas percepções também é chamada de imagem corporativa. (PEÓN, 2003) (STRUNK, 2007) (WHEELER, 2008).

A interação entre consumidor/marca é subjetiva, paradoxal e complexa. A marca é como uma pessoa que teve sua personalidade criteriosamente desenvolvida e cuidada. Essa personalidade é construída através da comunicação, da publicidade, do design, do comportamento social, da relação dos consumidores com essa marca, e outros aspectos. Assim, escolhemos as marcas de forma similar como escolhemos nossas amigas. (STRUNK, 2007) (BATEY, 2010).

Uma marca é um agrupamento de significados. A marca se posiciona e diz como quer ser percebida através do marketing e da publicidade. Mas quem atribui os significados e valores é o consumidor. Essa atribuição se dá principalmente, pelos estímulos sensoriais captados pelo consumidor através das suas interações com a marca. É preciso levar em consideração que os estímulos, através dos sentidos, são influenciados pelos aspectos culturais de cada indivíduo. (BATEY, 2010)

A interação construtiva da publicidade e do marketing com a experiência, padrão de consumo e rituais de consumo do consumidor é que vai construir o significado da marca. Esse processo chamado de transferência de significado é uma via de mão dupla, onde a marca deve monitorar o público para saber qual significado lhe foi dada a fim de ir modificando/adaptando/reforçando seu posicionamento conforme seus interesses. A maneira como o significado será percebido pelo público pode ser discrepante daquele desejado pela marca. (BATEY, 2010)

São esses valores sutis e intangíveis que fazem uma marca vencedora, principalmente em uma economia globalizada onde os recursos tecnológicos e as informações estão mais acessíveis. Nesse cenário os produtos e serviços são muito parecidos e é difícil uma empresa manter um diferencial tecnológico por muito tempo. A diferenciação é um fator determinante para todas as empresas, independente do tamanho e alcance. (WHEELER, 2008) (STRUNK, 2007)

A marca é a promessa, uma ideia e as expectativas que um consumidor elabora sobre um produto, serviço ou empresa. A Volvo promete carros

seguros, a Apple promete dispositivos funcionais, uso intuitivo, design e acabamento de primeira linha. A marca representa algo para o público, um conceito um estilo de vida, é algo emocional, visceral, é uma característica da personalidade do consumidor que é expressa através das ideias e conceitos por trás da marca que ele escolhe. E não existe decisão puramente racional. (WHEELER, 2008), (BATEY, 2010)

3.2.1. Marcas pessoais

Antes de avançar no assunto de marca pessoal, é preciso comentar que existe muita literatura sobre esse tema que o relaciona com: auto projeção, auto promoção, consultoria de imagem, *egotrip*, marketing pessoal, cativar outras pessoas, liderança, sedução, persuasão, e outros mais. Esse **não é** o contexto do presente trabalho. O termo marca pessoal que será abordado daqui em frente se refere **unicamente ao fato de muitos empreendedores batizarem suas empresas com o próprio nome**. Diante disso, surge uma reflexão em como identificar o DNA dessa marca pessoal e como representa-lo na identidade visual da empresa. Esse processo será mostrado usando uma marca “cobaia”.

A marca pessoal (MP) é uma ferramenta que promove o profissional e o produto/serviço que ele oferece. Ela tem os mesmos conceitos e características das marcas corporativas abordados na seção 1.Marca. O requisito básico é que a marca leve pelo menos o nome, ou o sobrenome ou o apelido do empreendedor/profissional. Ela serve para divulgar ao público quem é o empreendedor, e como é sua pessoa. A MP é utilizada em diversas áreas de atividade: em pequenas empresas, principalmente por trabalhadores autônomos e empreendedores individuais (arquitetos, designers, pedreiros, marceneiros, artesãos, costureiras, e muitos outros) e profissionais que vendem sua imagem (artistas, modelos, dançarinos, atletas...). (MONTROYA e VANDEHEY, 2010)



Figura 6: Algumas marcas pessoais famosas.

Existem muitas marcas de luxo e com alcance global batizadas com o nome de seu fundador. Mas no senso comum uma marca pessoal, por levar o nome de uma pessoa, sugere que a empresa é pequena ou aparenta ser pequena. É graças a essa ideia equivocada que muitos empreendedores resistem em criar a sua marca com seu próprio nome. Uma farsa que não dura muito tempo é querer se mostrar maior do que realmente é. (MONTROYA e VANDEHEY, 2010)

Alguns pressupostos apontam “vantagens” em uma MP que marcas corporativas não possuem: (MONTROYA e VANDEHEY, 2010) (WHARTON, 2004)

- as pessoas se relacionam de maneira mais íntima e com mais confiança com outra pessoa - que basicamente possui os mesmos interesses e preocupações que ela - do que com uma corporação;
- é mais fácil (mas não absoluto) criar um relacionamento com uma marca que tem um rosto humano;
- é mais fácil responsabilizar uma pessoa do que uma empresa;
- as pessoas se preocupam mais com seus clientes, pois tem mais a perder do que uma corporação;

- as pessoas procuram uma empresa porque viram algo de valor no profissional. O que ele **faz** pode não ser único, mas **ele é** único;
- é o profissional quem dá valor aos seus serviços e não o nome da sua empresa;

A marca pessoal explora a personalidade e a individualidade de seu “dono”. Isso soa como algo perfeito para o profissional, pois ele deve se preocupar em ser ele mesmo. Porém a sua reputação (inclusive do passado), seu estilo de vida (roupas, carro, gostos, comportamento social, até a limpeza do pátio de sua casa) e as ações na sua vida profissional e também na vida pessoal irão refletir em sua marca. Uma marca pessoal já nasce com uma herança seria o equivalente a imagem corporativa (reputação, história de vida de seu dono) e isso pode ser uma dádiva ou maldição. (MONTROYA e VANDEHEY, 2010) (BATEY, 2010)

Uma MP exerce influência sobre os clientes, representa a personalidade, os valores, as qualidades, as qualificações e tudo aquilo que torna seu dono uma pessoa singular. Manter-se comprometido e autêntico é crucial quando se está criando sua própria marca pessoal. Ela deve refletir quem você realmente é. O que sua marca representa vai atrair pessoas que se identificam e valorizam esses aspectos, por isso a marca deve estar sintonizada com o público. (MONTROYA e VANDEHEY, 2010)

Quem realmente não conhece o profissional cria uma imagem a seu respeito com base em diversos aspectos que são encaixados aleatoriamente. Por isso uma MP é uma ótima ferramenta para influenciar e controlar a maneira como se é percebido pelas pessoas, antes mesmo de elas terem um contato direto com o empreendedor. (MONTROYA e VANDEHEY, 2010)

Embora a marca pessoal seja uma poderosa ferramenta de marketing é necessário alguns cuidados. O principal deles é sobre a vinculação que o empresário tem com a marca, já que essa leva seu nome. Essa ligação entre marca e pessoa pode ser a ruína da empresa se algo de ruim acontecer com o dono da MP, como por exemplo: se envolver em um escândalo, for acusado (até mesmo suspeito) de um crime, ou o que acontecerá com a marca quando ele morrer ou se afastar do cargo? (WHARTON, 2004)

É preciso estratégia para equilibrar as vantagens de uma marca pessoal e ao mesmo tempo criar uma identidade institucional que não dependa tanto do

indivíduo, assim a empresa fica menos vulnerável. Nem todas as empresas conseguem esse tipo de equilíbrio devido às características do mercado ao qual estão inseridas. (WHARTON, 2004)

3.3. Identidade Visual

Pessoas, entidades, sociedades expressam sua individualidade através da identidade. No contexto de branding a identidade visual é o conjunto dos elementos gráficos que formalizam a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço diferenciando-o **visualmente** dos demais. (STRUNK, 2007) (WHEELER, 2008)

A experiência, conceitos, ideias e tudo mais relacionado à instituição é expresso, visualizado e comunicado através da identidade visual da marca, enquanto a marca fala de modo virtual, a identidade fala através dos sentidos, e da expressão visual e verbal da marca. O nome e sua representação gráfica (logotipo e símbolo) são os elementos primordiais, eles envolvem e formam uma série de instrumentos comunicáveis. (WHEELER, 2008)

3.3.1. Componentes básicos da identidade visual

Uma identidade visual é formada pelos elementos primários, secundários e eventualmente pelos elementos acessórios. São eles: (PEÓN, 2003) (ANDREAZI, 2012)

- Logotipo símbolo e assinatura visual: são os elementos primários. Algumas assinaturas visuais (ou marcas) são compostas apenas pelo logotipo, mas as mais comuns são um conjunto de símbolo e logotipo;
- Cor(es) institucional(is) e alfabeto institucional: são os elementos secundários.
- Grafismos, mascotes, *tagline*, slogan, entre outros: são os elementos acessórios. A *tagline* é uma frase – geralmente abaixo do logotipo – que a marca usa para descrevê-la, seria a principal mensagem da marca, ela a resume e informa seu propósito.

Diferente do slogan que de tempos em tempos muda, a *tagline* é feita para durar o tempo que a marca dure.



Figura 7: Elementos de uma assinatura visual. (O AUTOR)

Os componentes da identidade visual são veiculados em diversos suportes como: cartão de visita, panfletos, papel timbrado, placas, uniforme, frota e outros elementos onde é necessária identificação da marca. Esses veículos são chamados de **aplicações**. Quando as aplicações e os componentes são projetados e estruturados de maneira consistente formam o sistema de identidade visual (SIV) também chamado de programa de identidade visual (PIV). (PEÓN, 2003) (WHEELER, 2008)



Figura 8: Exemplo de um SIV. (O AUTOR)

3.3.2. Sistema de identidade visual (SIV)

O SIV tem por objetivos gerar benefícios que favoreçam o crescimento da empresa. As principais funções do SIV são: (PEÓN, 2003)

- **Identificar**, **diferenciar** e favorecer a **memorização** da instituição;
- Criar e consolidar uma imagem corporativa mais positiva possível;
- Influenciar o **posicionamento** da instituição perante os concorrentes: melhorar ou manter a posição no mercado gerando boa imagem corporativa;
- Associar visual, simbólica ou subliminarmente os **conceitos** que valorizam a marca da instituição;
- A **uniformidade** e a **repetição** dos elementos visuais nas aplicações do SIV conferem à instituição noções de **solidez**,

segurança, **planejamento**, organização. Mas se o público da marca prioriza a espontaneidade, desordem, inovação, descontração – como o público jovem – isso também pode ser transmitido através do SIV.

Há alguns requisitos básicos que devem ser seguidos na projeção de um sistema de identidade visual: (SILVA, 2002) (PEÓN, 2003):

- **Original em seu segmento:** pelo menos diferente dos concorrentes e ter algo valorizado pelo público;
- **Repetição:** a identidade se solidifica se for memorizada, e isso também se consegue através da repetição dos elementos da identidade visual em todas as aplicações do SIV (quanto mais possível);
- **Unidade dos elementos:** os elementos visuais devem ser aplicados seguindo especificações do sistema. É a unidade que garante a eficácia da repetição;
- **Fácil identificação:** é primordial que o público identifique facilmente os elementos do SIV. Isso demanda um bom planejamento quanto às restrições técnicas de cada aplicação, redução dos elementos e configuração visual simples e adequada;
- **Viabilidade:** econômica, operacional e técnica;
- **Flexibilidade:** considerar a veiculação dos elementos primários – no mínimo – em diferentes substratos (papel, tecido, metal, madeira, etc) e com diferentes processos industriais (serigrafia, relevo, impressão gráfica, pintura manual, etc). O objetivo é que eles mantenham as mesmas características visuais em todas as aplicações (unidade e repetição).

4. DNA DE MARCAS

Em branding muito se tem falado no termo “DNA de marca”, a sigla DNA está aí por mera analogia àquela estrutura molecular das células...

“(…) que identifica os seres vivos e apresenta características próprias que permite, mesmo em indivíduos de uma mesma espécie, diferenciá-los. Assim, pessoas de uma mesma família, irmãos, por exemplo, apresentam diferenças físicas determinadas pela variação do DNA presente em cada indivíduo.” (FERREIRA, 2010)

Logo o DNA de uma marca se refere aos seus atributos tangíveis e intangíveis, sua distinção, suas características, seu modo de agir, sua cultura, origem, história, especialidades, etc. Em suma é a alma, a essência da marca. Instituições que são cientes do DNA de sua marca têm mais chances de sucesso no mercado, pois a entrega de valores e o vínculo emocional com o público ficam facilitados. Uma marca não significa nada, a menos que seus valores sejam comunicados a seu público. As experiências que o público tem com a marca deriva da postura dela, que por sua vez é **estabelecida de acordo com seu DNA**. Como nenhuma escolha é 100% racional, é o valor percebido e as experiências da marca que ajudam o consumidor a tomar sua decisão. (NWORAH, 2002) (GOMEZ e STODIECK, 2013)

A marca deve ser autêntica, deve ser única à sua maneira, ter características que a singularizam perante seus concorrentes. Essas características devem ser comunicadas (consciente e inconscientemente) e ser facilmente identificáveis pelo público. Elas se tornam as promessas da marca, que por sua vez precisam ser constantemente cumpridas. Suas **atitudes** também devem ser coerentes com o DNA, isso é crucial. A marca deve viver seu DNA. O DNA é comunicado através da publicidade, do atendimento, da identidade visual, do comentário feito pelos clientes, da estrutura física da empresa, da embalagem, da postura e atitudes dos colaboradores, enfim de tudo aquilo relacionado à marca. (NWORAH, 2002)

A marca Trident usa a irreverência constantemente em sua comunicação e em campanhas publicitárias – sempre com foco no público jovem. A marca também se faz presente em festivais de música e eventos relacionados. A Trident é um bom exemplo de marca que vive seu DNA, o qual com certeza tem um desses conceitos: jovialidade, música, irreverência, alegria, inovação e criatividade.

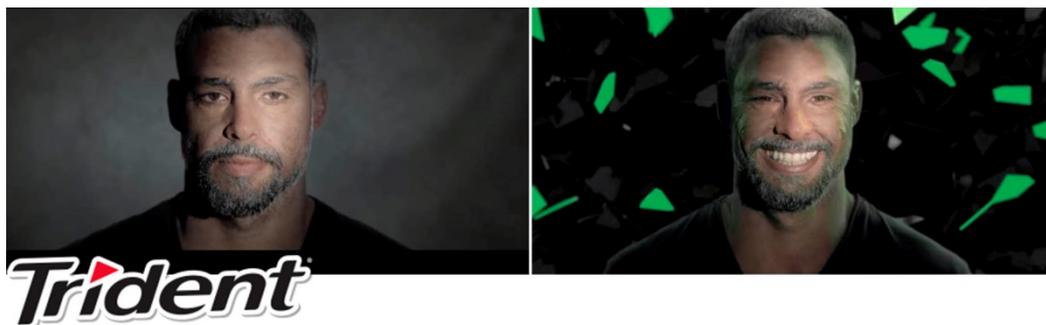


Figura 9: Trecho do vídeo promocional “Trident Unlimited” com Cauã Reymond. (TRIDENT, 2014)

David Taylor (2013) demonstra que o DNA da marca não precisa necessariamente ser “real” ou autêntico, o DNA pode ser “sintético” ou inventado. O autor cita alguns exemplos como a marca Marlboro® e a Häagen-Dazs. A palavra Marlboro vem do nome de uma rua de Londres. No início – por ser um cigarro com filtro e teoricamente mais fraco – era voltado ao público feminino com o slogan “*Mild as May*” (“suave como maio” em uma tradução livre). Completamente diferente da imagem máscula que a marca consolidou com o cowboy forte, viril, livre em seu ambiente simples e rústico. Häagen-Dazs é uma marca de sorvetes finos, embora o nome pareça escandinavo, os produtos e a marca são de Nova Iorque. É preciso considerar que para marcas antigas essa “manobra” era mais fácil que para as marcas atuais, pois a internet e a velocidade da informação mantém o público inteirado dos acontecimentos, um embusteiro é facilmente desmascarado. Independente do fato do DNA ser autêntico ou “sintético”, **a marca deve vivenciá-lo** desde o momento em que ele foi construído, inventado ou identificado. (TAYLOR, 2013)

A identificação do DNA é extremamente importante para o posicionamento da marca. O mercado e o gosto dos consumidores estão em constante mudança. Consoante a esse cenário aumenta a fome do público por produtos inovadores e novidades. Diante disso, ao mesmo tempo em que as instituições devem ser coerentes e autênticas elas devem se adaptar, ir mudando, evoluindo para tentar sempre atender a demanda e satisfazer o mercado. Uma ferramenta que auxilia o processo de construção do DNA é o *Brand DNA Process®*. (GOMEZ e STODIECK, 2013) (NWORAH, 2002)

4.1. Brand DNA Process®

É uma metodologia de construção e identificação do DNA de marcas, onde em um processo cocriativo os *stakeholders*¹ compartilham experiências funcionais e emocionais sobre a marca. Graças aos stakeholders, nesse processo, a cocriação favorece uma visão mais ampla interna e externamente dos conceitos que representam a marca. Isso permite que os consumidores e os colaboradores da empresa vivenciem seu DNA. (GOMEZ e STODIECK, 2013)

Essa metodologia vem sendo aplicada pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) há mais de seis anos com relativo sucesso, em empresas e instituições de diversos ramos. O Brand DNA Process® é a primeira parte de uma metodologia maior chamada TVU Branding, também desenvolvida pelo LOGO. (LOPES e GOMEZ, 2012) (GOMEZ e [ET AL.], 2013a)

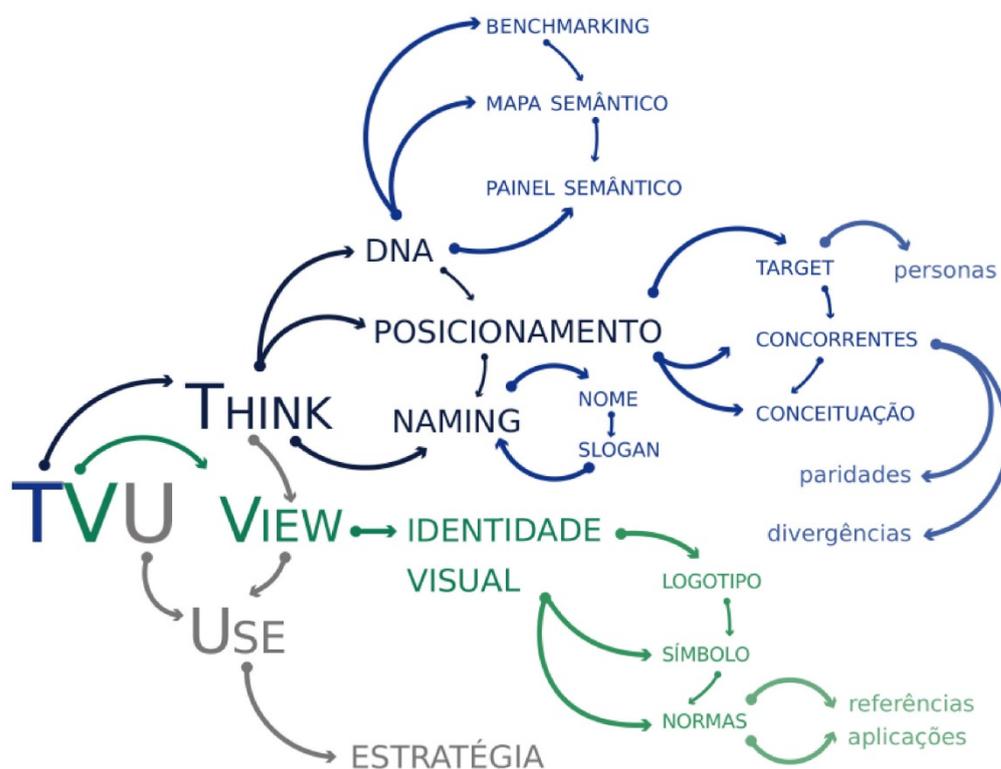


Figura 10: Diagrama da metodologia TVU Branding. (GOMEZ e [ET AL.], 2013b)

¹ Esse termo vem do inglês e significa “a parte interessada”. No conceito empresarial são as pessoas que influenciam e são influenciadas direta ou indiretamente por uma organização. São o público alvo, os colaboradores, fornecedores, comunidade, governo. (TRACTO, 2013)

Conforme (GOMEZ e [ET AL.], 2013a) o Brand DNA Process® é dividido em cinco etapas, nessa sequência: diagnóstico, evento cocriativo, construção do DNA, benchmarking e recomendações. Ao final de cada etapa é executada uma validação (que pode ser entre a gerência, entre os participantes e os responsáveis pelo projeto de DNA) para verificar se os resultados atingidos são adequados. Os tópicos a seguir explicam resumidamente cada etapa.



Figura 11: Diagrama do Brand DNA Process®. (GOMEZ e [ET AL.], 2013a)

4.1.1. Diagnóstico

Nessa etapa é feita uma pesquisa preliminar sobre a organização e uma entrevista com alguns colaboradores e *opinion makers* (colaboradores chave na organização) a fim de adquirir conhecimentos e percepções sobre a empresa para poder analisá-la com base na história, aspectos dos produtos, relação com o público interno e externo, a imagem atual da marca, etc.

Também é efetuada uma análise SWOT, essa ferramenta serve para mapear os aspectos internos e externos da empresa auxiliando a definição de posicionamento da marca. SWOT é uma sigla em inglês para: (GOMEZ e [ET AL.], 2013a)

- **Forças (Strengths):** de caráter **interno**, são os pontos positivos da empresa que caracterizam uma vantagem perante os concorrentes. Esses fatores são controláveis pela empresa e devem ser explorados ao máximo para garantir bons retornos, manter o posicionamento e diminuir suas fraquezas;
- **Fraquezas (Weaknesses):** também **interno**, são os pontos negativos da empresa, são deficiências que afetam o funcionamento, a competitividade e o cumprimento de estratégias. Devem ser constantemente monitorados e eliminados assim que possível;
- **Oportunidades (Opportunities):** são situações, tendências ou fenômenos **externos** que podem afetar **positivamente** a empresa, no presente ou no futuro. Listar as oportunidades possibilita um planejamento de estratégias que ampliem a lucratividade a possibilidade de fazer novos negócios/clientes e atingir outros mercados. As oportunidades devem ser sempre estudadas e aproveitadas;
- **Ameaças (Threats):** são as situações ou fenômenos **externos** que podem afetar **negativamente** a empresa e não podem ser controlados. Podem atrapalhar ou neutralizar até mesmo os pontos fortes. Identificá-las é importante para nortear as ações da empresa e saber o que pode prejudicá-la.

Depois de identificados esses quatro fatores, é feito um cruzamento das capacidades internas e capacidades externas da empresa (Análise SWOT Cruzada) com esse levantamento é possível traçar estratégias importantes para o futuro da empresa. São elas: (GOMEZ e [ET AL.], 2013a)

- **Vantagem Competitiva = Forças X Oportunidades:** são as combinações mais importantes, pois permitem indicar estratégias que visam maximizar as forças para aproveitar as oportunidades;

- **Capacidades de Defesa = Forças X Ameaças:** é o uso das forças para diminuir o potencial das ameaças. Demonstram as vulnerabilidades e devem ser resolvidas o quanto antes;
- **Necessidades de Orientação = Fraquezas X Oportunidades:** são estratégias que visam minimizar os efeitos negativos das fraquezas enquanto se aproveitam as oportunidades. Ajudam no fortalecimento da empresa;
- **Vulnerabilidades = Fraquezas X Ameaças:** visam estratégias defensivas para diminuir o potencial de perdas. São os fatores de risco ao crescimento, pois as ameaças se tornam mais fortes devido às fraquezas da empresa.

4.1.2. Evento Cocriativo:

Nessa etapa de cocriação é identificado o DNA da marca através da ferramenta Brand DNA Tool®. Assim como no DNA humano que é composto por quatro estruturas básicas CATG (citosina, adenina, timina, guanina) o DNA das marcas é composto, também, por quatro componentes direcionados às características da marca, mais um que irá reuni-los – o componente integrador. Os cinco componentes são: (LOPES e GOMEZ, 2012), (GOMEZ e [ET AL.], 2013a)

1. **Emocional (E):** as emoções são essenciais na nossa vida. É através das emoções proporcionadas pelas marcas que acontece a fidelização e a tomada de decisão do consumidor. Esse é um dos motivos desse componente ser tão importante do DNA. Na ferramenta Brand DNA Tool® o componente emocional é o aglutinador de diversos conceitos emocionais que a marca já possui e que a torna diferente dos concorrentes.
2. **Técnico (T):** geralmente está relacionado a algum atributo físico, mensurável, um benefício racional ligado ao produto/serviço que visa suprir uma necessidade do usuário. Esse componente se refere à **tangibilidade da marca**. Algumas empresas focam em atributos técnicos/funcionais dos produtos que comercializa como

vantagem competitiva. Outras consideram sua vantagem a comunicação dos produtos/serviços, outras o atendimento;

3. **Resiliente (R):** é a capacidade de se **reinventar**, de **flexibilidade** e de **adaptação** que a marca possui perante o mercado e a sociedade, que está em constante mudança. Está relacionado com a atualização e a evolução constante que a empresa deve se submeter para manter-se ativa e relevante no mercado mantendo sempre sua autenticidade;
4. **Mercadológico (M):** esse componente diz respeito a forma como a marca será expressa no mercado de modo vendável. As vendas são o que mantém a empresa ativa no mercado e a baixa delas pode diluir o valor de uma marca;
5. **Integrador (I):** os quatro elementos do DNA devem trabalhar em conjunto, um em função do outro, de maneira que se combinem e se recombinem, conferindo autenticidade e um posicionamento único à marca no mercado. É nessa característica que o componente integrador interfere no DNA da marca. Ele funciona como o conector dos outros elementos e como vantagem competitiva, também proporciona a fidelização do cliente.



Figura 12: Analogia dos componentes do DNA de marcas com a estrutura do DNA biológico. (GOMEZ e [ET AL.], 2013a)

No evento cocriativo os stakeholders e os *opinion makers* compartilham experiências a respeito da marca, da empresa, dos produtos, etc. A fim de favorecer uma boa inter-relação e interação entre eles, são feitas algumas dinâmicas e exercícios. Após isso, eles fazem o brainstorm de adjetivos que irão definir os cinco conceitos do DNA da marca. Para que o DNA seja

autêntico, é importante a participação de todos os stakeholders (clientes, fornecedores, parceiros, colaboradores de todas as hierarquias). (GOMEZ e [ET AL.], 2013a)

No brainstorm de adjetivos os participantes são separados em equipes. Durante vinte minutos cada equipe começa a descrever adjetivos de forma “aleatória” enquanto um integrante da equipe anota cada um. Após os vinte minutos os adjetivos são lidos e cada integrante anota cinco (cada um em um post-it®) que acha ser relacionado com os componentes do DNA da marca em questão (técnico, emocional, mercadológico, resiliente e integrador). É importante que os integrantes anotem apenas os adjetivos, sem descrever o componente do DNA, isso porque cada pessoa pode relacionar o mesmo adjetivo a um componente diferente, e essa questão deve ser resolvida pelo grupo todo a fim de se chegar a um consenso. Após isso os post-it® são colados na parede e os que são iguais ou sinônimos são agrupados para facilitar a escolha. Quem está responsável pelo evento, está a par de todas as informações recolhidas na primeira etapa, dessa forma pode guiar os integrantes na escolha e discussão de cada conceito e relacioná-lo a cada componente do DNA. (GOMEZ e [ET AL.], 2013a)

4.1.3. Construção do DNA

Com os cinco conceitos escolhidos e solidificados pelos stakeholders os responsável pelo evento solicita aos participantes que enviem imagens relacionadas ao DNA da marca. Também são feitas perguntas para eles a respeito do DNA recém encontrado, do tipo: Você concorda com o DNA encontrado? Como você acha que a empresa pode divulgar o DNA? Tem algum conceito que você gostaria de incluir ou retirar? (GOMEZ e [ET AL.], 2013a)

Nessa etapa também é criado o mapa semântico. Esse mapa consiste nos adjetivos secundários - que são os que mais apareceram na etapa do evento cocriativo - “ligados” ou agrupados aos cinco conceitos do DNA de acordo com sua relevância. A conexão entre esses adjetivos possibilita perceber novos significados para a marca. Também nessa etapa, com as imagens enviadas pelos participantes é criado o painel semântico, que é a

representação visual da essência da marca. As imagens do painel podem servir de inspiração durante as próximas etapas do processo de DNA, da construção do SIV e também durante as atividades cotidianas da empresa. Isso reforça ainda mais a cocriação e constrói uma representação conjunta dos conceitos da marca. O mapa semântico e painel semântico permitem a criação de novos significados para a marca, para ajudar a empresa a se manter autêntica, auxiliar na conceituação e direcionamento de estratégias. (GOMEZ e [ET AL.], 2013a)

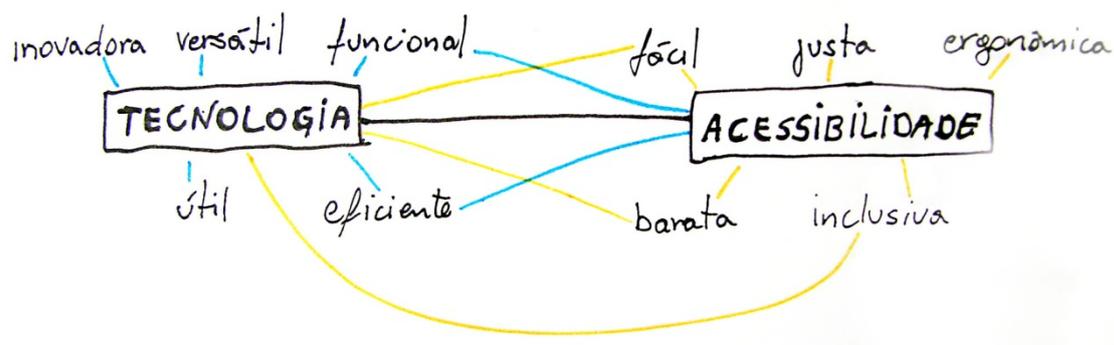


Figura 13: Exemplo do mapa semântico com dois adjetivos principais, adjetivos secundários e suas conexões. (O AUTOR)



Figura 14: Exemplo de painel semântico com o tema "tecnologia". (VIER, 2010)

4.1.4. Benchmarking

Nessa parte são escolhidas outras marcas (de preferência consolidadas e de outros ramos e mercados) que compartilhem os conceitos do DNA. São uma ou duas marcas para cada componente do DNA. É construído um pequeno texto – que serve como uma metáfora – demonstrando como cada marca “usa” determinado conceito em sua publicidade, comunicação, processos internos, etc. É criada uma metáfora que pode inspirar a marca como agir, comunicar e se portar de acordo com seu DNA recém identificado. É importante salientar que não se pode comparar o contexto geral das marcas do benchmarking com a marca em questão. É preciso olhar pontualmente cada ação executada por elas em cada componente do DNA (técnico, resiliente, mercadológico, emocional e integrador) e analisar como a marca em questão pode adaptar essas ações em seu próprio DNA. (GOMEZ e [ET AL.], 2013a)

4.1.5. Recomendações

Após a validação final das etapas anteriores, é elaborado um registro e um acervo que descreve os resultados e o processo Brand DNA, com recomendações e sugestões de como aplicar e divulgar o DNA da empresa. Esse relatório é desenvolvido pela equipe que está aplicando o Brand DNA Process®. (GOMEZ e [ET AL.], 2013a)

5. IDENTIFICANDO O DNA DE UMA MARCA PESSOAL

A marca desenvolvida nesse projeto é “Salomoni – Miniaturas Fantásticas”. A marca leva o sobrenome do empreendedor e uma descrição do que ele produz. Para identificar o DNA dessa marca foi utilizada a metodologia Brand DNA Process®, conforme descrita na seção 3. DNA de marcas. Porém, uma pequena “adaptação” na metodologia foi necessária devido aos seguintes aspectos:

- a) A empresa é nova, não existem produtos, clientes, fornecedores definidos, colaboradores, nada além da ideia e da vontade do empreendedor;
- b) De acordo com o estudo de mercado efetuado, os clientes e fornecedores de matéria prima se encontram geograficamente muito distante da cidade sede da empresa;
- c) Como é uma marca pessoal ela está inevitavelmente ligada ao seu dono (ver a seção 2.2.1 Marcas pessoais). O fato de que a comunicação da empresa e as vendas das miniaturas serem feitas no site do estúdio e em redes sociais, facilita muito o contato do cliente com o empreendedor. Os clientes irão conhecer e se comunicar facilmente – mesmo virtualmente – com o dono da marca;

Os itens a) e b) inviabilizam o evento cocriativo presente na metodologia devido à falta de *stakeholders* disponíveis. O item c) sugere que a marca deve refletir algumas características (convenientes ao negócio) do empreendedor. É sobre isso que trata a próxima seção.

5.1. Como o dono da marca é visto?

O segredo é diferenciar-se, para isso é necessário saber que características tornam o empreendedor uma pessoa singular. Qual é sua essência? A maneira mais fácil de descobrir isso é investigar. Se o responsável pelo DNA perguntar ao dono da marca como ele é, como é visto ou quer ser visto, as chances de ele ouvir apenas coisas positivas (sendo verdade ou não) são enormes. Para saber aonde ir é preciso saber de onde se está partindo.

Antes de criar a MP é preciso saber o que os **outros** pensam e que percepções têm do futuro empresário. Afinal os clientes e agentes sociais que irão interagir com a marca são os **outros** e não apenas o dono dessa marca. Essa investigação pode ser feita através de um questionário com perguntas que possibilitem ao empreendedor conhecer o que as pessoas pensam dele e que percepções tem a seu respeito. (DALPRA, 2013) (MONTROYA e VANDEHEY, 2010)

Como serão levantadas questões sobre a personalidade, comportamento, aparência entre outras coisas a respeito do dono da marca, podem surgir opiniões “desagradáveis” de se ouvir por parte do empreendedor sobre sua pessoa, afinal de contas ninguém agrada todo mundo. Nessa situação isso é normal, esperado e inclusive muito bem vindo (mais fácil de saber o que mudar). Só esse fato já inviabiliza um evento cocriativo nos moldes da metodologia Brand DNA Tool®. A presença de outras pessoas e do dono da marca pode inibir opiniões mais sinceras por parte dos stakeholders. Eles, provavelmente, não irão querer magoar o empreendedor ao mesmo tempo em que ficarão receosos quanto ao julgamento e censura das outras pessoas a respeito de sua opinião “negativa”.

O responsável por encontrar o DNA vai procurar por padrões nas respostas desse questionário: palavras e frases que se repetem. Palavras e adjetivos que o empreendedor não sabia que seriam relacionadas a ele e opiniões que confirmem e que contradigam sua autoimagem. A questão é: **como ele é percebido** e **como ele precisa ser percebido** levando em consideração o negócio, mercado e público de sua marca ou futura marca. (MONTROYA e VANDEHEY, 2010)

Se o resultado dessas duas questões estiverem parecidos é preciso foco para reforçar essas percepções. Exaltar o que se tem de melhor e tirar o foco dos atributos menos favoráveis. Se estiverem muito diferentes deve-se pensar em como mudar a percepção das pessoas. (MONTROYA e VANDEHEY, 2010) É preciso acima de tudo ser autêntico, mas algo negativo pode ser relatado, por exemplo: mais de um entrevistado, que conhecem bem o dono da marca, responderam que às vezes ele é arrogante ou indelicado. O empreendedor deve fazer uma reflexão à respeito disso e procurar mudar esse comportamento.

Geralmente nesse tipo de pesquisa os apontamentos negativos são coisas que realmente incomodam outras pessoas. Cabe ao futuro empresário o discernimento e humildade de reconhecer seus defeitos e trabalhar para erradicá-los. É mais aconselhável mudar a identidade aos poucos visando sucessos preliminares, do que uma mudança brusca. (BLANCO, 2008)

5.1.1. Exemplo de questionário

Nesse projeto, para saber como o empreendedor é percebido foi elaborado o seguinte questionário e enviado às pessoas que fazem parte do círculo social do dono da marca (parentes, amigos, professores, conhecidos, colegas de trabalho, da faculdade, etc). É muito importante enviar para pessoas que o conhecem bem e para aquelas que o conhecem apenas superficialmente. É ideal que seja um questionário eletrônico (nos moldes do formulário do GoogleDocs ou similar) e principalmente que as respostas sejam **anônimas** para que os entrevistados sintam-se a vontade. A seguir o questionário que foi usado nesse projeto:

Cabeçalho:

Olá. Estou criando uma marca pessoal para um futuro empreendimento. Gostaria da sua ajuda fazendo a gentileza de responder esse questionário. São perguntas sobre minha pessoa. Pode escrever a sua própria opinião. Mesmo que você não me conheça, responda como que você acha que sou, ou o que aparento ser.

O questionário é ANÔNIMO e preciso da sua sinceridade para obter um bom resultado na minha pesquisa. Muito obrigado

- É importantíssimo descrever o porquê se está enviando essas questões e que as respostas são (e devem ser) anônimas.

1) *Você diria que me conhece:*

Superficialmente *Pouco* *Muito*

- É interessante saber esse grau de “intimidade”, pois o empreendedor pode avaliar melhor que leitura os “desconhecidos” fazem de sua pessoa e assim consegue compreender melhor certas respostas.

2) *Cite adjetivos (qualidades e/ou defeitos) que, em sua opinião, descrevem minha pessoa:*

3) *Que outras palavras ou associações vêm à sua mente quando você lê "Salomoni"?*

Por exemplo: "Esse nome me lembra..." "Esse nome parece..."

- É preciso saber que lembranças ou associações o nome da marca traz à mente das pessoas. Essas associações podem ser resultado da cultura de cada um ou da fonossemântica (ver seção 2.1 Naming). Isso é algo muito importante a saber.

4) *Tem algo que você goste em mim? (Algum aspecto na minha personalidade, no comportamento, atitudes, aparência, etc)*

5) *Tem algo que você NÃO goste em mim? (Algum aspecto na minha personalidade, no comportamento, atitudes, aparência, etc)*

6) *Na sua opinião, o que as outras pessoas falam de mim?*

- Outra pergunta importante que ajuda ter uma ideia da imagem que o empreendedor passa às pessoas desconhecidas e da leitura que os outros fazem dele.

Outras perguntas podem ser adicionadas ou retiradas de acordo com cada caso. As perguntas precisam ser francas e diretas.

5.2. Sintetizando as respostas

Fica a cargo do responsável pelo projeto do DNA estipular uma quantidade suficiente de questionários respondidos. Quanto mais pessoas responderem mais fiel fica a percepção que se tem do dono da marca. Com as respostas em mãos o responsável vai anotando em uma coluna as considerações ou adjetivos positivos e em outra os negativos. A quantidade de vezes que cada adjetivo repete (negativos e positivos) denota uma característica marcante do empreendedor, ou pelo menos as pessoas enxergam isso nele.

Esse número de repetições deve ser anotado ao lado do respectivo adjetivo. Se esses adjetivos que mais se repetem forem convenientes a algum componente do DNA provavelmente ele será o escolhido. A coluna de pontos negativos pode servir para que o empreendedor identifique deficiências ou comportamentos inadequados em sua personalidade.

Pontos positivos	Vezes encontrado	Pontos negativos	Vezes encontrado
Prático	1	Falta de ousadia	2
Sensato	1	Calado	2
Solícito	3	Tímido	1
Simpático	5	Muita barba	1
...

Tabela 1: Exemplo de como pode ser uma tabela dos pontos positivos e negativos. (O AUTOR)

Os adjetivos que irão se relacionar com cada componente do DNA (técnico, resiliente, emocional, mercadológico e integrador) serão retirados das respostas. É imprescindível que o responsável pelo DNA e o dono da marca compreendam a função de cada componente, para que relacione com o adjetivo mais conveniente. Pode-se começar sintetizando os similares ou sinônimos para que fique apenas um, em seguida agrupá-los de acordo com cada componente para depois eleger o mais conveniente. Essa escolha deve ser feita pelo responsável pelo DNA com a participação do dono da marca, ambos devem discutir qual a melhor solução. Na tabela é mostrado o agrupamento dos adjetivos com base na coerência com o respectivo componente do DNA, para posterior escolha do mais adequado.

Componente do DNA	Adjetivos candidatos (retirados das repostas)
Técnico	Bonito, raro, detalhista...
Resiliente	Inteligente, talentoso, dedicado...
Emocional	Orgulhoso, responsável, determinado...
Mercadológico	Singular, objetivo, sensato...
Integrador	Honesto, solícito, simpático...

Quadro 1: Nesse quadro não estão listados todos os adjetivos encontrados no questionário desse projeto, a tabela é apenas para fins elucidativos. (O AUTOR)

Se todos os componentes forem supridos com os adjetivos das repostas, melhor. Mas, pode acontecer que nenhum adjetivo encontrado nas repostas seja o ideal para algum dos componentes do DNA (tendo como base o mercado de atuação da marca, público alvo e produto). Nesse caso pode-se escolher um condizente e valorizado no negócio, mercado de atuação, produto ou público.

Componente do DNA	Adjetivo escolhido
Técnico	Detalhista
Resiliente	Dedicação
Emocional	Fantasia*
Mercadológico	Singular
Integrador	Prazer*

Quadro 2: DNA da marca Salomoni - Miniaturas Fantásticas. (O AUTOR)

A tabela acima mostra os adjetivos escolhidos entre a lista dos mais adequados para cada componente. Como descrito no parágrafo anterior, os componentes emocional (fantasia) e integrador (prazer) foram escolhidos com base no mercado o qual a marca será atuante, pois não foi encontrado nenhum conveniente nas repostas do questionário. Após o DNA da marca ser identificado ele precisa ser vivenciado pela empresa e pelo dono da marca para que ele seja efetivamente funcional e um diferencial competitivo.

6. IDENTIDADE VISUAL DA MARCA SALOMONI

O produto das pesquisas efetuadas até aqui e o resultado do DNA levaram à seguinte assinatura visual do estúdio:



Figura 15: Marca (assinatura visual) desenvolvida para o estúdio. (O AUTOR)

Para expressar a identidade visual da marca foram escolhidos dois conceitos do DNA. **Detalhista** e **fantasia**. A fantasia é expressa através da fonte do logotipo, do símbolo e da cor roxa que segundo a simbologia das cores é a cor do mistério, espiritualidade e da magia. O símbolo é a estilização de um portal mágico. Esse elemento é frequente no universo das histórias de fantasia e ficção científica, mas também representa uma porta, uma entrada para um mundo fantástico que a marca irá oferecer aos clientes através das miniaturas. Esse elemento também foi escolhido porque de acordo com as pesquisas, todo hobby é uma fuga da realidade, uma atividade onde a mente viaja para relaxar e esquecer os problemas cotidianos. O conceito detalhista é

representado pela fonte e estilização do símbolo que foi detalhada o máximo possível para uma assinatura visual. A *tagline* informa o propósito da marca.

Difícilmente os cinco conceitos do DNA serão representados na assinatura visual. O DNA deve ser comunicado ao público através das ações da marca, do seu SIV (seção 2.3.2 Sistema de identidade visual), o tom de voz, a comunicação com os clientes, atendimento, produto, enfim, em toda a interação que se venha a ter com a marca. Não importa se o DNA é autêntico ou “sintético”. Depois de identificado e validado ele deve ser vivenciado pela empresa em absolutamente tudo.

CONCLUSÃO

Uma marca pessoal é uma excelente ferramenta de promoção da empresa. De acordo com a literatura pesquisada há vários benefícios em batizar a empresa com o nome de seu fundador. Mas na realidade, talvez isso não seja uma “verdade absoluta”. Existem mercados e públicos onde essa prática não seja muito conveniente, ou o nome do empreendedor não seja adequado por possuir uma fonética ou fonossemântica ruim, ou ser uma palavra do vocabulário e, portanto já possuir um significado inconveniente (sobrenomes como Pinto, das Dores, etc.) entre outras questões.

Notam-se no mercado muitas marcas pessoais, principalmente em micro empresas. Porém a escolha desse nome muitas vezes é feita de maneira displicente, apenas pela falta de “outro melhor”. Como isso é uma prática muito comum seria extremamente válida a disseminação de conteúdos com a temática desse artigo para que essa atitude seja tomada de maneira consciente. O mesmo se aplica ao conceito de DNA de marcas, uma ferramenta extremamente útil e pouco conhecida pelas empresas, principalmente as pequenas. A aplicação desses dois assuntos – marca pessoal e DNA de marca – se mostraram muito válidos nesse projeto. A adaptação utilizada (questionário sobre o empreendedor) no Brand DNA Process® também foi muito satisfatória. Inclusive o resultado desse questionário pode ser utilizado outras vezes pelo empreendedor caso, futuramente, ele decida abrir outros negócios utilizando uma marca pessoal, assim o DNA já está identificado, bastando alguns pequenos ajustes relevantes ao mercado. Espera-se que esse artigo nas mãos de outros designers gráficos e profissionais de branding seja tão útil quanto foi para o autor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDREAZI, F. **O que é tagline?** LOGOBR, 2012. Disponível em: <<http://logobr.org/branding/o-que-e-tagline/>>. Acesso em: 04 Março 2014.
- BALIDO, G. **Descubre los beneficios de los pasatiempos.** About.com Vida Sana, 2013. Disponível em: <<http://vidasana.about.com/od/TIEMPO/a/Descubre-Los-Beneficios-De-Los-Pasatiempos.htm>>. Acesso em: 16 Dezembro 2013.
- BATEY, M. **O significado da marca.** Tradução de Gabriel Zide Neto. Rio de Janeiro: Best Business, 2010. 398 p.
- BLANCO, R. Á. D. **Dicas para a criação e gestão de uma marca pessoal de sucesso.** Universia-Knowledge@Wharton, 2008. Disponível em: <<http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=1569&language=portuguese>>. Acesso em: 21 Fevereiro 2014.
- BRUCKNER, T.; OAT, Z.; PROCOPIO, R. **Pop Sculpture: How to create action figures and collectible statues.** New York: Watson-Gruptill Publications, 2010.
- CALDAS, W. As duas versões da cultura de massa. In: CALDAS, W. **Cultura de massa e políticas de comunicação.** Rio de Janeiro: Global, 1991. p. 30-47.
- CARBALLIDO, I. **O nome dentro da marca.** LOGOBR, 2012. Disponível em: <<http://logobr.org/branding/o-nome-dentro-da-marca/>>. Acesso em: 01 Março 2014.
- CAVALCANTI, A. **Carmen 1/6.** Adriano Cavalcanti's Blog, 2010. Disponível em: <<http://adrianocavalcanti.wordpress.com/2010/07/>>. Acesso em: 09 Dezembro 2013.
- CHIUZI, R. **A importância do hobby para a vida profissional.** Coaching Academy, 2013. Disponível em: <<http://www.coachingacademy.com.br/2013-08-a-importancia-do-hobby-para-a-vida-profissional-573/#.UglBbdJwqa8>>. Acesso em: 14 Dezembro 2013.
- CRAWFORD, M. **Action figure or Doll?** Michael Crawford, 2003. Disponível em: <http://www.mwctoys.com/FEATURE_121901.htm>. Acesso em: 01 Dezembro 2013.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. **Mihaly Csikszentmihalyi sobre o estado de Flow.** TED Ideas worth spreading, 2008. Disponível em: <http://www.ted.com/talks/lang/pt-br/mihaly_csikszentmihalyi_on_flow.html>. Acesso em: 15 Dezembro 2013.
- DALPRA, P. **10 princípios básicos para o gerenciamento da marca pessoal.** Administradores.com, 2013. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/administracao-e-negocios/10-principios-basicos-para-o-gerenciamento-da-marca-pessoal/80711/>>. Acesso em: 22 Fevereiro 2014.
- FEDEL, A. D. S. **Colecionismo de Fim de Século.** IPC - Instituto de Pesquisa do Colecionismo, 2002. Disponível em:

<http://www.ipcoleccionismo.com.br/exibir_pesquisas.php?noticia=249>. Acesso em: 23 Dezembro 2013.

FERREIRA, F. A. **DNA**. Brasil Escola, 2010. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/biologia/dna.htm%3E>>. Acesso em: 16 Março 2014.

FILHO, G. G. **Colecionismo na comunicação mercadológica**. In: CORREA, T. G.; FREITAS, S. G. Comunicação, marketing. cultura: sentidos da administração do trabalho e do consumo. São Paulo: ECA/USP: CLC, 1999. p. 25-49.

FIRJAN. **Indústria Criativa - mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: SESI/SENAI Maracanã, 2012.

FISCHER, D. **The Do's and Dont's of naming a brand**. Highsnobiety, 2013. Disponível em: <<http://www.highsnobiety.com/2013/08/01/the-dos-and-donts-of-naming-a-brand/>>. Acesso em: 02 Março 2014.

FRUTUOSO, S. G. **O poder dos ídolos**. Isto É, São Paulo, p. 54-56, Junho 2009.

GOMEZ, L. S. R.; [ET AL.]. **Branding GO! - Etapa Think - Brand DNA**. LOGO - UFSC. Florianópolis, p. 57. 2013a. Disponível em: http://www.logo.ufsc.br/projetos_lb/projeto_go/projeto_go.html. Acesso em: 22 Março 2014.

GOMEZ, L. S. R.; [ET AL.]. **Branding GO! - Apresentação & Anotações**. LOGO - UFSC. Florianópolis, p. 31. 2013b. Disponível em: http://www.logo.ufsc.br/projetos_lb/projeto_go/projeto_go.html. Acesso em: 22 Março 2014.

GOMEZ, L. S. R.; STODIECK, W. F. **O Fator DNA – Ferramentas a favor da construção de Marcas Diferenciadas**. Revista Convergências, 2013. Disponível em: <<http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/153>>. Acesso em: 16 Fevereiro 2014.

HERTZ, W. **O nome da marca: algumas dicas de naming**. Info Exame, 2013. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/rede/digital-branding/2013/10/23/o-nome-da-marca-algumas-dicas-de-naming/>>. Acesso em: 01 Março 2014.

JENKINS, H. **Textual poachers: television fans and participatory culture**. New York: Routledge, 1992.

JENSON, J. **Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization**. In: LEWIS, L. A. The adoring audience: fan culture and popular media. Londres: Routledge, 1992. p. 9-30.

KATCHAN. **A Brief Introduction to Garage Kits**. Garage Kits for Chicks, 2008. Disponível em: <<http://www.lilbluekat.net/gkfc/intro.html>>. Acesso em: 2013 Dezembro 07.

KOBAYASHI, E. **O que é cultura pop?** Nova Escola, 2009. Disponível em: <<http://revistaescola.abril.com.br/arte/fundamentos/cultura-pop-michael-jackson-481091.shtml>>. Acesso em: 09 Janeiro 2013.

LOPES, D. A.; GOMEZ, L. S. R. **Brand DNA Tool aplicado ao Projeto VAMOS**. Anais do X Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, São Luiz, MA, 10 a 13 Outubro 2012. 1804 a 1808 p.

MARTINS, J. R. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3. ed. [S.l.]: Global Brands, 2006. 313 p.

MICHAELIS. **Dicionário de Português Online**. Michaelis, 2009. Disponível em:
<<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=miniatura>>. Acesso em: 17 Dezembro 2013.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, I. E. C. E. **Lista dos Relatórios Estatísticos do MEI**. Portal do Empreendedor, 2014. Disponível em:
<<http://www.portaldoeempreendedor.gov.br/estatistica/lista-dos-relatorios-estatisticos-do-mei>>. Acesso em: 12 Julho 2014.

MONTOYA, P.; VANDEHEY, T. **A marca chamada você: crie uma marca pessoal de destaque e expanda seus negócios**. Tradução de Mathes Martins Corrêa. 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2010. 289 p.

MYBRAND. **Naming**. My Brand Consultants, 2010. Disponível em:
<<http://www.mybrandconsultants.com/public/media/papers/Naming.pdf>>. Acesso em: 28 Fevereiro 2014.

NORAMBUENA, P. **10 most common naming mistakes**. Interbrand naming paper, 2014. Disponível em: <<http://www.interbrand.com/en/knowledge/papers-and-articles/10-Most-Common-Naming-Mistakes.aspx>>. Acesso em: 02 Março 2014.

NWORAH, U. **Decodings a brand DNA**. Brandchannel, 2002. Disponível em:
<http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=1254>. Acesso em: 11 Março 2014.

O'BRIEN, R. **What Defines an Action Figure?** About.com Action Figures, 2013. Disponível em:
<http://actionfigures.about.com/od/gettingstarted/a/Action_Figure_Definition.htm>. Acesso em: 01 Dezembro 2013.

OLIVEIRA, M.; MACENA,. **Cultivar um hobby é estratégia para driblar o estresse e viver mais feliz**. UOL Mulher, 2013. Disponível em:
<<http://mulher.uol.com.br/comportamento/noticias/redacao/2013/02/11/cultivar-um-hobby-e-estrategia-para-driblar-o-estresse-e-viver-mais-feliz.htm>>. Acesso em: 14 Dezembro 2013.

PEGORARO, E. **G.I. Joe**. Mundo dos Super Heróis, São Paulo, n. 17, p. 56-58, Julho/Agosto 2009b.

PEGORARO, E. **Brinquedo para Adultos**. Mundo dos Super Heróis, São Paulo, n. 20, p. 52-54, Janeiro/Fevereiro 2010.

PEGORARO, E. **Formato Clássico**. Mundo dos Super Heróis, São Paulo, n. 45, p. 42-44, Julho 2013a.

PEGORARO, E. **Bonecos em Guerra**. Mundo dos Super Heróis, São Paulo, n. 41, p. 52-53, Março 2013b.

PEÓN, M. L. **Sistemas de Identidade Visual**. 3a. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

POMIAN, K. Coleção. In: _____ **Enciclopédia Einaudi**. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, v. I - Memória e História, 1984. p. 51-86.

SCHILING, V. **Adorno e a Cultura de Massa**. Educaterra, 2003. Disponível em: <<http://educaterra.terra.com.br/voltaire/cultura/2003/09/08/000.htm>>. Acesso em: 08 Janeiro 2014.

SEBRAE. **Seja bem vindo ao Programa Negócio Certo**. Negócio Certo - SEBRAE, 2009. Disponível em: <<http://www.nc.sebrae-sc.com.br/portais/negociocerto/index.php>>. Acesso em: 14 Fevereiro 2014.

SEBRAE-SP. **O que é plano de negócios?** SEBRAE-SP, 2013. Disponível em: <<http://www.sebraesp.com.br/index.php/232-produtos-online/empreendedorismo/perguntas-frequentes/9679-o-que-e-plano-de-negocios>>. Acesso em: 01 Junho 2014.

SILVA, A. C. E. **Branding e design: identidade no varejo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002. 165 p.

SOARES, T. **Cultura Pop: Interfaces Teóricas, Abordagens Possíveis**. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM – 4 a 7/9/2013, Manaus, 4 a 7 Setembro 2013. 1-15.

STATON, L. **Garage Kit history**. WonderFest, 2007. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20111119174745/http://wonderfest.com/gk-hist.htm>>. Acesso em: 07 Dezembro 2013.

STRUNK, G. L. T. L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

TAYLOR, D. **Is your brand's DNA real or synthetic? Does it even matter?** Central Penn Business Journal, v. 29, n. 11, p. 11, Março 2013.

TOYS, M. **Edward Kenway Assassin's Creed**. McFarlane Toys Store, 2013a. Disponível em: <<http://www.mcfarlanetoysstore.com/edkeascrrest.html>>. Acesso em: 11 Dezembro 2013.

TOYS, M. **The Walking Dead TV Series 4 Merle & Daryl Dixon 2-Pack**. McFarlane Toys Store, 2013b. Disponível em: <<http://www.mcfarlanetoysstore.com/wadetvse4med.html>>. Acesso em: 11 Dezembro 2013.

TRACTO. **O que é um stakeholder?** Tracto Content Marketing, 2013. Disponível em: <<http://www.tracto.com.br/o-que-e-um-stakeholder/>>. Acesso em: 29 Março 2014.

TRIDENT. **Dura Muito Mais**. Trident Unlimited, 2014. Disponível em: <<http://www.duramuitomais.com/>>. Acesso em: 11 Julho 2014.

VHAYSTE. **Garage Kits 101: Introduction to Garage Kits**. Team Onii Chan, 2011. Disponível em: <<http://teamoniichan.com/2011/08/10/garage-kits-101-introduction-to-garage-kits/>>. Acesso em: 07 Dezembro 2013.

VIEIRA, A. **Imaginário, ficção, cotidiano: termos da mesma equação?** Comunicação & Educação, São Paulo, 3, n. 9, maio/ago 1997. 93-104.

VIER, M. **Calçado Criativo**. Márcia Vier, 2010. Disponível em: <<http://marciacvier.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 11 Julho 2014.

VYGOTSKY, L. S. **La imaginación y el arte en la infancia - ensayo psicológico**. Madrid: Akail, 1982.

WEBB, T. J. **Introduction to Garage Kits**. Wonder Fest, 1999. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20111119172613/http://wonderfest.com/gk-what.htm>>. Acesso em: 07 Dezembro 2013.

WHARTON. **Quando a marca da empresa é o CEO, e ele cai em desgraça, o que fazer?** Universia Knowledge@Warthon, 2004. Disponível em: <<http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&ID=761>>. Acesso em: 21 Fevereiro 2014.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca**. Tradução de Joaquim da Fonseca. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. 288 p.

WITTKOWER, R. **A escultura**. Tradução de Livraria Martins Fontes Editora Ltda. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora Ltda., 1989. 301 p. Sculpture.