

DESIGNER TOY COMO ESTRATÉGIA DE PERSONAL BRANDING



Vítor Gonçalves Moreira



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE TECNOLOGIA
DEPARTAMENTO DE ARQUITETURA E URBANISMO
CURSO DE DESIGN

VÍTOR GONÇALVES MOREIRA
DESIGNER TOY COMO ESTRATÉGIA DE PERSONAL BRANDING

FORTALEZA
2019

VÍTOR GONÇALVES MOREIRA

DESIGNER TOY COMO ESTRATÉGIA
DE PERSONAL BRANDING

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao curso de Graduação em Design do Departamento de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Design. Orientador: Prof. Dr. Emilio Augusto Gomes de Oliveira

FORTALEZA
2019

VÍTOR GONÇALVES MOREIRA

DESIGNER TOY COMO ESTRATÉGIA
DE PERSONAL BRANDING

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao curso de Graduação em Design do Departamento de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Design.

Aprovada em ___/___/_____.
BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Emilio Augusto Gomes de Oliveira. (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. Me. Lia Alcântara Rodrigues
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. Dr^a. Alexia Carvalho Brasil
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Rodrigo Gondim
Sócio e Diretor de Criação na Miligrama Design

AGRADECIMENTOS

Não poderia iniciar de outra maneira que não fosse agradecendo a minha irmã Mariana Moreira, que me apoiou, ajudou e esteve presente em todos os momentos difíceis dessa jornada de graduação, me motivando sempre a me tornar o tipo de pessoa e profissional que quero ser.

Aos meus pais Luiziane e Men de Sá pela dedicação, carinho e apoio em minhas decisões e nas realizações da minha vida profissional e acadêmica.

Ao meu orientador Emilio Augusto, por ter acreditado em mim, no meu projeto e por compartilhar comigo os seus conhecimentos.

Aos meus amigos Estêvão Fernandes, Lana Carolina, Allyneanhy Alves, Luana Ribeiro, Bruno Carline e Letícia Barcelos pelos conselhos e apoio nos momentos difíceis.

Aos meus amigos do Edital 181 do programa Ciências Sem Fronteiras, Matheus Moreira, André Cardoso, Artur Junqueira, Luane Miguel, Paula Pizzato, Mariana Macedo, Ana Petri e Paula Agra, e aos amigos que fiz na graduação em Ilustração pela Parsons, Ana Maria Gomez Sanclemente, Maria Gabriella Messina e Austin Lee, pela companhia e apoio no decorrer do intercâmbio, onde surgiu a ideia para esse projeto.

RESUMO

A presente pesquisa visa como objetivo entender o conceito de designer toy de Phoenix (2006), buscando utilizá-lo como forma de desenvolver um produto simbólico como estratégia de diferenciação do mercado.

A partir de ferramentas como personal branding Peters (1999) busca-se também mostrar essa estratégia como uma solução para o problema de saturação do mercado de trabalho no design, trazendo elementos mais humanizados e pessoais para a criação de uma marca pessoal. Com auxílio de metodologias para a criação da marca e sua estratégia como brandkey de Oliveira (2018) design de identidades visuais Wheeler (2008) e os fundamentos de Munari (1981), Norman (2004) e Baxter (2000), dentre outros, o resultado dessa pesquisa mostra todas as etapas de pesquisa a confecção de produto-estratégia.

SUMÁRIO

Contextualização 20

Problema 24

Objetivo 28

Justificativa 30

Fundamentação Teórica 32

Brinquedo: História 33

– Designer Toy: Definição 38

– Arte X Produto 49

– Brinquedo como estratégia de venda 54

Consumo 58

– Transformações no consumo no pós-guerra 59

– Design Emocional 63

– A diversão nos produtos 69

Branding 70

– Marca como produto 74

– A Marca como pessoa: personalidade da marca 77

– Marketing Pessoal e Personal Branding 86

Metodologia 90

– Metodologia de projeto 92

Estratégia de marca 88

- Brandkey - definição 97
- Estratégia de marca 98

Identidade visual 116

- Definição 117
- Nome e Logotipo 119
- Iconografia 120
- Cores 122
- Família Tipográfica 123
- Impressos 124
- Brindes 126
- Processo de criação do designer toy 128
- Modelagem 134
- Fabricação do Designer Toy 140
- Embalagem 142
- Prototipagem 146
- Redes Sociais 150
- Manual de Marca e Portfólio 152

Considerações Finais 154

Referências Bibliográficas 156

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Coarse x Play House 7" Ruffle and Toast (Mmmh Carbs)

Figura 2: M.I.C.H.A.E.L. #30 S.F.C.C.por Michael Lau (2002)

Figura 3: Mercado de Design no Brasil.

Figura 4: Hemingway Noir 3AGO por World of 3A

Figura 5: Ukiuk by Charles Rodriguez Aka Gorgocho X Quiccs X Martian Toys

Figura 6: Companion Dissected por KAWS

Figura 7: oneca grega de terracota do século V.

Figura 8: Boneca inglesa de madeira do século XVIII.

Figura 9: Brinquedo licenciado Superman dos anos 40, fabricado pela Ideal Novelty and toy company

Figura 10: Astro Boy, por Osamu Tezuka (1963)

Figura 11: Toho 30cm Series Yuji Sakai Modeling Collection Godzilla (1995) "Hong Kong Landing"

Figura 12: Designer Toys por Gary Baseman.

Figura 13: Kubrick do personagem Robin,

da série Batman Animated.

Figura 14: "Blank" de um be@rbrick

Figura 15: Loja Toy Tokyo

Figuras 16 e 17: Conjuntos de Blind Boxes fabricados pela empresa Kidrobot.

Figuras 18 e 19: Sugar Frosted Fat, criado pelo artista Ron English e Automatic Hemingway Noir, fabricado pela empresa ThreeA.

Figuras 20 e 21: Sofubi Cadaver Kid, pelo artista Splurrt e Kaijus M5 Bravo e Stee-Gar, pelo artista Jeff Lamm.

Figura 22: Conjunto de keshi M.U.S.C.L.E. Figures, lançados pela Mattel nos anos 80.

Figuras 23 e 24: Brinquedos Bootlegs produzidos pela companhia Suckadelic.

Figura 25: MoMA Design Store, loja do Museu de Arte Moderna de Nova York.

Figura 26: SuperFlat Manifesto

Figura 27: Takashi Murakami

Figura 28: pintura feita por Murakami em 1997, medindo 3 m de altura por 4,50 m de comprimento, conhecida popularmente como “Mr. Dob”, personagem de Murakami frequentemente retratado em suas pinturas

Figura 29: designer toy baseado em Mr. Dob medindo 10 polegadas, lançado em 2016.

Figura 30: Happy Meal do período de lançamento do filme Meu Malvado Favorito 2 (2013)

Figura 31: Brinquedo Hello Kitty, desenvolvido pela empresa Sanrio.

Figuras 32 e 33: Cadeira Panton e conjunto de cadeiras Tulipa Saarinen.

Figuras 34 e 35: Sacarrolhas Anna G, criado por Alessandro Mendini Juicy Salif e espremedor de frutas criado por Philippe Starck, ambos fabricadas pela Alessi.

Figuras 36 e 37: Loja Macy’s nos anos 80.

Figuras 38 e 39: Hierarquia das Necessidades de Maslow e adaptação de Walter.

Figura 40: Os três níveis de processamento mental e suas relações.

Figura 41: Brinquedos para bebês, fabricados pela Fisher-Price.

Figura 42: Brinquedos para crianças, fabricados pela Fisher-Price.

Figura 43: Monopoly The Classic Edition, da Hasbro

Figuras 44, 45, 46 e 47: Marca de tênis associada ao atleta Michael Jordan, Air Jordan, marca italiana de carros Ferrari, empresa automobilística e de energia Tesla e seu CEO, Elon Musk.

Figura 48: Personagens do filme Divertidamente

Figura 49: TEQ63 Fortress BLK by Quiccs x Martian Toys

Figura 50: Processo metodológico proposto por Munari.

Figura 51: Funil de soluções.

Figura 52: paw! – apex por Course.

Figura 53: BrandKey

Figura 54: Análise SWOT do autor.

Figura 55: Esfera de Força da Marca

Figura 56: Esfera de Força da Marca do autor.

Figura 57: Lean Canvas do autor.

Figura 58: Value Proposition Canvas

Figura 59: Value Proposition Canvas do autor.

Figura 60: Modelo de DNA de Marca

Figura 61: Marca em aplicação P&B

Figura 62: Iconografia e história por trás.

Figuras 63 e 64: Cartão de visitas.

Figura 65: Papel timbrado

Figura 66: Bottons

Figura 67: Gorgocho x QUICCS x Martian Toys – Ukiuk.

Figura 68: B-BOY Red Bull BC ONE

Figura 69: Michael Lau How2Work 1/12 6" Garden Palmer Season 1

Figura 70 : Pranchas Designer Toy.

Figura 71: Detalhe Eixo de rotação dos encaixes.

Figura 72,73,74 e 75: Processo de modelagem

Figuras 76: Brushes do Zbrush.

Figura 77: Render final Designer Toy.

Figura 78: Possibilidades de customização do designer toy.

Figura 79: Processo de rotomoldagem

Figura 80 e 81: Layout e faca de corte de embalagem.

Figura 82 e 83: Render final embalagem.

Figura 84, 85 e 86: Processo de fabricação de molde; peça final com moldes; e peça final com peça mestre.

Figura 87 e 88: Protótipo de embalagem

Figura 89: Aplicação em rede social.

Figura 90: Capa do manual de marca

Figura 91: Kit Designer Toy + Manual de marca e Portfólio

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Vantagens e Desvantagens dos Modos de Atuação no Mercado.

Quadro 2: Como se diferenciar

Quadro 3: Adaptação dos 4ps para o perfil do trabalhador contemporâneo

Quadro 4: Metodologia segundo Wheeler.



CONTEXTUALIZAÇÃO

CONTEXTUALIZAÇÃO

A prática de projetar e criar sempre esteve inerente a humanidade. O aprendizado em tais práticas foi adquirido pela experiência (em grande parte nos seus fracassos) e estruturados de forma que possibilitou a continuação delas por gerações. Durante essa jornada nos últimos séculos, a sociedade passou por reestruturações tanto econômicas, quanto sociais e científicas, em se tratando do desenvolvimento de objetos (Renascimento, 1ª e 2ª Revolução Industrial, Bauhaus, globalização, e assim por diante). Essas mudanças na sociedade contribuíram para a definição do design como “a concretização de uma ideia em forma de projetos ou modelos, mediante a construção e configuração resultando em um produto industrial passível de produção em série.” (LÖBACH, 2001, p. 16)

Conforme **Löbach** (2001, p. 14), “Design é um processo de resolução de problemas atendendo às relações do homem com seu ambiente técnico.” Tendo em consideração o design industrial, devemos considerar se o problema necessita de uma solução de caráter funcional prático, estético ou simbólico.

Já de acordo com o **guia metodológico Predica** (desenvolvido no projeto Predica, pela Fundação Prodintec)(PREDICA, 2006, p. 9), o design é uma ferramenta que proporciona a sociedade o conhecimento de novas necessidade e que se constitui como um processo criativo, tecnológico e multidisciplinar, orientado à criação de novos projetos ou redesign de outros. Nesse trecho, podemos notar o quão importante não só a funcionalidade em um projeto de design, mas também o aspecto estético.

Figura 1: Coarse x Play House
7" Ruffle and Toast (Mmmh Carbs)
Fonte: COLLECT & DISPLAY (2019)

O Design engloba conhecimento de diversas áreas, tanto das Ciências Exatas quanto das Ciências Humanas. Por apresentar tanta fonte de orientação, um designer pode desenvolver produtos atualmente que abordem além da solução de problemas funcionais e/ou estéticos, mas fornecer uma reflexão, uma discussão sobre a sociedade atual em seu produto. Seguindo essa linha de pensamento, surgiu um movimento formado por designer, ilustradores e artistas de rua, conhecido como **Toy Art**, **Urban Vinyl** ou **Designer Toy**.

O brinquedo, por si só, é um objeto cultural moldado pelos valores, ideias, fascínios, moda e tecnologia de cada época. Por meio dele, nos é possível entender as pessoas que o possuem. De acordo com **Löbach (2001, p.64)**, um objeto apresenta função simbólica quando a espiritualidade e a memória do usuário é estimulada pela percepção do objeto. “A função simbólica dos produtos é determinada por todos os aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso”. No caso do designer toy, o mesmo é aplicado ao criador do brinquedo. Diversos profissionais criativos utilizaram o designer toy como meio de expressão de sua identidade, como **KAWS**, **Michael Lau** e **Takashi Murakami**.

Este trabalho contextualiza então as possibilidades, a partir de ferramentas e metodologias, de trabalhar noções de design alinhadas a aplicação de designer toy como uma estratégia, acrescentando mais uma função além das que já descrevemos anteriormente.



PROBLEMA

PROBLEMA

O design no Brasil é, em grande parte, relacionado com profissões do campo de comunicação. Em um mercado no qual 38% dos escritórios formais de design atuam na área de Design gráfico e comunicação (DIAGNÓSTICO DO DESIGN BRASILEIRO, 2014), se inserir no mercado de trabalho usando do seu nome e de sua identidade, não de uma empresa, apresenta um alto risco, como podemos ver no quadro a seguir.

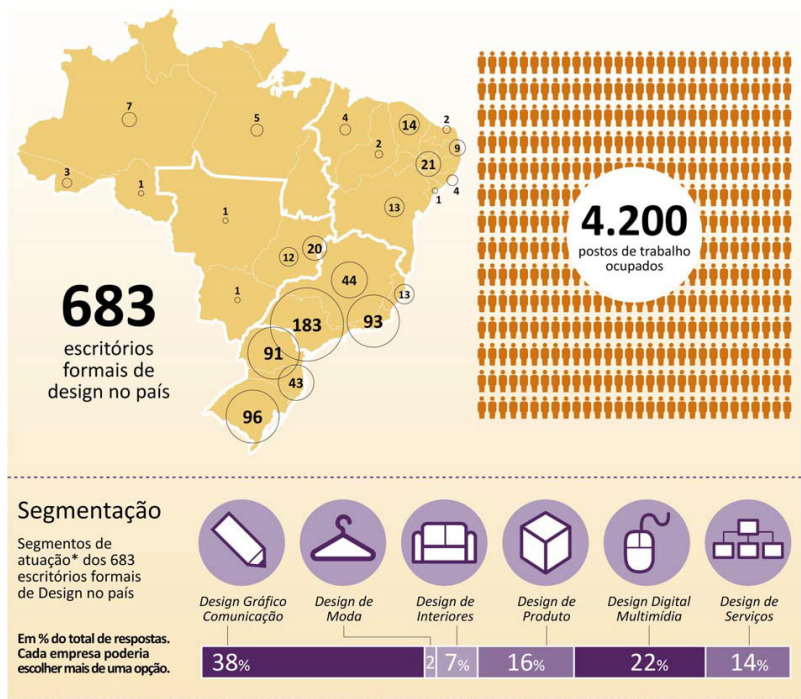


Figura 2: M.I.C.H.A.E.L. #30 S.F.C.C. por Michael Lau (2002)
Fonte: 1stDibs (2019)

Figura 3: Mercado de Design no Brasil.
Fonte: DIAGNÓSTICO DO DESIGN BRASILEIRO (2014)

Profissional Liberal	Empresário Individual	Sociedade
VANTAGENS		
<ul style="list-style-type: none"> • Menor burocracia para se estabelecer. • Impostos simplificados. • Menor custo na manutenção do negócio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desnecessário prestar contas a sócios e terceiros. • Decisões não necessitam de aprovação por parte de terceiros. • Desnecessária a divisão de lucros obtidos. • Não há custo adicional para empresas contratantes. • Em alguns casos, a carga tributária é menor que na pessoa física. • Normalmente, bens pessoais não ficam comprometidos em caso de endividamento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Possui personalidade própria. O nome dos sócios não fica atrelado a relações de negócios ou trabalhistas. • Facilidade de criar e manter uma ou mais marcas ao longo do tempo. • Transmite credibilidade nas relações de negócio. • Não possui nenhum custo adicional para empresas contratantes. • Dependendo da situação, a carga tributária é menor que na pessoa física. • Normalmente, bens pessoais não ficam comprometidos em caso de endividamento.
DESVANTAGENS		
<ul style="list-style-type: none"> • O nome do profissional ficará diretamente comprometido nas relações trabalhistas e de negócios. • As empresas contratantes deverão pagar adicional de 20% ao INSS sobre o valor do projeto. • Os bens de pessoa física ficam comprometidos caso o cliente mova uma ação judicial. • Profissionais liberais ainda não transparecem a mesma confiança e segurança que empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> • O nome do empresário fica diretamente atrelado à empresa. • Trabalhos rotineiros para uma mesma empresa podem vir a ser considerados como vínculo empregatício. • A burocracia para se estabelecer é a mesma de uma sociedade. • Caso não tenha prejuízo, não tem como dividi-los. • Maior burocracia e custos para implementação, manutenção e desativação do negócio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Requer, obrigatoriamente, prestação de contas aos sócios (anualmente). • Necessita de aprovação ou consenso dos sócios na tomada de decisões. • Maior burocracia e custos para implementação, manutenção e desativação do negócio.

Com base no quadro a esquerda, é possível visualizar as vantagens e desvantagens dentro de cada situação particular de trabalho autônomo, e cada ponto deve ser considerado a partir de conhecimentos do seu mercado local e objetivos profissionais. Vale cada profissional avaliar cada cenário para se adaptar ao que for mais benéfico a sua carreira.

Desta forma, pensando na entrada do profissional de design autônomo tanto no mercado em design de produto quanto no mercado em design gráfico, o presente trabalho propõe uma solução para reduzir as desvantagens do profissional e/ou empresário individual na área com relação ao seu nome e identidade profissionais, por meio do desenvolvimento e gestão de imagem e marca do profissional (**Personal Branding**) tendo como inovação o desenvolvimento de um **designer toy** que represente os valores e princípios de sua marca.

Quadro 1: Vantagens e Desvantagens
dos Modos de Atuação no Mercado.
Fonte: KUNDE (2009)



OBJETIVO

OBJETIVO GERAL

- Desenvolver um **produto simbólico (designer toy)** para expressar uma marca, como estratégia de diferenciação no mercado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Compreender o movimento e o objeto “**Designer Toy**”;
- Entender o seu potencial comunicativo como uma das novas formas de arte apresentada na sociedade contemporânea;
- Compreender o **personal branding** como estratégia, e como utilizá-lo com fim de inserção no mercado em design;
- Estudar estratégias de marketing emocional no desenvolvimento de marca e produto.

Figura 4: Hemingway Noir 3AGO
por World of 3A
Fonte: AUTOR (2019)



JUSTIFICATIVA

Figura 5: Ukiuk by Charles Rodriguez Aka
Gorgocho X Quiccs X Martian Toys
Fonte: The Toy Chronicle (2018)

JUSTIFICATIVA

Como apresentado no Diagnóstico do Design Brasileiro de 2014 (MDIC, 2014), o Brasil possui um panorama promissor na inserção do design no mercado, comprovado pelo crescimento do setor nos últimos anos e pelas ações institucionais e governamentais que procuram dar suporte a empreendimentos de micro e pequeno porte, incluindo os relacionados a design, pelo seu potencial de inovação.

De acordo com **Peters (1999)**, responsável pela popularização da gestão de marca pessoal conhecida como Personal Branding, “o sucesso vem da própria embalagem”, e que o Personal Branding se trata simplesmente de “pessoas que comercializam a si mesmas e suas carreiras como marcas”. Esse conceito será retomado mais adiante no trabalho.

Levando isso em consideração e a disputa dentro do mercado em design, se observarmos o profissional como o produto, a inovação é um ingrediente vital para o sucesso dos negócio(s), segundo **Baxter (2005)**. Tendo em mente as metodologias de projeto de **Baxter (2005)** e **Munari (20)**, a inovação deve passar por etapas de desenvolvimento e investimento para que se desenvolva de forma completa. Em se tratando de um(a) designer e supondo que ele/ela já esteja com uma formação técnica ou superior, grande parte do investimento necessário para começar sua carreira profissional já foi realizado, por meio da aquisição de conhecimento.

Retomando **Peters (1999)**, se “o sucesso vem da própria embalagem”, o foco de investimento deve ser direcionado ao desenvolvimento de uma identidade pessoal do profissional, que possibilitará a definição de identidade. De acordo com **Fascioni (2010)** o que poderia ser chamado de DNA corporativo, é um conjunto de atributos que definem a sua empresa (nesse caso, o próprio profissional). A identidade visual é frequentemente confundida com a identidade corporativa. A identidade visual seria uma representação imagética dos atributos e valores da empresa, uma tradução de suas características em elementos gráficos (logotipo, cores, tipografia, grafismos) enquanto a identidade corporativa pode advir de outros fatores.

Em suma, conforme o exposto, este trabalho justifica-se pela busca de uma solução para os problemas de profissionais liberais e empresários individuais, por meio do desenvolvimento de uma marca pessoal e seus pontos de contato.



O capítulo apresenta conceitos ligados ao objeto de estudo, Designer Toys e a definição de personal branding. Os conteúdos integram temas como o Design Industrial, Design Emocional, as diferenças entre arte e produtos industriais, sociedade do consumo e gestão de marcas.

Figura 6: Companion Dissected por KAWS.

Fonte: PINTEREST (2017)

**FUNDAMENTAÇÃO
TEÓRICA**

BRINQUEDO

HISTÓRIA

De acordo com **Phoenix** (2006, p.11), “brinquedos são objetos culturais que são formados pelos valores, ideias, obsessões, moda, e tecnologia da sociedade que os produzem. Através deles, podemos compreender as pessoas que os possuem”. Phoenix também argumenta o seguinte.

— *O poder do brinquedo não é sobre regressão ou infantilismo. É sobre o reconhecimento da possibilidade. Brinquedos são símbolos que possuem um poder figurativo de incorporar pensamentos e emoções que podem ter sua origem na infância, mas não são infantis.*
(PHOENIX, 2006, p.09).

Com isso, observamos que o design de brinquedos tem uma grande relação com o conceito de infância e como o desenvolvimento de um brinquedo é influenciado não só pela nossa percepção da infância mas também por um conjunto de fatores culturais, sociais e econômicos. Por exemplo, na Grécia antiga, jogos de bola eram jogados pelas crianças com o uso de bexigas de porcos infladas. Durante o Império Romano, com o avanço em técnicas de escultura, as crianças romanas brincavam com bonecas feitas de madeira ou barro. Os brinquedos passaram por pequenas mudanças através dos séculos. No século XVI, crianças ainda brincavam com bonecas de madeira. (Lambert, 2019)



Figura 7: Boneca grega de terracota do século V.

Fonte: METROPOLITAN MUSEUM OF ART (2017)



Figura 8: Boneca inglesa de madeira do século XVIII.

Fonte: BRIGHTON MUSEUMS (2017)

A partir da 1ª Revolução Industrial, brinquedos começaram a serem produzidos em massa e se tornaram gradualmente mais baratos. No século XIX, garotas de classe média brincavam com bonecas de madeira ou porcelana. Os meninos brincavam com bolinhas de gude, soldados de brinquedo e trens em miniatura (alguns com motores funcionais). No entanto, crianças pobres ainda tinham poucos brinquedos e frequentemente tinham que fazer os seus próprios. (Lambert, 2019)

A grande maioria dos brinquedos foi inventada no século XX, com o crescimento do uso de plástico como matéria-prima e a descoberta de suas vantagens na produção em massa de objetos de uso doméstico.

Brinquedos no Pós-guerra

De acordo com Phoenix (2006, p. 13), com o fim da Segunda Guerra Mundial, o PVC (policloreto de polivinila, um plástico popularmente conhecido como vinil) se tornou disponível para usos nas indústrias. Fábricas de brinquedos por toda a Europa e Estados Unidos viram o seu potencial como matéria prima.

Depois que a empresa Ideal Novelty and Toy Company produziu uma série de bonecas genéricas com esse material e as vendeu em grande escala para fábricas de bonecas que adicionaram os outros itens ao brinquedo (cabelo e acessórios) para revenda, passaram a produzir brinquedos de todos os tipos. Empresas como a Walt Disney Company venderam a licença de alguns de seus personagens para a produção de brinquedos por essas fábricas.

A produção e o interesse de outras companhias cresceu na área de brinquedos com o avanço dos anos, devido o desenvolvimento dos meios de divulgação, o que facilitou a propaganda. Crianças tinham interesse em brinquedos de todos os tipos naquela época, de ficção científica devido a corrida espacial entre os Estados Unidos e a União Soviética e programas como Buck Rogers e Flash Gordon, brinquedos de super heróis, com a popularidade das séries do Batman e do Super Homem.

No Japão, o crescimento da indústria de brinquedos se deu de uma forma semelhante. Durante os anos 60, diversas animes (animações produzidas por estúdios japoneses) surgiram, devido a televisão ter se tornado o principal meio de mídia. A popularidade de uma série chamada Astro Boy, criada por Osamu Tezuka, levou a produção de uma série de brinquedos relacionados ao programa. Outras séries foram surgindo durante os anos 60 e 70, aumentando assim o mercado de produtos licenciados.

No começo dos anos 80, o termo “otaku” começou a ser utilizado no Japão. Esse termo se espalhou tanto pelo Japão quanto pelo ocidente, com significados e conotações que iam do pejorativo ao positivo. A palavra “otaku” pode ser referenciada a duas gerações: a sociedade de alto consumo dos anos 60 e a geração dos anos 70, obcecada pelos novos produtos relacionados a programas e séries divulgadas pela mídia. (PHOENIX, 2006, p. 21)



Figura 9: Brinquedo licenciado Superman dos anos 40, fabricado pela Ideal Novelty and toy company

Fonte: COLLECTING SUPERMAN (2017)



Figura 10: Astro Boy, por Osamu Tezuka (1963)

Fonte: OPEN CULTURE (2017)

Nesse mesmo período, mais precisamente em 1981, uma companhia chamada **Kaiyodo** começou a produzir uma série de produtos chamados **Garage Kits**. Esses produtos eram feitos por “otakus” para “otakus”, o que ajudou a estabelecer ainda mais essa cultura no Japão. Um dos **Garage Kits** mais populares de todos os tempos, o Godzilla feito pelo escultor **Yuji Sakai**, ajudou a criar todo um setor dentro do futuro movimento Designer Toy, que seria o de **Kaijus**. (PHOENIX, 2006, p. 24)





Figura 11: Toho 30cm Series Yuji Sakai
Modeling Collection Godzilla (1995)
"Hong Kong Landing"
Fonte: KAIJU ADDICTS (2019)

DESIGNER TOY

Definição

Em se tratando da expressão “**Designer Toy**”, estamos fazendo referência não somente ao brinquedo, mas também a todo um movimento de arte contemporânea. **Toy Art, Urban Vinyl** ou **Boutique toys** são outros nomes para esse movimento que combina design gráfico, moda, ilustração e referências a cultura pop junto com a estética e mensagem de seu desenvolvedor (PHOENIX, 2006, p. 43).

O artista **Gary Baseman** define o processo de criação presente nos designer toys como “**Pervasive Art**” (arte penetrante), por englobar tantas conceitos singulares. Esses brinquedos de vinil passaram a ser vistos como uma tela em branco para vários artistas que buscavam um novo meio de expressão, que pudesse expressar algo fantástico, imprevisível e bizarro.



Figura 12: Designer Toys por Gary Baseman.
Fonte: GARY BASEMAN (2017)

Eles não serão encontrados em supermercados ou em grandes lojas de varejo por serem produzidos em números pequenos, parcialmente porque os artistas que os produzem não possuem os recursos de uma grande empresa, ou porque limitando os números os mantém especiais, atraindo colecionadores e transformando o lançamento de um novo toy em um marco. (PHOENIX, 2006, p.43) A lógica de consumo de mercado de luxo ou segmentados explora a exclusividade como uma atributo poderoso o que pode influenciar na pouca quantidade de produção e/ou alto valor de aquisição.



Figura 13: Kubrick do personagem Robin, da série Batman Animated.

Fonte: THE MOVIE STORE (2017)

Figura 14: "Blank" de um be@rbrick

Fonte: CLUTTER MAGAZINE (2017)

As lojas de Designer Toys estão entre uma loja de brinquedos tradicional e uma galeria de arte. Ao exibir esses brinquedos de edições limitadas junto com trabalhos ou versões customizadas de seus criadores, elas contribuem com o desenvolvimento de uma cena ao redor desses novos trabalhos.

Com esse intuito, a empresa Medicom, criadora dos Kubricks, figuras em miniatura semelhantes as figuras da Lego, criou os Be@rbricks, figuras baseadas nos Kubricks mas com uma cabeça de urso. Dentre as várias versões de Be@rbricks criadas, estavam as versões chamadas "blanks", que tinham como intuito a customização.

Com isso, artistas como Frank Kozik (atual diretor criativo da KidRobot, empresa pioneira em Designer Toys nos Estados Unidos), Eric So, KAWS, e até mesmo marcas como Levi's, criaram as suas versões.

De acordo Ivan Vartanian (2006), os Designer Toys são objetos de subversão, a qual está envolvida em criar uma alternativa de se comunicar do seu jeito a sua própria identidade. A compra, a venda e a troca de brinquedos – o aspecto comercial dos Designer Toys – são meios de comunicação e posicionamento dos valores de seus criadores e consumidores.

Enquanto isso, muitos dos criadores de brinquedos fazem colaborações entre si como meio de experimentação. Combinar estilos também faz parte do processo de subversão. O principal objetivo, no fim das contas, é se destacar na sociedade e conseguir transmitir sua mensagem, ou em alguns casos, você mesmo, como meio de divulgação do seu trabalho.

Figura 15: Loja Toy Tokyo.

Fonte: PADDLE8 (2017)

TT-UNDERGROUND

TOY TOKYO

212 6

WWW.T



Tipos de Designer Toy

Devido a liberdade de expressão presente no processo de desenvolvimento de um Designer Toy, vários tipos foram sendo desenvolvidos durante os últimos 20 anos, alguns sendo baseados em brinquedos japoneses dos anos 60, cuja temática comumente era relacionada aos filmes de Kaijus (monstros gigantes japoneses como Godzilla e Mothra), outros no conceito de “tela em branco” antes tratado, conhecido como DIY (Do-It-Yourself - faça você mesmo, em português) ou blanks.

A classificação apresentada a seguir tem como base as seções **Designer Toy Dictionary** e **Designer Toys 101** presentes nas edições da revista **Clutter Magazine** de 2014 a 2016.

BLIND BOX

Blind-box ou blind bag são termos usados para descrever uma série de designer toys, com múltiplos designs com variações estéticas e simbólicas (mesma modelo base mas mudança em representação de personagem ou comportamento do personagem apresentado), sendo vendidos em embalagens que ocultam o seu conteúdo, assim, o designer toy comprado é escolhido aleatoriamente dentro dos designs da série. Esse tipo de brinquedo é comumente desenvolvido com base em ícones da cultura pop ou com a licença de outras em empresas. (CURTIS, Nick. Clutter Magazine, ed. 31, p.62-63, out. 2015)

Figuras 16 e 17: Conjuntos de Blind Boxes fabricados pela empresa Kidrobot.
(Esquerda: cada um feito pelos vencedores do Designer Toy Awards 2017/Direita: baseado nas obras de Andy Warhol).
Fonte: KIDROBOT (2017)



OPEN EDITION

Esse termo indica um designer toy que não possui uma produção limitada a um número específico. Apesar de não serem limitados em quantidade, não existe garantia de que sua produção será contínua. Geralmente, param de ser produzidas após o período de um ano (como exemplo, os toys da empresa ThreeA) ou até o molde de produção se tornar inutilizável (no caso de produções menores por artistas independentes). (O'BRIEN, Miranda. Clutter Magazine, ed. 31, p.16, out. 2015)

Figuras 18 e 19: Sugar Frosted Fat, criado pelo artista Ron English e Automatic Hemingway Noir, fabricado pela empresa ThreeA. Fontes: LAUGHING SQUID (2017) e WORLD OF THREEA (2017)



KAIJU E SOFUBI

Figuras 20 e 21: Sofubi Cadaver Kid, pelo artista Splurrt e Kaijus M5 Bravo e Stee-Gar, pelo artista Jeff Lamm. Fontes: THE TOY CHRONICLE (2017) e LOWBROWNIE (2017)

Como referenciado antes, brinquedos Kaiju, ou neo-Kaiju (termo criado pelo grupo Super7), tem como base os filmes de Kaijus japoneses e nos seus brinquedos desenvolvidos nos anos 60. A definição dos brinquedos Kaiju é comumente confundida com a dos Sofubi, cujo nome tem base no termo “soft vinyl” em japonês e fabricadas por um processo chamado rotocasting, no qual o produto final é oco. Ambos apresentam geralmente o mesmo processo de fabricação, mas os Kaijus sempre vão ser especificamente um monstro. (CURTIS, Nick. Clutter Magazine, ed. 31, p.72-74, out. 2015)



KESHI

O nome Keshi vem do termo keshi-gomu, cujo significado literal é “borracha” em japônes. Tendo como objetivo de ser um substituto menor, mais barato e mais fácil de colecionar que os Kaijus, os Keshis se estabeleceram rapidamente no mercado japônes de brinquedos. Com uma aparência simples e monocromática e forte referência nos filmes tokusatsus (abreviatura para o termo japônes para “filmes de efeitos especiais”) e em quadrinhos e animações japonesas, eles naturalmente atraíam colecionadores e fãs dos shows/filmes referenciados. Com o decorrer dos anos, perdeu espaço no mercado devido a competição do mercado, até os últimos anos, quando novos designers viram o potencial no formato Keshi para criação de seus personagens. (ANDERSON, Niall. Clutter Magazine, ed. 31, p.84-86, out. 2015)

Figura 22: Conjunto de keshi M.U.S.C.L.E. Figures, lançados pela Mattel nos anos 80.
Fonte: MUSCLE FIGURES (2017)



BOOTLEG

Antes, “Bootleg” era um termo usado para referir-se a produtos falsificados ou vendidos ilegalmente. Dentro do mercado de Designer Toys, “bootleg” são releituras de brinquedos famosos como os da empresa Mattel dos anos 80 ou os famosos G.I. Joes. Neles ocorre uma descaracterização do produto, seja em sua forma ou em sua mensagem. Um dos grandes exemplos em de tratando de “bootleg” designer toys seria o artista Morgan Phillips, mais conhecido como “The Sucklord”. Por meio da sua companhia Suckadelic, ele fabrica seus brinquedos se apropriando em grande parte dos brinquedos licenciados da série de filme Star Wars, produzidos pela empresa Kenner nos anos 80. Dentro dos “bootlegs” podemos ver fortemente dois conceitos muito utilizados no movimento Designer Toy e outros movimentos de arte contemporânea, os conceitos de justaposição e apropriação (Beautiful Plastic: Creating a Great Designer Toy, Paul Budnitz, Skillshare <https://www.youtube.com/watch?v=IP-LFvyHk6g>).



Figuras 23 e 24: Brinquedos Bootlegs produzidos pela companhia Suckadelic. Fonte: SUCKADELIC. (2017)

A partir de toda a explanação sobre os tipos de designer toy identificados pela pesquisa, traz a questão de discutir a dicotomia arte versus produto, a qual iremos explorar mais a seguir. Trata-se de um tema coerente a partir dessas categorizações tão diversas que podem trazer questões sobre consumo.



ARTE X PRODUTO

Os Urban Vinyls ou Designer Toys podem ser vistos como um objeto comercial transformado em uma obra de arte. Mas ao mesmo tempo vemos o contrário acontecendo, artistas plásticos transformando sua arte em brinquedos artísticos, uma nova tendência que pode ser interpretada tanto como uma nova categoria de expressão artística como também uma estratégia comercial de expandir seu mercado e introduzir mais pessoas ao seu trabalho.

Museus e galerias têm expandido e investido cada vez mais em lojas filiadas aos seus estabelecimentos. Essa mistura de ambientes ocorre principalmente em cidades de grande fluxo econômico e cultural (Nova York, Tóquio e Berlim, por exemplo).

Um dos principais artistas que causaram essa mistura de arte e produto comercial foi Takashi Murakami. Autor do Superflat Manifesto e fundador da empresa Kaikai Kiki, Murakami é provavelmente o artista plástico contemporâneo mais conhecido do Japão graças ao impacto do movimento Superflat, movimento de arte pós moderno fundado por Murakami, tendo como base os conceitos apresentados em seu manifesto, fortemente influenciados pela cultura pop japonesa. De acordo com Murakami (2000), as diferenças entre classes sociais e gostos populares foram “planificadas”, criando uma cultura com pouca distinção entre “alta” e “baixa”, como era visto nos séculos anteriores aos movimentos de vanguarda artística. Isso pode ser visto no Japão com a popularidade crescente da cultura otaku (animações e quadrinhos japoneses) após o fim da segunda guerra mundial, com a mudança na estrutura política do país e a interferência de outros países

Figura 25: MoMA Design Store, loja do Museu de Arte Moderna de Nova York.
Fonte: MoMA (2017)

(em grande parte, os Estados Unidos) na sua indústria e economia.

Murakami viu o potencial dessa cultura e a misturou com técnicas e conceitos da arte tradicional japonesa, tendo assim um híbrido de “alta” arte e “baixa” arte. De acordo com Kaplan (1972, apud. FISHER, 2013), a diferença entre as duas está na raiz de seu conteúdo. Enquanto a alta arte está repleta de escolas teóricas e um investimento passado por gerações de artistas e apreciadores, geralmente de grande poder aquisitivo, a baixa arte, podendo também ser chamada de arte popular ou de massa, é dominada por uma necessidade de formas familiares, uma intolerância por ambiguidade e uma tendência a fácil compreensão e a indulgência emocional, com isso, sendo mais voltada ao entretenimento.

A mistura desses conceitos por Murakami, possibilitou a popularização de seus designs em pinturas e esculturas, a venda dos mesmos em brinquedos, camisas e outros objetos do cotidiano, assim como expor uma arte considerada comercial em museus renomados como o MoMA (Museu de Arte Moderna) enquanto formava parcerias com outras marcas. Para Murakami, existe pouca diferença entre uma escultura gigante e a sua miniatura de 10 centímetros, apesar da diferença de escala, da quantidade de trabalho colocado nela, e de outros diversos fatores que garantem um certo valor a versão maior.

Essa dicotomia se torna bastante presente dentro dessa pesquisa a partir do momento que há a possibilidade de criar novas funções para produtos, em questão o designer toy, além das funções que lhe foram inicialmente apontadas por definição.

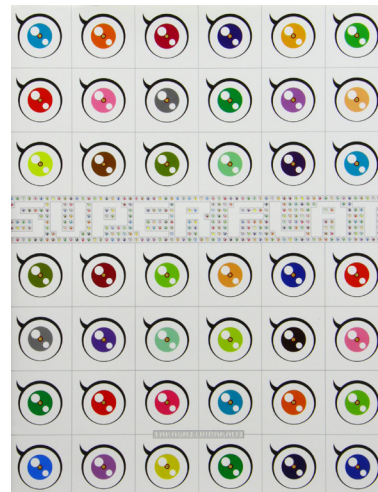


Figura 26: SuperFlat Manifesto

Fonte: AMAZON (2017)

Figura 27: Takashi Murakami

Fonte: THE NEW YORK TIMES (2017)



Figura 28: pintura feita por Murakami em 1997, medindo 3 m de altura por 4,50 m de comprimento, conhecida popularmente como "Mr. Dob", personagem de Murakami frequentemente retratado em suas pinturas
Fonte: MoMA (2017)





Figura 29: designer toy baseado em Mr. Dob medindo 10 polegadas, lançado em 2016. Fonte: THE TOY CHRONICLE (2017).

BRINQUEDO COMO ESTRATÉGIA DE VENDA

Cada vez mais os consumidores são rodeados por objetos carregados de sentido, com isso comportamentos sociais convertem-se em consumo, sendo a pessoa mais subordinada ainda a um papel de consumidor (McCRACKEN, 2003). De acordo com Belk (1982), o colecionismo é o processo de adquirir e possuir coisas de forma ativa, seletiva e apaixonada. “Tal é a estrutura do consumo, a sua língua em relação à qual as necessidades e os prazeres individuais, não passam de efeitos de palavra” (BAUDRILLARD, 2005).

Mascotes – personagens criados para representar e transmitir os valores de uma empresa – usados em eventos de promoção têm um importante impacto no mundo dos brinquedos.

De exposições, a feiras, convenções, eventos esportivos, locais, nacionais ou internacionais, mascotes são um bom foco de investimento para propaganda e marketing de eventos e uma boa fonte de venda em souvenirs. Podemos ver isso claramente nas Olimpíadas. (PHOENIX, 2006, p. 34). A rede de fast-foods McDonald’s usa dessa estratégia desde 1977, quando introduziram o Happy Meal (McLanche Feliz, no Brasil) no seu menu.

Durante um período limitado, é fornecido junto com o lanche um brinquedo, de um set de no mínimo quatro brinquedos. Essa estratégia foi criada com o foco de atrair mais consumidores, pais e crianças, pelo menos uma vez por semana para comprar o seu produto. A mesma estratégia logo foi adotada pelos seus concorrentes.



Figura 30: Happy Meal do período de lançamento do filme Meu Malvado Favorito 2 (2013)

Fonte: CITY TECH OPEN LAB (2017).

Antes, os brinquedos eram de personagens da própria marca mas passaram a ser substituídos por produtos licenciados, aumentando assim o seu mercado por atrair fãs e colecionadores das séries ou marcas representadas.

Para Belk (1995), o colecionismo é uma atividade competitiva e solitária em busca do prazer . As coleções conferem status aos colecionadores, lhes dando reconhecimento em seu meio. Existe uma competição, em que são sempre buscados os melhores e mais raros produtos para suas coleções. Não basta ela existir, mas tem que ser especial, completa e única. Dependendo do tipo de coleção, os colecionadores se sentem parte de uma tradição e que estão de alguma forma contribuindo para a arte.

Voltando para a figura do mascote, em alguns casos, o mascote tem um peso equivalente ao produto ou a marca que está representando, por ser o motivo do consumo do produto. A empresa Sanrio lança diversos produtos anualmente, de objetos de casa a vestuário, tudo graças ao seu principal símbolo corporativo, Hello Kitty.



Figura 31: Brinquedo Hello Kitty, desenvolvido pela empresa Sanrio.
Fonte: AMAZON (2017)

Os personagens da Sanrio tiveram seu processo revertido e começaram no mercado como produtos não como mascotes. Eles foram introduzidos sem nenhuma história definida, somente com uma aparência distinta e algumas simples características, baseadas em emoções e comportamentos (PHOENIX, 2006, p.38). Isso significa que o consumidor pode – e vai – projetar seus sentimentos e emoções nesses personagens, resultando em uma identificação. Na identidade criada entre marcas e consumidores, temos a manifestação fortíssima dos meios intrincados pelos quais formas e significados são envolvidos no mundo contemporâneo (CARDOSO, 2011, p. 90). A história por trás dos personagens foi sendo desenvolvida conforme os seus consumidores foram se perguntando sobre suas origens. Isso levou ao desenvolvimento de outros produtos paralelos a marca, como animações e jogos.

Atualmente, vemos a estética “brinquedo” sendo utilizada também em objetos de casa e mobiliário. Dos anos 50 em diante, o plástico se tornou altamente utilizado pelos designers de móveis. Plástico se tornou um elemento-chave em diversas criações da época, como a cadeira tulipa de Eero Saarinen e a cadeira Panton de Verner Panton.



Figuras 32 e 33: Cadeira Panton e conjunto de cadeiras Tulipa Saarinen.

Fontes: WIKIPEDIA (2017) E KNOLL (2017).

Objetos de casa, sendo feitos de plástico ou não foram adquirindo formas e uma expressão artística única que os fez se tornar desejados pelo simples fator de aparentarem ser “divertidos”, não meramente pela sua funcionalidade. Por exemplo, os produtos fabricados pela empresa Alessi. Ao assumir a presidência da empresa fundada por seu avô, Alberto Alessi desejava “fazer algo um pouco menos chato”. Desde a presidência de Carlo Alessi, pai de Alberto, a empresa trabalha em colaboração com designers e arquitetos, a fim de produzir produtos com altos padrões em estética e grande funcionalidade. Com o desenvolvimento de um instituto de pesquisa nos anos 80 e o investimento na fabricação de utensílios e objetos de casa nos anos 90, Alessi conseguiu enfrentar a concorrência de marcas de alta produção a baixo custo, como Target e J.C. Penney.



Figuras 34 e 35: Sacarrolhas Anna G, criado por Alessandro Mendini Juicy Salif e espremedor de frutas criado por Philippe Starck, ambos fabricadas pela Alessi.
Fonte: ALESSI (2017)

CONSUMO

— O ato de consumir vem motivado a partir de diversos fatores sociais, culturais, econômicos e psicológicos, que atuam ao influenciar as nossas compras e escolhas nas mais diversas ocasiões. As pessoas são estimuladas a consumirem a partir de motivações influenciadas por esses fatores, juntamente com as ferramentas de marketing como a propaganda que colaboram e incentivam o consumo em si, atuando em seu psicológico fazendo com que sintam necessidade de consumir determinado produto, agindo no subconsciente fazendo com que a pessoa tenha consciência de necessidade em adquirir o produto (KOTLER; KELLER, 2012).

A partir desse tópico, serão abordadas as transformações e aplicações do consumo sob o foco da pesquisa aqui desenvolvida.

TRANSFORMAÇÕES NO CONSUMO NO PÓS-GUERRA

De acordo com Lipovetsky (2007), se estabelece um novo ciclo histórico das economias de consumo por volta dos anos cinquenta, se desenvolvendo durante as três décadas do pós-guerra, mas os seus eventos desencadeadores aconteceram por volta de 1880, com o início da segunda Revolução Industrial. “Com a revolução industrial, a relação entre produção e consumo ganhou maior importância no mundo, encurtando a distância entre as duas pontas do relacionamento de consumo.” (VOLPI, 2007, p 45).

Graças ao aumento da maquinofatura, surgiu o capitalismo industrial. As formas de produção artesanais foram substituídas pelo maquinário, com o intuito de acelerar a produção. Com o aumento da produção e o mercado super saturado, grandes empresas começaram a ver a necessidade de “educar” seus consumidores. Assim surge o Marketing. “Ao final do século 19, a sociedade capitalista mundial passou a receber estímulos consumistas contínuos e graduais no compasso em que o mercado ajustava o foco na produção.” (VOLPI, 2007, p. 51).

A produção de massa foi acompanhada pelo comércio de massa, alavancado pelas grandes lojas conhecidas como magazines na época (Macy’s, Bloogmindale’s, etc), o que seria hoje o equivalente aos Shopping Centers. Com o crescimento da indústria e do comércio, logo veio o crescimento do poder de compra dos consumidores. Com preços reduzidos devido a alta produção, produtos que antes eram só consumidos pela alta classe passaram a serem consumidos pela burguesia.



Figuras 36 e 37: Loja Macy's nos anos 80.
Fonte: PINTEREST (2017)

Esse crescimento ocorre continuamente até o final dos anos 70, com exceção dos anos 1929 a 1939, período da Grande Depressão, ocorrido devido a super produção provocada pela revolução taylorista. Para filósofos como Lipovetsky e Bauman, esse período que compreende o início do século XX até o final da Guerra-fria, viria a ser a gênese da pós-modernidade.

Para Bauman, a sociedade de consumidores “representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas” (BAUMAN, 2008, p. 71).

Nos dias atuais, a sociedade do consumo têm um aspecto muito mais “livre” do que nos seus primórdios. Os produtos atualmente não representam mais somente uma posição social, mas o gosto pessoal e os valores do consumidor. O âmbito cultural passou a ser envolvido pelo consumo, o que criou signos

e valores culturais na sociedade. “O consumo, portanto, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como o consumo de signos.” (FEATHERSTONE, 1995. p.122). A expressão e a emoção se tornaram presentes na produção. “O consumo ordena-se cada dia um pouco mais em função de fins de gostos e de critérios individuais” (LIPOVETSKY, 2007, p.41).

O consumo emocional, conhecido também como marketing sensorial ou tradicional, trabalha com o sensorial, o afetivo, as origens do produto e a nostalgia (estratégia chamada de “retromarketing”)(Stephen Brown, 2003). No mercado de grande consumo, com a alta competitividade, os produtos são pouco diferenciados. O que mais os diferencia é a “imagem”. Nome, logotipo, slogan, publicidade, estrutura das lojas, vitrine. O produto não é vendido sozinho, mas sim um “conceito”, um perfil associado a marca. Para Lipovetsky, esse momento em que estamos da sociedade seria chamado de “Hipermodernidade”. Devido a chamada cultura do excesso (consumo desenfreado), tivemos a transformação do sociedade em algo mais liberal, com uma maior fluidez e flexibilidade de mercado e consumidores. (LIPOVETSKY, 2004, p.26) LIPOVETSKY, Gilles. Os tempos hipermodernos. São Paulo: Editora Barbarolla, 2004.

A cultura do consumo é a cultura do acúmulo de bens. “O consumo, portanto, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como o consumo de signos.” (FEATHERSTONE, 1995. p.122). Para estar incluso na sociedade, o indivíduo deve ser um consumidor pois passou a ser um fator de inclusão social. Por conta disso e da movimentação rápida do mercado, seguindo e criando tendências, o homem é induzido a crer que o consumo lhe trará felicidade e, ao mesmo tempo, uma dependência do consumo.

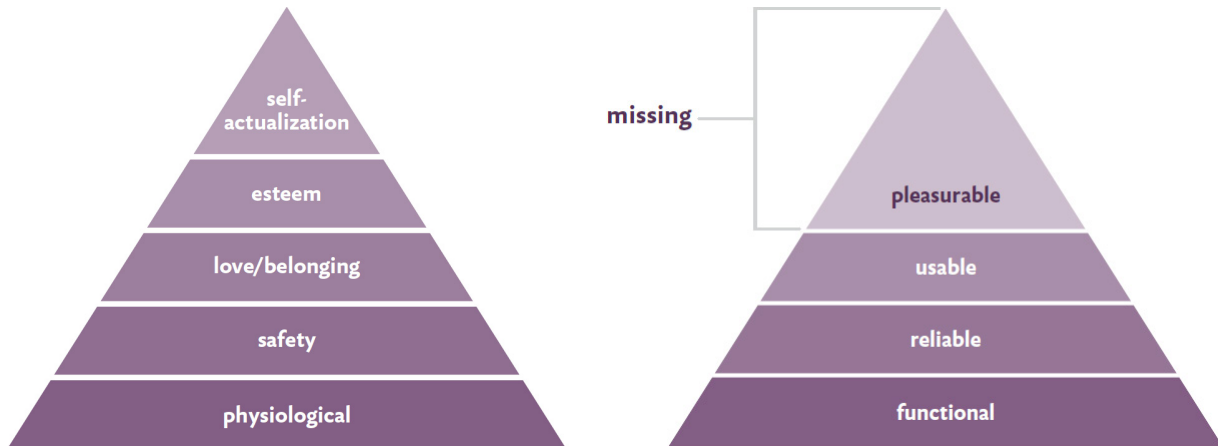
Com isso, o indivíduo sempre está desejando algo, e o produto sempre é de consumo rápido. Podemos ver essa produção do efêmero por meio da redução do volume de embalagens em alguns produtos, especialmente cosméticos.

Devido a humanização e o incentivo ao alto consumo, relações pessoais se tornaram semelhantes as relações de mercado, resultando numa inversão de valores na qual o materialismo passa a ser mais importante que o relacionamento social. Segundo Bauman (2008, p. 20), “Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria...”. A partir dessa interpretação mais humana, o próximo tópico segue a aplicação dentro do campo do design.

DESIGN EMOCIONAL

Para Walter (2011, p.5), para criar uma boa experiência de usuário, é preciso antes compreender as necessidades do público alvo. Durante a década de 1950, Abraham Maslow estudou as necessidades básicas do ser humano e ilustrou suas ideias em forma de uma pirâmide que seria chamado de Hierarquia das Necessidades. A base da hierarquia se consiste das necessidades fisiológicas de um ser humano (respirar, comer, dormir, etc). A seguinte seria necessidade por segurança, estabilidade, que é resolvida pela segurança de uma moradia ou de formas mais complexas, como a de um emprego estável com uma boa renda, seguro de vida ou um plano de saúde. Em terceiro, viria a sensação de pertencimento, a necessidade de sermos amados e nos conectarmos com outras pessoas, visto que o ser humano é um ser social.

Decorrente dessa última necessidade, temos a necessidade de estima, o respeito dos outros e a confiança em nós mesmos para superar problemas. No topo da pirâmide, está a necessidade de auto-realização, que seria a busca por crescimento e aproveitar o próprio potencial. (<https://web.archive.org/web/20100211014419/http://honolulu.hawaii.edu/intranet/committees/FacDevCom/guidebk/teachtip/maslow.htm>).



Walter (2011), visando uma abordagem destinada a design de interface e experiência, interpreta as necessidades de uma maneira que foque não somente na necessidade do usuário, mas também no prazer ao uso de um serviço ou produto. O prazer ou emoção são relacionados a diferentes níveis de processamento no nosso cérebro.

Segundo Donald Norman (2004), os seres humanos são os animais mais complexos, pela sua estrutura cerebral. Os seus estudos sugerem que o emocional do ser humano está dividido em três níveis de processamento mental:

- Nível Visceral (processos cerebrais);
- Nível Comportamental (comportamento cotidiano);
- Nível Reflexivo (contemplação).

Figuras 38 e 39: Hierarquia das Necessidades de Maslow e adaptação de Walter.
Fonte: WALTER (2011)

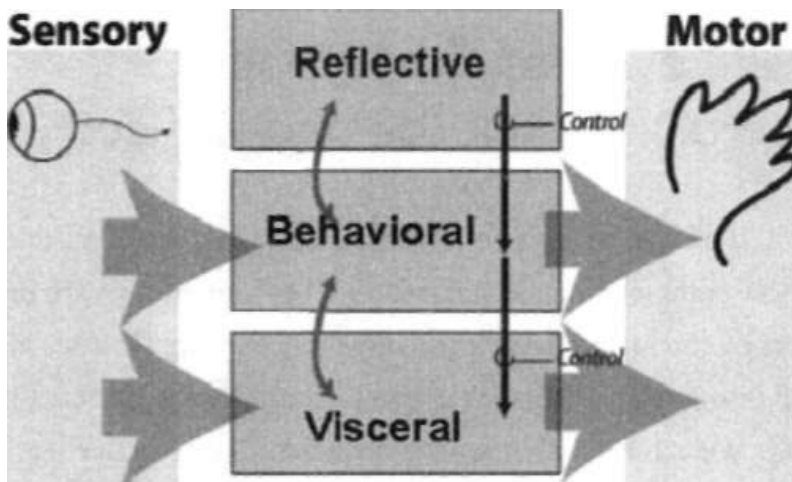


Figura 40: Os três níveis de processamento mental e suas relações.
Fonte: NORMAN (2017)

Nível Visceral

Os sinais interpretados pelo nível visceral são interpretados automaticamente. O cérebro humano é condicionado a diversas situações, em grande parte pela sua genética. Temos reações automáticas a eventos positivos ou negativos, estando sempre associadas ao nosso sensorial. Forma, sensação e texturas sempre são fatores triviais no desenvolvimento de um produto por conta disso.



Figura 41: Brinquedos para bebês, fabricados pela Fisher-Price.
Fonte: AMAZON (2019)

Nível Comportamental

— “O nível comportamental é onde está presente a maior parte do comportamento humano. Suas ações podem ser potencializadas ou inibidas, sofrendo interferência tanto do nível visceral quanto do reflexivo.” NORMAN (2004).

O nível comportamental é totalmente ligado ao uso e as ações, tendo foco exclusivo no funcional. Um bom design comportamental leva em consideração a função, a facilidade de discernimento sobre o produto e facilidade de uso. O design com foco comportamental é centrado nas pessoas, nos usuários, desde a concepção do projeto.



Figura 42: Brinquedos para crianças, fabricados pela Fisher-Price.
Fonte: AMAZON (2019)

Nível Reflexivo

O nível reflexivo cobre uma vasta gama de conhecimentos, por compreender signos, cultura e significados. Trabalha essencialmente com a autoimagem e a memória (NORMAN, 2004), a razão de projetar tem como base a compreensão que os usuários têm sobre todos os fatores relacionados ao objeto.



Figura 43: Monopoly The Classic Edition, da Hasbro
 Fonte: AMAZON (2019)

De acordo com Cacciopo e Gardner (1999), desde os gregos, racionalistas atribuem que a emoção pode atrapalhar na cognição humana, em suas tomadas de decisões (vemos isso, por exemplo, na sociedade do consumo do século XX).

Alguns pontos do nível visceral e reflexivo podem ser confundidos se não levarmos em questão a cultura e o cenário em que o indivíduo está. Alguns estilos musicais podem ser considerados desagradáveis mas podem ser extremamente prazerosos em termos emocionais para algumas pessoas.

A publicidade atua nos dois níveis mas os produtos divulgados podem atuar em níveis diferentes. Uma roupa de uma marca conhecida atua no visceral, por exemplo, enquanto itens colecionáveis atuam no reflexivo.

Se formos mapear as características de um produto com relação aos níveis de processamento mental, seria algo assim:

- Nível Visceral: Aparência;
- Nível Comportamental: O prazer e a eficiência do uso;
- Nível Reflexivo: Memórias, imagem e satisfação pessoal.

De acordo com Norman (2004), não existe nenhum produto que satisfaça o usuário nos três níveis igualmente. O designer deve conhecer o seu consumidor e focar no real objetivo do produto. A maioria das categorias de produtos – produtos de casa, cozinha, jardinagem, móveis, carros – são fabricados e distribuídos por todas as partes do globo, com uma alta variedade de estilos e formas que dependem da necessidade e das preferências do mercado-alvo.

Para Lipovetsky (2007, p. 231), o design “hipermoderno” privilegia o leve, a mobilidade e a adaptabilidade, juntamente com o sensorial e o ludismo. “É a um conforto psicológico e sensitivo que visa o neo-design, que reflete o sistema de referências do hiperindivíduo descompartimentado”.

“O objeto não é mais um hino à racionalidade construtivista e mecanicista, mas à felicidade sensitiva, implicando um confronto com “cara humana”, apropriável e habitável”. LIPOVETSKY (2007, p. 232)

Entende-se, a partir da explanação dos níveis do design emocional, o poder que cada um deles podem agregar a uma marca a torna mais real e mais humanizada para ser criar relações com o público e ser consumida. As relações criadas, incluindo para momentos de diversão, podem criar conexões duráveis junto ao consumidor.

A DIVERSÃO NOS PRODUTOS

Norman classifica quatro tipos de prazer tendo como base o livro “Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors” de Patrick Jordan (2000):

- Físio-prazer: prazeres relacionados ao corpo. Visão, audição, olfato, paladar e o tato. Se combinam em muitos aspectos do nível visceral e em alguns do comportamental;
- Socio-prazer: derivado da interação com os outros. De acordo com Jordan, muitos produtos apresentam um papel social importante, seja por design ou por acidente. O socio-prazer combina aspectos dos níveis comportamental e do reflexivo;
- Psico-prazer: esse aspecto do prazer lida com as reações do indivíduo e o seu estado psicológico durante o uso do produto. Apresenta características exclusivas do nível comportamental;
- Ideo-prazer: Puramente relacionado ao nível reflexivo. É aqui que a estética, a qualidade ou até mesmo o quanto um produto está presente em nossa vida, são apreciados. De acordo com Jordan, o valor de muitos produtos vem da mensagem que eles passam. Eles representam em parte o juízo de valor de seu usuário.

Uma ótima estratégia de design se baseia em como agradar o seu consumidor, mas ao mesmo tempo surpreendê-lo. Objetos de aparência comum atraem menos a atenção das pessoas. O cérebro naturalmente adapta experiências repetidas. “A adaptação humana cria um desafio para o design, mas também uma oportunidade para os fabricantes” (NORMAN, 2004, p.108). Para se destacar dentre a concorrência, o produto deve ser rico e complexo, algo que crie uma associação sem fim dentre os seus próprios elementos e que forneça tempo para estudo e análise pelo seu consumidor. Quando um grupo de pessoas que possui um perfil social bem definido prefere utilizar exclusivamente um tipo de produto, pode-se dizer que esse produto representa a imagem do usuário.

Sendo assim, espera-se que os níveis de design desenvolvidos na estratégia, junto as abordagens vinculadas a conexão pelo lado humano e o prazer em interagir reflitam no resultado final.

BRANDING

DEFINIÇÃO

Segundo Moore e Reid (2008), o termo Branding era utilizado originalmente para definir o ato de marcar gado e outros animais com o intuito de identificar a posse e origem. O ato de “marcar” está presente em nossa sociedade a gerações, mas ganhou o significado atual conforme a sociedade mudou de um sistema de produção de massa, tendo foco em número de vendas como diferencial, para um sistema de customização em massa, no qual o diferencial passa a ser propriedades físicas e benefícios funcionais do produto.

Com o maior acesso a informação graças aos novos meios de comunicação, tanto o consumidor quanto os fabricantes conseguiram maior acesso a conhecimento sobre novas tecnologias de materiais e de produção. O mercado estava saturado de produtos com funções, benefícios, materiais e preços semelhantes, por mais inovadora que seja a tecnologia usada, já que pouco tempo após o seu surgimento, o acesso a ela estava mais rápido e barato.

— Ser lembrado é fundamental, no entanto isto está se tornando cada vez mais difícil. Uma marca tem que ser forte o bastante para se destacar em um mercado densamente povoado. Transformar a marca em ação tornou-se um mantra para os participantes de uma empresa.

Alina Wheeler, Design de Identidade de Marca, pg.12

Segundo Aaker (1991), marca é um nome distinto e/ou símbolo planejado para identificar produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, e para diferenciar esses produtos ou serviços

de seus competidores. Uma marca indica para os seus consumidores a origem do produto, e protege tanto o consumidor quanto o produtor de seus competidores que tentariam oferecer produtos que pareçam ser idênticos.

Para Sebastiany (<https://brandster.com.br/p/curso-de-branding-online-gratuito>), branding é o processo de construção tanto da promessa, quanto da entrega da marca, ao redor de uma reputação (uma imagem) e diferenciais pretendidos em seu mercado.

O diferencial das marcas e seus produtos passou a ser o que não é visível ou palpável, mas sim a sua reputação e o que ela significava para o consumidor.

A marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade. Ela representa alguma coisa. (ALINA WHEELER, DESIGN DE IDENTIDADE DE MARCA)

Essa vivência entre marca e consumidor é o que permite a troca de benefícios e experiência entre os dois, possibilitando assim o crescimento e atualização de marcas e seus produtos, assim como dos consumidores.

De acordo com Marty Neumeier (2006), a marca não é aquilo que você diz que é. É aquilo que eles dizem que é. É a sensação que uma pessoa tem a respeito de um produto, serviço ou empresa.

Para Neumeier, o que define a marca não é a empresa, o mercado ou a população em geral, mas sim o consumidor, visto que cada consumidor cria a sua versão de como vê a marca, algo que as empresas não podem controlar mas podem influenciar por meio das qualidades e aspectos comunicados nos pontos de contato da marca, definidos no processo de identidade da marca.

A identidade de marca de uma empresa é a materialização visual e verbal presente nos pontos de contato da marca. Segundo Alina Wheeler (2008), a identidade de marca é tangível e apela para os sentidos. Você pode vê-la, toca-la, segura-la, ouvi-la e a assistir. A identidade de marca carrega reconhecimento, aumenta a diferenciação, e torna grandes ideias e propostas acessíveis. A identidade de marca engloba e unifica todos os elementos da marca em um único sistema. Com isso, vemos o quão necessário é atualmente a gestão de uma marca tendo como foco Branding.

Passamos a ver a existência de branding não somente presente na criação dos pontos de contato com o consumidor (nome, identidade visual, tom de voz, redação, etc.), mas sendo um modelo de gestão que engloba o modelo de gestão tradicional.

A necessidade de uma identidade de marca que seja eficaz sobrepassa os setores público e privado, desde as empresas que são novas, passando pelas grandes organizações que entram em fusão, até as empresas que necessitam de reposicionamento. (ALINA WHEELER, DESIGN DE IDENTIDADE DE MARCA)

A gestão de marca envolve diversos campos de conhecimento (Marketing, Recursos Humanos, Publicidade e Propaganda, etc.), buscando através da interdisciplinaridade, gerenciar e materializar o discurso e identidade da marca. Segundo Wheeler (2008), uma estratégia de marca efetiva fornece uma ideia central que unifica todo o comportamento, ações e discursos da marca.

A estratégia de marca constrói em conjunto com a estratégia de negócios uma visão, que vem dos valores e cultura da marca, e reflete uma compreensão das necessidades e percepções do consumidor em consideração a ela.

A plataforma de marca é o que orienta e dá significado a marca. É um dos pontos centrais da visão estratégica e do valor da marca.

O valor de uma marca bem estabelecida é em parte devido ao fato que é mais difícil de criar boas marcas atualmente do que era a algumas décadas atrás. Primeiro, o custo para propaganda e distribuição é bem maior. Ao mesmo tempo, o número de marcas cresceu muito nas últimas décadas. (Aaker, 1991).

Segundo Aaker (1996), identidade de marca consiste de 4 perspectivas sobre a marca, cada uma com dimensões e características a serem levadas a respeito de sua estrutura.

- Marca como produto
- Marca como organização
- Marca como pessoa
- Marca como símbolo

Nem toda marca precisa apresentar 4 perspectivas diferentes ou até mesmo mais de uma, mas deve considera-las e usar aquelas que contribuem na construção da imagem da marca na mente do consumidor. Para o intuito desse trabalho, teremos foco em duas perspectivas, como produto e como pessoa.

MARCA COMO PRODUTO

Associações relacionadas ao produto quase sempre serão importantes para a identidade da marca já que ele está diretamente conectado as decisões de escolha de marca e experiência de uso.

Segundo Aaker (1996), um elemento central da identidade da marca quase sempre presente é a confiança no produto, algo que irá afetar o tipo de associação. Com quais serviços/produtos a marca é associada? Uma conexão forte com uma classe de serviço/produto significa que a marca será citada ou lembrada quando o mesmo for visto ou citado. Podemos ver essa associação com o refrigerante de cola e a marca Coca Cola e de lâminas de barbear com a marca Gillette

O objetivo de associar uma marca a um tipo de produto não é fazer lembrar do produto quando a marca for mencionada, mas sim lembrar da marca ao falar do tipo/categoria do produto, se tornando uma marca “sinônima” ao mesmo.

Atributos relacionados ao produto

Para Aaker (1996), atributos diretamente relacionados a compra ou ao uso do produto podem fornecer benefícios funcionais e às vezes benefícios emocionais aos consumidores. Um atributo relacionado ao produto pode aumentar o seu valor proposto ao oferecer algo extra (funções, serviços e até mesmo brindes) ou oferecer algo melhor.

- **Qualidade\valor**
Qualidade é um atributo relacionado ao produto importante o suficiente para considerá-lo separado. Para cada mercado competitivo, a qualidade definida determina um preço de admissão no mercado (oferecer o mínimo de qualidade para sobreviver ao mercado) ou um fator determinante na competição (a marca com maior qualidade ganha) (Aaker,1996). Muitas marcas usam qualidade como elemento central da sua identidade. (marcas de grife de vestuário como Gucci e Prada)
Valor é muito relacionado a qualidade; ele enriquece o conceito ao adicionar a dimensão de preço. (Aaker, 1996). Vendo o exemplo anterior, Gucci por oferecer um produto com o aspecto e materiais de alta qualidade, tem a possibilidade de cobrar um alto preço pelo seu produto sem prejudicar sua identidade, e até mesmo o alto preço reforça o conceito de qualidade que eles empregam, enquanto marcas de roupas populares de varejo como Riachuelo e C&A buscam fornecer a melhor qualidade enquanto cobram um preço mais acessível para o consumidor geral.

- Associação ao uso
Algumas marcas tentam, e com sucesso, dominam um uso particular ou função do seu produto, forçando competidores a trabalharem seguindo seus parâmetros. (Aaker, 1996).
- Relação ao país de origem
Uma opção estratégica é associar uma marca a um país ou região para aumentar sua credibilidade. A associação de uma marca a um país ou região implica que a marca tem uma maior qualidade, devido a região ter uma tradição em fazer o melhor dentro de uma classe de produtos (Aaker, 1996). Ótimos exemplos em caso de tradição são os das marcas de cervejas trapistas, marcas de carros italianos como Lamborghini e Ferrari e para produtos exclusivos de certos países, como o Guaraná Antártica para o Brasil.
- Associação ao usuário
Outro ponto é a associar a marca a um tipo de usuário.

Geralmente, uma marca visa relacionar o seu produto/serviço a mais de um atributo. Devido às mudanças no mercado nas últimas décadas, as marcas passaram a focar mais no usuário e nas suas necessidades do que no produto em si. A associação das marcas ao usuário será melhor discutida no capítulo a seguir.

A MARCA COMO PESSOA: PERSONALIDADE DA MARCA

A perspectiva de marca como pessoa sugere uma identidade de marca que é mais rica e mais interessante que uma baseada nos atributos do produto. Como uma pessoa, a marca pode ser percebida como de alto padrão, competente, impressionante, confiável, divertida, ativa, engraçada, casual, formal, jovem ou intelectual.

— *A personalidade da marca pode ser definida por uma série de características humanas associadas a marca. Isso inclui características como gênero, idade, e classe econômica, assim como alguns traços da personalidade humana como calor, preocupação e sentimentalismo.*

David Aaker, Building Strong Brands, pg.141

A personalidade da marca pode criar uma marca mais forte em diversas maneiras. Primeiro, ela pode ajudar a desenvolver uma vantagem alto expressiva que se torna veículo para o consumidor expressar a sua própria personalidade.

Em segundo ponto, assim como personalidades afetam os relacionamentos entre pessoas, a personalidade da marca pode ser a base do relacionamento do consumidor e da marca.

Como uma personalidade de marca é criada

Assim como a concepção da personalidade de uma pessoa é afetada por quase tudo o que é associado a ela, o mesmo acontece para a personalidade de uma marca. Características relacionadas a produtos podem ser os principais motivadores da personalidade de uma marca. Até mesmo a classe de produto pode afetar a sua personalidade. Características não relacionadas a produtos também podem afetar a personalidade da marca, por exemplo, propaganda, país de origem, imagem da companhia e do CEO, assim como patrocínios.



Figuras 44, 45, 46 e 47: Marca de tênis associada ao atleta Michael Jordan, Air Jordan, marca italiana de carros Ferrari, empresa automobilística e de energia Tesla e seu CEO, Elon Musk.
Fonte: WIKIPEDIA (2019)

Levando em consideração também Marty Neumeier (The Brand Gap), podemos dizer que a marca é “viva”, e podem até ser inconsistentes, desde que não abandonem os atributos que as definam. “Elas são como pessoas”.

Podemos ver isso com a marca Coca-Cola, especialmente no período entre o meio dos anos 80 e o início dos anos 90, quando a marca mudou brevemente a formulação e a embalagem do refrigerante, resultando em uma enorme queda em vendas.

Porque usar personalidade de marca?

— *A concepção de uma personalidade de marca pode ajudar os estrategistas de marca a enriquecer sua compreensão a respeito das percepções e ações do público a respeito da marca, contribuindo para a diferenciação da identidade da marca, guiando um propósito para comunicação e gerando o valor da marca.*

David Aaker, Building Strong Brands, pg.150

Para Aaker (1996), a personalidade de uma marca ajuda os stakeholders a compreender as percepções do consumidor e os seus hábitos com relação a marca. Ao pedir que descrevam a personalidade da empresa, sentimentos e formas de relacionamento podem ser identificadas. Com isso, temos uma base de conhecimento que pode vir a ser um elemento essencial na diferenciação da marca, especialmente em um contexto de marcas similares ao se tratar de atributos do produto. Além disso, temos uma série de características que podem vir a serem usadas no vocabulário da marca e em pontos de contato como propagandas e embalagem.

A personalidade de marca pode determinar o valor da marca com base no benefício fornecido ao cliente, levando em conta o relacionamento entre o consumidor e a marca. Segundo Aaker (1996), temos 3 modelos de como gerar valor da marca com base na personalidade da marca:

- Auto expressão
- Representação do benefício funcional
- Relacionamento

Auto Expressão

A primeira coisa a se considerar nesse modelo é a existência de grupos de consumidores que se tornam um ponto de contato da marca ao usar algum produto da mesma como forma de representar uma identidade. Essa identidade pode ser a sua própria identidade ou alguma a qual ele/ela aspira. “Pessoas expressão a sua própria identidade ou um eu idealizado em uma variedade de formas, como escolha de emprego, amigos, comportamento, opiniões, atividade e estilos de vida” Aaker, 1996. (Ex: Apple, Vans, SUPREME).

Segundo Grant McCracken (2003), a personalidade de marca faz parte do seu significado cultural. O consumidor busca por produtos e marcas cujos significados culturais correspondam com a pessoa que eles são ou desejam tornar-se.

A marca pode ajudar pessoas a expressar a sua personalidade de diversas maneiras que variam em termos de intensidade e processo. Pode ser por meio de uma série de sentimentos e emo-

ções ligados a personalidade da marca, assim como os ligados a uma pessoa. Sentimentos podem transformar a experiência de uso. (David A. Aaker and Douglas Stayman, "Implementing the Concept of Transformational Advertising," *Psychology and Marketing*, May-June 1992, pp. 237-253.)

A presença de uma marca pode servir ao definir uma pessoa a respeito de outras, e quando identidade social estiver envolvida, o que é expresso pode ser muito importante para o indivíduo.

Em se tratando de comportamento do consumidor, Russell Belk (1988) sugere que objetos podem representar além do eu próprio para se tornar parte do eu próprio. Ele argumenta também que marcas que se tornam parte da extensão da sua identidade própria, tem uma conexão emocional mais forte com o indivíduo, e de alguma forma são "controladas" pelo mesmo.

Para que seja efetiva, a personalidade da marca precisa ser desejável e importante o suficiente para o consumidor se importar em usá-la. A pessoa deve se sentir melhor devido a associação com a marca. Uma personalidade que está desbalanceada não vai funcionar pela falta de identificação e empatia com o consumidor.

Representação do Benefício Funcional

Segundo Aaker (1996), a personalidade da marca pode também ter um papel mais indireto sendo o veículo para representar os benefícios e atributos da marca.

Para isso, é necessário um símbolo visual para criar e sinalizar a personalidade da marca, para reforçar os seus atributos. Esse papel de símbolo costuma ser feito por um mascote, associação a uma nacionalidade ou região, ou por alguma celebridade.

Relacionamento

Relacionamentos são uma parte essencial das nossas vidas e acontecem de diversas formas e com importâncias diferentes. Eles dão significado, adicionam conteúdo e propósito e possibilitam certos momentos em nossas vidas, independente do quanto o relacionamento dura.

Seres humanos têm o hábito de atribuir características da personalidade e hábitos humanos a objetos e até mesmo ideias abstratas (ex: mascote atual do McDonalds, Happy e o filme Divertidamente da Pixar).

Pesquisa já provaram que consumidores passam por relacionamentos com marcas da mesma forma como passam com pessoas, e apresentam diversas naturezas de relacionamento (Fournier, 1998 apud Heding, Knudtzenand, Bjerre 2009). De acordo com Fournier, o relacionamento da marca é baseado em um relacionamento “diádico” entre marca e consumidor implicando na troca igual entre os mesmos, quanto a se tratar da criação de valor da marca.



Figura 48: Personagens do filme Divertidamente
Fonte: THE VERGE (2015)

A sua teoria de relacionamento da marca tem como base a lealdade da marca (a força de preferência que a marca tem comparado a seus concorrentes, geralmente medida pelo número de compras repetidas pelo usuário)(Aaker, 1996) mas busca explicações para o “como” e “porque” marcas são consumidas por consumidores leais, que formam uma comunidade.

Tendo isso em vista, Neumeier (2006), afirma que as marcas não se desenvolvem de forma isolada. Elas são o resultado da interação de milhares de pessoas durante um longo período. Branding requer não somente o trabalho de executivos e de equipes de marketing, escritórios de design e agências de publicidade, também requer a contribuição de funcionários, fornecedores, distribuidores, parceiros e consumidores, assim formando uma grande comunidade da marca. “É preciso uma vila para construir uma marca”.

De acordo com Sergio Zyman, ex chefe de marketing da Coca-Cola (Norman, 2004), branding emocional é sobre construir relacionamentos, é sobre dar a marca e ao produto um valor a longo prazo”, “...baseia-se naquela confiança única estabelecida com o público. Isso eleva as compras tendo como base uma esfera de desejo. O compromisso com um produto ou com uma instituição, o orgulho que sentimos quando recebemos um presente de uma marca que amamos ou quando temos uma experiência positiva ao comprar em um ambiente que se lembram do seu nome ou até oferecem cortesias inesperadas – esses sentimentos são a base para o branding emocional”

Segundo Norman (2009), marcas são focadas inteiramente em emoções. E emoções são sempre sobre julgamento. Marcas são significantes de nossas respostas emocionais, o que é porque que elas são tão importantes para o mundo do comércio.

Mas, assim como o papel de uma pessoa muda com o passar da vida, assim como os seus valores, uma marca que ela usou na sua infância, por exemplo, passa a ter um outro significado a ela. O papel feito pela marca é profundamente conectado com a identidade da pessoa e a forma que a identidade refletia os seus relacionamentos. Tenha essa situação como exemplo. Um empresário, por volta dos seus 40 anos de idade, guarda os uniformes e os seus acessórios, da mesma marca, da época em que competia pela seleção de basquete da sua cidade. Para ele, aquela marca teve um aspecto tanto funcional quanto de expressão do seu perfil (atleta) na época, mas atualmente possui um valor sentimental, com base em um relacionamento de anos de confiança.

Para Aaker (1996), dois fatores afetam o relacionamento entre uma pessoa e uma marca. Primeiro, temos o relacionamento entre a marca como pessoa e o consumidor, o que é equivalente ao relacionamento entre duas pessoas. Em seguida, temos a personalidade da marca – que é, o perfil de pessoa que a marca representa. A personalidade de marca dá profundidade, sentimentos e valor ao relacionamento.

Quando consideramos a personalidade da marca, a tendência natural é de considerar a marca um elemento passivo na relação. O foco está na percepção do consumidor, atitude, e comportamento direcionado a marca.

Mas, e se a marca pudesse falar que nem uma pessoa?

Segundo David Aaker (1996), alguns cuidados devem ser tomados:

- Marca de alto padrão com aspecto esnobe – quase todas as marcas de prestígio têm um risco de aparentarem serem esnobes para alguns clientes no mercado alvo. O risco é geralmente muito maior para aqueles na fronteira ou fora do mercado alvo.

- Marcas com foco em performance subestimando seus consumidores.
- Marcas poderosas se exibindo demais – marcas que já possuem muito poder de mercado, tem uma grande vantagem por já serem o padrão da indústria. O risco é que ao promover essa vantagem, a marca pode ser percebida como arrogante e disposta a ir contra pequenos e indefesos competidores.
- Marcas intimidadas mostrando sua inferioridade – uma marca pode arriscar parecer inferior se ela tentar demais ser aceita por um grupo de competição mais prestigiado.

— *A personalidade da marca não é somente uma percepção do cliente sendo manipulada. Na verdade, a atitude e o comportamento da marca são importantes. A identidade e a estratégia da marca, apesar de estarem mais por trás das cenas, devem ser consideradas como parte do relacionamento. Tal perspectiva que aumenta a probabilidade de programas de fidelidade a marca serão desenvolvidos para suportar a identidade da mesma.*

David Aaker, Building Strong Brands, pg.165

MARKETING PESSOAL E PERSONAL BRANDING

Ao cunharmos esses termos durante o trabalho, é importante entender o contexto presente em cada um deles e suas aplicações habituais. Trata-se de uma visão mercadológica e até mesmo editorial, que pode levar alguns autores a renomear conceitos ou a segmentá-los a partir de suas aplicações.

O termo “personal branding” foi primeiramente usado por Tom Peters, em um artigo chamado “The Brand Called You”, em 1997. Esse artigo introduz conceitos de branding aplicados em conjunto com metodologias de marketing pessoal, apresentando a ideia de se destacar divulgar na “Era do Indivíduo”, por meio da divulgação e desenvolvimento de trabalhos pessoais.

De acordo com Tom Peters (1997, p.108), “vivemos num mundo feito de marcas registradas” e “você é marcado pelas marcas que usa”. Como dito nos capítulos anteriores, a globalização, o avanço tecnológico e o crescimento do mercado transformaram as relações sociais dentro da sociedade contemporânea. O ato de desenvolver uma identidade positiva, que atraia clientes e o diferencie da concorrência, é um processo necessário para o seu crescimento no mercado.

“Literalmente, não existe limite as formas que você pode melhorar o seu perfil. Tente brilhar. Se inscreva em um projeto extra em uma organização, se apresente a novos colegas e mostre suas habilidades – ou trabalhe em novas. Ou, caso você tenha tempo, aceite um projeto freelance que o introduza a um grupo completamente diferente de pessoas. Se você conseguir elogios, eles serão espalhados.” (PETERS, 1997).

O marketing, como campo já estabelecido, com suas metodologias e definições, é natural que haja aplicações ramificadas como é o caso de marketing pessoal.

De acordo com Kotler (2003, p.11), “uma marca deve ser associada a uma personalidade. A marca deve prosperar em algumas peculiaridades. E essas peculiaridades devem se estender em todas as atividades de marketing da empresa”, afirmação que pode ser aplicada para a visão de personal branding que foi apontada.

Segundo Cortez (2004, apud COSTA, 2011), “o marketing pessoal envolve um conjunto de competências, como se um profissional fosse um produto, para criar valor e relacionamentos para serem entregues ao mercado de trabalho na forma de serviços”.

Persona ainda reforça em entrevista que:

“Assim como o marketing, do qual só passamos a ouvir falar a partir da década de 1960, o marketing pessoal sempre existiu, só que não tinha este nome. À semelhança do que aconteceu com o marketing de marcas, produtos e serviços, o marketing pessoal também foi e continua sendo confundido com propaganda, e geralmente um tipo de propaganda que não é muito ética. Este é um equívoco que aos poucos vai sendo corrigido.”
(PERSONA, 2010)

Considerando os 4Ps do marketing, apresentados por Kotler (2003, p.108), podemos adaptar a sua aplicação no processo de marketing pessoal para o perfil do funcionário contemporâneo.

COMO SE DIRERENCIAR
Produto (características, performance, conformidade, durabilidade, confiabilidade, reparação, estilo, design).
Serviço (entrega, instalação, treinamento de clientes, consultoria, reparo).
Pessoal (competência, cortesia, credibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, habilidades de comunicação).
Imagem (símbolos, mídia escrita ou em áudio/vídeo, atmosfera, eventos).

Quadro 2: Como se diferenciar
Fonte: KOTLER (2003)

PRODUTO	Serviço prestado pelo profissional
PREÇO	Salário ou taxa de serviço.
PRAÇA	Website, Redes Sociais ou escritório
PROMOÇÃO	Redes Sociais

Quadro 3: Adaptação dos 4ps para o perfil do trabalhador contemporâneo
Fonte: AUTOR (2017)

Por motivos de melhor coerência com a nomenclaturas da pesquisa, a partir das aplicações que podem ser melhor aproveitadas no campo do design - termos como identidade, gestão de marca, dentre outras - a escolha por utilizar o termo personal branding como principal foi feita. O termo marketing pessoal pode ser reinserido a partir da necessidade de abranger para o mercado de marketing e comunicação.



Figura 49: TEQ63 Fortress BLK
by Quiccs x Martian Toys
Fonte: MARTIAN TOYS (2019)

METODOLOGIA

Este capítulo apresenta a metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa deste trabalho. Apresenta-se neste estudo a abordagem da pesquisa, natureza da pesquisa, e procedimentos metodológicos que foram aplicados no decorrer do projeto.

A pesquisa se qualifica como uma pesquisa de cunho qualitativo, devido o aspecto exploratório, explicativo e subjetivo utilizado, ou seja, interpretativo. O procedimento utilizado até o atual estado do trabalho é puramente bibliográfico, tendo estudos de design de produto, marketing, branding e sociologia, assim como material publicado em livros, revistas e sites, como fonte de pesquisa. “A pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral” (VERGARA, 2009, p. 43). A análise do conteúdo e dos discursos apresentados servirá de base conceitual para o desenvolvimento do projeto.

METODOLOGIA DE PROJETO

Tendo como objetivo principal a criação de uma marca pessoal e de um designer toy (como ponto de contato da marca), com características que contribuirão para a sua diferenciação no mercado, a metodologia do projeto a ser realizado terá como base os fundamentos apresentados para a metodologia de desenvolvimento de marca de David Aaker, presentes no livro Building Strong Brands, em conjunto com os fundamentos de marca pessoal apresentados por Tom Peters no livro The Brand You 50, o uso da ferramenta de BrandKey para desenvolvimento da plataforma de marca (que será apresentada posteriormente) e a metodologia para o design de identidades visuais de Alina Wheeler, no seu livro Design de Identidade da Marca.

Para o desenvolvimento do designer toy, será usado como base os fundamentos de projeto de produto de Bruno Munari e Mike Baxter, em conjunto com os fundamentos de produção industrial de Bernd Löbach, levando em consideração as características da marca (posicionamento, missão, propósito, valores, visão, promessa, essência, etc) e os estudos de Donald Norman, para identificação emocional do consumidor com o produto.

Como o produto simbólico a ser desenvolvido (designer toy) expressará a marca, como meio de diferenciação no mercado, os fundamentos aplicados no desenvolvimento da identidade visual também serão aplicados a estética do produto, em conjunto como o processo metodológico proposto por Bruno Munari (1975) e o funil de soluções de Mike Baxter (2000), para visualização de riscos e incertezas que podem surgir ao longo do desenvolvimento do produto.

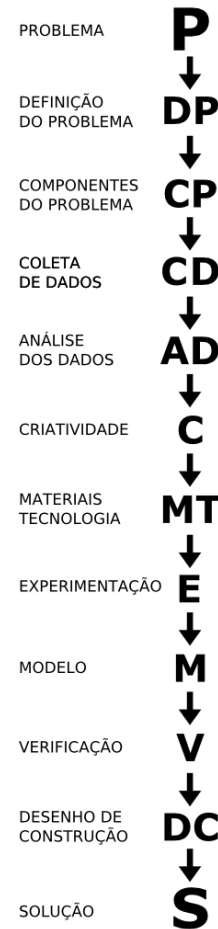


Figura 50: Processo metodológico proposto por Munari.

Fonte: MUNARI (1981)




Figura 51: Funil de soluções.

Fonte: BAXTER (2017)

CONDUÇÃO DA PESQUISA	CLASSIFICAÇÃO DA ESTRATÉGIA	DESIGN DA IDENTIDADE	CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO	GESTÃO ATIVO
<ul style="list-style-type: none"> • Tornar claro: visão, estratégia, metas e valores. • Pesquisar as necessidades e percepções dos stakeholders. • Concluir auditorias sobre marketing, concorrência, tecnologia, jurídica e linguagem. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sintetizar o que for aprendido. • Classificar a estratégia de marca. • Desenvolver uma plataforma de posicionamento. • Cocriar atributos de marca. • Escrever resumo de marca (brief). • Obter aprovação. • Criar uma estratégia de nomes. • Escrever um resumo criativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Visualizar o futuro. • Brainstorm da grande ideia. • Explorar as aplicações. • Finalizar a arquitetura da marca. • Apresentar a estratégia visual. • Obter aprovação. 	<ul style="list-style-type: none"> • Finalizar o design de identidade. • Desenvolver aparência e sentido. • Começar a proteção da marca registrada. • Priorizar e fazer o design das aplicações. • Fazer o design do programa. • Aplicar a arquitetura de marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Construir sinergia ao redor da marca. • Desenvolver estratégia e o plano de lançamento. • Lançar primeiro internamente. • Lançar externamente. • Desenvolver diretrizes de padronização e normatização. • Treinar os campeões de marcas.

Quadro 4: Metodologia segundo Wheeler.

Fonte: WHEELER (2012)



A marca pessoal foi desenvolvida seguindo o processo de desenvolvimento de plataforma de marca Brand Key (Oliveira, Silva, Lage, Xavier, 2018) e as ferramentas recomendadas para cada segmento e os elementos de identidade visual foram criados tendo como ponto de orientação o livro Design de Identidade de Marca de Alina Wheeler.

ESTRATÉGIA DE MARCA

Figura 52: paw! - apex por Course.
Fonte: COURSELIFE (2019)

BRANDKEY

DEFINIÇÃO

Segundo Oliveira, et al. (2018), o Brandkey é uma analogia visual a construção da plataforma de marca dentro do processo de branding, representado por uma chave segmentada em 10 blocos constitutivos. A ponta da chave representa o início do processo, formado por três blocos que representam a estratégia de marca, que consiste da síntese do diagnóstico de marca, posicionamento, conceito e modelo de gestão da marca, respectivamente. O apoio da chave representa o DNA de marca, formado por 7 blocos: personalidade, promessa e propósito de marca que, respectivamente, são associados à missão, visão e valores com maior definição (fazendo alusão ao giro da chave) até chegar ao centro do DNA de marca, a sua essência.

BRANDKEY

Processo de desenvolvimento da Plataforma de Marca
Inspirado na ferramenta Brand Key - Brand Development Process (i-am)

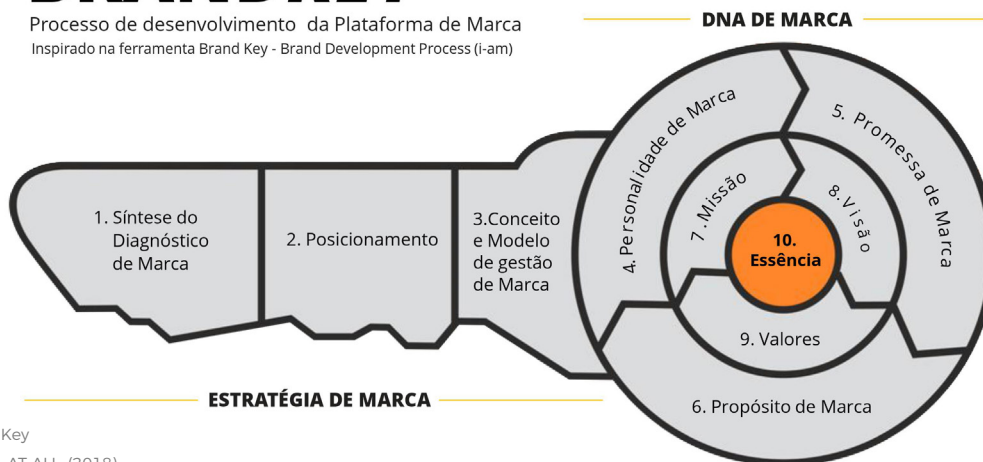


Figura 53: BrandKey
Fonte: OLIVEIRA, AT ALL. (2018)

ESTRATÉGIA DE MARCA

Síntese de diagnóstico de marca

Segundo Davis (2009), a estratégia da marca descreve uma estrutura e direção para a marca. É fundamental no processo de desenvolvimento de marca e participa em cada parte dela – no processo criativo, assim como no desenvolvimento de produto e serviço. O processo de desenvolver uma estratégia de marca é fundamentado por pesquisa.

A estratégia irá detalhar os objetivos e razão de existência para a marca, fornecendo tanto as informações sobre o mercado quanto seu lugar no mercado, incluindo uma visão do concorrente. Ela também cobrirá visões de consumidores e valores de marca e, a partir disso, mensagens-chave sobre a marca podem ser desenvolvidas. Uma estratégia irá identificar onde uma marca vai se diferenciar e alimentar o processo de desenvolvimento criativo.

O objetivo do diagnóstico de marca é reconhecer o cenário da marca e do mercado, tendo como base o produto/serviço oferecido, como ela é percebida no mercado (qual a sua imagem para o consumidor), quais são os seus stakeholders (consumidor, funcionários, investidores, etc), seus concorrentes e a situação atual do seu mercado de atuação e previsões. (Martins, 2006)

Sendo, assim foram selecionadas algumas ferramentas e métodos de análise para trazer a estrutura necessária e os resultados esperados para o diagnóstico da marca.

A ordem levou em consideração o grau de profundidade e detalhamento de cada etapa, permitindo uma melhor análise e construção de todos os aspectos necessários para a marca.

Para Davis (2009), pesquisa e análise do mercado, assim como dos concorrentes da marca e seu público, são cruciais para qualquer desenvolvimento de marca. Muitos escritórios de design focados em branding terão equipes de pesquisa especializadas (ou freelancers) que se concentram nas tendências sociais do cliente e insights.

Uma análise de marca pode incluir uma revisão da imagem da marca, sua herança, seus pontos fortes e como eles se encaixam com os valores da empresa. Pode ajudar a notar como o mercado está atualmente segmentado em termos de características, serviços, preço e desempenho. A análise pode mostrar se existem atualmente quaisquer lacunas no mercado que poderiam ser uma oportunidade para diferenciação - por exemplo, novos sabores, cores ou embalagens, ou benefícios como, por exemplo, consumo de energia mais eficiente e matéria-prima e processos sustentáveis ao meio ambiente.

Para Sebastiany (2017), as etapas de desenvolvimento (ou de redesign) da marca podem ser maiores ou menores dependendo da necessidade da marca e das ferramentas utilizadas no processo de análise – SWOT, esfera de diagnóstico da marca, análise de stakeholders etc.

Para o desenvolvimento da marca pessoal, foram utilizados a análise SWOT e a Esfera de Força da Marca de Guilherme Sebastiany

Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta de diagnóstico da marca. Segundo Ian Ellwood (2000), qualquer análise de estratégia de marca deve incluir uma análise das forças (aspectos e recursos internos positivos), fraquezas (aspectos negativos e falhas no processo interno), oportunidades (fatores externos positivos que influenciam a gestão) e ameaças (fatores externos negativos não controláveis que podem afetar de uma proposta de marca, personalidade e posicionamento. Isso deve incluir:

- Entrada no mercado
- Crescimento do mercado
- Extensão da marca e
- Desenvolvimento de uma nova marca

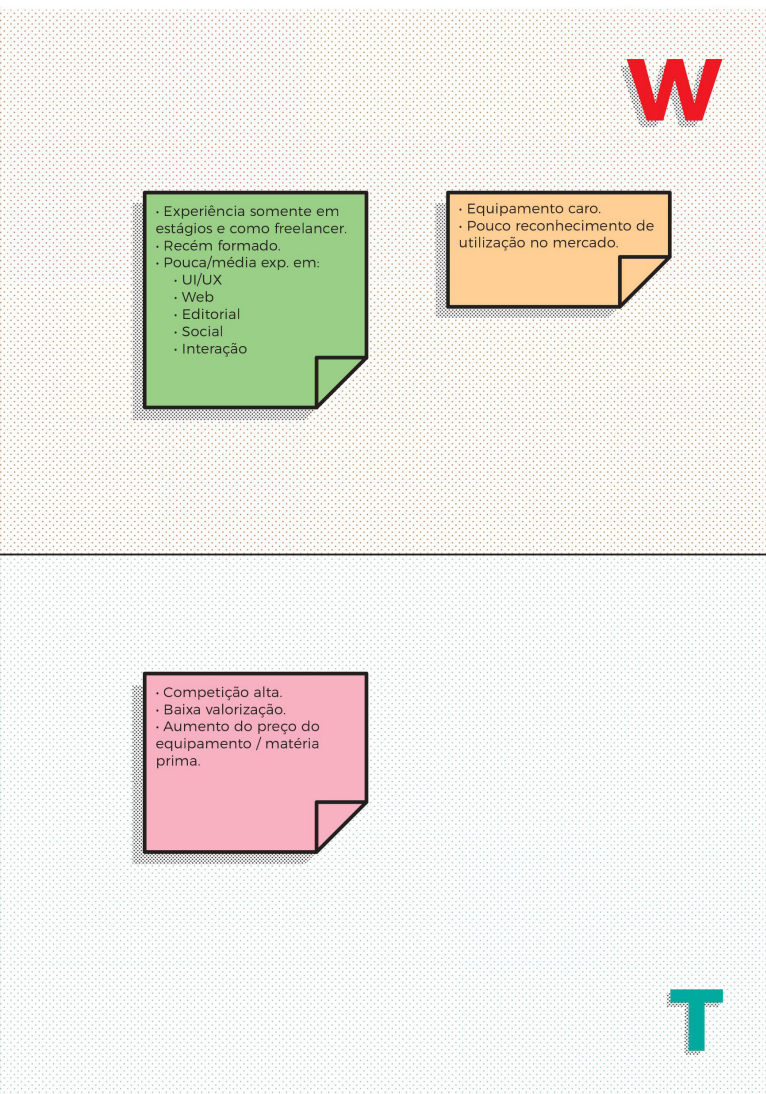
S

· Designer formado pela UFC, uma das melhores universidades do país.
· Intercâmbio na Parsons, onde estudou ilustração e animação.
· Habilidade em modelagem 3D, especialmente para embalagens e personagens.
· Domínio de prototipagem em impressoras 3D.

· Inglês fluente.
· Boa reputação

· Demanda por profissionais mais versáteis.
· Tempo disponível para profissionalização extra.
· Conhecimentos necessários para trabalhar no exterior.

O



A análise deve incluir também os dados dos concorrentes, sejam pequenos ou grandes. A habilidade de definir quem são seus reais concorrentes vai permitir que os gerentes da marca compitam mais efetivamente contra eles.

Ao adaptar a abordagem corporativa da análise SWOT para o foco em desenvolvimento de uma marca pessoal, foi levado em consideração que os concorrentes seriam profissionais freelancers da área e estúdios de design com foco nas áreas de design gráfico, branding e desenvolvimento de embalagens.

Figura 54: Análise SWOT do autor.

Fonte: AUTOR (

Esfera de força da marca

A esfera de força da marca é uma ferramenta de diagnóstico da marca, criada por Guilherme Sebastiany (<https://brandster.com.br/p/curso-online-de-branding-e-gestao-de-marcas>). Nela temos 12 características da marca a serem analisadas e são distribuídas em 4 aspectos da marca: entrega, promessa, visão interna e visão externa.

As 12 características são:

ENTREGA / INTERNO

- Diferencial: o que diferencia a sua marca/produto do seu cliente?
- Proteção: registros, patentes, direitos autorais e sigilo de pesquisas e inovações
- Capacidade de resposta: canal de comunicação com clientes, assistência técnica, gestão de redes sociais

ENTREGA / EXTERNO

- Presença: visibilidade da marca, percepção da marca
- Relacionamento: fidelização do cliente, pré e pós-venda, ações de relacionamento
- Engajamento: respostas a pesquisas da marca e outras solicitações, interação com a comunicação da marca, celebração de marcos da marca

PROMESSA / INTERNO

- Compromisso: compromisso da marca com o cliente e com seus valores.
- Consistência: alinhamento dos pontos de contato da marca, da identidade, assim como do posicionamento, promessa, valores e cultura da marca.
- Autenticidade: personalidade distintiva, única, marca com estilo visual único, distinção comparada a seus concorrentes.

PROMESSA / EXTERNO

- Clareza: clareza em relação ao seu posicionamento e sua proposta de valor, compreensão do público a respeito do que te difere de seu concorrente.
- Relevância: ser adequado às necessidades ou desejos dos consumidores e ser reconhecido por isso.
- Credibilidade: fé e confiança no que a marca faz.

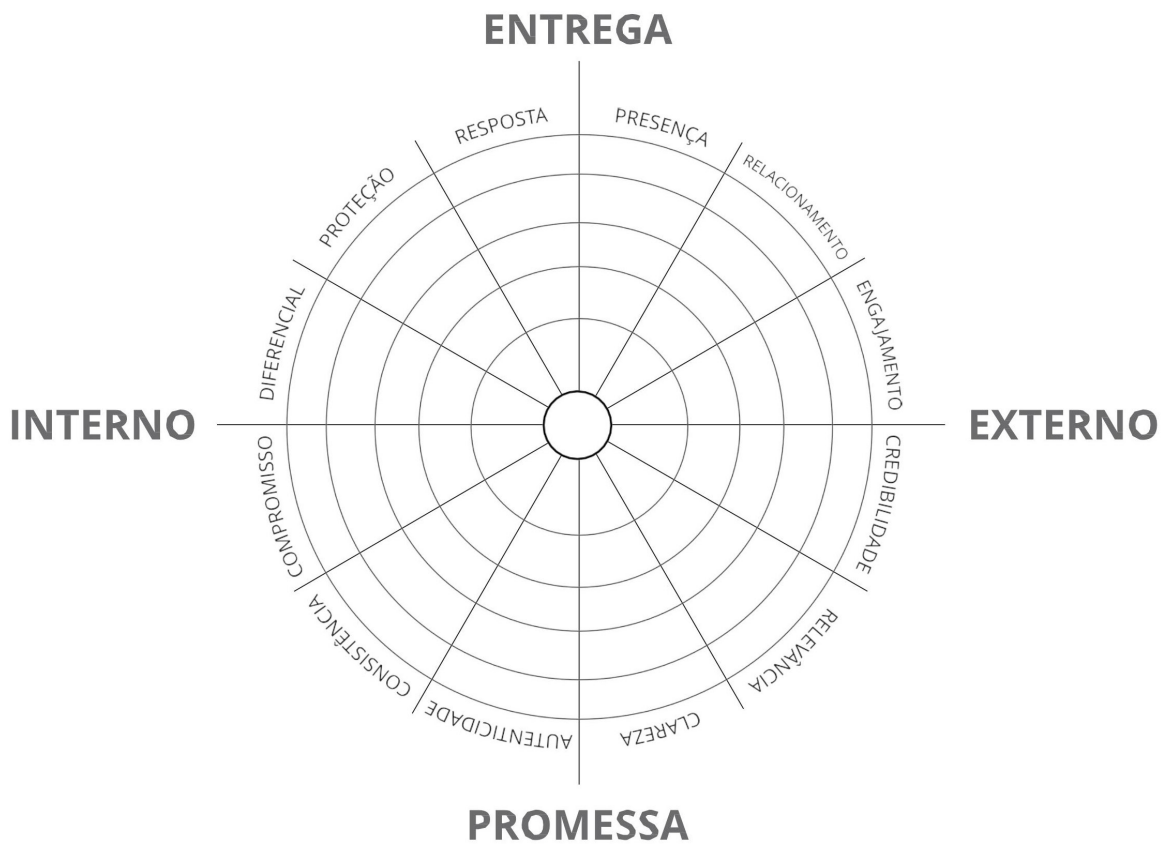


Figura 55: Esfera de Força da Marca
Fonte: SEBASTIANY (2019)

Tendo como base a teoria apresentada previamente, temos esse resultado (apresentado em vermelho o atual e em cinza o potencial após a implementação do projeto de marca):

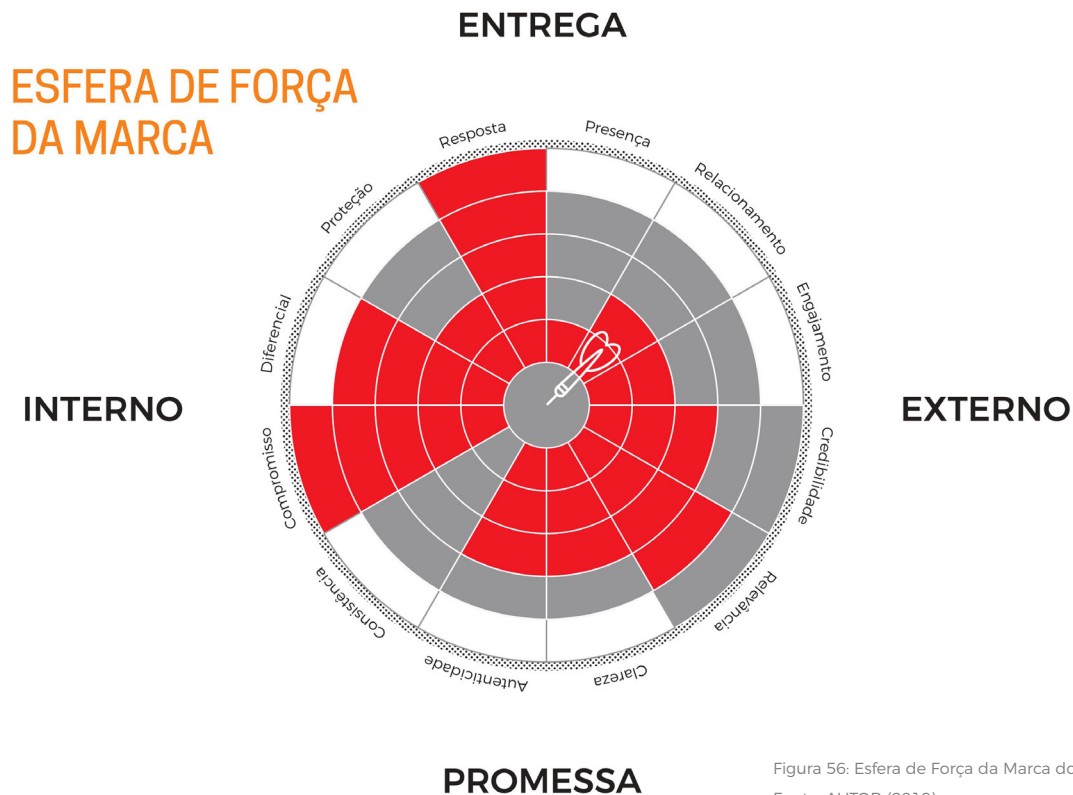


Figura 56: Esfera de Força da Marca do autor.
Fonte: AUTOR (2019)

Posicionamento

A ideia de posicionamento de marca é baseada na hipótese de que consumidores tem uma capacidade limitada de memória para mensagens comerciais e que as marcas mais poderosas consequentemente são as que tem a habilidade de se posicionar nas mentes dos consumidores por se adaptar de maneira mais conveniente e consistente em suas mensagens. (Heding, Knudtzenand, Bjerre 2009). Essa ideia surgiu no início da década de 80, segundo Ries e Trout (1983) durante o crescimento do mercado, que levou ao excesso de produtos e serviços ofertados. Com isso, empresas tinham que criar uma posição diferenciada para atrair os seus consumidores, criando uma imagem única nas suas mentes de forma a evitar também os concorrentes. O posicionamento se trata mais em fazer escolhas de mercado e renunciar algumas propostas dele (por exemplo, a Coca Cola possui diversos produtos no mercado de bebidas, a ponto de se tornar uma marca associada a estilo de vida, mas não se associa a venda de bebidas alcoólicas)

Essa imagem é projetada com base nos atributos da marca, que são relacionados aos valores que identificam e diferenciam a marca dos concorrentes, bem como a performance de seus produtos/serviços.

Segundo Aaker (1991), uma marca é distinguida por 11 associações perceptuais secundárias para os consumidores:

1. Características do produto (ex: resistência, performance)
2. Características intangíveis (tecnologia “própria” ou benefícios que somente a marca pode “oferecer” – relacionados fortemente a sua promessa)
3. Benefícios ao consumidor – objetivos e psicológicos
4. Preço relativo à qualidade
5. Uso/aplicação do produto/serviço
6. Compradores/consumidores
7. Celebridades – atreladas a imagem da marca (ex. Air Jordan, Yeezy)
8. Personalidade e estilo de vida
9. Categoria do produto/serviço
10. Concorrência
11. País de origem/procedência da marca.

Buscando uma abordagem mais humana, foi utilizado a ferramenta Mapa de Empatia para o posicionamento da marca pessoal, em conjunto com o Lean Canvas e o Value Proposition Canvas.

Lean Canvas

O Lean Canvas, criado por Ash Maurya, é uma ferramenta de análise de problemas e proposta de soluções, criada com base no Business Model Canvas. Essa ferramenta tem como foco empresas startups e criativos que buscam solucionar problemas de maneiras inovadoras.

No seu livro *Running Lean*, Maurya afirma que vivemos em uma era de oportunidades únicas para inovação, graças ao avanço das tecnologias de comunicação e do custo mais acessível de ferramentas e softwares comparado com os de décadas atrás. Para ele, “o que separa uma startup bem-sucedida não é necessariamente começar com um plano inicial melhor (plano A), mas encontrar um plano que funcione antes de esgotar os recursos”

O Lean Canvas apresenta as seguintes partes:

- Problema: Os 3 principais problemas a serem solucionados pela empresa.
- Segmento do Cliente: consumidor(es) alvo.
- Proposta única de valor: Simples, clara, com uma mensagem convincente que diga por que você é diferente e porque vale a pena o seu custo.
- Solução: soluções para cada um dos problemas. Lembrar que em muitos casos, esses problemas já têm alguma forma de solução, a não ser que sejam problemas que nunca foram solucionados ou novos.
- Canais de comunicação: meios de alcançar o seu cliente. Podem ser meios grátis (redes sociais, email, blogs) ou pagos (anúncios publicitários, ação de marketing)

- Estrutura de custo: custos fixos e variáveis dentro da operação. Considerar não somente o preço de equipamentos e serviços que você usa, mas também incluir o seu preço e levar em conta a taxa de lucro da operação.
- Fluxo de receita: modelo de receita/serviço fornecido (assinatura, contrato, anúncio) e levar em conta valor de vida do produto, margem bruta, valor de renovação.
- Métricas-chave: ações que sirvam para determinar como está a geração e a retenção de clientes, e conseqüentemente, de renda.
- Vantagem injusta: geralmente a parte mais difícil do canvas, preenchida por último. Uma vantagem injusta é algo que não pode ser copiado ou comprado (mas uma hora ou outra será copiado).

Foi escolhido trabalhar com o Lean Canvas no lugar do Business Model Canvas pois o foco de solução apresentada seria de clientes que desejam começar o próprio negócio, lançar um produto novo no mercado, ou que já existem mas possuem problemas nas áreas de contato com o cliente ou na produção do produto tão graves que precisam passar por uma reestruturação ou redesign.

LEAN CANVAS

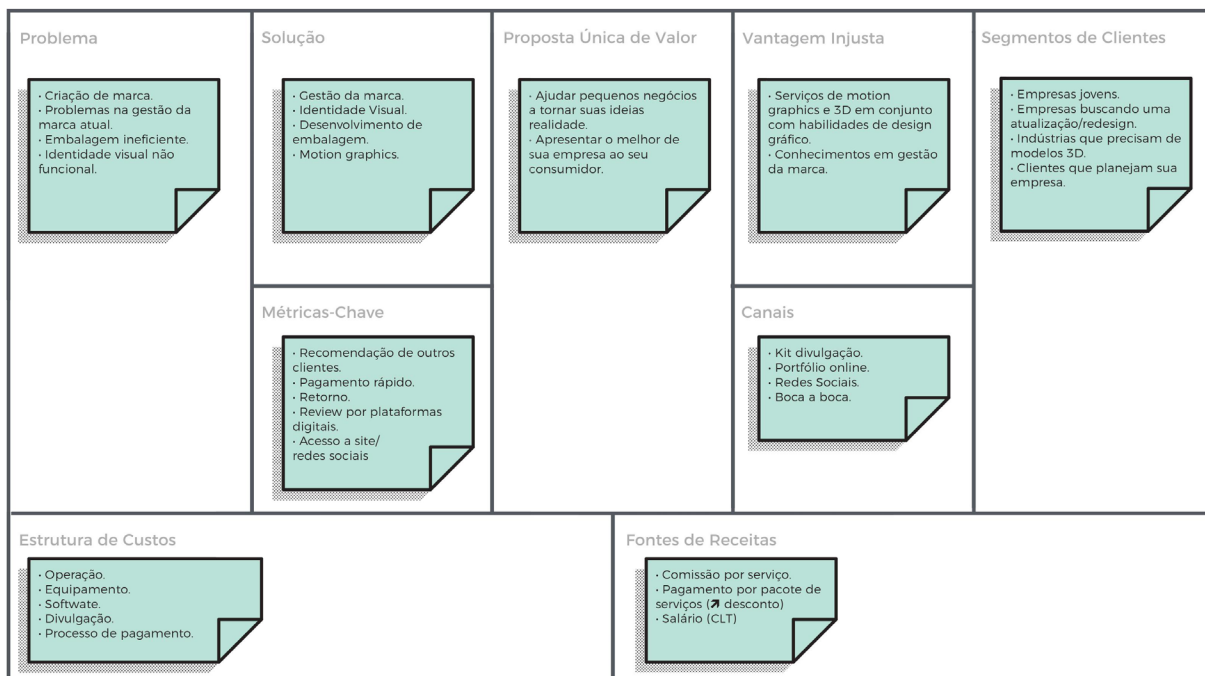


Figura 57: Lean Canvas do autor.

Fonte: AUTOR (2019)

Proposta de valor

Segundo Melissa Davis (2009), o valor da marca são uma série de atributos que os consumidores experenciam como base da “promessa de marca”. Eles dão personalidade e a conexão emocional que gera confiança e lealdade com a audiência. Os valores da marca são o centro de qualquer marca – qualquer alteração nesses valores pode fazer a marca ir em direção contrária à sua “promessa de marca”.

Os valores da marca são desenvolvidos como parte da proposta e estratégia de marca. É crítico que os valores suportem o posicionamento da marca e complementem a marca na sua posição no mercado, sendo condizente com o seu tamanho no mesmo.

Para determinar de uma maneira mais efetiva uma proposta de valor e o segmento de clientes, Alex Osterwald desenvolveu o Value Proposition Canvas, apresentado no seu livro Value Proposition Design. O Canvas tem 2 divisões (que complementam o Business Model Canvas e o Lean Canvas), a proposta de valor e a segmentação do consumidor.

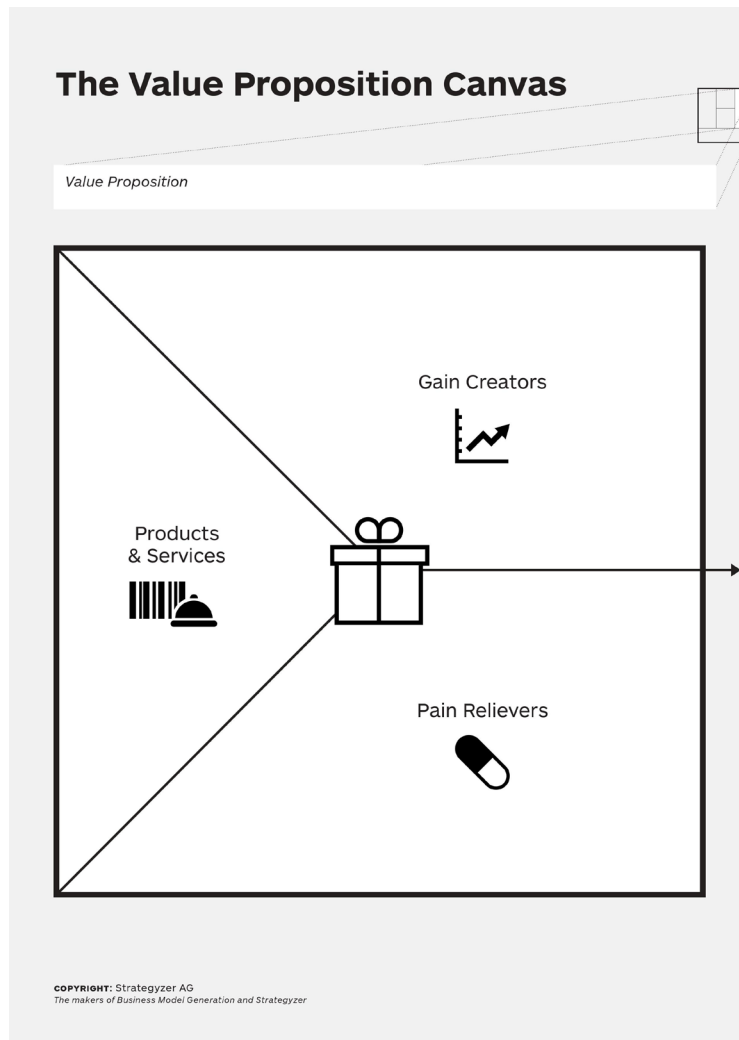
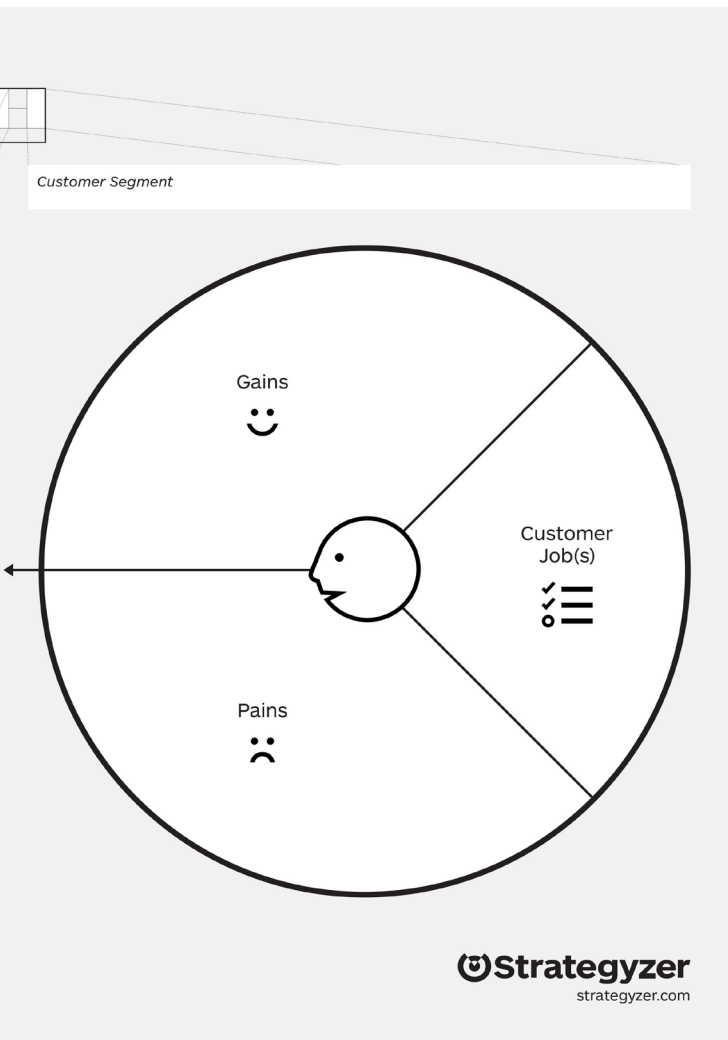


Figura 58: Value Proposition Canvas
Fonte: STRATEGYZER (2019)



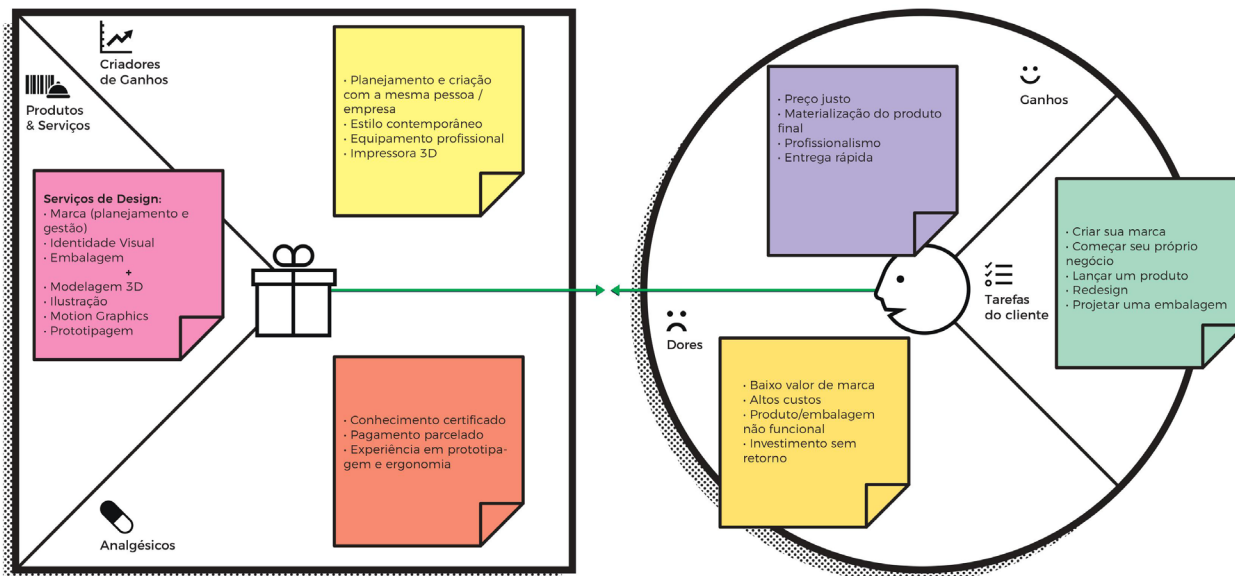
A divisão de proposta de valor descreve os atributos de valores específicos de propostas no seu modelo de negócios, separando em produtos e serviços, criadores de ganho – como os produtos e serviços entregam aquilo que o cliente pede, e analgésicos – como os produtos e serviços podem amenizar as “dores” do cliente.

A segmentação de consumidor descreve um segmento de consumidor no seu modelo de negócios em uma maneira mais estruturada e detalhada, dividindo os dados em trabalhos – o que o cliente está tentando realizar em seu trabalho e suas vidas (como se fosse escrito por ele mesmo), ganhos – o que o cliente busca alcançar ou benefícios concretos do que eles buscam e dores – resultados negativos, riscos e obstáculos relacionados ao seu trabalho.

O objetivo no Value Proposition Canvas é tornar compatível os seus dois lados, quando os produtos e serviços criam analgésicos e criadores de ganho que supram um ou mais trabalhos, dores e ganhos que importam para o cliente.

A partir de agora, vamos começar a aplicação.

PROPOSTA DE VALOR



Levando em conta tanto Sebastiany (2017) quanto Aaker (1996) e os resultados das ferramentas apresentadas, se tornou possível delimitar um foco de cliente (empresas novas ou que passam por problemas de branding), o seu perfil/cultura (inovadores, abertos a mudanças e a trabalho colaborativo), o que pode ser oferecido (serviços em design, criação e branding) e a importância disso (contar a sua história para o seu consumidor e a importância do seu produto/serviço, tudo a um preço justo).

Figura 59: Value Proposition Canvas do autor.

Fonte: AUTOR (2019)

Modelo de Gestão e Arquitetura da Marca

Segundo Tybout e Carpenter (2010), marcas estão divididas em 3 modelos de gestão:

- **Funcional:** os consumidores associam a marca as características físicas e as funções primárias dos seus produtos/serviços. O que é oferecido é o foco da comunicação, visando os atributos e benefícios oferecidos.
- **Imagem:** o seu ponto de distinção dos seus concorrentes seria um conjunto de associações ou de imagem que fornecem estima, pertencimento e realização ao consumidor. Os seus atributos e associações influenciam o emocional do cliente por meio dos seus veículos de comunicação, o que leva a marca a uma dependência forte das mídias de massa.
- **Experiência:** enquanto as marcas com modelo em imagem focam no que o seu produto representa, as marcas com modelo em experiência focam em como os consumidores se sentem ao interagirem com a marca. A experiência de marca é co-criada pela marca e pelo consumidor no momento de consumo e, conseqüentemente, se torna única e altamente pessoal. Com isso, tal marca pode ter experiências diferentes pelo mesmo consumidor em diferentes momentos.

Segundo Olins (1990), a arquitetura da marca pode ser estruturada em 3 formas principais. A estrutura de marca monolítica equivale a uma estrutura onde a empresa depende exclusivamente de uma marca corporativa, no outro extremo estão os produtos com marca individual e finalmente a arquitetura de marca pode consistir em marcas endossadas, que são um híbrido, onde uma marca corporativa é usada para endossar as marcas corporativas no portfólio.

Levando em consideração os resultados das ferramentas de construção de marca utilizadas previamente, a marca pessoal a ser desenvolvida será uma marca corporativa com estrutura monolítica, na qual os serviços fornecidos serão todos associados a mesma marca e aos mesmos meios de comunicação, apresentando um modelo de gestão híbrido entre funcional e experiência.

DNA da Marca

Para Ellwood (2000), o DNA da marca é a essência que resume tanto os benefícios internos quanto externos da marca através todos os meios de mídia e todos os seus stakeholders. Ele deve ser trabalhado e modificado com muito cuidado caso necessário. Qualquer mudança no DNA da marca deve ser tomada como uma ação de risco.

O valor da marca é diretamente relacionado a consistência do DNA da marca e a sua expressão como personalidade. A mensagem da marca deve ser focada, sucinta e forte o máximo possível, para que ela possa se manter intacta ao ser comunicada por diferentes meios de mídia.

Retornando ao Brand Key, podemos definir os elementos presentes no DNA da marca com os resultados das ferramentas utilizadas no processo de posicionamento da marca e com o que foi dito a respeito de personalidade, propósito e promessa de marca nos capítulos anteriores.

A marca pessoal tem como objetivo/missão solucionar problemas estratégicos do cliente com soluções em design, agindo de uma maneira acessível e empática, tentando transmitir conhecimento e criando soluções, mas sem parecer convencida. Levando em consideração os estudos de arquétipos de Margaret Marker e Carol Pearson (2012), estaria alinhada com os arquétipos do prestativo, do mago e do criador.

A promessa da marca é a de entregar soluções em design a partir da cocriação junto aos clientes, levando em conta a história do cliente, do seu produto e motivação para criar o próprio negócio. Isso foi sintetizado na frase “Design que conta histórias” como base para os valores da marca, criação a favor da narrativa e inovação em prol do mercado.

Esses pontos serão considerados durante a criação da estratégia da marca e se conecta positivamente com outras ferramentas e metodologias citadas aqui. Por se tratar de um marca pessoal, esses aspectos do relacionamento entre marca-consumidor - no caso, cliente. - são essenciais para que haja a conexão humana que se espera.

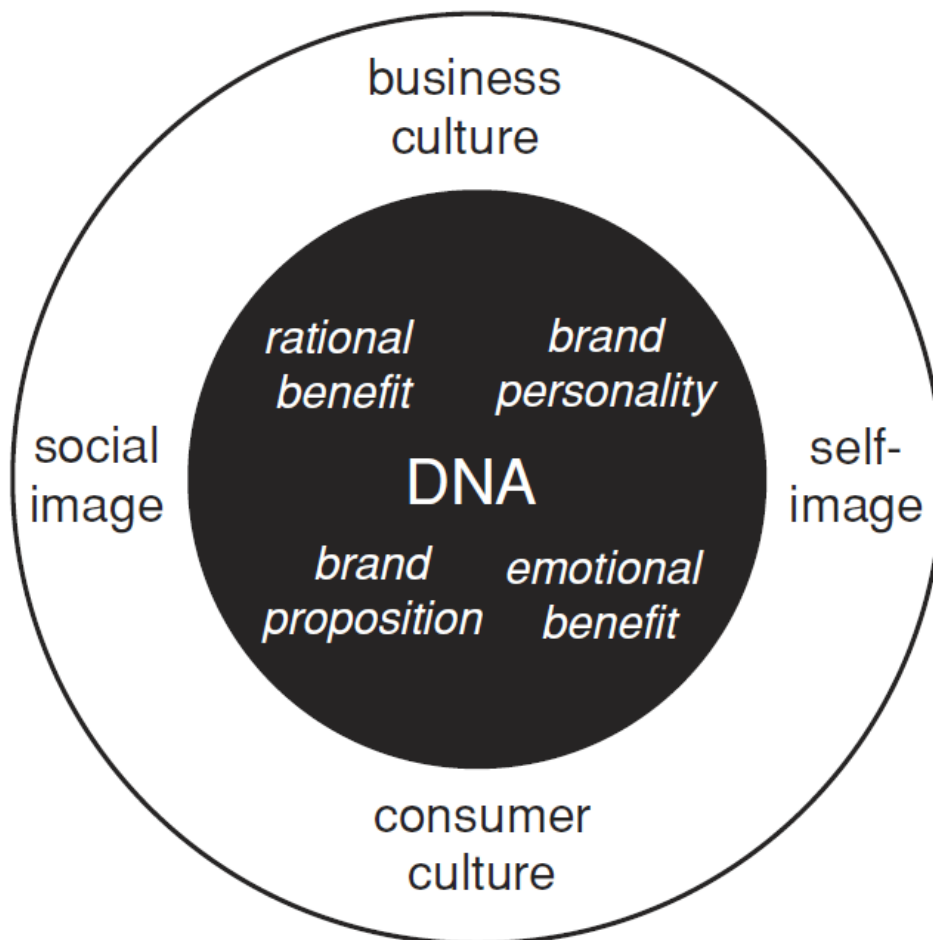


Figura 60: Modelo de DNA de Marca
Fonte: ELLWOOD, 2000



**IDENTIDADE
VISUAL**

DEFINIÇÃO

A definição mais comum de identidade de marca mais comum seria “um conjunto de associações que o estrategista de marca busca criar ou manter” (Aaker e Joachimsthaler 2002, p.43). Para Heding, Knudtzenand e Bjerre (2009), a identidade da marca deve expressar uma visão particular e a singularidade da marca – o que a marca significa basicamente, e a identidade deve ser duradoura ou de natureza permanente, assim como sua essência. Segundo Wheeler (2008), a identidade de marca é tangível e apela para todos os sentidos. A identidade de marca organiza e unifica todos os elementos da marca em um único sistema para isso, conhecido como sistema de identidade visual.

Para Peón (2003), o sistema de identidade visual é um “sistema de normatização para proporcionar unidade e apresentação de um dado objeto, através de seu aspecto visual”. O sistema pode ser para qualquer tipo de organização ou empresa, assim como para um produto ou serviço, visando identificar e fortalecer a memorização do(a) objeto/produto/marca a partir de sua apresentação visual.

Para Strunck (2007), “a identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação.”

Voltando para Wheeler (2008), as funções obrigatórias de um sistema de identidade visual são:

- Transmitir a personalidade da marca
- Demonstra a compreensão do consumidor-alvo
- Criar uma linguagem visual unificada
- Sistematizar o design em todas as mídias
- Produzir aplicações antes da finalização
- Trabalhar primeiro com as aplicações de maior visibilidade
- Ter obsessão com a qualidade

Com isso em pensamento e tomando como base a lista de elementos do sistema de identidade visual de Strunck (2007), foram criados os elementos da identidade visual da marca pessoal a seguir.

- Nome e Logotipo
- Iconografia
- Cores
- Alfabeto (família tipográfica a ser utilizada)
- Impressos
- Embalagens
- Brindes
- Redes Sociais
- Manual de marca

NOME E LOGOTIPO

Para Wheeler (2008), a escolha do nome de uma marca, mesmo que seja uma marca pessoal, deve considerar metas de posicionamento, critérios de desempenho e disponibilidade dentro de um setor.

O caminho natural para uma nomear uma marca de objetivo pessoal seria o de utilizar o nome do artista ou profissional, mas deve-se prestar atenção as escolhas de abreviações, sobrenomes e até questões de grafia e sonoridade de certos nomes podem soar. A partir de exercícios como o de brainstorm, é possível abranger as opções, analisando assim uma opção definitiva.

No caso dessa pesquisa, não houve grandes contradições, seguindo com a escolha que fiz.

O logotipo foi criado com base na assinatura do autor para ilustrações, a qual faz uso a alguns anos. Porém, o estilo foi modificado para seguir um aspecto mais parecido com brush lettering, visto que suas ferramentas analógicas principais são pincéis.

A escolha de trabalhar utilizando iniciais do nome ocorreu devido a sonoridade e ao fato do nome e sobrenome do autor serem relativamente comuns, o que não acrescentaria impacto a marca.



Figura 61: Marca em aplicação P&B
Fonte: AUTOR, 2019

ICONOGRAFIA

Para Jon Hicks (2011), o termo “ícone” atualmente aborda uma grande quantidade de tipos de imagens, desde símbolos monocromáticos a símbolos altamente detalhados, com alta resolução e cores para identificar um aplicativo/programa. Podem ser simples como um triângulo ou complexos como uma folha realista. Segundo Hicks (2011), ícones “...nos indicam qual rota seguir, quais botões apertar e se tem perigo a frente; eles trabalham melhor quando são familiares e reconhecíveis”

Segundo Wally Olins (2003), “em um mundo que é desconcertante em termos de clamor competitivo, no qual escolhas racionais se tornam quase impossíveis, marcas representam clareza, tranquilidade, consistência, status, filiação – tudo o que permite seres humanos se definirem. Marcas representam identidade”. Com esse pensamento, a iconografia da marca teve um objetivo não de educar a respeito de instalações ou propósitos, mas sim de contar mais sobre quem sou, não somente como profissional, mas como um criativo.

MÚSICA:

Toco guitarra e violão desde os meus 11 anos.

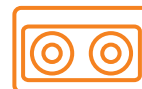


ILUSTRAÇÃO:

Comecei a estudar cartum aos 10 anos e faço trabalhos como ilustrador desde os 18.



HÁBITOS:

Jogos de luta, colecionar brinquedos, projetos de modelagem e beber muito refrigerante.



Figura 62: Iconografia e história por trás.
Fonte: AUTOR, 2019

CORES

De acordo com Wheeler (2008), a cor é usada para evocar emoção, expressar personalidade e estimular associações. Pode ser utilizada para atrelar uma coerência visual, visando unificar uma identidade que vai se tornar clara na arquitetura da marca.

Dentro da realidade da identidade criada, foi escolhido usar somente uma cor para unificar mais a identidade, laranja.

Wheeler (2008) ainda reforça que “assegurar a reprodução da cor da marca com ótima precisão é uma das diretrizes que integram a padronização básica e é parte do desafio que apresenta a proliferação de novas ferramentas de mídia.

Para Heller (2013), o laranja seria a cor mais exótica, uma cor de entretenimento, sociabilidade e transformação, mas que também pode ser vista como perigosa e invasiva. Laranja é uma cor controversa, mas não convencional. No popular, podemos ver a cor laranja sendo associada a marcas criativas, dinâmicas, que não seguem o padrão e espontâneas.



RGB: 232/141/33
HEX: E88D21
CMYK: 0/60/100/0

FAMÍLIA TIPOGRÁFICA

A família tipográfica é parte integrante e essencial da identidade da marca. Para Wheeler (2008), a tipografia oferece um apoio à estratégia de posicionamento e à hierarquia da informação. As características da tipografia seguem direcionamentos que indicam que precisam ser flexíveis e de fácil utilização, proporcionando uma grande amplitude de expressão. Foi escolhida a fonte **Cooper Hewitt**, por cumprir esses critérios graças a grande variação de pesos que a família possui.

Thin ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ,;!?'0123456789*

Light ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ,;!?'0123456789*

Book ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ,;!?'0123456789*

Medium ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ,;!?'0123456789*

Bold **ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ,;!?'0123456789*

Heavy **ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ,;!?'0123456789*

IMPRESSOS

Como apoio de estratégia, os impressos são extensões de comunicação, que devem ser coerentes às escolhas feitas na identidade, e a longo prazo, caso não haja um redesign. São parte dos chamados pontos de contato da marca, junto com o resto dos materiais institucionais da marca (Wheeler, 2008). De materiais impressos, foram criados o cartão de visita e o papel de correspondência. Para Wheeler (2008), “o cartão de visita é uma pequena e portátil ferramenta de marketing. A qualidade e a inteligência da informação são reflexos do portador e de sua empresa” e o papel de correspondência “transmite credibilidade e frequentemente transporta uma mensagem importante ou um acordo contratual”



Figuras 63 e 64: Cartão de visitas.

Fonte: AUTOR, 2019



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

VITOR MOREIRA

(85)99755 2627
vitorgm.95@gmail.com

Figura 65: Papel timbrado
Fonte: AUTOR, 2019

BRINDES

Wheeler (2008) apresenta a noção de material efêmero, como também um ponto de contato, que traz objetos de vida curta que constroem sentido de consciência de marca e relações públicas, dentro de um contexto coerente com o que se propõe pela marca. Para cumprir esse propósito foram projetados bottons com a marca e a iconografia, mas foi criado também um objeto com um potencial, tempo de vida e capacidade de comunicação maior.

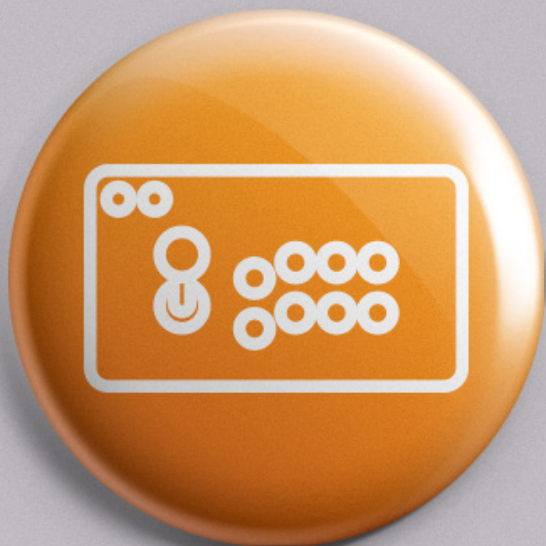
No ponto inicial deste trabalho, foi apresentado um objeto que achei ideal para servir de ponto contato e transmitir não somente os serviços que sou capaz de oferecer, mas também uma forma de me apresentar para possíveis clientes.

Voltando a definição de Ivan Vartanian (2006) sobre Designer Toys como objetos de subversão, comunicação e expressão de identidade própria, foi criado um designer toy baseado no autor, com acessórios e seguindo a estética do “blank” designer toy, possibilitando uma customização livre a quem o possuir.

Ao permitir a customização do designer toy, promovemos uma interação entre o cliente e a marca, fortalecendo a experiência de pertencimento (como pudemos ver previamente no capítulo sobre design emocional)



Figura 66: Bottons
Fonte: AUTOR, 2019



PROCESSO DE CRIAÇÃO DO DESIGNER TOY

Conceito

Levando em consideração o processo metodológico de Munari, pode-se dizer que a etapa atual equivale a etapa de criatividade. O processo inicial de conceituação do designer toy teve como base os resultados das ferramentas utilizadas para a construção da plataforma de marca e uma busca de referências para a criação do designer toy. O seu design foi em grande parte influenciado por 3 artistas, Quiccs, CoolRain Lee e Michael Lau.



Figura 67: Gorgocho x QUICCS x Martian Toys
- Ukiuk.
Fonte: VINYL PULSE, 2018.



Figura 68: B-BOY Red Bull BC ONE
Fonte: COOLRAIN STUDIO, 2016.

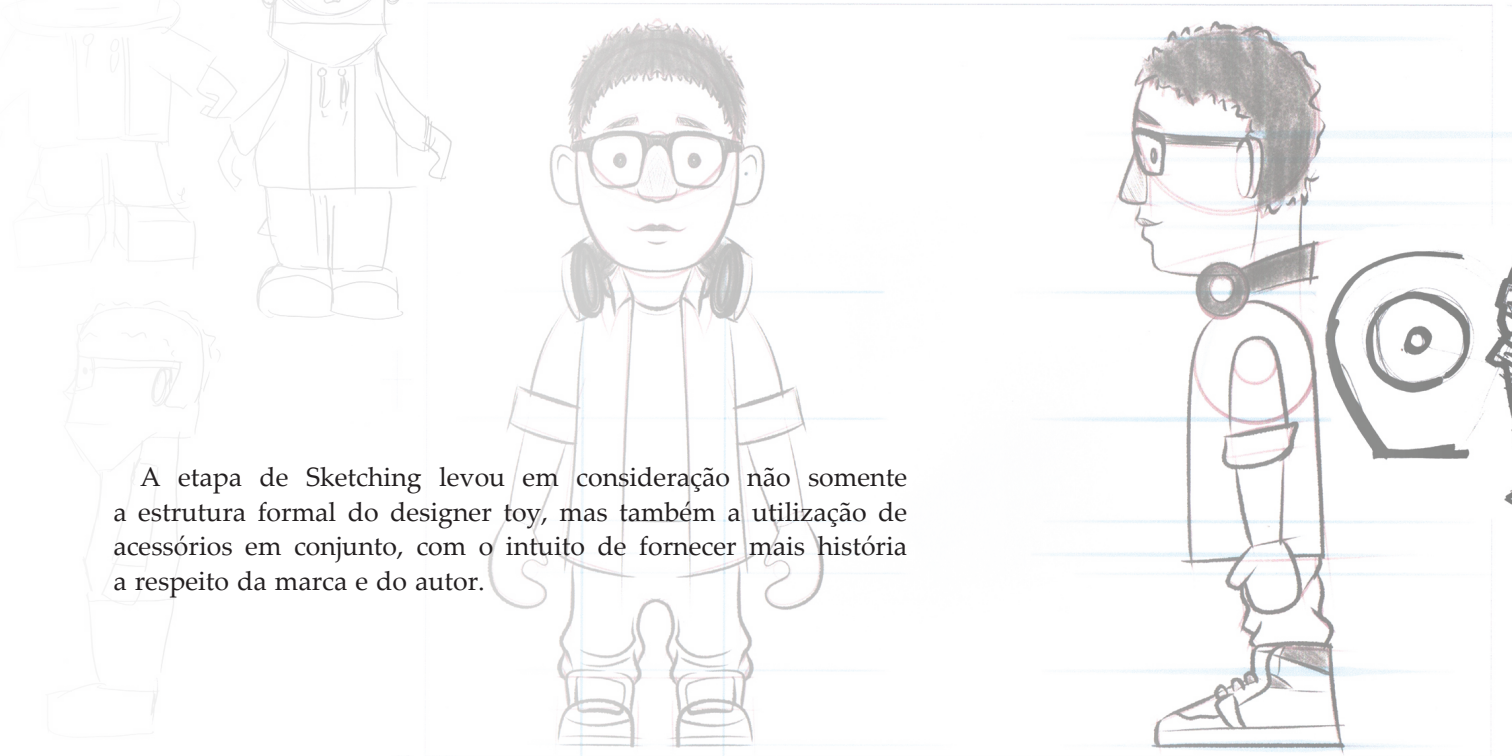
Figura 69: Michael Lau How2Work
1/12 6" Garden Palmer Season 1
Fonte: CAROUSELL. 2019.



BONUS FIGURE

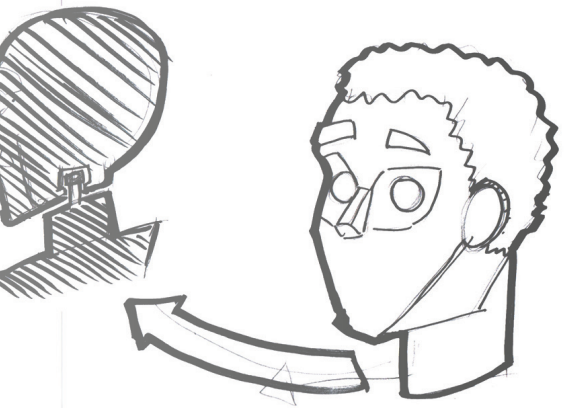
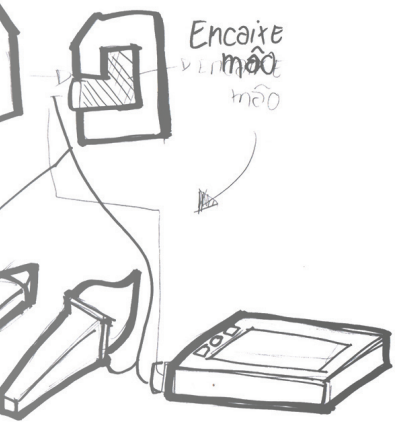
Realista x minimalista

Igual o da
cab



A etapa de Sketching levou em consideração não somente a estrutura formal do designer toy, mas também a utilização de acessórios em conjunto, com o intuito de fornecer mais história a respeito da marca e do autor.

ca



Podemos ver o resultado nas pranchas para o projeto nas imagens a seguir.

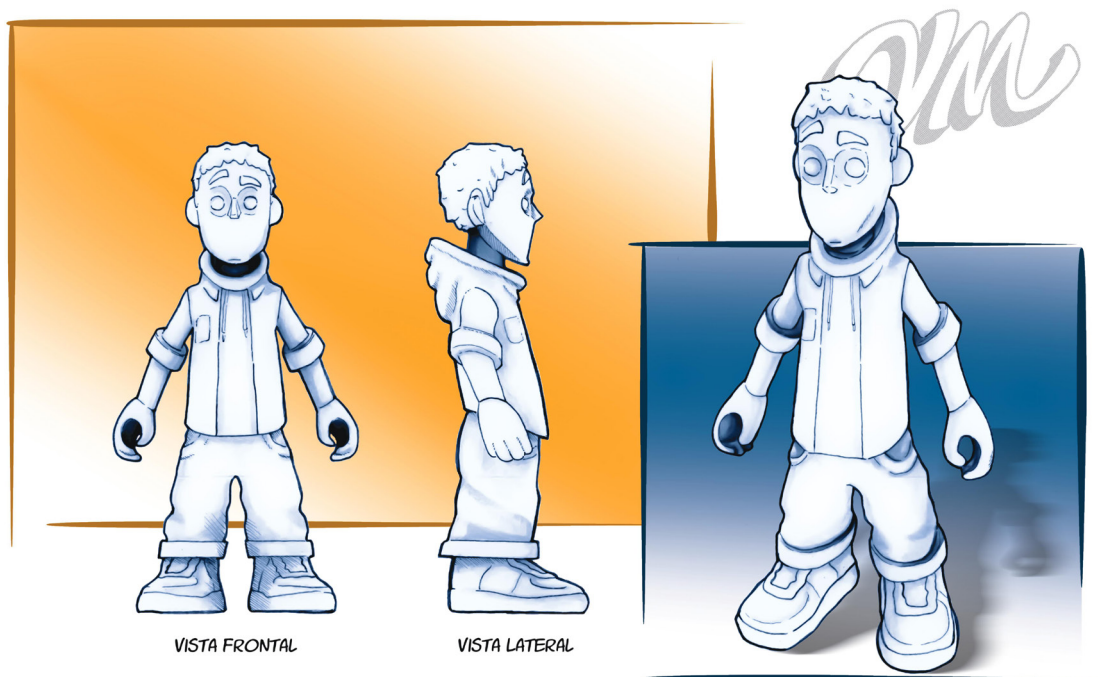


Figura 70: Praanacha do Designer Toy

Fonte: AUTOR (2019)

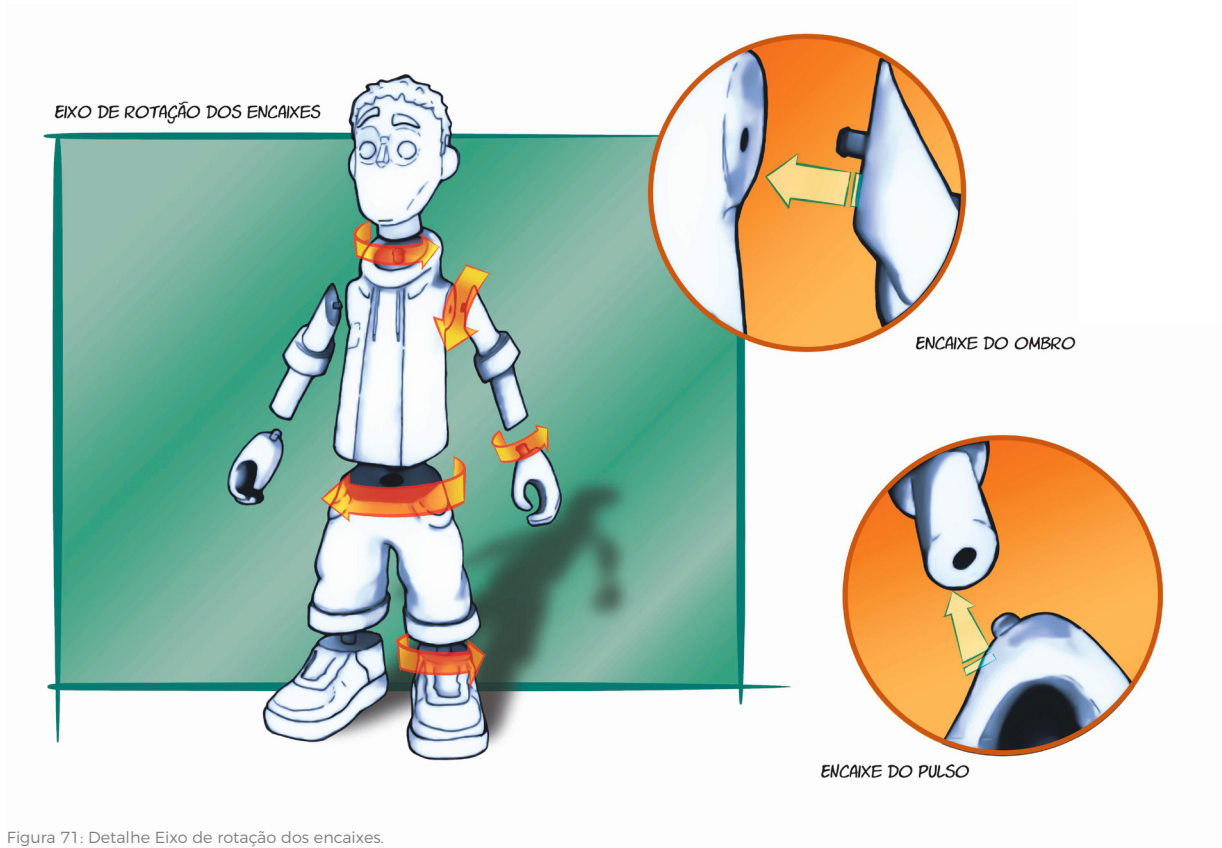
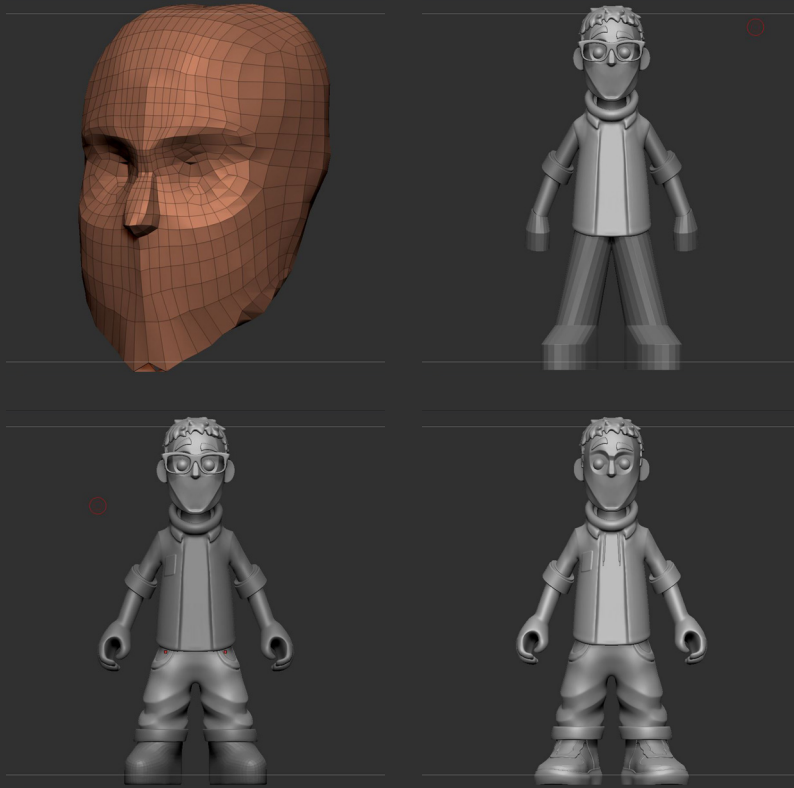


Figura 71: Detalhe Eixo de rotação dos encaixes.

Fonte: AUTOR (2019)

Modelagem

O processo de modelagem foi realizado utilizando dos programas de modelagem 3D, o Autodesk Maya e o Zbrush da Pixologic. A malha base foi feita no Autodesk Maya e refinada no Zbrush, programa que foi usado no processo praticamente inteiro por ser focado em escultura. Essa etapa foi realizada no decorrer de duas semanas, levando em conta também os estudos de formas de encaixe e movimentação do produto.



Figuras 72, 73, 74 e 75: Processo de modelagem
Fonte: AUTOR (2019)

No processo de escultura digital, foram utilizadas essas ferramentas do Zbrush (chamadas de **brushes** na interface).

Brushes



Figuras 76: Brushes do Zbrush.

Fonte: AUTOR (2019)

- **Standard:** é o pincel de modelagem ZBrush básico original e, quando usado com seus modificadores em seus valores padrão, desloca para fora os vértices sobre os quais ele passa, dando o efeito de adicionar argila a uma escultura. Ele pode ser usado com todos os vários modificadores de pincel, como traço, imagens alfas (o que determina o formato base do pincel), curva de edição e assim por diante. Pressionar a tecla Alt faz com que o pincel desloque os vértices na direção oposta, ou seja para dentro da escultura.
- **ClayBuildup:** O objetivo principal dos pincéis “clay” são esculpir superfícies usando alfas. Enquanto os outros pincéis podem ser usados para fazer isso, eles podem ter efeitos colaterais que surgem como resultado de sua finalidade “principal”. O pincel “ClayBuildup” esculpe usando de um alfa quadrado.
- **Pinch:** o pincel “Pinch” puxa vértices juntos. É muito útil para afundar em detalhes para criar roupas e rugas, e para adicionar bordas marcadas a qualquer forma. Nota: Como no exemplo mostrado aqui, o “Pinch” é frequentemente usado com o LazyMouse para obter sulcos suaves e precisos, mesmo com várias passagens.

- **Move:** O pincel “Move” pode ser facilmente usado para modificar características faciais; para indicar emoções, ou para alcançar uma face “assimétrica” mais natural. “Move” convenientemente ignora certos modificadores de pincel (traços e assim por diante) que não fazem sentido ao usá-lo.
- **Flatten e hPolish:** ambos os pincéis apresentam funções parecidas. O pincel “Flatten” permite que você ‘pressiona’ partes do seu modelo em superfícies planas. Além disso, você pode elevar ou abaixar a superfície ao nivelá-la. Usando o pincel “Flatten”, você pode adicionar um nivelamento áspero ao seu modelo, como melhorar o plano das maçãs do rosto de um modelo. Você também pode obter superfícies completamente planas, para modelos mecânicos, paredes, etc. O pincel hPolish apresenta as mesmas características mas considera a superfície total do modelo, não somente o plano de observação. O “Flatten” coloca todos os vértices do modelo no mesmo plano enquanto o “hPolish” ‘planifica’ os vértices mais na área de ação do pincel. Ambos os pinceis foram usados em conjunto com o “Pinch” para criar os planos de expressão do modelo.



Figura 77: Render Final Designer Toy
Fonte: AUTOR (2019)



Figura 78: Possibilidades de customização do designer toy.

Fonte: AUTOR (2019)

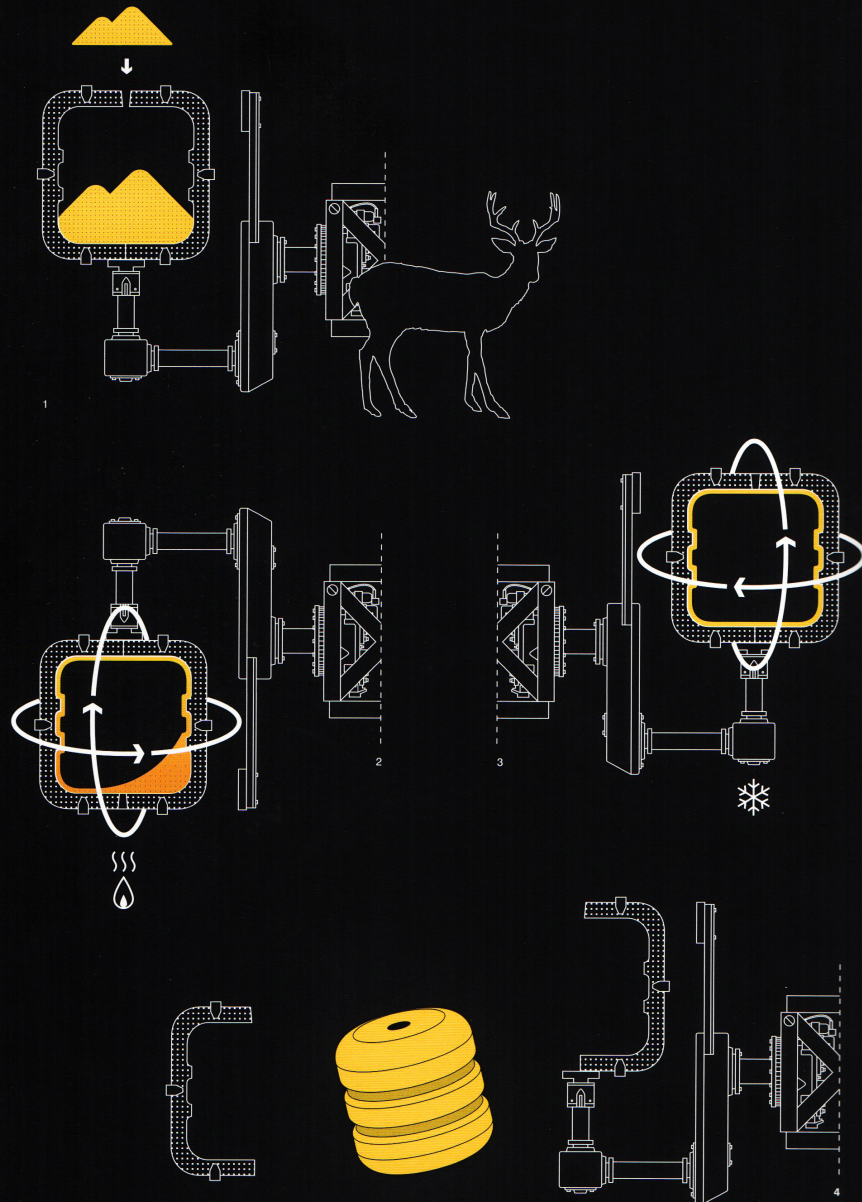


Fabricação do Designer Toy

As partes do designer toy serão fabricadas com resina de poliuretano e moldes de silicone flexíveis. Foi escolhido o poliuretano devido as suas características de resistência à tração e à abrasão, o que possibilita articulações mais fortes no objeto.

O processo de fabricação seria por meio de rotomoldagem, para reduzir o uso de resina e possibilitar a criação de peças ocas. Esse processo tem uma grande vantagem de viabilizar pequenas tiragens devido a economia de matéria prima, mas deve ser feito levando em consideração a chance de falhas na superfície interna.

Figura 79: Processo de rotomoldagem
Fonte: KULA (2012)



ROTOMOLDAGEM DE TERMOPLÁSTICOS

1 polímero em pó colocado no molde 2 rotação (movimento em torno de dois eixos) / aquecimento (forno) 3 resfriamento 4 molde aberto, peça extraída

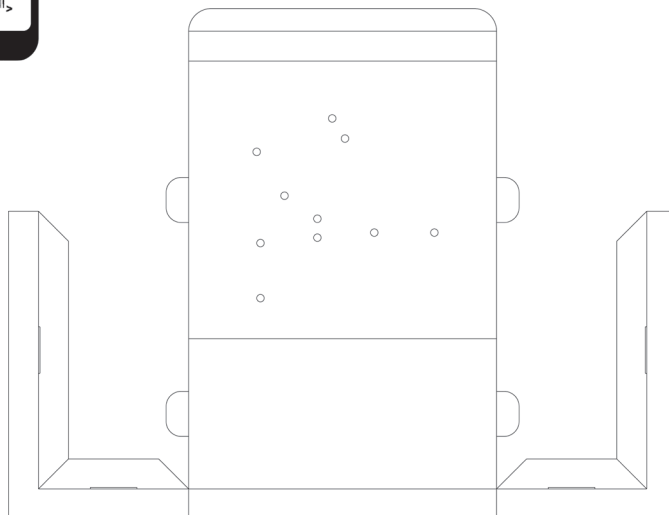
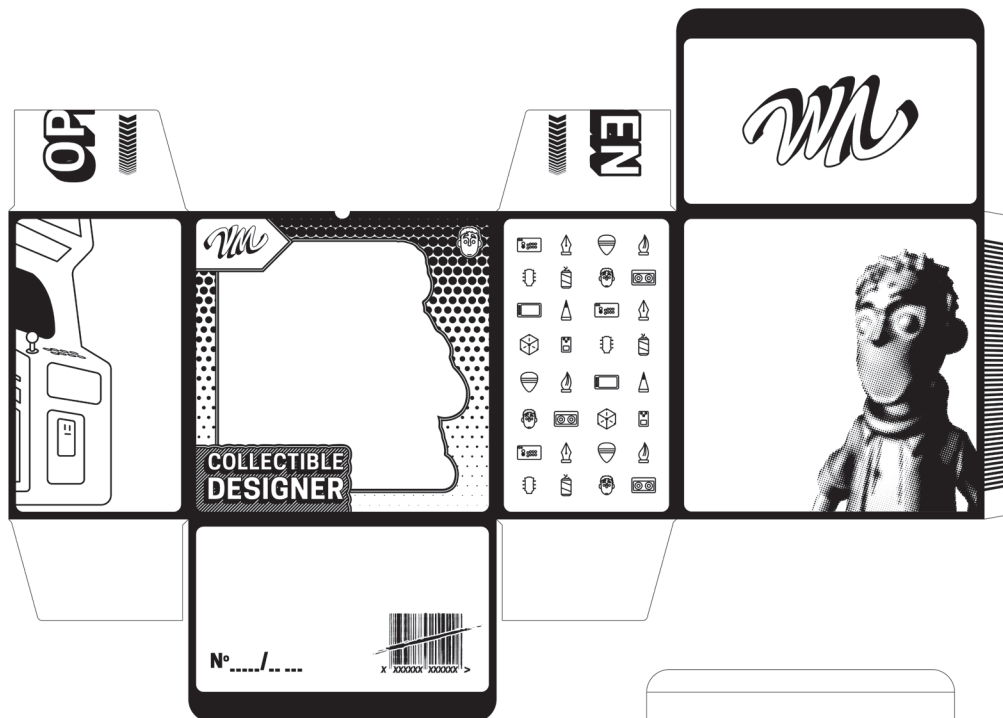
Embalagem

Para o designer toy ter o impacto pretendido, visto como um produto, foi necessário criar uma embalagem. Segundo Roncarelli e Ellicott (2010), “um modelo de embalagem contribui para uma interação positiva entre um produto e seu consumidor. Para facilitar essa interação, o designer bem-sucedido de embalagens deve entender a personalidade do público-alvo, seus valores, atitudes, interesses e estilos de vida.”

Com base nos resultados obtidos nas ferramentas utilizadas previamente, foi delimitado um perfil de cliente e criada uma embalagem que englobe não só o designer toy, mas também outros brindes e pontos de contato da marca.

Foram utilizadas embalagens de brinquedos “vintage” e de designer toys como referência. Buscou-se passar uma experiência de usuário semelhante à de comprar e abrir um brinquedo novo. “O designer de embalagens tem em suas mãos a oportunidade de oferecer a melhor experiência emocional, mexer com os sentidos e antecipar emoções, como satisfação, orgulho, felicidade, confiança e entusiasmo.” Nesse caso, além de buscar a satisfação e entusiasmo de quem vai abrir a embalagem, busca-se a sensação de nostalgia. A embalagem foi construída usando o Adobe Illustrator e o I3D para criar o “die-line” (faca de corte).

Os materiais escolhidos para a produção da embalagem foram papel kraft não revestido e acetato (para uma janela na embalagem). A escolha do papel kraft foi devido ao custo de produção, já que tanto o brinquedo quanto as impressões serão produzidos por meios não industriais. As informações na embalagem serão impressas por meio de serigrafia.



Figuras 80 e 81: Layout e faca de corte da embalagem
 Fonte: AUTOR (2019)



Figuras 82 e 83: Render final da embalagem
Fonte: AUTOR (2019)

Prototipagem

O processo de prototipagem do designer toy foi semelhante ao que será na fase de produção. As partes do objeto foram impressas em 3D, por meio de uma impressora FDM com filamentos de ABS. A impressão 3D para criar peças complexas, com o intuito de servirem de peça mestre para moldes, é excepcionalmente acessível devido o baixo custo de produção. Infelizmente apresenta uma desvantagem de necessitar retoques para precisão e superfícies lisas devido o processo ocorrer por meio da deposição de camadas de material fundido e extrudado.

As peças foram pintadas com primer e lixadas limas e jogos de lixas d'água de granulação diferentes, para obter uma superfície lisa. Com isso, estavam prontas para a criação dos moldes. Foram produzidos uma série de moldes bipartidos e moldes de partes únicas (silicone de dureza Shore A 9 – 10).

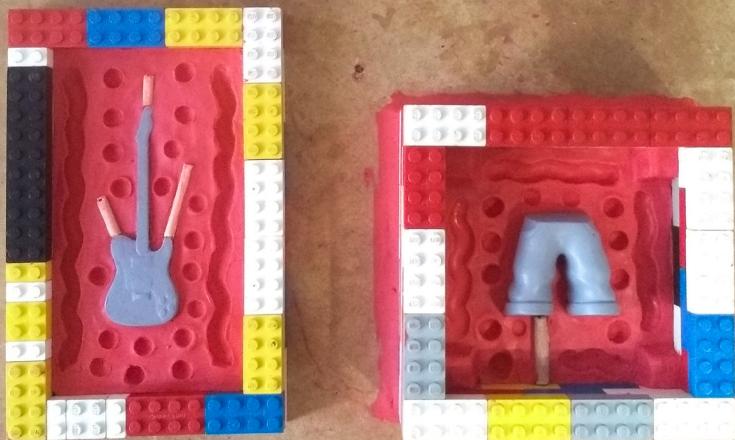
Para a produção do protótipo, foram necessários 2 kg de borracha de silicone para os moldes e 1 kg de resina de poliuretano. Foram pedidos nessas quantidades devido a chance de ocorrer alguma falha no processo. O gasto total ficou no valor de R\$ 340,00. O processo de produção dos moldes durou por volta de um dia, visto que o tempo de cura parcial do silicone é de 8 horas e que foram produzidos 10 moldes no total.

Houve algumas falhas no processo de produção das peças, visto que a resina de poliuretano não possui uma boa cura quando presente em um ambiente com muita umidade no ar (visto que o processo aconteceu em Fortaleza). Por conta disso, algumas peças demoraram mais a curar e apresentaram bolhas disformes na superfície. Para resolver esse problema, os erros foram reparados com resina epóxi pastosa e lixa para acabamento.

Para a embalagem, foi utilizado o mesmo material destinado a produção final, papel kraft 200g. A embalagem foi cortada e gravada na cortadora laser da Oficina Digital do Departamento de Design, Arquitetura e Urbanismo da UFC.

Figura 84, 85 e 86: Processo de fabricação de molde; peça final com moldes; e peça final com peça mestre.

Fonte: AUTOR (2019)





Figuras 87 e 88: Protótipo de embalagem
Fonte: AUTOR (2019)



REDES SOCIAIS

As redes sociais estão presentes no cotidiano social de forma geral. Sua utilização a partir de funções de comunicação e divulgação são utilizadas com frequência, provenientes da inovação tecnológica que permitiu seu desenvolvimento. Gabriel (2010) explica redes sociais como uma estrutura social que é formada por um conjunto de indivíduos, que são conectados, por um ou mais tipos específicos de interdependência.

No caso dessa pesquisa, as aplicações vão ser direcionadas de acordo com objetivos de marketing pessoal que já exploramos anteriormente. Serão criados para atingir esse objetivo modelos de postagens de conteúdos sobre a marca, sobre projetos realizados e sobre serviços oferecidos.



Figura 89: Aplicação em rede social.
Fonte: AUTOR (2019)

MANUAL DE MARCA E PORTFÓLIO

Comumente chamado de manual de marca, trata-se de diretrizes que vão, a partir da criação de um documento com conteúdo de orientação propor as condições e padronizações de uso do material gráfico que foi criado.

Tanto o portfólio quanto o manual de marca acompanharão o designer toy e os outros “brindes” oferecidos, constituindo uma espécie de kit promocional.



Figura 90: Capa do manual de marca.
Fonte: AUTOR (2019)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o intuito final de apresentar um trabalho que tivesse aplicação real para marca e produto, as ferramentas e métodos escolhidos possibilitaram a criação de uma estratégia de marca pessoal coerente com a necessidade solicitada. Ao trabalhar cada teoria, ferramenta, método e instrumento identificados nessa pesquisa, foi possível identificar e entender a importância de cada processo e atribuir esses valores a cada ponto trabalhado.

Até aqui, foram trabalhados os aspectos relacionados a estratégia e análise. Tendo em vista o processo de fabricação também apresentado no projeto, foi observado problemas nas etapas de produção das partes do designer toy devido as condições ambientes. Com isso, alternativas serão pesquisadas e testadas para substituir a resina de poliuretano por uma resina de melhor manuseio e mais acessível em se tratando de preço(possivelmente, resinas a base de poliéster ou epóxi).

Ainda é possível ver desdobramentos do trabalho produzido em outros meios de expressão e mídia, como animação stop-motion por meio do designer toy e motion graphics a partir dos elementos gráficos da identidade visual da marca. A partir de agora, o foco será em como descrever, ilustrar e expressar as informações coletadas, dentro da realidade da construção da marca que está sendo proposta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. *Managing Brand Equity*. Nova Iorque: Free Press, 1991.

AAKER, David A. *Building Strong Brands*. Nova Iorque: Free Press, 1996.

AAKER, D. & Joachimsthaler, E. (1999). The Lure of Global Branding. *Harvard Business Review*, 77, 137-146.

AAKER, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California management review*, 42(4), 8-23.

ANDERSON, Niall. *Clutter Magazine*, ed. 31, p.84-86, out. 2015

BASEMAN, GARY. Gary Baseman and his pervasive art. In: *Manintown*, 2017. Disponível em: <<https://manintown.com/gary-baseman-and-his-pervasive-art/2017/02/06/>> Acesso em: 16 jun 2019.

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2005.

BAUMAN, Zygmunt *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias* Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008.

BAXTER, Mike. *Projeto de Produto: guia prático para o design de novos produtos*. 2 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

BELK, Russell; BAHN, Kenneth D; MAYER, Robert N. Developmental Recognition of Consumption Symbolism. *Journal of Consumer Research*, v.9, p. 4-17, 1982.

- BELK, Russell W. *Collecting in a consumer society*. New York: Routledge, 1995.
- BELK, Russell W. *Possessions and the Extend Self*. *Journal of Consumer Research*, v. 15, 139-168, 1988.
- BENDER, Arthur. *Personal Branding: Construindo sua marca pessoal*. São Paulo: Integrare Editora, 2009.
- BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas*. São Paulo: Brasiliense, 2009. v. II.
- HEDING, Tilde; KNUDTZEN, Charlotte F; BJERRE, Mogens. *Brand management : research, theory and practice*. Nova York: Routledge, 2009.
- BÜRDEK, Bernhard E. *Design: história, teoria e prática do design*. 1 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- CARDOSO, João Santos. *Desafios à missão da Igreja na pós-modernidade: relativismo, subjetivismo, secularismo e o eclipse do dever*. In: *Semana Teológica da Arquidiocese de Vitória da Conquista*, 2007.
- CORTEZ, Edmundo Vieira. *A Magia do Marketing Pessoal: O segredo das pessoas bem sucedidas*. São Paulo: Alaúde, 2004.
- COSTA, Narjara de Oliveira. *Marketing Pessoal e Gestão de Carreira: A Percepção dos Acadêmicos do Curso de Administração da UNIJUÍ campus Ijuí. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul*, 2011.
- CURTIS, Nick. *Clutter Magazine*, ed. 31, p.62-63, out. 2015
- DAVIS, Melissa. *The Fundamentals of Branding*. Switzeland: AVA Book, 2009.

Diagnóstico do design brasileiro / Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comercio Exterior, Secretaria do Desenvolvimento da Produção. – Brasília : MDIC, 2014.
ELLWOOD, Iain P. The Essential Brand Book: over 100 techniques to increase brand value. Londres:Kogan Page, 2000.

FASCIONI, Lígia DNA empresarial : identidade corporativa como referência estratégica / Lígia Fascioni. -- São Paulo : Integrare Editora, 2010.

FEATHERSTONE, Mike. Cultura de Consumo e Pós-Modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FISHER, John A. The Routledge Companion to Aesthetics - High art versus low art. Routledge, 3 ed, 2013.

HELLER, Eva. A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

O que é pós-modernidade? Resumo de uma falência da modernidade. Colunas Tortas. Disponível em: < <http://colunastortas.com.br/2014/05/15/pos-modernidade/> >. Acesso em: 16 jun. 2019

Bauman e a sociedade de consumidores: a transformação das pessoas em mercadoria. Portal Educação. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/educacao/bauman-e-a-sociedade-de-consumidores-a-transformacao-das-pessoas-em-mercadoria/13883>. Acesso em: 16 jun. 2019

JORDAN, Patrick W. Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors. Londres: CRC Press, 2000.

KULA, Daniel. Materiologia: o guia criativo de materiais e tecnologias. São Paulo: Editora

Senac Paulo, 2012.

HELLER, Eva. A psicologia das cores : como as cores afetam a emoção e a razão. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 3. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LAMBERT, Tim. A brief history of toys. In: Local Histories ORG. Disponível em: < <http://www.localhistories.org/toys.html>>. Acesso em: 16 jun 2019
LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

LÖBACH, Bernd. Design Industrial: base para a configuração dos produtos industriais. 1 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

MARTINS, José Roberto Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas 1 ed. São Paulo: Global Brands.

MAURYA, Ash. Running Lean. A systematic process for iterating your web application from Plan A to a plan that works. Boston, MA: Harvard Business Review Press, 2009)

MCCRACKEN, Grant. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. In: Journal of Consumer Research, Junho, 1986.

MCCRACKEN, Grant. "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," Journal of Consumer Research, Dezembro, 1989.

MOORE, Karl; REID, Susan. The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History. In: Business History, 2008.

MUNARI, Bruno. Das coisas nascem coisas. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

NEUMEIER, Marty. ZAG. The #1 strategy of high-performance brands. Berkeley: New Riders, 2007.

NORMAN, Donald A. The Design of every things. Nova York: Basic Books, 2013.

NORMAN, Donald A. Design Emocional: porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. 1 ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

O'BRIEN, Miranda. Clutter Magazine, ed. 31, p.16, out. 2015)

OLINS, Wally. On Brand. Londres: Thames & Hudson, 2004

OLIVEIRA, Emilio Augusto Gomes de. et al. A Utilização da Ferramenta BrandKey na Construção da Plataforma de Marca para o Varal - Laboratório de Iniciativas em Design Social. In: Joinville: 13º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 13.; 2018, Joinville.

OSTERWALDER, Alex; PIGNEUER, Yves; BERNARDA, Greg; SMITH, Alan; PAPADAKOS, Patricia. Value Proposition Design. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2014.

PEÓN, Maria Luísa. Sistemas de identidade visual. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

Entrevista de Mario Persona – Revista ES Brasil, 29 abril 2010. Disponível em:
<<https://www.mariopersona.com.br/entrevista-marketing-pessoal-revistaes.html>> Acessado em: 16 jun 2019.

PETERS, Tom. The Brand Called You. Fast Company. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>>. Acesso em: 16 jun.2019

PETERS, Tom. Corra! Bem-vindo à Era do Eu S.A. Você não é um título ou cargo numa empresa. Você é uma marca. Administre-a ou você frito. Exame: 1997. Edição 643

PHOENIX, Woodrow. Plastic culture: how japanese toys conquered the world. Tokyo: Kodansha International, 2006.

SEBASTIANY, G. Diagnóstico de marca. Disponível em: <http://www.sebastiany.com.br/diagnostico-de-marca/>. Acesso em 9 jul 2017.

_____. Estratégia de marca. Disponível em: <http://www.cursosdebranding.com.br/estrategia-de-marca/>. Acesso em 9 jul 2017.

STRUNCK, Gilberto. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

TYBOUT, A. M.; CARPENTER, G. S. Criação e gestão de marcas. In: IACOBUCCI, D. (Org.). Os desafios do marketing: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management. São Paulo: Futura, 2001.

VARTANIAN, Ivan. Full Vinyl. New York: Harper Collins, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

WALTER, Aarron. Designing for emotion. Nova York: A Book Apart, 2011.

WHEELER, Alina. Design de identidade de marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2009.

