



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ARQUITETURA
CURSO DE DESIGN VISUAL

FERNANDA LOVATO ALENCASTRO

REDESIGN DE MARCA PARA A REDE ATLÂNTIDA

Porto Alegre

2015

FERNANDA LOVATO ALENCASTRO

REDESIGN DE MARCA PARA A REDE ATLÂNTIDA

Projeto apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso em Design Visual do Curso de graduação Design Visual da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Patricia Hartmann

Porto Alegre

2015

FERNANDA LOVATO ALENCASTRO

REDESIGN DE MARCA PARA A REDE ATLÂNTIDA

Projeto apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso em Design Visual do Curso de graduação Design Visual da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Aprovado em __/__/__

BANCA EXAMINADORA

Profa. Patricia Hartmann – Orientadora

Porto Alegre

2015

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe, Rosane Lovato Alencastro, pelo carinho, por incentivar minha paixão pelo ramo criativo e por servir de inspiração para mim como mulher.

Ao meu pai, Ariovaldo Alencastro, pelo carinho, atenção e cuidado, e por me ensinar a buscar e lutar pelos meus objetivos.

Aos meus irmãos, Marcos Alencastro e Marcelo Alencastro, pelas palavras de apoio e por servirem de inspiração para mim como profissionais.

Às minhas colegas de faculdade, Natália Reisdorfer e Milene Guilhermano, por serem minhas parceiras nesta trajetória.

À Rede Atlântida, por me incentivar a realizar este projeto.

À minha orientadora, Patricia Hartmann, pelos aprendizados e conselhos.

À todos os professores do curso de Design Visual da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pelos ensinamentos durante o curso.

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem o intuito de desenvolver um novo sistema de identidade visual para a Rede Atlântida, localizada em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Buscou-se estudar os conceitos e metodologias que envolvem gestão de marca e gestão do design, além de ferramentas que pudessem contribuir para uma solução estratégica neste problema de projeto. A pesquisa realizada buscou coletar dados e estudos da situação mercadológica atual, do público e dos profissionais atuantes na Rede Atlântida.

Palavras-chave: marca, gestão de marca, identidade de marca, gestão do design, redesign.

ABSTRACT

This project is intended to develop a new visual identity system for the company Atlântida, located in Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Sought to study the concepts and methodologies that involve brand management and design management, as well as tools that could contribute to a strategic solution in this design problem. The survey sought to collect data and studies of the current market situation, of the public and of the working professionals in the Atlântida company.

Keywords: branding, brand management, design management, redesign.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pontos de contato da marca	20
Figura 2 – Pontos de contato infinitos	21
Figura 3 – Sequência de cognição	27
Figura 4 – Etapas da metodologia de Alina Wheeler (2012)	34
Figura 5 - Esquema das etapas do processo de Design Thinking	38
Figura 6 – Esquema da metodologia proposta.....	41
Figura 7 – Primeira etapa do processo de disrupção	50
Figura 8 – Segunda etapa do processo de disrupção	50
Figura 9 – Terceira etapa do processo de disrupção	51
Figura 10 – Anúncio de lançamento da Rádio Atlântida.....	57
Figura 11 – Segundo logotipo da Atlântida (Versão positiva e negativa)	58
Figura 12 – Logotipo da Atlântida desenvolvido em 2001	59
Figura 13 – Variações do logotipo da Atlântida desenvolvido em 2001	59
Figura 14 – Anúncio da campanha de 2001 da Rede Atlântida	59
Figura 15 – Versão principal do atual logotipo da Rede Atlântida	60
Figura 16 – Aplicações: Manual de Identidade da Rede Atlântida	61
Figura 17 – Paleta de cores : Manual de Identidade da Rede Atlântida.....	61
Figura 18 – Paleta de cores e fontes adicionadas a Rede Atlântida	62
Figura 19 – Variações adicionadas ao Manual de Marca da Rede Atlântida ...	62
Figura 20 – Aplicação da campanha em rede social (verde)	63
Figura 21 – Perfil do ouvinte da Atlântida no Rio Grande do Sul	64
Figura 22 – Perfil do ouvinte da Atlântida em Santa Catarina	65
Figura 23 – Exemplo de Cartão de Insight	74
Figura 24 – Diagrama de afinidades: Primeiro passo.....	75
Figura 25 – Diagrama de afinidades: Exemplo de grupo	75
Figura 26 – Diagrama de afinidades: Exemplo de subgrupo.....	75
Figura 27 – Persona 1	76
Figura 28 – Persona 2.....	76

Figura 29 – Persona 3.....	77
Figura 30 – Persona 4.....	78
Figura 31 – Logotipo MTV desenvolvido em 2001	78
Figura 32 – Variações do logotipo da MTV	79
Figura 33 – Novo logotipo da MTV.....	80
Figura 34 – Logotipo da Jovem Pan Am e Jovem Pan FM	80
Figura 35 – Logotipo da Virgin Radio	81
Figura 36 – Peça gráfica da Virgin Radio.....	82
Figura 37 – Antes e depois: logotipo da cidade de Melbourne.....	82
Figura 38 – Antes e depois: logotipo da cidade de Melbourne.....	83
Figura 39 – Identidade visual da cidade de Melbourne aplicada.....	84
Figura 40 – Variações de cores do logo do Spotify	84
Figura 41 – Peça gráfica do Spotify	85
Figura 42 – Antes e depois do logo da Vevo.....	85
Figura 43 – Manual de marca da Vevo	86
Figura 44 – Nuvem de palavras	86
Figura 45– Painel visual Tangram.....	90
Figura 46 – Painel visual Memphis.....	90
Figura 47 – Painel Música	91
Figura 48 – Painel Conteúdo.....	92
Figura 49 – Painel Inovação.....	92
Figura 50 – Painel Irreverência	93
Figura 51 – Painel Mutação.....	93
Figura 52 – Exemplos de esboços gerados no Braindumping	94
Figura 53 – Exemplo de Protótipo	95
Figura 54 – Painel visual de letras “A”	96
Figura 55 – Painel visual de pirâmides.....	96
Figura 56 – Alternativas 1.....	97
Figura 57 – Alternativas 2.....	97

Figura 58 – Opção 1.....	98
Figura 59 – Opção 2.....	98
Figura 60 – Opção 3.....	100
Figura 61 – Símbolo da marca	101
Figura 62 – Representações das letras A, T e L	101
Figura 63 – Grid de construção do símbolo principal	102
Figura 64 – Grid de construção da tipografia	102
Figura 65 – Tipografias auxiliares	103
Figura 66 – Paleta Cromática Digital.....	103
Figura 67 – Paleta Cromática Impressos	104
Figura 68 – Assinatura principal.....	104
Figura 69 – Assinatura secundária.....	105
Figura 70 – Assinatura descritiva	105
Figura 71 – Assinatura digital.....	105
Figura 72 – Exemplo de versões positivas e negativas.....	106
Figura 73 – Exemplo de versões em tons de cinza.....	106
Figura 74 – Exemplo de versões monocromáticas.....	107
Figura 75 – Redução máxima	107
Figura 76 – Aplicação sobre fundos coloridos.....	108
Figura 77 – Compatibilização com outras marcas.....	108
Figura 78 – Área de não interferência.....	109
Figura 79 – Grafismos.....	109
Figura 80 – Aplicação em imagens	109
Figura 81 – Aplicação de imagem no símbolo.....	110
Figura 82– Restrições	111
Figura 83 – Mockup papelaria.....	112
Figura 84 – Cartão de visita retangular	112
Figura 85 – Mockup cartão de visita retangular.....	112
Figura 86 – Cartões de visitas: quadrado e triangular	113

Figura 87 – Exemplo de folha timbrada.....	113
Figura 88 – Exemplos de envelope saco	114
Figura 89 – Exemplos de envelope ofício	114
Figura 90– Exemplos de pasta.....	115
Figura 91 – Exemplos de anúncios	116
Figura 92 – Parte inferior da capa Atl Paper	116
Figura 93 – Mockup aplicações digitais.....	117
Figura 94 – Site	117
Figura 95 – Facebook	118
Figura 96 – Exemplo de capas de Facebook	118
Figura 97 – Exemplo de cards para Facebook e Instagram.....	119
Figura 98 – Aplicação no Instagram.....	119
Figura 99 – Aplicação no Twitter	119
Figura 100 – Assinaturas de email	119
Figura 103 – Livro da marca.....	120

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Categorização de marca por Alina Wheeler (2012).....	16
Tabela 2 – Fatores internos e externos do valor de marca	19
Tabela 3 – Resultado opção 1.....	96
Tabela 4 – Resultado opção 2.....	96
Tabela 5 – Resultado opção 3.....	96
Tabela 6 – Pontuação final.....	96
Tabela 7 – Cronograma de implementação de marca 2016	120

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	15
1.1 JUSTIFICATIVA	16
1.2 OBJETIVOS	17
1.2.1 Objetivo Geral	17
1.2.2 Objetivos específicos.....	17
2.FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	18
2.1 MARCA	18
2.1.1 Gestão de Marca.....	21
2.2 IDENTIDADE DE MARCA.....	24
2.3 REDESIGN.....	27
2.4 GESTÃO DO DESIGN	30
3. METODOLOGIA	34
3.1 PROCESSO DE PROJETO POR ALINA WHEELER	34
3.2 ABORDAGEM METODOLÓGICA DO DESIGN THINKING.....	37
3.3 METODOLOGIA PROPOSTA.....	40
4. ANÁLISE CONSTITUINTE: A REDE ATLÂNTIDA.....	44
4.1 CONTEXTO	44
4.2 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DA EMPRESA	45
5. PESQUISA CONTEXTUAL	49
5.1 SITUAÇÃO MERCADOLÓGICA	49
5.2 AUDITORIA DA CONCORRÊNCIA	53
5.2.1 Concorrentes diretos	53

5.2.2 Concorrentes indiretos	55
5.3 AUDITORIA DE MARKETING.....	57
5.4 ANÁLISE DO PÚBLICO ALVO.....	63
5.5 ENTREVISTAS	67
5.5.1 Entrevistas com funcionários da empresa	67
5.5.2 Entrevistas com usuários.....	70
6. GERAÇÃO DE ESTÍMULOS DE PROJETO	73
6.1 CARTÕES DE INSIGHTS	73
6.2 DIAGRAMA DE AFINIDADES.....	73
6.3 PERSONAS	75
6.4 ANÁLISE DE SIMILARES	78
7. DIRETRIZES DO PROJETO.....	86
8. CONCEITO	87
9. IDEAÇÃO.....	88
9.1 PESQUISA BLUE SKY.....	88
9.2 PAINÉIS SEMÂNTICOS.....	89
9.3 BRAINDUMPING VISUAL.....	92
9.4 GERACAO DE ALTERNATIVAS.....	94
9.5 SELECAO DE ALTERNATIVAS.....	96
10. DESENVOLVIMENTO	99
10.1 SIMBOLO	99
10.2 MALHA DE CONSTRUÇÃO.....	100
10.3 PADRÃO TIPOGRÁFICO.....	100

10.4 PADRÃO CROMÁTICO	101
10.5 ASSINATURAS	103
10.6 VERSÕES POSITIVA E NEGATIVA	104
10.7 VERSÕES TONS DE CINZA / VERSÕES MONOCROMÁTICAS	105
10.8 REDUÇÃO MÁXIMA	105
10.9 APLICAÇÃO EM FUNDOS COLORIDOS	106
10.10 COMPATIBILIZAÇÃO COM OUTRAS MARCAS	106
10.11 AREA DE NÃO INTERFERÊNCIA	107
10.12 GRAFISMOS.....	107
10.13 USO DE IMAGENS	108
10.14 USOS INCORRETOS	109
11. APLICAÇÕES.....	110
11.1 IMPRESSAS	115
11.2 DIGITAIS	119
12. VALIDAÇÃO FINAL.....	120
13. ESTRATÉGIA DE IMPLEMENTAÇÃO.....	121
14. CONSIDERAÇÕES FINAIS	124
REFERÊNCIAS.....	125
APÊNDICE A.....	128
APÊNDICE B.....	146
APÊNDICE C	156
APÊNDICE D	159

1.INTRODUÇÃO

Os veículos de mídia tradicional como o jornal, a televisão e o rádio passam por um momento de disrupção. Isso porque a Internet proporcionou um alto crescimento de difusão da informação, ao mesmo tempo em que novas tecnologias são criadas para aumentar ainda mais esta conectividade. A entrada de novas empresas no mercado oferecendo produtos e serviços com diferentes funcionalidades e fácil distribuição fragiliza a situação mercadológica das organizações tradicionais. Para sobreviver em meio a esse cenário competitivo, é necessário renovar-se e/ou adaptar-se às novas formas de comunicação.

A Rede Atlântida, empresa estudada no presente trabalho, posiciona-se a favor destas mudanças. Atualmente pode ser considerada uma das maiores geradoras de conteúdo jovem do sul do Brasil. No rádio, possui uma grade de programação diversificada e focada no conteúdo humorístico. A empresa também é reconhecida na promoção de shows, eventos, teatros e recentemente, como caderno semanal de jornal impresso. Há alguns anos já investe com empenho na plataforma digital, que contempla o *website* da empresa, blogs de conteúdo variado, aplicativos e jogo para *smartphones*.

Dessa forma, uma identidade de marca e um sistema de identidade visual sustentáveis e coerentes com os seus atributos e objetivos mostram-se fundamentais em uma empresa de grande alcance e disposta a se diferenciar no mercado. O presente trabalho busca este resultado a partir de estratégias de gestão de marca e gestão do design que possam ser aplicadas na organização, administrando o desenvolvimento, a implementação e a sustentação do projeto.

1.1 JUSTIFICATIVA

As mudanças no mercado da indústria musical e do rádio, como a globalização da informação e a popularização de novos serviços provedores de música, ocasionadas pela rápida difusão de novas tecnologias fizeram com que empresas consolidadas repensassem a sua estratégia, como contextualiza Luiz Artur Ferrareto:

Novas tecnologias, abordagens conceituais e demandas do público surgidas e/ou consolidadas na primeira década do século XXI fizeram que o rádio se modificasse em alguns aspectos, embora suas características básicas tenham sido mantidas. O cenário de atuação profissional, no entanto, de fato se alterou. Técnicas e tecnologias empregadas evoluíram.(FERRARETO, 2014, p.15)

A Rede Atlântida, dentro deste contexto, posiciona-se como uma empresa que busca acompanhar as tendências vigentes, investindo no conteúdo qualificado e o distribuindo principalmente em meios digitais. A divulgação da marca nestes meios (*blogs*, aplicativos, games, vídeos, redes sociais, entre outros) é fundamental para a empresa. Paralelamente, a divulgação em meios tradicionais (rádio, jornal, papelaria, materiais promocionais, ambientação) também segue com relevância.

O investimento na modernização de distribuição de conteúdo é essencial para a Rede Atlântida manter a sua estabilidade no mercado. Ao mesmo tempo, alavancar o valor e identificação da marca trará cada vez mais reconhecimento e fidelização por parte do público, como define José Roberto Martins: “As marcas representam a face mais visível das empresas. São o espelho de referência que reflete um indicador de confiança, um endosse de qualidades ou defeitos de produtos e serviços”(MARTINS, 2006, p.5).

Em seus trinta e cinco anos de história, a Rede Atlântida já passou por diversos logotipos e sistemas de identidade visual. Esta variedade indica a falta de sustentabilidade da marca. A logotipia atual da Rede Atlântida possui diversas carências, como: problemas de legibilidade, dificuldade de aplicação ocasionada pela sua estrutura e pouca possibilidade de redução, além de possuir características de uma tendência gráfica da época que foi desenvolvida (primeira década dos anos 2000).

Os pontos apresentados acima mostram indícios de que a identidade visual atual não condiz com a tradição e com o posicionamento atual da empresa. Assume-

se a partir destas considerações a importância de possuir uma marca consolidada e adaptável a diversas plataformas, assim como uma gestão eficiente da mesma.

1.2 OBJETIVOS

A seguir descrevem-se os objetivos pretendidos do projeto, separados em objetivo geral e objetivos específicos.

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver um sistema de identidade visual para a Rede Atlântida, que represente o posicionamento pretendido pela empresa, através de estratégias de gestão de marca e gestão do design aplicáveis à organização.

1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos do trabalho podem ser listados abaixo:

- I. Buscar fundamentação teórica sobre marca, gestão de marca, identidade de marca, redesign e gestão do design.
- II. Traçar o panorama atual da rádio, cruzando-o com a situação mercadológica atual e os objetivos futuros da organização.
- III. Desenvolver novo logotipo para a Rede Atlântida a partir dos conhecimentos obtidos na pesquisa.
- IV. Desenvolver um sistema de identidade visual com múltiplas possibilidades de aplicação, em meios estáticos, digitais e/ou volumétricos.
- V. Desenvolver o livro da marca (*brandbook*).
- VI. Elaborar uma estratégia de implantação da nova marca.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para melhor compreensão de todos os elementos envolvidos no projeto, é preciso definir os conceitos fundamentais a partir do ponto de vista dos autores estudados nesta pesquisa. Na primeira seção buscou-se definir os conceitos de marca e de gestão de marca. Na segunda seção definiu-se e analisou-se a importância da identidade de marca, assim como a gestão do design na organização. Finalmente, a terceira seção deste capítulo apresenta uma abordagem sobre o redesign de marcas.

2.1 MARCA

Segundo a Lei da Propriedade Industrial (art. 122 da Lei no 9279/96), o termo “marca” resume-se como sendo um sinal aplicado a um produto ou serviço a fim de identificar a sua origem, distingui-lo e diferenciá-lo perante os semelhantes de mercado. Alina Wheeler, autora do livro Design de Identidade de Marca (2012), realiza uma categorização de marcas e suas respectivas definições, que podem ser observadas na Tabela 1.

Tabela 1 – Categorização de marca por Alina Wheeler (2012)

WHEELER (2012)	Exemplo
Marcas com palavras: Uma ou mais palavras independentes. Os melhores exemplos integram palavras legíveis com elementos abstratos ou pictóricos.	 <p>Marca da Dell</p>
Marcas com monogramas: Letra isolada utilizada como ponto focal gráfico, mostrando a personalidade e o significado da marca.	 <p>Marca da Motorola</p>
Marcas pictóricas: Utiliza-se de uma imagem que faça alusão ao nome da empresa, a seus atributos ou missão.	 <p>Marca da Apple</p>
Marcas abstratas: Usa uma forma abstrata para transmitir ideias e atributos da marca. Fornecem ambiguidade estratégica para empresas que tenham muitas divisões sem relação entre si.	 <p>Marca da Sprint</p>

<p>Emblemas:</p> <p>Marcas registradas com forma diretamente ligada ao nome da organização. Podem ter problemas de legibilidade.</p>	 <p>Marca da Brooklyn Brewery</p>
---	--

Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Ao buscar referências de autores relacionados ao tema, encontramos conceitos mais profundos a respeito do termo “marca”. Marty Neumeier trata o termo com um teor de subjetividade aliado a fatores emocionais do consumidor: “A marca não é aquilo que você diz que é. É aquilo que os outros dizem que é. É a intuição que uma pessoa tem sobre um produto, serviço ou empresa” (NEUMEIER, 2006, p.4).

O significado que Neumeier atribui ao termo pode ser complementado pelas definições de Brigitte Borja de Mozota, que o descreve como um símbolo construído a partir de nossas associações, experiências e percepções:

Uma marca é uma realidade semiótica intangível que existe somente quando incorporada a um produto ou serviço (...) é uma imagem mental, é conhecimento estruturado e uma gama de associações (...) é um conjunto de percepções que são direcionadas por comunicações e experiências. É um signo distintivo, um símbolo e uma fonte de valor agregado. (MOZOTA, 2011, p.113).

Observa-se a partir destas definições que, além de ser um sinal necessário para identificação e diferenciação, uma marca é uma propriedade intangível da empresa. Sua imagem é construída pela visão do consumidor e do mercado, que a avalia pela história, reputação e comunicação da empresa, ao mesmo tempo em que leva em consideração a sua experiência pessoal e intuição (OGILVY, 2001).

A imagem de uma marca é construída e avaliada a partir de diversos laços, associações e comunicações. Wheeler (2012) apresenta de forma ilustrada na Figura 1 todos os pontos de contato que podem envolver uma marca, sendo cada um deles uma oportunidade para a empresa expressar sua identidade, reforçar seu posicionamento e promover a fidelidade do consumidor.

Figura 1 – Pontos de contato da marca



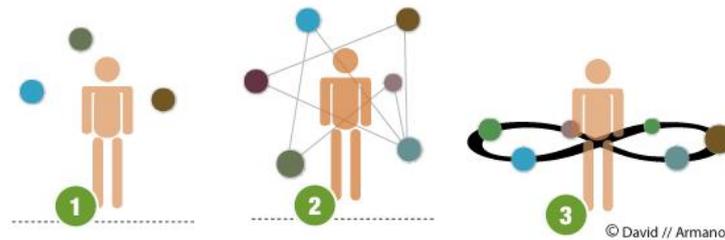
Fonte: Wheeler (2012)

Ao observar a Figura 1, enxerga-se uma gama de opções propostas pela autora que abrangem desde materiais corporativos até indivíduos envolvidos no processo. Porém, ao analisarmos o contexto atual, em que os meios digitais (*web*, *gadgets*¹, aplicativos²) estão proporcionando interações cada vez mais rápidas e diretas, pode-se considerar que estamos cada vez mais ampliando estes pontos de contato. David Armano (2008), diretor de estratégia global da Edelman, expressa suas expectativas perante o futuro das interações de uma marca: “Estou bastante certo de que estamos nos movendo em direção a um tempo em que as formas como interagimos com marcas e seus produtos e serviços parecerão infinitas.”

¹ São dispositivos complexos, desenvolvidos com a melhor tecnologia disponível no momento e que tem por fim facilitar as tarefas de quem o utiliza. Exemplo: smartphones. Disponível em <http://www.tecmundo.com.br/1959-o-que-e-gadget-e-widjet-e-a-mesma-coisa-.htm>. Acesso em junho de 2015.

² Tipo de software concebido para desempenhar tarefas práticas ao usuário. Atualmente muito utilizados em smartphones. Disponível em: <http://conceito.de/software-aplicativo#ixzz3eKOefuNh>. Acesso em junho de 2015.

Figura 2 – Pontos de contato infinitos



Fonte: Armano (2008).

Na Figura 2, David Armano exemplifica as três eras dos pontos de contato de interação de uma marca: na primeira era, Pré Digital, tinham-se pontos de contato primários, onde estes eram limitados somente pelo uso único dos meios analógicos. Na segunda, nomeada como Era Digital, os usuários possuem mais formas de engajamento, transação e interação com as marcas do que na era anterior. Os pontos de contato digitais e analógicos são múltiplos e coordenados. Finalmente, na Era Pós Digital, têm-se os pontos de contato infinitos, onde os digitais e os analógicos se misturam.

Para Armano, afirmar que teremos infinitos pontos de contato significa que as opções podem parecer intermináveis, mas as experiências bem-sucedidas que nós teremos não parecerão excessivas. Estes múltiplos pontos de contato irão agir e proporcionar experiências de maneiras diferentes. A cada vez que nós tivermos qualquer interação com um produto ou serviço, nós criaremos uma nota mental sobre como nos sentimos com essa experiência. Se os pontos de contato se tornarem infinitos, ou somente parecerem ser, a oportunidade de criar níveis mais profundos de relacionamento se tornará possível para uma marca.

Dessa forma, o ideal para uma marca é criar um sistema de regras de aplicação coerente que servirão de diretrizes para pontos de contato não previstos inicialmente, preparando-se para um futuro próximo de multiplicação destes pontos.

2.1.1 Gestão de Marca

Gestão de marca ou branding, pode ser definido como o conjunto de ações realizadas para gerenciar uma marca. A partir do sucesso destas ações, a marca transcende a sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura de vida do usuário e a influenciar suas decisões de maneira positiva (MARTINS, JOSÉ

ROBERTO, 2006a). Este processo deve ser disciplinado e determinado à investir no futuro, a fim de aproveitar todas as oportunidades possíveis para uma marca destacar-se perante as outras, desbancado a concorrência, liderando em seu segmento e auxiliando os colaboradores a comunicarem-se com os clientes e o mercado, de forma a ampliar a conscientização e a fidelidade de marca (WHEELER, 2012).

O surgimento da gestão de marcas relaciona-se com a busca do verdadeiro significado psicológico e antropológico das marcas. Ricardo Guimarães, consultor e diretor presidente da Thymus Branding, define a gestão de marcas com a seguinte declaração:

Na Thymus, definimos marca como um nome ao qual as pessoas relacionam competências, atitudes e valores, que alimentam expectativas de entregas futuras que são materializadas por experiências proporcionadas por uma cultura. Estas expectativas impactam a percepção de valor da marca e o custo de crescimento do negócio. Por isso, gerenciar marca é gerenciar experiências e expectativas, utilizando a percepção de valor como indicador de sucesso. (ENDEAVOR BRASIL, 2013)

Observa-se que diretamente relacionado à construção do branding está a manutenção e elevação do valor de marca. O valor de uma empresa pode ser nomeado como *Brand Equity*, sendo ele um patrimônio da marca. O estudo da Endeavor Brasil (2013) sobre *branding*, externa dez fatores para avaliar o valor de uma marca, definidos pela Interbrand, maior consultoria de empresas do mundo. Quatro deles são fatores relacionados à parte interna da organização, e os outros seis são externos à empresa:

Tabela 2 – Fatores internos e externos do valor de marca

Fatores Internos	Fatores Externos
Clareza sobre o que a marca representa dentro da organização.	Autenticidade: a marca precisa representar uma verdade;
Comprometimento dentro da empresa com a marca.	Consistência em todos os pontos de contato ou plataformas;
A proteção da segurança da marca em diversas dimensões;	Adequação das entregas de marca às necessidades e desejos dos clientes;

A capacidade e habilidade de responder a mudanças, desafios e oportunidades.	Presença: o grau em que a marca é percebida e a percepção positiva que o público externo adquire desta;
	Diferenciação: questionar se a forma de realizar os serviços e de se posicionar é distinto da concorrência;
	Entendimento do público em relação ao valor, qualidades e características desta marca.

Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Estes fatores devem ser objetivos e de responsabilidade de toda a organização. A execução e o esforço de dentro para fora da empresa se faz fundamental para atingir a força de marca necessária, como define Laura Busche, autora do livro *Lean Branding* (2015): “Marca é a história que o consumidor lembra quando pensa em você. Não é uma tarefa de designers, marketing ou consultores. É tarefa de todos. *Branding* é um verbo, não um logo” (ENDEAVOR BRASIL, 2013).

Para Lindstrom (2007) o *branding* está passando por mudanças significativas. A organização deve preocupar-se em realizar uma entrega além das expectativas de meramente uma apresentação visual do produto, mas uma experiência sensorial e emocional que agregue valor para a percepção do usuário. No final da década de 90 já haviam indícios de que, no futuro, as marcas pertenceriam cada vez mais aos consumidores. Dessa forma, a necessidade do *branding* se reinventar é praticamente obrigatória. Marc Gobé, autor do livro “A Emoção das Marcas”, reforça esta premissa:

As corporações não possuem marcas. Pessoas possuem marcas. Esta é a revolução. Isto separa aquelas que vão sobreviver, daquelas que vão morrer. As pessoas não querem falar com corporações sem rosto. Elas querem falar com as pessoas que estão dentro das corporações. (GOBÉ, 2002, p.47)

Lindstrom, 2007 define o processo de mudança do branding a partir de três conceitos: A primeira teoria, chamada de Proposição de Venda Única (PVU), relata que na década de 50, a importância do produto físico sobrepunha-se à marca. Já na década de 60, os aspectos emocionais de uma marca já começavam a ser percebidos e diferenciados, dando espaço para o conceito chamado Proposição de Venda Emocional (PVE). Nos anos 80, a organização se tornava a protagonista, sendo a sua

filosofia a identidade da marca, surgindo dessa forma a Proposição de Venda Organizacional (PVO). Na década seguinte, nasce a Proposição de Venda pela Marca (PVM), em que finalmente a marca torna-se maior do que as dimensões físicas do produto, tornando-se uma força singular.

As mudanças tecnológicas e de comunicação proporcionaram maior customização e interatividade entre marca e consumidor, chegando ao fenômeno atual chamado de Proposição de Venda Individualizada (PVU). Para Lindstrom, temos indícios de que chegaremos até um nível mais profundo de *branding* sensorial, onde as marcas tornam-se símbolos de crença, como uma religião, composta de rituais e tradições: a Proposição de Venda Holística (PVH).

Segundo Wheeler (2012), podemos ter diversos tipos de gestão de marcas, a partir da divisão de plataforma, fusão ou propósito. O cobranding é uma parceria de gestão feita por duas ou mais marcas. A gestão de marca pessoal, por sua vez, tem o propósito de construir e desenvolver a sua própria reputação e imagem. A gestão de marcas de causas é feita a partir de organizações com causas beneficentes ou responsabilidade social. A gestão de marca de país tem a função de trazer turistas e empresas a um determinado local. Enfim, a gestão de marcas digital (digital branding) impulsiona os negócios pela internet, mídias sociais e otimização de sites (SEO).

Pode-se relacionar diretamente a gestão de marcas com um bom design: Anita Roddick, fundadora da The Body Shop (empresa global de produtos de beleza) reforça a importância do investimento em design: “O que é impreterível é a criação de um estilo que se transforma numa cultura, ligando você à comunidade. Você só consegue fazer isso por meio de um bom design.” (ENDEAVOR BRASIL, 2013) A sintonia de todos os produtos, materiais, identidade e comunicação de uma empresa é mais uma oportunidade de criar valor para a marca, sendo assim ferramenta primordial para a gestão de marcas.

2.2 IDENTIDADE DE MARCA

Diferentemente do conceito de marca apresentado como propriedade intangível, Wheeler (2012) define a identidade de marca como uma propriedade tangível, sendo a expressão visual e verbal da empresa:

A identidade da marca é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. A identidade da marca reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados. (WHEELER, 2012, p.14)

Esta descrição pode ser complementada com a definição de Borja de Mozota (2011): “A identidade de marca é a manifestação externa da essência da marca corporativa, de um produto ou de um serviço, ou do ambiente da marca.”

O valor de uma marca relaciona-se diretamente com uma identidade de marca bem definida. Para Borja de Mozota (2011), uma identidade de marca forte, que proporciona maior reconhecimento, consciência e fidelidade do consumidor, auxilia na construção do valor de marca. Segundo Wheeler (2012), ela “se torna intrínseca para a cultura da empresa, um símbolo constante de seus valores fundamentais e de sua tradição”.

A identidade de marca é reconhecida à medida que visualizamos todos os elementos que a cercam, e abrange desde o produto até a produção, como exemplifica Martins (2006):

Os produtos, serviços, atendimento, pessoas, produção, fazem parte de um sistema de comunicação que é percebido pelos consumidores como os elementos de identidade de uma marca, que eles podem escolher ou não para comprar e se relacionar. (MARTINS, JOSÉ ROBERTO, 2006, p.19)

A abordagem de Wheeler (2012) sugere vários requisitos a serem seguidos por uma identidade de marca, a fim de se tornar satisfatória e bem sucedida. Estes são: o significado, a autenticidade, a diferenciação, a durabilidade, a coerência, a flexibilidade, o valor e a sustentabilidade.

Significado

A marca deve representar a ideia central da empresa, assim como seu posicionamento estratégico e seu conjunto de valores. O sistema de identidade visual deve ter a mesma estrutura de lógica e de significado.

Autenticidade

A marca transmite autenticidade quando é clara sobre o seu mercado, seu posicionamento, sua proposta de valor e sua diferença competitiva.

Diferenciação

As marcas competem entre si dentro da sua categoria de mercado e, em certo grau, com todas as outras que pretendem atingir o mesmo público alvo. Cabe à marca demonstrar esta diferença perante os concorrentes, facilitando o entendimento do consumidor.

Sustentabilidade

É a capacidade de ter longevidade em um mundo de fluxo constante, caracterizado por permutações imprevisíveis. Para conquistá-la, é preciso haver comprometimento com a ideia central da marca e capacidade de transcender mudanças.

Coerência

Todas as comunicações da empresa evoluem a partir de uma ideia central dinâmica. O sistema de identidade de marca deve ser unificado visual e estruturalmente. Dessa maneira, sempre que o consumidor vivenciar a marca ela deve parecer conhecida e manifestar o efeito desejado.

Flexibilidade

Os sistemas de identidade de marca devem ser flexíveis para acompanhar as mudanças e oportunidades imprevisíveis que aparecem no mercado. Dessa maneira ela dá apoio para a evolução de uma estratégia de marketing da empresa.

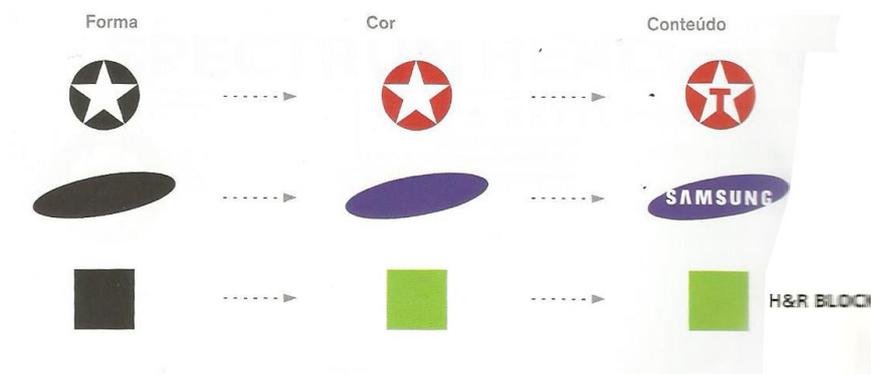
Valor

A criação de valor é o objetivo inegável da maioria das organizações. A identidade de marca e todas as suas expressões tangíveis defendem o valor da marca, que é um ativo intangível.

A escolha para o design de identidade de marca é feita por cada organização, baseada nos seus objetivos e na sua estratégia. Contudo, o reconhecimento e a percepção do usuário à frente dessa identidade, a partir da visão e de outros sentidos, fornecem também informações extremamente relevantes para o designer de identidade. Wheeler (2012) expõe a sequência de cognição feita pelo usuário, feita

em três estágios (Figura 3): em primeiro momento, o cérebro reconhece a forma, fazendo a leitura dessa impressão rapidamente e a memorizando. No segundo estágio, o usuário percebe a cor: ela evoca emoções e associação da marca. O cuidado neste estágio é primordial, pois a consciência de marca e a diferenciação são influenciadas por esta percepção. Finalmente, no terceiro estágio, o usuário faz a leitura do conteúdo, devido ao tempo maior necessário para o cérebro processar a linguagem.

Figura 3 – Sequência de cognição



Fonte: Wheeler (2012)

Ao passar por este processo de cognição, o usuário desenvolve associações e projeções destas formas, que podem remeter a diversos momentos e ideias, como uma recordação, uma crença ou um pensamento inconsciente. Esta percepção visual afeta a opinião do consumidor, sendo o primeiro contato do usuário. A partir dela ele construirá sua avaliação e demonstrará a sua pretensão em obter ou utilizar determinados produtos ou serviços (MOZOTA, 2011).

2.3 REDESIGN

O monitoramento constante da identificação do público com a marca deve ser realizado constantemente nas organizações, a fim de manter a sintonia entre os elementos. A análise desta relação pode nos trazer a certeza que a identidade deve ser mantida. Contudo, há a possibilidade desta mostrar claramente que a mudança deverá ocorrer (TAVARES, 2008).

O dilema entre manter a consistência ou realizar uma ruptura e trazer mudanças na comunicação do posicionamento da empresa é debatido

frequentemente entre os construtores de marca, como citam Al Ries e Laura Ries :“Depois de termos insistido na ideia de consistência, porque iríamos trazer à tona o conceito de mudança?” (RIES & RIES, 1999, p.115).

A preocupação e dúvida sobre a razão certa para tomar decisões sobre esta mudança também é exposta por Slywotsky & Kania (2002, p.58): “Em um mundo em que os modelos empresariais estão sendo continuamente reavaliados e reinventados, qual o momento certo de mandar a consistência para o espaço e reinventar a marca?”

Segundo Wheeler (2012), há diversas razões para revitalizar uma marca e sua identidade de marca. Ao buscar revitalizar a sua marca, a empresa pode estar trocando de nome, lançando novos produtos, fundindo-se com outra empresa ou até em fase de reposicionamento e renovação perante o mercado e o consumidor que querem alcançar.

Para analisar se há a necessidade efetiva desta revitalização, podem-se questionar diversos fatos, baseados nas variáveis de pesquisa de Telles (2004):

- Qual o grau de concordância entre a percepção de marca vista pelo mercado (envolvendo consumidores potenciais e efetivos) e a comunicação desenvolvida pela organização?
- Os atributos expostos pela marca são relevantes no mercado e transmitem a diferenciação perante os concorrentes?
- O nível de vinculação entre marca e o conjunto de associações atribuídas a ela é forte o bastante?
- Uma resposta negativa ou insatisfatória para qualquer uma dessas questões proporciona a oportunidade de mudança, a fim de resolver estes conflitos. Surge a necessidade de comunicar com maior clareza a personalidade da empresa.

A revitalização da sua identidade de marca e a criação de um sistema integrado seriam os primeiros passos para essa transformação: assegurar que a aparência da identidade seja atualizada para colocar a empresa em posição de igualdade com a concorrência, que ela funcione em todas as aplicações de forma legível (ex: web,

impressos), que haja coerência e consistência entre materiais, meios de comunicação e os produtos. Tim Larsen, presidente da Larsen Design + Interactive, destaca a contribuição financeira que a criação de um sistema adequado pode trazer: “Ao criar um sistema que possa representar a imagem da empresa a longo prazo, pode-se contribuir para a consolidação dessa imagem e reduzir os custos de marketing” (PHILLIPS, 2008, p.117).

Esta revitalização pode ocorrer de forma parcial ou total, com mudanças e correções pequenas ou maiores, dependendo da necessidade:

Algumas vezes, a mudança da identidade significa apenas estendê-la ou mesmo restringi-la. Outras vezes, contudo, representa evolução. No primeiro caso, a empresa procura reter os traços positivos da identidade e incluir os novos; no segundo, eliminar ou neutralizar traços indesejáveis; e, no terceiro, mudar de forma mais radical. Contudo, mesmo assim alguns traços de identidade permanecem. (TAVARES, 2008, p.178)

Contudo, é preciso cautela no desenvolvimento do projeto de revitalização de marca e identidade de marca, principalmente envolvendo uma empresa já consolidada no mercado:

Como as empresas já estabelecidas precisam proteger o valor que construíram em torno de sua identidade, um processo mais lento, mais preciso é necessário. Toda decisão exige mais ponderação e mais discussão. (AIREY, 2010, p.90)

Pode-se comparar essa fase com a chamada crise de identidade que ocorre com as pessoas, em que elas lidam com essas mudanças de forma gradativa e transitória. Para evitar conflitos, o mesmo deve repetir-se em uma organização (TAVARES, 2008).

A identificação de todas as necessidades e justificativas para tais mudanças é fundamental para a compreensão do projeto e o sucesso de sua solução. O desenvolvimento deve ser planejado e acompanhado criteriosamente. A conquista da solidez máxima de uma marca está diretamente relacionada à ênfase estratégica, ao âmbito amplo e irrestrito de sua identidade e à concentração interna e externa na sua criação (AAKER, 2001). Este planejamento envolve desafios técnicos e logísticos, além da boa administração dos recursos disponíveis e um cronograma definido para a implantação da mudança, a fim de não provocar equívocos que surpreendam negativamente o mercado e os consumidores (GRACIOSO&NAJJAR, 2000). Por este

motivo, esta pesquisa buscou aprofundar as estratégias de gestão do design nas organizações.

2.4 GESTÃO DO DESIGN

A gestão do design é uma área pertencente ao design. Peter Gorb (1990) a define como uma distribuição dos recursos disponíveis de design à empresa, a fim de alcançar os objetivos propostos pela mesma. O profissional de design atua contribuindo com a mudança de comportamento e visão corporativa. Ele agrega seus principais valores à empresa, como a iniciativa, a criatividade, a atenção aos detalhes, a identificação e a comunicação de soluções. Estas características são pontos fortes para a gestão e revisão dos modelos mentais da empresa (MOZOTA, 2011).

Além de gerenciar os recursos de design da empresa, a gestão do design contempla uma série de objetivos a serem cumpridos a fim de agregar valor estratégico na corporação, abordados por Mozota (2011):

- Reciprocidade na troca de informações sobre gestão e design, entre gerentes e designers.
- Integrar o ambiente corporativo, envolvendo gerentes, parceiros, funcionários, etc., com conceitos de design.
- Contribuir com as metas da empresa, desenvolvendo uma estratégia de design para identificar as necessidades e soluções.
- Construir uma rede de informação e ideias dentro da empresa.
- Administrar o sistema de design na empresa. O sistema formal de design deve ser gerenciado e seguido.

Avedaño (2003) também destaca as atividades exercidas pelo profissional e a interação necessária que este poderá ter dentro de uma organização ou até em uma consultoria:

(...) conjunto de atividades de diagnóstico, coordenação, negociação e design, que pode ser desenvolvida tanto na atividade de consultoria externa como no âmbito da organização, interagindo com os setores responsáveis pela produção, programação econômico-financeira e comercialização,

permitindo sua participação ativa nas decisões dos produtos. (AVEDANO, 2003, pg.17)

Como pode-se observar a partir dos objetivos citados, o gestor de design deve preocupar-se em manter o design como ativo valioso dentro da organização, deixando claros seus objetivos e funções. Para o início desse processo, Mozota (2011) recomenda que o processo gradativo, começando em pequena escala, ajudando assim no convencimento da empresa sobre a decisão de trabalhar com designers.

Podem surgir algumas dificuldades acerca da implementação da gestão de design em algumas empresas com modelos tradicionais de negócios, principalmente pela sua abordagem cognitiva: “O modelo taylorista³ torna difícil acomodar uma atividade sistêmica de design” (MOZOTA, 2011).

Contudo, as mudanças já estão sendo difundidas há algum tempo, trazendo novos modelos e formulações estratégicas às organizações: “Modelos de gestão mais recentes, reconhecem a importância da intuição para a formulação de estratégia e oferecem uma estrutura para um gerente mais artístico” (MINTZBERG, 1994).

As inovações nos modelos de tomada de decisão, tornando-os mais intuitivos, abrem uma lacuna para a chegada dos designers no processo de gestão. O designer busca a inovação, observando, questionando e ouvindo o que o cerca. A partir de uma análise minuciosa, este profissional inicia a geração e desenvolvimento de ideias, que posteriormente podem resultar em conceitos de projeto. Tom Kelley, da IDEO, destaca este poder de observação:

Os designers são especialistas em usar o poder da observação. A observação tem o poder de inspirar e informar. Em minha experiência, a melhor fonte de conhecimento para observações orientadas para a inovação é a comunidade de design. (MOZOTA, 2011, p.147)

A competência da gestão de design dentro da empresa torna-se uma habilidade difícil de ser replicada pelos concorrentes, se tornando um diferencial (MOZOTA, 2011). O Design Management Institute (DMI) afirma que a gestão do design oferece vantagem competitiva para uma organização, estabelecendo a ligação entre design, inovação, tecnologia, gestão e os consumidores: “É a arte e a ciência de

³ Sistema de organização do trabalho concebido pelo engenheiro norte-americano Frederick Winslow Taylor, com o qual se pretende alcançar o máximo de produção e rendimento com o mínimo de tempo e de esforço (TAYLOR, 1995).

alavancar a eficácia do design para melhorar a colaboração e a sinergia entre o design e os negócios”.

A introdução de diversos conceitos de design dentro da empresa, feito pelo gerente de design, beneficia toda a organização. Além de obter o reconhecimento da empresa, profissionais de outras áreas entram em contato com metodologias criativas e inovadoras. Patrick Fricke, Gerente de Design Gráfico e de Interfaces da Eastman Kodak, compartilha a sua experiência: “Um grupo ativo de design dentro da empresa gera inquietações em todos os setores, ajudando a manter um ambiente criativo e receptivo às inovações” (PHILLIPS, 2008, p.115). Estas aplicações podem refletir em resultados externos, complementa Tetsuyuki Hirano, Presidente da Hirano Fi Associados: “Quando a empresa aplica o design nas suas atividades do dia-a-dia, adquire maior sensibilidade para identificar e responder às novas oportunidades de mercado”(PHILLIPS, 2008, p.116).

Mozota (2011) destaca a relação entre alguns fatores chave para o sucesso de novos produtos com a contribuição do design. A compreensão das necessidades e desejos do usuário e a forte orientação para o mercado auxilia à criação de um produto inovador, único ou superior perante aos concorrentes, seja por características técnicas e/ou estéticas. Além disso, estas características também trazem a uma modelagem satisfatória para o conceito do produto, e seu lançamento para promoção de vendas e distribuição também é diferenciado.

Earl Powell (1998), presidente do Design Management Institute, enxerga um futuro promissor para a gestão do design, onde a sua importância aumentará a partir de quatro fatores:

- As empresas enxergarão o potencial da gestão do design em gerar inovação, adotando-a como um novo recurso para conquistar vantagem competitiva e diferenciação;
- Com a cada vez maior gama de opções no mercado e o desejo de melhorar a qualidade de vida, a probabilidade os usuários procurarem por um bom design é cada vez mais maior. Somente uma boa gestão do design pode oferecer essa eficiência.

- O design exercerá cada vez mais o papel de unir aspectos econômicos e culturais de nações individuais e do mundo, contribuindo para obtermos uma sociedade saudável e equilibrada.
- A abordagem administrativa da gestão do design deve potencializá-la de maneira progressiva.

O nível estratégico da gestão do design também recebe destaque entre autores e profissionais. Lizbeth Dobbins, Gerente de Marcas e Identidade do Serviço Postal dos EUA, destaca o seu modo de trabalho, baseado em plano definido pela organização, sujeito à mudanças: “Eu coordeno design realizando ações táticas e estratégicas. Por sua vez, estas são baseadas no plano estratégico da empresa. Se esse plano sofrer mudanças, precisaremos adaptar também as nossas atividades de design. Nosso trabalho é direcionado pela visão do futuro” (PHILLIPS, 2008, p.114).

3. METODOLOGIA

Este capítulo apresenta o estudo e a análise de duas abordagens metodológicas para o desenvolvimento de projeto: o processo descrito por Alina Wheeler (2012) no livro *Design e Identidade de Marca*; e o processo projetual do livro *Design Thinking – Inovação em Negócios* (SILVA *et al.*, 2012) desenvolvido pela MJV Consultoria a partir dos conceitos de Tim Brown (2009). A partir desta análise, este trabalho apresenta os instrumentos e as técnicas que serão utilizados no projeto, em uma abordagem adaptada pela autora.

3.1 PROCESSO DE PROJETO POR ALINA WHEELER

Wheeler (2012) define a sua metodologia como um “processo de combinação de investigação, pensamento estratégico, excelência em design e habilidade no gerenciamento de projetos”.

O processo de Alina abrange cinco macroetapas. Em cada macroetapa, existem inúmeras microetapas. As cinco macroetapas (Figura 4) são: Condução da pesquisa, Esclarecimento da estratégia, Design de identidade, Criação de pontos de contato e por último, Gestão de Ativos.

Figura 4 – Etapas da metodologia de Alina Wheeler (2012)



Fonte: Wheeler (2012).

A. Condução da pesquisa

Na primeira etapa do processo, busca-se uma visão geral da organização, compreendendo e coletando dados como missão, visão, valores, mercados-alvo, cultura corporativa, vantagem competitiva, pontos fortes e fracos, estratégias de marketing e objetivos estratégicos para o futuro. Esta pesquisa pode ser realizada com a leitura de documentos e planos de negócios pré definidos pela empresa ou com entrevistas com os principais atores envolvidos no processo. Estas entrevistas podem trazer novas ideias, *insights* e moldar a personalidade da empresa. Devem ser

realizadas preferencialmente de forma individual, estabelecendo confiança ao entrevistado e oferecendo espaço para ele responder espontaneamente às perguntas.

O próximo passo é realizar uma pesquisa de mercado, onde são coletados, avaliados e interpretados dados de consumidores sobre as suas preferências e opiniões diante certos produtos, serviços e marcas. Esta pesquisa pode ser primária, onde se realiza uma coleta inédita de dados, ou secundária, em que se interpretam dados de uma pesquisa já existente. No caso de desenvolver-se uma nova pesquisa, pode-se optar pela pesquisa qualitativa ou quantitativa. Na pesquisa qualitativa, são coletadas constatações e perspectivas realizadas pelo consumidor. Na pesquisa quantitativa, buscam-se dados estatísticos para o mercado.

Em sequência, utiliza-se de testes de usabilidade para avaliar as experiências do consumidor com o produto ou serviço, servindo para aprimorar a qualidade destes. Esta ferramenta coloca como importância central as necessidades do cliente, e a observação desta interação proporciona a documentação de forças e fraquezas, ideias ou possíveis soluções.

Após, realiza-se uma auditoria de marketing. Nesta etapa, são estudados e analisados todos os sistemas de marketing, comunicação e identidade, sejam eles atuais ou passados. A observação do que já foi feito pode resgatar conceitos pertinentes que foram deixados de lado.

Seguidamente, desenvolve-se uma auditoria da concorrência, em que se estudam os concorrentes, examinando os seus produtos, marca, linguagem, entre outros. Para Wheeler, “quanto maior for o *insight* sobre a concorrência, maior será a vantagem competitiva”.

A auditoria de linguagem também é realizada, onde se observa a “voz” da marca e qual mensagem ela revela para o cliente e mercado.

Por último, realiza-se um relatório da auditoria, sintetizando todos os dados coletados e as observações adquiridas anteriormente e apresentando-os aos tomadores de decisão da organização.

B. Esclarecimento da estratégia

A fase 2 do processo de Wheeler envolve uma “combinação de pensamento racional e inteligência criativa”. Tudo o que foi observado e coletado na fase 1 é considerado para investigar e construir uma nova estratégia de marca. As informações são unificadas para criar um novo posicionamento.

O primeiro passo é a concentração do foco, onde busca-se atingir a grande ideia, por meio de diálogos significativos entre líderes, funcionários e clientes, e observar as tendências globais. É preciso revelar a essência da marca, definindo suas principais características, forças e motivações. Tendo esta essência, define-se uma plataforma de posicionamento para a empresa competir. Dessa forma termina a busca pela grande ideia, que se torna o “grito de guerra” da empresa. Ela deve ser simples e fácil de transportar a todos os envolvidos.

Com a grande ideia em mente, é realizado um *briefing* de forma colaborativa, que vai funcionar como um mapa estratégico para a equipe de criação. Nele são documentados sucintamente preceitos fundamentais para a nova estratégia da empresa.

C. Design de Identidade

Com o *briefing* definido, inicia-se a Fase 3, chamada de Design de Identidade, onde acontece o processo criativo de design da marca.

“O design é um processo interativo, que busca integrar o significado com a forma. Os melhores designers trabalham com a intersecção de imaginação estratégica, intuição, excelência de design e experiência (...) reduzir uma ideia complexa à sua essência visual requer perícia, foco, paciência e uma disciplina infundável” (WHEELER, 2012, p.80)

Nesta etapa são desenvolvidos e trabalhados diversos elementos, como o logotipo e assinatura visual, o estudo das cores, da tipografia, do som e movimento, etc. São realizadas aplicações de teste e após as escolhas, é feita uma apresentação para os líderes.

D. Criação dos pontos de contato

Se a apresentação de design for aprovada, parte-se para a Fase 4 do processo, onde se desenvolve a criação dos pontos de contato. Nesta fase, o design é refinado

e a tarefa é aplicar a nova identidade em todos os elementos da empresa. Estes pontos de contato variam conforme a organização, podendo ser desde materiais gráficos físicos (papelaria, cartão de visitas, *flyers*), materiais digitais (site, email marketing), ambientação e sinalização da empresa, design de produto, design de embalagem, criação de anúncios publicitários, entre outros.

E. Gestão de ativos

Finalmente, temos a última fase do processo, a gestão de ativos, que é a responsabilidade de administrar a mudança realizada após a criação de todos os pontos de contato. Para Bart Crosby, fundador da empresa de branding Crosby Associates “a marca é um ser vivo. Ela precisa ser alimentada, cuidada e disciplinada para crescer e sobreviver” (WHEELER, 2012). Para a implementação bem-sucedida da mudança na empresa, exige-se um foco estratégico, planejamento, supervisão e atenção aos detalhes. É preciso avaliar os recursos financeiros para a mudança, implantar o conceito da mudança em toda a organização e comunicar com eficácia para o público externo. Esta mudança pode ser comunicada com um lançamento da identidade da marca, com a apresentação do plano de comunicação completo, seja para o público interno ou externo.

A criação de um livro de marca para transmitir os conceitos e a personalidade da marca, além de documentos com padrões, diretrizes e especificações técnicas da identidade visual se torna importante a fim de comunicar com clareza as ideias da organização e facilitar a criação de materiais futuros.

3.2 ABORDAGEM METODOLÓGICA DO DESIGN THINKING

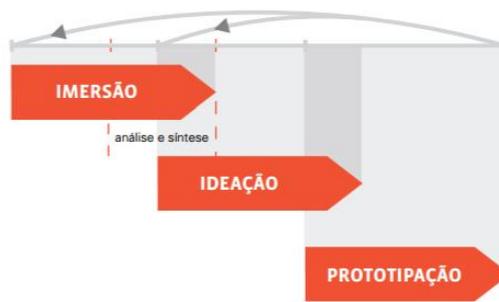
Design Thinking, termo cunhado por Tim Brown, CEO da IDEO (consultoria de design e inovação) é definido como uma abordagem focada no ser humano que usa a multidisciplinaridade, a colaboração e a tangibilização de pensamentos e processos como caminhos para soluções inovadoras. A nomenclatura se refere à forma de pensar do designer e os métodos projetuais utilizados na área. Para estudar esta abordagem, este trabalho apresenta a seguir o processo aplicado pela MJV Consultoria no Brasil e descrito no livro *Design Thinking – Inovação em Negócios* (SILVA *et al.*, 2012). Na perspectiva do Design Thinking, o designer é caracterizado como um profissional que opera a partir de um pensamento abduutivo:

Nesse tipo de pensamento, busca-se formular questionamentos através da apreensão ou compreensão dos fenômenos, ou seja, são formuladas perguntas a serem respondidas a partir das informações coletadas durante a observação do universo que permeia o problema. Assim, ao pensar de maneira abdutiva, a solução não é derivada do problema: ela se encaixa nele. (SILVA *et al.*, 2012, p.1)

O processo de Design Thinking desafia padrões e busca encontrar oportunidades para a inovação, ao mesmo tempo em que produz soluções com estímulos cognitivos, emocionais e sensoriais nas pessoas.

A abordagem do Design Thinking contempla quatro fases: a Imersão, a Análise e Síntese, a Ideação e a Prototipação. É interessante observar que, apesar de serem apresentadas de forma linear, podem ser usadas de forma variada de acordo com a configuração do problema. O processo pode começar, por exemplo, pela fase de prototipação, que é apresentada por último na metodologia.

Figura 5 - Esquema representativo das etapas do processo de Design Thinking.



Fonte: (SILVA *et al.*, 2012)

A. Imersão

Nesta primeira fase do projeto, aproxima-se do contexto do problema, tanto do ponto de vista da organização quanto do consumidor final. Esta fase abriga duas etapas: a Imersão Preliminar e a Imersão em profundidade.

A Imersão Preliminar é o primeiro passo para entender-se o contexto da empresa, e nela ocorre a aproximação e entendimento inicial do problema. Inicia-se com a ferramenta de Reenquadramento, em que geralmente são feitas reuniões e entrevistas com os contratantes, resultando em informações valiosas, novas ideias e perspectivas. Têm como função coletar dados, informações e pensamentos da empresa, mapear estes dados e transformá-los em questionamentos para os

envolvidos. Após, é realizada uma Pesquisa Exploratória, coletando insumos dos usuários por meio de uma pesquisa de campo, observando e interagindo com os envolvidos no contexto do projeto. Por último, é realizada uma Pesquisa Desk, que é a busca de dados e informações em diversas fontes, como livros, revistas e principalmente, na internet (*blogs*, sites, artigos, etc).

A Imersão em Profundidade consiste em ir a fundo na experiência do consumidor, indo ao encontro deste para melhor entendimento da interação e do contexto em que ele está inserido.

B. Análise e Síntese

A etapa de Análise e Síntese busca reunir toda a informação coletada na etapa de Imersão e organizá-la a fim de obter padrões que levem ao entendimento do problema. Há diversos métodos para realizar essa função. A primeira tarefa a ser seguida de acordo com a MJV é a de desenvolver Cartões de Insights. As observações e dados coletados a partir da Imersão são anotadas em cartões, facilitando o uso e o manuseio entre as reuniões da equipe. Estes cartões servirão para outros momentos desta etapa, como o Diagrama de Afinidades: nele, os Cartões de Insights são agrupados de acordo com a similaridade, dependência, proximidade ou afinidade. Este processo formará um diagrama com diversas áreas, organizando os principais pontos-chave do problema e auxiliando na sua compreensão.

Para profunda análise do comportamento do usuário, um método muito utilizado é a criação de Personas. A partir dos dados coletados em campo, são encontradas similaridades e partir delas são criados perfis de usuário. Compõem-se estes personagens com base nas características extremas encontradas. Cada persona recebe um nome e histórias do contexto deste perfil, auxiliando na personificação deste tipo de usuário.

Por fim, os critérios norteadores para o projeto são diretrizes para o projeto, sintetizadas a partir de todas as ferramentas utilizadas anteriormente. Após todas as análises e coletas de dados realizadas identifica-se os principais critérios que estejam adequados ao escopo do trabalho.

C. Ideação

A fase de Ideação tem o intuito de gerar ideias para solucionar os problemas do projeto. As ferramentas utilizadas na fase anterior, Análise e Síntese, fornecem insumos para a geração.

Uma das ferramentas mais utilizadas pelas equipes de projeto é o *Brainstorming*. A técnica tem como objetivo gerar a maior quantidade de ideias em um determinado espaço de tempo. É geralmente feita em grupo, e pode ser liderada por um moderador ou não. Os participantes são estimulados com os insumos já agrupados, e o processo criativo de sugerir ideias é livre e sem julgamentos. Uma variação da técnica de *Brainstorming*, a *Brain Dumping*, é abordada pela autora Ellen Lupton (2013). Consiste em uma ferramenta de geração de alternativas. Após observar as diretrizes do projeto, esboça-se o maior número de opções em um limite de tempo pré-determinado. Nenhum desenho deve ser apagado ou refinado durante o processo. Com o término do tempo, revise e escolha as melhores opções para serem refinadas posteriormente.

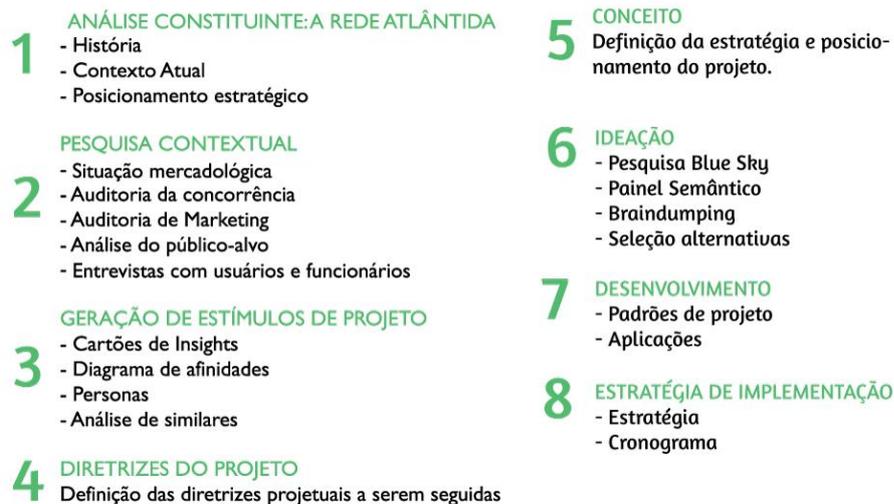
D. Prototipação

Como última fase do projeto, é realizada a Prototipação. A criação de modelos para testes reduz as incertezas e soluciona problemas que até então não tinham sido observados. Os protótipos podem ser físicos (como no caso de um produto, por exemplo) ou realizado por meio de uma encenação de um possível acontecimento.

3.3 METODOLOGIA PROPOSTA

A partir dos métodos de Wheeler (2012) e de Design Thinking pela MJV Consultoria (SILVA *et al.*, 2012), foi possível desenvolver uma metodologia adaptada, mais de acordo com as pretensões do projeto. A nova metodologia contém 8 macroetapas, com diversos pontos semelhantes aos das metodologias estudadas previamente. Pode-se observar a estrutura das etapas e suas respectivas atividades na Figura 6.

Figura 6 – Esquema da metodologia proposta



Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

1. Análise Constituinte: A Rede Atlântida

A imersão no contexto da empresa auxilia na compreensão do problema e no surgimento de novas perspectivas. Acontece o estudo e o levantamento de dados da história da organização, sua situação atual de mercado, seu posicionamento estratégico em relação ao público interno e externo e sua estrutura organizacional.

2. Pesquisa Contextual

As ferramentas a seguir são utilizadas com o propósito de situar o problema identificado no panorama atual:

- Pesquisa de mercado: identificação e análise da situação geral do segmento da organização.
- Auditoria da concorrência: comparação e análise de informações sobre os concorrentes.
- Auditoria de marketing: avaliação de toda a comunicação já realizada e disponível na empresa, como marca, identidade visual, campanhas publicitárias, linguagem, entre outros.

- Análise do público-alvo: estudo do comportamento, desejos e necessidades do possível usuário contemporâneo. A observação de comportamentos dos usuários nas redes sociais foi utilizada como ferramenta complementar.
- Entrevistas com usuários e profissionais da empresa

3. Geração de estímulos de projeto

Nesta etapa, algumas estratégias são utilizadas com a finalidade de gerar estímulos para etapa de Ideação.

- Cartões de *Insights*: reflexões e ideias resultadas das etapas anteriores sintetizadas em cartões, facilitando a visualização e consulta.
- Diagrama de afinidades: a partir dos Cartões de Insight e de toda a pesquisa anterior, são coletadas palavras-chaves. Estas palavras são agrupadas de acordo com a afinidade, organizando um diagrama dividido em diversas áreas.
- Personas: desenvolvimento de personagens fictícios baseados em perfis de usuário encontrados na análise de público-alvo.
- Análise de similares: são buscados e analisados cases semelhantes ao problema de projeto.
- Diretrizes do projeto: definição de pontos importantes a serem seguidos nas próximas etapas do projeto.

A partir da Geração de estímulos de projeto, são identificados os principais objetivos e necessidades a serem alcançados para o êxito da solução. Estas diretrizes deverão ser seguidas e consultadas ao longo das próximas etapas.

4. Ideação

Com as informações geradas nas etapas anteriores é iniciada a etapa de geração de possíveis soluções para o projeto. A primeira ferramenta a ser utilizada é a Pesquisa *Blue Sky*, processo aberto de busca de estímulos visuais, que não tenham

conexão direta com o projeto. Logo após ocorre a geração de painéis semânticos diretamente relacionados com o conceito e estratégia. A partir das referências visuais encontradas, geram-se alternativas utilizando a técnica de *Brain Dumping*, abordada no subcapítulo anterior. Realizada a seleção das soluções propostas nas duas atividades, inicia-se o refinamento das melhores alternativas para identidade de marca da Rede Atlântida. A escolha da melhor opção será guiada pelas Diretrizes do Projeto e pelo conceito e estratégia formulados.

5. Desenvolvimento

Com a escolha da identidade de marca, deve-se refinar esta solução e criar todos os pontos de contato da marca relevantes à organização.

6. Estratégia de implementação

Na última etapa, é realizado o planejamento da implementação da nova estratégia de marca. As possibilidades serão avaliadas com os setores da organização e sucintas em um cronograma de adaptação.

4. ANÁLISE CONSTITUINTE: A REDE ATLÂNTIDA

4.1 CONTEXTO

O início da Rádio Atlântida acontece em 23 de março de 1976, na época com o nome de FM Gaúcha Zero Hora. A programação da rádio era voltada para o público adulto. Em 1980, com a insistência de Pedro Sirotsky, filho de Mauricio Sirotsky, para criar uma programação voltada para a música pop, acontece o primeiro reposicionamento da empresa.

O novo nome, Rede Atlântida FM, surge da praia gaúcha Atlântida, onde Pedro Sirotsky mantinha sua casa de veraneio. Esta mudança marcou o início da construção de uma rede de rádios voltada para o público jovem do sul do Brasil. Com seis meses de duração, já atingia a liderança de audiência (desbancando a líder da época, a rádio CIDADE FM (FERLA & SIROSTKY, 2007).

A Atlântida se expande como rede e totaliza ao longo dos anos 12 emissoras: Porto Alegre, Santa Maria, Passo Fundo, Pelotas, Florianópolis, Chapecó, Rio Grande, Santa Cruz do Sul, Tramandaí, Caxias do Sul, Criciúma e Joinville. Até o ano de 1991, as emissoras até então existentes mantinham a programação totalmente local. Com o advento do sinal da Rede Atlântida Porto Alegre por satélite, as emissoras passaram a retransmitir a programação integral de Porto Alegre. Esta estratégia não durou muito, pois as emissoras sentiram a necessidade de transmitir novamente a identidade local aos ouvintes da rádio. O formato é revisto novamente, desta vez para oito horas de programação local, e o restante das horas em sinal de rede total (COSTA, 2008).

Com a programação inspirada em rádios norte-americanas, voltadas para a música pop jovem, a Atlântida conquistava cada vez mais o público de 15 a 29 anos da classe A/B. Além disso, apoiava-se na promoção de eventos e shows locais. Na comemoração de 20 anos da rádio, acontece a primeira edição do Planeta Atlântida, festival de música que entraria definitivamente para o calendário do veraneio gaúcho - e posteriormente, nacional. O investimento no humor e no carisma de seus consumidores também trouxe o impulso necessário para conquistar o sucesso de faturamento e audiência que perdura até os dias atuais (COSTA, 2008).

A Rádio Atlântida pertence ao Grupo RBS, empresa multimídia regional que opera no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina. O Grupo RBS trabalha com um modelo de comunicação de alta interatividade com o consumidor e que busca soluções integradas para seus clientes. Além das 25 emissoras de rádio o grupo conta com mais 6 jornais, 18 emissoras de TV afiliadas a Rede Globo, um portal de Internet, 2 emissoras locais de televisão, uma gravadora, uma operação voltada para o segmento rural e uma empresa de logística.

De acordo com o IBGE⁴, a área de cobertura da Rádio Atlântida nas 7 emissoras do Rio Grande do Sul alcança 262 municípios entre os 497 do estado. A Atlântida está presente para 74% dos gaúchos. As 5 emissoras situadas em Santa Catarina alcançam 179 municípios entre os 293 do estado, estando presente para 80% dos catarinenses. É a maior rede de rádios do sul do Brasil.

Em termos de audiência, em 2014 o IBOPE⁵ constatou a média de 17.838 ouvintes por minuto, com um pico de audiência de 87.070 ouvintes no Rio Grande do Sul. Em Santa Catarina os valores são menores, chegando a 7.014 ouvintes por minuto e pico de audiência de 29.943 ouvintes. Segundo material interno da organização (Dossiê Rádios RBS, 2015), mais de três milhões de pessoas são impactadas pela rádio Atlântida por mês, nos dois estados em que atua.

No rádio, seu principal produto é o programa humorístico Pretinho Básico. É atualmente o programa de maior audiência do sul do Brasil. Segundo Ibope *Easy Media* de 2014, chega a contar com mais de 87 mil ouvintes por edição, somente em Florianópolis e Porto Alegre.

Além do seu principal gerador de lucro, o rádio, a Rede Atlântida conta com diversos outros produtos em plataformas variadas. Na plataforma digital, possui 10 blogs com temáticas distintas: humor, universo feminino e masculino, esportes, viagens, música, gastronomia, celebridades, sexo, tecnologia e jornalismo. Este sistema de segmentação de conteúdo tem o objetivo de alcançar o máximo de público possível. Possui também dois aplicativos, o primeiro para toda a rede (Rádio Atlântida)

⁴ IBGE (Censo 2010).

⁵ IBOPE EasyMedia 4 | Gde. POA | Índice de audiência | 05h às 05h | Todos os dias | Sexo ambos | Jul. a Set. 2014

e outro para o programa Pretinho Básico, além de um jogo para smartphone. O site da Rede Atlântida, somente em março de 2015, somou mais de 10 milhões de acessos. Os blogs obtiveram um índice de mais de 9 milhões de acessos no mesmo mês. Está presente em diversas redes sociais como o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube* e *Soundcloud*. Além disto, a Atlântida se apresenta em formato de teatro (Teatro do Pretinho), eventos, ativações em ponto de venda de clientes e como caderno semanal no Jornal Zero Hora.

4.2 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DA EMPRESA

O Grupo RBS define uma série de objetivos estratégicos para todas as rádios pertencentes à organização (Dossiê Rádios RBS, 2015):

- Liderança absoluta em on air (no ar) em todos os segmentos que atua
- Alavancagem do valor das marcas
- Oferta de comunicação multiplataforma
- Manutenção de margem dos negócios tradicionais: por mais que se invistam em outras plataformas, a base de lucro mantém-se no formato rádio.

Rafael Tronquini, coordenador de marketing das rádios do Grupo RBS, destaca o objetivo da oferta de comunicação multiplataforma, relacionando principalmente com as tecnologias cada vez mais presentes no nosso dia a dia:

Não queremos mais disputar o “share de ouvido”. Nosso desafio é estarmos cada vez mais próximos desse usuário, sendo a sua opção mesmo diante de tantas opções – no radinho a pilha, na internet via streaming, no tablet, no computador, no twitter, no facebook, com fone ou sem fone, usando os ouvidos, os dedos, os olhos atentos. (Dossiê Rádios RBS, 2015, p.10)

A Rede Atlântida define em seus materiais corporativos sua principal proposta de valor: ser uma marca que entrega conteúdo jovem para um público que quer estar próximo do espírito da juventude. Este conceito se reforça com a definição do público. Há algum tempo a organização busca se distanciar de faixas etárias, buscando usuários de todas as idades que se identifiquem com a temática jovem.

Dentre seus valores, se compromete em ser uma organização que se compromete na busca pelo novo e experimental, que agrega o humor e a irreverência na sua identidade de marca, que procura estar sempre próxima do usuário, sensível ao coletivo e que seja pró diversidade: sem tabus ou preconceitos.

Apesar de dividir com as outras rádios do Grupo RBS objetivos estratégicos norteadores desta área da corporação, a Atlântida busca superar seus próprios desafios. Piangers (2014), líder digital da rádio, define alguns pontos importantes da estratégia para a Rede Atlântida apresentados a seguir.

Aumentar o conhecimento da nossa marca nacionalmente, via digital

A Atlântida já é referência consolidada na entrega de conteúdo relevante no rádio. O investimento no humor dentro da programação é desdobrado em estratégias comerciais e têm retornos bem-sucedidos. O próximo passo para a empresa é continuar a estratégia de distribuir este conteúdo em todas as plataformas digitais possíveis (*Facebook, Instagram, Twitter, Soundcloud, Youtube*, aplicativos e jogos para smartphones), de forma que o alcance de marca se expanda cada vez mais para usuários em qualquer parte do Brasil e do mundo. Para Piangers (2014, p.6) esta oportunidade é surpreendente para o meio tradicional de rádio: “Pela primeira vez na história não precisamos espalhar mais antenas para expandir nossa área de alcance. Precisamos apenas entregar conteúdo de qualidade e relevante, com a maior conveniência possível.”

Ajudar nossos parceiros comerciais a brilharem junto conosco

A produção de conteúdo qualificada, o entendimento do seu produto e do momento atual do mercado é um diferencial da Atlântida para a publicidade dos clientes. A aproximação da área editorial da empresa com a área comercial possibilita melhores soluções de entrega. Além disto, as variadas possibilidades de soluções criativas disponíveis dentro da empresa (vídeos, ativações, eventos, plataformas digitais e rádio) auxiliam na busca por resultados mais expressivos e um alcance de uma audiência qualificada: “Queremos estar prontos para a publicidade do futuro” (Piangers, 2014, p.32).

Abastecer nosso dia-a-dia com uma "cultura startup"

As novas empresas de tecnologia, chamadas de startups, costumam ter um comportamento ágil e agressivo no mercado. Com equipes pequenas e motivadas, buscam a inovação constante. Este é um objetivo da Atlântida, que apesar de fazer parte de um grupo de mídia tradicional (Grupo RBS) busca implantar novos costumes no ambiente de trabalho da empresa, estimulando a criatividade para novas ideias. Alguns passos a serem seguidos, definidos por Piangers (2014, p.7):

1. criar um ambiente em que as iniciativas e o experimentalismo não são reprimidos
2. manter em nosso DNA um senso de urgência, no que diz respeito a mudanças e adaptações para o cenário atual
3. assumir a importância da figura de TI⁶ para verdadeiramente assumir uma cultura de inovação digital.

Além disto, os funcionários devem ser motivados com cursos, palestras e encontros criativos, a fim de proporcionar e estimular o crescimento destes e, conseqüentemente, da empresa.

Para a organização, o que mantém a Atlântida viva no meio é o talento de suas estrelas e a qualidade da sua produção. Ao mesmo tempo em que estas características proporcionam relevância e credibilidade na mídia tradicional e central de lucro da empresa, o rádio, elas devem auxiliar o crescimento destes novos produtos digitais.

⁶ Sigla de "Tecnologia da Informação". Inovação no modo de armazenar, transmitir e agrupar dados, para que possam ser rapidamente interpretados pelo receptor aumentando consideravelmente as chances de uma decisão ser tomada corretamente. Disponível em <<http://www.apinfo.com/artigo82.htm>>

5. PESQUISA CONTEXTUAL

5.1 SITUAÇÃO MERCADOLÓGICA

A produção e distribuição de conteúdo foi dominada por muitas décadas pelas empresas de mídia tradicional (como o jornal, a revista, a televisão e o próprio rádio). A partir da difusão acelerada da Internet, as possibilidades de distribuição de conteúdo se multiplicaram exponencialmente, assim como a produção destas informações. Com tanto conteúdo disponível e tantos caminhos a seguir, a preocupação atual é onde a maioria das pessoas vai consumi-lo e de que forma. Há alguns anos atrás, os analistas de mídia previam a situação atual da forma mais pessimista possível para a mídia tradicional. Contudo, a maior parte do lucro ainda não saiu das indústrias consolidadas para as novas empresas. Ainda há possibilidade da sobrevivência das empresas tradicionais, que ao contrário das novas, carregam o peso e a tradição de uma marca já consolidada (PIANGERS, 2014).

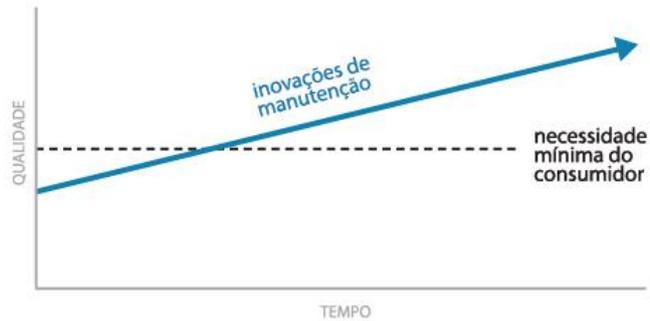
Os principais passos a serem tomados são a modernização e a adaptação. A reinvenção é fundamental para que se evite o fracasso. O investimento em novos modelos de negócio se mostra mais eficientes: “O rádio demorou 38 anos para alcançar uma audiência de 50 milhões de pessoas. A televisão demorou 13 anos. A Internet demorou quatro anos. E uma rede social chamada Instagram demorou apenas um ano e meio.” (PIANGERS, 2014, p.5).

A batalha entre indústrias novas das consolidadas envolve dois fatores: o grande número de alcance de consumidores (atingidos principalmente pela internet) e os lucrativos contratos de anúncios (priorizados na mídia tradicional). John Skipper, presidente do canal ESPN destaca um dos pontos fortes para vitória deste empasse: “Claramente as grandes plataformas sociais e digitais competem conosco por consumidores, e eles competem conosco por anúncios. Mas nosso conteúdo é superior. Precisamos de sistemas de distribuição superiores” (PIANGERS, 2014, p.5).

O fenômeno em que estas novas empresas estão envolvidas chama-se disrupção. Ela acontece quando novos empreendedores utilizam da tecnologia para oferecer novos produtos e serviços de grande alcance do público (por meio de conexões via Internet) e com preço inferior aos tradicionais. Este padrão é previsível e busca a disrupção de diversos tipos de mercado. Inicialmente oferece um serviço

de menor qualidade do que o padrão. Costuma também entrar em novos segmentos ainda não explorados. A partir do relatório “*Innovation*” realizado pelo The New York Times (2014), foi possível realizar a descrição do processo de disrupção, como pode ser observado a seguir.

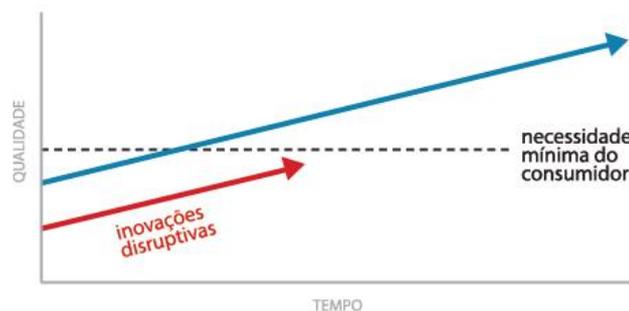
Figura 7 – Primeira etapa do processo de disrupção



Fonte: Adaptado de NEW YORK TIMES (2014).

Os controladores trabalham com o conceito de inovação como a manutenção dos seus serviços e produtos, realizando pequenas melhorias e novidades de acordo com a necessidade, suficientes apenas para manter o consumidor. Estas mudanças não costumam ocorrer de forma lenta e gradativa, já que até o momento os concorrentes desta indústria também estão estabilizados e realizando da mesma forma pequenas mudanças (Figura 7).

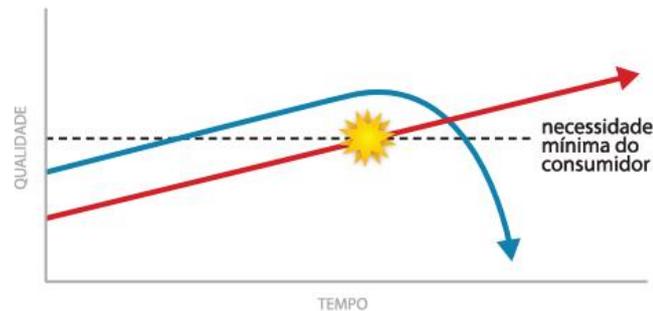
Figura 8 – Segunda etapa do processo de disrupção



Fonte: Adaptado de NEW YORK TIMES (2014).

Os disruptores introduzem novos produtos ou serviços no mercado. No início deste processo o produto costuma ser de qualidade e preço inferior ao do controlador. Neste momento o disruptor ainda não se tornou uma ameaça (Figura 8).

Figura 9 – Terceira etapa do processo de disrupção



Fonte: Adaptado de NEW YORK TIMES (2014).

À medida que o tempo passa, o produto e o serviço dos disruptores melhora de qualidade. A partir do momento em que a eficiência destes ultrapassa a necessidade mínima do consumidor, ele ultrapassa os controladores, que começam a perder espaço no mercado. Deste fato em diante os disruptores crescem de maneira exponencial (Figura 9).

A indústria musical foi e é atingida por essa disrupção. A internet possibilitou o surgimento múltiplos serviços para o *download* e reprodução de músicas, vídeos e podcasts⁷. O *streaming*, tecnologia que permite a reprodução simultânea de diversos conteúdos, como áudios e vídeos, proporcionou a criação de vários serviços considerados disruptores. Estas novas tecnologias afetam diretamente a indústria do rádio. Para se evitar o fracasso perante estes novos personagens, são necessárias novas estratégias para este segmento.

Ferrareto (2014) afirma que não há mais espaço para um único conceito de rádio como tínhamos antes, a de rádio terrestre, transmitida por ondas eletromagnéticas:

Na passagem do século XX para o XXI, a transmissão de conteúdos radiofônicos em tempo real ou em modalidade diferida pela rede mundial de computadores e a distribuição desses conteúdos na forma de arquivos de áudio puseram em xeque formulações como essa. ” (FERRARETO, 2014, p.85)

⁷ Arquivos de áudios transmitidos pela internet. Podem oferecer seleções de músicas ou debates sobre os mais variados assuntos. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u19678.shtml>

O autor também destaca a alta capacidade do meio rádio de se adaptar a estes novos suportes vigentes. Para ele, o rádio pode ser associado a diversas tecnologias de informação e comunicação, fazendo parte do cotidiano do usuário, como faz há tantas décadas. Charlie Walk, executivo da Republic Records, em entrevista concedida à Revista Billboard, enalteceu as diferenças entre o rádio e estes disruptores, fortalecendo a ideia de vantagem da indústria:

O rádio é completamente diferente dos serviços de criação de playlists. Ele te permite se envolver com o mundo e encontrar as músicas, notícias, informações de trânsito, esportes, focos, eventos e DJs que você está interessado, te ajudando a fazer parte do que está acontecendo. Os criadores de *playlists* – ou coleções de música – são o oposto. Eles servem para quando você quer escapar do mundo e ficar sozinho em um ambiente que você mesmo criou. Coleções de música existiram em um formato ou outro durante décadas, seja em álbuns, fitas cassetes ou aparelhos de mp3 (HALPERIN & TRUST, 2015).

A qualidade da produção de conteúdo da Rede Atlântida, seus artistas e talentos são os pontos-chave para a exploração de novos formatos. Este exemplo se replica em todo o meio rádio atual. Tom Poleman, presidente das plataformas nacionais de programação da iHeartMedia resume o porquê desta indústria ainda não ter sucumbido:

Há uma grande razão pela qual o rádio não têm sido impactado da mesma maneira do que outros meios a partir de novas tecnologias - Porque ainda há essa conexão humana. Ainda existem curadorias, histórias e vínculo emocional. (HALPERIN & TRUST, 2015).

O meio rádio no Brasil ainda cresce. Segundo dados do IBOPE Media de 2013, a audiência absoluta do rádio FM cresceu 14% nos últimos 8 anos. No ano anterior, foi o maior crescimento dos veículos de comunicação, atingindo a marca de 15% em comparação com outras mídias como televisão, jornal, revista, entre outras.

Para Piangers (2014), a Rede Atlântida tem a oportunidade de investir e experimentar em outras áreas, principalmente por já ser líder no seu segmento no meio rádio. Ao ter o seu principal negócio como vencedor e rentável, a possibilidade de explorar cada vez mais novas plataformas e inovações, fortalecendo ainda mais a marca, é inspiradora.

5.2 AUDITORIA DA CONCORRÊNCIA

Na auditoria da concorrência, buscou-se informações sobre os concorrentes diretos e indiretos da empresa.

5.2.1 Concorrentes diretos

Para identificar a posição da Rede Atlântida no mercado, é pertinente avaliar seus concorrentes. Os concorrentes diretos são aqueles em que disputam com a Atlântida o meio tradicional de lucro da empresa, o rádio. Para esta análise, foram recolhidas informações das duas rádios com programação semelhante, público alvo e região de alcance: a Mix FM e a Jovem PAN (SC). Além disto, foram colhidas informações de outra concorrente, a Ipanema FM, que durante a execução deste trabalho, foi descontinuada.

Mix FM

A rádio Mix Fm nasceu em São Paulo, em 1996, substituindo a antiga rádio SP-1. Mudou sua linha artística em 1999, chegando ao formato que segue até hoje, com conteúdo e músicas pop direcionadas para o público jovem. É líder de audiência entre as rádios FM de São Paulo, acompanhada pela Jovem Pan. Faz parte do Grupo Mix de Comunicação, que entre várias plataformas, possui um canal de tv por assinatura com mesmo nome da rádio, Mix Tv.

A Mix FM desembarcou em 2013 em Porto Alegre com o dial 107.1, substituindo a Pop Rock FM, rádio pertencente ao grupo Ulbracom, da Universidade Luterana do Brasil. A Pop Rock FM existiu de 1988 até 2013, e revelou importantes nomes para o rádio gaúcho. Alexandre Fetter, atual diretor artístico da Rede Atlântida, foi um importante protagonista nesta história. Junto com outros comunicadores como Arthur de Faria, Celso Garavelo, Mauro Borba e Mauricio Amaral criou o programa Cafezinho, carro chefe da emissora que inspirou o maior produto da Atlântida atualmente, o Pretinho Básico. A partir da parceria com o Grupo Mix de Comunicação, deixa este espaço para a afiliada da rádio paulistana tomar conta da programação. Contudo, o Cafezinho, principal produto da Pop Rock FM, permanece vivo reproduzido pela afiliada em Porto Alegre.

Por ser retransmitida quase que integralmente da matriz em São Paulo, há pouca programação local para o público do sul do país. Esta falta de identificação regional faz diferença na forma em que impacta o público. Segundo material interno do Grupo RBS, a rádio Mix FM Porto Alegre tem apenas 20% do volume de audiência da Rádio Atlântida.

Jovem Pan (SC)

A rede Jovem Pan FM surgiu em 1994 em Piracicaba, interior do estado de São Paulo. A rádio se posiciona como uma emissora voltada ao público jovem. A partir dela ocorreu uma forte expansão em todo o estado e seguidamente, nos estados restantes do país. Atualmente, a matriz da rede é a Jovem Pan FM 100.9 de São Paulo. Chegou à marca de 55 afiliadas em 2015.

A Jovem Pan FM Porto Alegre, no ar desde 1997 na capital gaúcha, encerrou suas atividades em 2014. Esta era a principal concorrente direta da Atlântida Porto Alegre. Apesar dos resultados positivos em audiência, a parceria com a Rede Pampa de comunicação em Porto Alegre não estava sendo efetiva em termos de ações promocionais e eventos para maior conexão local com a marca.

A Jovem Pan FM de Florianópolis é uma das mais bem estruturadas afiliadas da rede Jovem Pan. Sua área de cobertura compreende boa parte dos municípios do estado. É uma concorrente direta da Rádio Atlântida em Santa Catarina. Porém, possui alcance e audiências inferiores, além de estar posicionada para um público menos qualificado (-AB), e com faixa etária inferior (adolescente).

Ipanema FM

Parte do Grupo Bandeirantes de Comunicação, foi uma estação de rádio FM localizada em Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Surgiu na década de 1980 substituindo a Difusora FM, uma das FMs mais antigas da capital gaúcha. Seu gerente de programação era Thadeu Malta, profissional experiente do rádio que já trabalhou em outras emissoras de Porto Alegre como a Pop Rock FM, Itapema FM e a própria Atlântida FM. Focado no público jovem alternativo (diferente do público pop da Atlântida), sua programação era baseada no estilo de música rock e suas vertentes. Era uma das concorrentes diretas da Rádio Atlântida, porém com volume de audiência

sempre inferior. Encerrou suas atividades em 18 de maio de 2015, dando espaço para a Rádio Bandeirantes AM ter sua transmissão também em FM.

5.2.2 Concorrentes indiretos

Assim como citado no tópico de Situação Mercadológica, os disruptores também afetam o negócio tradicional do rádio. Novas empresas, enxutas e focadas em inovação são cada vez mais valorizadas e a cada dia desenvolvem negócios extremamente lucrativos. A tecnologia trouxe a possibilidade de escutar música em qualquer lugar e em qualquer momento, não necessitando do rádio. Para uma empresa originada de mídia tradicional como a Atlântida, é importante observar certos pontos nestes serviços concorrentes, a fim de modernizar seus produtos e acompanhar as tendências. Abaixo são listados alguns concorrentes indiretos deste segmento.

Pandora Internet Radio

Sistema de música por streaming online, o serviço permite a reprodução de música personalizada com o gosto do usuário. Há 14 anos desenvolve o projeto *Music Genome*, onde a partir do feedback do usuário e da sua seleção diária, cria uma estação de rádio específica. Tem mais de 250 milhões de usuários, e só está disponível no Canadá, nos Estados Unidos e na Nova Zelândia. Oferece a possibilidade de duas assinaturas: a gratuita, com anúncios inclusos, e a paga mensalmente, sem propagandas. A maior parte do rendimento do Pandora Internet Radio vem destes anúncios nas versões grátis. É consumida na maior parte fora do computador, seja em plataformas mobile, no carro ou em eletrodomésticos e eletroeletrônicos com o serviço agregado.

Spotify

Assim como o Pandora, também é um serviço de streaming de música, e possui duas possibilidades de assinatura (grátis com propagandas e paga). A versão paga permite ao usuário escutar as músicas offline. Possui conexão com as redes sociais, como o Twitter e o Facebook. Atualmente é o streaming de música mais famoso no mundo. Pode ser usado tanto no computador quanto em smartphones e tablets.

Oferece playlists temáticas para os usuários e permite que o próprio crie sua lista personalizada, inclusive colaborativas.

Superplayer

A startup Superplayer surgiu em Porto Alegre. Gustavo Goldschmidt, CEO da empresa, afirma que o empreendimento surgiu através de outras tentativas e de percepções do mercado atual. É um serviço de *playlists* pré definidas por curadores de música da empresa (e não em algoritmos, como outros serviços), baseadas em situações de cotidiano, humor e estilo musical. Assim como os semelhantes, também disponibilizam a assinatura paga sem anúncios. Recentemente recebeu R\$1,15 milhão de investidores para alavancar o serviço e replicar o sucesso no Brasil em outros países. Com mais de um ano e meio de existência, conta com 4 milhões de usuários. Este serviço de curadoria se assemelha com os programadores de música da Atlântida.

iHeartRadio

Criada pelo maior grupo de rádios AM e FM dos Estados Unidos, o Clear Channel Broadcasting. O serviço de *streaming* agrega todas as rádios do grupo em um só aplicativo, oferecendo a possibilidade de ouvir músicas e artistas selecionadas pelo usuário ou a programação original de determinada rádio ao vivo. Não cobra mensalidade e não permite escutar músicas no modo *offline*. Apesar de ter 50 milhões de usuários, Bob Pittman, CEO da Clear Channel Broadcasting afirma que isso ainda não é suficiente para se comparar com a indústria tradicional do rádio: “Se não fosse pelo fato do mercado de rádio AM e FM ser tão grande eu diria : Uau, esses números são incríveis (...) Existem um bilhão de rádios FM nos EUA e 160 milhões de smartphones e 160 milhões de PCs, então ainda é apenas um braço do nosso mercado”. Contudo, se considera otimista na possibilidade de um retorno a longo prazo: “Nós estamos investindo um monte de dinheiro porque acreditamos que é a forma certa de construir o futuro. Eu acho que nós colheremos o fruto desse investimento um dia e vamos construir um mercado digital no qual todo mundo ganhará.” Piangers (2014) destaca este disruptor como o mais próximo do caso da Rede Atlântida: “O case do IHeartRadio é sem dúvida um pra se olhar de perto. Assim como nossas iniciativas, é uma extensão digital de uma companhia de mídia

tradicional.”. Destaca ainda que seria muito interessante e uma ótima grande oportunidade ter um aplicativo de todas as rádios do Grupo RBS em vez de um para cada rádio.

Vevo

Vevo é um canal no *Youtube* (plataforma de vídeos online) que detém direitos de um grande conjunto de videoclipes de milhares de artistas. A partir de acordos comerciais, divulga esses clipes, criando canais para cada artista com o selo “Vevo”. O lançamento de um clipe normalmente é feito exclusivamente no Vevo. Em 2014 criou um aplicativo próprio para *smartphones* e *smartvs*. Este serviço transformou o *Youtube* no principal *video music player* do mundo. Piangers (2014) destaca a oportunidade de se explorar vídeos de artistas que tocam na rádio no canal de Youtube e plataformas digitais da rede.

5.3 AUDITORIA DE MARKETING

O período entre 1980 (fundação da rádio) até o ano de 2001 carece de um bom volume de informações sobre a identidade de marca usada na Rádio Atlântida.

No lançamento da marca, em 1980, a campanha tinha um leve teor erótico para a época. Nas chamadas de lançamentos e materiais gráficos, a fotografia de uma mulher e do mote “Vem comigo, vem” ou “Você vai viver comigo” (Figura 10) demonstravam a personalidade ousada da rádio que viria a ser inaugurada. Outras frases de apelo veiculam também como *teasers* no rádio: – “Vem, vamos fazer os melhores programas juntos. Eu fui feita para você”.

Figura 10 – Anúncio de lançamento da Rádio Atlântida



Fonte: Blog “Uma história do rádio no Rio Grande do Sul”⁸.

Pode-se observar na Figura 10 (anúncio lançado no Jornal Zero Hora) o primeiro logotipo da rádio. Com tipografia sem serifa e um pictograma abstrato simples, não transmitia a verdadeira identidade de uma marca jovem e ousada.

Com a chegada dos anos 90, a identidade visual mudou. O logo passaria a ser uma pirâmide recortada em formato de onda, aliada à uma tipografia manuscrita. As cores vibrantes estavam de acordo com o clima da época. Esta identidade fez parte de uma era de grande sucesso da rádio Atlântida, sendo utilizada no primeiro Planeta Atlântida, em 1996, até o ano de 2001.

Figura 11 – Segundo logotipo da Atlântida (Versão positiva e negativa)



Fonte: Arquivo da Rede Atlântida (Grupo RBS).

Como relata o Estudo de Caso Atlântida FM (2002), pesquisa interna da organização, com a chegada do novo milênio a identidade visual havia perdido a sua modernidade. O público-alvo da Atlântida, de 15 a 29 anos e classe AB, já não se identificava mais com o logotipo e o considerava “antiquado” e “sem identidade”.

Em 2001 houve a reestruturação da Rede Atlântida, onde toda a programação da rádio foi modificada, revisando as afiliadas e estruturando estrategicamente toda a rede. Foi definido um novo público alvo, com maior faixa etária – jovens de 15 a 24 anos, classe AB. O posicionamento da empresa mudou, se colocando no mercado não mais no estilo musical pop, mas sim como uma rádio rock. A nova marca e campanha foram desenvolvidas pela agência Fischer América Sul, mais precisamente pelo profissional Augusto Canani. Como processo de criação, foi realizado um estudo

⁸ Disponível em < <http://www.radionors.jor.br/2015/04/o-inicio-da-atlantida-fm-radio-jovem-da.html>> Acesso em junho de 2015.

com usuários para teste de marca, e após sua aprovação, a identidade visual é modificada.

Figura 12 – Logotipo da Atlântida de 2001



Fonte: Case Atlântida FM (2004).

O novo logotipo (Figura 12) surgia com a proposta de reformular a marca Atlântida como mais adulta e sóbria. Tinha a vantagem de ser um logotipo simples e de fácil aplicação. Além disso, pode-se observar na Figuras 13 algumas partes do manual de marca, trazendo orientações e aplicações para a nova identidade.

Figura 13 – Variações e aplicações do logotipo da Rede Atlântida de 2001



Fonte: Case Atlântida FM (2004).

A campanha aliada à nova identidade trabalhou com o conceito de atitude jovem. As peças gráficas traziam um estilo psicodélico e moderno para a época (Figura 14).

Figura 14 – Anúncio da campanha de 2001 da Rede Atlântida



Fonte: Case Atlântida FM (2004)

A última mudança de identidade visual aconteceu no ano de 2006, quando a estratégia de marca foi novamente reposicionada. O foco da rádio voltava a ser pop para o público jovem. A identidade anterior não havia dado grandes retornos. A Atlântida procurou a agência de publicidade Dez Comunicação para a reformulação. Georgiana Fauri, atendimento promocional da agência na época, em entrevista concedida à autora, explica a primeira abordagem da marca:

A Atlântida procurou a agência com o seguinte briefing : queremos voltar a ocupar a primeira posição no IBOPE, queremos levantar a rádio, porém, a nossa verba é muito pequena. A rádio decidiu que dia 10 de agosto de 2006 seria o chamado DIA A. Letra “a” de Atlântida e símbolo da mudança. Nesse dia, a programação da rádio seria quase que integralmente musical e teriam novos comunicadores, assim como a volta de Alexandre Fetter. (Georgiana Fauri, 2015).

Georgiana comenta que a rádio deixou livre para a criação da marca, mas que o prazo era demasiadamente curto. Logo após o lançamento do briefing, a equipe priorizou a campanha para o lançamento, em parceria com a Marprom, empresa de marketing promocional: “Foi tudo muito rápido. Criamos a identidade visual enquanto a campanha promocional estava na rua”.

Figura 15 – Versão principal do atual logotipo da Rede Atlântida



Fonte: Arquivo da Rede Atlântida (Grupo RBS).

O conceito do logotipo baseou-se no estilo “*street art*”. A aplicação lembrando a arte *grafitti*, com pingos de tinta, buscava se aproximar ainda mais do público jovem, com uma atitude “rebelde”. O destaque para a letra “A” no logotipo remete ao seu lançamento estratégico no dia 10 de agosto de 2006, o “Dia A”.

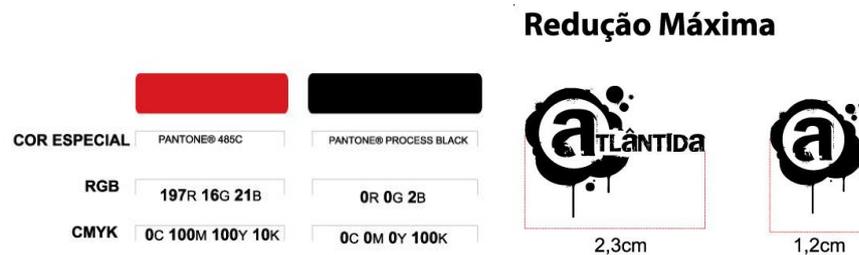
A paleta de cores principais resumia-se em preto, branco e vermelho. Nas figuras 16 e 17 observam-se algumas instruções e restrições para o uso do logotipo, encontradas no Manual de Identidade de Marca Atlântida (2006).

Figura 16 – Aplicações: Manual de Identidade de Marca da Rede Atlântida



Fonte: Arquivo da Rede Atlântida (Grupo RBS).

Figura 17 – Paleta de cores e redução: Manual de Identidade de Marca da Rede Atlântida



Fonte: Arquivo da Rede Atlântida (Grupo RBS).

Em agosto de 2014, a Atlântida define uma nova campanha institucional para a marca, com o slogan “A rádio da sua vida”. A equipe de produto traça uma nova estratégia para a identidade visual da marca, principalmente nas plataformas digitais. Foram adicionadas 6 cores à paleta original, além da criação de um padrão tipográfico para a aplicação nas peças gráficas. O desenvolvimento de um padrão auxiliar que remete às ondas do rádio contribuiu ainda mais para o desdobramento de todos os materiais da campanha.

Figura 18 – Paleta de cores e fontes adicionadas ao Manual de Marca da Rede Atlântida



Fonte: Arquivo da Rede Atlântida (Grupo RBS).

O uso da aplicação secundária do logotipo, somente com a letra “a” foi priorizado, principalmente nas redes sociais, devido à maior facilidade de adaptação às novas plataformas. Além disto, foi criado uma área de proteção em volta do símbolo, a fim de consertar ainda mais os problemas de aplicação de marca.

Figura 19 – Variações adicionadas ao Manual de Marca da Rede Atlântida



Fonte: Arquivo da Rede Atlântida (Grupo RBS).

A campanha “A rádio da sua vida” destaca as situações do cotidiano em que o usuário pode estar consumindo qualquer produto Atlântida – seja rádio, plataforma digital, impressa, shows, eventos, etc. Esta campanha ainda é utilizada em todas as redes sociais da marca, anúncios e materiais institucionais.

Figura 20 – Aplicação da campanha em rede social



Fonte: Facebook da Rede Atlântida⁹

A campanha trouxe melhoras na identidade visual da marca. Contudo, ainda não supre todos os problemas, principalmente em relação ao logotipo. Este apresenta problemas de legibilidade, limitação à redução e dificuldades de aplicação nas plataformas digitais, que são priorizadas pela marca atualmente. Além disto, o logotipo desenvolvido baseado em tendências gráficas da época já não se adapta aos tempos atuais.

5.4 ANÁLISE DO PÚBLICO ALVO

A Atlântida, em toda a sua história, sempre posicionou-se como um veículo de comunicação voltado para o público jovem. O target principal de audiência da rádio Atlântida no Rio Grande do Sul, definido pelo IBOPE¹⁰, está entre os 15 e 34 anos, tendo destaque entre os jovens de 20 a 29 anos. A pesquisa “Sonho Brasileiro” do escritório de pesquisa Box 1824 define uma faixa ainda mais restrita dentro desse público, como sendo a principal influenciadora de comportamento da sociedade brasileira:

Consideramos a faixa etária de 18 a 24 anos como um centro de influência da sociedade porque ali surgem diversos novos comportamentos que impactam outros grupos etários. O jovem de 18-24 anos já tem uma certa independência financeira e ao mesmo tempo ainda é muito livre e experimental em seu comportamento. Seu estilo de vida acaba impactando os mais velhos e os mais jovens: enquanto os mais jovens aspiram ser como

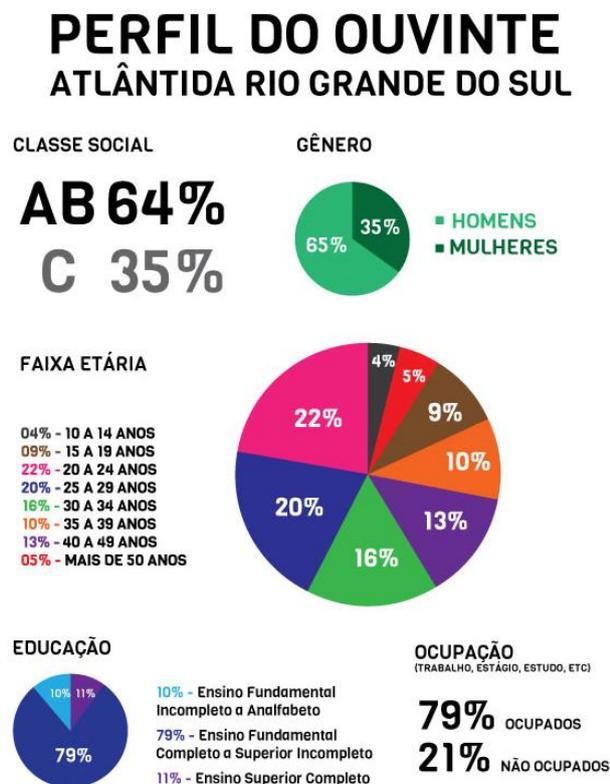
⁹ Disponível em <www.facebook.com/redeatlantida> Acesso em dezembro de 2014.

¹⁰ Ibope Easy Media 4 | Poa e Grd. POA | Jul. a Set. 2014

eles, os mais velhos se inspiram em seus valores e comportamentos.(1824,BOX. 2011,p.84)

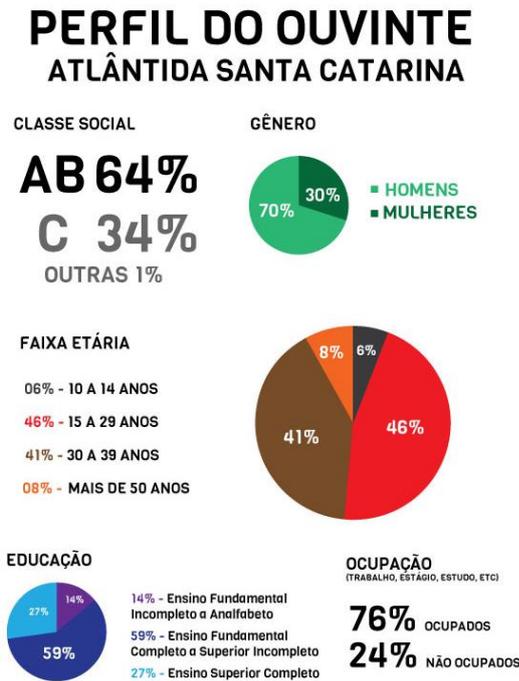
Podem-se obter outros dados a partir das informações do IBOPE de 2014: a maior parte do público ouvinte da rádio é composto por homens (65%). Dentre esse público, a maioria é de classe AB (64%), trabalha (79%) e possui Ensino Fundamental completo a Superior Incompleto (79%). Em Santa Catarina, apesar de porcentagens diferentes, as maiorias se repetem, mantendo o padrão de classe social, estudo, ocupação e gênero.

Figura 21 – Perfil do ouvinte da Atlântida no Rio Grande do Sul



Fonte: Adaptado de Dossiê Rádios RBS (2015).

Figura 22 – Perfil do ouvinte da Atlântida em Santa Catarina



Fonte: Adaptado de Dossiê Rádios RBS (2015).

Apesar desta definição interna de audiência, a empresa prefere manter o conceito de que não há restrição certa de idade do consumidor da Atlântida. O conteúdo não atingirá restritamente determinada faixa etária, mas sim o grupo de pessoas que compartilhem o comportamento jovem, independentemente da idade. Este perfil de ouvinte curte música, humor, assuntos pertinentes ao meio ambiente, esporte e lazer, ou seja, está próximo do espírito da juventude.

O conceito de “Morte da idade” é abordado na pesquisa “*Youthmode*” do escritório de pesquisa e inovação Box 1824 e do grupo de previsão de tendências K-Hole. A pesquisa é focada no público jovem atual, suas aspirações e necessidades, além da previsão do tipo de geração que está por vir.

Foi-se o tempo em que era possível ser especial – ou seja, sustentar diferenciais únicos para uma determinada audiência durante um determinado tempo. Se você fosse diferente das pessoas ao seu redor, você estaria a salvo. Mas a internet e a globalização acabaram com essa lógica para todo mundo. Assim como um vídeo pode viralizar, qualquer coisa também pode. (1824 & K-HOLE, 2012, p.4)

Desde a criação da Atlântida, o público jovem passou por transformações comportamentais. Na década de 1980 a 90, as tendências norte-americanas eram muito influenciadoras, inclusive nos veículos de entretenimento. O jovem desta época

almejava o rápido êxito profissional, financeiro e grandes possibilidades de consumo. A ideologia trazia conceitos individualistas e competitivos. Já na década seguinte, o público desta faixa etária adquire um senso coletivo e um incentivo a agir pelas mudanças, sociais e sustentáveis. Com a popularização da internet e da conexão entre redes sociais, as barreiras demográficas de comunicação se dissiparam.

Nossa geração acaba equivocadamente separando o público jovem do velho pela aptidão tecnológica destes indivíduos: quanto maior a habilidade para lidar com novas tecnologias, mais jovem eles são. Porém, no contexto atual esta forma de divisão não é mais segura. A tecnologia está cada vez mais ao alcance da maioria.

O termo “morte da idade” refere-se à definição de juventude como uma forma de agir e não mais de faixa etária. O indivíduo que busca reviver sua própria juventude, buscando a liberdade de assumir a própria identidade, de escolher com quem e como se relacionar, de ser sensível ao coletivo e não ter medo do erro está inserido no que o artigo chama de *Youthmode*. Estar em *Youthmode* significa estar livre das limitações do cotidiano, da previsibilidade e do tédio, atingindo o maior potencial de você mesmo.

Para os pesquisadores, estamos situados na geração da cultura *Mass Indie*. Esta cultura celebra a diferença entre os indivíduos. O objetivo é ser diferente da maioria padronizada. Não é, necessariamente, um processo individual. A cultura *Mass Indie* acredita que diferentes identidades podem se sobrepôr e gerar inúmeras combinações, resultando em um processo coletivo. O principal problema desta geração é que a quantidade de possíveis diferenças é limitada. A ansiedade em ser diferente das outras pessoas pode trazer o isolamento e o desespero por obter novas informações que correm mais rápido do que podemos alcançar nos dias de hoje.

A transformação que estamos vivendo é a transição para uma nova cultura, a *Normcore*. A nova geração, diferentemente da *Mass Indie*, não buscará a exclusividade e sim a adaptabilidade. Ser livre não é ser diferente, e sim ter a liberdade de poder ser quem você quiser ser e estar com qualquer pessoa. Esta cultura busca a autenticidade e a igualdade entre os indivíduos. O indivíduo *Normcore* possui empatia pelos gostos, desejos e necessidades do outro, formando uma conexão coletiva. Ser normal, na realidade, não existe.

As novas características do público com comportamento jovem, tanto mundial quanto brasileiro, devem ser levadas em consideração para a estratégia de marca da Rede Atlântida. Pode-se observar a partir de todas as pesquisas levantadas o poder de informação e transformação desta juventude. A exploração de ferramentas de comunicação e interação com esse público devem ser cada vez mais aprimoradas para entregar um conteúdo de melhor qualidade possível para um grupo cada vez mais exigente. A construção da identidade da Atlântida como uma marca com a mesma personalidade do público é primordial para gerar identificação.

5.5 ENTREVISTAS

5.5.1 Entrevistas com funcionários da empresa

Foram realizadas entrevistas em profundidade com profissionais da empresa, de diversas áreas. As perguntas realizadas norteavam os seguintes assuntos: visão de marca, posicionamento, público, objetivos para o futuro e a opinião sobre o design de marca atual. Eles se mostraram receptivos às perguntas, expondo suas opiniões e sugestões com clareza e atenção. As respostas foram analisadas e comparadas, resultando na análise apresentada a seguir.

Visão de marca

Para a maioria dos entrevistados, a marca Atlântida é sinônimo de mudança e reinvenção. Apesar da sua história ter sido construída em mais de 30 anos, se manter fiel ao passado nunca foi a estratégia de marca. A Atlântida prioriza a atualização, a mudança e o seguimento de tendências. O objetivo da marca é acompanhar o crescimento e a evolução do seu público alvo, desde o usuário que a consumia há anos atrás quanto o novo.

Os profissionais citaram a crise na mídia tradicional e como a empresa se adapta em relação à ela. A produção de conteúdo de qualidade, o foco na rádio falada e não mais somente na música, o investimento no digital e a personificação da programação são alguns dos pontos em que a rádio se mostra diferenciada.

O grande alcance e influência da marca nos dois estados também é destaque, como afirma a Gerente Comercial, entrevistada Daniela Jardim: “Qual é o veículo que

fala com os dois estados, com propriedade, com o melhor custo-benefício? A Atlântida”.

Posicionamento da marca

Assim como abordado na questão sobre a visão da marca, grande parte dos entrevistados afirmaram a inovação como principal característica de posicionamento da Atlântida no mercado, tanto publicitário quanto usuário. O que a empresa busca oferecer é conteúdo de entretenimento para um público de comportamento jovem. Ela se compromete em transmitir os seus produtos em múltiplas plataformas, seja no rádio, no digital, no impresso, no evento ou no ponto de venda do cliente. Para o entrevistado Rafael Tronchini, Coordenador de Marketing, a Atlântida consegue transcender o negócio tradicional de rádio, oferecendo uma solução de comunicação 360°.

Público

Como afirmam todos os entrevistados, há alguns anos atrás a definição de público alvo da Atlântida era classe A/B dos 15 a 29 anos. Esta restrição é feita a partir de análise de pesquisas como, por exemplo, do Ibope. O que aconteceu ao longo do tempo foi que a empresa começou a perceber uma audiência relevante expandindo essa faixa etária tanto para idades inferiores quanto superiores. Além disto, ouve também a percepção da mudança dos tempos atuais em termos de comportamento, como exemplifica a entrevistada Amanda Schenkel, Coordenadora de Produto: “(...) há algum tempo o fator idade é muito relativo. Os 30 anos são os novos 20 anos: alguém de 30 anos pode ainda morar com os pais (e tudo bem com isso), ou resolve fazer um intercâmbio...diferente do que era há anos atrás.”

A partir dessa nova visão, a empresa decidiu que trabalharia não mais com a determinação de faixa etária, mas com o conceito da “morte da idade”, ou seja, uma marca voltada para um usuário de comportamento jovem, independente da idade. Para eles, ter o comportamento jovem significa manter o espírito da juventude, tendo uma postura bem humorada, atitude e uma mente aberta para novas possibilidades. Tendo este tipo de comportamento, qualquer indivíduo de qualquer idade pode consumir a Atlântida.

Contudo, a empresa têm consciência que naturalmente atinge mais o público adolescente e jovens adultos. Estas delimitações de faixas etárias são utilizadas quando necessárias, principalmente ao definir que este público tem um grande poder de consumo. Porém, reforçando a ideia apresentada anteriormente, a programação e o conteúdo produzidos não são desenvolvidos a partir de restrição de faixa etária.

Diferenças entre os públicos

Foi questionada a possibilidade de haver diferenças entre os públicos dos diversos locais de atuação da Rede Atlântida. A pergunta foi realizada para o profissional da área, Luciano Costa, Gerente de Rede. Para ele, apesar de ainda haver pequenas diferenças entre Santa Catarina e Rio Grande do Sul, estes fatores já não são mais potencializados e nem considerados como prioridade: “Hoje, não tem mais regionalismos de consumo para esse consumidor de comportamento jovem, ele consome tudo (...) Isso se dá por toda a revolução, por todo o acesso à tecnologia, às músicas novas, aos estilos”.

Objetivos

Os objetivos para o futuro da rádio não norteiam surpreendentemente só se manter em liderança no segmento, mas sim sobreviver perante à crise da mídia tradicional, causada principalmente pela internet.

Para a maioria dos entrevistados, a vantagem do rádio em relação à outros veículos tradicionais é a sua adaptabilidade. Ele é o meio mais próximo da Internet em comparação com o jornal e a tv, por exemplo, por ser rápido e instantâneo. Além disso, transmite uma característica de improviso e emoção por detrás do microfone.

Contudo, apesar da preocupação com a mídia tradicional, alguns entrevistados se mostraram confiantes mesmo na possibilidade mais pessimista, como afirma a entrevistada Amanda Schenkel, Coordenadora de Produto: “Hoje, se por acaso o governo decretasse o fim da frequência modulada (FM), a Atlântida segue viva como geradora de conteúdo relevante”. O que proporciona esta sobrevivência para a empresa seriam os diversos produtos multiplataforma que ela possui, customizados tanto para o cliente quanto para os usuários.

Os objetivos futuros para a Atlântida caracterizam um desejo e necessidade de se tornar uma marca mais global e abrangente, saindo das fronteiras do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Para isso, buscam novas tecnologias para criar uma plataforma mais inteligente de distribuição de conteúdo, que fidelize o usuário e recolha informações destes para o aprimoramento contínuo do produto.

Logotipo

Ao serem questionados e ao visualizarem o logotipo atual da Atlântida, alguns entrevistados se referiram às identidades anteriores. O segundo logotipo, utilizado até o ano de 2001, é lembrado como retrô e símbolo da década de 80 e 90. O terceiro logotipo, utilizado de 2001 a 2006, não traz boas lembranças: foi uma época de reposicionamento da marca, que segundo eles, não deu certo.

Todos os entrevistados apresentaram pelo menos alguma restrição sobre o logotipo atual. Para a maioria, o estilo gráfico dele, remetendo ao street art, é datado. Além disto, questões como difícil aplicabilidade na internet, sua flexibilidade e falta de legibilidade foram trazidos. O significado dele também não é claro, com afirmações como “monossilábico”, “não me diz muita coisa” e “confuso”.

Alguns desejos foram apresentados em relação à uma nova marca. A necessidade de uma marca mais contemporânea, simples e orgânica. O entrevistado Rafael Tronquini, Coordenador de Marketing, destaca a vontade de desenvolver uma marca que seja um símbolo de valor para o usuário, exemplificando com marcas como Nike, Red Bull e Apple.

Os entrevistados passaram a impressão de vontade de mudança. Rafael Tronquini, contudo, destaca as dificuldades de uma nova identidade: “Eu vejo que temos uma necessidade sim de rever a marca, de fazer um redesign, mas logicamente que o investimento tem um papel econômico muito forte, de virar a página totalmente”.

5.5.2 Entrevistas com usuários

Foram realizadas entrevistas qualitativas com nove usuários da Rede Atlântida, de diversos perfis e faixas etárias. As perguntas norteavam os seguintes assuntos: visão da marca, consumo de produto e percepção do logotipo.

Visão da marca

O foco no público jovem foi a definição mais presente entre os entrevistados. A personificação da marca como possuidora de “espírito jovem” também foi citada.

Alguns usuários destacaram a relevância da rádio. Palavras como “líder”, “grande repercussão e audiência” foram utilizadas, elevando a importância da empresa no mercado e a sua influência. Ao mesmo tempo, ressaltaram a qualidade e diversidade da informação produzida pela empresa.

A segunda impressão mais citada pelos usuários foi em relação à ela ser uma marca inovadora. Para alguns usuários, ela não só segue tendências mas também as dita. Para outros, ela é uma marca atual.

O bom humor da marca também foi evidenciado. Para a maioria dos usuários, é uma marca descontraída, engraçada e divertida.

Consumo de produto

Dentre os produtos da Rede Atlântida mais consumidos pelos usuários, destaca-se o rádio como protagonista, sendo o produto principal da marca. O programa de maior audiência da rádio foi o mais citado: Pretinho Básico, seguido de outros programas de comportamento (Tá Vazando, Bola Atlântida, Programa do Porã, Atl Grenal) e logo depois por programas musicais (Pijama Show e Atl Dj). Observa-se o maior interesse pela rádio falada do que pela programação musical, reforçando o diferencial de produção de conteúdo da rádio. Os eventos patrocinados e produzidos pela Atlântida também foram ressaltados, em especial o Planeta Atlântida. Ainda foram citados os blogs, aplicativos e o jogo para smartphone do Pretinho Básico.

Ao relatar as experiências com esses produtos, alguns usuários evidenciaram o fator humor dos conteúdos como determinante para a escolha.

Logotipo

Para a maioria dos usuários, o design do logotipo não corresponde à visão de marca possuída pelo usuário. Para estes, ele parece “desatualizado”, “antigo”. Ao mesmo tempo, uma parcela não identificava este logotipo como o da Atlântida.

Expressões como “não lembrava que era esse” ou “lembrava de outro” foram utilizadas, evidenciando a falta de identificação de certos usuários com o símbolo.

A impressão de alguns usuários é a do excesso de informações do logotipo. Palavras usadas como “bagunça”, “confuso”, “poluído” e “baixa legibilidade” realçam um dos problemas da marca.

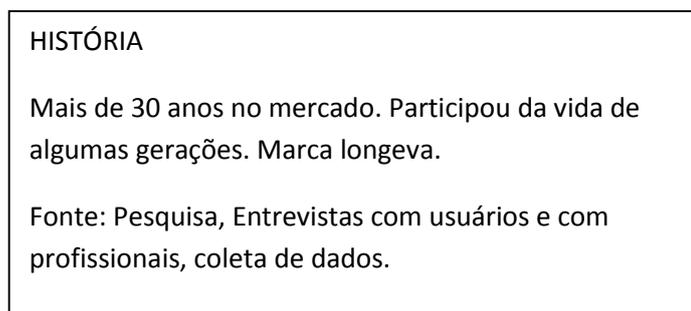
Ao mesmo tempo, outra parte dos usuários o considera adequado, caracterizando-o como “divertido”, “urbano” e “descolado”.

6. GERAÇÃO DE ESTÍMULOS DE PROJETO

6.1 CARTÕES DE INSIGHTS

Para melhorar a compreensão do problema, foram desenvolvidos cartões com diversos conceitos, problemas e ideias que foram coletados na pesquisa e nas entrevistas realizadas. A estrutura do cartão era definida por: Título, Descrição de problema e Fonte (Figura 24).

Figura 23 – Exemplo de Cartão de Insight.



Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Os cartões foram organizados em um painel para melhor observação. Finalmente, foram coletadas palavras-chaves contidas nos cartões para auxiliar no desenvolvimento da próxima ferramenta, o diagrama de afinidades.

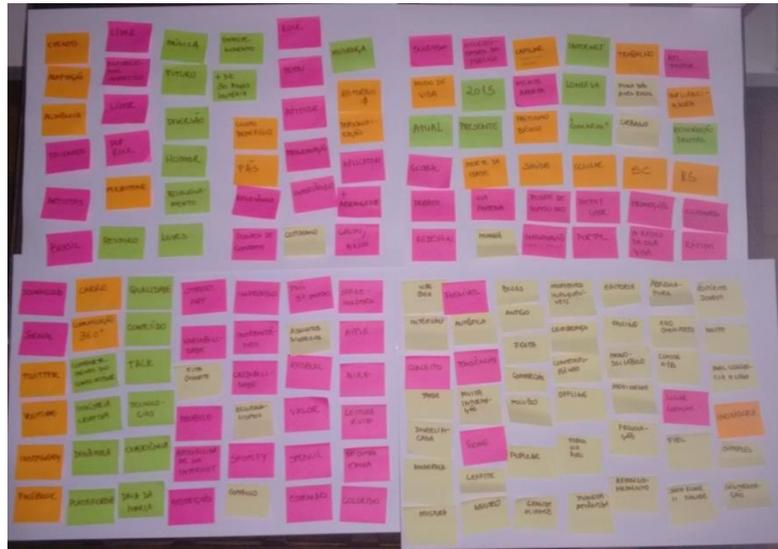
6.2 DIAGRAMA DE AFINIDADES

A partir das pesquisas, entrevistas com usuários e profissionais da empresa e desenvolvimento dos cartões de insights, foi possível a coleta de palavras-chave para produzir o diagrama de afinidades. A ferramenta proporciona a organização visual das questões envolvidas no problema projetual, à medida que acontece o agrupamento e cruzamento entre os dados. O processo aconteceu em três passos descritos a seguir.

- **Primeiro passo: Visualização de todas as palavras**

O procedimento iniciou-se com a organização das palavras-chaves e conceitos em painéis, com a finalidade de melhorar a visualização do problema (Figura 37).

Figura 24 – Diagrama de afinidades: Primeiro passo



Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

- **Segundo passo: divisão em grupos**

Foram definidos quatro grupos para a divisão das palavras: Marca, Logotipo, Público e Rádio. De modo intuitivo, adicionavam-se os itens em cada grupo por afinidade.

Figura 25 – Diagrama de afinidades: exemplo de divisão em grupo

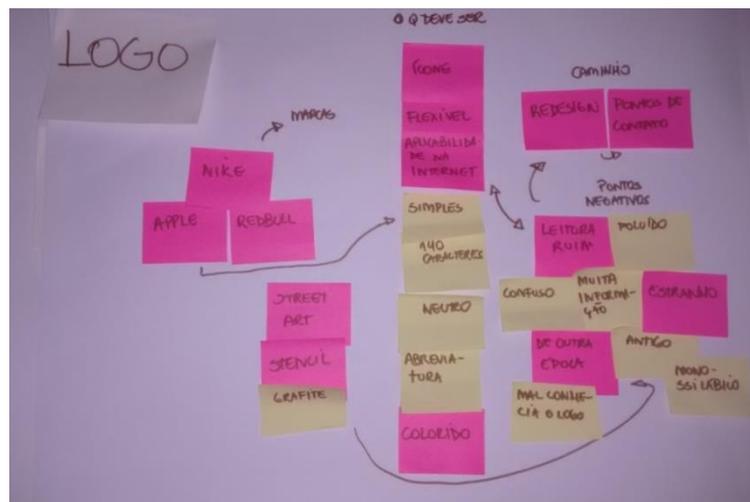


Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

- **Terceiro passo: divisão em subgrupos e análise**

Foram criadas divisões dentro dos quatro grupos. Estes subgrupos eram agrupados por relação, contexto, característica e outros critérios. Após a formação, estes conceitos eram observados e analisados, podendo gerar anotações e novos insights.

Figura 26 – Diagrama de afinidades: exemplo de divisão em subgrupo



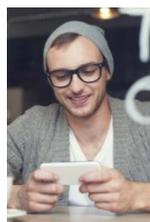
Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

6.3 PERSONAS

A partir da análise do público-alvo e das entrevistas com os usuários, foram identificados 4 perfis diferentes de consumidores efetivos ou potenciais para a Rede Atlântida.

Persona 1

Figura 27 – Persona 1



EDUARDO, 27 ANOS.
- TECNOLOGIA

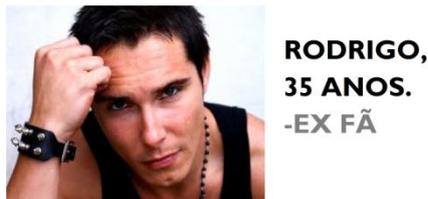
Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Eduardo tem 27 anos e é formado em Comunicação digital. Trabalha com redes sociais em uma agência de publicidade. Mora sozinho em um apartamento no Menino Deus, em Porto Alegre. É apaixonado por tecnologia. Não desgruda do seu smartphone, mas também usa constantemente o tablet e o computador. Gosta de acompanhar os lançamentos, está sempre antenado. Acompanha tendências de moda e comportamento.

Sua relação com a Atlântida é próxima. Reconhece a marca não só como rádio, mas como investidora em plataformas digitais. Consome o jogo, o aplicativo para smartphone do Pretinho Básico e o aplicativo da rádio ouvindo os podcasts pela internet.

Persona 2

Figura 28 – Persona 2



Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Roberto tem 35 anos e é técnico em computação. Mora no bairro Cidade Baixa, em Porto Alegre. É apaixonado por rock e tem uma banda com seus amigos há mais de 10 anos, que apesar de gostar muito, é só um hobby. Mora junto com a sua namorada, que também é roqueira. Não gosta muito de festa, costuma sair somente em shows de bandas que lhe agrada. Não era muito ligado em redes sociais, mas há aproximadamente um ano fez o seu perfil no Facebook, e logo depois comprou um smartphone, o que lhe facilitou o acesso à informação.

Sua relação de Atlântida é de lembrança. Gostava da Atlântida dos anos 80 e 90, que priorizava o estilo rock. Compareceu inclusive em várias edições do Planeta Atlântida na época. Hoje em dia, critica fortemente a rádio por ter adotado a música pop. Não ouve mais a rádio, nem conhece as plataformas digitais da Atlântida.

Persona 3

Figura 29 – Persona 3



**MARINA,
18 ANOS.
- FÃ**

Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Marina tem 18 anos e mora em Florianópolis, Santa Catarina. Mora com os pais e está no segundo semestre da faculdade de Psicologia. Recentemente conseguiu o seu primeiro estágio. Está o tempo todo ouvindo música no seu smartphone. Adora ir em festas com suas amigas, de qualquer estilo musical. Não tem namorado.

Sua relação com a Atlântida é de fã. Ouve a rádio desde a manhã antes da aula, de tarde no intervalo do trabalho e de noite antes de dormir. É engajada nas redes sociais da rádio, deixando comentários e curtidas. Visita os blogs da Atlântida e acompanha as novidades digitais. Acompanha as redes sociais dos comunicadores da rádio. Desde os 16 anos vai no Planeta Atlântida em Florianópolis, e agora está planejando ir para a praia de Atlântida no Rio Grande do Sul para conferir a próxima edição.

Persona 4

Figura 30 – Persona 4



**ANDRÉ,
14 ANOS.
- INDIFERENTE**

Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

André tem 14 anos. Estuda em um colégio particular e mora com a sua mãe, o padrasto e o irmão no bairro Bela Vista, em Porto Alegre. Tem amigos no colégio, mas não sai muito de casa. Sua mãe reclama que ele passa o dia inteiro no computador. É tímido para falar com estranhos pessoalmente, mas nas redes sociais conversa com muitas pessoas e tem muitos seguidores.

Sua relação com a Atlântida é de indiferença. Sabe que a rádio existe, mas como nunca ouve rádio, não conhece a programação. A sua turma do colégio também não costuma ouvir. Quando quer ouvir música, ouve pela internet, pelos aplicativos por *streaming*. Como não gosta de sair, não tem vontade de ir ao Planeta Atlântida,

6.4 ANÁLISE DE SIMILARES

Para a análise de identidade visual dos similares, foram buscados casos envolvendo marcas não só inseridas no mesmo segmento (rádio ou música), mas com forte apelo ao público jovem. Observam-se, dentro desta seleção, alguns casos de redesign de identidade visual. Esta análise contribuirá para o desenvolvimento da alternativa.

MTV

MTV, ou Music Television, é um canal de televisão voltado à música e ao comportamento jovem. O logotipo foi desenvolvido em 1981 pela Manhattan Design a partir da colaboração de três designers da empresa, Frank Olinsky, Patty Rogoff e Pat Gorman. O desenho baseia-se em uma grande letra “M”, não serifada e com profundidade, seguido do lettering “TV” sobreposto, lembrando uma arte grafitti. Além disso, o decodificador “Music Television” foi adicionado na parte inferior.

Figura 31 – Logotipo MTV desenvolvido em 2001



Fonte: Blog Under Consideration¹¹.

Após a apresentação e aprovação do logo por parte da empresa, foi questionado a existência de uma paleta de cores pré definida. A proposta da agência foi revolucionária para a época. Não haveria padrão. A letra “M” e o lettering “TV” poderiam ser de qualquer cor, textura ou material. Frank Olinsky faz uma metáfora relacionada ao foco musical da emissora na época: “Assim como o Rock’n Roll sempre

¹¹ Disponível em www.underconsideration.com/brandnew/archives/mtv_more_tv_less_m.php#.VZCFPIVj8c> Acesso em junho de 2015.

muda, o logo também deve seguir esse caminho”. Na figura abaixo, podem-se observar diversas possibilidades de mudança que o logotipo permite. A marca mutante tem a possibilidade de adaptação à qualquer tema norteador do público, podendo se adaptar a vários programas do canal.

Figura 32 – Variações do logotipo da MTV



Fonte: Blog Red Meets Blue¹²

Após 30 anos sem modificações, no ano de 2010 foram feitos alguns ajustes na marca. O decodificador na parte inferior foi retirado, adaptando-se à nova realidade da marca, que não era há muitos anos um canal voltado só para música. A altura da letra “M” foi reduzida.

Figura 33 – Novo logotipo da MTV



Fonte: Blog Under Consideration¹³.

A marca continua sem paleta de cores padrão, mas a nova identidade visual parece mais minimalista do que nos anos anteriores. O logotipo é normalmente usado em preto ou branco, e as aplicações utilizadas geralmente envolvem imagens dos programas da emissora.

¹² Disponível em < <http://blog.redmeetsblue.com.au/2012/05/the-humble-mtv-logo/>> Acesso em junho de 2015.

¹³ Disponível em www.underconsideration.com/brandnew/archives/mtv_more_tv_less_m.php#.VZCFPIVj8c> Acesso em junho de 2015.

Figura 34 – Variações do novo logotipo da MTV



Fonte: Blog Under Consideration¹⁴.

Jovem Pan

O logotipo da rádio Jovem Pan FM carrega a identidade da sua precursora, a Jovem Pan AM. Com a sigla “JP” em uma tipografia estilizada, lembra a temática do design dos anos 70. As cores azul, laranja e a amarelo são facilmente associadas à marca.

Figura 35 – Logotipo da Jovem Pan Am e Jovem Pan FM



Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Virgin Radio

É uma das rádios mais populares dos Estados Unidos, com programação pop direcionada ao público jovem. O logotipo da rádio é uma adaptação do logotipo da Virgin Records, editora musical mundialmente famosa, mantendo o famoso lettering estilo manuscrito “Virgin”, envolto por uma estrela de cinco pontas com volume 3D apontando para o centro. O decodificador na parte inferior identifica o segmento da marca.

¹⁴ Disponível em www.underconsideration.com/brandnew/archives/mtv_more_tv_less_m.php#.VZCFIPVj8c> Acesso em junho de 2015.

solução, criada pela Landor Associates, foi de uma marca forte e singular. A letra “M” multifacetada se transforma em um ícone com possibilidades mutáveis.

Figura 38 – Antes e depois: logotipo da cidade de Melbourne



Fonte: Blog Under Consideration¹⁷.

Para garantir modernidade e variabilidade à marca, foram criadas inúmeras possibilidades de cores, gradientes e padrões visuais, permitindo flexibilidade para as peças gráficas.

Figura 39 – Variações do logotipo da cidade de Melbourne



Fonte: Blog Under Consideration¹⁸.

Spotify

Como um dos maiores players de streaming musical atualmente, o padrão visual do Spotify teve que ser adaptado aos tempos atuais. Se antes a tipografia transmitia a sensação de movimento e diversão, após o seu redesign a marca adquiriu um design mais sóbrio, minimalista e de fácil aplicabilidade. O destaque para a cor

¹⁷ Disponível em

<http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/pieces_of_melbourne.php#.VZCO-_IVj8d> Acesso em junho de 2015.

¹⁸ Disponível em

www.underconsideration.com/brandnew/archives/mtv_more_tv_less_m.php#.VZCFIPIVj8c> Acesso em junho de 2015.

verde e o ícone remetendo ao som continua, reformulado em forma de ícone. A tipografia serifada dá lugar a uma sem serifa. A cor preta é introduzida na identidade visual, tanto como possibilidade de fundo quanto no ícone.

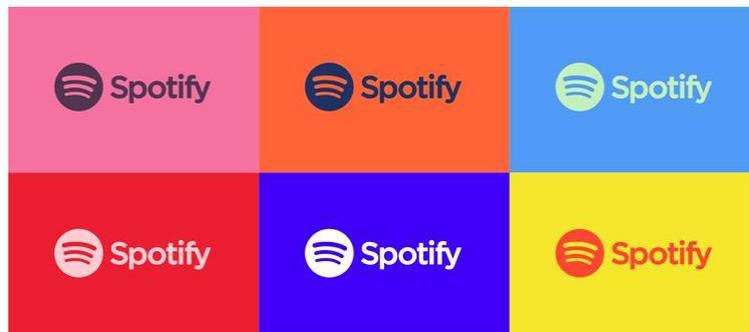
Figura 40 – Identidade visual da cidade de Melbourne aplicada



Fonte: Blog Under Consideration¹⁹.

Apesar da paleta principal do logotipo ser verde, preta e azul, a identidade visual dos materiais gráficos tem inúmeras possibilidades de cores. A paleta escolhida é normalmente envolvida por cores vibrantes e contrastantes, usadas regularmente para atingir o público jovem. As fotos normalmente são trabalhadas em dois tons, acompanhando um grafismo geométrico.

Figura 41 – Variações de cores do logo do Spotify



Fonte: Blog Under Consideration²⁰.

¹⁹ Disponível em < <http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/spotify.php#.VZCP9vIVj8c>> Acesso em junho de 2015.

²⁰ Disponível em < <http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/spotify.php#.VZCP9vIVj8c>> Acesso em junho de 2015.

Figura 42 – Peça gráfica do Spotify



Fonte: Blog Under Consideration²¹.

Vevo

A plataforma de vídeos musicais Vevo passou por um redesign em 2009, realizado pelo escritório Red Antler. Diferente do logotipo mais sóbrio em caixa alta, desenvolveu-se um novo logo, em caixa baixa, com cantos mais arredondados e partindo do laranja para o vermelho.

Figura 43 – Antes e depois do logo da Vevo



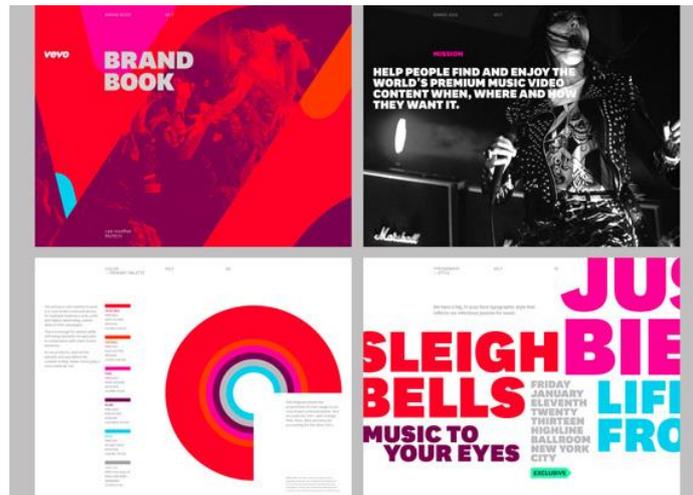
Fonte: Blog Under Consideration²².

A nova identidade visual transmite uma personalidade forte, com aplicações da letra “V” formando grafismos (Figura 65), uso de uma paleta de cores vivas, fotos em preto e branco ou em dois tons e destaque para a tipografia. Todas essas características se alinham com o conceito e slogan da marca, “Música para os seus olhos”.

²¹ Disponível em < <http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/spotify.php#.VZCP9vIVj8c>> Acesso em junho de 2015.

²² Disponível em < <http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/vevo.php#.VZCTkflVj8c>> Acesso em junho de 2015.

Figura 44 – Manual de marca da Vevo



Fonte: Blog Under Consideration²³.

Após a análise de similares, foram resgatadas palavras-chaves e conceitos que se destacaram entre os casos apresentados. Formou-se uma nuvem de palavras, mostrada na figura abaixo, para melhor visualização da análise e que será observada para a criação das diretrizes do projeto.

Figura 45 – Nuvem de palavras



Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

²³ Disponível em < <http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/vevo.php#.VZCTkfIVj8c>>
Acesso em junho de 2015.

7. DIRETRIZES DO PROJETO

A partir de toda a pesquisa, coleta de dados, processos metodológicos e ferramentas de compreensão do problema foi possível identificar algumas diretrizes para o projeto, a serem seguidas nas próximas etapas do presente trabalho.

1.A marca e o sistema de identidade visual a serem desenvolvidos devem ser coerentes ao DNA da marca (história, valores, posicionamento e público-alvo);

2.A aplicação desta marca deve ser flexível a múltiplas plataformas, porém com destaque para a plataforma digital;

3.O padrão da identidade visual a ser desenvolvido deve ser adaptável a possíveis mudanças de estilo, hierarquia de marca e criação de novos produtos e serviços (extensões de linha);

4.A tipografia desenvolvida deve ser de fácil aplicação e boa legibilidade

5.O planejamento e a implementação do novo sistema de identidade visual deve ser realizado de modo estratégico, com a finalidade de apresentar adequadamente e gerir os recursos financeiros necessários para esta transição;

6.A marca e o sistema de identidade visual devem ser aplicáveis e adaptáveis a todos os pontos de contato possíveis da marca.

8.CONCEITO

Nesta etapa formulou-se o conceito do projeto, sua estratégia e posicionamento. A partir de todas as ferramentas anteriores e da definição das diretrizes do projeto foram definidas características e linguagens que o resultado deveria trazer.

Ao que diz respeito às formas do logotipo, definiu-se que deve-se priorizar um desenho de poucos elementos gráficos. Esta característica facilita a busca pela fácil aplicabilidade e adaptabilidade para diversas plataformas. Além disso, uma forma de fácil construção e desconstrução permite a capacidade de uma identidade visual cambiante (que possa ser customizada e atualizada constantemente). O sistema de identidade visual devia possuir uma paleta de cores ampla e vibrante, adequando-se ao estilo do público jovem.

Deve ser percebido como significado do projeto características como inovação, irreverência, dinamismo e personalização. O tom da linguagem a ser utilizado na identidade visual deve ser informal, bem-humorado, adaptável a vários estilos e condizente com o lifestyle do público com espírito jovem. O posicionamento ou mensagem chave final para o usuário que deve ser percebido é a Atlântida como geradora de inovação, tendências, conteúdo e uma empresa que não possui preconceitos e medo de mudanças.

O resultado do projeto deve atender o posicionamento estratégico da empresa, que são o foco no digital, a atuação multiplataforma e o objetivo de se expandir nacionalmente e internacionalmente.

9. IDEAÇÃO

Durante esta etapa foram utilizadas algumas ferramentas, técnicas e instrumentos para a visualização dos conceitos definidos anteriormente e para geração de alternativas, as quais serão detalhadas a seguir.

9.1 PESQUISA BLUE SKY

A pesquisa Blue Sky pode ser definida por Cabirio Cautela (2007) como um processo aberto e não estruturado de conexões com o objetivo de identificar e gerar estímulos para o projeto. A criação de painéis visuais permite imaginar e construir cenários e conceitos pertinentes ao desenvolvimento:

Muitas vezes associado à idéia de visão lateral, em linhas gerais, a pesquisa blue sky busca exemplos e estímulos (nos mais variados formatos) a fim de, por transferências através de raciocínios analógicos, obter-se indicativos do que poderão ser cenários para a construção de respostas a um problema de design. (Scaletsky, Parode; 2008, p.)

A pesquisa Blue Sky difere da técnica de painéis semânticos porque busca imagens e referências visuais que não tem conexão direta com o problema de projeto:

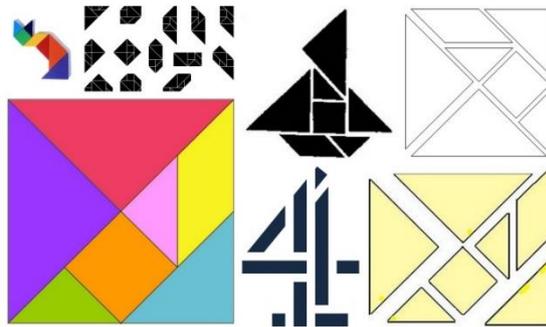
A pesquisa blue sky foi inicialmente conceituada pelos professores da Faculdade de Design do Politecnico de Milão e pelo POLI.design, Consorzio del Politecnico di Milano. Para Flaviano Celaschi, a pesquisa blue sky, ao contrário das pesquisas contextuais, busca direções e oportunidades que não mantêm um vínculo de dependência em relação ao problema. Trata-se de uma busca organizada de elementos que favoreçam insights em direção à inovação. (Scaletsky, Parode; 2008)

Utilizando este método, foram criados painéis visuais a partir dos seguintes estímulos:

Tangram

O Tangram é um jogo quebra-cabeça composto por 7 partes. De origem milenar, foi trazido da China para o Oriente aproximadamente na metade do século XIX. No passatempo, é possível criar cerca de 1700 figuras, como animais, plantas, símbolos, objetos, etc. O painel visual abaixo buscou a influência da construção e desconstrução de formas geométricas.

Figura 46 – Painel visual Tangram



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Movimento Memphis

O grupo Memphis ocorreu em Milão na década de 1980, fundado pelo designer Ettore Stottsass. Memphis deixava de lado a funcionalidade de seus projetos para priorizar a criação artística, utilizando cores e desenhos extravagantes. O estilo do grupo serve como inspiração até os dias de hoje para criações de roupas, estampas e produtos.

Figura 47 – Painel visual Memphis



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

9.2 PAINÉIS SEMÂNTICOS

O painel semântico ou *moodboard* é uma técnica que busca traduzir a linguagem verbal retirada de todo o desenvolvimento e conceito do projeto em signos visuais. A visualização das linguagens em formas, desenhos e imagens auxilia na etapa de criação: “Durante o projeto, o designer articula conceitos abstratos ou metafóricos em imagens, evocando significação destes conceitos.” (Gusmão, 2012).

Do ponto de vista prático, a técnica consiste em coletar e reunir imagens referenciais sobre os diversos aspectos relativos ao projeto. Utilizando este método, foram criados cinco painéis a partir de palavras chaves geradas pela formulação do conceito da marca.

O painel Música representa um dos pilares da entrega de conteúdo da Rede Atlântida. As novidades musicais, que eram entregues somente por meio da rádio em um momento anterior, agora são distribuídas também digitalmente. Este novo modo de ouvir e compartilhar música é retratado no painel, além dos sentimentos que ela traz para o ouvinte.

Figura 48 – Painel Música



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

O painel Conteúdo expressa toda a variedade de informação que a Rede Atlântida traz para o seu público. Programas da rádio, blogs e jornal trazem conteúdos referentes a esportes, cultura pop, gastronomia, viagens, humor, sexo, tecnologia, moda, entre outros. Esta diversidade mostra a abrangência que a marca atinge para o mundo jovem, sendo muito mais que uma rádio: uma distribuidora e produtora de conteúdo.

Figura 49 – Painel Conteúdo



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

O painel Inovação representa visualmente as novas tecnologias, criações e ambientes de trabalho. A Atlântida preocupa-se em ser uma marca voltada para as inovações, acompanhando de perto as tendências e mudanças. O estímulo da criatividade no ambiente de trabalho proporciona novas ideias e métodos.

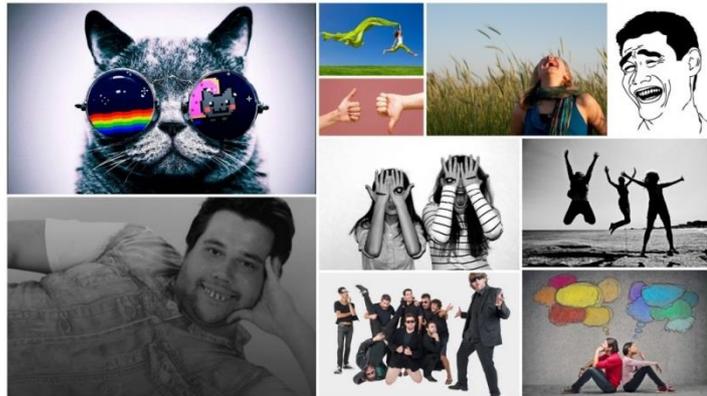
Figura 50 – Painel Inovação



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

O painel Irreverência mostra o que sempre foi uma característica forte da marca: o humor. O “modo Atlântida de ser” é ousado, alegre, sem tabus ou preconceitos e sem medo nenhum de rir de si mesmo. Esta personalidade da marca proporciona a identificação com o seu público e internamente, espaços abertos para novas criações.

Figura 51 – Painel Irreverência



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

O painel Mutação apresenta o novo posicionamento da marca nos últimos anos: a vontade e possibilidade de se reinventar a todo momento, trazendo variabilidade e desapego à tendências e costumes.

Figura 52 – Painel Mutação



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Os painéis semânticos foram utilizados nestas etapas e durante o processo de criação, sempre que necessária a busca por referências visuais.

9.3 BRAINDUMPING VISUAL

Como descrito no capítulo 3, o Braindumping visual é uma ferramenta de geração de alternativas, que consiste em desenvolver o maior número de esboços e modelos em um espaço de tempo pré-determinado. O braindumping visual foi desenvolvido em duas etapas:

Etapa 1: Esboços

Desenvolveram-se inúmeros desenhos e esboços em espaços de tempo definidos, possibilitando a criação de diversas opções. Neste processo, buscaram-se símbolos, índices e ícones que representassem a marca Atlântida, a partir do conceito e estratégia formulados no projeto.

Figura 53 – Exemplos de esboços gerados no Braindumping

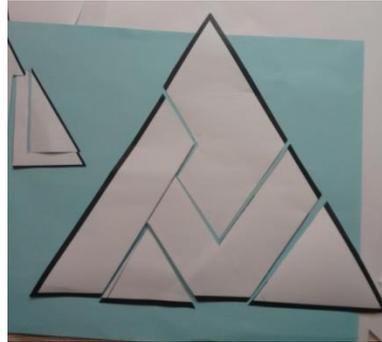


Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Etapa 2: Prototipação rápida

A partir de referências do painel visual Tangram da pesquisa Blue Sky, percebeu-se que a técnica de montagem e desmontagem de peças poderia auxiliar na busca pelas alternativas. Desta forma, buscou-se a geração de ideias a partir de protótipos rápidos, gerados pelo recorte dos esboços da etapa 1. Esta atividade permitiu realizar estudos e relações de composição entre as formas.

Figura 54 – Exemplo de Protótipo



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

9.4 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Os esboços gerados a partir da técnica de Braindumping Visual foram refinados digitalmente, resultando em mais alternativas. À medida que os desenhos se formavam, definiu-se que o símbolo a ser encontrado remeteria à letra “A”, pois esta seria a melhor representação da marca Atlântida, como veículo de comunicação multiplataforma e não definida por uma única mídia. A letra A representa a empresa por si só, fugindo de qualquer relação direta e presa com algum produto ou serviço. Desta forma, permite-se a evolução da marca como produtora de qualquer conteúdo que seja coerente com seu público.

A busca por referências visuais ateve-se a letras “A” em caixa alta, diferenciando-se do logotipo atual. As formas da letra em caixa alta transmitem força superior às em caixa baixa. Buscou-se também formatos de pirâmide, forma que a empresa tem relação direta: o primeiro logotipo da marca possuía esta característica, e, coincidentemente, o humorista de maior sucesso na rádio (Pedro Smaniotto) utiliza a referência de pirâmides no personagem Alcemar (o que gera alta produção de conteúdo e produtos com esta forma).

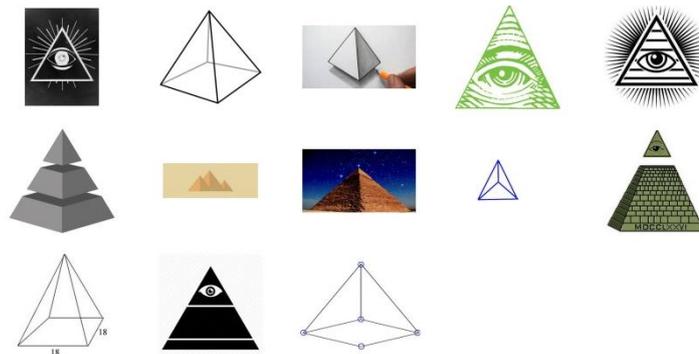
Por esse motivo, foram realizados painéis semânticos de letras “A” e de pirâmides, tomados como referência para o desenvolvimento das opções. Estas alternativas foram sendo multiplicadas até chegarem em um grupo seletivo.

Figura 55 – Painel visual de letras “A”



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Figura 56 – Painel visual de pirâmides



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Figura 57 – Alternativas 1



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Figura 58 – Alternativas 2



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

9.5 SELEÇÃO DE ALTERNATIVAS

A partir da seleção da autora de três alternativas para a marca, foi realizado um questionário online para auxiliar na escolha da alternativa final. Nele foram apresentadas imagens das opções, pedindo que estas fossem avaliadas por três critérios: Significado (representatividade da marca Atlântida), Legibilidade (tanto na versão símbolo quanto na versão completa) e Multiplataforma (possibilidade de se adaptar a plataformas digitais, audiovisuais e impressas).

Figura 59 – Opção 1



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Figura 60 – Opção 2

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Figura 61 – Opção 3

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

O formulário foi aplicado para 5 avaliadores, sendo eles 3 acadêmicos de Design, 1 usuário da marca e 1 funcionário da empresa.

Tabela 3 – Resultado opção 1

AVALIADOR	1 [Significado]	1 [Legibilidade]	1 [Multiplataforma]
A	3	3	3
B	2	3	2
C	3	3	3
D	3	3	1
E	3	3	3

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Tabela 4 – Resultado opção 2

AVALIADOR	2 [Significado]	2 [Legibilidade]	2 [Multiplataforma]
A	3	2	2
B	3	1	3
C	2	2	2
D	3	1	1
E	1	2	3

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Tabela 5 – Resultado opção 3

AVALIADOR	3 [Significado]	3 [Legibilidade]	3 [Multiplataforma]
A	3	1	1
B	2	1	2
C	-	1	1
D	2	2	2
E	1	1	1

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Tabela 6 – Pontuação final

OPÇÃO	[Significado]	[Legibilidade]	[Multiplataforma]
1	14	15	12
2	12	8	11
3	8	6	7

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

A alternativa número 1 recebeu o maior número de pontuação em todos os critérios, sendo que em um deles, Legibilidade, obteve pontuação máxima por todos os avaliadores. Em seguida, a alternativa 2 recebeu a segunda melhor avaliação, seguida pela alternativa 3, que teve a pior avaliação em todos os critérios.

10. DESENVOLVIMENTO

A partir das informações obtidas do questionário realizado anteriormente, foi selecionada a alternativa número 3. Desenvolveu-se o refinamento das figuras e desdobramento dos seus padrões de marca, de forma coerente com o posicionamento e conceito da marca: um desenho de formas simples, adaptável e de fácil aplicabilidade em diversas plataformas.

10.1 SÍMBOLO

A busca por um desenho que representasse a letra 'A', de protagonismo já reconhecido pelo público da Atlântida, levou à formação do símbolo reproduzido abaixo.

Figura 62 – Símbolo da marca



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

O triângulo com pontas retas é formado por três partes. A junção destas formas remete às três primeiras letras do nome Atlântida, (A, T e L), que servem como uma abreviação da marca. A sigla já é utilizada como antecedente do nome de vários produtos da empresa (Ex: Atl Girls, Atl Grenal, Atl Rock, etc). Esta percepção da forma pode ser relacionada com dois princípios da Lei Gestalt²⁴: o Fechamento, em que ocorre a tendência em completar os elementos faltantes da figura e a Proximidade, que é o agrupamento de formas separadas (formando o triângulo e as letras).

²⁴ A Gestalt, ou psicologia da forma, é um movimento de estudos da psicologia moderna que surgiu em torno de 1870 para entender melhor a **teoria da forma**.

Figura 63 – Representações das letras A, T e L



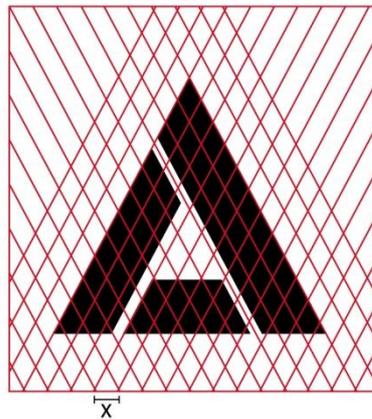
Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Desenvolvido com formas geométricas básicas, serve como uma espécie de “container” que pode abrigar inúmeras cores, padrões e figuras.

10.2 MALHA DE CONSTRUÇÃO

O símbolo é formado por uma malha de construção composta por linhas diagonais, originadas nos cortes do triângulo que separam as três partes da figura.

Figura 64 – Grid de construção do símbolo principal

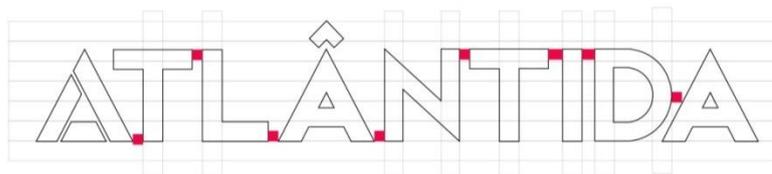


Fonte: Elaborado pela autora (2015).

10.3 PADRÃO TIPOGRÁFICO

Foi desenvolvida uma tipografia para acompanhar o símbolo principal, formando o nome completo da marca. Para a criação desta foram utilizadas formas geométricas condizentes com o símbolo, de modo que resultasse em uma forma harmônica e coerente com as diretrizes do projeto.

Figura 65 – Grid de construção da tipografia



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Como padrão tipográfico auxiliar para títulos e subtítulos, foi escolhida a fonte Kelson Sans (Bruno Mello, 2013). Esta tipografia tem como característica ser uma fonte sem serifa, com estética condensada e uma boa variação em sua família tipográfica (*Bold, Regular e Light*).

Para corpo de texto, a escolha foi a tipografia Franklin Gothic FS, fonte não condensada, sem serifa e de fácil leitura e legibilidade para este tipo de uso. Assim como a Kelson, a Franklin Gothic FS (FontSite Inc, 2014) também possui uma vasta gama de estilos.

Figura 66 – Tipografias auxiliares

KELSON SANS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
 1234567890
 1234567890

FRANKLIN GOTHIC FS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
 1234567890
 1234567890

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

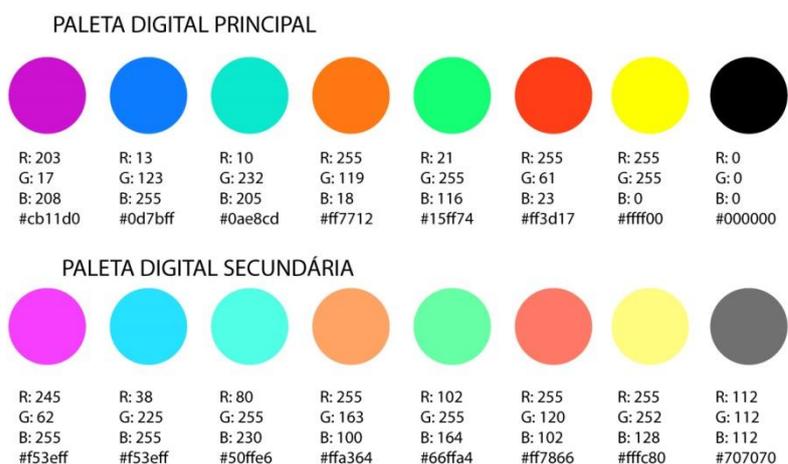
10.4 PADRÃO CROMÁTICO

O padrão cromático da marca é composto por uma paleta variada de cores vibrantes e contrastantes entre si. A escolha foi guiada pelos painéis visuais realizados nas etapas anteriores do projeto, de forma que representem os conceitos da marca.

A marca deve considerar a possibilidade de aplicação em diferentes mídias pois é essencialmente multiplataforma. A criação de duas paletas - digital e impressa - com

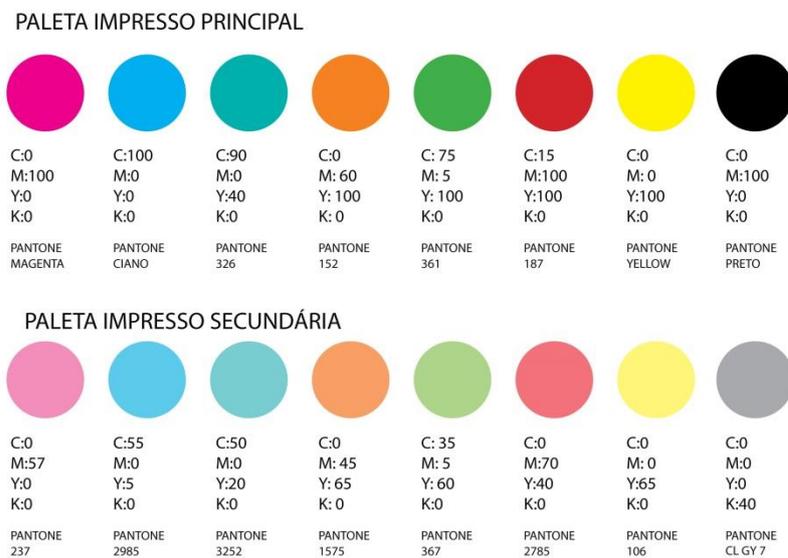
cores equivalentes, de forma que sejam utilizadas da melhor maneira em cada meio, foi a estratégia adotada para atender esse requisito. Cada paleta é subdividida em cores principais e secundárias, proporcionando múltiplas combinações. Esta característica auxilia na formação da marca mutante.

Figura 67 – Paleta Cromática Digital



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Figura 68 – Paleta Cromática Impressos



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

10.5 ASSINATURAS

Foram desenvolvidas quatro assinaturas para a marca, podendo ser utilizadas de acordo com a necessidade ou a plataforma em questão. Sendo a Atlântida uma marca multiplataforma, uma gama variada de opções para sua representação se mostrou essencial: assinatura principal (o símbolo); assinatura secundária (a sigla); a assinatura descritiva (o logotipo) e a assinatura digital (o link)

A assinatura principal é composta somente pelo símbolo. A letra A como forma representativa da marca Atlântida já é reconhecida pelo público e atua como uma forma forte, curta e rápida também em plataformas que exijam um grande nível de redução, como por exemplo o uso em smartphones. Como o objetivo de ressaltar a força da marca e manter uma coerência multiplataforma, o uso do símbolo será sempre aplicado em destaque, mas quando a mídia permitir a marca descritiva pode ser aplicada em conjunto. O uso do símbolo ocorre nas mídias exclusivas da Atlântida, como por exemplo o grande número de canais de conteúdo digital.

Figura 69 – Assinatura principal



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

A assinatura secundária contém o símbolo principal com as letras T e L adicionadas, formando a sigla ATL. Esta sigla já é muito utilizada pela empresa como abreviação do nome Atlântida, e podem ser utilizadas em plataformas que exijam um nível médio de redução.

Figura 70 – Assinatura secundária



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

A assinatura descritiva é composta pelo logotipo. Esta alternativa pode ser utilizada para plataformas em que o reconhecimento da marca tenha que ser claro. Por exemplo, em uma plataforma impressa como o jornal, o uso da marca descritiva é primordial para a identificação da empresa em meio a tantas outras marcas.

Figura 71 – Assinatura descritiva

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Por fim, a última assinatura desenvolvida foi a que representa o caminho para a plataforma digital da Atlântida. Por meio do encurtador (*link*) atl.la, o usuário é direcionado para o portal online da marca. A assinatura visual do site representa a prioridade que a marca tem em se posicionar como uma empresa focada no digital.

Figura 72 – Assinatura digital



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

10.6 VERSÕES POSITIVA E NEGATIVA

Todas as assinaturas podem ser utilizadas em versão positiva, negativa, tons de cinza e monocromática, de forma que a legibilidade não fique comprometida.

Figura 73 – Exemplo de versões positivas e negativas





Fonte: Elaborado pela autora (2015).

10.7 VERSÕES TONS DE CINZA E VERSÕES MONOCROMÁTICAS

As quatro assinaturas podem ser utilizadas em tons de cinza, contanto que não comprometa a legibilidade em fundos claros ou escuros.

Figura 74 – Exemplo de versões em tons de cinza



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Para opções monocromáticas, podem ser utilizadas todas as cores da paleta padrão.

Figura 75 – Exemplo de versão monocromática



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

10.8 REDUÇÃO MÁXIMA

As quatro assinaturas possuem um alto nível de redução, podendo ser utilizadas em diversas plataformas, não comprometendo a legibilidade nem o reconhecimento da marca.

Figura 76 – Redução máxima



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

10.9 APLICAÇÃO EM FUNDOS COLORIDOS

A aplicação em fundos coloridos deve ser realizada de tal forma que, em fundos escuros, as assinaturas se mantenham na cor branca. Em fundos claros, para não prejudicar a leitura das formas, é recomendado o uso na cor preta.

Figura 77 – Aplicação sobre fundos coloridos

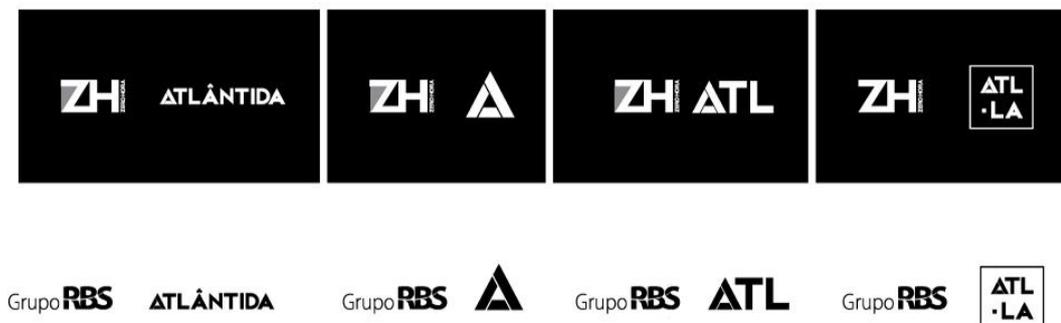


Fonte: Elaborado pela autora (2015).

10.10 COMPATIBILIZAÇÃO COM OUTRAS MARCAS

Para teste de compatibilização com outras marcas, foram feitos testes com dois logotipos que costumam acompanhar a marca da Atlântida em diversos materiais: o logotipo do jornal Zero Hora e do Grupo RBS. Todas as quatro assinaturas se comportam com harmonia diante destas combinações.

Figura 78 – Compatibilização com outras marcas

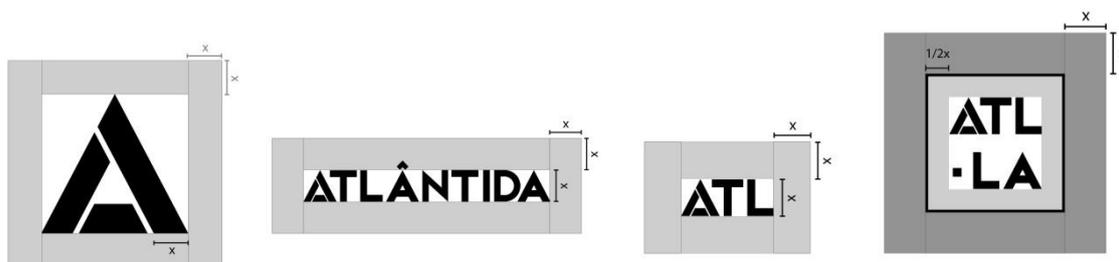


Fonte: Elaborado pela autora (2015).

10.11 AREA DE NÃO INTERFERÊNCIA

A área de não interferência pode ser definida como a margem visual das marcas, em que não poderá haver nenhum outro elemento gráfico. Estas foram desenvolvidas a partir de módulos retirados das próprias formas.

Figura 79 – Área de não interferência

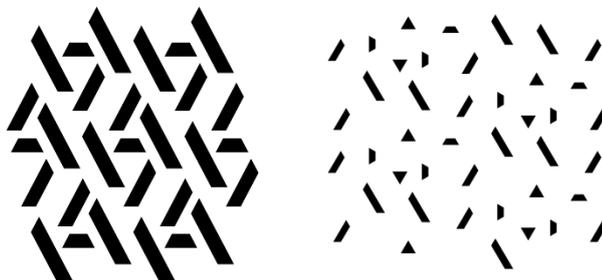


Fonte: Elaborado pela autora (2015).

10.12 GRAFISMOS

Foram desenvolvidas duas estampas para uso variado na marca. Compostas por formas geométricas, podem tanto ser utilizadas em materiais institucionais quanto de campanha. É permitido o uso dos grafismos nas cores da paleta cromática, com 100% de opacidade ou 50%.

Figura 80 – Grafismos



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

10.13 USO DE IMAGENS

O uso das assinaturas acompanhado de imagens é definido por algumas restrições. Em imagens escuras, a assinatura deve estar na versão negativa ou em uma cor clara da paleta de cores. Por sua vez, em imagens claras ela deve ser utilizada na versão positiva ou em uma cor escura da paleta.

Figura 81 – Aplicação em imagens



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

O símbolo principal permite abrigar imagens envoltas pela suas três formas. O cuidado nesta utilização deve ser a de procurar imagens que não conflitam com o fundo utilizado da imagem, não comprometendo a formação das partes.

Figura 82 – Aplicação de imagem no símbolo



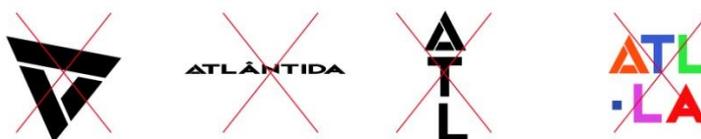
Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Para uso em materiais institucionais, deve-se priorizar o uso de imagens que representem o lifestyle do público e do uso das plataformas da marca. Na campanha desenvolvida neste projeto, as imagens aparecem em formato duotônico (duas cores), acompanhando o conceito e os padrões de projeto.

10.14 USOS INCORRETOS

As restrições de uso auxiliam na melhor compreensão da utilização da marca. Ela não deve ser deformada, rotacionada ou desorganizada. Além disso, não poderá haver mistura de mais de três cores nas formas, prejudicando a sua estética. Como pretende ser uma marca mutante, não há restrições quanto ao uso de imagens, texturas ou gradientes. Contudo, sempre haverá de possuir a coerência com o conceito e posicionamento da marca.

Figura 83 – Restrições



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

11. APLICAÇÕES

As aplicações em formato impresso dividem-se em dois grupos: a papelaria institucional da marca (Folha timbrada, Envelope saco e ofício, Cartão de Visita e Pasta). Para este primeiro grupo a identidade visual foi aplicada com um visual neutro e limpo, para que tenha uma alta durabilidade e não haja conflito com outros elementos. O segundo grupo exemplifica alguns possíveis anúncios que possam transmitir o conceito da marca e/ou uma simulação de campanha. Para estes, foi adotado uma estética mais ousada, utilizando várias cores da paleta, fotos e grafismos. Pode-se observar aplicações extras em materiais promocionais no Apêndice x.

11.1 IMPRESSAS

Figura 84 – Mockup papelaria



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Cartão de visita

Para uso dos funcionários da empresa, foram realizadas três versões: versão retangular (9x5cm, papel Couché fosco 150g/m²) sendo a alternativa padrão, e outras duas versões mais específicas, quadrada (6x6cm, papel Couché fosco 150g/m²) e em formato de triângulo (7x6cm, papel Couché fosco 150g/m² e faca especial) .

Figura 85 – Cartão de visita retangular



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Figura 86 – Mockup cartão de visita retangular



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Figura 87 – Cartões de visitas: quadrado e triangular



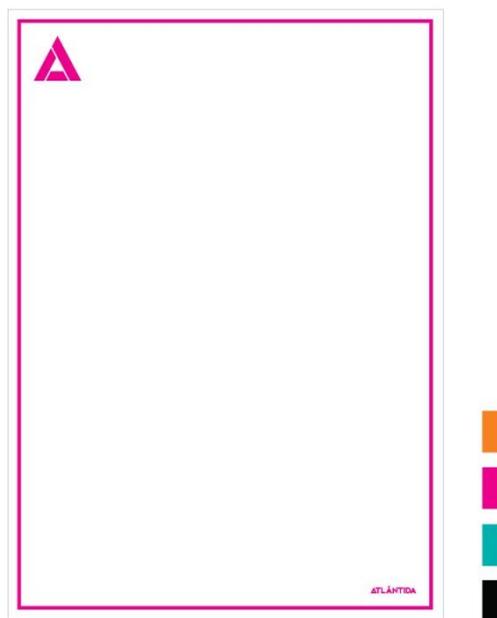
Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Folha Timbrada

A folha timbrada segue na mesma estética básica do cartão de visitas, utilizando sempre a assinatura símbolo como elemento visual, a assinatura descritiva

para melhor reconhecimento da marca e o contorno da folha. Folhas em tamanho A4, papel offset 90g/m².

Figura 88 – Exemplo de folha timbrada

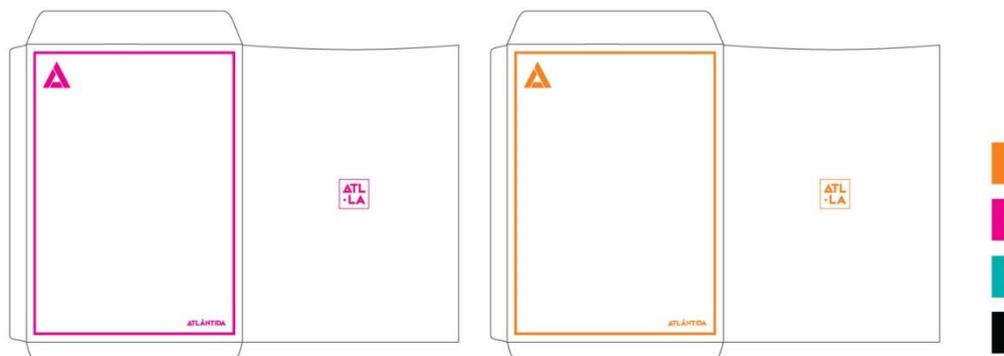


Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Envelope saco e ofício / Pasta

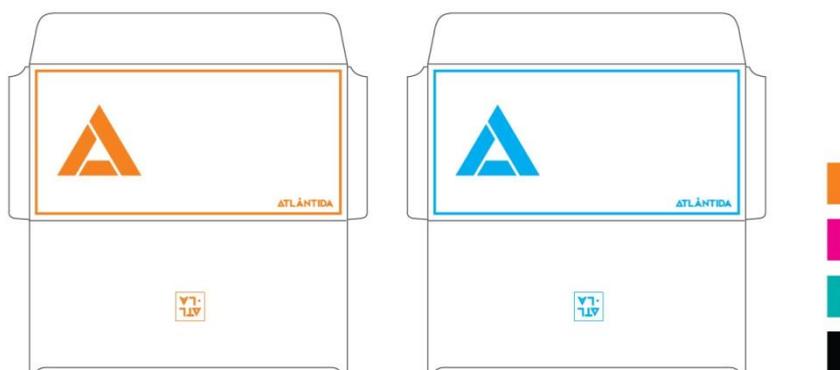
Foram desenvolvidos envelopes na versão saco e ofício, que possuem o mesmo padrão de layout. Envelope saco de tamanho 32x25cm e envelope ofício no tamanho 26x26,5cm, papel Offset 120g/m².

Figura 89 – Exemplos de envelope saco



Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Figura 90 – Exemplos de envelope ofício

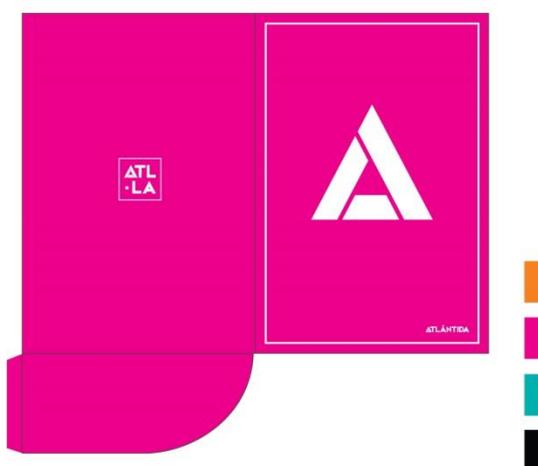


Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Pasta

Diferentemente das outras peças da papeleria básica, o padrão da pasta foi desenvolvido com o fundo colorido e elementos em branco. Produzida no tamanho 46,5x 42,7cm, papel Cartão 250g/2 e acabamento brilho.

Figura 91 – Exemplos de pasta



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Anúncios

Os anúncios transmitem a linguagem da marca: irreverência, inovação e coerência com o espírito jovem. Os artistas da Atlântida são utilizados como

protagonistas, além de imagens do cotidiano do público. Anúncios em formato A3 e A4, produzidos em Papel Couché Fosco 150g/m².

Figura 92 – Exemplos de anúncios



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Jornal

A Atlântida possui um caderno semanal no jornal Zero Hora, o ATL Paper. A aplicação da marca se resume à capa do caderno, no canto inferior direito. A versão estendida do logo proporciona fácil identificação e legibilidade.

Figura 93 – Parte inferior da capa Atl Paper

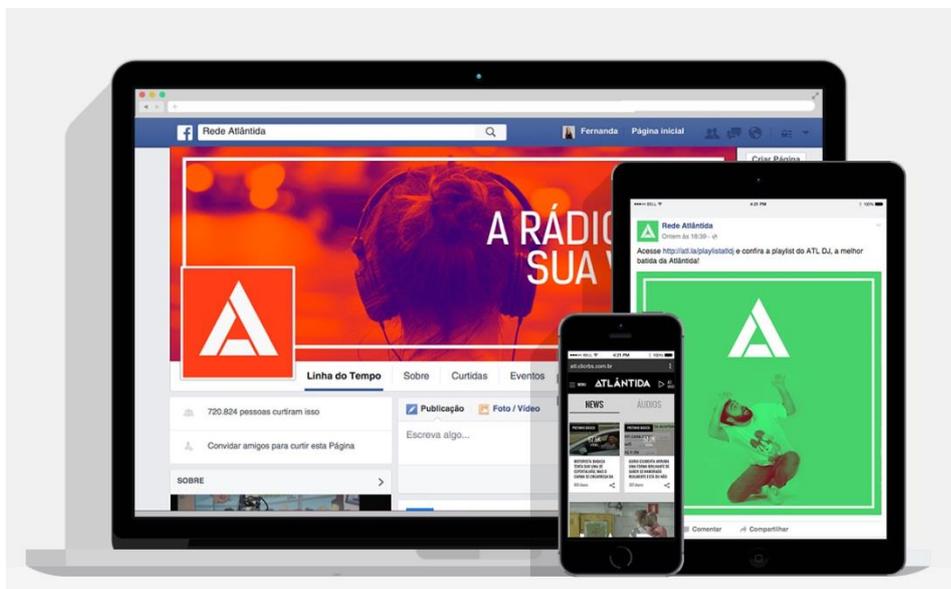


Fonte: Elaborado pela autora (2015).

11.2 DIGITAIS

As plataformas digitais permitem maior liberdade de experimentação, por sua instantaneidade natural. A criação das peças gráficas para as redes sociais, principalmente, possui mais liberdade do que as outras aplicações.

Figura 94 – Mockup aplicações digitais



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Site

O layout do site da Atlântida foi atualizado em 2015, sem qualquer relação gráfica com o logotipo anterior à exceção do topo. A substituição da marca no portal da Atlântida proporcionou melhor leitura e coerência com o visual moderno do site.

Figura 95 – Site



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Redes sociais

As possibilidades para as redes sociais da marca são infinitas, seguindo os padrões de projeto. A criação de capas, avatares e cards diferentes deve ser constante, acompanhando o contexto, campanhas e novos produtos da Atlântida.

Figura 96 – Facebook



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Figura 97 – Exemplo de capas de *Facebook*



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Figura 98 – Exemplo de cards para *Facebook* e *Instagram*



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Figura 99 – Aplicação no Instagram



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Figura 100 – Aplicação no Twitter



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Assinatura de email

A assinatura de email serve como um cartão de visita digital dos funcionários da empresa, somente com as informações mais relevantes para contato. A variação de cores deve seguir a paleta padrão.

Figura 101 – Assinaturas de email



**AMANDA
SCHENKEL**
COORDENADORA DE PRODUTO
(51) 9809.09109
amanda@atlantida.com.br



**AMANDA
SCHENKEL**
COORDENADORA DE PRODUTO
(51) 9809.09109
amanda@atlantida.com.br

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

11.3 LIVRO DA MARCA

O brandbook consiste nas informações técnicas e conceituais presentes neste projeto, sobre a Atlântida e a nova marca e identidade visual. Foi elaborado no tamanho a5 (15x21), em capa dura e papel couché 90g/m2, realizado por impressão digital. Imagens ilustrativas podem ser observadas no apêndice C (pág.157).

Figura 102 – Livro da marca



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

12. VALIDAÇÃO FINAL

Para a validação final do projeto, foram consultados 4 avaliadores: duas acadêmicas de design, um funcionário da empresa e um especialista.

Foram apresentadas imagens das peças e um resumo do conceito e posicionamento estratégico pretendido. A avaliação consistia em atribuir uma nota de 1 a 5 a respeito dos seguintes critérios em relação ao projeto:

- Marca flexível entre múltiplas plataformas (plataforma digital, impressa, tv, etc).
- Coerência com a marca (Atlântida)
- Adaptável a possíveis mudanças de estilo, hierarquia de marca e criação de novos produtos e serviços (marca mutante).

O avaliadores tiveram um espaço opcional para fazer comentários, se achassem necessário.

O resultado da validação foi positivo, tanto na pontuação quanto nos comentários sobre o projeto, como pode ser consultado no apêndice D (pág.159).

13. ESTRATÉGIA DE IMPLEMENTAÇÃO

Após a apresentação do projeto para os diretores da empresa e mediante aprovação de todos os materiais, é necessário adotar uma estratégia para a implementação da nova marca. Por este motivo, este trabalho também prevê uma estratégia de implementação do novo sistema de identidade visual que contempla as datas e o cronograma necessário para alinhar-se ao evento anual de maior destaque e visibilidade da marca.

A apresentação do novo projeto começaria internamente: é necessário comunicar todos os funcionários e componentes da empresa sobre a mudança, além da diretoria da corporação (Grupo RBS). Após o conhecimento de todas as partes da empresa, o departamento de Design, junto com o departamento de Marketing, ficará responsável sobre a implementação da marca para os stakeholders.

A estratégia de lançamento iniciaria durante o Planeta Atlântida 2016, de forma discreta: flyers e pôsters com o símbolo principal serão distribuídos, sem qualquer explicação sobre sua origem ou objetivo. Esta estratégia busca gerar *buzz marketing* (também conhecido como marketing boca-a-boca), ou seja, um trabalho que visa a disseminação de propaganda de novo um produto ou serviço através de cadeias de consumidores. Depois que um rumor foi exposto ao mundo, ele viaja através de redes invisíveis, que são as redes interpessoais de comunicação, que conectam os clientes/usuários uns aos outros. O Planeta Atlântida, sendo um evento de grande público (cerca de 80 mil pessoas na edição de 2015), é a oportunidade ideal para gerar este tipo de ação.

A partir de fevereiro, o plano estratégico de implementação focaria nos veículos digitais, como por exemplo o site e as redes sociais. Serão lançados cards e vídeo-teasers revelando partes do novo sistema de identidade visual de forma gradual. Neste momento ainda seria mantido um certo sigilo em relação à campanha completa de lançamento, ativando ainda mais a curiosidade.

Na metade de fevereiro será anunciado no programa Pretinho Básico (o programa de maior audiência da rádio Atlântida) a mudança de marca, revelando o mistério para o público. Já lançamento oficial estaria previsto para o dia 22 de fevereiro, em um evento privado da empresa para o mercado: agências de

publicidade, clientes da marca, clientes em potencial e imprensa. Neste encontro será exposto um vídeo conceitual completo sobre o novo posicionamento estratégico e a respectiva construção da marca Atlântida.

A substituição da marca iniciará pelas plataformas digitais: redes sociais, site e aplicativo, pois possuem uma transição imediata, sem custos e prazos de produção. Após esta etapa, poderá ocorrer a mudança da marca no caderno da Atlântida publicado semanalmente no jornal Zero Hora, o ATL Paper. A produção de peças físicas como papelaria institucional e materiais para eventos serão iniciadas nas últimas etapas do plano de implementação.

Durante a substituição serão produzidas peças para a sustentação da campanha e da nova marca. Inicialmente com vídeos e cards nas redes sociais e posteriormente com anúncios em todos os jornais do Grupo RBS do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Finalmente, a estratégia de implementação projetada neste trabalho foi organizada no cronograma apresentado a seguir:

Quadro 7– Cronograma de implementação de marca 2016

29 e 30/jan	Distribuição de flyers e posters teaser no Planeta Atlântida 2016
03/fev	Card teaser 1 nas redes sociais (Facebook, Instagram, Snapchat e Whatsapp)
06/fev	Card teaser 2 nas redes sociais (Facebook, Instagram, Snapchat e Whatsapp)
09/fev	Card teaser 3 nas redes sociais (Facebook, Instagram, Snapchat e Whatsapp)
12/fev	Card teaser 4 nas redes sociais (Facebook, Instagram, Snapchat e Whatsapp)
17/fev	Vídeo Teaser nas redes sociais (Facebook, Instagram, Snapchat, Whatsapp e Youtube)
17/fev	Chamada nos programas da rádio
19/fev	Vídeo Teaser 2 nas redes sociais (Facebook, Instagram, Snapchat e Youtube)
22/fev	Evento de lançamento para o mercado: encontro com agências de publicidade, clientes e imprensa. Apresentação de vídeo completo sobre a nova marca e campanha. Entrega de material promocional com a nova marca
23/fev	Lançamento de vídeo completo sobre a marca nas redes sociais (Facebook, Instagram, Snapchat e Youtube)
23/fev	Mudança da marca em todas as plataformas digitais: redes sociais, site e aplicativo
24/fev	Card 1 de sustentação de campanha nas redes sociais
25/fev	Card 2 de sustentação de campanha nas redes sociais
26/fev	Card 3 de sustentação de campanha nas redes sociais
26/fev	Mudança da marca no caderno ATL Paper e anúncio da campanha de lançamento na Zero Hora. Anúncio também no Pioneiro, Diário de Santa Maria, Diário Catarinense e Jornal de Santa Catarina.
29/fev	Produção de papelaria institucional para a empresa
01/mar	Produção de material para ativações: tobleron e backdrop
04/fev	Anúncio de sustentação de campanha no caderno ATL Paper na Zero Hora.

Em relação à manutenção e à gestão de ativos da marca, todos os funcionários deverão receber treinamentos e também o respectivo manual com todas as diretrizes para aplicação adequada do novo sistema de identidade visual. Isto poderia representar um grande avanço em termos de gestão interna da marca, pois atualmente não há documentos disponíveis para todos os stakeholders que orientem a aplicação e o posicionamento da empresa. O Departamento de Design da Atlântida ficará responsável por garantir a manutenção da marca e da criação de todas as peças.

14. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mudanças mercadológicas ocasionadas pelas novas tecnologias e o comportamento do público jovem contemporâneo trouxeram o incentivo necessário para a renovação dos objetivos estratégicos da empresa estudada neste trabalho, a Rede Atlântida. Apesar de já ter metas e diretrizes para a inovação, a empresa ainda não possui um sistema completo de identidade visual sólido e condizente com estas atitudes.

Por este motivo, o trabalho buscou compreender todos os aspectos norteadores deste problema. Foram estudados conceitos fundamentais para os objetivos do projeto, tais como o redesign de marcas e a gestão de design. Em seguida, o trabalho buscou aprofundar processos e abordagens metodológicos já existentes para apresentar uma proposta de trabalho específica para o desenvolvimento deste projeto.

A imersão da autora dentro da Rede Atlântida foi fundamental para o desenvolvimento da pesquisa e do projeto. O contato com os profissionais da empresa e com os usuários trouxe à tona diversos fatores decisivos para o desenvolvimento das diretrizes do projeto. Ao mesmo tempo, as ferramentas utilizadas contribuíram estrategicamente para o estudo da marca e do contexto, assim como para o planejamento do projeto.

O novo sistema de identidade visual atende aos requisitos de projeto, trazendo para a empresa uma proposta de marca coerente e com potencial para se adaptar às mudanças de mercado e também às novas tendências. Desta forma, a propagação e a gestão adequada da marca se estendem à medida que o Departamento de Design obtém um trabalho de pesquisa e de projeto que visou contemplar o posicionamento estratégico e um amplo sistema de diretrizes para a aplicação da marca em múltiplas plataformas.

REFERÊNCIAS

1824, Box. *Sonho Brasileiro*. p. 393, 2011.

1824, Box & K-HOLE. *Youth mode: um estudo sobre a liberdade*, 2012. Disponível em <<http://box1824.com.br/>>. Acesso em março de 2015.

AAKER, David. *Administração estratégica de mercado*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

AIREY, David. *Design de logotipos que todos amam*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

ARMIN. *Pieces of Melbourne*. Disponível em <http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/pieces_of_melbourne.php#.VY5wGPiViko>. Julho de 2009. Acesso em junho de 2015.

ARMIN. *Aol. Generation. Next*. Disponível em <http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/aol_generation_next.php#.VY503fIViko>. Novembro de 2009. Acesso em junho de 2015.

ARMIN. *Spotify*. Disponível em <<http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/spotify.php#.VZCP9vIVj8c>>. Acesso em junho de 2015.

AVEDAÑO, Luiz. *Gestão do Design. Desine*, mar. 2003.

BOWIE, ADAM. *A Brief History of Virgin Radio*. Disponível em <<http://www.adambowie.com/blog/2014/03/a-brief-history-of-virgin-radio>>. Setembro de 2014. Acesso em junho de 2015.

BROWN, Tim. *Change by design*. 1ª. ed. New York: HarperCollins, 2009.

CITY OF MELBOURNE WEBSITE. *Corporate Identity*. Disponível em <<https://www.melbourne.vic.gov.au/AboutMelbourne/MelbourneProfile/Pages/CorporateIdentity.aspx>>. Acesso em junho de 2015.

GUSMÃO, CLAUDIO. *Painel Semântico como técnica metodológica no ensino da prática projetual em design*. Universidade Anhembí Morumbi, 2012.

DA COSTA, Luciano. *A Paródia nos quadros humorísticos do Programa Y da Rádio Atlântida FM*. Porto Alegre: Pós Graduação PUCRS, 2004.

DESIGN, ABC. *O memphis transformou o design*. Disponível em <<http://www.abcdesign.com.br/por-assunto/historia/o-memphis-libertou-o-design/>>. Acesso em novembro de 2015,

EDUC. *História do Tangram*. Disponível em <<http://www.educ.fc.ul.pt/icm/icm99/icm25/puzzles/tangram/historiadotangram.htm>>. Acesso em novembro de 2015.

ENDEAVOR BRASIL. *Branding: Qual a alma da sua empresa?* . [S.l: s.n.], 2013. Disponível em: <<http://info.endeavor.org.br/ebook-branding>>.

FACEBOOK DA REDE ATLÂNTIDA. Disponível em <www.facebook.com/redeatlantida>.

FERRARETO, Luiz Artur. *Rádio: Teoria e prática*. São Paulo: Summus, 2014.

GOBÉ, Marc. *A emoção das marcas*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GRACIOSO&NAJJAR. Case Study - A mudança da marca. *Revista da ESPM*, 2000.

LINDSTROM, Martin. *Brand Sense*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MARTINS, José Roberto. *Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas*. 2006a.

MARTINS, José Roberto. *Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas*. 5. ed. São Paulo: GlobalBrands, 2006b.

MARTINS, Rosane. *A Gestão de Design como uma Estratégia Organizacional – Um Modelo de Integração do Design em Organizações*. 2004. 1-30 f. 2004.

MOZOTA, Brigitte Borja De. *Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

NEUMEIER, Marty. *The Brand Gap*. Berkeley, CA: New Riders, 2006.

NEW YORK TIMES. *Innovation. New directions for youth development*. New York: [s.n.], 2014. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24753274>>.

OGILVY, David. *Confissões de Um Publicitário*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

OLINSKY, FRANK. *Mtv Logo History*. Disponível em <<http://www.frankolinsky.com/mtvstory1.html>>. Acesso em junho de 2015.

PHILLIPS, Peter L. *Briefing: a gestão do projeto de design*. São Paulo: Editora Blucher, 2008.

PIANGERS, Marcos. *Disrupção Atlântida: estratégias para modernização e adaptação da mídia tradicional*. p. 1–38, 2014.

POWELL, Earl N. A organização da gestão de design. *Design Management Journal*, 1998.

RED ANTLER. *Music in all force*. Disponível em <<http://redantler.com/work/vevo>>. Acesso em junho de 2015.

SCALETISKY ET AL. *Imagem e pesquisa Blue Sky no design*. Convención Científica de Ingeniería y Arquitectura, 2008.

SILVA, Maurício José Vianna E *et al. Design Thinking - Inovação em negócios*. [S.l.]: MJV Consultoria, 2012.

SLASH FILM. *Mtv Drops the Music*. Disponível em <<http://www.slashfilm.com/mtv-drops-the-music-changes-logo-first-time-in-30-years>>. Fevereiro de 2010. Acesso em junho de 2015.

SLYWOTSKY&KANIA. Um novo modelo para o gerenciamento de marcas. *Revista HSM Management*, 2002.

TAVARES, Mauro Calixta. *Gestão de marcas: construindo marcas de valor*. São Paulo: Harbra, 2008.

TAYLOR, Frederick W. *Princípios da administração científica*. São Paulo: Editora Atlas, 1995.

TELLES, Renato. *Posicionamento e Reposicionamento de Marca*. 2004. 1-240 f. 2004. Disponível em:
<<http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:-+posicionamento+e+reposicionamento+de+marca+-#2>>.

WEBSITE DA REDE ATLÂNTIDA. Disponível em <www.atlantida.com.br>. Acesso em maio de 2015.

WHEELER, Alina. *Design de identidade de marca*. 3ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Entrevistas com funcionários

Entrevista 1

Nome: Rafael Menezes Tronquini

Tempo na empresa: 2 anos no Grupo RBS

Função: Coordenador de Marketing das rádios do Grupo RBS

1. Como você definiria a rede Atlântida? Cite algumas características que definam a Atlântida pra você.

Eu vejo a marca Atlântida, dentro do portfólio das marcas do Grupo RBS, como uma marca com dinâmica de visão, de mudança, e principalmente de atualização incrível. Obviamente a marca não nasceu em 2015, ela nasceu há mais de 30 atrás, porém em nenhum momento trabalhamos com a comunicação dela (assim como outros gestores também não trabalharam ao longo desse período) em termos de marketing ligado na questão da idade, ou no que já tinha sido feito anteriormente, nas experiências passadas. Sempre se olhou muito pro futuro e pro presente, então isso nos deu uma garantia de que é uma marca atual, que é uma marca que consegue falar com o público de 2015, que está procurando novidades ligadas ao entretenimento, à música, à diversão, ao humor. Então isso é muito bacana, estar com uma marca super atual, fruto também de produtos atuais, de entregas em termos de entretenimento que satisfazem as necessidades do público.

Nós observamos na televisão, no rádio ou na própria internet marcas que ainda estão se comunicando de forma muito antiga e inadequada, por mais que sejam marcas que estejam sobrevivendo às mudanças do cenário econômico. São marcas antigas no sentido de linguagem visual, no sentido de linguagem de relacionamento e proximidade do seu público. Este aspecto é super bacana e positivo na Atlântida, que faz com que todas as outras coisas sejam mais leves, mais fluidas, até em termos de negócio. Nós temos um 'respiro' para pensar em novos modelos de negócio, pois está no DNA da Rede Atlântida. Pensamos: ok, a experiência de ontem foi boa, mas amanhã provavelmente terá que ser uma experiência diferente. Isso nos dá uma

certeza de podemos nos renovar, podemos trabalhar nas redes sociais ao nosso favor e nas novas tecnologias , reinventando o negócio rádio.

A Atlântida trabalha muito na questão 'talk' (rádio falada), trabalha muito a questão do conteúdo. E hoje eu diria que a rádio é a maior geradora de conteúdo do sul do Brasil. Independente da plataforma.

Eu vejo a marca Atlântida como uma marca super viva, super dinâmica, que está passando por um momento novo que a própria RBS e a indústria criativa passa, com as mudanças nas tecnologias, na geração de conteúdo diferente, no comportamento do consumidor diferente.

A Atlântida passa por essa situação de uma maneira muito confiável, muito comprometida com o seu público, e com bom humor também, o que me faz pensar que o nosso negócio vai durar por muito mais tempo.

2. Qual é o posicionamento da Atlântida atualmente? Ela se posiciona como uma marca que busca a inovação?

Sim, essa batida que, como marketing, tentamos imprimir na marca Atlântida em relação ao 'trade' e ao mercado de comunicação, que é essa marca que trabalha com a questão da morte da idade, com o comportamento jovem, com uma marca multiplataforma e se posiciona como uma geradora de conteúdo.

Como geradora de conteúdo nós temos soluções multiplataforma para os nossos clientes e também para o usuário, ou seja, uma solução de comunicação 360°. O usuário pode consumir a Atlântida no carro ouvindo rádio, num evento, na internet, nas redes sociais, num aplicativo, no jornal. Uma marca que consegue transcender o negócio tradicional de rádio.

3. Qual é o público da Atlântida?

Nós temos pesquisas oficiais como IBOPE, MARPLAN, GOOGLE ANALYTICS, INSIGHTS DAS REDES SOCIAIS que nos dão uma ideia de faixa etária, mas hoje preferimos colocar que trabalhamos com o público que possui um comportamento jovem, independente da idade.

Em termos de marketing nós trabalhamos com um perfil mais demográfico. Lógico que esse perfil tem um limite, não posso dizer que uma pessoa de 100 anos tem com certeza o perfil do público... Se ela possuir um espírito jovem sim, mas são raras as exceções.

O público da Atlântida (e nisso corremos o risco de estar colocando ou tirando pessoas, sempre terá uma margem de erro) que consome que é fã, que é heavy user, que defende essa marca, que é guardião dessa marca, vem dos 20 até os 35 anos. Sempre definimos de 20 anos para cima, porque é um público que percebemos que tem um poder de consumo maior, é um público jovem adulto.

4. Quais são os objetivos pro futuro da rádio? Como você enxerga o futuro do negócio?

Nós temos alguns objetivos estratégicos que são: manter a liderança, entregar uma solução multiplataforma, manter a margem dos negócios tradicionais (por mais que cresçam outros negócios, manter a função de rádio), investir em inovação, gerir os próprios talentos (enquanto membro da indústria criativa, que tem que lidar com egos dos artistas, sendo diferente de uma empresa dita tradicional).

Fazendo uma metáfora com um relógio, eu diria que ela está na meia hora (30 min) de um dia. Ela tem essa meia hora de potencial que deve ser duplicada, triplicada, multiplicada, somada, etc. Nessa meia hora do dia que fizemos hoje, executamos muita experimentação e teremos que potencializá-la. Por exemplo, hoje fazemos a experimentação no jornal. O Atl Paper é um grande experimento, nós não sabemos até quando vai durar, pode ser que ele se reinvente em uma outra coisa, pode ser que ele vire uma coisa maior ainda do que é. Fazemos experimentos nas redes sociais, no jogo que será lançado agora originado de um programa.. imagine esse experimento potencializado para todos os outros programas, gerando aplicativos. Imagine a pegarmos o jornal que temos hoje e difundir pra Santa Catarina, para outros estados, com assinatura do usuário recebendo em sua casa?

Eu vejo que a Atlântida acaba saindo das fronteiras do RS e SC, ganhando uma dimensão de mundo, principalmente com a internet, e até com programação da própria rádio, que nós conseguimos fazer hoje com a REDE PB (venda de conteúdo para outras rádios que não tem ligação com o GRUPO RBS).

Eu vejo um potencial enorme pra ela ser uma grande geradora de conteúdo e que consiga estar satisfazendo as necessidades do nosso público independente do tempo que vamos estar, sempre mantendo a essência, que é uma marca que ri de si mesma, e isso garante a humanidade da marca. A partir do momento que a marca ri de si mesmo, ela está se permitindo dizer que errou ou acertou, e assim se torna mais próxima do consumidor. A própria comunicação e slogan, 'rádio da sua vida', gera essa proximidade com as pessoas e um pacto com o público, e esse público acaba ajudando a marca a crescer e vice versa. Esse jogo recíproco que muitas marcas tentam fazer, mas não conseguem, e a própria Atlântida às vezes tenta e não é bem sucedida, é uma via de mão dupla.

Eu vejo que o futuro da rádio é cada vez mais fazermos esses pactos com o público, que podem ser diversos. A Atlântida é um portal onde a pessoa entra e permanece jovem para sempre.

5. O que você acha do logotipo da rede Atlântida? Você acha que o logotipo atual corresponde à sua visão sobre a rádio?

Assim como citei anteriormente das várias coisas que foram mudando na Atlântida, a identidade da Atlântida também foi mudando, acompanhando as mudanças de mercado, as necessidades dos anunciantes, dos clientes, dos usuários. E cada etapa cumpriu um papel fundamental pra chegarmos até hoje. Pra ser essa marca que tem um programa líder de audiência como o Pretinho Básico, ter o maior festival de música do Brasil com o nome da Atlântida, ter uma relevância nas redes sociais de uma maneira incrível, no site... Cada logotipo cumpriu seu objetivo, pra chegarmos aos números que temos hoje, tanto em termos financeiros como em termos de audiência, foi fundamental.

Eu vejo que a nossa marca hoje está conversando ainda com um público que de repente não é o público de 2015, e eu tenho algumas restrições em relação a ela, principalmente em relação à aplicabilidade dela na internet. Nos dias de hoje temos que ser cada vez mais simples, cada vez mais orgânicos, e isso eu vejo que não estamos conseguindo em termos visuais responder 100%.

Há sempre essa exigência de variabilidade, como estarmos fazendo um ícone pro mobile ao mesmo tempo em que estamos colocando um material impresso na rua.

Temos que cumprir a exigência de todos os pontos de contato dessa marca, e que as pessoas também consigam associar essa marca com algo que seja não ligada somente ao street art (como a nossa marca é hoje) mas também a um público mais vasto, mais flexível, até mais bem humorado do hoje.

Eu vejo que temos uma necessidade sim de rever a marca, de fazer um redesign, mas logicamente que o investimento de um redesign tem um papel econômico muito forte, de virar a página totalmente. Que a gente consiga em todos os pontos de contato ser reconhecido como algo novo, que tem uma energia.

Eu não posso dar nenhuma garantia que a Atlântida não vai continuar mudando: ela vai continuar mudando independente da gráfica que temos hoje, como produto, porque isso faz parte do 'ser Atlântida', mudar quase diariamente o seu modo operante. Vejo claramente a necessidade de mudança sim, mas temos que nos organizar economicamente para que todos os pontos de contato e stakeholders sejam preenchidos. E que essa mudança venha de dentro, que as pessoas possam reconhecer o conceito da rádio da sua vida cada vez mais.

Temos que percorrer mais. Fazer novos modelos de negócio, e pra isso temos que ter uma identidade visual mais adequada, que corresponda à esse público, que possa ser comparada com algumas marcas atuais que temos hoje, que tem um público super convicto: Apple, Redbull, Nike... Que sejam pessoas que tenham orgulho de colocar nossa marca em qualquer lugar, que seja um símbolo que por si só tenha um grande valor. A Atlântida tem muito valor e é muito forte, e é fundamental estarmos revisitando e adequando cada vez mais a gráfica e a comunicação visual que fazemos.

Entrevista 2

Nome: Marcos Daniel Piangers Barros

Tempo na empresa: No Grupo RBS há 14 anos e há 3 anos na Atlântida.

Função: Gestão de comunicação jovem ligada à área digital.

1. Como você definiria a rede Atlântida? Cite algumas características que definam a Atlântida pra você.

A marca Atlântida é uma marca longa. Ela participou da juventude e da vida de muitas pessoas, que hoje já são velhas. O que acontece com essas marcas é que elas perdem o fator “coolness”, perdem o frescor de uma marca nova, jovem, revolucionária, diferente. Então o que a Atlântida teve que fazer, e penso que fez muito bem, foi se reinventar várias vezes. Hoje nós vivemos a fase da reinvenção digital da Atlântida, onde a marca permanece relevante e fazendo parte da vida das pessoas, não só no rádio, mas também na internet. Esse é o meu trabalho aqui dentro.

2. Qual é o posicionamento da Atlântida atualmente?

Comunicar conteúdo de qualidade para um público de comportamento jovem. Até bem pouco tempo tínhamos um target de público focado dos 14 aos 24 anos, mas resolvemos romper esse target, ao entender que as plataformas de produção de conteúdo não tem mais essa definição, são mais globais e mais abrangentes. A partir disso, nós queremos nos tornar uma marca mais global e mais abrangente também.

3. Qual é o público da Atlântida?

Um público de comportamento jovem. Uma pessoa que tem uma postura bem humorada frente às coisas da vida, e pra quem quer e acha importante informação, música e entretenimento aliado com o humor.

4. Quais são os objetivos pro futuro da rádio?

Nós queremos ter uma plataforma mais inteligente de distribuição de conteúdo. O que acontece é que a transmissão via antena é super legal. Dá até uma tristeza das pessoas estarem migrando pro consumo via dados. Na antena não importa se tem 2 ou 1000 pessoas ouvindo: não tem largura de banda, não tem custo de servidor, não tem custo e tráfego de dados, não gasta teu 3G...é uma tecnologia muito boa de distribuição de conteúdo. Por outro lado, é uma tecnologia muito burra, porque não sabemos quantas pessoas estão ouvindo a antena nesse exato momento, quem são essas pessoas, quantos anos elas tem, quais as inclinações de consumo que elas tem exatamente, etc. Nós fazemos uma amostra disso pelo IBOPE mas todo mundo sabe no mercado que isso não é tao fidedigno quanto ter uma plataforma inteligente que sabe exatamente teu nome, tua idade, o que tu já comprou, por meios de cookies no teu computador. Então, daqui a dez anos queremos muito ter uma plataforma mais inteligente. Não estou dizendo que esta plataforma vai substituir a antena, pois como disse anteriormente a antena é uma tecnologia muito boa, mas nós precisamos ter mais informação sobre o nosso público, porque quem está ganhando no mercado atual é quem tem este tipo de conhecimento.

5. O que você acha do logotipo da Rede Atlântida? Você acha que o logotipo atual corresponde à sua visão sobre a rádio?

O logo mudou várias vezes. Eu participei disso. O primeiro era uma pirâmide colorida, muito doida, que até hoje em dia acho que daria um tom retrô. Migrou para o que na minha opinião foi o pior logo da Atlântida (com cantos arredondados) em 2006...parecia o logotipo do programa da Angélica. Eu estava na rádio quando fizeram esse transição, foi justamente em 2006 quando me chamaram de Florianópolis para Porto Alegre, quando a programação, vinhetas e logotipo da rádio mudaram. Foi um fracasso retumbante essa mudança, foi horrível e traumático. A audiência despencou, a programação mudou, a marca tentou ficar um pouco mais cool, mais adulta, mais blasé. Sem querer comunicar. O público odiou, despencou a audiência. Em 2008 chamaram o Fetter (diretor artístico) para reposicionar novamente, e assim nasceu este último logo.

Eu acho que é um logotipo que se esforça demais pra parecer jovem. Acho ele ruim de leitura e difícil de aplicar em qualquer lugar. E ele se apegou a uma época em

que *stencil* era um estilo moderno, que hoje não é mais. Ele não corresponde à minha visão sobre a marca Atlântida.

Nome: Amanda Schenkel

Tempo na empresa: 11 anos na Atlântida.

Função: Coordenadora de produto da Atlântida

1. Como você definiria a rede Atlântida? Cite algumas características que definam a Atlântida pra você.

Eu definia a marca Atlântida como inovadora. É uma marca que se reinventa, nós percebemos ao longo de todos os anos que ela tem, mais de 30 anos, que ela consegue se manter jovem porque ela inova. Aqui, nós enxergamos possibilidades e fazemos.

2. Qual é o posicionamento da Atlântida atualmente?

A Atlântida se vende como uma rádio de comportamento jovem para quem tem comportamento jovem. O nosso objetivo é proporcionar entretenimento para pessoas de todas as idades que se sintam jovens e abertas para coisas novas e para um humor mais escrachado. Nós queremos atingir pessoas que tenham a mente mais aberta independente da idade. O nosso objetivo é proporcionar entretenimento para pessoas que se sentem eternamente jovens.

3. Qual é o público da Atlântida?

Depende. Se tu estiveres falando em IBOPE, ou quando temos que preencher dados para uma agência (quando compramos uma mídia, por exemplo) nós consultamos o que o Ibope determinou: Classe A/B, 15 A 29 anos. Realmente a maior parte do nosso público acaba envolto nessa classificação, mas há algum tempo o fator idade é muito relativo. Os 30 anos são os novos 20 anos: alguém de 30 anos pode ainda morar com os pais (e tudo bem com isso), ou resolve fazer um intercâmbio...diferente do que era há anos atrás. Quando fazemos a programação ou quando criamos um produto, não pensamos se o cara de 30 anos vai gostar, nós pensamos se a pessoa que se comporta de maneira jovem gostará. Se comportar jovem é só uma questão de atitude. Conheço pessoas de 30 anos que têm a mente muito mais velha do que as pessoas que trabalham aqui, com 40 e poucos anos de idade. Então não tem um público definido, qualquer um que tenha comportamento

jovem pode ouvir Atlântida. Não existe mais a definição de que alguém está velho para consumi-la.

4. Quais são os objetivos pro futuro da rádio?

A Atlântida quer e vem se posicionando, para daqui 5 a 10 anos, ser uma geradora de conteúdo independente da plataforma. Hoje, se por acaso o governo decretasse o fim da frequência modulada (FM), a Atlântida segue viva como geradora de conteúdo relevante. Nosso objetivo é criar conteúdo. Cada vez mais nós criamos para nossos ouvintes e para nossos anunciantes conteúdos cada vez mais interessantes. Nós customizamos conteúdos, nas mais diversas plataformas: on air, como chamamos o rádio, online, no papel, na ativação no pdv do cliente, na balada, no show, enfim.

5. O que você acha do logotipo da rede Atlântida? Você acha que o logotipo atual corresponde à sua visão sobre a rádio?

Estranho. Ele surge de um reposicionamento da rádio onde estava na moda o estilo street art. Foi desenhado como se fosse uma tinta escorrendo, mas não faz sentido, a tinta não escorre dessa maneira, formando círculos. Não tem muita razão de ter esses círculos.

Não corresponde a minha visão sobre a Atlântida. Não me passa o mesmo sentido que a marca. É de outra época, de outro momento.

Nome: Daniela Jardim

Tempo na empresa: 13 anos na Rede Atlântida

Função: Gerente comercial da Rede Atlântida RSC

1. Como você definiria a rede Atlântida? Cite algumas características que definam a Atlântida pra você.

A marca da Atlântida é influenciadora. Ela é capilar, no sentido de “eu estou nas pontas”. Temos dois estados enormes (Rio Grande do Sul e Santa Catarina), e eu tenho a abrangência destes dois estados. Eu gosto sempre de questionar para a minha equipe o seguinte: Qual é o veículo que fala com os dois estados, com propriedade, com o melhor custo-benefício? Não existe nenhum além da Atlântida. Se você vai fazer TV, vai ter que fazer uma unidade em cada lugar, se tu vai fazer outra rádio, vai ter que fazer uma rádio específica de cada lugar... E falando de Atlântida, tanto para o cliente quanto para a agência, eles falam com somente uma pessoa, seja em Santa Maria, seja em Porto Alegre, seja em Florianópolis e essa pessoa vai resolver o problema dele nos dois estados. Então a capilaridade que eu falei antes é nesse sentido, e o poder de influencia que nós temos enquanto produto. Todos sabem que aqui é um lugar que o cliente terá retorno.

Há um prestígio muito grande em receber a nossa presença. Se vamos para o interior isso é ainda mais forte. Quando tínhamos Planeta Atlântida em Santa Catarina, por exemplo, os integrantes do Pretinho Básico iam para lá e eles não conseguem andar na rua de tanto assédio de fãs. É um grande alcance. Antigamente nos construíamos a nossa marca pela música. Hoje em dia quem constrói a nossa marca mais do que nunca são as pessoas, a personificação e a curadoria da pessoa que está atrás do microfone, do celular ou no evento.

2. Qual é o posicionamento da Atlântida atualmente?

Inovadora. Todo mundo nos percebe dessa forma e nós temos feito um trabalho muito grande pra todos nos perceberem assim. Isso resume o nosso momento.

3. Qual é o público da Atlântida?

O público mudou bastante durante esses 13 anos. Já tivemos momentos onde a Atlântida era teen...Se nós observarmos os logos da Atlântida, desde o início da vida dela, eles contam a história da rádio, é muito louco isso. A Atlântida já foi uma rádio só rock, já foi pop rock, já foi uma rádio adolescente, e hoje ela é uma rádio de comportamento jovem. Eu atinjo o adolescente, eu atinjo o velho em idade (com mais de 60 anos). Nós dizemos que vamos dos 8 aos 80. O nosso diferencial é que nós podemos permear por várias idades.

4. Quais são os objetivos pro futuro da rádio?

Nosso maior objetivo é se reinventar. A mídia tradicional, que nos trabalhamos hoje vem passando por várias dificuldades. O retorno não é mais o mesmo de cinco anos atrás, a aceitação do cliente já não é mais a mesma. Para tu ter uma ideia, estamos nos perguntando se há a necessidade de ter break comercial. Não que ele não tenha que existir, mas não como ele é hoje, gravadinho, bonitinho. Talvez todos os breaks que a gente venha a ter sejam menores, em alguns momentos nem tenham e sejam ao vivo. Assim nós cobraríamos de forma diferente. Então estamos nesse momento de se reinventar, de pensar tudo de novo. Os dois questionamentos que eu faço pros meus gestores, minha equipe são estes: o primeiro, se o governo acabasse com a concessão de rádio no Brasil, como a Atlântida viveria? Eu teria certeza que a gente viveria. Nós viveríamos na Internet, viveríamos por meio das nossas ações, com os nossos eventos...a marca da Atlântida iria sobreviver. E a outra pergunta: se a rádio continuasse, mas se pudéssemos desconstruir tudo, tirando os nossos paradigmas de processo que são difíceis, de leis trabalhistas, etc: como nós construiríamos hoje a rádio? Estas são as duas perguntas que tentamos nos responder, e tentamos construir um conceito pra no final do ano nós definirmos os objetivos pro nosso futuro realmente. Por enquanto temos indagações, nós estamos cutucando as pessoas para que elas pensem nessa forma, (as que estão na ponta), para que elas nos tragam insumos, para que isso vire debate. O que nós temos certeza é que dessa maneira não vai ficar.

5. O que você acha do logotipo da rede Atlântida?

Eu acho que ele poderia ser mais colorido. Eu acho que para nós ele parece monossilábico, e nós temos muito mais coisas que nos envolvem do que isso. A maioria dos logos antigos eram coloridos. O preto e branco me remete muito ao rock. A Atlântida é muito mais consoante do que o preto e branco, nós até inserimos a cor em alguns momentos. Eu acho que ela é de certa forma irreverente com esse 'a' um pouco diferente, mas ela traz um sentimento de nostalgia também.

6. Você acha que o logotipo atual corresponde à sua visão sobre a rádio?

Acho que se colocarmos uma cor dá um movimento. Aqui me parece muito frio, o que não é nada parecido com a gente.

Eu passei pelo reposicionamento que trouxe este logo. Foi um trabalho muito bem feito. Eu não estava na cabeça de rede, eu estava no interior. A Amanda Schenkel e o Luciano Costa têm uma referência maior disto. Foi feito um estudo todo de como a nossa marca estava posicionada no mercado. Por exemplo, antes nós distribuíamos adesivos e eles estavam espalhados por todos os cantos, inclusive em lugares populares (classe C) da cidade. A Atlântida tinha perdido totalmente a identidade dela com a classe A/B, que é algo que não vamos deixar nunca. E aí essa última marca veio para trazer essa mudança, junto com a mudança de produto que veio logo depois. Então eu acho que foi muito bem desenhado esse movimento de mudança de marca. E eu acho que ela ainda representa muito do que a gente é, talvez ela tenha que dar uma adequada só.

Nome: Luciano Costa

Tempo na empresa: 13 anos na Rede Atlântida

Função: Gerente de produto e programação e Gerente de redes e afiliadas da RBS Rádios

1. Como você definiria a rede Atlântida? Cite algumas características que definam a Atlântida pra você.

A marca Atlântida pra mim é um negócio que vem sendo construído há mais de 40 anos. Ela acompanha o tempo e o mundo em que ela habita. De acordo com a sua época ela se adapta e se molda a aquele mundo. Ela é essencialmente, e desde sempre, uma marca jovem. Hoje a gente trata ela como comportamento jovem, porque há uns 5, 10 anos atrás nós intitulávamos ela como uma marca jovem, só que o que está mudando no mundo é o comportamento das pessoas, pessoas com mais idade com comportamento jovem. Então nós percebemos que não podemos taxar ela como marca jovem. Taxar como marca jovem acaba delimitando uma pessoa de 15, 20, 18 anos. Comportamento jovem não. Tu pode ter uma pessoa de 40 anos com comportamento jovem, que consome a marca. Isso tudo é mostrado pra gente a partir de pesquisa, o Ibope mostra pra gente uma audiência muito relevante acima dos 30 anos, dos 40 anos. Então eu enxergo a Atlântida como uma marca hoje, de comportamento jovem, sinônimo de comportamento jovem. Aí entra música, entra modo de vida, entra saúde, entra humor, entra tudo.

2. Qual é o posicionamento da Atlântida atualmente?

Eu entendo que ela se posiciona dessa forma, atual. Sempre em beta, sempre se mexendo, sempre mudando, sempre renovando. Pra mim esse é o grande fator chave de sucesso da marca. Primeiro, ela ser Atlântida desde o início, se tu comparar com outros players de rádio de Porto Alegre, eles mudaram de nome, mudaram de bandeira, uma hora era Pan, outra hora era Transamérica, etc. A Atlântida desde sempre, atravessando duas a três gerações que consomem a marca. Eu vejo por mim, eu estou à beira dos 43 anos e eu, jovem, adolescente consumia Atlântida também. Hoje o meu filho de 9 anos consome. Então ela vêm se reforçando ao longo do tempo, se revisitando, apertando o "F5" e fazendo o refresh necessário, e ela se posiciona assim no mercado, não só pro ouvinte mas pro mercado publicitário, pros clientes. Fazendo uma analogia com o Iphone, ele é um montão de coisa né? câmera fotográfica, videogame, agenda, e...telefone. A última coisa que ele é, é um telefone.

A Atlântida eu enxergo da mesma forma. Ela é evento, ela é teatro, ela é ativação na rua, ela é solução pro cliente, ela está do lado da audiência com promoções, ela faz jogos pra smartphone.. e é uma rádio. Entao o posicionamento da Atlântida hoje se dá com atitude moderna e adequada ao tempo que a gente vive e que muda com rapidez.

3. Qual é o público da Atlântida?

A meta até dois anos atrás, era ser líder na faixa dos 15 a 29 anos. Mas 15 a 29 era muito limitado. Então a gente olhava o Ibope e enxergava uma grande audiência até os 34 anos, até os 29 anos, até os 44 anos. Porque? Não é por acaso. A pessoa que tem 39 ou 44 anos hoje, foi jovem e adolescente la atrás, e já tinha a Atlântida, já era esse nome. E hoje o homem de 50 anos, por exemplo, é um guri, se cuidar, ter boa alimentação, fazer exercícios, etc. O meu pai era velho com 50 anos. Eu costumo dizer que é um aspiracional invertido. O adolescente quando tem 15 anos quer ter 18 anos pra poder dirigir. Agora o indivíduo não "quer envelhecer" e quer voltar a ser jovem. Parafraseando o músico Duca Leindecker: "o tempo está no pensamento". Eu acredito muito na rádio dos 15 aos 44, 49 anos.

4. Sente alguma diferença entre os público das praças?

Já senti mais. Santa Catarina pra cá tem diferença. Em função da cultura do RS, daquela coisa visceral, territorialista, de defesa. O RS é um lugar só, é uma cultura só. SC tem vários estados dentro de um só. É Joinville que queria ser capital e não é, que está mais perto de Curitiba do que de Florianópolis e não gosta de lá, Criciúma que não gosta do gaúcho nem do "mané da ilha", Chapecó que é super identificado com o Rio Grande do Sul, Blumenau que está no meio disso tudo...entao é mais difícil, mas já foi mais potencializado.

Hoje, não tem mais regionalismos de consumo pra esse consumidor de comportamento jovem, ele consome tudo. Tem uma ou outra peculiaridade local. Mas nao está potencializado isso mais. Depois que eu vi em um Planeta Atlântida roqueiros "levantando poeira" no show da Ivete...tu entendeu que misturou tudo? Não tem mais essa segmentação, hoje todo mundo consome tudo. Quem não gosta de pagode ou sertanejo agora vai nessas festas pra encontrar pessoas. No intervalo da balada sertaneja, tem música eletrônica. Temos que conviver com isso, não tem mais essa

coisa datada de 'nao gosto disso ou daquilo'. Isso se dá por toda a revolução, por todo o acesso à tecnologia, às musicas novas, aos estilos. Ao que os artistas tem acesso para se lançarem...hoje em dia vemos vários que se lançaram na Internet e não em rádio. O rádio tem que ter a humildade de entender que muitas vezes o ouvinte que lança o artista e não mais o rádio. Antes eram a gravadora e a rádio que lançavam, agora nao mais. Pelo fato do artista tomar uma iniciativa de usar redes sociais e se jogar pra tudo que é canto..por ele ter um trabalho legal, gozar da simpatia de um pessoal, ter uma rede forte de fãs, e daí estoura. Podemos usar como exemplo o caso da Lilly Allen, ela se formou na Internet. Entao é muito pretensioso um cara de rádio chegar e dizer que é referência. Não, a gente quer só acompanhar. Eu sou de uma época de rádio que a gente falava e era lei. Que tudo que dizíamos que era bom, as pessoas concordavam. Inverteu a lógica.

4. Quais são os objetivos pro futuro da rádio?

Enxergo o futuro da radio com preocupação. O futuro do rádio nao é música. Olha que loucura. Porque música todas as rádios podem tocar a mesma, todos os "shuffles" das pessoas tocam, então o verdadeiro diferencial é o "talk" (rádio falada). Vai ser a fala, vai ser a relevância do que é dito, do comportamento das pessoas que falam na rádio, de quanto elas representam um grupo ou nicho, do evento que ela promove, do show que ela traz, do que ela dá de presente para a audiência..é dificil fazer rádio hoje. Num pais terceiro mundista como o Brasil, onde o 3G é uma mentira, tem o lado bom, porque as pessoas não tem o acesso à conectividade. Ainda. O dia que tiverem vai ser mais difícil. Mas o que vai sustentar por mais tempo? a marca. Se tu observa a midia impressa hoje, que está sucumbindo, o que vai proporcionar uma sobrevivência dela (e não perpetuação) é a marca. O Chateaubriand tentou matar o rádio com a televisão em 1950, quando trouxe os primeiros aparelhos. Não matou. A internet nos anos 90, não matou. O meio rádio é o que mais tem aderência à internet. Porque o rádio pode ser tv, pode ser jornal, pode ser um monte de coisa. E modéstia à parte, a gente consegue fazer tudo isso muito bem. Porque a essência do radio é do improvisado, do pensamento rápido, do instantâneo. O rádio é 24h ao vivo. No jornal, passam 24h produzindo uma edição pro dia seguinte que já vai estar velho. A diferença é que talvez tenha um espaço maior de texto pra escrever sobre determinado tema. Na televisão, tem alguns momentos de jornalismo ao vivo. Mas o rádio, independentemente se é news, é talk, é entretenimento, está sempre ao vivo.

E ele pode fazer coisas diferentes na internet. O exemplo do Periscope hoje, a gente chega em um fato, em um acontecimento, antes da tv. É outra coisa. E o que vai sustentar isso é a credibilidade da marca. Ela vai fazer com que as pessoas sigam consumindo determinada marca.

O objetivo da marca Atlântida é caminhar junto com as tendências, de acordo com o comportamento das pessoas e atender as expectativas dessas pessoas. É entregar pra elas o que elas não podem ter no Spotify, o que não podem ter no “shuffle”. Que é uma emoção, que é um programa de humor, que é um evento, que daqui a pouco é até uma música, que a gente consiga “furar” no Spotify. É tentar surpreender as pessoas de forma positiva, fazendo elas entenderem que a Atlântida é diferente, fazemos coisas diferentes e que fogem do lugar comum, do que todo mundo faz, porque a maioria faz a mesma coisa. E o público consumidor já não quer a mesma coisa. Quer personalizar.

5. O que você acha do logotipo da rede Atlântida?

Esse logotipo tem 9 anos...

Ele é muito melhor do que o anterior, ele deu um salto gigante. A pretensão era ficar com ele uns 5 anos. A gente acreditava que depois disso teria que mudar. Ele não me diz muita coisa, não fede nem cheira. Acho que podia ter coisa melhor, mas não fere. Já teve piores.

Tivemos no passado o verde, rosa e azul nos anos 80 (segundo logotipo, da pirâmide). O new wave. Era cíclico, era tendência da época. E daí nos anos 2000 se fez o “a da Angélica”. Esse atual me parece o mais adequado comparando com os outros.

6. Você acha que o logotipo atual corresponde à sua visão sobre a rádio?

Não. Eu faria um “atl”. Algo diferente, partindo de uma abreviatura. Partindo do pressuposto que a gente vive num mundo de compartilhamento de ideia e informação resumida em 140 caracteres. Então, Atlântida tem 9 caracteres, acho que seria ótimo resumir isso em 3. Eu estilizaria o “atl”. Cansa falar Atlântida, é careta falar Atlântida. Isso que estamos falando gera discussão para horas. Mas eu nunca tinha pensando

nisso, tu me fez essa provocação. Já me provocou pra questionar o Rafael Tronchini, a Fabiana Marcon e o Alexandre Fetter. Tu pode fazer isso.

APÊNDICE B – Entrevistas com usuários

Entrevista Usuário 1

- 1. Como você enxerga a marca Atlântida? Defina algumas características que definam ela pra você.**

Relaciono a marca Atlântida principalmente ao público jovem, antenado e descontraído, ligada em e que lança tendências.

- 2. Você consome algum produto da Atlântida? (Ex: rádio, blogs, games, aplicativos, jornal, eventos). Quais? Cite sua(s) experiência(s).**

Sim, eventualmente ouço o Pretinho Básico e outros horários em que toca música, além do app A Fuga das aves raras, que, aliás, é genial! Curto ouvir o pb por ser um programa em que diversos assuntos são discutidos de forma engraçada, mas às vezes fica muito barulhento. O app é muito bom porque além de ser divertido relaciona muito bem os personagens com os integrante do pb.

- 3. O que você acha do logotipo da Atlântida?). Diga as suas principais impressões dele.**

À primeira vista me lembra um carimbo, simples e bonito. Falta algo mais contemporâneo nele.

- 4. Você acha que este logotipo corresponde à sua visão da marca Atlântida?**

Em parte. Como disse na primeira pergunta relaciona a marca principalmente ao público mais jovem, nesse sentido talvez ele pudesse ser alterado. No entanto, sei que não apenas um público mais jovem, ou mesmo adolescente, consome a marca.

Entrevista Usuário 2

- 1. Como você enxerga a marca Atlântida? Defina algumas características que definam ela pra você.**

Espírito jovem, antenada, descontraída, bom humor.

- 2. Você consome algum produto da Atlântida? (Ex: rádio, blogs, games, aplicativos, jornal, eventos). Quais? Cite sua(s) experiência(s).**

Blogs e rádio.

- 3. O que você acha do logotipo da Atlântida? Diga as suas principais impressões dele.**

Antigo e não adequado ao posicionamento inovador da marca.

- 4. Você acha que este logotipo corresponde à sua visão da marca Atlântida?**

Não, poderia ser mais descolado e inovador para passar o posicionamento da marca.

Entrevista Usuário 3

- 1. Como você enxerga a marca Atlântida? Defina algumas características que definam ela pra você.**

Empresa líder no segmento rádio para o público jovem.

- 2. Você consome algum produto da Atlântida? (Ex: rádio, blogs, games, aplicativos, jornal, eventos). Quais? Cite sua(s) experiência(s).**

Rádio, blogs e eventos. Ouço programas como o Pretinho Básico, ATL grenal... acesso os blogs do pretinho e blog do bola esporadicamente, bem como já estive em eventos promovido pela mesma (shows, teatro, planeta atlântida, por exemplo).

- 3. O que você acha do logotipo da Atlântida? (imagem abaixo). Diga as suas principais impressões dele.**

Logotipo um tanto quanto desatualizado.. com muita informação. Não consigo identificar uma certa "identidade" que me faça lembrar imediatamente do logo quando penso na marca Atlântida.

- 4. Você acha que este logotipo corresponde à sua visão da marca Atlântida?**

Não. Por se tratar de uma empresa com conteúdo jovem, acredito que a mesma deva ter uma imagem mais descolada, e repaginada. Ao meu ver, a mesma deveria ter uma aparência "mais limpa" e ao mesmo tempo marcante.

Entrevista Usuário 4

- 1. Como você enxerga a marca Atlântida? Defina algumas características que definam ela pra você.**

Uma rádio com uma cara jovem, super divertida e bem humorada. Ao mesmo com músicas de qualidade e de gosto popular.

- 2. Você consome algum produto da Atlântida? (Ex: rádio, blogs, games, aplicativos, jornal, eventos). Quais? Cite sua(s) experiência(s).**

Sim, consumo todos os meios tanto online, quanto offline. Percebo que a Atlântida tem uma editoria bem variada, o que prende os usuários dentro de suas plataformas. Maioria dos conteúdos são relevantes e minhas preferências são relacionadas ao Pretinho Básico tanto o programa, quanto o blog.

- 3. O que você acha do logotipo da Atlântida? (imagem abaixo). Diga as suas principais impressões dele.**

Agitado, jovem, descolado e divertido

- 4. Você acha que este logotipo corresponde à sua visão da marca Atlântida? (Respondida na primeira pergunta).**

Sim, representa bem as características da rádio.

Entrevista Usuário 5

- 1. Como você enxerga a marca Atlântida? Defina algumas características que definam ela pra você.**

Antenada, inovadora, jovem, comercial.

- 2. Você consome algum produto da Atlântida? (Ex: rádio, blogs, games, aplicativos, jornal, eventos). Quais? Cite sua(s) experiência(s).**

No momento ouço pouco a rádio, mas ouvia bastante e é uma das melhores do mercado! Vou a alguns eventos patrocinados pela Atlântida e são bem divertidos.

- 3. O que você acha do logotipo da Atlântida? Diga as suas principais impressões dele.**

Gosto. As manchas da fonte me dão a sensação de algo urbano e, os escorridos de tinta lembram pichação! Acho bom a cor ser preta, para ser neutro quando aplicada nas demais peças de comunicação e não ter excesso de informação.

- 4. Você acha que este logotipo corresponde à sua visão da marca Atlântida?**

Sim.

Entrevista Usuário 6

- 1. Como você enxerga a marca Atlântida? Defina algumas características que definam ela pra você.**

Enxergo a Radio Atlantida como uma radio pop, de grande audiencia, repercussao e voltado para um publico jovem.

- 2. Você consome algum produto da Atlântida? (Ex: rádio, blogs, games, aplicativos, jornal, eventos). Quais? Cite sua(s) experiência(s).**

Sim. rádio. Pijama show, pretinho basico e bola atlantida, sendo este ultimo como assiduidade.

- 3. O que você acha do logotipo da Atlântida? (imagem abaixo). Diga as suas principais impressões dele.**

Acho um logotipo bonito.. apesar de me lembrar mais do antigo da Atlântida.

- 4. Você acha que este logotipo corresponde à sua visão da marca Atlântida? (Respondida na primeira pergunta).**

Não.

Entrevista Usuário 7

- 1. Como você enxerga a marca Atlântida? Defina algumas características que definam ela pra você.**

Moderna, engraçada, com muita diversificação de informação.

- 2. Você consome algum produto da Atlântida? (Ex: rádio, blogs, games, aplicativos, jornal, eventos). Quais? Cite sua(s) experiência(s).**

Sim, pretinho básico, site da atlântida e o jogo das aves raras.

- 3. O que você acha do logotipo da Atlântida? Diga as suas principais impressões dele.**

Me remete a uma linguagem atual, tipo como se fosse um grafite, algo que remeta mais aos jovens.

- 4. Você acha que este logotipo corresponde à sua visão da marca Atlântida? (Respondida na primeira pergunta).**

Sim.

Entrevista Usuário 8

- 1. Como você enxerga a marca Atlântida? Defina algumas características que definam ela pra você.**

Esse nome logo me faz lembrar algo jovem, alto astral e moderna, festa, diversão. Há um tempo atrás eu tinha a ideia de que ao colocar na rádio Atlântida as melhores músicas iam estar tocando, mas mais novas.

- 2. Você consome algum produto da Atlântida? (Ex: rádio, blogs, games, aplicativos, jornal, eventos). Quais? Cite sua(s) experiência(s).**

Rádio, aplicativo e site. É blog e não site? Então o blog. Mas vou chamar de site.

O site sempre achei muito confuso e poluído. Quando tento ouvir a rádio pelo site também fico frustrada muitas vezes, pois tranca e, se pausar, só consigo ouvir de novo depois de atualizar a página.

O aplicativo, pra wp, acabei desinstalando, pois pedia toda hora para atualizar. Não utilizei muitas vezes, mas lembro de ter achado simples. E encontrava o que queria (os trotes hahah).

- 3. O que você acha do logotipo da Atlântida? Diga as suas principais impressões dele.**

Antigo e poluído. Pode ser que na época a intensão era essa, mas para mim parece letras recortadas de revista, que não combinam com essas bolas, mesmo tentando dar a ideia de tinta.

- 4. Você acha que este logotipo corresponde à sua visão da marca Atlântida?**

Não. Na verdade, há um tempo atrás mal conhecia o logotipo. Quando descobri qual realmente era, percebi que não estava nem um pouco de acordo com o que eu entendia da marca.

Entrevista Usuário 9

- 1. Como você enxerga a marca Atlântida? Defina algumas características que definam ela pra você.**

Descontraída, alegre, diversificada, atual, autêntica.

- 2. Você consome algum produto da Atlântida? (Ex: rádio, blogs, games, aplicativos, jornal, eventos). Quais? Cite sua(s) experiência(s).**

Sim. Pretinho Básico, Programa do Porã, ATL DJ, Tá vazando. O programa do Porã que dá no início da manhã é o que tem as músicas que mais gosto de ouvir, que me deixam 'pra cima', que me fazem bem, me deixam alegre e feliz. Gosto de ouvir o Pretinho e o Tá Vazando para ficar por dentro dos assuntos que são pautas do programa, além dos apresentadores serem divertidos, possibilitando darmos risadas. O ATL DJ escuto quando estou trabalhando, pois gosto de escutar músicas quando trabalho.

- 3. O que você acha do logotipo da Atlântida? (imagem abaixo). Diga as suas principais impressões dele.**

Acho poluído e confuso, com baixa legibilidade. Apresenta umas manchas que parecem ser de tinta. Transmite bagunça.

- 4. Você acha que este logotipo corresponde à sua visão da marca Atlântida? (Respondida na primeira pergunta).**

Não.

Entrevista Usuário 10

- 1. Como você enxerga a marca Atlântida? Defina algumas características que definam ela pra você.**

Uma marca variada, que aparece em muitos diferentes produtos, passando por rádio, online e até jornal impresso. Para mim passa a ideia de conteúdo para uma gurizada bem jovem, adolescentes mesmo, e mais voltada para meninos do que para meninas.

- 2. Você consome algum produto da Atlântida? (Ex: rádio, blogs, games, aplicativos, jornal, eventos). Quais? Cite sua(s) experiência(s).**

Sim, os blogs da rádio, sobretudo. Também sou ouvinte de alguns programas não-musicais, como PB, Trote do Alcemar e Infosfera. Para música, não ouço muito a rádio.

- 3. O que você acha do logotipo da Atlântida? (imagem abaixo). Diga as suas principais impressões dele.**

Talvez porque eu conviva com esse logo diariamente e há bastante tempo, para mim ele não passa algo muito jovem, como a rádio, teoricamente, deveria se posicionar. Também me parece faltar mais “colorido”.

- 4. Você acha que este logotipo corresponde à sua visão da marca Atlântida? (Respondida na primeira pergunta).**

Não, acho que ele passa uma coisa mais séria e antiga, não combina com a ideia que eu tenho da Atlântida como algo que está sempre envolvida em coisas novas.

APÊNDICE C – APLICAÇÕES EXTRAS E BRANDBOOK

Camiseta e sacola



Cadernos

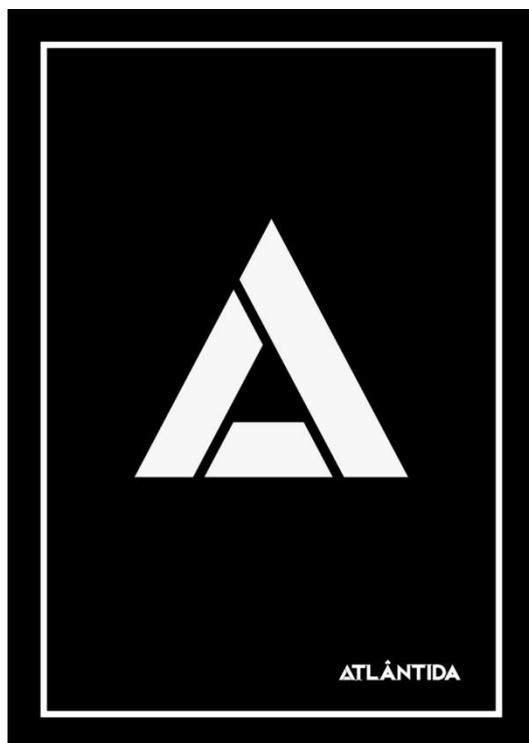


Totem para uso em eventos



LAYOUT BRANDBOOK

Capa e sumário



SUMÁRIO

3. APRESENTAÇÃO	f. Monocromática
5. HISTÓRIA	g. Redução máxima
12. IDENTIDADE VISUAL	h. Aplicação sobre fundos coloridos
a. Assinatura principal	i. Usos incorretos
b. Símbolo	35. APLICAÇÕES IMPRESSAS
c. Logotipo	a. Cartão de visita
d. Tipografia	b. Folha timbrada
e. Padrão cromático	c. Envelope saco / ofício
f. Malha de construção	d. Pasta
g. Grafismos	e. Anúncios
30. ASSINATURAS	40. APLICAÇÕES DIGITAIS
a. Vertical / horizontal	a. Site
b. Com / sem descritor	b. Redes sociais
c. Compatibilização	c. Assinatura de e-mail
d. Positivo e negativo	50. EXTRAS
e. Tons de cinza	

Exemplo de layout



APÊNDICE D – VALIDAÇÃO

Avaliador 1

De 1 a 5, pontuar o meu projeto pelos seguintes critérios:

1. Marca flexível entre múltiplas plataformas (plataforma digital, impressa, tv, etc).

5

2. Coerência com a marca (Atlântida)

5

3. Adaptável a possíveis mudanças de estilo, hierarquia de marca e criação de novos produtos e serviços (marca mutante).

5

ta lindo lindo, adorei!

☆☆☆☆

Avaliador 2

1)5

2)5

3)5

nao sabia se era pra dar uma nota global ou pra cda critério

de qualquer forma, tudo 5!!

ficou lindo!!!!

Avaliador 3

1. Marca flexível entre múltiplas plataformas (plataforma digital, impressa, tv, etc).

5 (em minha opinião é aplicável sim, pois conversa com todos esses ambientes e com todos os veículos sem necessidade de se adaptar a cada plataforma.)

2. Coerência com a marca (Atlântida) **5 (totalmente coerente, ainda mais com a questão Illuminati que é uma "marca" registradas entre Atlântida e seu público, essa identidade faz todo sentido hoje e continuará fazendo está na boca do público que curte a Atlântida.**

3. Adaptável a possíveis mudanças de estilo, hierarquia de marca e criação de novos produtos e serviços (marca mutante). **05 (por mais que tenhamos mudanças de comportamentos, estilos e etc é uma marca que na minha visão acompanha essa evolução sem restrição alguma)**

Avaliador 4

1. Marca flexível entre múltiplas plataformas (plataforma digital, impressa, tv, etc).

5 Todas as assinaturas possuem boa legibilidade.

2. Coerência com a marca (Atlântida) **5 Coerente com a irreverência da marca.**

3. Adaptável a possíveis mudanças de estilo, hierarquia de marca e criação de novos produtos e serviços (marca mutante). **04**