UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE ARTES
DEPARTAMENTO DE DESIGN

JOÃO PEDRO DE SOUSA

Design e identidade sonora: Nauta Space Sound Branding

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Brasília
1 de dezembro de 2020

JOÃO PEDRO DE SOUSA

Design e identidade sonora: Nauta Space Sound Branding

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao DEPARTAMENTO DE DESIGN, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de BACHAREL EM DESIGN.

Orientador: Prof. Tiago Barros Pontes e Silva

Brasília
1 de dezembro de 2020

Dedico este projeto de graduação à minha família que me deu o apoio à seguir meus sonhos, a começar por escolher minha profissão.

Dedico também às pessoas que transformam o mundo por meio do design. Este é nosso papel.

Agradecimentos

Agradeço aos meus professores que compartilharam conhecimento com amor, de forma especial meu orientador Tiago Barros, que além de acreditar no potencial deste projeto, acreditou no potencial do João Pedro.

Ao Nauta Space e especialmente aos seus sócios, por terem aberto as portas para mim e oferecido esta oportunidade de aplicar os conhecimentos de design e música em sua empresa.

Em especial, agradeço este projeto à Oni Design de Negócios e seus membros, por terem me ensinado tanto sobre como ser um designer protagonista, envolvente, holístico e evolutivo.

“Houston, we have a solution!”

Resumo

Este projeto relata o processo de desenvolvimento do Sound Branding da empresa Nauta Space, que propõe a utilização da música como estratégia de design buscando fortalecer tanto a marca, como seu negócio. Para tal, foram utilizadas estratégias de branding para o diagnóstico de marca e negócio do Nauta aliada à produção de conteúdo musical. O Nauta Space é uma empresa gerida pela Oni Design de Negócios, Amplifica e Casa Thomas Jefferson, que aceitaram minha proposta de desenvolver o projeto real de Sound Branding e apresentá-lo à academia como trabalho de conclusão de curso. Além do Sound Branding, outros objetivos secundários foram buscados com este projeto: explorar o âmbito sonoro em design, fortalecer a marca e o negócio do Nauta Space, bem como explorar um contexto real de um projeto em design e colocar à disposição da academia os processos, resultados e estratégias utilizadas aqui para que outros profissionais e pesquisadores tenham acesso ao conteúdo aqui presente e o utilize como uma referência para contextos semelhantes.

Palavras-chave: Sound Branding. Identidade Sonora. Branding. Música. Design.

Abstract

This project reports the development process of the Sound Branding of the company Nauta Space, which proposes the use of music as a design strategy to strengthen both the brand and its business. To this end, branding strategies were used to diagnose Nauta's brand and business combined with the production of musical content. Nauta Space is a company managed by Oni Design de Negócios, Amplifica and Casa Thomas Jefferson, who accepted my proposal to develop the real Sound Branding project and present it to the academy as a course conclusion work. In addition to Sound Branding, other secondary objectives were pursued with this project: exploring the sound scope in design, strengthening a Nauta Space brand and business, as well as exploring a real context of a design project and making available to the academy all the processes and results so that other professionals and researchers could use it as a reference for similar contexts.

Key words: Sound Branding. Sound Identity. Branding. Music. Design.

Lista de ilustrações

Figura 1 – Brand Onion, que apresenta as camadas de elementos internos e externos de uma empresa, situando sua identidade. Fonte: Oni Design de Negócios 14
Figura 2 – Matriz do Porquê: Ferramenta utilizada para encontrar o propósito de uma marca. Fonte: Oni Design de Negócios 20
Figura 3 – Lean Canvas: ferramenta utilizada para auxiliar na proposta ou compreensão da relação entre a empresa e seu público com foco em solução de problemas. Fonte: Running Lean (Maurya, 2010) 22
Figura 4 – Business Model Canvas: ferramenta utilizada para auxiliar na proposta ou compreensão do modelo de negócios de uma empresa. Fonte: Business Model Generation (Osterwalder, 2010). 22
Figura 5 – Value Proposition Canvas: ferramenta que auxilia na criação de produtos ou serviços baseados nas necessidade dos clientes. Fonte: Business Model Generation (Osterwalder, 2010). 27
Figura 6 – Quadro de arquétipos de marca: ferramenta utilizada para parametrizar os arquétipos de marca mais influentes para uma negócio. Fonte: Oni Design de Negócios. 31
Figura 7 – Ferramenta de curva de personalidade: utilizada para parametrizar as características de personalidade mais influentes de uma marca. Fonte: Oni Design de Negócios. 34
Figura 8 – Mandala de marca: compilado gráfico dos pilares e propósito de marca. 41
Figura 9 – Diagrama de identidade verbal: representação gráfica da relação entre os conteúdos presentes na identidade verbal do Nauta Space. 44
Figura 10 – Assinatura gráfica do Nauta Space 51
Figura 11 – Versão reduzida da assinatura gráfica do Nauta Space 51
Figura 12 – Elemento gráfico do Nauta Space que simula uma constelação 51
Figura 13 – Elemento gráfico principal da identidade visual do Nauta Space 52
Figura 14 – Capa do guia de identidade verbal do Nauta Space. 52
Figura 15 – Página 1 da seção de mensagens principais. 53
Figura 16 – Página 2 da seção de mensagens principais. 53
Figura 17 – Página 1 da seção de tom de voz. 54
Figura 18 – Página 2 da seção de tom de voz. 54
Figura 19 – Página 3 da seção de tom de voz. 55
Figura 20 – Página 4 da seção de tom de voz. 55
Figura 21 – Página única da seção de banco de vocabulário 56
Figura 22 – Página única da seção de associações a se evitar. 56
Figura 23 – Página única da seção de termos preferíveis. 57

Figura 24 – Interface do Ableton Live 10 composta pelas camadas de áudio do tema sonoro do Nauta Space. 67
Figura 25 – QR Code Tema e Logos Sonoros 68
Figura 26 – QR Code para acessar a *playlist* Welcome to Nauta Space 70
Figura 27 – QR Code para acessar a *playlist* Keep the Nauta Vibe Going 70
Figura 28 – Capa do Sound Brand Book: o manual de uso da identidade sonora do Nauta Space. 73
Figura 29 – Página de seção interna do Sound Brand Book. 73
Figura 30 – Modelo de página de introdução de conteúdo do Sound Brand Book. . . 74
Figura 31 – Modelo de segunda página de introdução de conteúdo do Sound Brand Book. 74
Figura 32 – Modelo de página de apresentação de conteúdo do Sound Brand Book. 75
Figura 33 – Modelo de página de link para acessar o conteúdo sonoro. 75
Figura 34 – Modelo de página de guia de uso de material sonoro. 76

Sumário

INTRODUÇÃO **10**

O QUE É BRANDING **13**

O QUE É SOUND BRANDING **16**

COLETA INICIAL DE INFORMAÇÕES **19**

TRADUÇÃO DE INSUMOS EM PLATAFORMA DE MARCA **37**

IDENTIDADE VERBAL E VOZ DE MARCA **43**

IDENTIDADE SONORA **58**

TEMA E LOGO SONORO **61**

CONSIDERAÇÕES FINAIS **77**

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS **79**

INTRODUÇÃO

A prática do Design tem em sua raiz o desejo de experimentar, desbravar novos caminhos e promover conexões, nos proporcionando uma nova perspectiva do mundo. Um atributo considerado indispensável, que se torna tangível por meio de variados métodos, é o de promover as transformações sociais, levando essas descobertas para a vida das pessoas. Neste sentido, busca interferir diretamente na qualidade de vida das pessoas e na sua relação com o meio.

A materialização das conexões e rearranjos do mundo em algo surpreendente, inesperado, mesmo como resultado do que parece sempre ter estado em nossa rotina torna o design quase um maestro, ou até mesmo um construtor do mundo.

No entanto, no campo do design, nem sempre, nos permitimos fazer novas relações, que nos provoca, a rever nossas metodologias, novas misturas. Mesmo com oportunidades latentes, que pedem para ser aproveitadas e exploradas. Como seres humanos, tendemos a nos ancorar no que já temos controle. Não necessariamente esse é um ponto negativo, e essa não é uma crítica dura à realidade humana, afinal, é, de certa forma, natural que isso aconteça.

Trazendo de forma mais tangível essa problematização ao contexto do projeto atual, busco propor um novo olhar em relação ao que é identidade e estratégia de marca e sua relação com os sentidos humanos.

Exploramos de forma exaustiva aspectos visuais em design. Pensando em identidade de marca, por exemplo, já aparece em nossa mente a conexão com a necessidade do desenvolvimento de um símbolo que tenta traduzir aspectos de um projeto, empresa, organização, em uma assinatura gráfica.

Aqui exploro uma outra forma de identidade que também explora os sentidos, mas de forma especial a ***audição.*** Os sons também podem ser tão reconhecidos, memoráveis e marcantes quanto o que vemos. Não só em relação às marcas, conceito que será apresentado mais adiante neste relatório, mas em vários aspectos de nossas vidas.

Em paralelo ao aspecto de ser uma área ainda pouco explorada em design, os sons têm potencial de fortalecer as marcas em seu relacionamento com seu público e em seu reconhecimento por parte dele. Além disso tem influência direta no comportamento de consumos de produtos e serviços, fazendo com que as experiências com uma marca sejam mais memoráveis e agradáveis.

Portanto este projeto permitiu explorar a música como estratégia de design, um contexto ainda pouco discutido, permitiu fortalecer a marca do Nauta por meio do desenvolvimento da sua estratégia sonora baseada em métodos de branding, trata-se de um projeto de impacto real e que pode ter papel importante como discussão de um projeto de diplomação.

O objetivo geral deste projeto é desenvolver o Sound Branding do Nauta Space e

para seu desenvolvimento, ocorreram as seguintes etapas:

1) Coletar de informações de aspectos inspiracionais e de negócios do Nauta Space em reunião inicial - Brand & Business Envisioning;

2) Compilar os dados coletados em reunião e traduzi-los em uma apresentação com insumos inspiracionais - Plataforma de marca;

3) Desenvolver a identidade verbal de marca - Identidade verbal e voz de marca;

4) Desenvolver a identidade sonora - Temas e logos sonoros;

5) Desenvolver o Music Branding de marca - Playlists de ambientação;

6) Desenvolver o guia de boas práticas e orientações para o bom uso da identidade sonora de marca;

Neste projeto utilizo insumos do psicólogo Adrian C. North, que dedicou sua carreira a estudar a relação entre música e o comportamento humano. Um destes estudos é chamado "Music and Consumer Behavior", que desenvolveu em parceria com David J. Hargreaves para a universidade de Oxford, um capítulo do livro chamado *"Oxford Handbook of Music Psychology".*

Neste capítulo pode-se citar um trecho que revela resultados de seu material de estudo sobre música e comportamento de consumo:

> *"Music can influence the places that consumers go, customers' ability to achieve a desired level of arousal, the atmosphere of commercial premises, the amount the consumers are prepared to spend, the amount they actually spend, the products they buy, their memory for advertising, and the amount of time they wait on hold."*

Outra autora que foi importante para o desenvolvimento deste projeto é a musicista e designer Zanna. Em seu livro "Sound Branding: A vida sonora das marcas". Zanna escreve sobre seu ponto de vista sobre a importância do som sobre as marcas em relação à negócios e relacionamento com seu público:

> *"As marcas mais valiosas do planeta aprenderam que investir em Sound Branding é tão necessário como definir sua linguagem visual. É o que fazem a Intel, a Nokia, a Audi, a Coca-Cola, a Apple, Microsoft e muitas outras. Elas sabem que o som tem o poder de estimar sensações, acordar memórias e sentimentos e mudar nosso estado de espírito."*

Dentro da ótica baseada nos escritores citados com foco no impacto que o som proporciona às marcas e negócios este projeto foi desenvolvido. Um dos pontos de maior relevância é que foi desenvolvido em um projeto para um negócio real: o Nauta Space. Um co-branding hoje administrado pela Casa Thomas Jefferson, Amplifica e Oni Design de Negócios.

Por ser uma proposta de projeto que propõe a discussão sobre o som ser pouco explorado e discutido dentro da comunidade de designers, sobre o impacto do som como estratégia de relacionamento de mara e de negócios e por se tratar de um projeto para uma empresa real e que será implementado, este projeto oferece materiais e discussões relevantes para esta conclusão de curso em design.

Os insumos coletados, o desenvolvimento e os resultados oferecem conhecimento que pode ser estudado, discutido, aprendido, aprimorado e implementado nos mais diferentes contextos, não apenas no universo sonoro, foco deste projeto, mas em demais áreas de conhecimento que se conectam com design.

Este projeto oferece insumos, conteúdos, resultados e sugestões de métodos de como utilizar a música como estratégia de design, gerando a discussão sobre este assunto ainda pouco explorado, tendo foco especial na academia, que terá à sua disposição o conteúdo aqui apresentado por se tratar de um projeto de diplomação.

Por se tratar de um impacto real, há ganhos para o Nauta Space, por poder implementar toda a estratégia e materiais gerados por meio deste projeto com o intuito de fortalecer seu negócio, sua percepção de marca e o relacionamento com seu público. Além disso, um projeto real oferece riqueza de insumos e discussões, pois tendem a refletir a realidade do contexto em que foi aplicado com maior precisão.

O QUE É BRANDING

Para explicar o que é *branding* é essencial a compreensão do conceito de marca, pois este nada mais é do que o planejamento, estruturação, gestão e desenvolvimento da percepção de marca.

Utilizarei a citação de Robert Blanchard, ex-executivo da P&G como ponto de partida:

> *"Uma marca é a personificação de um produto, serviço ou mesmo uma empresa inteira. Como qualquer pessoa, uma marca possui um 'corpo' físico: no caso da P&G, os produtos e / ou serviços que ela fornece. Além disso, como uma pessoa, uma marca tem um nome, um caráter de personalidade e uma reputação".*

Ainda para auxiliar a compreensão, o conceito de Idris Mootee:

> *"É um ativo intangível que reside no coração e na mente das pessoas. É definido pelas expectativas que as pessoas têm sobre benefícios tangíveis e intangíveis que elas desenvolvem ao longo do tempo por meio de comunicações e, mais importante, ações!"*

Marcas são compostas por experiências, sensações, sentimentos que o público experimentou com o produto ou serviço oferecido. A percepção de marca acontece de forma pessoal. Cada indivíduo tem uma sensação diferente com os pontos de contato propostos. Marcas fortes criam relacionamentos verdadeiros com as pessoas.

Para a estrategista de marca Zanna, criadora da primeira agência de Sound Branding da América Latina, que citarei diversas vezes neste relatório, quanto mais humanas forem as experiências de marca propostas, mais verdadeiros e duradouros são os relacionamentos. Mais fortes e duradouros são os negócios.

Utilizaremos um modelo de visualização chamado Brand Onion*,* uma forma de visualização da estrutura interna de uma empresa bastante utilizada em projetos de *branding*, que foi adaptado pela empresa Oni Design de Negócios, uma das empresas que fazem parte do Nauta Space, nos ajuda a visualizar camadas que fazem parte da estrutura de uma marca.

Figura 1 – Brand Onion, que apresenta as camadas de elementos internos e externos de uma empresa, situando sua identidade. Fonte: Oni Design de Negócios

Seguindo a ótica do autor Simon Sinek, tudo começa pelo porquê. Uma marca existe por um motivo, para transformar a vida de alguém. O processo de branding ajuda a deixar claro este propósito. Torna-o cerne, o guia de toda a experiência de marca que será proposta.

Podemos compreender a camada de estrutura como sendo relacionada à negócios, organização interna, questões jurídicas, financeiras, físicas. É o que permite que o show aconteça. Sem palco, sem figurinos, sem luzes, e principalmente, sem atores, nada acontece, mesmo que o propósito esteja presente.

A marca é experimentada internamente por seus colaboradores e líderes antes de ser externalizada. Toda equipe possui um jeito próprio, padrões de comportamento, mesmo que não sejam estruturados ou estratégicos. O papel do *branding* é organizar essa cultura empresarial para que ela transmita os valores que traduzem o propósito ao seu público.

A interface entre o interno e externo é chamado de serviço. É onde a experiência, os sentimentos, as sensações são de fato experimentadas. Um serviço ruim e desestruturado distorce todas as camadas anteriores. Serviços de qualidade traduzem as camadas anteriores, criam vínculos e fortalecem a marca. O branding ajuda a decidir quais serviços serão prestados.

Retomando a correlação proposta por Robert Blanchard: marcas são como pessoas. Possuem um jeito de se vestir que é sua identidade visual, um cheiro, sua identidade olfativa, uma voz e jeito de falar, que são sua identidade verbal e sonora. A camada de identidade

traduz a personalidade da marca.

Para finalizar, temos a camada de relacionamento, que se trata de como essa marca se comunica com as pessoas interessadas na marca. Seja por interesses de negócios, de consumo ou afetivos. O relacionamento evidencia todas as camadas citadas anteriormente.

O QUE É SOUND BRANDING

Agora que sabemos o que é marca e branding, conseguimos compreender o que é Sound Branding: a gestão de marca com foco em aspectos sonoros. Segundo Zanna, Sound Branding é destinado à traduzir em sons as características que diferenciam a marca. Sound Branding é o método de criação da identidade sonora de marca como resultado de um processo de *branding*, por levar em consideração aspectos relevantes de negócio de marca.

Como descrevi anteriormente, existem camadas essenciais de branding: os sons da marca devem traduzir o propósito, ser apoiados pela estrutura, fortalecem a cultura, estar presentes em cada serviço, transmitirem a identidade e criar relacionamentos.

A sonorização das marcas pode estar presente desde o desbloqueio de uma tela de celular, da espera da chamada telefônica, numa confirmação de compra online, em anúncios sonoros de aeroportos, em *playlists* presentes em pontos de vendas e até no logo sonoro.

Neste projeto foi desenvolvido como elementos que compõem a identidade sonora do Nauta Space o tema sonoro, o logo sonoro e suas versões, e o Music Branding.

O principal produto de um projeto de Sound Branding é o **Tema Sonoro**, que é uma música, com duração de cerca de três minutos, que traduz a marca. Seu valores, seus atributos de personalidade, que falarei com mais detalhes posteriormente, sua essência.

Deste manifesto retira-se a célula sonora mais pregnante com a essência da marca e fácil de ser memorizada. Geralmente possui de 3 a 5 notas. Deve ser curta para que seja facilmente lembrada. À esta célula damos o nome de **Logo Sonoro.**

O Music Branding é a ambientação sonora dos ambientes em que o público entra em contato com a marca, como em um ponto de vendas, por exemplo, e no caso do Nauta, seu espaço onde acontecem as experiências de aprendizado. A ambientação pode ser feita de diversas formas e, no caso deste projeto, duas seleções de músicas ou *playlists,* foram desenvolvidas.

Além destes elementos de identidade sonora, foi desenvolvida a identidade verbal do Nauta Space, que será detalhada nos próximos capítulos deste relatório, e que, por desenvolver estratégias relacionadas ao jeito de a marca se comunicar por meio da voz de seus colaboradores, também carrega em sua essência aspectos sonoros importantes para o relacionamento com o público e, por este motivo, foi contemplada como parte da estratégia sonora desenvolvida neste projeto de Sound Branding.

Para ilustrar a importância e impacto que o Sound Branding oferece às marcas e negócios, será feito o estudo de caso do projeto desenvolvido ao MetrôRio, o sistema de transporte público sobre trilhos do estado do Rio de Janeiro, que foi desenvolvido pela agência Zanna em 2011.

Este projeto foi vencedor do prêmio de melhor Sound Branding do mundo no ano de

2013, eleito por júri popular pela ABA, Audio Branding Academy, em Moscou, Rússia.

O processo de desenvolvimento do projeto sonoro para o MetrôRio segue a metodologia da agência Zanna que inspirou o desenvolvimento do objeto descrito por este relatório, o Sound Branding do Nauta Space. A metodologia utilizada pela Zanna segue as etapas investigativas do branding, para entender bem sobre a marca e eu público. Logo em seguida a abordagem passa a ser sonora, utilizando os sons como instrumentos de design.

No ano do desenvolvimento de seu *Sound Branding,* o MetrôRio estava recebendo avaliações negativas de seus usuários, em relação ao desconforto provocado pela músicas que tocavam nos trens e estações, a impessoalidade das mensagens produzidas pelo sistema de transporte e que não apresentavam o sotaque característico dos cariocas. O público estava incomodado e não se sentia acolhido em um ambiente público que experiencia todos os dias.

Após dezoito meses da implantação deste projeto no MetrôRio, foi feita uma pesquisa realizada pelo Grupo Troiano de branding, empresa especializada em pesquisas qualitativas e quantitativas, com aproximadamente 250 usuários acima de dezoito anos. O objetivo da pesquisa era compreender quais são as mudanças recentes que ocorreram no MetrôRio que são mais reconhecidas pelos usuários.

Os principais resultados revelados pela pesquisa foram que 93% dos usuários relataram a instalação de novos trens, a segunda lembrança mais frequente era a da nova identidade sonora, relatada por 63% dos usuários. Destes, 94% relatam reconhecer a nova voz e 81% relata gostar dela.

Este estudo de caso tem grande foco no impacto de reconhecimento de marca provocado pela identidade sonora. Como o relacionamento dos consumidores com a marca podem ser melhorados por meio da estratégia sonora.

Grandes empresas, como a rede de pagamentos Mastercard, também adotaram o som como estratégia de marca. No começo de 2019 a empresa passou a utilizar sua própria identidade sonora, que foi feita em colaboração com o Músico Mike Shinoda.

Sobre a utilização da identidade sonora na estratégia de mercado, Raja Rajamannar, diretor de marketing da Mastercard declarou em artigo produzido pela própria empresa:

> *“O som acrescenta uma nova e poderosa dimensão à nossa identidade de marca e é um componente importante para as pessoas reconhecerem a Mastercard hoje e no futuro.”*

No que se revela em relação à valores monetários, que também são impactados pela estratégia de Sound Branding, a Mastercard tem expectativa que as vendas por voz, auxiliadas pela identidade sonora, tendem a chegar a quarenta bilhões de dólares até o ano de 2022.

Ainda para corroborar com o potencial impacto financeiro da identidade sonora sobre as marcas, o Co Fundador da Gimlet, Matt Lieber, que foi adquirida pela maior empresa de

transmissão de dados sonoros por meio da internet do mundo, a Spotify, por valor estimado de duzentos milhões de dólares americanos em 2019, cita em artigo da Mastercard:

> *"O áudio faz as pessoas sentirem as coisas, e isso é o que a torna um meio tão poderoso para as marcas. (. . .) uma estratégia de áudio não é mais apenas uma coisa "boa-de-ter" para as marcas - é uma necessidade. Uma identidade sonora - o cartão de chamada de áudio para uma marca - é agora tão importante quanto a identidade visual da marca."*

COLETA INICIAL DE INFORMAÇÕES

A primeira etapa do desenvolvimento do Sound Branding do Nauta Space foi conhecer bem este negócio tanto em aspectos de marca como de negócios.

Esse primeiro momento não serve apenas para descobrir informações, mas também para começar a fortalecer o relacionamento com as pessoas que serão envolvidas no projeto, alinhar expectativas e apresentar um panorama geral do projeto. Estas pessoas que participaram do projeto são um grupo de seis sócios do Nauta que participaram do processo.

Os sócios possuem um vasto conhecimento sobre *branding* e atuam nas empresas Amplifica e Oni Design de Negócios. Nenhum deles possui conhecimento de aspectos sonoros de marca e, apesar de entenderem muito bem sobre aspectos de negócio e de marca, os aspectos sonoros da estratégia de marca ainda eram um assunto de pouco domínio entre os envolvidos. Quatro dos seis sócios envolvidos possuem formação e design, uma é formada em física e outra em língua inglesa.

Conhecer bem o contexto do projeto e questões estruturantes do Nauta permite saber com maior precisão como posso contribuir para fortalecer a marca e a estratégia de negócios. Quais são as dificuldades que posso resolver, quais são as forças para potencializar, qual a melhor forma de entregar a marca aos clientes.

Os insumos coletados vão ser importantes para todas as outras etapas do projeto. Tanto os relacionados aos negócios quanto aos inspiracionais. Na ótica de negócios pode-se conhecer as limitações dos recursos do projeto, se as propostas feitas são ou não aderentes à estratégia. E em relação à parte inspiracional, tiramos informações que vão estar presentes em todas as camadas de relacionamento com clientes e fornecedores tanto internos quanto externos.

Essa coleta de informações se deu por meio de uma reunião *online* por videoconferência com a participação dos sócios do Nauta Space. Este momento é chamado de *Brand & Business Envisioning (visão de marca e de negócios)*, termo utilizado pela Oni Design de Negócios para a coleta inicial da visão de marca e de negócios da empresa.

Para auxiliar na coleta das informações necessárias para as demais etapas de projeto, foram utilizadas ferramentas capazes de responder as perguntas essenciais a serem feitas sobre o Nauta como: qual o modelo de negócios? Quais as soluções oferecem e para quem? Por que o Nauta existe? Quais são as principais características de personalidade do Nauta?

Cinco ferramentas foram utilizadas, cada uma com seu propósito específico dentro da estrutura da reunião. As ferramentas utilizadas podem responder várias questões diferentes, e fica a cargo de quem as conduz, selecionar quais são as nuances mais importantes a serem consideradas.

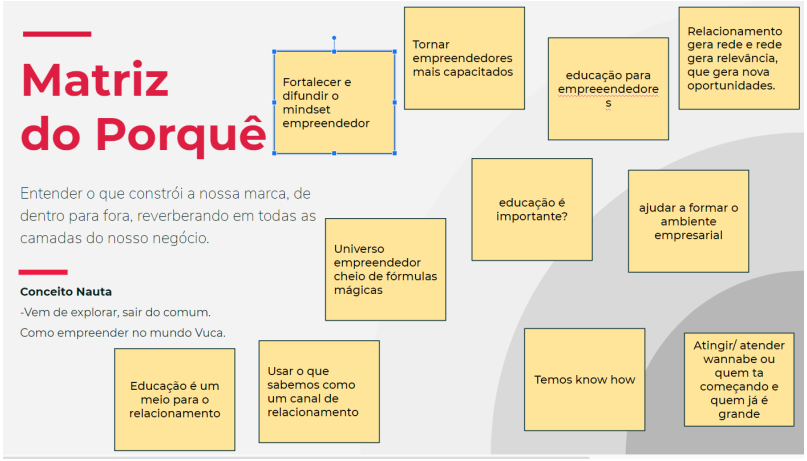
As ferramentas utilizadas na reunião inicial foram: Matriz do Porquê, *Lean Canvas*,

Value Proposition Canvas, Arquétipos de Marca, Curva de Personalidade e Cerne de Marca.

Matriz do Porquê

Fazendo uma alusão ao livro Comece pelo Porquê (Sinek, 2009) comecei descobrindo o mais importante: o porquê. O motivo de o Nauta existir e o que o alimenta e movimenta. Para isso utilizei uma ferramenta chamada “Matriz do Porquê”. O objetivo dessa ferramenta é encontrar o propósito de marca do Nauta Space.

Figura 2 – Matriz do Porquê: Ferramenta utilizada para encontrar o propósito de uma marca. Fonte: Oni Design de Negócios



A mecânica desta ferramenta se dá pela seguinte forma: faz-se uma pergunta inicial, neste caso foi utilizada a pergunta “porquê criar o Nauta Space?” e ir perguntando os motivos das respostas dos sócios até chegarmos à uma resposta que seja o propósito da marca. Esta dinâmica teve duração de 10 minutos, aproximadamente. Cada resposta é anotada para que possam ser processadas e traduzidas posteriormente, além de ser expostas de forma visual aos envolvidos na dinâmica.

É comum em processos como estes que as respostas tendam a se tornar devaneios sem respostas objetivas e cabe ao facilitador conduzir o processo à resposta do propósito que deve, necessariamente atingir de alguma forma a vida das pessoas que terão contato com a marca.

No caso do Nauta não foi muito difícil encontrar motivos de existirem, no entanto, as respostas chegaram com fragmentos de propósito. É comum que os responsáveis pelas marcas e negócios não saibam ou ainda não refletiram exatamente sobre esse cerne de marca, que é seu propósito. De forma em especial aos empreendedores que têm mais foco na parte prática de seus negócios e tendem a não refletir sobre aspectos inspiracionais de marca, que em diversos momentos da trajetória empreendedora, seguem para nortear tomadas de decisão.

Como resultado da Matriz do Porquê foram coletadas as seguintes respostas que serviram para o desenvolvimento da frase que representa o propósito de marca:

- Fortalecer e difundir o jeito de pensar empreendedor;
- Capacitar empreendedores para atingir seus objetivos;
- Contribuir para a educação de empreendedores;
- Criar rede de relacionamentos relevantes que gerem oportunidades;
- Acreditamos que a educação é importante;
- Ajudar a formar o ambiente empresarial;
- Criar relacionamentos por meio da educação;
- Usar o conhecimento com um meio de relacionamento;
- Atingir os empreendedores que estão começando.

O processo de unir os fragmentos e traduzi-lo em propósito de marca foi feito após esta primeira reunião e foi entregue na Plataforma de Marca, que será discutida de forma mais profunda no capítulo seguinte

Lean Canvas

Logo após a Matriz do Porquê, fizemos juntos a construção do Lean Canvas do Nauta. Um framework criado por Ash Maurya, que foi publicado em seu livro Running Lean (Maurya, 2010), com inspiração no livro Business Model Generation (Osterwalder, 2010). O Lean Canvas tem potencial de responder questões relacionadas à estrutura e modelagem de um negócio e das proposta de valor de uma empresa com um olhar atento ao problemas que precisam ser resolvidos e como podem ser solucionados.

Figura 3 – Lean Canvas: ferramenta utilizada para auxiliar na proposta ou compreensão da relação entre a empresa e seu público com foco em solução de problemas. Fonte: Running Lean (Maurya, 2010)

Figura 4 – Business Model Canvas: ferramenta utilizada para auxiliar na proposta ou compreensão do modelo de negócios de uma empresa. Fonte: Business Model Generation (Osterwalder, 2010).

A maior diferença entre o Lean Canvas e o Business Model Canvas está em seus objetos de análise. O Lean canvas foca em aspectos de soluções de problemas para o público de uma empresa. Já o Business Model Canvas tem foco maior em entender e/ou propor aspectos relacionados à estrutura de um negócio, como quais são as atividades-chave, parceiros e seus recursos chave.

O Lean Canvas é composto por 9 colunas que apresentam objetivos específicos e tem uma ordem sugerida pelo autor Osterwalder a serem completadas, pois cada coluna direciona as respostas da seguinte contanto uma espécie de história de negócios. Esta é a ordem e as perguntas de cada colunas:

problema:

- que problemas estamos resolvendo?
- como esse problema já é resolvido atualmente?

segmento de público:

- qual público queremos atingir?
- qual público pode aderir primeiro?

proposta de valor:

- que valor estamos entregando?
- qual a percepção de valor queremos que enxerguem?

soluções:

- qual a nossa solução para o problema?
- ele resolve todos os problemas que queremos?

canais:

- como podemos atingir nosso público?
- como podemos estabelecer relacionamento com eles?

receitas:

- como vamos ganhar dinheiro com isso?
- que modelos nos trazem receita rapidamente?

estrutura de custos:

- o que precisamos para rodar nossa solução rápido?
- o que precisamos para escalonar?

métricas-chave:

- como saberemos que estamos solucionando os problemas propostos?

vantagem desleal:

- que vantagem nossa solução tem que não pode ser facilmente copiada?
- é inovador?

Dentro do campo “problema” há um espaço reservado para preenchermos com alternativas existentes para a solução dos problemas que serão resolvidos. Dentro de “proposta de valor” há um espaço reservado para criamos um conceito ou correlação com alguma outra marca, serviço ou negócios conhecidos de forma popular, a apenas a título de facilidade de compreensão da proposta do negócio. No campo de “segmento de público” há um campo adicional de “usuários experimentadores” que são os usuários com maior probabilidade de testar o serviço antes que os demais. Estes três campos complementares não são obrigatórios, mas podem auxiliar na compreensão do negócio.

Foram destinado vinte e cinco minutos ao preenchimento do Lean Canvas. Como resultado da coluna de **problema** foram obtidos os seguintes resultados:

- Soluções de educação não aderentes aos contextos dos empreendedores;
- Em Brasília são oferecidas poucas capacitações relevantes;
- Locação de espaços não são otimizados para eventos corporativos;
- Educação corporativa tendem a ser superficiais;
- Educação não é adequada a como as pessoas realmente aprendem;

Como resultado da coluna de **segmento de público** foram obtidos os seguintes resultados:

- Educadores;
- Empresas de treinamento;
- Departamentos de RH;
- Empresários;
- Pessoas que participam dos cursos;
- Organizadores e produtores de eventos;

Como resultado da coluna de **proposta de valor** foram obtidos os seguintes resultados:

- Personalidade do espaço;
- Adaptabilidade do espaço;

- Capacidade de desenvolvimento de programas não triviais;
- Forma de pensar empreendedora;
- Espaço para gerar relacionamentos;

Como resultado da coluna de **soluções** foram obtidos os seguintes resultados:

- Espaço adequado, flexível e com personalidade;
- Cursos adequados à diferentes contextos;
- Ambiente alegre;
- Suporte logístico adequado;
- Soluções de aprendizado personalizadas;

Como resultado da coluna de **canais** foram obtidos os seguintes resultados:

- Redes sociais;
- Telefone;
- E-mail
- Indicação;
- Visita ao local;
- Site;

Como resultado da coluna de **receitas** foram obtidos os seguintes resultados:

- Locação;
- Vendas das experiências de aprendizado personalizadas;
- *Merchandising;*
- Intermediação de serviços de apoio;

Como resultado da coluna de **estrutura de custos** foram obtidos os seguintes resultados:

- Locação;
- Colaboradores;

- Insumos;
- Publicidades;
- Ferramentas de gestão;

Como resultado da coluna de **métricas-chave** foram obtidos os seguintes resultados:

- Número de locações;
- Número de contatos por interesse;
- Número de avaliações positivas;
- Número de projetos realizados;

Como resultado da coluna de **vantagem desleal** foram obtidos os seguintes resultados:

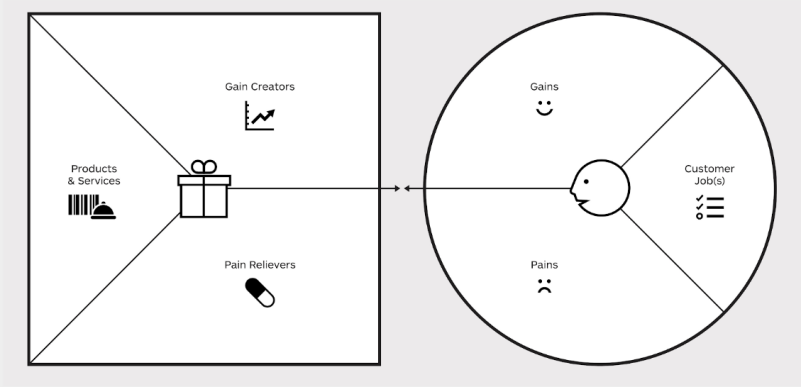
- Estacionamento gratuito com segurança;
- Endosso da Oni Design de Negócios, do Amplifica e da Casa Thomas Jefferson;
- Adaptabilidade do espaço;

Os dados compilados no *Lean Canvas* do Nauta foram compilados na reunião e servirão de insumos posteriores para questões de relacionamento com o público do Nauta e seus diversos pontos de contato, bem como a aderência do projeto de Sound Branding desenvolvido para o Nauta em relação à sua estrutura e modelo de negócios.

Value Proposition Canvas

O value proposition Canvas também foi desenvolvido por Alexander Osterwalder e foi publicado pela primeira vez no livro Business Model Generation (Osterwalder, 2010). É uma ferramenta que, neste contexto de projeto, serviu para complementar a compreensão da proposta de valor do Nauta de forma aprofundada. Foram destinados 25 minutos à este momento.

Figura 5 – Value Proposition Canvas: ferramenta que auxilia na criação de produtos ou serviços baseados nas necessidade dos clientes. Fonte: Business Model Generation (Osterwalder, 2010).



Esta ferramenta é estruturada na lógica de que para cada necessidade dos consumidores, o negócio oferece soluções para saná-las. Esta matriz combina: dores e remédios para estas dores, ganhos e criadores de ganhos, e tarefas a serem feitas pelo cliente e produtos e serviços que as permitam ser feitas.

Neste projeto utilizamos subcategorias sugeridas pelo Business Model Generation (Osterwalder, 2010) para os tipos específicos de tarefas de clientes, que são: tarefas funcionais, ou seja, Tarefas relacionadas à ações de cunho prático; tarefas sociais, que são ligadas à relacionamento; tarefas emocionais, que são ligadas às sentimentos e emoções que os clientes desejam experimentar.

Também foram utilizadas subcategorias para aprimorar a descrição dos tipos de ganhos dos clientes: ganhos exigidos, que sem eles a proposta de valor não funciona; ganhos esperados, que mesmo que a proposta funcione sem eles, os consumidores esperam recebê-los; ganhos desejados, que vão além das expectativas dos consumidores, mas são desejáveis; ganhos inesperados, que surpreendem os consumidores por não serem ao menos imaginados.

O preenchimento do quadro começa pelo campo das tarefas para que se compreenda quais são as ações latentes que os consumidores precisam desenvolver, dessa forma é possível inferir de quais maneiras os clientes têm contato com os produtos e serviços do Nauta.

Logo em seguida discutimos sobre as principais dores que os clientes sentem ao buscar serviços como o do Nauta pois dessa forma poderíamos revisitar os remédios para essas dores que já são oferecidos atualmente. Não entramos em aspectos do que poderia ser desenvolvido como inovação, apenas levantamos as percepções dos sócios sobre os remédios.

As últimas categorias discutidas foram as de ganhos e criadores de ganhos. Dessa forma é possível perceber quais tipos de ganhos o Nauta oferece ao seu público e quais são as ações para que aconteçam.

Os ganhos têm papel importante em relação à percepção de marca. São o que definem o nível de satisfação com a experiência de marca. Percebendo os ganhos gerados pelo Nauta pode-se notar em quais momentos, ou por quais serviços ou produtos, especialmente os inesperados, os clientes encontram maiores benefícios para suas necessidades.

Como resultado da discussão sobre o campo de **tarefas funcionais** dos clientes foram obtidos os seguintes dados:

- Contratar espaço para facilitação;
- Encontrar solução de educação personalizada;
- Capacitar os colaboradores;
- Se capacitar;

Como resultado da discussão sobre o campo de **tarefas sociais** dos clientes foram obtidos os seguintes dados:

- Criar rede de relacionamentos com outras pessoas;
- Fazer parte do grupo de pessoas que experimentaram uma experiência no Nauta;
- Conhecer outros empreendedores;

Como resultado da discussão sobre o campo de **tarefas emocionais** dos clientes foram obtidos os seguintes dados:

- Sentir que está agindo de forma ativa para atingir seus objetivos;
- Sentir-se bem;
- Sentir-se inovador;
- Sair do ambiente de trabalho cotidiano;

Como resultado da discussão sobre o campo de **dores** dos clientes foram obtidos os seguintes dados:

- Disponibilidade de agenda;
- Preço;
- Dificuldade de encontrar experiências de aprendizado personalizadas;
- Estrutura de espaços inadequados;

Como resultado da discussão sobre o campo de **ganhos exigidos** pelos clientes foram obtidos os seguintes dados:

- Garantir que o evento vai acontecer;
- Data e horário disponível;
- Capacidade do espaço para receber as pessoas;
- Acessos facilitado aos participantes dos eventos;
- Acessibilidade a pessoas com deficiência;

Como resultado da discussão sobre o campo de **ganhos esperados** pelos clientes foram obtidos os seguintes dados:

- Ambiente limpo e organizado;
- Infraestrutura funcionando bem;
- Água disponível;
- Café disponível;

Como resultado da discussão sobre o campo de **ganhos desejados** pelos clientes foram obtidos os seguintes dados:

- Ambiente diferente dos espaços de eventos comuns;
- Espaço totalmente disponível para uso durante os eventos;
- Intermediação de alimentação para os participantes;
- Rede de conexão à *internet* de alta qualidade;

Como resultado da discussão sobre o campo de **ganhos inesperados** pelos clientes foram obtidos os seguintes dados:

- Atendimento realizado com simpatia;
- Estacionamento gratuito;

Como resultado da discussão sobre o campo de **produtos e serviços** oferecidos pelo Nauta foram obtidos os seguintes dados:

- Espaço adequado, flexível e com personalidade;
- Cursos adequados à diferentes contextos;

- Ambiente alegre;
- Suporte logístico adequado;
- Soluções de aprendizado personalizada;

Como resultado da discussão sobre o campo de **remédios para dores** dos clientes oferecidos pelo Nauta foram obtidos os seguintes dados:

- Preço de mercado;
- Disponibilidade de agenda;
- Acessibilidade para conversar sobre os serviços e produtos;
- Adaptabilidade para o contexto dos clientes;
- Agendamento rápido e sem burocracias;

Como resultado da discussão sobre o campo de **criadores de ganhos** para os clientes foram obtidos os seguintes dados:

- Manutenção em dia constante;
- Arquitetura e ambiente;
- Uso total do espaço;
- Facilidade de contratar serviços de alimentação e outros suportes para os eventos;
- Concierge;

Pôde-se perceber que o Nauta entrega de forma estrutural os ganhos exigidos, esperados e desejados, mas que há um espaço aberto a novas ações relacionadas aos ganhos inesperados e o *sound branding* oferece novas possibilidades para que as experiências do público com o Nauta sejam acima do esperado e aumente a percepção de ganhos. Dentro do contexto do projeto este foi a percepção mais importante que pode ser construída com o *Value Proposition Canvas.*

Arquétipos de marca

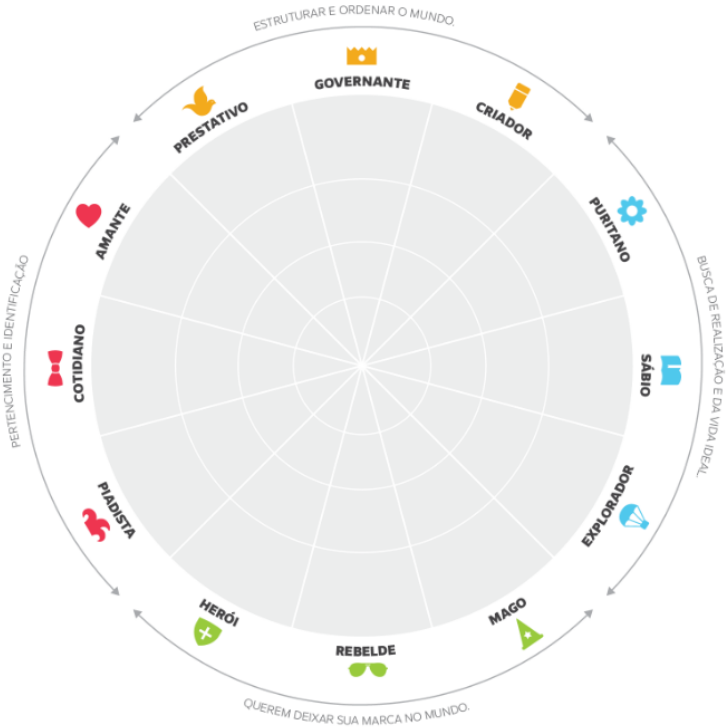
Os arquétipos de marca são uma ferramenta frequentemente utilizada no contexto de *branding*, que é baseada na proposta do psiquiatra e psicoterapeuta suíço Carl Jung e são baseados no inconsciente coletivo que, na ótica de Jung, é formado questões tanto individuais como coletivas, que foram desenvolvidas e armazenadas na mente humana e que influenciam em nossa percepção de acontecimentos e vivências.

A introdução dos arquétipos no contexto de marcas foi propostos pelas autoras Margaret Mark, Carol S. Pearson em seu livro O Herói E O Fora-da-lei (Mark e S.Pearson 2012). As autoras sugerem que os arquétipos são essenciais em projetos de construção de uma marca, por ser uma forma eficiente de traduzir características de negócios em personalidade de marca, que são essenciais para criar estratégias de relacionamento com clientes e nortear tomadas de decisão de negócios.

Os arquétipos são uma categorização, ou modelos mentais, derivados justamente do inconsciente coletivo e são formados por imagens, símbolos, sons, padrões de comportamento, expressões culturais, entre outros.Dentro do contexto de projeto, os arquétipos tornam tangíveis aspetos de personalidade de marca e até de intenções de negócios do Nauta Space.

São doze principais arquétipos dentro da percepção de Jung e que são categorizados nas intenções de: Estruturar e ordenar o mundo, pertencer e se identificar, deixar sua marca no mundo, viver e aproveitar os momentos.

Figura 6 – Quadro de arquétipos de marca: ferramenta utilizada para parametrizar os arquétipos de marca mais influentes para uma negócio. Fonte: Oni Design de Negócios.



Dentro da categoria de “estruturar e ordenar o mundo” se encontram os arquétipos: **prestativo**, que tem como característica o desejo de ajudar os demais com compaixão e generosidade e seu principal objetivo é ajudar outras pessoas; **governante** que tem como característica buscar o controle e criar uma comunidade próspera, sendo seu principal

objetivo ser um líder; e o arquétipo **criador**, que tem o desejo de criar algo inovador e de valor para sua comunidade, sendo seu maior objetivo concretizar sua visão.

Dentro da categoria de "pertencimento e identificação" se encontram os arquétipos: **puritano**, que tem como característica o desejo pela pureza, bondade e simplicidade, sendo seu maior objetivo ser feliz; **sábio**, que tem como desejo alcançar a verdade e ajudar a alcançá-la, sendo seus maiores objetivos aprender e ensinar; e o arquétipo **explorador**, que é tomado pela inquietude e insatisfação, sendo seu maior objetivo experimentar uma vida mais completa.

Dentro da categoria de "deixar sua marca no mundo" se encontram os arquétipos: **mago**, que tem como característica o desejo de conhecer as leis do mundo e transformá-las, sendo seu maior objetivo realizar sonhos como mágica; **rebelde**, que tem como principal característica o desejo de revolução, sendo seu maior objetivo superar o que não o agrada; e o arquétipo **herói**, que tem como principal característica o desejo de provar seu valor por meio de ações corajosas e difíceis, sendo seu maior objetivo melhorar o mundo.

Dentro da categoria de "viver e aproveitar os momentos" se encontram os arquétipos: **piadista**, que tem o desejo de viver o presente com alegria, sendo seu maior objetivo se divertir; **cotidiano**, que tem o desejo de se conectar com as pessoas e é trabalhador e bom companheiro, sendo seu maior objetivo fazer parte; e o arquétipo amante, que tem o desejo de conseguir intimidade e relações emocionais, sendo seu maior objetivo se relacionar verdadeiramente com as pessoas.

A dinâmica para a decisão de qual (ou quais) os arquétipos mais presentes na personalidade do Nauta teve duração estimada de vinte minutos e se deu da seguinte forma:

1) Cada sócio deu individualmente uma nota de 0 a 4, sendo 0 a ausência daquele arquétipo na personalidade e 4 uma grande presença na personalidade de marca, para cada um dos arquétipos. Assim, cada um poderia avaliar quais são os arquétipos mais relacionados à personalidade do Nauta.

2) Discussão em grupo sobre quais os arquétipos que mais se repetiram com espaço para cada sócio apresentar seu ponto de vista aos demais.

3) Ao final, havendo um consenso, toma-se a decisão de quais arquétipos estão presentes na personalidade de marca.

Como resultado desta dinâmica, os sócios chegaram ao acordo que são contemplados em seis dos arquétipos, sendo distribuídos em três níveis de hierarquia: principais, secundários e influenciadores.

Os arquétipos principais são aqueles que têm maior influência sobre a marca. Os secundários são os que influenciam de forma estruturante, mas não são tão presentes quanto

os principais. Já os influenciadores são aqueles que estão presentes na personalidade, mas apresentam menor intensidade que os principais e secundários.

Como arquétipos principais, os sócios se decidiram pelos arquétipos cotidiano e criador, sendo o cotidiano mais presente. A escolha pelo cotidiano se justifica por ser uma empresa que está conectada ao dia a dia das pessoas que organizam, participam e experimentam o Nauta de outras formas. E escolha de criador se justifica pelo fato de desenvolverem experiências de aprendizado inovadoras, fora do comum.

Como arquétipos secundários, escolheram o sábio e o prestativo. A escolha pelo sábio se justifica por seu propósito e principal serviço serem relacionados à educação. A escolha do arquétipo prestativo se dá pela proximidade que o Nauta deseja está dos empreendedores e o desejo de ajudá-los a atingir seus objetivos.

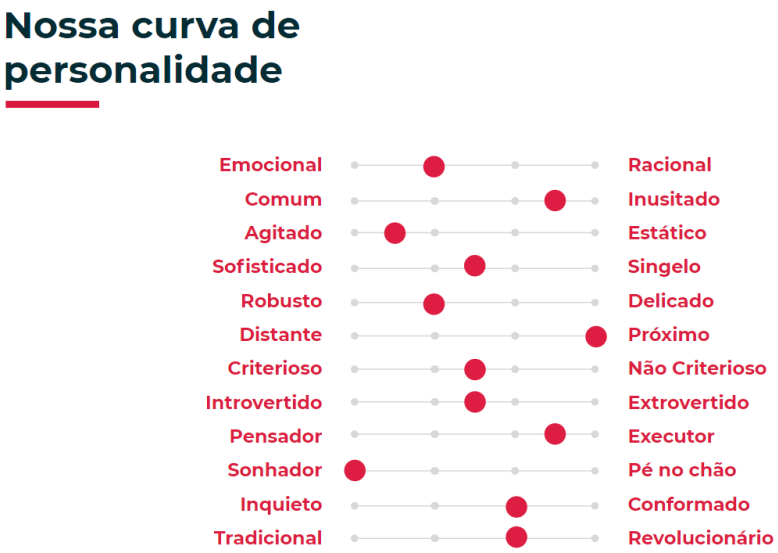
Como arquétipos influenciadores foram escolhidos os arquétipos explorador e piadista. O arquétipo explorador se justifica pela busca do Nauta de buscar novas formas de educar que ainda não tenham sido criadas. O arquétipo piadista se justifica pela presença de pequenas inserções de humor na comunicação do Nauta Space com seus clientes e colaboradores.

Percebe-se que se pode gerar incômodo pela escolha do arquétipo explorador como influenciador e não como principal, tendo em vista aspectos de personalidade que nos conduzam a questionar essa decisão. Há um contraste em o arquétipo criador e explorador. O criador está mais presente por causa do método do Nauta de criar as experiências de aprendizado, que geralmente são criadas a partir de um conhecimento prévio e estruturado, mas que é combinado com outros, reorganizados, reconstruídos para criar novas experiências. O arquétipo explorador propõe criar experiências completamente novas que demanda alto esforço e recursos para serem criados a cada experiência a ser desenvolvida.

Curva de personalidade

A curva de personalidade foi a ferramenta mais simples a ser utilizada, foi construída em cerca de dez minutos e entrega ao processo de Sound Branding insumos importantes para tangibilizar a tradução de aspectos de personalidade de marca em aspectos sonoros.

Figura 7 – Ferramenta de curva de personalidade: utilizada para parametrizar as características de personalidade mais influentes de uma marca. Fonte: Oni Design de Negócios.



A curva de personalidade é uma escala de diferencial semântico que compara aspectos de comportamento que podem ser alterados de acordo com a necessidade de cada projeto. De forma simplificada a curva de personalidade serve para gerar a discussão de traços de personalidade de marca em características relacionadas à aspectos experienciais e emocionais humanos. Essa ferramenta complementa os arquétipos de marca, mas chegam à termos mais práticos de personalidade.

A dinâmica nada mais é que a discussão ponto a ponto pelos sócios sobre cada uma das linhas com adjetivos antagônicos. Quando há consenso, segue-se à próxima linha.

Como resultado da curva de personalidade percebemos que o Nauta é uma marca emocional, inusitada, agitada, nem sofisticada e nem singela, robusta, próxima de seus clientes, criteriosa com questões de negócios, mas aberta às emoções, séria, mas que se abre para criar relacionamentos, executora, sonhadora, satisfeita com o que já conquistou e revolucionária.

Cerne da marca

A ferramenta de cerne da marca foi utilizada para explorar ainda mais questões emocionais e experienciais. Complementa os arquétipos e a curva de personalidade por ir além de insumos inspiracionais e emocionais e buscar informações de caráter cotidiana. Essa dinâmica teve duração de 10 minutos.

O cerne de marca nada mais é do que uma sequência de perguntas que ajudam a imaginar o Nauta Space como uma pessoa, com aspectos cotidianos que nem os arquétipos e nem a personalidade de marca conseguem extrair, justamente pelo foco em questões intangíveis e inspiracionais.

Com os insumos coletados neste material pode-se desenvolver a persona de marca, que será construída como parte da identidade verbal. O conceito de persona será delineado na sessão de identidade verbal, porém, de forma resumida é a personificação das características e valores da marca criando-se assim um imaginário de como seria essa marca se ela fosse uma pessoa.

As perguntas realizadas nesta dinâmica foram:

- O que o Nauta faz da vida?
- Qual a tribo do Nauta?
- Quando estou com o Nauta eu me sinto. . . ?
- O Nauta faz eu querer. . . ?
- O Nauta gosta de escutar. . . ?
- Qual a idade de gênero do Nauta?

Por se tratar de questões relacionadas à comportamentos e sentimentos cotidianos, o foco passa da personalidade para o comportamento. Vale o destaque à pergunta: “o que o Nauta gosta de escutar?”, pois foi fundamental para decisões de estéticas sonoras para o desenvolvimento do universo sonoro do Nauta Space.

A reunião inicial entrega insumos para as demais etapas de projeto e foi traduzida em um documento institucional, a Plataforma de marca, que será tratado com maior nível de detalhes no módulo seguinte.

A Plataforma de Marca é uma forma de “assinar” um acordo entre os sócios sobre os aspectos inspiracionais e de personalidade que caracterizam o Nauta bem como servir de base para decisões de negócio e reger a cultura empresarial.

Como resultado da pergunta “o que o Nauta faz da vida?” obtivemos como respostas que o Nauta é um pequeno empreendedor, que descobriu que gosta de empreender, mas ainda não conseguiu atingir seus objetivos.

Como resultado da pergunta “o Nauta faz eu querer. . . ?” as respostas foram que o Nauta nos faz querer colocar os planos em prática, empreender, sermos melhores do que somos hoje e nos faz ser querer ser mais ativos e fora do comum.

Como resultado da pergunta “qual é a tribo do Nauta?” os resultados foram que faz parte do grupo de empreendedores em fase de experimentação, quer querem ser diferente dos demais, mas não conseguem muito bem, têm educação rica e tiveram muitas boas oportunidades, possuem muito conhecimento e pouca experiência, é são mais teóricos do que práticos.

Como resultado da pergunta “o que o Nauta gosta de escutar?” os resultados foram Lo-Fi, Indie Rock, Rock internacional, releituras instrumentais animadas e não gosta de música sertaneja, eletrônica, forró, axé, pagode e Funk carioca.

Como resultado da pergunta “quando estou com o Nauta eu me sinto. . . ?” os resultados foram que nos sentimos motivados, energizados e com vontade de colocar os planos em prática apesar das dificuldades.

Para completar essa dinâmica uma última pergunta foi feita para facilitar a criação do imaginário da personificação da marca: “qual o gênero e idade do Nauta?”. Como resposta obtivemos que o Nauta tem em torno de vinte e sete anos de idade, pela sua energia, disposição e inexperiência e que qualquer gênero o definiria, por não ser um limitador das atitudes da personalidade do Nauta.

Os insumos coletados nesta primeira reunião com os sócios serão processados e compilados na plataforma de marca do Nauta, que terá seu processo de construção descrito na seção seguinte.

TRADUÇÃO DE INSUMOS EM PLATAFORMA DE MARCA

Após a primeira reunião para coleta de insumos de negócios e inspiracionais da marca Nauta Space, chegou o momento de traduzir essas informações, sob o ponto de vista e estratégia do design, em uma Plataforma de marca.

A Plataforma de Marca é um compilado de características de personalidade e de estratégia de marca que que guiam as decisões de negócio, de forma especial, sob aspectos inspiracionais. Na plataforma estão presentes a essência da marca, os atributos de atuação e quais os benefícios oferecidos para o mundo.

Essa construção é feita com base da intenção de modelos de negócios utilizada pelo Nauta, as intenções pessoais e de negócio dos sócios e os valores latentes que foram coletados na reunião de *Brand & Business Assessment.*

O Nauta pode até mudar seus produtos, serviços-chave, ou perfil de público, mas necessariamente deve continuar atendendo ao propósito de marca acordado e construído na plataforma de marca. Caso o motivo da marca existir mude, entende-se que já não se trata mais da mesma marca e seria necessária uma reconstrução para adequar a proposta da marca às expectativas por parte dos clientes.

Em sua estrutura a plataforma de marca do Nauta é composta pelas seguintes estruturas internas: olhar sobre o contexto, propósito, pilares e visão inspiracional. Cada uma dessas etapas passa por um processo de desenvolvimento de geração de alternativas livre e, logo em seguida, de seleção da ou das opções mais viáveis para cada etapa.

É importante ressaltar que os arquétipos de marca, a curva de personalidade e o cerne da marca são resgatados no início da apresentação pois também servem de guia de personalidade para decisões de negócios e especialmente para decisões de marca.

A geração inicial foi feita em um documento digital e em seguida compilado em uma apresentação de slides para facilitar o consumo e consulta deste material por parte dos sócios e demais colaboradores do Nauta.

Olhar sobre o contexto e propósito de marca

É a justificativa da existência do Nauta. Como enxergam o contexto social e de negócios que estão inseridos e como planejam transformar os pontos que acreditam que, sendo melhorados, alteram de forma positiva a vida das pessoas que têm contato direto ou indireto com a proposta de negócios e de marca do Nauta.

Para a construção do olhar sobre o contexto utiliza-se de forma essencial os insumos coletados na Matriz do Porquê, que são justamente o motivo mais intrínseco da empresa Nauta existir. As respostas coletadas, bem como o discurso dos sócios nos momentos de defenderem seus motivos de tomarem a decisão em criar o Nauta, revelam o seu propósito de existir.

As respostas coletadas na Matriz do Porquê foram apresentadas no capítulo anterior e como resultado de tradução este foi o olhar sobre o contexto do Nauta Space:

"Brasília está carente de experiências de aprendizado empreendedoras.

Que não seguem receitas prontas disfarçadas de sucesso.

Que, de fato, sejam aderentes e relevantes para quem aprende.

E tragam o empreendedorismo como essência, mesmo quando o assunto não seja negócios.

Cada experiência de aprendizado é singular e nós sabemos disso.

Oferecemos experiências de aprendizagem adequadas à como as pessoas de fato aprendem.

Sempre com o olhar e espírito empreendedor.

Porque empreender não é simplesmente ter uma empresa e educar não é só passar conteúdo."

Na apresentação o olhar sobre o contexto é seguido diretamente pelo propósito, justamente por ele ser a solução que o Nauta deseja desenvolver para esse contexto que enxergam a necessidade de transformar.

O propósito de marca do Nauta Space é:

"Difundir o mindset empreendedor por meio de experiências de aprendizagem inovadoras."

A próxima estrutura da plataforma de marca são os pilares de atuação do Nauta, que são os seus atributos mais essenciais de atuação.

Pilares de Marca

Na perspectiva deste projeto, os pilares de marca são a forma essencial de atuar que entregam às pessoas que estão em contato com o Nauta, sejam colaboradores, sócios ou clientes, seu propósito de marca. São características de atuação que transformam a parte inspiracional do propósito em evidências de serviço.

Os pilares de marca são construídos a partir dos insumos coletados na Matriz do Porquê, mas de forma mais forte nas discussões geradas nesta dinâmica. As ferramentas de personalidade de marca também colaboram para seu desenvolvimento.

Cada um dos pilares é acompanhado de um texto inspiracional de justificativa da decisão por aquele pilar, bem como de uma lista de ações que tornam tangíveis como é colocado em prática.

O primeiro pilar desenvolvido foi o de "**espírito empreendedor**", que tem como justificativa o seguinte texto:

"Empreendedorismo é nosso cerne. É por causa dele e para ele que estamos aqui. Ter espírito empreendedor não apenas buscar grandes retornos financeiros a qualquer custo. É ter sangue no olho, enxergar e aproveitar oportunidades. Mais do que isso é fazê-

las acontecerem. Para quem tem espírito empreendedor, sempre há mais para aprender, sempre a mais um objetivo a se alcançar."

Este pilar se manifesta de forma prática por meio das seguintes diretrizes desenvolvidas para serem aplicadas nos mais diversos contextos presentes no dia a dia do Nauta Space:

- Estarmos sempre abertos ao aprendizado;
- Não desistir dos objetivos no primeiro tropeço;
- Acreditar que nossos objetivos vão dar certo e lutar por eles, mas buscando resultados realistas;
- Sermos agentes da mudança que queremos ver;
- Nos conectar com outros empreendedores extraordinários.

O segundo pilar desenvolvido foi o de "**ensinar como se aprende**", que tem como justificativa o seguinte texto:

"Acreditamos que a forma como aprendemos é singular e por isso o ensino precisa abraçar a singularidade. Ao invés de que receitas de ensino prontas, oferecemos experiências de aprendizado com conteúdos que são aderentes e relevantes ao contexto de quem aprende. Isso tudo em um ambiente propício ao ensino e que respira inovação e empreendedorismo.Estamos aqui para transformar como se ensina, pois entendemos como se aprende."

Este pilar se manifesta de forma prática por meio das seguintes diretrizes desenvolvidas para serem aplicadas nos mais diversos contextos presentes no dia a dia do Nauta Space:

- Desenvolver experiências de aprendizagem de acordo com o contexto de cada cliente;
- Não sermos uma fábrica de cursos prontos;
- Questionar e reformular métodos de ensino;
- Entregarmos experiências de aprendizado fora da caixa;

O terceiro pilar desenvolvido foi o de "**relacionamento além das vendas**", que tem como justificativa o seguinte texto:

"Não estamos aqui para vender a qualquer custo. Nosso diálogo nunca começa indicando preços. O Nauta surgiu com a intenção de criar relacionamentos fortes e verdadeiros com empreendedores e difundir o jeito empreendedor de pensar. Podemos fazer isso numa conversa, mesmo sem chegarmos a vender experiências. De um simples diálogo, podemos

acender a chama de um empreendedor, ou formar grandes parcerias. Aceita um café? Senta, vamos conversar um pouco. . . ”

Este pilar se manifesta de forma prática por meio das seguintes diretrizes desenvolvidas para serem aplicadas nos mais diversos contextos presentes no dia a dia do Nauta Space:

- Estar abertos ao diálogo e compartilhar o que sabemos;
- Atingir e atender empreendedores, independente de seu nível de consolidação;
- Sermos receptivos e acolhedores, pois se damos esse espaço e tempo, precisam ser momentos de qualidade;

O quarto e último pilar desenvolvido foi o de “**explorar o novo**”, que tem como justificativa o seguinte texto:

“É daqui que surgiu nosso nome. Somos exploradores, somos inquietos, buscamos o que ainda não foi feito.Nosso contexto é volátil, incerto, complexo e ambíguo, e temos postura ativa nesse cenário, e não reativa. Queremos provocar mudanças, não apenas reagir a elas.Sem a inovação, sem a busca pela novidade, o Nauta perde sua essência.”

Este pilar se manifesta de forma prática por meio das seguintes diretrizes desenvolvidas para serem aplicadas nos mais diversos contextos presentes no dia a dia do Nauta Space:

- Sair da zona de conforto;
- Buscar novas formas de ensinar;
- Ter a curiosidade em nossas veias;
- Estarmos sempre moldando o futuro;

Os pilares de marca e o propósito foram traduzidos em uma composição gráfica chamanda mandala de marca, que indica a relação entre os pilares e o propósito, indicando que o que fortalece o propósito são os pilares:

Figura 8 – Mandala de marca: compilado gráfico dos pilares e propósito de marca.

Visão de marca

No contexto deste projeto compreende-se como visão de marca o objetivo a longo prazo de marca. O principal objetivo a ser atingido que seja evidenciado após o Nauta colocar em prática sua estrutura inspiracional e de negócios com a qualidade visada pelos sócios.

A visão de marca foi construída junto com os sócios perguntando para cada um, de forma individual, qual deveria ser esse objetivo principal a longo prazo para o Nauta. Com as respostas coletadas, o processo de geração e decisão foi semelhante às demais etapas da plataforma de marca.

Esta é a visão de marca do Nauta Space:

“Ser referência em aprendizado corporativo e em empreendedorismo em educação.”

A Plataforma de marca foi apresentada para os sócios em uma reunião realizada por vídeo chamada que durou cerca de uma hora. Cada uma das sessões da plataforma foi apresentada ligada uma à outra, como uma forma de história a ser contada, tendo em vista a conexão entre cada parte da plataforma.

Dentro do contexto de projeto a plataforma de marca impacta em cada uma das próximas etapas de forma direta por ser um aglomerado dos principais aspectos que motivam a existência do Nauta e como esses aspectos são colocados em prática.

No âmbito de gestão de marca, a plataforma serve de guia de decisões no dia a dia

dos sócios e colaboradores. No âmbito de desenvolvimento da identidade sonora, tanto a plataforma como os arquétipos, a curva de personalidade e o cerne de marca, que foram construídos na etapa anterior deste projeto, serão traduzidos em características sonoras, que serão apresentadas posteriormente neste relatório.

IDENTIDADE VERBAL E VOZ DE MARCA

Após a construção da plataforma de marca, que tratamos no capítulo anterior, que registra um acordo inspiracional de qual o propósito do Nauta Space,e quais são os pilares que sustentam esse propósito, pode-se pensar em quais são os aspectos de identidade que auxiliam no reconhecimento de marca e no relacionamento com seu público.

Existem diversas formas de desenvolver e estruturar uma identidade verbal, sendo seu provável primeiro registro sendo publicado no livro “O Mundo das Marcas” (Clifton e Simmons, 2003), que propõem que as marcas também se expressam por meio das palavras. A estrutura proposta neste livro sugere que uma identidade verbal é composta por nome, sistema de nomes para produtos, submarcas e grupos, um descritor de marca, tom de voz e histórias. Várias outras propostas de formatos de identidade verbal foram propostas, para complementar este modelo.

Neste projeto a estrutura da identidade verbal é a utilizada na empresa Oni Design de Negócios, uma das sócias do Nauta, em que tenho a oportunidade de conhecer bem. Porém, pela necessidade do projeto, e pela inspiração provocada pelo livro “Sound Branding: A Vida Sonora da Marcas (Zanna, 2017), foram adicionadas as diretrizes de voz de marca, que são baseadas na persona do Nauta, dentro da estrutura final.

Portanto a identidade verbal utilizada neste projeto é composta por: diretrizes de voz de marca, tom de voz, mensagens principais, banco de vocabulário, termos preferíveis e associações a se evitar.

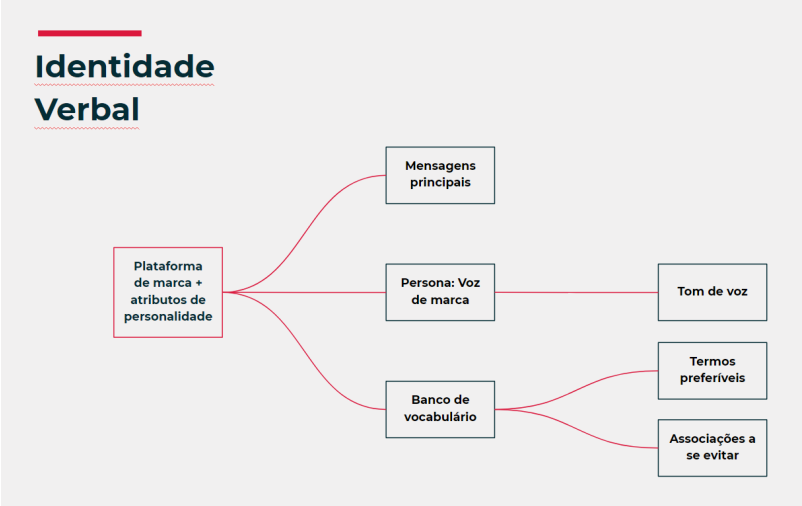
Este projeto é construído sobre a proposta de desenvolvimento da esfera sonora de marca. O som pode se manifestar e criar vínculos de diversas formas e, neste capítulo, daremos foco na identidade verbal, que se expressa por meio de texto, mas também por meio da voz de colaboradores, sócios e da voz da marca, que é a voz escolhida para representar a marca em mensagens de áudio, como por exemplo a voz que faz os anúncios das estações e avisos em um metrô.

Com os serviços mapeados na reunião inicial com o auxílio das ferramentas *Lean Canvas* e *Value Proposition Canvas* percebemos os principais pontos pudemos perceber que a identidade verbal vai estar presente na maioria dos momentos em que os clientes entram em contato com o Nauta Space. Em todos os eventos, há sempre um colaborador para receber os palestrantes e os alunos, as marcações e agendamentos são em sua maioria feitas por telefone. Há então uma oportunidade e a necessidade que os colaboradores tenham em seu tom de voz e nas palavras escolhidas, aspectos que podem ser reconhecidos como o jeito do Nauta de interagir com os clientes.

Assim como as pessoas têm um jeito de falar, as marcas também têm. A identidade verbal é um guia de como o Nauta se comunica com os clientes e colaboradores por meio de palavras, falas e textos. Ela ajuda a transmitir a personalidade e dá coerência ao discurso, independente de quem escreve ou fala em nome da marca.

A identidade verbal é construída sob os aspectos acordados na plataforma de marca. Tanto os inspiracionais, como os de cunho prático, que guiam as características verbais e de tom de voz presentes nas diretrizes de identidade. A partir da plataforma de marca e dos atributos de personalidade coletados (curva de personalidade e cerne de marca) na reunião de Brand & Business Envisioning foi desenvolvida e identidade verbal do Nauta Space.

Figura 9 – Diagrama de identidade verbal: representação gráfica da relação entre os conteúdos presentes na identidade verbal do Nauta Space.



Para a construção da identidade verbal do Nauta foi desenvolvido um documento que passou por um processo de construção livre de geração de alternativas que foram sendo refinadas no próprio documento. Os detalhes da construção de cada etapa vão ser descritos a seguir.

O Nauta já possuía um manual de identidade verbal desenvolvida em um documento. Parte da identidade antiga que ainda se mostrava coerente com o discurso atual do Nauta e, mais do que isso, agregava na nova construção, estão presentes na identidade verbal desenvolvida neste projeto.

Mensagens principais

São mensagens que devem estar presentes no discurso de textos e diálogos mesmo que de forma indireta. Elas sintetizam o discurso da Marca. Tem a intenção de ajudar a iniciar ou continuar uma conversa, ou texto. Devem ser reforçadas com frequência para gerar estabilidade e constância em como a marca do Nauta é percebida e expressar a plataforma de marca.

As mensagens principais passaram por um processo de construção livre em um documento e as mais aderentes ao discurso institucional do Nauta foram selecionadas. Entre as mensagens principais selecionadas estão mensagens do legado do Nauta. Uma delas

é utilizada na identidade sonora do Nauta, que terá sua intenção, processo e resultados descritos posteriormente.

As mensagens principais do Nauta Space São:

- Experiências de aprendizado empreendedoras.
- Empreendedorismo é nosso oxigênio.
- Estamos aqui para provocar mudanças, não apenas reagir a elas.
- Somos exploradores inquietos buscando o que ainda não foi feito.
- Acreditamos na força da educação empreendedora.
- Somos um ecossistema de estímulo ao empreendedorismo.
- Acreditamos no mindset empreendedor como motor para um futuro promissor.
- Para nós empreender vai muito além de negócios.
- Conhecimento é suprimento para as jornadas empreendedoras.
- Expandimos o universo empreendedor de Brasília.
- Te conectamos a um universo de pessoas e aprendizados.
- Somos a base de apoio do empreendedor.
- *"Houston, we have a solution"* (Mensagem utilizada na identidade sonora).

Persona: a voz da marca

A voz da marca serve de insumo de comportamento tanto para utilizarmos em ativações e discursos, mas também serve para auxiliar a procura, de fato, de uma pessoa para ser a voz institucional do Nauta. Alguém que por nuances sonoras permitidas pela voz, transmita a personalidade de marca do Nauta.

O conceito de persona foi desenvolvido por Alan Cooper e publicado em seu livro "About Face 3" (Cooper, 2007). Cooper escreve que personas são criadas a partir de pesquisas extensas, e não apenas do imaginário:

> *"Personas nos fornecem uma forma precisa de pensar e comunicar sobre como os usuários se comportam, como eles pensam, o que desejam realizar, e por quê. Eles são arquétipos compósitos à base de dados comportamentais obtidos a partir dos muitos usuários reais encontradas em entrevistas etnográficas."*

No caso do Nauta, o que foi criada é uma proto persona, que é um conceito publicado em 2012 pela UX Magazine que sugere:

> *"As proto personas são uma variante da persona típica, com a importante diferença de que não são inicialmente o resultado da pesquisa do usuário. Em vez disso, eles se originam de workshops de brainstorming onde os participantes da empresa tentam encapsular as crenças da organização (com base em sua experiência de domínio e intuição) sobre quem está usando seu produto ou serviço e o que os motiva a fazê-lo"*

No contexto do Nauta, as proto personas se encaixam de forma mais adequada, pois não foi gerada a partir de uma pesquisa robusta, mas a partir de características inspiracionais do Nauta, características de negócio como resultado das dinâmicas realizadas no *Brand & Business Assessment*. Apesar de se tratar de uma proto persona, neste projeto o nome utilizado foi o termo "persona de marca" para tal.

No contexto desse projeto o considera-se pelo conceito de persona como uma tradução criativa de características de uma marca ou negócio em características humanas, semelhante às utilizadas nos arquétipos, mas com nível de profundidade maior em relação à aspectos cotidianos como sonhos, comidas preferidas, o que gosta de escutar, o que o inspira, entre outros.

Para a construção da persona de marca os principais insumos considerados foram os obtidos com o auxílio dos arquétipos de marca e das ferramentas curva de personalidade e cerne de marca. O propósito também foi outra parte importante da construção, pois o propósito do Nauta deve estar alinhado com o propósito de vida da persona.

O desenvolvimento da persona se deu de forma textual construindo um discurso que se assemelha à uma descrição de características de personalidade colocadas em contextos cotidianos, que nos aproxima na assimilação da marca com suas características humanizadas.

Essas são justamente as características presentes nas diretrizes de voz de marca do Nauta. Caso haja a necessidade de o Nauta Space buscar uma pessoa específica para narrar experiências, gravar avisos, conduzir eventos, entre outros, as características da persona ter o propósito de servir de guia para a seleção dessa voz. Uma pessoa que, por meios de nuances sonoras consiga transmitir características de personalidade da marca do Nauta.

A persona de marca do Nauta teve como resultado o seguinte texto:

"O Nauta é um pequeno empreendedor de 27 anos que descobriu que empreender faz parte da trajetória para ser feliz e está explorando suas possibilidades.

Tem boa formação, estudou em boas escolas e já é graduado. Teve a oportunidade de fazer um intercâmbio e conhecer universos diferentes, onde aprendeu muito sobre outras culturas e sobre ele mesmo.

Apesar de toda a experiência de aprendizado que teve, ainda não conseguiu colocar tudo em prática. Agora, segue motivado e energizado para colocar seus planos empreendedores em prática, mas tem grande dificuldade em de fato torná-los reais. Não é por falar demais e fazer de menos, mas as possibilidades e novidades tiram seu foco.

O Nauta é metido a descolado, diferentão, mas no fundo também guarda um espaço para seu coração velhinho, que ama os clássicos, volta cedo das festas. Ama escutar Lo-Fi, rock indie e releituras instrumentais animadinhas.

Seus amigos se sentem inspirados, motivados com ele. Comentam sobre o tanto que fala sobre empreendedorismo e sentem um apoio para serem melhores, mais ativos, para tirar seus planos do papel.

O Nauta se comunica de um jeito próximo, sempre falando de mão na massa. É muito inteligente, gosta de explorar novas possibilidades, está sempre disposto a ajudar e se tem uma oportunidade, não exita em fazer uma piada, um trocadilho inteligente."

As características de personalidade do Nauta são importantes para a construção das diretrizes de tom de voz, que é a maneira como o Nauta se expressa em discursos tanto orais como escritos.

Tom de voz

É a entonação dada ao discurso, uma das principais formas de tangibilizar a personalidade e conectar as mensagens principais à plataforma de marca. O tom de voz do Nauta está muito ligado aos pilares de marca do Nauta. Assim como os pilares são a forma de entregar o propósito, o tom de voz é uma forma de entregar a identidade verbal.

A personalidade une acolhimento e motivação. Tem a intenção de estar próximo aos empreendedores buscando compreender seus contextos e necessidades e a partir disso, provocá-los e ajudá-los a dar passos em direção aos seus objetivos de negócio e propósito. Por esse motivo o tom de voz do Nauta traz os aspectos de discurso próximo e provocador, que busca conectar-se e impulsionar com empreendedores.

O processo de desenvolvimento do tom de voz do Nauta se deu na revisita à plataforma de marca buscando aspectos inspiracionais e práticos que pudessem influenciar em sua construção.

O tom de voz é acompanhado de uma lista de sugestões práticas para auxiliar seu uso em situações cotidianas. São duas categorias de sugestões: "Fazer" e "Evitar" e são relacionadas entre si. A linguagem é direta e com características informais com o intuito de demonstrar que, mais que um manual de regras, as sugestões de uso são para serem praticadas, ou para serem evitadas em situações comuns no dia a dia dos colaboradores e sócios do Nauta.

O tom de voz do Nauta proposto é o "Conectivo e Instigante" por apresentar características que busca criar relacionamentos fortes com quem tem uma experiência com a marca, no entanto também explora o convite à colocar os planos em prática. O texto desenvolvido para traduzir este tom de voz é:

"Tom de voz: Conectivo e instigante.

A voz da marca Nauta se expressa de forma conectiva e instigante. Não basta atingir seus objetivos sozinho, quer trazer mais exploradores junto com ele em suas aventuras. Nós mostramos próximos, e convidamos a colocar a mão na massa conosco.

Estamos ao lado para ajudar. Ajudar puxando para cima, instigando a explorar, sair do lugar, e não ficar estáticos vendo a vida passar.

O tom de voz se expressa de forma cotidiana e prática por meio dos colaboradores e da marca do Nauta. Para ilustrar estas situações, foi desenvolvida duas listas, uma de práticas a se fazer e outra de práticas a se evitar. A lista de práticas a se fazer é composta pelos pontos:

1) *Se apresentar pelo nome, abra um sorriso, dê um aperto de mão;*
2) *Conversar olhando no olho, com postura aberta;*
3) *Demonstrar interesse pelas jornadas dos empreendedores;*
4) *Chamar pelo nome e lembre-se do nome dos negócios;*
5) *Preferir o pronome “você”;*
6) *Convidar a questionar, investigar, explorar possibilidades;*
7) *Colocar pessoas com problemas semelhantes em contato;*
8) *Explicar termos, expressões, siglas, que podem não ser compreendidas com facilidade;*
9) *Buscar adicionar um toque de humor;*
10) *Falar de forma enérgica e direta;*

Já a lista de práticas a se evitar é composta pelos pontos:

1) *Iniciar um diálogo sem se apresentar;*
2) *Ficar olhando para o chão durante um diálogo, com postura retraída;*
3) *Parecer disperso e desinteressado;*
4) *Chamar por apelidos quando não temos intimidade;*
5) *Utilizar pronomes coloquiais e rebuscados;*
6) *Deixar empreendedores em sua zona de conforto;*
7) *Mostrar indiferença e não ajudar se soubermos como ajudar;*
8) *Usar termos, expressões e siglas em excesso para parecermos descolados;*

9) *Fazer piadas de tudo e a todo momento (adicionar um toque de humor não significa fazer um stand-up);*

10) *Falar com desânimo ou ficar dando voltas para esconder mensagens que incomodam;*

Para auxiliar na construção verbal da identidade, tanto em textos como em discursos orais, foi desenvolvido um banco de vocabulários com palavras sugeridas para aumentar a percepção de nuances de personalidade do Nauta.

Banco de vocabulário

Para fortalecer o universo da marca Nauta, utilizamos um vocabulário relacionado ao espaço, preferindo, pontualmente, sinônimos e metáforas que remetem ao universo. Essas características fortalecem a identidade verbal e aumentam auxiliam no reconhecimento do discurso característico do Nauta por parte dos consumidores da marca. O banco de vocabulário serve para inspirar os discursos justamente para este reconhecimento.

É importante informar que este banco de vocabulário surgiu com a versão anterior da identidade verbal do Nauta e foi adaptado à esta nova proposta.

O banco de vocabulário do Nauta é composto pelas seguintes palavras: galáxia, universo, foguete, impulsionar, atmosfera, órbita, satélite, exploração, planeta, telescópio, cosmo, cometas, dispersão, eclipse, equinócio, expansão, gravidade, sistema solar, via láctea, marte, ET, meteoro, sideral, nave espacial, portal, missão, tripulantes, base, combustível, missão, pousar, suprimentos, oxigênio, motor, trajetória, rota, estrelas, decolagem, observatório e a bordo.

Termos preferíveis e associações a se evitar

Os termos preferíveis e situações a se evitar são exemplos práticos simples com o intuito de exemplificar o uso do banco de vocabulário. Mais uma vez o foco é em situações cotidianas em que o uso do vocabulário deve ser utilizado ou evitado.

As associações a se evitar tem um aspecto especial focado no excesso do uso do banco de vocabulário em situações exageradamente lúdicas em relação ao universo de palavras relacionadas ao espaço, galáxias, estrelas, entre outros.

As sugestões de termos preferíveis presentes na identidade verbal do Nauta são:

- *Em vez de contexto, ambiente, prefira atmosfera, universo empreendedor;*
- *Em vez de crescer, evoluir, prefira impulsionar, decolar;*
- *Em vez de caminho, direção, prefira jornada, trajetória;*

- *Em vez de próximo, prefira em órbita;*
- *Em vez de tarefa prefira missão;*

As sugestões de associações a se evitar presentes na identidade verbal do Nauta são: evitar o uso excessivo de referências espaciais no mesmo período; evitar trocadilhos e "nauta" como parte da palavra em textos institucionais; evitar construções muito lúdicas; evitar forçar relações com vocabulário espacial quando o sentido está muito distante.

Para exemplificar as diretrizes, foram apresentados os seguintes exemplos de aplicações inadequadas:

1) *"Seja bem-vindos ao Nauta Space! Conheça os tripulantes dessa nave e vamos embarcar numa trajetória empreendedora rumo à expansão do seu universo empresarial. Preparados para o seu projeto decolar?"*
2) *Espaço educacioNAUTA*
3) *3, 2, 1... Você foi lançado em uma jornada empresarial cheia de desafios!*
4) *Para abrir novos negócios você precisa de um big bang*

Exemplos de aplicação

Os exemplos de aplicação não fazem parte da identidade verbal em si, são apenas dois: um para discurso oral, e um para discurso escrito que servem para facilitar a compreensão de como cada uma das estruturas da identidade verbal se complementam na formação de um discurso.

O exemplo desenvolvido para ilustrar uma aplicação em um contexto de conversa em um espaço do Nauta é apresentado pelo seguinte texto:

"-Olá, tudo, Felipe! Tudo bem? Seja bem-vindo ao Nauta!

-(...) Senta, vamos tomar um café e você me conta mais sobre seu negócio, o que acha?

-(...) Incrível sua proposta! Vai ser um prazer preparar essa experiência para sua equipe e poder fazer parte da sua jornada. E vai dar até para tirar foto de perfil para a equipe depois, não é?"

O exemplo desenvolvido para ilustrar uma aplicação em um contexto de uso escrito da identidade verbal é apresentado pelo seguinte texto:

"Olá exploradores!

Neste sábado teremos uma capacitação incrível sobre como iniciar sua jornada empreendedora. Mas não é palestrinha não. É pra sentir na pele um pouquinho dessa jornada e experimentar a pontinha dessa trajetória.

Preparamos com todo carinho e nosso espaço incrível já está pronto para te receber!

Vamos embarcar?

As inscrições são feitas em nosso site nauta.space!”

Como a identidade verbal é aplicada no cotidiano dos colaboradores, foi desenvolvido um guia que simplifica todo o conteúdo da identidade em uma ferramenta fácil de ser acessada no dia a dia de quem coloca essas diretrizes em prática. Este documento tem o nome de “colinha de identidade verbal”.

Para facilitar o uso cotidiano, esta ferramenta foi desenvolvida para ser utilizada em dispositivos móveis, de forma especial em *smartphones* e possui dez páginas. Este documento foi disponibilizado para a equipe de colaboradores do Nauta e pode ser acessado com facilidade.

O Nauta possui uma identidade visual que foi utilizado na diagramação deste documento e das demais aplicações gráficas deste projeto, foram respeitadas as normas de aplicação da identidade. Estes são elementos comumente utilizados neste projeto e que fazem parte da identidade visual do Nauta:

Figura 10 – Assinatura gráfica do Nauta Space

Figura 11 – Versão reduzida da assinatura gráfica do Nauta Space

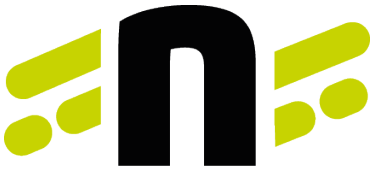
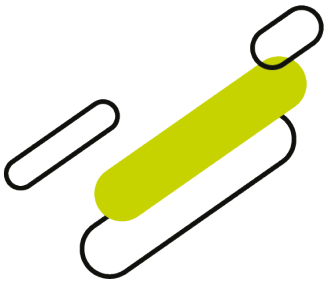


Figura 12 – Elemento gráfico do Nauta Space que simula uma constelação

Figura 13 – Elemento gráfico principal da identidade visual do Nauta Space



Este documento é composto, por: capa, mensagens principais, tom de voz, vocabulário, termos preferíveis e associações a se evitar.

Figura 14 – Capa do guia de identidade verbal do Nauta Space.

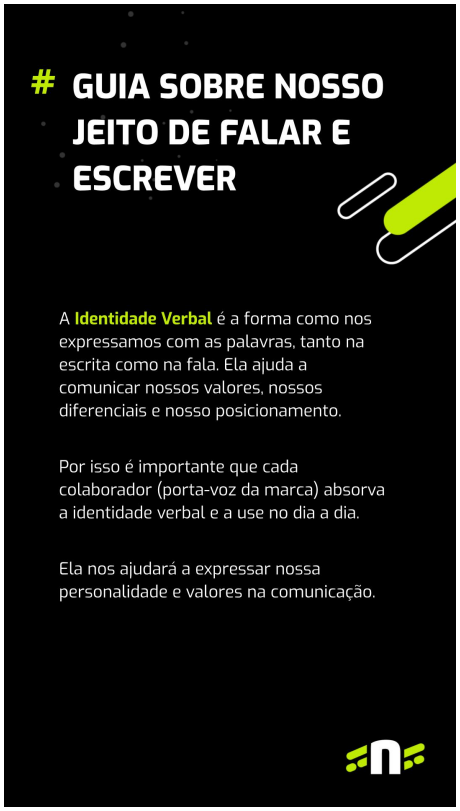


Figura 15 – Página 1 da seção de mensagens principais.

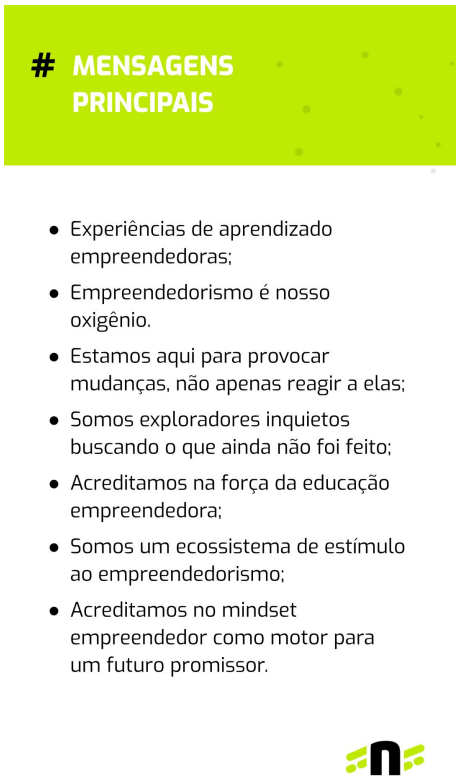


Figura 16 – Página 2 da seção de mensagens principais.

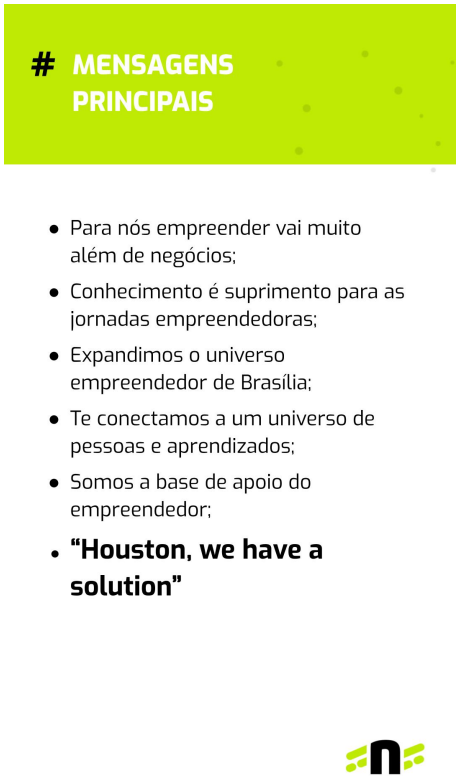


Figura 17 – Página 1 da seção de tom de voz.

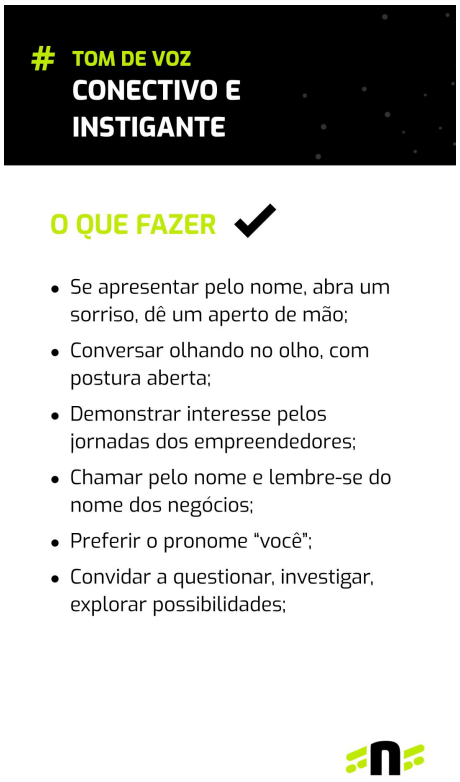


Figura 18 – Página 2 da seção de tom de voz.

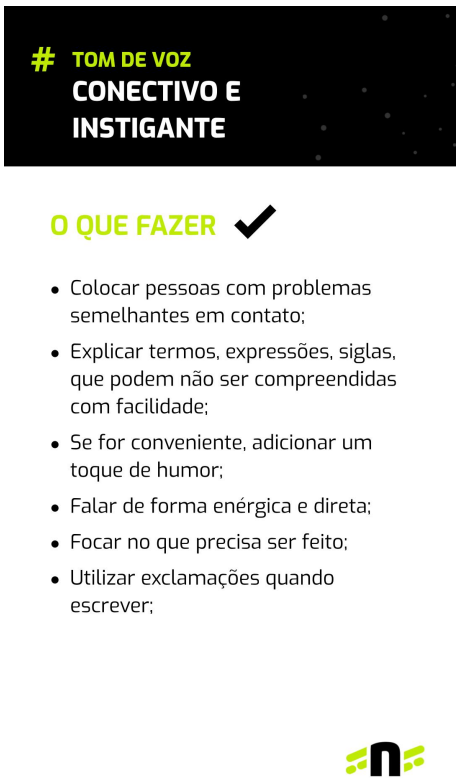


Figura 19 – Página 3 da seção de tom de voz.

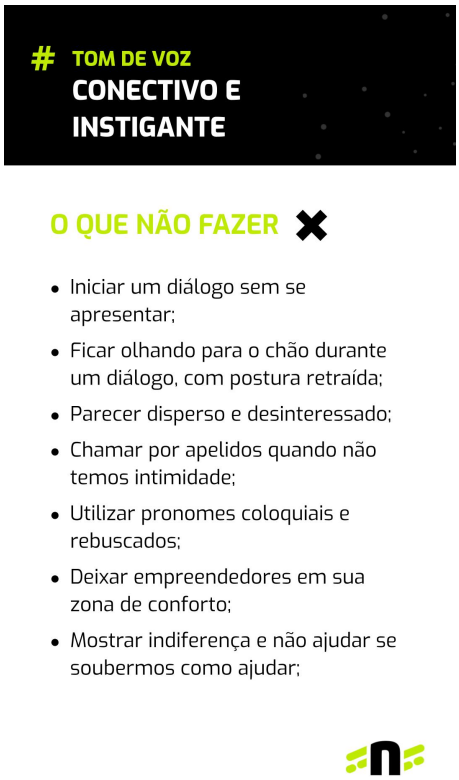


Figura 20 – Página 4 da seção de tom de voz.

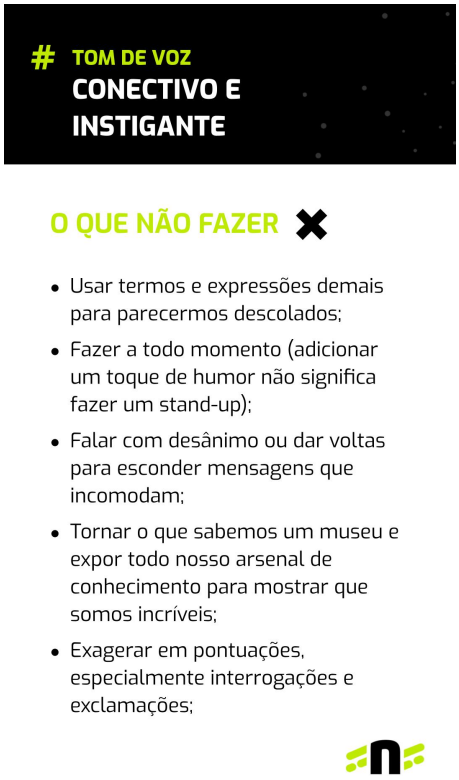


Figura 21 – Página única da seção de banco de vocabulário

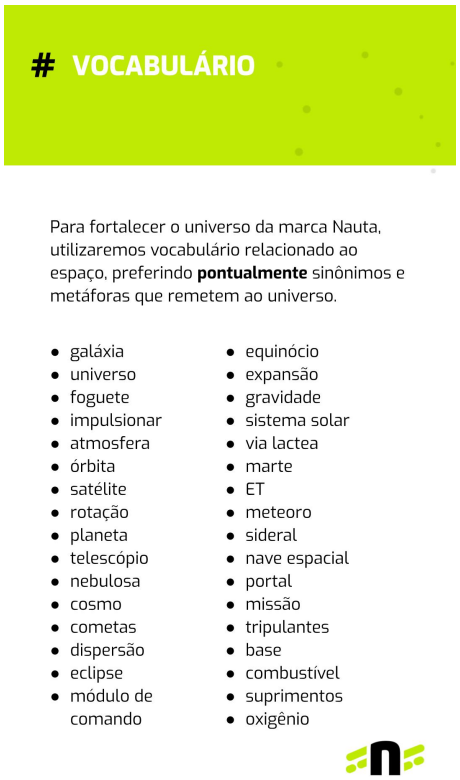


Figura 22 – Página única da seção de associações a se evitar.

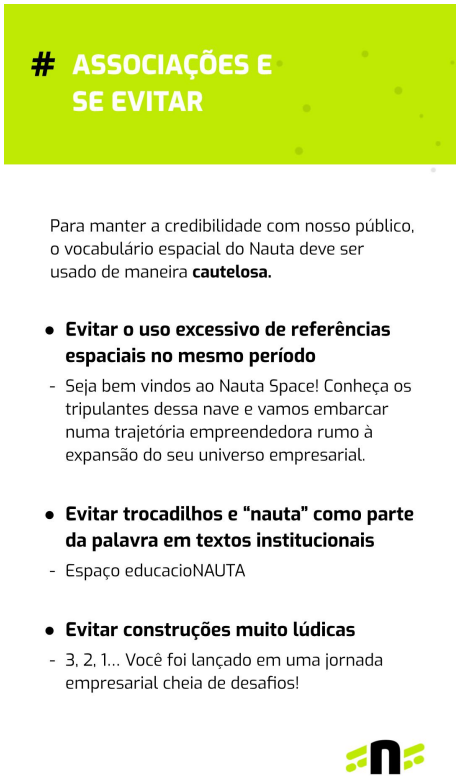
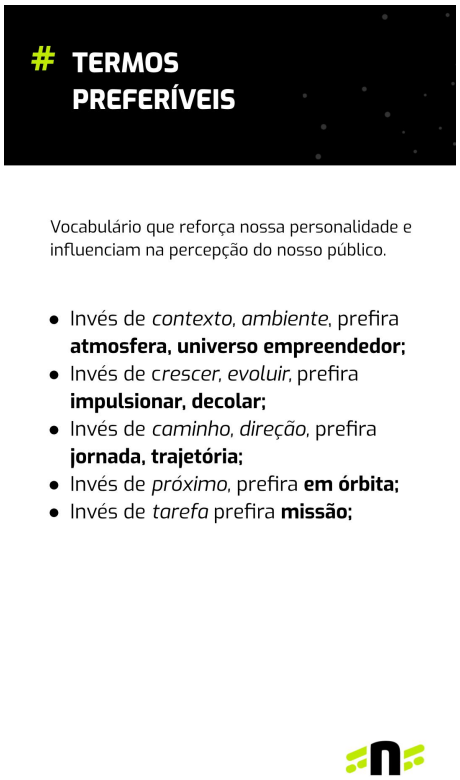


Figura 23 – Página única da seção de termos preferíveis.



A identidade verbal é uma entrega de projeto que já pode ser colocada em prática de forma independente dos demais aspectos de identidade com a visual e a sonora. No entanto, como descrito anteriormente uma das mensagens principais que estão presentes da identidade verbal fará parte da construção do tema sonoro: a música do Nauta.

A etapa seguinte deste documento relata o desenvolvimento da identidade sonora do Nauta e todo o processo de desenvolvimento, métodos, ferramentas e técnicas utilizadas.

IDENTIDADE SONORA

Com os insumos da plataforma de marca e do *Business & Brand Assessment*, e com a identidade verbal desenvolvida, inicia-se o processo de desenvolvimento da identidade sonora do Nauta. Aqui cada aspecto de negócio e característica de expressão e identidade de marca são relevantes.

A identidade sonora é o foco principal deste projeto. O método utilizado foi inspirado no livro Sound Branding, a vida sonora das marcas (Zanna, 2017), e no método de desenvolvimento de Branding da empresa Oni Design de Negócios.

O livro citado propõe uma etapa de diagnóstico de marca e negócios, uma etapa de desenvolvimento da identidade verbal, uma etapa de desenvolvimento de identidade sonora, que são o tema sonoro e o logo sonoro, e, ainda dentro do Sound Branding, o Music Branding de marca e o Sound Branding Book, o manual de uso da identidade sonora.

Esta estrutura foi a utilizada neste projeto. Essa é uma das possíveis abordagens para o desenvolvimento de Sound Branding. Escolhi a estrutura da Zanna, por ser a maior referência brasileira nesta área e ser a designer com maior repertório no Brasil.

Além do livro, tive a oportunidade de fazer uma entrevista informal com a Zanna por meio de um aplicativo de mensagens para *smartphones.* Esta entrevista não tinha um roteiro pré-definido e teve formato de perguntas e respostas realizadas por meio de mensagens de áudio. A Zanna dividiu a estrutura básica de seu processo de desenvolvimento de Sound Branding e a forma como compreende os conceitos sobre o assunto. Os dados coletados foram essenciais para o desenvolvimento deste projeto, pois a estrutura de projeto proposta pela Zanna é, em maior parte, a utilizada neste projeto.

Em relação à Oni Design de Negócios utilizei seu método especialmente para o diagnóstico de marca, que foi a reunião de Brand & Business Assessment, para a plataforma de marca e para a identidade verbal. Essa etapa também é utilizada no método da Zanna, mas a condução, as ferramentas e a forma como tudo foi registrado e traduzido em uma apresentação de slides que pode ser consultada posteriormente vem especialmente dos métodos utilizados na Oni.

O desenvolvimento da identidade sonora em si vem do método da Zanna: levantamento de pontos de contato, desenvolver o tema e logo sonoro, manual de uso e o Music Branding.

Levantamento de pontos de contato

Para iniciar o processo da identidade sonora a primeira etapa foi entender de quais formas os clientes do Nauta tem contato com a marca, dessa forma pode-se compreender como e onde a identidade sonora pode ser aplicada, especialmente nos pontos em que pode ser mais relevante para melhorar a experiência com a marca e seu reconhecimento.

Para realizar o levantamento, se fez necessário conhecer o espaço físico do Nauta, para descobrir possíveis pontos de contato com o público e também a estrutura para conhecer as limitações e possibilidade de aplicações sonoras. Logo em seguida realizei uma pequena entrevista com a colaboradora do Nauta que mais tem contato com os clientes e que faz a gestão de redes sociais. Também foi feita a pesquisa com os sócios do Nauta que desenvolve a estrutura dos cursos do Nauta. Essa pesquisa foi feita por meio de um software de gestão de equipes chamado *Slack* e teve a estrutura de conversa informal.

Logo em seguida fiz uma pesquisa da presença digital no Nauta em seus canais *online* com o intuito de descobrir as redes sociais e site, por exemplo, e observar a comunicação e interação com os clientes.

Os resultados dessa pesquisa foram:

Por quais meios interagimos com nossos clientes?

- *Site*
- *Aplicativo Instagram*
- *Contato direto com os sócios e colaboradores*
- *Telefone*
- *Espaço físico do Nauta Space*
- *Google adwords*
- *E-mail*
- *LinkedIn*

Onde a identidade sonora pode colaborar?

- *Vídeos institucionais*
- *Redes sociais, de forma especial o aplicativo Instagram*
- *Espaço físico do Nauta*
- *Espera de Telefone*
- *Sons da de interação na interface do site*
- *Música para tocar nas salas durante o evento (Playlist compartilhável no aplicativo Spotify.*
- *Identificação sonora das salas*
- *Aberturas de aulas e cursos realizados pelo Nauta*

Apesar de todas as possibilidades de aplicações diferentes da identidade sonora do Nauta, por aspectos de limitações de escopo de projeto, foi decidido o foco nas aplicações que seriam contempladas dentro da proposta inicial do método de sound branding adotado. Os sons de interface ou a espera telefônica, por exemplo, foram despriorizados neste projeto de diplomação, apesar de serem possíveis aplicações relevantes no contexto do Nauta. O desenvolvimento do tema sonoro, logo sonoro e o *music branding* atingiria a grande maioria dos possíveis pontos de contato do Nauta e estes foram os projetos sonoros a serem desenvolvidos.

TEMA E LOGO SONORO

O tema e o logo sonoro do Nauta são os principais responsáveis pelo reconhecimento de marca por meio do som. Estes são os protagonistas deste projeto e onde está a maior parte de experimentação, investimento de tempo tanto para seu desenvolvimento como para estudo de métodos, softwares, estilos musicais, teoria musical, entre outros.

Algumas etapas foram fundamentais para o desenvolvimento do universo sonoro do Nauta, que são as características sonoras que compõem toda sua identidade sonora.

A primeira etapa foi escolher os estilos musicais que mais se encaixam na personalidade do Nauta. A segunda foi entender como esses estilos são construídos para poder criar composições com características destes estilos dentro do contexto do Nauta. A terceira foi estudar ferramentas para desenvolver estes estilos musicais, como softwares e instrumentos.

Para tomar a decisão de quais estilos musicais seriam adequados para compor o universo sonoro do Nauta, se fez necessário revisitar os aspectos de personalidade de marca. Na ferramenta de cerne de marca, alguns estilos foram citados e foram levados em consideração para a decisão.

Entre os estilos citados consegue traduzir melhor os aspectos de marca em relação à experimentar possibilidades, colocar os planos em prática sem preciosismos desnecessários e este estilo é o Lo-Fi.

O nome Lo-Fi vem do termo em inglês *low fidelity*, que significa “baixa fidelidade” e é um estilo musical caracterizado pelas gravações de qualidade inferior à de grandes estúdios ou mesmo gravações “caseiras”. Estas gravações contam com a presença de ruídos gerados por estas gravações simplificadas. Outra característica importante do Lo-Fii é que, de forma geral, são compostos por melodias pouco complexas e de andamento constantes com influência do estilo *Hip-Hop*, fazendo com que este estilo seja muito utilizado para momentos de concentração e estudo.

No contexto do Nauta o *Lo-Fi* traduz aspectos de identidade que são importantes como a sonoridade inspiradora, que convida à produtividade e à não dependência de altos níveis de refinamentos, para empreendedores colocarem seus negócios, estratégias e sonhos e prática. Sair da teoria e colocar seus planos em prática.

O outro estilo que compõe o universo sonoro do Nauta é o Synthwave, que na verdade é um movimento cultural sonoro que aconteceu no final dos anos 80 e tem como principais características a presença dos instrumentos musicais chamados sintetizadores, que são instrumentos totalmente elétricos, e que estão ligados ao imaginário cultural sobre o espaço, que foi bastante influenciado pela produção audiovisual americana neste período e que também teve influência no território nacional no mesmo período.

Os sintetizadores colaboram com este imaginário cultural sobre o espaço pela sua inovação tecnológica por ser um instrumento totalmente digital e que não procura imitar

características de instrumentos acústicos, mas pelo contrário, busca explorar ao máximo as possibilidades sonoras permitidas por sua tecnologia.

Neste período a produção audiovisual esteve marcada por grandes filmes que estavam relacionados ao futuro, às novas tecnologias, ao espaço, estrelas, grandes jornadas que exploravam o desconhecido pela humanidade. Filmes de referência deste período são: De Volta Para o Futuro, lançado em 1985 pela produtora Amblin Entertainment, Blade Runner - O Caçador de Androides, lançado em 1982, produzido por The Ladd Company, Shaw Brothers, Blade Runner Partnership e distribuído pela Warner Bros. Pictures. Estes são exemplos de filmes cujas trilhas sonoras são quase que inteiramentes compostas por músicas que têm os sintetizadores como instrumentos principais.

Para o Nauta o Synthwave traduz bem a característica do Nauta de explorar o novo, o que ainda é desconhecido. O próprio nome da empresa busca traduzir essa questão. A escolha do Synthwave tem a intenção de adicionar a busca pelo desconhecido e aproveitar a questão do imaginário coletivo especial que já era explorado anteriormente pela empresa, mas agora sobre o aspecto sonoro.

Desta forma a identidade sonora do Nauta Space busca a interação entre o Lo-Fi e o Synthwave com o objetivo de compor um universo sonoro que convida os ouvintes a colocar seus planos em prática sem preocupações em excesso, mas fazendo seus objetivos acontecerem e ao mesmo tempo inspirar a explorar as mais diversas possibilidades de caminhos desconhecidos para atingir seus objetivos.

Com esta decisão feita, iniciou-se o processo de compreender como estes estilos são compostos e quais suas principais características em relação à sua estética sonora. Para ambos os estilos se fez necessária uma busca por referências de músicos com projetos relacionados à um, ao outro ou aos dois estilos.

Três canais foram importantes para essa pesquisa: a busca livre sobre os estilos nos sites da internet, a busca por artistas e compositores com conteúdo em vídeo do site Youtube, e também a busca por músicas, *playlists*, álbuns e artistas no aplicativo de músicas Spotify.

Desta busca foi desenvolvida um documento com as principais características sonoras a serem exploradas no universo sonoro do Nauta, que são: andamento animado (Lo-Fi pode caminhar pro lado triste e muito introspectivo); tem que remeter mesmo que de forma sutil ao espaço; a presença do sintetizador traz a pegada clássica/vintage que precisamos e remete à curiosidade e exploração do novo: O sintetizador trás isso no sangue;

Alguns instrumentos são comuns entre as produções de Lo-Fi e Synthwave e poderiam ser explorados no tema sonoro do Nauta. Estes instrumentos são:

- *Bateria;*
- *Piano;*
- *Sintetizador;*

- *Guitarra elétrica;*
- *Voz;*
- *Violão;*
- *Sax;*

Algumas características estéticas, como efeitos e distorções de som, são comuns entre as produções de Lo-Fi e Synthwave e poderiam ser explorados no tema sonoro do Nauta. Estas características são:

- *Ruídos de gravação;*
- *Octave;*
- *Tremolo;*
- *Oscillator;*
- *Modulation;*
- *Ruídos espaciais;*

Alguns materiais utilizados para a produção de materiais sonoros são comuns e poderiam ser explorados no projeto do Nauta. Estes equipamentos são:

- *Computador;*
- *Headphones;*
- *Controlador Midi;*
- *Audio interface - Utilizada para poder gravar sons em computadores;*

Após entender mais sobre as características dos estilos, iniciou-se a busca por ferramentas que permitiriam a composição do universo sonoro do Nauta com poucos recursos, tendo em vista que compor e gravar o tema sonoro e o logo sonoro do Nauta em um estúdio com instrumentos acústicos poderia ser dispendioso pela necessidade de convidar músicos especialistas em cada um dos instrumentos, compor cada uma das composições em partituras para que pudessem ser lidas de forma adequada, entre outros fatores que poderiam limitar o projeto pelos altos custos financeiros, técnicos e de tempo.

Alguns softwares de composição que simulam instrumentos acústicos e que, por serem digitais, permitem a criação de ondas sonoras que poderiam ser criadas por sintetizadores, foram encontrados, porém poucos cabiam no orçamento do projeto, tendo em vista os custos para obter as licenças de uso. Um dos softwares permitia um grande período de

experimentação, 90 dias, e foi o tempo necessário para o desenvolvimento deste projeto. Por este motivo, este foi o software utilizado para a composição, o Ableton Live 10.

No entanto antes de criar as composições no software, aconteceu um processo de criação em dois instrumentos principais: teclado e violão. Com base nas referências coletadas em ambos os estilos, houve um processo de geração de alternativas de músicas que pudessem ser utilizadas como base para a criação do tema sonoro. Ao total, cerca de trinta composições inspiradas em Lo-Fi foram criadas e gravadas em um gravador. Essa geração de alternativas inicial foi feita com base em Lo-Fi pois o andamento e os acordes principais do tema no Nauta pertencem à esse estilo, sendo os elementos de Synthwave adicionados posteriormente na geração dentro do software.

Das músicas gravadas quatro foram selecionadas para serem reconstruídas inteiramente dentro do Ableton Live 10. Cada uma das músicas recebeu uma camada estética de synthwave, que foi a adição de arpejos tocados por um sintetizador, elemento muito característico desse movimento musical. De forma simplificada um arpejo nada mais é do que todas as notas que compõem um acorde tocadas uma após a outra. Além disso cada uma das músicas recebeu uma camada de notas graves, aqui chamada de “baixos” e uma camada de bateria com estética muito particular do *Lo-Fi* que é composta por bumbo, caixa e *hi hat* que simulam o som dos chimbais de uma bateria acústica.

As quatro músicas receberam exatamente as mesmas camadas de instrumentos, cada uma com suas variações adequadas à cada versão. Em uma reunião de cerca de uma hora, as versões foram apresentadas aos sócios do Nauta. Cada música tinha cerca de quarenta e cinco segundos.

Cada uma das composições apresentava características específicas as quais os sócios deveriam levar em consideração para a escolha. É importante deixar claro que o fator de escolha não deve ser apenas gosto pessoal, mas quais os aspectos apresentados traduzem de forma mais adequada a personalidade de marca do Nauta.

Nesta etapa questões emocionais são bastante relevantes para quem conduz o projeto. Os aspectos teórico-práticos são de responsabilidade do designer ou músico que desenvolve as músicas, no entanto estes aspectos não podem ser tão considerados quando as músicas são apresentadas à pessoas que tudo o que conseguem fazer com as informações sonoras que receberam é como se sentem ao ouvi-las.

Foi feita então a apresentação das três alternativas. Cada uma possuía as seguintes características exploradas em relação à parte técnica e das sensações ao serem escutadas:

Alternativa 1

- *Provoca a sair do lugar.*
- *Ar de descoberta, exploração.*
- *Explora bastante os sintetizadores e o imaginário espacial.*

Alternativa 2

- *Explora o Lo-Fi em essência.*
- *Sintetizadores presentes, mas em segundo plano.*
- *Convida à concentração e mão na massa.*

Alternativa 3

- *Lo-Fi e Synthwave se complementam*
- *Piano e sintetizadores interagindo especialmente com a linha de baixo e arpejos.*
- *Convida à mão na massa, mas com maior sensação se atividade e inquietude.*

Alternativa 4

- *Piano e sintetizadores se complementam, são suaves.*
- *Aqui o criativo, inovador são a espinha dorsal.*
- *Música inspiradora, ar de novidade, inventiva.*

Ao final deste encontro os sócios decidiram que a música 3 era a mais adequada ao contexto do Nauta e os fazia ter sensações semelhantes às que sentem em relação ao Nauta. No entanto sentiram que alguns aspectos tanto da música 1 como da música 2 eram relevantes e gostariam de ouvir os aspectos presentes. Na música 1 que sentiram que poderia ser trazido para uma nova versão foi a composição do piano e baixo, que foram inspiradas no estilo musical *Hip-Hop.* Na música 2 gostaria de ver mais presente o andamento de *Lo-Fi* que traz características de músicas para concentração.

Um novo período de criação aconteceu, diretamente no Ableton Live *10* e uma nova parte da música foi desenvolvida para cada versão: uma que tinha a estrutura da três com uma ponte inspirada na música um e uma segunda que tinha a estrutura da três com uma ponte inspirada na música dois. O conceito de ponto no contexto desse projeto é: uma seção da música que oferece maior contraste em relação à base, que são os acordes principais. Pode ser considerada como o momento de “tensão sonora” provocado por essa diferença em relação à base, mas que ainda é adequada à composição sonora. As músicas apresentadas nesta etapa tinham duração aproximada de dois minutos.

As duas novas músicas ofereciam como principais características:

Alternativa 3+1

- *Base da música 3 com ponte inspirada na música 1;*
- *Baixos e piano com aspectos da música 1;*

- *Hip hop enérgico, como uma espécie de pausa para dançar.*

  Alternativa 3+2

- *Base da música 3 com ponte inspirada na música 1;*
- *Lo-Fi e Synthwave tem a mesma importância sonora;*
- *Piano e sintetizadores interagindo especialmente com a linha de baixo e arpejos.*
- *Convida a concentrar, como carregar a energia para fazer algo mágico e maior.*

A versão escolhida foi a de base da música 3 com ponte inspirada na música 1, pois, segundo a escolha dos sócios, contemplava de forma mais adequada à personalidade de marca no Nauta com base nos sentimentos que tinham ao ouvirem a música.

A partir da música escolhida, iniciou-se um processo de maior complexidade de desenvolvimento do tema sonoro do Nauta propriamente dito. O tema foi construído novamente do início com toda sua estrutura bem definida e criada novamente com maior organização e refino sonoro em relação às gerações dos universos sonoros anteriores.

A música inicia com uma frase *"Houston, we have a solution"* em gravação de áudio, que faz referência à uma famosa frase dita pelo astronauta Jack Swigert durante a viagem da Apollo 13 à Lua em 11 de abril de 1970: *"Okay, Houston, we've had a problem here"* (Houston, nós tivemos um problema aqui) que foi adaptada para "Okay, Houston, we've had a problem here" (Houston, nós temos um problema aqui) pelo filme Houston, We've Got a Problem (1974). Esta frase é utilizada em nossa identidade verbal.

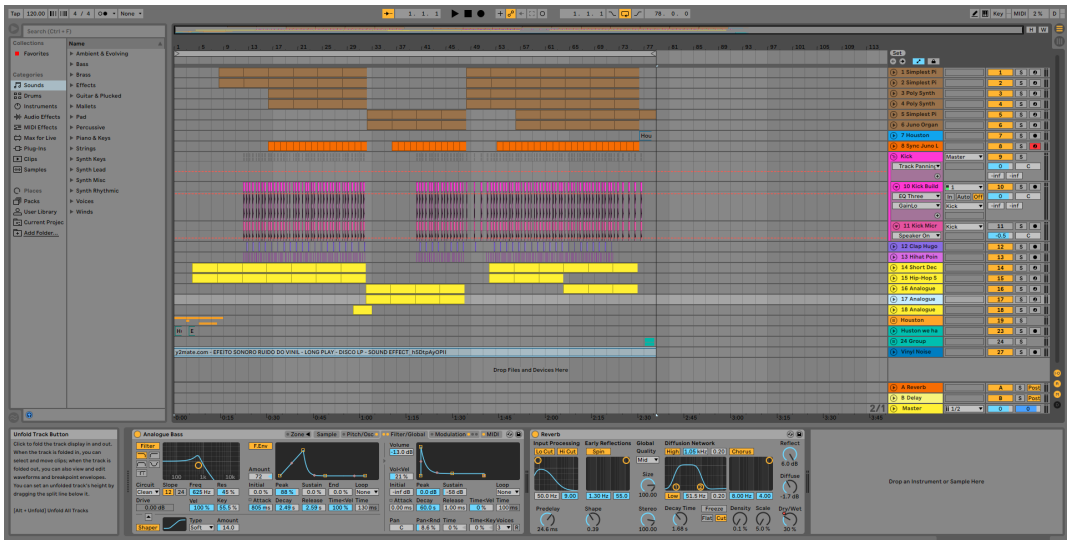
A presença de gravações repletas de ruídos sonoros é uma característica comum em composições de Lo-Fi, e por isso foi utilizada neste projeto. A gravação utilizada no tema sonoro do Nauta foi toda construída de forma original: gravada em um *smartphone* e editada no software adicionando ruídos característicos de gravações de fitas de áudio. A frase utilizada nesta gravação é uma mistura da utilizada na identidade verbal do Nauta e da referência do filme citado. A frase que foi gravada é *"OK, Houston, we have a solution here".*

Além desse ruído da gravação inicial, mais uma camada de ruído foi adicionada em toda a música para simular a reprodução de discos de vinil em toca-discos.

O tema sonoro do Nauta conta com a presença de vinte e quatro camadas de elementos sonoros e juntos constroem uma música que mistura características de Lo-Fi e Synthwave para dar vida à toda a estratégia sonora desenvolvida para o Nauta Space.

Estas camadas que trazem características comuns em composições de Lo-Fi são: sete camadas de gravações, uma de ruído, quatro camadas de percussão, ou bateria, e cinco camadas de baixo. As camadas que são inspiradas em composições de synthwave são: três camadas de pianos, e quatro camadas de sintetizadores.

Figura 24 – Interface do Ableton Live 10 composta pelas camadas de áudio do tema sonoro do Nauta Space.



Após a construção do tema sonoro, o logo sonoro foram desenvolvidos. O logo é composto pela partícula mais marcante do tema sonoro, que tendem a ser assimiladas de forma fácil ao Nauta Space quando for ouvida pelos consumidores, colaboradores e sócios. A sequência de notas do logo sonoro do Nauta são as últimas sete notas que compõem o tema, que também está presente em outros momentos da música.

Existe apenas um logo sonoro e três variações de instrumentos que o reproduzem, somados à frase *"Okay, Houston, we have a solution here"* e que podem ser utilizados para diversas aplicações pelo Nauta Space. Um logo sonoro é caracterizado pelos intervalos de notas e por um andamento específico que deve ser respeitado. Esse logo pode ser reconhecido quando tocado por diversos instrumentos em diversos tons, pois o que o faz ser identificado é justamente o intervalo de escala entre as notas e o seu andamento.

As variações de versão do logo sonoro disponíveis para o uso pelo Nauta Space são o logo piano, logo bass e logo space. Cada um apresenta instruções de uso para contextos específicos. As características e instruções de uso das versões do logo são:

Logo Piano

- *Foi desenvolvido para ser facilmente aplicável em diferentes contextos;*
- *Deve ser priorizado em contextos institucionais e de negócios;*
- *Tem presente a intenção de contemplar nossos arquétipos principais: Cotidiano, criador e sábio.*
- *É reproduzido pelo piano presente do tema sonoro;*

Logo Space

- *Seu uso é prioritário em contextos de projetos com temática espacial;*

- *Traduz todo o imaginário espacial e de exploração que está presente no sangue no Nauta.*
- *É reproduzido por um dos sintetizadores utilizados no tema sonoro do Nauta;*

  Logo Bass

- *É animado e traz características do Lo-Fi;*
- *Seu uso é indicado quando precisamos de energia de convencimento, em vendas, por exemplo.*
- *Traz aspecto de humor e alegria;*
- *É reproduzido por uma das camadas de graves do tema sonoro.*

Tanto o tema sonoro como as versões do logo sonoro podem ser acessadas por meio do *QR Code* abaixo. Para utilizá-los se faz necessário um smartphone que dispõem um aplicativo de leitura bidimensional e tirar uma foto do *QR Code*. Dessa forma, de forma automática o smartphone abrirá no navegador a página de cada playlist.

Figura 25 – QR Code Tema e Logos Sonoros

QR Code para acesso ao tema sonoro e versões do logo sonoro no *S*potify *(ou acesse pelo link: https://open.spotify.com/album/6nS4s0uufYvwAzL7vLrkwD).*

O tema sonoro e as versões de logos sonoro foram disponibilizadas, além da plataforma Spotify, em arquivos de áudio nos formatos WAV e MP3.

O formato WAV (Waveform Audio File Format) é um formato sem perda de qualidade sonora, ou seja, preserva todas as informações do áudio de seus desenvolvimento quando o arquivo é criado. No entanto este arquivo exige alta capacidade de armazenamento. Seu uso é indicado em aplicações em que se necessita da maior qualidade de áudio possível como em grandes eventos.

O formato MP3 é um formato que geralmente possui de 5% a 35% do tamanho dos arquivos WAV, no entanto sua qualidade de informações sonoras é reduzida como consequência. Seu uso é indicado quando o arquivo é disponibilizado para downloads em dispositivos móveis como *smartphones*, por exemplo, em que a quantidade de dados móveis de rede pode ser limitada.

Music Branding

O universo sonoro do Nauta Space não se limita ao tema e logo sonoro, pois é complementada com duas seleções de músicas que auxiliam a camada de identidade sonora da marca. Cada playlist tem seu objetivo principal e passou por critérios de seleção, que estarão descritos no processo de desenvolvimento.

Music Branding é um termo utilizado pela Zanna e, sob sua perspectiva, é o conjunto de músicas que são aplicadas nos pontos de vendas das marcas com o intuito de aumentar o número de vendas. Em sua agência, Zanna conta com o auxílio de um software próprio para a reprodução das músicas escolhidas. No contexto do Nauta, será utilizada a plataforma de reprodução de músicas chamada Spotify, onde pode-se acessar as músicas selecionadas de qualquer lugar e a qualquer momento.

No contexto do Nauta a intenção com as seleções de músicas é ligeiramente diferente da perspectiva utilizada pela Zanna. Duas *playlists* foram desenvolvidas: uma para ambientar o espaço do Nauta com o intuito de recepcionar as pessoas que participarão dos eventos que acontecerão no espaço, e outra que tem o intuito de auxiliar na imersão e concentração nas atividades que acontecem durante os eventos.

Não há, neste caso, influência direta na decisão de compra, mas a intenção é tornar a experiência dos eventos no Nauta mais agradáveis, aumentar o reconhecimento de marca, com as músicas que traduzem aspectos de personalidade do Nauta e assim fortalecer o relacionamento entre os clientes e o Nauta. Busca-se, portanto, que com uma experiência agradável no espaço, os clientes optem por voltarem a realizar ou participar de eventos no Nauta e mais o do que isso, se tornem pessoas que indiquem o espaço para outras, aumentando a rede de clientes.

Para o desenvolvimento destas *playlists* foi utilizado como ferramenta o próprio aplicativo Spotify*,* que permite buscar por músicas de diversos estilos musicais, autores e até mesmo outras *playlists* já criadas para utilizar como referência para a criação da seleção de músicas do Nauta.

Para a primeira playlist cujo nome é *Welcome to Nauta Space* (seja bem vindo ao Nauta Space), que tem como intenção receber os clientes e colaboradores no espaço, os critérios de seleção de músicas foram: devem ser do estilo Lo-Fi, preferencialmente conter sintetizadores em sua melodia, remeter ao ambiente espacial por meio de sons e efeitos sonoros, ser animada para trazer alegria e disposição.

Para a segunda playlist cujo nome é Keep the Nauta Vibe going (Mantenha a Vibração Nauta viva), que tem como intenção auxiliar na imersão e concentração dos participantes durante atividades em eventos, os critérios de seleção de músicas foram: devem ser do estilo Lo-Fi, preferencialmente conter sintetizadores em sua melodia, remeter ao ambiente espacial por meio de sons e efeitos sonoros, ter andamento lento e constante, passar a sensação de tranquilidade.

A Welcome to Nauta Space conta com 43 músicas e tem duração de aproximadamente duas horas. Já a Keep the Nauta Vibe going conta com 64 músicas e tem duração aproximada de duas horas e quarenta e cinco minutos. As *playlists* podem ser acessadas por meio dos *QR Codes* abaixo. Para utilizá-los se faz necessário um smartphone que dispõem um aplicativo de leitura bidimensional e tirar uma foto dos *QR Codes*. Dessa forma, de forma automática o smartphone abrirá no navegador a página de cada playlist.

Figura 26 – QR Code para acessar a *playlist* Welcome to Nauta Space

QR Code da *playlist* Welcome to Nauta Space *(ou acesse pelo link: https://open.spotify.com/playlist/5gsW9VdQFmjYTJ5BLiePeb)*

Figura 27 – QR Code para acessar a *playlist* Keep the Nauta Vibe Going

QR Code da *playlist* Keep the Nauta Vibe Going *(ou acesse pelo https://open.spotify.com/playlist/1HlqHp6MncBo9NGCyCHCHb)*

As *playlists* feitas na plataforma Spotify têm uma vantagem que é a possibilidade de compartilhar a seleção de músicas para qualquer pessoa que tenha acesso à computadores ou smartphones e podem ser reproduzidas em qualquer lugar e em qualquer momento. Dessa forma as pessoas que tiveram contato com o Nauta podem se sentir novamente no Nauta Space ao escutar as *playlists* em casa, com amigos, no carro. Torna-se uma forma de ampliar o conhecimento de marca.

Com toda a identidade sonora desenvolvida, se fez necessário o desenvolvimento de um documento com instruções de uso para manter os padrões de uso e evitar alterações e aplicações que fogem da estratégia sonora desenvolvida para o Nauta Space.

Sound Branding Book

É muito comum as diretrizes de aplicação de identidade de marca, seja visual, verbal ou sonora serem aplicadas em contextos inadequados ou de forma que fuja ao que inicialmente foi planejado para traduzir os aspectos de marca e aumentar seu reconhecimento.

Se as aplicações da identidade não seguem um padrão mínimo, e isso não quer dizer que as aplicações serão sempre monótonas e feitas da mesma forma, a marca perde seu potencial de reconhecimento por seu público, tendo em vista de que, se em cada aplicação tudo muda, não há como reconhecer de forma contínua as características de marca presentes nas aplicações.

A fim de preservar a identidade sonora do Nauta Space, foi desenvolvido um manual de uso, chamado de Sound Branding Book (Livro do *Branding* Sonoro) construído em uma apresentação que pode ser acessada com facilidade pelos colaboradores. Além de instruções, o documento também apresenta a identidade sonora aos colaboradores, com aspectos de sua construção, características sonoras, que o ajudem a entender melhor a intenção da identidade e como aplicá-la nos mais diferentes contextos mantendo a coerência com os aspectos de personalidade de marca.

O documento é iniciado com uma breve introdução explicando ao colaborador o que é um Sound Branding, o que é uma identidade sonora, e quais conteúdos serão apresentados no documento, que são: voz de marca, identidade verbal, tema sonoro, logo sonoro e *Music Branding*. A identidade verbal é apresentada neste documento novamente com o intuito de indicar que o jeito de falar do Nauta faz parte de como a marca é transmitida por meio do som também pelas enquanto falamos e da importância que isso tem no contexto de aplicação da identidade. A identidade apresentada no Sound Branding Book não sofreu alteração em relação ao capítulo de identidade verbal deste documento.

Logo após a identidade verbal a identidade sonora e suas diretrizes são apresentadas. As primeiras etapas desta seção são destinadas a contextualizar a identidade sonora do Nauta e apresentar de forma breve as intenções das características utilizadas na identidade sonora e como traduzem a personalidade do Nauta em ondas sonoras.

Seguindo com a contextualização, apresenta-se o que significa um tema sonoro, quais são as características do tema sonoro do Nauta e convida o colaborador a escutar a música na plataforma Spotify que pode ser acessada diretamente do documento por meio de um link. A apresentação do logo sonoro em suas três versões e também as *playlists* do Music Branding seguem a mesma lógica de apresentação.

Ao final do documento a parte técnica de aplicação apresentada. São indicações de como utilizar o tema, as versões do logo e as *playlists* do Nauta. As indicações técnicas de utilização de cada um dos objetos da identidade sonora são:

Estas são as diretrizes de como utilizar o tema sonoro:

- Baixar o arquivo para reprodução SEMPRE em suas versões originais localizadas

na pasta do projeto;

- Não fazer remixes, alterações, versões temáticas;
- O volume de reprodução deve estar confortável para quem está ouvindo e não deve em hipótese alguma ultrapassar os 50 decibéis (Volume limite de reprodução no período noturno);
- Tomar cuidado com o número de repetições em um evento ou atividade, por exemplo. O tema sonoro não deve ser reproduzido em excesso. Sugestão de reprodução: No máximo uma vez a cada hora;
- A versão WAV deve ser priorizada, caso não seja possível reproduzi-la, utilizamos a versão MP3;
- Use com sabedoria. Em muitos casos, contaremos com o bom senso e avaliação individual de cada uso fora do planejado;

Estas são as diretrizes de como utilizar as *playlists* do Music Branding:

- As *playlists* devem ser reproduzidas pelo Spotify e/ou outro sistema de streaming de músicas em que venham a ser recriadas. Caso seja necessário baixar as músicas, deve-se ter atenção quanto aos direitos de reprodução de cada uma das músicas;
- O volume de reprodução deve estar confortável para quem está ouvindo e não deve em hipótese alguma ultrapassar os 50 decibéis (Volume limite de reprodução no período noturno);
- Cada uma das *playlists* tem seu propósito. É de extrema importância somente utilizar cada playlist para seu devido fim;
- Use com sabedoria. Em muitos casos, contaremos com o bom senso e avaliação individual de cada uso fora do planejado;
- A playlist Welcome to Nauta Space deve ser reproduzida no momento de recepção de cada um dos eventos no Nauta e deve ser reproduzida pelo colaborador responsável pela recepção dos clientes antes da chegada da equipe e/ou participantes dos eventos.
- A playlist Keep the Nauta Vibe Going deve ser disponibilizada às equipes responsáveis pelos eventos indicando como acessá-la pela plataforma Spotify.

Ao final do documento há uma frase de fechamento que convida o colaborador a entender a importância de seu papel como quem aplica a identidade sonora:

“Todo este conteúdo é nosso. Contamos com você para utilizá-lo com muito zelo e energia.”

O Sound Branding Book foi diagramado utilizando as diretrizes de identidade visual do Nauta Space em formato de apresentação. A intenção inicial era de apresentar este documento de forma presencial aos colaboradores como uma formação. No entanto devido à pandemia que aconteceu no primeiro semestre de 2020, o Nauta não permitia a realização de eventos em seu espaço, dessa forma a formação não aconteceu. Como alternativa, este documento foi apresentado aos colaboradores na mesma data em que foi apresentado aos sócios do Nauta.

Figura 28 – Capa do Sound Brand Book: o manual de uso da identidade sonora do Nauta Space.

Figura 29 – Página de seção interna do Sound Brand Book.

Figura 30 – Modelo de página de introdução de conteúdo do Sound Brand Book.

Figura 31 – Modelo de segunda página de introdução de conteúdo do Sound Brand Book.

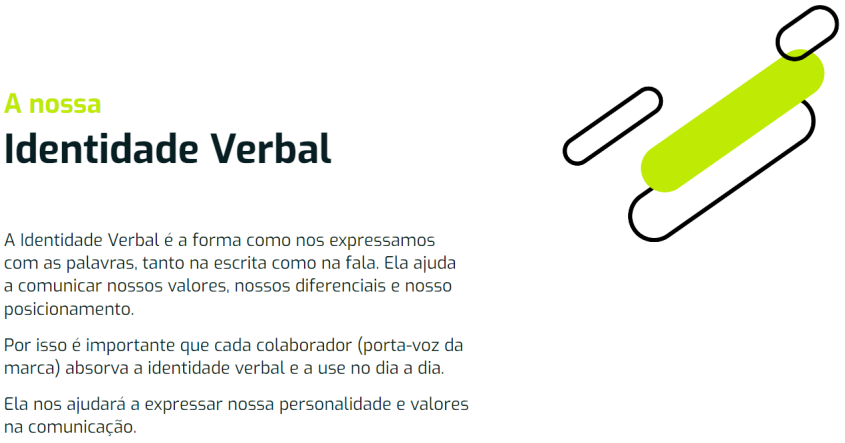
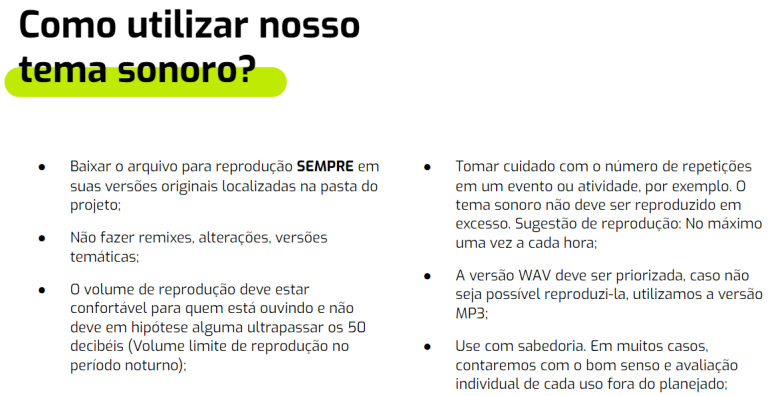


Figura 32 – Modelo de página de apresentação de conteúdo do Sound Brand Book.

Figura 33 – Modelo de página de link para acessar o conteúdo sonoro.

Figura 34 – Modelo de página de guia de uso de material sonoro.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto tinha como objetivo principal desenvolver o Sound Branding do Nauta Space e como objetivos secundários explorar o âmbito sonoro em design, fortalecer a marca e o negócio do Nauta, bem como explorar um contexto real de um projeto em design e colocar à disposição da academia os processos, resultados e estratégias utilizadas aqui para que outros estudantes, professores e profissionais tenham acesso ao conteúdo aqui presente e o utilize como uma referência para contextos semelhantes.

O objetivo principal foi atingido. O Sound Branding do Nauta foi realizado por completo. Foram realizadas todas as etapas de diagnóstico de marca, desenvolvimento do projeto e das instruções de como utilizá-lo.

Quanto aos objetivos secundários, pode-se perceber que este projeto provoca a discussão sobre o impacto que a música pode ter sobre marcas e negócios e como pode ser papel do designer implementar tanto a estratégia como a parte técnica, desde que capacitado para tal. Os relatos dos projetos de Sound Branding da Mastercard e do MetrôRio citados no começo deste relatório apresentam argumentos que justificam a proposta de um projeto como este dentro do âmbito de design.

Este é um projeto real. Esperava-se que a dinamicidade e imprevisibilidade dos contextos cotidianos na esfera empreendedora em que este projeto foi desenvolvido, pudesse gerar aprendizados e resultados que sejam aderentes à realidade empreendedora, e que vão além da teoria e tocam resultados, lucros, estratégias, clientes, colaboradores e sócios reais. Desta forma, saber que o impacto do Sound Branding do Nauta pode realmente fortalecer sua marca e seu negócio, foi mais uma motivação para realizá-lo

Desta forma, com base em aprendizado empírico, este projeto oferece à academia uma fonte de informações, métodos e estratégias que já foram aplicadas em um contexto real. Os resultados, discussões, propostas de métodos enriquecem o conteúdo acadêmico e oferece à quem desejar realizar um projeto semelhante dicas, orientações, estruturação, bem como resultados esperados. Assim, em um contexto semelhante, o que teve resultado positivo pode inspirar outros designers e o que teve resultados negativos serve de alerta para futuras melhorias no processo.

Em relação ao fortalecimento da marca e de negócio do Nauta, cada um dos materiais desenvolvidos neste projeto servem de insumos essenciais para tal, e fica sob responsabilidade do Nauta colocar em prática a estratégia e produtos aqui apresentados. No entanto seria importante acompanhar a implementação e os impactos deste projeto, para que tudo fosse executado de acordo com o planejado.

No entanto, este projeto foi realizado em um momento de pandemia do COVID-19, em que o Nauta Space não recebeu seus colaboradores e nenhum evento em seu espaço. Portanto, até o encerramento deste projeto, não foi possível realizar a implementação do material desenvolvido e, por consequência, não foi possível mensurar seus impactos.

Em relação à criação sonora, este projeto apresenta limitações técnicas. Todo o desenvolvimento foi realizado sem o registro em partituras, que seriam importantes para a reprodução do conteúdo sonoro por outros músicos, em diferentes instrumentos, entre outros. Também é importante ressaltar que o projetista não tem formação em música, por se tratar de um músico autodidata sem vasto conhecimento em teoria musical.

Outro aspecto a ser levado em consideração foi que o processo de aprendizado do software Ableton Live 10 se deu durante o desenvolvimento deste projeto. Caso houvesse experiência prévia, é provável que houvesse menos erros técnicos em relação à produção musical em si.

Em um contexto em que houvesse mais recursos financeiros, técnicos e de tempo, seria possível contar com gravações de instrumentos reais feitos em estúdio por um produtor musical experiente, pois espera-se que a qualidade técnica seja superior à de um produtor amador, como no caso deste projeto.

Em relação à parte estratégica, este projeto pôde contar com o apoio da empresa Oni Design de Negócios e Amplifica, que me permitiu realizar este projeto com a mentoria e colaboração de seus sócios, de forma ainda mais especial a Oni. O contato próximo de aprendizado com estas empresas oferece grande quantidade de insumos técnicos e estratégicos que colaboraram para a qualidade técnica de Branding deste projeto.

Para os novos designers que consumiram este conteúdo, faço o convite à refletir sobre quantas outras conexões podemos fazer em nossa área de atuação que tenham impacto real na vida das pessoas e dos negócios.

Neste projeto foi explorado o som quanto estratégia de design, os métodos, referências, experiências, resultados ficam registrados para ajudar novos designers que tenham o desejo de desenvolver um projeto de Sound Branding a terem um conteúdo para se embasar, consumir e ir além do que foi desenvolvido aqui.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ZANNA. **Sound Branding:** A vida sonora das marcas. 1.ed. São Paulo: Matrix, 2015.

MOOTEE, I. **60-Minute Brand Strategist**: The Essential Brand Book for Marketing Professionals. Hoboken: Wiley, 2013.

OSTEREALDER, A.; PIGNERUR, Y. **Business Model Generation**: Inovação Em Modelos De Negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

SIMON, S. **Comece pelo porquê**: Como grandes líderes inspiram pessoas e equipes a agir. Rio de Janeiro: Sextante, 2018.

HALLAM, S.; CROSS, I.; THAUT, M. **The Oxford Handbook of Music Psychology.** 2. ed. Oxford: Oxford University Press, 2009.

CLIFTON, R.; SIMMONS, J. **O Mundo das Marcas**. 1.ed. São Paulo: Actual, 2005.

COOPER, A.; REIMANN, R.; CRONIN, D. **About Face 3**:The Essentials of Interaction Design. Indianapolis: Wiley, 2007.

BLADE Runner. Direção de **Ridley Scott**. Local: Los Angeles: Warner Brothers, 1991. 1 DVD (117 min)

DE VOLTA Para o Futuro. Direção de **Robert Zemeckis**. Local: Universal City: Universal Studios, 1985. 1 DVD (116 min)

APOLLO 13 - Do Desastre ao Triunfo. Direção de **Ron Howard**. Beverly Hills: Universal Studios, 1995. 1 DVD (140 min)

SPOTIFY vira líder global em podcasts após compra de startups. **Startse**, 2019. Disponível em: <https://www.startse.com/noticia/startups/spotify-startups-lider-mundial-podcasts>. Acesso em: 11 de novembro de 2020.

UM MÊS após anunciar a evolução de seu logo, mantendo apenas os famosos círculos, a marca estreia sua assinatura sonora criada em colaboração com o músico Mike Shinoda do Linkin Park. **Mastercard Content Exchange**, 2019. Disponível em: <https://mastercardcontentexchange.com/latin-america/pt-br/noticias/comunicados-de-imprensa/pr-pt/2019/fevereiro/mastercard-lanca-sua-identidade-sonora/>. Acesso em: 11 de novembro de 2020.

USING Proto-Personas for Executive Alignment. **UX Magazine**, 2012. Disponível em: <https://uxmag.com/articles/using-proto-personas-for-executive-alignment>. Acesso em: 11 de novembro de 2020.

A IMPORTÂNCIA dos Arquétipos na construção de Marcas. **Medium**, 2018. Disponível em: <https://medium.com/@brunopanda/a-import%C3%A2ncia-dos-arqu%C3%A9tipos-na-constru%C3%A7%C3%A3o-de-marcas-a3b9a3c34931>. Acesso em: 11 de novembro de 2020.