



Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Faculdade de Arquitetura  
Especialização em Design Gráfico

NATHALIA GIL TESTA

**BRANDING E IDENTIDADE VISUAL DE MARCA PARA  
MICROEMPREENDEDOR NA ÁREA DE DESIGN**

Porto Alegre  
2020

NATHALIA GIL TESTA

**BRANDING E IDENTIDADE VISUAL DE MARCA PARA  
MICROEMPREENDEDOR NA ÁREA DE DESIGN**

Trabalho de Conclusão de Curso como  
requisito à obtenção do título de Especialista  
em Design Gráfico da Faculdade de  
Arquitetura da Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul.

Orientadora: Priscila Zavadil Pereira

Porto Alegre

2020

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

NATHALIA GIL TESTA

### **BRANDING E IDENTIDADE VISUAL DE MARCA PARA MICROEMPREENDEDOR NA ÁREA DE DESIGN**

Trabalho de Conclusão de Curso como requisito à obtenção do título de Especialista em Design Gráfico da Faculdade de Arquitetura da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Priscila Zavadil Pereira

Porto Alegre, 11 de novembro de 2020.

BANCA EXAMINADORA:

---

---

---

## RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso de especialização em design gráfico propõem o desenvolvimento de um projeto de identidade visual a partir da identificação do DNA de marca de um profissional autônomo, que atua em duas áreas distintas, porém complementares, da indústria criativa. O projeto em questão objetiva encontrar uma solução visual clara, consistente e integrada, que comunique e apresente de forma coerente e genuína os atributos intangíveis da marca, assim como os produtos e serviços oferecidos por este profissional. O sistema de identidade visual resultante deverá representar as áreas de design gráfico e de superfície. O objetivo principal deste projeto é o de desenvolver os elementos visuais necessários para a divulgação e expressão sensorial da marca, de forma coerente e alinhada com o seu propósito, facilitando assim o correto posicionamento da marca no mercado. Para isto, foi utilizada a metodologia TXM Branding, com foco na aplicação do Brand DNA Process®, para identificar o DNA da marca, e posteriormente, para embasar a execução do projeto de identidade visual. O sistema visual resultante pode ser aplicado tanto em suportes físicos quanto em expressões digitais marca, por este motivo, na conclusão deste trabalho, também são apresentadas as diretrizes básicas, que possibilitam uma correta aplicação da marca nos mais diversos suportes.

**Palavras-chave:** Marca. Identidade visual. Branding. Design gráfico. DNA de marca.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>5</b>
<b>JUSTIFICATIVA</b>	<b>7</b>
<b>PROBLEMA DE PROJETO</b>	<b>7</b>
<b>OBJETIVOS</b>	<b>8</b>
<b>METODOLOGIA DE PROJETO</b>	<b>8</b>
<b>PROJETO</b>	<b>10</b>
<i>Etapa Think</i>	<i>10</i>
6.1.1 Brand DNA Process ®	10
6.1.1.1 Diagnóstico	10
6.1.1.1.1 Pesquisa Preliminar	11
6.1.1.1.2 Análise SWOT	11
6.1.1.2 Evento Criativo	12
6.1.1.2.1 Brainstorming	12
6.1.1.2.2 Discussão do DNA	13
6.1.1.3 Construção do DNA	13
6.1.1.3.1 Mapa Semântico	14
6.1.1.3.2 Painel Semântico	15
6.1.1.4 Benchmarking	15
6.1.1.4.1 Seleção	16
6.1.1.4.2 Análise	16
6.1.2 Propósito	17
6.1.2.1 Conceituação	18
6.1.2.1.1 Missão	18
6.1.2.1.2 Visão	18
6.1.2.1.3 Valores	19
6.1.2.1.4 Estratégias	19
6.1.2.1.5 Metas	19
6.1.3 Posicionamento	20
6.1.3.1 Target	20
6.1.3.1.1 Personas	20
6.1.3.1.2 Público-alvo	21
6.1.3.1.3 Arquétipos da marca	22
6.1.3.2 Concorrentes	22
6.1.3.2.1 Paridades	23
6.1.3.2.2 Diferenças	23
6.1.3.3 Naming	24

6.1.3.3.1 Nome da marca	24
6.1.3.3.2 Arquitetura da marca	25
6.1.3.3.3 Tagline - Big Idea	25
6.1.4 Mapeamento da percepção	26
6.1.4.1 Resumo da marca	27
6.1.5 Briefing de criação	27
<i>Etapa Experience</i>	28
6.2.1 Sistema de identidade da marca	28
6.2.1.1 Geração de alternativas	28
6.2.1.2 Seleção de alternativas	33
6.2.1.3 Desenvolvimento da solução final	34
6.2.2 Validação da proposta	41
6.2.3 Detalhamento	41
6.2.4 Aplicações físicas	41
6.2.5 Aplicações digitais	43
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>45</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O conceito de marca, segundo os autores Neumeier (2005) e Wheeler (2019), não é passível de ser definido somente por aspectos tangíveis, como aqueles de consistência e expressão visual, mas principalmente por aqueles intangíveis. Na sua obra, Neumeier (2005) apresenta a ideia de que marcas são um conceito compartilhado pela sociedade para identificar uma classe específica de coisas. Wheeler (2019) compartilha a visão de que o modo como a marca é percebida afeta diretamente no seu sucesso, e que para ser forte e se destacar em um mercado saturado, ela deve exercer três funções principais: navegação, segurança e envolvimento. Neste contexto, para a autora, cada ponto de contato com a marca pode ser considerado uma oportunidade de aumento da consciência sobre esta, e também de fidelização do cliente. A identidade de marca engloba muitos destes pontos que apelam para os sentidos, e que alimentam o reconhecimento, e ampliam as oportunidades de diferenciação da marca. É fundamental que estes aspectos tangíveis incorporem também os elementos intangíveis, como emoção, contexto e essência.

A gestão de marcas ou branding, se caracteriza por ser um processo contínuo e disciplinado, de gerenciamento de todos os pontos de contato da marca com o cliente potencial. Ambos os autores, Neumeier (2005) e Wheeler (2019), falam sobre o poder da diferenciação neste cenário de gestão, e concluem que gerir uma marca consiste principalmente em administrar as suas diferenças de forma consciente. E para isso, é preciso saber o que torna uma marca única, e essa resposta está na forma como elas existem na mente das pessoas. “Uma marca não é o que você diz que ela é. É o que eles dizem que ela é.” (NEUMEIER, 2005, p.2-3 , tradução nossa).<sup>1</sup> Portanto, é possível concluir que o branding é composto por uma série de elementos que transmitem um sentimento, e que em conjunto, geram um relacionamento, que explora as potências de determinada pessoa, ou empresa. Entre estes elementos está a identidade visual, um recurso gráfico fundamental, que atua no fortalecimento e construção de significado para a marca.

Diante dessas definições, é importante ressaltar que a descoberta da essência de determinado produto, serviço, pessoa ou empresa, contribui ativamente na consolidação e também no reconhecimento do seu diferencial competitivo. Este fator exclusivo, além de alicerçar a construção de significado pretendido, segundo ASSUNÇÃO et al. (2011) é determinante para destacar a marca em um mercado saturado de informações. Neste contexto, se insere a metáfora do Brand DNA, que conclui que as características intrínsecas de uma marca são aquelas que apresentam o maior potencial de diferenciação. E é a partir deste conhecimento profundo sobre a essência da marca, e também de todo o seu entorno,

<sup>1</sup> No original: In other words, a brand is not what you say it is. It's what they say it is.

que é possível criar as estratégias mais assertivas para desenvolvê-la a longo prazo. Estas ações de marketing, publicidade e design, são responsáveis por dar vida à marca, e atuam ativamente no processo de filtragem natural desta.

Segundo Pearson e Mark (2012), sob a perspectiva do estudo dos arquétipos, pode-se afirmar que as marcas que capturam o significado essencial da sua categoria, e que comunicam essa mensagem de maneira sutil e refinada, dominam o mercado. Além disso, os autores também destacam que o significado de uma marca é o seu ativo mais precioso e insubstituível. Isto porque, ele fala ao sentimento, e cria portanto, uma afinidade emocional, que permite que os argumentos mais racionais sejam ouvidos, ou seja, é também um forte elo de conexão entre marca e público-alvo.

Diante deste cenário, investir no desenvolvimento de um sistema de identidade visual é essencial para que uma marca comece a construir significado e, portanto, uma imagem clara e coerente, desde o princípio, alcançando assim um bom posicionamento de mercado. Os parâmetros visuais definidos neste tipo de projeto são uma forma de reafirmar constantemente os valores de uma marca e de atrair um público semelhante, que compartilha dos mesmos princípios. Isso fortalece a relação e a comunicação entre ambos, gerando valor para o negócio, e também para as pessoas.

A partir destas considerações, surge a proposta deste trabalho, que visa desenvolver uma solução visual que associe de forma clara e integrada duas áreas distintas de atuação profissional, o design gráfico e de superfície. Resultando em uma identidade visual que deverá comunicar todas as competências, diferenciais e valores do profissional criativo a que se referem, no caso, a autora deste trabalho. Partindo então da hipótese de que o ponto em comum entre estas duas áreas, seriam as características intrínsecas ao profissional em questão, este trabalho irá investigar a essência da marca através do diagnóstico proposto pela metodologia TXM Branding, desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO), ligado à Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Segundo CAMPOS et al. (2015) esta metodologia cocriativa auxilia empresas a definirem a sua identidade corporativa, validarem o seu DNA de marca, e também a definirem as estratégias de comunicação com o seu público-alvo.

Assim sendo, este trabalho visa desenvolver todo o sistema de identidade visual de uma marca de profissional criativo autônomo, a partir da definição dos seus componentes essenciais, o DNA da marca. Assim como as ações estratégicas de design que irão garantir a construção de significado pela marca, o seu correto posicionamento na mente do público-alvo, e conseqüentemente, o seu destaque e sobrevivência em um mercado cada dia mais saturado e competitivo.



## **2 JUSTIFICATIVA**

O que impulsionou a realização deste trabalho foi a necessidade cada vez mais indispensável de fortalecer a imagem de profissionais autônomos no ambiente digital, e com isto, alcançar o posicionamento de mercado desejado, aumentando também a credibilidade e o reconhecimento destes profissionais. Além de visar a construção de autoridade no segmento desejado e ampliação da visibilidade do negócio, através de um projeto de identidade visual que contribui para que estes profissionais comuniquem o valor do seu trabalho na sociedade de forma clara, genuína e consistente, assim como o seu propósito, ou seja, a razão pela qual aquele serviço ou produto existem.

Neste contexto, se inserem alguns fatores de motivação pessoal da autora deste trabalho na execução deste projeto, como por exemplo, a necessidade de unificação das suas duas principais áreas de atuação, em uma única identidade visual. A construção de marca e das suas expressões visuais e sensoriais se apresentam neste caso, como prioridades máximas para dar início a um projeto pessoal do autor de desenvolvimento das suas atividades, na condição de profissional autônomo e microempreendedor individual. Pois estes elementos serão essenciais para a divulgação do seu trabalho e reconhecimento de marca.

Este trabalho também é dedicado aqueles profissionais ou empresas, que estão capacitados a exercer ou oferecer mais de um tipo de ocupação profissional, serviço ou produto, e que gostariam de se expressar visualmente e sensorialmente de forma clara, coerente e consistente. Com base nos princípios essenciais de branding e em uma metodologia de projeto cocriativa que envolva os decisores e formadores de opinião ligados à empresa ou ao profissional, para a validação dos seus conceitos essenciais, identificados como os componentes do DNA de determinada marca.

## **3 PROBLEMA DE PROJETO**

Como associar duas áreas distintas de atuação profissional, o design gráfico e de superfície, em uma única identidade visual que represente ambas, destaque as particularidades de cada área, e que ainda sim comunique de forma clara e integrada todas as competências, diferenciais e valores do profissional criativo a qual se referem?

## 4 OBJETIVOS

### 4.1 Geral

Desenvolver um projeto de identidade visual para profissional da indústria criativa, que contemple as áreas de design gráfico e de superfície, a partir da compreensão da marca, e posterior identificação dos componentes do seu DNA, incluindo os elementos visuais e sensoriais, que irão expressar os conceitos identificados de forma coerente e evidenciar o seu diferencial competitivo.

### 4.2 Específicos

1. Refletir sobre a marca, investigar e compreender as suas características essenciais, identificando o seu diferencial competitivo.
2. Analisar a projeção de imagem do profissional criativo, no seu cenário inicial.
3. Compreender o entorno da marca, analisando o mercado na qual está inserida.
4. Investigar e identificar a metodologia mais adequada para o desenvolvimento do projeto, e para a identificação da essência da marca.
5. Explorar a melhor forma de representar visualmente e sensorialmente os componentes do DNA da marca, criando as suas expressões físicas e comportamentais (identidade visual, verbal e sensorial).

## 5 METODOLOGIA DE PROJETO

A metodologia selecionada para a execução deste projeto foi a TXM Branding (*Think, Experience, Manage*), que vem sendo desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional – LOGO, laboratório ligado ao Departamento de Expressão Gráfica (EGR) e aos cursos de Design da UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina). Segundo CAMPOS et al. (2015) esta metodologia foi criada com o intuito de auxiliar

empresas a definirem a sua identidade corporativa, validarem o seu DNA de marca, e também a definirem as estratégias de comunicação com o seu público-alvo. Este processo se diferencia por propor um método de criação e gestão de marcas baseado em princípios de cocriação e valorização de todos os envolvidos com o produto, corporação, pessoa, território ou organização em questão. Portanto, os decisores e formadores de opinião ligados à empresa devem participar ativamente da validação dos conceitos essenciais da marca, que são definidos durante o Brand DNA Process®, etapa essencial da metodologia TXM Branding. Ao final deste processo, são construídos produtos fortes e autênticos, sejam eles gráficos, digitais ou industriais, portadores de todo um sistema de identidade, alinhado com a essência da marca.

As etapas fundamentais desta metodologia, de acordo com CAMPOS et al. (2015), se dividem em: *Think* (Pensar), *Experience* (Experienciar) e *Manage* (Gerenciar). A primeira etapa abrange a compreensão da marca, um amplo processo de investigação das suas características intrínsecas, que são exclusivas, e as únicas capazes de criar um diferencial perante aos seus concorrentes. Estes componentes, estabelecidos como o DNA da marca, são identificados através do Brand DNA Process®, e posteriormente, conectados através do seu propósito de existir, com o seu posicionamento, que considera o mercado e o público-alvo em que a marca atua.

O método para definição dos componentes do DNA de marca consiste na seleção de quatro palavras-chave, que de forma semelhante aos compostos orgânicos do DNA humano, armazenam toda a informação genética de um organismo, ou seja, neste caso armazenam a essência da marca. Além disso, é também definida uma palavra integradora, cuja função é vincular os outros conceitos, descrevendo assim a personalidade da marca. Estes quatro conceitos chave devem atender cada um a uma determinada característica da empresa: técnica, resiliente, emocional e mercadológica. E em conjunto, devem interagir de forma coordenada, auxiliando a marca frente às diversas adversidades e oportunidades encontradas no mercado.

A segunda etapa desta metodologia se ocupa do Experience (Experienciar), na qual são criadas as representações visuais da marca, como logotipo, símbolo e sistema de identidade visual. Segundo CAMPOS et al. (2015) neste momento, também são explorados os sentidos, emoções, interações sociais, cognição, uso e motivações que irão transmitir o DNA da marca. A última etapa, Manage (Gerenciar), é a fase de gerenciamento, que se concentra na geração de estratégias de divulgação interna e externa da marca e de todos seus conceitos. É primordial que as características da essência da marca sejam vividas em todas as funções que a marca exercer, e conseqüentemente, em todos os pontos de contato desta com o público-alvo.

Neste trabalho serão abordadas e aplicadas a primeira e a segunda etapa da metodologia TXM Branding, com algumas adaptações provenientes de requisitos essenciais deste projeto. Assim como alguns conceitos e processos advindos das etapas da metodologia de identidade de marcas, proposta pela autora Alina Wheeler. Nos Anexos A e B, podem ser observados os esquemas completos das metodologias aqui citadas.

## 6 PROJETO

### 6.1 Etapa Think

Iniciou-se a execução deste projeto pela primeira etapa da metodologia TXM Branding, a etapa THINK (pensar), que consiste justamente em um momento de reflexão e investigação sobre as características essenciais da marca, que compõem o seu DNA. Esta etapa é subdividida em três momentos principais, o primeiro é o Brand DNA Process®, seguido pela definição do Propósito, e por último, do Posicionamento da marca no mercado.

#### 6.1.1 Brand DNA Process®

Esta é uma das etapas mais importantes de toda a metodologia, pois é neste momento que a essência da marca é identificada, aquela que posteriormente será utilizada para guiar todo o desenvolvimento do sistema de identidade da marca. Este processo é composto por uma série de atividades investigativas e criativas, que ao final conduzem a conceituação de um DNA de marca validado por este conjunto. As etapas que fazem parte do *Brand DNA Process®* são nesta ordem, o diagnóstico, o evento criativo, a construção do DNA e por último, a análise de benchmarking.

##### 6.1.1.1 Diagnóstico

A etapa de diagnóstico inclui originalmente uma pesquisa preliminar de aprofundamento no universo da marca, além de entrevistas com os principais envolvidos. No caso específico deste trabalho, esta etapa teve que ser adaptada, pois a única pessoa envolvida neste projeto é a própria profissional criativa fundadora da marca e autora deste trabalho. Por este motivo, foram realizadas algumas atividades de autoconhecimento pela autora, e também algumas pesquisas com as pessoas que conhecem a profissional, como familiares, amigos e os atuais clientes da marca. O objetivo principal desta etapa foi

compreender a situação da marca, assim como a sua projeção de imagem e posicionamento de mercado atuais, para então poder traçar novas estratégias de atuação.

#### 6.1.1.1.1 Pesquisa Preliminar

Para esta primeira fase da etapa de diagnóstico, foram utilizadas algumas ferramentas que possibilitaram a introdução ao universo da marca, e também a identificação da percepção atual que as pessoas envolvidas com ela possuem atualmente. Para isso, foi realizada uma pesquisa de projeção de imagem no perfil comercial do Instagram da marca, e também no perfil pessoal da designer, por meio da seguinte questão: *Como você definiria a profissional Nathalia em uma palavra?*. As palavras obtidas com esta pesquisa foram utilizadas posteriormente no processo de definição do DNA da marca, e podem ser observadas no Apêndice A. Em seguida, foram aplicadas individualmente pela própria designer, algumas ferramentas de análise de branding pessoal. Como por exemplo, um questionário pessoal de reflexão e autoconhecimento, e a teia do efeito, que analisa o posicionamento digital da marca, ambos propostos pelo método DDPP, que foi criado pelas fundadoras do Grupo Orna, e que também pode ser observado no Apêndice A.

#### 6.1.1.1.2 Análise SWOT

A análise SWOT (ou em português, FOFA - Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) também faz parte desta primeira etapa de diagnóstico proposta pelo *Brand DNA Process*®, e consiste em uma matriz de planejamento estratégico criada por Albert Humphrey na década de 60, que pode ser utilizada para análise de cenários, e como base para a gestão e o planejamento estratégico de uma empresa. Portanto, foi aplicada a ferramenta SWOT neste trabalho, tendo em vista o contexto atual em que a marca está inserida, e visando principalmente, a identificação de estratégias alinhadas aos valores a ao propósito da marca em questão. Como resultado deste processo se identificou como principal vantagem competitiva da marca a utilização do design estratégico e de metodologias aplicadas como ferramentas de construção de marcas fortes no mercado, ou até mesmo no reposicionamento destas. Entre as principais vulnerabilidades estão a informalidade atual do negócio e a ausência de uma identidade visual. Já as capacidades de defesa giram em torno das habilidades adquiridas como profissional da área graduada, que justificam a qualidade e autenticidade dos serviços prestados. E por último, se reconhece que a maior necessidade de orientação está em focar na profissionalização do negócio, para evitar que a informalidade se torne sinônimo de falta de capacidades técnicas para

execução dos projetos. A matriz completa com as características e estratégias identificadas no cruzamento dos fatores internos e externos que influenciam a atuação da marca, pode ser conferida no Apêndice B deste relatório.

#### 6.1.1.2 Evento Criativo

O evento criativo é uma das etapas mais importantes do *Brand DNA Process*®, pois é durante esta reunião que é realizado o diagnóstico de marca, de forma cocriativa, entre os *stakeholders* e *opinion makers* da empresa. No caso específico deste trabalho, esta fase foi realizada entre os clientes atuais da marca, colegas de profissão, amigos próximos, e também com os familiares da designer. Tendo como base a fase preliminar do diagnóstico, onde são levantadas as informações essenciais sobre o negócio, é conduzida a discussão acerca do DNA de marca previsto para o evento criativo, por meio da aplicação da ferramenta *Brand DNA Tool*.

Em razão da situação de isolamento social provocada pela pandemia de Covid-19, foi necessário adaptar algumas etapas do evento para o meio digital. Esta etapa foi então realizada com dois grupos distintos, o primeiro de familiares, e o segundo formado por colegas de profissão, clientes da marca e amigos próximos. O grupo de três familiares realizou esta etapa presencialmente, e o segundo, composto por 5 participantes, realizou por meio digital. Em ambas as situações, realizou-se primeiro a introdução do evento, com uma breve explicação acerca do seu objetivo e das suas principais etapas. Assim como uma breve apresentação teórica sobre os conceitos do DNA de marca (Técnico, Resiliente, Emocional, Mercadológico e Integrador).

##### 6.1.1.2.1 Brainstorming

A primeira atividade que deu início ao evento criativo, foi a sessão inicial de *brainstorming*, realizada presencialmente entre os familiares da autora. Neste momento, o objetivo era que fossem descritos o maior número de adjetivos, positivos ou negativos, em um total de 20 min de realização da atividade. Estes adjetivos poderiam ser listados de forma aleatória, sem necessariamente estarem relacionados à marca. A lista de adjetivos gerada presencialmente, foi a mesma apresentada posteriormente aos participantes do evento online, realizado por meio de um grupo na plataforma de mensagens Whatsapp.

Após a concepção desta lista inicial de palavras, todas foram lidas em voz alta pela intermediadora do evento, no caso, a própria autora, para que então, os participantes pudessem selecionar cada um, os 8 adjetivos que descrevessem, segundo eles, os atributos

principais da marca em questão. Já na versão online do evento, como haviam mais participantes, foi solicitado que cada um escolhesse 5 adjetivos de maior relevância. A partir desta lista já reduzida, os adjetivos foram organizados em um painel, onde os conceitos semelhantes foram agrupados. Na versão presencial os participantes também contribuíram para esta classificação. Já na versão digital, este agrupamento de palavras foi feito pela própria intermediária do evento.

#### 6.1.1.2.2 Discussão do DNA

Tendo como base o agrupamento de conceitos previamente realizado, se iniciou a etapa de conclusão do evento, para que através da discussão do DNA, se chegasse a uma solução final. Para isto, as palavras de maior ocorrência e relevância, em cada um dos grupos, foram organizadas para que restassem novamente apenas 8 adjetivos. A partir desse resultado, se deu início de fato a etapa de discussão do DNA, realizada com os participantes do grupo presencial, e que tinha por objetivo selecionar os cinco adjetivos finais que iriam cada um formar um dos seguintes componentes do DNA de marca: Técnico, Resiliente, Emocional, Mercadológico e Integrador.

Após a validação dos conceitos também com os integrantes do grupo digital, os adjetivos resultantes em cada categoria foram os seguintes: para a categoria resiliente, tem-se a qualidade **criativa**; para mercadológica, **autêntica**; a característica **organizada** correspondeu à categoria técnica; o adjetivo **refinada** ficou estabelecido como o componente emocional da marca; e por último, a categoria de integração ficou delimitada pela qualidade **íntegra** da marca.

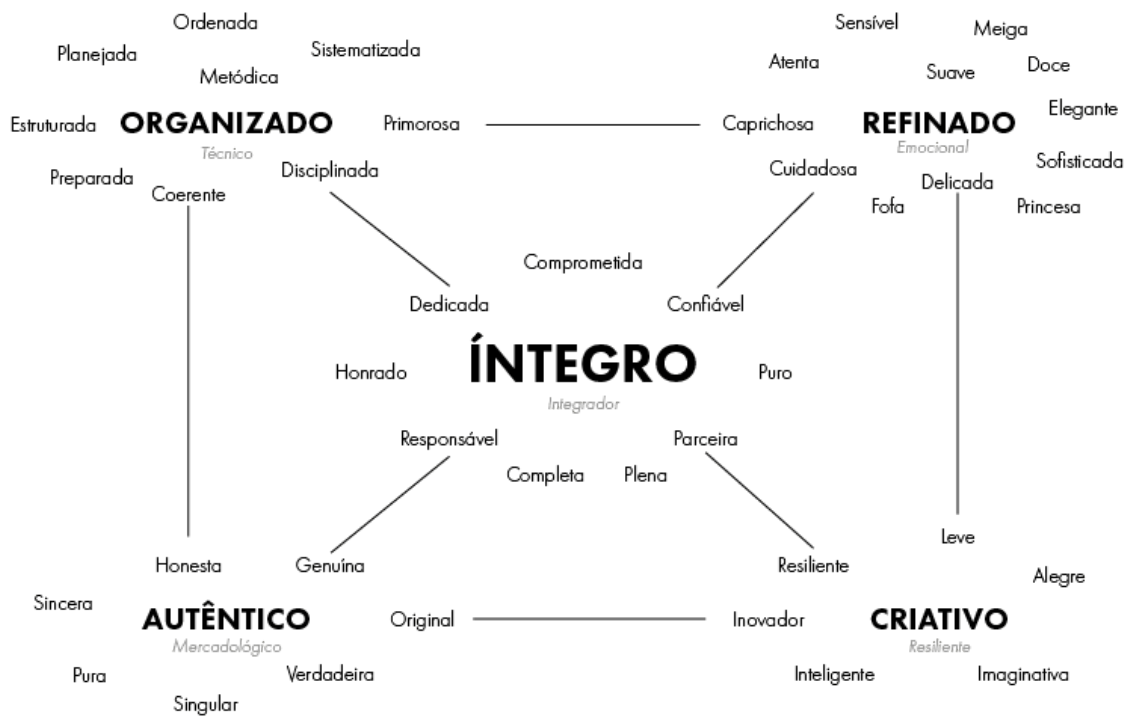
#### 6.1.1.3 Construção do DNA

A terceira etapa do *Brand DNA Process*® envolve a construção do DNA da marca, ou seja, é o momento em que são utilizados os componentes identificados durante o evento criativo, para dar início ao processo criativo que irá resultar no sistema de identidade visual da marca. Faz parte desta etapa, a aplicação de duas ferramentas bastante importantes para a compreensão das conexões entre os principais componentes do DNA, o mapa e os painéis semânticos, que iniciam a tradução destes conceitos em expressões visuais.

### 6.1.1.3.1 Mapa Semântico

O mapa semântico é uma ferramenta gráfica amplamente utilizada na resolução de projetos criativos, pois representa de forma visual as possíveis relações existentes entre alguns conceitos ou ideias. A questão central do mapa conceitual deste projeto está ligada ao componente integrador do DNA da marca, justamente aquele que faz a conexão entre todos os outros, e que neste caso, se define pelo conceito de integridade. Já os outros conceitos-chave são representados na hierarquia deste mapa pelos outros componentes do DNA, sendo eles: organizado, refinado, autêntico e criativo. A partir destes conceitos-chave foram elencados e distribuídos ao redor destes, algumas palavras que se relacionam diretamente com estes significados. E posteriormente, foram escolhidas algumas destas palavras para fazerem o link entre os conceitos-chave, revelando assim, a interligação entre estas ideias, como pode ser observado na figura abaixo.

Figura 1 - Mapa semântico da marca



Fonte: Elaboração própria.



### 6.1.1.3.2 Painel Semântico

O painel semântico consiste em um quadro de referências visuais que servem de inspiração para as etapas de criação de um projeto, neste contexto, para este projeto foram escolhidas as palavras que formam os componentes do DNA da marca para guiar a escolha de imagens que traduzem estes conceitos. O primeiro grupo de painéis teve o objetivo apenas de traduzir os conceitos principais, já o segundo grupo foi desenvolvido com foco no estilo visual pretendido para a marca, dando mais atenção à aspectos como paleta de cores, texturas, tipografias, materiais e composições. Estes primeiros painéis foram criados digitalmente, mas também foram criados alguns painéis físicos com recortes de revistas, que foram utilizados para criar e definir toda a atmosfera e personalidade da marca. Os grupos de painéis criados podem ser observados no Apêndice C deste relatório.

Figura 2 - Painéis semânticos da marca



Fonte: Elaboração própria.

### 6.1.1.4 Benchmarking

A quarta e última etapa do *Brand DNA Process*® consiste na aplicação da ferramenta de benchmarking, que consiste na pesquisa e análise estratégica das melhores práticas da concorrência em determinado setor. Ou seja, nesta etapa é feita uma investigação mais profunda sobre a concorrência da marca em questão, visando principalmente aprendizagem, entendimento de mercado, redução de custos, diminuição de erros, entre outros.

#### 6.1.1.4.1 Seleção

Neste projeto foram realizadas duas pesquisas diferentes de benchmarking, o primeiro tipo escolhido foi o benchmarking competitivo, aquele em que a concorrência direta é utilizada como parâmetro para a análise de processos, serviços e produtos oferecidos, preços praticados, proposta de valor, entre outros. Neste caso, foram então selecionados para análise os principais escritórios ou estúdios de design gráfico que trabalham majoritariamente com criação de marcas e design de superfície na cidade de Porto Alegre. No Apêndice E deste relatório se encontra a lista completa com as empresas analisadas.

Em um segundo momento, foi realizada também uma análise de benchmarking funcional, este tipo não exige que sejam analisadas empresas do mesmo setor, pois aqui o foco é compreender principalmente como determinada prática pode ser incorporada em diversos tipos de organizações. Tendo em vista o objetivo deste tipo de pesquisa, foram selecionadas marcas que estivessem alinhadas aos cinco componentes do DNA da marca, apresentados anteriormente. Visando desta forma compreender como estas empresas incorporam estes conceitos intangíveis em suas ações, produtos, serviços, e principalmente, de que forma eles comunicam estes conceitos ao seu público-alvo.

#### 6.1.1.4.2 Análise

As pesquisas de benchmarking citadas foram feitas por meios digitais, em plataformas oficiais das marcas, que estão disponíveis para consulta online, como sites e blogs. Mas também em perfis comerciais destas empresas em redes sociais como o Facebook e o Instagram.

O benchmarking competitivo realizado neste trabalho teve como principal objetivo compreender a analisar o posicionamento destas empresas no mercado, além dos serviços oferecidos e também de conhecer o propósito de marca de cada uma delas. Ao final da pesquisa foi possível concluir que a maioria das empresas analisadas aplicam metodologias próprias de projeto, desenvolvidas internamente. A maioria dos escritórios se posiciona no mercado a fim de atrair clientes nacionais, com exceção de um escritório que apresenta vários projetos internacionais em seu portfólio, e que inclusive se comunica em inglês, no seu site oficial, visando claramente atingir um maior número de clientes potenciais.

Em relação ao propósito de marca destes escritórios, são bem comuns as expressões relativas à proposta de valor por meio da construção de marcas com significado e relevância para as pessoas, além da criação de conexões genuínas, e geração de resultados, transformações e estratégias de negócios. Além disto, os serviços ofertados são basicamente os mesmos, com pequenas diferenças, que variam de acordo com a

especialidade de cada escritório, ou com o propósito de marca definido. Em ambos os casos, a vantagem competitiva de cada um destes negócios se baseia principalmente nos pilares de marca estabelecidos. A prática de conceitos de branding também são comumente utilizadas por estas marcas como um fator que agrega valor ao serviço por elas oferecido.

A pesquisa de benchmarking funcional realizada para este trabalho agregou informações relevantes para a construção da imagem da marca, principalmente no que diz respeito às ações que influenciam o posicionamento no mercado. Após uma pesquisa mais ampla, foram selecionadas para análise cinco marcas que se tivessem como característica mais expressiva no seu posicionamento, um dos cinco componentes do DNA de marca identificados neste projeto. Portanto, foram escolhidas as seguintes marcas para análise: FARM (Autêntica), Walt Disney World (Criativa), Caudalie (Refinada), Cicero Papelaria (Organizada) e Insecta Shoes (Íntegra).

Entre os resultados mais relevantes identificados nesta pesquisa, a que mais se destaca, e que se apresenta comum a todas elas, é o cuidado com a unidade e coerência na comunicação com o público-alvo, que vai desde uma extrema preocupação com o tom de voz da marca, ao perceptível cuidado com a unidade visual em todos os pontos de contato da marca com o consumidor final. Além disto, todas estas marcas apresentam ao público um storytelling muito bem estruturado, forte e consistente, que está totalmente alinhado ao propósito de marca. Isto torna a mensagem da marca mais forte e clara, facilitando assim o seu posicionamento de mercado. Mais detalhes sobre os resultados desta pesquisa podem ser observados no Apêndice E deste relatório.

### 6.1.2 Propósito

O segundo passo da etapa Think, na metodologia TXM Branding, envolve a definição do propósito da marca. Neste momento, são consideradas todas as informações obtidas na etapa anterior, durante o *Brand DNA Process*®, para a conceituação deste aspecto que orienta as ações futuras, e também comunica a razão pela qual determinada marca existe. Nesta fase, foram utilizadas algumas ferramentas complementares, que auxiliaram na validação da definição do propósito da marca, sendo uma delas a ferramenta Círculo de Ouro, criada pelo escritor Simon Sinek, baseada em indícios de ordem do comportamento humano, e que é composta por três níveis de definições a serem comunicadas na seguinte ordem, porquê, como, e por último, o quê. A ferramenta *Mapeamento da Percepção*, de Wheeler (2019), também foi utilizada para validar a conceituação do propósito da marca desenvolvida neste trabalho. Nos Apêndices D e G, se encontram os resultados da aplicação destas ferramentas.

### 6.1.2.1 Conceituação

A partir das ferramentas apresentadas anteriormente fica definido o seguinte propósito de marca: Auxiliar pessoas a construírem valor e significado genuíno para o mundo, incentivando a realização de sonhos, e conduzindo elas a contarem as suas próprias histórias, e principalmente, a comunicarem de forma íntegra o seu diferencial.

#### 6.1.2.1.1 Missão

A missão de uma marca consiste na sua razão de ser, ou seja, o motivo pelo qual ela existe. Este conceito também define o que uma marca ou empresa oferece ao mundo com as atividades que desenvolve. Neste contexto, pode-se afirmar que a razão de ser da marca idealizada neste trabalho, consiste em harmonizar ideias e contribuir para que pessoas realizem os seus projetos pessoais e alcancem os seus objetivos de forma autêntica, íntegra e organizada. Por meio das suas atividades criativas, esta marca oferece suporte e meios para que outras marcas gerem valor para a sociedade, ao contarem as suas próprias histórias ao mundo e serem conduzidas pela sua essência. E assim, contribuir para que elas se desenvolvam de forma íntegra e coerente desde o princípio.

A missão desta marca é trazer mais verdade, leveza e originalidade para o mundo. Estabelecer diretrizes que facilitem a construção de uma marca coerente, permitindo consistência e fortalecimento de imagem. A realização de projetos alinhados à essência de cada ser, se reflete em uma coerência e unidade visual, que geram resultados práticos, genuínos e eficientes. Além disso, a valorização do tempo se apresenta como um ativo essencial neste contexto, princípio que move as atividades desta marca, e que é traduzido na sistemática organização dos projetos, que visa inspirar leveza por meio da ordem.

#### 6.1.2.1.2 Visão

O conceito de visão, define o que uma marca ou empresa pretende se tornar no futuro, para onde ela deseja se movimentar. É uma etapa de ideação, que propicia a delimitação de objetivos e do posicionamento que a marca pretende alcançar a longo prazo.

Portanto, a visão desta marca é a de se tornar um estúdio criativo incentivador de sonhos, amplificador de verdades, e desenvolvedor de projetos coerentes, autênticos e completos. Compartilhando com o mundo a visão de que honestidade é a essência primordial para o desenvolvimento de projetos originais e com potencial para tornar sonhos possíveis, e ela deve ser algo natural, não um diferencial. A marca que se desenvolve neste

trabalho, almeja oferecer uma experiência completa aos seus clientes, desde a ideação e concepção dos projetos, até as suas expressões finais.

#### 6.1.2.1.3 Valores

Tendo como premissas a missão e a visão de marca apresentadas anteriormente, são identificados a seguir os valores fundamentais adotados como guias para a gestão deste negócio. Estas crenças e posturas são as regras de conduta, que devem ser seguidas pela marca e compartilhadas com todos aqueles que se relacionam com ela. Portanto, são valores desta marca: integridade, gentileza, empatia, autenticidade, criatividade, ética profissional, ordem, honestidade, respeito, colaboração, coerência, primor e qualidade.

#### 6.1.2.1.4 Estratégias

A principal estratégia de atuação desta marca no mercado, consiste na ação conjunta das duas principais áreas de atuação da profissional a que se refere este trabalho, no caso, o design gráfico e de superfície, como potencializadoras uma das atividades da outra. Ou seja, a intenção é unir estas duas áreas de conhecimento, e assim oferecer um serviço especializado, nichado, e completo para as marcas. Uma estratégia de negócio guiada pelos princípios de branding, que atenda as necessidades específicas de cada marca, e que transforme essências de negócios em diferenciais competitivos.

#### 6.1.2.1.5 Metas

A partir das definições de visão desta marca, surgem as metas que irão orientar o cumprimento destes objetivos ao longo do tempo. Neste cenário, a meta principal deste estúdio de criação é o de facilitar o gerenciamento de marcas, principalmente para microempreendedores, mostrando o valor do design enquanto ferramenta de impulsionamento e profissionalização de marcas. Além disso, é vital harmonizar ideias e fazer com que elas sejam executáveis e coerentes com aquilo que faz sentido para a marca. Demonstrar os processos e aumentar a cultura metodológica faz parte da meta de contribuir para a democratização do design, tornando este conhecimento mais acessível à população.

### 6.1.3 Posicionamento

O terceiro passo da etapa *Think*, na metodologia TXM Branding, envolve a definição do posicionamento mercadológico da marca. Nesta fase, são definidos os fatores que direcionam as suas ações, e que, portanto, localizam a marca no mercado. São estabelecidos aspectos como público-alvo, personas, arquétipos, concorrentes, nome e atributos. Ou seja, este posicionamento define algumas das formas como a marca se apresenta ao mundo, e principalmente, a forma como o público percebe as suas ações de marketing, relacionamentos e comunicação de produtos ou serviços.

#### 6.1.3.1 Target

A partir da compreensão do negócio, do planejamento de objetivos a serem alcançados, é então definido o *target* desta marca, ou seja, o público-alvo ou mercado que se deseja atingir. Este conjunto de aspectos define para quem a marca vai se dirigir durante as suas ações de comunicação, ou seja, com quem ela vai se comunicar.

##### 6.1.3.1.1 Personas

A partir dos resultados obtidos nas etapas anteriores, foram definidas duas personas para a marca, o cliente empreendedor e o parceiro admirador. A seguir, serão apresentadas as principais características destes dois perfis.

#### **PERSONA 1: O cliente empreendedor**

A persona principal desta marca se define pela categoria de profissionais liberais e autônomos, que entendem a importância de construir uma marca com propósito, e por isso, buscam soluções que comuniquem a essência das marcas, e conseqüentemente, os seus valores inegociáveis. Esses microempreendedores buscam construir uma imagem de marca consistente desde o princípio, e entendem que isto deve ser feito em todos os pontos de contato da marca com os seus consumidores, sendo também uma forma de expressar profissionalismo nos diversos meios de comunicação. Entre as suas maiores necessidades estão o reconhecimento no mercado, presença digital assertiva, que impulse, inspire e construa relevância e autoridade de marca, e também ter autonomia para gerenciar de forma prática e eficaz os ativos de branding das suas marcas.

Apesar de possuírem recursos financeiros limitados, estes clientes valorizam o design enquanto estratégia de impulsionamento de marca, e da conquista dos seus

principais objetivos. Por este motivo, são atraídos por soluções criativas, acessíveis e sobretudo, assertivas. Essas pessoas possuem uma personalidade proativa e sonhadora, geralmente estando diretamente envolvidos com todas as atividades e ações dos seus negócios. A grande maioria sabe bem o que quer, mas não domina as ferramentas, ou não possui as habilidades para tornar os seus sonhos e desejos realidade, por isto, busca pelo auxílio de um profissional que confia e admira.

### **PERSONA 2: O parceiro admirador**

A segunda persona desta marca, denominada de o parceiro admirador, representa o grupo de colegas de profissão, que acompanham e admiram o trabalho da marca. Estas pessoas são consideradas potenciais parceiros de negócios e colaboradores de projetos, e formam uma rede colaborativa que pode impulsionar o crescimento da profissão no mercado. Neste contexto, essa persona ainda pode ser subdividida nas seguintes categorias: os estudantes e os profissionais já formados. Neste contexto, a persona dos estudantes, são geralmente aprendizes em fase de construção de repertório, que buscam por inspiração, dicas e orientação profissional. Já os profissionais, recém formados, se caracterizam por serem aquelas pessoas que estão sempre em busca de conhecimento, acompanhando a evolução do mercado, analisando a concorrência, e construindo uma rede de relacionamentos para parcerias futuras.

Portanto, ambos os perfis de personas deste grupo desejam compreender como a marca constrói o seu branding, quais são as suas crenças, valores, e principalmente, quais são os seus diferenciais competitivos. Essas pessoas não se interessam em acompanhar apenas o resultado final, mas sim, todos os processos e metodologias aplicadas pelo estúdio. Para que desta forma eles possam se inspirar e criar os seus próprios projetos, ou então se interessarem por colaborar com os projetos da marca.

#### **6.1.3.1.2 Público-alvo**

O público-alvo deste projeto foi determinado tendo em vista principalmente o propósito identificado anteriormente, o histórico de projetos já executados pela designer, e também com base na análise das métricas do perfil atual da marca no Instagram. Neste cenário, pode-se afirmar que os clientes atuais da marca se enquadram majoritariamente na categoria de Microempreendedor Individual (MEI), ou então, nas categorias de Microempresa (ME) e Empresa de Pequeno Porte (EPP). As categorias de negócio atendidas são variadas, abrangendo profissionais de áreas distintas, como por exemplo, artistas plásticos, advogados, dentistas, peritos contábeis, fisioterapeutas, entre outros.

A faixa etária de maior audiência, que representa 54% dos seguidores no perfil no Instagram, compreende o público dos 25-34 anos, seguidos por 20% dos 35-44 anos, e 15% dos 18-24 anos. Já os clientes atuais da marca, também estão na sua grande maioria na faixa etária dos 28-40 anos. Dentre esse público atual de seguidores da marca, 75% são mulheres e 25% homens, localizados na sua grande maioria no Brasil (92%), e também em países como Austrália, Portugal, México e Alemanha. No contexto das cidades brasileiras, o público-alvo se concentra principalmente na cidade de Porto Alegre (45%), seguido por São Paulo, Campinas, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. Entre os seguidores observa-se que os profissionais de maior ocorrência são designers (gráficos, de produto, ou superfície), fotógrafos, ilustradores, artistas plásticos e arquitetos.

#### 6.1.3.1.3 Arquétipos da marca

Contextualizando, o conceito de arquétipos, segundo o psiquiatra e psicoterapeuta suíço Carl Gustav Jung são formas ou imagens de natureza coletiva, que ocorrem simultaneamente como componentes de mitos em toda a Terra, e também como produto individual de origem inconsciente. Anos depois, Pearson e Mark (2012), apresentam uma tese, baseada na abordagem de Jung, que basicamente lida com o fortalecimento do valor de mercado de marcas e empresas, e mostra como estes arquétipos podem ser utilizados para atribuir significado e lucro para uma marca. Os autores afirmam que as marcas que capturam o significado essencial da sua categoria, e que sabem comunicar essa mensagem de maneira refinada, dominam o mercado.

Neste contexto foram escolhidos para compor os arquétipos desta marca as figuras do Criador, Explorador, Mago e Prestativo. A intenção é que a personalidade da marca seja formada prioritariamente pelo arquétipo do Criador, que se caracteriza pelo perfil da pessoa empreendedora, inovadora, artista e visionária. Aquele que deseja criar algo de valor, por meio de atividades que abordam de forma criativa aspectos da imaginação humana, com uma certa maestria artística. No Apêndice F deste relatório, podem ser observadas as principais características deste e dos outros arquétipos selecionados para a marca.

#### 6.1.3.2 Concorrentes

São considerados concorrentes diretos da marca os empreendedores da área criativa, especializados em oferecer serviços e produtos de design gráfico e estampa. Principalmente aqueles que se apresentam como freelancers ou como pequenos estúdios de criação. No contexto atual, de ampla oferta de serviços facilitados pelos meios digitais,



além dos estúdios localizados em Porto Alegre, também podem ser considerados concorrentes aqueles estúdios de abrangência estadual ou até mesmo nacional.

#### 6.1.3.2.1 Paridades

Entre as semelhanças identificadas na análise de estúdios similares ao da marca desenvolvida pela autora deste trabalho, está a proposta de criação de estampas exclusivas que comunicam o DNA das marcas. Este serviço personalizado se apresenta como um dos principais diferenciais competitivos destes negócios, que prometem criações autênticas, que comunicam essências. Além disso, muitos destes estúdios possuem um estilo gráfico semelhante, característico do DNA brasileiro, na representação e ilustração de muitas folhagens, flores, frutas e animais típicos da fauna brasileira. Além do serviço de design de superfície personalizado, muitos estúdios oferecem também estampas autorais, já solucionadas, e de estilo próprio em sua cartela de produtos. No âmbito dos estúdios focados no desenvolvimento de marcas, a maior paridade se relaciona à aplicação de ferramentas que visam identificar a essência e o propósito destes projetos.

#### 6.1.3.2.2 Diferenças

De acordo com as informações divulgadas pelas marcas concorrentes em seus canais de comunicação, foram constatados alguns pontos que podem ser utilizados como diferenciais competitivos na estratégia de negócio da marca desenvolvida neste trabalho. O principal aspecto é o domínio de ferramentas de design gráfico, que podem ser utilizadas como fator agregador de valor no serviço de estamperia exclusiva ofertado. Os conceitos e conhecimentos de *branding* também podem ser utilizados como um diferencial, ao orientar o desenvolvimento de uma experiência completa de marca, totalmente alinhada com a sua essência. E por fim, outras características pessoais intrínsecas a profissional criativa em questão, podem ser consideradas como diferenças expressivas frente aos seus concorrentes. Entre elas, a experiência internacional de estudos na capital da moda Milão, a experiência anterior de trabalho em uma estamperia, que lhe conferiu uma versatilidade e agilidade maiores no trabalho com diversas marcas de moda. Além de características de personalidade como a adaptabilidade, resiliência, organização, autenticidade, integridade e empatia.

### 6.1.3.3 Naming

O processo criativo para escolha do nome da marca foi realizado por meio de um *brainstorming* de palavras associadas à marca, e também com base em toda a pesquisa preliminar realizada durante a etapa de diagnóstico do DNA da marca. Para a avaliação do nome, também foram levadas em consideração as qualidades de um nome eficaz propostas por Wheeler (2019). A autora cita os seguintes aspectos que devem ser observados e avaliados em uma proposta de nome: significativo, diferente, orientado para o futuro, modular, positivo, visual, e por fim, mas não menos importante, que possa ser protegido.

#### 6.1.3.3.1 Nome da marca

Como resultado da etapa de *brainstorming* inicial, e tendo em vista a necessidade de comunicação de um trabalho autoral, identificada nas pesquisas iniciais, optou-se por manter o nome da marca diretamente associado ao nome da designer fundadora da marca, no caso, também a autora deste trabalho. Além disso, já que a empresa atualmente é formada por uma única profissional, identificou-se um momento bastante oportuno para fortalecer a sua marca pessoal. Portanto, o nome estabelecido foi: Nathalia Testa *Design Studio*. A palavra *studio* foi associada a *design*, para reforçar a dimensão da organização, que neste caso, se inicia na categoria de um microempreendedor individual, que no caso, executa uma série de atividades em um pequeno estúdio. As palavras descritivas *Design Studio*, foram estrategicamente escolhidas em língua inglesa, para que tenham uma maior abrangência, visando principalmente a comunicação no meio digital, e também uma possível futura expansão da empresa.

Figura 3 - Nome da marca

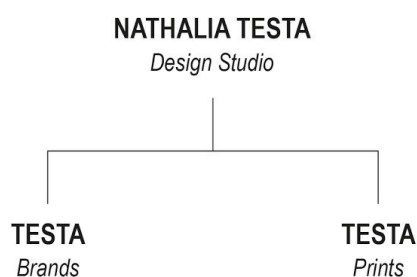


Fonte: Elaboração própria.

### 6.1.3.3.2 Arquitetura da marca

Segundo Wheeler (2019), a arquitetura de uma marca consiste na hierarquia de várias marcas existentes dentro de uma mesma empresa, e deve refletir a sua estratégia de marketing e dar apoio ao seu futuro crescimento. Neste contexto, foi escolhida para a marca desenvolvida neste trabalho, uma arquitetura de marca monolítica, que conforme a autora, é um tipo de hierarquia caracterizado por uma só marca principal forte. Sendo assim, as extensões de marca utilizam a identidade principal, neste caso o sobrenome TESTA, aliado aos seguintes descritores genéricos em língua inglesa, *brands* e *prints*. Palavras que se referem respectivamente a, marcas e estampas, as principais áreas de serviços oferecidas pelo studio, e que serão enfatizadas por meio da hierarquia exemplificada a seguir.

Figura 4 - Arquitetura da marca



Fonte: Elaboração própria.

### 6.1.3.3.3 Tagline - Big Idea

A *tagline* de uma marca por definição é uma frase curta que expressa a essência, o posicionamento e a personalidade de uma marca, semelhante a um *slogan*. Segundo Wheeler (2019), se chega até essa frase por meio de um intenso processo criativo e estratégico. Neste caso, foi utilizada a ferramenta de mapeamento da percepção, da própria autora, para auxiliar no reconhecimento da grande ideia da marca, que é a sua mensagem chave. Neste contexto, chegou-se a definição de uma *big idea* para esta marca, que evidencia a autenticidade das soluções visuais desenvolvidas, e principalmente a proposta de valor oferecida por um serviço de design que visa elevar até a superfície, aquilo de mais genuíno que as marcas possuem, o seu DNA. Neste caso se pretende a exteriorização da essência das marcas ao mundo. Com isso, ficam definidas as seguintes mensagens para a marca desenvolvida neste trabalho.

Figura 5 - Tagline e Big Idea

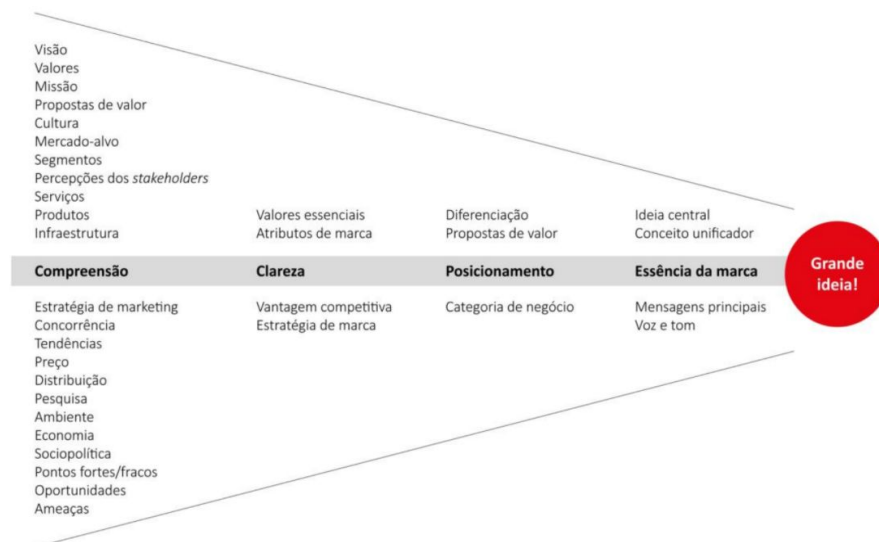


Fonte: Elaboração própria.

### 6.1.4 Mapeamento da percepção

A ferramenta do Mapeamento da Percepção de Wheeler (2019), consiste em uma técnica apresentada pela autora para a definição de uma estratégia de posicionamento de marca. Como um grande e completo *brainstorming* acerca do universo da marca, e que conduz o usuário a descoberta da grande ideia. Durante este processo, as ideias vão se afunilando, e os aspectos mais relevantes e representativos da marca vão se destacando e fortalecendo a mensagem principal que deverá ser transmitida ao público-alvo. Para isso é necessário passar primeiro pelas etapas de compreensão, clareza, posicionamento, e essência da marca, ilustradas na imagem abaixo. O resultado completo da aplicação desta ferramenta no contexto da marca aqui apresentada pode ser conferido no Apêndice G.

Figura 6 - Mapeamento da percepção de Wheeler



Fonte: Wheeler, 2019, p.129. Adaptado pela autora.

#### 6.1.4.1 Resumo da marca

A marca **NATHALIA TESTA *Design Studio*** representa um estúdio de criação, idealizado e conduzido por uma designer visual, que presta serviços de design e criação voltados principalmente para as áreas do design gráfico e de superfície. Sendo assim, o estúdio dá origem a duas submarcas que enfatizam as maiores áreas de atuação da profissional: **TESTA Brands e TESTA Prints**. Ambas as marcas compartilham do mesmo DNA, valores e atributos da marca principal. Desta forma, a ideia central e a proposta de valor deste estúdio de criação é o de auxiliar pessoas a contarem as suas próprias histórias, ao comunicarem a sua verdade e os seus valores ao mundo. Isto por meio de estratégias criativas, soluções visuais autênticas, e gerenciamentos harmônicos, que trazem marcas íntegras até a superfície. Ao revelar essências e a utilizarem como principal diferencial competitivo das marcas e estampas desenvolvidas.

#### 6.1.5 Briefing de criação

O presente trabalho propõe o desenvolvimento de um projeto de identidade visual para marca de profissional da indústria criativa que atua principalmente nas áreas de design gráfico e de superfície. A solução final deste projeto também deverá englobar aspectos sensoriais e emocionais, relacionados à identidade da marca. Ou seja, todas as expressões da marca deverão estar alinhadas com o seu DNA, previamente identificado por meio do *Brand DNA Process*®. Este sistema visual, será destinado à aplicação tanto em suportes físicos de apresentação de propostas e trabalhos, quanto em suportes digitais, utilizados principalmente para fins de divulgação em redes sociais e de comunicação com clientes potenciais. Entre os requisitos principais para a execução deste projeto estão a necessidade de criação de uma ou mais assinaturas que se adaptem aos diversos meios e suportes utilizados pela marca, além de materiais físicos com baixo custo de produção. Além disso, todo o sistema visual da marca deve exaltar os processos artesanais e seguir os conceitos identificados como a essência da marca. Por fim, deverão ser apresentadas as principais diretrizes para utilização da marca nas suas diversas aplicações. O prazo final para execução da etapa criativa limita-se ao prazo final de entrega deste TCC, previsto para novembro de 2020.

## 6.2 Etapa Experience

A segunda grande etapa da metodologia *TXM Branding* é a *Experience* (Experimentar), estágio em que a marca é trabalhada como uma experiência multissensorial sob a ótica dos diferentes públicos que interagem com ela. É um momento de exploração das características visuais que melhor irão transmitir os conceitos identificados previamente na etapa *Think*. Ou seja, esta etapa visa traduzir os componentes do DNA da marca, que são na sua maioria aspectos intangíveis, em formas visuais tangíveis, com significado atrelado aos conceitos pré-estabelecidos, o que naturalmente justifica as escolhas gráficas.

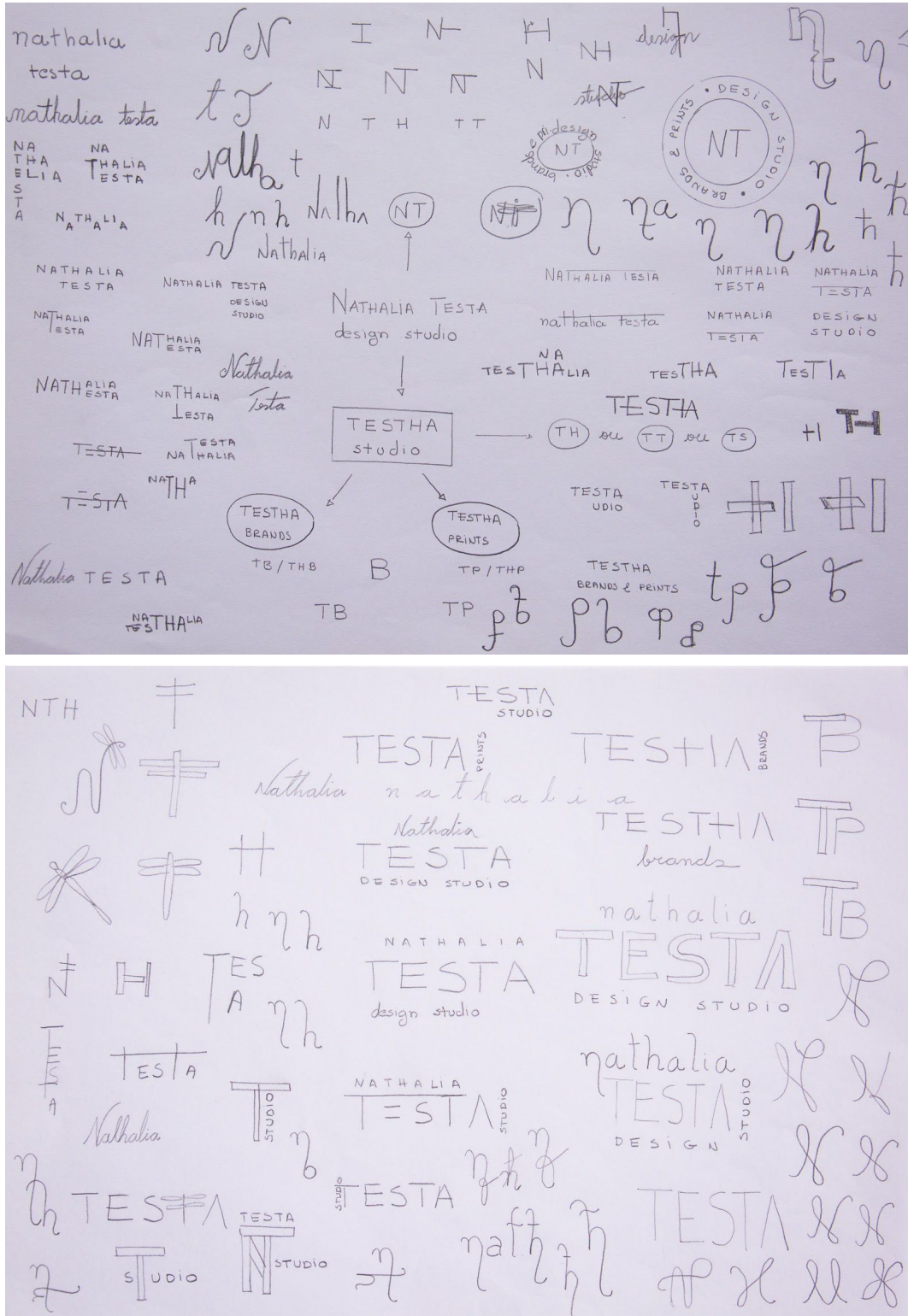
### 6.2.1 Sistema de identidade da marca

A definição do Sistema de Identidade da Marca é o objetivo principal da etapa *Experience*, e consiste na exploração e criação de uma série de elementos visuais e sensoriais, que em conjunto expressem a essência da marca de forma consistente, clara e harmônica. É também neste estágio que são definidas as diretrizes que conectam o DNA da marca a todos os seus pontos de contato com o consumidor final.

#### 6.2.1.1 Geração de alternativas

A geração de alternativas para o conjunto de elementos que compõem o sistema visual da marca teve início com alguns esboços manuais, que posteriormente foram digitalizados e utilizados para a vetorização de alguns elementos. Nesta etapa também foram utilizadas técnicas de recorte e colagem, para a experimentação e estudo da paleta de cores e composições tipográficas da marca, como pode ser observado nas figuras a seguir.

Figura 7 - Esboços manuais



Fonte: Elaboração própria.

Figura 8 - Estudo de cores e tipografia



Fonte: Elaboração própria.

O processo de geração de alternativas para as texturas da marca foi ainda mais extenso, pois envolveu uma série de experimentações de materiais, técnicas e superfícies de aplicação. O objetivo principal era obter uma textura feita com técnicas de pintura manual, que fosse ao mesmo tempo atemporal, autêntica, criativa e variável, ou seja, que estivesse completamente alinhada aos componentes do DNA da marca. Neste cenário, foram experimentadas uma série de técnicas que utilizassem água no processo, isto porque a água é um elemento que traz enorme significância para o projeto, já que simboliza conceitos como vida, emoções, transparência, purificação e transformação. Além disso, é na água que se desenvolve o inseto escolhido como símbolo da marca, a libélula, que durante a fase de ninfa habita o ambiente aquático. Outro fato curioso sobre as libélulas, é que elas exercem um importante papel no controle biológico de pragas, sendo consideradas bioindicadores de qualidade ambiental, ou seja, elas indicam a pureza da água. A seguir alguns registros deste processo de experimentação das texturas.



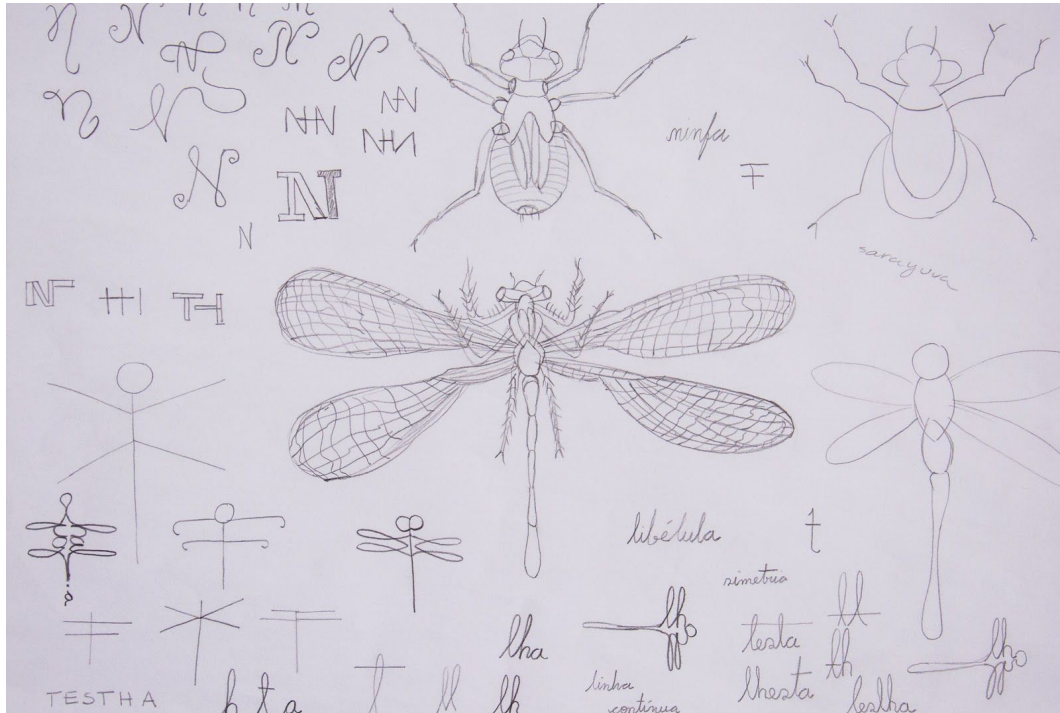
Figura 9 - Estudo de texturas



Fonte: Elaboração própria.

O símbolo escolhido para a marca, conforme citado anteriormente, foi a libélula, pois este é um inseto que além de muito elegante e especial, possui uma série de simbolismos completamente alinhados à essência da marca projetada neste trabalho. Por ser considerada um inseto mágico, devido às suas asas que mudam de cor por exemplo, em algumas tradições a libélula é símbolo da transformação, adaptabilidade, alegria, leveza, e o mais interessante, é que ela também está associada à introspecção e ao ensinamento de ir além das aparências e procurar a sua verdadeira identidade. Por estes motivos, este inseto também é símbolo da liberdade, paz e da busca da verdade, valores que vão completamente de encontro ao DNA desta marca. Neste contexto, foram feitos alguns esboços iniciais que trabalhassem a forma da libélula, a textura das suas asas e a sua simetria corporal, nas expressões visuais da marca. Como por exemplo, em uma experimentação que utiliza o nome Nathalia manuscrito na composição do elemento da libélula.

Figura 10 - Estudo do símbolo



Fonte: Elaboração própria.

Após a geração de alternativas com os esboços e texturas feitos manualmente, iniciou-se a digitalização dos desenhos, e posterior vetorização. Neste estágio, também foram feitos testes de tipografia e cores no ambiente digital, conforme ilustram as figuras abaixo.

Figura 11 - Vetorização das alternativas





Fonte: Elaboração própria.

### 6.2.1.2 Seleção de alternativas

Tendo em vista o diagnóstico de marca realizado durante a etapa *Think*, e principalmente os componentes do DNA definidos no *Brand DNA Process*®, foi feita uma breve revisão de todos os conceitos, características e posicionamento definidos previamente, para que então fosse possível selecionar as melhores alternativas gráficas para compor o sistema de identidade visual da marca. A seguir são apresentadas as propostas escolhidas para posterior refinamento.

Figura 12 - Seleção das alternativas



Fonte: Elaboração própria.

### 6.2.1.3 Desenvolvimento da solução final

Após a seleção das alternativas, se iniciou a etapa de refinamento da proposta escolhida, que envolveu o ajuste de alguns detalhes relacionados às proporções de tamanhos e pesos visuais entre as tipografias utilizadas na construção do logotipo, ajustes de espaçamento entre tipos e palavras, ajustes finos nas serifas, entre outros. As texturas também foram trabalhadas digitalmente, sofrendo ajustes principalmente de cor e contraste. Além disso, a paleta de cores também foi refinada neste estágio, visando uma maior

legibilidade dos tipos, e também uma melhor harmonia no conjunto das cores da cartela. Sendo assim, são apresentadas a seguir as soluções finais para cada um dos componentes do sistema visual.

## Logotipo

A assinatura principal da marca é composta pelo nome completo da designer da marca (Nathalia Testa), e também pelo nome descritivo (Design Studio). A composição tipográfica apresenta três tipografias contrastantes, com e sem serifa, além de uma manuscrita, que harmonizam bem em conjunto, e transmitem um aspecto visual sofisticado e delicado. A escolha do sobrenome Testa em evidência na assinatura principal se deu pela necessidade de fortalecer este nome que é a raiz nominal das submarcas -Testa *Brands* e Testa *Prints*.

A letra S em destaque e com uma estrutura formal diferente têm duas funções nesta composição, a primeira delas é criar um ponto de conexão entre as tipografias do nome e do sobrenome, e a segunda, é a de propor uma composição simétrica para o logotipo. Esta simetria traz um equilíbrio para a configuração formal do logotipo, o que está perfeitamente alinhado com o componente técnico do DNA da marca, a organização, aqui graficamente traduzida por meio da ordem, alinhamento e simetria dos elementos. Outro detalhe em evidência neste logotipo é a haste central estendida da letra E, que em união com a letra T, forma a letra H, visando já a estruturação formal das submarcas. Além disso, foi feito um detalhe de corte em algumas letras, como na letra T, por exemplo, um espaço que separa a serifa do corpo da letra, na intenção de trazer o conceito de liberdade, diretamente atrelado ao componente de criatividade e autenticidade, também presentes no DNA da marca.

Figura 13 - Assinatura Principal



Fonte: Elaboração própria.

## Submarcas

As submarcas desenvolvidas derivam da mesma estrutura formal da assinatura principal, justamente com o intuito de deixar clara a relação entre elas. Por este motivo, foram utilizadas as mesmas tipografias, espaçamento, hierarquia de tipos e outros detalhes de composição formal, citados anteriormente. A única diferença é que neste caso, o nome Nathalia não é utilizado por extenso, como na assinatura principal, mas é representado pela letra H que se forma entre as letras T e E. E no lugar de Design Studio, aparecem os nomes descritivos de cada uma das submarcas, *Brands* e *Prints*, a primeira relativa à criação de marcas e a segunda aos serviços de estamperia.

Figura 14 - Submarcas



Fonte: Elaboração própria.

## Monogramas

Os monogramas foram desenvolvidos principalmente como uma opção de aplicação da marca em espaços reduzidos, no ambiente digital, ou em marcas d'água, por exemplo. Foram criados monogramas para a marca principal e submarcas, todos seguindo o mesmo grid e utilizando as mesmas tipografias das assinaturas acima apresentadas.

Figura 15 - Monogramas da marca e submarcas



Fonte: Elaboração própria.

### Símbolo

O símbolo da marca, representado pela simbologia de uma libélula, foi construído a partir do apelido do nome da designer (Nath), aplicado na mesma tipografia manuscrita da assinatura principal e espelhado para formar o desenho da libélula. Neste caso, foi utilizada novamente nesta composição o recurso formal de simetria.

Figura 16 - Estrutura do símbolo da marca



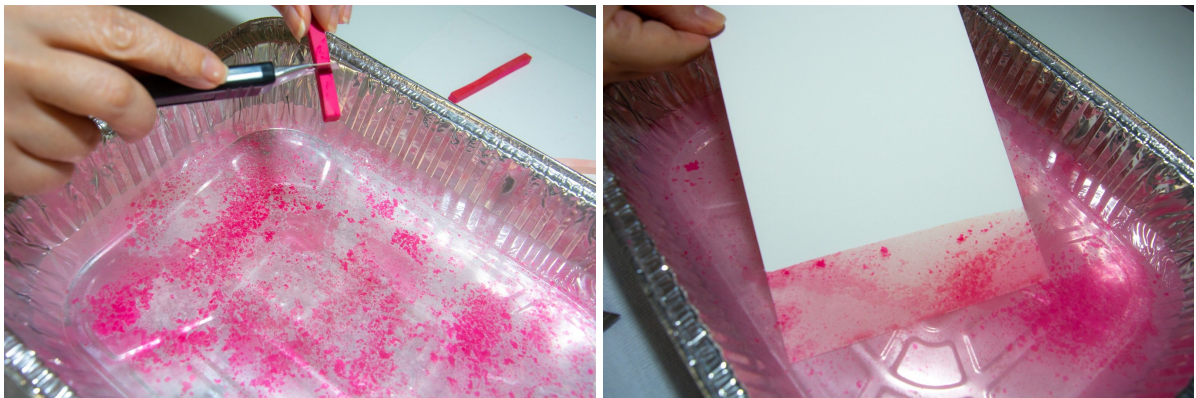
Fonte: Elaboração própria.

## Textura

A textura desenvolvida para a marca foi feita manualmente com uma técnica experimental simples, semelhante a técnica do marmorizado, mas que utiliza poucos materiais para a sua execução, basicamente água e pastel seco. Em uma vasilha com água foi despejado o pó do pastel seco, que ficou depositado sobre a superfície da água. Em seguida foram feitas intervenções nesta superfície, com o auxílio de um pincel, palito de madeira, e até mesmo com o vento de um sopro, neste processo o movimento da água cria desenhos diversos e inusitados na superfície colorida pelo pastel seco. Por fim, o papel para aquarela, de gramatura intermediária, foi totalmente imerso na vasilha, para que então o pó de pastel seco presente na superfície da água fosse transferido para o papel.

Após a finalização deste processo manual, as folhas de papel ficaram secando de um dia para outro, para que então pudessem ser digitalizadas e tratadas no programa de edição de imagens Adobe Photoshop. No tratamento da imagem foram utilizadas ferramentas para aumentar o contraste entre a pintura e o papel, e assim utilizar as texturas resultantes nas aplicações da marca.

Figura 17 - Processo de criação das texturas



Fonte: Elaboração própria.

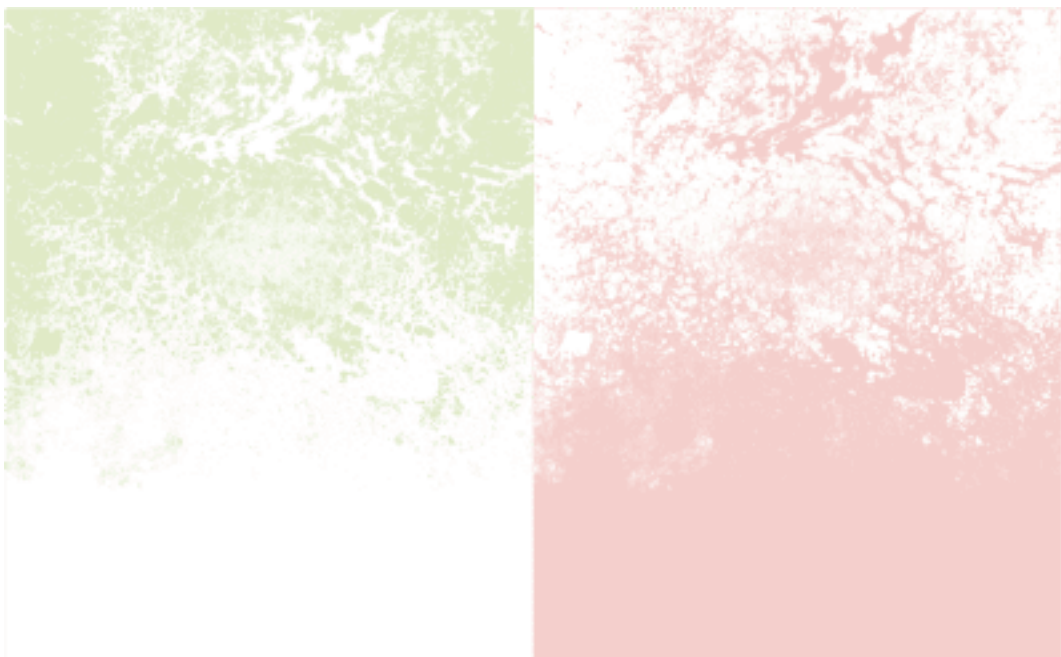


Figura 18 - Processo de criação das texturas



Fonte: Elaboração própria.

Figura 19 - Aplicação das texturas na identidade da marca

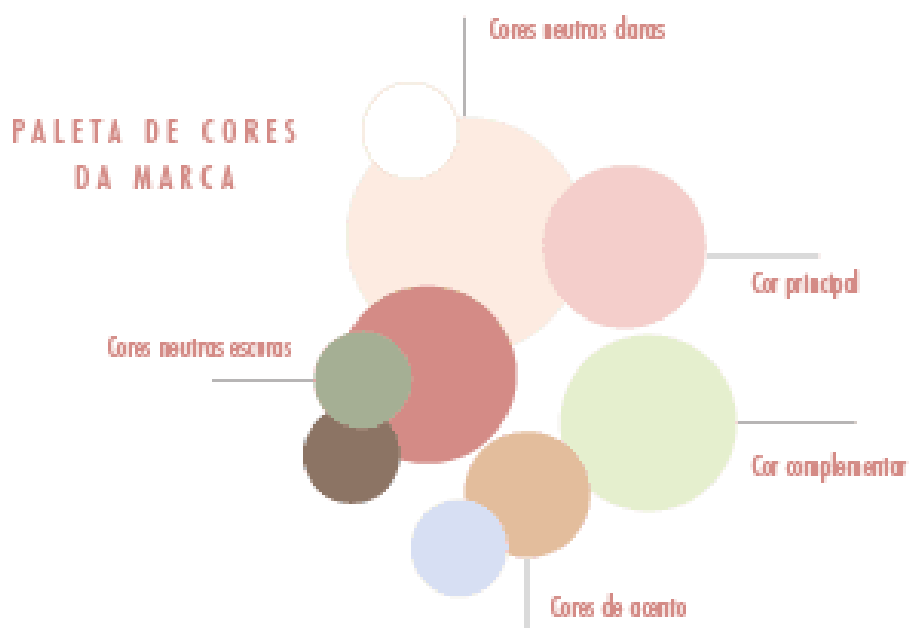


Fonte: Elaboração própria.

## Paleta de cores

A paleta de cores da marca foi definida a partir da análise de todo o material gráfico produzido nas etapas anteriores, como os painéis semânticos e de personalidade da marca. Das imagens analisadas, destacaram-se as cores rosa e verde em tons mais dessaturados, que transmitem calma, naturalidade, delicadeza e leveza para a marca. Além disso, estas são cores complementares que funcionam muito bem juntas. Como cores de apoio, principalmente para peças que necessitam de bastante contraste, foram escolhidos tons mais escuros destas mesmas matizes. Além destas, foram escolhidas os tons de azul claro e caramelo como cores de acento, são duas cores que harmonizam bem com as cor principal e complementar, e que podem ser utilizadas em detalhes do sistema visual da marca. E por último, duas cores neutras claras, o creme e o branco, para fundos e detalhes.

Figura 20 - Composição da paleta de cores da marca



Fonte: Elaboração própria.

### 6.2.2 Validação da proposta

O resultado final deste trabalho foi avaliado junto aos participantes da etapa inicial de diagnóstico, principalmente aquelas pessoas que participaram ativamente do evento criativo e da definição do DNA da marca, por meio de modelos digitais com as aplicações da marca. Por fim, após avaliações positivas dos resultados obtidos, por parte destes participantes, a validação final ficou por conta da própria autora deste trabalho, que no caso, representa a marca aqui desenvolvida. Além disso, também foram realizados testes de impressão, para verificar questões relativas à proporções, legibilidade e paleta de cores.

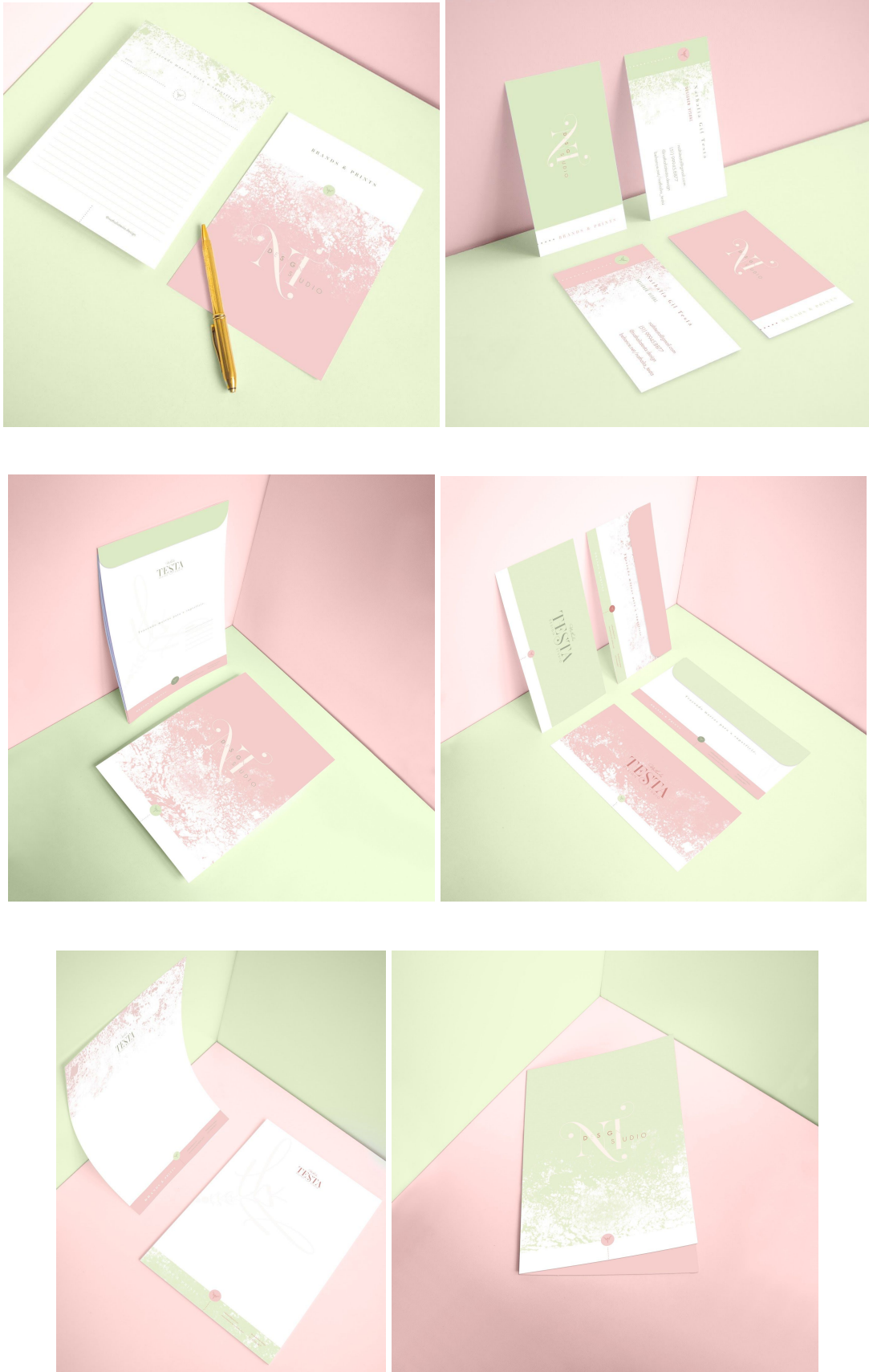
### 6.2.3 Detalhamento

Após a validação da solução final, foi realizado o detalhamento de todo o sistema de identidade visual da marca, uma etapa bastante importante que define as diretrizes que garantem a coerência visual de todos os elementos, e a correta aplicação da marca nos mais diversos suportes. Estas diretrizes poderão futuramente compor um manual de marca, documento que registra todos os parâmetros relativos ao uso da marca. No Apêndice H podem ser observadas as diretrizes básicas definidas para este sistema de identidade visual. São elas: grid de construção de assinatura principal, submarcas e seus respectivos monogramas, área de proteção, tamanhos mínimos de uso, paleta de cores, restrições de uso e formas de aplicação.

### 6.2.4 Aplicações físicas

As aplicações da marca são destinadas tanto ao meios físicos quanto digitais, nesta primeira etapa são apresentadas as propostas de aplicações em materiais físicos da marca, utilizados principalmente para fins de divulgação, e para dar apoio às atividades desenvolvidas presencialmente com os clientes. Os materiais de papelaria desenvolvidos neste trabalho foram: cartão de visitas, folha timbrada A4, bloco de notas, envelope ofício, envelope A4 e pasta para apresentação de projetos e orçamentos. Os detalhamentos, tamanhos, e os grids de construção de cada um dos materiais gráficos criados, podem ser conferidos no Apêndice I deste relatório.

Figura 21 - Aplicações físicas da marca



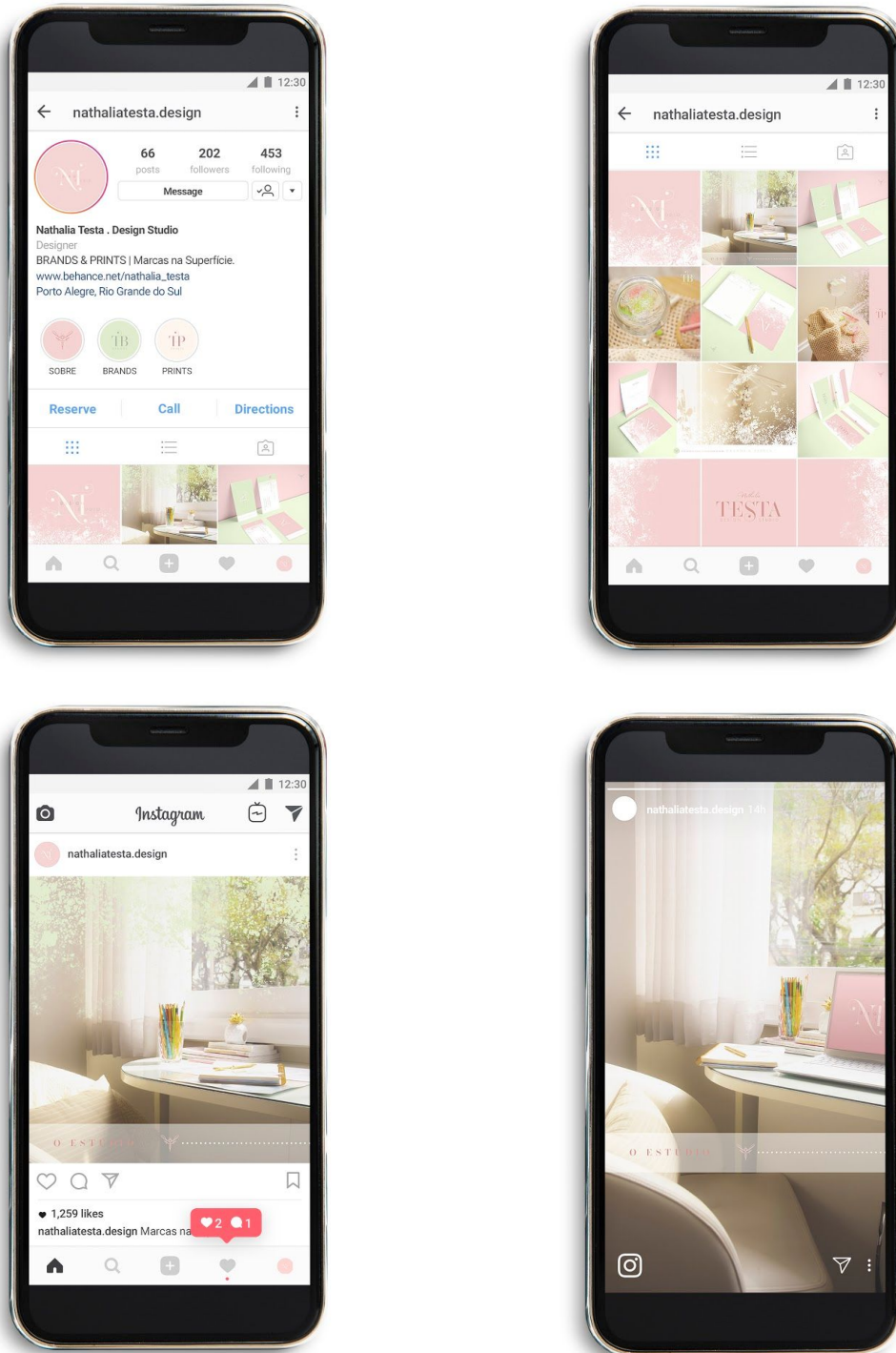


Fonte: Elaboração própria.

### 6.2.5 Aplicações digitais

As aplicações digitais da marca foram desenvolvidas principalmente para a divulgação da marca e compartilhamento de projetos na rede social do Instagram. As artes foram criadas seguindo os parâmetros desta plataforma, no entanto, as mesmas artes podem ser compartilhadas em outras plataformas como o Pinterest, Facebook, Behance e LinkedIn. As artes desenvolvidas podem ser conferidos na figura abaixo, e em mais detalhes no Apêndice J deste relatório.

Figura 22 - Aplicações digitais da marca



Fonte: Elaboração própria.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta deste trabalho de conclusão de curso surgiu pela identificação de uma necessidade cada vez mais latente de fortalecimento de imagem e posicionamento de mercado para profissionais autônomos, que desejam construir autoridade e adquirir reconhecimento profissional no seu setor. Neste contexto, foi apresentada a motivação pessoal da autora deste trabalho para a execução de um projeto de identidade visual para a sua marca profissional. A exploração de elementos visuais e sensoriais foram considerados prioridades neste projeto, que visou criar uma série de recursos gráficos que possam ser utilizados para a divulgação da marca em meios físicos e digitais.

O problema que motivou o desenvolvimento do projeto, consiste em criar uma identidade visual única para a designer, que associe as suas principais áreas de atuação, o design gráfico e de superfície, em um único sistema visual. Identidade esta que deve comunicar de forma clara e integrada, todas as competências, diferenciais, e valores da profissional e autora deste trabalho. Por meio da aplicação de princípios essenciais de branding ao longo de todo o projeto, e principalmente em razão da utilização de uma metodologia cocriativa, denominada *TXM Branding*, foi possível solucionar o problema deste projeto. Isto porque, a aplicação desta metodologia resulta na identificação dos componentes do DNA de determinada marca. E com isto, foi possível encontrar o ponto de intersecção entre as duas áreas mencionadas anteriormente, para que assim a expressão visual resultante comunicasse a essência do trabalho e da marca da profissional em questão.

Por meio desta metodologia também foi possível atingir os objetivos específicos definidos para este projeto, já que ela apresenta um extenso processo de diagnóstico da essência da marca, denominado *Brand DNA Process* ®. A aplicação das inúmeras ferramentas propostas por este processo, possibilitou também a identificação do diferencial competitivo da marca, que transita entre todos os componentes do seu DNA. Portanto, é possível concluir que todos os objetivos deste projeto foram alcançados, assim como a solução final mais adequada, que representa de forma genuína e integrada a identidade da marca Nathalia Testa - Design Studio.

## REFERÊNCIAS

ASSUNÇÃO, H.; GOMEZ, L.S.R.; CROCOMO DOS REIS, P.F.; STODIECK, W.F. **DNA de marca: Um estudo prático do processo de identificação**. [S.I]: e-revista LOGO - vol.II, 2011. Disponível em:

<http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/2842/3374>.

Acesso em: 22 jun. 2020.

CAMPOS, A.Q.; SCHMIEGELOW, S.S.; MEDEIROS, D.P.; GOMEZ, L.S.R.; GONÇALVES, M.M. **O evento criativo como etapa de construção do DNA de marca: o caso Wavetech**. [S.I]: Revista Eletrônica Sistemas & Gestão - vol. 10, Número 3, 2015, pp. 670-677.

Disponível em:

[https://www.academia.edu/32508608/O\\_evento\\_criativo\\_como\\_etapa\\_de\\_constru%C3%A7%C3%A3o\\_do\\_DNA\\_de\\_marca\\_o\\_caso\\_Wavetech](https://www.academia.edu/32508608/O_evento_criativo_como_etapa_de_constru%C3%A7%C3%A3o_do_DNA_de_marca_o_caso_Wavetech). Acesso em: 22 de jun. 2020.

FRASER, Tom. **O guia completo da cor**. Tom Fraser e Adam Banks; tradução de Renata Bottini. - São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

LOGO. **Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional**. Disponível em:

<http://logo.ufsc.br/home/pt/> . Acesso em 25 jun. 2020.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap: Revised Edition**. [S.I]: Peachpit Press, 2005.

Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=sibdmqdw-gUC&hl=pt-BR>. Acesso em: 22 ago. 2020.

PEARSON, Carol; MARK, Margaret. **O herói e o fora-da-lei: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. [S.I]: Editora Cultrix, 2012. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=yifv0OwENxcC&hl=pt-BR>. Acesso em: 26 ago. 2020.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. [recurso eletrônico] / Alina Wheeler; tradução de Francisco Araújo da Costa. - 5. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2019. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?id=cc-UDwAAQBAJ&hl=pt-BR>. Acesso em: 24 ago. 2020.



## APÊNDICE A – PESQUISA PRELIMINAR

Pesquisa de projeção de imagem

<p><b>Palavras mais recorrentes:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ORGANIZADA</li> <li>2. CONFIÁVEL</li> <li>3. AUTÊNTICA</li> <li>4. CRIATIVA</li> <li>5. MEIGA</li> <li>6. DEDICADA</li> </ol>	<p><b>Características pessoais:</b></p> <p>DOCE, MEIGA, PLENA, ELEGANTE, RESILIENTE, LEVE, PRINCESA, ALEGRE, FOFA, SOFISTICADA, SUAVE, SENSÍVEL, AUTÊNTICA.</p>
<p><b>Características profissionais:</b></p> <p>CAPRICHOSA, INTELIGENTE, ORGANIZADA, DEDICADA, PARCEIRA, CRIATIVA.</p>	<p><b>Valores:</b></p> <p>ÍNTEGRA, CONFIÁVEL, AUTÊNTICA.</p>



## APÊNDICE B – ANÁLISE SWOT

Análise SWOT (FOFA)

<p style="text-align: center;"><b>FORÇAS</b> <i>Strengths</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Organização e planejamento de projetos.</li> <li>2. Qualidade técnica, capricho, e atenção aos detalhes de cada projeto.</li> <li>3. Aplicação de metodologias de projeto, com foco no design estratégico.</li> <li>5. Criatividade, originalidade e autenticidade das criações.</li> <li>6. Sensibilidade e empatia com as necessidades de cada cliente.</li> <li>7. Comprometimento com prazos e resultados.</li> <li>8. Exploração e Imersão no contexto do projeto.</li> <li>9. Clareza e integridade nas propostas de serviços ofertadas.</li> <li>10. Habilidades para trabalhos manuais.</li> <li>12. Experiência prévia em estamperia aplicada à moda.</li> <li>13. Experiência acadêmica internacional em universidade na Itália.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>FRAQUEZAS</b> <i>Weaknesses</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informalidade do negócio, não ter um CNPJ.</li> <li>2. Informalidade fiscal, não fornecer nota fiscal de serviço.</li> <li>3. Informalidade jurídica, não fornecer contrato de prestação de serviços.</li> <li>4. Não ter um gerenciamento financeiro do negócio, incluindo controle despesas, rendimentos.</li> <li>5. Conhecimento básico em técnicas de vendas e de prospecção de clientes.</li> <li>6. Ausência de estratégias de branding para o negócio.</li> <li>7. Ausência de marca e identidade visual.</li> <li>8. Divulgação profissional em redes sociais ainda precária.</li> <li>9. Ausência de site próprio, para divulgação de projetos.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b> <i>Opportunities</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplicação de estratégias de branding no contexto da estamperia.</li> <li>2. Valorização de marcas que sabem comunicar o seu propósito.</li> <li>3. Ascensão do marketing de conteúdo.</li> <li>4. Tendência para humanização das marcas.</li> <li>5. Valorização das pequenas empresas e das produções autorais e locais.</li> <li>6. Necessidade de reposicionamento de muitas marcas, impulsionada ainda mais pela atual crise gerada pela pandemia do coronavírus.</li> <li>7. Valorização das conexões verdadeiras, e daquilo que é genuíno e que comunica verdades.</li> <li>8. Enaltecimento dos produtos personalizados e duráveis.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>AMEAÇAS</b> <i>Threats</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atraso no fornecimento de materiais ou dificuldade de acesso a serviços terceirizados, como gráficas e estamperias.</li> <li>2. Concorrentes que oferecem métodos facilitados de pagamento.</li> <li>3. Cliente que não participa ativamente do projeto, por dificuldade de compreensão do processo, por falta de tempo, ou também de domínio de certas tecnologias envolvidas.</li> <li>4. Inadimplência ou descumprimento de acordos prévios por parte do cliente.</li> <li>5. Incapacidade de trabalho por conta de fatores externos imprevisíveis, como falta de energia elétrica ou de acesso a internet, além de outros possíveis problemas relacionados à ferramentas de trabalho.</li> </ol>

Planejamento estratégico resultante do cruzamento dos fatores da matriz:

### VANTAGENS COMPETITIVAS (Forças x Oportunidades)

- Compartilhar as estratégias de organização e de planejamento de trabalhos aplicadas na jornada de um freelancer.
- Criar produtos personalizados, únicos e exclusivos.
- Utilizar o design estratégico e as metodologias aplicadas como principais ferramentas para viabilizar a comunicação autêntica de essências de marcas, e posicioná-las corretamente no mercado.
- Exaltar as produções manuais atreladas ao digital.

- Desenvolver e aplicar o marketing de conteúdo na comunicação da marca, abordando pautas diversas relacionadas à indústria criativa.
- Explorar a cultura maker no contexto das criações personalizadas.
- Explorar ações e projetos colaborativos entre artistas e designers.

### **VULNERABILIDADES** (Fraquezas x Ameaças)

- Contratar um serviço jurídico para montar um modelo de contrato, e então oficializar as prestações de serviço, e desta forma, viabilizar às devidas cobranças de valores e acordos.
- Fazer um MEI para profissionalizar o negócio e ter a opção de emitir nota fiscal de serviço, assim como oferecer outras formas de pagamento para os clientes.
- Começar a contabilizar horas de trabalho para calcular com mais precisão os orçamentos.
- Fazer pesquisas de mercado para avaliar os preços praticados no segmento.
- Estudar sobre vendas e prospecção de clientes.
- Desenvolver marca e identidade completa para futuramente aplicar em site, portfólio e redes sociais.
- Implementar reuniões online com clientes.
- Fazer lista ampla de fornecedores para evitar de ficar sem o prestador de serviço terceirizado, ou sem material para algum trabalho específico.
- Contratar um contador para consultoria de gerenciamento financeiro.
- Desenvolver tabela automatizada para geração de orçamentos.
- Desenvolver o plano de negócios.

### **CAPACIDADES DE DEFESA** (Forças x Ameaças)

- Desenvolver e explorar técnicas artesanais que possam substituir a necessidade de terceirização de serviços.
- Planejar com antecedência a produção terceirizada quando necessário.
- Compartilhar com os potenciais clientes a importância da qualidade técnica por trás de cada projeto visual, auxiliando a democratizar alguns conceitos básicos do design.
- Em alternativa ao pagamento parcelado no cartão de crédito, oferecer pagamento parcelado por transferência bancária, sem cobrança de juros.
- Demonstrar empatia com as dores do cliente, trabalhar a relação de proximidade, permitindo assim com que o cliente se sinta à vontade para interagir e colaborar com a execução do projeto.

- Proporcionar uma experiência de reunião online rápida, de fácil acesso, e bem objetiva, demonstrando consideração com o tempo do cliente e o foco do projeto.
- Comprometimento com prazos e resultados, para assim poder cobrar com segurança o compromisso e a reciprocidade da parte do cliente.
- Se houver algum descumprimento de prazos por conta de fatores externos, manter a honestidade no diálogo com o cliente, explicando a situação, evitando mal entendidos, e oferecendo algum bônus em razão do ônus gerado pelo atraso.

### **NECESSIDADES DE ORIENTAÇÃO** (Fraquezas x Oportunidades)

- Focar na profissionalização do negócio, para evitar que a informalidade se torne sinônimo de falta de capacidades técnicas para execução dos projetos.
- Focar na objetividade e em alcançar resultados a curto prazo, focar na entrega e satisfação do cliente.
- Direcionar energias para as tarefas certas.
- Reservar um tempo na rotina de trabalho apenas para projetos relacionados ao gerenciamento da marca.
- Delegar funções a outros profissionais quando necessário.
- Investir em cursos de profissionalização e conhecimento.
- Desenvolver habilidades de execução mais rápida de projetos, porém mantendo a qualidade.
- Dividir longos projetos em pequenas tarefas.

## APÊNDICE C – PAINÉIS SEMÂNTICOS

### Grupo 1- Conceitos DNA da marca







**Grupo 2 - Estilo visual da marca**













Com foco e dedicação atingimos qualquer objetivo

a joia imita a arte

Inspiração artística

tipo artsy

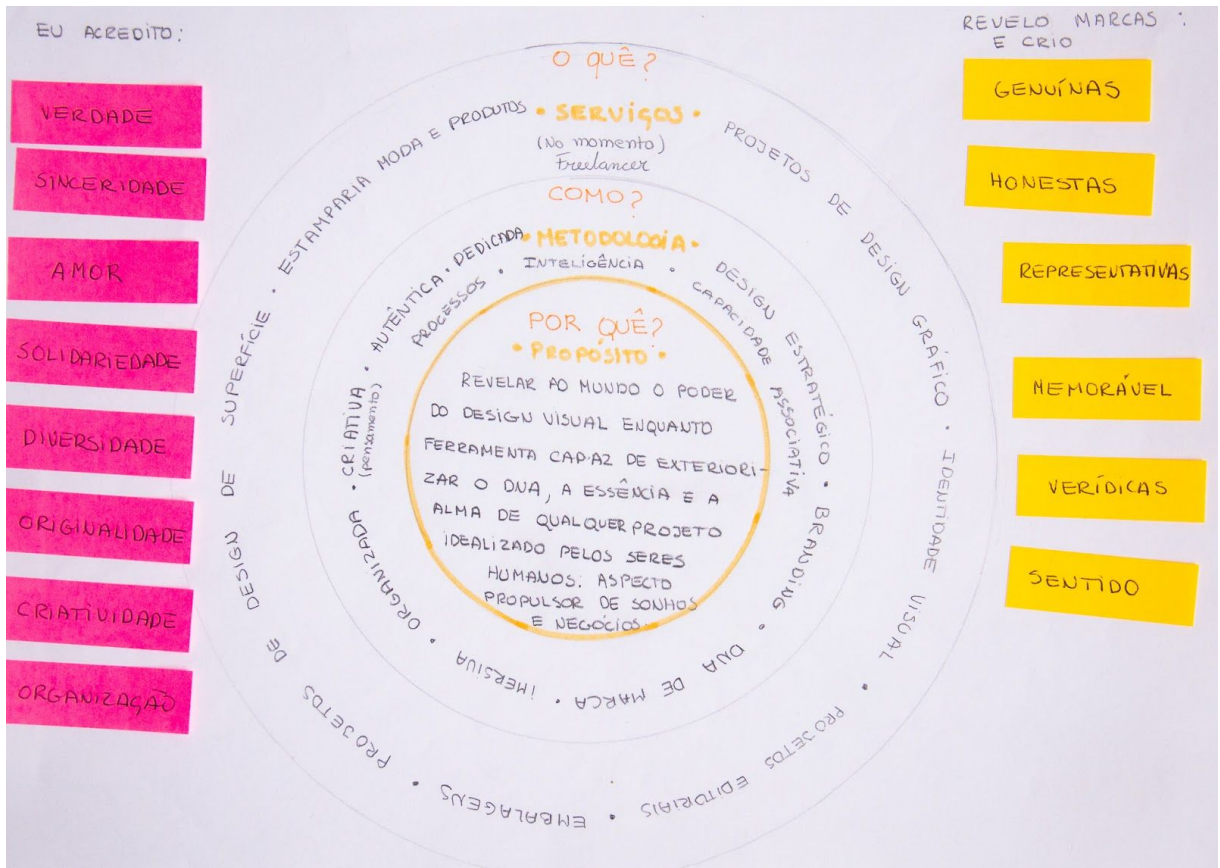
Trabalhadas, assimétricas, cheias de texturas e com perfumes art nouveau, estas são as suas joias de festa no seu estilo for delicate, mais lustrador - diria que sempre, não?

Tudo muda. A VIDA fica do avesso, mas você descobre que o avesso é o LADO CERTO

CARTELA fresh



## APÊNDICE D – GOLDEN CIRCLE



## APÊNDICE E – BENCHMARKING

### **Benchmarking Competitivo - Escritórios de design:**

Lista de empresas selecionadas para análise:

1. Valkiria Inteligência Criativa - Porto Alegre
2. Studio Bah - Branding e Design - Porto Alegre
3. Sweety & Co. ® - Porto Alegre
4. Okta® Branding e Design - Porto Alegre
5. Ana Couto - São Paulo e Rio de Janeiro
6. Greco Design - Belo Horizonte
7. Pat Siqueira Studio - Rio de Janeiro

### **Benchmarking Funcional - Conceitos do DNA da marca:**

#### Marcas DNA Autêntico

1. FARM - Moda
2. Psicotrópica - Moda
3. Perky Shoes - Calçados

#### Marcas DNA Criativo

1. Walt Disney World - Entretenimento
2. Amanda Mol - Ilustração
3. Dulce Delight - Produção audiovisual

### Marcas DNA Refinado

1. Caudalíe - Beleza
2. Vogue - Revista de moda
3. Lancôme - Beleza

### Marcas DNA Organizado

1. Cicero - Papelaria
2. Moleskine - Papelaria
3. Muji - Artigos variados

### Marcas DNA Íntegro

1. Insecta Shoes - Calçados e acessórios
2. Natura - Beleza
3. The body Shop - Beleza



## Benchmarking Funcional

	<p style="text-align: center;"><b>FARM   Marca Autêntica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Investimento em experiência de ambiente de loja física e online inspiradoras, que encantem as clientes com a história da marca.</li> <li>- Possui pilares de marca muito fortes, pautados na forte identidade do colorido das roupas e da estampa exclusiva e super trabalhada.</li> <li>- Se inspiram em tendências, internacionais inclusive, porém só aplicam aquelas que estiverem alinhadas com a identidade da marca.</li> <li>- O storytelling da marca é bastante consistente e amplamente difundido em todas as plataformas com as quais o público interage com a marca.</li> <li>- O marketing da FARM tem foco no relacionamento com as clientes, no desenvolvimento de conteúdo e dos canais digitais.</li> </ul>
	<p style="text-align: center;"><b>WALT DISNEY WORLD   Marca Criativa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestão de processos e valores bem claros e classificados em ordem de importância, sendo assim, o primeiro e mais importante nunca deve superar o segundo. São eles: segurança, cortesia, show e eficiência.</li> <li>- O efeito de encantamento está presente em todos os pontos de contato da marca, inclusive entre os funcionários, que são uma extensão da marca.</li> <li>- A marca possui dois grandes preceitos, a obstinação e a criatividade, além do planejamento que é considerada a chave para alcançar o impossível.</li> <li>- O storytelling da Walt Disney World é sempre inovador e fora dos padrões.</li> <li>- Disney Creative Strategy é uma ferramenta própria desenvolvida pela marca para desenvolver ideias com êxito, e que envolve o uso de três papéis sequenciais, ou processos de pensamento, nomeados de o Sonhador, o Realista e o Crítico.</li> </ul>
	<p style="text-align: center;"><b>INSECTA SHOES   Marca Íntegra</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Extrema transparência e autenticidade na comunicação da marca, além de demonstrar empatia ao escutar o consumidor e o incluir nas decisões.</li> <li>- Compartilham todo o processo de produção e os materiais utilizados.</li> <li>- Por meio de um manifesto, deixam o propósito da marca bem claro, assim como os valores e as causas que apoiam.</li> <li>- Diálogo aberto com quem faz, apóia e usa.</li> <li>- Comunicação sincera, aberta, bem posicionada e sem medo de julgamentos.</li> </ul>

## Benchmarking Funcional

	<b>CAUDALÍE   <i>Marca Refinada</i></b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizam o natural como sinónimo de sofisticação, uma cosmética verde e sustentável, que propõe um equilíbrio justo entre eficácia, o natural e a sensorialidade.</li> <li>- A matéria-prima são ativos de origem natural, que respeitam tanto o ambiente quanto a pele das pessoas.</li> <li>- Deixam claro na sua comunicação que não utilizam em seus cosméticos nada de suspeito ou indesejável, o que revela um diálogo aberto e transparente com o cliente.</li> <li>- Falam tanto sobre os seus compromissos ecológicos grandes e notáveis, como expõe também as pequenas ações que executam em prol da sustentabilidade.</li> </ul>
	<b>CICERO PAPELARIA   <i>Marca Organizada</i></b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comercializam produtos que propiciam a organização pessoal dos seus consumidores, e por isso, deixam bem claro na sua comunicação, a função e os benefícios destes produtos na vida das pessoas.</li> <li>- Valorizam a mão-de-obra e compartilham todos os cuidados no processo de produção por meio de vídeos.</li> <li>- Enfatizam na sua comunicação, a atenção que dedicam aos detalhes, e ao acabamento dos produtos, pequenos detalhes que fazem toda a diferença.</li> </ul>

# APÊNDICE F – ARQUÉTIPOS DA MARCA



# APÊNDICE G – MAPEAMENTO DA PERCEÇÃO DE WHEELER

**VISÃO:**  
Ajudar a criar um mundo e uma (nova) sociedade genuína, pura, honesta e íntegra.

**Missão:** Concretizar sonhos, criando essências e expressões de forma integrada.

**Valores:** Integridade, sensibilidade, ordem, autenticidade, criatividade, honestidade, determinação, naturalidade e empatia.

**Proposta de valor:** Ajudar as pessoas a contarem as suas próprias histórias e a construirem valor a partir delas. Constrói sonhos pessoais, culturais, coletivos, sociais e organizacionais. Estruturando sobre seu autêntico, criativo e honesto. Estrutura planejamento, determinação, formação.

**Mercado-alvo:** Pessoas apaixonadas pelo que fazem, que tenham grande determinação, que valorizem o processo, autênticas e com princípios. Pequenas e médias empresas.

**Segmentos:** (construção + solução)

Design VISUAL + ESTAMPARIA

**VALORES ESSENCIAIS:**  
Integro / Criativo / Autêntico / Essencial / Orgânico

**ATRIBUTOS DE MARCA:** (conect. estética e funcional)  
Primor / Originalidade / Elegância / Sensibilidade  
Planejamento / Estratégia / Harmoniosidade

**INTEGRIIDADE:**  
- DEIXAR A BOLETA VISUAL  
- O QUE FAZ SENTIR NA VOZ → LIBERTADE

**DIFFERENCIAÇÃO:**  
- ORGANIZAÇÃO → Planejamento + Método  
- CRIATIVIDADE → Experimentos pessoais  
- SENSIBILIDADE → Experimentos completos  
- COORDENAÇÃO → Coordenando as ações da marca  
- BOLETA transformada em vantagens competitivas  
- DETALHISMO → Envolvimento

**IDEIA CENTRAL:**  
AJUDAR PESSOAS A CONTAREM AS SUAS HISTÓRIAS E A COMUNICAREM A SUA VERDADE E OS SEUS VALORES PARA O MUNDO, ATRAVÉS DE ESTRATÉGIAS CRIATIVAS, SOLUÇÕES VISUAIS AUTÊNTICAS E GERENCIADAS HARMÔNICAS E COMPLETAS, QUE DESTACAM A SUA MARCA, REVELAM A SUA BOLETA PI O MUNDO E A UTILIZAM COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO. E SOBRE TUDO, HUMANIZANDO E NÃO GERENCIANDO.

**INTEGRO =**

**ESSENCIA DA MARCA:**  
ORGANIZADO + REFINADO + CRIATIVO + AUTÊNTICO  
VOZ E TOM: COMUNICAÇÃO CLARA, OBJETIVA, FRACILITADORA, DESCONFIADA, INCENTIVADORA, AMIGA, SINCERA, HONESTA, VULNERÁVEL QUANDO NECESSÁRIO, AMIGÁVEL, COMPREENSIVA, DELICADA, EDUCADA E PODERA MAIS DO OUTRO.

**MENSAGENS PRINCIPAIS:**  
- O que te faz diferente, é o que te torna especial.  
- Plante a sua semente no mundo e espere a sua usidade florescer, o seu propósito.  
- Revele o seu melhor, a sua alma.  
- Naturalidade e não se encaixar no padrão.  
- Ser livre para ser feliz.  
- Ser refinado e ser cuidadoso.  
- Valorizar o humano, sensorial, manual.  
- Ordem gera tranquilidade e expressões coerentes.

**DNA DA MARCA:**  
Técnica ORGANIZADO + Emocional REFINADO  
Integrado INTEGRO  
Autêntico Humanológico + Criativo Resiliente

**TESTA PRINTS** / **TESTA BRANDS** / **TESTA DESIGN**

**NATHALIA TESTA Design STUDIO**

**GRANDE IDEIA!**

**BRANDING**

**ESTRATÉGIAS DE MARCA:**  
ORGANIZAÇÃO → GERAR RESULTADOS E LEVANTAR AUTENTICIDADE → DESCOBERTA DA → DIFERENCIAL REFINADO → GERENCIAR DESIGN HARMÔNICO CRIATIVO → ADEQUADO A VARIAS CONTEXTOS  
HUMANIZADORA → SEMPRE COMPLETO (ATRIBUIÇÃO A EXTERIORES) → USAR FORÇAS E POTENCIALIZADOR DO DNA / INTEGRANDO ATIVOS DO BRANDING E VICE VERSA

**ESTRATÉGIAS DE MARCA:**  
ORGANIZAÇÃO → GERAR RESULTADOS E LEVANTAR AUTENTICIDADE → DESCOBERTA DA → DIFERENCIAL REFINADO → GERENCIAR DESIGN HARMÔNICO CRIATIVO → ADEQUADO A VARIAS CONTEXTOS  
HUMANIZADORA → SEMPRE COMPLETO (ATRIBUIÇÃO A EXTERIORES) → USAR FORÇAS E POTENCIALIZADOR DO DNA / INTEGRANDO ATIVOS DO BRANDING E VICE VERSA

**BRANDING**  
- ORGANIZAÇÃO  
- HUMANIZADORA  
- POTENCIALIZADOR DO DNA / INTEGRANDO ATIVOS DO BRANDING E VICE VERSA

**BRANDING**  
- ORGANIZAÇÃO  
- HUMANIZADORA  
- POTENCIALIZADOR DO DNA / INTEGRANDO ATIVOS DO BRANDING E VICE VERSA

**TESTA PRINTS** / **TESTA BRANDS** / **TESTA DESIGN**

**IDEIA CENTRAL:**  
AJUDAR PESSOAS A CONTAREM AS SUAS HISTÓRIAS E A COMUNICAREM A SUA VERDADE E OS SEUS VALORES PARA O MUNDO, ATRAVÉS DE ESTRATÉGIAS CRIATIVAS, SOLUÇÕES VISUAIS AUTÊNTICAS E GERENCIADAS HARMÔNICAS E COMPLETAS, QUE DESTACAM A SUA MARCA, REVELAM A SUA BOLETA PI O MUNDO E A UTILIZAM COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO. E SOBRE TUDO, HUMANIZANDO E NÃO GERENCIANDO.

**INTEGRO =**

**ESSENCIA DA MARCA:**  
ORGANIZADO + REFINADO + CRIATIVO + AUTÊNTICO  
VOZ E TOM: COMUNICAÇÃO CLARA, OBJETIVA, FRACILITADORA, DESCONFIADA, INCENTIVADORA, AMIGA, SINCERA, HONESTA, VULNERÁVEL QUANDO NECESSÁRIO, AMIGÁVEL, COMPREENSIVA, DELICADA, EDUCADA E PODERA MAIS DO OUTRO.

**MENSAGENS PRINCIPAIS:**  
- O que te faz diferente, é o que te torna especial.  
- Plante a sua semente no mundo e espere a sua usidade florescer, o seu propósito.  
- Revele o seu melhor, a sua alma.  
- Naturalidade e não se encaixar no padrão.  
- Ser livre para ser feliz.  
- Ser refinado e ser cuidadoso.  
- Valorizar o humano, sensorial, manual.  
- Ordem gera tranquilidade e expressões coerentes.

**DNA DA MARCA:**  
Técnica ORGANIZADO + Emocional REFINADO  
Integrado INTEGRO  
Autêntico Humanológico + Criativo Resiliente

**NATHALIA TESTA Design STUDIO**

**GRANDE IDEIA!**

**BRANDING**

**ESTRATÉGIAS DE MARCA:**  
ORGANIZAÇÃO → GERAR RESULTADOS E LEVANTAR AUTENTICIDADE → DESCOBERTA DA → DIFERENCIAL REFINADO → GERENCIAR DESIGN HARMÔNICO CRIATIVO → ADEQUADO A VARIAS CONTEXTOS  
HUMANIZADORA → SEMPRE COMPLETO (ATRIBUIÇÃO A EXTERIORES) → USAR FORÇAS E POTENCIALIZADOR DO DNA / INTEGRANDO ATIVOS DO BRANDING E VICE VERSA

**BRANDING**  
- ORGANIZAÇÃO  
- HUMANIZADORA  
- POTENCIALIZADOR DO DNA / INTEGRANDO ATIVOS DO BRANDING E VICE VERSA

## APÊNDICE H – DIRETRIZES ESSENCIAIS DA MARCA

### GRID DE CONSTRUÇÃO

Assinatura principal



### GRID DE CONSTRUÇÃO

Submarca 1



GRID DE CONSTRUÇÃO

Submarca 2



GRID DE CONSTRUÇÃO

Monograma NT



GRID DE CONSTRUÇÃO

Monograma TB



GRID DE CONSTRUÇÃO

Monograma TP



ÁREA DE PROTEÇÃO  
Assinatura principal



ÁREA DE PROTEÇÃO  
Submarca 1





ÁREA DE PROTEÇÃO  
Submarca 2



ÁREA DE PROTEÇÃO  
Monograma NT



ÁREA DE PROTEÇÃO  
Monograma TB



ÁREA DE PROTEÇÃO  
Monograma TP











### TAMANHO MÍNIMO

Assinatura principal

	TESTA	TESTA	TESTA	TESTA
IMPRESSO	 10 mm	 15 mm	 20 mm	 25 mm
DIGITAL	 28 px	 42 px	 56 px	 70 px

### TAMANHO MÍNIMO

Submarcas

	TESTA	TESTA	TESTA	TESTA	TESTA
IMPRESSO	 25 mm	 25 mm	 25 mm	 15 mm	 15 mm
DIGITAL	 56 px	 56 px	 56 px	 28 px	 28 px

### TAMANHO MÍNIMO

Monogramas

### CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO

Libélula



## TAMANHOS DIGITAL

Post Instagram



## USO INCORRETO DA MARCA

Assinatura principal



*Nathalia*  
TESTA  
DESIGN STUDIO

Não deslocar o nome Nathalia para outras posições que não a centralizada.



*Nathalia*  
TESTA  
DESIGN STUDIO

Não desprezeitar o espaçamento entre palavras.



*Nathalia*  
TESTA  
DESIGN STUDIO

Não desprezeitar o espaçamento entre tipos.



*Nathalia*  
TESTA  
DESIGN STUDIO

Não redimensionar o logo desproporcionalmente.



*Nathalia*  
TESTA  
DESIGN STUDIO

Não alterar o ângulo de inclinação das palavras que compõem o logotipo.



*Nathalia*  
TESTA  
DESIGN STUDIO

Não aplicar formas ao desenho do logotipo.



*Nathalia*  
TESTA  
DESIGN STUDIO

Não alterar a altura do tipo S, para que fique alinhado aos outros tipos. E não unir as palavras descritivas.



DESIGN STUDIO  
TESTA  
*Nathalia*

Não alterar o posicionamento das palavras que acompanham o sobrenome TESTA.

## USO CORRETO DA MARCA

### Variantes da assinatura principal

Assinatura Principal Completa

*Nathalia*  
**TESTA**  
 DESIGN STUDIO

Uso prioritário em aplicações da marca.

Assinatura Secundária

**TESTA**  
 DESIGN STUDIO

Versão do logo para aplicação em dimensão reduzida

Assinatura Terciária

**TESTA**  
 DESIGN

Ou

Assinatura Terciária

**TESTA**  
 STUDIO

Versões do logo para aplicação em áreas muito reduzidas.

Submarcas

**TESTA**  
 BRANDS

**TESTA**  
 PRINTS

Para uso em projetos específicos de marca ou estampa.

Monograma Principal

**ND**  
 DESIGN STUDIO

Monograma para aplicação materiais com área horizontal reduzida e em ícones de perfil, por exemplo.

Monogramas Submarcas

**TB** **TP**  
 BRANDS PRINTS

Para aplicação em detalhes dos materiais, como etiquetas, cartões, posts...

## VERSÕES DE CORES

Cromáticas e monocromáticas

*Nathalia*  
**TESTA**  
 DESIGN STUDIO



*Nathalia*  
**TESTA**  
 DESIGN STUDIO



*Nathalia*  
**TESTA**  
 DESIGN STUDIO



**TESTA**  
 BRANDS



**TESTA**  
 PRINTS



## VERSÕES DE CORES

Cromáticas e monocromáticas



## PALETA DE CORES

Da marca



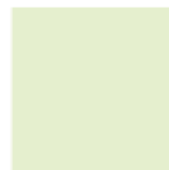
CMYK  
3 25 16 0

Pantone  
*P 62-1 U*



CMYK  
15 53 40 4

Pantone  
*P 55-12 U*



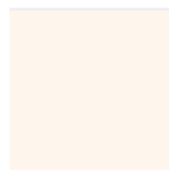
CMYK  
14 0 26 0

Pantone  
*P 154-3 U*



CMYK  
40 22 44 5

Pantone  
*P 178-4 U*



CMYK  
0 5 8 0

Pantone  
*P 7-1 U*



CMYK  
11 29 40 2

Pantone  
*P 30-3 U*



CMYK  
36 44 51 29

Pantone  
*P 23-12 U*



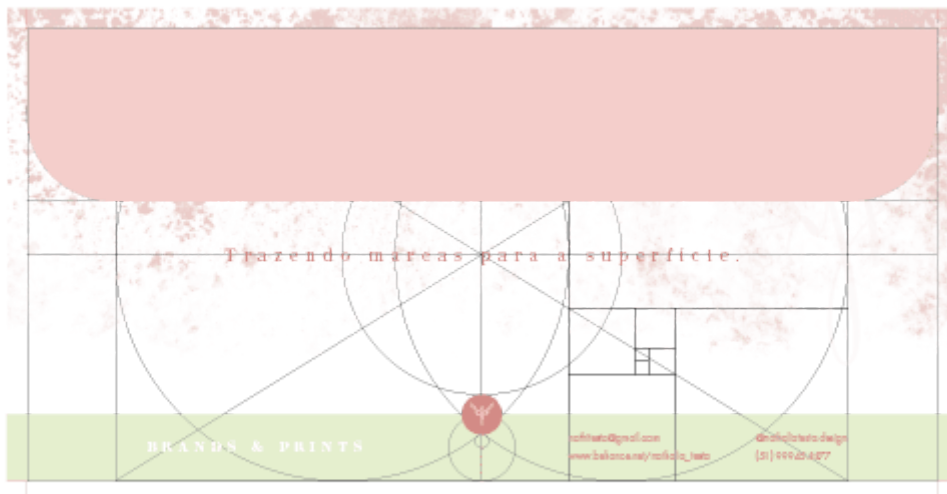
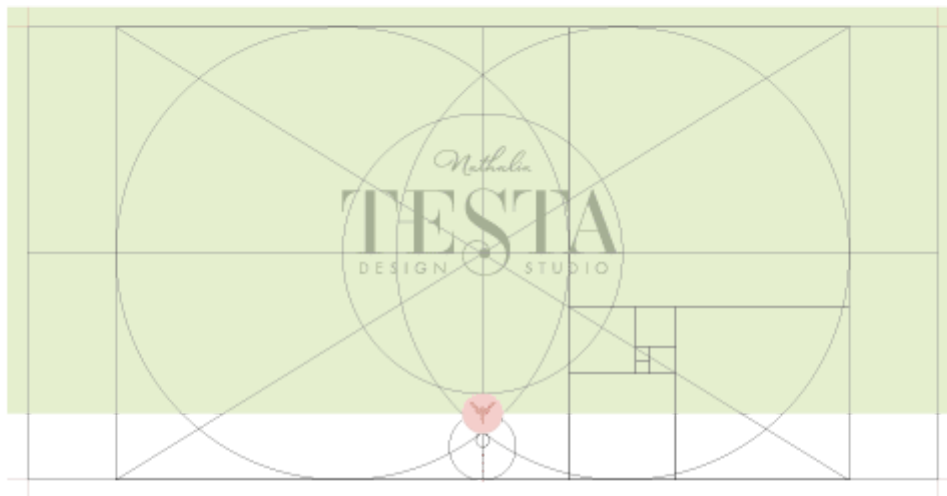
CMYK  
18 10 0 0

Pantone  
*P 106-2 U*



## APÊNDICE I – APLICAÇÕES FÍSICAS DA MARCA

### ENVELOPE OFÍCIO



Grid de construção

114 mm x 229 mm - 75g/m<sup>2</sup>

ENVELOPE A4



Frente

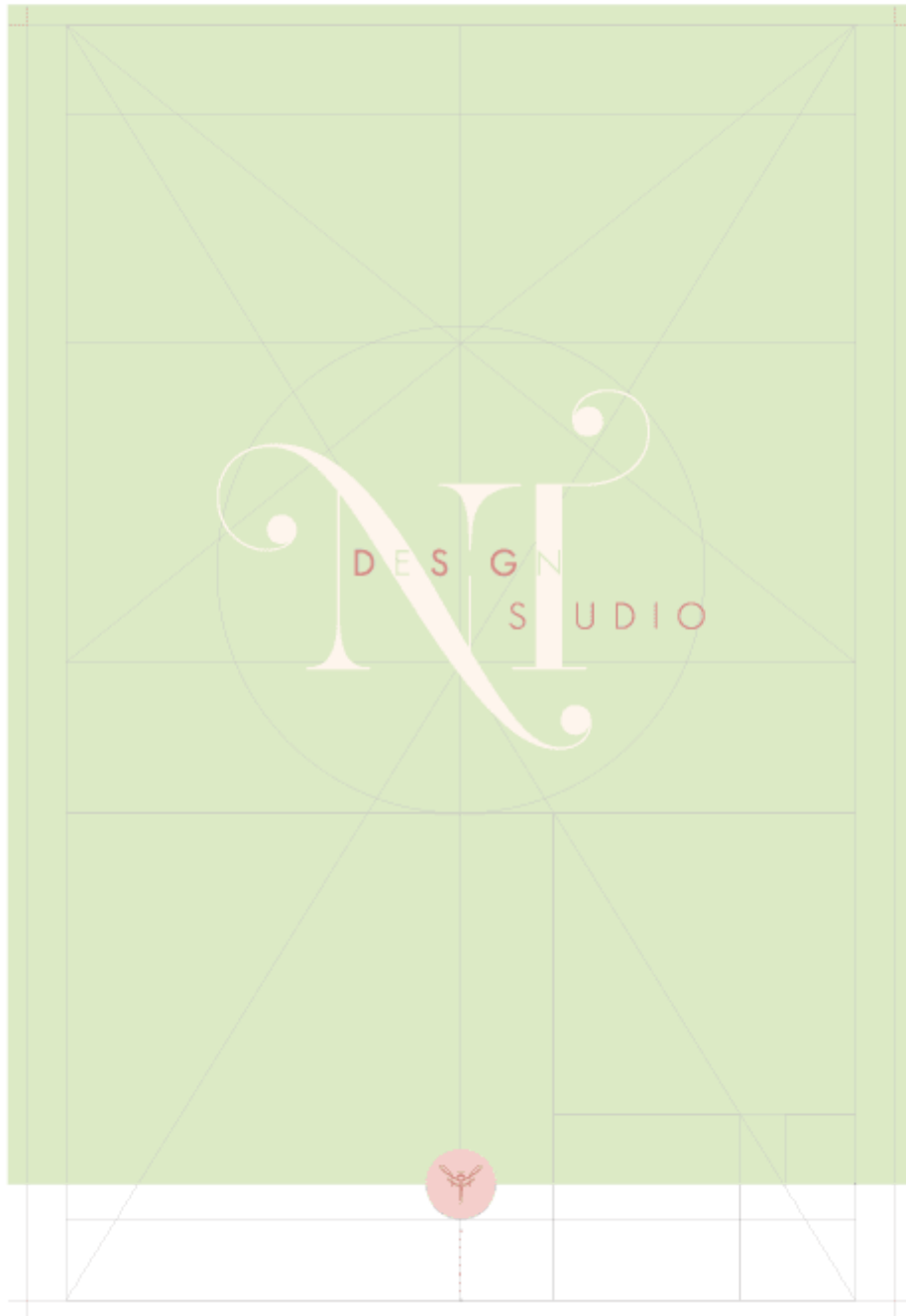


Verso

229 mm x 324 mm - 75g/m<sup>2</sup>

ENVELOPE A4

Frete



Grid de construção

229 mm x 324 mm - 75g/m<sup>2</sup>

ENVELOPE A4

Verso



Grid de construção

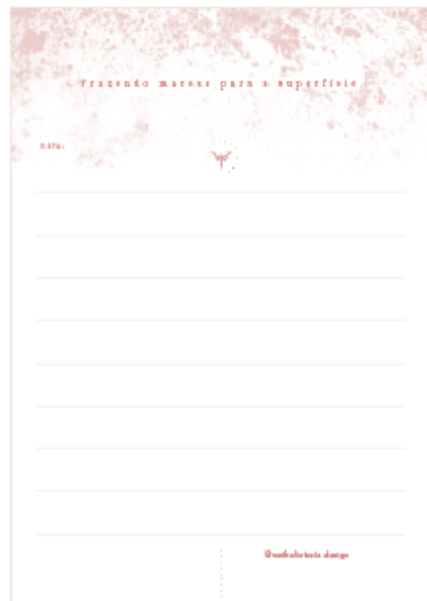
229 mm x 324 mm - 75g/m<sup>2</sup>

## BLOCO DE NOTAS

### Capa



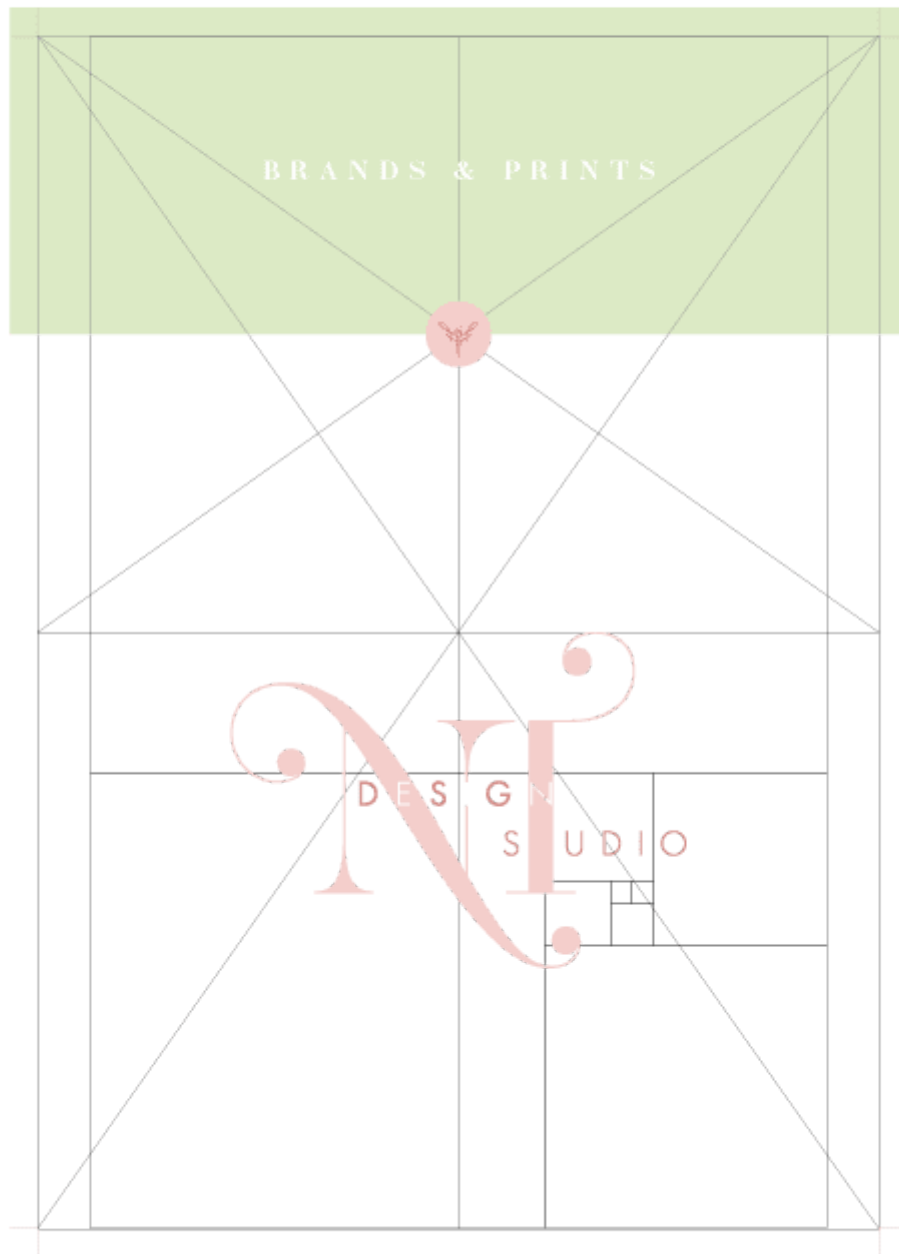
### Interior



148 mm x 210 mm - 75g/m<sup>2</sup>

BLOCO DE NOTAS

Capa

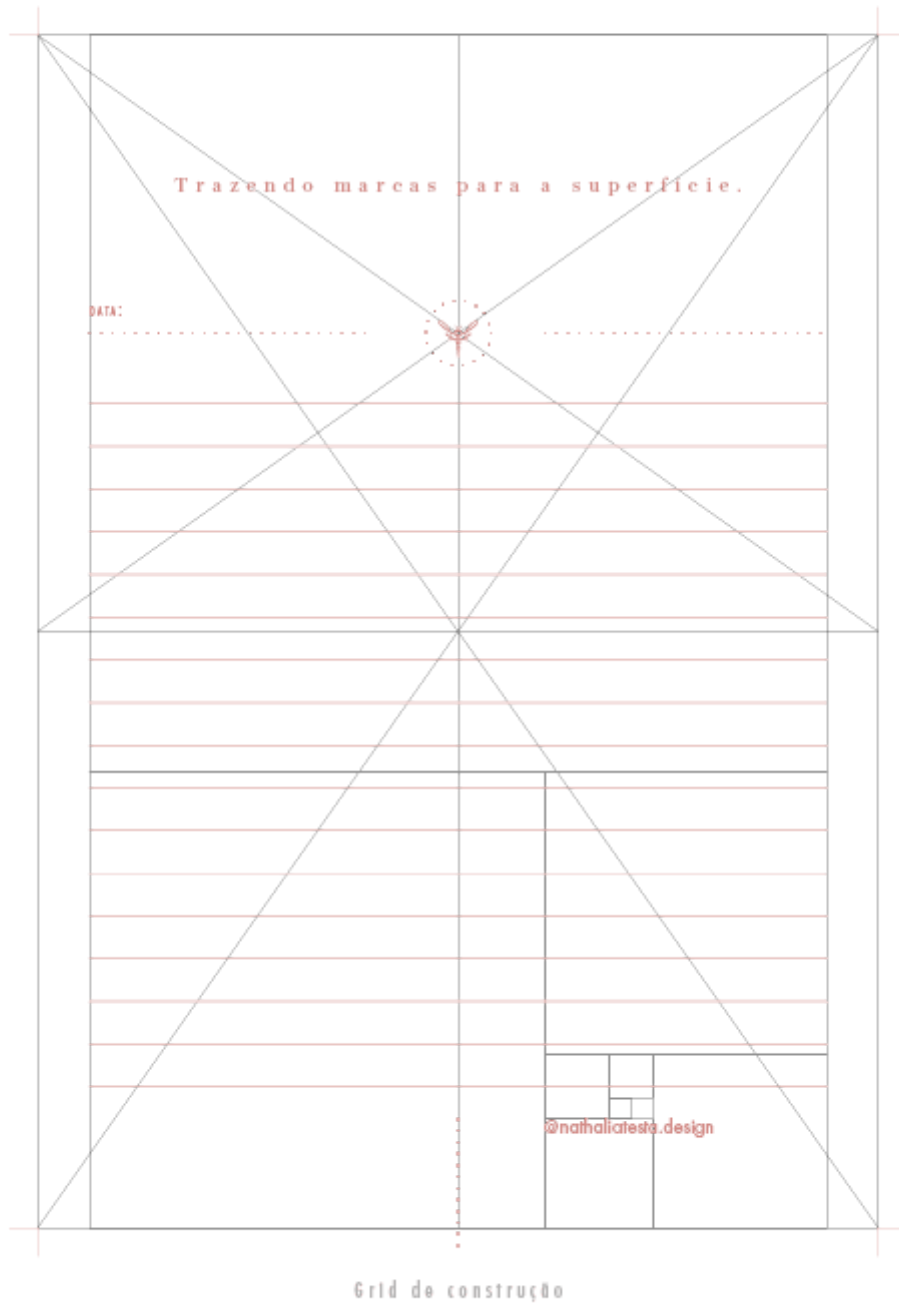


Grid de construção

148 mm x 210 mm - 75g/m<sup>2</sup>

# BLOCO DE NOTAS

Interior



148 mm x 210 mm - 75g/m<sup>2</sup>

## PASTA



Fechada: 220 mm x 310 mm - 180 g/m<sup>2</sup>

Aberta: 440 mm x 383 mm - 180 g/m<sup>2</sup>



PASTA  
Frente



Grid de construção

220 mm x 310 mm - 180 g/m<sup>2</sup>

## PASTA

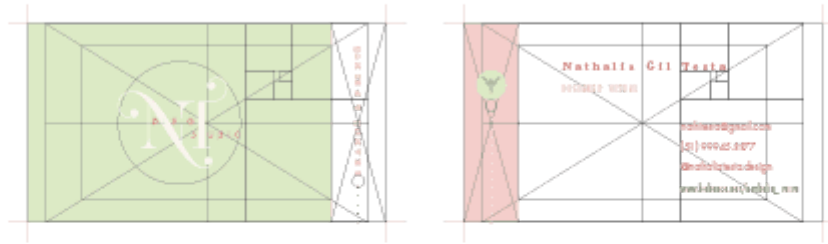
Verso



Grid de construção

220 mm x 310 mm - 180 g/m<sup>2</sup>

CARTÃO DE VISITAS



Grid de construção



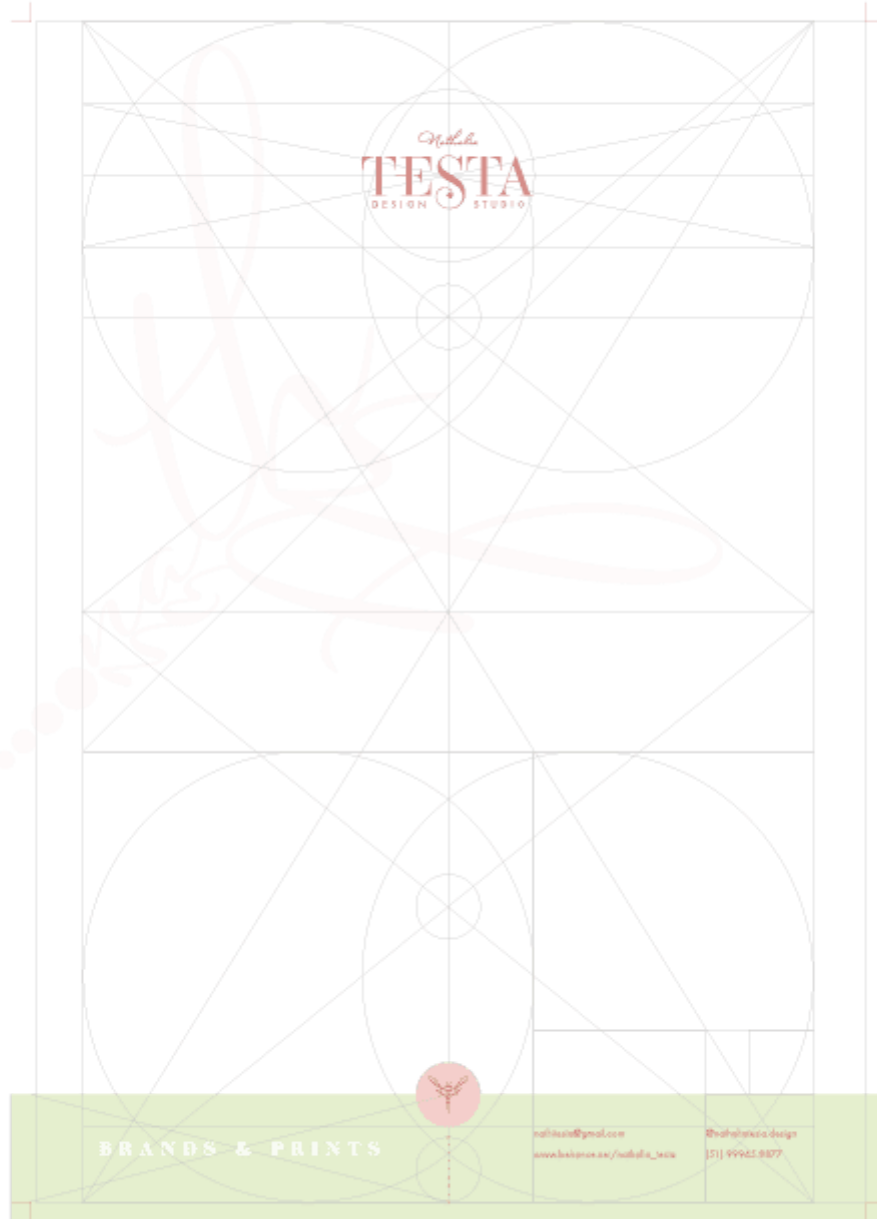
90 mm x 50 mm - 300 g/m<sup>2</sup>

FOLHA TIMBRADA



A4 - 210 mm x 297 mm - 75 g/m<sup>2</sup>

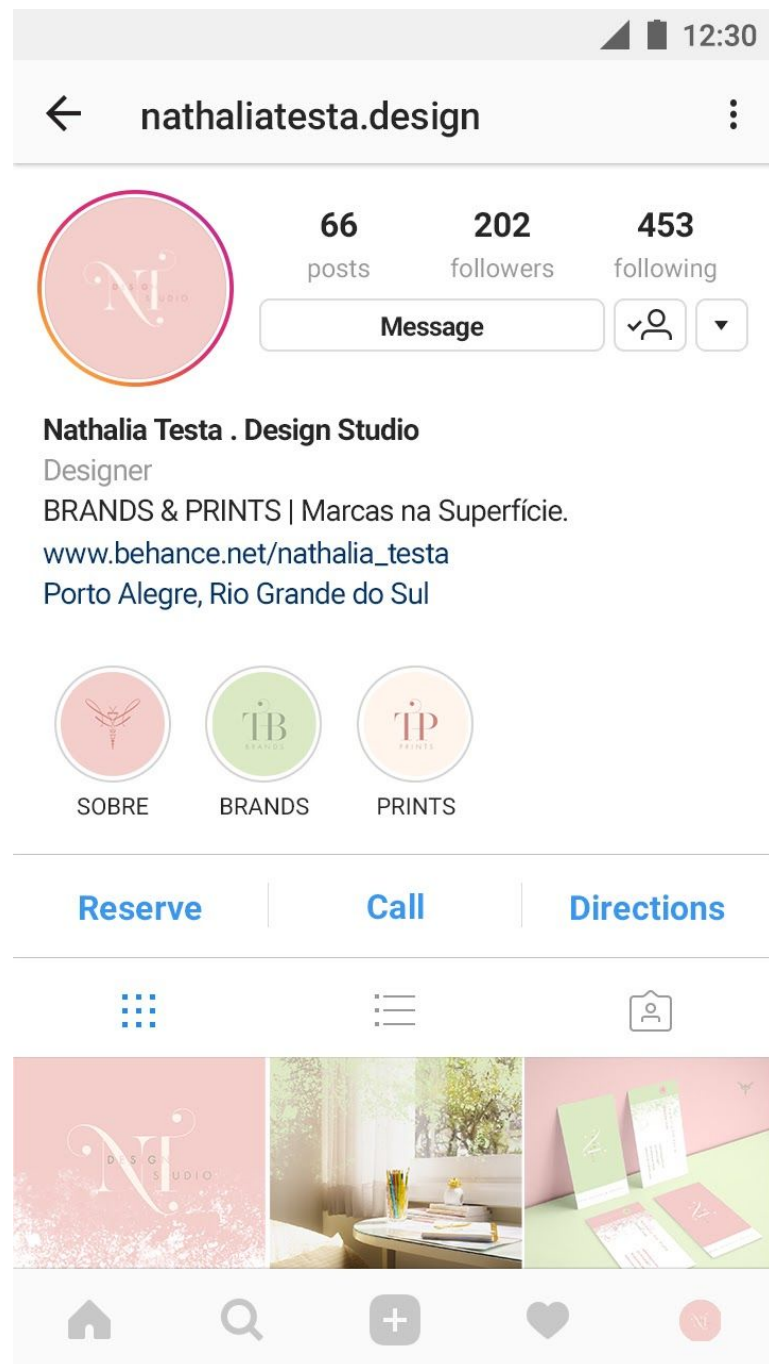
FOLHA TIMBRADA



Grid de construção

A4 - 210 mm x 297 mm - 75 g/m<sup>2</sup>

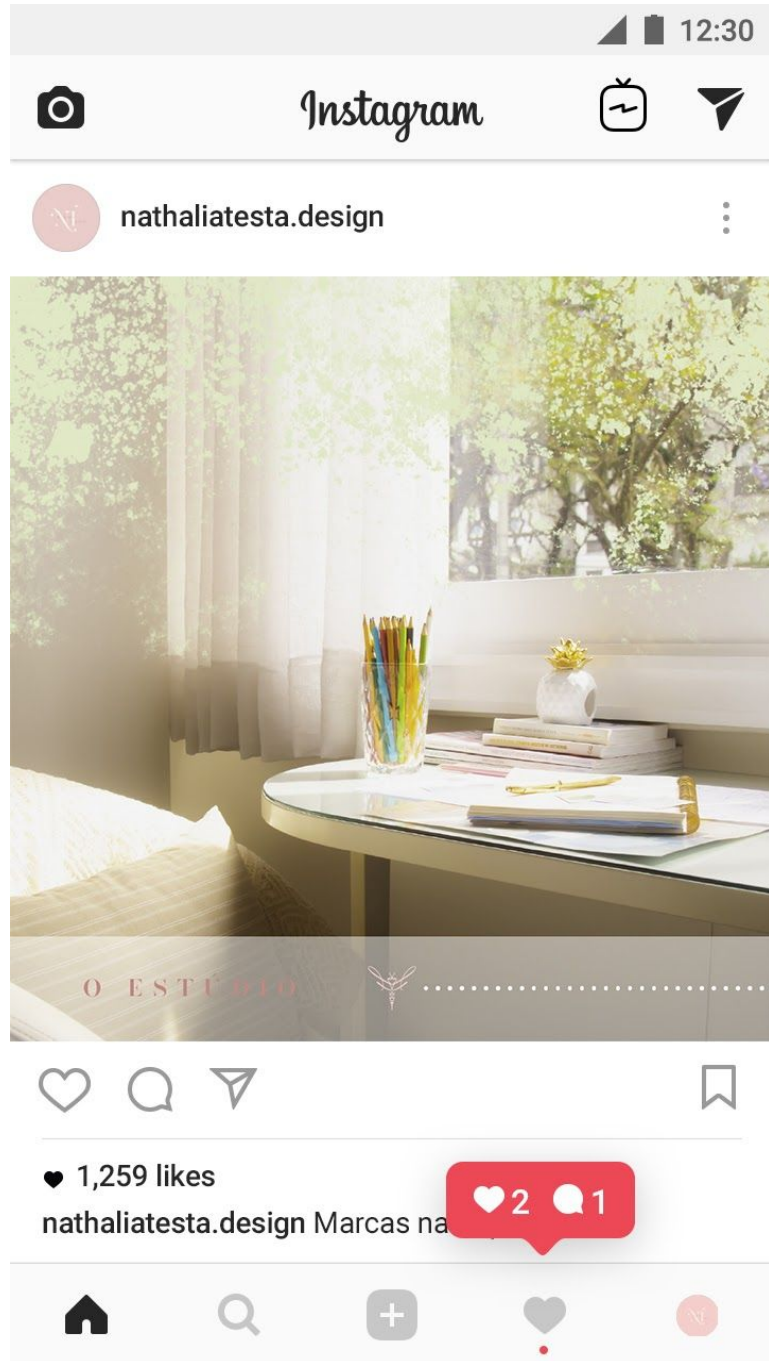
## APÊNDICE J – APLICAÇÕES DIGITAIS DA MARCA



Perfil da marca no Instagram.



Feed da marca no Instagram.



Post da marca no Instagram. (1080 px x 1080 px)



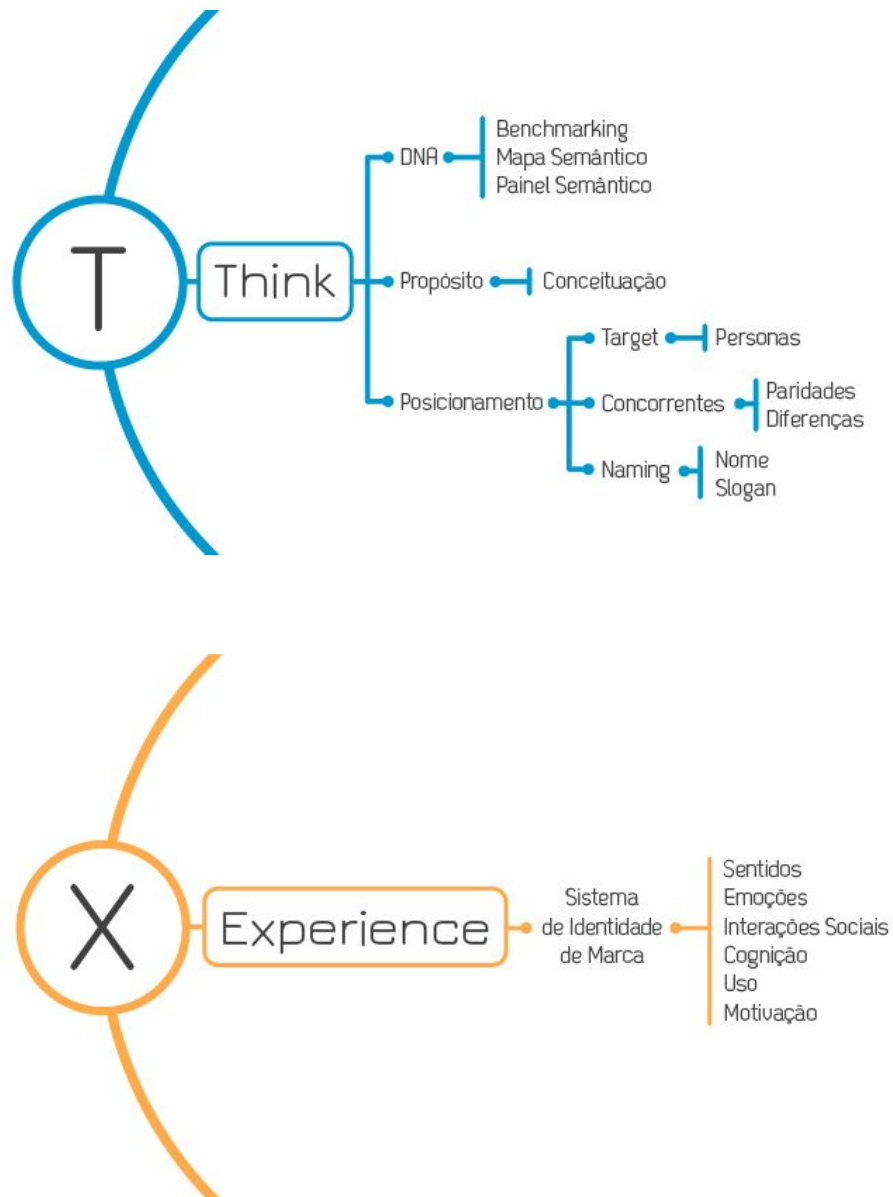
Story da marca no Instagram. (1920 px x 1080 px)

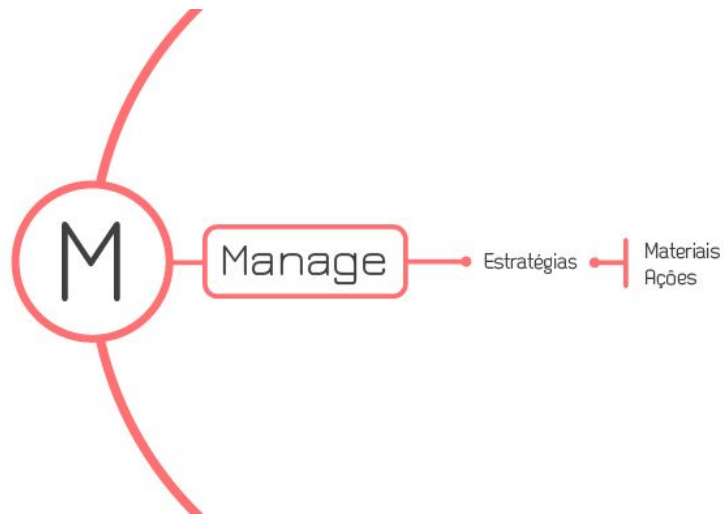




Tamanho de cada post: 1080 px x 1080 px

## ANEXO A – METODOLOGIA TXM BRANDING





Fonte: LOGO, 2020. Disponível em: <http://logo.ufsc.br/home/pt/>. Acesso em: 15 jun. 2020.

## ANEXO B – METODOLOGIA ALINA WHEELER

### Metodologia de Alina Wheeler



Fonte: WHEELER, 2019.