

Thiago da Silva Martins

**APLICAÇÃO DA METODOLOGIA TXM À EMPRESA TUTORAMA**

Dissertação submetida ao Programa de Graduação da  
Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do  
Grau de Bacharel em Design

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Marília Matos Gonçalves

Florianópolis  
2017



## Lista de figuras

- Figura 1: TXM. Fonte: LOGO UFSC  
Figura 2: Think. Fonte: LOGO UFSC  
Figura 3: Brand DNA Process. Fonte: LOGO UFSC  
Figura 4: Experience. Fonte: LOGO UFSC  
Figura 5: Manage. Fonte: LOGO UFSC  
Figura 6: SWOT. Fonte: LOGO UFSC  
Figura 7: Mapa Semântico. Fonte: Autor  
Figura 8: Painel Semântico. Fonte: Autor  
Figura 9: Logo do Spotify. Fonte: [www.spotify.com](http://www.spotify.com)  
Figura 10: Logo da Lopes. Fonte: [www.lopes.com.br](http://www.lopes.com.br)  
Figura 11: Logo do Google. Fonte: [www.google.com](http://www.google.com)  
Figura 12: Logo das Casas Bahia. Fonte: [www.casasbahia.com.br](http://www.casasbahia.com.br)  
Figura 13: Logo da Unilever. Fonte: [www.unilever.com](http://www.unilever.com)  
Figura 14: Logo da Millium. Fonte: [www.millium.com.br](http://www.millium.com.br)  
Figura 15: Logo do Rolex. Fonte: [www.rolex.com](http://www.rolex.com)  
Figura 16: Logo da Petrobras. Fonte: [www.petrobras.com.br](http://www.petrobras.com.br)  
Figura 17: Logo da Pioneer. Fonte: [www.pioneer.com](http://www.pioneer.com)  
Figura 18: Logo do Café Pelé. Fonte: [www.cafepele.com.br](http://www.cafepele.com.br)  
Figura 19: Arquétipos de Jung. Fonte: Google  
Figura 20: Logo DesignCafeinado. Fonte: [www.designcafeinado.com.br](http://www.designcafeinado.com.br)  
Figura 21: Logo Bons Tutoriais. Fonte: [www.bonstutoriais.com.br](http://www.bonstutoriais.com.br)  
Figura 21: Logo Design Stacks, fonte: [www.designstacks.net](http://www.designstacks.net)  
Figura 22: Logo Envato Tuts Plus. Fonte: [www.tutsplus.com](http://www.tutsplus.com)  
Figura 23: Logo Veerle's Blog. Fonte: [www.veerle.duoh.com](http://www.veerle.duoh.com)  
Figura 24: Logo How Design University. Fonte: [www.howdesignuniversity.com](http://www.howdesignuniversity.com)  
Figura 25: Logo da Tutorama em 2018. Fonte: [www.tutorama.com.br](http://www.tutorama.com.br)  
Figura 26: Gênese do Logo. Fonte: Autor  
Figura 27: Gênese do Logo. Fonte: Autor  
Figura 28: Gênese do Logo. Fonte: Autor  
Figura 29: Gênese do Logo. Fonte: Autor  
Figura 30: Alternativa 1. Fonte: Autor  
Figura 31: Alternativa 2. Fonte: Autor  
Figura 32: Alternativa 3. Fonte: Autor  
Figura 33: Malha de Reprodução. Fonte: Autor  
Figura 34: Alfabeto Institucional. Fonte: Autor  
Figura 35: Escolha das Cores. Fonte: Autor  
Figura 36: Hexadecimal das Cores. Fonte: Autor  
Figura 37: Cores Cambiantes. Fonte: Autor  
Figura 38: Utilização das Cambiantes. Fonte: Autor  
Figura 39: Módulo. Fonte: Autor  
Figura 40, Mínimo da Marca. Fonte: Autor  
Figura 41: Logo em Fundo Escuro. Fonte: Autor  
Figura 42: Logos em Monocromia. Fonte: Autor  
Figura 43: Logos em Outline. Fonte: Autor

Figura 44: Positivo e Negativo. Fonte: Autor  
Figura 45: Área de Respiro do Logo. Fonte: Autor  
Figura 46: Área de Respiro do Símbolo. Fonte: Autor  
Figura 47: Proibições. Fonte: Autor  
Figura 48: Pontos de Contato com a Marca. Fonte: Autor  
Figura 49: Marca D'Água. Fonte: Autor  
Figura 50: Marca D'Água White. Fonte: Autor  
Figura 51: Protótipo do Site. Fonte: Autor  
Figura 52: Exemplo de Tutorial Utilizando Cinema4D e Unity. Fonte: Autor  
Figura 53: Apoio para Xícara. Fonte: Autor  
Figura 54: Capa de CD. Fonte: Autor  
Figura 55: Apoio para Xícara. Fonte: Autor  
Figura 56: Contrato. Fonte: Autor  
Figura 57: Cartão de Visita. Fonte: Autor  
Figura 58: Bloco de Notas. Fonte: Autor  
Figura 59: Xícara. Fonte: Autor

## Sumário

1. Introdução .....	7
1.1 Introdução ao tema.....	7
1.2 Tutorama.....	7
1.3 TXM.....	8
1.4 Pergunta.....	8
1.5 Objetivos.....	9
1.5.1 Objetivo Geral.....	9
1.5.2 Objetivos Específicos.....	9
1.6 Justificativa.....	9
2. Delimitações do Projeto.....	9
3. Metodologia Projetual.....	9
3.1 Think.....	10
3.1.1 DNA.....	10
3.1.1.1 Diagnóstico.....	11
3.1.1.2 Evento Criativo.....	11
3.1.1.3 Construção do DNA.....	12
3.1.1.4 Benchmarking.....	13
3.1.2 Propósito.....	13
3.1.3 Posicionamento.....	14
3.2 Experience.....	15
3.3 Manage.....	15
4. Aplicação da TXM à empresa Tutorama.....	16
4.1 THINK.....	16
4.1.1 Diagnóstico.....	16
4.1.1.1 Pesquisa Preliminar.....	16
4.1.1.2 Entrevistas.....	16
4.1.1.3 SWOT.....	17
4.1.1.3.1 Forças.....	17
4.1.1.3.2 Fraquezas.....	18
4.1.1.3.3 Oportunidades.....	18
4.1.1.3.4 Ameaças.....	18
4.1.1.4 Cruzamento da SWOT.....	19
4.1.1.4.1 Vantagens Competitivas (Forças x Oportunidades).....	19
4.1.1.4.2 Capacidade de Defesa (Forças x Ameaças).....	20
4.1.1.4.3 Necessidade de Reorientação (Fraquezas x Oportunidades).....	21
4.1.1.4.4 Vulnerabilidades (Fraquezas x Ameaças).....	22
4.1.2 Evento Criativo.....	23
4.1.3 Construção do DNA.....	24
4.1.3.1 Mapa Semântico.....	24
4.1.3.2 Painel Semântico.....	25
4.1.4 Benchmarking.....	26
4.2 Propósito.....	32

4.3 Posicionamento.....	32
4.3.1 Target (Personas).....	33
4.3.2 Arquétipo.....	33
4.3.3 Concorrentes.....	34
5. EXPERIENCE.....	39
5.1 Logotipo.....	39
5.2 Símbolo.....	39
5.3 Marca.....	40
5.4 Grafismos.....	40
5.5 Análise da marca atual.....	40
5.6 Geração de alternativas.....	42
5.7 Refinamento da Alternativa.....	47
5.7.1 Malha de Reprodução .....	47
5.7.2 Alfabeto Institucional.....	47
5.7.3 Cores.....	48
5.7.4 Módulo.....	51
5.7.5 Tamanho Mínimo da Marca.....	51
5.7.6 Versões do logo.....	52
5.7.7 Área de Respiração.....	55
5.7.8 Proibições.....	56
6. MANAGE.....	57
6.1.1 Pontos de Contato com a Marca.....	57
6.1.2 Contato.....	57
6.1.3 Promoções.....	58
6.1.4 Sugestões de Uso da Marca .....	58
6.1.4.1 Tamanhos das Sugestões.....	65
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67



## 1. Introdução

### 1.1 Introdução ao tema

“Os aspectos intangíveis personificam valores que justificam os efeitos das marcas aos olhos dos consumidores. Neste sentido, as empresas necessitam identificar quais são estes valores e usar estrategicamente as ferramentas do branding para associá-las às marcas.”<sup>1</sup>

Branding é o campo do design responsável pela criação, idealização e gestão de marcas, logotipos, símbolos e monogramas. Porque é uma área empresarial, é relacionado com Publicidade e Propaganda e com Administração.

A marca é uma grafia expressiva que transmite a idéia da empresa, ajuda ela a se posicionar no mercado, destaca seus produtos entre seus concorrentes, comunica-se com o cliente, cria vínculos emocionais, expõe os ideais de uma empresa ao público e compõe parte importante da administração da empresa.

Essa área do design compõe um “conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo. Envolve atividades como design, naming, proteção legal, pesquisa de mercado, avaliação financeira, posicionamento e comunicação (em seu sentido mais amplo). É importante, portanto, não reduzir o Branding a uma ou duas atividades apenas. Fazer Branding requer a integração de um conjunto de atividades. É necessário também comprometimento e visão de longo prazo” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 01)

Através dos anos, o branding se tornou essencial para demonstrar a profissionalidade e comprometimento de uma dada empresa para com seus clientes. Além de padronizar suas ações e grafismos, sua importância é vital no relacionamento com seus contatos, sejam eles seus fornecedores, transportadores, promoters, designers, administradores e outros profissionais conectados.

### 1.2 Tutorama

Surgindo em 2014 como um blog de treinamento digital para os profissionais da área de modelagem 3D, designers de produto e arquitetos. O então professor Daniel Meurer e a freelancer Samara Vargas receberam pedidos de treinamentos para seu conteúdo escolar, que então o digitalizaram em imagens, texto e tutoriais em vídeo.

Seu ideal inicial era formar uma Bauhaus brasileira. Como o público (pessoas de 11 a 60 anos, geralmente masculino) não demonstrou interesse em comparecer em um espaço físico, optaram por fazer tudo online, migrando da área tutorial para a área de produção.

Atualmente, seus produtos preenchem uma vasta gama do mercado virtual, são eles: tutoriais, treinamentos, modelagens 3D, produções de vídeo, efeitos visuais, produções de videoclipes. produções de comerciais para TV, filmes, jogos, experimentalismos, projeções, mappings, shows, visualizações de arquitetura, design de produtos, design gráfico, cartazes, folders, papelerias, realidades virtuais, realidades

---

1

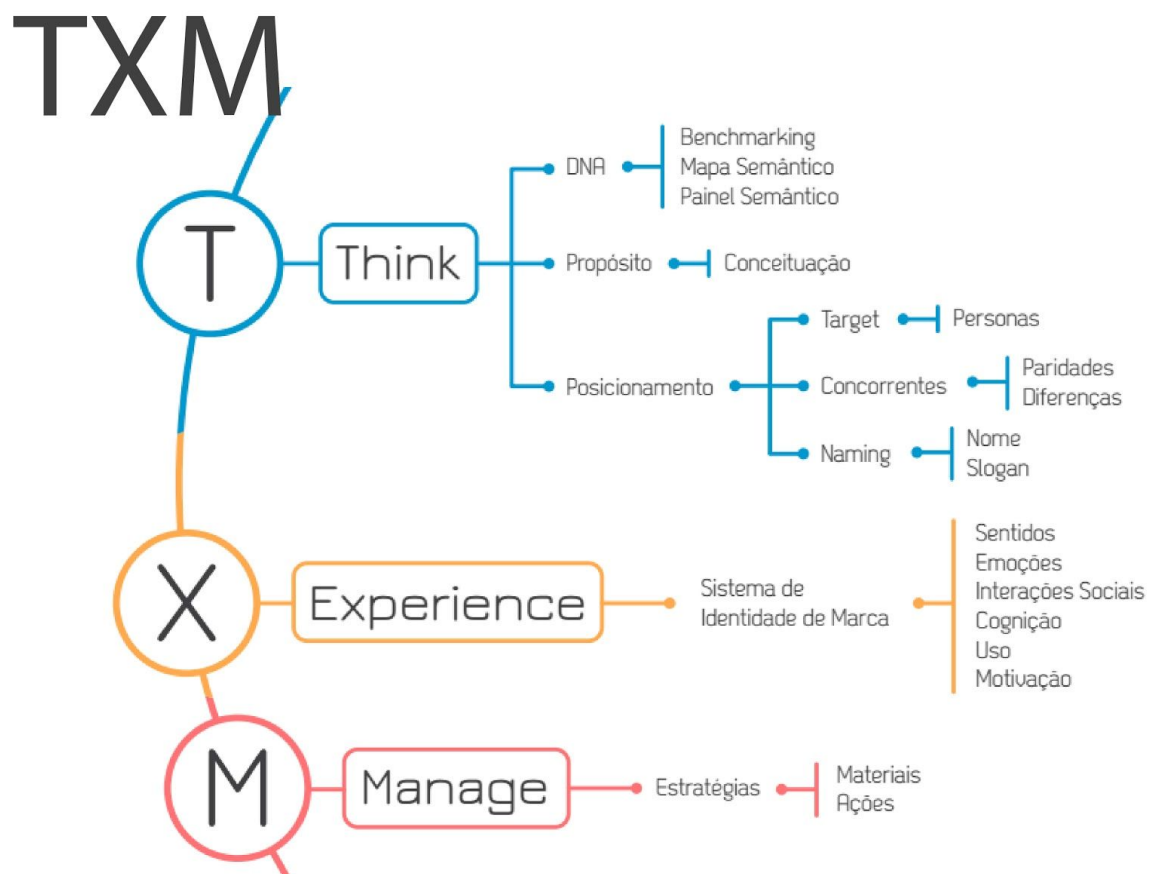
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=5520&id\\_libro=11](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=5520&id_libro=11)



aumentadas, som para animação, supervisões de efeitos visuais, pós-produção de vídeos e palestras.

### 1.3 TXM

A metodologia TXM foi desenvolvida no Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO-UFSC) e é composta de três etapas. Think, eXperience e Manage. A ordem linear faz com que essa metodologia seja muito eficaz e direta para a resolução de problemas em branding. A estrutura das fases desta metodologia pode ser vista na figura 1 (metodologia TXM).



(TXM, figura 1, fonte: LOGO UFSC)

Dado a vários problemas em branding sofrerem alterações durante o trajeto da solução, inviabilidade financeira próxima ao fim do projeto, entre outros inúmeros problemas oriundos da falta de planejamento, a metodologia foca a maioria da sua abordagem na parte no planejamento prévio das respostas da marca. Estuda-se quais os concorrentes, quais os adjetivos, fotos, arquivos, cores, correlacionam-se com os conceitos da marca. Conhecendo seu propósito e seu posicionamento no mercado, a concepção de uma experiência e uma forma de administrar se tornam muito mais palpáveis e tangíveis.

### 1.4 Pergunta

Como transformar uma entidade virtual em uma Marca através da metodologia TXM?

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo Geral**

Utilizar a metodologia TXM durante a reformulação do sistema de identidade visual da empresa tutorama no redesign de sua marca.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Aplicar a Metodologia TXM a uma empresa.
- Criar o Sistema de Identidade Visual de uma marca.
- Ampliar os conhecimentos a respeito do branding e seu comportamento na resolução de problemas gráficos.

## **1.6 Justificativa**

Ao passo que a tecnologia evolui, o mercado do designer é cada dia mais concorrido, mais disputado. Os profissionais se distinguem em qualidade e conhecimento a respeito de várias áreas propícias a oferecer soluções a variadas questões. Por ser tão amplo como disciplina, o Design em si é mutável. Não apenas as qualidades e qualificações para as ferramentas de criação são necessárias para a realização de um bom projeto, mas sim sua adequação ao cliente, seus ideais e filosofias.

Sendo um aspecto importante do branding a análise de informações e então aplicação das mesmas a um sistema de criação de marca, estará preparado o profissional capaz de realizar tal feito. A metodologia de projeto compõe parte iminente na estruturação de uma boa peça gráfica final, e portanto deve ser seguida às entrelinhas.

Para a empresa, uma transformação de sua logo auxiliaria no processo de marketing que é alvo de suas práticas futuras, segundo o questionário realizado com seus stakeholders. Para que se definam no mercado, ainda segundo eles, é necessária a produção de uma nova logo.

Cumprir com o código de ética, atingir o emocional de cada pessoa público-alvo, criar soluções para problemas empresariais, meditar a respeito de um tema a fim de que ele se adeque aos padrões sociais a que está inserido e almejar a melhora do trabalho de um cliente fazem parte do dia-a-dia do designer especializado em branding. Mesmo que nenhum trabalho seja o mesmo, em essência.

## **2. Delimitações do Projeto**

O projeto será realizado pelo aluno Thiago da Silva Martins, estudante de Design da Universidade Federal de Santa Catarina, a fins de conclusão do curso. O campo de atuação em questão é o Branding em sua ampla capacidade de resolver problemas gráficos e emocionais. A metodologia presente é a TXM, utilizada como orientação em suas várias etapas pré-estabelecidas.

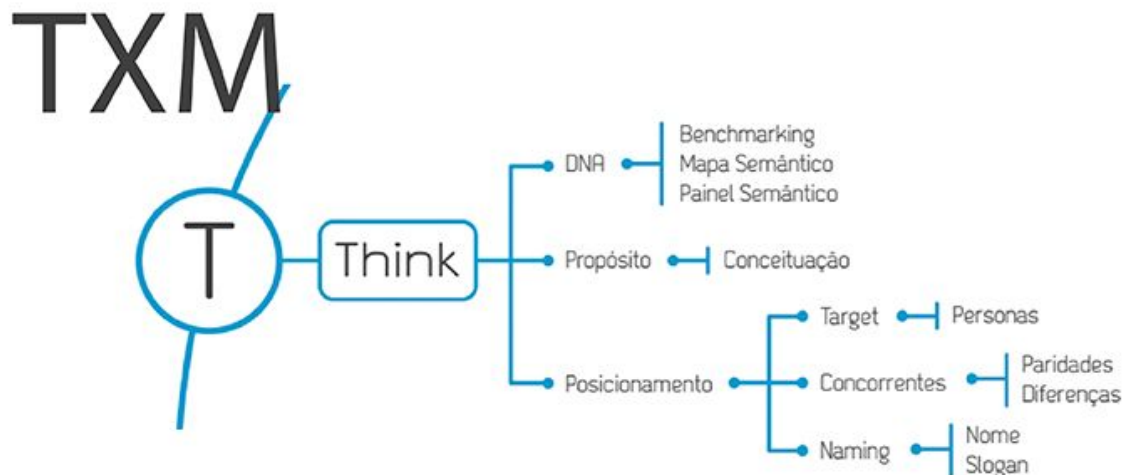
### 3. Metodologia Projetual

A TXM, fundada em 2006 pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da Universidade Federal de Santa Catarina (LOGO UFSC) pelo Prof. PhD Luiz Salomão Gomes Ribas, é composta por três etapas processuais vigentes, Think (pensar), Experience (experienciar), Manage (gerenciar). São elas:

#### 3.1 Think

Parte do processo de branding emocional, onde é realizada a associação e contemplação do ambiente onde será inserida a empresa. Seu contexto é vital para a asserção do projeto para com os ideais do cliente, e do mesmo para com a sua clientela.

Sabe-se que nenhuma marca estreia no mercado com uma participação alta e definida. Seu sucesso dependerá de diversos fatores, dentre eles a aceitação de seu público-alvo, bem como do uso de estratégias de marketing condizentes com as metas a serem alcançadas. Portanto, o valor da marca corresponde ao valor intrínseco que esta carrega consigo, ou melhor, ao valor agregado ao produto em decorrência do nome da marca que este representa. Uma marca forte deverá possuir uma essência emocional bem definida para, assim, proporcionar a sensação de realização ao consumidor.<sup>2</sup>



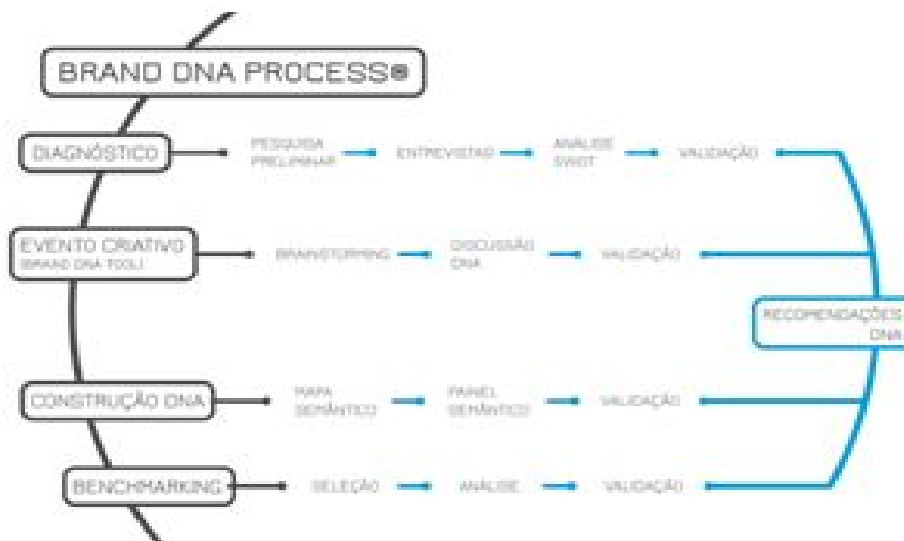
(Think, figura 2, fonte: LOGO UFSC)

##### 3.1.1 DNA

O brand DNA process é dividido em quatro etapas principais de vínculo criativo (conforme mostra a figura 3):

<sup>2</sup>Dados do site:

<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/personalidade-da-marca-uma-forma-de-fidelizar-o-cliente/58868/>



(Figura 3, Brand DNA Process. FONTE: LOGO UFSC)

### 3.1.1.1 Diagnóstico

A primeira etapa do processo de criação do DNA de uma marca é o diagnóstico, dividido em quatro subpartes: pesquisa preliminar, entrevistas, análise SWOT e validação.

- 1) Na pesquisa preliminar busca-se toda informação possível a respeito da marca, como ela é, onde atua, se possui site, identidade visual prévia, mascotes, público acessível, seus produtos, seu envolvimento no mercado, e o que já foi publicado por ela.
- 2) Na fase de entrevista, é realizado um briefing com o responsável por administrar a marca. Esse briefing é a parte de conexão mais profunda com o cliente, em que busca-se entender onde as questões das próximas fases do processo serão respondidas. Ele não possui fórmula para ser realizado, porém quanto mais se sabe sobre a marca em questão, mais profundidade e complexidade será apresentada durante as etapas. É importante aproveitar essa etapa para buscar informações que as pesquisas por si só não responderão.
- 3) A análise SWOT, ferramenta que explora as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma determinada empresa. Após o recolhimento e processamento dos dados gerados no briefing, a SWOT entra com a finalidade de listar cada um de seus quesitos. Por um processo de neutralização, busca-se utilizar essa ferramenta para resolver problemas emergentes e ampliar o rendimento que já existe na empresa.
- 4) O processo de validação ocupa cada parte final de cada etapa. É a parte em que o cliente gerente da empresa aprova, ou não, o cruzamento, o briefing e a pesquisa realizada.

### 3.1.1.2 Evento Criativo

Evento com a finalidade de situar o cliente a respeito do que foi desenvolvido e reconhecer suas expectativas em vista do que será desenvolvido nessa etapa. É vital que haja uma reunião descontraída para que se concretizem os seguintes passos: brainstorming, discussão do DNA e validação. Inicia-se com uma breve contextualização sobre marca (conceito, DNA, etc.). Em seguida são realizadas algumas dinâmicas que objetivam entrosar mais os participantes do evento e ainda deixar o ambiente mais propício à criatividade. Feito isso, são utilizadas ferramentas de criatividade para se chegar a um conjunto de conceitos que irão compor o DNA da marca.

- 1) Brainstorming é uma ferramenta muito utilizada para geração de ideias. É utilizada para se criar uma lista de adjetivos. Para isso, busca-se juntar a maior parte de palavras possíveis em um determinado tempo enquanto um mediador anota todas elas para análise posterior.
- 2) Em seguida uma lista menor com adjetivos tangentes à marca é elaborada para então ser concretizada pelo grupo. A discussão realizada acerca dos adjetivos apresentados pelos participantes do evento criativo resulta na escolha de cinco adjetivos, que irão formar o DNA da marca. Esses cinco conceitos são:

**TÉCNICO:** conceito técnico está relacionado diretamente com o produto ou serviço oferecido. As qualidades técnicas do produto é o que melhor transmite ao consumidor a tangibilidade da marca. **RESILIENTE:** resiliência é a capacidade de adaptação da marca. Ela deve ser capaz de atualizar-se constantemente, mantendo uma construção contínua. Ser resiliente não significa 'mudar com a maré', mas manter a autenticidade dentro das frequentes mudanças da sociedade de consumo. **MERCADOLÓGICO:** as empresas precisam vender para manterem-se ativas no mercado. O componente mercadológico é o que representa a forma como a marca irá se apresentar no mercado de modo vendável.

**EMOCIONAL:** Tem a função de aproximá-la dos aspectos decisórios de fidelização do consumidor. Dentro da ferramenta Brand DNA Tool, o valor emocional será atribuído como aglutinador de diversos conceitos emocionais. Conceitos que a marca já possui e que evidenciam o seu diferencial perante as marcas concorrentes. **INTEGRADOR:** o conceito integrador interfere na forma dos quatro conceitos agirem um em função do outro, de modo a garantir à marca autenticidade e um efetivo posicionamento no mercado. (LOGO, 2018, p. 36)

- 3) A validação do evento criativo, coordenado pelo designer, nesse caso pela orientadora prof. Marília Gonçalves Matos, é a etapa em que será aprovado o DNA da marca.

### 3.1.1.3 Construção do DNA

A construção do DNA é o processo seguinte, no qual são determinados os contatos da marca com as suas qualidades semânticas, suas primeiras características visuais e sua aprovação pelo cliente através da criação de um mapa semântico e um painel semântico.

- 1) O mapa semântico é responsável por unir e discernir os conceitos explorados pelo brainstorming realizado no evento criativo. Nele, divergentes palavras com sentidos próximos são agrupadas para que se crie cinco conceitos principais: técnico, resiliente, mercadológico, emocional e integrador. Cada um deles responsável por uma característica implícita no desenvolvimento da marca, e de como ela será vista após a conclusão da SIM.
- 2) O painel semântico é o primeiro contato do desenvolvimento com as características visuais da marca da empresa, e onde serão firmadas as bases do Sistema de Identidade de Marca. Como diretriz, são utilizados os conceitos do mapa semântico para a criação de tal painel, que deve transparecer o significado de cada conceito definido no evento criativo.
- 3) Novamente o processo todo é enviado para uma etapa de validação direta com o orientador, a fim de que se confirme o caminho trilhado até então.

#### **3.1.1.4 Benchmarking**

É no benchmarking que se compara a marca em questão projetual a outras de renome valorizando suas boas práticas. Essa etapa é dividida em três partes principais: seleção, análise e validação. Para seu desenvolvimento, o aconselhável é que sejam retiradas informações do brandbook das empresas em análise e aplique os mesmos aos conceitos gerados na etapa anterior.

- 1) A seleção das marcas é a primeira parte do benchmarking. Para cada conceito são buscadas marcas, cujas práticas venham de encontro ao conceito do DNA em questão. Para cada conceito é necessário buscar uma marca nacional e uma estrangeira que sejam exemplos para concretizar as práticas da empresa e assegurar-se de que condizem ao que foi criado em seu DNA.
- 2) Analisa-se então, todas as ações possíveis de se implementar na marca a fim de melhorar seu desempenho em função de seus conceitos, ações estas que na etapa M, podem ser utilizadas como referência na criação de estratégias da marca
- 3) Último processo de validação pelo cliente antes de finalizar as recomendações de DNA da marca da empresa projetada.

#### **3.1.2 Propósito**

Nesta sub etapa da etapa T, é realizada a conceituação do propósito da empresa do cliente, e de seus ideais sociais através do briefing. “Propósito é o significado maior que organiza todos os outros relacionados a uma marca corporativa. Propósito, em resumo, é a declaração de como a empresa pretende contribuir para a humanidade.”<sup>3</sup>

Com a função de integrar todos os conceitos em um única frase, o propósito de uma marca agrega todo o mapa semântico em uma simplificação rígida e inteligível da contribuição da empresa com seus usuários e com a sociedade a que está submetida. É na verdade, a frase que responde o porquê de existência da marca. Uma forma de deixar bem claro ao público interno e externo é apresentá-lo sob a forma de um vídeo, que, com um apelo emocional, ou seja, que cativa o público, deixe bem claro “*a que a marca veio*”.

### 3.1.3 Posicionamento

Fase de definição do target (personas), concorrentes (paridades e diferenças) e naming (opcionalmente mudar o nome da empresa, e/ou seu slogan),

O posicionamento da marca corresponde à parte da identidade que deve ser ativamente comunicada ao gerenciamento. Entendemos que o posicionamento se baseia na questão simbólica e o símbolo é facilmente entendido e não necessita de palavras, concentrando toda uma identidade organizacional, podendo ser abstrato, ícones, ideogramas ou fonogramas, figurativos. Elemento gráfico representativo que constitui na marca a realidade (in)visível, vai de uma ideia ou conceito ao objeto. Elemento de comunicação que busca dar representatividade na marca, difunde um cotidiano e determinado contexto religioso, cultural, político, etc. (RASLAN, ELIANE MEIRE SOARES p. 138, 2014)

Como dita o parágrafo anterior, três são as entregas do posicionamento: o target, as concorrentes e o naming.

- 1) **Target** - refere-se ao público alvo da marca. Na metodologia TXM, é nesse momento que é definido para quem a marca existe. Sua apresentação é feita através da criação de personas, que são usuários fictícios da marca, a fim de que se entenda em um nível psicológico e até físico como este se conectará com a marca a ser desenvolvida e quais os impactos dela em seu dia-a-dia. É muito comum a utilização de arquétipos para a composição das personas. Arquétipos são modelos de personificação da marca utilizando personalidades pré-definidas a ela, atuando como condutores do comportamento da empresa em cada faceta da qual atue.
- 2) **Concorrentes** - expõem à marca quais as paridades e diferenças da mesma quando relacionada a outras empresas. São analisados critérios relativos a: funcionalidade, desempenho, adequação e produção e outros. Essa etapa é,

---

<sup>3</sup> Dados do site:

<http://www.automotivebusiness.com.br/artigo/1165/se-sua-marca-deixasse-de-existir-amanha-o-que-o-mundo-perderia>

em essência, analítica e serve o propósito similar ao benchmarking: associação de práticas positivas no âmbito e contexto de inserção da marca. São elencadas marcas concorrentes diretas (oferecem o mesmo produto/serviço) e indiretas (oferecem produtos/serviços diferentes mas que podem substituí-lo)

### 3.2 Experience

Experience é a segunda grande etapa da metodologia TXM. É nela que acontece a criação do Sistema de Identidade Visual da marca. É nessa fase que se exploram os sentidos, cognições, emoções, interações sociais, usos e motivações da marca. Transforma-se aqui o DNA definido na primeira etapa de pensamento da função em forma. Não obstante a isso, outras formas de experiência são viáveis tal qual. Seja um cheiro atrativo, uma cor exótica, um atendimento diferenciado, uma sacola ecológica ou um cartão de visitas na hora de se apresentar.

A usabilidade é um atributo de qualidade relacionado à facilidade de uso de algo. Mais especificamente, refere-se à rapidez com que os usuários podem aprender a usar alguma coisa, a eficiência dele ao usá-la, o quanto lembram daquilo, seu grau de propensão a erros e o quanto gostam de utilizá-la. Se as pessoas não puderem ou não utilizarem um recurso, ele pode muito bem não existir. *Nielsen e Loranger (2007, p. xvi)*

Baseando-se no entendimento de que uma marca tem que aferir todos os pontos previamente criados, o desenvolvimento de uma composição efetiva é atingido. Excluindo parte inapropriadas e reciclando-as às usáveis e inteligíveis, o andamento e entendimento do usuário e a criação de vínculo com a marca utilizada, torna-se mais palpável. A figura 3 apresenta um esquema gráfico da etapa Experience.

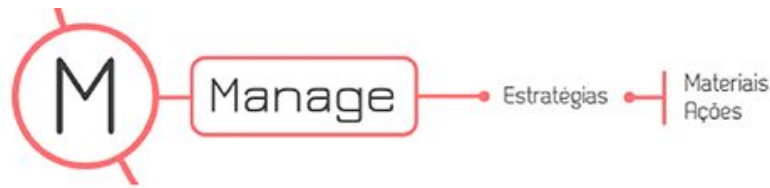


(Experience, figura 3, fonte: LOGO UFSC)

### 3.3 Manage

Fase de administração do que foi criado nas etapas de Think e Experience. Aqui se define o comportamento da marca frente a sua concorrência e sua clientela, aplicando seus ideais. Essa fase se divide em gestão dos materiais da empresa e define as ações que serão tomadas por ela em várias situações (a curto, médio e longo prazo).





(Manage, figura 4, fonte: LOGO UFSC)

## 4. Aplicação da TXM à empresa Tutorama

Apresentada a metodologia, o trabalho rumo agora à aplicação das etapas, descritas em detalhes previamente, à empresa Tutorama.

### 4.1 Think

#### 4.1.1 Diagnóstico

Para realizar o diagnóstico da Tutorama, foram utilizadas as ferramentas dispostas pela metodologia TXM. Iniciada pela pesquisa preliminar, seguida de entrevistas, análise SWOT e validação das etapas como passo final.

##### 4.1.1.1 Pesquisa Preliminar

O maior retentor de conteúdo da empresa até então é o site [tutorama.com.br](http://tutorama.com.br). A descrição do mesmo a respeito da empresa é:

*“Somos um estúdio criativo de Florianópolis que produz arte digital 2D e 3D para TV, cinema, publicidade, design gráfico, jogos e arquitetura. Fornecemos consultoria e treinamento para estúdios e empresas além de eventuais workshops sobre arte e computação gráfica.”*

Condizente à informação explanatória, quatro subseções expõem seus produtos aos usuários virtuais: Produção 3D, Design Gráfico, Efeitos Visuais e Motion Graphics. À direita, no canto superior do site, um botão com ícone de lista informa as áreas cobertas pelos tutoriais da empresa e seu envolvimento no mercado de design: Blog, Tutoriais Free, Cinema 4D, After Effects, Estúdios, Demo Reels, Photoshop, Illustrator, Adobe, Filmes, Premiere, Tutoriais, Making of e Inspirações.

A primeira aba “Blog” é um newsletter a respeito de técnicas, gírias, conceitos, softwares, diretores, e basicamente tudo o que é postado no site nas demais seções do site. Além de vinculados a esse newsletter, as postagens também são enviadas diretamente à página do facebook da empresa.

Cada página do site é dividida em quatro tutoriais/postagens e o número excede 180 em as abas da lista juntas. Os designers Daniel Meurer e Samara Vargas incluem a aba de contato na página “Home” de seu site.

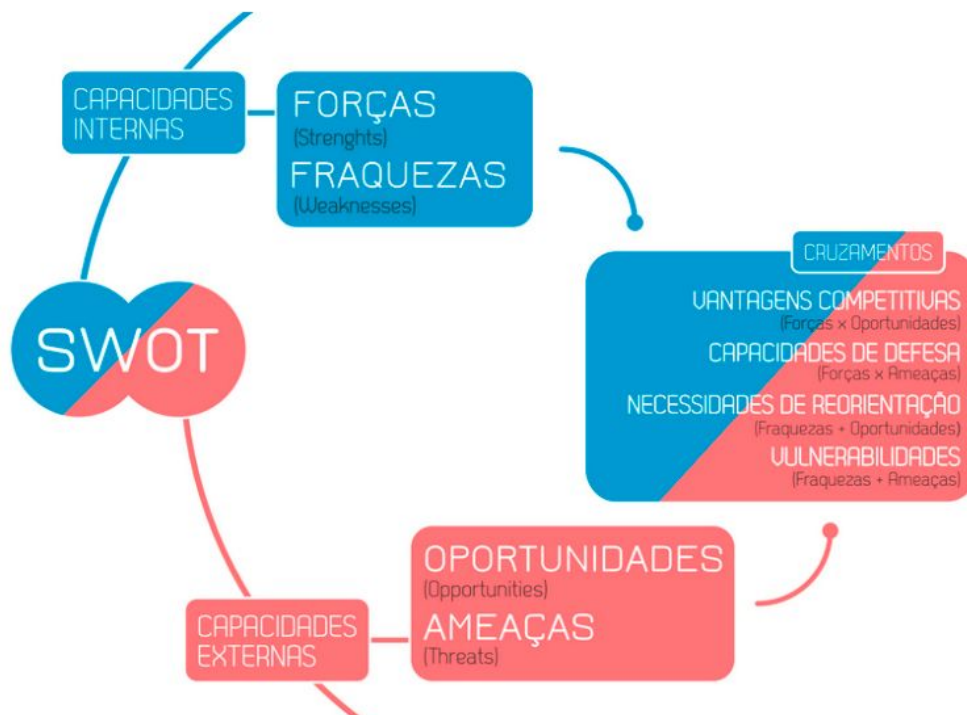
##### 4.1.1.2 Entrevistas

O processo de Briefing foi realizado no bar Reza a Lenda, no bairro Agrônômica em Florianópolis no dia 24 de agosto de 2017. Captados por gravação de voz e tendo o áudio

transcrito posteriormente, os entrevistados foram Daniel Meurer e Samara Vargas. O questionário está disponível no apêndice do presente trabalho.

#### 4.1.1.3 SWOT

A análise SWOT (figura 5), uma ferramenta oriunda da Administração é capaz de integrar marcos faltantes, tanto interna, quanto externamente a qualquer setor de qualquer empresa. Criada para correlacionar aditivamente e subtrativamente fatores análogos ou não, ela preenche um papel importante na percepção de defeitos óbvios, oportunidades escondidas, reparos imediatos e vulnerabilidades frente ao mercado. Para tal, analisaremos as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades da empresa Tutorama. As informações para a realização da SWOT são resultado da pesquisa preliminar.



(SWOT, figura 5, fonte: LOGO UFSC)

##### 4.1.1.3.1 Forças

As forças determinam qualidades da empresa, gerando capacidades de defesa e vantagens competitivas para a mesma.

- Prioriza qualidade sobre quantidade.
- Produtos entregues dentro do prazo.
- Clientela satisfeita e fidelizada.
- Preço justo.
- Gosto pelo trabalho bem feito, dedicação.
- Conhecimento Multidisciplinar.
- Ampla gama de produtos.
- Diferenciação qualitativa da concorrência freelancer.
- Acessibilidade prática.

- Disponibilidade.
- Ideal comunitário vanguardista.
- Equipe de fácil organização.
- Objetivos a curto prazo simples de serem realizados.
- Método de trabalho online.
- Site consolidado.

#### **4.1.1.3.2 Fraquezas**

As fraquezas determinam quais pontos poderiam receber mais atenção, ou são inviáveis no momento atual em que a empresa se encontra.

- Falta de capital de giro, investimentos custosos.
- Equipe pequena.
- O produto mais benéfico não é o foco da empresa.
- Sede da empresa em uma cidade com custo de vida elevado (Florianópolis)
- Reuniões ao vivo diminuem ainda mais o capital da empresa.
- Tempo curto para as múltiplas tarefas.
- Estrutura física impossibilita cumprimento de objetivos a longo prazo.
- Difícil de achar pessoas.
- Muitos projetos perdem membros porque as pessoas se esforçam menos do que deveriam.
- Marketing precário, marca com baixo impacto.
- Constante renovação do mercado.

#### **4.1.1.3.3 Oportunidades**

As oportunidades são fatores externos que possivelmente ampliarão a capacidade produtiva da empresa.

- Canal do youtube.
- Patreon.
- Fãs na internet.
- Plataformas EaD.
- Retorno de clientes interessados nos tutoriais contratando para a produção.
- Mercado em constante desenvolvimento possibilitando criação renovável de material.
- Público aumenta e procura se atualizar.
- Terceirização de trabalhos.

#### **4.1.1.3.4 Ameaças**

As ameaças são compostas de fatores que não vêm da empresa e podem danificar o andamento de sua produção.

- “Máscara” do marketing da concorrência.

- Educação e conhecimento tem um público esporádico.
- Tutoriais de graça no youtube.
- Pirataria.
- Cultura do “pay to win”
- Falta de renome empresarial.
- Falta de comprometimento do pessoal terceirizado.
- Conexão com a empresa, caminho até o ambiente virtual.
- Marcas da concorrência mais expressivas.

#### **4.1.1.4 Cruzamento da SWOT**

É no cruzamento da SWOT que se identificam brechas no andamento atual, bem como ressaltam-se os pontos positivos, negativos e no que a empresa é impecável. Submetidos a dois processos, um de neutralização e outro de adição, para cada resultado possível. Divide-se em Vantagens Competitivas, Capacidade de Defesa, Necessidade de Reorientação, Vulnerabilidades

##### **4.1.1.4.1 Vantagens Competitivas (Forças x Oportunidades)**

As vantagens competitivas são o que mantém a empresa à frente das outras em um setor competitivo do mercado. Uma marca forte busca ampliar esse ponto, adicionando resoluções baseadas nos resultados de uma SWOT previamente realizada, por exemplo.

- O site Youtube.com oferece a possibilidade de divulgação do material por meio de seu complexo algoritmo. Pessoas que buscam por determinados temas, são sugeridas a assistir vídeos de cunho semelhante, e como a empresa preza pela qualidade de seus produtos, a visibilidade aumentaria drasticamente.
- Patreon é um site de patrocínio virtual, em que mensalmente os usuários pagam uma quantia a um determinado indivíduo para receber material exclusivo e novidades em geral a respeito do tema apresentado. Como o Tutorama possui uma gama ampla de produtos e serviços, esse site seria uma fonte de renda inclusiva, o boca-a-boca contribuiria na divulgação e possivelmente até a contratação dos mesmos para a produção.
- Como seu método é online e seu público é virtual e renovável, também, a empresa não corre o risco de a clientela se acabar por completo, caso haja boa divulgação.
- Fãs são parte importante de qualquer trabalho. Alguns deles possuem conhecimentos e iniciativas tangentes à empresa. Quando existe um contrato de exposição de algum trabalho no newsletter do Tutorama, a divulgação seria tanto por parte da empresa, como do fã. A criação de uma aba “comunidade” contribuiria para a visibilidade desses contribuintes e sua impressão e aprendizado vinculado ao Tutorama.

- Como o público procura sempre estar atualizado a respeito de novos softwares utilizados, novas técnicas, novas gírias e aplicações desses quesitos em projetos de múltiplas escalas, o método com que a empresa trabalha é adequado e versátil o suficiente para retê-los.
- Para a ampliação das qualidades e capacidades da empresa, a terceirização de trabalhos gera networking e compreende um contrato em que a visibilidade é mútua.

#### **4.1.1.4.2 Capacidade de Defesa (Forças x Ameaças)**

A capacidade de defesa de uma empresa é relativa às suas ameaças, a à força que possui para combatê-la. Como as ameaças são fatores externos, o processo de neutralização entra em vigência, buscando-se sempre aumentar o seu número.

- O renome e fama de uma empresa são aspectos que giram em torno de sua capacidade e qualidade de resolução de problemas, bem como a rapidez com que esse problema é resolvido. Quando se demonstra a capacidade iminente de produção qualitativa, a diferenciação no atendimento e a entrega dentro do prazo, essas características (fama e renome) tornam-se normativas.
- Como a empresa já possui uma clientela fidelizada, o público deixa de ser tão esporádico. A questão que deveria receber maior foco é o incentivo para que esse público se manifeste como comunidade ativa dentro do ambiente virtual.
- Como o conhecimento multidisciplinar e a capacidade de resolução de múltiplos problemas da empresa não recebe a devida atenção, uma viável opção seria juntar-se aos tutoriais gratuitos pelo site Youtube. A criação de playlists a respeito dos temas do blog, suas atualizações, demo reels, etc, teriam muito mais visibilidade, além de gerar uma receita própria.
- A máscara de marketing da concorrência atrai o público virtual, que se decepciona e não volta a consumir produtos na internet novamente, voltando-se a cursos físicos e eventos em que suas perguntas seriam respondidas. Às vezes recorrendo até à pirataria e a tutoriais gratuitos no Youtube. Como o Tutorama possui um preço justo inerente a seus produtos, torna-se evidente que esse tipo de atitude não acomete seu público.
- A falta de comprometimento do pessoal terceirizado pode ser combatida com o ideal comunitário vanguardista pelo fato de que o renome não acomete apenas a empresa. Quando uma postagem é feita, ela é vinculada ao designer que a projetou, e isso motiva os terceirizados a realizarem os serviços. Visibilidade é a chave nesse ponto.
- O site está online 24 horas por dia. Qualquer pessoa pode entrar e ler seus conteúdos. Seus tutoriais, embora alguns pagos, podem ser adquiridos a qualquer hora do dia. Como uma das dificuldades é encontrar o caminho até o ambiente

virtual, uma divulgação maior das qualidades e coberturas do site deveria ser realizada.

- No mercado virtual, quem mais se gaba, ganha mais. O site Tutorama possui mais de 180 tutoriais ativos e acessíveis atemporalmente. A organização é complexa, mas geraria um retorno que fideliza os clientes que a utilizassem. Uma boa estratégia é ver essa ameaça como oportunidade.

#### **4.1.1.4.3 Necessidade de Reorientação (Fraquezas x Oportunidades)**

A necessidade de reorientação é composta pelos pontos em que a empresa não está bem consolidada, mas que oportunidades fora dela possam contribuir para que sejam resolvidas. O processo de neutralização das fraquezas internas de uma empresa através do ambiente que lhe é externo.

- O marketing “precário” da empresa pode ser respondido com a oportunidade de criação de um canal no youtube. Não só aumentaria a visibilidade da empresa, como tornaria mais fácil o compartilhamento e a criação de uma comunidade virtual.
- Vídeos no Youtube são um complemento necessário e podem servir como portfólio virtual aos interessados nos conteúdos do site, e vice versa.
- O Patreon pode ser usado como gerador de conteúdos exclusivos, bloqueando a ação da pirataria por haver controle sobre quem consome os produtos.
- Uma boa forma de reverter capital para a empresa seria o site Patreon, de grande visibilidade. Como os investimentos são custosos, a importância de reverter o maior lucro possível para continuar se atualizando é vitalícia. Não incentivando a cultura mercadológica da criação da “máscara” do marketing, mas disponibilizando making ofs dos tutoriais, conteúdos exclusivos e outros produtos que não cabem em termos de conteúdo no site do Tutorama. Como o Patreon possibilita a aplicação de diferentes preços a diferentes produtos no formato de uma loja virtual, o retorno mensal escalaria junto com a capacidade de liberar esses produtos, associando-os ao newsletter do site.
- Fãs na internet são a base para muito do que compõe o sucesso virtual hoje em dia. Como a empresa foca em qualidade, é natural que os fãs sejam profissionais da área, membros de outros projetos e freelancers. A demonstração e exemplificação desse entusiasmo voluntário deveria ser explorada para combater a falta de dedicação dos profissionais que se relacionam com a Tutorama.
- O desenvolvimento de uma plataforma EaD própria é uma solução para a questão do espaço físico ser localizado em uma cidade de alto custo de vida. Com a mudança da localização física, a ampliação do espaço pode ser concebida sem a necessidade de uma renovação do networking, pois o quesito virtual torna o público mais sólido e frequente.

- Os fãs da internet geram renome empresarial. Como fã é alguém que valoriza a dedicação na criação de um determinado produto, esses contribuem para o boca-a-boca, e devem ser explorados para que a consolidação do renome escale de acordo.
- Como a cultura é de “pay to win” virtualmente, o desenvolvimento ou adequação às plataformas EaD é uma opção que impõe a uma cultura já instaurada o que ela mesma procura.
- Fazer com que o pessoal terceirizado se comprometa a trabalhar através do esclarecimento de quanta visibilidade ele conseguirá a partir do que desenvolveu.
- Como o público é esporádico e instável, o mercado também é. A renovação do material, que é um fator intrínseco à empresa, faz com que esses clientes esporádicos comunguem com o material disposto e transformem o mercado específico em uma entidade mais sólida. Propor desconto em materiais póstumos baseado nos materiais prévios já adquiridos para gerar fidelização.
- Como o tempo é curto e a equipe é pequena, a terceirização de trabalhos é uma opção plausível. A visibilidade do terceirizado pode aumentar, o que amplia não só a gama possível de opções terceirizáveis, como contribui na instauração do ideal de comunidade virtual vanguardista.
- O produto mais benéfico para a empresa não é o foco dela. Porém, o mercado costuma se ampliar e atualizar a respeito de como são feitos os produtos. Baseado nisso, tutoriais pagos sobre como são feitos os produtos mais benéficos, e porque são tão benéficos poderiam ajudar freelancers a sobreviver no mercado, tanto quanto a empresa a gerar mais retorno financeiro.

#### **4.1.1.4 Vulnerabilidades (Fraquezas x Ameaças)**

As vulnerabilidades são o ponto em que as fraquezas e ameaças se somam, tornando esses os maiores obstáculos a serem superados pela empresa em questão. O ideal é que a instituição fique atenta a esses problemas para que seu rendimento não decaia, ou não precise recorrer a um plano B (quando ele existe).

- Como a equipe é pequena e geralmente as campanhas de marketing são custosas e demoradas, fazer o próprio marketing não gerará resultados tão sólidos e deturpam a visão do público para com os produtos da empresa.
- Novamente, como o marketing é custoso e demorado, e a sede da empresa é localizada em uma cidade cara, o investimento será maior a cada nova campanha publicitária e a possibilidade de validação e possíveis criações de eventos a respeito do tema são escassas.

- O marketing da empresa sendo precário, é exposto e dissipado pela cultura do “pay to win”, que diz que materiais mais caros serão os que cobrirão maior parte dos conteúdos.

#### 4.1.2 Evento Criativo

Após o processo de validação da Pesquisa Preliminar e da SWOT, foi realizado um evento criativo, no qual compareceram Deise Kobashikawa, Caio Tirado, Samara Vargas, Thiago Martins sob a coordenação da Professora Marília Matos.

Esse evento focou em discutir com o cliente a respeito de sua marca, explicando a ele as etapas que já haviam sido realizadas no processo de construção da TXM e em que ponto havia-se chegado na escala de efetivação e consolidação da marca dele. De início, mostrou-se o material referente à construção de marca e explicou-se o que é um brainstorming.

Então, para suceder ao processo criativo, as instruções para que um grupo tenda a unir-se mais na resolução de problemas, foram: buscar na infância memórias desinibidas (apresentação de um desenho animado), aumentar brevemente a quantidade de glicose no sangue (coffee break) e criar intimidade entre os participantes (cada um contando um segredo para desbloquear-se).

Após o coffee break e o desenho animado, todos contaram um segredo e rumou-se para a adjetivação em forma de brainstorming. Foi seguida a ordem:

- 1) foram marcados 15 minutos para que os participantes falassem quaisquer adjetivos (os quais foram escritos pela coordenadora da atividade);
- 2) enquanto a coordenadora da atividade lia os adjetivos da lista, os participantes faziam individualmente uma pequena lista com os adjetivos que acreditavam estar relacionado com a Tutorama;
- 3) cada participante escreveu em post-its 5 adjetivos que se relacionassem aos cinco conceitos do DNA (técnico, resiliente, emocional, mercadológico e integrador). os post-its são colados na parede para posterior análise;
- 4) para analisar o que cada participante apontou como adjetivos, o grupo se reúne novamente e, após discutir cada conceito apontado (juntando os iguais, em seguida os mais próximos, excluindo os que se afastam do objetivo...) são definidos os 5 conceitos do DNA da marca.

Como DNA, cinco conceitos foram separados dentre aqueles que haviam sido previamente selecionados de acordo com sua relação com a marca Tutorama. São eles:

##### 1) **Técnico:** Facilitador

Uma empresa de tutoriais tem como objetivo a dispersão de conteúdo aos consumidores de seus produtos. A qualidade mais veemente de seus produtos é a facilidade de seu uso. Como os softwares são repletos de técnicas, scripts, gírias e barreiras em sua utilização específica, a empresa tem como norte a simplificação desse caminho.

##### 2) **Resiliente:** Dinâmico



A capacidade de reformulação da marca e para a reação no caso da ocorrência de eventos negativos, é a sua dinamicidade. O mercado a que está submetida é mutável, atualizável e técnico. Por isso, a agilidade e dinâmica na hora da reformulação de suas práticas é um item essencial e uma peça importantíssima do quebra-cabeças administrativo.

3) **Emocional:** Multidimensional

O que apaixona os clientes pela Tutorama é a sua capacidade de cobrir várias esferas do design com produtos concretos e explicativos. A multidimensão seriam os vários softwares, conceitos e atualizações plausíveis de se englobar em tutoriais, o maior retentor de clientes, segundo seus gestores.

4) **Mercadológico:** Objetivo

A empresa depende da objetividade frente ao mercado. Nota-se que os clientes procuram por práticas eficazes no menor tempo possível, que buscam rapidez e qualidade no mesmo ambiente. A objetividade frente aos desafios apresentados e sugeridos pelos clientes é sempre a melhor escolha, não apenas por ética, mas também por valorização de seu tempo.

5) **Integrador:** Conciso

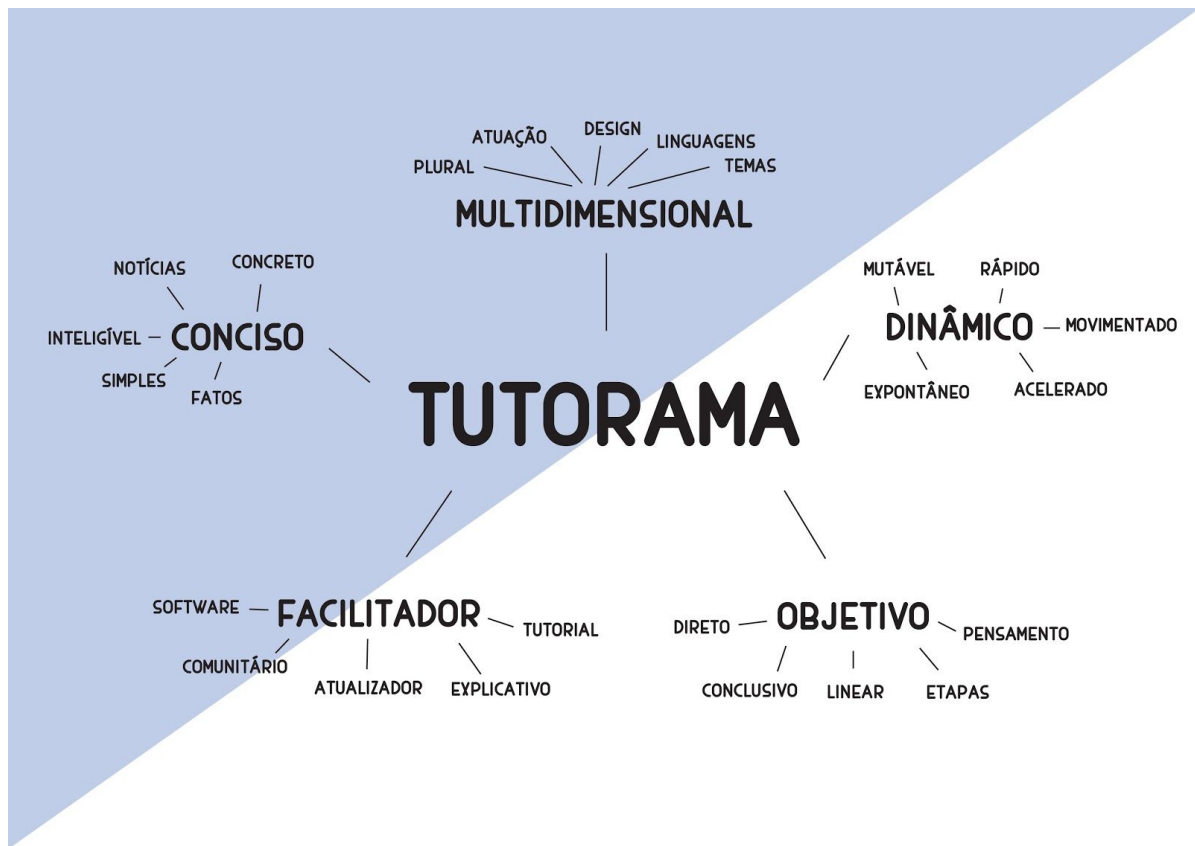
Todos os conceitos acima citados demandam extrema velocidade e competência para que sua efetividade seja comprovada. Fazê-lo de forma concisa impõe que apenas o aprendizado seja focado, excluindo distrações. A vantagem é que há muito charlatanismo no mercado, e por conta desse fator, disponibilizar os produtos de forma simplificada e concisa, explicando todos os pontos, mas não fazendo com que o cliente perca tempo é um diferencial justo.

### 4.1.3 Construção do DNA

Para a construção do DNA, utilizar-se-á os cinco conceitos da Tutorama na criação de um mapa semântico, um painel semântico e validação dos mesmos.

#### 4.1.3.1 Mapa Semântico

Seguindo os conceitos gerados utilizando a ferramenta *Brand DNA Process*, um mapa semântico foi gerado, conectando os adjetivos a possíveis práticas futuras da empresa. O mapa auxilia no entendimento da base necessária para que os conceitos fortifiquem-se independentemente.



(Mapa Semântico, figura 6, fonte: Autor)

#### 4.1.3.2 Painel Semântico

O painel semântico é uma ferramenta visual utilizada para evidenciar os conceitos utilizando imagens de acordo com qual sentido beneficiará as práticas da empresa e a concepção de suas grafias.

As imagens expõem a semântica implícita em cada um dos conceitos escolhidos durante o evento criativo utilizando o *brand DNA process*. Para tal, um documento no adobe illustrator foi criado, software de criação utilizado por escolha do autor.

O painel pode ser identificado na figura abaixo:



(Painel Semântico, figura 7, fonte: Autor)

#### 4.1.4 Benchmarking

“Benchmarking é um processo contínuo de medição de produtos, serviços e práticas em relação aos mais fortes concorrentes, ou às empresas reconhecidas como líderes em suas indústrias.” (LACOMBE, HEILBORN, 2003, p. 470)

Para analisar as práticas eficientes em representação dos conceitos vigentes em uma marca, utiliza-se a ferramenta Benchmarking (definida no capítulo anterior). Ao se representar os ideais que expressam bem as impressões designadas, complementa-se a identidade e os possíveis planos futuros do desenvolvimento e da expansão empresarial.

Para tal análise, seleciona-se, para cada conceito, uma marca local (brasileira) e uma estrangeira. Em geral, as marcas *top of mind* são exemplos de boas práticas pois estão constantemente vinculadas a um tipo de serviço/produto na cabeça dos consumidores que a utilizam.

##### 1) Facilitador



**(Logo do Spotify, figura 8, fonte: [www.spotify.com](http://www.spotify.com))**

Spotify:

“Com o Spotify, é fácil encontrar a música certa para cada momento – no seu telefone, computador, tablet e outros. Existem milhões de faixas no Spotify. Não importa se você está malhando, em uma festa ou relaxando, a música certa está sempre em suas mãos. Escolha o que quer ouvir ou deixe o Spotify surpreendê-lo.”<sup>4</sup>

Spotify é o *Top of Mind* de seu segmento: biblioteca musical online. Como link entre facilidade e vasta cobertura de diferentes produtos, ela torna-se exemplo de boas práticas à Tutorama. Como surgiu online, a empresa difundiu-se ao mundo com sedes, agora, por grande parte da Europa, Ásia, América Central e América do Norte. Seu objetivo é conectar seus ouvintes com os artistas que a pagam para divulgá-los. A simplicidade para encontrar novas músicas, criar uma conta, linká-la ao facebook, procurar artistas semelhantes, entre outros, são exemplos de práticas eficazes e diretas, funcionais à Tutorama.



**(Logo da Lopes, figura 9, fonte: [www.lopes.com.br](http://www.lopes.com.br))**

Lopes:

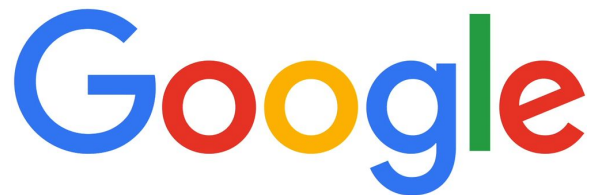
---

<sup>4</sup> <https://www.spotify.com/br/about-us/contact/>

“Referência no mercado, a Lopes oferece aos seus clientes soluções completas em consultoria imobiliária. Com 81 anos de história, a empresa é especialista em todos os segmentos, prestando assessoria a incorporadores, compradores e vendedores de imóveis novos e prontos. Em parceria com o Itaú, a joint venture CrediPronto oferece financiamento e consórcio imobiliário. Devido à sua tradição e liderança no mercado, a Lopes é top of mind do setor imobiliário paulistano segundo pesquisa do IBOPE Inteligência. A companhia também lidera em número de acessos em seu site comparada a outras empresas do setor.”<sup>5</sup>

A Lopes expõe facilidade e simplicidade na maneira como ela ajuda a seus clientes. Cobrindo também várias áreas do mercado em seu segmento, a relação com a Tutorama se estabelece quando os produtos, tanto de um, quanto de outro, são simplesmente disponibilizados para que sejam avaliados e decididos pelos próprios clientes.

## 2) Dinâmico



(Logo do Google, figura 10, fonte: [www.google.com](http://www.google.com))

### Google

“A busca incessante por respostas melhores continua no centro de tudo que fazemos. Hoje, com mais de 60 mil funcionários em 50 países diferentes, o Google desenvolve centenas de produtos que são usados por bilhões de pessoas em todo o mundo, do YouTube e Android até o Smartbox. Isso inclui, é claro, a Pesquisa Google. Os servidores de Lego ficaram para trás, a equipe canina da empresa aumentou um pouco, mas a paixão por criar tecnologia para todo mundo continua a mesma, desde os tempos de dormitório e garagem até o dia de hoje.”<sup>6</sup>

O dinamismo da google foi construído ano após ano no ensejo pelo mecanismo perfeito de busca. A empresa sempre tomou decisões rápidas e seguras a respeito de seu negócio, e é reconhecida por bilhões de pessoas no mercado atual. O que a destaca é, além de sua database imensa, a velocidade com que as informações são procuradas, ressaltando seu dinamismo.



(Logo das Casas Bahia, figura 11, fonte: [www.casasbahia.com.br](http://www.casasbahia.com.br))

### Casas Bahia

<sup>5</sup> <http://www.lopes.com.br/empresa/dados-sobre-a-empresa>

<sup>6</sup> <https://www.google.com.br/about/our-story/>

“Com mais de 60 anos de atuação no mercado nacional, a Casas Bahia é uma rede que comercializa eletrodomésticos, eletroeletrônicos, móveis e utilidades domésticas. A marca é administrada pela Via Varejo, companhia com ações negociadas na BMFBovespa (VVAR11) e que se posiciona como uma das maiores varejistas de eletroeletrônicos do mundo. A sede administrativa está localizada em São Caetano do Sul, na Grande São Paulo.”<sup>7</sup>

Casas Bahia é uma empresa famosa por seus varejos e pela reposição acelerada do seu estoque. A comercialização do ideal acelerado de compra, venda, manufatura e reposição de seus móveis, somada à ampla gama de produtos cobertos em cada uma de suas filiais tornam ela um bom exemplo de aplicação do dinamismo em uma marca brasileira.

### 3) Multidimensional



(Logo da Unilever, figura 12, fonte: [www.unilever.com](http://www.unilever.com))

Unilever

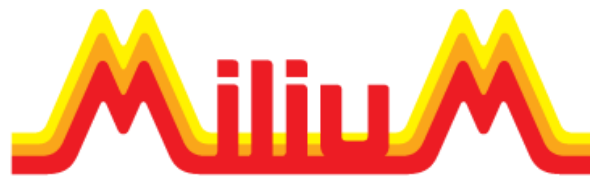
“Quando os consumidores buscam alimentos balanceados nutricionalmente ou sorvetes para intolerantes, sopas saudáveis econômicas, shampoos luxuosos ou produtos de cuidados domésticos diários, há uma boa chance da marca escolhida ser uma das nossas. Sete entre cada dez casas no mundo têm pelo menos um produto Unilever. Nossa família de marcas domésticas líderes mundiais inclui Lipton, Knorr, Dove, Axe, Hellmann's e Omo. Marcas locais confiáveis criadas para atender as necessidades específicas dos consumidores no mercado doméstico incluem Blue Band, Pureit e Suave.”<sup>8</sup>

A Unilever é um dos grandes “faz-tudo” do mundo corporativista. Seus produtos preenchem um leque completo de opções, das quais desodorantes, maioneses, sabão em pó, perfumes, sabonetes e os mais variados setores fazem parte. Como esses citados são subdivisões da marca principal, recebem também sua identidade própria. A criação do próprio universo faz com que essa empresa seja um grande exemplo de multidimensionalidade.

---

<sup>7</sup> <http://institucional.casasbahia.com.br/empresa/nossa-historia>

<sup>8</sup> <https://www.unilever.com.br/about/who-we-are/>



**tem de tudo**

(Logo da Millium, figura 13, fonte: [www.millium.com.br](http://www.millium.com.br))

Millium

“Variedade, qualidade e preço baixo. É assim que a Millium é conhecida por seus clientes. Tudo começa com a seleção minuciosa dos produtos que estarão à venda nas lojas. Hoje temos mais de 35 mil produtos e o nosso objetivo é que nossos clientes possam encontrar em um só lugar produtos para cuidar da casa, cuidar da família, cuidados pessoais, produtos para trabalhos manuais (hobby), profissionais e opções de presentes. Isso mesmo, tudo isso tem na Millium, venha conhecer!”<sup>9</sup>

Como seu próprio slogan ressalta, a Millium trabalha com ferramentas, alarmes, produtos de limpeza, pregos, e muitas outras coisas. Seu vasto campo de produtos, somado à possibilidade de escolha simplificada de tais objetos faz com que a empresa fidelize clientes que buscam os mais variados tipos de recursos caseiros.

#### 4) Objetivo



**ROLEX**

(Logo do Rolex, figura 14, fonte: [www.rolex.com](http://www.rolex.com))

Rolex

“Pioneira no desenvolvimento de relógios de pulso desde 1905, a Rolex está na origem das inovações revolucionárias em relojoaria, incluindo o primeiro relógio de pulso impermeável do mundo, o Oyster, e o mecanismo de corda automática equipado com rotor Perpetual. Há mais de um século, os relógios Rolex acompanham exploradores e empreendedores em todo o mundo, do topo das montanhas mais altas às profundezas mais remotas dos oceanos.”<sup>10</sup>

O que transparece da marca rolex é o status social que os clientes que adquiram seus produtos recebem junto com ele. A marca faz um trabalho estupendo em transparecer esse status, vendê-lo como inovador, diferenciado e ao mesmo tempo clássico. Toda essa

---

<sup>9</sup> <http://www.millium.com.br/sobre>

<sup>10</sup> [https://www.rolex.com/pt\\_br/rolex-history.html](https://www.rolex.com/pt_br/rolex-history.html)

percepção é adquirida apenas por suas estratégias, seus produtos de altíssima qualidade e é objetivada em primeira mão por seus clientes e patrocínios.



(Logo da Petrobras, figura 15, fonte: [www.petrobras.com.br](http://www.petrobras.com.br))

Petrobras

“Para garantir que nossa atuação seja sempre orientada pela ética e pela transparência, adotamos mecanismos de monitoramento, fiscalização e prestação de contas. Uma série de códigos e normas estabelece parâmetros para nosso relacionamento com os públicos de interesse.”<sup>11</sup>

A Petrobras é um exemplo de objetividade para com o que vende. A empresa é a única extratora de petróleo do Brasil, fato que seu logo transmite objetivamente. Não obstante a estar vinculada nesse nicho, a instituição busca e analisa práticas, as mais objetivas possíveis. Seus códigos e normas complementam a objetividade, ao custo de impedirem que a empresa flexibilize-se de acordo com sua necessidade mercadológica.

## 5) Conciso

(Logo da Pioneer, figura 16, fonte: [www.pioneer.com.br](http://www.pioneer.com.br))

Pioneer

A Pioneer lida com fatos apenas em seu site. Nele, há apenas instruções a respeito do que realizar para utilizar seus produtos. Como a descrição da marca não é existente, nota-se que a concisão é uma das práticas mais diretas da empresa. Por não entrar em tantos detalhes (afora os técnicos) a respeito de seus produtos, os clientes tornam-se os mais variados, pois estão visitando a marca pelo que ela realmente tem a oferecer.

---

<sup>11</sup> <http://www.petrobras.com.br/pt/quem-somos/perfil/transparencia-e-etica/>



# CAFÉ PELÉ

(Logo do Café Pelé, figura 17, fonte: [www.cafepele.com.br](http://www.cafepele.com.br))

## Café Pelé

“Nós, da Café Pelé, temos um jeito especial de selecionar, torrar e moer os grãos para fazer um café da mais alta qualidade, com sabor e aroma únicos. E, assim como temos nosso jeito único de fazer, sabemos que cada pessoa tem o seu, cada um com seu gostinho e seu toque especial. Acreditamos que quem faz o café faz toda a diferença.”<sup>12</sup>

A união dos conceitos dessa empresa se faz de forma concisa. A Café Pelé é uma empresa que acredita na emoção como auxiliador nas vendas de seus produtos. Acredita no individualismo das pessoas, mas não entra em detalhes sobre quais pessoas devem ou não comprar seus produtos. Mesmo não sendo simples, é uma marca direta e objetiva, dinâmica e que acredita ser facilitadora do dia-a-dia dos brasileiros.

## 4.2 Propósito

Após a conclusão do *Brand DNA Process* e validação do mesmo com os donos da empresa, a definição do posicionamento é a próxima fase interina na resolução da marca da empresa Tutorama.

Segundo Strunck (2001, p. 18-19 e 36) os “negócios vencedores” têm as marcas como “[...] grande patrimônio, capazes de transferir valores ao que é oferecido ao público”, para tal, um diagrama de propósito foi criado com a finalidade da construção de uma frase que resuma os cinco conceitos inerentes à Tutorama.

Após a maturação das palavras escritas no diagrama, foram elaboradas algumas alternativas para a frase do propósito e a escolhida foi:

*“Oferecemos qualidade e velocidade na resolução de problemas de múltiplas origens virtuais, respondendo a qualquer dimensão de falha no desenvolvimento de produtos com preparação e objetividade”.*

Visto que engloba todos os conceitos pré-estabelecidos, comunica e posiciona a empresa em um vínculo com sua clientela, a frase cumpre seu propósito como mediadora entre empresa, produto e público.

## 4.3 Posicionamento

---

<sup>12</sup> <http://www.cafepele.com.br/marca.html>

Para que a empresa se insira em um mercado local, deve-se pensar de uma forma global. A fim de que a mesma comporte-se de maneira adequada, adota-se condutas, paridades e diferenças, arquétipos e define-se uma *psiqué* do público alvo para que não haja discrepância entre seu ideal conceitual e a forma de aplicá-lo no comércio. Ainda que lide com temas completamente virtuais, acervo ao qual qualquer membro da sociedade deveria ter acesso, a exemplificação torna mais tangível a aproximação, fidelização, entendimento do propósito e ideologias da Tutorama.

#### **4.3.1 Target (Personas)**

A fim da compreensão total do público-alvo, há a necessidade de criar pessoas fictícias (personas) para que exemplifique-se seu fator psicológico, seu nível de usabilidade de interfaces, sua média financeira, suas condições sociais, se possui certos hábitos, manias, sonhos, e em que a empresa encaixa-se nesse âmbito.

Para a criação de três personas, uma lista de perguntas foi criada, a fim de que sua personalidade responda todas elas, em cada um dos casos. A intenção desse método é entender o público-alvo através da imersão em seu cotidiano. As três personas estão disponíveis no apêndice Número 2, logo após a transcrição do áudio com o cliente, seus nomes são: Carlos Nova, Lara Hatake, David Hcnyl e Kátia Nebula. Todas as personas foram criadas com a faixa etária de um profissional no ramo da criação digital.

#### **4.3.2 Arquétipo**

Uma forma de tornar a marca mais próxima do target, é definir para ela uma espécie de personalidade. Uma vez que a marca já possui um DNA definido, impor a ela, características de “caráter” auxilia na aproximação dela com o target nas ações por ela proposta. O uso de arquétipos auxilia na humanização da marca.

“O termo “arquétipo” tem suas origens na Grécia antiga, as palavras raiz são *archein* que significa “original ou velho” e *typos* que significa “padrão, modelo ou tipo”, o significado combinado é “padrão original” do qual todas as outras pessoas similares, objetos ou conceitos são derivados, copiados, modelados, ou emulados.”<sup>13</sup>

Para a definição do arquétipo, utilizar-se-á a separação criada por Carl G. Jung. Tal conceito separa as personalidades em dois eixos: liberdade/ordem e ego/social.

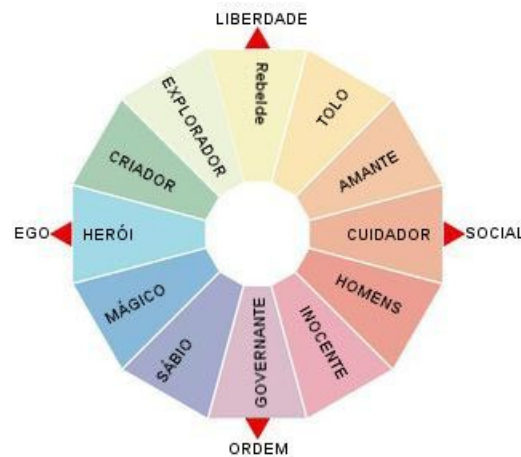
Liberdade impõe que o modo como a empresa expressaria-se é semelhante à sua vontade, na qual pouco importam as regras criadas e como elas afetariam o futuro da mesma, desde que a satisfação do cliente venha em primeiro lugar. Ordem é diretamente oposta a essa qualidade, visto que todas as ações dependem então de um conjunto de regras associada à prática da mesma.

Os arquétipos focados em ego são voltados às práticas benéficas apenas, focam no que melhorar da empresa por dentro dela mesma. Já os sociais são voltados para o ambiente a que ela está inserida, bem como seu mercado e sua capacidade de criar *networking*.

---

<sup>13</sup> <https://portal2013br.wordpress.com/2014/08/31/os-12-arquetipos-comuns/>

Com base nas teorias de Jung, Pearson e Mark (2012) elaboraram perfis de arquétipos com o objetivo de serem utilizados em projetos de marca. São doze perfis, apresentados na figura 19.



(Arquétipos de Pearson e Mark, figura 18, fonte: Pearson e Mark (2012) )

Dentre os arquétipos apresentados, três foram escolhidos para exercer a representatividade das ações da marca:

**Sábio:** O Sábio busca a verdade, usa sua inteligência a fim de compreender o mundo. Seu maior medo é ser ignorante/iludido, e sua estratégia é buscar informação e conhecimento através da auto-reflexão e compreensão dos processos de pensamento.

**Criador:** O Criador produz coisas de valor duradouro. Realiza sua visão utilizando sua habilidade e controle artístico. Tem como tarefa criar cultura e expressar a própria visão utilizando criatividade e imaginação.

**Explorador:** O Explorador busca um mundo melhor, através da liberdade e da busca incessante por autenticidade. Seu maior medo é ficar preso e conformado em um ambiente estático. Seu principal talento é a autonomia, acompanhada pela ambição. Utiliza seu desejo para fugir do tédio e descobrir o que há de melhor em todo o mundo para que seu objetivo seja concluído.

### 4.3.3 Concorrentes

A concorrência é um dos maiores estimulantes da qualidade de um negócio, isso porque por ela pode-se extrair referências e métodos utilizados em várias facetas importantes para a sobrevivência no mercado (visto que se nele estão, compelem-se a nele permanecer).

Para compreender as necessidades de mudança e realizações corretas da empresa, um estudo de paridades e diferenças dos concorrentes destaque é executado. Para tal ato, há necessidade de uma pesquisa de empresas semelhantes e uma análise das tais a fim de que se extraia sua relação com a Tutorama.

A empresa produz cerca de trinta tópicos diferentes em design, e publica em seu site as atualizações do mercado referentes às práticas realizadas. O mercado, como

completamente digital, oferece grande variedade ao custo de poucos cliques. Para que haja concordância entre os temas, buscou-se somente práticas especializadas do mesmo nicho da Tutorama.

1. <http://designcafeinado.com.br/>



(Logo DesignCafeinado, figura 19, fonte: [www.designcafeinado.com.br](http://www.designcafeinado.com.br/))

Paridades

- Newsfeed
- Linguagem aproximada aos clientes
- Explicação de Gírias e Técnicas
- Exploração de diferentes áreas de referência
- Acessibilidade rápida e fácil
- Cursos pagos
- Barra de menu separando conteúdos/software
- Link para outras redes sociais
- Mensagem clara e objetiva
- Preocupação em manter a mensagem clara

Diferenças

- Temática imponente
- Restringe a quantidade de conteúdo ao que faz de melhor
- Banco de imagens e projetos para download
- Entrevistas com os destaques da profissão

DesignCafeinado é um site de tutoriais focado em photoshop/illustrator/indesign que engloba a temática confortável de uma tarde de estudos regada a café. Seu modo de reter público reside na capacidade de associação de um produto consumido pela maioria dos interessados nos assuntos aos quais cobre. Suas postagens são breves, concisas, mas altamente explicativas e enriquecedoras.

2. <http://bonstutoriais.com.br/>



(Logo Bons Tutoriais, figura 20, fonte: [www.bonstutoriais.com.br](http://www.bonstutoriais.com.br/))

#### Paridades

- Tutoriais gratuitos
- Cobre grande parte das novidades em design
- Busca a satisfação do cliente
- Link para todas as redes sociais e mensagem clara
- Qualidade e dinâmica na acessibilidade de informações

#### Diferenças

- Sessão “Mais lidas” reafirmando a dinâmica e separando conteúdos por importância
- Foco em um ou dois softwares
- Apenas cursos gratuitos
- Download de templates e *headstarters*
- Não foca em produção
- Não possui newsletter

BonsTutoriais é um site elucidativo a respeito de técnicas e softwares em vários ambientes do design gráfico virtual. Além de possuir uma sessão “mais lidas”, o que confere grande atenção ao que seu público lê, é um site apenas com produtos gratuitos. Foca apenas no que a sua clientela costuma pesquisar e utiliza isso para moldar os próximos produtos, aplicando a essência do design aos tutoriais que dispõe.

3. <http://designstacks.net/>



(Logo Design Stacks, figura 21, fonte: [www.designstacks.net](http://www.designstacks.net))

#### Paridades

- Newsletter presente
- Cobre novidades em photoshop
- Há uma sessão de inspirações
- Produtos são oriundos de sucessos da área
- Thumbnails de identificação simples

#### Diferenças

- Cobre apenas um produto
- Tutoriais “receita de bolo”
- Não se aproxima do cliente
- Sessão de download especializada
- Não é acessível para contato

DesignStacks é o mais inacessível dos concorrentes analisados. É possível entender todos os conteúdos de forma completamente legível e organizada. Não há qualquer

informação incorreta, ou imperfeita a respeito das postagens que realiza. Porém, não há um modo de solucionar as dúvidas existentes, Q+A, e nem como realizar suas próprias postagens no site, o que confere uma certa indiferença ao público e não demonstra qualquer preocupação com o mesmo.

4. <https://tutsplus.com/>



(Logo Envato Tuts Plus, figura 22, fonte: [www.tutsplus.com](http://www.tutsplus.com))

#### Paridades

- Cobre uma infinidade de tutoriais sobre variados temas
- Site atua como difusor do ideal/portfólio do designer que o administra
- Interface descarregada
- Aproxima-se do cliente
- Cursos pagos com maior qualidade e aprofundamento
- Link para as redes sociais
- Cursos de vários autores e alunos/professores

#### Diferenças

- Oferece *headstarters* em projetos
- Possui mensalidade para a maioria dos cursos
- Funciona como escola online, não foca também em produção
- Possui um site gêmeo para outros tipos de tutoriais
- Forma uma rede com outros sites em um mutualismo, a subscrição em um ajuda a todos os outros, e a subscrição em outros o ajuda
- Separa os conteúdos disponíveis no site, bloqueando alguns, ou dando informações mais detalhadas apenas a quem é membro.

Site mais completo dos analisados, Envatotuts+ possui um ideal gigantesco de formar uma grande população de sites especializados em várias áreas do design. Uma rede de sites é um projeto muito mais custoso. Porém a quantidade de pessoa envolvida faz com que pareça simples manter um projeto desse porte.

A grande intenção, além de ser uma escola, é separar os conteúdos em sites diferentes, um com design gráfico, outro com web, outro com motion graphics, outro para fotografias, etc...

5. <http://veerle.duoh.com/>



(Logo Veerle's Blog, figura 23, fonte: [www.veerle.duoh.com](http://www.veerle.duoh.com))

#### Paridades

- Oferece tutoriais em várias áreas do design
- Site organizado em diferentes ambientes
- Aproxima-se do cliente na linguagem
- Site também atua como portfólio

#### Diferenças

- Design não simplista, porém organizado
- Newsletter com caráter Blog/filtrado apenas temporalmente
- Não foca no ensino customizável, oferecendo apenas opinião pessoal
- Possui uma versão de contraste alto

Site com a apresentação mais “ousada”, oferecendo duas versões, uma de alto e outra de baixo contraste. A organização é impecável e a disposição das informações também é simplista e regrada. Sua newsletter não permite às pessoas que procurem por um assunto à escolha, de maneira rápida. Como sabe exatamente que tipo de pessoa busca atualizar seus conteúdos, separou-se em três newsletters. Uma sobre seu país, e o que acontece nele, outra sobre home decor, e uma última sobre Design Gráfico.

6. <https://www.howdesignuniversity.com/>



**(Logo How Design University, figura 24, fonte: [www.howdesignuniversity.com](http://www.howdesignuniversity.com))**

#### Paridades

- Interface direta, ordenada e simples
- Direto ao ponto
- Engloba vários temas e os cobre com tutoriais
- Facilita o entendimento dos produtos
- Discorre a respeito das atualidades

#### Diferenças

- Sessão de testemunhas, provas de que o curso funciona
- Programas de certificação a respeito dos tutoriais
- Cursos online e em salas de aula sob demanda grupal
- Conjunto de praticantes regem o site

A HowDesign oferece cursos apenas pagos para designers em formação e formação de designers. Opiniões são sempre bem vindas, e nesse caso, a sessão testemunhas é uma prática importante quando os clientes buscam evitar a decepção. É um amplificador do potencial da empresa, pois divulga o boca-a-boca em seu próprio ambiente virtual.

A How produz palestras e aulas físicas sob demanda e certo preço. Os vários praticantes do design que regem as páginas virtuais, comprometem-se a explicar e sanar dúvidas fisicamente com seus alunos. Os mesmos recebem certificados da empresa, também por um valor concordante ao que foram lecionados.

## **5. EXPERIENCE**

A segunda parte da metodologia TXM será aplicada à marca Tutorama para a criação de seu Sistema de Identidade de Marca (SIM). No processo de tal desenvolvimento incluirão-se: sentidos, relações, interações sociais, cognição, uso e motivação.

“Desenvolvendo as ideias de Platão, o filósofo propõe que na arte a experiência se relaciona ao devir (saber) e na ciência se relaciona ao ser (conhecer), assim, a experiência é condição para ambas; arte e ciência” (LOPES, 2012, p.17).

A partir de rascunhos manuais encontrados no apêndice número 1, os conceitos criados na etapa Think serão esboçados e refinados até que três deles constituam uma pesquisa, da qual retirar-se-ão dados de adequação aos mesmos às premissas. É de extrema importância que a empresa aplique o SIM desenvolvido em qualquer material gráfico oriundo dela. A pregnância da expressão visual é uma característica notável na obtenção do “Top of mind” da categoria em que a empresa se encaixa.

### **5.1 Logotipo**

“Uma logomarca pode ser constituída de vários elementos visuais, como o símbolo, o logotipo e as cores institucionais. Cada elemento visual compõem o signo de comunicação da empresa ou produto. Dentre os elementos de uma logomarca, o símbolo é um elemento de entendimento complexo e muitas vezes abstrato muito importante na comunicação e que possui vários significados muitas vezes vinculados ao conceito da marca. A eficácia da comunicação do símbolo, assim como as formas de aplicação e apresentação podem ser fatores determinantes para o sucesso da logomarca, possibilitando que o símbolo se torne tão forte quanto a própria logomarca, passando a identificar a empresa ou produto pelo seu uso isolado.” (Ribeiro, 2005, p.11)

### **5.2 Símbolo**

Há três tipos de representação informacional possíveis (além das mesclas das mesmas). Como uma forma de medir as diferenças entre elas, divide-se-as em três conceitos principais: Abstrato, Simbólico e Realista.

Em uma representação abstrata, busca-se simplificar ao máximo um conceito existente porquanto seja possível reconhecê-lo. Em uma representação simbólica, faz-se com que a imagética de qualquer conceito seja atribuída à sua propriedade cultural social, entre algo real e algo puramente abstrato. Ao fim da linha de medida, há a representação realista de um conceito, que busca retratar nos detalhes mais completos possíveis, toda a informação de um objeto físico.

O símbolo desenvolvido para a marca da Tutorama é um símbolo que seria culturalmente atribuído aos tutoriais que gera e à marca que é. Apesar de desenvolvido com



cunho abstrato para ampliar sua capacidade de pregnância, ele resulta em um símbolo de vários planos de um único conceito, dinâmica informacional e estabilidade de conteúdos, quais a empresa propicia.

### **5.3 Marca**

Segundo Guimarães (2011)<sup>14</sup>:

A marca é bem mais do que apenas uma representação gráfica, visual ou não, que chega para aos clientes, ela vai mais além quando determina qual será o produto mais vendido e consumido, qual para os clientes é o melhor, entretanto é necessário que se entenda que a marca por si só não tem o poder total de impressionar aos seus destinatários.

Para posicionar corretamente o produto no mercado, utiliza-se essa ferramenta de design gráfico em função de que sua estratégia, o modo como foi pensada e as características que a destacam entre as demais, bem como o cunho social a que estão submetidas, são essenciais no entendimento total de seus conceitos atribuídos.

### **5.4 Grafismos**

A criança rabisca pelo prazer de rabiscar, de gesticular, de se aprimorar. O grafismo que daí surge é essencialmente motor, orgânico, biológico, rítmico. Quando o lápis escorrega pelo papel, as linhas surgem. Quando a mão para, as linhas não acontecem. Aparecem, desaparecem. A permanência da linha no papel se investe de magia e esta estimula sensorialmente a vontade de prolongar este prazer (DERDYK, 2004, p.56).

Ao definir grafismo como uma manifestação do subconsciente infantil, Derdyk aplica a idéia de que os conceitos são gerados de forma informal, nem sempre compreendendo toda a dimensão do que está sendo criado. Após uma fase, então, de refinamento do grafismo é que se pode chamar a representação de abstrata, simbólica ou realista.

### **5.5 Análise da marca atual**

A Tutorama possui uma logo referencial em seu site, representado por um esquema de cores que compõe grande parte de suas publicações.



---

<sup>14</sup> unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0037.pdf

**(Logo da Tutorama em 2018, figura 25, Fonte: [www.tutorama.com.br](http://www.tutorama.com.br))**

A fim de que não se perca a essência durante o desenvolvimento de um redesenho que se adeque melhor à marca da empresa, uma análise de validação foi realizada com conceitos relativos a aspectos emocionais, aspectos técnicos, de legibilidade, contemporaneidade, pregnância, uso e características pessoais de identificação.

Para a conclusão desse estudo, realizou-se então um questionário com 11 perguntas a respeito de conceitos, sua relação com o logo atual da empresa e a força de sua representação (numerada de 1 a 5). Qual seu gênero, quais conceitos definidos no evento criativo se encaixam na peça atual, que arquétipos melhor a representam e que quesitos técnicos melhor saciam a informação que é lida pelo público. Utilizando o Google Forms, esses questionamentos seriam introduzidos de forma virtual em grupos de design e na página pessoal do autor do projeto. Ao concluir 20 respostas, gerou-se a o quadro 1:

Conceito:	Respostas:
Objetivo (1) X Abstrato (5)	<b>13</b> , 3, 3, 0, 1
Multidimensional (1) X Unidimensional (5)	2, 0, 3, 4, <b>11</b>
Conciso (1) X Difuso (5)	<b>8</b> , 5, 5, 2, 0
Dinâmico (1) X Estático (5)	0, 0, 3, 5, <b>12</b>
Facilitador (1) X Dificultador (5)	<b>11</b> , 3, 2, 2, 2
Legível (1) X Ilegível (5)	<b>14</b> , 3, 0, 0, 3
Masculino (1) X Feminino (5)	<b>7</b> , <b>7</b> , 5, 0, 1
Criador (1) X Utilizador (5)	3, 3, <b>7</b> , 3, 4
Explorador (1) X Sedentário (5)	0, 1, 6, <b>7</b> , 6
Pouco Original (1) X Muito Original (5)	<b>11</b> , 5, 3, 1, 0
Pregnante (1) X Não-Pregnante (5)	2, 3, <b>9</b> , 2, 4

**(Quadro 1: Resultado do questionário 1, Fonte: Autor)**

A análise e teorização detalhada de cada ponto será implementada nos parágrafos seguintes:

**Objetivo X Abstrato:** A maior parte do público entende o conceito de objetividade ao realizar a leitura do logo. O grau de abstração da resposta de alguns questionados pode ser oriundo de um repertório cultural minimalista, art nouveau, e até, simplesmente por gosto pessoal.

**Multidimensional X Unidimensional:** A unidimensionalidade é percebida com mais frequência no logo atual da Tutorama. Isso porque o logo possui apenas uma cor, chapada,

de fácil leitura. Como o tom de azul é acrescido do branco, alguns respondentes com um olhar mais crítico podem ter percebido a peça como multidimensional, apesar da leitura mais simples ser avessa.

Conciso X Difuso: Esse conceito é referente ao quão breve o logo proclama ser. Alguns dos respondentes podem ter julgado que ele não era suficientemente conciso por se tratar de uma peça em letras bold, com uma cor vibrante. Ao que diz respeito à maioria, a peça comunica o caráter breve por não haver grafismos, nem diferenciações entre as letras.

Dinâmico X Estático: A falta de movimentação nas letras, exclusão de segundo e terceiro plano e unanimidade de formas gera a quem visualiza o logo, uma sensação de peça estática. Nenhum dos votantes optou por classificar a peça como dinâmica, o que é oriundo de um desses fatores.

Facilitador X Dificultador: Como a grafia é plana e simplista, atribuiu-se o valor fácil à leitura do logo e isso acresce a conceituação de uma marca facilitadora. Nenhum elemento está desorganizado, ou fora do grid. As formas são básicas e de fácil reprodução, e sendo assim, as pessoas têm uma visão de logotipo simplista.

Legível X Ilegível: É ilegível à maioria que a legibilidade do logo seja de clara resolução. Os votos em direção à ilegitibilidade podem ser oriundos do fato da marca ser aplicada em um fundo de cor tal qual a de sua tipografia.

Masculino X Feminino: A peça tende ao masculino por apresentar o azul. As condições sociais impostas para que esse resultado seja obtido são retratadas desde a maternidade, infância, e adolescência. O direcionamento é, então, feito ao público masculino e isso pode causar certo desconforto às mulheres que o lêem.

Criador X Utilizador: Sete pontos no meio da escala significam que o público não soube decidir qual dos conceitos melhor atendia à marca. Ao dizer que a marca é extremamente criadora, teoricamente se excluiria a possibilidade do uso de outras fontes externas a ela. Ao dizer que é utilizadora, ela apenas usufrui e não cria nada. O misto entre os dois pontos do arquétipo gerou indecisão perante o posicionamento da marca ao conceito estabelecido.

Explorador X Sedentário: Os resultados tendem ao sedentarismo, mais do que à exploração de novos ambientes. Apesar de a marca retratar a cor do céu (presente em todo o planeta terra), a leitura feita pelo público foi a de quem não se move para buscá-lo. Talvez a falta de dinâmica na peça tenha feito parte importante do julgamento desse ponto.

Pouco Original X Muito Original: O gosto pessoal da maioria dos votantes foi em direção à falta de originalidade apresentada na peça. Pelo repertório cultural da internet ser recheado de tipografias bold monocromáticas (a marca TED é um exemplo), os votantes entendem que não há originalidade visível.

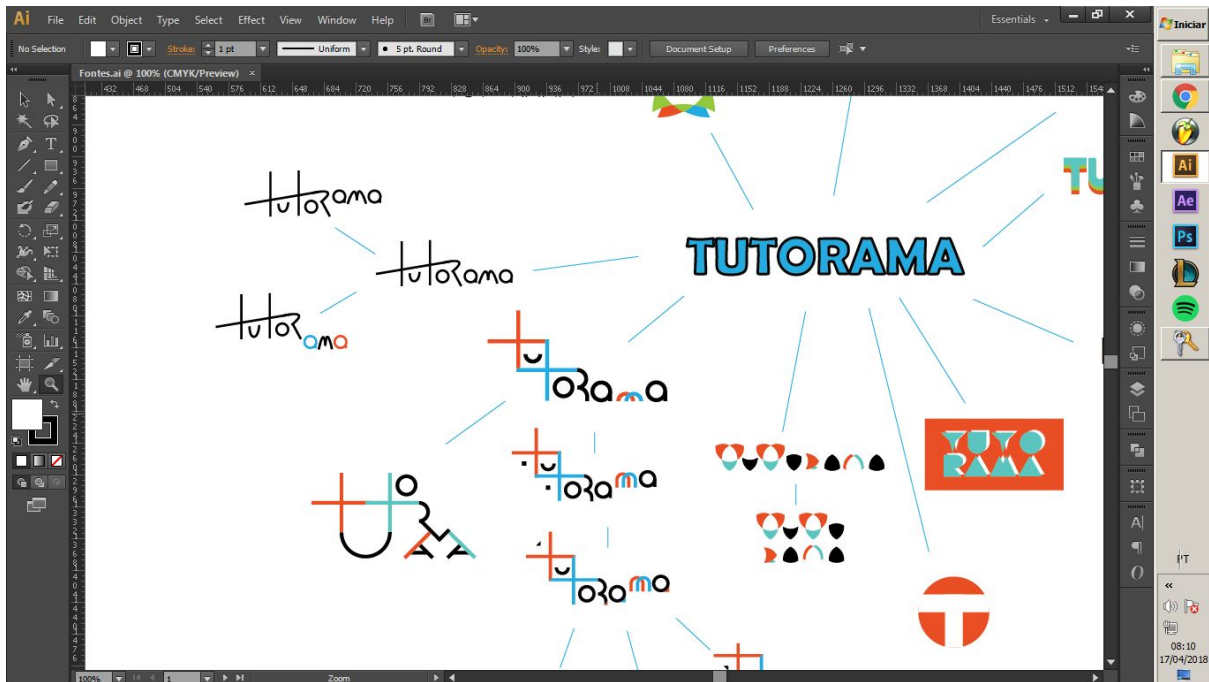
Pregnante X Não-pregnante: Uma marca de fácil visualização é frequentemente associada à alta gravidez, por não conter elementos complexos e não dificultar a memória de longo e curto prazo do atingido pelo grafismo. Da mesma forma, uma marca com demasiada falta de elementos pode gerar no espectador uma falta do que reter nesta memória. O resultado de nove pontos no meio dos conceitos é justo por esses motivos.

## **5.6 Geração de alternativas**

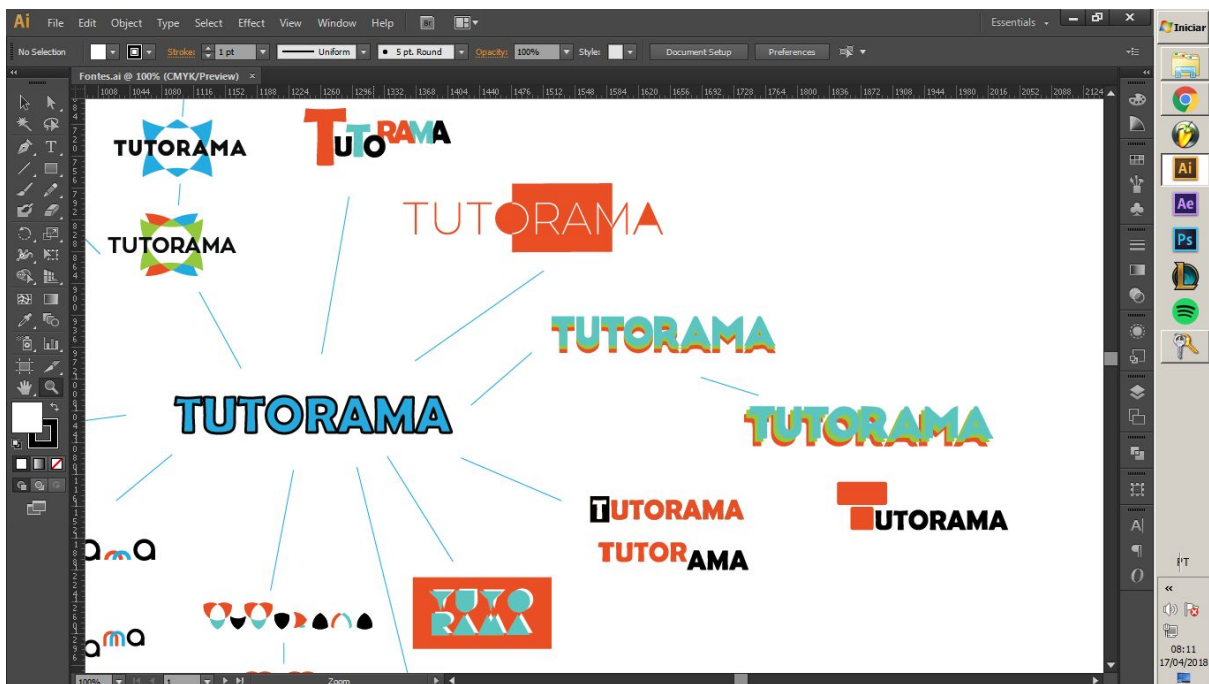
Ao realizar a análise a respeito dos conceitos abordados pela marca, percebeu-se a necessidade de adaptação do logo para que seu posicionamento se torne mais claro diante

do público que a empresa busca aplicá-lo. Para tal, um processo de rascunhos e brainstorming visual foi realizado a fim de trazer à tona uma alternativa mais adequada às palavras definidas pelo processo de criação do DNA.

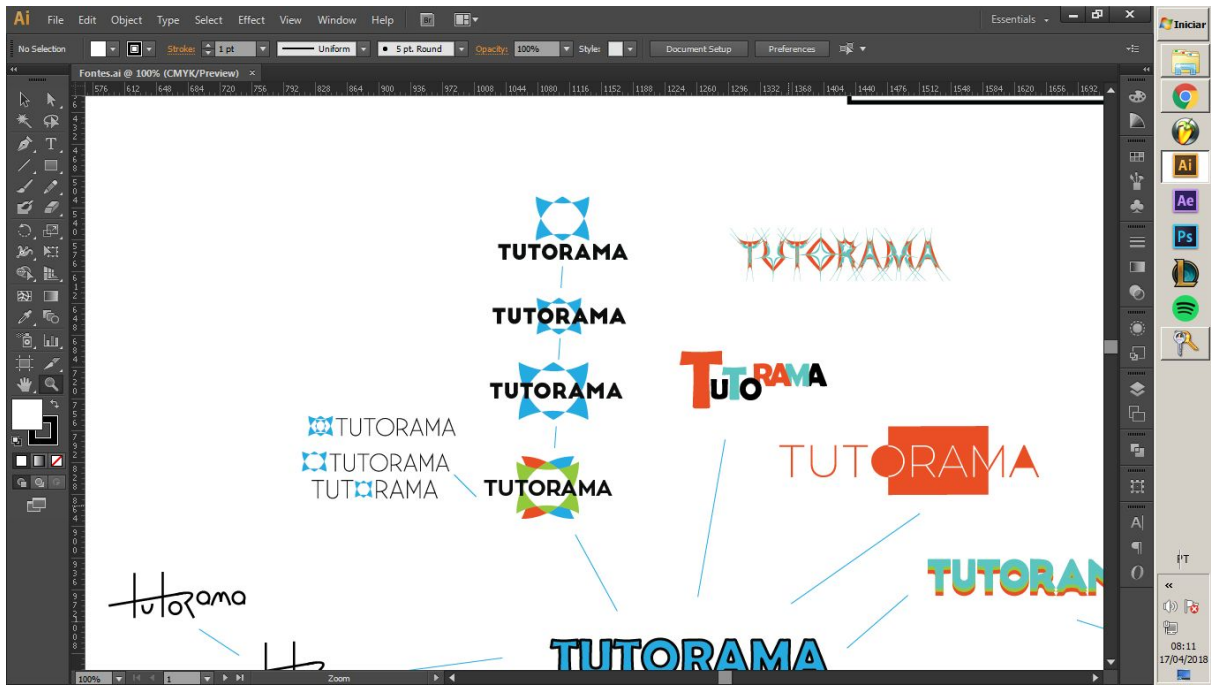
As imagens abaixo retratam Screenshots do processo de criação do autor em relação à ideação e abordagem mais apropriadas para a marca da empresa.



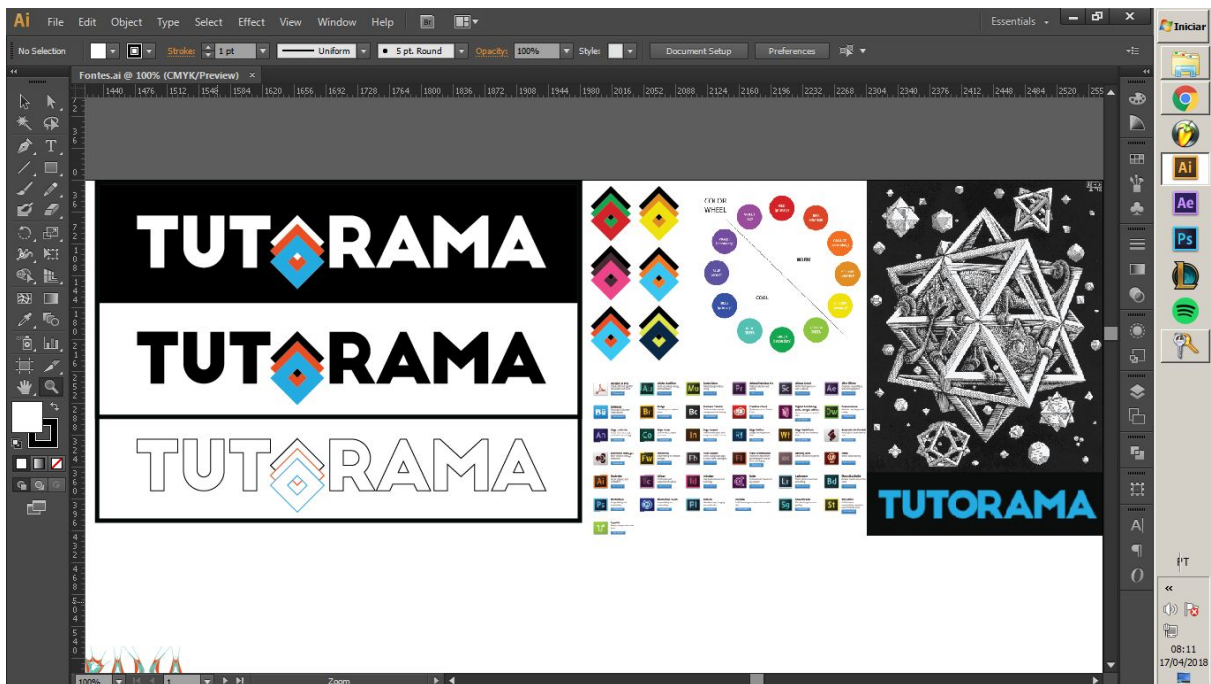
(Gênese do Logo, figura 26, Fonte: Autor)



(Gênese do Logo, figura 27, Fonte: Autor)



(Gênese do Logo, figura 28, Fonte: Autor)



(Gênese do Logo, figura 29, Fonte: Autor)

Dentre as Várias alternativas geradas, um novo processo de convergência foi aplicado para filtrar dentre eles, os três que melhor recorreriam aos conceitos gerados no DNA na marca. Optou-se pelos mais adequados, mais originais e decorrentes completamente dos conceitos aplicados.

As alternativas escolhidas foram:



(Alternativa 1, figura 30, Fonte: Autor)



(Alternativa 2, figura 31, Fonte: Autor)



(Alternativa 3, figura 32, Fonte: Autor)

O mesmo questionário foi aplicado, a fim de que fosse medida a capacidade das novas peças de comunicar os conceitos de forma mais adequada, em relação ao logotipo anterior. Esse foi composto com os mesmos conceitos, na mesma ordem, porém evidenciando as três alternativas ao invés de uma só.

<b>Alternativa X Conceito</b>	<b>Alternativa 1:</b>	<b>Alternativa 2:</b>	<b>Alternativa 3:</b>
1)Dinâmico x 5)Estático:	5, 6, <b>9</b> , 4, <b>2</b>	4, <b>9</b> , <b>2</b> , <b>9</b> , <b>2</b>	<b>22</b> , 0, <b>2</b> , 1, <b>1</b>
1)Conciso x 5)Difuso:	3, 4, 5, <b>12</b> , <b>2</b>	9, <b>11</b> , <b>3</b> , 1, <b>2</b>	0, 0, <b>2</b> , 6, <b>18</b>
1)Objetivo x 5)Abstrato:	6, 4, 4, <b>9</b> , <b>3</b>	<b>13</b> , 11, <b>0</b> , 0, <b>2</b>	0, 0, <b>1</b> , 4, <b>21</b>
1)Multidimensional x 5)Unidimensional:	6, 7, <b>8</b> , 2, <b>3</b>	1, <b>11</b> , <b>5</b> , 6, <b>3</b>	<b>17</b> , 1, <b>3</b> , 3, <b>2</b>
1)Facilitador x 5)Dificultador:	5, <b>8</b> , 4, <b>8</b> , <b>1</b>	<b>9</b> , 8, <b>6</b> , 3, <b>0</b>	0, 1, <b>4</b> , 9, <b>12</b>
1)Legível x 5)Ilegível:	<b>15</b> , 4, 4, 2, <b>1</b>	<b>21</b> , 3, <b>0</b> , 1, <b>1</b>	1, 2, <b>2</b> , <b>13</b> , <b>8</b>
1)Masculino x 5)Feminino:	3, 5, <b>14</b> , 1, <b>3</b>	6, <b>14</b> , 5, 0, <b>1</b>	2, 2, <b>20</b> , 1, <b>1</b>
1)Criador x 5)Utilizador:	6, 6, <b>10</b> , 3, <b>1</b>	4, 7, <b>10</b> , 2, <b>3</b>	<b>10</b> , 8, <b>7</b> , 0, <b>1</b>
1)Explorador x 5)Sedentário:	7, <b>12</b> , 4, 2, <b>1</b>	4, <b>8</b> , <b>6</b> , 7, <b>1</b>	<b>14</b> , 8, <b>4</b> , 0, <b>0</b>
1)Pouco Original x 5)Muito Original:	<b>1</b> , <b>11</b> , 7, 6, <b>1</b>	<b>0</b> , 9, <b>10</b> , 6, <b>1</b>	<b>0</b> , 1, <b>3</b> , 6, <b>16</b>
1)Pregnante x 5)Não-pregnante:	1, 3, 8, <b>11</b> , <b>3</b>	<b>8</b> , 6, <b>7</b> , 5, <b>0</b>	5, 3, <b>7</b> , 6, <b>5</b>

**(Tabela 2: Resultado do questionário 2, Fonte: Autor)**

Para eleger a melhor alternativa, aplicou-se o seguinte sistema de adição: o maior número (destacado em negrito) de votantes classifica o conceito nos números de ordem 1, 0,5, 0, -0,5 e -1, de acordo com seu grau de resposta (1 a 5).

Alternativa 1: 0,5 pontos.

Alternativa 2: 5 pontos.

Alternativa 3: 1,5 pontos.

A alternativa 2 foi escolhida por apresentar maior pontuação em relação às outras duas.

## 5.7 Refinamento da Alternativa

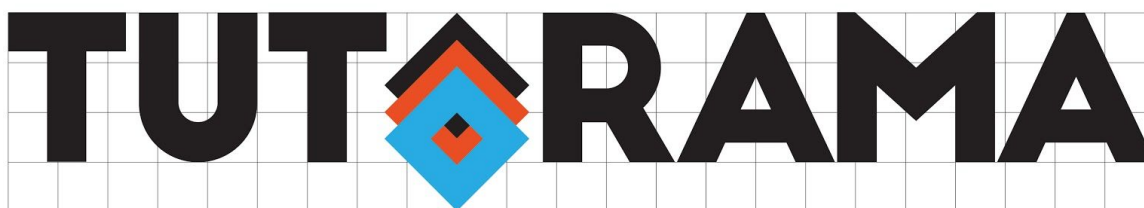
Após o processo de geração de alternativas, e utilizando os caminhos apontados pela metodologia TXM, recorre-se agora à fase do desenvolvimento da alternativa escolhida, dividindo-a em: definição do módulo para reprodução da peça, alfabeto institucional, definição das cores e grid para reprodução em espaços físicos/digitais.

### 5.7.1 Malha de Reprodução

O módulo de reprodução serve como base para todo material gráfico criado para a empresa. Ele definirá o espaçamento das letras durante a colagem de adesivos (*kerning*), o tamanho dos elementos em relação a outros e a não-discrepância com o que foi definido na alternativa durante a aplicação da peça em uma superfície do mundo físico.

A malha foi definida com 24 módulos de largura e 4 módulos de altura.

### Malha de Reprodução



(Figura 33: Malha de Reprodução. Fonte: Autor)

### 5.7.2 Alfabeto Institucional

A tipografia empregada no esquema visual da marca é uma parte importante no que diz respeito à pregnância da marca, e de como ela se aproxima dos clientes para comunicar o que lhes é importante. A escolha da tipografia ideal tem como norte alguns quesitos técnicos: peso, família, licença e estética. Cada um desses quesitos será pesado em três tipografias para que se escolha a mais adequada para representar a comunicação



informativa da marca. Todas as fontes são Free, ou versões demonstrativas das completas.

As fontes escolhidas foram: Brela para textos comuns, Zona Pro Bold para títulos de artigos, Zona Pro Thin para subtítulos de artigos e Big John para subtítulo do logo, caso exista alguma futura adição de texto (exemplo: TEDx)

A figura 36 demonstra o alfabeto institucional definido para a Tutorama.

## Alfabeto Institucional



Subtítulo do logo (caso necessário)

**BIG JHON**  
**THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG.**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

Título de Artigo

Zona Pro Bold

**The quick brown fox jumps over the lazy dog.**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ;**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz !@#\$**

Subtítulo de Artigo

Zona Pro

The quick brown fox jumps over the lazy dog.  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ;  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz !@#\$

Texto Comum

Brela

The quick brown fox jumps over the lazy dog.  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ;  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz !@#\$

**(Figura 34: Alfabeto Institucional. Fonte: Autor)**

### 5.7.3 Cores

As cores fazem parte da essência da marca, em sua representação. Elas distinguem e caracterizam quais fatores ficarão em evidência durante a leitura do logo. Na maioria dos casos, as cores compõem um subconsciente de adjetivos que serão associados à marca e sua conectividade com o leitor da peça.

Como um dos conceitos abordados pela marca é a multidimensionalidade, ocorreu ao autor direcioná-lo ao câmbio de cores em relação aos programas que estão sendo utilizados como diretriz no tutorial apresentado. Para instruir os implementadores de conteúdo do site da empresa, criou-se então uma tabela com os códigos hexadecimais e um manual de como implementá-los.

Como o conceito do símbolo apresentado até então englobou o alto contraste do laranja em relação ao azul, pede-se para que os envolvidos na troca das cores do arquivo que está no illustrator seja baseada nisso

As figuras 37, 38 e 39 demonstram os processos de escolha de cores do logo da empresa, sua utilização e os câmbios possíveis de acordo com o que estará sendo desenvolvido.

## Cores

Preto = Conciso

Laranja = Dinâmico

Azul Claro = Objetivo, Facilitador

O conceito multidimensional foi abordado nas cores cambiantes dos assuntos aos quais os tutoriais se referem.

# TUTORAMA



(Figura 35: Escolha das Cores. Fonte: Autor)



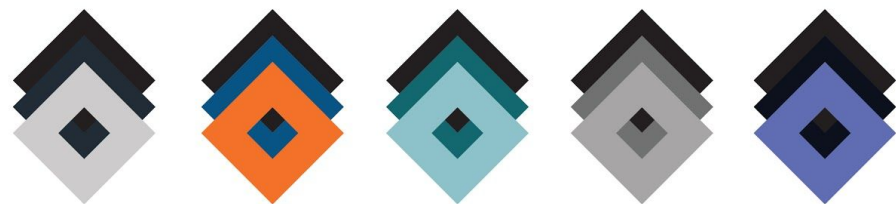
(Figura 36: Hexadecimal das Cores. Fonte: Autor)

## Cambiantes

O hexadecimal dos principais programas foi extraído para que quando um tutorial se trate de tal programa utilize-se suas cores.



Caso haja apenas um programa sendo referido, utiliza-se duas cores destacadas.



Caso haja dois programas, a mais vibrante das duas (que está abaixo) deve ser empregada.



(Figura 37: Cores Cambiantes. Fonte: Autor)



(Figura 38: Utilização das Cambiantes. Fonte: Autor)

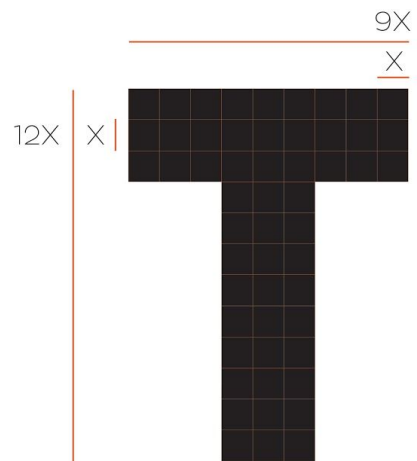
#### 5.7.4 Módulo

O módulo serve para definir a estabilidade da marca em seus grids e na defesa de sua malha de reprodução. É criado para que a harmonia não representada da marca seja justificada em termos visuais e reforça o porquê da compreensão do logo ser realizada pelo leitor da forma que é.

Para definir o módulo da marca da empresa, utilizou-se a primeira letra do conjunto de 8 que compõem o grafismo, e subdividiu-se o mesmo em 9 partes de x por 12 partes de x.

#### Definição do Módulo

Tamanho do módulo: 



(Figura 39: Módulo. Fonte: Autor)

#### 5.7.5 Tamanho Mínimo da Marca

A fim de que a legibilidade do logo não seja prejudicada, cria-se então um mínimo da marca, definido nesse caso na utilização do símbolo, apenas. A idéia de que as cores mudam continua para as versões reduzidas da marca.

## Mínimo da Marca

# TUTORAMA



utilizar só o monograma quando muito pequeno  
> 2cm (largura)



(Figura 40, Mínimo da Marca. Fonte: Autor)

### 5.7.6 Versões do logo

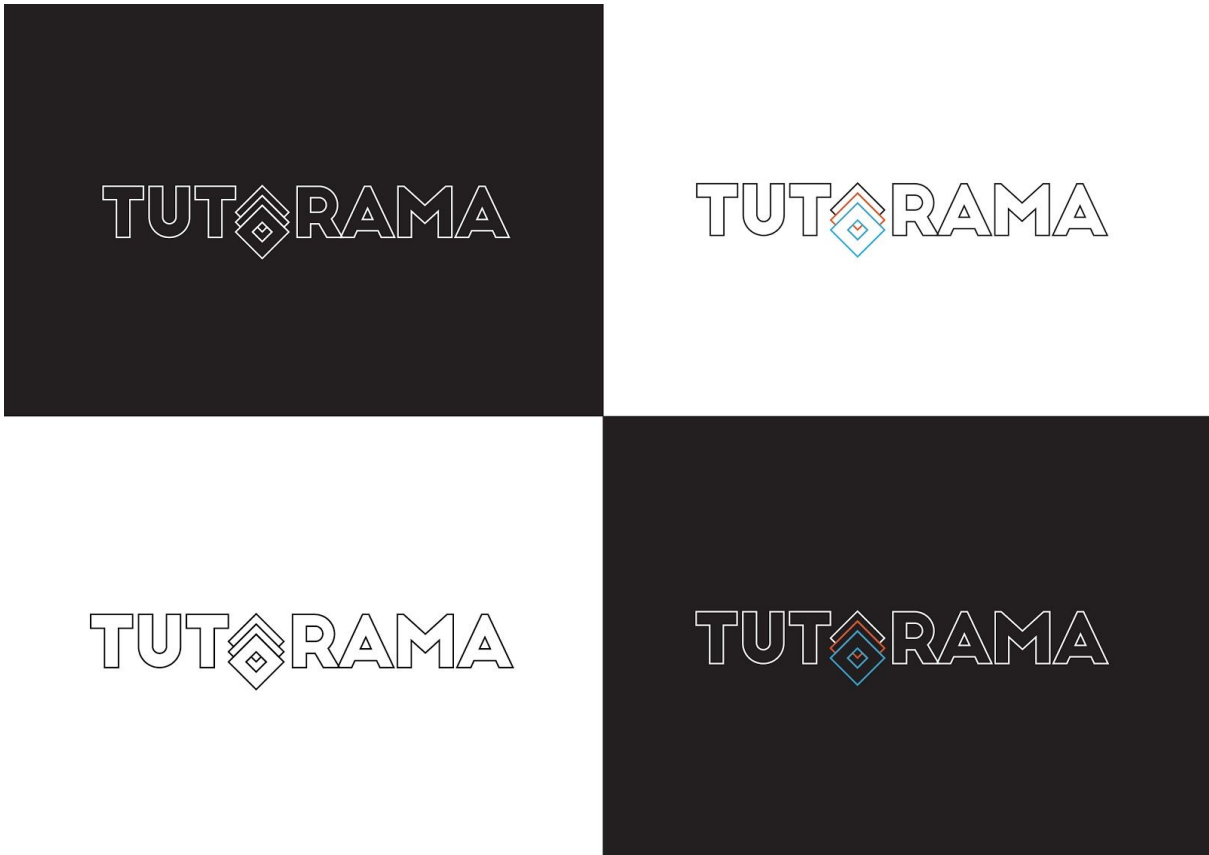
Para que se comporte em ambientes variados, o logo precisa de versões em Outline (monocromia e policromia, fundo claro e escuro), Preenchido (monocromia e policromia, fundo claro e escuro). Foi criada a versão positivo/negativo da marca para utilização em stencil ou casos específicos e optou-se por incorporar o outline no segundo losango em função do aprimoramento da legibilidade (figuras 42, 43, 44 e 45).



(Figura 41: Logo em Fundo Escuro. Fonte: Autor)



(Figura 42: Logos em Monocromia. Fonte: Autor)



(Figura 43: Logos em Outline. Fonte: Autor)



(Figura 44: Positivo e Negativo. Fonte: Autor)

### 5.7.7 Área de Respiro

Para que nenhum elemento gráfico intervenha na leitura da peça, é criada uma área de respiro. Nesse caso, na versão original e no símbolo, foram extraídos elementos pertinentes em relação ao tamanho dessa área. A invasão desse espaço pode prejudicar a legibilidade da logomarca.

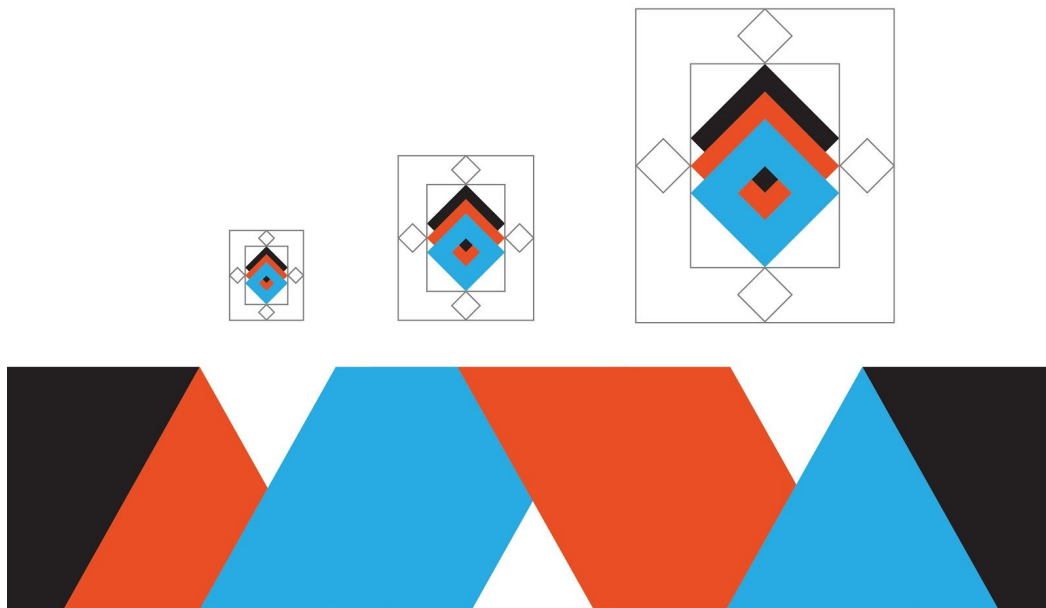
#### Área de Respiro



(Figura 45: Área de Respiro do Logo. Fonte: Autor)



## Área de Respiro do Monograma



(Figura 46: Área de Respiro do Símbolo. Fonte: Autor)

### 5.7.8 Proibições

#### Proibições

Como uma forma de proteger o que foi desenvolvido para a marca, siga as instruções a respeito do que não fazer com a peça para evitar conflitos em relação à pregnância das informações.



Nunca distorcer, ampliar ou reduzir a peça



Nunca alterar a proporção ou a posição dos elementos da marca



Nunca utilizar duas versões da marca na mesma composição



Nunca alterar a fonte da marca



Não utilizar cores fora da paleta determinada e do esquema de cores criado para compor novas paletas

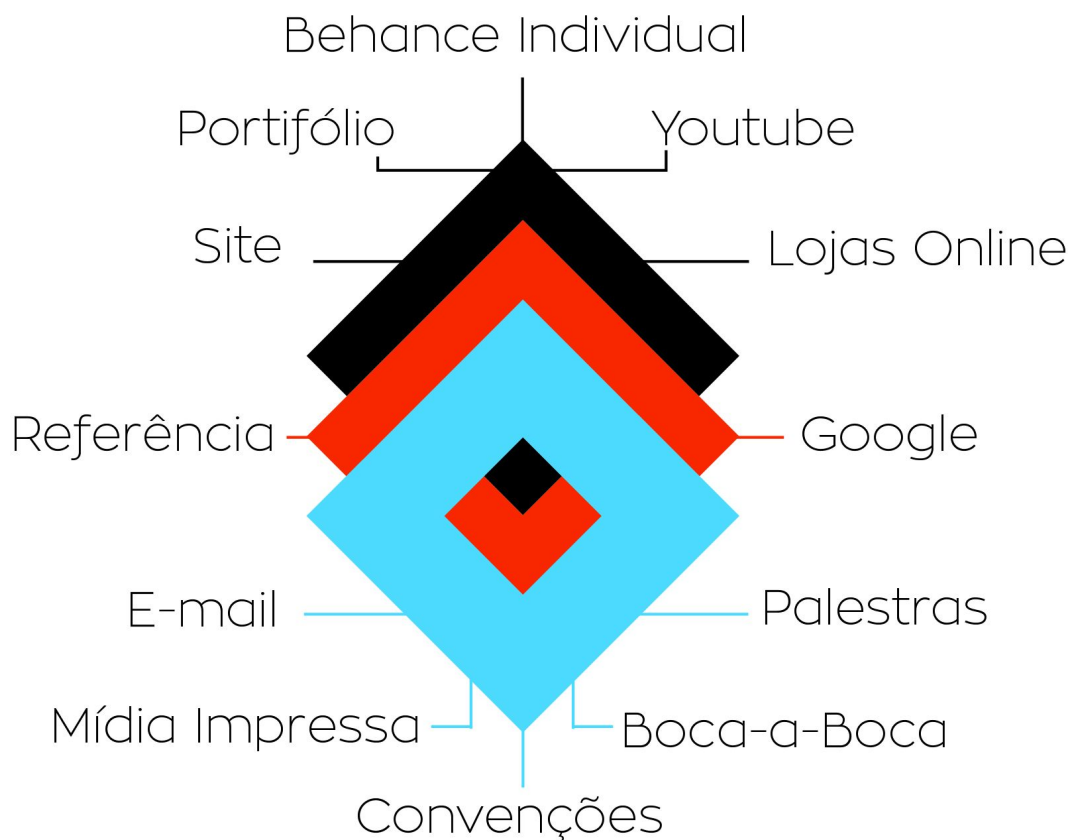
(Figura 47: Proibições. Fonte: Autor)

## 6. MANAGE

### 6.1 Estratégia de Comunicação

A definição dos pontos de contato com a marca, quais os métodos utilizados para responder às perguntas dos clientes em relação aos produtos, promoções de produtos oferecidos pela empresa e as sugestões de uso da marca serão abordados nos pontos seguintes.

#### 6.1.1 Pontos de Contato com a Marca



(Figura 48, Pontos de Contato com a Marca. Fonte: Autor)

Seguindo as recomendações geradas na SWOT, personas e definindo os arquétipos da marca, é possível analisar os principais pontos de contato dos clientes com a marca da empresa. Como será visualizada quase que puramente online para as finalidades mais lucrativas, é imprescindível que os conceitos tornem-se facilmente inteligíveis aos usuários e passantes.

#### 6.1.2 Contato

Como marca virtual, a maneira mais simples de se conectar com a marca seria através de comentários diretos (páginas do Facebook, Instagram, e-mail disponibilizado no

site, behance, mercadolibre, etc...) ou indiretos quando compartilhando por vontade própria o conteúdo com outros usuários, ou através do boca-a-boca.

Como os arquétipos utilizados contêm características de exploração e conhecimento acumulado, a própria marca pode deslocar-se livremente por dentre as diversas páginas do mundo virtual e convidar os usuários para leituras semelhantes em suas próprias. Visto que geralmente quando o usuário possui vontade ou necessidade de aprendizado, a Tutorama estaria de prontidão para atendê-lo, por vezes até antes que se dê conta de que precisa.

### **6.1.3 Promoções**

Ao contemplar essa estratégia, a empresa teria liberdade criativa para diversificar a venda dos produtos. Como tudo o que incorporam em seu meio de trabalho se atualiza rapidamente, poderia-se reduzir os preços dos cursos com versões antigas de softwares, conteúdos desatualizados, mas de igual forma interessantes.

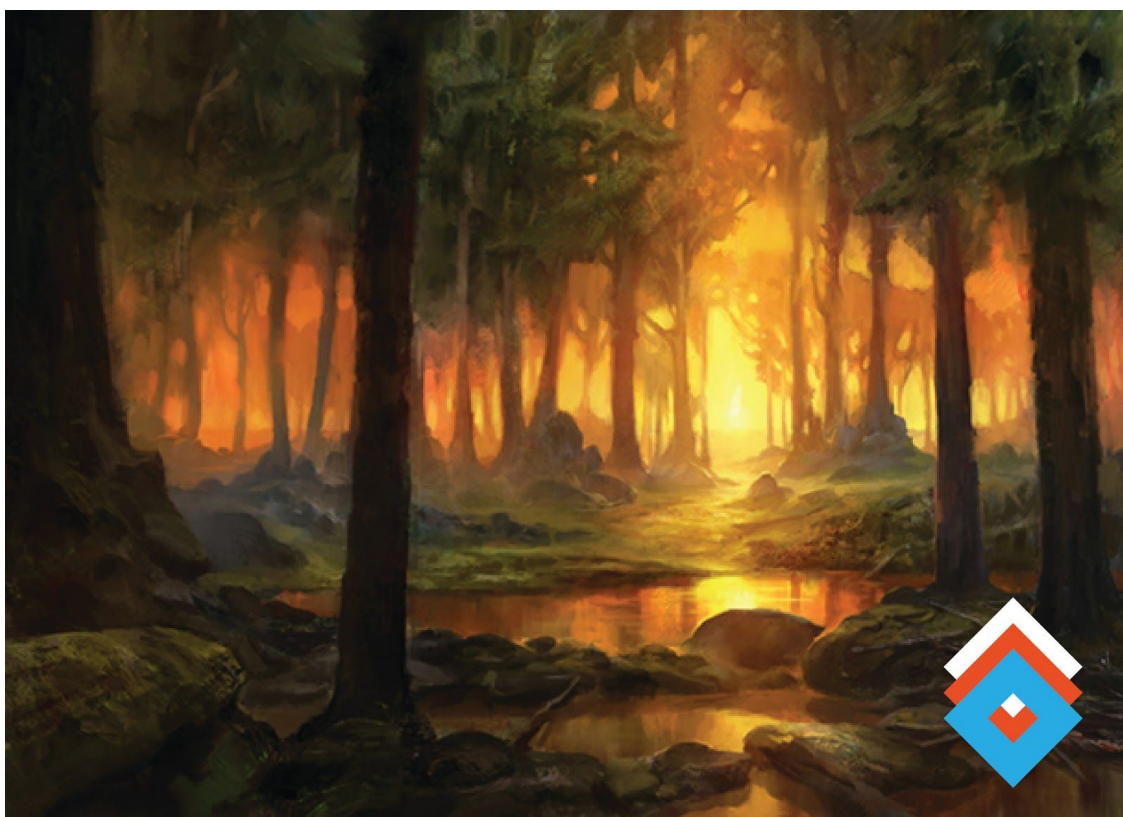
Outra forma de promoção dos produtos seria através de campanhas para arrecadação de usuários. Caso a pessoa que entre em contato com o tutorial convide cinco pessoas para lerem a página, ela ganha um desconto na compra de um tutorial que a empresa possibilitar escolher. Ao fim, se os novos cinco interessados continuarem a cadeia, o crescimento e visibilidade da marca tornam-se exponenciais.

### **6.1.4 Sugestões de Uso da Marca**

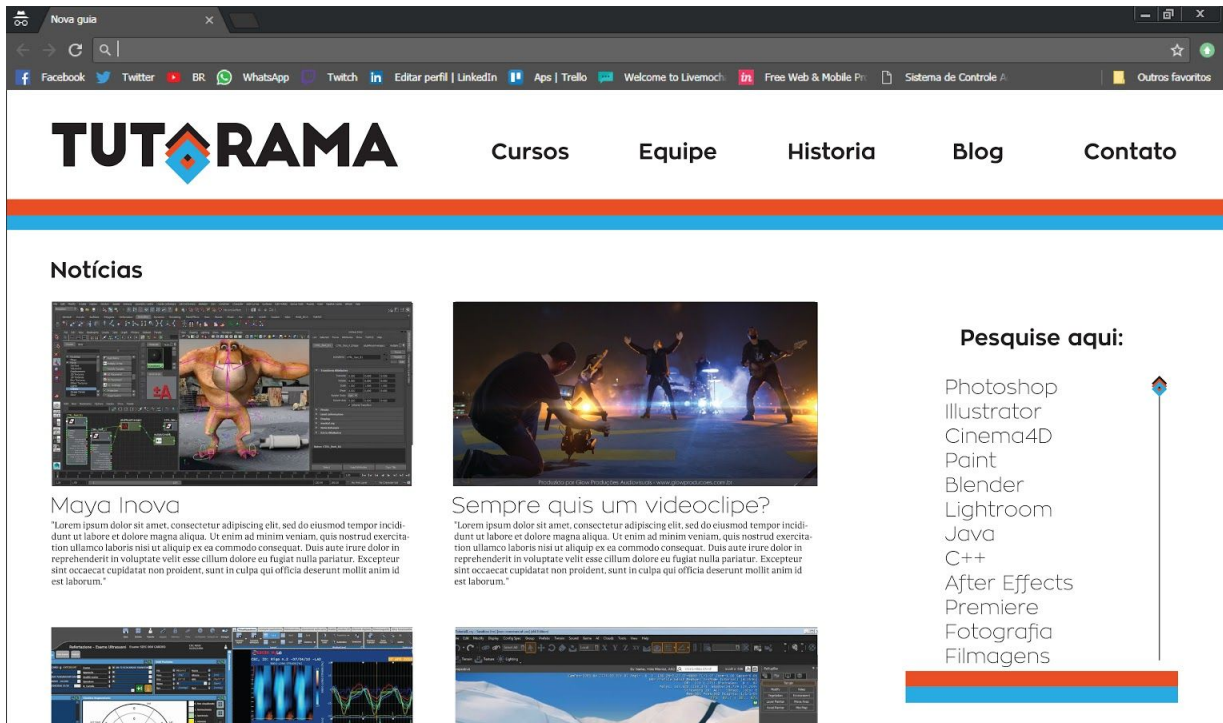
A Tutorama será frequentada por pessoas de variadas idades, por isso, as sugestões de uso em objetos físicos podem contribuir para os estudos dos usuários, bem como auxiliá-los no reconhecimento do site quando imagens são retratadas fora do mesmo. Mock-ups de contratos, cds e cartões de visita foram feitos também para que a empresa profissionalize seu contato com profissionais terceiros. As figuras abaixo demonstram os objetos criados pelo autor em função dos pontos mencionados acima:



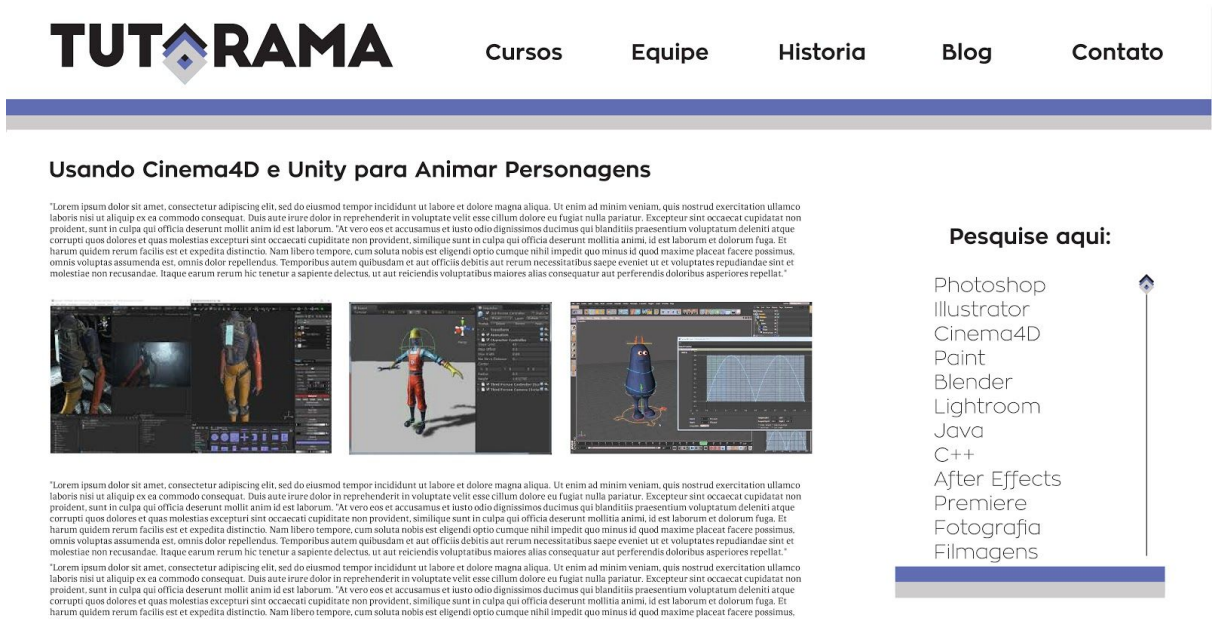
(Figura 49, Marca D'Água. Fonte: Autor)



(Figura 50, Marca D'Água White. Fonte: Autor)



(Figura 51, Protótipo do Site. Fonte: Autor)



(Figura 52, Exemplo de Tutorial Utilizando Cinema4D e Unity. Fonte: Autor)



(Figura 53, Apoio para Xícara. Fonte: Autor)



**(Figura 54, Capa de CD. Fonte: Autor)**



**(Figura 55, Apoio para Xícara. Fonte: Autor)**



(Figura 56, Contrato. Fonte: Autor)





(Figura 57, Cartão de Visita. Fonte: Autor)



(Figura 58, Bloco de Notas. Fonte: Autor)



(Figura 59, Xícara. Fonte: Autor)

#### 6.1.4.1 Tamanhos das sugestões

O quadro a seguir explicita as dimensões das sugestões, *artboards* criados a partir do programa Adobe Illustrator para adequar a marca aos objetos do mundo físico.

Objeto X Tamanho	Altura (centímetros)	Largura (centímetros)
Xícara	9cm	20cm
CD	12cm	12cm
Bloco de Notas	20cm	14cm
Apoio p/ Copos	8cm	8cm
Cartão de Visita	8,5cm	5cm
Contrato	29,7cm	21cm



## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto de conclusão de curso (PCC) em Design tinha como objetivo geral utilizar a metodologia TXM na criação da marca da empresa Tutorama. Na fase inicial realizou-se o *brand DNA process*, com intuito de direcionar a fase de pesquisa a respeito da marca aos conceitos gerados nesse processo.

Então, o projeto gráfico foi desenvolvido por meio da cocriação com os participantes do Evento Criativo. Os resultados foram hierarquizados de acordo com a conceituação do posicionamento da marca, seu propósito, personas que entram hipoteticamente em contato, arquétipos nos quais se enquadra e possíveis concorrentes diretos e indiretos.

Existia uma marca gráfica para a Tutorama, mas seu logo não era condizente com os conceitos que buscavam representar. Os objetivos específicos se encarregaram de auxiliar no desenvolvimento de uma alternativa que defende os conceitos empregados no evento criativo, sempre buscando o feedback com o cliente e apresentando-lhe o material criado. Ao fim, buscou-se a maior pregnância e estética em função da utilização da imagética abstrata.

A constante revisão do orientador, aliada às opiniões dos *stakeholders* da marca foram essenciais no desenvolvimento e sucesso da criação das alternativas. Porém a materialização e implementação são responsabilidade do envolvimento da empresa com a proposta criada e alternativas geradas para seus subprodutos.

Durante todo o percurso da criação da marca, referências em artistas e designers gráficos de países estrangeiros foram empregadas, e o desafio ao autor de criar um sistema para que o câmbio cromático se tornasse funcional foi superado e resultou no aprendizado a respeito desse quesito.

Por fim, esse projeto de conclusão de curso foi uma extensão do ambiente acadêmico até o mercado de trabalho do design, auxiliando o conhecimento individual essencial no desenvolvimento de marcas e mock-ups para empresas em geral.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PEARSON, Carol S.. MARK, Margaret. O Herói e o Fora da Lei. Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo, Cultrix, 2012.

KELLER, Kevin, L.. MACHADO, Marcos. Gestão Estratégica de Marcas. São Paulo, Pearson, 2006.

LABORATÓRIO DE ORIENTAÇÃO DA GÊNESE ORGANIZACIONAL, Slides UFSC, Florianópolis, Moodle, 2016.

Teste de Usabilidade de uma Narrativa Hipermediática por Meio de Avaliação Emocional, QUEVEDO, Silvia, BLEICHER, Sabrina, BERG, Carlos H., ULBRICH, Vânia. Julho, 2013.

RASLAN, Eliane M. S.. DISSERAM QUE VOLTEI AMERICANIZADA: A construção da imagem de Carmen Miranda pelos Meios de Comunicação. PUCRS, julho, 2014

SILVA, Giorgio G., O BRANDING: Ferramenta Estratégica para o Posicionamento da Marca. 2007, apud Strunck (2001, p. 18-19 e 36), STRUNCK, Gilberto. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

BENCHMARKING: Ferramenta a Serviço da Inovação apud LACOMBE, Francisco; HEILBORN, Gilberto. ADMINISTRAÇÃO: Princípios e Tendências. São Paulo: Saraiva, 2003.

UMA (RE)VISÃO DO CONCEITO DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO: a experiência como narrativa. LOPES, Elisabete C. São Paulo, 2012.

LOGOMARCA: A COMUNICAÇÃO DO SÍMBOLO: O símbolo como elemento representante da marca. RIBEIRO, Felipe A. Brasília, 2005.

RISCOS E RABISCOS: o desenho na educação infantil, HANAUER, Fernanda.2011 apud DERDYK, Edith. O desenho da figura humana. São Paulo: Scipione, 1990..

<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/personalidade-da-marca-uma-forma-de-fidelizar-o-cliente/58868/>

<http://www.automotivebusiness.com.br/artigo/1165/se-sua-marca-deixasse-de-existir-amanha-o-que-o-mundo-perderia>

<https://www.spotify.com/br/about-us/contact/>

<http://www.lopes.com.br/empresa/dados-sobre-a-empresa>

<https://www.google.com.br/about/our-story/>

<http://institucional.casasbahia.com.br/empresa/nossa-historia>

<https://www.unilever.com.br/about/who-we-are/>

<http://www.milium.com.br/sobre>

[https://www.rolex.com/pt\\_br/rolex-history.html](https://www.rolex.com/pt_br/rolex-history.html)

<http://www.petrobras.com.br/pt/quem-somos/perfil/transparencia-e-etica/>

<http://www.cafepele.com.br/marca.html>

<https://portal2013br.wordpress.com/2014/08/31/os-12-arquetipos-comuns/>

<http://designcafeinado.com.br/>

<http://bonstutoriais.com.br/>

<http://designstacks.net/>

<https://tutsplus.com/>

<http://veerle.duoh.com/>

<https://www.howdesignuniversity.com/unisaesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0037.pdf>

[www.tutorama.com.br](http://www.tutorama.com.br)



## APÊNDICE

### 1. Transcrição do questionário

Como surgiu?

Ela surgiu sendo um blog que a gente dava treinamento pro pessoal porque via que tinha uma falta disso, devido ao trabalho que a gente fazia com vídeo e tal. Teve um blog, aí o pessoal começou a pedir treinamento, tinha experiência porque dava aula em outra escola, era freelancer.

Quem trabalha?

Eu, e a samara vargas. Alguns terceirizados esporádicos, freelancers.

Onde você quer chegar?

A gente começou querendo fazer uma bauhaus brasileira. Mas a gente perceber que ninguém mais quer ir a uma escola física. Então quisemos fazer uma bauhaus online. Já viu sites como patreon? O pessoal paga mensalmente e acaba tendo conteúdo constante. A princípio surgiu assim. De repente canal no youtube seja uma oportunidade. A gente percebeu nisso que por causa desses tutoriais, a gente acaba tendo outro tipo de retorno. O retorno é de clientes querendo contratar nosso trabalho por causa desses tutoriais.

Qual a concorrência?

A concorrência direta é tutorial de graça no youtube. Pirataria, muita pirataria. Cultura, é impressionante de ver, a gente tentou fazer uma abordagem de vender coisas baratas. Dá pra ver que não vende. Quando o pessoal faz um curso e faz um site bem caro, vende. A gente tentou fazer qualidade acessível e não vingou.

Qual seu público?

Acho que é um monte de nerd de 11 a 60 anos que é entusiasta de jogo, desenho, animação, produção 3D. É variado, mas gira em torno do público masculino. É cada vez mais comum as pessoas mais velhas usando computador.

Porque do nome?

Um dia a gente tava sentado falando nomes, tipo briefing de palavras. Até que a gente chegou no tutorama. Autorama, fliperama, essas coisas tem uma sonoridade divertida. Acabou ficando. Foi um brainstorm de palavras até que a gente chegou nesse nome.

Qual sua visão?

A gente tinha uma visão inicial de vendas online de tutorial, mas se dependesse disso, teríamos morrido de fome. A gente tentou mudar pra open source, mas não vingou. Educação e conhecimento tem um público esporádico. A gente entrou mais na onda da produção do que de treinamento. Agora estamos mais na produção, consultoria. Infelizmente por dependência financeira, os cursos e palestras ao vivo, não conseguimos das. O que podemos fazer é EaD, mas não se paga. Fomos orçar umas plataformas e são 600 até 700 reais e os tutoriais não cobrem isso. Ou tem que fazer uma baita campanha de marketing para uns treinamentos fuleiros, ou mudar de alvo.



Como você vê a concorrência?

A concorrência é canibal. Cada um puxando a sardinha pro seu lado. Acho que a concorrência é de várias pessoas fazendo tutoriais sem qualidade e pintando como se fosse o “ó” e você vai ver e não é o “ó”. Então a gente demora mais pra produzir tutoriais e treinamentos e não faz tanto alvoroço, não tem tanta cara de pau. E às vezes falta essa parte de propaganda. A gente não quer ser tão assim “me dá seu dinheiro”, queremos que seja mais: toma uma ajuda, você me ajudou. (comunidade colaborativa) A gente tem essa filosofia de comunidade, adoraríamos dar e receber de graça, mas infelizmente não dá.

Quais os produtos?

Tutorial, treinamento, modelagem 3D, produção de vídeo, efeito visual, produção de videoclipe. produção de comercial pra TV, filmes, jogos, experimentalismo, projeção, mapping, show, visualização de arquitetura, design de produto, design gráfico, cartaz, folder, papelaria, realidade virtual, realidade aumentada. Basicamente tudo que tiver pixel. E som agora, estamos tentando juntar tudo. E ainda quero comprar uma câmera pra fazer vídeo. Essa parte de vídeo é mais terceirizada, então acabamos fazendo só uma supervisão de efeitos visuais, e depois a pós em si. Mas eu tenho vontade de fazer a produção em sí. Pegar a câmera, filmar, dirigir, enfim...

O que motiva?

O medo de não ter dinheiro pra pagar as contas. Eu gosto muito de arte. Computação gráfica, efeitos visuais, desde sempre. Vídeo games, star wars. Jurassic park. Essas coisas me motivam. -Gostaríamos de formar uma comunidade, tem muito pouca gente formando comunidades disso, a idéia era formar uma vanguarda.

Quais os problemas?

Financeiro. Domínios, hospedagens, softwares, placas de vídeo, câmeras, bastante investimento as coisas têm uma defasagem. Não tem capital de giro para fazer esses investimentos.

Quais os pontos fortes da empresa?

Bom gosto. Entregamos no prazo. Os clientes estão sempre satisfeitos. Temos a qualidade. E às vezes cobramos mais barato do que um cara que faz mais rebuliço. Muitas vezes acabamos trabalhando a mais porque gostamos do produto bem feito. Múltiplo conhecimento nas áreas.

Quais os pontos fracos?

Estrutura. Falta camera, falta estúdio. Nos limitamos porque falta lugar, falta gente. Não tem como fazer em 1, 2, 3, 4. Difícil de achar pessoas. Falta de comprometimento do pessoal terceirizado. Muitos projetos perdem membros porque as pessoas se esforçam menos do que deveriam.

Quais os planos a curto prazo?

Fazer portfólio, ficar conhecido como produção pro pessoal. Tentando investir em videoclipe, né. Parcerias, produção em si, de qualquer coisa. A gente nota que tem muita gente que acaba não contratando a gente pela falta de renome empresarial. Não vou confiar em dois freelancers.

Porque uma identidade visual faria diferença?

Para vincular nosso nome com a produção visual. Marketing. Porque sem as pessoas vincularem nosso nome com a resolução do problema delas, elas não vão chegar até nós. Tenho que resolver meus problemas? Vou identificar o tutorama.

Plano B?

Esse é o plano B.

Quais os maiores aa?

Computador, internet, licenca, software, hardware, telefone, luz, gasolina, equipamentos, é caro sair aqui em floripa. Isso é uma coisa que eu estou tentando evitar, reuniões. Sair do qq e chegar na reunião depois de horas, quando se podia resolver tudo por telefone. Tu perde mais de meio dia. Gasta com comida, gasta com estacionamento. Aquela reunião clássica. A coisa que menos discutem é o trabalho em si. O maior gasto seria o de tempo.

Os maiores lucros?

Produção de vídeo de varejo. Varejão que paga as contas.

Você pensa em expansão?

Eu gostaria de aumentar a empresa num sentido diferente. Eu queria que a empresa funcionasse online. Todo mundo na sua casa. Achar um método de trabalho online.

Como o mercado te vê?

O tutorama, faz um tempão que a gente não posta nada, e o pessoal continua curtindo. Agora estamos com uma outra abordagem, não sei como estão nos vendo agora.

Qual é sua missão?

Vão ter certeza de que vão receber o produto no prazo, com um valor mais do que justo. Sabem que podem contar com a gente quando precisar. De tutorial, eles vão aprender, vamos fazer o máximo possível. Quando a gente vai dar um treinamento a gente vai dar o máximo de apoio. Não vamos encher lingüiça. Fazemos questão de deixar o cliente satisfeito. Porque o boca-a-boca do cliente vale mais do que uma campanha de facebook.

Qual o seu maior valor, sua maior qualidade?

Qualidade. Acho que é gostar do que faz. Se a gente não gostássemos não faríamos bem feito. Temos uma preocupação com o produto final porque pra gente é como se fosse um filho que a gente tivesse parido e ele está ali bonitinho, e a gente quer que ele cresça.

## 2. Personas



Carlos Nova (33 anos)

Diretor de curta-metragens em stop-motion, Carlos é um entusiasta de fotografia que realiza time-lapses em suas horas vagas nos fins de semana. Costuma levantar às seis horas da manhã para aproveitar as primeiras horas do dia calibrando seu material e escolhendo as mais adequadas lentes e filtros de sua coleção.

Em muitos de seus projetos, Carlos terceiriza a pós-produção, e isso o incomoda por saber que há recurso disponível para que ela seja feita por ele mesmo. Com interesse em qualquer assunto, busca o Google para ajudar a guiar suas empreitadas de exploração de conteúdos.

Em seu trabalho, que possui uma jornada de oito horas, Carlos chefia e reúne os membros de seu projeto, cuja verba vem das fotos que tira de modelos em uma agência e patrocínio dos clientes a qual serve. Carlos termina um turno de quatro horas flexíveis tirando fotos das modelos durante a manhã. Acostumado a comer rapidamente em restaurantes, sua maior preocupação é com sua saúde.

Ao terminar o expediente e as reuniões de seu projeto, Carlos Nova volta à sua casa às cinco horas da tarde. Ao chegar, lê por duas horas a respeito dos assuntos novos nos meios que atua. Das sete às nove horas da noite, procura responder os e-mails e procurar solucionar problemas, e os quebra-cabeças de sua vida de fotógrafo. Carlos sempre planeja com antecedência.

Antes de dormir, Carlos sai para correr das nove às dez da noite. Sua ambição para ganhar um Cannes ou ter uma foto sua exposta em uma capa da National Geographic faz com que ele repita sua rotina com um humor impecável.



Kátia Nebula (21 anos)

Kátia é uma estudante de design da universidade federal do Sergipe. Ela toca guitarra em uma banda de garagem e ama os efeitos visuais que vê em videoclipes de bandas referência. Pensa em seguir carreira de designer gráfica. Sua maior ambição é abrir uma escola de Design.

Sua rotina é tão flexível quanto seus horários da faculdade. Aproveita os entremeios entre uma aula e outra para se atualizar nos conteúdos das aulas a que assistiu. Kátia é uma aluna dedicada e uma aprendiz formidável.

Ela não possui emprego fixo, trabalha para a universidade no estágio remunerado, no qual atende às necessidades do projeto SerVerde, uma revista ecológica sobre a situação do meio-ambiente no estado que reside.

Sente-se pressionada pelo futuro, e indecisa a respeito do mercado. Ao contrário de muitos dos seus amigos Kátia continua na faculdade. A maioria deles largou para trabalhar desde cedo, visto que a experiência necessária no meio em que está inserida é muito mais importante do que a quantidade de teoria aprendida.

Kátia não se importa muito com a experiência, desde que ela consiga aprender o máximo possível a cada trabalho feito. Com uma vigilância constante, ela deixa de ver seriados para assistir a vídeos tutoriais no youtube a respeito de práticas benéficas em design e como elas são aplicadas no mercado.

Sempre que possível, Kátia almoça no restaurante universitário, ou cozinha em sua própria casa. Durante os fins de semana, costuma ir às festas locais e curtir a praia com seus amigos mais próximos.



### David Hcnyl (44 anos)

Formado em produção audiovisual, David é apaixonado pela cultura nerd desde que assistiu o primeiro filme de sua vida: Star Wars: A Ameaça Fantasma. Possui várias coleções de action figures de seus personagens favoritos de filmes, séries, mangás, hqs e animações.

David ganha a vida editando e produzindo filmes em uma empresa local que realiza documentários sobre o meio-ambiente, utilizando passagens gráficas, animações e efeitos visuais para ilustrar a grandeza de sua terra natal: Corumbá.

Como é fascinado pelo universo, David assiste a dois filmes por dia. Um quando acorda, para absorver os ângulos, técnicas, roteiros, fotografias e demais aspectos durante seu dia. E outro à noite para descontrair e curtir sua esposa, Maria Betânia Hcnyl.

A vida de David é regrada e ele espera isso de todo o material que lhe é enviado a cada novo projeto que a empresa o repassa para que seja concluído. Como as entregas são sempre pra ontem, ele passa o dia em função do seu trabalho. Acorda, assiste seu filme, e senta-se em seu escritório.

David costuma almoçar em casa e dar a volta no quarteirão para frequentar a padaria no período da tarde. David ama a simplicidade que a internet trouxe ao aprendizado do design e é um entusiasta da globalização e dos ideais comunitários em design.



### Lara Hatake (30 anos)

Dona de uma dedicação sobrenatural para desenhar, Lara é freelancer em artes conceituais para jogos, filmes, livros, e qualquer outro tipo de *historytelling*. Sua grande paixão é o desenho, e ela dedica semanas em seus trabalhos para que todos os detalhes de suas obras grandiosas e minuciosas sejam percebidos.

Lara acorda todos os dias às oito da manhã, e move-se para a sala ao lado. Seu escritório possui uma janela na qual ela pode ver o horizonte, uma paisagem tropical que se estende até o fim de sua vida, início da cidade de Sorocaba, em São Paulo.

Sua vida seria solitária, a não ser por seus quatro gatos e dois cachorros, para os quais nutre um amor sobrenatural. Lara é vegetariana e exercita-se duas a três horas por dia. Leva uma vida saudável, cheia de amor e amigos. Como ela mora em um sítio próximo

à cidade, durante a semana ela apenas desenha, vê filmes e convida os amigos para uma sessão culinária ou para beber vinho.

Como todas as postagens que faz em seu blog expõem a qualidade de seu trabalho perfeccionista, Lara pensa que precisa fazer parte de alguma coisa. Algo que lhe falta e ainda é vago.

Aos procurar tutoriais a respeito das atualizações dos softwares e técnicas que lhe reduzem os esforços contínuos, Lara procura blogs nos quatro cantos da internet. Para isso, ela aprendeu a falar japonês, inglês e alemão.

Lara sente que o espaço físico não a limita a nada, e com a internet, tudo é possível. Trabalha para empresas dos dois hemisférios do planeta e cria vínculos com seus coordenadores para que eles a recomendem a outros coordenadores de projetos semelhantes.

Lara procura um amor, alguém que sinta-se feliz em dividir com ela as despesas que mais ama pagar, as de seus animais de estimação.