

Carolina Gomes Benites

**METODOLOGIA TXM BRANDING APLICADA À
CONSTRUÇÃO DE MARCA DA SAMANTHA SANTOS
EVENTOS**

Projeto de Conclusão de Curso
submetido ao Curso de Design da
Universidade Federal de Santa
Catarina para a obtenção do Grau de
Bacharel em Design.
Orientadora: Profª Dra. Marília Matos
Gonçalves

Florianópolis
2019

Carolina Gomes Benites

METODOLOGIA TXM BRANDING APLICADA À
CONSTRUÇÃO DE MARCA DA SAMANTHA SANTOS
EVENTOS

Este Projeto de Conclusão de Curso (PCC) foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 02 de dezembro de 2019.

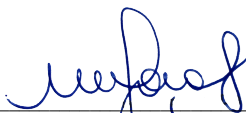
Profª. Mary Vonni Meurer, Dra. Coordenadora do Curso de Design UFSC

Banca Examinadora:

Marília Matos Gonçalves, Dra. (orientadora)

Jan Raphael Reuter Braun, Dr.

Patrick Martinelli Veiga, M.



Marília Matos Gonçalves
Professora Orientador/a
Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que de alguma forma fizeram parte disto, direta ou indiretamente e que me permitiram chegar até aqui. Em especial minha família, amigos, colegas e professores do curso de design.

RESUMO

Esse relatório narra o processo de construção da marca de Samantha Santos Eventos, uma empresa que realiza decorações e personalização de eventos. A metodologia de projeto utilizada foi a TXM Branding, criada pelo LOGO UFSC (Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional). Durante o processo, utilizou-se a ferramenta Brand DNA Process®, que identifica a essência da empresa, definindo o seu DNA de marca, que é constituído por cinco adjetivos que conceituam a marca: técnico, resiliente, emocional, mercadológico e integrador. Possuindo esses conceitos definidos, foi possível dar continuidade do projeto. A partir deles foram definidos o Propósito e o Posicionamento da empresa. No capítulo dedicado à materialização da marca (Experience), são relatados: o processo de construção, as normas e aplicação da marca gráfica. Esse documento finaliza com as aplicações da nova marca, baseada na sua importância para o público-alvo e em sua essência, os conceitos.

Palavras-chave: Marca; TXM branding;

ABSTRACT

This report describes the process of building the brand of Samantha Santos Eventos, a company that creates decoration and personalization of events. The project methodology used was TXM Branding, created by LOGO UFSC (Organizational Genesis Orientation Laboratory). During the process, we used the Brand DNA Process® tool, which identifies the essence of the company, defining its brand DNA, which consists of five adjectives that conceptualize the brand: technical, resilient, emotional, marketing and integrator. Having these concepts defined, it was possible to continue the project. From them were defined the Purpose and Positioning of the company. In the chapter dedicated to brand materialization (Experience), the following are reported: the construction process, the rules and application of the graphic mark. This document concludes with the applications of the new brand, based on their importance to the target audience and their essence, the concepts.

Keywords: brand; TXM branding

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Metodologia TXM.....	19
Figura 2 – Brand DNA Process.....	21
Figura 3 – Análise SWOT.....	22
Figura 4 – Atividades realizadas no evento criativo	24
Figura 5 – Comparativo entre o DNA dos seres vivos e o das marcas..	27
Figura 6 – Posicionamento e Propósito da marca.....	30
Figura 7 – Diagrama de Propósito.....	31
Figura 8 – Arquétipos da marca elaborados por Jung Margaret Mark e Carol S Pearson (baseados na obra de Carl Jung).....	33
Figura 9 – Mapa de empatia.....	35
Figura 10 – Brand DNA Process.....	39
Figura 11 – Participantes do evento criativo.....	46
Figura 12 – Processo criativo de construção do DNA.....	47
Figura 13 – Painel semântico da Samantha Santos Eventos.....	48
Figura 14 – Mapa semântico da Samantha Santos Eventos.....	49
Figura 15 – Diagrama de Propósito.....	54
Figura 16 – Diagrama de Propósito da Samantha Santos Eventos.....	55
Figura 17 – Persona Catarina Helena.....	60
Figura 18 – Persona Ana Maria.....	62
Figura 19 – Persona João Carlos.....	64
Figura 20 – Marca da empresa A Gente Que Faz Decor.....	66
Figura 21 – Marca da empresa Donna Decor Eventos.....	67
Figura 22 – Marca da empresa Miss Festas Eventos Personalizado.....	68
Figura 23 – Marca da empresa Primavera Home & Garden.....	69
Figura 24 – Marca da empresa Simone Carvalho Floral Design.....	70
Figura 25 – Marca da empresa Flor & Poesia Decorações especiais....	71
Figura 26 – Aplicações da Marca Samantha Santos antes do projeto....	73
Figura 27 – Esboços à mão da marca Samantha Santos Eventos.....	75
Figura 28 – Alternativas selecionadas e vetorizadas.....	75
Figura 29 – Pesquisa realizada para seleção de alternativa.....	76
Figura 30 – Alternativa escolhida para ser mais trabalhada e refinada..	77
Figura 31 – Nova marca da Samantha Santos Eventos.....	77
Figura 32 – Paleta de cores definida para a Samantha Santos Eventos..	79
Figura 33 – Versão principal da marca da Samantha Santos Eventos...	80

Figura 34 – Versão sem lettering.....	80
Figura 35 – Versão em monocromia meio-tom.....	81
Figura 36 – Versão em outline.....	81
Figura 37 – Versões em monocromia sem escala de cinza.....	82
Figura 38 – Proibição 1 da marca.....	83
Figura 39 – Proibição 2 da marca.....	83
Figura 40 – Proibição 3 da marca.....	84
Figura 41 – Proibição 4 da marca.....	84
Figura 42 – Proibição 5 da marca.....	85
Figura 43 – Proibição 6 da marca.....	85
Figura 44 – Medidas mínimas da marca.....	86
Figura 45 – Malha construtiva.....	86
Figura 46 – Área de proteção da marca.....	87
Figura 47 – Aplicação da marca em camisa polo.....	88
Figura 48 – Aplicação da marca em caneca.....	88
Figura 49 – Aplicação da marca em <i>ecobag</i>	89
Figura 50 – Aplicação da marca para Instagram.....	89
Figura 51 – Aplicação da marca para Facebook.....	90
Figura 52 – Aplicação da marca em papelaria.....	90

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	15
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	15
1.1.1 O CLIENTE.....	15
1.1.2 METODOLOGIA TXM APLICADA AO PROJETO.....	16
1.2 OBJETIVOS.....	16
1.2.1 OBJETIVO GERAL.....	16
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
1.3 JUSTIFICATIVA.....	17
1.4 MÉTODO.....	17
1.5 LIMITAÇÕES.....	18
1.6 ESTRUTURA DO PCC.....	18
2. METODOLOGIA TXM BRANDING.....	18
2.1. THINK.....	20
2.1.1 DNA.....	20
2.1.1.1. DIAGNÓSTICO.....	21
2.1.1.2. EVENTO CRIATIVO.....	23
2.1.1.2.1. BRAND DNA TOOL.....	24
2.1.1.3. APRESENTAÇÃO DO DNA.....	28
2.1.2 PROPÓSITO.....	29
2.1.3 POSICIONAMENTO.....	32
2.1.3.1 ARQUÉTIPO.....	32
2.1.3.2 TARGET.....	34
2.1.3.3 PERSONAS.....	34
2.1.3.4 CONCORRENTES.....	35
2.1.3.5 NAMING.....	36
2.2.EXPERIENCE.....	37
2.3.MANAGE.....	37
3. APLICAÇÃO DA TXM BRANDING PARA CONSTRUÇÃO DA MARCA SAMANTHA SANTOS EVENTOS.....	38
3.1.BRAND DNA PROCESS.....	38
3.1.1. DIAGNÓSTICO.....	39
3.1.1.1. PESQUISA PRELIMINAR.....	39
3.1.1.2. ENTREVISTA.....	40
3.1.1.3. ANÁLISE SWOT.....	41
3.1.1.4. VALIDAÇÃO.....	45
3.1.2. BRAND DNA TOOL (EVENTO CRIATIVO).....	45
3.1.3. APRESENTAÇÃO DO DNA.....	47
3.1.3.1. PAINEL SEMÂNTICO.....	47
3.1.3.2. MAPA SEMÂNTICO.....	48
3.1.3.3. BENCHMARKING.....	49

3.2. PROPÓSITO.....	53
3.2.1. CONCEITUAÇÃO.....	54
3.3. POSICIONAMENTO.....	56
3.3.1. ARQUÉTIPOS.....	56
3.3.2. PERSONAS.....	59
3.3.3. CONCORRENTES.....	65
3.3.4. NAMING.....	71
3.4. EXPERIENCE.....	72
3.4.1. MARCA ATUAL.....	72
3.4.2 PROPOSTA DE REDESIGN.....	73
3.4.2.1 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....	73
3.4.2.2 NOVA MARCA DA SAMANTHA SANTOS EVENTOS.....	77
3.4.2.3 ELEMENTOS DA MARCA.....	78
3.4.2.4 VARIAÇÕES DA MARCA.....	79
3.4.2.5 ORIENTAÇÕES DE USO (PROIBIÇÕES).....	82
3.4.2.6 REDUÇÃO MÁXIMA.....	85
3.4.2.7 MALHA CONSTRUTIVA.....	86
3.4.2.8 ÁREA DE PROTEÇÃO.....	87
3.4.3 SUGESTÕES DE USO DA MARCA E APLICAÇÕES.....	87
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	91
5. BIBLIOGRAFIA.....	92

1. INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

As marcas cada vez mais fazem parte das nossas rotinas, apenas precisamos parar e observar que muitos dos nossos hábitos e muitas das tarefas que realizamos estão ligadas à marcas, desde escovar os dentes logo pela manhã até utilizar uma plataforma digital pelo celular.

A marca serve como um sinal distintivo, ou seja, que é utilizado para diferenciar produtos ou serviços de uma empresa dos concorrentes. Pode ser representada por cores, formas, sons, etc. os quais transmitem os conceitos da marca. É a partir dela que se estabelecem relacionamentos, interatividade e experiências entre usuários e empresas, assim gerando seu próprios significados e valores que a fazem se diferenciar de seus concorrentes. Além disso, a marca permite que se atribua responsabilidade, qualidade e outras características à empresa. Tendo em vista a diversidade de produtos e serviços oferecidos atualmente, é indispensável que as empresas tenham uma estratégia de branding bem estruturada, que consiste no conjunto de atividades cocriativas que se destinam exclusivamente a gestão de uma marca, atuando desde a sua concepção e continuamente ao longo do seu desenvolvimento

Baseado nas informações trazidas acima, esse Projeto de Conclusão de Curso irá mostrar o processo de construção da marca da Samantha Santos Eventos, procurando definir o seu DNA, para então construir os outros elementos que farão parte do seu Sistema de Identidade de Marca, como sua estratégia de experiência e gestão, seguindo a metodologia TXM.

1.1.1 O CLIENTE

A Samantha Santos Eventos surgiu a partir da vivência da sua dona, Samantha, nos Estados Unidos, onde morou por quase 10 anos. Lá ela realizou alguns cursos de florista e paisagista. Trabalhou nessa área e realizou alguns trabalhos decorativos pequenos. Ao voltar para o Brasil, ela percebeu que em Florianópolis havia uma falta de profissionais que trabalhassem na área de decorações para eventos, e para preencher essa lacuna no mercado resolveu fazer alguns cursos de decoração e unir

com seu conhecimento prévio de paisagismo, criando uma empresa dedicada a personalizar eventos.

Atualmente a empresa atinge o segmento de pequenos eventos, como formaturas, casamentos (seu maior foco) e eventos corporativos, e apesar de ter porte pequeno/médio é vista no mercado com credibilidade e como referência de excelência pelos clientes, o que trouxe o prêmio Casamento Award 2019. O fato de não possuir um Sistema de Identidade de Marca, suas redes sociais terem pouco engajamento e não ser feito um planejamento estratégico tem influência no seu porte e no nicho que atende, pois possui potencial para ser maior.

A empresa tem o plano de, no futuro ser uma agência de casamentos, integrada à uma floricultura e a um café. Nesse novo modelo ela pretende ser uma agência especializada em casamentos, realizando outros serviços nessa área além da decoração. A presença de floricultura e do café ajudariam no trabalho, pois seriam fornecedores para os eventos.

1.1.2 METODOLOGIA TXM APLICADA AO PROJETO

A metodologia TXM se fundamenta em três grandes etapas: think (a etapa de imersão), experience (a etapa de criação do Sistema de Identidade de Marca) e manage (a etapa responsável pela gestão dos elementos da identidade da marca)

Na primeira etapa, think são determinados os cinco conceitos que definem a marca, o propósito e o posicionamento

Na segunda etapa, experience, é criado o Sistema de Identidade de Marca e também estratégia de experiência, para que possa ser construir um relacionamento da marca com o público, com base no sistema sensorial e emocional da marca.

Na terceira etapa, manage, são elaboradas estratégias e a partir delas ações para a marca.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Criar um Sistema de Identidade de Marca para empresa Samantha Santos Eventos por meio da metodologia TXM Branding.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar pesquisa de diagnóstico da empresa Samantha Santos Decorações (briefing, entrevistas, análise SWOT)
- Definir o DNA, o propósito e o posicionamento da marca da empresa Samantha Santos Eventos
- Construir um Sistema de Identidade de Marca coerente com o seu DNA
- Elaborar um Brand Book

1.3 JUSTIFICATIVA

A temática deste PCC foi escolhida por conta da afinidade da autora com a área de branding. Através do seu contato essa área no projeto Branding do curso de Design da UFSC, ela acredita que uma empresa, tendo sua identidade, seu propósito e seu objetivo bem estabelecidos e definidos, junto a um plano de estratégias, tem maiores chances de ter sucesso no mercado. Vários problemas que as empresas apresentam decorrem da falta desses pontos citados, que o branding tem por finalidade resolvê-los.

Ao conhecer a Samantha Santos Eventos foi possível perceber que as dificuldades enfrentadas por ela podem ser resolvidas com o auxílio da TXM Branding, atribuindo à empresa um DNA, um propósito e um posicionamento, que vão auxiliá-la na busca por objetivos maiores ao dar percepção a nível estratégico e emocional das capacidades da marca.

1.4 MÉTODO

Por se tratar de um trabalho de conclusão de curso, este projeto apresenta um estudo de natureza aplicada, pois existe a intenção, por parte do cliente, de aplicar e utilizar o que será o resultado final (marca gráfica, sistema de identidade, material impresso, etc.).

Como estamos nos referindo a um projeto de Design, este foi realizado através de uma metodologia de Design, a TXM Branding. Essa metodologia é estruturada e baseada em estudo científico, resultado de monografias e teses, que vão construindo-a com consistência.

A TXM Branding foi criada pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO) da Universidade Federal de Santa Catarina e se divide em três grandes etapas: T (Think); X (eXperience) e

M (Manage), que serão apresentadas mais detalhadamente ao decorrer do próximo capítulo.

1.5 LIMITAÇÕES

Este PCC limita-se a apresentar os resultados obtidos nas etapas T (Think) e X (eXperience). Isto se fez necessário em função do tempo despendido para a realização do projeto.

1.6 ESTRUTURA DO PCC

Este PCC apresenta a seguinte estrutura:

Capítulo 1: apresentação do projeto (tema, objetivo, breve descrição do método, limitações e estrutura)

Capítulo 2: apresentação detalhada da Metodologia TXM Branding

Capítulo 3: apresentação do projeto propriamente dito - a aplicação da TXM Branding para a marca Samantha Santos Eventos

Capítulo 4: apresentação das considerações finais

2. METODOLOGIA TXM BRANDING

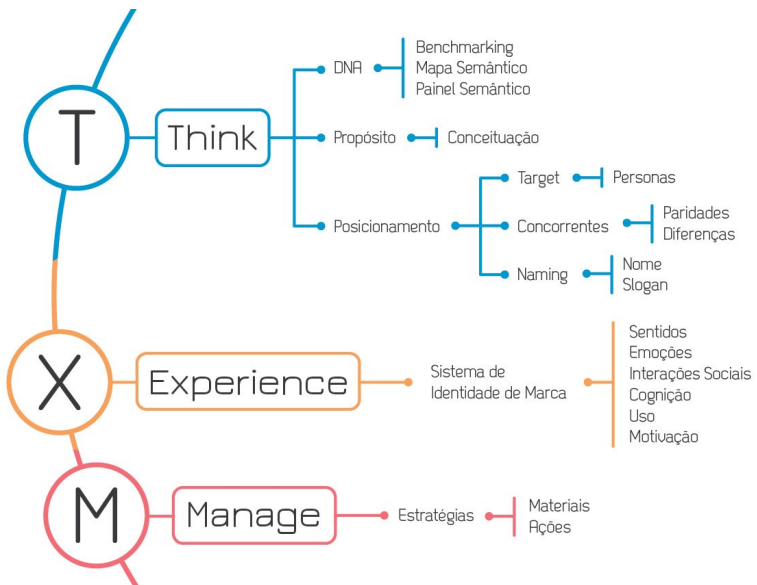
A geração de marcas e identidades visuais há muito tempo vem sendo uma atividade atrelada ao Design, porém como atualmente há uma saturação de marcas no mercado, é imprescindível para seu próprio sucesso e existência que existam diferenciações entre elas. Este é o motivo pelo qual o Design se aliou à área de gestão de negócios, para buscar uma maneira com que os consumidores se afeiçoem à ela.

A união entre essas duas áreas junto à área da publicidade é conhecida como *branding*, que se entende como um conjunto de ações estratégicas que determinam a forma de gerir a marca, englobando a criação e a manutenção da marca no mercado. Ele corresponde à identidade, que precisa ser única em todos os pontos de contato, e ter ligação com os interesses e necessidades do público que se pretende atrair. E a função básica do branding é despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes nas pessoas, que serão decisivas no momento da escolha por um produto ou serviço.

Neste Projeto de Conclusão de curso foi utilizada a metodologia TXM, criada pelo Laboratório de orientação Organizacional (LOGO) da

UFSC, por ser bem embasada e definida. Ela é fundamentada em três grandes etapas: *Think* (pensar), *Experience* (experienciar) e *Manage* (administrar). Na etapa *Think* analisamos a marca a partir da metodologia *Brand DNA Process*®, uma ferramenta criada pelo professor Luiz Salomão Ribas Gomes (PhD), coordenador do LOGO. Na etapa *Experience* planejamos as experiências da marca através do cinco sentidos. Por fim, a etapa *Manage* foca na no gerenciamento das divulgações internas e externas da marca.

Figura 1: Metodologia TXM



Fonte: LOGO (2019)

2.1. THINK

Esta é a primeira etapa da metodologia, e nela é definida a maneira de pensar da marca, o seu DNA e sua personalidade.

Para chegarmos nas definições, é feita uma pesquisa com *stakeholders* (são os que têm poder decisivo dentro da empresa) e *opinion makers* (os formadores de opinião). As informações coletadas são expostas em uma análise SWOT e a partir de então é feito um evento criativo, envolvendo designers e empresa, no qual são definidas cinco palavras-chave que representam a marca.

Com o DNA já definido é possível determinar o propósito e o posicionamento da marca, seu público-alvo, sua concorrência e outros aspectos, sempre levando em consideração o mercado em que a empresa atua.

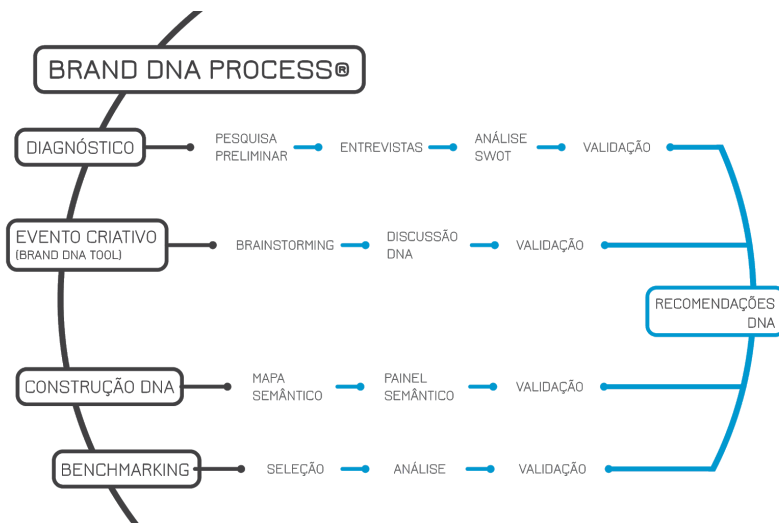
2.1.1 DNA

O DNA é uma estrutura orgânica cujas moléculas contêm informações genéticas que sistematizam o funcionamento de todos os seres vivos, transmite as informações hereditárias e é responsável por realizar combinações genéticas que nos tornam únicos. Dessa forma, é possível dizer que o ele é o fator diferenciador nos seres vivos.

Assim como o nosso DNA nos torna diferente uns dos outros, o DNA de uma marca também tem como objetivo fazê-la autêntica, forte e diferente em comparação com sua concorrência. Quando a marca alcança isso, ela consegue alcançar uma interação com seu público-alvo e criar uma relação com ele, assim gerando valor para si. Por isso, uma vez realizado o diagnóstico da empresa, determina-se o seu DNA.

Dentro da metodologia TXM *Branding* o DNA da marca é definido através da ferramenta *Brand DNA Process®*, baseada em quatro etapas, que estão ilustradas na figura 2.

Figura 2: Brand DNA Process



Fonte: LOGO (2019)

2.1.1.1. DIAGNÓSTICO

Esta é a primeira etapa do Brand DNA Process. Ele é dividido em três principais etapas: pesquisa preliminar, entrevistas e análise SWOT. Em todas elas, é necessária uma imersão no universo da empresa ou instituição, para que seja possível ter um amplo entendimento sobre a sua essência.

a) Pesquisa preliminar

Esta etapa pode ser considerada o ponto de partida do projeto, e é feita mesmo antes de se realizar a entrevista com os responsáveis pela empresa para podermos nos situar sobre o universo da marca e termos informações complementares ao conteúdo da entrevista. É o momento em que pesquisamos informações sobre a ela em variadas fontes, como reportagens, redes sociais, vídeos, artigos, entre outros meios. Além de se pesquisar sobre a instituição, também é interessante pesquisar sobre o mercado em que ela atua e o seu contexto.

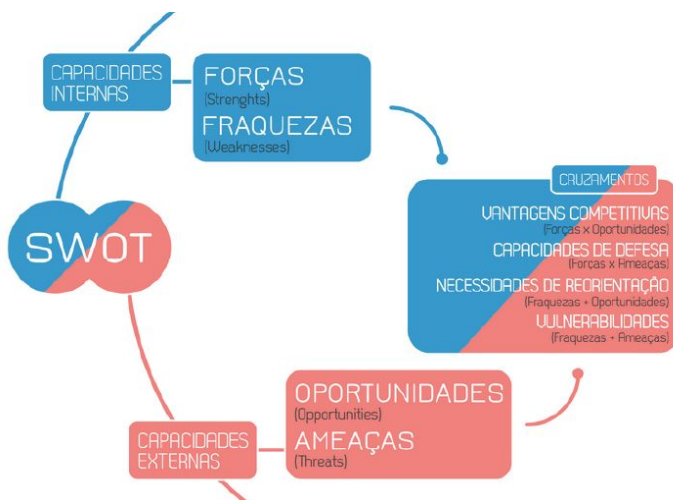
b) Entrevista

Com a pesquisa preliminar feita, então é realizada uma entrevista com os responsáveis da empresa. Esta fase é importante, pois é a partir das informações tiradas nela que é realizada a análise SWOT. Nesse momento é interessante os entrevistadores levarem um roteiro de perguntas para auxiliar a conduzir um diálogo para obter informações.

c) Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta de planejamento estratégico nascida na administração, e tem como objetivo analisar as capacidades internas (forças e fraquezas), e externas (oportunidades e ameaças) das empresas se baseando por informações coletadas (para este projeto, na pesquisa e na entrevista). Cabe ressaltar que as capacidades internas são atributos da própria empresa, os quais ela pode controlar, e as externas são fatores vindos de fora, assim não possuindo poder sobre eles. A figura abaixo demonstra como consiste o modelo.

Figura 3: Análise SWOT



Fonte: LOGO (2019)

Depois de identificar todas as capacidades da empresa e colocá-las em sua devida categoria, é o momento de cruzá-las para se obter parâmetros que auxiliem na criação de estratégias para o futuro.

- 1) Vantagens competitivas (forças X oportunidades): juntando os pontos positivos internos com os externos conseguimos enxergar as vantagens competitivas da empresa.
- 2) Capacidade de defesa (forças X ameaças): associar os pontos positivos internos com os negativos externos nos permite definir as armas de defesa contra os fatores que a empresa não pode controlar.
- 3) Necessidade de orientação (fraquezas X oportunidades): unir um ponto negativo interno com um positivo externo nos diz quais são os fatores favoráveis do mercado e como uma fraqueza pode se fortalecer com isso.
- 4) Vulnerabilidades (fraquezas X ameaças): ao combinar um ponto negativo interno com um externo conseguimos compreender as vulnerabilidades e fragilidades da empresa, podendo prevenir de uma situação que cause danos.

c) Validação

As validações são de extrema relevância para que o projeto tenha continuidade. É a com a validação que a equipe de designers e a equipe de *stakeholders* da empresa se certificam de que estão em sintonia na realização de um projeto que corresponda ao que ambos desejam.

Na Metodologia TXM a primeira validação que temos é a do diagnóstico, para garantir que as pesquisas, entrevistas e análise estejam conforme o que as duas equipes buscam para a continuidade do projeto.

2.1.1.2. EVENTO CRIATIVO

O evento criativo é uma atividade que faz parte da metodologia TXM. Nele é sugerida a participação do grupo de *stakeholders*, que deve passar por um processo de valorização criativa. Durante o evento ocorrem algumas atividades já pré estabelecidas que auxiliam a definir

os conceitos que constituem a marca. Essas atividades compreendem o Brand DNA Tool, retratado mais detalhadamente no tópico seguinte.

2.1.1.2.1. BRAND DNA TOOL

O Brand DNA Tool é uma ferramenta criada para auxiliar a construir o DNA da marca. Para elas, esse conjunto de conceitos que as caracteriza é a base que guia o complexo sistema que compreende o seu universo e todo seu contexto. Além de conceitos, é necessário estabelecer as definições de propósito, posicionamento e ações estratégicas pensadas para o futuro da empresa, assim criando o meio intangível da marca, aquele que se perpetua no imaginário do seu público.

A determinação dos conceitos caracterizantes da marca é feita através do evento criativo, o qual conta com a participação de *stakeholders*, *opinion makers* da marca e a equipe de design. Ele se divide em três momentos: Primeiramente é realizada uma apresentação teórica breve sobre os temas que envolvem a atividade (tais como marca, metodologia TXM, entre outros) e uma atividade lúdica com o intuito de integrar os participantes. Após é feito um brainstorm, em que são listados adjetivos que passarão por uma construção de metáforas e uma discussão para se chegar aos que caracterizam a marca. No último momento, é feito um debate para validação dos adjetivos escolhidos. A figura 4 representa o evento criativo e suas atividades.

Figura 4: Atividades realizadas no evento criativo



Fonte: LOGO (2019)

a) Ambientação teórica

É o início do evento criativo, o momento em que há uma apresentação teórica com as definições de marca, *branding*, a metodologia TXM e o *Brand DNA Process*. Esta parte é importante para que os participantes possam entender todos os processos e etapas por trás da construção da marca.

b) Atividade lúdica

Este momento serve para estimular a criatividade dos participantes. São então realizadas atividades lúdicas ligadas à glicose, infância e intimidade.

Começamos com o aumento do nível de glicose, pois já é sabido que o aumento de glicose no organismo, faz com que o sangue circule mais rapidamente pelo corpo e isso tende a deixar as pessoas mais agitadas, o que pode auxiliar no estímulo à criatividade. Para essa finalidade, então é realizado um *coffee break*, que promove, além da elevação da glicose no organismo, uma certa integração entre os participantes.

A segunda atividade lúdica consiste na apresentação de um desenho animado. A intenção desta atividade é levar os participantes a buscar suas memórias de infância, assim instigando mais ainda sua criatividade.

Após a finalização das atividades lúdicas, são organizadas as equipes para a continuação do evento criativo, contendo aproximadamente entre 4 e 8 membros cada, sendo um o secretário do grupo.

c) Integração

Esta atividade antecede as fases mais ativas em criatividade do evento criativo. Ela está ligada à intimidade que os participantes precisam ter para gerar um ambiente agradável e confortável para a realização de um trabalho em equipe.

Para essa finalidade, então cada um dos participantes é levado a compartilhar um segredo com seu grupo. Após essa atividade é possível notar que o ambiente fica mais descontraído, visto que os participantes superaram o obstáculo inicial da vergonha.

d) Brainstorming de adjetivos

Depois das atividades iniciais de ambientação, atividades lúdicas e de integração, chega o momento mais criativamente ativo do evento criativo: o *brainstorming* de adjetivos, a construção de metáforas e o debate. Essas três atividades são fundamentadas pelas metodologias Sense® e ZMET®, desenvolvidas pelo especialista em *branding*, Marc Gobé, e pelo professor da *Harvard Business School*, Geral Zaltman. Respectivamente, a primeira ferramenta busca encontrar palavras para caracterizar os valores da marca e a forma como a empresa se relaciona e cria vínculos afetivos com seu público, já a segunda se utiliza de construções de metáforas que definam a essência da marca.

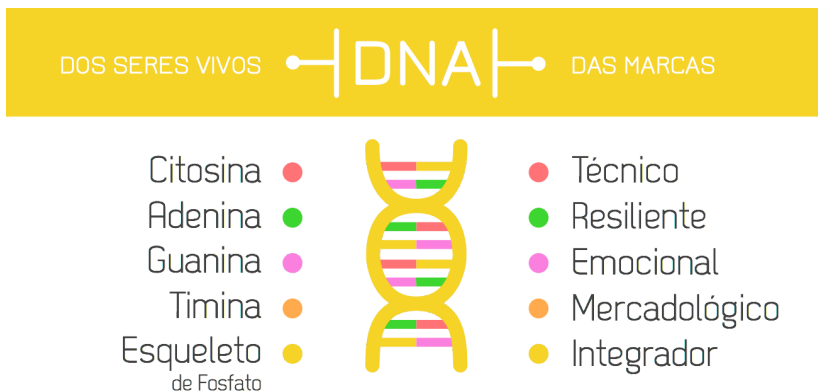
A prática do *brainstorming* é de grande importância e muito utilizada por profissionais que trabalham com design ou em outras áreas criativas, e auxilia na geração de uma grande quantidade de ideias e alternativas em um curto espaço de tempo. No evento criativo essa prática é empregada da seguinte forma: os participante, em aproximadamente 20 minutos, devem escrever uma lista com aproximadamente 250 adjetivos quaisquer, sem se preocupar com a relação entre os adjetivos e a marca.

e) Construção de metáforas

Após a realização do *brainstorming*, o secretário de cada grupo deve ler em voz alta a lista com todos os adjetivos, e dessa vez cada participante faz uma lista dos que ele acredita ter alguma relação com a empresa em questão, também podendo adicionar outros novos adjetivos que não fazem parte da listagem anterior.

Durante a utilização da ferramenta *Brand DNA Process*, é feita uma comparação metafórica entre os componentes do DNA dos seres vivos (que são: timina, guanina, citosina, adenina e o integrador fosfato) o da DNA da marca (que são: técnico, resiliente, emocional, mercadológico e integrador). Essas comparações metafóricas são construídas ao final do evento criativo, quando cada participante escolhe um adjetivo de sua lista para cada definir cada um dos componentes do DNA da marca, escrevendo em Post-its®.

Figura 5: Comparativo entre o DNA dos seres vivos e o das marcas



Fonte: LOGO (2019)

A seguir é apresentado o significado de cada um dos conceitos da marca:

Conceito Técnico: Este conceito está atrelado aos produtos ou serviços vendidos pela empresa. A qualidade oferecida nestes é o que confere a tangibilidade da marca

Conceito Resiliente: A resiliência confere à marca sua capacidade de se adaptar e se reinventar. A empresa deve manter-se atualizada, mantendo uma construção contínua. Ser resiliente não é simplesmente "mudar com a maré" mas sim manter sua autenticidade dentro das mudanças sociais e de consumo.

Conceito Emocional: Esse conceito tem a função de mexer com o imaginário do consumidor, assim tendo um poder na decisão de escolha. Ele também está relacionado com os aspectos intangíveis da marca.

Conceito mercadológico: Este componente define a forma com a marca será apresentada ao mercado, de modo vendável.

Conceito integrador: O conceito integrador é o que une todos os outros, de forma a agirem um em função em função do outro, assim garantindo autenticidade em um posicionamento forte para a marca.

f) Debate

Último momento do evento criativo, e é realizado com os Post-its® contendo as sugestões de conceitos relacionados à empresa escritos pelos participante. Os Post-its® devem ser distribuídos em uma parede ou mesa, então os participantes vão associando cada adjetivo à um conceito. Estando todos os adjetivos relacionados à um conceito, chega a hora de começar a reduzi-los, até chegar em apenas um adjetivo para cada conceito.

2.1.1.3. APRESENTAÇÃO DO DNA

Esta etapa consiste em desenvolver mais abertamente a definição de cada um dos 5 conceitos atrelados a marca, através de mapas semânticos (mapa de palavras) e painéis semânticos (painel de imagens), com o objetivo de fazer com que seja de fácil compreensão tanto para a equipe de design quanto para as pessoas responsáveis e ligadas à empresa, além de tornar esses conceitos mais concretos visualmente tangível. As ferramentas de painel e mapa semânticos e benchmarking serão apresentados nos próximos itens.

a) Mapa semântico

O mapa semântico é uma ferramenta de apresentação do DNA que utiliza a associação semântica entre palavras. Essa atividade tem relação com o evento criativo, pois nela há um retorno à origem de cada conceito procurando compreender as relações entre cada palavra e ampliar as conexões, ampliando também as definições de cada uma.

Ele é basicamente uma estrutura construída com palavras ligadas aos conceitos, conexas entre si e entre os conceitos. O seu objetivo é dar sentido e significado, além de, a partir das conexões estabelecidas, dar oportunidade para a geração e conexão de ideias.

b) Painel semântico

O painel semântico é outra ferramenta de apresentação do DNA, que é basicamente um quadro de imagens referentes aos conceitos. Ele estabelece uma conexão de ideias através de imagens. São selecionadas algumas imagens pelos participantes, que se referem aos conceitos da marca, então se constrói um painel para cada conceito a partir dessas imagens. Após, faz-se uma espécie de filtro de cada um desses painéis, escolhendo algumas imagens que mais representam, para então compor um painel que traduz a essência da marca e seus conceitos.

Da mesma maneira que o mapa semântico, o painel também tem a função de aprimorar as definições do DNA, trazendo todo o seu entendimento de forma visual e de uma maneira que a essência da empresa se mostre presente e bem definida.

c) Benchmarking

O benchmark é uma ferramenta surgida na Administração. Sua principal função é auxiliar na análise de concorrentes. Ele se constitui de uma pesquisa a respeito dos processos de gestão e produção utilizados por concorrentes e por outras empresas que são tidas como referência no mercado, com finalidade de melhoria organizacional.

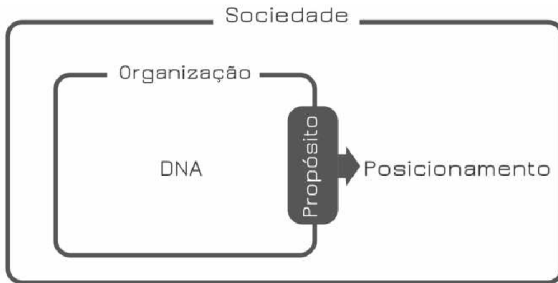
Dentro da metodologia TXM são analisadas empresas, que não trabalhem na mesma área em que a empresa para a qual se está desenvolvendo o projeto, que realizam ações que correspondem à cada um dos conceitos do DNA da marca em estudo. Em resumo, o que se faz é buscar referências em práticas bem sucedidas, para que a marca possa tomar como exemplo positivo à ser seguido.

2.1.2 PROPÓSITO

A conexão entre o DNA, que são as características da marca, e o Posicionamento, os fatores externos à ela, é o Propósito. Por própria definição, ele é “uma razão aspiracional de ser, que inspira e fornece um chamado à ação para uma organização e seus parceiros e partes interessadas, além de proporcionar benefícios para a sociedade local e global”, ou seja, deve responder ao motivo pelo qual a empresa e a marca existem e como ela ajuda o mundo a se tornar um lugar melhor. A resposta para esses questionamentos deve estar enraizada na mente do

seus colaboradores. Já o Posicionamento, diferentemente do Propósito, se refere à maneira como a marca se encaixa na mente do público.

Figura 6: Posicionamento e Propósito da marca



Fonte: LOGO (2019)

Além disso, o Propósito está relacionado à vocação da própria empresa e a sua essência, direcionando a marca para a sua autenticidade. Um propósito bem claro ajuda a criar uma unidade entre as percepções dos valores e significados. Como veremos a seguir, ele é construído a partir de um diagrama baseado no diagrama de Venn.

Figura 7: Diagrama de Propósito



Fonte: Alves (2016: p. 72)

Assim como é mostrado neste diagrama, ele é formado por 4 círculos que se interceptam, e nessas intersecções são distribuídos 4 dos 5 conceitos e o quinto, que é o integrador, representa o próprio Propósito.

Tendo o diagrama impresso, de preferência em uma folha tamanho A2, a equipe de projeto se reúne para responder às perguntas apresentadas nele, sendo esta atividade organizada pelo coordenador do projeto. As respostas são então escritas em Post its[®] e fixadas junto à pergunta que correspondem.

Depois de as perguntas serem respondidas, as respostas de todos são lidas e debatidas, para então se iniciar o processo de elaboração da frase que representará o Propósito. Após a validação da frase, parte-se

para a construção do posicionamento da marca, que será descrito a seguir. (FRACHETTA: 2018¹)

2.1.3 POSICIONAMENTO

O Posicionamento se refere à proposta de valor da marca e a maneira como ela conquista seu espaço na mente das pessoas, ou seja, se trata de posicionar o seu produto ou serviço na mente do *target* (público consumidor), como a irão diferenciar no meio de tantos concorrentes e de tanta informação. Além disso, o Posicionamento deve transmitir o diferencial e mostrar o compromisso que a marca tem com seu público, o que faz das marcas melhores posicionadas terem maior chance de sucesso no mercado.

É na etapa do Posicionamento em que determinamos, de forma cocriativa (equipe de projeto + *stakeholders* + *opinion makers*), os arquétipos que caracterizam a marca (os seus perfis de personalidade), o *target*, que podemos representar através de personas (podem ser criadas a partir de arquétipos ou não), a concorrência direta e indireta (abordando pontos de semelhanças e diferenças), e o *namings* (se refere à definição do nome da marca, feito em casos em que a marca ainda não possui um nome ou deseja mudá-lo). (LIMA, 2011²)

2.1.3.1 ARQUÉTIPO

O conceito de arquétipo, como é conhecido atualmente, foi popularizado pelo psicanalista Carl Jung em 1919. Segundo ele, a mente humana é dividida em três esferas: a mais superficial, que é a consciência, a intermediária, que é o inconsciente pessoal, e o mais interno, inconsciente coletivo, justamente onde os arquétipos estão inseridos.

A palavra arquétipo determina um conjunto de experiências vividas por nossos antepassados a ponto de deixar uma marca ou

¹ Disponível em:

<https://www.estudioroxo.com.br/o-que-e-proposito-de-marca-e-por-que-e-tao-importante/>. Acessado em 01 de setembro de 2019.

² Disponível em

<https://www.ideiademarketing.com.br/2011/09/16/posicionamento-de-marca-do-papel-para-a-acao/>. Acessado em 01 de setembro de 2019)

impressão, sendo um padrão de comportamento na forma como sentimos, sonhamos e fantasiamos. Carl Jung foi o primeiro a observar esses padrões e então definiu os 12 principais arquétipos.

A partir desta primeira abordagem a respeito dos arquétipos as autoras Margaret Mark e Carol S Pearson elaboraram uma abordagem voltada ao marketing, apresentada em seu livro "O herói e o fora da lei", que mostra como aproveitar traços e características dos arquétipos para auxiliar na construção de marcas, atribuindo-lhes características e as tornando mais humanas.

Os arquétipos são divididos em 4 categorias:

- **Liberdade**
- **Social**
- **Ordem**
- **Ego**

Dentro da metodologia TXM escolhemos 3 arquétipos que melhor representam a personalidade da marca, para ajudar na sua construção, e busca-se escolher 3 de diferentes categorias, para que possa haver uma complementação e equilíbrio entre as personalidades. (figura 7)

Figura 8: Arquétipos da marca elaborados por Jung Margaret Mark e Carol S Pearson (baseados na obra de Carl Jung)



Fonte: Mark, Pearson (2011)

2.1.3.2 TARGET

O *target*, ou público-alvo, é aquele grupo de consumidores, decisores de compras, usuários ou clientes a qual a marca se destina e que são os mais relevantes para ela. Na metodologia TXM o *target* criado com base em análise de concorrência e definição de arquétipos que representam com as personas a serem desenvolvidas.

Na sociedade atual, a maioria dos autores define que, em geral, o público-alvo pertence à uma "tribo". Nos dias de hoje está mais difícil decidir qual o *target* e onde ele se encontra, pois um mesmo produto ou serviço pode ser destinado à mais de um tipo de público.

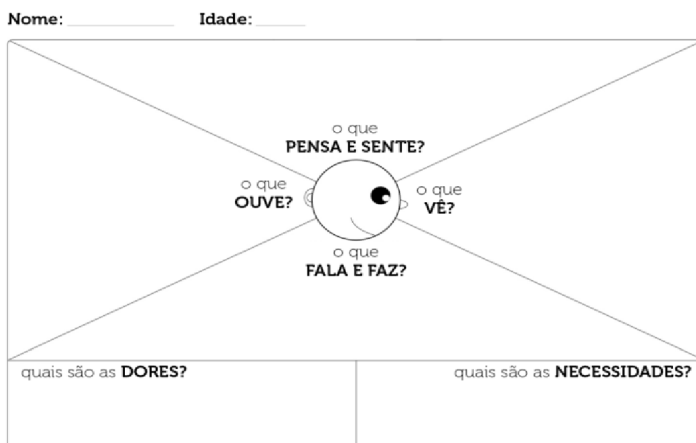
As personas consistem em personagens fictícios que, de modo real, representam o público final para o qual o produto ou serviço se destina. A utilização delas auxilia na construção de um contexto concreto nas fases de desenvolvimento do projeto, já que deixam clara a forma como os usuários tomam suas decisões e como se relacionam com o produto da marca.

2.1.3.3 PERSONAS

As personas são uma forma de dar vida ao público-alvo e auxiliam os gestores da marca no processo de criar soluções de vendas, comunicação e até a criar novos produtos e serviços. Elas são construídas tanto com base no DNA da marca quanto no seu arquétipo e são criadas uma ou mais personagens representativos do público. Esses personagens não precisam ser a representação fiel do arquétipo, mas representar pessoas reais que se identificam arquetipicamente com a empresa.

Uma ferramenta que auxilia na construção de personas é o mapa de empatia, criado pela empresa americana XPLANE. Ele é basicamente um mapa com as seguintes perguntas: "O que vê?", "O que faz?", "O que ouve?", "Quais são suas dores?" e "quais são as necessidades?". Essas perguntas devem ser respondidas com base no *target*. Além disso, o mapa de empatia ajuda a criar os perfis de forma que vão além das características demográficas do cliente e amplia a compreensão do contexto, do comportamento, das preocupações e aspirações do público.

Figura 9: Mapa de empatia



Fonte: LOGO (2019), baseado em XPLANE.³

2.1.3.4 CONCORRENTES

Empresas concorrentes são as que buscam atender às mesmas necessidades dos clientes, oferecendo um mesmo tipo de produto ou serviço para um mesmo público, com uma mesma faixa de preço (concorrentes diretos), ou oferecer um produto ou serviço diferente, mas que substitui e supre a necessidade dos cliente (concorrentes indiretos).

O principal objetivo de se realizar uma análise de concorrentes é entender suas ações, olhando o que dá certo e o que não dá, e apontar os pontos de paridade e diferença. Essa análise irá auxiliar a marca à traçar estratégias para se estabelecer no mercado e possuir um diferencial.

Os pontos de paridade e diferenças podem ser apresentados como:

- **Paridade:** Representam as qualidades necessárias para que um produto seja digno e confiável e possa pertencer à uma determinada categoria de bens e serviços.

³ Disponível em: <https://x.xplane.com/empathymap>. Acessado em 01 de setembro de 2019.

● **Diferenças:** São os benefícios que os consumidores associam à uma marca ou seu produto, avaliam positivamente e acreditam que não poderiam ser equiparados por uma marca da concorrência. São características exclusivas da marca, que não são encontradas em suas concorrentes.⁴

2.1.3.5 NAMING

O nome de uma marca, se criado de maneira cautelosa e de forma bem pensada e inteligente, pode auxiliar os clientes a identificarem o segmento ao qual a empresa ou o produto pertencem. Também contribui para que as pessoas façam associações, positivas ou não, a respeito da marca e seu produto ou serviço, o que interfere no momento de decisão de compra do cliente.

Na metodologia TXM a etapa de *naming* é na qual se define o nome da marca. Junto ao nome, a empresa pode optar por também ter uma *tagline*, que é uma pequena frase criada (em alguns casos à partir do propósito) com o objetivo de transmitir a essência de sua personalidade.

Uma marca registrada garante aos seus proprietários o direito de uso exclusivo dentro do território nacional e dentro de sua área de atuação pelo período de dez anos, contando a partir da data de concessão. Esse registro pode ser prorrogado por diversas vezes. A marca pode ser:

- **Nominativa:** Quando é formada apenas por palavras, neologismos e combinações de letras e números.
- **Figurativa:** Quando é constituída somente por desenho, imagem, ideograma, forma figurativa de letra ou algarismo, e palavras compostas por letras de alfabetos como hebraico, árabe, etc.
- **Mista:** Combinação entres a nominativa e a figurativa.
- **Tridimensional:** Por exemplo, o formato de um produto quando é possível distinguí-lo de concorrentes ou similares

⁴ Disponível em :

<http://conectandouniversitarios.com.br/2017/05/07/posicionamento-de-marca-obtenha-vantagem-competitiva/>. Acessado em 01 de setembro de 2019.

2.2.EXPERIENCE

A etapa *eXperience* é a segunda da metodologia TXM e é na qual ocorre o planejamento das experiências através dos 5 sentidos que a marca deve implementar. Através dessas experiências, construídas com embasamento sensorial e emocional, são criadas as estruturas necessárias para a que a marca construa uma relação com o seu público. Também são estabelecidas as diretrizes emocionais e de relacionamento da marca.

Além disso, é nesta etapa em que é definida a representação visual da marca, com a criação de logotipo, símbolo, todo o sistema de identidade visual e a padronização das aplicações da marca gráfica (fonte institucional, paletas de cores, etc.).

2.3.MANAGE

A terceira e última fase da TXM *Branding*, a etapa *Manage* é focada na geração e gestão de divulgação interna e externa da marca, buscando explorar os seus conceitos e mantendo sua coerência com o público em todos os seus pontos de contato, que podem ser tangíveis (como aplicação da identidade da marca em diferentes tipos de suporte e com diferentes finalidades) ou intangíveis (como ações de prospecção, *storytelling* da marca, a determinação de missão, visão e valores, a sua identidade verbal/forma de comunicação).

Após a finalização de toda as fases da TXM *Branding*, é entregue aos responsáveis da empresa um *brandbook* contendo tudo o que foi realizado nas três etapas do projeto e todo o processo, como uma direção à ser seguida para a manutenção e sustentação da marca e da empresa.

3. APLICAÇÃO DA TXM BRANDING PARA CONSTRUÇÃO DA MARCA SAMANTHA SANTOS EVENTOS

A empresa em questão é a Samantha Santos Eventos, que tem um trabalho voltado a criar projetos decorativos para diferentes tipos de eventos e públicos.

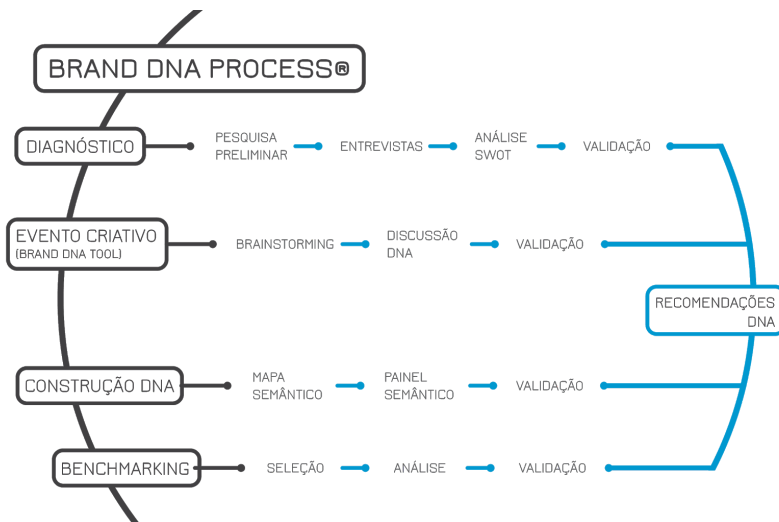
O Primeiro contato da autora deste PCC com a empresa surgiu em dezembro de 2018, através de uma conversa informal com a própria Samantha, proprietária, em que ela relatou estar no mercado há mais tempo que algumas concorrentes e não ter tanto destaque quanto elas. Neste momento a autora perguntou sobre sua marca e seu sistema de identidade visual, que ela respondeu não possuir uma marca definida e nem um sistema de identidade visual. Então foi explicado sobre a importância de um DNA de marca bem definido e o quanto um projeto de *branding* fundamental para se ter sucesso no mercado. Assim nasceu a oportunidade de realizar o projeto, que a Samantha concordou e possui a intenção de implementá-lo.

Neste capítulo será exposto o processo de construção das etapas da metodologia TXM para a Samantha Santos Eventos.

3.1. BRAND DNA PROCESS

Como mostrado no capítulo anterior, o *Brand DNA Process* é uma ferramenta utilizada para auxiliar na definição do DNA da marca, assim sendo parte da fase inicial do projeto. Ao longo dos próximos tópicos veremos como foi construído o DNA da Samantha Santos Eventos.

Figura 10: Brand DNA Process



Fonte: LOGO (2016)

3.1.1. DIAGNÓSTICO

Assim como apresentado no tópico 2.1.1.1, o diagnóstico é o ponto inicial do projeto, consistindo em uma imersão no contexto e no ambiente da empresa para se ter um entendimento sobre ela e conseguir chegar no DNA.

3.1.1.1. PESQUISA PRELIMINAR

Nesta etapa foi realizada uma pesquisa preliminar com o objetivo de complementar o conhecimento prévio a respeito da proprietária e da empresa.

Pelo fato de a autora deste PCC conhecer a Samantha há algum tempo, já se sabia que ela realizou cursos de paisagismo e florista nos Estados Unidos, onde morou por quase 10 anos, assim trabalhando nessa área e realizando alguns pequenos projetos decorativos. Ao voltar para o Brasil ela percebeu que em Florianópolis havia uma falta de profissionais que trabalhassem com decorações para eventos, e para

preencher essa lacuna no mercado resolveu fazer alguns cursos de decoração e unir com seu conhecimento prévio de paisagismo, criando uma empresa dedicada ao ramo dos eventos.

Ao realizar uma pesquisa na internet foi possível encontrar a Samantha Santos Eventos no portal "casamentos.com.br" , onde há informações sobre seus serviços, sua área de atuação, valores cobrados, fotos de alguns trabalhos e várias avaliações positivas de alguns clientes. Analisando suas redes sociais, Facebook e Instagram, foi possível perceber que elas não possuem muito engajamento.

Ao fim desta etapa, foi possível entender através da pesquisa preliminar que a Samantha Santos Eventos realiza seu trabalho de forma personalizada para cada cliente, sempre trazendo decoração com harmonia, beleza e delicadeza, assim gerando a satisfação do seu público.

3.1.1.2. ENTREVISTA

Esta etapa tem como finalidade validar as informações obtidas durante a pesquisa preliminar, além de conseguir novos dados que possam ser relevantes para o projeto.

Neste momento é interessante os entrevistadores conduzirem a entrevista de forma fluida, como um diálogo, porém é interessante levar um roteiro de perguntas para ajudar a conseguir todas as informações.

Desta forma foi realizada uma entrevista com a Samantha, onde ela explicou sobre o momento atual da empresa, sua forma de trabalho, seu objetivo com o projeto de *branding* e seus planos para o futuro. Para este projeto as perguntas-guia usadas no roteiro foram as seguintes

1. Quais são os seus objetivos com este projeto de branding?
2. O que você espera como resultado para o seu negócio? Para seus serviços?
3. Fale dos seus serviços atuais, o que é produzido por você(s)?
4. Existem planos para novos serviços ou produtos?
5. Os valores dos serviços? É feito promoção?
6. Como é vista a marca *Samantha Santos* dentro do setor de decorações?
7. Conhece seus concorrentes? Se sim, cite alguns.
8. Quais são as estratégias atuais da empresa? São feitos estudos de tendências ou planejamento de vendas? Como?

9. Cite características do público-alvo: sexo, faixa etária, escolaridade, nível de renda, ocupação, hobbies e hábitos de consumo.
10. Conte sobre sua marca atual. Quem a projetou? Possui registro? E significados? Você está satisfeita com sua logo?
11. Que imagem corporativa você deseja passar com a sua marca e seus serviços?
12. Que segmento de mercado você atinge no momento, e qual você está disposta a investir?
13. Quais os principais resultados visados por você com este projeto, descritos numa linguagem de negócios? E como as estratégias de design vão te ajudar nisto?
14. Está de acordo com o prazo do projeto, investimentos (coffee break para o Evento Criativo – discussão do DNA de sua marca) e os objetivos deste trabalho de design como projeto de conclusão de curso, de Carolina Benites?
15. Cabe apenas a você a aprovação e implementação deste projeto, ou você conta com algum tipo de apoio ou patrocínio?
16. Quais critérios de avaliação podemos usar para medir o sucesso deste projeto no âmbito de mercado e retorno para sua empresa?
17. Você tem acompanhado as tendências de negócios e os avanços tecnológicos que podem auxiliar no setor de decorações?
18. Sobre o lançamento de novos produtos, o que há de planejamento?
19. Materiais suplementares: Catálogo de produtos, fotos, mostruários, materiais de concorrentes... o que você tem para ser compartilhado para o desenvolvimento deste projeto?

3.1.1.3. ANÁLISE SWOT

Como visto no item C do tópico 2.1.1.1, a análise SWOT é uma ferramenta de planejamento estratégico vinda da administração e propõe a mapear, cruzar e entender os fatores internos e externos da empresa.

A análise SWOT feita no caso da Samantha Santos Eventos foi realizada a partir das informações obtidas durante as fases de pesquisa e entrevista.

Durante o processo de construção foi possível perceber que a empresa possui 10 forças e 8 fraquezas, assim possuindo equilíbrio entre as capacidades internas da empresa. Já os fatores externos não possuem equilíbrio, apresentando 8 oportunidades e 3 ameaças.

Após a identificação das forças, fraqueza, oportunidades e ameaças foi feito um cruzamento entre todos os aspectos, o que deu origem a 13 estratégias de vantagens competitivas, capacidades de defesa, necessidades de reorientação e vulnerabilidades. A seguir é apresentado o resultado da análise SWOT.

Capacidades SWOT

Forças

- preço competitivo em comparação com a concorrência
- o trabalho é feito de acordo com as necessidades e especificidades de cada cliente
- ganhou prêmio casamento award 2019
- está por dentro das tendências do mercado de decorações
- preocupação com o profissionalismo da empresa
- fez cursos de florista e paisagista
- possui planos para o futuro (agência)
- realiza eventos fora de Florianópolis
- caracteriza seu trabalho como realização de sonhos através de projetos decorativos
- é tida como referência por seus clientes

Fraqueza

- não possui marca e identidade visual
- redes sociais com pouco engajamento
- não possui site
- não possui material de apresentação da empresa e do serviço
- atua somente no segmento de pequenos eventos
- não possui patrocínios ou fontes externas de fundos
- não é feito planejamento estratégico
- falta de divisão setorial (casamento, formatura, eventos corporativos e festas em geral)

Oportunidades

- atuar no segmento de médios/grandes eventos
- maioria dos eventos realizados são casamentos
- criar um modelo de agência de casamentos, com floricultura e café

- ampliar contatos com fornecedores de artigos para decorações
- inspirações no estilo rústico
- não há registro da marca no inpi
- fortalecer o uso das redes sociais

Ameaças

- surgimento de várias novas empresas do ramo nos últimos anos, gerando uma saturação na concorrência
- situação econômica do país (público podendo gastar menos com o serviço)
- alguns eventos, mesmo que pequenos são contratados via licitação

CRUZAMENTO

Forças e Oportunidades (vantagens competitivas)

- o preço praticado pela empresa associado ao serviço prestado a tornam referência em decoração de eventos. O uso das redes sociais pode incrementar o processo de comunicação e isso ajuda na busca de mais clientes.
- a personalização do serviço (de acordo com cada cliente) aliada à visão de realizar sonhos através dos projetos decorativos colabora para que a maioria dos eventos realizados sejam casamentos.
- o fato de a maior parte dos eventos decorados pela empresa serem casamentos a fortalece nessa área, deixando-a mais preparada para virar a agência de casamentos que pretende ser futuramente e para trabalhar com eventos maiores.

Forças e Ameaças (capacidades de defesa)

- a experiência, a preocupação com o serviço e produto oferecidos e o fato de ter intenção em tornar-se uma agência de casamentos podem ser usados como destaque frente aos concorrentes em um mercado tão competitivo
- a preocupação com o profissionalismo do serviço e do produto oferecidos ajudaram a conquistar mercado/cliente fora de Florianópolis e a ganhar o prêmio Casamento Award 2019,e, possuindo essas ótimas referência, a empresa pode manter no

mercado mesmo em um cenário econômico nacional não tão favorável.

- os preços propostos pela empresa, juntamente ao trabalho personalizado para cada cliente pode facilitar o atendimento de empresa pública, que precisa de uma licitação para contratar o serviço.

Fraquezas e Oportunidades (necessidades de reorientação)

- a ausência de registro da marca “Samantha Santos Decorações” é uma oportunidade de se criar um Sistema de Identidade de Marca autêntico e forte para a sua maior inserção no mercado.
- a falta de planejamento estratégico e divisão de setores dentro da empresa dão a oportunidade de planejar e pôr em prática a agência de casamento com floricultura e café.
- a ausência de registro da marca “Samantha Santos Decorações” aliada ao gosto e preferência pelo estilo rústico dá a oportunidade de criação de um Sistema de Identidade de Marca com referências nesse estilo.
ao realizar um futuro planejamento estratégico, pode ser feito contato com os fornecedores que prestam serviço para a empresa e ver interesses em formar parcerias.
- a falta de um Sistema de Identidade de marca deixa aberta a possibilidade de mudança de nome.

Fraquezas e Ameaças (vulnerabilidades)

- o fato de não possuir apoio, associada à instabilidade econômica do país e ainda uma maior concorrência, fazem com que a elaboração de um planejamento estratégico seja essencial para poder lidar com tantas variáveis em um negócio.
- o fato de, por enquanto, atuar apenas na área de pequenos eventos deixam a empresa mais vulnerável frente aos concorrentes.

3.1.1.4. VALIDAÇÃO

Dentro da metodologia TXM trabalha-se com validações ao fim de cada etapa. Após a análise SWOT ela é importante para que ocorra uma ambientação para o Brand DNA Tool (Evento Criativo).

Os resultados das etapas anteriores foram mostrados à Samantha, que elogiou e aprovou o que foi desenvolvido até então, que fez ela enxergar certos aspectos da empresa que ela ainda não havia visto.

3.1.2. BRAND DNA TOOL (EVENTO CRIATIVO)

De acordo com o tópico 2.1.1.2 o Evento criativo é dividido em 6 momentos, sendo eles teóricos (o momento inicial de introdução) e práticos. Inicialmente temos uma ambientação teórica com slides, seguida de atividades lúdicas (ligadas à glicose, infância e intimidade) e por fim a etapa ativa do Evento criativo, referente ao diagnóstico e DNA.

O Evento Criativo da Samantha Santos Decorações aconteceu no dia 22 de abril de 2019 na sala 409 do bloco D do Centro de Comunicação e Expressão da UFSC e contou com 6 participantes, 3 da equipe de design e 3 ligadas à Samantha Santos.

Após a fase introdutória, que contou com atividade lúdica ligada à infância (um episódio de desenho animado), foi feito um *coffee break* como atividade ligada à glicose e o compartilhamento de segredos ou informações pessoais como atividade ligada à intimidade. Não foi necessária a divisão em grupos, por se contar com poucos participantes.

Durante o *brainstorming* foi possível levantar inicialmente 142 adjetivos durante a primeira etapa, que foram sendo reduzidos durante o processo até chegar aos 5 que melhor representam o DNA da Samantha Santos Eventos nas categorias técnico, resiliente, mercadológico, emocional e integrador. O resultado do DNA chegou aos seguintes adjetivos como conceitos:

Técnico - COMPETENTE: Este conceito retrata o fato de a Samantha Santos Eventos ser capacitada e especialista no ramo em que atua. A própria Samantha possui vários cursos feitos na área de decorações e é

uma profissional que está sempre atualizada com as tendências do mercado.

Resiliente - VERSÁTIL: O que faz a Samantha Santos Eventos se manter atual em um mercado competitivo é a sua capacidade de atender variados tipos de eventos e públicos, como aniversários, casamentos, formaturas e eventos corporativos, além de estar sempre em busca pelas tendências decorativas e com a mente aberta para realizar cada trabalho.

Emocional - REALIZADOR DE SONHOS: A realização de sonhos representa a busca por atender em cada mínimo detalhe os desejos e necessidades dos seu clientes, com atenção e dedicação, assim tornando os eventos em sonho realizado para muitos de seus clientes, especialmente quando se trata de casamentos e formaturas.

Mercadológico - EXCELÊNCIA: A vontade de sempre realizar o melhor trabalho possível, com capricho, delicadeza e sempre com atenção em cada detalhe da decoração é o que torna a Samantha Santos Eventos uma empresa de excelência e vista como referência por seus clientes.

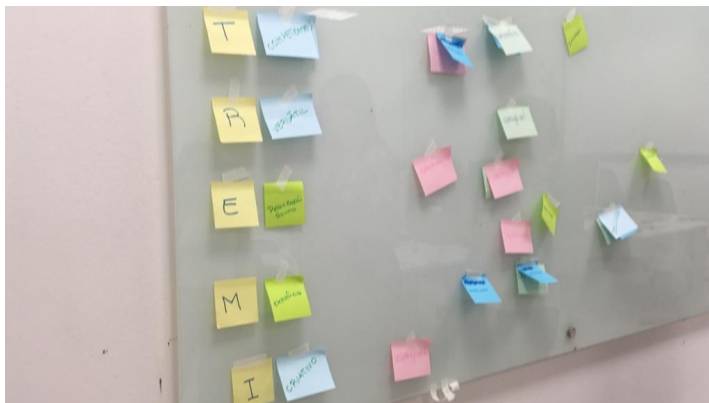
Integrador - CRIATIVO: A criatividade representa a forma como a marca trabalha, sempre de mente aberta para cada trabalho e cada cliente, tornando cada decoração única.

Figura 11: Participantes do evento criativo



Fonte: A autora (2019)

Figura 12: Processo criativo de construção do DNA



Fonte: A autora (2019)

3.1.3. APRESENTAÇÃO DO DNA

Após o Evento Criativo foi realizada a validação dos conceitos escolhidos para o DNA, que foi aprovado e mais uma vez elogiado pela Samantha. O resultado do Evento Criativo e da validação foi positivo e favorável para a apresentação do DNA da marca e consequentemente para o prosseguimento do projeto.

3.1.3.1. PAINEL SEMÂNTICO

Inicialmente foram realizados 5 painéis semânticos, sendo um para cada conceito e cada um deles contendo de 5 a 7 imagens que representam os conceitos. Após, foi selecionada uma imagem de cada painel para formar um único painel conceitual.

O painel semântico, ou conceitual, possui 5 imagens que melhor refletem os conceitos e melhor orientam os significados dos adjetivos escolhidos. Está apresentado na figura 13.

Figura 13: Painel semântico da Samantha Santos Eventos



Fonte: A autora (2019)

3.1.3.2. MAPA SEMÂNTICO

Do mesmo modo que o painel semântico, o mapa semântico da Samantha Santos Eventos tem também a função de melhor representar e orientar os significados escolhidos para os conceitos, porém desta vez realizado através de palavras derivadas dos adjetivos dos conceitos. Este mapa possibilita enxergarmos o desenvolvimento das palavras até chegarem aos adjetivos do DNA final.

Figura 14: Mapa semântico da Samantha Santos Eventos



Fonte: A autora (2019)

3.1.3.3. BENCHMARKING

O benchmarking se constitui de uma pesquisa a respeito dos processos de gestão e produção utilizados por empresas que são tidas como referência na sua área, com o objetivo de melhoria organizacional, mostrando empresas com ações positivas nas quais a empresa pode se espelhar para se manter coerente com o seu DNA.

No caso da Samantha Santos Eventos, foi realizado um benchmarking contando com 10 marcas, sendo cada 2 relacionadas para cada conceito, sempre 1 nacional e 1 internacional. As empresas escolhidas para o benchmarking estão descritas abaixo:

Técnico - Competente

Ferrari: A Ferrari começou suas atividades em 1929, fundada na Itália, por Enzo Ferrari. Inicialmente conhecida como Scuderia Ferrari, a fabricante patrocinava pilotos e carros de corrida já fabricados. A produção independente começou somente em 1946. Atualmente é uma

das marcas mais poderosas do mundo, se destacando por sempre buscar excelência na qualidade de seus carros luxuosos, assim como nos desempenhos nas competições de Fórmula 1.

Poderia participar de eventos de decoração, organização de festas e casamentos para ajudar na captação de clientes, que atualmente é feita em grande parte pelas redes sociais. Assim ela conseguiria demonstrar fisicamente seus arranjos florais e fazer uma demonstração de espaço decorado, tornando mais fácil atrair o seu público.

Magazine Luiza: A Magazine Luiza é uma rede varejista de eletrônicos e móveis, fundada em 1957, por Luiza Trajano Donato e Pelegrino José Donato. Possui mais de 950 lojas, está presente em 16 estados do país e seu modelo de negócio hoje caracteriza-se como uma plataforma digital com pontos físicos. Atualmente, a rede é um dos dez maiores e-commerce do país e se tornou exemplo para outras lojas que resolverem apostar em vendas online. Hoje, a rede também faz muito sucesso nas mídias sociais.

A Samantha Santos Eventos poderia realizar parcerias com profissionais de decoração de outras regiões do estado, de forma que ao ter clientes e fornecedores em cidades mais afastadas de Florianópolis, ela realizaria o projeto de decoração e profissional parceiro seria encarregado de executar no dia e local combinado.

Resiliente - Versátil

Pinterest: O Pinterest é uma rede social criada com a função de seus usuários compartilharem fotos e ideias criativas, além de montar seus próprios “murais” através dos “pins”. O layout da rede social é bem agradável, principalmente para quem trabalha com imagens ou apenas gosta de apreciá-las, pois ele permite agregar fotos, imagens ou links da web e postar no seu mural. A maior parte do conteúdo postado na rede social é relacionado à moda, decoração e afins, o que atraiu bastante o público feminino e profissionais da área criativa.

Seria interessante Samantha Santos Eventos utilizar esta plataforma tanto de forma compartilhada (com pastas) com seus clientes, para auxiliar na geração de ideias para os eventos, quanto como uma ferramenta para expor o seu trabalho e atrair mais o seu público.

Melissa: A Melissa surgiu em 1979 e em 1994 iniciou uma campanha de reposicionamento de marca, com o foco em criar mais modelos para incentivar o consumo e perpetuar o uso das melissas durante a vida da mulher, e não apenas na adolescência. Logo em seguida, começaram a surgir novos modelos, como os chinelos e sapatilhas, assim como as parcerias com designers renomados do mundo todo. Atualmente a marca tem sapatos para variados públicos (mulheres, crianças, homens, público de variada idade).

Assim como a Melissa faz parceria com artistas, A Samantha Santos Eventos poderia fazer parceria com outras empresas que tenham serviços relacionados a eventos (como na parte de comidas, bebidas, música, etc.), de forma que no caso de seus clientes contratarem essas empresas eles teriam algum desconto.

Emocional - Realizador de sonhos

Disney: A Disney foi fundada em 16 de outubro de 1923, por Walt Disney e Roy Oliver Disney. Foi pioneira na indústria de animação, até diversificar seus produtos para filmes em *live-action*, redes de televisão e parques temáticos. O lema do criador Walt Disney era “Se você tem um sonho, pode transformá-lo em realidade. Sempre se lembre de que tudo isso começou com um sonho e um rato”, e é pensando em realizar sonhos que a empresa trabalha: cada momento no parque é pensado para ser uma experiência única de “sonho e magia”, além dos seus filmes que retratam contos de fadas.

Como o Youtube é uma das plataformas mais acessadas atualmente, A Samantha Santos Eventos poderia se utilizar dela para postar vídeos promovendo essa ideia de realização de sonhos.

CVC: A CVC foi fundada em 1972 e completa 46 anos na liderança do setor de viagens e turismo. A empresa trabalha para realizar sonhos transformando a experiência de viajar na melhor que seus clientes já tiveram, com novas tendências no mercado e ampla rede de produtos e serviços turísticos.

A Samantha Santos Eventos poderia promover ações junto aos seus clientes, que reforçasse a experiência de uma realização de sonhos.

Mercadológico - Excelência

The Oscars: Embora o primeiro Oscar tenha ocorrido em 1929, a Academia de Artes e Ciências Cinematográficas de Hollywood (ou Ampas, na sigla em inglês) já existe desde 1927. A Academia presenteia anualmente os profissionais da indústria cinematográfica com o prêmio Oscar, em reconhecimento à excelência do trabalho e conquistas na arte da produção cinematográfica. A cerimônia formal na qual os prêmios são entregues, é uma das mais midiáticas do mundo e, também a mais antiga premiação.

Seria interessante a Samantha Santos Eventos promover sua excelência. Poderia ser por postagens e vídeos nas redes sociais, ou também pelo Youtube, abordando sobre sua dedicação e a qualidade dos materiais decorativos que utiliza.

Fiocruz: A Fundação Oswaldo Cruz começou em 1900, na Zona Norte do Rio de Janeiro. Inaugurada originalmente para fabricar soros e vacinas contra a peste bubônica, a instituição experimentou, desde então, uma trajetória, que se confunde com o próprio desenvolvimento da saúde pública no país. Promover a saúde e o desenvolvimento social, gerar e difundir conhecimento científico e tecnológico, ser um agente da cidadania. Estes são os conceitos que pautam a atuação da Fiocruz, a mais destacada instituição de ciência e tecnologia em saúde da América Latina.

Também com o uso das redes sociais, a Samantha Santos poderia contar sobre sua trajetória, ressaltando sua excelência.

Integrador - Criativo

Discovery Home & Health: O Discovery Home & Health é um canal de TV que pertence à rede Discovery Networks. Sua grade tem programas de moda, culinária e reformas e decorações, dentre outros. Ele acaba sendo um canal criativo por tratar de temas que envolvem processos criativos e design, assim inspirando a audiência a querer reformar a casa, preparar alguma receita mostrada por um de seus programas ou até planejar o próprio casamento.

Ainda com o uso das redes sociais, a Samantha Santos poderia fazer vídeos mostrando seu processo de trabalho, outros também ensinando

coisas que as pessoas possam fazer em casa, assim estimulando seu público a também ser criativo.

Giraffas: Aliar a qualidade e o padrão das grandes redes de alimentação rápida ao sabor e a diversidade de cardápio que os brasileiros gostam. Com esta ideia a rede Giraffas foi criada, na década de 80, por dois jovens universitários, Carlos Alexandre Guerra e Ivan Aragão. Diferente das redes tradicionais de fast food, oferece um cardápio variado que agrada à todos os públicos e bolsos, com diversas opções de sanduíches e pratos prontos, saladas, sobremesas e milkshakes. Para as crianças, diferente de outras redes de alimentação rápida, o cardápio traz opções de pratos saudáveis com arroz, feijão, um tipo de carne e salada. Como anteriormente foi sugerida a participação da Samantha Santos Eventos em eventos de decoração, organização de festas e casamentos, neles ela teria a oportunidade de mostrar seu diferencial para o público, que é seu trabalho com flores e o fato de cada evento ser pensado exclusivamente para cada cliente.

3.2. PROPÓSITO

Como foi apresentado no item 2.1.2, o propósito da marca deve corresponder ao motivo pelo qual a empresa e a marca existem e como ela ajuda o mundo a se tornar um lugar melhor.

Para definir o propósito da Samantha Santos Eventos, voltou-se a olhar às etapas do diagnóstico e Brand DNA Process, com o objetivo de observar a entrevista e a análise SWOT para responder a seguinte pergunta: O que seria do mundo sem a Samantha Santos Decorações ?

A partir das respostas obtidas junto aos dados retirados das etapas anteriores foi realizado em um diagrama diagrama de propósito, representado na figura 15, inspirado no diagrama de Venn. Este diagrama contém a pergunta "O que seria do mundo sem você?" como norteadora, seguida por outras perguntas que estão atreladas aos conceitos: "O que você ama fazer?" , "O que o mundo precisa?", "O que o mundo paga para?" e "O que você faz bem?"

Figura 15: Diagrama de Propósito



Fonte: Alves (2016: p. 72)

3.2.1. CONCEITUAÇÃO

Já com o diagrama pronto e cada resposta escrita em Post its ® dispostos em seus devidos lugares, foi o momento de organizar as respostas em uma única frase que representasse a essência da Samantha Santos Eventos e o porquê da sua existência.

Após alguns esboços de frases, chegou-se em algumas alternativas de frases que retratam características do DNA, de uma forma mais tangível e que serve para o público externo entender sobre a marca e o que ela faz. São elas:

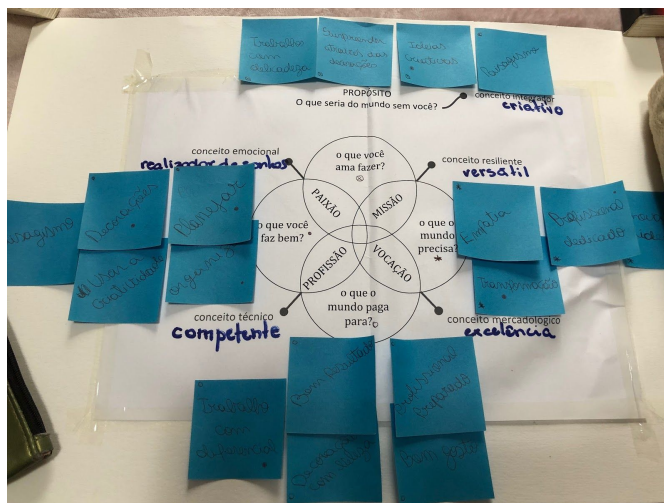
- **Decorar espaços com ideias novas e criativas para realizar desejos**
- **Planejar e decorar espaços com criatividade e requinte para realizar seus sonhos**
- **Realizar sonhos através do planejamento e decoração de espaços com profissionalismo, requinte e criatividade**

- Transformar vidas decorando de espaços com profissionalismo, requinte e criatividade
- Realizar sonhos decorando de espaços com profissionalismo, requinte e criatividade

Ao mostrar as frases elaborada para a cliente, decidiu-se por escolher a 3ª frase da lista acima e ela também sugeriu algumas alterações. Depois de mais alguns esboços e modificações, a frase de propósito definida foi a seguinte:

"Realizar sonhos e transformar vidas através de decorações criativas e com requinte, tornando o seu grande dia único e especial."

Figura 16: Diagrama de Propósito da Samantha Santos Eventos



Fonte: A autora (2019)

3.3. POSICIONAMENTO

Conforme o que foi exposto no item 2.1.3 o posicionamento se refere ao valores intangíveis da marca e como ela está inserida na mente do seu público.

Dentro da metodologia TXM, o posicionamento é representado por três categorias: o *Target*, na qual são definidos os arquétipos que retratam a personalidade da marca e as personas, que representam o público-alvo, os *Concorrentes*, apresentando análise de concorrência, que nos mostra a real situação do mercado, quem são nossos concorrentes diretos e indiretos e a forma como eles atuam no mercado e por último a etapa de *naming*, que neste projeto não foi realizada.

Para o posicionamento da Samantha Santos Eventos houve uma conversa com a Samantha sobre quem seriam seus concorrentes, direta e indiretamente, algumas características do seu público para auxiliar na construção das personas e também dos arquétipos.

3.3.1. ARQUÉTIPOS

Assim como vimos no item 2.1.3.1 os arquétipos têm a função de auxiliar na construção da personalidade das marcas, assim fazendo com que o público se identifique mais com elas. Na metodologia TXM escolhemos 3 arquétipos de 3 diferentes categorias para formar a personalidade da marca, assim existindo um equilíbrio entre eles.

Para a definição dos arquétipos da Samantha Santos Eventos foram analisados novamente o DNA e o propósito, para que os arquétipos escolhidos fossem coerentes com estes. Os 3 estabelecidos foram: Criador, Amante e Inocente.

Para cada um deles foi escrito um pequeno texto descritivo, baseados nas suas características e no público que atrai e a relação com as marcas. Essas descrições foram feitas baseadas no conteúdo apresentado no livro "O herói e o Fora da Lei" , escrito pelas autoras Margaret Mark e Carol S Pearson.

a) Criador

Este arquétipo é visto em pessoas que realizem qualquer atividade que utilize a imaginação e criatividade. O criador não possui problemas de se encaixar em grupos, ele sabe lidar com a auto expressão. Quando ele está presente nas pessoas, estes sentem a necessidade de criar ou inovar, caso contrário sentem-se sufocados. Outra característica desse arquétipo é que ele canaliza seus problemas, dificuldades e utiliza como uma válvula de escape.

As marcas com esse arquétipo: As marcas que se comunicam com esse arquétipo sempre abordam temas como criatividade, inovação ou sempre em busca de trabalhar o imaginário dessas pessoas.

A Samantha Santos Eventos com esse arquétipo: Considerada uma marca criadora por trabalhar com projetos decorativos personalizados para cada clientes, o que faz seu exercício de imaginação e criatividade ser constante.

Lema: *"Se pode ser imaginado, poderá ser criado."*

Desejo: Criar algo de valor duradouro

Meta: Dar forma a uma visão

Medo: Ter uma visão medíocre ou ser medíocre na execução

Estratégia: Desenvolver controle e aptidão na área artística

Tarefa: Criar cultura, expressar a própria visão

Armadilha: Perfeccionismo, criação equivocada

b) Amante

O Amante influencia todos os tipos de amor humano, desde o amor parental e a amizade até o amor espiritual, porém sua maior importância é ao amor romântico. Quando este arquétipo está presente na pessoa, independente de ser homem ou mulher, essa pessoa irá não somente parecer bem, mas realmente ser bela/elegante. O seu maior desejo é o de atrair e expressar afeição de maneira íntima e prazerosa. Esse tipo de arquétipo sempre evidencia a admiração corporal e atração física, cultura o romance e o belo.

As marcas com esse arquétipo: As marcas amantes são mais vistas nas indústrias de cosméticos, joalheria e moda. Na sua comunicação elas passam uma imagem de sensualidade e elegância, e a empresa produz produtos normalmente de beleza que ajudam a pessoa a atrair o amor.

A Samantha Santos Eventos com esse arquétipo: Ela é amante pois, apesar de seu público ser bastante variado, o seu maior foco são casamentos, o que acaba demandando romantismo e elegância no seu processo criativo.

Lema: *"Só tenho olhos para você."*

Desejo básico: Conseguir intimidade e experimentar o prazer sensual

Meta: Manter um relacionamento com as pessoas, o trabalho e as experiências que ama

Medo: Ficar sozinho, "tomar chá de cadeira", ser indesejado e não amado

Estratégia: Tornar-se cada vez mais atraente, em termos físicos, emocionais e todos os outros

Armadilha: Fazer de tudo para agradar os outros e agradá-los, perder a identidade

c) Inocente

O Inocente quer viver em um planeta Terra perfeito, onde "somos todos livres para ser você e eu". Este arquétipo diz que a vida não precisa ser dura, você é livre para ser você mesmo e viver de acordo com seus valores, apenas seguindo normas simples. Ele procura a adequação do seu estilo de vida em um modo mais simples e quer ser livre para ele mesmo, sem convenções e rótulo sociais.

As marcas com esse arquétipo: Para atingir e se comunicar com esse público, é importante abordar temas com conceitos de bondade, simplicidade e pureza. Essas marcas prometem a experiência da volta da inocência e que a vida pode ser simples, boa e descomplicada.

A Samantha Santos Eventos com esse arquétipo: Ela é uma marca

inocente pois está presente nos momentos alegres das pessoas, quando não há problemas e complicações.

Lema: *"Somos livres para sermos nós mesmo."*

Desejo básico: Vivenciar o paraíso

Meta: Ser feliz

Medo: Fazer algo errado ou ruim que provocará punição

Estratégia: Fazer as coisas direito

3.3.2. PERSONAS

Assim como apresentado nos itens 2.1.3.2 e 2.1.3.3 o *target* é o público-alvo da marca, que é aquele grupo de consumidores finais. Já as personas são uma forma de representar esse grupo, assim auxiliando os gestores da marca no processo de criar novas soluções, e são construídas com base no DNA e arquétipos. Dentro da metodologia TXM buscamos criar pelo menos 3 personas que melhor representam o público da marca, com perfis e personalidade diferentes.

Para a criação das personas que definem o público da Samantha Santos Eventos não foi utilizado o mapa de empatia em si, mas as suas perguntas serviram como base para criar a biografia e personalidade das personas. Apesar de a empresa atende diversos tipos de clientes, desde pessoas mais jovens até pessoas com mais idade, e variados tipos de eventos, seu principal público é feminino e jovem. A partir disso, foram selecionados 3 dos principais perfis de público para serem representados pelas personas, que são noivas, aniversariantes e empresas. São elas:

Catarina Helena

Figura 17: Persona Catarina Helena



Fonte: Pinterest (acessado em 2019)

30 Anos

Feminino, noiva

Publicitária/Digital influencer

Florianópolis - SC

Arquétipo: Criador

Características: Determinada, profissional, criativa

Biografia:

Catarina é formada em publicidade e propaganda, e com o conhecimento da área associado ao uso das redes sociais conseguiu se tornar uma influenciadora muito conhecida em Florianópolis, cidade onde nasceu e onde vive. Ela está noiva há 5 meses e, junto ao seu noivo, procura por um profissional que realize a decoração do lugar escolhido para o casamento com atenção e dedicação nos mínimos

detalhes. Ela tem várias ideias criativas para o grande dia e quer escolher um profissional que a ajude a transformar suas ideias em algo real para esse momento.

Objetivos:

- Ter a festa de casamento perfeita
- Construir uma família com seu futuro marido
- Continuar trazendo conteúdo relevante para os seus seguidores
- Conseguir novas parcerias para seu canal no Youtube e Instagram

Frustrações:

- É muito perfeccionista e exigente quando se trata de assuntos que envolvam criações e ideias criativas
- Medo de não encontrar um profissional que não atinja suas expectativas quanto à decoração para o casamento
- Dificuldade de deixar outras pessoas ajudarem com as atividades (profissionais ou não), não consegue delegar tarefas

Problemas/Desafios:

- Crise econômica do país, e com ela orçamento mais curto para realizar o casamento
- Não gosta de demonstrar suas fraquezas

Ana Maria

Figura 18: Persona Ana Maria



Fonte: Pinterest (acessado em 2019)

15 Anos

Feminino, solteira

Estudante do ensino médio

Florianópolis - SC

Arquétipo: Inocente

Características: Observadora, carismática, alegre

Biografia:

Ana é uma adolescente prestes a fazer 15 anos, estudante do 1º ano do ensino médio sempre com notas boas e dedicada aos estudos. Ela faz trabalho voluntário no abrigo de animais de Florianópolis, e quer fazer faculdade de medicina veterinária para poder continuar ajudando animais. Como sua festa de aniversário está chegando, ela e seus pais querem algo alegre e divertido para a decoração do local escolhido, e esperam encontrar um profissional com ideias inovadoras e autênticas para fazer sua festa especial.

Objetivos:

- Estudar
- Causar impacto positivo no mundo, através de trabalhos sociais
- Quer que sua família e amigos se divirtam na sua festa de aniversário
- Comemorar seus 15 anos de forma especial

Frustrações:

- Alguns amigos moram fora de Florianópolis e não poderão vir ao aniversário
- Tem receio de os profissionais contratados para a organização do aniversário não atingirem suas expectativas
- Não gosta das matérias de física e matemática, e passa mais tempo estudando elas para conseguir notas boas
- Tem receio de entrar para a faculdade de medicina veterinária e descobrir que não é o que ela quer

Problemas/Desafios:

- Terminar o ensino médio e passar no vestibular são desafios
- Conciliar os estudos com o trabalho voluntário e a organização da sua festa de aniversário também é um desafio

João Carlos

Figura 19: Persona João Carlos



Fonte: Pinterest (acessado em 2019)

55 Anos

Masculino, casado

Diretor de empresa

Florianópolis - SC

Arquétipo: Governante

Características: Visionário, líder, capacitado

Biografia:

João é um empresário, formado em ciências da computação, casado e tem um filho de 20 anos. Ele é diretor de uma empresa local de tecnologia e tem interesse em alavancá-la no cenário regional, e quem sabe até nacional. Como primeiro passo, João teve a ideia de organizar um evento que reúna clientes e possíveis investidores, e para isso precisa contar com o auxílio de um profissional para decorar o salão de eventos da empresa, deixando o ambiente festivo mas profissional.

Objetivos:

- Alavancar sua empresa
- Ter reconhecimento profissional
- Manter a família sempre unida
- Fazer um evento de sucesso para empresa, atraindo investimento e clientes

Frustrações:

- Empresas concorrentes com visibilidade nacional
- A empresa ainda ser nova e sem muito reconhecimento no mercado
- Receio de o evento não ser um sucesso para a empresa
- Não entender sobre organização de eventos, então o profissional contratado para isso precisa entender de tudo

Problemas/Desafios:

- Crise econômica no país
- Conseguir investimentos é um desafio
- Conseguir mão de obra qualificada também é um desafio

3.3.3. CONCORRENTES

Conforme foi explicado no item 2.1.3.4, as empresas concorrentes diretas oferecem um mesmo tipo de produto ou serviço para um mesmo público, por uma mesma faixa de preço, enquanto as concorrentes indiretas oferecem um produto ou serviço diferente que substitui e supre a necessidade dos clientes.

Durante o processo do projeto a Samantha informou alguns de seus concorrentes, e com a pesquisa prévia na internet foi possível identificar outras empresas. Antes de realizar a análise de cada um, foi feita a seguinte separação:

Concorrentes diretos: são as empresas que possuem o mesmo público e o mesmo produto/serviço, ou seja, que realizam decorações de eventos (sobretudo casamentos) para um público predominantemente jovem.

Concorrentes indiretos: são as empresas que possuem o mesmo público porém seu produto/serviço é similar, ou seja, não são especializadas em decorações de eventos mas alugam objetos decorativos e fazem arranjos florais que podem ser utilizados para decorar eventos.

Abaixo temos a análise de alguns concorrentes:

Concorrentes diretos

Figura 20: Marca da empresa A Gente Que Faz Decor



Fonte: Site da empresa (acesso 2019)

Marca criada em sentido horizontal, com utilização da forma geométrica do triângulo, combinação entre fontes caligráfica e *sans serif*. É bem resolvida e passa credibilidade ao público.

A empresa, que atua no ramo desde 2017, é ativa no Instagram, alimentando sua página com posts mostrando as fotos dos trabalhos que realiza e stories com depoimentos dos seus clientes. Além da rede social, também possui um website, que contém informações atualizadas sobre os serviços que prestam e portfólio mostrando o que já realizaram.

Figura 21: Marca da empresa Donna Decor Eventos



Fonte: Site da empresa (acesso 2019)

A marca desta concorrente, assim como a da anterior, também é em sentido horizontal e faz uso da combinação de fonte caligráfica e *sans serif*. Não se utiliza de elementos geométricos, mas sim de adornos e detalhes de sombreamento sobre a cor dourada. Apesar de poder sofrer melhorias, passa confiança ao público.

A empresa tem sede própria, localizada no bairro Abraão em Florianópolis. Possui Instagram e, apesar de não ser muito ativa na rede social, seus posts mostram que seu principal foco são eventos corporativos. Também possui um website, que possui fotos dos trabalhos realizados e direciona o visitante para contato com a empresa por conter os números de telefone e um link com redirecionamento para o whatsapp.

Figura 22: Marca da empresa Miss Festas Eventos Personalizados



Fonte: Site da empresa (acesso 2019)

Novamente vemos uma marca em sentido horizontal, utilizando a combinação de fontes caligráfica e *sans serif*. Nessa concorrente podemos ver que foram utilizados elementos geométricos, quadrados e triângulos, para a construção de um elemento que na verdade é orgânico, um coração.

A sede da empresa fica localizada no bairro Córrego grande em Florianópolis, e além de realizar decorações, eles possuem outros serviços como buffet, cerimonial, equipe de limpeza e segurança, etc. Além de possuir Instagram, também possui Facebook. É ativa no Instagram e seu perfil, além de mostrar as fotos do seu trabalho, também tem stories separados por seções de cada tipo de evento e decoração. Seu website tem informações atualizada e também é bem organizado, separando cada tipo de evento por página.

Concorrentes indiretos

Figura 23: Marca da empresa Primavera Home & Garden



Fonte: Site da empresa (acesso 2019)

Esta concorrente, assim como as outras, utiliza o sentido horizontal em sua construção. Ela tem apenas uma fonte tipográfica, mas utiliza cores diferentes para fazer uma diferenciação. Seu símbolo, que é um flor, reflete a principal característica da empresa, ser uma floricultura.

A empresa existe desde 1989 e fica localizada na SC 401 em Florianópolis. Seu principal serviço é de floricultura, mas além de fornecer flores e plantas, também oferece serviços de locação de vasos, plantas e objetos decorativos para eventos. Seu website possui informações atualizadas sobre a empresa, além de ser ativa nas redes sociais.

Figura 24: Marca da empresa Simone Carvalho Floral Design



Fonte: Página do Facebook da empresa (acesso 2019)

A marca desta concorrente se constitui de uma mistura de elementos orgânicos e geométricos, provocando um contraste entre o quadrado/losango e o quadrado com pontas chanfradas com as flores e folhas.

Ela nasceu em 2004 e fica localizada em Florianópolis-SC. Sua principal área de serviço é a criação de arranjos florais para festas, eventos corporativos, datas comemorativas, etc. Não possui website mas está presente nas redes sociais, embora não muito ativa.

Figura 25: Marca da empresa Flor & Poesia Decorações especiais



Fonte: Site da empresa (acesso 2019)

Sua marca tem sentido horizontal, constituída de uma combinação de fontes caligrafia e *sans serif*, junto à um símbolo que representa o fato de seu trabalho estar ligado à flores.

Ela existe desde 2012 e fica localizada no bairro Morro das Pedras em Florianópolis. Sua principal área de serviço é a criação de arranjos florais, buquês e coroas de flores para festas, eventos corporativos, datas comemorativas, etc. Além disso, também alugam objetos decorativos para eventos. Seu website possui informações atualizadas sobre a empresa e funciona como e-commerce. Possui uma página no Facebook, porém não é muito ativa.

3.3.4. NAMING

Assim como foi apresentado no item 2.1.3.5, a criação do *naming* vai além do nome da marca, também envolvendo sua apresentação estética e visual. Além disso ele pode auxiliar os clientes a identificarem o segmento ao qual a empresa ou o produto pertencem.

Quando se iniciou o projeto a Samantha Santos Eventos já possuía seu nome definido, porém a própria Samantha estava com a ideia de mudar o nome da empresa. No dia em que ocorreu o evento criativo, após a definição do DNA houve uma discussão a respeito do nome e concluiu-se que ele estava de acordo com as propostas da marca, além de ser um nome forte e que mais nenhuma empresa possui. Assim, optou-se por não realizar a etapa de *naming*.

3.4. EXPERIENCE

Como apresentado anteriormente, a etapa *experience* é a segunda grande etapa da Metodologia TXM e é nela que é desenvolvida a representação visual da marca, com a criação de logotipo, símbolo, todo o sistema de identidade visual e a padronização das aplicações da marca gráfica. É nesse momento em que tornamos tangível tudo o que foi construído durante a etapa *think*.

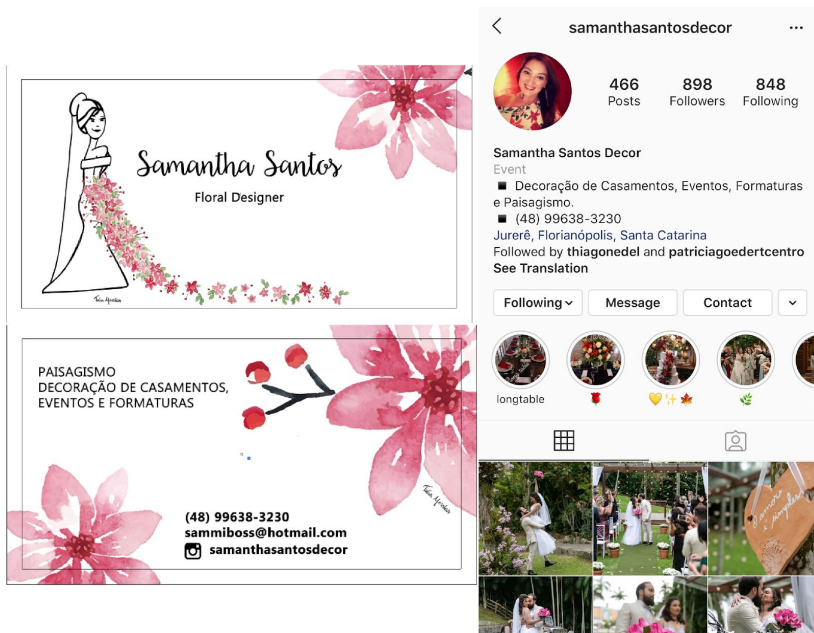
O Sistema de Identidade visual é composto pela marca gráfica e por elementos visuais que auxiliem na identificação do produto ou serviço oferecido pela empresa. É importante que se pense nas aplicações da marca de forma que, além de representar visualmente toda a parte conceitual da etapa *think*, também possa tornar esse processo que foi construído mais sólido e fortalecido através das experiências sensoriais.

A união entre os recursos visuais, as experiências sensoriais e o universo intangível da marca é o que constrói a sua própria identidade, assim fazendo com que o seu público lembre da marca não apenas como uma empresa que oferece um produto ou serviço, mas sim uma que oferece o diferencial de uma experiência.

3.4.1. MARCA ATUAL

Anteriormente ao projeto, a Samantha Santos Eventos não possuía um Sistema de Identidade de Marca bem definido. Cada um de seus pontos de contato (cartão de visita, redes sociais, etc.) possuía uma apresentação diferente, ou seja, não havia uma unidade na forma em que a marca se apresentava ao público. A figura 26 apresenta alguns exemplos de como a marca de Samantha Santos é apresentada.

Figura 26: Aplicações da Marca Samantha Santos antes do projeto



Fonte: Samantha Santos (acesso 2019)

A partir disso, durante uma conversa informal com a Samantha, a autora deste PCC explicou sobre a importância de uma marca ter propósito, posicionamento e um Sistema de Identidade de Marca bem definidos, então surgiu a oportunidade de projeto.

3.4.2 PROPOSTA DE REDESIGN

3.4.2.1 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

O processo de criação da marca começou com a geração de várias alternativas, inicialmente esboços feitos à mão e que depois foram trabalhadas digitalmente. Para tanto foi realizada uma sessão de 635, uma técnica criativa que auxilia na criação de alternativas. A técnica consiste em uma reunião de 6 pessoas, que fazem 3 opções de marca (desenhando, descrevendo elementos, ou combinando as duas maneiras)

em intervalos de 5 minutos. Daí a denominação 635 (6 pessoas, 3 ideias em 5 minutos). Ao final da aplicação da técnica tem-se mais de 100 ideias como um ponto de partida. Para auxiliar os participantes, são disponibilizados painéis imagéticos contendo referências sobre cores, formas e tipografia, os quais são elaborados com base no DNA da marca, posicionamento, propósito, enfim, tudo o que foi definido na etapa T.

Durante o processo de criação foi levado em consideração o DNA da Samantha Santos Evento, o seu posicionamento e também o pedido da Samantha em utilizar a flor específica, mostradas na figura , como símbolo pois foi feita pela artista Taisa Messias especialmente para a empresa e já vinha sendo usada em seu material impresso (cartão de visita).

Após a criação das alternativas foi feita uma seleção de quais delas estariam mais de acordo com as propostas da Samantha Santos eventos, para então ser realizada uma pesquisa com o público através do Google Forms para auxiliar a escolher a alternativa final da marca. O resultado, mostrado da figura 29, da pesquisa respondida por 56 pessoas, perguntando sobre a relação entre as alternativas e os conceitos do DNA, apontou a alternativa mostrada na figura 30 como escolhida, e após conversar com a Samantha chegou-se à conclusão de que seria necessário realizar alterações e refina-la.

As figuras a seguir mostram as alternativas gerada, a seleção delas e as modificações que foram sofrendo.

Figura 27: Esboços à mão da marca Samantha Santos Eventos (resultantes da aplicação da técnica 635)



Fonte: A autora (2019)

Figura 28: Alternativas selecionadas e vetorizadas



Fonte: A autora (2019)

Figura 29: Pesquisa realizada para seleção de alternativa



Fonte: A autora (2019)

Figura 30: Alternativa escolhida para ser mais trabalhada e refinada



Fonte: A autora (2019)

3.4.2.2 NOVA MARCA DA SAMANTHA SANTOS EVENTOS

Após a selecionar a alternativa final foi o momento de realizar as modificações necessárias. Foram realizados alguns teste com imagens e com eles foi possível perceber que a forma arredondada em volta do lettering precisaria sair, além disso concluiu-se que a tipografia ficaria melhor em preto do que em colorido, porém, precisaria de um outro elemento para chamar atenção para o nome. O resultado das alterações é mostrado na figura 26.

Figura 31: Nova marca da Samantha Santos Eventos.



Fonte: A autora (2019)

A assinatura visual da marca foi criada com um lettering de estilo retrô e outro sans serif junto à flor em aquarela (como foi solicitado pela cliente). Este lettering remete uma sofisticação no visual, o fundo rosa por trás destaca o nome e traz uma fluidez na leitura, já a flor traz delicadeza. A composição entre os elementos foi pensada levando em consideração os princípios de harmonia e equilíbrio.

3.4.2.3 ELEMENTOS DA MARCA

Os elementos da marca são características e aspectos seus, que ao serem unidos dão forma à ela, assim fazendo com que seja reconhecida mais facilmente pelo público. São eles:

a) Elementos primários

Forma: A forma da marca é predominantemente horizontal, e por conta do grafismo colorido ao fundo e do lettering passa uma sensação de fluidez de cima para baixo e também auxilia na ordem da leitura.






Símbolo: O símbolo da marca é a flor, que traz uma suavidade com delicadeza, as quais estão relacionadas ao DNA. Como foi um símbolo criado especialmente para a empresa e que já vinha sendo utilizado, foi pedido para mantê-lo na nova marca.

Lettering: A tipografia escolhida foi a Riesling, uma fonte com estilo retrô e traços mais finos. Ela transmite elegância e sofisticação, que combinam muito bem com o DNA da marca. Como fonte secundária foi escolhida a Aaux Pro Thin, uma tipografia sans serif e com linhas mais retas, assim formando uma combinação harmoniosa com a Riesling.

b) Elementos secundários

Cores: As cores que definidas para uma marca dizem muito a respeito dela, representando sua imagem e personalidade. A paleta de cores escolhidas são as que estão presentes na marca gráfica, são elas:

Figura 32: Paleta de cores definida para a Samantha Santos Eventos

	C = 4% M= 13% Y = 4% K = 0%	R = 245 G= 228 B = 235 #F5E4EB
	C = 5% M= 63% Y = 17% K = 0%	R = 231 G= 125 B = 156 #E77D9C
	C = 4% M= 13% Y = 4% K = 0%	R = 245 G= 228 B = 235 #F5E4EB
	C = 38% M= 2% Y = 30% K = 0%	R = 171 G= 212 B = 193 #ABD4C1
	C = 0% M= 0% Y = 0% K = 100%	R = 29 G= 29 B = 27 #1D1D1B

Fonte: A autora (2019)

Alfabeto institucional: O alfabeto institucional é composto por uma ou mais tipografias utilizadas na comunicação da marca. As fontes escolhidas para a Samantha Santos Eventos são a Riesling e Aaux Pro Thin, já utilizadas na marca gráfica, além da Aaux Pro Thin na versão itálico, da Avenir light, Avenir Black e Dynalight, pois são fontes que esteticamente são coerentes com a proposta da marca.

3.4.2.4 VARIAÇÕES DA MARCA

Com o tempo, a marca gráfica passará por situações em que precisará de uma alternativas de uso diferente da versão principal, porém sem prejudicar a percepção do público. Por isso é função do designer prever diferentes usos da marca, suas variações e regras para a aplicação.

- a) Versão principal: É a versão que deve ser preferencialmente utilizada. Ela foi planejada para utilização sob fundos claros, porém, em caso de ser utilizada sob fotografias ou fundos mais coloridos, recomenda-se utilizar uma caixa branca (com ou sem transparência) e a aplicação da marca por cima.

Figura 33: Versão principal da marca da Samantha Santos Eventos



Fonte: A autora (2019)

- b) Sem lettering: Esta versão deve ser utilizada quando o suporte onde marca será aplicada tem um tamanho muito reduzido, o que acabaria fazendo o lettering perder a sua legibilidade.

Figura 34: Versão sem lettering



Fonte: A autora (2019)

- c) Monocromia meio-tom: A versão em monocromia meio-tom em suportes que permitam monocromia com escalas de cinza, por exemplo, materiais impressos em preto e branco.

Figura 35: Versão em monocromia meio-tom



Fonte: A autora (2019)

- d) Outline: É sugerida em situações onde as especificações técnicas não se permitem o uso da marca com preenchimento, como em gravações a laser ou bordados. Foi optado por não utilizar a flor símbolo da marca nesta versão, pois se tratando de um outline, ela perde suas características de aquarela, assim não se relacionando muito com o DNA.

Figura 36: Versão em outline



Fonte: A autora (2019)

- e) Monocromia à traço e à traço invertido: O uso da versão em branco é indicado quando a marca for aplicada em fundos escuros. Para fundos claros é indicado o uso da versão principal, porém, se for para impressão em preto e branco sem escala de cinza, deve-se utilizar a marca chapada preta. Nestas duas versões também foi optado por não utilizar a flor símbolo da marca, pelo mesmo motivo da versão outline.

Figura 37: Versões em monocromia sem escala de cinza da marca da Samantha Santos Eventos



Fonte: A autora (2019)

3.4.2.5 ORIENTAÇÕES DE USO (PROIBIÇÕES)

Estas orientações têm como objetivo evitar usos indevidos da marca, que podem gerar sua descaracterização e perda da sua identidade. A seguir estão citadas algumas proibições definidas, que devem auxiliar a pessoa responsável pelo marketing e comunicação da empresa a manter um uso preciso da marca.

- Não girar

Figura 38: Proibição 1 da marca



Fonte: A autora (2019)

- Não alterar ordem dos elementos

Figura 39: Proibição 2 da marca



Fonte: A autora (2019)

- Não alterar as cores

Figura 40: Proibição 3 da marca



Fonte: A autora (2019)

- Não alterar tipografia

Figura 41: Proibição 4 da marca



Fonte: A autora (2019)

- Não distorcer

Figura 42: Proibição 5 da marca



- Não retirar o símbolo

Figura 43: Proibição 6 da marca



Fonte: A autora (2019)

3.4.2.6 REDUÇÃO MÁXIMA

Há inúmeros tipos de suportes para a aplicação da marca gráfica, desde suporte de tamanhos grandes, como *outdoors*, até de tamanhos reduzidos, como em usos digitais. Pensando nisso, a resolução mínima é definida para aplicações em tamanhos muito reduzidos, considerando a visibilidade e a legibilidade. A seguir estão as medidas mínimas definidas para a marca da Samantha Santos Eventos.

Figura 44: Medidas mínimas da marca



Fonte: A autora (2019)

3.4.2.7 MALHA CONSTRUTIVA

Esta malha tem por finalidade auxiliar na reprodução da marca de maneira fiel à construída durante o projeto. Ela organiza os elementos de forma correta e ajuda a mantê-los proporcionais, principalmente quando se trata de aplicações em superfícies não digitais.

A malha construtiva da marca da Samantha Santos Eventos possui um grid com módulos de 0,3x0,3 cm. Está mostrada na figura 45.

Figura 45: Malha construtiva



Fonte: A autora (2019)

3.4.2.8 ÁREA DE PROTEÇÃO

A área de proteção é o espaço entre a marca e outro elemento gráfico que possa estar próximo, assim servindo para melhorar a legibilidade. A aplicação da marca deve respeitar essa medida, para que assim ela não disputer atenção com os outros elementos que possam estar ao seu redor.

A medida da área de proteção da marca da Samantha Santos Eventos foi determinada a partir do módulo da malha construtiva, sendo a medida X equivalente ao tamanho da haste do meio da letra "m" da palavra Samantha.

Figura 46: Área de proteção da marca



Fonte: A autora (2019)

3.4.3 SUGESTÕES DE USO DA MARCA E APLICAÇÕES

À partir do desenvolvimento do projeto, abordado no tópico 3.4.2, e de todo o universo construído para a marca, este tópico tem como finalidade materializar o uso da nova marca em itens físicos e digitais.

Figura 47: Aplicação da marca em camisa polo



Fonte: A autora (2019)

Figura 48: Aplicação da marca em caneca



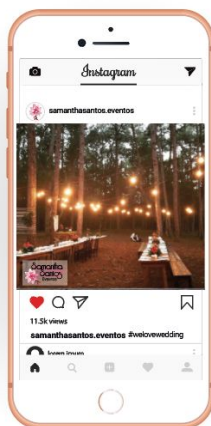
Fonte: A autora (2019)

Figura 49: Aplicação da marca em *ecobag*



Fonte: A autora (2019)

Figura 50: Aplicação da marca para Instagram



Fonte: A autora (2019)

Figura 51: Aplicação da marca para Facebook



Fonte: A autora (2019)

Figura 52: Aplicação da marca em papelaria



Fonte: A autora (2019)

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A principal finalidade deste projeto de conclusão de curso era a criação da marca da empresa Samantha Santos Eventos através da metodologia TXM. Durante o processo ocorreu o evento criativo, no qual foi definido o DNA de forma cocriativa, após a realização de algumas atividades destinadas ao estímulo da criatividade dos participantes. Após o evento criativo e definição do DNA, foi possível conceituar o propósito, estabelecer o posicionamento utilizando as ferramentas de arquétipos, personas e análise de concorrência.

Antes do projeto a Samantha Santos Eventos não possuía uma marca muito bem definida, porém, um de seus pontos de contato com o público possuía um elemento/símbolo que foi pedido para ser utilizado na nova marca, e que estava de acordo com as diretrizes definidas anteriormente.

A aplicação da metodologia TXM, além da presença da Samantha durante várias etapas do projeto, foram de extrema importância para o sucesso deste projeto. Aliás, o que a metodologia TXM sempre busca é a cocriação entre equipe de projeto e a equipe da empresa.

A construção da identidade de marca e os seus desdobramentos já começaram a ser utilizados pela empresa logo após a finalização do projeto, assim obtendo um *feedback* positivo do seu público e clientes.

O projeto em si teve a duração de 8 meses, tendo o envolvimento da autora e auxílio da orientadora, Prof.^a Marília Matos Gonçalves. Desta forma, de acordo com tudo o que foi apresentado até o presente momento, este projeto foi importante para a aproximação entre mercado e academia, proporcionando resultados financeiros positivos para a Samantha Santos Eventos, além de um necessário direcionamento estratégico e seu posicionamento no mercado. Como trabalho de conclusão de curso, este projeto foi de extrema relevância para o crescimento acadêmico da sua autora em questão de pesquisa científica, fazendo-a considerar realizar um mestrado na área de branding.

5. BIBLIOGRAFIA

DUTRA, Daniele Vasques. A Análise SWOT no Brand DNA Process: um estudo da ferramenta para aplicação em trabalhos em branding. Dissertação - mestrado. Programa de Pós Graduação em Design e Expressão Gráfica. Florianópolis, 2014.

LEITE, Adrielle Marie Yamaguchi Metodologia TXM Branding Aplicada à Construção de Marca da Mind The Graph. 139p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

LOPES, Dayane Alves. Brand Purpose Process: Definição de Etapas Para o Desenvolvimento de um Processo de Visualização de Propósito de Marcas. 2016. 135 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

VEIGA, Patrick. Sapiens Parque: DNA de Marca e Nova Identidade Visual sob a Perspectiva do Branding. 135p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

Além destes foram consultados também o material disponibilizado nas aulas de Branding (EGR7132; EGR7133; EGR7134 e EGR7135): slides, textos, brand books.

Sites consultados:

<https://www.estudioroxo.com.br/o-que-e-proposito-de-marca-e-por-que-e-tao-importante/>

<https://nextidea.com.br/proposito-de-marca-sua-empresa-tem-um/> +

<https://www.ideiademarketing.com.br/2011/09/16/posicionamento-de-marca-do-papel-para-a-acao/>)

<https://www.gestaoeducacional.com.br/arquetipo-o-que-e/>)

<http://conectandouniversitarios.com.br/2017/05/07/posicionamento-de-marca-obtenha-vantagem-competitiva/>)