

Bianca Bunn

**METODOLOGIA TXM BRANDING APLICADA À CRIAÇÃO DO
SISTEMA DE IDENTIDADE DE MARCA DE UMA
PLATAFORMA COLABORATIVA PARA ARTISTAS
MULHERES**

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

2020

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Bunn, Bianca

Metodologia TXM Branding aplicada à criação do Sistema de Identidade de Marca de uma plataforma colaborativa para artistas mulheres. / Bianca Bunn ; orientador, Marília Matos Gonçalves , 2020.

87 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis, 2020.

Inclui referências.

1. Design. 2. Design. 3. Branding. 4. Empoderamento Feminino . 5. Identidade de Marca. I. Gonçalves , Marília Matos. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Design. III. Título.

Bianca Bunn

**METODOLOGIA TXM BRANDING APLICADA À CRIAÇÃO
DO SISTEMA DE IDENTIDADE DE MARCA DE UMA PLATAFORMA
COLABORATIVA PARA ARTISTAS MULHERES**

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, 20 de novembro de 2020.

Prof^a. Mary Vonni Meürer de Lima, Dra. Coordenadora do Curso de Design UFSC

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Rochelle Cristina dos Santos (Universidade Federal de Santa Catarina)

Profa. Dra. Cristina Colombo Nunes (Universidade Federal de Santa Catarina)

Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedico este trabalho ao meu avô,
João Climaco da Fonseca.

AGRADECIMENTOS

Por todo o suporte e dedicação, não só durante a jornada acadêmica, mas em toda a vida, agradeço aos meus pais e aos meus irmãos. Aos meus avós, por serem parte significativa da minha história e da mulher que me tornei, expresso o meu amor e gratidão. Agradeço também ao meu namorado, por sempre me encorajar e incentivar, e por estar ao meu lado em todos os momentos.

Agradeço a professora Marília, por ter me orientado com muita dedicação e paciência, tornando essa experiência a mais tranquila possível (mesmo durante um período atípico como a pandemia).

Agradeço a todas as pessoas que colaboraram com este projeto, participando das etapas cocriativas e me apoiando durante a trajetória de desenvolvimento: Alex, Ana Clara, Ana Carolina, Caio, Eliza, Gracia, Izabel, Julia, Letícia, Luís Pedro e Rosana.

Por fim, agradeço aos amigos que me incentivaram durante este ano, me ajudando a divulgar pesquisas ou me enviando palavras de apoio e, também, aqueles que estiveram comigo durante toda a graduação.

RESUMO

Neste documento é relatado o processo de construção de um Sistema de Identidade de Marca para uma plataforma de vendas colaborativa voltada à artistas mulheres. Por meio da Metodologia TXM Branding, desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da Universidade Federal de Santa Catarina – LOGO/UFSC, a estruturação da marca iniciou-se a partir da ideia de negócio. Como primeira etapa da metodologia, temos o *pensar a marca*. Nesta etapa, através de alguns métodos e dinâmicas, são definidos cinco conceitos relativos à marca. Esses conceitos, chamados de DNA, apresentam a sua identidade. Todas as criações e ações devem ser pensadas para refleti-los. Após a escolha do DNA, há a definição de Propósito e Posicionamento – nesta fase, entra a escolha do nome. E, para concluir este projeto, há a etapa destinada a *experienciar a marca*, em que é criado o seu sistema visual. O resultado foi uma marca jovem e inspiradora, que busca engajar e empoderar.

Palavras-chave: Branding. Design. TXM Branding. Identidade de Marca. Empoderamento feminino.

ABSTRACT

This document describes the process of building a Brand Identity System for a collaborative sales platform, intended for female artists. Based on the TXM Branding Methodology, developed by the Organizational Genesis Orientation Laboratory (Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional - LOGO UFSC), the structuring of the brand started from the business idea. As the first stage of the methodology, we have to *think* about the brand. In this stage, through some methods and dynamics, five concepts related to the brand are defined. These concepts, called DNA, present their identity. All creations and actions must be thought to reflect them. After the choice of DNA, there is the definition of Purpose and Positioning - in this phase, the choice of name takes place. Finishing this project, there is the stage destined to *experience* the brand, where the visual system is created. As a result, a young and inspiring brand, which seeks to engage and empower.

Keywords: Branding. Design. TXM Branding. Brand Identity. Women's empowerment.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Metodologia TXM Branding	21
Figura 02: Diagrama da fase <i>Think</i>	22
Figura 03: Brand DNA Process	23
Figura 04: Logotipo Colab55	24
Figura 05: Site Colab55	24
Figura 06: Logotipo Soupop	25
Figura 07: Site Soupop	25
Figura 08: Logotipo Urban Arts	26
Figura 09: Site Urban Arts	26
Figura 10: Diagrama da Análise SWOT	27
Figura 11: Quadro de adjetivos do Evento Criativo	33
Figura 12: Painel semântico	34
Figura 13: Mapa semântico	35
Figura 14: Logotipo da Nike	36
Figura 15: Logotipo da Melissa	36
Figura 16: Logotipo da Savage X Fenty by Rihanna	37
Figura 17: Logotipo da Lilled	37
Figura 18: Logotipo da ONU	38
Figura 19: Logotipo da Havaianas	38
Figura 20: Logotipo da Target	39
Figura 21: Logotipo da Lola Cosmetics	39
Figura 22: Logotipo da Avon	40
Figura 23: Logotipo da Pantys	40
Figura 24: Diagrama de Propósito	42
Figura 25: Diagrama de Propósito preenchido	43
Figura 26: Persona Lara	46
Figura 27: Persona Marina	47
Figura 28: Persona Natália	48
Figura 29: Persona Luísa	49
Figura 30: Etapas do Brand Naming Process	52
Figura 31: Brand Naming Process adaptado a este projeto	53
Figura 32: Imagem utilizada na pesquisa	54
Figura 33: Pontuação para Avaliação Final	55
Figura 34: Diagrama da fase <i>Experience</i>	57

Figura 35: Painel de Formas	58
Figura 36: Painel de Cores	58
Figura 37: Painel de Tipografia	59
Figura 38: Plataforma Miro. Evento 5-3-5 finalizado	60
Figura 39: Ideias resultantes do 5-3-5	60
Figura 40: Geração de Alternativas	61
Figura 41: Nova geração de alternativas	62
Figura 42: Alternativa escolhida	62
Figura 43: Alternativa refinada	63
Figura 44: Brand Target	63
Figura 45: Comparativo de tipografias	64
Figura 46: Estrutura da Construção	65
Figura 47: Cores da marca	65
Figura 48: Versão horizontal	66
Figura 49: Variações principais	67
Figura 50: Variação secundária	67
Figura 51: Monocromia a traço – positivo e negativo	68
Figura 52: Monocromia meio-tom	68
Figura 53: Outline	69
Figura 54: Malha de reprodução	69
Figura 55: Área de proteção	70
Figura 56: Redução máxima permitida	70
Figura 57: Alfabeto Institucional	71
Figura 58: Paleta de Cores	72
Figura 59: Estilo de ilustração	73
Figura 60: Grafismos	73
Figura 61: Passo a passo do tratamento de imagens	74
Figura 62: Exemplo de Modulação Estrutural padrão	75
Figura 63: Aplicação em diferentes fundos	75
Figura 64: Proibições	76
Figura 65: Modulação Estrutural do site	77
Figura 66: Site	77
Figura 67: Modulação Estrutural do cartão de visita	78
Figura 68: Cartão de visita	78
Figura 69: Modulação Estrutural do papel	79
Figura 70: Modulação Estrutural do envelope	80
Figura 71: Papelaria Básica	80

Figura 72: Modulação Estrutural das faces da caixa	81
Figura 73: Caixa	81
Figura 74: Modulação Estrutural das bolsas	82
Figura 75: Bags	82
Figura 76: Modulação Estrutural das cases	83
Figura 77: Cases	83
Figura 78: Modulação Estrutural do botton	84
Figura 79: Botton	84
Figura 80: Modulação Estrutural do avatar	85
Figura 81: Instagram	85

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Análise de Concorrentes Diretos	50
Tabela 02: Análise de Concorrentes Indiretos	51
Tabela 03: Avaliação Nomes de Projeto	56
Tabela 04: Desempate Avaliação Nomes de Projeto	56

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	19
1.1 Apresentação do Tema, justificativa e problema de projeto	19
1.2 Objetivos	20
1.2.1 Objetivo geral	20
1.2.2 Objetivos específicos	20
1.3 Delimitações do Projeto	20
1.4 Metodologia TXM Branding	20
2. O PROJETO	21
2.1 Think	21
2.1.1 DNA	22
2.1.1.1 Análise SWOT	27
2.1.1.2 Evento Criativo	33
2.1.1.3 Benchmarking	36
2.1.2 Propósito	41
2.1.3 Posicionamento	44
2.1.3.1 Target	44
2.1.3.2 Análise de Concorrentes	49
2.1.3.3 Naming	52
2.2 Experience	57
2.2.1 Painéis visuais	57
2.2.2 Geração de Alternativas	59
2.2.3 Assinatura Visual	63
2.2.3.1 Tipografia	64
2.2.3.2 Estrutura da Construção	64
2.2.3.3 Cores	65
2.2.3.4 Versões	66
2.2.3.5 Variações	66
2.2.4 Orientações de Uso	69
2.2.4.1 Malha de Reprodução	69
2.2.4.2 Área de Proteção	70
2.2.4.3 Redução	70
2.2.4.4 Alfabeto Institucional	71
2.2.4.5 Padrões Cromáticos	71

2.2.4.6 Estilo de Ilustração	73
2.2.4.7 Edição de fotos	74
2.2.4.8 Modulação	75
2.2.4.9 Aplicação sobre diferentes fundos	75
2.2.4.10 Proibições	76
2.2.5 Aplicações	76
2.2.5.1 Site	77
2.2.5.2 Cartão de Visita	78
2.2.5.3 Papelaria Básica	79
2.2.5.4 Caixa	81
2.2.5.5 Bag	82
2.2.5.6 Cases de celular	83
2.2.5.7 Botton	84
2.2.5.8 Instagram	85
3. CONSIDERAÇÕES FINAIS	86
4. REFERÊNCIAS	87

1. INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação do Tema, justificativa e problema de projeto

É comum ouvir falar sobre *empoderamento*. É um termo bastante utilizado em contextos atuais, mas que acabou sendo banalizado, e muitas vezes incompreendido, pois nem sempre há uma reflexão quanto à ele. Quando falamos em empoderamento, transmitimos o significado de "dar poder". E, observando todo um contexto histórico, isso pode ser confundido com relações viciosas de dependência entre indivíduos, onde há opressor e oprimido. Portanto, como nos traz Berth (2019), absorver o significado atual de poder pressupõe que estejamos aceitando com indiferença as suas mais variadas falhas sistêmicas. "Daí parte a necessidade de questionar continuamente de que poder estamos falando e quais os possíveis caminhos de trabalho social empregaremos, no sentido de não inverter a lógica atual, mas de subvertê-la" (BERTH, 2019, p. 22).

A concepção de empoderamento que será empregada neste trabalho foi levantada por Zimmermann e Perkins (1995), com definição apresentada por Rappaport (1981), como uma construção que liga forças e competências individuais, sistemas de suporte e comportamento pró-ativo em políticas e mudanças sociais em busca de uma resposta comunitária. A ideia deste projeto ganhou força através das palavras de Berth (2019), que concluiu em seu livro sobre como os oprimidos devem empoderar-se entre si e semear o terreno para tornar o empoderamento fértil, destacando a importância de um processo conjunto para um empoderamento coletivo. "Empoderamos a nós mesmos e amparamos outros indivíduos em seus processos" (BERTH, 2019, 153).

Percebendo esta situação como uma oportunidade para aplicar os conhecimentos de Branding que adquiri durante o curso de Design, além da concepção de Design como uma ferramenta para mudanças sociais e, também, levando em consideração os conceitos de empoderamento e minha vivência como mulher e feminista, surgiu a ideia de tratar esse contexto como uma problemática de projeto, cuja solução proposta é o uso das tecnologias para auxiliar artistas mulheres no processo de apresentar e comercializar suas obras. Para isso, foi pensado em criar uma plataforma de vendas que tivesse como objetivo apoiar e engajar mulheres. Esta plataforma seria uma mediadora entre artista e consumidora, produzindo os produtos com as artes disponíveis e tornando o processo de compra e venda mais fácil e seguro para todos os lados. Assim, surgiu o objetivo do projeto, apresentado a seguir.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Criar um sistema de identidade de marca para uma plataforma de vendas colaborativa de artistas mulheres.

1.2.2 Objetivos específicos

Mapear as necessidades do público;

Identificar o DNA da marca a ser construída;

Definir propósito e posicionamento (*naming*, target e concorrentes);

Criar a marca gráfica;

Construir o Sistema de Identidade de Marca.

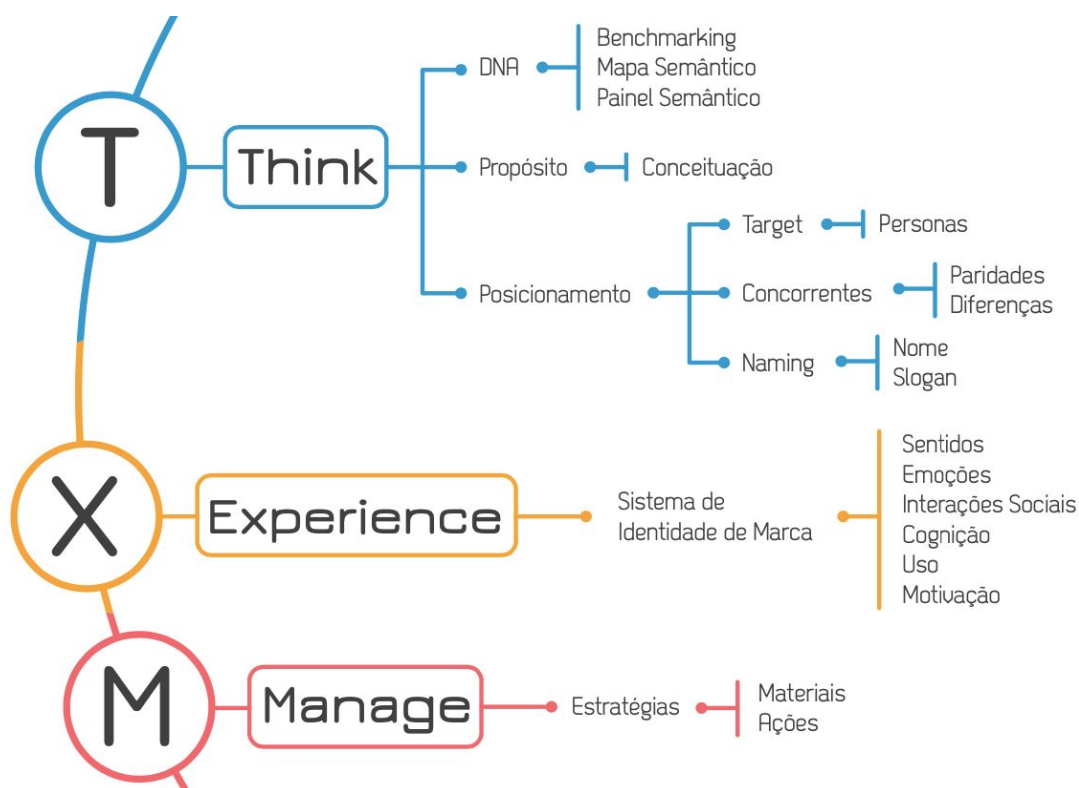
1.3 Delimitações do Projeto

Este projeto de conclusão de curso possui como delimitação as duas primeiras etapas da metodologia TXM Branding para desenvolvimento de marca: Think e Experience. A metodologia será descrita no tópico a seguir. O resultado do projeto será reunido em um *brandbook*, sendo o objeto de entrega junto deste relatório.

1.4 Metodologia TXM Branding

Para o desenvolvimento deste projeto, a metodologia escolhida foi a TXM Branding (figura 01). Ela foi desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da Universidade Federal de Santa Catarina – LOGO/UFSC, que realiza atividades de ensino, pesquisa e extensão relativas às ações de marca. A TXM é uma metodologia cocriativa que possui três fases distintas caracterizadas por Pensar (*think*), Experienciar (*experience*) e Gerenciar (*manage*) uma marca. Cada etapa possui suas sub etapas e ferramentas, buscando refletir a empresa integralmente, para, ao final, obtermos um trabalho de *Branding* completo e bem definido.

Figura 01: Metodologia TXM Branding



Fonte: LOGO, 2020

O item 2 deste relatório apresenta com mais detalhes cada uma dessas etapas, relatando o seu desenvolvimento para este projeto, e é apresentado a seguir.

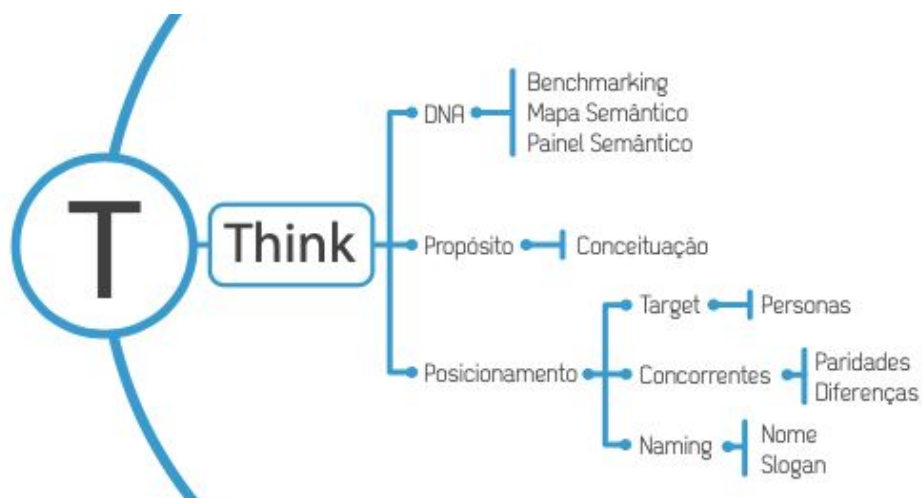
2. O PROJETO

A seguir o projeto será apresentado. Como ordem de apresentação, temos o cumprimento das etapas da metodologia TXM, apresentada no item 1.4 deste relatório, considerando as delimitações de projeto.

2.1 Think

Essa é a primeira fase do projeto. É o momento de pensar a marca. Para isso, são propostas 3 etapas: DNA, Propósito e Posicionamento.

Figura 02: Diagrama da fase *Think*



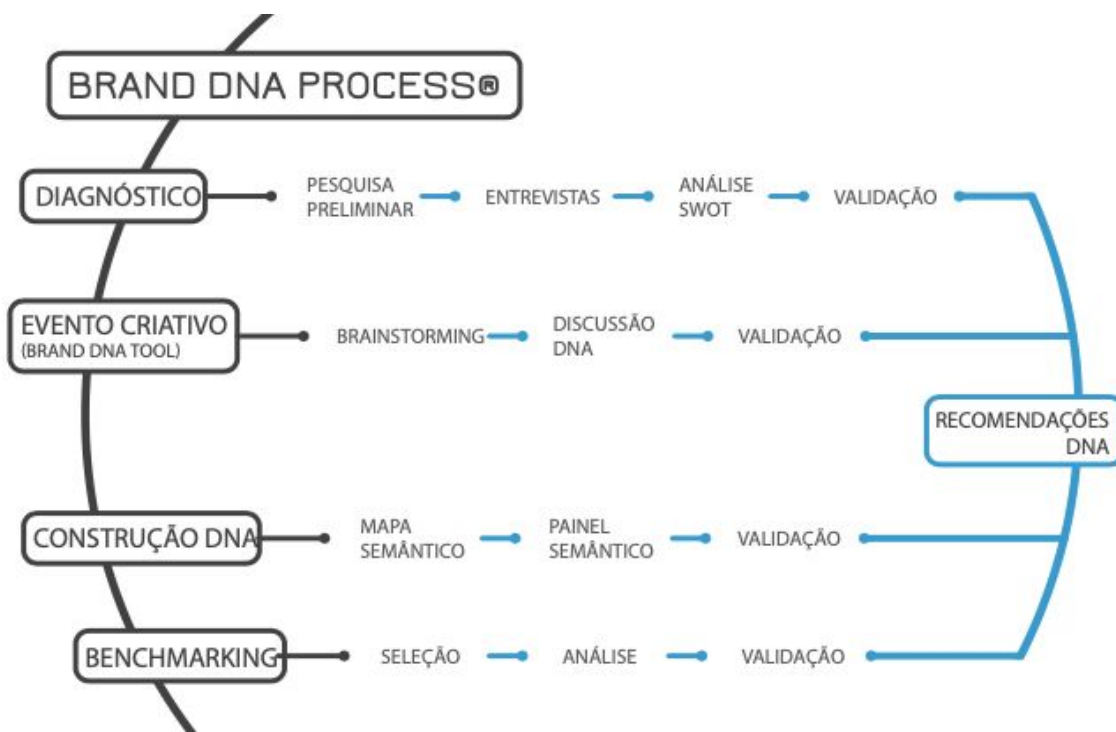
Fonte: LOGO, 2020

2.1.1 DNA

O DNA, com analogia ao DNA humano, é o que dita as características essenciais de uma marca. Um DNA autêntico busca estabelecer uma verdadeira diferenciação no mercado e, também, orientar as ações de uma empresa para que ela estabeleça uma conexão com os humanos, como nos traz Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012).

O resultado desta etapa são 5 conceitos norteadores. Para defini-los, utilizamos o Brand DNA Process – um processo específico também elaborado pelo LOGO/UFSC (figura 03).

Figura 03: Brand DNA Process



Fonte: LOGO, 2020

Inicialmente, é realizada uma pesquisa preliminar em fontes diversas e, simultaneamente, são feitas entrevistas com o intuito de reunir informações que representem diferentes “pontos de vista” sobre a organização para a qual se está criando a marca.

No caso deste projeto, a instituição ainda não existe como CNPJ e, em pesquisas realizadas na Internet, não foi identificada nenhuma outra empresa que tenha como negócio exatamente aquilo que se propõe aqui – uma plataforma de vendas colaborativa de artistas mulheres. Desta forma, ao invés de entrevistas, decidi fazer uma pesquisa com intuito de conhecer negócios com características e práticas aproximadas ao que se pretende alcançar neste projeto. Aqueles que puderam ser identificados como similares são: Colab 55, Soupop e Urban Arts.

Durante a pesquisa sobre essas similares, muitos pontos foram percebidos. Entretanto, para fins de ilustração, apresento aqui uma breve descrição do que são e o que vendem. Além disso, algumas imagens do site ilustram melhor o tipo de negócio.

Colab 55

"A gente transforma design que te representa em produtos exclusivos e oferece fontes de venda alternativas para artistas independentes."¹

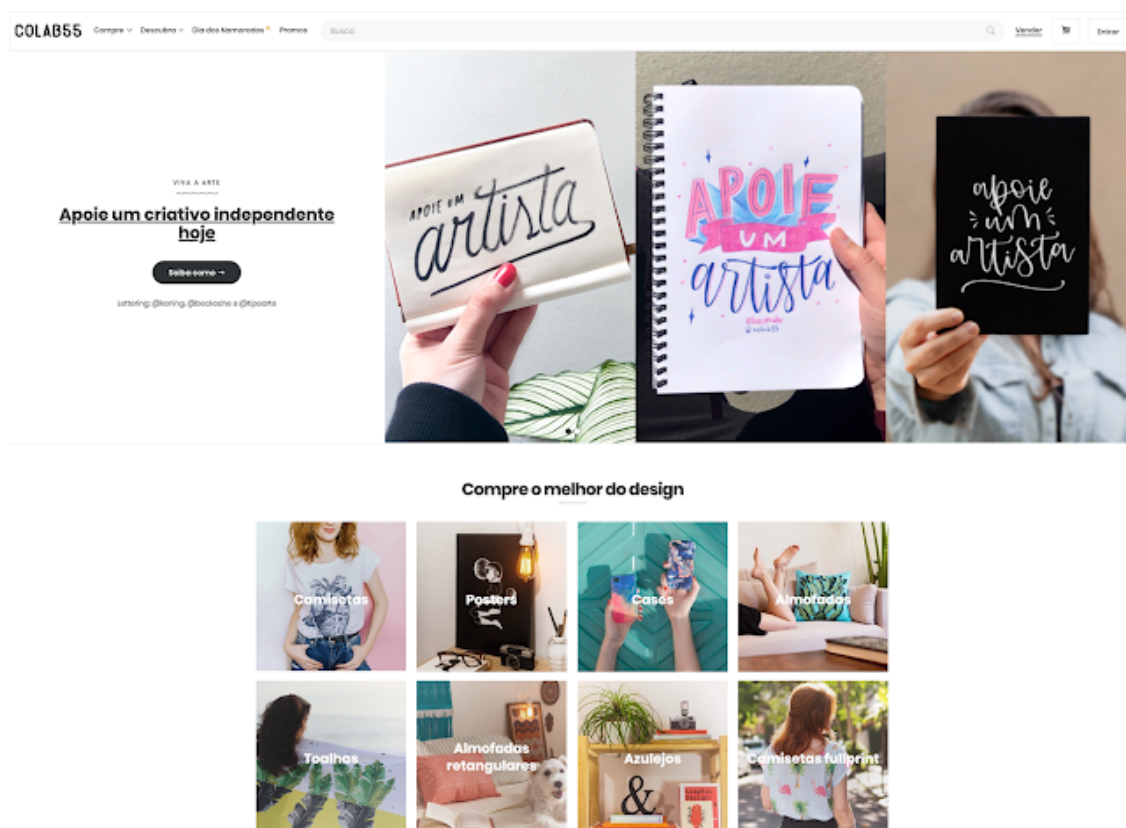
Figura 04: Logotipo Colab55

COLAB55

Fonte: <https://www.colab55.com/>

Denominada como uma plataforma para criativos independentes, a Colab55 faz toda a parte de produção, embalagem, logística, envio, atendimento e pós-venda, enquanto os artistas disponibilizam a sua arte para ganhar uma parcela das vendas. Os produtos são diversos: adesivos, cadernos, posters, camisetas, almofadas, meias, toalhas, cases de celular e outros.

Figura 05: Print de uma parte do site da marca. Acessado no dia 8 de junho de 2020.



Fonte: <https://www.colab55.com/>

¹ Trecho retirado do site da marca, em 8 de junho de 2020. Pode ser acessado em <https://www.colab55.com/about>.

Soupop

"A Soupop é um plataforma de arte e estilo de vida pra quem acredita que o design torna qualquer coisa possível."²

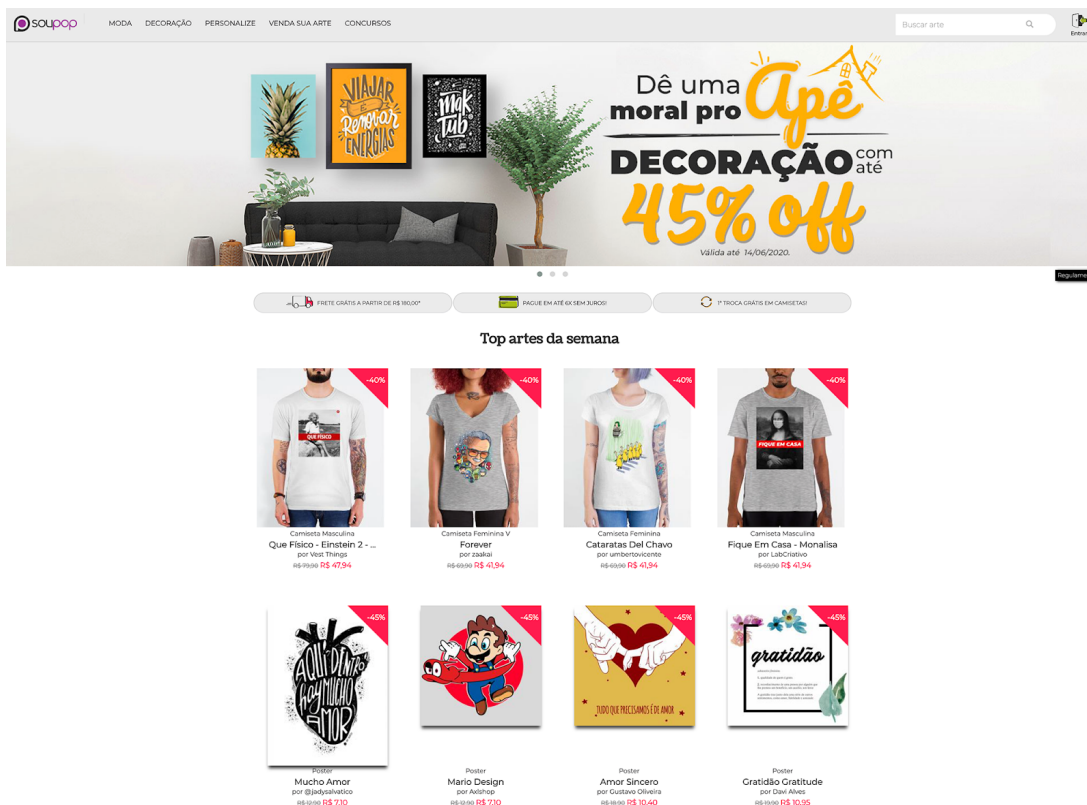
Figura 06: Logotipo Soupop



Fonte: <https://souple.com.br/>

Com mais de 5.000 estampas em produtos de moda e decoração, a Soupop permite vender artes e, também, personalizar para consumo próprio. As artes vendidas são inspiradas em cultura geek, games, música, filmes, séries e comics, tornando a marca mais focada para públicos específicos. Com a tagline "Unindo pessoas pela arte", tem como regra "a arte é para todos". Seus produtos são camisetas, posters e quadros.

Figura 07: Print de uma parte do site da marca. Acessado no dia 8 de junho de 2020.



Fonte: <https://souple.com.br/>

² Trecho retirado do site da marca, em 8 de junho de 2020. Pode ser acessado em [<https://souple.com.br/>](https://souple.com.br/).

Urban Arts

"Somos uma empresa contemporânea, jovem e vibrante, com uma proposta inovadora, de dar espaço para artistas independentes e, através de suas criações, espalhar arte acessível pelas casas e para a vida das pessoas."³

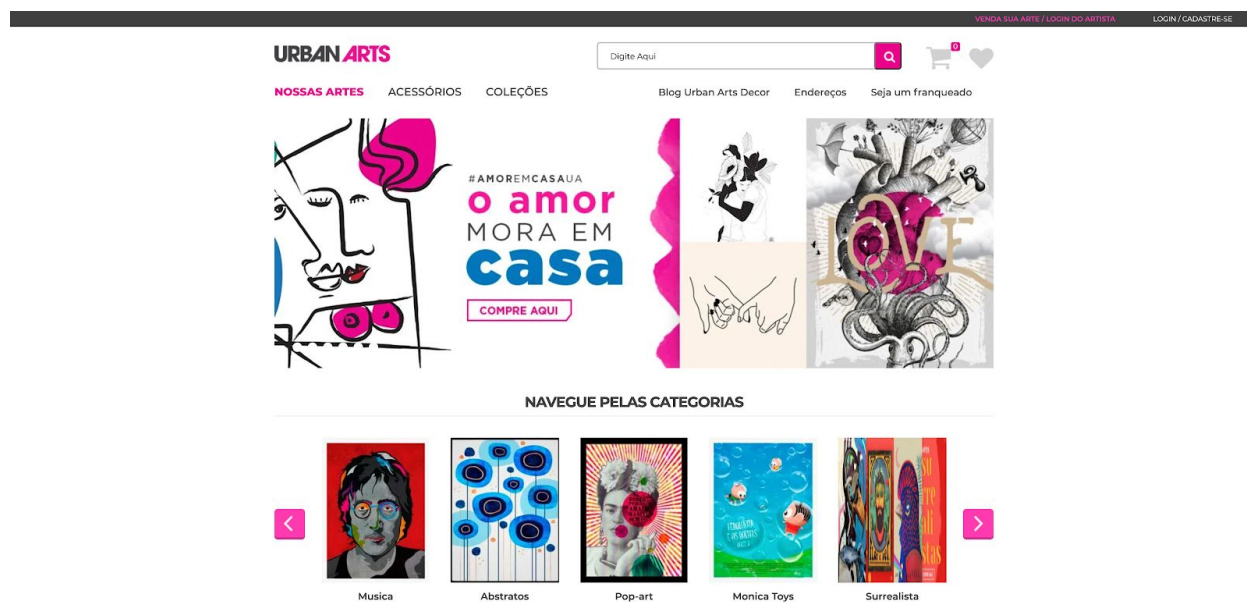
Figura 08: Logotipo Urban Arts

URBAN ARTS

Fonte: <https://www.urbanarts.com.br/>

A Urban Arts é uma galeria de arte com mais de 5 mil artistas independentes no Brasil e no exterior. No entanto, esses artistas só precisam se concentrar na criação: a marca oferece desde a confecção das peças em alta qualidade até a pós-venda do produto. As artes possuem tiragem limitada, tornando os produtos mais exclusivos, mas, ainda assim, com preços acessíveis.

Figura 09: Print de uma parte do site da marca. Acessado no dia 8 de junho de 2020.



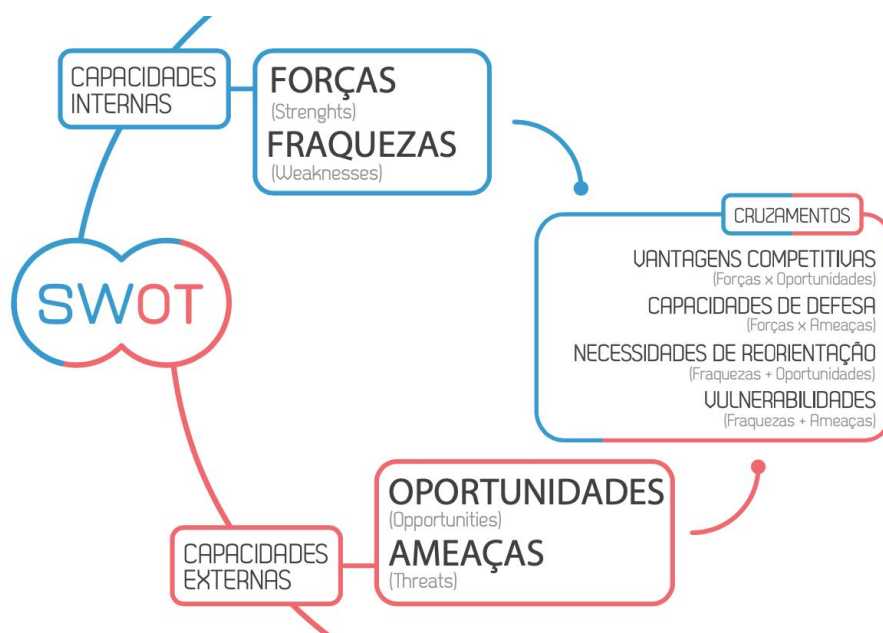
Fonte: <https://www.urbanarts.com.br/>

Com a identificação dos similares, temos uma ideia geral mais adequada sobre o modelo de negócio da marca em que se pretende criar. Sendo assim, passamos para a Análise SWOT, que é o ponto principal do Diagnóstico no Brand DNA Process. Nela

³ Trecho retirado do site da marca, em 8 de junho de 2020. Pode ser acessado em <https://www.urbanarts.com.br/institucional/sobre-urban-arts>.

são interpretadas as forças e fraquezas (que são capacidades internas) e as oportunidades e ameaças (capacidades externas) de uma organização. Os dados para aplicação da SWOT podem ser coletados através de pesquisas preliminares e/ou entrevistas com *stakeholders* (quem tem poder de decisão na empresa) e *opinion makers* (formadores de opinião). Com as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças já organizadas, é realizado um cruzamento dessas informações, para que, além de apresentar um bom panorama da realidade da organização, sejam utilizadas posteriormente na construção de estratégias para a marca. A figura 10 apresenta o diagrama da análise SWOT.

Figura 10: Diagrama da Análise SWOT



Fonte: LOGO, 2020

Assim, tendo como base o que se pesquisou sobre as similares e ainda meu conhecimento como sendo a detentora da marca (meus objetivos, minhas limitações), apresento a seguir o resultado da análise SWOT.

2.1.1.1 Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta de Marketing normalmente aplicada em um planejamento estratégico. Como destacam Kotler e Keller (2012), ela é uma avaliação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa, seja ela qual for. Forças e fraquezas descrevem questões internas, enquanto oportunidades e ameaças referem-se ao ambiente externo.

É a partir da evidenciação da situação da organização em relação a seus ambientes, interno e externo, que o desenvolvedor de estratégias terá a possibilidade de promover de forma mais objetiva as ações de planejamento e estratégia necessárias para tirar o maior proveito do potencial organizacional, ajustando-a a uma atuação adequada a seu mercado, clientes e valores. (DUTRA, 2014: p. 18)

Para este projeto, a SWOT foi desenvolvida, principalmente, através do conhecimento prévio sobre as necessidades do negócio, e de considerações sobre a limitação de pessoas na fase inicial desta empresa. O resultado pode ser observado a seguir.

Forças

1. Junção de diversos trabalhos, facilitando a compra de mulheres que querem comprar de mulheres.
2. Rede de apoio à mulher que quer vender seu trabalho.
3. Idealizadora do projeto possui experiência em e-commerce.
4. Preocupação com a qualidade dos produtos.
5. Idealizadora possui conhecimento em web design, levando em consideração a experiência do usuário.
6. Vontade de inovação constante.

Oportunidades

7. Fortalecimento do movimento de garotas apoiando garotas.
8. Plataforma para empoderamento.
9. Representatividade feminina.
10. Pode se mostrar através de influenciadores digitais.
11. Comércio online é cada vez mais utilizado.
12. Grande divulgação da marca.

Fraquezas

13. Marca nova e não conhecida.
14. Sem fornecedor definido.
15. Não possui fabricação própria.
16. Sem muitos recursos para produção profissional de conteúdo (equipamentos, modelos, etc).
17. Uma única pessoa trabalhando na marca.

Ameaças

18. Público-artista pode não confiar e/ou engajar na plataforma.
19. Dependência de correios ou transportadoras – podem haver greves, grandes taxas, etc.
20. Crise econômica.

Cruzamento

Vantagens competitivas

Forças

1. Junção de diversos trabalhos, facilitando a compra de mulheres que querem comprar de mulheres.
2. Rede de apoio à mulher que quer vender seu trabalho.
3. Idealizadora do projeto possui experiência em e-commerce.
4. Presença online em diversas plataformas.
5. Idealizadora possui conhecimento em web design, levando em consideração a experiência do usuário.
6. Vontade de inovação constante.

Oportunidades

7. Fortalecimento do movimento de garotas apoiando garotas.
8. Plataforma para empoderamento.
9. Representatividade feminina.
10. Pode se mostrar através de influenciadoras digitais.
11. Comércio online é cada vez mais utilizado.
12. Grande divulgação da marca.

(1 + 7) Muitas mulheres gostam de apoiar outras mulheres, seja contratando-as para serviços ou comprando o que elas têm para vender. E esta plataforma viria para viabilizar essa ideia: várias mulheres em um só lugar expondo seus trabalhos, tornando a compra mais fácil e segura para todas.

(2 + 8 + 9) Falar em representatividade feminina é falar em garantia de direitos e poder à mulher ao exercer o seu trabalho, sendo referência para outras mulheres e meninas. É inegável que muitas mulheres ainda sofrem as consequências do machismo, então uma rede de apoio para ajudar a empoderá-las e torná-las donas de si é uma importante ferramenta.

(3 + 5 + 11) O conhecimento em e-commerce e web design é um diferencial para tornar a plataforma cada vez mais agradável para o público e, assim, engajar mais pessoas.

(4 + 6 + 10 + 12) Alcançar uma grande quantidade de público é fundamental para a plataforma e para as mulheres que se beneficiam dela. Se mais pessoas conhecem, confiam e divulgam, mais mulheres são estimuladas a utilizar, comprar e vender.

Capacidades de defesa

Forças

1. Junção de diversos trabalhos, facilitando a compra de mulheres que querem comprar de mulheres.
2. Rede de apoio à mulher que quer vender seu trabalho.
3. Idealizadora do projeto possui experiência em e-commerce.
4. Presença online em diversas plataformas.
5. Idealizadora possui conhecimento em web design, levando em consideração a experiência do usuário.
6. Vontade de inovação constante.

Ameaças

18. Público-artista pode não confiar e/ou engajar na plataforma.
19. Dependência de correios ou transportadoras - pode haver greves, taxas altas, etc.
20. Crise econômica.

(3 + 4 + 5 + 18) Com os conhecimentos de web design e e-commerce aplicados desde o início da marca e com a presença em diversas plataformas, o público consegue observar credibilidade, ganhando mais confiança para se cadastrar na rede e/ou realizar uma compra.

(1 + 2 + 19) A relação da plataforma e vendedora deve ser bem definida para que o cliente não seja prejudicado. As opções de entrega podem ser ajustadas conforme a localidade e melhor benefício para todos.

(6 + 20) Em momentos de crise econômica, é normal que novas pessoas pensem em empreender. Mas, as vezes, conseguir vender pode ser difícil para elas. A plataforma pode pensar em possíveis campanhas de marketing para que o público continue considerando o consumo.

Necessidade de reorientação

Fraquezas

13. Marca nova e não conhecida.
14. Sem fornecedor definido.
15. Não possui fabricação própria.
16. Sem muitos recursos para produção profissional de conteúdo (equipamentos, modelos, etc).
17. Uma única pessoa trabalhando na marca.

Oportunidades

7. Fortalecimento do movimento de garotas apoiando garotas.
8. Plataforma para empoderamento.
9. Representatividade feminina.
10. Pode se mostrar através de influenciadoras digitais.
11. Comércio online é cada vez mais utilizado.
12. Grande divulgação da marca.

(13 + 10 + 12) A marca pode ser divulgada através de influenciadoras digitais, mas isso tem que ser feito com cuidado, já que as imagens ficam atreladas. É fundamental conhecer a influenciadora e o público, para que não haja conflitos entre movimentos.

(14 + 15 + 7 + 9) Para que as vendas não sofram com atrasos e problemas de qualidade, é preciso ter um fornecedor de confiança. E para que o propósito da marca seja amplamente difundido, é interessante que esse fornecedor também seja uma empreendedora.

(16 + 17 + 8 + 12) A produção de conteúdo pode ser muito trabalhosa quando é feita por apenas uma pessoa. Isso precisa de planejamento. Mas, além disso, é possível divulgar o conteúdo de artistas e clientes que se interessem em aparecer nas redes da marca. Esse conteúdo transmite maior confiabilidade para quem não conhece a empresa.

(17 + 11) A demanda em um e-commerce pode crescer rapidamente. É interessante procurar outras profissionais para trabalhar junto na marca.

Vulnerabilidades

Fraquezas

13. Marca nova e não conhecida.
14. Sem fornecedor definido.
15. Não possui fabricação própria.
16. Sem muitos recursos para produção profissional de conteúdo (equipamentos, modelos, etc).
17. Uma única pessoa trabalhando na marca.

Ameaças

18. Público-artista pode não confiar e/ou engajar na plataforma.
19. Dependência de correios ou transportadoras - pode haver greves, taxas altas, etc.

20. Crise econômica.

(13 + 18) Se mostrar de confiança pode ser complicado para um novo negócio, e errar com o cliente é bastante perigoso nesse período. É preciso saber lidar com diversas situações.

(14 + 15 + 18) A falta de fornecedor ou fabricação pode levar ao atraso na postagem de produtos ou em problemas com a qualidade do serviço. Todos esses erros podem afetar na experiência do consumidor e na percepção dele quanto a marca.

(17 + 19) Pode acontecer de haver sobrecarga de trabalho. Se algum problema acontecer com a entrega de um pedido, por exemplo, outro pode atrasar por não ter pessoas suficientes para todas as tarefas.

(16 + 17 + 20) Em um período de crise com baixa de vendas, ou a sobrecarga de trabalho para uma única pessoa, a produção de conteúdo pode ser afetada.

Sendo além de designer, a proprietária da marca, uma vez finalizado, o resultado foi considerado validado. Feito isso, parti para a realização do Evento Criativo.

2.1.1.2 Evento Criativo

O Evento Criativo consiste em um conjunto de atividades cocriativas realizadas com stakeholders, opinion makers e equipe de projeto. É dividido em momentos e, como principais, temos:

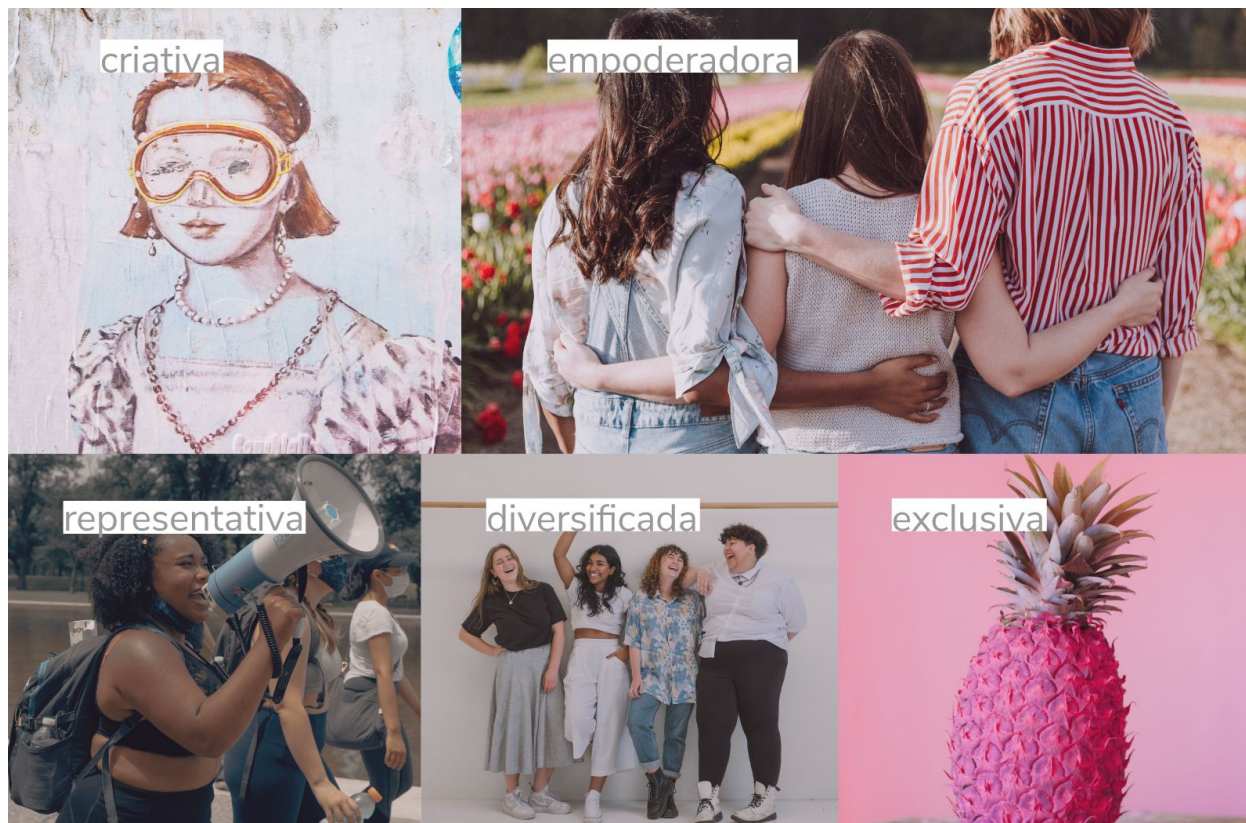
1. Apresentação da equipe e objetivos da atividade;
2. Breve apresentação teórica de conceitos relativos à marca;
3. Brainstorming 1 – grande lista de adjetivos;
4. Apresentação do projeto;
5. Brainstorming 2 – short list;
6. Análise e discussão.

Sendo uma reunião com duração aproximada entre 2 ou 3 horas, o resultado do Evento Criativo é a definição dos 5 conceitos de DNA da marca.

Cada um dos conceitos se relaciona com um significado. São eles: emocional, técnico, mercadológico, resiliente e integrador. O emocional representa o "motivo" que leva o consumidor a ser fidelizado pela marca; O técnico se relaciona diretamente com o serviço ou produto oferecido; O conceito mercadológico se traduz em como a marca irá se comportar no mercado de modo vendável; Resiliente demonstra a capacidade de

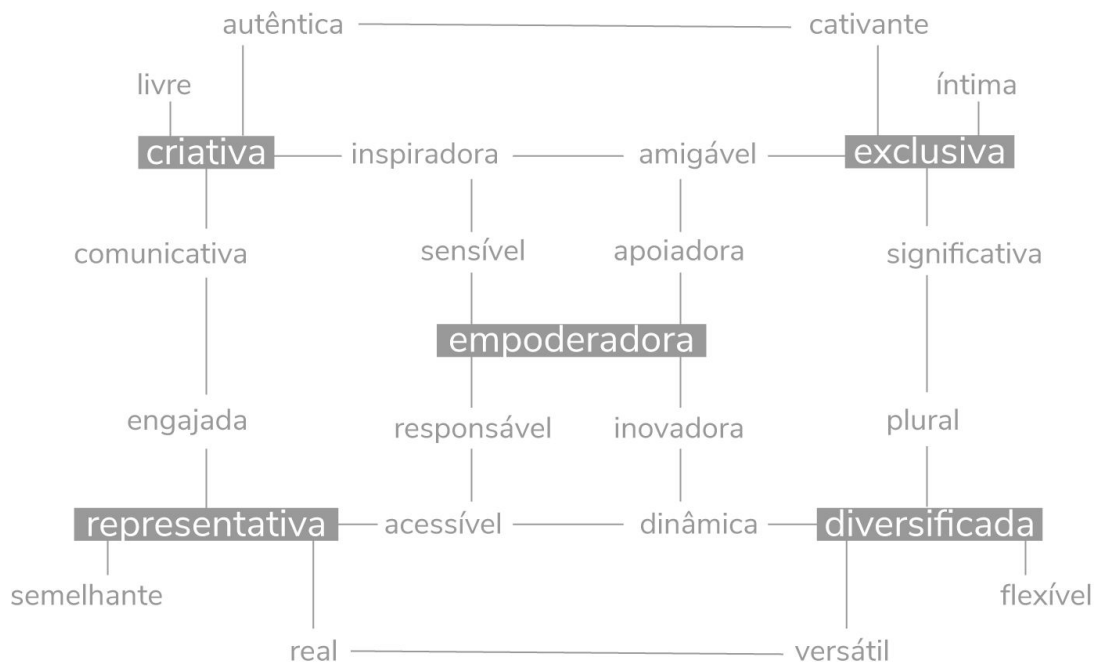
Para que as características se tornem mais significativas e o resultado mais visual, os conceitos são apresentados sob a forma de um painel e um mapa semânticos, que podem ser vistos, respectivamente, nas figuras 12 e 13.

Figura 12: Painel semântico.



Fonte: desenvolvido pela autora.

Figura 13: Mapa Semântico.



Fonte: desenvolvido pela autora.

Para finalizar o Brand DNA Process e a etapa de DNA da fase *Think*, faz-se um Benchmarking, um processo no qual são selecionadas empresas (uma nacional e uma internacional) que representam de modo excelente cada um dos conceitos definidos para o DNA da marca. Os resultados do benchmarking auxiliam na análise de processos e práticas de outras marcas com o intuito de entender o que as levam a ser reconhecidas pelo conceito em questão.

2.1.1.3 Benchmarking

CRIATIVA (conceito técnico)

livre . autêntica . comunicativa . inspiradora

Internacional:

Figura 14: Logotipo da Nike



Fonte: nike.com. Acesso em: 15 maio 2020.

Criada em 1971, a Nike possui como missão expandir o potencial humano. Para isso, busca inovações esportivas tecnológicas e sustentáveis, e cria de maneira criativa, para que os atletas do mundo sejam atingidos por essa inspiração. Além disso, está sempre estimulando o movimento, afinal, Just Do It é seu slogan.⁴

Nacional:

Figura 15: Logotipo da Melissa

Fonte: melissa.com.br. Acesso em: 16 maio 2020.

Desde 1979 a marca Melissa se apresenta como um sinônimo de criatividade. Dois irmãos que fabricavam embalagens para garrações de vinho resolveram investir em calçados feitos de plástico, e, assim, surgiu a marca que está na memória afetiva de muitas pessoas. A Melissa foi uma febre no passado, mas apesar de um período estagnada, se reinventou na década de 90 e até hoje não perdeu sua importância. Ela acompanha "a fluidez da moda, das culturas e daquilo que se entende por beleza". É personalidade e expressão. Além de marcar gerações, a Melissa inova sempre seguindo a sua essência, inclusive com parcerias internacionais.⁵

⁴ NIKE. About Nike. 2020. Disponível em: <https://about.nike.com/>. Acesso em: 02 jul. 2020.

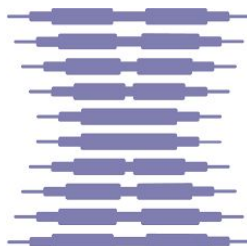
⁵ MELISSA. Completamos 40 anos. 2019. Disponível em: <https://www.melissa.com.br/artigo/completamos40anos>. Acesso em: 16 maio 2020.

EXCLUSIVA (conceito mercadológico)

cativante . íntima . significativa . amigável

Internacional:

Figura 16: Logotipo da Savage X Fenty by Rihanna



Fonte: savagex.com. Acesso em: 16 maio 2020.

A Savage X é uma das marcas criadas pela cantora Rihanna. Ela busca possibilitar regras próprias e expressões de humor, caráter e estilo para quem a consome, não para agradar outra pessoa. Marcante para todos os corpos, jeitos e estilos, a Savage X não liga para rótulos de gênero. Inovadora como tudo em que Rihanna se propõe, seus produtos (*lingerie*) possuem mais de 30 tamanhos e muitos tons de nude diferentes, e seu desfile, mais do que isso, é um *show*. Além disso, as mídias digitais da marca são marcadas pela diversidade e qualidade da produção visual.⁶

Nacional:

Figura 17: Logotipo da Lilled

Fonte: www.lilled.com.br. Acesso em: 27 jun 2020.

Localizada em Florianópolis, a Lilled é uma loja ligada ao conceito de *Slow Fashion*. Nela são vendidas roupas, acessórios e produtos de beleza de marcas pequenas e autorais. Cada ambiente possui a proposta de compartilhar e celebrar artistas locais. Utilizam as redes sociais não apenas focados em vender, mas também demonstrar o propósito da marca.⁷

⁶ STIPKOVIC, Sofia. Cinco lições de moda no show da Savage X Fenty. 2019. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2019/10/cinco-licoes-de-moda-no-show-da-savage-x-fenty.html>. Acesso em: 16 maio 2020.

⁷ LILLED, Casa. Sobre a Lilled. 2020. Disponível em: <https://www.lilled.com.br/>. Acesso em: 26 jun. 2020.

REPRESENTATIVA (conceito emocional)*engajada . acessível . real . semelhante*

Internacional:

Figura 18: Logotipo da ONU

Fonte: <https://logodownload.org/onu-logo-nacoes-unidas-logo/>. Acesso em: 13 de maio de 2020.

Países se reuniram voluntariamente pela paz e segurança internacionais e desenvolvimento mundial. Assim se formou a ONU (Organização das Nações Unidas). A entidade representa muitas categorias, tais como educação, saúde e direitos humanos e é bem diversificada na representatividade de minorias em geral (mulheres, refugiados, etc.).⁸

Nacional:

Figura 19: Logotipo da Havaianas

Fonte: <https://logodownload.org/havaianas-logo/>. Acesso em: 14 maio 2020.

A história da Havaianas começou em 1962. Dois anos depois, praticamente todo trabalhador brasileiro utilizava um par. Nos anos 70, com o movimento *hippie*, as Havaianas foram para os pés dos jovens e dos mais politizados. E, a partir daí, se tornou um produto fundamental na vida dos brasileiros. Entre anônimos e famosos: todo mundo usa. Atualmente a marca apresenta diversos modelos, de diversas cores, para todos os gostos. E não apenas no Brasil e nem como um item comum: as Havaianas se espalharam pelo mundo e foram parar até em desfiles de moda.⁹

⁸ ONU. Conheça. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/conheca/>. Acesso em: 11 jul. 2020.

⁹ HAVAIANAS. História. Disponível em: <https://havaianas.com.br/history.html>. Acesso em: 27 jun. 2020.

DIVERSIFICADA (conceito resiliente)

plural . flexível . versátil . dinâmica

Internacional:

Figura 20: Logotipo da Target



Fonte: Wikipedia. Acesso em: 15 maio 2020.

A Target é a uma famosa loja de departamentos dos Estados Unidos, com unidades em todos os estados do país. Na moda, possui produtos para diversos tipos de corpos e estilos, roupas (e até fantasias de Halloween!) adaptáveis para crianças com necessidades especiais e essa inclusão é demonstrada no site da marca, com a diversidade de modelos.¹⁰

Nacional:

Figura 21: Logotipo da Lola Cosmetics



Fonte: mercadolive.com.br. Acesso em: 16 maio 2020.

A Lola é uma empresa de cosméticos fundada em 2011 no Rio de Janeiro. De acordo com o que diz a marca, eles não trabalham apenas com cosméticos, mas também com respeito. Vegana e livre de crueldade animal, a Lola oferece uma visão real dos

¹⁰ TARGET. Site. Disponível em: <https://www.target.com/>. Acesso em: 27 jun. 2020.

cuidados com a saúde dos cabelos ao alcance de mulheres comuns. Com diversas linhas pensadas para diversos tipos de cabelo, possui uma identidade visual e uma forma de comunicação que a torna acessível e divertida, ao mesmo tempo que se utiliza das redes sociais para colocar em discussão temas relevantes (sobre componentes dos seus produtos, histórias de mulheres, proteção em tempos de Covid 19, quarentena e saúde mental, entre outros).¹¹

EMPODERADORA (conceito integrador)

sensível . apoiadora . inovadora . responsável

Internacional:

Figura 22: Logotipo da Avon



Fonte: avon.com.br. Acesso em: 11 de julho de 2020.

A história da Avon começou em 1889, quando Persis F. Eames Albee se tornou a primeira revendedora autônoma da empresa. Desde então, a marca promove o empoderamento de mulheres, oferecendo a possibilidade de uma renda independente. Além disso, também apoiam outras causas ligadas às mulheres, como o combate ao câncer de mama e à violência, principalmente doméstica.

Apesar de ter o Brasil como o país de maior operação da companhia, com sua maior força de vendas e de ter sido comprada em 2019 pela brasileira Natura, a Avon foi fundada nos Estados Unidos e continua sendo uma marca com abrangência internacional.¹²

Nacional:

Figura 23: Logotipo da Pantys



Fonte: pantys.com.br. Acesso em: 27 junho 2020.

"Informadas, atualizadas, e modernas, somos a geração de mulheres que sabe o que quer. Somos diversas e não seguimos padrões. (...) Somos sinônimo de força, leveza,

¹¹ COSMETICS, Lola. História. Disponível em: <https://lolacosmetics.com.br/historia/>. Acesso em: 27 jun. 2020.

¹² AVON. A Avon. Disponível em: <https://www.avon.com.br/institucional/a-avon?sc=1>. Acesso em: 11 jul. 2020.

razão, emoção, sensação e, muitas vezes, vistas como uma grande contradição. (Acho que queriam dizer contra tradição!)” Essa é a definição da Pantys em seu site. Uma marca pensada para mulheres e para o planeta: as calcinhas absorventes da Pantys dão mais liberdade para quem as usa e menos lixo para o mundo (segundo informação apresentada no site oficial da marca, em 1 ano usando pantys você reduz 4000g de lixo com absorventes descartáveis). Com uma equipe de mulheres, a empresa é certificada globalmente com contabilidade transparente do impacto social, ambiental e à saúde e possui um programa de doações de produtos para instituições de mulheres carentes.¹³

Como visto anteriormente, a apresentação do DNA da marca através do mapa semântico e do painel semântico somada à realização do benchmarking – no qual são apresentadas marcas de diferentes setores econômicos que compartilham os mesmos conceitos definidos para este projeto, marcam o fim do Brand DNA Process: o processo referente a primeira sub etapa da Etapa Think – o DNA.

A seguir é apresentada a próxima sub etapa – o propósito, cujo objetivo é definir o porquê da existência da marca em estudo.

2.1.2 Propósito

Diferente de apenas uma frase de efeito, o propósito é resposta. Resposta para o que seria do mundo sem tal organização. Resposta que explica o porquê de ela existir. Como nos traz Reiman (2018), ele é uma ideia, um sentimento, uma essência que faz parte da alma de uma empresa.

Marcas com propósito surgem para fazer a diferença no mundo. Elas mostram humanidade. Mas isso não vem através de uma iniciativa isolada, momentânea ou oportunista, como destaca Reiman (2018). O propósito nasce com a marca e faz com que seus colaboradores acreditem nela, transmitindo-o através de todas as ações realizadas no dia a dia. Ele é construído, junto com valores e interesses, para "orientar o processo de desenvolvimento da identidade de marca e ainda sua imagem junto ao público externo" (LOPES, 2016, p. 39).

Para a construção de um propósito de marca na metodologia TXM, utiliza-se um diagrama baseado no Diagrama de Venn – um recurso da lógica que representa

¹³ PANTYS. Quem somos nós. Disponível em: <https://www.pantys.com.br/pages/quem-somos-nos>. Acesso em: 27 jun. 2020.

conjuntos de forma gráfica. O diagrama de Venn foi adaptado para as necessidades relativas à elaboração do propósito de marca.

Figura 24: Diagrama de Propósito



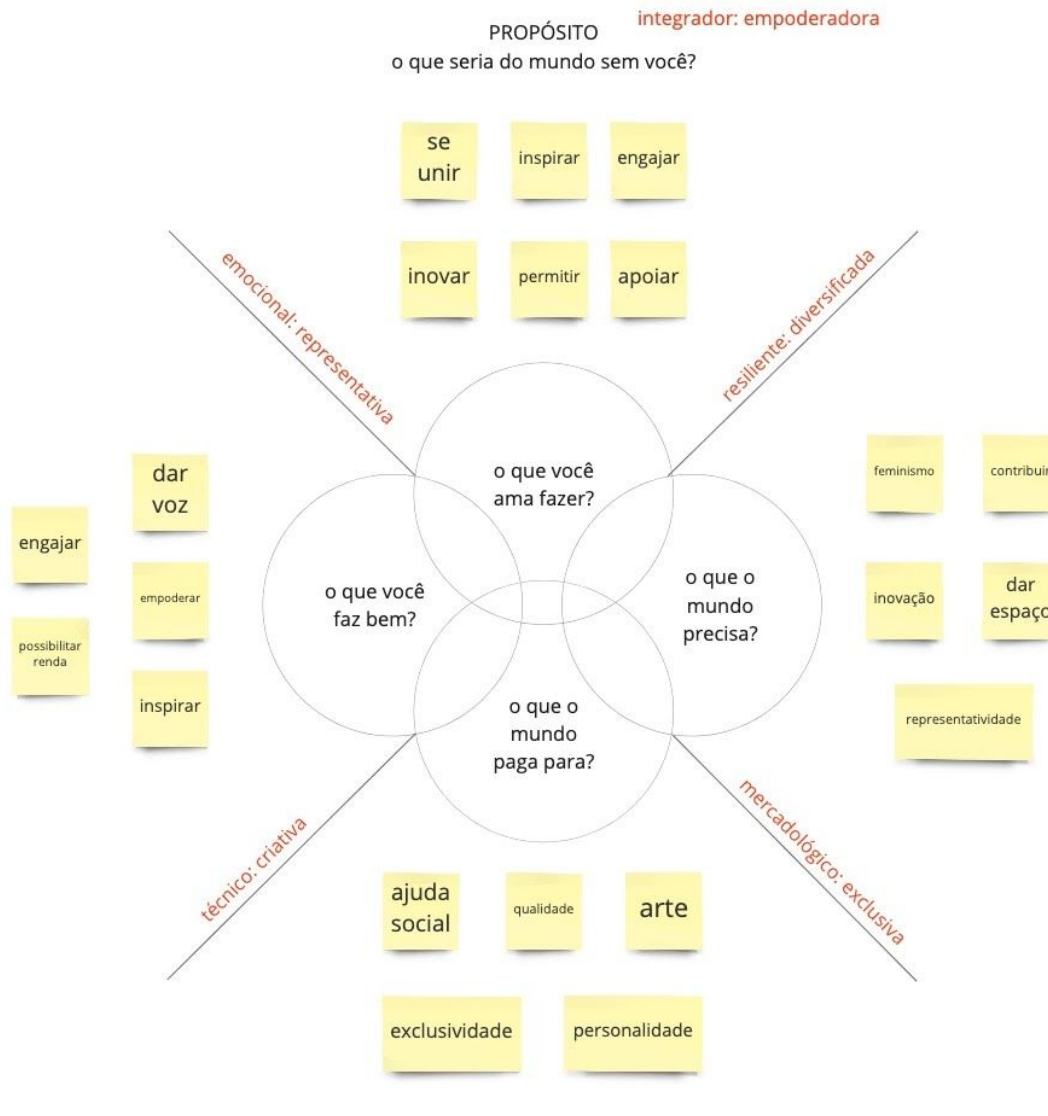
Fonte: LOGO, 2020

No diagrama de propósito, apresentado na figura 24, cada conceito do DNA da marca é relacionado a outro elemento: o conceito emocional com paixão; resiliente com missão; mercadológico com vocação e técnico com profissão. Por fim, englobando todos os outros, o conceito integrador (situado acima do diagrama) associa-se ao propósito da marca. Ainda apresentando o diagrama, são realizados questionamentos que auxiliam na elaboração do propósito. Lopes (2016) explica como as questões são organizadas:

os conceitos: emocional, técnico, resiliente, mercadológico são organizados a partir de questionamentos que definem outros aspectos da marca: habilidades desenvolvidas (“O que você faz bem?”); demandas do mundo (“O que o mundo paga para?”); necessidades do mundo (“O que o mundo precisa?”); aspiração (“O que você ama fazer?”) e diferenciação (“O que o mundo seria sem você”). A estruturação das informações no diagrama permitiu visualizar a relação do “DNA” com os demais aspectos analisados no processo de Propósito. (LOPES, 2016, p. 105)

Palavras que respondam os questionamentos são distribuídas no diagrama. Elas ajudarão a formular um propósito adequado e interligado à todos os conceitos. A figura 25 apresenta o diagrama de propósito já preenchido para este projeto.

Figura 25: Diagrama de Propósito preenchido



Fonte: desenvolvido pela autora.

Finalizando o processo, o Propósito é representado por uma frase ou pequeno parágrafo. Para a marca aqui desenvolvida, chegou-se ao seguinte propósito:

"Oportunizando e apoiando o empoderamento feminino, criando espaço para a inovação através da arte."

2.1.3 Posicionamento

Para finalizar a etapa Think da metodologia TXM Branding, temos o Posicionamento. Ele é dividido em três partes: Target, Concorrentes e Naming.

2.1.3.1 Target

Em Target, trabalhamos especificamente com personas e arquétipos. Há personas que buscam representar os usuários, consumidores, decisores de compra ou clientes da marca a que se destinam. Elas são importantes para entender a quem buscamos encantar em todo o processo de gestão da marca, seja na conceituação ou na prática. Também, há a persona da marca. Seria algo como transformar essa organização em um ser humano, buscando definir gostos, personalidade e informações no geral.

Para a construção das personas é comum o estudo dos arquétipos. Tendo seu primeiro uso em 1927, a expressão *arquétipos* é resultado do trabalho do psicanalista suíço Carl Gustav Jung, que os define como conteúdos do inconsciente coletivo.

Esta camada mais profunda é o que chamamos de *inconsciente coletivo*. Eu optei pelo termo "coletivo" pelo fato de o inconsciente não ser de natureza individual, mas universal; isto é, contrariamente à psique pessoal ele possui conteúdos e modos de comportamento, (...). Em outras palavras, são idênticos em todos os seres humanos. (JUNG, 2018, p. 13)

Os arquétipos são, portanto, símbolos globais que refletem a sociedade, se repetindo em todas as gerações, independente da moda. Presentes em sonhos, fantasias, mitos e contos, são também usados no Branding para ajudar a caracterizar e humanizar, tanto as personas dos usuários como a própria marca. Para ela, os arquétipos são importantes para que haja a possibilidade de criar vínculos mais fortes com as pessoas.

Baseados nos estudos de Jung, Mark e Pearson (2001) desenvolveram 12 modelos arquetípicos, os quais foram pensados para auxílio em processos de marketing e estudo de marcas. São eles: Herói; Fora da Lei; Mago; Cara Comum; Amante; Bobo; Prestativo; Criador; Governante; Inocente; Explorador e Sábio. Cada qual com suas características.

Após analisar atentamente cada um dos arquétipos, percebeu-se que três deles melhor se adequam ao DNA da marca que está sendo desenvolvida neste projeto: criador, prestativo e explorador, os quais serão descritos a seguir.

Criador

Segundo Mark e Pearson (2001), o arquétipo do criador é visto em atividades que utilizem a imaginação humana, tais como artista, escritor, inovador, entre outros. Quando ele está ativo em indivíduos, estes precisam criar ou inovar, senão sufocam.

O criador está sempre em desenvolvimento e preza pela liberdade. Criadores são naturalmente colaborativos e, por esta razão, esta figura é adequada à este projeto.

O protótipo da cultura organizacional do Criador é a cooperativa de artistas. As pessoas querem ter grande liberdade de ação para expressar sua criatividade (...). A função da estrutura coletiva é oferecer um lugar para promover, desenvolver e comercializar um produto artístico. (MARK; PEARSON, 2001, p. 246)

Prestativo

O prestativo é altruísta. Movido pela empatia e compaixão, sua meta é ajudar ao próximo. Como destacam Mark e Pearson (2001), os prestativos gostam de fazer coisas boas para os outros. "É uma boa identidade para marcas: que ajudam as pessoas a se conservarem conectadas com os outros e se interessarem pelo bem-estar mútuo; que ajudam as pessoas a cuidarem de si mesmas". (MARK; PEARSON, 2001, p. 233)

O reconhecimento do arquétipo pode transmitir, também, qualidades essenciais de uma relação zelosa, tais como empatia, comunicação, coerência e confiança. Sendo assim, este fora escolhido como arquétipo da marca por transmitir o sentimento de sensibilidade e responsabilidade presentes no mapa semântico, assim como toda a ideia de empoderamento por trás da organização.

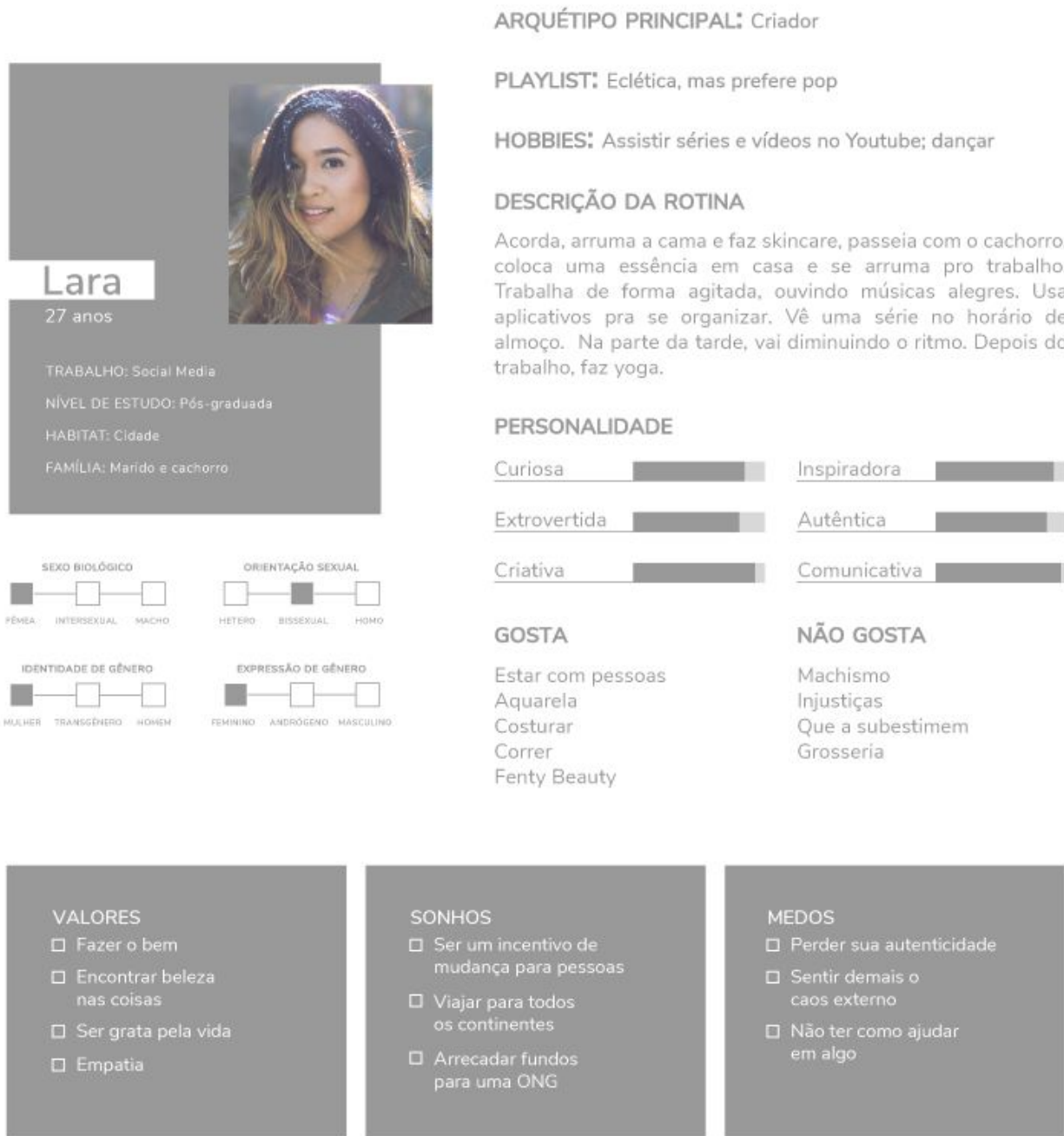
Explorador

O desejo básico do explorador, como apontam Mark e Pearson (2001), é liberdade para se descobrir. Eles buscam explorar o mundo, experimentar coisas novas, ter autonomia, coragem e ousadia.

Esse arquétipo é adequado a uma marca quando seu produto ajuda as pessoas a se sentirem livres e, também, expressarem sua individualidade. E, no caso deste projeto, a marca possibilitará isso tanto para quem se utilizar da plataforma para vender, quanto para quem consumir através dela.

Com características de cada um desses 3 arquétipos, sendo o Criador como principal, foi criada a persona que representa a marca: Lara.

Figura 26: Persona Lara



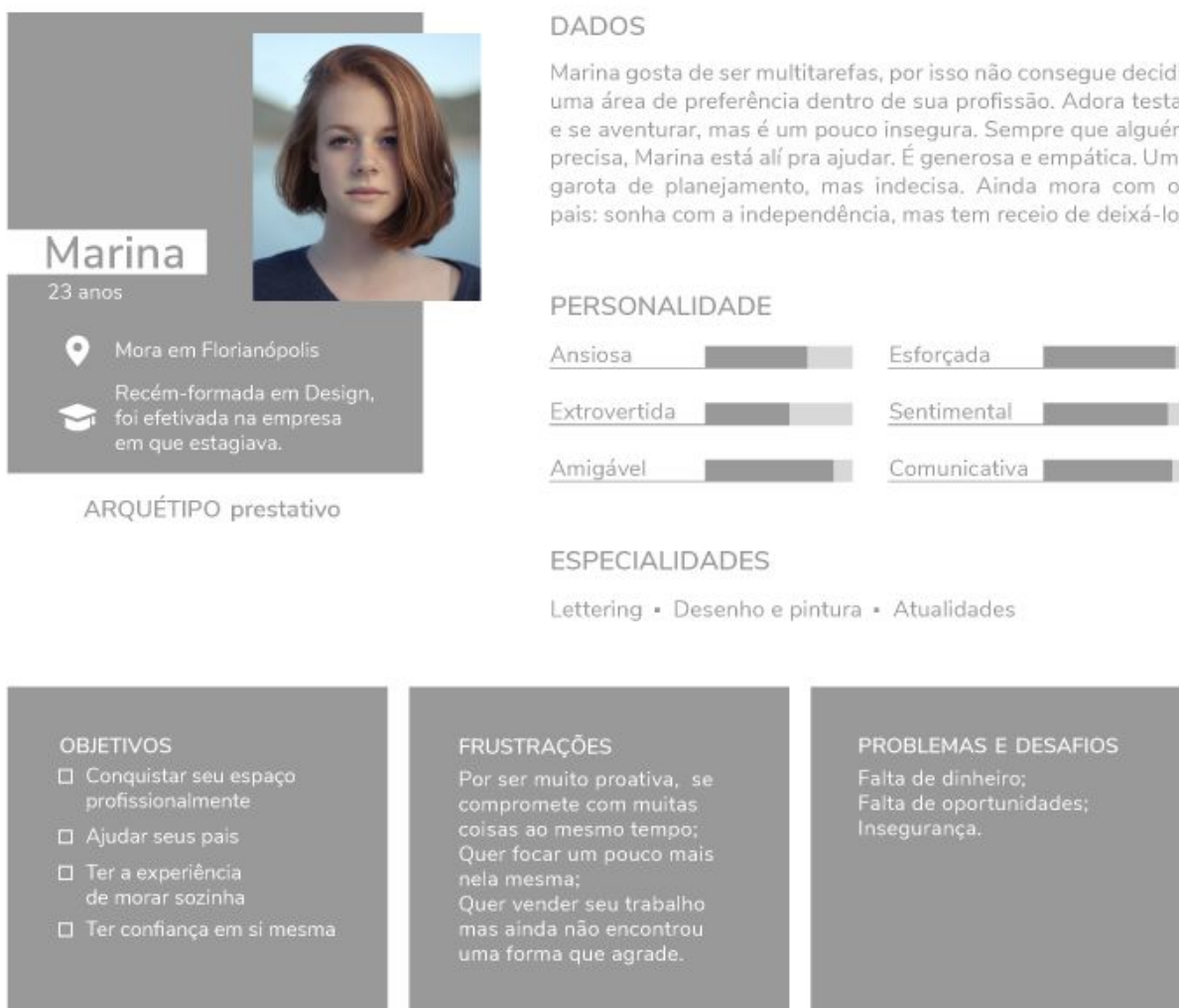
Fonte: desenvolvido pela autora.

Como visto na figura 26, a Lara transmite um pouco da personalidade e preferências que teria a humanização da marca deste projeto. Essas definições fazem com que a

relação da marca com o consumidor seja mais forte, criando identificação. No entanto, para que isso aconteça, é preciso ter uma relação entre essa persona da marca e as personas do público alvo.

Para representar o target – o público alvo da marca, foram utilizados os mesmos arquétipos. Considerando uma persona para cada arquétipo, temos como resultado 3 mulheres que gostam de criar e se expressar através da arte. Elas têm muito em comum, ao mesmo tempo em que possuem as suas particularidades. As figuras 27, 28 e 29 apresentam um quadro informativo de cada uma delas.

Figura 27: Persona Marina



Fonte: desenvolvido pela autora.

Figura 28: Persona Natália



Fonte: desenvolvido pela autora.

Figura 29: Persona Luísa



Fonte: desenvolvido pela autora.

Com o Target definido, chega a hora da Análise de Concorrentes.

2.1.3.2 Análise de Concorrentes

Analisar o posicionamento da concorrência é importante para compreender o mercado e as necessidades do público que se pretende atingir. Para isto, é preciso destacar os pontos de paridade e as diferenças, tanto do produto quanto do serviço, entre os seus concorrentes diretos – aqueles que oferecem um produto ou serviço semelhante – e os concorrentes indiretos – que, apesar de oferecerem algo diferente, desviam o interesse do público-alvo. Os critérios de paridades e diferenças a serem observados não possuem definições, podendo ser escolhidos livremente.

Neste projeto, temos Colab 55, Soupop e Vandal como concorrentes diretos, e Westwing, Imaginarium e Loja na concorrência indireta. Os critérios e resultados da análise podem ser observados nas Tabelas 01 e 02.

Tabela 01: Análise de Concorrentes Diretos

CONCORRENTES DIRETOS							
		Colab 55		Soupop		Vandal	
		paridades	diferenças	paridades	diferenças	paridades	diferenças
Tipos de produtos	Camisetas, acessórios, decoração, papelaria, cases de celular.		Leggings e azulejos decorativos.	Camisetas e decoração.	Não possuem papelaria e acessórios.	Camisetas.	Apenas um tipo de produto.
Foco do negócio	Ser um intermediário entre artista e consumidor, oferecendo a infraestrutura de produção.	X		Ser um intermediário entre artista e consumidor, oferecendo a infraestrutura de produção.	X	Ser um intermediário entre artista e consumidor, oferecendo a infraestrutura de produção.	X
Quem pode vender?	X	Qualquer pessoa		X	Qualquer pessoa	X	Qualquer pessoa
Envio de artes	X	Não há limitações para artes, apenas recomendações para uma boa impressão		Toda arte enviada passa por aprovação da equipe.	X	X	Nenhum controle sobre as artes enviadas.
Apoio à movimentos	"Apoie um artista."	X		X	Apenas posts em datas comemorativas	X	Nenhuma menção.
Comunicação nas mídias sociais	Feed nas redes sociais é quase uma galeria de arte, não sendo apenas promocional.	X		X	Muito promocional e foco em "piadas nerds".	X	Focada apenas na venda de produtos.

Fonte: desenvolvido pela autora.

Tabela 02: Análise de Concorrentes Indiretos

	CONCORRENTES INDIRETOS					
	Westwing		Imaginarium		Loja	
	paridades	diferenças	paridades	diferenças	paridades	diferenças
Tipos de produtos	Decoração	Móveis, cama e banho, tapetes.	Produtos com mensagem.	Esquema diferente de produção, tornando os produtos menos exclusivos.	Camisetas com estampas e posters.	Calças.
Foco do negócio	X	Loja de decoração.	X	Loja de presentes.		Loja de vestuário.
Quem pode vender?	X	Não há espaço para customização de peças e afins.	X	Não há espaço para customização de peças e afins.	X	Possuem coleções com parcerias, mas isso não é aberto a inscrições.
Envio de artes	X	Não há espaço para customização de peças e afins.	X	Não há espaço para customização de peças e afins.	X	Não há espaço para customização de peças e afins.
Apoio à movimentos	X	Não há divulgações.	Através de campanhas de marketing.	X	X	Não há divulgações.
Comunicação nas mídias sociais	Conteúdo que inspira.	X	Conteúdo criativo.	Foco total em vendas.	Feed diversificado e com representatividade.	X

Fonte: desenvolvido pela autora.

Após a Análise de Concorrentes, entramos na última parte da Etapa T: o *Naming*.

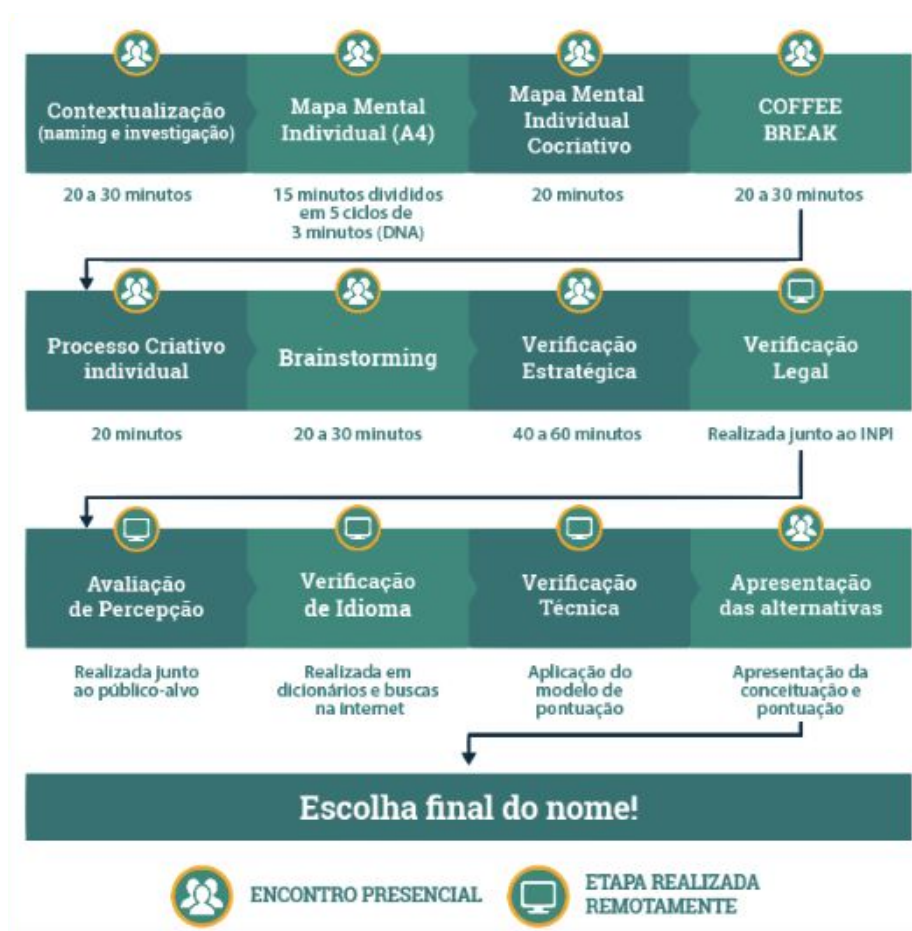
2.1.3.3 Naming

Além de muitas vezes permitir identificar o produto ou segmento, o nome de uma marca também gera associações, seja de forma positiva ou negativa. Por isso, deve ser concebido de forma cuidadosa.

É necessário, também, considerar o Registro de Marcas. Isso porque não é legalmente permitido existir marcas de um mesmo segmento com o mesmo registro de nome.

O processo de definição de naming pode ter diversas formas, não tendo uma metodologia definida. Um nome pode surgir do nada; pode ser o nome de família; pode surgir através de pesquisa e geração de alternativas; através de um brainstorming; um evento criativo; enfim. No caso deste projeto, a criação do naming se deu através de uma adaptação do processo denominado Brand Naming Process (Veiga, 2017). A figura 30 apresenta as etapas do processo em seu formato original.

Figura 30: Etapas do Brand Naming Process



Fonte: VEIGA, 2017, p. 143

A adaptação do Brand Naming Process se deu em função da impossibilidade de se realizar encontros presenciais, em virtude da Pandemia do Coronavírus. A figura 31 mostra um esquema de como foi realizado o processo de definição do nome da marca. Em seguida, o processo é descrito.

Figura 31: Brand Naming Process adaptado a este projeto



Fonte: desenvolvido pela autora.

Todas as etapas deste processo foram realizadas remotamente. Com uma sala no Google Meets e um quadro na plataforma Miro, obtivemos as fases em grupo. Foram 6 participantes (sendo elas mulheres que se adequam nas características de consumidoras da marca) e 7 etapas da atividade: primeiro, houve a apresentação da marca e do mapa semântico, atentando-se para os conceitos do DNA. Depois de observarem os conceitos, passamos para o Mapa Mental Individual, onde cada participante tinha 3 minutos para focar em um conceito e elencar palavras associadas a ele, totalizando 5 tempos de 3 minutos. Finalizando esta etapa, todos leem as palavras destacadas nos seus mapas. Durante a leitura, os mapas podem ser ampliados – a esta

etapa denominou-se Mapas Mentais Cocriativos. Após isso, 2 a 3 minutos são reservados para os participantes analisarem com calma os seus mapas. Então, entramos no Processo Criativo Individual: em 5 minutos, cada pessoa faz uma lista de nomes que sugere para o nome da marca. Todas as listas são lidas e podem ser ampliadas – com nomes que já foram lidos ou com novos. Essa lista serve para ajudar na próxima etapa: Brainstorming. Cada participante coloca 10 *post its* no mural, cada um com uma sugestão de nome. Não há necessidade de serem nomes já citados, esta é uma etapa de criação. Assim que todas as alternativas forem geradas, as opções são lidas e analisadas, buscando discutir e excluir aquelas que não se encaixam. Todo o processo teve duração de uma hora. Concluindo a dinâmica em grupo, o intuito desta etapa é finalizar com cerca de 10 opções de nomes.

Posteriormente, as sugestões são aplicadas em uma pesquisa junto ao INPI, com o objetivo de realizar a Verificação Legal. As opções que já possuem registro são descartadas nessa etapa. As outras, são submetidas à Pesquisa de Percepção. A pesquisa formou-se por 7 perguntas, seguindo o modelo destacado em Veiga (2017):

1. Qual destes nomes lhe parece mais **Conceito 1 do DNA?**
2. Qual destes nomes lhe parece mais **Conceito 2 do DNA?**
3. Qual destes nomes lhe parece mais **Conceito 3 do DNA?**
4. Qual destes nomes lhe parece mais **Conceito 4 do DNA?**
5. Qual destes nomes lhe parece mais **Conceito 5 do DNA?**
6. Qual destes nomes lhe parece mais **Conceito OPOSTO ao DNA?**
7. Qual desses nomes representa mais a imagem abaixo?

No caso deste projeto, os conceitos utilizados nas perguntas de 1 a 6 foram: **criativo, representativo, empoderador, diversificado, exclusivo e reprimido**. A imagem representada na questão 7 buscou transmitir a sensação que se busca com a marca, e pode ser vista na Figura 32.

Figura 32: Imagem utilizada na pesquisa.



Fonte: unsplash.com

Foram 7 opções de nomes consideradas na pesquisa: **Delas pra elas; Mulher que faz; We r art; Artê; Ela diversa; Femme lab** e **She is art**. O resultado é aplicado na Avaliação Final, que é um esquema de pontuação que considera diversos aspectos como a Verificação Legal, Verificação Técnica (Web, Verbal e Linguística), Verificação de Idioma e a Pesquisa de Percepção, como pode ser observado na Figura 33.

Figura 33: Pontuação para Avaliação Final

Categoria	Característica	Pontuação
Verificação Legal	Nome já registrado no INPI em mesma categoria ou nome muito semelhante	-10 pontos e exclusão do processo
Verificação Legal	Nome já registrado em outras categorias	-1 ponto para cada categoria
Verificação Técnica -Web	Inviabilidade de registro do nome como domínio na terminação planejada (.com, .com.br etc)	-3 pontos
Verificação Técnica - Verbal	Diferentes modos de pronunciar a palavra	-3 pontos para cada maneira diferente de pronunciar a palavra
Verificação Técnica - Verbal	Remeter a outra palavra ou marca	-2 pontos
Verificação Técnica - Linguística	Palavra formada só por vogais e consoantes	-0 pontos
Verificação Técnica - Linguística	Encontros consonantais perfeitos	-1 pontos para cada encontro consonantal
Verificação Técnica - Linguística	Encontros consonantais imperfeitos	-2 pontos para cada encontro consonantal
Verificação Idioma	Significado pejorativo em regiões não planejadas pela marca (avaliar gravidade)	Até -5 pontos
Verificação Idioma	Significado pejorativo em regiões não planejadas pela marca (avaliar a gravidade)	Até -10 pontos e exclusão do processo (a menos que a escolha seja proposital)
Pesquisa de percepção	Conceitos relativos ao "DNA de marca"	Distribuir as notas do nome mais votado para o menos votado com o decréscimo de 2 pontos (ex.: 10, 8, 6 etc.)
Pesquisa de percepção	Conceitos opostos ao "DNA de marca"	Distribuir notas negativas do nome mais votado para o menos votado com o acréscimo de 2 pontos (ex.: -10, -8, -6 etc.)

Fonte: Veiga (2017).

A Pesquisa de Percepção obteve 227 respostas. Com elas, foram distribuídas as notas de acordo com a Tabela de Pontuação da Figura 33. Por fim, a tabela de Avaliação Final do Brand Naming Process deste projeto pode ser observada a seguir.

Tabela 03: Avaliação Nomes de Projeto

AVALIAÇÃO NOMES DE PROJETO					
Nomes	Verificação Legal	Verificação Técnica	Verificação Idioma	Pesquisa Percepção	PONTUAÇÃO
Delas pra elas	10	26	10	34	80
Mulher que faz	10	27	9	21	67
We r art	10	22	10	20	62
Artê	8	26	10	14	58
Ela diversa	10	28	10	24	72
Femme lab	10	26	10	30	76
She is art	10	29	10	31	80

Fonte: desenvolvido pela autora.

Como pode ser observado na Tabela 03, duas opções tiveram a mesma pontuação como resultado: *Delas pra elas* e *She is art*. Para o desempate, optei por realizar uma nova Pesquisa de Percepção, seguindo o mesmo modelo da anterior, considerando apenas essas duas alternativas.

Com 59 respostas, interpretando os dados no mesmo esquema de pontuação, como mostra a Tabela 04, tivemos *She is art* como nome vencedor.

Tabela 04: Desempate Avaliação Nomes de Projeto

AVALIAÇÃO NOMES DE PROJETO					
Nomes	Verificação Legal	Verificação Técnica	Verificação Idioma	Pesquisa Percepção	PONTUAÇÃO
Delas pra elas	10	26	10	44	90
She is art	10	29	10	46	95

Fonte: desenvolvido pela autora.

E, assim, temos a conclusão da Etapa Think da Metodologia TXM Branding.

2.2 Experience

A etapa Experience é responsável pelo planejamento das experiências que a marca irá promover através dos sentidos. Nela, a representação visual da marca toma forma. Além disso, é construída a padronização das aplicações. Essas definições auxiliam na etapa *Manage*, com instruções de relacionamento da organização, buscando definir todo o sistema de identidade de marca.

Figura 34: Diagrama da fase Experience



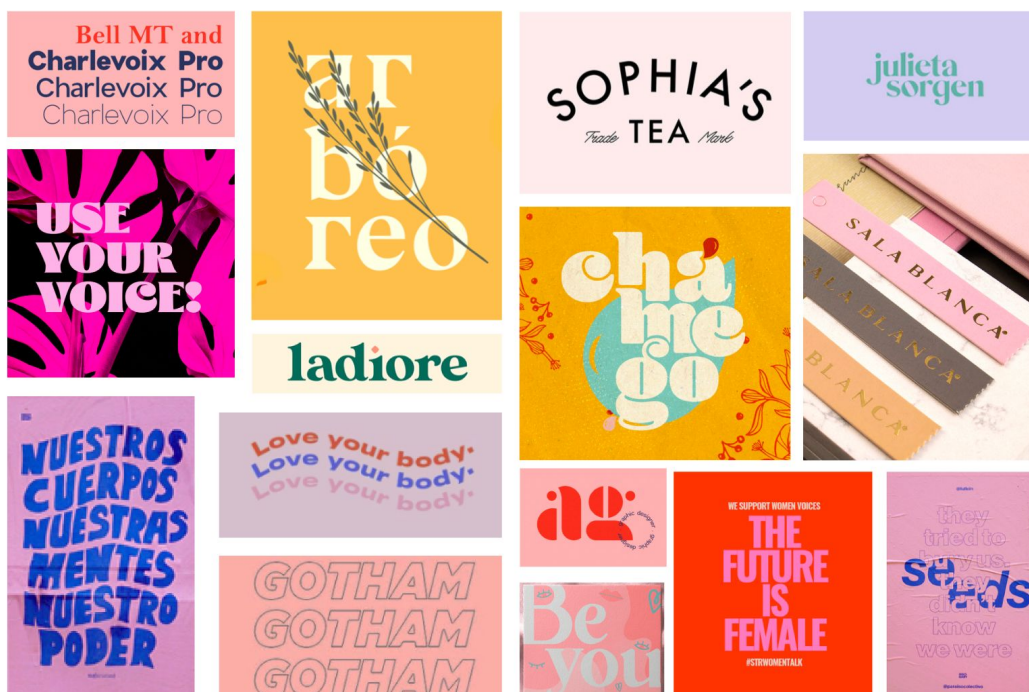
Fonte: LOGO, 2020

Sendo a metodologia TXM um processo, a etapa Experience se baseia nos resultados e definições da etapa Think. Buscando traduzir essas ideias, é feita uma pesquisa de referências – de formas, cores e tipografia.

2.2.1 Painéis visuais

Em conjunto com mapa e painel semântico, criados na etapa Think, os painéis auxiliam no processo criativo, demonstrando – visualmente – um sentido e um caminho a seguir. Nesta fase, foram criados 3 painéis, que podem ser visualizados nas figuras a seguir.

Figura 37: Painel de Tipografia



Fonte: desenvolvido pela autora.

Trazendo inspiração, os painéis são fundamentais para auxiliar na próxima fase: geração de alternativas.

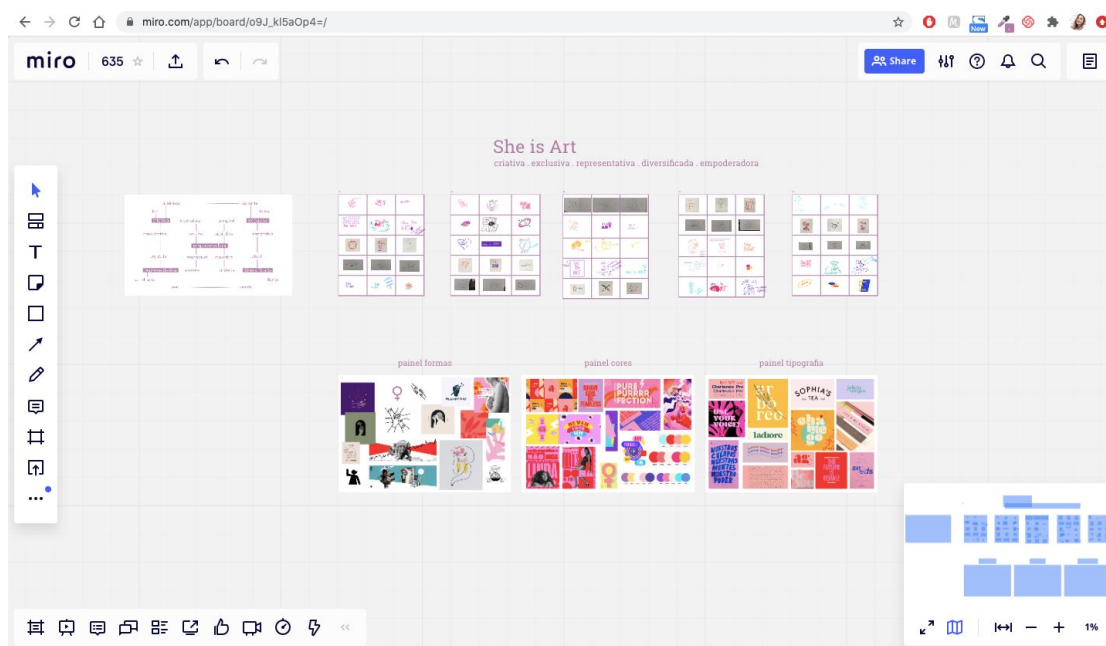
2.2.2 Geração de Alternativas

A criação é o ponto principal da fase de geração de alternativas. Rabiscar, pensar fora da caixa, colocar ideias no papel – ou direto no computador, pra quem prefere.

Para uma geração de alternativas mais rica, é possível recorrer à métodos criativos. No caso deste projeto, houve um *brainwriting*: um método similar ao *brainstorming* ("chuva de ideias"), onde as ideias não são faladas, mas registradas.

A dinâmica utilizada é conhecida como 6-3-5: 6 pessoas, 3 desenhos, 5 minutos. Cada pessoa gera 3 alternativas em 5 minutos. Finalizando esse tempo, trocam-se os papéis e outras 3 alternativas são geradas por cada um. O processo se repete 6 vezes, totalizando 108 ideias geradas. Por questões externas, apenas 5 pessoas participaram nesta etapa do projeto, podendo ser considerado um 6-3-5 adaptado – ou um 5-3-5. O procedimento permanece o mesmo, mas o resultado passa a ser 90 ideias. Como todas as outras dinâmicas realizadas, o 5-3-5 aconteceu de forma remota, através da plataforma Miro (figura 38).

Figura 38: Plataforma Miro. Evento 5-3-5 finalizado



Fonte: Print da área de trabalho da Plataforma Miro.

Figura 39: Ideias resultantes do 5-3-5



Fonte: A autora.

Com as ideias geradas, chega a hora da criação de fato. Alguns rabiscos são melhorados, outros são descartados e outros dão origem a ideias novas. Não há regras ou métodos a seguir, cada designer segue o que lhe é mais confortável. Neste caso, as alternativas foram geradas diretamente no formato digital, através do programa Adobe Illustrator. Na figura 40, tem-se o primeiro resultado da geração de alternativas.

Figura 40: Geração de Alternativas

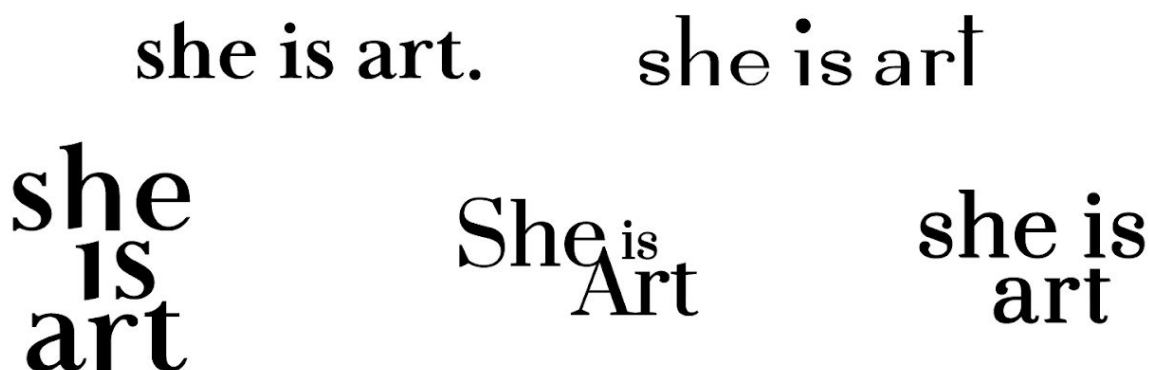


Fonte: A autora.

Observando as alternativas criadas, concluiu-se que o mais interessante seria uma marca gráfica composta apenas por lettering – isto porque o símbolo poderia ser facilmente confundido ou não identificado, considerando uma baixa relação com o serviço que a marca oferece. Além disso, um lettering em bold, por expressar um peso visual, se adequa melhor com a característica de poder – associado ao conceito

empoderadora. Sendo assim, outras alternativas com essas propriedades foram exploradas, como pode ser observado na figura 41.

Figura 41: Nova geração de alternativas



Fonte: A autora.

Para definir, dentre as alternativas acima, a opção que mais se adequa a este projeto, o DNA da marca foi analisado novamente, pontuando as maneiras mais adequadas de traduzir os conceitos em forma. Sendo assim, a alternativa escolhida pode ser vista na figura 42, com sua justificativa a seguir.

Figura 42: Alternativa escolhida



Fonte: A autora.

O conceito empoderadora havia sido considerado anteriormente, optando-se pelas tipografias em bold. Mas, além disso, as iniciais em letra maiúscula aumentam essa percepção. O conceito exclusiva é transmitido através da serifa e da junção entre as letras E e A, trazendo conexão e singularidade. Os tamanhos diversos da tipografia demonstram o conceito diversificada. Criativa, por sua vez, não possui uma grande representação nesta alternativa. Para trazê-lo, houve um aperfeiçoamento: optei por modificar a fonte, buscando formas mais orgânicas e arredondadas, sem comprometer

as características que ligam aos demais conceitos. Por fim, o conceito representativa será explorado apenas pelo naming e estratégias. Assim sendo, a figura 43 apresenta a alternativa refinada.

Figura 43: Alternativa refinada

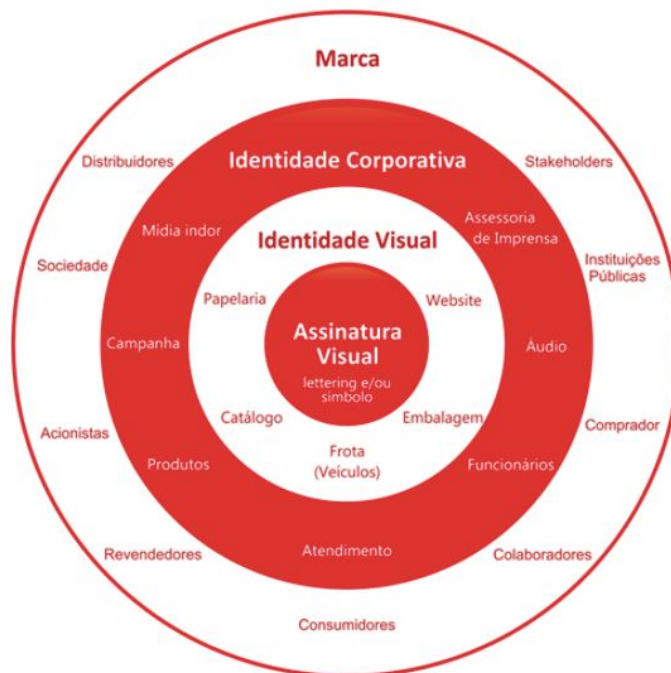
She is Art

Fonte: A autora.

2.2.3 Assinatura Visual

Como destacado por Teixeira (2011), a assinatura visual é o ponto central do que pode ser chamado de *Brand Target* – que diz respeito ao conjunto de elementos que identificam uma organização (Figura 44). A Assinatura Visual da marca *She is Art* será descrita e detalhada nos itens a seguir.

Figura 44: Brand Target



Fonte: Teixeira, 2011.

2.2.3.1 Tipografia

Como visto no item 2.2.2 deste relatório, a alternativa escolhida para a assinatura visual desta marca é composta apenas por lettering. Para uma melhor representação do DNA, a tipografia necessitava de serifa e formas mais arredondadas. Em uma busca ao Google Fonts, foi encontrada a fonte *Vidaloka*, que melhor atendeu aos requisitos em comparação a outras. No entanto, optou-se por algumas modificações para torná-la mais adequada. O comparativo pode ser analisado na Figura 45.

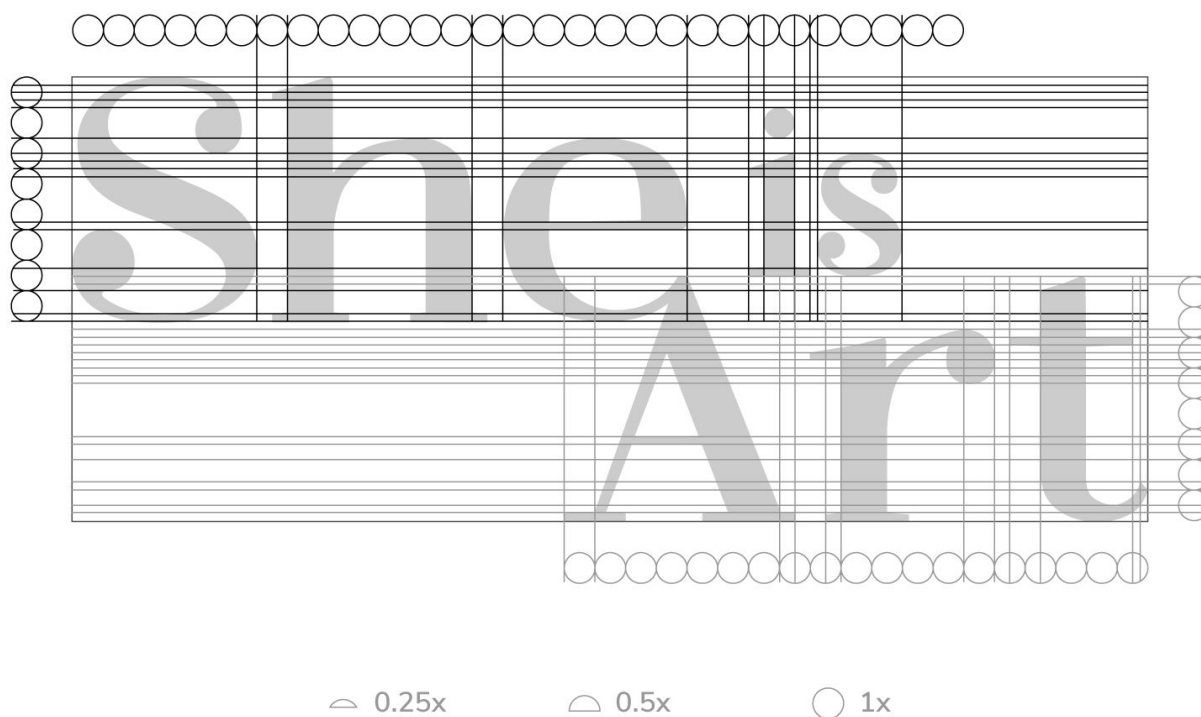
Figura 45: Comparativo de tipografias



O intuito da modificação foi transformar todas as letras para que se apresentem com larguras semelhantes, buscando a força visual que demanda o conceito Empoderada. Os ajustes podem ser melhor visualizados na Estrutura de Construção – item a seguir.

2.2.3.2 Estrutura da Construção

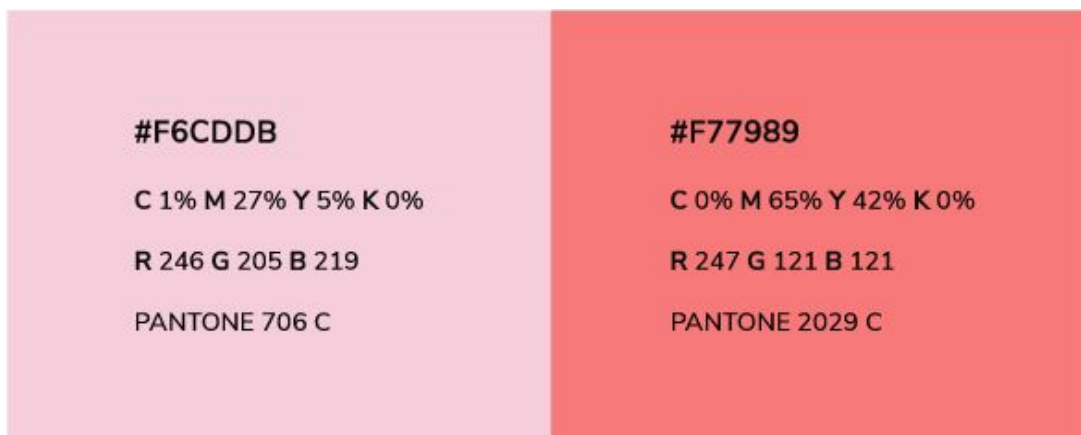
O grid para a construção da marca gráfica foi construído a partir do círculo que compõe o pinga da letra *i*. Cada círculo equivale a $1x$ e, em conjunto, foram utilizadas medidas de $\frac{1}{2}$ e $\frac{1}{4}$ de x . As larguras e distâncias dos tipos foram construídas buscando a sensação visual de equilíbrio.

Figura 46: Estrutura da Construção

Fonte: A autora.

2.2.3.3 Cores

Para as cores principais da marca, foram definidas rosa e vermelho, como apresentados na Figura 47. Essas cores, em conjunto, são frequentemente utilizadas em produtos ligados a ideia de empoderamento feminino – e com um grande destaque no painel de cores (Figura 36).

Figura 47: Cores da marca

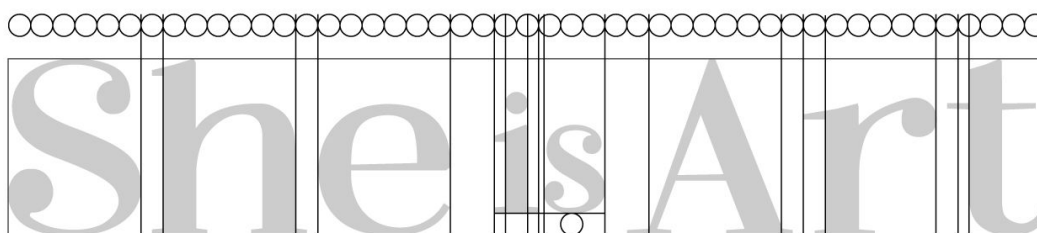
Fonte: A autora.

A combinação de rosa com vermelho é destacada por Heller (2013) como tradução à ternura e feminilidade. Além disso, Heller aponta que, em sua maioria, as mulheres acostumadas a usar vermelho com rosa (ou violeta) estudaram arte. Então, por estarem ligadas aos dois principais pontos desta marca (feminino e arte), foram escolhidas como as cores principais. Porém, para uma maior relação com outros conceitos e para que a marca se diferencie do comum, outras cores foram adicionadas à paleta cromática – ela será abordada no item 2.2.4.5 deste relatório.

2.2.3.4 Versões

Para garantir um bom desempenho da marca em diversas aplicações diferentes, é necessário avaliar se é preciso uma versão secundária. Para permitir essa flexibilidade, foi definido uma versão horizontal para a She is Art, a ser aplicada em casos onde a marca principal não seja tão adequada.

Figura 48: Versão horizontal



Fonte: A autora.

2.2.3.5 Variações

As variações da marca buscam garantir legibilidade nos mais diversos usos. Como principais, temos as variações com as cores da She is Art (Figura 49), descritas no item 2.2.3.3 deste relatório.

Figura 49: Variações principais

Fonte: A autora.

Algumas aplicações, no entanto, pedem uma variação de marca menos ou mais marcante. Para esse tipo de situação, temos três variações que podem ser observadas na Figura 50. As duas primeiras versões podem ser usadas como uma espécie de marca d'água. A marca em amarelo também pode ser aplicada em alguns fundos, como será especificado no item 2.2.4.9.

Figura 50: Variação secundária

Fonte: A autora.

Para casos em que haja fundo escuro, a marca pode ser aplicada na sua versão negativa. Com fundo claro, ela deve ser aplicada em sua versão em vermelho. Caso seja uma impressão não colorida, por exemplo, deve ser utilizada a versão a traço em preto.

Figura 51: Monocromia a traço – positivo e negativo



Fonte: A autora.

Uma outra variação é a monocromia meio-tom, para uma escala de cinza. Ela deve ser constituída pelo fundo em preto 25%, com a marca em preto 75%.

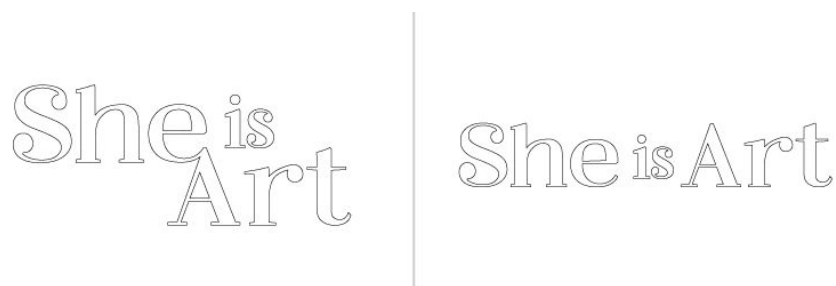
Figura 52: Monocromia meio-tom



Fonte: A autora.

A variação em outline, como mostra a Figura 53, deve ser utilizada apenas em casos extremos – onde as especificações ou modo de reprodução não permitam o preenchimento da forma.

Figura 53: Outline



Fonte: A autora.

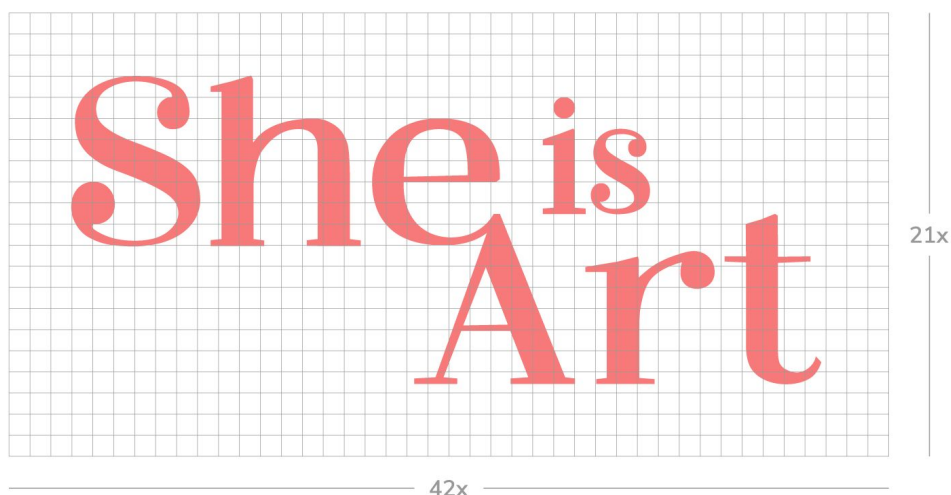
2.2.4 Orientações de Uso

Um projeto de Branding, além de apresentar toda a identidade por trás de uma marca, deve orientar sobre as diretrizes de uso desta. Isso serve para que toda e qualquer aplicação seja consistente com o estudo e a conceituação. Nos tópicos a seguir, apresento algumas especificações que devem ser levadas em consideração em qualquer criação relacionada à *She is Art*.

2.2.4.1 Malha de Reprodução

Para garantir que a marca permaneça inalterada em sua repetição, mesmo se ampliada ou reduzida, temos a malha de reprodução. Podemos observá-la na Figura 54.

Figura 54: Malha de Reprodução



Fonte: A autora.

2.2.4.2 Área de Proteção

A área de proteção busca garantir uma distância mínima de segurança entre a marca e outras informações a serem dispostas na criação para que não haja, por exemplo, sobreposições ou dificuldade de leitura.

Figura 55: Área de proteção



Fonte: A autora.

Como mostrado na Figura 55, a área de proteção da marca She is Art foi medida com base no pingo do i. Equivale a 3 vezes essa medida.

2.2.4.3 Redução

A redução máxima diz respeito ao menor tamanho em que a marca pode ser aplicada, preservando a sua legibilidade. Como mostrado na Figura 56, esta redução máxima, para a versão prioritária da marca, é de 40px de largura em arquivos digitais e 1cm para impressões. Já para a versão horizontal da marca, as larguras mudam para 50px (digital) e 1,5cm (impressões).

Figura 56: Redução máxima permitida



Fonte: A autora.

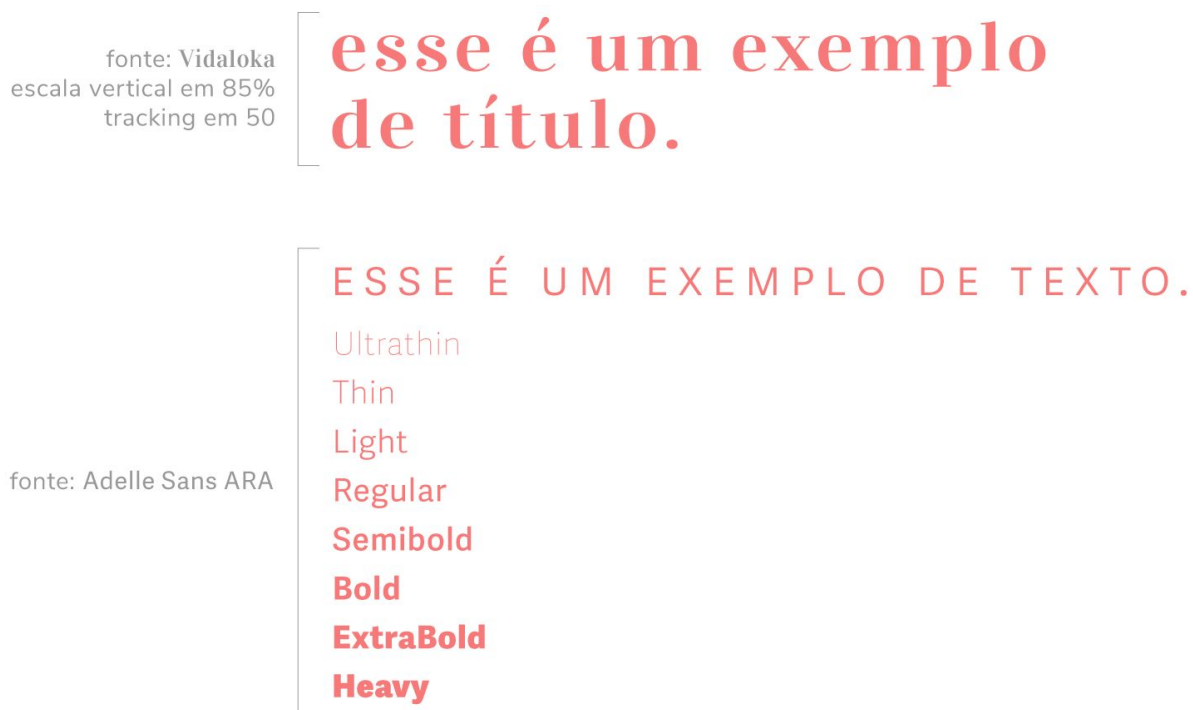
2.2.4.4 Alfabeto Institucional

A identidade de uma marca não é formada apenas por um logotipo. Uma das coisas que permite que haja consistência visual em todos os desdobramentos necessários é a definição de uma tipografia institucional (ou mais de uma). No caso deste projeto, foram escolhidas duas fontes para que haja diferenciação de títulos e textos.

Para os títulos, a tipografia permaneceu a mesma utilizada no logotipo, porém sem modificações – a não ser em sua escala vertical, para que fiquem semelhantes.

Já para os textos, a tipografia escolhida foi *Adelle Sans ARA*. Essa é uma tipografia disponível através da *Adobe Creative Cloud*, e possui versões de *Ultrathin* à *Heavy* – permitindo hierarquia tipográfica.

Figura 57: Alfabeto Institucional



Fonte: A autora.

2.2.4.5 Padrões Cromáticos

Além das cores rosa e vermelho, que foram abordadas no item 2.2.3.3 deste relatório, outras duas cores formam a paleta cromática da marca *She Is Art*: amarelo e verde.

Buscando uma combinação inusitada e a representação do conceito criativa, essas cores foram definidas por trazerem conceitos interessantes para o projeto.

Segundo Heller (2013), não há nenhuma cor tão instável como o amarelo: um pouco de vermelho, ele se torna laranja; Um pingo de azul, se transforma em verde; E essa versatilidade está muito ligada à criatividade. Além disso, o amarelo é lúdico, age de modo alegre e irradia como um sorriso, relacionando-se bem com as ideias transmitidas no mapa semântico (Figura 13).

Por sua vez, o verde, como destaca Heller (2013), foi a cor dos movimentos burgueses que surgiram no século XIX contra o domínio absolutista – representando justamente a liberdade, que está diretamente relacionada às ideias do empoderamento. Sendo uma cor de juventude, o verde alegra a vista. E em conjunto com as demais cores desta paleta, ajuda a trazer a sensação de autenticidade e versatilidade.

Por fim, o cinza foi escolhido como uma cor complementar, para ser utilizado em textos de documentações ou do próprio e-commerce, por exemplo.

Figura 58: Paleta de cores

#F6CDDB	#F77979	#B4F9DA	#FFF797	#878787
C 1% M 27% Y 5% K 0%	C 0% M 65% Y 42% K 0%	C 33% M 0% Y 24% K 0%	C 4% M 0% Y 51% K 0%	C 0% M 0% Y 0% K 60%
R 246 G 205 B 219	R 247 G 121 B 121	R 180 G 249 B 218	R 255 G 247 B 151	R 135 G 135 B 135
PANTONE 706 C	PANTONE 2029 C	PANTONE 573 C	PANTONE 1205 C	PANTONE 2332 C

Fonte: A autora.

2.2.4.6 Estilo de Ilustração

Para padronização, sempre que haja a necessidade de ilustrar materiais da marca, essa ilustração deve seguir o demonstrado na Figura 59: um estilo flat, um pouco abstrato, com o mesmo padrão de olhar. Também deve trazer representatividade.

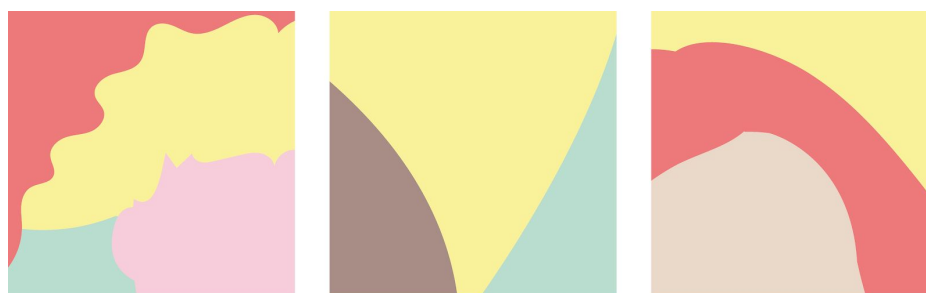
Figura 59: Estilo de Ilustração



Fonte: A autora.

Caso haja a necessidade de grafismos ou fundos trabalhados, tem-se a possibilidade de ampliar partes das ilustrações, como mostrado na Figura 60. Neste caso, por exemplo, as imagens foram criadas para ilustrar os destaques do *Instagram*, como pode ser observado no item 2.2.5.8.

Figura 60: Grafismos



Fonte: A autora.

2.2.4.7 Edição de fotos

Para manter um padrão, todas as fotos utilizadas pela marca deverão passar por um tratamento de imagem específico, como demonstra a Figura 61.

Primeiro, deve ser aplicado um Mapa de Degradê com as cores vermelho e amarelo. O modo de mesclagem deve ser Multiplicação, e a opacidade menor do que 35% – sendo ajustada conforme a iluminação original da foto. Após isso, é adicionado em Filtro de Fotos na cor rosa. Depois, um ajuste de curvas para tornar a foto mais iluminada e com menos contraste. Por fim, adicionar ruído na intensidade 3%.

Figura 61: Passo a passo do tratamento de imagens

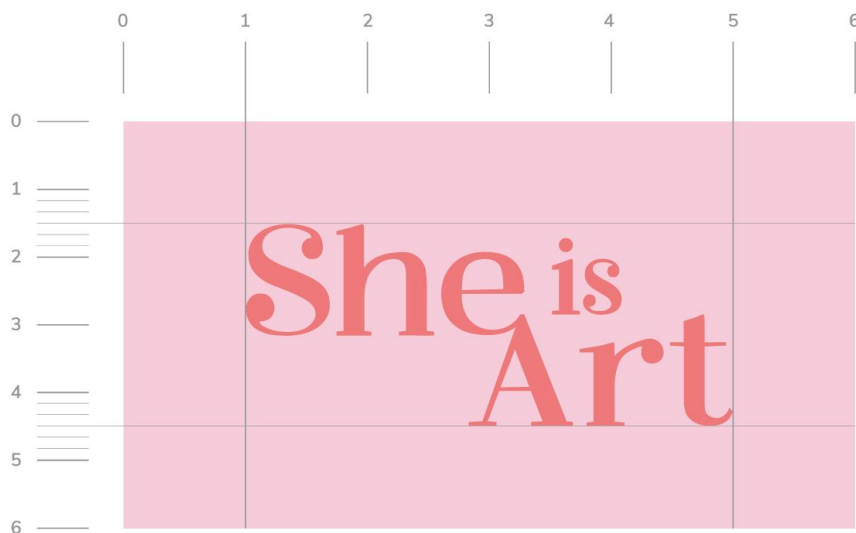


Fonte: A autora.

2.2.4.8 Modulação

Qualquer material criado, em qualquer formato, deve seguir o grid padrão: uma divisão de 6 partes iguais, tanto na vertical como na horizontal. A Figura 62 traz um exemplo desta modulação estrutural padrão, mas ela pode ser melhor observada no item 2.2.5 deste relatório.

Figura 62: Exemplo de Modulação Estrutural Padrão

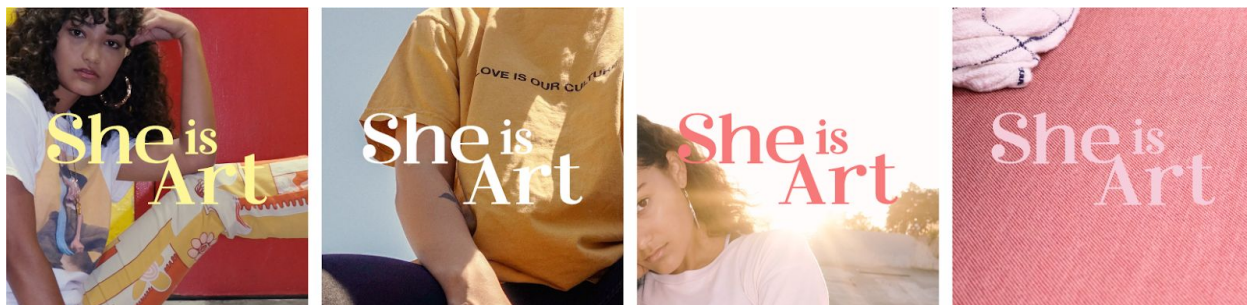


Fonte: A autora.

2.2.4.9 Aplicação sobre diferentes fundos

Como comentado no item 2.2.3.4 (Versões), há algumas possibilidades para aplicação da marca em diferentes fundos. Essa aplicação pode ser em amarelo, branco, vermelho ou rosa, dando preferência para aquela com melhor legibilidade em relação ao fundo.

Figura 63: Aplicação em diferentes fundos



Fonte: A autora.

2.2.4.10 Proibições

Evitando erros em aplicações e a descaracterização das definições deste projeto, algumas proibições são definidas. Elas estão representadas na Figura 64 e valem para todas as versões da marca.

Figura 64: Proibições



Não utilizar cores fora da paleta da marca.



Não distorcer.



Não rotacionar.



Não adicionar contornos.



Não alterar posições.



Não modificar a tipografia.

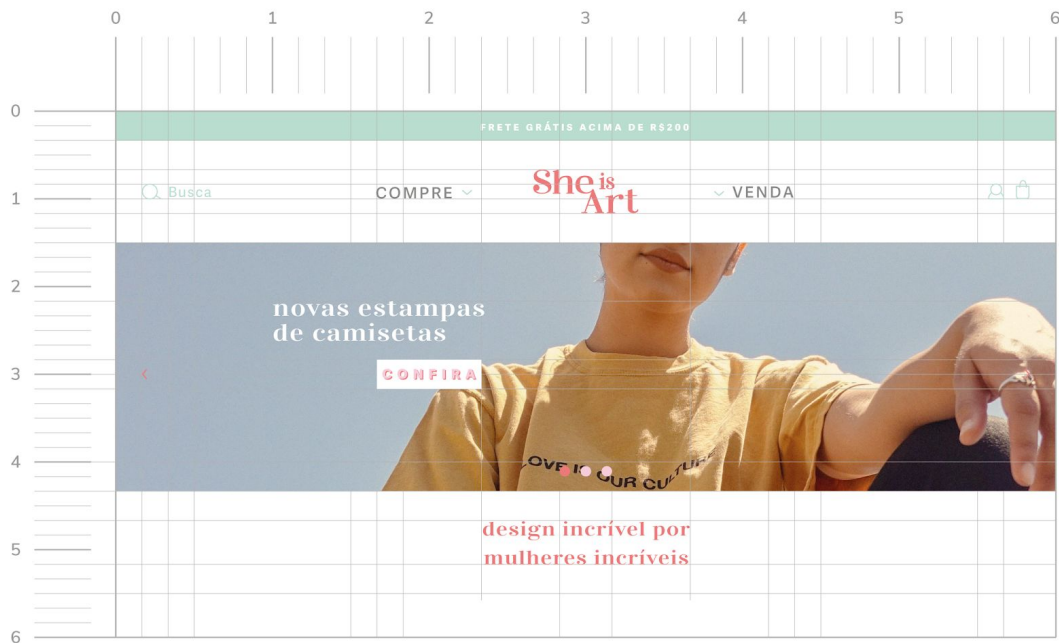
Fonte: A autora.

2.2.5 Aplicações

Depois de todas as definições descritas até aqui, serão apresentadas, neste tópico, algumas aplicações da identidade de marca desenvolvida neste projeto, em conjunto com sua modulação estrutural.

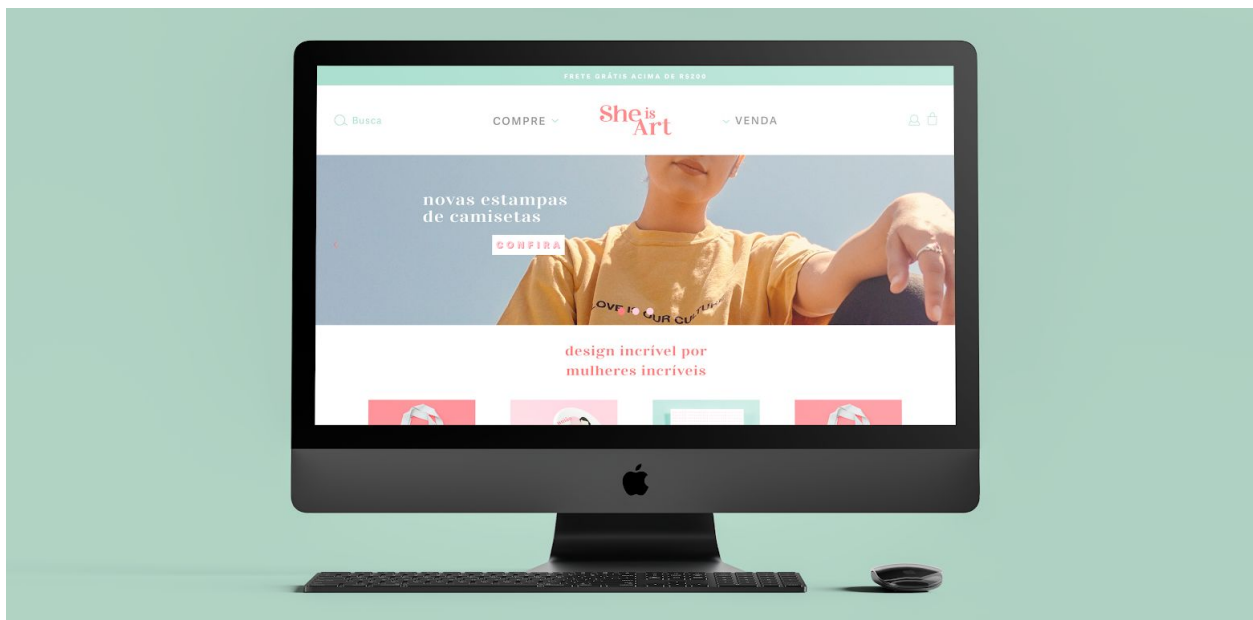
2.2.5.1 Site

Figura 65: Modulação estrutural do site



Fonte: A autora.

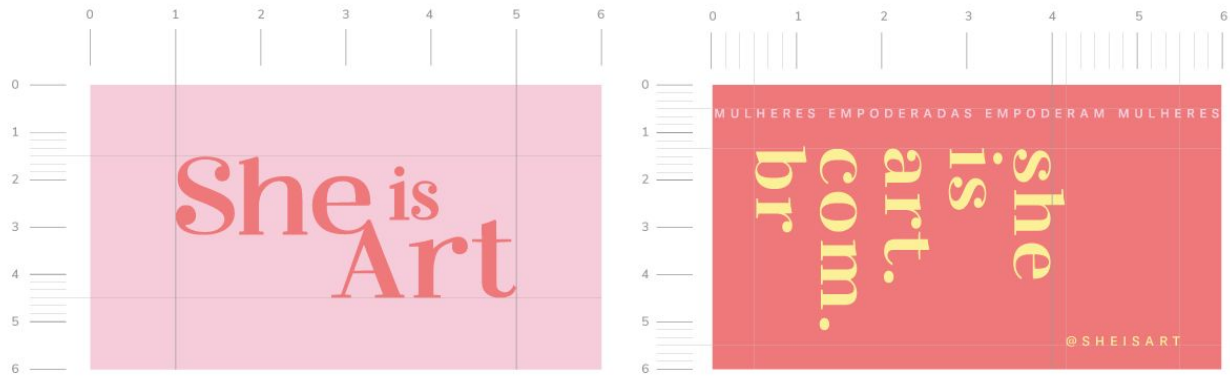
Figura 66: Site



Fonte: A autora.

2.2.5.2 Cartão de Visita

Figura 67: Modulação estrutural do cartão de visita



Fonte: A autora.

Figura 68: Cartão de Visita



Fonte: A autora.

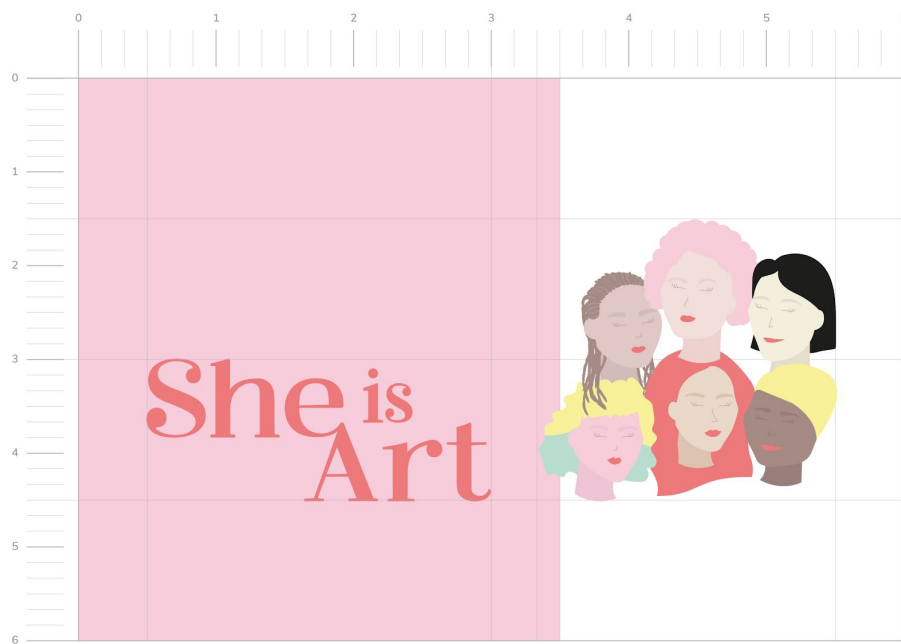
2.2.5.3 Papelaria Básica

Figura 69: Modulação estrutural do papel



Fonte: A autora.

Figura 70: Modulação estrutural do envelope



Fonte: A autora.

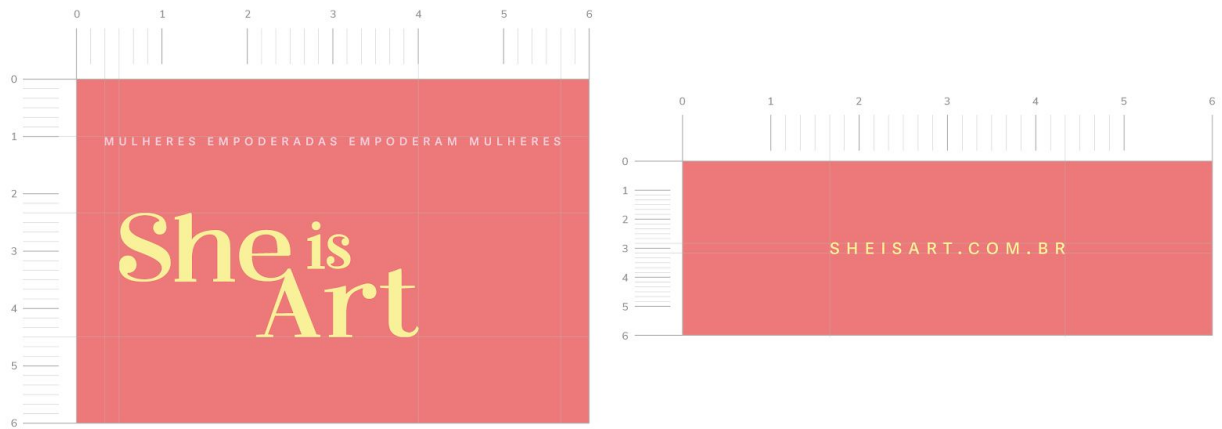
Figura 71: Papelaria Básica



Fonte: A autora.

2.2.5.4 Caixa

Figura 72: Modulação estrutural das faces da caixa



Fonte: A autora.

Figura 73: Caixa



Fonte: A autora.

2.2.5.5 Bag

Figura 74: Modulação estrutural das bolsas



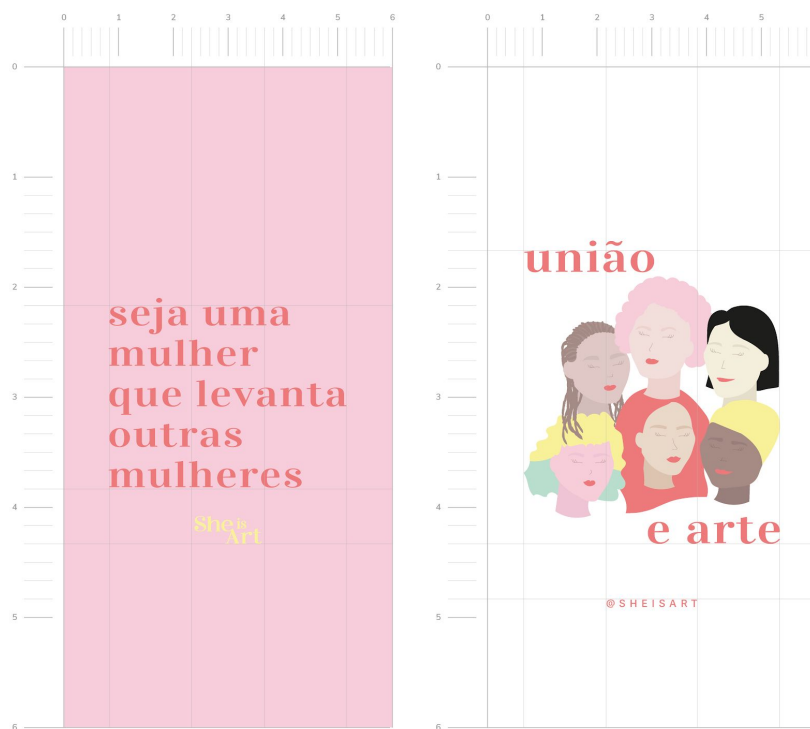
Fonte: A autora.

Figura 75: Bags



Fonte: A autora.

2.2.5.6 Cases de celular

Figura 76: Modulação estrutural das cases

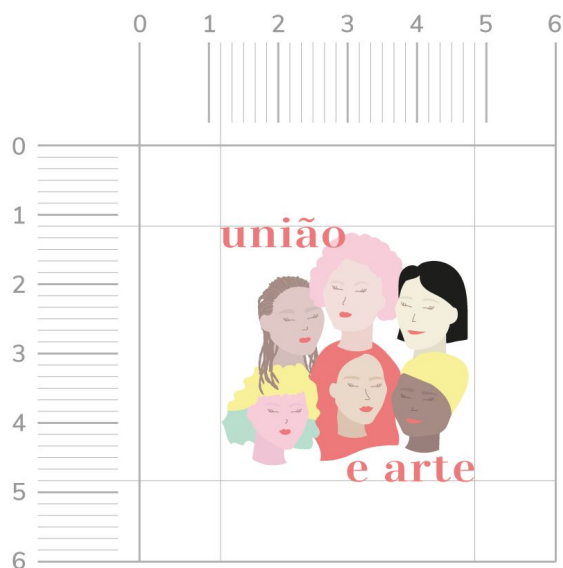
Fonte: A autora.

Figura 77: Cases

Fonte: A autora.

2.2.5.7 Botton

Figura 78: Modulação estrutural do botton



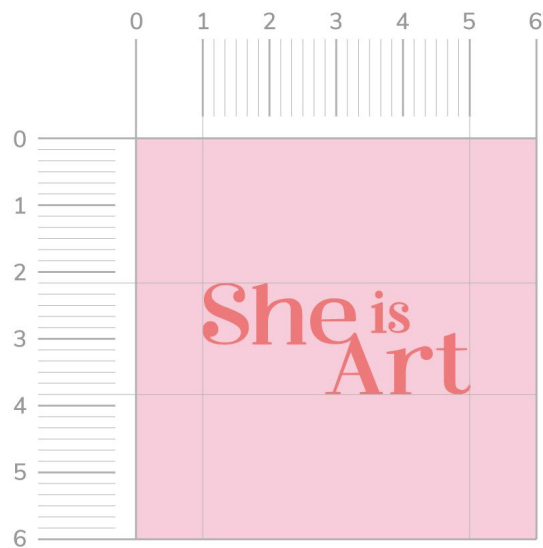
Fonte: A autora.

Figura 79: Botton

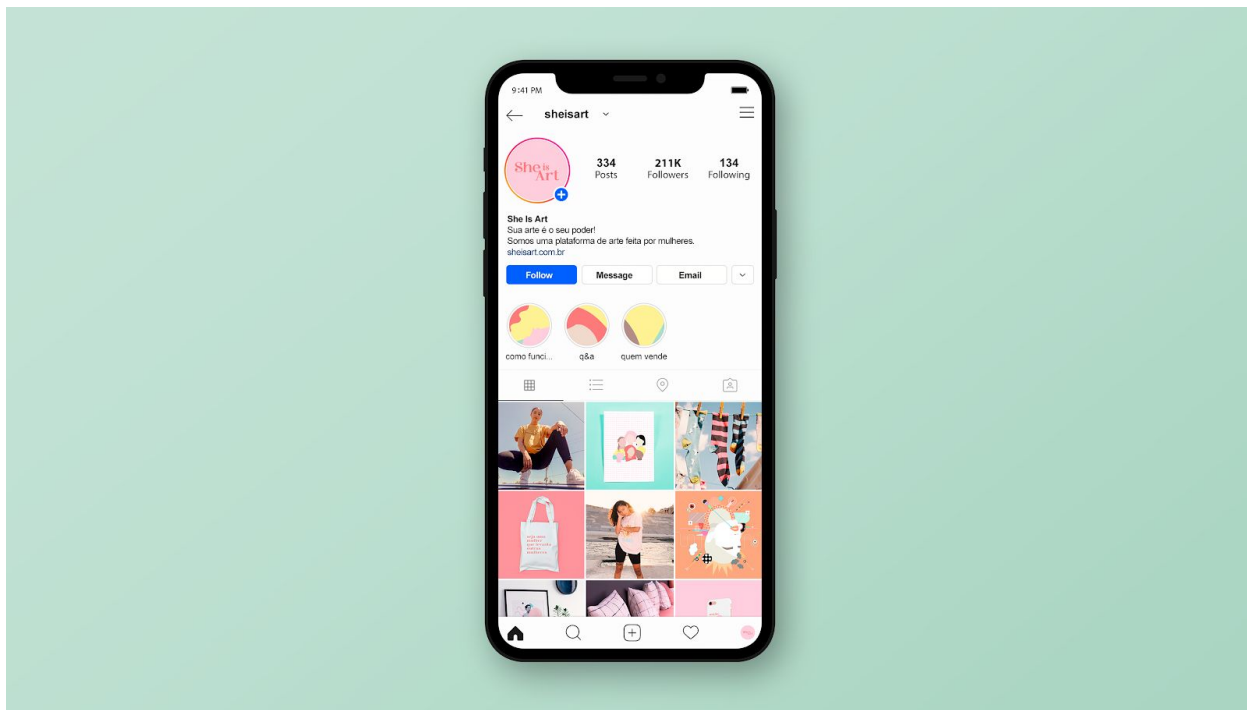


Fonte: A autora.

2.2.5.8 Instagram

Figura 80: Modulação estrutural do avatar

Fonte: A autora.

Figura 81: Instagram

Fonte: A autora.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ideia inicial deste projeto de conclusão de curso surgiu de uma vontade pessoal, em que se buscava criar uma forma de engajar e empoderar mulheres em uma rede de apoio. Para isso, foi pensada uma plataforma onde mulheres artistas pudessem vender as suas criações, enquanto permitia outras pessoas adquiri-las, de uma forma fácil e segura para os dois lados.

Através da metodologia TXM Branding, foi definida uma base teórica que possibilitou a criação de um Sistema de Identidade de Marca.

Com os conceitos criativa, representativa, diversificada, exclusiva e empoderadora como DNA da marca, a *She is Art* foi construída buscando oportunizar e apoiar o empoderamento feminino, como traz o seu propósito.

O uso da metodologia TXM Branding se mostrou ideal para o projeto, uma vez que muitas fases são desenvolvidas de forma colaborativa – e nada melhor do que isso para criar uma marca representativa e diversificada.

O resultado do projeto correspondeu com as expectativas da autora e de todos aqueles que participaram de alguma forma do processo de criação. A partir desta conclusão, pode-se pensar em formas de viabilizá-lo, iniciando pela continuidade da metodologia – a etapa *Manage*, que foi uma delimitação deste projeto.

4. REFERÊNCIAS

BERTH, Joice. **Empoderamento: feminismos plurais**. São Paulo: Pólen, 2019. 184 p.

DUTRA, Daniele Vasques. **A ANÁLISE SWOT NO BRAND DNA PROCESS: UM ESTUDO DA FERRAMENTA PARA APLICAÇÃO EM TRABALHOS EM BRANDING**. 2014. 241 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014. Disponível em: <http://tede.ufsc.br/teses/PGDE0082-D.pdf>. Acesso em: 04 jul. 2020.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013. Tradução de: Maria Lúcia Lopes da Silva.

JUNG, C.G.. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo: obras completas de Carl Gustav Jung**. Petrópolis: Editora Vozes Ltda, 2018. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=PfZeDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=arquétipos&ots=2J96RqyvEy&sig=GBGiPtEdj2oPydl9u5u13pas0T8#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 25 ago. 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. Tradução de: Ana Beatriz Rodrigues. Disponível em: https://tigubarcelos.files.wordpress.com/2019/03/mkt3.0_kotler.pdf. Acesso em: 29 jul. 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Tradução de: Sônia Midori Yamamoto. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf. Acesso em: 04 jul. 2020.

LOPES, Dayane Alves. **BRAND PURPOSE PROCESS: DEFINIÇÃO DE ETAPAS DE DESIGN PARA O PROPÓSITO DE MARCAS**. 2016. 140 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/167942>. Acesso em: 27 jul. 2020.

MARK, Margaret. PEARSON, Carol. **O Herói e o Fora-da-Lei:** Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. Tradução: Merle Scoss. São Paulo: Cultrix, 2001.

RAPPAPORT, J. **In Praise of Paradox:** a Social Policy of Empowerment Over Prevention. *American Journal of Community Psychology*, Fairhaven, v.9, n.1, fev., 1981.

REIMAN, Joey. **Propósito:** por que ele engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas poderosas. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Prop%C3%B3sito-Colaboradores-Constr%C3%B3i-Empr esas-Poderosas/dp/8565482308>. Acesso em: 27 jul. 2020.

TEIXEIRA, Julio Monteiro. **Identificação e proteção:** o design valorizando grupos produtivos de pequeno porte. 2011. 179 f. Dissertação (Mestrado em Design Gráfico) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

VEIGA, Patrick Martinelli. **Proposta de ferramenta para o desenvolvimento de nome de marcas ou produtos apoiado em métodos de design.** 2017. 159 f. Dissertação (Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/177351>. Acesso em: 07 set. 2020.