

Susane Dalabona Siqueira

**CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL PARA UM E-COMMERCE DE UMA
GALERIA DE ARTE VIRTUAL PELA METODOLOGIA TXM BRANDING**

Projeto de Conclusão de Curso submetido(a)
ao Curso de Design da Universidade Federal
de Santa Catarina como requisito parcial
para a obtenção do Grau de Bacharel em
Design Orientador: Profa. Dra. Marília Matos
Gonçalves

Florianópolis
2021

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

Siqueira, Susane
CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL PARA UM E-COMMERCE DE UMA
GALERIA DE ARTE VIRTUAL PELA METODOLOGIA TXM BRANDING /
Susane Siqueira ; orientador, Marília Matos Gonçalves, 2021.
75 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis,
2021.

Inclui referências.

1. Design. 2. branding. 3. identidade de marca. 4.
galeria de arte. I. Matos Gonçalves, Marília. II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Design. III. Título.

Susane Dalabona Siqueira

**CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL PARA UM E-COMMERCE DE UMA
GALERIA DE ARTE VIRTUAL PELA METODOLOGIA TXM BRANDING**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de "Bacharel em Design", e aprovado em sua forma final pelo Curso de Graduação em Design.

Florianópolis, 20 de abril de 2021.

Profa. Dra. Mary Vonni Meurer de Lima
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves (orientadora)
Prof. Dr. Richard Perassi Luiz de Sousa
Prof. M. Patrick Martinelli Veiga

Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves
Orientadora

RESUMO

Este relatório apresenta o processo de desenvolvimento da marca para Ermís, uma galeria de arte virtual, que será um e-commerce focado na venda de arte e objetos de design. A metodologia usada para o desenvolvimento foi a TXM *Branding*, na qual, a partir da definição do DNA da marca, o propósito e o posicionamento foi possível construir uma identidade visual fundamentada e coerente com a ideia inicial de projeto. Como resultado, obteve-se uma marca equilibrada, harmoniosa e condizente com o negócio para o qual ela foi pensada.

Palavras-chave: *Branding*. Identidade de marca. Galeria de arte.

ABSTRACT

This report presents the brand development process for Ermís, a virtual art gallery, which will be an e-commerce focused on selling art and design objects. The methodology used for the development was TXM Branding, in which, based on the definition of the brand's DNA, the purpose and positioning made it possible to build a well-founded and coherent visual identity with the initial project idea. As a result, a balanced, harmonious and consistent brand was obtained with the business for which it was designed.

Keywords: Branding. Brand identity. Art Gallery.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	Metodologia TXM	14
FIGURA 2	Etapa Think (T)	15
FIGURA 3	Etapa Experience (X)	15
FIGURA 4	Etapa Manage (M)	16
FIGURA 5	Brand DNA Process®	17
FIGURA 6	Identidade visual da Galeria 9	17
FIGURA 7	Identidade visual da Urban Arts	18
FIGURA 8	Identidade visual da Ammo quadros	18
FIGURA 9	Identidade visual da Quatro lados quadros	18
FIGURA 10	Identidade visual da Art Shop	19
FIGURA 11	Estrutura da análise SWOT	20
FIGURA 12	Adaptação das atividades do Evento Criativo	24
FIGURA 13	Atividade 1 do Evento Criativo.	25
FIGURA 14	Atividade 4 do Evento Criativo.	26
FIGURA 15	Atividade 6 do Evento Criativo.	26
FIGURA 16	Mapa semântico Galeria de Arte Virtual	27
FIGURA 17	Painel semântico Galeria de Arte Virtual	28
FIGURA 18	Logo da Kopenhagen	28
FIGURA 19	Logo da Apple	29
FIGURA 20	Logo da H. Stern	29
FIGURA 21	Logo da Rolex	29
FIGURA 22	Logo da Osklen	30
FIGURA 23	Logo da Prada	30
FIGURA 24	Logo da Natura	30
FIGURA 25	Logo da Nasa	30
FIGURA 26	Logo da John John	31

FIGURA 27	Logo da Starbucks	31
FIGURA 28	Diagrama do propósito	32
FIGURA 29	Diagrama do propósito (conexão: perguntas X conceitos do DNA)	32
FIGURA 30	Diagrama do propósito (conexão: perguntas X conceitos do DNA)	33
FIGURA 31	Brainstorm geração do nome	34
FIGURA 32	Arquétipos	37
FIGURA 33	Persona Henrique	38
FIGURA 34	Persona Manoela	39
FIGURA 35	Persona Augusto	39
FIGURA 36	Painel de formas	41
FIGURA 37	Painel de fontes	41
FIGURA 38	Painel de cores	42
FIGURA 39	Esboço criação alternativas	42
FIGURA 40	Vetorização alternativas	43
FIGURA 41	Alternativa escolhida	44
FIGURA 42	Inspiração criativa	44
FIGURA 43	Vetorização da alternativa	45
FIGURA 44	Construção malha gráfica	45
FIGURA 45	Malha gráfica	46
FIGURA 46	Área de proteção	46
FIGURA 47	Redução máxima	47
FIGURA 48	Aplicação negativo	47
FIGURA 49	Tipografia institucional	48
FIGURA 50	Paleta de cores	48
FIGURA 51	Paleta de cores	49
FIGURA 52	Grafismos	49
FIGURA 53	Monocromia	50
FIGURA 54	Home site	51
FIGURA 55	Mockup site	51

FIGURA 56	Posts feed instagram	52
FIGURA 57	Catálogo	53
FIGURA 58	Carimbo marca d'água	53
FIGURA 59	Selo	54

LISTA DE QUADROS**Quadro 1 - Análise de Concorrentes****35**

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO	12
1.1 - Apresentação do tema e da problemática de projeto	12
1.1.1 - O cliente e a problemática	12
1.1.2 - O mercado	12
1.2 - Objetivos	13
1.2.1 - Objetivo geral	13
1.2.2 - Objetivos específicos	13
1.3 - Justificativa	13
1.4 - Delimitação	13
1.5 - Metodologia de projeto adotada	14
1.5.1 - Think	14
1.5.2 - Experience	15
1.5.3 - Manage	16
1.6 - Estrutura	16
2 - PROJETO	17
2.1 - DNA	17
2.1.1 Diagnóstico	17
2.1.2 - Análise SWOT	19
2.1.3 - Evento Criativo	23
2.1.4 - Construção do DNA	27
2.1.4.1 - Mapa Semântico	27
2.1.4.2 - Painel Semântico	28
2.1.5 - Benchmarking	28
2.2 - Propósito	31
2.3 - Posicionamento	33
2.3.1 - Naming	34

2.3.2 - Análise de Concorrentes	35
2.3.3 - Target	36
2.3.3.1 - Personas	37
2.4 - Sistema de Identidade de Marca (SIM)	40
2.4.1 - Painel cores, forma, tipografia	40
2.4.2 - Geração de alternativas	42
2.4.3 - Identidade Visual da Marca	45
2.4.3.1 - Malha gráfica de reprodução	45
2.4.4 - Construções e normas	46
2.5 - Estratégias e ações	50
3 - CONCLUSÃO	55
4 - REFERÊNCIAS	56
5 - BRAND BOOK	57

1 - INTRODUÇÃO

1.1 - Apresentação do tema e da problemática de projeto

O belo, o agradável, o aconchegante, o elegante, são elementos de interesse de grande parte das pessoas. Seja para decorar um ambiente, para destacar uma parede da casa ou escritório. Sabe-se que um ambiente agradável aos olhos, o torna um local que traz uma qualidade de vida muito melhor para o indivíduo que ali frequenta. Os objetos de decoração tem por vezes esse papel de deixar fazer do ambiente um espaço de convívio muito mais interessante, além de transmitir uma mensagem ou a personalidade do próprio ambiente ou do indivíduo que assim o quis decorar.

O uso de quadros de decoração para esse fim é algo praticamente implícito em qualquer ambiente que visa uma decoração. Pensando nessa abordagem de tema, a ideia da construção de uma galeria de arte virtual traz possibilidades de uma maior interação com o público por se tratar de um ambiente digital onde há muitas pessoas inseridas simultaneamente, e também a própria facilidade do consumidor em adquirir um quadro como objeto de decoração, sem necessitar deslocar-se até uma loja física e fazer isso em qualquer horário e em qualquer local.

Visando essa oportunidade de negócio, o projeto de conclusão de curso aqui relatado propõe desenvolver uma marca para essa galeria virtual, que será uma loja de e-commerce buscando atender o público a nível nacional em primeiro momento. Para isso serão utilizadas ferramentas do design que irão contribuir para a criação da identidade visual da marca, assim como seu posicionamento perante ao mercado. Para o desenvolvimento do projeto será utilizada a metodologia TXM Branding.

1.1.1 - O cliente e a problemática

A parceria de futuros negócios já é algo recorrente entre eu (Susane, a autora deste PCC) e Ricardo (sócio deste empreendimento). Ricardo é formado em Artes Gráficas pela UDESC e foi amadurecendo a ideia de possuir um espaço para expor e comercializar arte - em especial quadros para fins decorativos - desde a graduação. Percebeu-se que, o atual cenário social e econômico que o mundo está vivendo em função da pandemia do Coronavírus, não permite que se estabeleça logo de imediato um espaço físico para comércio, pois o Brasil ainda não está com um programa de vacinação totalmente implementado. Dessa forma, é crescente o número de empresas que estão se estabelecendo no e-commerce.

Com isso, buscando uma oportunidade para entrar nesse novo cenário de e-commerce, que começou a ser estruturada uma galeria virtual de quadros de decoração. Viu esse momento como uma oportunidade de colocar em prática essa ideia.

A galeria será totalmente virtual, terá atuação através de site (uma proposta a longo prazo), redes sociais, e-mails, e outros canais de comunicação que agreguem valor à interação do negócio. Terá como foco em primeiro momento trabalhos autorais dos próprios parceiros, tais como fotografia e algumas ilustrações de artistas da região de Florianópolis.

1.1.2 - O mercado

O mercado digital tem se mostrado cada vez mais um bom nicho de criação de negócios em esfera de longo prazo. Por ter baixos custos para o desenvolvimento do negócio acaba sendo um atrativo, além de poder atender o mundo inteiro e não ficar preso apenas em uma parcela de pessoas que podem ter contato com seu trabalho, como em uma loja física por exemplo.

Por outro lado também se lida com a alta concorrência, afinal com uma boa internet e um smartphone já se tem meio caminho para se ter um negócio online. Então o maior desafio será encontrar uma maneira de se destacar perante a esse alto índice de concorrentes.

Dentro desse cenário, será buscado em ferramentas de design maneiras de se destacar e chegar de forma assertiva ao público-alvo. "O design é inovação que pode agregar valor, dando à

empresa uma vantagem competitiva na busca por elementos que permitam influenciar as preferências do consumidor" (CARPENTER & NAKAMOTO, 1990 apud MOZOTA, 2011: p. 147).

Esse mercado cresceu muito com a pandemia do COVID-19, e muitas empresas acabaram migrando do formato físico para o digital por ver nele uma oportunidade de ampliação da visibilidade e também a prospecção de novos clientes, além de não se restringir a uma determinada região, fazendo assim que o negócio bem gerenciado seja capaz de ganhar uma certa expansão.

1.2 - Objetivos

1.2.1 - Objetivo geral

Este projeto de conclusão de curso tem o intuito de desenvolver a identidade visual de uma galeria de arte virtual, por meio da metodologia TXM Branding.

1.2.2 - Objetivos específicos

- Construir o DNA de marca da galeria através do Brand DNA Process®;
- Desenvolver um Sistema de Identidade de Marca para a galeria utilizando o DNA de marca;
- Apresentar o *Brand Book da Marca*.

1.3 - Justificativa

O mundo está mudando de forma muito rápida, mas todas essas transformações só vêm reforçar a importância e o destaque que as marcas têm e terão no futuro. A forma muda, mas a relação do consumidor com o produto e o serviço segue um caminho já traçado, ela é aperfeiçoada e é ele, o consumidor, quem decide se aceita ou não as novas formas. (Martins: 2006, p. 10).

Diante de um cenário de e-commerce que se mostrou muito promissor nesse último ano de 2020, a galeria vem com a intenção de se inserir nesse mercado, trazendo produtos de qualidade a um público que busque os objetos de decoração com essa relevância. Mozota (2011) aborda o design dizendo que ele vai além da forma; e é também visto como um processo criativo de gestão que pode ser integrado a vários segmentos, podendo ser uma ferramenta para gerenciar processos de uma empresa. Assim, a proposta do projeto para a loja virtual, busca através de ferramentas do design, construir de forma efetiva a identidade visual da marca, a fim de posteriormente poder entrelaçar os conteúdos com estratégias para o gerenciamento da mesma, visando assim uma projeção próspera para o negócio.

O branding foi escolhido para esse mapeamento e estruturação de ideias, visto que tem se mostrado cada vez mais importante nas estratégias de ação das marcas perante ao mercado. Ao atuar em uma agência com foco em Branding, a autora despertou o interesse pelo tema, buscando assim agregar valor para o desenvolvimento do projeto com as experiências vistas na prática.

1.4 - Delimitação

O projeto de conclusão de curso foi desenvolvido pela metodologia TXM Branding, a qual engloba três grandes etapas: Think (T), Experience (X) e Manage (M).

Para delimitação de projeto foi definido a elaboração do Sistema de Identidade de Marca, utilizando-se de uma metodologia de design que empregasse como fundamentação teórica a construção do DNA da marca.

1.5 - Metodologia de projeto adotada

A metodologia TXM Branding (Think, Experience, Manage) vem sendo desenvolvida a fim de apoiar as empresas na definição de sua identidade corporativa, da validação de seu DNA de marca até as estratégias de comunicação com seu público.

Ela descreve um processo de criação e gestão de marcas baseado nos princípios de cocriação e valorização de todos os envolvidos com o produto, corporação, pessoa, território ou organização em questão. Ao final da aplicação temos não só uma marca gráfica, mas um Sistema de Identidade que representa a essência da marca.

As etapas fundamentais da metodologia se dividem em: Think (Pensar), Experience (Experienciar) e Manage (Gerenciar). Primeiramente, pensa-se a marca Think através da investigação de suas características, fazendo o uso do Brand DNA Process® e construindo seu posicionamento, considerando o mercado e o público-alvo em que a marca atua. O momento também inclui pesquisas e estudos acerca de Naming, processo criativo de desenvolvimento do nome e slogan da marca. A segunda etapa trata do Experience, na qual cria-se uma representação visual da marca, com a criação de logotipo, símbolo e sistema de identidade visual. A última etapa, Manage, concentra-se na geração de estratégias de divulgação interna e externa da marca e todos seus conceitos. (LOGO UFSC).

Figura 1 - Metodologia TXM



Fonte: LOGO UFSC 2021

1.5.1 - Think

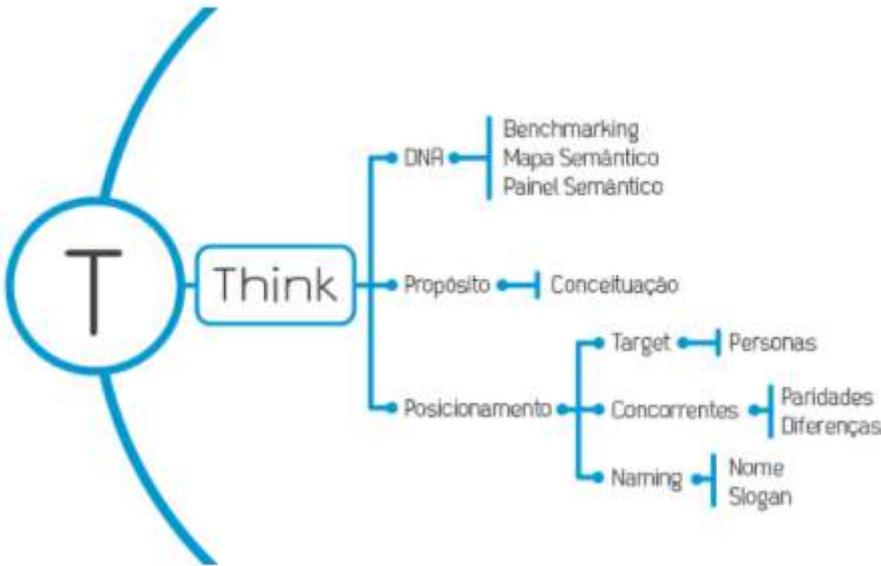
A primeira etapa é dedicada a pensar a marca, investigando seus recursos essenciais – o DNA de Marca – que será conectado através do seu Propósito de existir com o seu Posicionamento perante ao mercado.

O Think é o momento em que a história da empresa é contada, seu conceito é definido e sua representação é determinada. A essência da marca é identificada por meio do Brand DNA Process®, e ajuda a pensar de forma autêntica a postura da organização.

Utiliza-se de pesquisas e entrevistas com os principais envolvidos com a marca, técnica e emocionalmente, para conhecê-la a fundo. Depois os dados são interpretados através da análise SWOT, que define as suas capacidades internas e externas, além das oportunidades em que ela pode prosperar e os pontos que precisam ser trabalhados.

O DNA é um conjunto de palavras-chave que representam a marca em suas várias facetas, a partir dele é possível determinar seu Posicionamento e as características que a tornam única perante o mercado e seu público-alvo. (LOGO UFSC).

Figura 2 - Etapa Think (T)



Fonte: LOGO UFSC 2021

1.5.2 - Experience

A etapa Experience diz respeito à percepção dos diferentes públicos em relação à marca. Nesse estágio, a marca é trabalhada como uma experiência multisensorial. É explorado o Sistema de Identidade de Marca (SIM) a ser transmitido por meio de diretrizes para a conexão da essência do DNA da marca com seus pontos de contato com o consumidor, de forma visual, olfativa, sonora, e assim por diante. Este processo culmina na imagem empresarial sendo transmitida e assimilada pelo consumidor de maneira mais clara, objetiva e rápida. Estuda-se as melhores maneiras e características de significação que justifiquem e demonstrem toda conceituação prévia da etapa Think (T). (LOGO UFSC).

Figura 3 - Etapa Experience (X)



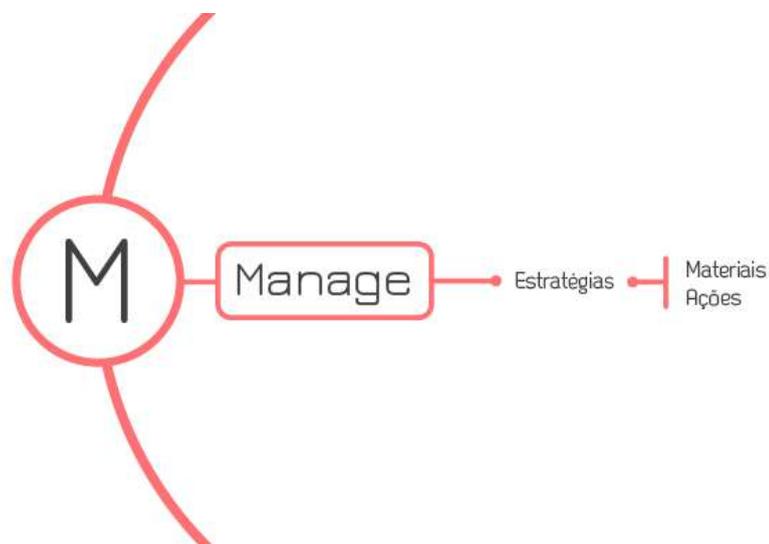
Fonte: LOGO UFSC 2021

1.5.3 - Manage

A última etapa é focada na geração de estratégias para comunicação interna e externa da marca e de todos os seus conceitos. A marca se manifesta através do seu DNA e sua personalidade é transferida para suas ações.

Assim, a etapa Manage estuda as melhores ações para a marca cumprir suas metas e aspirações. Desta etapa sairão os direcionamentos para que o DNA da empresa seja coerentemente representado em todos os seus pontos de contato. Dentre os pontos de contato que podem ser propostos, encontramos pontos tangíveis e intangíveis. Os tangíveis seriam, por exemplo, a aplicação da identidade visual em diferentes suportes e com diferentes finalidades. Já dentre os intangíveis, podemos incluir o nome, ações de prospecção e de endobranding e o *storytelling* da marca. Seus pontos de contato, quando adequados e coerentes com o DNA e o Posicionamento, fortalecem e constroem um *Brand Equity* de alto valor.

Figura 4 - Etapa Manage (M)



Fonte: LOGO UFSC 2021

Ao decorrer deste relatório serão explicadas todas as suas sub etapas, simultaneamente com a sua aplicação e desenvolvimento no projeto em questão.

1.6 - Estrutura

A estrutura desse PCC está definida da seguinte forma:

Capítulo 1 – apresentação do que será feito para o projeto, incluindo o tema, os objetivos, as limitações e a metodologia TXM ;

Capítulo 2 – desenvolvimento do projeto junto com especificações mais detalhadas da metodologia aplicada;

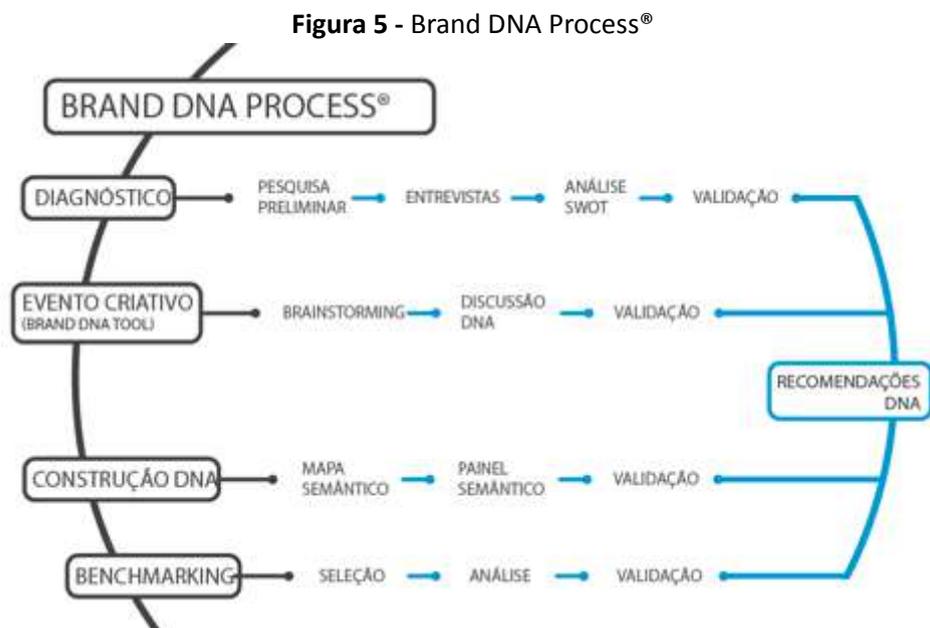
Capítulo 3 – as considerações finais.

2 - PROJETO

Seguindo as etapas da Metodologia TXM Branding, apresenta-se a seguir o projeto desenvolvido para a marca da galeria de arte virtual.

2.1 - DNA

Dentro da etapa T, a primeira sub etapa é o DNA, ele se desenvolve com o apoio da ferramenta Brand DNA Process®. Através dela são realizados: a) um diagnóstico (com entrevistas e/ou pesquisas diversas e análise SWOT); b) um evento criativo (que contempla brainstorm, e discussão do DNA); c) construção do DNA (através da elaboração de um mapa e um painel semântico) e d) um benchmarking (para o qual são selecionadas e analisadas algumas marcas). É importante saber que, ao final de cada uma dessas etapas há uma validação do resultado e ao final, são apontadas algumas recomendações do DNA. (figura 5)



Fonte: LOGO (2021)

2.1.1 Diagnóstico

Para o diagnóstico, além das informações apresentadas no capítulo 1 deste relatório (itens 1.1 e 1.3), buscou-se também fazer uma pesquisa de negócios similares. Foram encontrados os seguintes resultados:

Galeria 9 - Rio de Janeiro

Figura 6 - Identidade visual da Galeria 9



Fonte: <https://www.galeria9.com.br/>. acesso em 15 de fevereiro de 2021

Possui diversas categorias de obras de arte exclusivas e limitadas para os quadros. As artes são de artistas parceiros da galeria, e há variação entre fotografias, gravuras e pinturas. As

temáticas são variadas e abrangem desde o público adulto até o infantil. Através do Instagram e Facebook, a galeria faz a propaganda de seus itens de venda, além de dar dicas de formatos, tamanhos e composição para os quadros e ambientes. Pratica venda online, por cadastro direto no site. Além de um site e um blog, tem presença nas mídias sociais: Facebook e Instagram.

Urban Arts - São Paulo

Figura 7 - Identidade visual da Urban Arts



Fonte: <https://www.urbanarts.com.br/>. acesso em 15 de fevereiro de 2021

É a primeira franquia de venda de quadros de arte do Brasil. Possui atualmente 25 lojas físicas, sendo uma delas em Florianópolis. O atendimento é feito de forma virtual pelo whatsapp, porém, possuem obras para venda a pronta entrega em suas lojas físicas. Trabalham em formato de coleção, abordando técnicas que vão desde fotografias até colagens. São aproximadamente 130 mil artes exclusivas, feitas por artistas do mundo inteiro, com temáticas que vão do clássico ao pop. Possui site e blog, canal no youtube, e estão presentes nas mídias sociais: Facebook, Instagram e Pinterest.

AMMO quadros - Balneário Camboriú-SC

Figura 8 - Identidade visual da Ammo quadros



Fonte: <https://www.ammoquadros.com.br/>. acesso em 15 de fevereiro de 2021

A galeria conta com 3 mil obras assinadas por vários artistas e fotógrafos. Presta consultoria de decoração de forma gratuita pelo whatsapp e é possível acessar um manual de instalação dos quadros no site. A venda é feita de forma online para todo o Brasil. Além do site e whatsapp, também estão presentes no Instagram.

Quatro lados Quadros - Balneário Camboriú - SC

Figura 9 - Identidade visual da Quatro lados quadros



Fonte: <https://quatroladosquadros.com.br/>. acesso em 15 de fevereiro de 2021

A loja virtual trabalha com quadros sob medida, dando consultoria gratuita através do whatsapp. As obras são exclusivas de artistas parceiros, não havendo limite de tiragem para as peças. Traz temas abstratos, fotografias, pinturas entre outros, e também forma coleção por meio de composição das obras. Esteve presente na criação de um ambiente (apartamento) na mostra Casa Vogue do Brasil. As vendas são feitas no modelo e-commerce. Possuem um site, e também estão presentes no Instagram.

Art Shop Quadros - São Paulo

Figura 10 - Identidade visual da Art Shop



Fonte: <https://www.artshopquadros.com.br/>. acesso em 15 de fevereiro de 2021

As vendas são feitas exclusivamente online, através do site e whatsapp. Possuem um atendimento de pós-venda feito via whatsapp. Além dos quadros em formatos mais tradicionais com fotografias e pinturas, também tem opções de composição em 3D (que são chamadas de esculturas), espelhos e uma técnica chamada de metacrilatos. Além do site e whatsapp, participam das seguintes redes sociais: Instagram e Pinterest.

Mais adiante, no item 2.3.2, será melhor detalhado alguns pontos de relevância entre as marcas.

Dando sequência nas atividades de diagnóstico, faz-se uma análise SWOT, com base nos dados encontrados até então, conforme será apresentado a seguir.

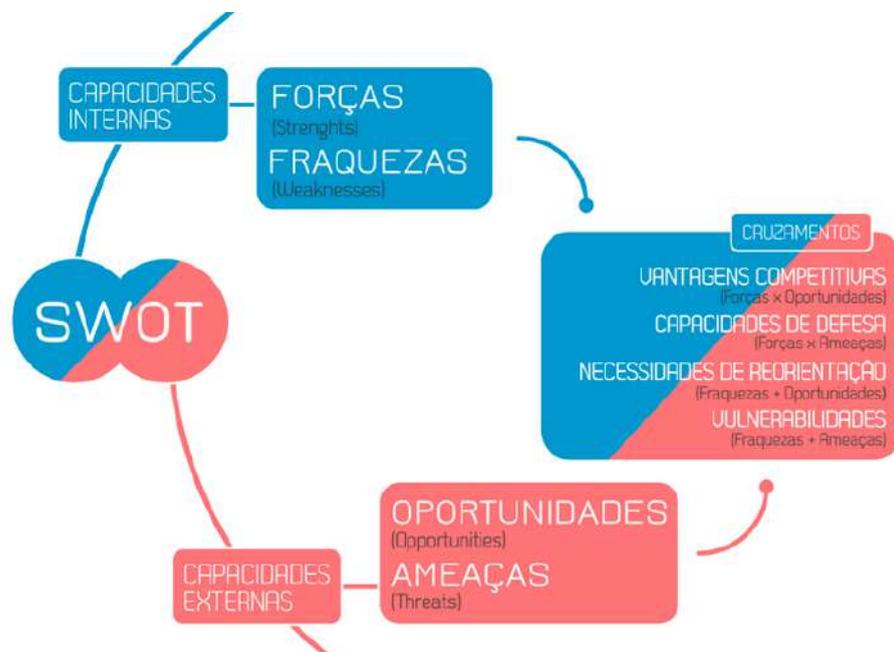
2.1.2 - Análise SWOT

A SWOT é uma ferramenta da Administração. De acordo com Dutra (2014), a análise SWOT foi desenvolvida aproximadamente nas décadas de 1950 - 1960, a partir de estudos de Philip Selznick (Universidade da Califórnia) e Alfred D. Chandler (MIT). Ainda baseados em Dutra (2014, pp. 50-51), a SWOT é

dividida essencialmente em Análise do Ambiente Interno e Análise do Ambiente Externo, a ferramenta de Análise SWOT propõe que, a partir do mapeamento dos Pontos Fortes e Fracos Internos e também das Oportunidades e Ameaças Externas, os responsáveis pela criação de estratégias organizacionais tenham os subsídios necessários para tirar proveito ao máximo das Oportunidades e Pontos Fortes, minimizando ou até mesmo eliminando os Pontos Fracos e Ameaças que impedem a organização de prosperar.

A dinâmica de realização da análise SWOT dentro da Brand DNA Process é apresentada na figura 11. Inicialmente foram listadas as capacidades internas e externas da marca e posteriormente foi feito o cruzamento das informações.

Figura 11 - Estrutura da análise SWOT



Fonte: LOGO (2021)

A) Listagem das capacidades

Capacidades internas:

Forças (S)

1. Rede de contato com arquitetos e artistas;
2. Experiência técnica para fechamento de arquivos para impressão;
3. Vontade de fazer o negócio acontecer;
4. Experiência técnica na administração de redes sociais e produção de conteúdo;
5. Afinidade de comunicação entre os sócios;

Fraquezas (W)

6. Pouca experiência em empreendedorismo de ambos;
7. Necessidade de gerenciamento de várias funções apenas por duas pessoas, o que pode gerar sobrecarga de demanda;
8. Não há previsão para criação de um site, as vendas iniciais serão feitas pelo próprio aplicativo Instagram e whatsapp;

Capacidades externas:

Oportunidade (O)

9. Mercado digital se tornou promissor e de fácil acesso;
10. Baixo custo para iniciar o negócio;
11. Aplicativos Instagram e WhatsApp se mostram cada vez mais difusores de comunicação;
12. Através de propagandas digitais, torna-se possível o acesso do produto a um grande número de pessoas em um curto espaço de tempo;
13. A empresa pode ser gerenciada de qualquer lugar;

14. Há muitos cursos, workshops, palestras e assessoria online voltados para quem pretende empreender.

Ameaças (T)

15. Um nicho de mercado seletivo;
 16. Necessidade de renovação periódica das telas (mudar os quadros de tempos em tempos);
 17. Concorrentes há mais tempo nesse mercado;
 18. Não há público-alvo pré definido;
 19. Logística de operações para envio de mercadorias;
 20. Retorno financeiro se dá a longo prazo;

B) Cruzamento das capacidades

A partir da definição das capacidades, passa-se para a segunda etapa da análise SWOT, que compreende o cruzamento das capacidades com o intuito de gerar ideias que poderão transformar-se em ações estratégicas no futuro da marca.

Quatro são as possibilidades de cruzamentos:

- a) forças + oportunidades → vantagens competitivas
 b) forças + ameaças → capacidades de defesa
 c) fraquezas + oportunidades → necessidades de reorientação
 d) fraquezas + ameaças → vulnerabilidades

A seguir é apresentado o resultado do cruzamento realizado:

Forças + oportunidades → vantagens competitivas

4 + 9 + 11

O crescimento do uso de aplicativos de redes sociais, tais como Instagram e WhatsApp, associada à facilidade de uso e gerenciamento de dados nessas redes faz com que elas sejam uma excelente mídia para divulgação e realização de transações de venda de obras de arte.

3 + 14

Na atualidade, há vários cursos online pagos e também gratuitos, facilitando assim acesso ao conhecimento para empreendedores com pouca experiência, ajudando dessa forma na melhoria de gestão e entendimento de um novo negócio.

5 + 13

A boa relação de comunicação entre os sócios, somado às facilidades de interação via aplicativos online, por chamadas de vídeo, por exemplo, propicia que a gestão do negócio possa se dar de forma que não precise de encontros presenciais para alinhamento e outras necessidades de demandas.

1 + 2 + 10 + 12

Os custos para se iniciar o negócio virtual são relativamente baixos. Além disso, não há custos de manutenção de uma loja física e as tarefas podem ser todas realizadas em primeiro momento pelos próprios sócios já que ambos possuem experiência em algumas frentes importantes para processo de contratação e estruturação da empresa. Há também a possibilidade de formar

parceria com os arquitetos e artistas, a fim de os mesmos serem comissionados com as vendas, facilitando também a ampliação da divulgação do negócio.

Forças + ameaças → capacidades de defesa

3 + 19

A vontade dos sócios em fazer o negócio virar realidade no mercado, faz com que se empenhem em resolver problemas relativos à sua viabilização, tais como logística de operações para envio de mercadorias.

1 + 16

A vantagem de ser ter uma rede de contatos com artistas facilita na hora de fazer atualização das peças que serão vendidas, assim não se limita no estilo estético dos proprietários sendo possível sempre ter opções diversificadas para ofertar.

5 + 20

A forma de comunicação entre os sócios facilita a manutenção do negócio, pois o entendimento e paciência de ambos é necessária para a compreensão dos possíveis cenários econômicos negativos na empresa, evitando que o foco do negócio seja perdido ou corrompido.

4 + 15 + 18

As redes sociais são uma nova forma de absorver conteúdo por seus usuários. Dessa forma a experiência na gestão de mídias e produção de conteúdo, favorece na hora de organizar as postagens para esse mercado mais selecionado e também atrai mais público, sendo possível - através das métricas que essas redes sociais proporcionam - traçar um perfil mais assertivo do público alvo.

2 + 17

Por meio da experiência técnica de um dos sócios sobre fechamento da arte para impressão até o manuseio do material minimiza erros e desperdícios. É ainda possível aprender com os erros que as empresas que já estão há mais tempo no mercado cometeram.

Fraquezas + oportunidades → necessidades de reorientação

6 + 14

A falta de conhecimento e experiência em empreendedorismo dos sócios pode ser minimizada através da facilidade de se encontrar cursos, workshops, palestras e assessoria online voltados para quem tem vontade mas nunca empreendeu.

7 + 10 + 13

O possível esgotamento da demanda pode ser compreendido e até minimizando ao ver de forma positiva alguns pontos-chaves sobre a gestão do negócio. Como exemplo, o fato de a empresa necessitar de pouco recurso financeiro para sua gestão, e também, a possibilidade de não necessitar trabalhar em local fixo, permite que os sócios tenham liberdade de criar uma rotina independente que facilite a gestão e possibilite diluir os estresse que pode surgir devido às tarefas que sejam necessárias.

8 + 9 + 12

Mesmo não tendo a previsão de quando estará disponível o site para as vendas online, o negócio pode ser administrado apenas pela loja virtual no Instagram e também com o suporte de venda

pelo *whatsapp*, direcionados através de outra plataforma que vem ganhando o gosto dos usuários, o *linktree* - uma ferramenta que faz o agrupamento de várias informações, com foco para vendas, fazendo assim com que o cliente possa ter uma visão mais geral e não se sinta perdido durante o processo de compra.

8 + 11

Enquanto não houver um site oficial, são necessárias estratégias de divulgação de conteúdo e propagandas nas plataformas escolhidas para atuação da marca. Pode então aproveitar os mecanismos que o Instagram possui, como por exemplo os impulsionamentos de publicações. Assim é possível propagar de forma rápida e eficiente as informações e ofertas de produtos entre os usuários do aplicativo despertando interesse e que seja atrativo para novos seguidores convertendo-os em clientes.

Fraquezas + ameaças → vulnerabilidades

6 + 17

A falta de conhecimento e experiência em empreendedorismo dos sócios é potencializada com a presença de concorrentes que já estão inseridos no mesmo nicho de mercado há mais tempo.

7 + 16 + 19 + 20

As múltiplas tarefas relacionadas à gestão de um negócio podem acarretar em cansaço emocional e cognitivo, os quais, somados ao retorno financeiro de médio e longo prazo, podem atrapalhar o senso crítico e analítico na hora de selecionar novas peças. Esse tipo de situação pode gerar desmotivação com o empreendimento.

8 + 15 + 18

Enquanto não houver um site oficial, pode haver problemas na definição do público-alvo, pois ao utilizar-se de uma rede social - como o Instagram - não se tem controle do público que ela atrai, visto que de início não terá verba para direcionamento de links patrocinados. Dessa forma é necessário que as estratégias de comunicação criadas sejam cuidadosamente analisadas para que sejam direcionadas à quem se pretende atingir.

2.1.3 - Evento Criativo

Conforme pode ser visto na figura 5 (item 2.1) deste relatório, uma vez finalizado o diagnóstico, que é a primeira etapa da ferramenta Brand DNA Process®, com a apresentação e validação do resultado da Análise SWOT, passa-se ao evento Criativo. Ele se caracteriza por um “evento” no qual são desenvolvidas algumas dinâmicas de criatividade que tem como objetivo a definição dos 5 conceitos do DNA da marca.

Cada um dos 5 conceitos pertence a uma categoria. Janning (2016, p. 44 - 45) apresenta as 5 categorias de conceitos de DNA de marca da seguinte maneira:

O conceito **técnico** está relacionado ao produto ou serviço oferecido e suas qualidades técnicas. Os benefícios da marca percebidos pelo consumidor estão relacionados com seu desempenho, como durabilidade, assistência, estilo, design, confiabilidade. Assim, fica evidente a importância de um conceito técnico em seu DNA de marca. [...]

A resiliência é um termo da Física que define a propriedade que alguns corpos apresentam de retornar à forma original após

terem sido submetidos a uma deformação elástica. Com as rápidas mudanças do mercado atual, o conceito **resiliente** determina como a marca se adaptará à sociedade de consumo, sem se renderem à modismos alterando sua "forma original". [...]

Uma marca vai além de seus produtos e serviços. Ela deve se conectar com o seu público através do significado de seu significado e experiências individuais de cada um. Aspectos técnicos podem ser um fator de escolha de compra, mas apenas o elemento emocional fidelizará o seu consumidor. É na escolha do fator **emocional** que a marca reunirá os conceitos responsáveis pela geração de experiências emocionais que a tornarão memorável. (GOBÉ, 2010, apud FEIJÓ, 2014)

Para manterem-se ativas no mercado as empresas precisam vender, e a marca é um fator essencial como ferramenta estratégica para gerar rentabilidade e atingir novos consumidores. O conceito **mercadológico** será o fator que a marca possui para se apresentar no mercado de forma autêntica, fortalecendo a identidade de marca.

O conceito **integrador** tem como função fortalecer a metáfora do DNA, interferindo na forma dos outros quatro conceitos a quem um em função do outro, garantindo a consistência do DNA de modo duradouro. O direcionamento do DNA da marca pode fortalecer a Brand DNA Tool® e garantir a consistência e fortalecimento do DNA. JANNING, 2016: p. 44 - 45

Como já foi dito anteriormente, este PCC foi desenvolvido durante a Pandemia do Coronavírus, o evento criativo foi realizado de forma diferenciada, tentando trazer as características da metodologia. Foram feitas adaptações para que mesmo de forma distante, fosse possível obter dados relevantes à construção do DNA da marca. A figura 12 apresenta a adaptação realizada na estrutura do Evento Criativo para sua realização em formato não presencial.

Figura 12 - Adaptação das atividades do Evento Criativo



Fonte: LOGO 2021

O Evento Criativo foi feito através da plataforma MIRO¹. Participaram do evento, além da autora deste PCC (Susane) e sua orientadora (Marília), Ricardo, parceiro de negócios da autora, e Milla, amiga da autora.

Depois de uma breve ambientação teórica sobre o que é o evento, passou-se para o brainstorm. Na primeira atividade, usando a plataforma MIRO, cada participante colou no painel da “atividade 1” 5 *post its*, cada um com um adjetivo relativo à galeria de arte virtual. (figura 13)

Figura 13 - Atividade 1 do Evento Criativo



Fonte: Da autora

Em seguida, foi feita uma apresentação sobre as categorias de conceitos que formam o DNA de marca (atividade 2). A atividade 3, consistiu na leitura de todos os adjetivos apresentados na atividade 1.

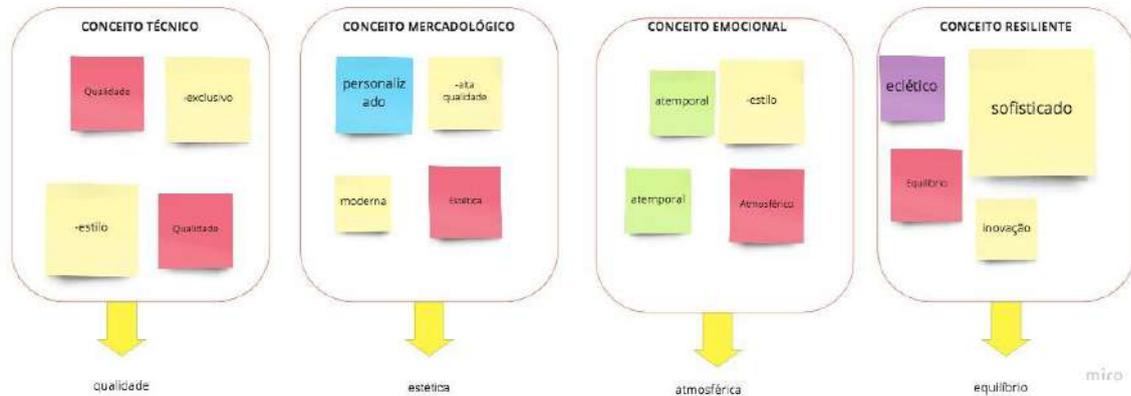
Concluída a atividade 3, passou-se para a fase de construção de metáforas e debate. Em um primeiro momento para 4 conceitos do DNA (técnico, mercadológico, emocional e resiliente). Na atividade 4, cada participante colocou em uma área reservada para cada conceito 1 *post it* que o representasse. Depois disso, na atividade 5, o moderador da atividade elaborou um questionário na plataforma google forms, que foi respondida pelos participantes. A alternativa mais votada foi definida como conceito final para cada categoria. (figura 14)

¹ Miro. “uma plataforma online de colaboração visual para trabalho em equipe”. Fonte: Miro.com. Acesso em 04 de março de 2020.

Figura 14 - Atividade 4 do Evento Criativo

ATIVIDADE 4

- a) você deve "selecionar" novamente 4 post-its. Em cada um deles, escrever um adjetivo (você pode escolher algum daqueles que já foram escritos na primeira rodada - atividade 1 ou outros que não tenham sido incluídos no espaço) que esteja relacionado à cada um dos conceitos do DNA do "INE"
- coloque no espaço TÉCNICO um post-it para escrever o adjetivo para o marca que se relacione ao que significa esse conceito;
 - coloque no espaço MERCADOLÓGICO um post-it para escrever o adjetivo para o marca que se relacione ao que significa esse conceito;
 - coloque no espaço EMOCIONAL um post-it para escrever o adjetivo para o marca que se relacione ao que significa esse conceito;
 - coloque no espaço RESILIENTE um post-it para escrever o adjetivo para o marca que se relacione ao que significa esse conceito;
- b) teremos 15 minutos para fazer esta etapa



Fonte: Da autora

Por fim, foram realizadas as atividades 6 e 7, uma repetição das atividades 4 e 5, só que desta vez, pensando-se no conceito integrador. (figura 15)

Figura 15 - Atividade 6 do Evento Criativo

ATIVIDADE 6

- a) você deve "selecionar" novamente 1 post-it. Nele você deve escrever um adjetivo (daqueles que já foram listados anteriormente, em qualquer uma das etapas anteriores ou outro que não tenha sido incluído em nenhum espaço) que esteja relacionado ao conceito INTEGRADOR do "INE"
- coloque no espaço INTEGRADOR um post-it para escrever o adjetivo para o marca que se relacione ao que significa esse conceito;
- b) teremos 15 minutos para fazer esta etapa.



Fonte: Da autora

Ao final das atividades, o resultado foi analisado e posteriormente validado. Definindo-se então os conceitos, baseando-se na definição dos mesmos, que são:

Os 5 conceitos definidos foram:

- Técnico - **qualidade**, definido pensando não somente no material do produto em si, mas também em toda a trajetória de compra do consumidor, com o serviço e também com o atendimento prestado para o mesmo. A fim de gerar uma boa experiência visando a fidelização do cliente.

- Resiliente - **estética**, por se tratar de objetos de decoração, e saber que o mercado transita em momentos de moda decorativa, esse conceito busca deixar a marca adapta às mudanças que são temporais, sem perder a sua essência que preocupa em ser atemporal, levando independente do momento que seja, a melhor qualidade visual para os ambientes em que estarão instalados.
- Emocional - **atmosférica**, a fim de transmitir a essência do próprio consumidor em seu ambiente, fazendo que o mesmo sinta que a marca foi capaz de manifestar em forma de arte a identidade dele consumidor, dando a possibilidade de impregnar no ambiente “digitais” e características próprias.
- Mercadológico - **equilíbrio**, para se manter no mercado, esse conceito servirá para lembrar a própria marca de não ficar acomodada em algum momento, fazendo se movimentar por todas as possibilidades artísticas que surgirão como oportunidade de exposição e venda.
- Integrador - **transformador**, para fixar a ideia da marca de levar através dos seus produtos uma identidade própria para os ambientes que estará presente, e também para criar versatilidade transitando pelos conceitos, pois cada conceito atuando individualmente pode ter sua própria linguagem, porém sempre carregará em essência a identidade fundamental da marca.

2.1.4 - Construção do DNA

Nessa etapa através do Mapa Semântico e Painel Semântico se apresenta de forma solidificada os conceitos definidos anteriormente. Foram revisados os conceitos e escolhidas imagens pela própria autora que melhor os definissem.

2.1.4.1 - Mapa Semântico

Dentro da metodologia TXM Branding, essa ferramenta é usada para relacionar conceitos identificados no DNA da marca com outros conceitos que foram identificados durante o evento criativo, para que se tenha uma melhor definição para criação da marca. Interligando os conceitos já definidos com ativos que tiveram relevância pela análise da autora. (figura 12)

Figura 16 - Mapa semântico Galeria de Arte Virtual

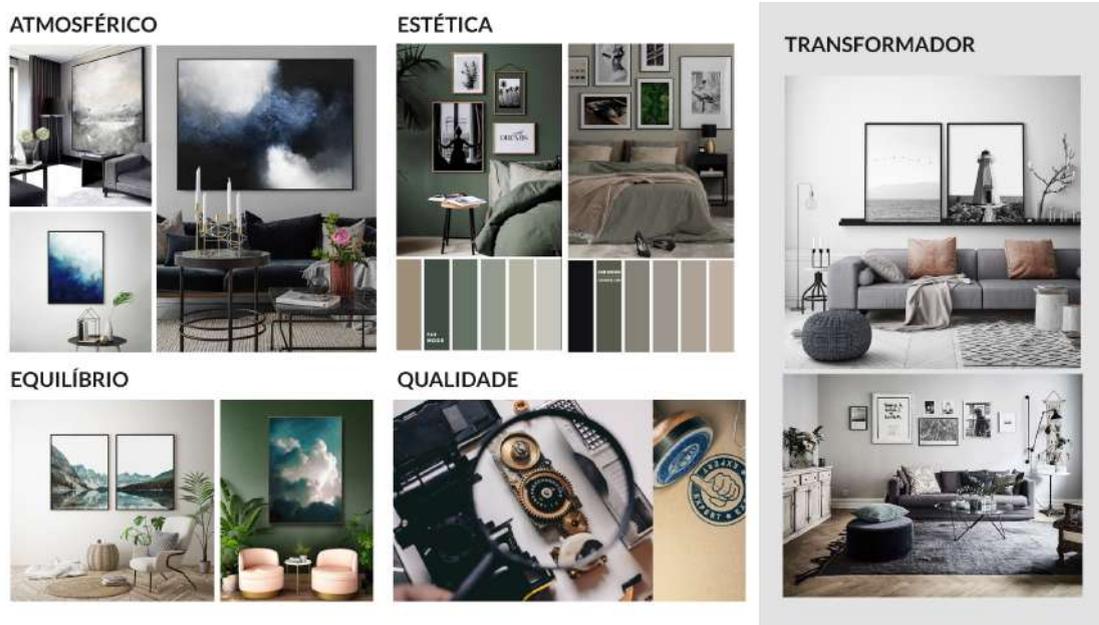


Fonte: Da autora

2.1.4.2 - Painel Semântico

Na TXM Branding, as imagens são solicitadas aos participantes. Porém, neste projeto, as fotos foram selecionadas pela própria autora respeitando a maneira pelo processo que foram definidos no evento criativo.

Figura 17 - Painel semântico Galeria de Arte Virtual



Fonte: Da autora

2.1.5 - Benchmarking

Dentro da metodologia TXM, o benchmarking busca identificar marcas que sirvam de inspiração para os conceitos do DNA da marca. Foram separadas duas empresas por conceito listadas a seguir, sendo uma nacional e uma internacional.

Conceito Técnico - QUALIDADE

Kopenhagen - considerada por oferecer chocolate de primeira qualidade, a marca hoje é consolidada em todo o país, e é considerada uma loja de presentes e não de alimentação. Uma rede de franquias que possui sofisticação e originalidade.

Figura 18 - Logo da Kopenhagen



Fonte: <https://www.kopenhagen.com.br/>. Acesso em 10.03.21

Apple - a marca usa estratégia de branding baseada em inovação e design. Atraindo a cada lançamento mais consumidores para seus produtos. É comum após esses lançamentos ocorrer cópias por outras empresas de tecnologia para seus equipamentos. Investe em experiência da marca, o que faz seu público acabar por consumir no final das contas a marca em si.

Figura 19 - Logo da Apple



Fonte: <https://www.apple.com/br/>. Acesso em 10.03.21

Conceito Resiliente - ESTÉTICA

H. Stern - é uma marca brasileira que está espalhada por grandes cidades no mundo. Sua produção é artesanal, bem atenta aos detalhes, pensando desde o design, o material metal e pedra que serão utilizados, até o lançamento das coleções. É hoje a maior joalheria do Brasil.

Figura 20 - Logo da H. Stern

Fonte: <https://www.hstern.com.br/>. Acesso em 10.03.21

Rolex - ela foi pioneira na linha de relógio à prova d'água. É uma empresa de luxo que, atenta aos detalhes e perfeccionismo na funcionalidade dos seus produtos, transformou algo comum como o fato de ver as horas, em um dos seus objetos mais desejados no universo do consumismo, além do status de possuir um relógio da marca.

Figura 21 - Logo da Rolex



Fonte: https://www.rolex.com/pt_br. Acesso em 10.03.21

Conceito Emocional - ATMOSFÉRICO

Osklen - a marca tem em sua característica a mistura de extremos como: o urbano e a natureza, o global e o local, o orgânico e o tecnológico; o que faz ter uma predominância de autenticidade. Com mais de 60 lojas no Brasil, tem lojas espalhadas pelo mundo, e em grandes centros da moda da atualidade.

Figura 22 - Logo da Osklen

OSKLEN

Fonte: <https://www.osklen.com.br/>. Acesso em 10.03.21

Prada - considerada sinônimo de luxo e sofisticação, passa conceito de tendências, além de ser referência para a alta-costura. Usar prada está além do vestir ou portar algum acessório de luxo, é transmitir certa personalidade, maturidade e elegância.

Figura 23 - Logo da Prada

PRADA

Fonte: <https://www.prada.com/br/pt.html>. Acesso em 10.03.21

Conceito Mercadológico - EQUILÍBRIO

Natura - a marca sempre buscou inovar e levar ao seus clientes produtos com qualidade. Precisou se reinventar mais de uma vez, desde as vendas diretas feitas por consultoras que vendiam os produtos de porta em porta, até os tempos atuais do digital, onde o consumidor faz seu próprio pedido online. Focada hoje com produtos para linha da saúde e bem estar, além de estar inserindo cada vez mais embalagens de materiais reciclados.

Figura 24 - Logo da Natura



Fonte: <https://www.natura.com.br/>. Acesso em 10.03.21

Nasa - a nasa é uma marca mundialmente popular. Hoje ela está presente nas redes sociais, estampa roupas, e acabou se tornando mais 'acessível' ao público curioso. Ela entendeu que precisava mudar, e vem se adaptando bem ao novo mundo do imediatismo da informação.

Figura 25 - Logo da Nasa



Fonte: <https://www.nasa.gov/>. Acesso em 10.03.21

Conceito Integrador - TRANSFORMADOR

John John - empresa com foco no segmento de jeans, conquistou jovens descoladas da classe A. Além dessa característica jovial, todas as lojas possuem o mesmo aroma, e o mesmo ritmo sonoro, deixando que a marca tenha sua própria personalidade.

Figura 26 - Logo da John John



Fonte: <https://www.johnjohndenim.com.br/>. Acesso em 10.03.21

Starbucks - franquia internacional de cafés, é sem dúvida uma das marcas mais consumidas da atualidade. A empresa tem como diferencial, a adaptação das lojas por regionalidade, fazendo que cada uma se adapte a cultura local de onde é instalada, até mesmo com alguns produtos diferenciados, além do design de interiores também se integrar a esse conceito da região.

Figura 27 - Logo da Starbucks



Fonte: <https://www.starbucksathome.com/br/>. Acesso em 10.03.21

2.2 - Propósito

O propósito de uma marca pode ser conceituado como sendo

a master idea presente no ethos da marca. Sua existência é atemporal e seu significado deve motivar todos os envolvidos com a marca, independente deste envolvimento ser interno ou externo. Estabelecer um propósito com clareza permite melhor percepção de quais ideais são compartilhados entre marca e público-alvo, para que na sequência estes ideais sejam explorados como uma forma de aproximar-se do consumidor e cultivar um relacionamento duradouro (GOMEZ et al, 2015: p. 04)

Na prática projetual, pode ser definido respondendo a pergunta “Porque a marca existe?”. A resposta a essa pergunta traz sentido e faz ligação com o DNA da marca definido anteriormente. Essa ligação se mostra essencial para o desenvolvimento da marca, fazendo que seja fixado na cultura do negócio e, conseqüentemente, levado adiante conforme a empresa vai sendo expandida (através de seus pontos de contato). O intuito não é impactar com uma frase de efeito, mas transmitir a essência da marca através de uma mensagem clara e objetiva.

A resposta ao "porquê?" da marca existir e qual a contribuição dela para o mundo, deve estar na mente dos sócios, e estes devem passar adiante aos colaboradores que integrem a

equipe em um momento posterior, de forma que lhes motive e inspire no trabalho diário com a marca.

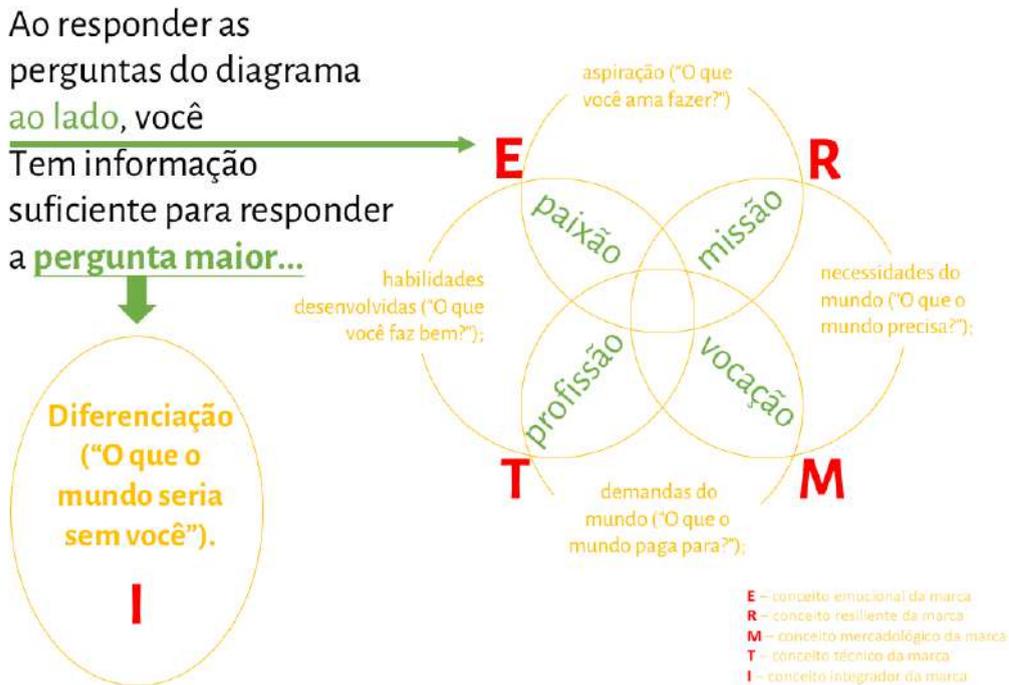
Para a construção desse propósito utilizou-se do diagrama desenvolvido por LOPES (2016) e integra a metodologia TXM desde então. Sua construção se baseia na conexão entre os conceitos do DNA da marca (previamente definidos) e as perguntas do diagrama. Dessa maneira, há mais coerência no resultado final. As figuras 28 e 29 mostram o diagrama elaborado por LOPES (2016) as conexões entre as perguntas do diagrama e os conceitos do DNA.

Figura 28 - Diagrama do propósito



Fonte: LOPES, 2016: p. 104

Figura 29 - Diagrama do propósito (conexão: perguntas X conceitos do DNA)

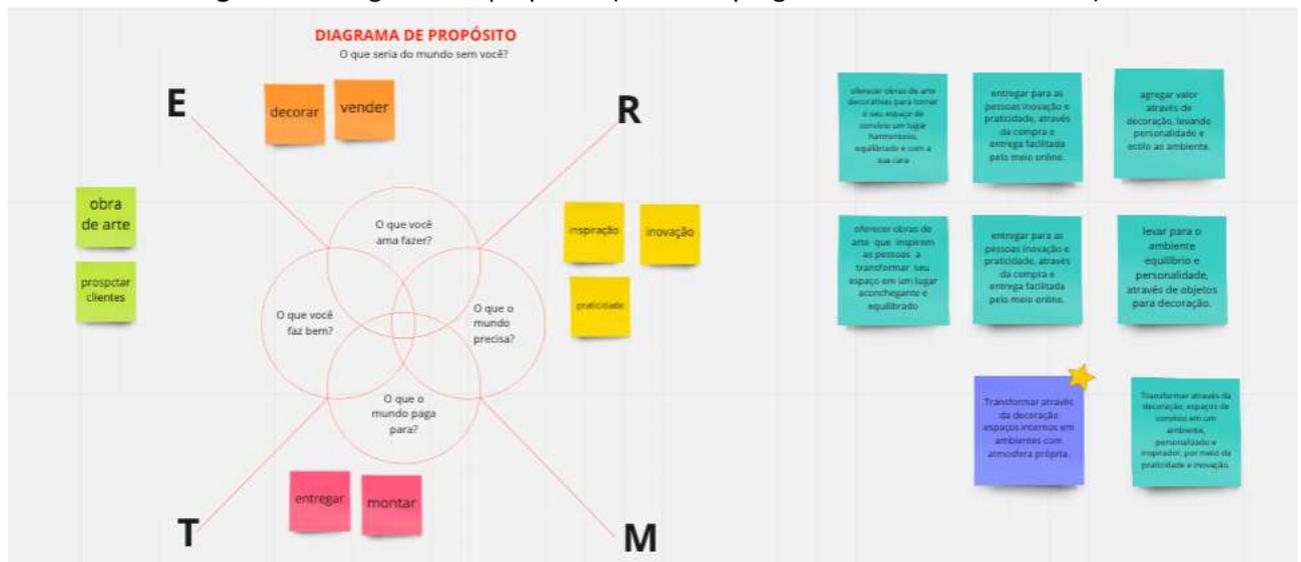


Fonte: LOGO (2021)

O diagrama do propósito foi preenchido na plataforma MIRO, seguindo as etapas:

- 1) Inicialmente foram colocados post-its com o intuito de responder às perguntas do diagrama: “o que você ama fazer?”; “o que o mundo precisa?”; “o que o mundo paga para?” e “o que você faz bem?”, como pode ser visto ao lado esquerdo da figura 30.
- 2) tendo como base as palavras e frases das respostas obtidas na etapa 1, são elaboradas algumas possibilidades de frase de propósito, que, depois de lapidadas, dão origem a uma versão final. (lado direito da figura 30)

Figura 30 - Diagrama do propósito (conexão: perguntas X conceitos do DNA)



Fonte: LOGO (2021)

Ao final da atividade, se chegou no seguinte resultado:

“Transformar, através da decoração, espaços internos em ambientes com atmosfera própria.”

2.3 - Posicionamento

Janning (2016), baseado em estudos desenvolvidos por Al Ries e Trout (1981), afirma que o Posicionamento de marca é um conceito essencial na gestão de marca, marketing e publicidade. O posicionamento é então definido como “a plataforma sobre a qual as empresas constroem suas marcas, criam estratégias de planejamento e ampliam o relacionamento com os clientes”. Al Ries e Trout (1981), apud JANNING, 2016: p. 59. Dessa forma, entende-se que o posicionamento é a “determinação” de um espaço de suma importância para a marca determinar sua posição na mente do seu consumidor.

Através do posicionamento é possível transmitir a mensagem que a marca quer passar aos seus consumidores. Com isso essa mensagem precisa ter características bem definidas, como clareza, e conexão com as ideias que já existem na mente do público. Nesse momento é como planejar o que se quer passar com a marca para o público-alvo, definindo por meio dessa mensagem como alcançar e atrair a mente do consumidor para a marca.

Na metodologia TXM é feita a definição de Posicionamento por meio de três etapas, sendo elas o Naming, Concorrentes e Target (público-alvo),

Após o brainstorm, quando foram listadas várias palavras, foi feita uma seleção, Extraíu-se as que mais faziam sentido com o projeto. Foi então feita uma seleção com os melhores nomes avaliados até o momento, deixando em aberto para que novas alternativas pudessem ser criadas. Feito isso, foi diminuída a lista para 3 nomes (Habitat, Villa e Mercúrio). O nome então escolhido foi *Mercúrio*, por se tratar de um elemento químico da natureza, que é fluido, o que concluímos que estaria de acordo com o conceito. Pensando em adaptação, foram também feitas variações para outras línguas, e vendo a melhor adaptação se utilizou de uma variação da pronúncia em grego, ficando então com o nome escrito da seguinte forma: **Ermís**.

Para a *tagline*, será utilizada **'arte e galeria'**, transmitindo assim a ideia do negócio, deixando em aberto a sua expansão (já que é possível, por exemplo, que em dado momento a Ermís possa abrir espaço para novos objetos de decoração que não só quadros.

2.3.2 - Análise de Concorrentes

A análise dos concorrentes serve para tentar identificar o que as marcas que possuem a mesma segmentação de mercado usam como estratégia para captar e gerenciar suas carteiras de clientes, podendo ser concorrentes diretos ou indiretos. Identificando dessa forma as necessidades do seu público alvo.

Para esse estudo de caso, foi dado continuidade aos estudos com as marcas que já foram apresentadas no item 2.1.1, que descrevia algumas marcas similares. Esse momento do estudo, serve para verificar as possíveis melhorias e formulação de estratégias para a marca que está sendo desenvolvida nesse projeto. Para tanto, foram selecionadas quatro marcas, e analisadas com base em alguns critérios: identidade visual; presença nas mídias sociais; site próprio; sistema de venda; entrega; média de preço; SAC; loja física; atendimento e origem dos produtos.

Quadro 1 - Análise de concorrentes

Marcas concorrentes	<i>Galeria 9</i>	<i>Urban Arts</i>	<i>Ammo Quadros</i>	<i>Art Shop Quadros</i>
Critérios				
Identidade visual				
Presença nas mídias sociais	Tem presença nas redes sociais. 143 mil seguidores no instagram. Dão dicas de decoração, não se limitam apenas a divulgação dos produtos.	Tem presença nas redes sociais. 283 mil seguidores no instagram. Usam das redes sociais, para divulgação de trabalho e impulsionamento de suas franquias.	Tem presença nas redes sociais. 92 mil seguidores no instagram. Dão dicas de decoração, e fazem a divulgação de seus quadros.	Tem presença nas redes sociais. 151 mil seguidores no instagram. Divulgação dos produtos em catálogo e seus artistas parceiros.
Site próprio	Sim	Sim	Sim	Sim

Sistema de venda	Venda online, por cadastro via site	Venda online pelo site e presencial nas lojas físicas	Venda online site	Venda online por site e whatsapp
Entrega	transportadora Jadlog. Valor de acordo com a região.	taxa de acordo com região.	valores de taxa fixo para sul e sudeste, em compras acima de um valor mínimo. Transportadora ou retirar em loja.	valor único para todo o Brasil.
Média de preço	a partir de R\$69 à R\$800 ou mais	a partir de R\$179 à R\$800 ou mais	a partir de R\$50 à R\$1.500 ou mais	a partir de R\$360 à R\$5.000 ou mais
SAC	e-mail e whatsapp	e-mail, whatsapp, telefone comercial, loja física	e-mail, whatsapp, telefone comercial	e-mail e whatsapp
Loja física	Não	sim	sim	não
Atendimento	online	online e presencial	online e presencial	online
Origem dos produtos	Parceria com artistas. Possibilidade de qualquer pessoa fazer um cadastro para criação de coleção.	Parceria com artistas do mundo todo.	Parceria com artistas.	Parceria com artistas.

Fonte: Da autora

2.3.3 - Target

O target de uma marca compreende o conjunto daqueles que formam o público-alvo desta marca. São os consumidores, decisores de compra, clientes, usuários aos quais uma marca se destina. Kotler (2002), apud Janning (2016, p. 60), descreve que “não é possível agradar a todos os consumidores, sendo necessária uma segmentação de mercado examinando fatores demográficos, psicográficos e de comportamento.”

Na metodologia TXM Branding, uma forma de representar o target é através do uso de personas. baseado nos estudos de Vianna (2012), Janning (2016, p. 60) define personas como

personagens que representam uma compilação de características observadas entre o público-alvo encontrado, apresentando suas "motivações, desejos, expectativas e necessidades". Cada persona deve possuir um nome e uma história, baseada nos perfis identificados anteriormente para que, através da personificação, seja possível uma melhor

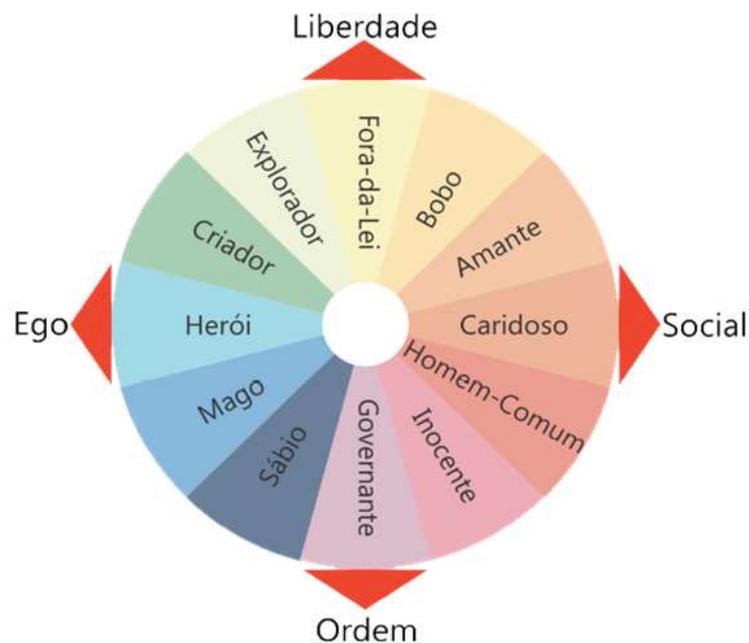
visualização destas características, orientando o olhar sob as informações e auxiliando nas tomadas de decisão.

Para auxiliar a construção dessas personas, pode-se fazer uso da teoria dos arquétipos. Um dos mais conhecidos pesquisadores que trata sobre arquétipos foi Carl Jung (psiquiatra e psicoterapeuta suíço). Em um de seus estudos, identificou traços de personalidade que se repetem em diferentes meios sociais.

Jung define a psique em três categorias: o ego, que é a mente consciente, o inconsciente pessoal, ou inconsciente, como é comumente chamado, e o inconsciente coletivo, a "herança psíquica", fruto de nossa experiência como espécie humana. No inconsciente coletivo estão as forças motivacionais profundas e primitivas, "como o desejo de ser heroico ou a vontade de sair e explorar o mundo". Este conteúdo do inconsciente coletivo é chamado arquétipo, e age como um "princípio organizador" para nossas ações e sentimentos. BATEY (2010), apud JANNING, 2016: p. 68.

Baseados nos estudos de Jung, Margaret Mark e Carol S. Pearson apresentaram, em um livro intitulado "O herói e o fora-da-lei", doze perfis arquetípicos e os relacionaram ao estudo das marcas. Os doze perfis são: herói, fora-da-lei, mago, cara comum, amante, bobo, prestativo, criador, governante, inocente, explorador e sábio. (figura 32).

Figura 32 - Arquétipos



Fonte: Mark, Pearson (2001)

Cada um desses perfis representa um conjunto de características. Na busca de traçar analogia entre os arquétipos e as personas, são determinados quais deles se identificam mais com a marca em estudo. Isso porque as marcas carregam significados em sua linguagem visual e isso permite criar conexões com seus consumidores. Para a galeria de arte que é o foco deste PCC, foram retomados os conceitos do DNA da marca e, após uma análise, concluiu-se que os arquétipos que melhor representam-na são o **MAGO**, por se tratar de um arquétipo que influi na transformação, representando aqui uma das intenções da marca com o produto em si, e o

EXPLORADOR, pois a mensagem que esse arquétipo passa é a de manter a independência, transmitindo a mensagem do propósito da marca. (busca algo novo, algo que tenha a sua cara)

2.3.3.1 - Personas

Uma vez entendendo os arquétipos da marca - mago e explorador -, passa-se a desenvolver as personas do target, aquelas que representam o público alvo da marca. Para representar o público-alvo da galeria, foram desenvolvidas três personas retratando respectivamente um artista plástico, um cliente do gênero feminino e um outro cliente do gênero masculino. São apresentados a seguir os clientes e parceiros fundamentais da marca, com sua própria história e características físicas, pessoais, profissionais e acadêmicas. Pensando em atrair um público com características semelhantes em quesitos comportamentais, porém não se restringindo a faixa etária e tão pouco a classe social e renda, preservando a individualidade de cada um, a fim de fazer a conexão com o DNA da marca já definido, visando atingir um público com interesse em arte, design, cultura e sofisticação. As figuras 33 - 35 mostram Henrique, Manoela e Augusto.

Figura 33 - Persona Henrique



Fonte: Da autora

Henrique é um artista plástico em busca de oportunidades para poder viver apenas de sua arte. É autêntico e mostra muita criatividade em seus trabalhos. Além da venda dos seus trabalhos artísticos, também trabalha em uma loja de roupas, em meio período, para poder ajudar na manutenção dos custos de vida. Preza pelo bem estar das pessoas do seu ciclo social, e sempre que sobra um tempo procura fazer um trabalho voluntário, levando arte e leveza para quem precisa de um atenção.

Figura 34 - Persona Manoela



Fonte: Da autora

Manoela é dona de uma startup de moda sustentável, e busca se inspirar em marcas que são tendência ou estão em alta no mercado. Busca pela sustentabilidade de forma a usar a ideia de ser sustentável em um mundo do consumismo. Gosta de estar com seus amigos nas horas vagas, praticar alguma atividade física não convencional, e ir a praia. Tem uma rotina agitada, e busca através de yoga e meditação, relaxar para dar conta do dia a dia corrido que enfrenta, com estudos e administração do negócio.

Figura 35 - Persona Augusto



Fonte: Da autora

Augusto é hoje líder de equipe, na empresa que atua há mais de 10 anos, é super profissional, sério e comprometido, mas tem um bom humor que cativa qualquer um que convive com ele. Aquele fã de rock clássico, e que não dispensa uma boa partida de futebol com os amigos nas horas vagas. Sempre que tem oportunidade faz uma viagem super cultural com eles. Busca incentivar os jovens a estudar e buscar por carreiras profissional que além de uma garantia financeira, também lhe tragam satisfação em exercê-la.

Assim, com a definição do nome e do slogan, dos concorrentes e do target se dá por finalizada a etapa THINK da metodologia TXM Branding. Em sequência se dará início a etapa EXPERIENCE (X).

2.4 - Sistema de Identidade de Marca (SIM)

Na etapa Experience todas as informações até então coletadas, analisadas e que deram sustento à definição do DNA, propósito e posicionamento da marca são então traduzidas em algo que possa ser percebido pelas pessoas. O Sistema de Identidade de Marca é elaborado com o intuito de estabelecer a conexão da essência do DNA da marca em todos os seus pontos de contato. Todos os sentidos podem ser estimulados em um sistema de identidade de marca. Uma marca pode ter um som, um cheiro, uma textura, um sabor, uma aparência visual. Neste PCC o foco é o desenvolvimento de uma identidade visual, não tendo sido propostas outras estratégias que estimulam outros sentidos além da visão.

Assim sendo, neste PCC, o processo culmina na representação gráfica da marca, a qual deve ser transmitida e assimilada pelo consumidor de maneira mais clara, objetiva e rápida. Estuda-se as melhores maneiras e características de significação que justifiquem e demonstrem toda conceituação prévia da etapa Think (T). (LOGO UFSC).

2.4.1 - Painel cores, forma, tipografia

O ponto de partida para o desenvolvimento de uma identidade visual é a organização de referências visuais que fizessem sentido com o DNA da marca e as demais análises feitas na etapa anterior (Think), dando início ao desenvolvimento da orientação criativa do projeto. Para tanto, foram elaborados 3 painéis visuais que melhor representassem o DNA da marca (qualidade, estética, atmosférica, equilíbrio e transformador): formas, fontes (tipografia) e cores, apresentados nas figuras 36, 37 e 38.

Figura 36 - Painei de formas



Fonte: Da autora

Figura 37 - Painei de fontes (tipografia)



Fonte: Da autora

Figura 38 - Painel de cores

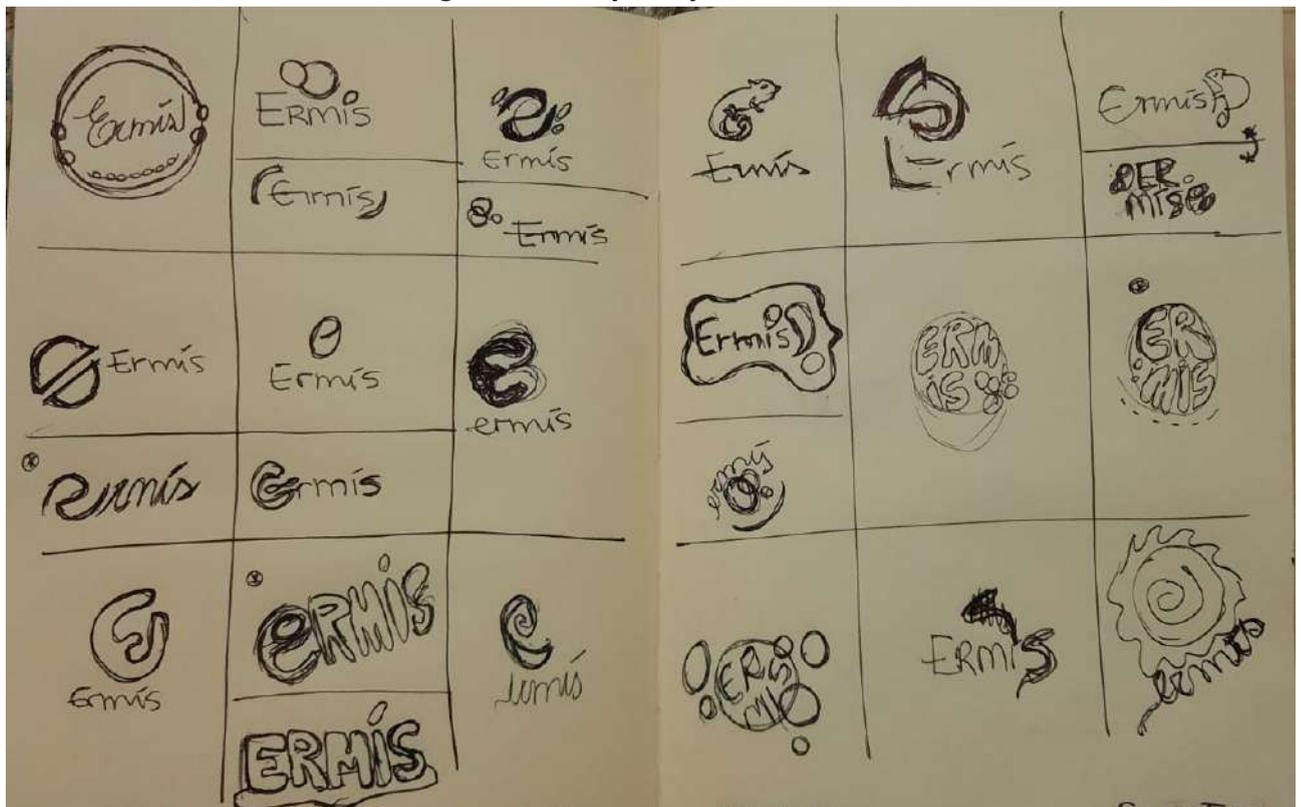


Fonte: Da autora

2.4.2 - Geração de alternativas

Através da análise dos painéis e do DNA da marca, o qual já foi a base para o desenvolvimento do propósito e do posicionamento, foi feita a geração das alternativas. Foram criadas ideias, buscando transmitir a essência da marca, de forma clara e objetiva. Nesse primeiro momento foram feitos de forma mais esboçada, tentando encontrar alguns elementos e disposição que fizessem sentido para o desenho da identidade visual da marca.

Figura 39 - Esboço criação alternativas



Fonte: Da autora

Após analisar as alternativas que foram geradas, foram identificadas algumas ideias, que foram tratadas de forma mais elaborada em software de edição de vetores. Essas propostas são apresentadas na figura 40.

Figura 40 - Vetorização alternativas



Fonte: Da autora

Após um olhar mais atento às alternativas criadas, chegou-se à conclusão por análise entre as partes interessadas do negócio, e buscando dentro das alternativas quais trariam relevância e fariam conexão com o DNA da marca, seriam a alternativa 3 pelo conjunto, porém a alternativa 11 teria o estilo tipográfico que era buscado, em tom de elegância e sofisticação, ficando então essas alternativas para a ser refinada para uma proposta final. Depois de alguns ajustes (alteração do “pingo do i”, ajustes no logotipo) tem-se, na figura 41, a versão final.

Figura 41 - Alternativa escolhida



Fonte: Da autora

Os conceitos ficam então apresentados na identidade visual da marca da seguinte maneira: **Estética**, fica sendo o conjunto inteiro, as cores (onde se buscou trazer pelo seu significado), mas também se atentando em serem cores que combinam entre si, formando um bom arranjo cromático, deixando em tons mais acinzentados que remetesse a cor do mercúrio, os elementos em suas proporções, representado também no estilo da tipografia para compor a marca. Apesar da fonte ter sido manipulada para encontrar uma melhor solução, foi buscado uma família de fontes que trouxesse leveza e sofisticação para o conjunto. O **Equilíbrio** está representado na proporção dos elementos que compõem a identidade visual. Na figura 42, ao lado esquerdo se vê uma imagem do elemento químico mercúrio. Por ser um metal que em sua temperatura normal é líquido, aparece sob a forma gotas quando aplicado em uma superfície. A “gota” serviu de inspiração para organizar e limitar a inclusão de alguns elementos da identidade visual. O camaleão (explicado a seguir) foi “inscrito” dentro da forma do círculo e o “chão” onde ele está apoiado forma uma linha curva, que por sua vez está sobre a linha de contorno de uma oval, que abrange além desse “chão”, o “pingo do i” e uma outra linha curva que vai de encontro à tagline da marca. Inspira uma ideia de movimento, o que é comum no próprio mercúrio, quando o mesmo está em movimento e “se soltando de suas partes”.

Figura 42 - Inspiração criativa



Fonte: Da autora

O conceito de **Qualidade** pode ser percebido no cuidado que se teve ao manipular a fonte tipográfica para conferir ao conjunto mais leveza e sofisticação. Qualidade faz alusão aos produtos a serem vendidos pela marca. O conceito **Atmosférico**, está presente no nome da marca, que foi o ponto de partida para que se chegasse nessa solução gráfica. Por fim, o conceito integrador - **Transformador** - foi traduzido pela representação abstrata de um camaleão, que o tem como uma característica mudar de tom de pele de acordo com o ambiente, indo em encontro ao propósito da

marca, de que o objeto que será adquirido pelo consumidor, a fim de transformar o ambiente em questão.

2.4.3 - Identidade Visual da Marca

A identidade visual da marca, como já mencionado anteriormente, foi pensada a partir do dentro dos conceitos do DNA. Como resultado, buscou-se ao final algo que fosse também, clean e atemporal, harmoniosa, equilibrada e que formasse um conjunto elegante. Acredita-se que houve êxito ao final do processo, conforme mostra a figura 43.

Figura 43 - Vetorização da alternativa

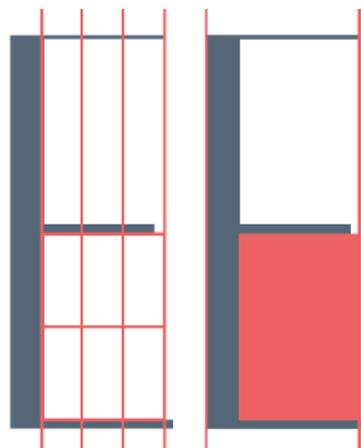


Fonte: Da autora

2.4.3.1 - Malha gráfica de reprodução

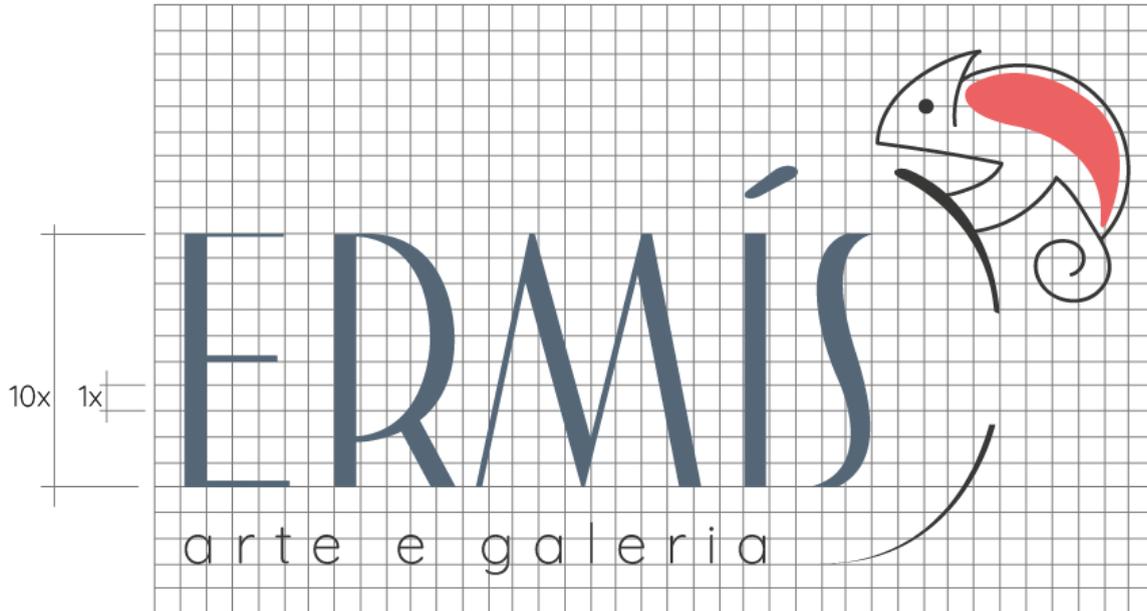
De acordo com Leite (2016, p. 92), a malha de reprodução de uma marca “é a base para a replicação da marca gráfica de maneira fiel à planejada durante a projeção. Além de organizar espacialmente seus elementos, também garante que as proporções entre seus itens sejam preservadas durante a aplicações [...]” A malha de reprodução da marca da Ermís foi feita baseando-se no espaço da letra E e suas arestas. A largura da letra E foi dividida em 4 partes de mesma proporção. (figura 44) A largura de uma dessas partes é igual a “x” (que é a medida do módulo da grade). A figura 45 apresenta a malha gráfica criada a e a sobreposição da identidade visual sobre ela.

Figura 44 - Construção malha gráfica



Fonte: Da autora

Figura 45 - Malha gráfica



Fonte: Da autora

2.4.4 - Construções e normas

I. Área de Proteção

A fim de garantir boa aplicação da identidade visual da marca, uma área de proteção deve ser respeitada. Para a Ermís, usou-se como área de proteção, uma unidade de medida equivalente à altura de dois pingos da letra “i” respeitando sua inclinação. Esta unidade de medida por sua vez, foi aplicada acima e abaixo da identidade visual. Para as laterais, a unidade de medida foi também composta por dois pingos da letra “i”, só que posicionados lado a lado. (figura 46)

Figura 46 - Área de proteção



Fonte: Da autora

I. Redução Máxima

Para garantir boa legibilidade da marca, deve-se respeitar a redução máxima da logo para o tamanho mínimo de 4cm de largura por 2,23cm de altura. Isso foi avaliado por teste de impressão em variados tamanhos até se chegar a menor versão possível sem que houvesse perda de legibilidade. Se necessário uma redução ainda maior, deve-se eliminar a tagline. Neste caso, o tamanho mínimo permitido é de 2,5 por 1,25 cm. A figura 47 apresenta essas especificações, bem como seus equivalentes em pixel (para ser usado em meio digital)

Figura 47 - Redução máxima**Fonte:** Da autora**II. Negativo**

Para o caso de necessidade de aplicação em negativo, deve-se utilizá-la em branco.

Figura 48 - Aplicação negativo**Fonte:** Da autora**III. Tipografia Institucional**

Os materiais gráficos feitos para a Ermis, devem ser formatados com as famílias tipográficas Bw Vivant e Quicksand, ambas são fontes gratuitas e disponíveis no google fontes. As famílias das fontes são vastas, possuindo diversos pesos e boa legibilidade, tanto em materiais impressos quanto digitais. A fonte conta também com todos os caracteres necessários, incluindo símbolos e acentos.

Figura 49 - Tipografia institucional

Bw Vivant
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 | ,:~_ \$%#@* & Æ à Æ ã !?/

Quicksand
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 | ,:~_ \$%#@* & Æ à Æ ã !?/

Fonte: Da autora

IV. Paleta de Cores

A cor de um logotipo corporativo pode ter enorme impacto na percepção do público, no sucesso de seus produtos e até mesmo na cultura do local de trabalho de seus funcionários. Se forem bem usadas, as cores podem expressar uma mensagem tão clara e descomplicada quanto as palavras. (FRASER & BANKS, 2010, p. 142)

Pensando no DNA da marca foi gerado a paleta de cores que melhor pudesse transmitir as sensações que nele foram geradas. Cores em tons suaves, com pigmentações de cinza, que transmitiam a essência do líquido mercúrio. A paleta de cores da Ermís foi criada tendo como referência o painel de cores apresentado na figura 38. Seu resultado pode ser visto na figura 50.

Figura 50 - paleta de cores

cores principais



cores de apoio

**Fonte:** Da autora

A versão principal da identidade visual da marca, está nas cores principais: cinza azulado, vermelho e preto (figura 43). Para fundos coloridos, a marca deve ser aplicada preferencialmente em branco. Lembrando também que a gama de cinzas pode ser explorada da forma que melhor for harmonizada para a composição das peças gráficas, pois reforçando aqui, o cinza remete ao elemento principal da marca, o mercúrio.

Figura 51 - Paleta de cores

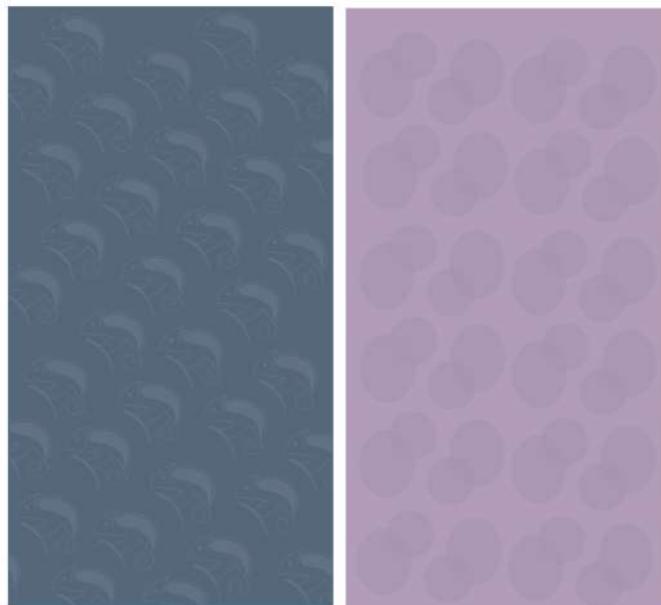


Fonte: Da autora

V. Grafismos

Para o uso de grafismo, são apresentadas duas opções. Entretanto não se tem a intenção de limitar a elas. Posteriormente, outros poderão ser criados. Porém, deve-se respeitar formas que tenham composição mais orgânica. As duas possíveis combinações de grafismo já criadas são apresentadas na figura 51. Uma delas apresenta duas formas arredondadas (retiradas da oval e do círculo que foram utilizadas como base para posicionar os elementos figurativos na identidade: camaleão e linhas), os quais por sua vez referenciam o mercúrio em movimento, e também o símbolo do camaleão. o segundo grafismo foi criado por meio da repetição da imagem do camaleão.

Figura 52 - Grafismo



Fonte: Da autora

VI. Monocromia

Em casos de limitação técnica, é permitido utilizar o logotipo em qualquer uma das cores institucionais.

Figura 53 - Monocromia



Fonte: Da autora

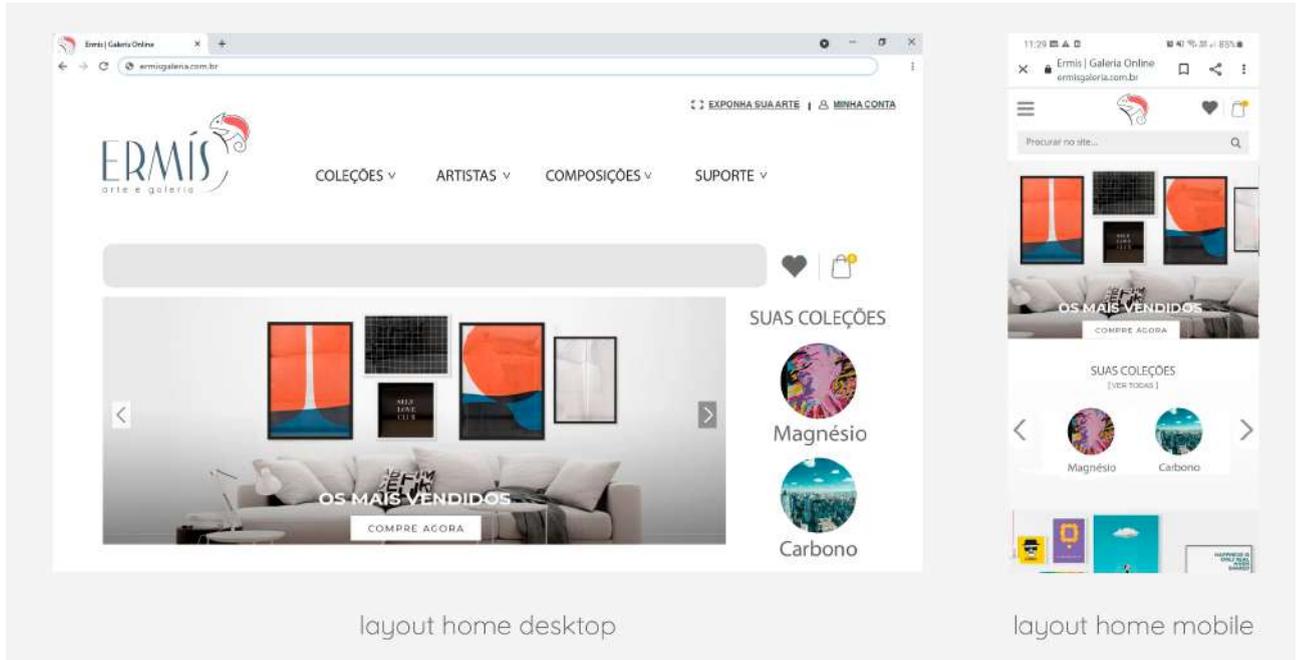
2.5 - Estratégias e ações

E para finalizar as etapas da metodologia, nesse momento tem início a última delas, a Manage (M), na qual são geradas algumas estratégias que visam a implementação da marca no mercado, buscando atrair consumidores para a marca. Wheeler (2012) relata que as aplicações devem funcionar em harmonia e é preciso obter o equilíbrio correto entre flexibilidade e consistência na comunicação.

As aplicações aqui apresentadas visam a relevância para a comunicação da marca até o consumidor, visando todo o ciclo de interação com o público. Desde a divulgação dos objetos, o momento de compra, e o pós-venda.

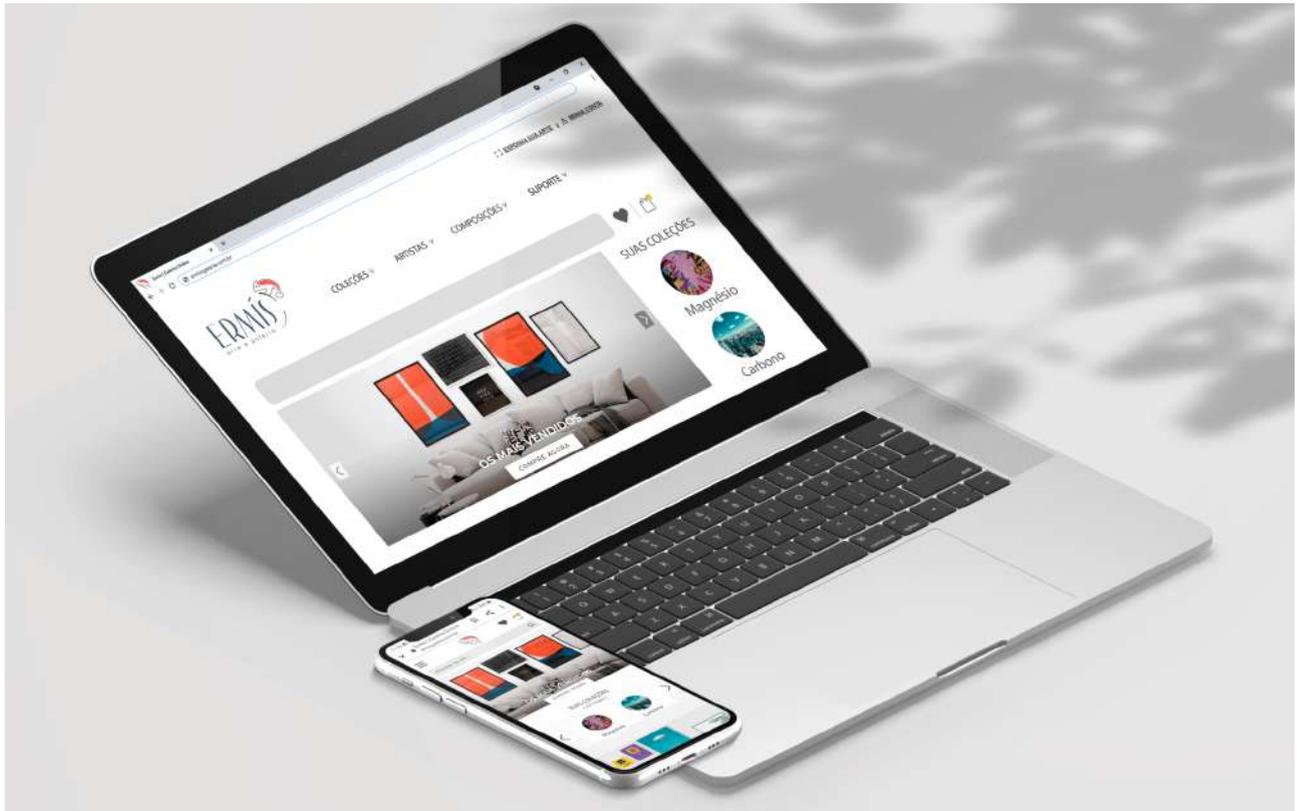
A primeira ação relevante para implementação do negócio do mercado, é a criação do site e suas redes sociais - o instagram e o whatsapp comercial. Para isso foram criado o layout da estruturação do home do site, e algumas “dinâmicas de postagens” para as redes sociais. As figuras 54 e 55 mostram a home do site e ela aplicada em um mock-up.

Figura 54 - Home site



Fonte: Da autora

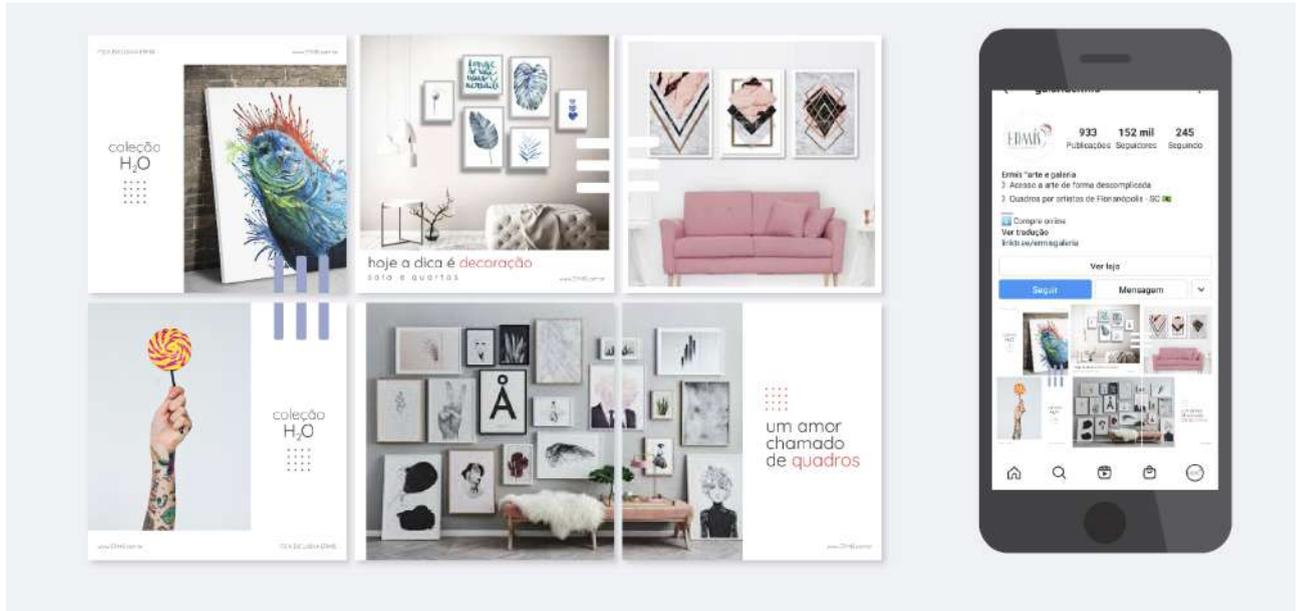
Figura 55 - Mockup site



Fonte: Da autora

Para a interação nas redes sociais, além dos posts de divulgação dos produtos, foi pensado em deixar o ambiente mais dinâmico, deixando como um espaço também de conteúdo para os consumidores. Pensando em um layout mais clean e objetivo, de modo a não deixar o feed visualmente poluído, deixando um ambiente interessante para a navegação do cliente.

Figura 56 - Posts feed instagram



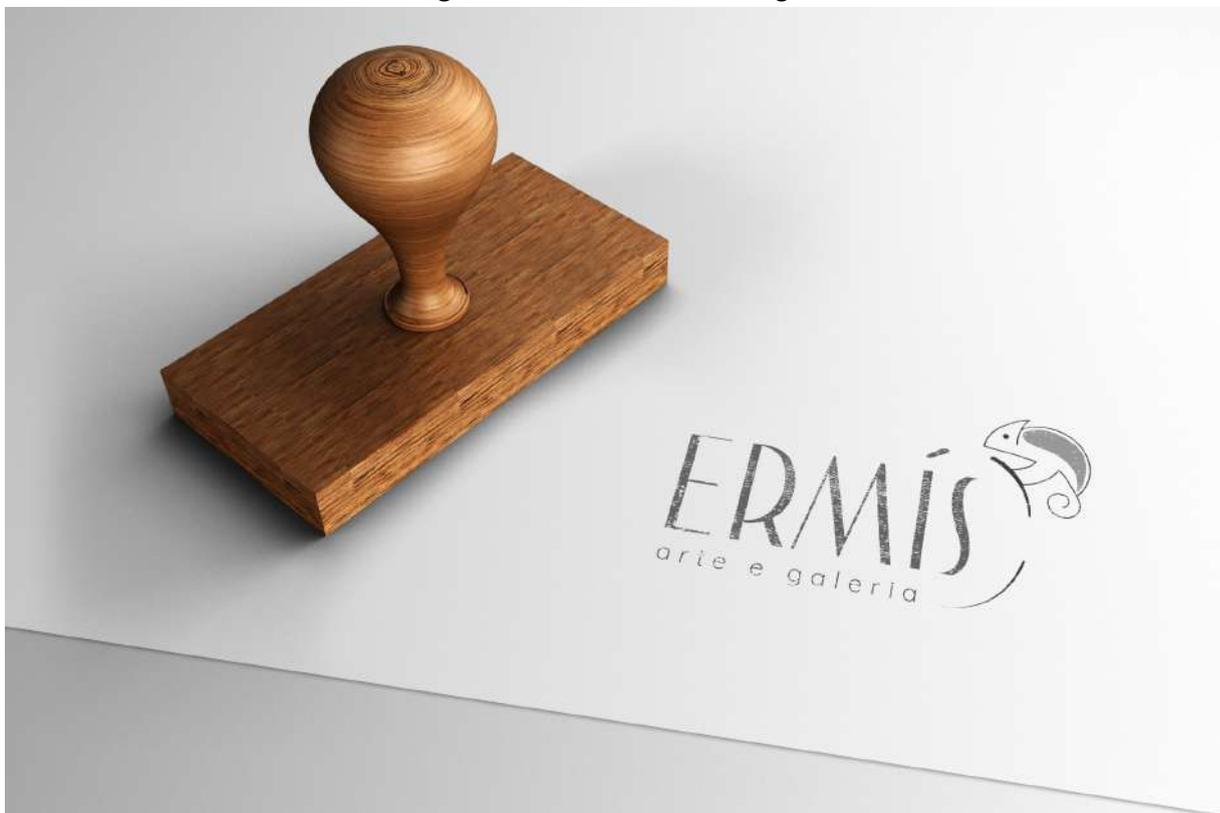
Fonte: Da autora

Levando em consideração que serão expostas na galeria obras de arte e objetos de design, pretende-se em um primeiro momento montar coleções anuais. Posteriormente, quando já houver volume de produto e aumento da parceria com artistas, designers e arquitetos, as coleções tendem a ser lançadas em períodos mais curtos, como por exemplo, a cada 6 meses, e possivelmente com pré lançamento, em meses anteriores ao lançamento oficial de cada coleção. Essas coleções de início poderão receber nomes de elementos químicos, como por exemplo, magnésio, sódio, etc. Quando se esgotarem as opções disponíveis, será procurando em outros elementos, como água, fogo, terra, ar. Buscando se ater a coerência da composição das peças da coleção, fazendo também aqui uma integração com o DNA dos conceitos da marca. Para isso, foi pensada como uma ação, a criação de um catálogo, com as obras e objetos, a fim de criar um bom relacionamento com os parceiros. Versão online a ser implementada junto ao lançamento do site, e uma versão impressa para implementação a longo prazo. A figura 57 simula a aparência da capa do catálogo impresso e tela de entrada do catálogo online.

Figura 57 - Catálogo

Fonte: Da autora

E por fim, para o conjunto do material de papelaria, foi feito um carimbo e um selo para poder marcar no verso das telas a marca da galeria, a fim de gerar autenticidade e garantia da qualidade do material.

Figura 58 - Carimbo marca d'água

Fonte: Da autora

Figura 59 - Selo



Fonte: Da autora

3 - CONCLUSÃO

Durante o projeto foi realizada a aplicação da metodologia TXM Branding com suporte de outras ferramentas de design, para o desenvolvimento de toda identidade visual da marca (nome da marca). Foi definido seu DNA, que foi usado para elaboração do benchmarking, que por sua vez foi nessa etapa que foi desenvolvido o propósito, o posicionamento e a criação do nome para a marca, para então criar uma identidade visual que fosse embasada na essência - DNA - da marca.

A metodologia TXM Branding, por ser de fácil adaptação a diferentes segmentos, foi ideal para a construção da identidade visual de forma autêntica e satisfatória. Criou-se um DNA que gerou personalidade a idealização do projeto, e que serviu de base para o desenvolvimento do restante do projeto.

De forma geral o projeto teve sucesso nos desenvolvimentos das etapas Think e Experience junto do resultado final, mostrando ser possível a elaboração de comunicação visual de qualquer segmento de negócio através da metodologia escolhida.

O projeto levou três 3 meses para ser finalizado. A autora percebeu ao longo do processo de elaboração do PCC, grande evolução em âmbito acadêmico e também profissional, mostrando mais uma vez que estudos teóricos fazem diferença para a construção de forma mais assertiva a geração de alternativas. O design de maneira geral deve ser usado como uma forma de buscar melhorias desde elaboração de estratégias até a execução de um produto final. O que nos mostra mais uma vez que um profissional pode ser melhor qualificado quanto mais teoria obtiver, diferentemente do que se encontra no mercado de atuação atual, onde em grande parte os profissionais se estimulam apenas por aprendizados técnicos, deixando conceitos teóricos que são fundamentais para deixar o projeto bem amarrado e alinhado como um todo como foi visto e apresentando durante toda a elaboração desse projeto.

4 - REFERÊNCIAS

CARDOSO, Rafael. Design para um mundo complexo, 2016.

DUTRA, Daniele Vasques; A análise SWOT no Brand DNA Process: um estudo da ferramenta para aplicação em trabalhos em Branding; Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, Florianópolis, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/128970>. Acesso em: 12 de fev. 2021.

FEIJÓ, Valéria Casaroto. Diretrizes para a construção de um aplicativo para smartphones com foco na geração de experiências em branding territorial. 2014. Dissertação. Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós Graduação em Design e Expressão Gráfica, Florianópolis. disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/128930/329756.pdf?sequence=1&isAllo wed=y>. Acesso em: 21 de abr de 2021.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. SILVA, Pedro Kirsten de Almeida. FEIJÓ, Valéria Casaroto. A metodologia TXM Branding no contexto de construção e gerenciamento de marcas na atualidade. In: Anais do 5º GAMPI Plural, 2015, UNIVILLE, Joinville, SC. Disponível em: http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/gamp2015/AC_T2_06.pdf. Acesso em 18 mar. 2021.

JANNING, Thiago. TXM Branding aplicada à criação do sistema de identidade de marca de um estúdio criativo. 2016. 150 f. TCC (Graduação) - Curso de Design, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/164591>. Acesso em 21 de abr. de 2021.

LEITE, Adriele Marie Yamaguchi. Metodologia TXM Branding aplicada à construção de marca da mind the graph 2016. 139 f. PCC (Graduação) - Curso de Design, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/173164>. Acesso em 23 de abr. de 2021.

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: 18 mar. 2021.

MARTINS, José R. Branding. O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3. ed. 2006.

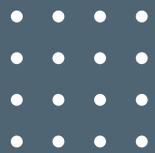
MOZOTA, Brigitte Borja de. Gestão do design: Usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

RODRIGUES, Delano. Naming: O nome da marca. Rio de Janeiro, 2011.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

VIANNA, M. et al. Design thinking: inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

5 - BRAND BOOK



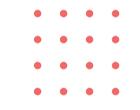
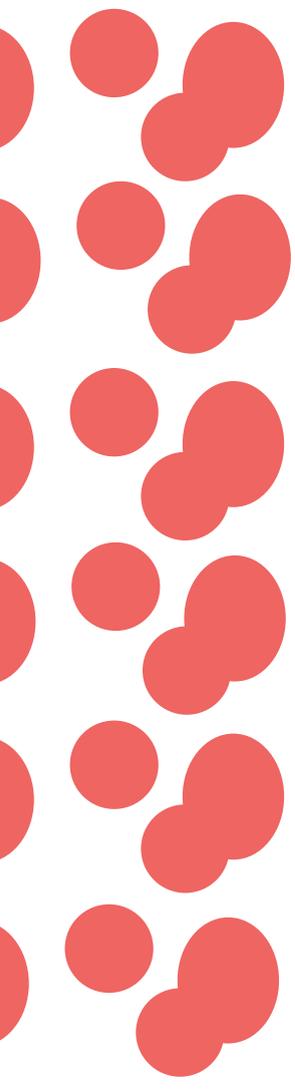
Fundada em 2021

Ricardo Faion | **Susane Siqueira**



ERMÍS
arte e galeria

BRANDBOOK

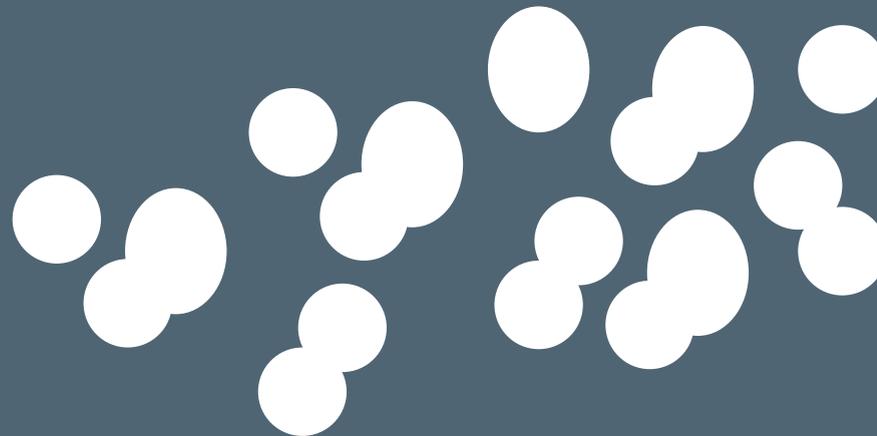


Sobre a Marca	2
Conceitos	4
Propósito	6
Moodboard	8
Arquétipos	10
Personas	12
Logo	14
Cores	16
Normas	18
Tipografia	22
Grafismos	24
Aplicações	26

SOB RE A MA RCA

A identidade visual da galeria, foi desenvolvida dentro da Metodologia TXM Branding, na qual, a partir da definição do DNA da marca, o propósito e o posicionamento foi possível construir uma identidade visual fundamentada e coerente com a ideia inicial de projeto. Como resultado, obteve-se uma marca equilibrada, harmoniosa e condizente com o negócio para o qual ela foi pensada.

A palavra Ermís é a pronúncia da palavra mercúrio (elemento químico) em grego.



A Ermís, é uma galeria de arte virtual, com um e-commerce focado na venda de arte e objetos de design.

Hoje seu foco é atender seu público alvo em todo o território nacional.

Sendo uma empresa totalmente online, trazendo também para o modelo de gestão do negócio os conceitos que foram definidos em seu DNA.

Visando criar vínculos não apenas com seus clientes, mas também com seus funcionários, com fornecedores, parceiros e toda equipe que dá apoio e suporte para a empresa.

CONCEITOS

Técnico - **Qualidade,**

definido pensando não somente no material do produto em si, mas também em toda a trajetória de compra do consumidor, com o serviço e também com o atendimento prestado para o mesmo. A fim de gerar uma boa experiência visando a fidelização do cliente.

Emocional - **Atmosférica,**

a fim de transmitir a essência do próprio consumidor em seu ambiente, fazendo que o mesmo sinta que a marca foi capaz de manifestar em forma de arte a identidade dele consumidor, dando a possibilidade de impregnar no ambiente “digitais” e características próprias.

Mercadológico - **Equilíbrio,**

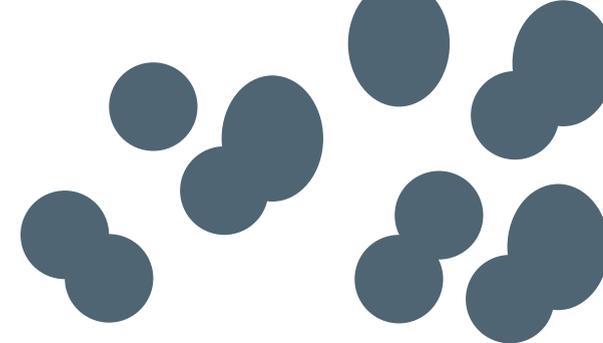
para se manter no mercado, esse conceito servirá para lembrar a própria marca de não ficar acomodada em algum momento, fazendo se movimentar por todas as possibilidades artísticas que surgirão como oportunidade de exposição e venda.

Resiliente - **Estética,**

por se tratar de objetos de decoração, e saber que o mercado transita em momentos de moda decorativa, esse conceito busca deixar a marca adapta às mudanças que são temporais, sem perder a sua essência que preocupa em ser atemporal, levando independente do momento que seja, a melhor qualidade visual para os ambientes em que estarão instalados.

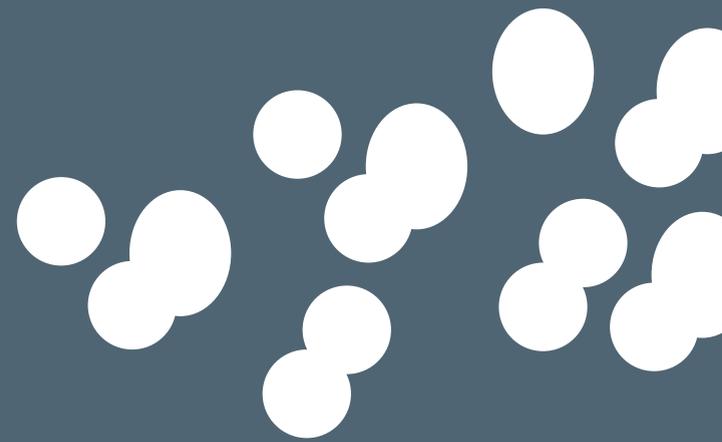
Integrador - **Transformador,**

para fixar a ideia da marca de levar através dos seus produtos uma identidade própria para os ambientes que estará presente, e também para criar versatilidade transitando pelos conceitos, pois cada conceito atuando individualmente pode ter sua própria linguagem, porém sempre carregará em essência a identidade fundamental da marca.



PRO PÓS ITO

“Transformar, através da decoração, **espaços internos** em ambientes com **atmosfera própria.**”

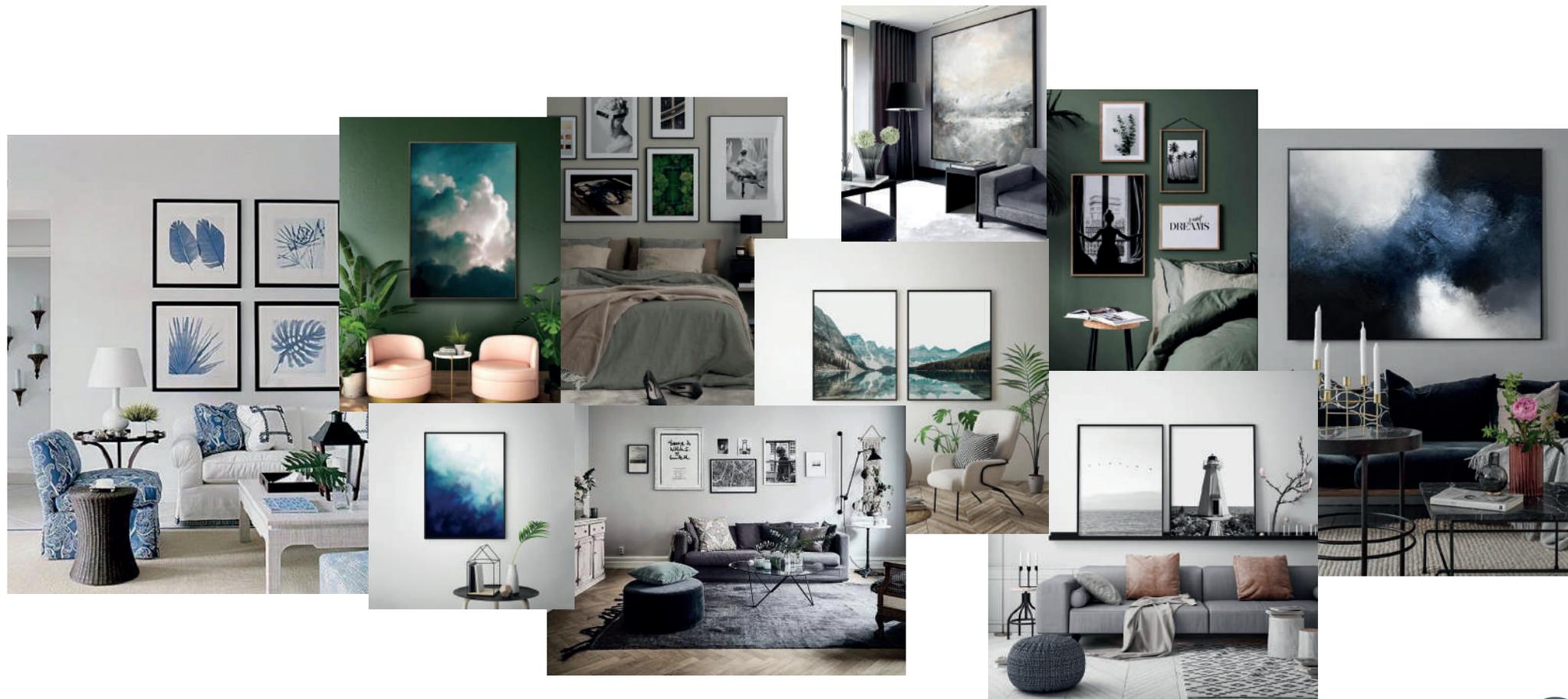


MOOD BOARD

Os painéis gerados para a inspiração criativa da marca, se baseou basicamente em ambientes que trouxessem os conceitos dos DNA da marca.

As cores, as geometrias, e as fontes, tiveram como partido as ambientações como sugerido para inspiração nas figuras ao lado.

A partir desse, foi possível criar os painéis que inspiraram as fontes, as cores e a forma da marca.



ARQUÉTIPOS

Os arquétipos são “formas ou imagens da natureza coletiva que ocorrem em praticamente toda a Terra como componentes de mitos e, ao mesmo tempo, como produtos individuais de origem inconsciente” (Carl G. Jung). Eles representam, por meio de metáforas ou análogias, características importantes na construção e no comportamento das marcas.

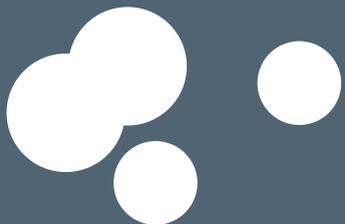
EXPLORADOR

esse arquétipo tem como mensagem manter a independência, transmitindo a mensagem do propósito da marca. (busca algo novo, algo que tenha a sua cara).

MAGO

por se tratar de um arquétipo que influi na transformação, representando aqui uma das intenções da marca com o produto em si.

PERSONAS



Para representar o público-alvo da galeria, as personas possuem sua própria história e características físicas pessoais, profissionais e acadêmicas. Pensando em atrair um público com características semelhantes em quesitos comportamentais, não se restringindo a faixa etária e tão pouco a classe social e renda, preservando a individualidade de cada um, sendo um público com interesse em cultura e sofisticação.

HENRIQUE

IDADE 35
OCUPAÇÃO Artista Plástico
LOCAL Florianópolis - SC



"A realidade do tempo é que ele sempre está a seu favor! Sempre te leva ou te traz algo melhor."

Criativo	Espontâneo	Curioso
Alternativo	Sensível	Descolado

Cultura



Henrique é um artista plástico em busca de oportunidades para poder viver apenas de sua arte. É autêntico e mostra muita criatividade em seus trabalhos. Além da venda dos seus trabalhos artísticos, também trabalha em uma loja de roupas, em meio período para poder ajudar na manutenção dos custos de vida. Preza pelo bem estar das pessoas do seu ciclo social, e sempre que sobra um tempo procura fazer um trabalho voluntário, levando arte e leveza para quem precisa de um atenção.

Marcas que Inspiram



MANOELA

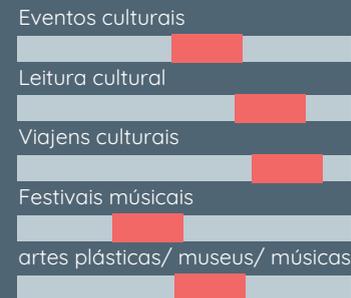
IDADE 25
OCUPAÇÃO Empreendedora
LOCAL Rio de Janeiro - RJ



"Aquele que pretende ser um líder tem que ser uma ponte."

Organizada	Dedicada	Determinada
Sonhadora	Otimista	Empática

Cultura



Manoela é dona de uma startup de moda sustentável, e busca se inspirar em marcas que são tendência ou estão em alta no mercado. Busca pela sustentabilidade de forma a usar a ideia de ser sustentável em um mundo do consumismo. Gosta de estar com seus amigos nas horas vagas, praticar alguma atividade física não convencional, e ir a praia. Tem uma rotina agitada, e busca através de yoga e meditação, relaxar para dar conta do dia a dia corrido que enfrenta, com estudos e administração do negócio.

Marcas que Inspiram



HENRIQUE

IDADE 53
OCUPAÇÃO Diretor Executivo
LOCAL São Paulo - SP



"Toda empresa precisa ter gente que erra, que não tem medo de errar e que aprende com erro"

Ágil	Moderno	Objetivo
Intusiasta	Líder	Realista

Cultura



Augustos é hoje líder de equipe, na empresa que atua há mais de 10 anos. É super profissional, sério e comprometido, mas tem um bom humor que cativa qualquer um que convive com ele. Aquele fã de rock clássico, e que não dispensa uma boa partida de futebol com os amigos nas horas vagas. Sempre que tem oportunidade faz uma viagem super cultural com eles. Busca incentivar os jovens a estudar e buscar por carreiras profissionais que além de uma garantia financeira, também lhe tragam satisfação em exercê-la.

Marcas que Inspiram



LOGO

Na figura abaixo, ao lado esquerdo se vê uma imagem do elemento químico mercúrio. Por ser um metal que em sua temperatura normal é líquido, aparece sob a forma gotas quando aplicado em uma superfície. A “gota” serviu de inspiração para organizar e limitar a inclusão de alguns elementos da identidade visual. O camaleão (explicado a seguir) foi “inscrito” dentro da forma do círculo e o “chão” onde ele está apoiado forma uma linha curva, que por sua vez está sobre a linha de contorno de uma oval, que abrange

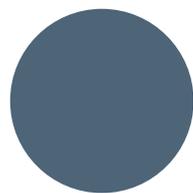
além desse “chão”, o “pingo do i” e uma outra linha curva que vai de encontro à tagline da marca. Inspira uma ideia de movimento, o que é comum no próprio mercúrio, quando o mesmo está em movimento e “se soltando de suas partes”. As cores (onde se buscou trazer pelo seu significado), mas também se atentando em serem cores que combinam entre si, formando um bom arranjo cromático, deixando em tons mais acinzentados que remetesse a cor do mercúrio



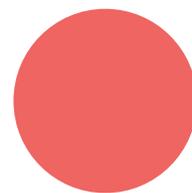
CO RES

Cores em tons suaves, com pigmentações de cinza, que transmitem a essência do líquido mercúrio.

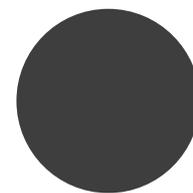
cores principais



C70 M50 Y35 K20
R84 G103 B123
#54677b

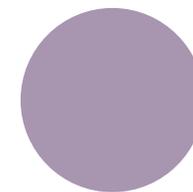


C0 M75 Y55 K1
R236 G98 B99
#ea5e5e

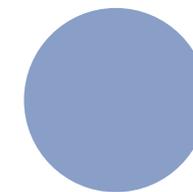


C0 M0 Y0 K90
R60 G60 B59
#3c3c3b

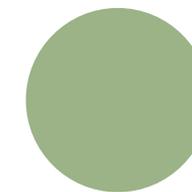
cores de apoio



C35 M40 Y15 K1
R178 G157 B184
#b29db8



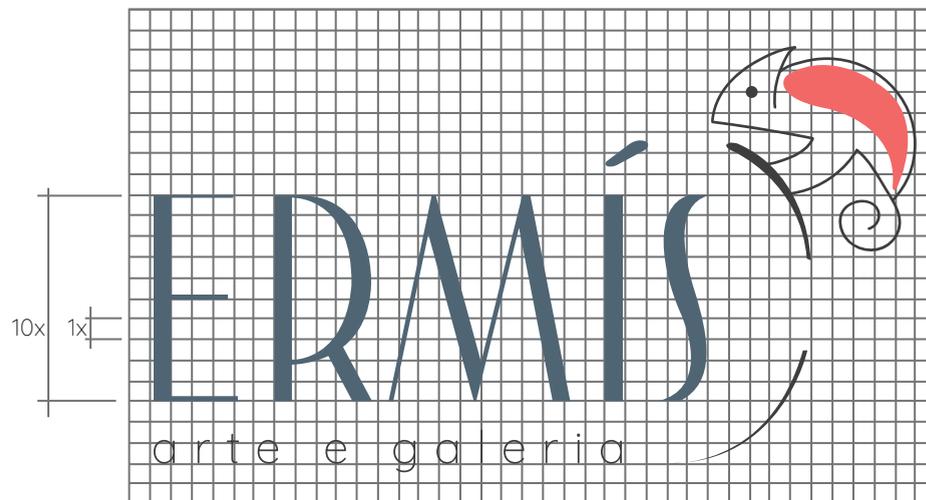
C40 M25 Y0 K10
R153 G169 B206
#97abd0



C35 M10 Y50 K10
R169 G186 B139
#a9ba8b

NORMAS

malha gráfica



área de proteção



redução máxima



4 x 2,23cm
239 x 133 px



1,5 x 2,25cm
149 x 75 px

negativo



monocromia



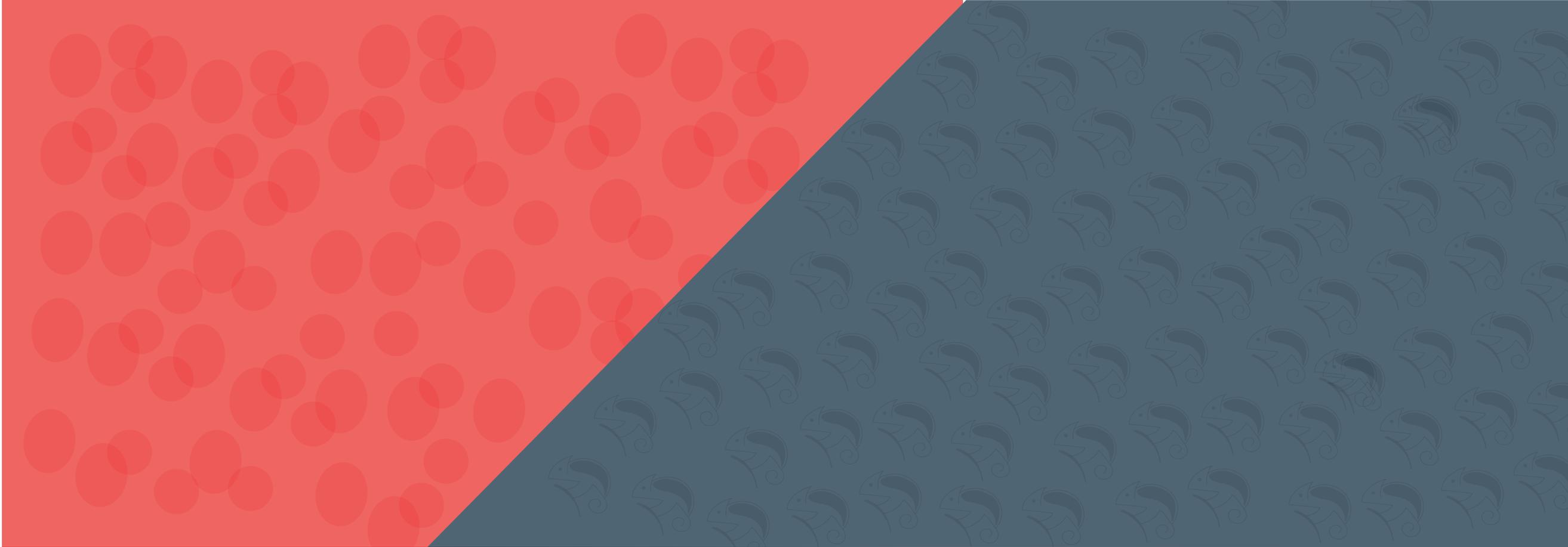
Bw Vivant

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
|,.-_ \$%#@* & Á à Â ã !? /

Quicksand

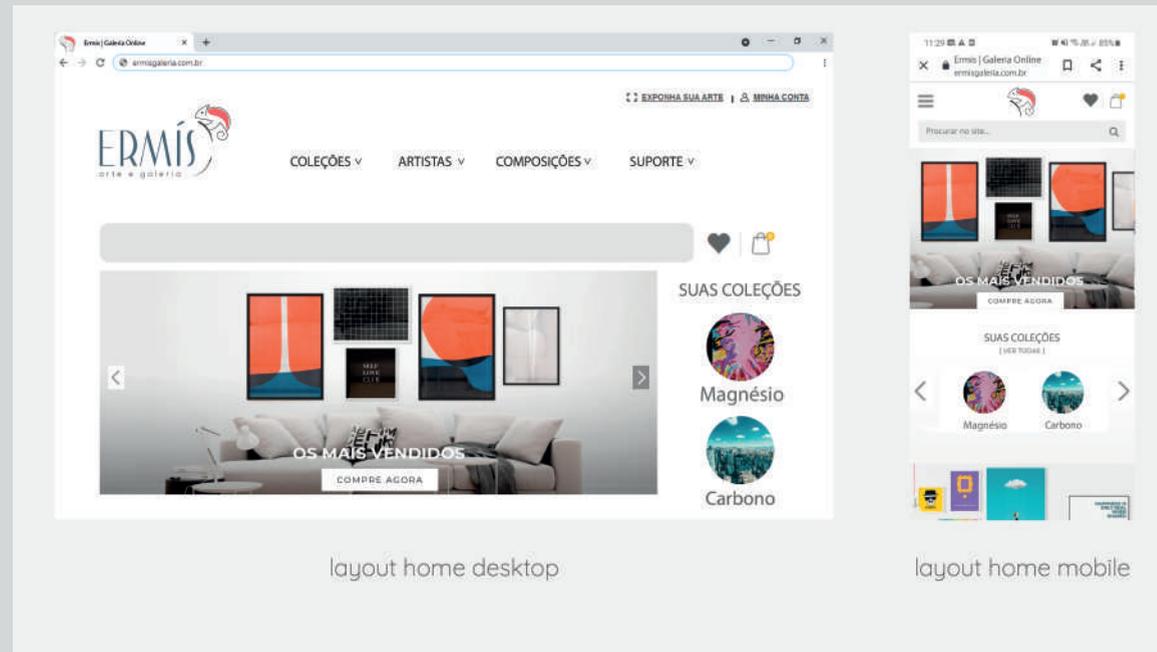
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
|,.-_ \$%#@* & Á à Â ã !? /

GR AFI SMOS

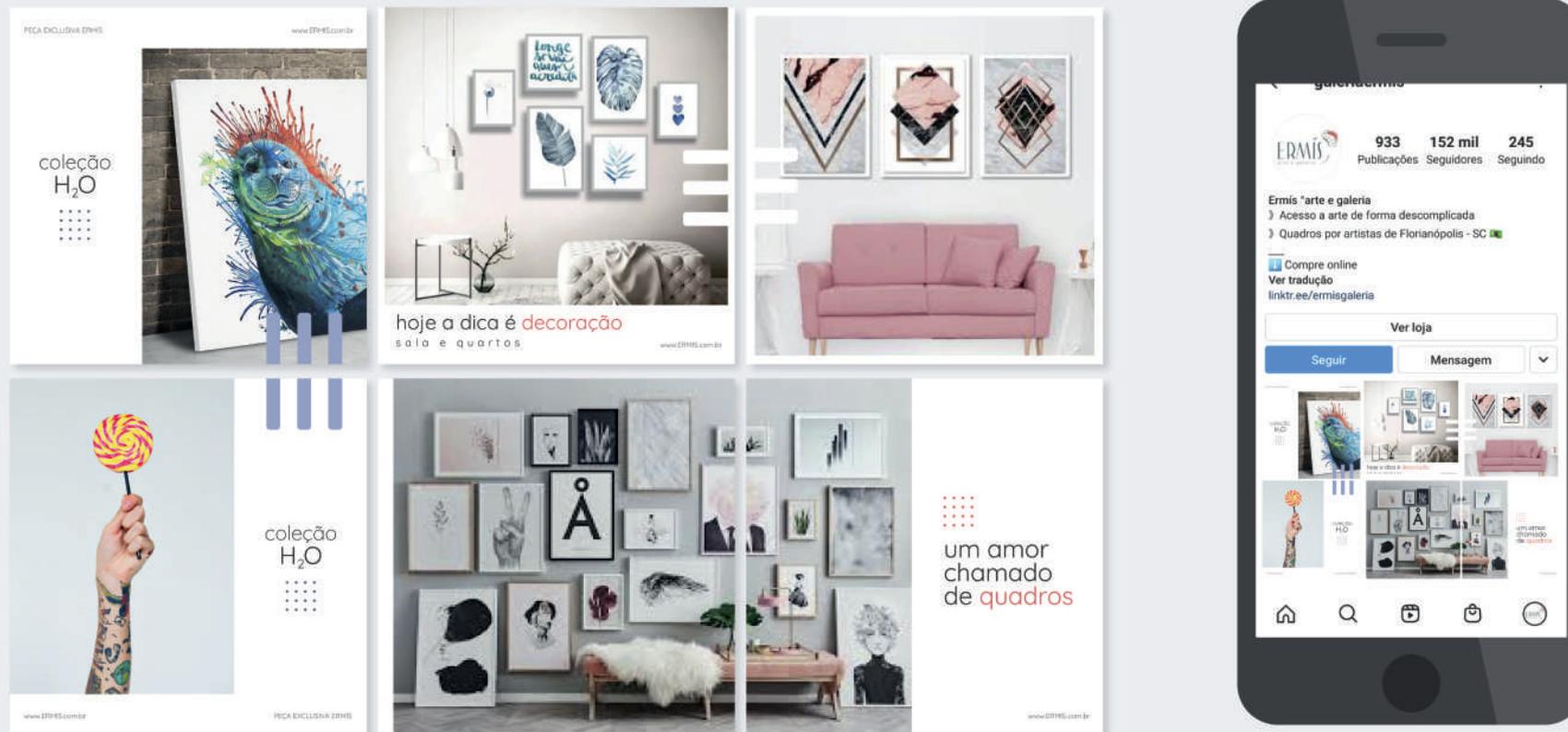


APLI CAÇ ÕES

Nos materiais digitais, a logo deve ser usada preferencialmente em sua versão completa, respeitando o tamanho mínimo de redução, podendo nesses casos variar com as duas outras versões.



Os materiais digitais, devem ser compostos pelas fontes institucionais, buscando usar as cores de apoio para compor as peças, utilizar de grafismos e outros elementos que forem relevantes e forem condizentes com a composição. Prezando por uma peça clara e objetiva.

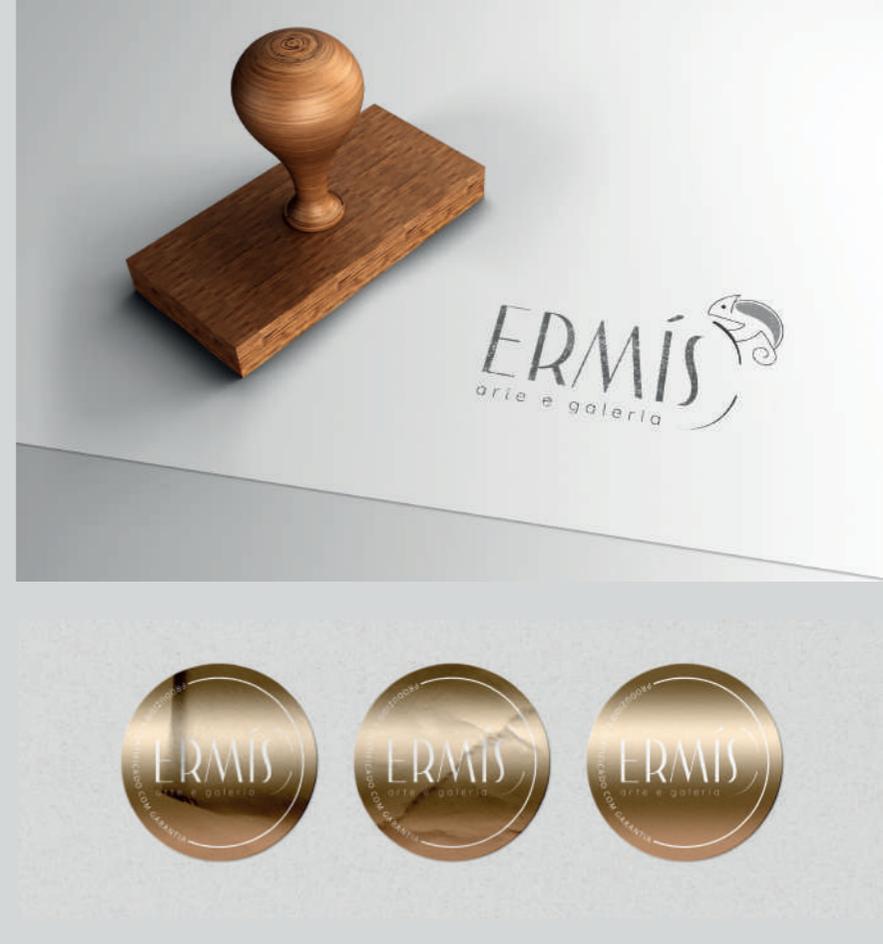




Nos demais materiais de apoio, como papelaria, ou outros materiais digitais, a logo deve estar presente em pelo menos uma de suas versões, deixando livre a disposição da composição da peça.

Usar, quando necessário, as versões da logo em monocromia.

Nos produtos de venda, garantir que o carimbo e o selo estejam presentes, a fim de transmitir a credibilidade da marca, em caso de não ser possível a utilização de ambos, escolher um deles para o uso da certificação.





Fundada em 2021

Ricardo Faion | **Susane** Siqueira

Comunicação Visual Ermís - Arte e Galeria

Link do relatório de desenvolvimento da marca ([para versão online](#))

