

Adriele Marie Yamaguchi Leite

**METODOLOGIA TXM BRANDING APLICADA À  
CONSTRUÇÃO DE MARCA DA MIND THE GRAPH**

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

Florianópolis  
2016



Adriele Marie Yamaguchi Leite

**METODOLOGIA TXM BRANDING APLICADA À  
CONSTRUÇÃO DE MARCA DA MIND THE GRAPH**

Este (a) Projeto de Conclusão de Curso foi julgado(a) adequado(a) para obtenção do Título de “Bacharel em Design”, e aprovado em sua forma final pelo Programa de Graduação em Design

Floriánopolis, 24 de novembro de 2016

---

Prof. Luciano Patrício Souza de Castro, Dr.  
Coordenador do Curso

**Banca Examinadora:**

---

Prof.<sup>a</sup> Marília Matos Gonçalves, Dr.<sup>a</sup>  
Orientadora  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Luiz Salomão Ribas Gomez, Dr.<sup>a</sup> PhD  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Julio Monteiro Teixeira, Dr.  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof.<sup>a</sup> Daniela Estaregue Alves, M.<sup>a</sup>  
Universidade Federal de Santa Catarina



## RESUMO

Esse documento relata o processo de construção da marca da Mind the Graph, uma empresa jovem dedicada a construção de ilustrações para tornar artigos científicos mais visuais. O projeto aqui relatado foi construído por meio da metodologia TXM Branding, desenvolvida pelo LOGO UFSC (Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional). A ferramenta Brand DNA Process® identifica a essência da empresa, definindo assim seu DNA de marca formado por cinco bases: técnico, resiliente, emocional, mercadológico e integrador. Esses conceitos permitirão o andamento da metodologia, e a partir deles se definem o Propósito e o Posicionamento da empresa. No capítulo dedicado à materialização da marca (*Experience*), estão relatadas as normas de construção e aplicação da marca gráfica, assim como as matrizes de avaliação para definição da composição atualmente utilizada. Esse relatório se conclui com as aplicações da nova marca, com base na sua relevância para seu público-alvo e em sua essência, os conceitos intuitiva, empático, sináptico, potencializadora e Eureka.

**Palavras-chave:** *Branding*, Identidade de marca, Design, DNA de marca



## **ABSTRACT**

This document describes the process of building Mind Graph' brand, a young company dedicated to creating illustrations to make scientific articles more visual. The project reported here was constructed using the methodology TXM Branding, developed by LOGO UFSC (Orientation Laboratory Organizational Genesis). Brand DNA Process® tool identifies the essence of the company, defining your brand DNA and consists of five bases: technical, resilient, emotional, marketing and integrator. These concepts allow the progress of this methodology, and starting from them, it is possible to define the purpose and the positioning of the company. In the chapter dedicated to the materialization of the brand (Experience), are reported standards of construction and application of the graphic mark, as well as evaluation matrices to define the composition currently used. This report is concluded with the application of the new brand, based on its relevance to your target audience and to its essence, being the concepts: intuitive, empathic, synaptic, potentiating and Eureka

**Keywords:** branding, brand identity, design, brand DNA





## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Metodologia TXM .....	20
Figura 2: Brand DNA Process .....	21
Figura 3: Análise SWOT .....	23
Figura 4: atividades realizadas durante o Evento Criativo .....	25
Figura 5: DNA, Posicionamento de Marca e sociedade .....	31
Figura 6: Diagrama do Propósito.....	32
Figura 7: Arquétipos de Jung.....	35
Figura 8: Mapa de empatia .....	36
Figura 9: Brand DNA Process .....	40
Figura 10: Painel Semântico da Mind the Graph.....	45
Figura 11: Mapa Semântico da Mind the Graph.....	46
Figura 12: Diagrama do Propósito.....	50
Figura 13: Diagrama do Propósito aplicado à Mind the Graph..	51
Figura 14: Arquétipos da Mind the Graph.....	54
Figura 15: Boba da Corte .....	55
Figura 16: A Exploradora .....	56
Figura 17: A sábia .....	57
Figura 18: Persona André.....	60
Figura 19: Persona Antônio.....	61
Figura 20: Marca atual Mind the Graph .....	75
Figura 21: Marca atual da WebShop Elsevier .....	77
Figura 22: Canva .....	78
Figura 23: Somersault 18:24.....	79
Figura 24: Mind the Graph .....	80
Figura 25: Versões da marca em uso.....	81
Figura 26: Base de construção da malha gráfica .....	82
Figura 27: Marca da Mind the Graph adaptada .....	83
Figura 28: Malha Construtiva.....	83
Figura 29: Fluxo de Leitura.....	84
Figura 30: Malha construtiva da versão sem tagline .....	84
Figura 31: Versão sem tagline .....	85
Figura 32: Malha construtiva da versão all type.....	85
Figura 33: Versão all type .....	86
Figura 34: Redução máxima da marca com tagline.....	88
Figura 35: Redução máxima da marca sem tagline .....	89

Figura 36: redução máxima da marca all type.....	89
Figura 37: Área de proteção da marca com tagline .....	90
Figura 38: Área de proteção da marca sem tagline .....	91
Figura 39: Área de proteção da marca all type.....	91
Figura 40: Base de configuração da malha de reprodução.....	92
Figura 41: Malha de reprodução para a versão com a tagline ....	92
Figura 42: Malha de reprodução para a versão sem tagline .....	93
Figura 43: malha de reprodução da versão all type .....	93
Figura 44: Marca com tagline em fundos indefinidos.....	94
Figura 45: marca sem tagline em fundos indefinidos.....	94
Figura 46: marca all type em fundos indefinidos .....	95
Figura 47: marca com tagline em fundos escuro e claro p/b .....	95
Figura 48: Marca sem tagline em fundos escuro e claro p/b .....	95
Figura 49: Marca all type em fundos escuro e claro p/b .....	96
Figura 50: Versão outline com tagline .....	96
Figura 51: Versão outline sem tagline.....	97
Figura 52: Versão outline all-type.....	97
Figura 53: Alfabeto Intitucional .....	99
Figura 54: Viabilidade x Interesse.....	101
Figura 55: Peso dos conceitos .....	102
Figura 56: Trilha de uso .....	103
Figura 57: Pontos de contato com a marca.....	105
Figura 58: Camiseta .....	106
Figura 59: Camiseta com pattern.....	107
Figura 60: Bloco de anotações .....	108
Figura 61: Bloco de anotações 2 .....	108
Figura 62: Assinatura de e-mail .....	109
Figura 63: Papelaria Básica.....	109
Figura 64: placa de entrada .....	110
Figura 65: Cartão de visita .....	110
Figura 66: Cartão de visitas.....	111



## SUMÁRIO

<b>LISTA DE FIGURAS .....</b>	<b>9</b>
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	15
<b>1.1.1 O Cliente e Problematização .....</b>	<b>15</b>
<b>1.1.2 O Mercado.....</b>	<b>16</b>
1.2 OBJETIVOS	16
<b>1.2.1 Objetivo geral .....</b>	<b>16</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>16</b>
1.3 JUSTIFICATIVA	17
1.4 MÉTODO	18
1.5 LIMITAÇÕES	18
1.6 ESTRUTURA DO PCC	19
<b>2. METODOLOGIA TXM BRANDING .....</b>	<b>19</b>
2.1. THINK	20
<b>2.1.1 DNA .....</b>	<b>20</b>
2.1.1.1 Brand DNA Process.....	21
2.1.1.1.1 <i>Diagnóstico.....</i>	<i>21</i>
2.1.1.1.2 <i>Evento Criativo .....</i>	<i>24</i>
e) Construção de metáforas .....	27
2.1.1.3. Apresentação do DNA.....	29
<b>2.1.2 Propósito .....</b>	<b>30</b>
<b>2.1.3 Posicionamento .....</b>	<b>33</b>
2.1.3.1 Target.....	35
2.1.3.1.1 Personas.....	35
2.1.3.2 Concorrentes.....	37
2.1.3.3 Naming .....	37
2.2 EXPERIENCE	38

2.3 MANAGE	38
<b>3. APLICAÇÃO DA TXM BRANDING PARA CONSTRUÇÃO DA MARCA MIND THE GRAPH.....</b>	<b>39</b>
3.1 BRAND DNA PROCESS	39
<b>3.1.1 Diagnóstico .....</b>	<b>40</b>
3.1.1.1 Pesquisa Preliminar.....	40
3.1.1.2 Entrevistas.....	41
3.1.1.3 Análise SWOT.....	42
3.1.1.4 Validação .....	43
3.1.2 Brand DNA Tool (Evento Criativo).....	43
<b>3.1.3 Apresentação do DNA .....</b>	<b>45</b>
3.1.3.1 Painel Semântico.....	45
3.1.3.2 Mapa Semântico.....	46
3.1.3.3 Benchmarking.....	46
3.2 PROPÓSITO	49
<b>3.2.1 Conceituação .....</b>	<b>50</b>
<b>3.2.2 Materialização do Propósito .....</b>	<b>52</b>
3.3 POSICIONAMENTO	53
<b>3.3.1 Gênero da Marca .....</b>	<b>53</b>
<b>3.3.2 Arquétipos .....</b>	<b>54</b>
<b>3.3.3 Personas.....</b>	<b>58</b>
<b>3.3.4 Concorrentes .....</b>	<b>62</b>
<b>3.3.5 Naming.....</b>	<b>73</b>
3.3.4.1 Tagline .....	74
3.4 EXPERIENCE	74
<b>3.4.1 Análise da marca atual.....</b>	<b>74</b>
<b>3.4.2 Adaptações para o uso da marca atual .....</b>	<b>81</b>
3.4.2.1 Logotipo.....	86
3.4.2.2 Símbolo.....	86

3.4.2.3 Cores.....	87
3.4.2.4 Construções e normas.....	87
3.4.2.4.1 Redução máxima.....	88
3.4.2.4.2 Área de proteção.....	90
3.4.2.4.3 Malha de reprodução.....	92
3.4.2.4.4 Versão para fundo escuro e indefinidos .....	94
3.4.2.4.5 Versão outline .....	96
3.4.2.4.7 Grafismos.....	98
3.4.2.4.8 Alfabeto Intitucional .....	98
3.4.2.4.8 Proibições.....	99
<b>3.4.2 O planejamento de uso da nova marca da Mind the Graph</b> .....	<b>100</b>
3.2.2.1 Personas e requisitos de projeto.....	100
3.2.2.2 Cenários de uso e pontos de contato.....	102
3.3 Sugestões de uso da marca .....	106
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>112</b>
<b>5. BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>114</b>
<b>6. APÊNDICE 1.....</b>	<b>117</b>
<b>7. ANEXO 1: PERSONAS.....</b>	<b>129</b>

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

As marcas estão intimamente conectadas ao cotidiano das pessoas. Basta olhar a nossa volta para perceber que quase tudo aquilo que a visão alcança está relacionado à uma marca, desde a cadeira na qual sentamos, até a fonte da luz que chega em nossas residências.

Segundo Strunck (2012) marca é a combinação de símbolo e nome que após o acúmulo de interações com o usuário passa a agregar significados emocionais e assim a compreender um universo de significados e experiências capazes de as diferenciar de seus concorrentes. Diante da profusão desordenada de produtos e serviços oferecidos, é importante uma estratégia fundamentada pelo *Branding*, que segundo definição de Feijó (2014) é a gestão contínua e cocriativa das marcas, de forma que seus significados consigam atingir os consumidores de forma planejada, resultando assim na sua diferenciação e na consequente fidelização.

Com base nas afirmações acima, esse Projeto de Conclusão de Curso irá relatar o processo de construção de marca da Mind the Graph, buscando primeiramente diagnosticar seu DNA, para que a partir dele sejam pensados os demais itens que irão construir o seu Sistema de Identidade de Marca, assim como suas estratégias experienciais e de gestão de acordo com a metodologia TXM e suas ferramentas auxiliares.

#### 1.1.1 O Cliente e Problematização

A Mind the Graph nasceu de uma inquietação pessoal de um dos sócios, Fabrício Pamplona, pesquisador e empreendedor que sentia em si e em seus pares, que era a dificuldade em apresentar visualmente sua produção científica. Com isso foi então criada a empresa, que inicialmente funciona como prestadora de serviços de ilustração científica, respondendo à *briefings* individuais. Porém, com essa estratégia de funcionamento, o trabalho por vezes tornava-se cansativo e estressante com muitas idas e vindas entre ilustrador e cliente até o alcance do resultado final.

Mesmo agindo dessa forma, esses primeiros passos da Mind the Graph trouxe prêmios importantes como Melhor Capa na revista Neuroscience, comprovando que existia competência, espaço e interesse do mercado para esse tipo de serviço, porém o modelo de operação no momento era pouco prático. O momento de virada da empresa ocorreu quando os sócios perceberam que se o público que eles estavam

atendendo no momento, formado em sua maioria por pesquisadores, tivesse as habilidades técnicas para produção visual, eles mesmos elaborariam suas composições para apresentações ( que podem ser imagens, quadros, gráficos, infográficos e outros) eliminando os entraves na produção causados pelas idas e vindas entre cliente e empresa até aprovação final da peça. Assim, a partir desse *insight*, nascia a Mind the Graph como se apresenta atualmente: uma plataforma digital que visa dar o poder da criação visual ao pesquisador.

### **1.1.2 O Mercado**

Entrar em qualquer indexador científico é se deparar com um universo de artigos sobre os mais diversos temas, em diferentes idiomas e com tamanhos variados. Um pesquisador lida diariamente com uma quantidade grande de artigos para leitura, muitas vezes esbarrando em textos que, somente após sua leitura na íntegra é que se tem certeza de que são irrelevantes para sua pesquisa. Nota-se também que a maneira como a pesquisa é apresentada ao público, na maioria das vezes por artigos textualmente densos, é a mesma por décadas e não acompanhou as mudanças das mídias e nos hábitos de comunicação

A Elsevier, uma das mais importantes editoras científicas do mundo, propõe maneiras mais interativas de oferecer artigos por meio de *hyperlinks* que possibilitam um fluxo de leitura não sequencial e mais fluído, comprovando a inclinação do mercado em se despedir dos meios tradicionais de propagação científica, buscando maneiras mais atuais de consumo da Ciência.

A Mind the Graph foi uma das primeiras empresas a observar esse fenômeno e se posicionar a frente da inovação, propondo uma plataforma digital onde o cientista pode trabalhar visualmente seu artigo, de forma a torná-lo mais atrativo e explicativo para seus leitores, quebrando o cansaço que o ciclo de uma sequência de páginas puramente textuais oferece.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo geral**

Construir, por meio da TXM Branding, uma marca consistente para a Mind the Graph, voltada para os interesses de seu público e do mercado.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**



- Definir os conceitos que compõem o DNA da marca Mind the Graph
- Definir um propósito e um posicionamento
- Testar a coerência da marca gráfica atual com seu DNA
- Construir um Sistema de Identidade de Marca
- Elaborar um Brand Book

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Conhecer, pesquisar, aprofundar. A Ciência é responsável pelo acúmulo de informações que nos permite conhecer o universo que nos cerca e pela construção de novas ideias que reconstrói a noção do real diariamente. A agilidade e dinamismo do mundo globalizado permitiu que, nas últimas décadas, a Ciência evoluísse a passos cada vez mais rápidos, proporcionando descobertas mais relevantes em menos tempo, porém, a maneira de comunicar os resultados das pesquisas ficou estagnado por muito, preso a páginas de artigos, dissertações e teses, com poucos atrativos visuais, tornando sua leitura densa e de certa forma restrita.

A Mind the Graph, como apresentada no item 1.1.1 propõe uma descentralização textual, incluindo o visual como forma de apresentação de conteúdo científico.

Da ideia ao nascimento, a empresa evoluiu rapidamente, ganhou destaque por meio de prêmios, incentivos e aceleração por órgãos de fomento ao empreendedorismo. Apesar do pouco tempo de existência, já se nota o potencial de crescimento da empresa, principalmente internacionalmente, porém, percebeu-se dificuldades na criação de estratégias para o futuro, principalmente dúvidas na maneira de apresentar a empresa e se comunicar com os clientes. Tal dificuldade surgiu porque não estava claro quem era a Mind the Graph, como ela se comunicava e qual a razão dela existir.

A temática desse Projeto de Conclusão de Curso foi escolhido devido a vivência da autora com a área de Branding, por meio de sua atuação no Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional – LOGO por acreditar que muitas das dificuldades vividas por empresas de diversos portes e idades podem ser superadas por meio do Branding, que dá vida, direcionamento e coerência às marcas e por isso deve ser amplamente estudado e aplicado.

A Metodologia TXM Branding vai assessorar a Mind the Graph a solucionar muitas das dificuldades apresentadas pelos clientes, dando à

empresa um DNA, um propósito e um posicionamento, que vão auxiliá-la na busca por voos mais altos ao dar clareza a nível estratégico e emocional das possibilidades da marca.

#### 1.4 MÉTODO

Ao ser caracterizado como uma pesquisa, este PCC apresenta- um estudo de natureza aplicada, pois, de acordo com GIL (2008: 27), “tem como característica fundamental o interesse na aplicação, utilização e consequências práticas dos conhecimentos”.

Porém, por se tratar de um projeto de Design, foi conduzido através de um método de Design – a Metodologia TXM Branding. Sua estrutura é totalmente calçada na ciência. É construída e conduzida através de pesquisa científica aprofundada, resultante de monografias, dissertações e teses, que vão embasando-a e construindo-a constantemente.

Foi (e continua sendo) desenvolvida no Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional – LOGO da Universidade Federal de Santa Catarina. Estrutura-se em 3 grandes etapas: T (*Think*); X (*eXperience*) e M (*Manage*). O capítulo 2 apresenta-a detalhadamente.

#### 1.5 LIMITAÇÕES

O PCC aqui relatado limita-se a apresentar os resultados encontrados nas duas primeiras etapas: A T (*Think*) e a X (*eXperience*). Tal limitação se deu pelo fato de que o tempo destinado à realização do projeto não possibilitou a conclusão de todas as três etapas, pois a densidade de trabalho requerida por cada uma das etapas da TXM Branding, quando distribuída no tempo de projeto deste PCC<sup>1</sup>, inviabilizava a conclusão das três etapas com a devida seriedade. Optou-se então por realizar as duas primeiras etapas (T e X) com a atenção e empenho necessários.

---

<sup>1</sup> O PCC do curso de Design da UFSC é desenvolvido no período de 2 semestres letivos, o que, em circunstâncias normais é satisfatório para o bom desenvolvimento de um projeto de branding. Porém, no semestre 2016.1, após a realização da primeira etapa de PCC (o PCC1) esta estudante, recebeu da entidade para a qual estava realizando o projeto a notícia de que ele seria abortado. Até então a etapa T já havia sido completamente construída. Em reunião com a orientadora do Projeto e o coordenador do LOGO, decidiu-se então mudar o tema (a empresa) para a qual estava sendo realizado o projeto. Por isso, no PCC 2, um novo projeto foi iniciado.

## 1.6 ESTRUTURA DO PCC

Este PCC apresenta a seguinte estrutura:

Capítulo 1 – apresenta o projeto em si: tema, objetivos, método e limitações;

Capítulo 2 – Metodologia TXM de maneira detalhada;

Capítulo 3 – Aplicação da metodologia no caso da empresa Mind the Graph;

Capítulo 4 – apresenta as considerações finais desse documento.

## 2. METODOLOGIA TXM BRANDING

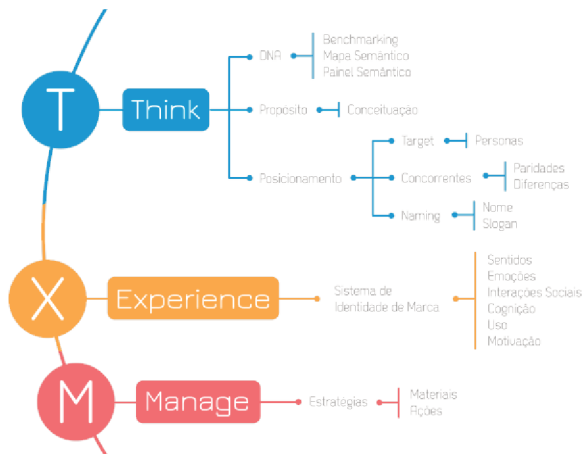
A criação de marcas visuais sempre esteve muito conectada ao Design, porém como dito anteriormente, o mundo vive uma profusão de marcas e a diferenciação é pré requisito para sua sobrevivência no mercado, sendo uma das principais razões da aproximação do Design à gestão de negócios, buscando uma estratégia poderosa para fixar-se na mente dos seus clientes de maneira duradoura.

Essa aproximação entre o Design e a Administração criou espaço para uma especialidade mista, que junta expertises de três áreas consolidadas no mercado: Design, Gestão e Comunicação, que unem forças para atender o mercado e a Academia na busca por inovação (GOMEZ, 2016).

A junção dessas três áreas também pode ser chamada de *Branding*, define-se como o processo contínuo de gestão de marca, de modo que ela ganhe vida e alcance a percepção de seus consumidores de maneira única e mantenha a coerência experiencial em todos os seus pontos de contato ao longo de sua vida, sendo esse um fator indispensável para garantir que a mensagem seja sempre percebida pelos consumidores do modo que foi planejado pelos gestores (Wheeler, 2012), obtendo mais força e fixação mental, favorecendo as associações mentais, tudo aquilo que liga o cliente à marca e favorece o *Brand Equity*, um dos principais objetivos do *Branding* (AAKER, 2015).

Existem diversas metodologias para o desenvolvimento de projetos de *Branding*. Para realização deste usou-se a Metodologia TXM, por sua estrutura ampla, bem definida e em constante construção pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional - LOGO. A TXM Branding utiliza a cocriação como fio condutor para construção de marcas sólidas e coerentes. Ela se desenvolve em três grandes etapas: *Think*, *eXperience* e *Manage*. A Figura 1: Metodologia TXM apresenta uma síntese da Metodologia.

Figura 1: Metodologia TXM



Fonte: LOGO (2015)

## 2.1. THINK

A primeira etapa é a *Think*, a mais densa das três e dedicada ao pensar a marca de maneira imersiva com o objetivo de contextualizá-la. Ela é subdividida em 3 sub etapas: DNA; propósito e posicionamento.

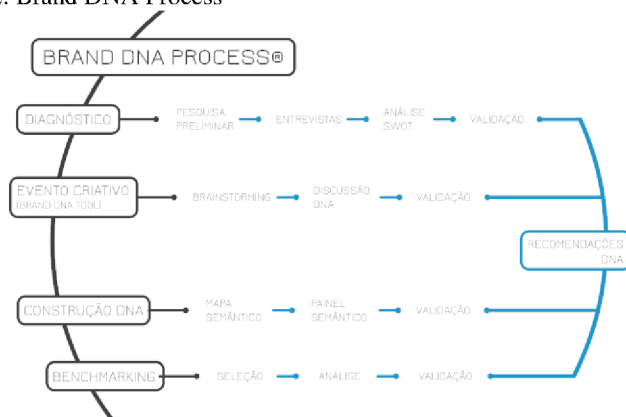
### 2.1.1 DNA

A sub etapa DNA é considerada o principal momento dessa primeira etapa (T). Compreende as atividades relacionadas ao DNA de marca, o qual é, por sua vez, guiado pelo *Brand DNA Process* e suas quatro etapas compostas por: Diagnóstico, Evento Criativo (*Brand DNA Tool*), Construção e *Benchmarking*.

### 2.1.1.1 Brand DNA Process

O DNA é a estrutura básica da vida dos seres vivos. Ele está armazenado no núcleo de nossas células e imerso no suco nuclear chamado de cariolinfa. Essa molécula é responsável pela combinação genética que nos torna únicos, ou seja, nos seres humanos é a base da diferenciação. Como dito anteriormente, as marcas precisam de interação com seus usuários para construção de seu universo intangível. Para que essas interações aconteçam de forma coerente com o objetivo de criar laços fortes com seu público, é preciso que a marca tenha um DNA autêntico que será a base para sua diferenciação (Minozzo, 2012). Na metodologia TXM *Branding* o DNA da marca é abordado e discutido por meio do *Brand DNA Process*®, uma ferramenta elaborada pelo professor Luiz Salomão Ribas Gomez (PhD), coordenador do LOGO, sendo esta ainda hoje objeto de pesquisa na Universidade Federal de Santa Catarina. Sua estrutura é formada por quatro etapas cocriativas ilustradas pela **Error! Reference source not found.**

Figura 2: Brand DNA Process



Fonte: LOGO (2016)

#### 2.1.1.1.1 Diagnóstico

O diagnóstico é a primeira parte do processo da Brand DNA Process. Por sua vez, ele consiste em três fases principais: pesquisa preliminar, entrevistas e análise SWOT. Todas elas envolvem uma imersão na história e relações da organização, para que o Diagnóstico consiga entender honestamente parte da sua essência.

### a) Pesquisa Preliminar

A pesquisa preliminar pode ser considerada a etapa 0 do projeto, nela busca-se por informações sobre a empresa em diversas fontes como: artigos, redes sociais, reportagens em diversas mídias, manifestações públicas e outros. Essa pesquisa ocorre antes mesmo da entrevista inicial com os responsáveis pela organização e tem o objetivo de ambientar a equipe em relação à marca e fornecer dados externos que complementarão as informações repassadas na etapa seguinte: Entrevistas.

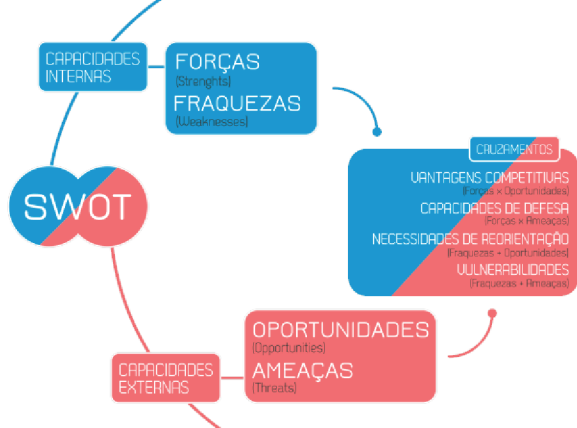
### b) Entrevistas

Após a ambientação que a pesquisa preliminar forneceu, passa-se às entrevistas. Constitui-se como uma fase fundamental, pois a partir dos dados coletados na pesquisa preliminar, os entrevistadores conduzem o diálogo com o objetivo de obter informações valiosas sobre a empresa e sobre suas intenções e motivações com o *Branding*. Recomenda-se que as entrevistas sejam gravadas em áudio e em seguida transcritas para que os dados coletados possam ser facilmente analisados, pois são base para a realização da fase seguinte – a análise SWOT.

### c) Análise SWOT

A análise SWOT, uma ferramenta oriunda da Administração, se caracteriza por apontar e analisar as capacidades internas e externas da organização com base nos dados coletados até o momento, ou seja, nas informações provenientes da pesquisa preliminar e das entrevistas. A ferramenta é apresentada na Figura 3.

Figura 3: Análise SWOT



Fonte: LOGO (2016)

Assim como ilustrado acima, a Análise SWOT é responsável por verificar as capacidades internas da empresa, ou seja, suas forças (S) e fraquezas (W) e as capacidades externas a ela, ou seja, os fatores que não estão sob seu controle mas que influenciam diretamente sua existência, que são as oportunidades (O) e ameaças (T). Após o mapeamento dos dados e sua disposição nas categorias internas ou externas, realiza-se um cruzamento entre eles com o intuito de se obter:

1) Vantagens Competitivas (Forças + Oportunidades): Esse cruzamento combina os pontos positivos internos e externos, permitindo a visualização das vantagens competitivas da empresa.

2) Capacidade de Defesa (Forças + Ameaças): O produto desse cruzamento permite apontar quais são as armas de defesa internas (forças) contra perigos externos que não podem ser controlados pela empresa (ameaças).

3) Necessidade de Orientação (Fraquezas + Oportunidades): A necessidade de orientação aponta quais fatores estão favoráveis no mercado (oportunidades) e como as fraquezas podem se fortalecer com eles.

4) Vulnerabilidades (Fraquezas + Ameaças): Ao combinar os pontos negativos no ambiente interno e externo, é possível entender os pontos mais fragilizados da empresa a fim de prevenir uma ruptura desnecessária.

#### d) Validação

Todas as validações são de grande importância para o andamento do projeto. Elas garantem que a equipe de projeto e os decisores da empresa trabalhem em sintonia buscando um resultado favorável para a marca. A primeira validação na Metodologia TXM é a da sub-etapa do Diagnóstico na *Brand DNA Process*. Ela é fundamental para confirmar que os dados levantados durante a Pesquisa Preliminar, Entrevistas e Análise SWOT estejam de acordo com as pretensões do projeto de *Branding*.

#### 2.1.1.1.2. Evento Criativo

Dentro da TXM Branding, o evento criativo, como o próprio nome sugere, trata-se de um evento, e como tal transcorre a partir de atividades preestabelecidas. Essas atividades compreendem o Brand DNA Tool, apresetado a seguir.

##### 2.1.1.1.2.1. Brand DNA Tool

O Brand DNA Tool tem como objetivo a definição do DNA da marca. Reforçando o que foi dito anteriormente (item 2.1.1), o código genético identifica e diferencia mesmo os indivíduos da mesma espécie, sendo responsável pela combinação que nos faz únicos. Para as marcas o DNA é combinação de conceitos que norteiam os demais aspectos do complexo sistema que formam seu universo como as definições como propósito, posicionamento e futuras ações estratégicas, sendo assim responsável pela sua perpetuação semântica no imaginário popular.

A definição genética da marca ocorre durante o chamado Evento Criativo ou *Brand DNA Tool*, um momento cocriativo, onde os *stakeholders* são instruídos a convidar *opinion makers* e pessoas envolvidas emocionalmente com a empresa para que as diferentes percepções, níveis de conhecimentos sobre *branding* e envolvimento com a marca em construção possam contribuir para definição da sua base de diferenciação, tornando esse momento um dos mais aguardados pela equipe de projeto e representantes da empresa, além de ser o momento crucial para o restante da metodologia e, conseqüentemente, da vida da empresa. Como apresentado na figura 2, o evento criativo é realizado por meio de um brainstorming, a discussão do DNA e sua posterior validação. Porém, estas por sua vez demandam outras atividades para que o DNA encontrado seja consistente. Previamente ao brainstorm é realizada uma ambientação teórica, que é seguida de uma atividade lúdica e uma integração. Após estas atividades, inicia-se o



brainstorm, momento em que são listados adjetivos, que por meio de uma construção de metáforas passam a ser discutidos e após o debate são validados. O esquema apresentado na figura 4 representa estas atividades.

Figura 4: atividades realizadas durante o Evento Criativo



Fonte: LOGO (2015)

#### a) Ambientação Teórica

O evento criativo inicia com a chegada dos participantes. A medida em que os participantes chegam, são convidados a preencher uma lista de presença contendo suas informações básicas e dados de contato, úteis durante a validação dessa etapa. Após a acomodação dos participantes, inicia-se a apresentação teórica contendo as definições de marca, *branding* e também da Metodologia TXM e *Brand DNA Process*.

#### b) Atividade lúdica

Para estimular a criatividade dos participantes são realizadas algumas atividades lúdicas relacionadas à glicose, infância e intimidade.

A primeira delas é o aumento no nível de glicose no sangue, pois é sabido que, com acréscimo de glicose no organismo, as pessoas ficam mais agitadas, o que pode proporcionar um ambiente favorável ao exercício da criatividade. Isso se faz durante o *coffee break*, momento em que é possível aos coordenadores da atividade, a observação das amizades já existentes. Essa observação é importante pois, durante a composição dos grupos de trabalho, a equipe de apoio busca separar os

amigos em grupos distintos para que as equipes de *brainstorming* sejam o mais heterogêneas possível.

Após o *coffee break* as equipes são organizadas para continuação do Evento Criativo com a segunda atividade lúdica que também tem como objetivo de estimular a criatividade. Isso se faz com a apresentação de um desenho animado, o qual tem o intuito de instigar os participantes a buscarem nas memórias da infância formas de despertar a imaginação.

Logo após o término do desenho animado, os grupos são compostos. São constituídos pelos participantes em si (cujo número varia de 4 a 8 participantes), sendo um deles o secretário do grupo.

### c) Integração

A terceira atividade lúdica precede as fases mais ativas do Evento Criativo e refere-se à integração do grupo (das equipes). Está relacionada ao grau de intimidade necessária à criação de um ambiente mais amistoso e confortável para o trabalho em grupo (visto que estes são compostos preferencialmente por pessoas que tem pouco relacionamento entre si).

Para tal, os participantes são instruídos a compartilhar um segredo com seu grupo. Percebe-se que logo após essa atividade o ambiente fica mais descontraído, superando o obstáculo da vergonha causada pela falta de intimidade.

### d) Brainstorming de Adjetivos

Após a introdução teórica, as atividades lúdicas e o da integração, chega o momento, composto pelo *Brainstorming*, Construção de Metáforas e Debate, no qual os participantes se tornam mais ativos no Evento Criativo. Essas atividades possuem como base as metodologias Sense® e ZMET® do especialista em *branding*, Marc Gobé e pelo professor da *Harvard Business School*, Gerald Zaltman respectivamente. A Sense® usa palavras para expressar os valores da marca e a conexão emocional desta com seu público, *opinion makers* e *stakeholders*, já a ZMET® constrói metáforas para identificação das estruturas essenciais da marca, reduzindo a informação até que ela chegue a sua unidade mínima de concentração.

O *Brainstorm*, ou tempestade de ideias, é uma atividade muito comum nos exercícios criativos do Design. Ele possibilita uma grande quantidade de ideias em pouco tempo, e, segundo Vianna et al. (2012)

quanto maior o número de ideias, maiores as chances de um resultado preciso e único. Por essa razão, os participantes recebem o desafio de, em 20 minutos gerarem no mínimo 250 adjetivos quaisquer, ou seja, que não estejam necessariamente relacionados à empresa em questão, podendo ser de qualquer natureza. O secretário do grupo, além de contribuir com palavras, também é responsável pela documentação destes em uma lista.

#### e) Construção de metáforas

Com o fim dos 20 minutos de *brainstorming*, o representante da empresa é convidado a contextualizar a história da marca, os planos para o futuro e ambições com o projeto de construção da marca. Essa explicação, mesmo que breve, faz com que os participantes sintonizem sua atenção novamente para as necessidades da empresa, de modo que no momento seguinte, quando o secretário de cada grupo lê em voz alta todos os adjetivos obtidos, os participantes elaboram uma lista de adjetivos individual selecionando, dos que são lidos, àqueles mais relevantes à empresa, e podendo também acrescentar a sua lista individual novos adjetivos além daqueles listados durante o *brainstorming*.

Com base na metodologia ZMET® de Gerald Zaltman (2003), que busca por metáforas para elencar apenas o que é essencial à marca, a Metodologia TXM, durante a aplicação do Brand DNA Process®, metaforiza as quatro bases nitrogenadas do DNA e o elemento integrador de bases (citosina, adenina, guanina, timina e esqueleto de fosfato) com os cinco componentes do DNA de marca (técnico, resiliente, emocional, mercadológico e integrador). Essas metáforas são construídas ao fim da leitura dos cerca de 750 adjetivos originados no *brainstorming*, quando cada participantes teve que selecionar cinco adjetivos para compor o DNA de marca objetivando a alocação de cada um em uma das bases do DNA de marca: técnico, resiliente, emocional, mercadológico e integrador.

O conceito **técnico** se relaciona ao produto ou serviço oferecido, porém isso não significa dizer que este é o conceito mais importante e norteador das decisões envolvendo a marca, mas sim que ele é o responsável por tangibilizar na mente do consumidor alguns dos significados presentes em seu DNA, pois é por meio de seus atributos físicos que a marca se torna palpável ao seu público (VEIGA, 2013).

A **resiliência** é a capacidade de retornar ao estado original, ou a completude, após uma deformidade física. No caso das marcas, a resiliência se refere a habilidade de enfrentar desafios sem perder sua

essência e sem gerar prejuízos. Ser resiliente não significa mudar conforme a maré, mas sim adaptar-se mantendo sua autenticidade, permanecendo atual diante das mudanças que o mercado enfrenta.

A **emoção** permeia todas as ações do ser humano, não seria diferente com as marcas onde a emoção é um dos principais fatores decisórios para compra e fidelização da marca. Esse conceito é uma das formas encontrada para cativar e aproximar o cliente, satisfazendo suas necessidades emocionais e sendo um dos principais responsáveis pelas experiências que tornam a marca memorável (FEIJÓ, 2014)

O fator **mercadológico** corresponde à maneira como a marca se apresenta no mercado de modo vendável, como ela se mostra diferente diante da concorrência e se mantém autêntica defendendo seu posicionamento.

A definição do conceito **integrador** deve ser feita considerando a definição dos demais elementos que compõem o DNA de marca, pois assim como o esqueleto de fosfato no DNA humano ele é o responsável pela união dos demais, fazendo com que todos os conceitos da marca se conectem garantindo uma combinação capaz de se remodelar diante de uma vantagem competitiva ou necessidade de reorientação. O conceito integrador, como o próprio nome já diz, integra os demais conceitos garantindo a sua combinação autêntica, que garantirá uma boa base para a construção de um posicionamento forte.

Recomenda-se que a alocação dos adjetivos em cada um dos conceitos seja feita escrevendo-os separadamente em Post-its®, porém sem a sinalização de com qual das bases ele se relaciona(t, r, e, m, i). Em seguida, todos os Post its® são fixados em uma parede com o objetivo de facilitar a visualização dos resultados para que ocorra o debate que decidirá quais formarão os componentes do DNA da marca.

#### f) Debate

O debate é decisivo para definição do DNA da marca, nele os Post-its® contendo os adjetivos que carregam as percepções dos participantes acerca do DNA da empresa em estudo devem ser reduzidos a apenas cinco conceitos. Essa tarefa, que é conduzida pelo mediador da atividade é trabalhosa e por isso, é preciso que o mediador tenha um amplo conhecimento sobre *Branding*, sobre a TXM Branding e sobre a empresa.

### g) Validação

Segundo Steven Johnson (2011), as boas ideias precisam de um tempo de incubação, por isso o DNA de marca só se torna definitivo depois da equipe de projeto entrar em contato com os participantes do Evento Criativo após um ou dois dias após sua realização, solicitando a reflexão por meio de duas perguntas:

1) Você concorda com o DNA de marca definido no Evento Criativo?

2) Qual imagem você utilizaria para ilustrar cada um dos conceitos do DNA definido? Envie uma imagem representativa para cada conceito.

A primeira resposta permite decidir de maneira definitiva o DNA de marca, caso as respostas sejam positivas parte-se diretamente para construção do DNA. Caso existam muitas negativas ou dúvidas, a equipe de projeto deve se reunir novamente com os decisores da marca para uma nova discussão até chegar-se a um consenso. Já a segunda pergunta é útil para a apresentação do DNA, pois como complemento a esta pergunta, é solicitado aos participantes que enviem uma imagem representativa de cada um dos conceitos.

#### 2.1.1.3. Apresentação do DNA

A apresentação do DNA é feita com o objetivo de ampliar o significado de cada um dos 5 conceitos da marca, por meio de palavras e de imagens, de forma que ele seja facilmente entendido pelos gestores da marca, além de “sustentar, fundamentar e solidificar” os conceitos do DNA. (Veiga, 2013). As palavras são organizadas sob a forma de um mapa semântico e as imagens através de um painel semântico, os quais serão explicados a seguir.

##### a) Mapa Semântico

O Mapa Semântico é a apresentação do DNA por meio da associação semântica de palavras. Essa construção está intrinsecamente ligada ao Evento Criativo, pois reconstrói a origem de cada conceito buscando entender as conexões feitas para se chegar a ele e assim ampliando sua definição. Esse mapa permite também que adjetivos importantes, porém que não compõem o DNA de marca, sejam abraçados pelo significado ampliado do DNA.

### 3.2 Painel Semântico

Como dito anteriormente, os participantes do Evento Criativo recebem, após a dinâmica, um e-mail com as duas perguntas. Na segunda pergunta é solicitado aos participantes que seja enviado um conjunto de imagens representando cada um dos conceitos do DNA (uma imagem para cada conceito), as quais são utilizadas como referência para a elaboração do painel semântico também um produto do *Brand DNA Process*.

Assim como o mapa semântico, o painel semântico amplia os significados do DNA e o traduz de maneira imagética, de forma que a essência da empresa também se mostre presente por esse meio.

Após a elaboração do mapa e do painel semântico, ambos são enviados aos decisores da marca que possam ser validados.

#### c) Benchmarking

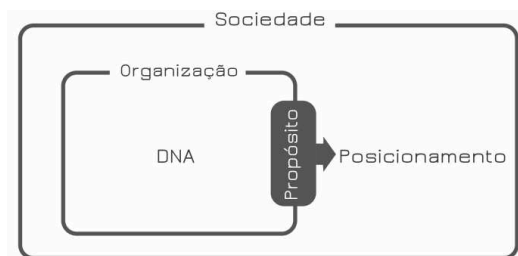
O Benchmark é uma ferramenta da Administração utilizada para análise de concorrentes. Na Metodologia TXM se realiza um Benchmark conceitual, onde se analisa empresas que apresentam ações que condizem com cada um dos conceitos definidos para o DNA da empresa em estudo. Ou seja, busca-se – em outras marcas – referências em práticas de sucesso nas quais a marca em construção pode se beneficiar positivamente.

Uma vez encerrada estas etapas, encerra-se a primeira sub etapa (DNA) da etapa T (Think) e parte-se para as duas outras sub etapas: propósito e posicionamento, apresentadas a seguir.

#### **2.1.2 Propósito**

O elo entre o DNA, aspecto interno, e o Posicionamento, aspecto externo da marca é o Propósito. Ele responde à pergunta “Por que a marca existe?” e, sua resposta, deve estar enraizada na mente de cada colaborador. Já o Posicionamento diz respeito ao lugar ocupado pela marca na mente de seus consumidores. A Figura 5 apresenta a relação entre Propósito com o “DNA”, Posicionamento de marca e sociedade.

Figura 5: DNA, Posicionamento de Marca e sociedade



Fonte: LOGO (2016)

O propósito da marca, definido na sub-etapa 2, não é uma frase de efeito. Ele é a essência da empresa, o elo entre o aspecto interno (DNA) e o externo (posicionamento). O propósito responde a pergunta: “por quê?” de a marca existir e com isso, qual a sua contribuição para o mundo? Essa resposta deve estar na mente de todos os colaboradores da empresa e deve lhes dar a motivação para sempre fazer o melhor todos os dias.

De acordo com Alves (2016), Para a construção do propósito utiliza-se um diagrama. (Figura 6)

Figura 6: Diagrama do Propósito



Fonte: Alves (2016: 72)

Como mostra a figura 6, ele é composto por 4 círculos que se interceptam entre si. Na interseção dos círculos 2 a 2 são distribuídos 4 dos 5 conceitos do DNA da marca, sendo que o quinto (o conceito integrador) está alinhado representando o propósito em si. Alves (2016: 71) aponta que:

cada elemento do “DNA” é associado a um outro elemento da marca: Emocional com paixão; Resiliente com a missão; Mercadológico com a vocação; o técnico com profissão e o Integrador



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

Tendo como base o diagrama do propósito – que é impresso em uma folha em tamanho A2<sup>2</sup> –, a equipe de projeto se reúne e o coordenador da atividade solicita que cada um dos participantes responda as 4 perguntas apresentadas no diagrama: “O que você faz bem?”; “O que o mundo paga para?”; “O que o mundo precisa?”; “O que você ama fazer?” e “O que o mundo seria sem você”. As respostas são escritas em Post its® e fixadas próximo à pergunta que respondem.

Após todos responderem todas as perguntas (com uma ou mais respostas para cada uma), estas são lidas, discutidas e em seguida inicia-se o processo de se elaborar a frase que representará o propósito da marca. O propósito da marca, uma vez definido, é enviado aos decisores da marca para que seja validado. Após a validação do propósito, parte-se para a definição do posicionamento, que será apresentado na sequência desse documento.

### 2.1.3 Posicionamento

O posicionamento é a proposta de valor da marca e refere-se ao lugar ocupado pela marca na mente de seus consumidores. Sua definição ocorre durante o “Evento Pensativo”. Durante o Evento Pensativo, é determinado, de maneira cocritativa (equipe de projeto, *stakeholders* e *opinion makers* da marca) o *target*, o qual é representado por personas (que podem ou não ser elaboradas com base em arquétipos); os concorrentes (dos quais são apontadas paridades e diferenças), e o *naming* (que é a definição do nome da marca quando necessário). Em casos em que a marca não possui ainda um nome, é neste momento que

---

<sup>2</sup> O tamanho de uma folha A2 é 420 X 594 mm.

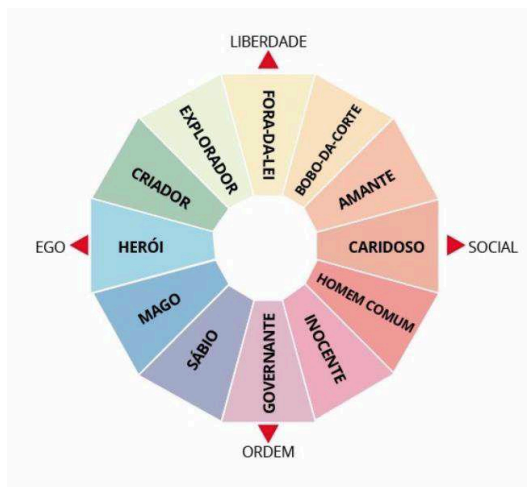
ferramentas são utilizadas para criá-lo (bem como uma *tagline* para a marca). Com o estabelecimento desses itens, a marca define quais as ações necessárias para ser lembrada pelo seu público ou seja, como ela será impregnada na mente do público. (RIES; TROUT, 2001)

Uma forma de se definir o posicionamento é entender como a marca “se vê”. É necessário, portanto, que se entenda a teoria dos Arquétipos, já que, com base neles, é possível personificar a marca ao identifica-la por arquétipos. É preciso que se entenda como um arquétipo é percebido na TXM Branding.

Por arquétipos pode-se entender como sendo os perfis de personalidade percebidos numerosas vezes durante gerações e são facilmente identificáveis entre a população. Eles foram primeiramente estudados pelo psiquiatra e psicoterapeuta suíço Carl Jung, que observou essas repetições e definiu doze arquétipos primordiais. A primeira interpretação dos arquétipos de Jung voltada ao Marketing foi elaborada por Margaret Mark e Carol S. Pearson e apresentada no livro “O herói e o fora da lei”, que se aproveitam dos traços arquetípicos de Jung com a intenção de satisfazer as necessidades de pertencimento e reconhecimento do público de uma marca.

São doze os arquétipos estudados por Jung e interpretados mercadologicamente por Mark e Pearson: o herói, o fora da lei, o mago, o cara comum, o amante, o bobo, o prestativo, o criador, o governante, o inocente, o explorador e o sábio. Eles estão dispostos em quatro categorias: liberdade, ego, social e ordem. Na Metodologia TXM Branding parte-se do princípio de que, durante a sua vida, as marcas vão assumir características de todos os doze arquétipos, porém escolhem-se três que vão falar mais alto e auxiliar na construção da personalidade da marca.

Figura 7: Arquétipos de Jung



Fonte: Mark, Pearson (2001)

Durante o Evento Pensativo busca-se que a escolha dos arquétipos seja complementar entre suas quatro categoriais (liberdade, ego, social e ordem) com o objetivo de obter um equilíbrio entre os arquétipos escolhidos, onde os pontos fracos de um são amenizados pelas forças de outra.

### 2.1.3.1 Target

O *target* ou público-alvo, é aquele grupo de consumidores mais relevantes para a marca. Na Metodologia TXM ele é construído a partir de uma análise de concorrentes e definição de arquétipos que conversarão com as personas a serem criadas.

#### 2.1.3.1.1 Personas

A definição de personas é uma forma de dar vida ao estudo do público alvo, ou seja, do grupo de compradores, consumidores, decisores de compra ou clientes de uma marca. Essas figuras vão auxiliar os gestores da marca durante a geração de soluções de venda, comunicação e até mesmo na criação de novos produtos ou serviços.

As personas e os arquétipos possuem uma forte ligação, onde as personas, como personificação do público alvo, podem “beber” na fonte dos arquétipos da marca em busca de identificação própria, pertencimento e convencimento de compra, portanto, esses dois itens devem estar muito bem interligados para que coexistam em harmônica.

Uma ferramenta para a elaboração de personas é o mapa de empatia, criado pela empresa de visual think americana XPLANE. Consiste em um mapa preenchido com respostas para as perguntas “O que pensa e sente?”, “O que vê?”, “O que faz?”, “O que ouve?”, “Quais são as dores?” e “Quais são as necessidades?” sobre o target. (Figura 8)

Figura 8: Mapa de empatia

Nome: \_\_\_\_\_ Idade: \_\_\_\_\_

The diagram is a large rectangle divided into four quadrants by two diagonal lines that meet at a central point. In the center of this intersection is a simple line drawing of a face with a single eye, a nose, and a smiling mouth. Surrounding the face are four questions, each with a small circle above it: 'o que PENSA E SENTE?' (top), 'o que OUVE?' (left), 'o que VE?' (right), and 'o que FALA E FAZ?' (bottom). Below the main rectangle, there are two separate boxes. The left box is labeled 'quais são as DORES?' and the right box is labeled 'quais são as NECESSIDADES?'.

Fonte: <http://ramonkayo.com/wp-content/uploads/2013/12/o-que-e-mapa-de-empatia-e-para-que-serve-01.png>, acessado em 19 de outubro de 2016.

Podem ser preenchidos vários mapas representativos do target da marca. Cada um deles dá origem a uma persona e esta deve ser apresentada aos decisores para que sejam validadas.

### 2.1.3.2 Concorrentes

Durante o Evento Pensativo também são discutidas as empresas que são concorrentes diretas ou indiretas da marca em construção. O objetivo é realizar uma pesquisa em profundidade sobre as práticas de cada uma, levantando pontos de paridade e diferença, que vão guiar a marca em estudo durante o estabelecimento de seu posicionamento e nas linhas estratégicas de ganho de territórios e diferenciação, ao identificar as ações mais relevantes para as necessidades de suas personas e as decisões saturadas no mercado e aquelas ainda não identificadas pela concorrência.

Os concorrentes diretos são aqueles que possuem mesmo produto ou serviço e público que a marca em construção, os indiretos são aqueles que possuem um produto ou serviço similar (ou que o substitua) para o mesmo público. Em alguns casos aplica-se também um terceiro ponto de análise, os parceiros, que são empresas que possuem o mesmo público alvo, porém serviços distintos ou até complementares.

Os pontos analisados (paridade e diferença) podem ser definidos como:

Pontos de paridade: são as características ou qualidades necessárias a uma marca para que pertença a uma categoria, “igualando-a” as suas concorrentes.

Pontos de diferença: são as características ou qualidades exclusivas de uma marca, ou seja, que não são encontradas nas marcas concorrentes.

Definidos o target e os concorrentes, há dois caminhos a serem seguidos. 1) quando a marca já tem um nome e este, por determinação de seus decisores não será alterado, parte-se para a segunda grande etapa da metodologia (eXperience). 2) quando a marca não tem um nome ou que seus decisores determinem sua mudança, parte-se para o processo de naming (terceira fase da sub etapa posicionamento)

### 2.1.3.3 Naming

A etapa de *naming* consiste na definição do nome da marca. O nome é um dos elementos de marca mais importantes, ele chega muitas vezes aonde a marca gráfica não chega, como por exemplo na comunicação oral ou textual, duas das mais utilizadas pelos seres humanos. De acordo com Strunck (2012), o nome não deve causar

interpretações dúbias sobre o negócio, deve ser original e fácil de ser lembrado. Wheeler (2012) prega que o nome deve ser um termo primeiramente sonoro e atemporal. Um nome ruim pode dificultar e encarecer o processo de popularização da marca.

Junto com nome, muitas vezes as empresas possuem também uma *tagline*, ou seja, uma pequena frase que transmite a essência de sua personalidade, muitas vezes o ponto de partida para criação desta é o propósito definido na sub etapa anterior. Segundo Wheeler (2012) é importante que ela (a *tagline*) seja fácil de ser lembrada e reproduzida, além de possuir um apelo emocional e coerência com a proposta da marca.

## 2.2 EXPERIENCE

Uma marca só atinge a fidelização por meio das experiências que proporciona (STRUNCK, 2012). É justamente desse quesito que a segunda etapa da Metodologia TXM, *eXperience*, abrange. Nela são elaboradas as estruturas necessárias para que a marca construa um relacionamento com seu público por meio das experiências, as quais serão construídas com base sensorial e emocional da marca. (LOPES, 2016) Busca-se elaborar essas experiências tendo-se como referência 5 domínios principais: sentidos, emoções, interações sociais, pensamento e uso (Feijó, 2014). É nesse momento, por exemplo, que se constrói, caso julgue-se necessário, uma marca gráfica referente a porção visível de sua identidade.

## 2.3 MANAGE

Finalizando as três etapas, a *Manage* é a responsável pela gestão dos elementos da identidade de marca, fazendo com que ela se mantenha coerente com seu público em todos seus pontos de contato (LOPES, 2016)

A Metodologia TXM traz para dentro do processo de criação e gestão de marca o cliente e faz com que ele seja parte ativa em todos os momentos, contribuindo com dados e percepções únicas que apenas quem está diariamente envolvido possui. A cocriação interliga *stakeholders*, *opinion makers* e equipe de projeto em uma rede de inovação única potencializando um resultado favorável e competitivo da aplicação da metodologia. (JANNING, 2015)

### **3. APLICAÇÃO DA TXM BRANDING PARA CONSTRUÇÃO DA MARCA MIND THE GRAPH**

A realização do PCC aqui relatado permitiu a esta autora um contato mais aprofundado com o mercado ao qual será inserida após sua formação acadêmica. A empresa se chama Mind the Graph, que tem como foco a criação de conteúdo visual destinadas aos pesquisadores para apresentarem suas pesquisas.

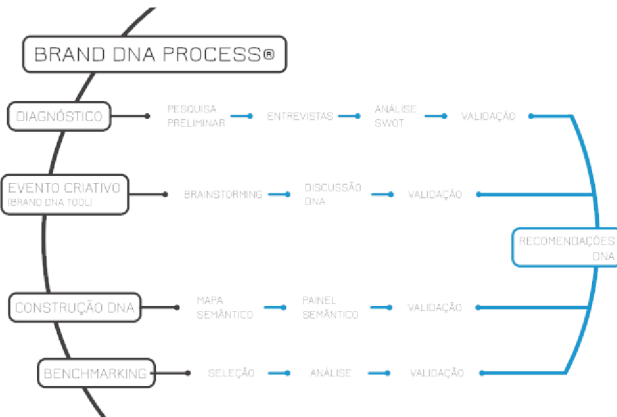
O primeiro contato com a Mind the Graph ocorreu em fevereiro de 2016, logo após a empresa ser selecionada para o Programa de Promoção da Economia Criativa, uma iniciativa da Samsung, ANPROTEC e CCEI Daego (Córea do Sul). Os clientes perceberam a importância do DNA de marca para orientar as decisões futuras da Mind the Graph e por isso procuraram o LOGO (Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional) para desenvolvimento de um projeto de aplicação das etapas Think e eXperience da Metodologia TXM. Uma vez tendo decidido acatar o projeto, a coordenação do logo definiu esta autora como gestora da equipe do projeto, que contou ainda com outros 5 participantes.

A seguir apresenta-se o relato de como estas duas etapas da TXM Branding (T e X) foram construídas.

#### **3.1 BRAND DNA PROCESS**

Conforme apontado no capítulo 2, o *Brand DNA Process* é o início do caminho que levará a definição do DNA da Mind the Graph. Apresenta-se novamente sua estrutura para facilitar o acompanhamento de suas fases. (Figura 9)

Figura 9: Brand DNA Process



Fonte: LOGO (2016)

### 3.1.1 Diagnóstico

Como mencionado no item 2.1.1.1.1, o Diagnóstico é feito por meio de uma imersão na história e ambiente da empresa, com o objetivo de se chegar ao DNA de marca.

#### 3.1.1.1 Pesquisa Preliminar

Antes mesmo de um primeiro contato formal com os decisores da Mind the Graph, foi realizada uma pesquisa preliminar exploratória com o objetivo de conhecer melhor os sócios e a empresa. A partir dessa pré-imersão no universo da marca, descobriu-se os seguintes fatos:

Fabrcio Pamplona, Leonardo Minozzo e Douglas Gimli eram os três nomes relacionados à Mind the Graph, o primeiro como o idealizador da plataforma, Leonardo já se destacava no cenário do Design nacionalmente com a Cafundó Estúdio Criativo e Douglas possui expertise em programação, sendo o responsável pelos primeiros protótipos da plataforma.

O nome da empresa também já aparecia em portais de conteúdo como o “Portal Draft”, havia participado do “Sinapse da Inovação”, um programa para transformação de ideias em negócios, e também esteve presente em eventos como a “Campus Party”.



A pesquisa preliminar permitiu entender que a Mind the Graph é uma plataforma que permite a criação de infográficos com foco científico com o objetivo de enriquecer o conteúdo de artigos acadêmicos. O nicho da empresa se mostrou bem específico e lucrativo, porém um projeto de *Branding* precisa ir além das informações racionais e imediatistas a respeito da empresa com o objetivo de completar um ciclo mental, racional e emocional (MELO, 2014)

### 3.1.1.2 Entrevistas

Com o objetivo de clarificar as impressões da Pesquisa Preliminar e levantar mais dados relevantes ao desenvolvimento do projeto. Os primeiros entrevistados foram os sócios Leonardo Minozzo e Fabricio Pamplona, que puderem explicar para a equipe de projeto a motivação, o surgimento da ideia, o caminho percorrido até o momento e os planos para o futuro. Após esse primeiro contato formal, os sócios indicaram uma lista de *opinion makers*, ou seja, pessoas que cercam o ambiente da marca e precisam ser ouvidos para que se consiga o compreender a marca em suas várias dimensões. Os *opinion makers* ouvidos foram:

Juliana Costa - Mind the Graph  
Renato Nascimento - Mind the Graph  
Douglas Engelke - Usuário  
Eduardo Schenberg - Usuário  
Eduardo Conejo - Samsung

Recomenda-se que as entrevistas ocorram de maneira mais fluída o possível, evitando perguntas diretas e permitindo que a interação ocorra como em um diálogo. Porém, para que o responsável pelas entrevistas não perca informações, previamente é elaborado um roteiro com as perguntas para as respostas desejadas. Para este projeto, essas perguntas-guia foram desenvolvidas com inspiração no manual do Brand DNA Process, desenvolvido pelo LOGO e consistiu em:

- Fale um pouco sobre a Mind the Graph.
- Qual a situação atual da empresa?
- Quais as expectativas para o futuro da empresa?
- Ela é destinada exclusivamente ao público científico-acadêmico? Como vocês veem o mercado e a concorrência?

- Qual o feedback deixado pelos clientes e usuários após a experiência?
- Qual é a história da sua participação nesta empresa?
- Quais são as atividades principais? E como funcionam?
- Quem está envolvido?
- Quem faz parte do público alvo?
- Como as atividades estão financiadas?
- Como você vê o futuro da empresa?
- Fale um pouco sobre a imagem visual da empresa?
- Qual é o significado?
- Você acha que representa bem a empresa? Porque?
- Quais são os principais objetivos que a empresa deseja alcançar? Tem novos objetivos em vista?
- Como você espera que a empresa seja representada?
- Pelo que a empresa é reconhecida?
- Vocês prezam mais pelo lado artístico ou científico numa infografia?
- Quantos países, em expectativa, vocês desejam alcançar?
- Há símbolos na infografia que possam ser interpretados de forma diferente em outras culturas?
- Se a Mind the Graph fosse uma pessoa, como ela seria?

O roteiro, como dito anteriormente, serve apenas como um guia e as entrevistas não precisam se restringir ou abranger todas essas perguntas, muito menos seguir essa ordem. Coube ao entrevistador a habilidade de guiar cada uma das entrevistas de maneira leve, como uma conversa com o objetivo de extrair o máximo de informações relevantes a empresa.

### 3.1.1.3 Análise SWOT

Como abordado anteriormente no item 2.1.1.1.1, a Análise SWOT é uma ferramenta da Administração que busca mapear, entender e cruzar os aspectos internos e externos da empresa.

A Análise SWOT da Mind the Graph foi construída com base nas informações coletadas durante todas as etapas anteriores na fase de Diagnóstico da Brand DNA Process.

O resultado elencou que os aspectos internos se apresentavam em equilíbrio com 26 forças e 25 fraquezas. Já os aspectos externos mostravam números menores, principalmente por se tratar de um nicho

de mercado novo e inexplorado apresentando apenas 12 oportunidades e 8 ameaças. O cruzamento entre os aspectos gerou mais de 40 estratégias de vantagem competitiva, vulnerabilidade, reorientação e defesa. O apêndice 1 apresenta os resultados encontrados na análise SWOT.

#### 3.1.1.4 Validação

A metodologia TXM prevê validações ao final de cada etapa. A primeira dessas valida principalmente a Análise SWOT e prepara para o Brand DNA Tool (Evento Criativo). Os resultados foram apresentados aos sócios Fabricio Pamplona e Leonardo Minozzo que elogiaram o trabalho desenvolvido e se mostraram satisfeitos com o resultado que mostrou aspectos da empresa que eles ainda não haviam percebido.

#### 3.1.2 Brand DNA Tool (Evento Criativo)

O item 2.1.1.1.2 descreve o andamento do Evento Criativo, dividido em momentos teóricos (introdutória) e práticos. Durante o primeiro ocorre a ambientação teórica e as atividades lúdicas referentes a glicose, infância e intimidade. Após isso, tem-se início a fase ativa do Evento Criativo, dedicado ao diagnóstico e definição do DNA da marca.

O Evento Criativo da Mind the Graph ocorreu no dia 17 de março de 2016 na sede da Cafundó, na Lagoa da Conceição em Florianópolis. A ocasião ocorreu com a presença de 15 participantes e 5 membros do LOGO, num total de 20 pessoas reunidas para discutir a essência da empresa.

A fase introdutória chegou ao fim com os participantes divididos em três equipes contendo seis pessoas escolhidas com o objetivo de formar grupos heterogêneos, portanto misturou-se membros do LOGO, Cafundó, Mind the Graph e *opinion makers* em grupos distintos, permitindo que as ideias nascidas ali pertençam a diferentes *backgrounds*, culturas e vivências.

Para tornar o momento ainda mais especial, foram produzidas camisetas com cores distintas para distribuir entre os participantes com o objetivo de diferenciar as equipes, aumentando o nível de imersão no processo e depois serem levadas para casa como lembrança de um momento importante para construção da marca.

O Evento Criativo levantou mais de 700 adjetivos durante o seu *brainstorming*, nesse momento essas palavras ainda possuíam pouco valor para a empresa, portanto, o sócio Fabricio Pamplona foi convidado a contextualizar o cenário da Mind the Graph, permitindo que todos pudessem direcionar seu raciocínio para seleção dos cinco adjetivos

mais relevantes para a empresa nas categorias técnico, resiliente, mercadológico, emocional e integrador. O evento criativo, teve como DNA de marca resultante os seguintes conceitos:

O conceito técnico é **Intuitivo** e condizente com a vontade de tornar a interação com a plataforma cada vez mais simples, fluída e espontânea. Ao otimizar o tempo, diminuir as frustrações do usuário e possibilitar a criação de infográficos com qualidade visual, permite-se que a intuitividade esteja presente também na forma de se “ler” ciência.

A resiliência não significa “mudar conforme a maré”, mas atualizar-se constantemente atualizado e autêntico. A Mind the Graph se mantém atual através da sua característica **Sináptica**, que viabiliza conexões rápidas e energéticas por meio de seus contatos, que garantem uma comunicação eficiente com as suas pessoas de interesse. Essa sinápsidade atribui uma elasticidade à marca, que se molda diante de situações de estresse, sem que haja rupturas em sua estrutura.

A qualidade emocional da Mind the Graph é a **Empatia**. Ou seja, a busca pelo entendimento das necessidades de seus usuários, através da observação do seu mundo, a fim de diagnosticar os momentos e experiências que poderiam ser melhorados e, assim, alcançarem, juntos, o objetivo desejado.

O fator mercadológico é a maneira como a marca se apresenta no mercado, no caso da Mind the Graph, esse conceito é representado por sua ação **Potencializadora** pois otimiza o alcance de um artigo científico, a influência de uma pesquisa e principalmente os anos de dedicação a um trabalho, trazendo reconhecimento ao mesmo.

O conceito Integrador da Mind the Graph é o **Eureka!**, palavra normalmente associada à descoberta científica. Isto é o que a marca deseja passar para os usuários: a sensação de descobrimento de algo novo, um mundo científico novo. O entusiasmo presente na expressão é o resultado de uma nova percepção de ciência que resulta da quebra do paradigma de algo complicado e sem graça. A própria criação da plataforma veio de uma “eureka” sobre um mercado com grande demanda ainda não explorado.

### 3.1.3 Apresentação do DNA

Após o Evento Criativo foi realizada a validação dos adjetivos, que teve resultado positivo e favorável aos conceitos definidos durante a realização do Evento Criativo, e para a consequente apresentação do DNA de marca.

#### 3.1.3.1 Painel Semântico

O Painel Semântico contém cinco imagens que ampliam e direcionam o significado dos adjetivos de seu DNA para as necessidades da Mind the Graph e foi construído cocriativamente com a equipe de projeto, os sócios e os opinion makers da empresa. É apresentado na figura 10.

Figura 10: Painel Semântico da Mind the Graph

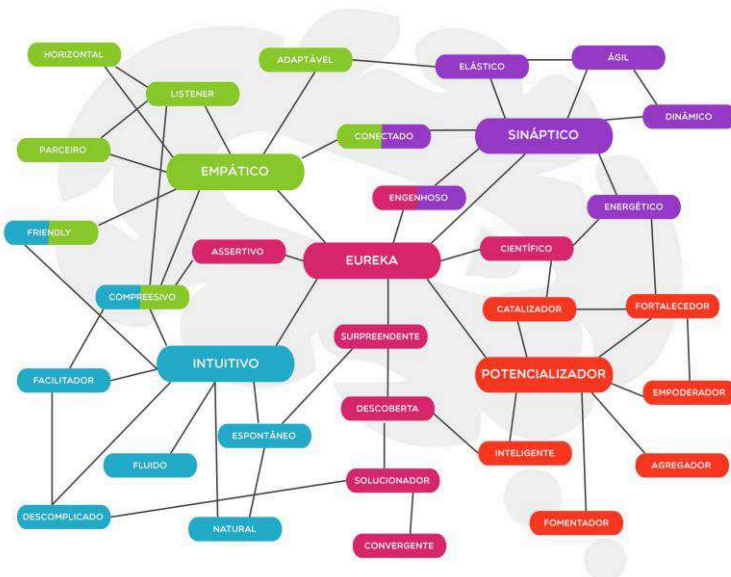


Fonte: A autora (2016)

### 3.1.3.2 Mapa Semântico

O Mapa Semântico da Mind the Graph, assim como o Painel Semântico amplia e direciona os conceitos do DNA para as necessidades da empresa, porém dessa vez por meio de palavras derivadas dos adjetivos gerados durante o *brainstorming*, mostrando a evolução das palavras até chegarem ao DNA final.

Figura 11: Mapa Semântico da Mind the Graph



Fonte: A Autora (2016)

### 3.1.3.3 Benchmarking

Dando sequência à TXM Branding, o Benchmarking de conceitos é realizado com o objetivo de ilustrar empresas com práticas positivas nas quais a empresa pode se inspirar para se manter coerente com o seu DNA. O item 2.1.1.3 expõe de maneira mais ampla os objetivos do *Benchmarking*.

O *Benchmarking* para a Mind the Graph reúne 10 empresas, divididas em duas por conceito, sempre uma nacional e uma internacional, as quais estão descritas na sequência:

### **TÉCNICO** - Intuitivo

**London Underground:** Apesar da complexidade de linhas, destinos e da sua longa extensão, o mapa do London Underground se tornou um marco ao abrir mão da precisão geográfica e utilizar diagramas para ilustrar o mapa do metrô. Essa troca tornou o seu uso fácil e o entendimento simples, fazendo com que milhares de moradores e turistas possam se locomover pela cidade de maneira mais intuitiva.

**99Taxi:** Fundada em 2012, a empresa paulista 99taxis é atualmente o maior aplicativo de táxis do Brasil. Com o slogan "táxi em 5 minutos", a empresa presa pela simplicidade, buscando tornar a chamada de táxi o mais rápida possível. Sem medo da concorrência, a 99 se diferenciou dos concorrentes através da melhoria do seu sistema, que hoje é o que mais traz aprimoramentos tanto para o taxista quanto o usuário final.

### **RESILIENTE** - Sináptica

**Fundação Estudar:** Criada pelos empreendedores Jorge Paulo Lemann, Beto Sucupira e Marcel Telles, a Fundação é uma organização sem fins lucrativos que, por meio de doações, busca ajudar na formação de jovens brilhantes para que eles estejam preparados para serem agentes de transformação do país. Os jovens participantes além dos estudos são mentoreados por pessoas de grande referência no mercado que apoiam essa causa e fazem parte da rede Fundação Estudar. Em troca a Fundação espera que os alunos se desenvolvam e criem empresas e negócios de referência no mercado e voltem a fazer parte da rede, dessa vez como mentores. Dessa forma criando um ciclo autossustentável de profissionais de impacto.

**LinkedIn:** Uma rede de relacionamento utilizada principalmente por profissionais. Foi fundada em 2002 e teve seu lançamento oficial em

5 de maio de 2003. Atualmente está presente em mais de 200 países oferecendo um networking variado e multicultural. Tem como principal objetivo conectar profissionais ao redor do mundo de forma dinâmica em prol da produtividade.

### **EMOCIONAL** - Empático

**UNILEVER:** Desde 1929, a Unilever está sempre atenta em antecipar os desejos dos consumidores espalhados no mundo todo, fornecendo diversos produtos, que vão desde produtos de limpeza até alimentícios. É uma empresa preocupada com às necessidades das pessoas e promove soluções de produtos satisfatórios e que tenham menor impacto socioambiental, a partir do desenvolvimento até as fases de distribuição e pós-consumo. A Unilever transmite aos seus clientes uma noção de empresa cuidadosa, compreensiva e sustentável, por se preocupar com melhoria das diversas necessidades diárias das pessoas, com redução de custo de seus produtos juntamente com o seu comprometimento com o meio ambiente.

**O Boticário:** O Boticário desde 1998 voltou seu espaço de vendas para um ambiente mais interativo, com ilhas de produtos e profissionais treinados para envolver o cliente numa compra agradável e uma experiência única com base em suas reais necessidades emocionais ou racionais. Essa experiência foi pensada para que eles percorram o ambiente e experimentem os produtos, uma jornada sensorial e de transformação. Por meio de desenvolvimento e fabricação de produtos, de atitudes positivas e sustentabilidade, o boticário, desde a década de 70 leva beleza e auto estima para inspirar pessoas. Reforça as atitudes empreendedoras do presente que levam a pensar em soluções para amanhã.

### **MERCADOLÓGICO** - Potencializador

**CNPQ:** O Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico é uma instituição que promove investigações em sua área. É considerada responsável pela capacitação do Brasil no domínio de energia atômica e atualmente financia pesquisas científicas e tecnológicas através de bolsas e auxílios. Possui como missão “fomentar



a ciência, tecnologia e inovação e atuar na formulação de suas políticas, contribuindo para o avanço do conhecimento, o desenvolvimento sustentável e a soberania nacional”.

**Elsevier:** A Elsevier é uma das mais antigas e conceituadas casas editoriais do mundo nas áreas de ciência, tecnologia e saúde. Começou em 1880 como uma pequena editora holandesa e evoluiu até chegar à companhia multimídia internacional. Além de questionar o status quo, a empresa estimula seus empregados a adotar atitudes empreendedoras, correr riscos e aprender com os erros. A minimização da burocracia e a valorização da criatividade são novas ideias que buscam continuamente.

### **INTEGRADOR - Eureka**

**Amazon:** foi uma das primeiras companhias relevantes a realizar o comércio eletrônico. Foi fundada por Jeffrey Bezos que percebeu a crescente influência da internet e viu nela uma oportunidade de negócio ainda não explorada. A ideia, ao se concretizar, supriu a necessidade de romper barreiras territoriais facilitando e revolucionando a maneira como compramos.

**Chaordic:** É uma empresa que desenvolveu soluções para o e-commerce, ajudando diversas lojas virtuais a divulgarem seus produtos direcionados para as pessoas certas, que sejam possíveis consumidores. Com o uso de inteligência artificial são encontradas relações entre pessoas, produtos e serviços. Criada em 2009 a partir de 4 jovens brasileiros, a Chaordic já conquistou grandes empresas nacionais e internacionais com sua técnica surpreendente de divulgação de marketing.

### **3.2 PROPÓSITO**

De acordo com o item 2.1.2 o Propósito é a definição do por quê a marca existe, qual o benefício dela para o mundo. Para se chegar ao propósito da Mind the Graph, voltou-se à etapa do Diagnóstico do Brand DNA Process, onde novamente se analisaram as entrevistas e a análise SWOT com o objetivo de responder a pergunta “O que seria do mundo sem a Mind the Graph?”. A mesma pergunta foi feita para os participantes do Evento Criativo, *opinion makers* e *stakeholders*.

Com as respostas e dados sobre a empresa em mãos, monta-se um diagrama inspirado no Diagrama de Venn, proposto por Lopes (2016) com o nome de Brand Purpose Process. Esse diagrama possui a pergunta guia estabelecido como “O que seria do mundo sem você?”, seguidos por quatro perguntas que se relacionam com os conceitos técnico, resiliente, emocional e mercadológico: “O que você ama fazer?”, “O que o mundo precisa?”, “O que o mundo paga para?”, “O que você faz bem?” (Figura 12)

Figura 12: Diagrama do Propósito

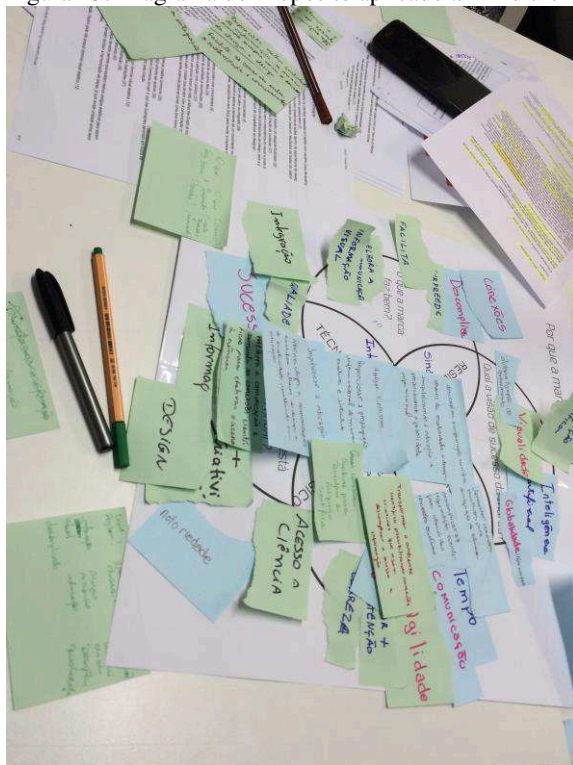


Fonte: LOGO (2016)

### 3.2.1 Conceituação

Com o diagrama montado e as respostas e dados alocados em seus devidos espaços, a equipe de projeto tenta harmonizar todas as frases em uma sentença que resuma a essência da existência da Mind the Graph, justifique sua existência e motive seus sócios e funcionários a sempre buscarem melhores resultados. (Figura 13)

Figura 13: Diagrama do Propósito aplicado à Mind the Graph



Fonte: A autora (2016)

Após aproximadamente uma semana de discussão, chegou-se a uma frase que reúne aspectos do DNA da Mind the Graph, porém também apresenta a empresa para o meio externo. Dessa forma o propósito funciona como um meio termo entre os aspectos internos e externos da empresa:

**“Descomplicar a informação tornando-a visual, atrativa e acessível, estabelecendo conexões que favoreçam a construção e disseminação do conhecimento científico”**

Uma versão reduzida e mais fácil de ser memorizada também foi pensada:

**“Descomplicar a ciência por meio de conexões visuais e criativas.”**

Tendo em vista o público principalmente internacional da empresa, durante a validação com os sócios Fabricio Pamplona e Leonardo Minozzo, foi sugerido que a frase do propósito fosse apresentada preferencialmente em inglês, dessa forma chegou-se a seguinte tradução para as duas frases:

***“To untangle information making it visual, attractive and searchable, providing connections that allow the development of scientific knowledge”***

***“(to) untangle science through visual and creative links”***

### 3.2.2 Materialização do Propósito

A frase do propósito deve ser materializada para que sua apresentação e utilização seja mais significativa no dia a dia da empresa.

Para materialização do propósito da Mind the Graph foi elaborado um *motion graphics* com um roteiro que problematiza o excesso de informação e a dificuldade em encontrar conteúdo relevante de maneira simplificado. O video pode ser encontrado no *link* a seguir:

<https://vimeo.com/166142871>



### 3.3 POSICIONAMENTO

De acordo com o item 2.1.3 o posicionamento define a maneira como a marca se apresenta e o público percebe a marca. Na Metodologia TXM, o posicionamento se define em quatro pontos: Arquétipos, que conversam com as Personas, representantes do público alvo, a Análise de Concorrentes, que apresentam a situação do mercado atual identificando concorrentes diretos, indiretos e possíveis parceiros e por fim, a etapa de *namings*, que nesse projeto não sugeriu um nome para empresa, mas sim uma *tagline*.

O Posicionamento se define no chamado Evento Pensativo, o da Mind the Graph ocorreu no dia 19 de abril de 2016, na UFSC com a presença de Fabricio Pamplona, Leonardo Minozzo – os sócios - e Juliana Costa – responsável pela comunicação da Mind the Graph. No Evento Pensativo houve uma orientação sobre quem seriam os concorrentes e similares, definiram-se os arquétipos e respondeu-se a pergunta sobre o gênero masculino ou feminino da marca.

#### 3.3.1 Gênero da Marca

Segundo a empresa Interbrand, o gênero de uma marca não é fator decisivo para o sucesso de uma marca, porém é essencial para a criação da sua personalidade. As marcas sexualmente neutras encontram dificuldade para se fixar na mente do consumidor e é por esse motivo que antes da definição de qualquer outro aspecto de seu posicionamento, é preciso chegar à conclusão sobre o gênero da marca, para que dessa forma, ela consiga se apoiar em mais um pilar que garanta sua singularidade.

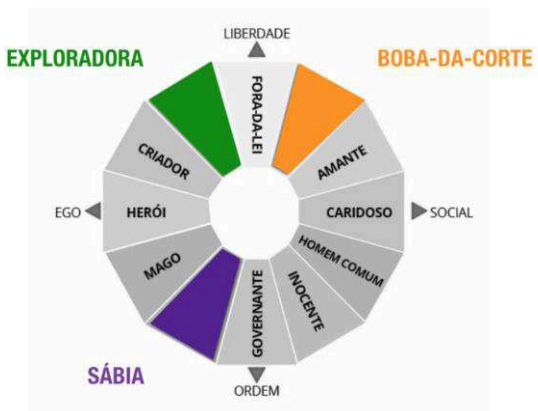
Nesse sentido, concluiu-se que a Mind the Graph é uma mulher jovem que possui preocupações com os usuários, entende seus problemas e busca entregar opções para que possam crescer sozinhos. Ela consegue se apresentar de diferentes formas mantendo a sua identidade e se adequando às variadas situações sem perder a compostura e os princípios da marca. É capaz de equilibrar a competência de se impor e estar presente com a irreverência de desafiar caminhos propostos sem deixar de lado a responsabilidade e atenção com aqueles em seu entorno. A maneira inédita com que ela chega ao mercado digital trazendo novidades explica a sua juventude. Ela acolhe

os jovens cientistas de igual pra igual sem excluir os mais experientes do ramo, dando o suporte para quem está disposto a evoluir.

### 3.3.2 Arquétipos

Como mencionado no item 2.1.3, os arquétipos auxiliam na construção da personalidade da marca e faz crescer a identificação e sentimento de pertencimento do seu público em relação a marca. Sabendo que durante sua vida a marca passará por todos os doze arquétipos, mas que precisa definir quais os que possuem as características mais fortes e consonantes com o DNA e propósito da empresa, após muita discussão chegou-se a conclusão que os três arquétipos que auxiliam na construção da personalidade da marca Mind the Graph são: Boba da Corte, Exploradora e a Sábia. Figura 14

Figura 14: Arquétipos da Mind the Graph



Fonte: A autora (2016)

Para cada um dos arquétipos foi desenvolvida uma mini descrição, *guidelines* para comunicação com base nas características de cada e no público que ele atrai, além dos níveis de cada um dos arquétipos. Essas descrições foram feitas com base no conteúdo do livro “O Herói e o Fora da Lei” de Mark e Pearson (2001)

a) Boba da Corte

Figura 15: Boba da Corte



Fonte: TIME (2012)

É impossível estar ao lado da boba-da-corte e sentir-se entediado ou desmotivado. Ela prega que a vida deve ser vivida no presente e de maneira mais espontânea. Por isso, está sempre na busca por meios de

se livrar das complexidades banais que desperdiçam seu tempo, podendo até quebrar algumas regras em prol da diversão. A Mind the Graph dissolve a carga de seriedade que a pesquisa científica traz consigo, oferecendo aos seus usuários um ambiente descontraído, onde a ciência encontra uma linguagem visual a qual os afasta das armadilhas do tédio que várias páginas repletas de palavras podem trazer. Com esse seu jeito, ela nos convida para viver uma vida mais divertida, engraçada e feliz.

Marca: Wii

Pessoa: Ellen Degeneres

*Guidelines* de comunicação de uma marca Boba: uma marca boba busca mostrar a vida em uma perspectiva diferente da que vemos, nos apresentando entusiasmo e prazer em todo trabalho exercido. Ela nos inspira a criarmos novas experiências nas nossas vidas, sem termos medo de usar nossa criatividade.

Os níveis da Boba-da-Corte:

Nível 3: A vida é curta e não há tempo para perder com medo do novo.

Nível 2: Usa seu conhecimento científico para desviar obstáculos e superar possíveis concorrentes.

Nível 1: As coisas são mais descomplicadas do que parecem ser. Por isso, deve-se lidar com elas sempre com bom humor.

b) Exploradora:

Figura 16: A Exploradora



Fonte: Depressioninthesky.com (acesso em 2016)



A Exploradora não tem medo de deixar de lado suas crenças e certezas para sair em busca de algo que preencha suas necessidades. A Mind the Graph como exploradora possui um perfil inquieto, que não se conforma apenas com a realidade imposta, o que a faz sempre sair em busca de novas explicações para seus dilemas. Seu pioneirismo no nicho é explicado facilmente pelas características desse arquétipo de fugir do comum e quebrar paradigmas ao apresentar novas formas de apresentar e consumir ciência.

Marca: Starbucks

Pessoa/Personagem: Amelia Earhart

*Guidelines* de comunicação de uma marca Exploradora: As marcas que possuem esse arquétipo buscam promover a busca pelo novo e o afastamento da conformidade, com o intuito de mostrar um mundo diferente para seu público. O explorador é livre e está no controle de suas decisões, portanto o uso de espaços abertos com um universo de possibilidades é frequente.

Os níveis da Exploradora:

Nível 3: Expressar sua singularidade oferecendo algo único; Comunicar-se de forma característica da empresa.

Nível 2: Busca descomplicar a ciência e concretizar novas ideias.

Nível 1: Explorar o mundo de oportunidades ainda não aproveitadas e pessoas ainda não alcançadas.

c) Sábia:

Figura 17: A sábia



Fonte: emaze.com (acesso em 2016)

Assim como a mulher sábia, a Mind The Graph usufrui de sua inteligência e maestria para suprir seu eterno desejo por novas

descobertas. O que a move é a falta de clareza e eficiência com as quais a ciência vem sendo expressada e veio para consertar essa confusão. Por meio da auto-reflexão e pensamento crítico, a Mind The Graph busca compreender melhor o ambiente científico e seus atores para se aprimorar e inovar cada vez mais, se tornando perita na combinação da ciência com a comunicação visual.

Marca: Discovery Channel

Pessoa: Marie Curie

*Guideline* de comunicação de uma marca sábia: As marcas sábias investem em uma comunicação que faz seu público pensar, utilizando poucas palavras e deixando que o processo cognitivo aconteça mais livremente de modo individual. O público da marca sábia se sente atraído quando um *expert* a recomenda e para ele é prazeroso a pesquisa a respeito da marca

Os níveis da Sábia:

Nível 3: Sabedoria ao se posicionar no mercado; Está ciente dos seus concorrentes mas não se abala e sabe se defender de forma inteligente; Mestria quanto ao produto oferecido.

Nível 2: Possui pensamento auto-crítico e por isso está sempre se analisando e buscando formas de aprimorar seu serviço; Tem como objetivo tornar-se referência na área de comunicação científica.

Nível 1: busca da verdade absoluta, desejo de objetividade, dependência dos especialistas;

### 3.3.3 Personas

De acordo com item 2.1.3.1.1 as personas são a personificação do público alvo de uma empresa. Para a Mind the Graph pensou-se em três personas: um jovem doutor, um estudante de pós-graduação e um professor. As duas primeiras partiram de iniciativa própria da equipe Mind the Graph, que identificou um *target* já recorrente entre seus usuários e após analisarem seu próprio banco de dados, coletando informações de acesso do usuário como cidade, horário, idade e escolaridade. Elaboraram as personas Ann, jovem doutora realizando pós doutorado na Califórnia e Peter, doutorando de 25 anos da Alemanha. Esses dois perfis se encontram no anexo 01 desse documento.

A equipe do LOGO responsável pela Mind the Graph, notou a relevância de mais dois perfis de *target*: um professor de nível médio,

inspirado em passar seu conhecimento da melhor forma para seus alunos e um professor de mais idade, com pouco nível de contato com tecnologias. Dessa forma, com auxílio da ferramenta do Mapa de Empatia, uma ferramenta visual desenvolvida pela XPLANE que serve para auxiliar na criação de perfis de clientes, nasceu a persona André, biólogo apaixonado pela Ciência e que escolheu ser professor para mostrar para os mais jovens que a Biologia é divertida e desmistificar a ideia de Ciência chata e a persona Antônio, um professor de mais idade e de grande reconhecimento em sua área.

Figura 18: Persona André



Fonte: Visual Hunt (acesso em 2016)

André Tavares tem 37 anos e é de Curitiba. Escolheu ser professor de biologia para disseminar conhecimento e mostrar para os alunos que estudar não precisa ser uma obrigação chata, mas sim um bom jeito de aprender sobre curiosidades do mundo. Possui um jeito bem-humorado e descontraído de viver sua vida, buscando sempre conhecer novas pessoas e visitando novos lugares. Inclusive, no âmbito de trabalho, é muito amigo de professores e dos alunos.

Os *smartphones* estão muito presentes na vida dos jovens, e tomam muito do tempo e do foco deles. E não é diferente na sala de aula do André. Há uma clara competição entre professor e celulares. Por isso, André se identificou com a Mind the Graph, por querer trazer um material visualmente mais interessante e dinâmico para seus alunos.

Combinando sua personalidade e os recursos da Mind the Graph para elaborar seu material de ensino, ele consegue atrair a atenção dos alunos em suas divertidas aulas sem muita dificuldade.

Para André, aprender é sinônimo de lazer. Logo, usa seu tempo livre para viajar para congressos e eventos de ciências, porque além de conhecer um lugar novo, está aprendendo sobre sua área de interesse. Gosta também de assistir canais científicos, como Nacional Geographic, Discovery Channel. E quando é pra relaxar mesmo e se desligar um pouco do mundo da ciência, assiste suas séries preferidas: Game of Thrones e Breaking Bad.

Figura 19: Persona Antônio



Fonte: Visual Hunt (acesso em 2016)

Antônio Mendes tem 57 anos e possui uma carreira científica brilhante, iniciou sua vida nas salas de aula logo cedo, aos 30 anos já possuía doutorado e ocupava um cargo de professor do curso de Odontologia em uma universidade federal brasileira. É conhecido pelo seu raciocínio rápido, paixão pela investigação e descoberta do novo, toda essa energia cerebral faz com que Antônio seja uma pessoa mais tranquila e reservada, mas sempre muito solícito com seus alunos e colegas de trabalho.

Foi professor da USP por mais de 20 anos, local onde possui um laboratório de pesquisa e coordena grupos de Iniciação Científica, além de orientar vários mestrados, doutorandos e pós doutorandos. Há cinco anos se afastou de São Paulo e se mudou para o México, onde foi convidado a dar aulas na UNAM, uma das mais importantes universidades do país.

Antônio admite que não consegue acompanhar as evoluções tecnológicas tão bem quanto seus alunos, mas os encoraja sempre a buscar coisas novas e acredita que essa interação o ajuda a se manter atualizado.

Em seu tempo livre Antônio gosta de passar tempo com sua família, ler livros de ficção e jogar golfe, seu passatempo preferido. Ele se alegra muito ao reencontrar ex-alunos e ver que impactou a vida deles de alguma forma, por essa razão, mesmo já podendo ter se aposentado, ele preferiu continuar em sala de aula orientando seus alunos na busca do conhecimento.

### **3.3.4 Concorrentes**

Como mencionado no item 2.1.3.2 os concorrentes são divididos em diretos e indiretos e no caso da Mind the Graph, entrou também a categoria parceiros.

Os participantes do Evento Pensativo indicaram as empresas concorrentes que lhes inspirava. Esses nomes se somaram às empresas coletadas previamente pela equipe de projeto. Antes de iniciar-se a separação em categorias, definiu-se que:

**Concorrentes Diretos:** são aquelas marcas com mesmo público e produto, ou seja, opções de serviço de composições visuais científicas para o público científico.

**Concorrentes Indiretos:** são aqueles com mesmo público e produto similar, ou seja, plataformas que permitem a criação de soluções visuais, não necessariamente científicas, para um público amplo no qual os cientistas também se inserem.

**Parceiros:** possuem o mesmo público, mas não concorrem em produto. São os grandes sites e blogs científicos, editoras e eventos da área.

A lista de empresas era grande, então decidiu-se analisar apenas os nomes mais relevantes:

**Concorrentes Diretos: WebShop Elsevier, Somersault 18:24, Designer Freelancer, Infographicworld e Servier + Software**

**Concorrentes Indiretos: Canva, Easel.ly, Graphiq, Vennngage e Visual.ly**

**Parceiros: PeerJ, Frontiers in MicroBiology, Overleaf, PHD Comics e Portal Pós Graduando**

Webshop Elsevier	Paridades	Diferenças
Produto	Ajuda a desenvolver conteúdo, ilustrações e soluções complementares para a publicação de projetos editoriais de conteúdos científicos, técnicos e profissionais.	Gerencia a edição, design, produção gráfica e impressão dos livros para a venda digital ou impressa no próprio site da empresa, ou seja, o usuário não produz o infográfico.
Público-Alvo Posicionamento	Público alvo são pesquisadores, estudantes do mundo todo que atuam nas áreas das ciências, tecnologia e saúde.	Atendem também um Público alvo na área de ciências sociais
Comunicação Tom de voz	Via internet (site, redes sociais e e-mail) Se mostra como uma empresa profissionalmente ágil	Atendimento por telefone.
Identidade Visual		Layout da página claro e sério, com cores vivas e claras. Site se apresenta em diversos idiomas, adaptando-se com layouts diferentes para cada um. Marca gráfica apresenta uma complexidade de elementos, mostrando ser uma empresa antiga e experiente.

Precificação	Varia de acordo com o projeto, porém o menor preço no site é de \$19 USD por “melhoramento de imagem”
--------------	---

Somersault 18:24	Paridades	Diferenças
Produto	Existe o conhecimento científico e visual ao mesmo tempo por parte da equipe de ilustração. Produzem ilustrações, infográficos e imagens científicas para a valorização de trabalhos de profissionais dessa área. Trabalham com a Creative commons licence, permitindo o uso sem fins comerciais.	Trabalham também com fotografia e animação com modelagem 3D.
Público-Alvo Posicionamento	Público alvo são pesquisadores, estudantes do mundo todo que atuam nas áreas das ciências, tecnologia e saúde.	Atendem público com renda baixa, que não possui condições de pagar o valor real do seu produto. Querem tornar a educação mais acessível
Comunicação Tom de voz	Redes sociais, e-mail. Usam uma linguagem mais jovem Resposta rápida	
Identidade Visual	Estrutura do site parecida com a da Mind the Graph	Plataforma apenas preto e branco, simples, pouco atraente.
Precificação	Defendem a ideia de “Pagar o quanto acha que vale” e aceitam doações, porém o preço, quando cotado, varia de acordo com o trabalho	



Designer Freelancer	Paridades	Diferenças
Produto	Ilustrações cientificamente precisas. Coerência visual nas ilustrações Podem fazer o trabalho completo/infográfico todo Permite alterações feitas pelo usuário	Demanda mais tempo. Tem menos influência do usuário no trabalho. O resultado depende muito das habilidades do Profissional de Design. O resultado harmônico visualmente é praticamente garantido.
Público-Alvo Posicionamento		Atende também qualquer outro profissional com necessidades na área de comunicação visual
Comunicação Tom de voz	Redes sociais, e-mail, telefone, site	Exige uma comunicação muito mais pessoal, cara a cara Não tem um tom de voz padrão, varia de profissional para profissional.
Identidade Visual		Vai variar de profissional para profissional
Precificação	Depende do profissional e do trabalho	

Infographicworld	Paridades	Diferenças
Produto	Plataforma online especializada em infográficos.	Fornecer animações e campanhas de marketing
Público-Alvo Posicionamento	Fortalecer a informação por meio de recursos visuais	Pessoas buscam uma forma de contar sua história e melhorar sua comunicação com o mercado

Comunicação Tom de voz	Linguagem mais descontraída e informal. Showcase de clientes	Linha do tempo com as premiações recebidas e mural com a equipe.
Identidade Visual	Uso de ícones; Estrutura do site similar	Azul e branco como cores principais, dinamismo ao aproximar o mouse dos objetos.
Precificação	Preço difere conforme a demanda realizada	

Servier + Software	Paridades	Diferenças
Produto	Ilustrações cientificamente precisas Coerência visual nas ilustrações Poupam tempo	É necessário o uso de uma plataforma externa e geralmente de maior familiaridade do usuário; As ilustrações são na verdade um serviço extra oferecido pela Servier, um grupo farmacêutico
Público-Alvo Posicionamento	Pesquisadores da saúde	Na Servier o público não é formado necessariamente por pesquisadores, sendo na maioria das vezes médicos e pacientes; A Servier prega que o valor da vida e em suas peças ressaltam que suas ações trazem benefício à qualidade de vida

Comunicação Tom de voz	comunicação otimista	A Servier busca uma comunicação mais mercadológica e menos próxima do público consumidor
Identidade Visual		Branco e Azul, imagens com foco aberto e alta amplitude visual, enquanto a Mind the Graph opta pelo rosa mais vibrante.
Precificação	Gratuito	

### Concorrentes Indiretos

Vennage	Paridades	Diferenças
Produto	Plataforma online para a criação de infográficos e outros materiais gráficos. Os dois possuem conteúdo que ajuda o usuário a utilizar a plataforma.	Pode adicionar imagens do próprio computador. Espaço exclusivo para professores através da criação de salas de aula. Possibilidade de criar infográficos em times. Possui desconto para ONGs e outras organizações sem fins lucrativos.
Público-Alvo Posicionamento	Pessoas querendo fazer infográficos e materiais gráficos mais interessantes e profissionais	Não possui um nicho definido.
Comunicação	Site, e-mail, redes	Possui um espaço para

Tom de voz	sociais, blog Se comunicam de forma simples e direta.	os usuários divulgarem os trabalhos feitos. Comunicação simples, sem muito adicional. Soube separar bem a quantidade de conteúdo.
Identidade Visual	Os dois possuem esquema de cores simples, usam fontes sem serifa, usam iconografias	Trabalha com o azul como cor principal. Interface mais clean.
Precificação	<p>Disponibilizam conta gratuita, porém com imagens e ferramentas limitadas. Contra premium possui três opções:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mensal por \$19 USD</li> <li>• Trimestral por \$49 USD</li> <li>• Anual por \$190 USD</li> </ul> <p>Existe também contas educacionais:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mensal por \$29 USD (0.83 user per month)</li> <li>• Anual por \$99 USD (0.26 user per month)</li> </ul> <p>Preços especiais para ONGS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mensal por \$9.50 USD</li> <li>• Anual por \$95 USD</li> </ul>	

Visual.ly	Paridades	Diferenças
Produto	Plataforma online para criação de infográfico e apresentações. Tanto a Mind quanto a Visual.ly possuem designers para auxiliar na produção do material gráfico.	A plataforma foca em produção de material para marketing. Não possui versão gratuita e disponibiliza vários pacotes de compras para o cliente. Outra diferença é que além da criação de infográfico e

		apresentação, a Visual.ly auxilia na criação de vídeos, microsites interativos, social media content e e-books.
Público-Alvo Posicionamento	Pessoas jovens que precisam de ajuda para comunicar algo de forma rápida, profissional e interessante.	Focam mais em comunicação de marketing e campanhas.
Comunicação Tom de voz	Além do site, estão nas redes sociais, e-mail. A plataforma possui uma comunicação clara e até um pouco descontraída e jovem, assim como a Mind the Graph.	Possui atendimento por telefone.
Identidade Visual	Ambas trabalham em tons de cinza e tipografia sem serifa. Ainda pode-se perceber formas arredondadas e iconografia	Utilizam 4 cores principais turquesa, azul, vermelho e laranja, além dos cinzas.
Precificação	Precificação específica para cada tipo de serviço oferecido. Infográficos: Inicia por \$3,000 USD	

Graphiq	Paridades	Diferenças
Produto	Disposições do conteúdo que o usuário precisa para potencializar o artigo, mas através de gráficos.	Exclusivo para gráficos
Público-Alvo Posicionamento	Não existe uma segmentação aparente por parte da Graphiq	Não restringe nenhum conteúdo, todos que quiserem fazer um

		gráfico encontram essa solução
Comunicação Tom de voz		Possui um espaço para pesquisa dos trabalhos feitos pelos usuários. Possui uma comunicação extensa e pouco sintetizada sobre o contexto. Muita repetição e pouca objetividade. Apontam as várias vantagens de um gráfico mais visualmente preparado
Identidade Visual	Paleta de cores simples tendendo ao escuro, iconografia flat, fontes sem serifa	Mind The Graph aborda o usuário de maneira emocional com cores vibrantes, enquanto Graphiq possui um tom mais sério
Precificação	<p>Criação de logo: £150  Web design: a partir de £299  Impressão digital varia entre £65 e £600  Precificação específica varia para cada tipo de serviço oferecido.</p>	

Easel.ly	Paridades	Diferenças
Produto	Um serviço que possui várias possibilidades de uso embutidas	Não produzem ilustrações por encomenda. É possível utilizar a plataforma gratuitamente mais de uma vez.

		Proaccount: apenas \$3 USD
Público-Alvo Posicionamento	Pessoas que precisam seguir conceito visual de forma fácil	Focam também em empresários e executivos. Não atendem o público científico
Comunicação Tom de voz	E-mail, site, redes sociais Ambos se comunicam de forma bem direta. Está sempre levando o usuário a se registrar.	Atendimento por telefone Se comunica de forma mais seca, sem muito emocional.
Identidade Visual	Plataforma (colorida) com um estilo jovem, demonstrando positividade, alegria.	Cor predominante é o azul. A interface de criação de infográfico é um pouco “rústica” e desinteressante.
Precificação	Disponibilizam contas gratuitas, porém com limites de imagens e ferramentas. Conta paga custa \$36,00 USD por ano ou \$3 USD por mês	

Canva	Paridades	Diferenças
Produto	Plataforma que auxilia a criar material gráfico	É gratuito para explorar, porém precisa fazer login obrigatoriamente.
Público-Alvo Posicionamento	Público jovem que quer fazer material gráfico de forma fácil e rápida.	Diferente da Mind, não possui um público científico.
Comunicação Tom de voz	Tem site, blog e redes sociais. Possui um passo	A plataforma é fácil e intuitiva de entender,

	a passo para ensinar a procurar imagens. Conversa de modo não tão sério.	além de possuir cores e uma interface amigável que incentivam a navegação e a busca de novos recursos.
Identidade Visual	Assim como a Mind, utiliza-se de tons de cinza, cores vibrantes e fontes sem serifa.	Sua principal cor é o turquesa, plataforma difícil de entender. Trabalha com gradientes.
Precificação	De graça para ONGs, Além disso, paga-se por imagem utilizada, sendo as imagens em torno de 1 dólar 30 dias trial. \$12.95 USD por mês ou \$119.40 USD por ano (23% off)	

Além dos concorrentes diretos e indiretos, existem também os parceiros, que não concorrem com a Mind the Graph por possuírem produtos ou serviços distintos, porém por se destinarem ao mesmo público-alvo devem ser levados em considerações para decisões estratégicas

PeerJ - é uma plataforma utilizada por muitos acadêmicos para a publicação de artigos científicos na área de medicina, biologia e ciências da computação. Com seu público-alvo mais jovem, ela incentiva e motiva muitas pessoas para área da pesquisa.

Frontiers in MicroBiology - é uma plataforma online que publica as revistas científicas de acesso livre mais citadas do mundo. É considerada uma das maiores e mais rápidas fontes de publicação de artigos de diversas áreas da ciência.

Overleaf - possui uma plataforma cujo serviço gratuito oferece a criação de documentos LaTeX, uma ferramenta que ajuda os cientistas a organizarem melhor a publicação. Essa empresa é apoiada pela Digital Science, que promove softwares que facilitam a pesquisa.



PHD Comics - uma plataforma online que produz ilustrações, vídeos, infográficos e histórias em quadrinhos que retratam, de forma bem-humorada, o cotidiano e personalidades de um cientista.

Pós-Graduando - plataforma online que produz conteúdo de humor diário, guias e tutoriais para produção de artigos voltados à alunos de Pós-Graduação. Sua forma de apresentação de conteúdos se encontra por forma de ilustrações e infográficos para atrair e auxiliar a compreensão dos leitores.

Após a avaliação de cada um dos concorrentes chegou-se a conclusão que nenhum dos concorrentes diretos proporciona a experiência que a Mind the Graph oferece, possibilitando que o usuário crie seu próprio material. Confirmando a hipótese que a empresa era uma das pioneiras nesse ramo. Em relação aos concorrentes indiretos, em sua maioria eles são plataformas que auxiliam a criação visual sem ter foco em um público específico, essas plataformas possuem recursos e interfaces interessantes de serem analisadas como inspirações para a Mind the Graph, a fim de obter melhores recursos para experiência imersiva em sua própria plataforma e fortalecer a relação com o usuário.

### 3.3.5 Naming

O item 2.1.3.3 apresentou o conceito de *naming*, o ato de nomear uma empresa, possibilitando uma representação que vai além do puramente visual. Segundo Wheeler (2012) um bom nome é um ativo essencial da marca e fica bem em um texto e no logo, além de em todos os pontos de contato com a empresa.

A Mind the Graph iniciou esse projeto de *Branding* com um nome já definido e não era vontade dos sócios a mudança no mesmo, principalmente porque a empresa já havia ganhado prêmios e financiamentos respondendo como Mind the Graph.

Após a definição de seu DNA, arquétipos e *target*, concluiu-se que o nome permanecia coerente com a proposta da empresa, encontrando principalmente o arquétipo da boba-da-corte ao fazer uma brincadeira com a famosa frase do Metrô de Londres: “Mind the Gap”. O nome também é sonoro e de fácil pronúncia na maioria dos idiomas, além de indicar o serviço da empresa (Mind the Graph traduziria-se com “Cuide do Gráfico/Visual”).

#### 3.3.4.1 Tagline

Ainda segundo Wheeler (2012), uma *tagline* reforça o nome e evoca respostas emocionais. Ela deve ser curta, fácil de ser lembrada e associável à marca. A proposta de *tagline* derivou das dinâmicas semânticas do propósito, no momento ela não se adequou aos objetivos do propósito, porém ela era contagiante pela sua sonoridade e harmônica com o nome da empresa.

Nome: Mind the Graph

Tagline: You mind, We Graph

### 3.4 EXPERIENCE

A segunda grande etapa da Metodologia TXM é a Experience, como apresentado no item 2.2. Esse é o momento da metodologia dedicado ao planejamento da tangibilidade da marca pensado na etapa *Think*, ou seja, é o espaço dedicado à construção de sua marca gráfica.

A marca gráfica faz parte da Identidade Visual da empresa, ou seja, do conjunto de elementos gráficos que identificam visualmente o produto ou serviço (ADG, 2003). É importante que uma empresa tenha uma estratégia de aplicação de marca coerente com aquilo construído durante a etapa *Think*, de modo a reforçar, por meio da experiência, tudo aquilo que está presente no cerne da empresa. Essa coerência de cores, formatos, linguagens, sons, sentidos e interações vão construir e reforçar a Identidade de Marca, que vai além dos recursos gráficos, identificando o produto além do visual e formando uma rede semântica de conteúdo intangível que auxiliam na familiarização entre o público e a empresa, contribuindo para uma futura fidelização.

#### 3.4.1 Análise da marca atual

Figura 20: Marca atual Mind the Graph



Fonte: Mind the Graph (2016)

Quando o projeto de *Branding* da Mind the Graph iniciou, a empresa já possuía um marca gráfica que estava sendo amplamente utilizada, portanto, um dos medos dos sócios e da equipe de projeto eram as consequências de uma grande interferência nessa marca gráfica. Antes de realizar qualquer mudança, precisava-se entender se o formato atual atendia as necessidades da Mind the Graph e cumpria seu dever identificando seu serviço e sua empresa. Para obter essa validação, utilizou-se a matriz de validação de conceitos proposta por Strunck (2012), que leva em consideração aspectos emocionais relativos aos conceitos e a personalidade, e os aspectos técnicos de legibilidade, contemporaneidade, pregnância e uso. Projetou-se um questionário baseado em comparação de opostos com valores de 1 até 7.

O público deveria definir qual dos opostos fazia mais jus a marca, de um lado estavam os conceitos do DNA, os arquétipos e o gênero da marca, além dos quesitos técnicos normativos. Se o resultado se aproximasse desses itens, a resposta validaria o uso da marca já existente como coerente emocionalmente e tecnicamente e viabilizaria a continuação de seu uso. Caso o resultado se afastasse desses itens, o resultado indicaria que seria mais apropriado uma nova proposta de marca a partir de um redesign ou de uma construção totalmente nova.

O formulário foi disseminado entre os *stakeholders* indicados pelos sócios no início do projeto, entre os sócios e em grupos de Design, obtendo um total de 100 respostas com o seguinte resultado:

ITEM oposto	1	2	3	4	5	6	7	ITEM de avaliação	Média
Indiferente	1	3	12	15	<b>32</b>	20	17	Empático	5.02
Minimizador	2	5	14	<b>26</b>	24	13	16	Potencializador	4.68
Desconectado	3	3	9	16	<b>28</b>	24	17	Sináptico	5.03
Não intuitivo	3	9	<b>18</b>	17	15	17	21	Intuitivo	4.67
Feminina	31	20	16	<b>26</b>	3	2	2	Masculina	*2.64
Bobo da corte	15	11	<b>36</b>	24	11	4	0	Sério	*3.14
Explorador	19	<b>24</b>	20	15	14	5	3	Acomodado	*3.08
Sábio	22	<b>24</b>	25	12	14	3	0	Desconhecedor	*2.81
Pouco Legível	1	5	10	6	15	25	<b>38</b>	Legível	5.56
Pouco Original	11	12	<b>20</b>	17	15	10	15	Muito Original	4.03
Modismo	7	12	17	<b>20</b>	18	11	15	Original	4.23
Não prenante	3	11	7	12	<b>23</b>	22	22	Pregnante	4.95

Os itens marcados com asterisco \* obtiveram pontuação menor, pois os aspectos referentes à marca estavam localizados na porção de menor valor da graduação do questionário

Dos 7 pontos possíveis, a maioria resultados obteve resultado acima de média. O resultado da avaliação se mostrou especialmente positivo para o alinhamento em relação os arquétipos, uma das bases de construção da personalidade da marca. A nota mais baixa recebida foi 4.03 e está relacionada à originalidade da marca, quesito que pode ser revertido com estratégias de aplicação e comunicação adequadas.

Outro fator de avaliação foi a análise da marca atual da Mind the Graph e de seus concorrentes com base em alguns princípios do Design Gráfico: Primeira leitura, tipografia, fechamento, composição, símbolo e cores.

### a) WebShop Elsevier

Figura 21: Marca atual da WebShop Elsevier



Fonte: WebShop Elsevier (acesso em 2016)

**Primeira Leitura:** A marca se apresenta em forma retangular, com WebShop localizada na porção inferior da composição garantindo sustentação de base para a marca. O logotipo da Elsevier aparece em destaque, indicando que a marca pertence à outra marca de grande reconhecimento no meio científico, funcionando então em uma relação de marca mãe e submarca. A leitura inicia-se em ELSEVIER, mas há um ponto de fixação em WebShop devido seu tamanho em relação à composição

**Tipografia:** A Elsevier é uma grande editora científica e a Elsevier WebShop utiliza-se da mesma logotipia presente em sua marca mãe garantindo a coerência gráfica por meio do recurso da repetição e continuidade. Foi utilizada também uma tipografia do tipo serifada, repetindo os conceitos pregados pela Elsevier de seriedade científica e tradição.

**Fechamento:** A única aplicação encontrada para essa marca foi no próprio *website* do serviço oferecido, portanto faltam informações a respeito das delimitações do logotipo, porém, com base nessa aplicação, WebShop aparece como forma aberta, sem limitações espaciais, separada graficamente de Elsevier, que aparece em outra superfície visual.

**Composição:** A composição apresenta três itens distintos, Elsevier + Web + Shop. A barra que separa Elsevier de WebShop torna a figura pesada na parte superior. O logotipo aparenta apresentar espaçamentos descuidados, provocando uma instabilidade gráfica e causando a sensação de desleixo. A falta de limites entre a marca gráfica e a interface do *website* torna confusa o limite entre os nomes e causa desconforto na visualização da figura completa, pois o Elsevier na faixa laranja se une ao espaço da barra de menu.

**Símbolo:** Não há presença de símbolo

**Cores:** Usa-se o laranja, bege e preto.

**b) Canva**

Figura 22: Canva



Fonte: Canva (2016)

**Primeira Leitura:** Os elementos apesar de estarem dispostos em um círculo, possuem equilíbrio visual. O círculo traz consigo conceitos de amigável e de fácil uso. A tipografia manuscrita também reforça esse conceito. A primeira percepção ocorre no centro visual do círculo, na letra N, e em seguida irradiando para as bordas da forma.

**Tipografia:** A tipografia é manuscrita, lembrando a escrita escolar, tornando a percepção visual amigável e levemente nostálgica.

**Fechamento:** O círculo funciona como um limitador da área ocupada pela marca gráfica, porém consegue-se perceber um quadrado circunscrito ao círculo.

**Composição:** Os dois elementos que compõem a marca são o círculo e a tipografia

**Símbolo:** O símbolo traz simetria e conforto visual

**Cores:** Branco e Esmeralda

### c) Somersault 18:24

Figura 23: Somersault 18:24



Fonte: Somersault 18:24 (2016)

**Primeira Leitura:** Inicia-se na parte superior direita da representação do tubo de ensaio, referente à área científica e finaliza na inscrição 18:24

**Tipografia:** serifada, utilizando tons de azul em um degradê

**Fechamento:** O fechamento da composição traz desequilíbrio à forma. A tipografia 18:24 é uma base estreita e alinhada à esquerda, favorecendo essa percepção de desequilíbrio.

**Composição:** A marca é composta por um símbolo e uma tipografia

**Símbolo:** Trabalhado remetendo ao *flat design* detalhista. Não é uma ilustração fiel à realidade, porém uma simplificação gráfica de um tubo de ensaio preenchido por um conteúdo que cai e forma 18:24, parte do nome da empresa. O símbolo traz a ideia de amigável

**Cores:** Tons de azul e cinza

### d) Mind the Graph

Figura 24: Mind the Graph



Fonte: Mind the Graph (2016)

**Primeira Leitura:** Percebe-se primeiramente o símbolo representativo do cérebro. O olhar segue para a palavra GRAPH e sobe rapidamente para MIND THE e ao final retorna ao GRAPH.

**Tipografia:** Utilizam-se duas tipografias distintas, ambas sem serifa, sendo a primeira com linhas retas (Mind the) e a segunda com linhas arredondadas, podem trazer a ideia de abordar assuntos sérios de uma maneira descontraída

**Fechamento:** Fechamento forma um retângulo, GRAPH traz equilíbrio a base

**Composição:** A marca é composta por um símbolo e uma tipografia

**Símbolo:** Trabalha a ideia de um diálogo e brinca com a palavra MIND (mente, conexão com cérebro) do nome da empresa. O lápis em seu interior fala sobre a proposta de empresa em relação à ilustrações.

O desenho do símbolo tem uma proposta flat, coerente com a corrente visual observada na web, porém pouco condizente com o tipo de ilustrações entregues pela Mind the Graph

**Cores:** Rosa

Com base na aplicação da matriz e na análise de sua composição gráfica, julgou-se que a marca atual cumpre bem seu papel de

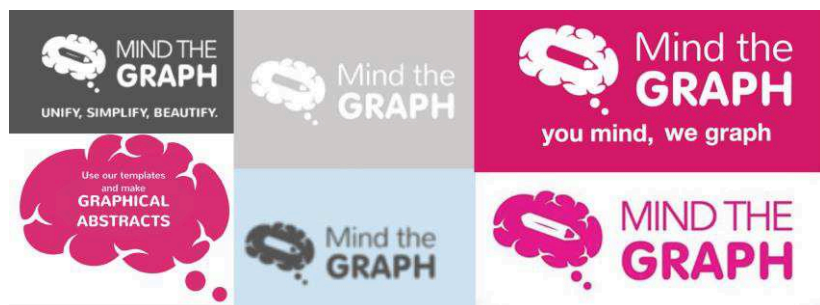


representar a empresa em relação ao seu público, portanto, não é necessária a troca de sua marca gráfica no momento atual, visto que uma mudança visual desse porto é uma ação que envolve muito risco e energia gasta, a qual poderia estar sendo canalizada para outras atividades que possam atrair maiores benefícios para Mind the Graph.

### 3.4.2 Adaptações para o uso da marca atual

Apesar de coerente com a proposta atual da empresa, notou-se que existem várias versões da marca em uso atualmente, prejudicando o conjunto estético da empresa e a assimilação por seu público alvo, além de criar a sensação de “descuido” em relação a sua imagem. A figura 24 representa algumas das versões da marca em uso na atualidade.

Figura 25: Versões da marca em uso

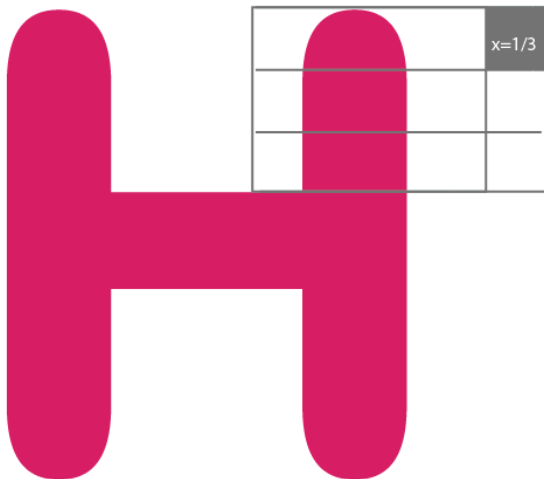


Fonte: a autora (2016)

Portanto, para que os usos errôneos da marca deixem de existir, resolveu-se trabalhar tecnicamente apenas uma das versões, que passa a ser a oficial, extinguindo todas as outras. Essa ação, além de definir uma única versão como a oficial, também permite que as questões de alinhamento e fechamento possam ser trabalhadas garantindo uma percepção visual mais agradável.

Para alinhar a nova composição, foi criada uma malha com base na haste superior da letra H em GRAPH, sendo assim, cada módulo da malha corresponde a 1/3 da altura da haste superior de H, como representado na figura 25.

Figura 26: Base de construção da malha gráfica



Fonte: A autora (2016)

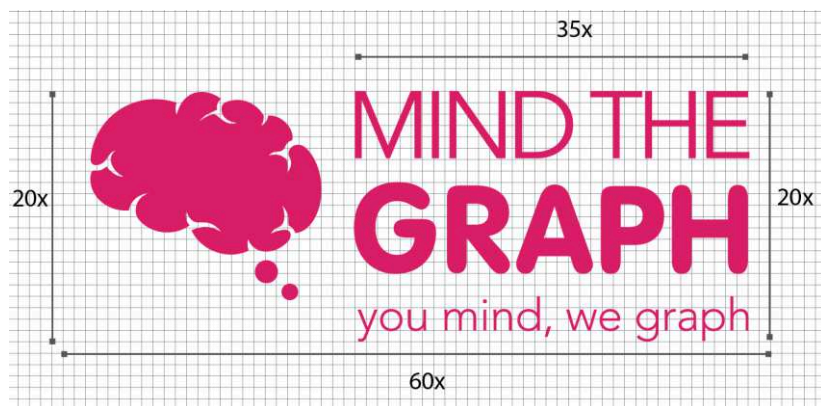
A nova composição também preferiu seguir sem a presença ilustrativa do lápis dentro do símbolo do cérebro. Tal decisão foi tomada por juntamente com a *tagline* acrescentar um peso muito grande à composição. Outro fator decisivo também se refere ao uso do arquétipo da sábia, segundo Mark e Pearson (2001), as marcas que possuem esse arquétipo devem optar por uma linguagem não direta, utilizando-se de pistas na composição visual para que o consumidor possa traçar seu próprio caminho cognitivo. O uso do *cerébro* sem nenhum elemento visual dentro, o coloca como um suporte sem obstáculos que abre oportunidades para explorar aplicações mais dinâmicas que serão abordadas em tópicos futuros desse PCC. A figura 27 apresenta a nova composição da marca gráfica e a figura 28 revela a malha construtiva utilizada.

Figura 27: Marca da Mind the Graph adaptada



Fonte: A Autora (2016)

Figura 28: Malha Construtiva



Fonte: A Autora (2016)

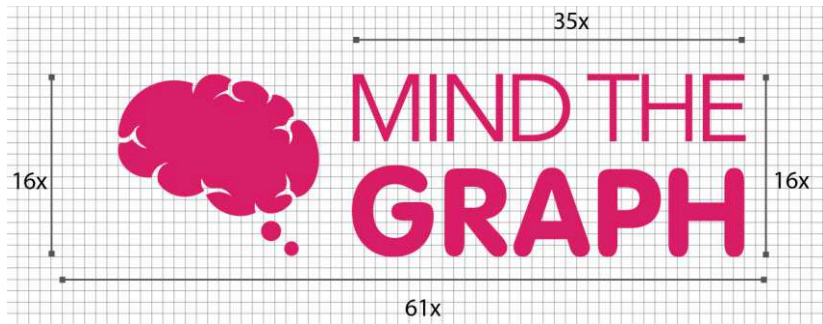
Figura 29: Fluxo de Leitura



Fonte: A Autora (2016)

Uma versão sem a *tagline* e uma versão *all type* também foram configuradas

Figura 30: Malha construtiva da versão sem tagline



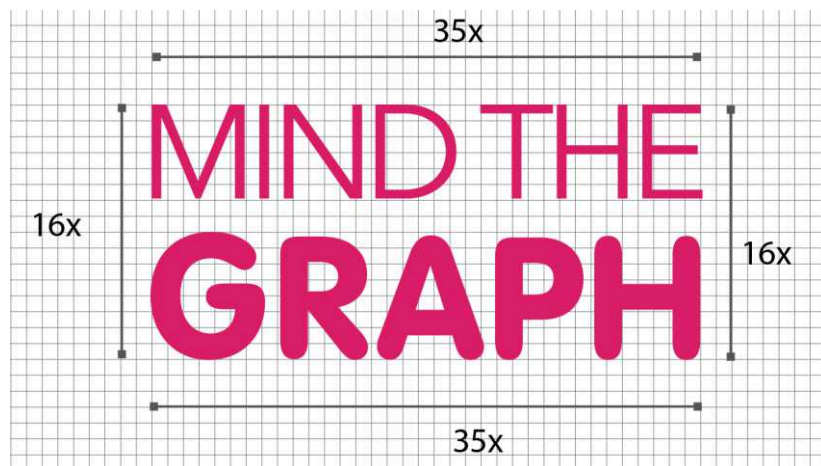
Fonte: A Autora (2016)

Figura 31: Versão sem tagline



Fonte: A Autora (2016)

Figura 32: Malha construtiva da versão all type



Fonte: A Autora (2016)

Figura 33: Versão all type



MIND THE  
GRAPH

Fonte: A autora (2016)

#### 3.4.2.1 Logotipo

Uma marca gráfica, ou assinatura visual, é composta por um símbolo e um logotipo (Strunck, 2012). Segundo Wheeler (2012) o logotipo é a maneira gráfica da representação do nome da empresa, deve ter legibilidade em diversos formatos e não ser confuso a ponto de comprometer a significação do nome. O logotipo da Mind the Graph é formado por duas famílias tipográficas: VAG Rounded para o Graph e Avenir para o Mind the.

#### 3.4.2.2 Símbolo

O símbolo é um sinal gráfico que, diferente do signo, é capaz de compilar emoções (Janning, 2016) e facilitar a identificação de nomes, produtos ou serviços, por exemplo. Quanto mais utilizado de maneira única, mais pregnante ele se torna. Além disso, o símbolo deve possuir uma grande capacidade de síntese informacional, afinal, ele em conjunto com o logotipo serão responsáveis pela identificação visual da empresa, portanto quanto menor o número de itens em sua composição, mais fácil


seu reconhecimento, novamente justificando a retirada da representação do lápis do conjunto do símbolo inicial.

### 3.4.2.3 Cores

A cor utilizada foi definida pela própria empresa durante a criação da marca original. Nesse projeto, optou-se por manter o uso da cor rosa por estar coerente com os conceitos de seu DNA e arquétipos. O rosa apresenta características femininas, assim como o gênero da marca Mind the Graph, e a tonalidade em que é aplicado remonta ao espírito alegre da Boba da Corte e a energia que a Exploradora traz consigo. A cor consegue transmitir a essência pretendida pela empresa, que pretende se mostrar ao mundo de maneira mais alegre, tirando o peso da seriedade da pesquisa científica, assim como sugere seu Propósito.

Por se tratar de uma cor forte, aplicada puramente em toda sua superfície, optou-se também pelo uso exclusivo do rosa em suas aplicações. Essa decisão visa fortalecer o reconhecimento da marca pelo público.

Os valores da cor são os descritos na tabela a seguir:

	CMYK	RGB	HEX	Pantone
	C: 09 M: 100 Y: 38 K: 0	R: 220 G: 24 B: 102	#DC1866	213C

### 3.4.2.4 Construções e normas

Ao longo da sua vida a marca gráfica encontra diversas situações diferentes de uso e deve encontrar a melhor maneira de se apresentar em cada uma delas, de modo que seu uso não interfira na percepção do consumidor e transpareça uma atitude “relaxada” em relação a própria imagem de marca.

Para isso, é competência do designer prever as situações que a marca poderá encontrar ao longo de sua vida e desenvolver regras que estabeleçam as especificações técnicas para seu uso como: redução máxima, área de proteção, malha de reprodução, versões monocromáticas, em escala de cinza e *outline*, além de definir seu

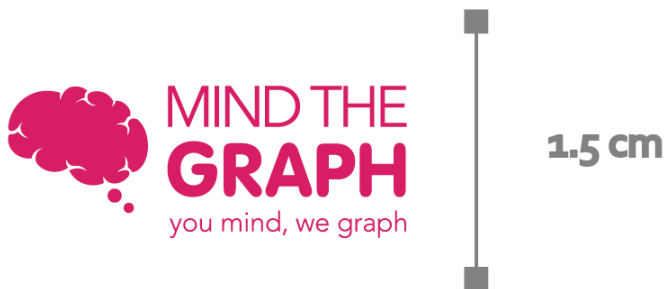
alfabeto institucional e cores secundárias. Essas definições auxiliam o gestor da marca, sempre buscando por melhores formas de aplicação.

As versões de referência para as normas técnicas serão as versões com e sem *tagline*, além da versão *all-type*.

#### 3.4.2.4.1 Redução máxima

Existem diversas mídias para aplicação da marca gráfica, desde em *outdoors* até aplicações em aplicativos de tela reduzida. Para que seu uso nas menores plataformas não comprometa sua visibilidade, delimita-se a redução aos seguintes valores:

Figura 34: Redução máxima da marca com tagline

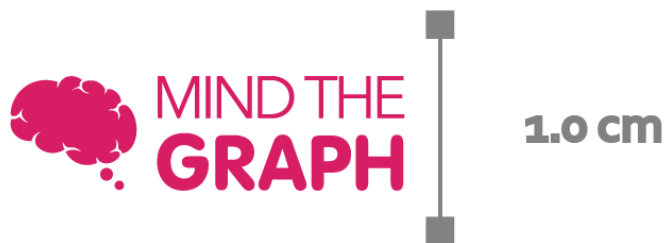


Fonte: A autora (2016)

Para valores menores que 1,5 cm, recomenda-se o uso sem a *tagline*:

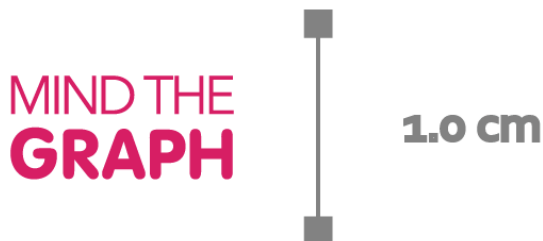


Figura 35: Redução máxima da marca sem tagline



Fonte: A autora (2016)

Figura 36: redução máxima da marca all type



Fonte: A autora (2016)

#### 3.4.2.4.2 Área de proteção

A aplicação de uma marca gráfica deve respeitar sua área de proteção, de modo a garantir a segurança de sua legibilidade sem que ela dispute atenção com outros elementos gráficos ao seu redor.

A área de proteção da Mind the Graph foi feita tendo como base a letra M de Mind. Ela foi aplicada na parte superior, inferior e nas laterais (esquerda e direita). A figura 36 mostra a aplicação da área de proteção.

Figura 37: Área de proteção da marca com tagline



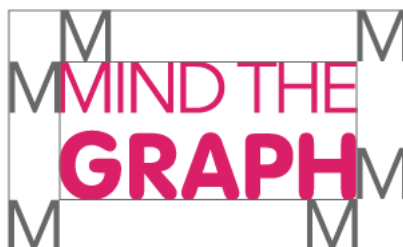
Fonte: A autora (2016)

Figura 38: Área de proteção da marca sem tagline



Fonte: A autora (2016)

Figura 39: Área de proteção da marca all type



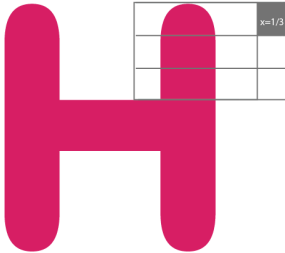
Fonte: A autora (2016)

### 3.4.2.4.3 Malha de reprodução

A malha de reprodução 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 aplicação em superfícies 2D e 3D, sendo especialmente útil em suportes que não podem ser digitalmente programados com antecedência, como por exemplo painéis pintados à mão.

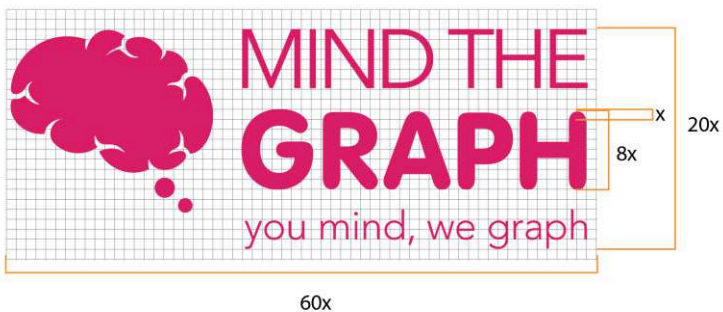
A malha de reprodução da marca da Mind the Graph foi feita baseando-se em 1/3 da altura da haste superior de H em Graph

Figura 40: Base de configuração da malha de reprodução



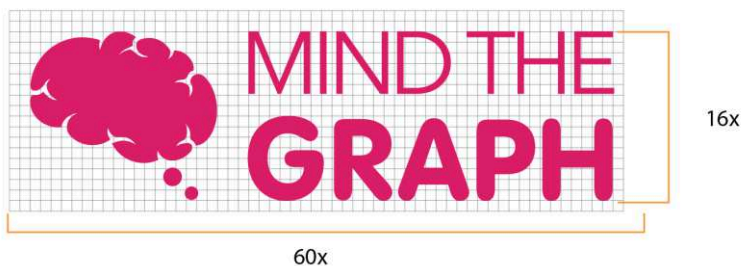
Fonte: A autora (2016)

Figura 41: Malha de reprodução para a versão com a tagline



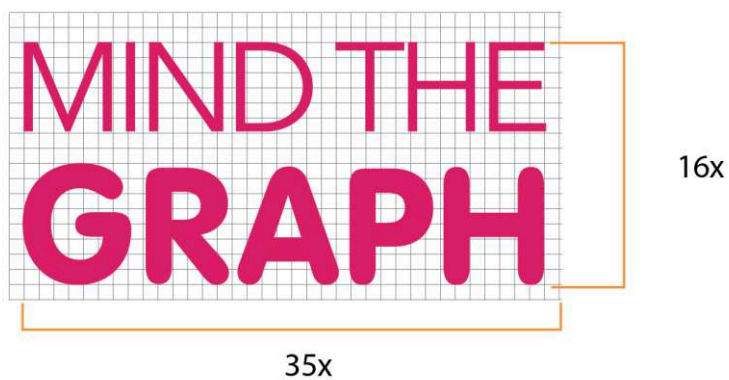
Fonte: A autora (2016)

Figura 42: Malha de reprodução para a versão sem tagline



Fonte: A autora (2016)

Figura 43: malha de reprodução da versão all type



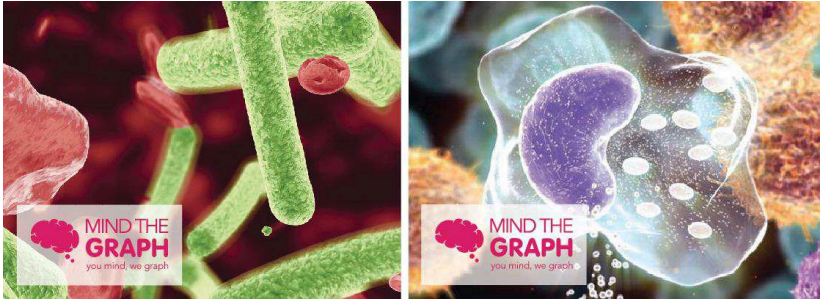
Fonte: A Autora (2016)

#### 3.4.2.4.4 Versão para fundo escuro e indefinidos

A marca gráfica foi planejada para fundos claros, porém apresenta versatilidade de aplicação em fundos escuros e indefinidos por sua composição simples com formas bem definidas, porém, para tais aplicações devem-se seguir as seguintes diretrizes:

a) Fundos indefinidos: Utilizar uma caixa branca com transparência de 80% e a aplicação da marca padrão respeitando os limites de proteção da marca

Figura 44: Marca com tagline em fundos indefinidos



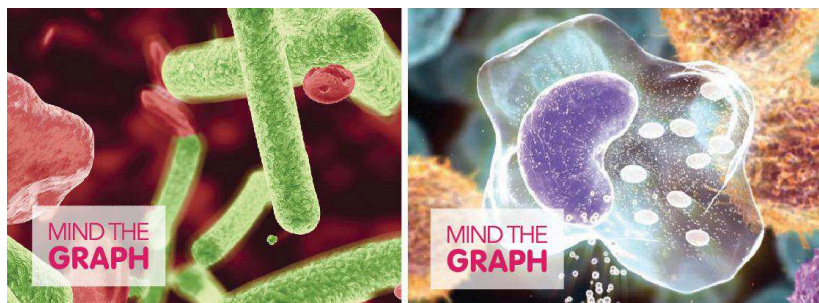
Fonte: A autora (2016)

Figura 45: marca sem tagline em fundos indefinidos



Fonte: A autora (2016)

Figura 46: marca all type em fundos indefinidos



Fonte: A autora (2016)

b) Positivo e negativo: Quando houver fundos escuros chapados, deve-se utilizar a versão da marca em 100% branco. Em fundos claros, deve-se sempre optar pela versão da marca em sua cor original, caso seja necessária a impressão em preto e branco, deve-se então utilizar a marca em preto 100%, não sendo necessária a utilização de tons de cinza em suas aplicações.

Figura 47: marca com tagline em fundos escuro e claro p/b



Fonte: A autora (2016)

Figura 48: Marca sem tagline em fundos escuro e claro p/b



Fonte: A autora (2016)

Figura 48: Marca *all type* em fundos escuro e claro p/b

Figura 49: Marca all type em fundos escuro e claro p/b

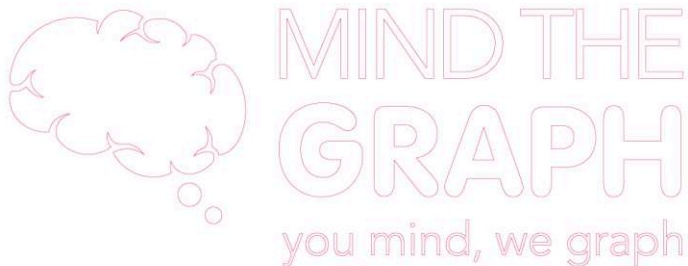


Fonte: A autora (2016)

#### 3.4.2.4.5 Versão outline

Algumas aplicações como em bordados ou em gravações à laser, utiliza-se a versão em outline, ou seja, apenas utilizando-se de linhas para formar a marca gráfica. Sugere-se que a espessura da *outline* seja feita com base em 1/3 da largura de uma das hastes de H, em Graph

Figura 50: Versão outline com tagline



Fonte: A autora (2016)



*Figura 51: Versão outline sem tagline*



Fonte: A autora (2016)

*Figura 52: Versão outline all-type*

MIND THE  
GRAPH

Fonte: A autora (2016)

#### 3.4.2.4.7 *Grafismos*

É também permitido o uso do símbolo isoladamente como padrão de aplicação ou como grafismo. Porém recomenda-se que nas situações de uso isolado do símbolo, este esteja em proporções de destaque ou repetição (*pattern*), de modo que não se confunda o uso do símbolo isolado com uma das versões da marca (com e sem *tagline*, *all-type*) e que o *website* da empresa esteja visível em algum local da composição, de modo a identificar o símbolo.

Deve-se, porém, ter atenção nas proibições que serão discutidas no item 3.4.2.4.9, para que não haja mistura entre as versões de marca resultado em seu uso indevido.

#### 3.4.2.4.8 *Alfabeto Intitucional*

A família tipográfica para acompanhar os textos intitucionais da empresa é a Corbel, por sua família conter variações em pesos e inclinações, permitindo a versatilidade em seu uso. Além disso, a Corbel também é apropriada para o uso digital, principal ambiente da Mind the Graph, pois além de ter sido uma fonte desenvolvida pensando na internet, ela também tem distribuição gratuita

Figura 53: Alfabeto Intitucional

ABCDEFGHIJKLMNOP  
 QRSTUVWXYZÀÅÉÎÕ  
 abcdefghijklmnopqrst  
 uvwxyzàåéî&12345678  
 901234567890(\$£€.,!?)

Fonte: A Autora (2016)

#### 3.4.2.4.8 Proibições

Para evitar o uso inadequado da marca e a sua consequente descaracterização, seguem definidas algumas proibições que auxiliarão a equipe responsável pela comunicação da marca durante as decisões de uso.

- Não distorcer, ampliar ou reduzir
- Não utilizar cores fora da paleta determinada
- Não alterar a proporção ou a posição dos elementos da marca
- Não misturar desenhos e personagens à marca
- Não alterar sua fonte ou cor
- Não utilizar duas versões da marca na mesma composição

### **3.4.2 O planejamento de uso da nova marca da Mind the Graph**

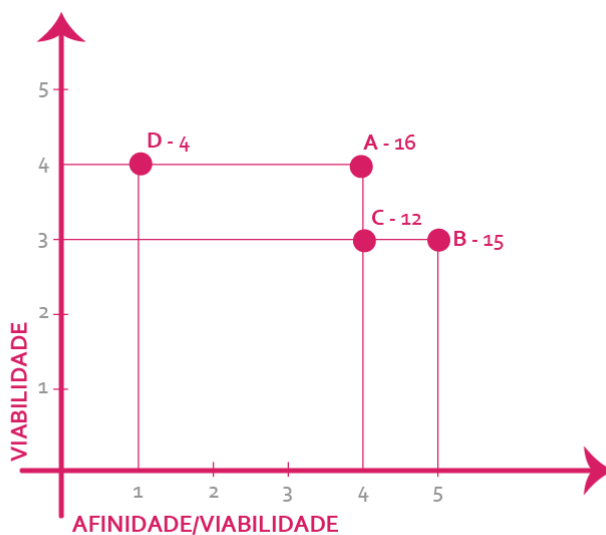
Como dito no item 2.2 uma marca ganha significado por meio das experiências por ela proporcionadas, ou seja, é por meio delas que ela atinge significados intangíveis e a consequente fidelização por seu público (STRUNCK, 2012).

É por meio de tais ações que se constrói uma identidade de marca, ou seja, atinge o consumidor além do sentido primário da visão englobada pela identidade visual, abordando todos os cinco sentidos que estão diretamente relacionados com o elo emocional entre marca e público. A construção desse relacionamento deve almejar sentimentos e sensações que evoquem a personalidade de marca construída ainda na etapa *Think* da Metodologia TXM, ou seja, se resgatam os conceitos do DNA, a essência do propósito e seu posicionamento por meio dos arquétipos e personas.

#### **3.2.2.1 Personas e requisitos de projeto**

Segundo Teixeira et al (2015) para identificar bem os requisitos de projeto devemos entender as necessidades do usuário, do mercado e as soluções encontradas pelos concorrentes. Para tal fim, utilizou-se o Passo 3: Determinação da força do perfil, do Modelo de Gestão Visual proposto por Teixeira (2014), onde compara-se o peso de cada persona levando em consideração o quesito de viabilidade de compra e interesse/afinidade, chegando-se ao seguinte resultado:

Figura 54: Viabilidade x Interesse



Fonte: A autora (2016)

PERSONA A: Anna  
PERSONA B: Peter  
PERSONA C: André  
PERSONA D: Antônio

O Passo 4: Determinação do peso dos conceitos, que irá indicar qual dos conceitos do DNA é mais significativo para o público almejado e conseqüentemente qual deve ser mais explorado nos pontos de contato com o consumidor.

Figura 55: Peso dos conceitos

	<b>Ax2</b>	<b>Bx1.6</b>	<b>Cx1.4</b>	<b>Dx1</b>	
<b>INTUITIVO</b>	3/6	3/4.8	3/4.2	5/5	<b>20</b>
<b>SINÁPTICO</b>	2/4	2/3.2	2/2.8	2/2	<b>12</b>
<b>EMPÁTICO</b>	4/8	4/6.4	4/5.6	5/5	<b>25</b>
<b>POTENCIALIZADOR</b>	5/10	5/8	3/4.2	5/5	<b>27.2</b>
<b>EUREKA</b>	4/8	4/6.4	4/5.6	3/3	<b>23</b>

Fonte: A autora (2016)

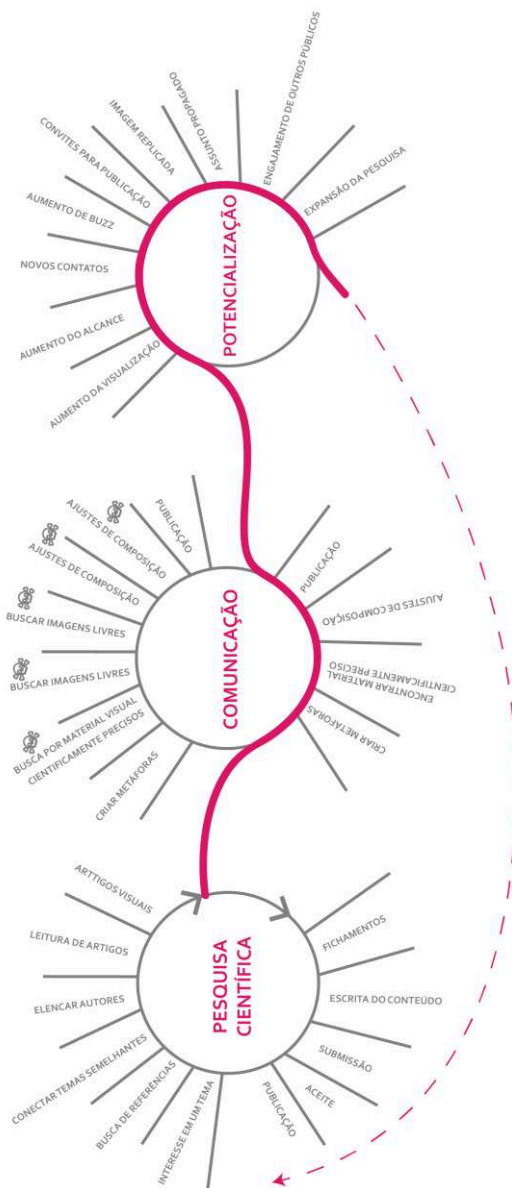
Como resultado, durante o planejamento das experiências deve-se pensar nos conceitos na seguinte ordem:

1. Potencializadora
2. Empática
3. Eureka
4. Intuitiva
5. Sináptica

### 3.2.2.2 Cenários de uso e pontos de contato

Com essa hierarquia em mente e sem esquecer dos três arquétipos principais da marca: boba da corte, sábia e exploradora, deve-se então a partir de agora, pensar nos cenários de uso das personas, que sinalizarão o caminho percorrido pelo público em sua interação com a Mind the Graph, ajudando a construir o seu mapa de pontos de contato, como exemplificam as figuras a seguir:

Figura 56: Trilha de uso



Fonte: A Autora (2016)

A trilha de uso visa entender o caminho percorrido pelo usuário em face das atividades desenvolvidas durante sua rotina. Esses momentos foram divididos em três: pesquisa científica, comunicação e potencialização. O caminho traçado em rosa definem os momentos da interação nos quais a Mind the Graph poderia participar do processo.

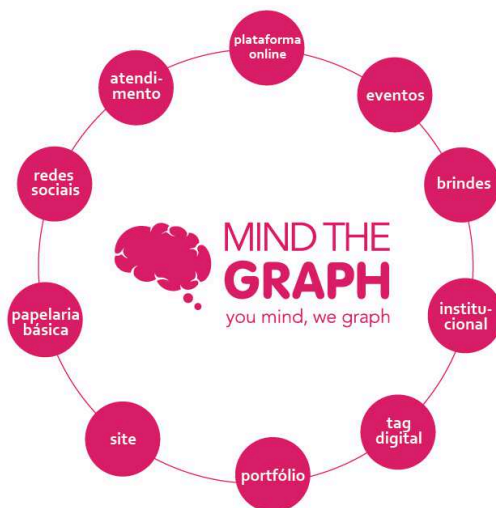
**Pesquisa Científica:** A pesquisa científica se inicia por meio do interesse em um tema, segue por busca de referências, conexão de temas semelhantes, elencar autores, realizar leitura de artigos textuais e também visuais. Esse é o primeiro ponto de contato com a Mind the Graph do ponto de vista da pesquisa científica, é onde o pesquisador pode encontrar peças produzidas por outros autores com o selo da empresa. A sequência desse primeiro ciclo se dá por meio dos fichamentos, escrita do conteúdo, submissão, aceite e publicação.

**Comunicação:** Nessa etapa, o ciclo se divide em dois, onde na parte superior segue o caminho sem o uso da Mind the Graph e na parte inferior o caminho com o auxílio da plataforma online. Ambos iniciam-se com a criação de metáforas para adaptação do textual, porém o caminho sem a Mind the Graph segue com frustrações em relação ao encontro de imagens de uso liberado e composição, o que não acontece com o uso da solução da Mind the Graph. A única frustração encontrada pelos usuários da empresa está relacionada às dificuldades na criação de uma composição adequada, isso sinaliza que é preciso atenção para encontrar a melhor solução para interface da plataforma.

A potencialização do artigo de forma plena é encontrada com a Mind the Graph, abrindo possibilidades para novas publicações e alcance de novos públicos. O diagrama abaixo lista os pontos de contato entre a marca e sua audiência.



Figura 57: Pontos de contato com a marca



Fonte: A Autora

Os pontos de contato da marca são:

**Redes Sociais:** principal canal de comunicação entre a marca e o seu público.

**Atendimento:** o tom de voz da empresa, embasado em sua personalidade, deve estar presente também durante o atendimento presencial ou online.

**Plataforma Online:** o produto da Mind the Graph hoje é sua plataforma online, ela deve ter uma interface pensada objetivando a melhor experiência de seu usuário.

**Eventos:** a empresa deve participar de eventos científicos com o objetivo de estar presente onde o seu público está.

**Brindes:** durante a presença em eventos é interessante também que haja distribuição de brindes, que podem ser assinaturas mensais por exemplo.

**Institucional:** o material institucional se refere a apresentações de qualquer natureza que sirvam como introdução à empresa (ex: vídeos, ppts)

**Tag Digital:** as composições realizadas pela Mind the Graph são assinadas virtualmente com uma *tag* digital quando feitas com uma conta não paga.

**Portfólio:** para apresentar a linha estética das ilustrações.

**Site:** uma página separada da plataforma que apresente a empresa

**Papelaria Básica:** consiste em cartões de visita, assinatura de e-mail, canecas, papel timbrado, etc.

### 3.3 Sugestões de uso da marca

Com base nos requisitos de projeto abordados no item 3.2, o tópico atual desdobra essas informações em aplicações com o uso da nova marca.

Figura 58: Camiseta



Fonte: A autora (2016)

Figura 59: Camiseta com pattern



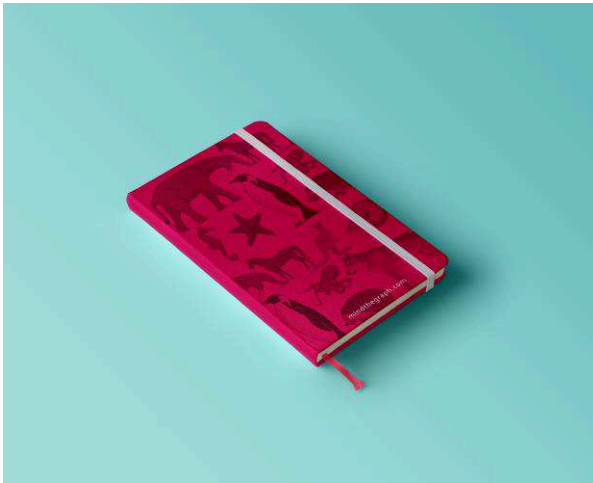
Fonte: A autora (2016)

Figura 60: Bloco de anotações



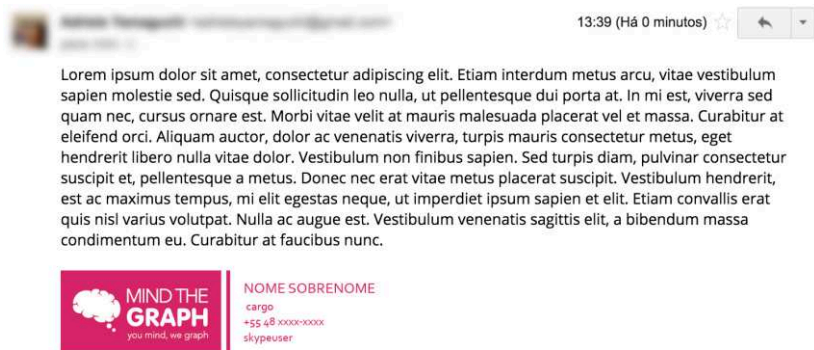
Fonte: A autora (2016)

Figura 61: Bloco de anotações 2



Fonte: A autora (2016)

Figura 62: Assinatura de e-mail



Fonte: A autora (2016)

Figura 63: Papelaria Básica



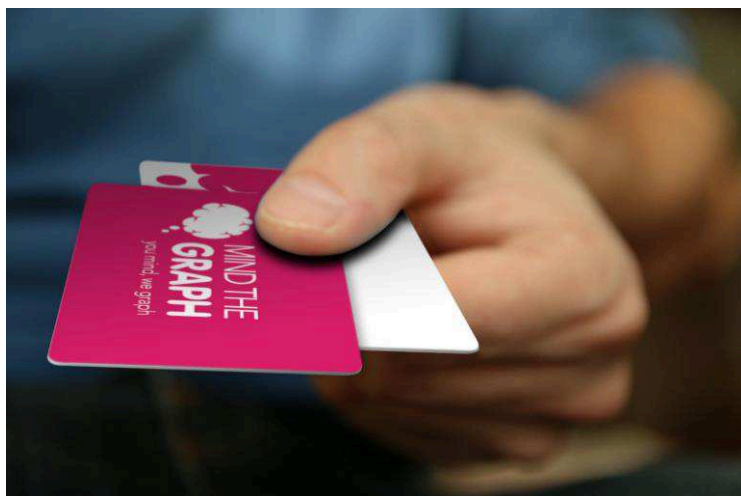
Fonte: A autora (2016)

Figura 64: placa de entrada



Fonte: A autora (2016)

Figura 65: Cartão de visita



Fonte: A Autora (2016)

*Figura 66: Cartão de visitas*



Fonte: A Autora (2016)

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse projeto de conclusão de curso (PCC) tinha como objetivo a construção da marca da empresa Mind the Graph por meio da aplicação da Metodologia TXM para tal fim. O DNA de marca foi construído cocriativamente durante o Evento Criativo, que ocorre depois da aplicação de uma sequência de atividades desenvolvidas durante o Brand DNA Process. Esse primeiro resultado possibilitou a conceituação de seu propósito e estabelecimento de seu posicionamento, formado pelos seus arquétipos, personas e concorrentes.

A marca gráfica já existia antes mesmo do início desse projeto e após uma série de avaliações decidiu-se que o apropriado para o momento seria manter a forma atual dela, propondo algumas adaptações e estabelecendo regras para seu uso de maneira a maximizar sua pregnância no mercado.

O uso da Metodologia TXM nesse projeto e a relação sempre presente dos *stakeholders* da Mind the Graph foram essenciais para o sucesso desse projeto que sempre objetivou a cocriação.

A construção da identidade de marca, e cada um de seus subprodutos, já trouxeram resultados positivos para empresa que utilizou a materialização do propósito em um edital de aceleração da Samsung e foram premiados com uma viagem de capacitação à Coreia.

O projeto total teve duração de oito meses, onde nos três primeiros teve o envolvimento de mais de cinco membros de equipe do LOGO (Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional), a maioria deles em fases iniciais do curso de graduação de Design da UFSC. Sendo assim, esse projeto, além de render frutos econômicos e direcionamento estratégico para a empresa, também foi de grande importância para o crescimento acadêmico desses estudantes. Por fim, esse Projeto de Conclusão de Curso foi importante para a aproximação entre a Academia e o Mercado, além de ter sido de extrema valia para autora no âmbito da pesquisa científica, abrindo possibilidades para novas linhas de pesquisa a serem aprofundadas em um futuro Mestrado, e ainda auxiliar no desenvolvimento da liderança e gestão de equipes.





## 5. BIBLIOGRAFIA

AAKER, David. *On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Tradução: Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2015

BASSOTTO, Leonardo Minozzo. **Brand DNA de Estúdio Criativo**. Dissertação (Mestrado em Design), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BRAUN, Jan Raphael Reuter; LOPES, Dayane; WERNER, Leandro; PERASSI, Richard; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. **O positivismo percebido nas etapas de desenvolvimento do DNA da marca**. Arcos Design. Rio de Janeiro: PPD ESDI – UERJ. Volume 8 Número 1 Junho 2014. pp. 36-48. Disponível em: [<http://www.epublicacoes.uerj.br/index.php/arcosdesign>]

Department of Trade and Industry. **Innovation Report: Competing in the Global Economy: the Innovation Challenge**. London, UK: DTI, 2003

FEIJÓ, Valéria Casaroto. **Diretrizes para a Construção de um Aplicativo para Smartphones com Foco na Geração de Experiências em Branding Territorial**. 242 p. Dissertação (Mestrado) – Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

GOMEZ, L.S.R. **AO LEITOR**. [Editorial]. e-Revista LOGO, vol. 5, n. 1, maio 2016.

LOPES, Dayane Alves. **BRAND PURPOSE PROCESS: DEFINIÇÃO DE ETAPAS PARA O DESENVOLVIMENTO DE UM PROCESSO DE VISUALIZAÇÃO DE PROPÓSITO DE MARCAS**. 2016. 135 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

LOPES, Dayane Alves. MACHADO, Elisa Motta. GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. **A construção do DNA de marca do Projeto VAMOS**.

Revista Expressão Gráfica, Florianópolis, n. 1, p.48-55, 15 out. 2013. Semestral. Disponível em: <<http://revistaexpressaografica.paginas.ufsc.br/files/2013/11/EDLan%C3%A7amento.swf>>. Acesso em: 18 nov 2013.

MCKINNEY, Phil. **Muito Além do Óbvio: o Poder das Perguntas Certas Para Criar Ambientes Inovadores**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012

TEIXEIRA, J.M. BENEDET, G.V.; HOPPE, A, P. Um passo-a-passo para transformar pesquisa informacional e personas em requisitos de projeto. e-Revista LOGO, v.4, p.1-15, 2015

STODIECK, W. F. ; GOMEZ, L. S. R. . **O Fator DNA ? Ferramentas a favor da construção de Marcas Diferenciadas**. Convergencias: revista de investigacao e ensino das artes, v. 1, p. 01-12, 2013.

STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 4a. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012

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

VEIGA, Patrick. **Metodologia TXM Branding Aplicada ao Projeto Pick2Trip**. 124p. Monografia (especialização) Centro de Comunicação e Expressão. Curso de Design UX. 2015

VIANNA, M. et al. Design Thinking, Inovação em Negócios . Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

RIES, A; TROUT, J **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. 6. Ed São Paulo: Pioneira 1996

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. Tradução: Francisco Araújo da Costa - 3. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2012.

MELO, Eugênio Bispo. **Gestão de Marketing e Branding** – A Arte de Desenvolver e Gerenciar Marcas. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014

## 6. APÊNDICE 1

W: Fraquezas T: Ameaças S: Força O: Oportunidades

- Não sabe a melhor maneira de se comunicar com o público (W)
- Público-alvo questionador (T)
- Plataforma ainda com muitos problemas de navegação (W)
- Similares podem virar concorrentes (T)
- Problema de visualização e interpretação de métricas (W)
- Problemas na organização do grupo (W)
- Dificuldade na precificação (W)
- Há uma falta de precificação por segmentação (W)
- Atua como um substituto do trabalho do designer/ilustrador (T)
- Falta de confiança no nome Mind the Graph na hora de pagar a assinatura (W)
- Falta de materiais e ferramentas gráficas de suporte (W)
- Usuario pode não possuir domínio visual estético (T)
- Falta informar que a plataforma ainda está em desenvolvimento (W)
- Não fortalecem o uso da plataforma para outros fins (W)
- A comunidade científica reconhece o estilo gráfico da Mind the Graph (O)
- Público consciente da importância de uma boa apresentação(O)
- Falta de noção das necessidades do usuário (W)
- Não existem concorrentes (grandes) oferecendo o mesmo produto (O)
- Empresa muito ligada ao Fabrício (W)
- Sistema de compra não integrado gera ruído na comunicação (W)
- Plataforma apenas em inglês (W)
- Não existe fundamentação em um DNA para construção da identidade (W)
- Muito trabalho concentrado em uma mão só (W)

Inclinação do mercado à mudança na forma de apresentação dos artigos. (Do textual ao visual) (O)

80% das publicações científicas são focadas em ciência de vida e saúde (O)

Reconhecimento da Samsung (S)

Empoderamento do usuário na criação de conteúdo (S)

Oferece serviços que vão além da infografia (S)

Conquista de usuários fiéis (S)

Trabalho de qualidade já reconhecido (S)

Cuidado e atenção com o público (S)

Decisões de interface baseadas em testes com usuário (uso de eyetracking) (S)

Noção das tecnologias (S)

Empresa motivada e pronta para fazer mudanças (S)

Conteúdo com licença creative commons (S)

Conteúdo de artigo precisa ser autoral (T)

Unificação de estilo entre as ilustrações (S)

Consciência da importância da experiência do usuário (S)

Aceitam pedidos de ilustração (S)

Cientificamente precisos (S)

Não sabe como interagir com o público internacional (W)

Mercado muito global (T)

Facilita o acesso à imagens relevantes (S)

Ajuda a tornar a ciência mais acessível e facilita a sua compreensão (S)

União de criatividade com ciência (S)

Networking (S)

Profissional dedicado às ilustrações (S)

Cuidado estético com o site (S)

Público não é letrado visualmente (O)

Agilidade na produção de imagens (S)

Ser um dos primeiros a ver essa oportunidade de nicho (S)

Valorização de projetos no estilo startup (O)

Ambiente de trabalho agradável (S)

Funcionário motivado e apaixonado pelo que faz (S)

Equipe multidisciplinar e cultural (S)

Falta de segmentação de público-alvo (W)

Boa definição de um primeiro público-alvo (jovens cientistas) (S)

Dificuldade de prospecção (W)

Pouco dinheiro circulando na empresa (W)

Não sabem lidar com a falta de recorrência no uso (W)

Não é uma plataforma de uso recorrente (W)  
 Empresas que oferecem serviços de prospecção (O)  
 Parcerias e divulgação em eventos (O)  
 Falta de exploração de outros usos (T)  
 Acesso ao lab de experiência do usuário da Samsung (S)  
 Valorizar os artigos com ilustrações da Mind the Graph (O)  
 Perfil de usuário ser público (O)  
 Possibilidade de venda para empresas maiores (O)  
 Samsung quer controlar as decisões da empresa (T)  
 Usuário pouco propenso em se alfabetizar visualmente (T)  
 Falta de interesse em educar o usuário visualmente (W)  
 Falta esclarecimento nas possibilidades de uso (W)

### **Vantagens Competitivas:**

*Forças x Oportunidades (SO)*

**Oportunidades:** Inclinação do mercado à mudança na forma de apresentação dos artigos. (Do textual ao visual)

**Forças:** Cientificamente precisos

**Forças:** Facilita o acesso à imagens relevantes

**Estratégia:** A Mind the Graph já possui um acervo amplo de imagens cientificamente precisas que poupam tempo e auxiliam na criação da apresentação visual de artigos científicos, isso faz com que ela supra as primeiras necessidades de um mercado novo.

**Oportunidades:** Não existem concorrentes (grandes) oferecendo o mesmo produto

**Forças:** Networking

**Estratégia:** Se beneficiar da rede de contatos para alcançar novas oportunidades no mercado

**Oportunidades:** Não existem concorrentes (grandes) oferecendo o mesmo produto

**Forças:** Reconhecimento da Samsung

**Estratégia:** A Samsung é uma gigante da tecnologia que reconheceu o potencial da Mind the Graph ao lhes conceder um bom investimento, o que lhe dá *head start* em relação aos futuros concorrentes.

**Oportunidades:** Não existem concorrentes (grandes) oferecendo o mesmo produto

**Forças:** Oferece serviços que vão além da infografia

**Forças:** Noção das tecnologias

**Forças:** Conteúdo com licença creative commons

**Estratégia:** Os *stakeholders* da empresa conhecem a importância das novas tecnologias e vertentes que podem ser úteis para o desenvolvimento da Mind the Graph, isso surpreende o usuário e oferece uma experiência de interatividade única capaz de fideliza-los.

**Oportunidades:** Não existem concorrentes (grandes) oferecendo o mesmo produto

**Forças:** Conquista de usuários fiéis

**Forças:** Unificação de estilo entre as ilustrações

**Estratégia:** Mesmo com pouco tempo de mercado, a empresa já possui alguns usuários satisfeitos o suficientes para serem anunciantes espontâneos da marca por meio do *brand engagement*.

**Oportunidades:** Público não é letrado visualmente

**Forças:** Profissional dedicado às ilustrações

**Forças:** Cuidado estético com o site

**Forças:** Consciência da importância da experiência do usuário

(38)

**Forças:** Aceitam pedidos de ilustração

**Forças:** Unificação de estilo entre as ilustrações

**Forças:** Agilidade na produção de imagens

**Estratégia:** Existe uma energia de criação de um ambiente perfeito para que o usuário sinta-se a vontade e amparado pela Mind the Graph. A união de estilos de ilustração, agilidade na produção e todos os cuidados visuais e de interação na plataforma façam com que a usuário tenha suas necessidades supridas.

**Oportunidades:** Inclinação do mercado à mudança na forma de apresentação dos artigos. (Do textual ao visual)

**Forças:** Conteúdo com licença creative commons

**Estratégia:** As licenças Creative Commons tornam o uso das ilustrações permitido em todos os casos, desde que dê-se o crédito pela criação.

**Forças:** Ser um dos primeiros a ver essa oportunidade de nicho



**Oportunidades:** Inclinação do mercado à mudança na forma de apresentação dos artigos. (Do textual ao visual)

**Oportunidades:** Não existem concorrentes (grandes) oferecendo o mesmo produto

**Estratégia:** Por serem um dos primeiros a observarem a necessidade desse serviço no mercado, existe a oportunidade de tornarem-se referência na execução do mesmo.

**Oportunidades:** Valorização de projetos no estilo startup

**Forças:** Ambiente de trabalho agradável

**Forças:** Empresa motivada e pronta para fazer mudanças

**Forças:** Funcionário motivado e apaixonado pelo que faz

**Forças:** Equipe multidisciplinar e multicultural

**Estratégia:** O estilo startup permite que a empresa cresça cometendo alguns erros, se ajustando e assim adaptando-se ao mercado e oferecendo-lhe o melhor produto. Durante essa evolução a empresa precisa de uma equipe disposta a focar sua energia na mudança e contribuir de maneira diversa para o crescimento.

**Oportunidades:** Público consciente da importância de uma boa apresentação

**Forças:** Facilita o acesso à imagens relevantes

**Forças:** Cientificamente precisos

**Forças:** Cuidado e atenção com o público

**Forças:** Empoderamento do usuário na criação de conteúdo

**Estratégia:** O grande diferencial da Mind the Graph se concentra nas imagens cientificamente precisas, que fazem com que o usuário tenha plena confiança ao utiliza-las para ilustrar um trabalho no qual ele tanto se dedicou. O acesso desses recursos visuais ao cientista dá a possibilidade de que seu estudo tenha um alcance maior, incluindo até o público não científico e assim mudando a maneira de consumir ciência.

## **Capacidades de Defesa:**

Pontos Fortes x Ameças

**Forças:** Decisões de interface baseadas em testes com usuário (uso de eyetracking)

**Ameças:** Público-alvo questionador

**Estratégia:** O público-alvo questiona as ações dentro da experiência de navegação, a Mind the Graph desenvolveu sua interface com base em resultados de testes de usabilidade feitos anteriormente.

**Ameaças:** Atua como um substituto do trabalho do designer/ilustrador

**Forças:** Empoderamento do usuário na criação de conteúdo

**Estratégia:** A Mind the Graph trabalha com a importância do visual e pode abrir a mente dos cientistas para a relevância dos serviços de profissionais de design, pois a plataforma oferece apenas um dos vários outros serviços de competência do designer.

**Ameaças:** Similares podem virar concorrentes

**Forças:** Oferece serviços que vão além da infografia

**Estratégia:** O serviço oferecido é apenas a semente de um movimento muito maior que envolve editoras, escolas, repositórios e tem força para mudar a maneira do mundo perceber a ciência.

**Ameaças:** Similares podem virar concorrentes

**Forças:** Conquista de usuários fiéis

**Forças:** Trabalho de qualidade já reconhecido

**Forças:** Cuidado e atenção com o público

**Estratégia:** Mesmo com pouco tempo de vida, a Mind the Graph já conquistou usuários pelas ilustrações precisas e pelo cuidado que se tem com a comunicação com os mesmos, fazendo com que já a empresa tenha potencial para se tornar uma *love brand* e afastar os concorrentes.

**Forças:** Conteúdo com licença creative commons

**Ameaças:** Conteúdo de artigo precisa ser autoral

**Estratégia:** As licenças Creative Commons tornam o uso das ilustrações permitido em todos os casos, desde que dê-se o crédito pela criação.

**Ameaças:** Usuario pode não possuir domínio visual estético

**Forças:** Unificação de estilo entre as ilustrações

**Forças:** Aceitam pedidos de ilustração

**Forças:** Cientificamente precisos

**Estratégia:** A unificação de estilo permite que existam menos códigos estéticos para serem decodificados e também facilitam a harmonização de peças, já que existe unidade entre seus componentes.

**Ameaças:** Usuario pode não possuir domínio visual estético

**Forças:** Consciência da importância da experiência do usuário

**Estratégia:** Como o usuário não possui familiaridade com o tema, deve-se construir um ambiente interativo simples e intuitivo para evitar frustrações. A equipe da Mind the Graph tem ciência disso e trabalha a cada dia para melhorar a experiência.

**Forças:** Facilita o acesso à imagens relevantes

**Ameaças:** Usuario pode não possuir domínio visual estético

**Estratégia:** A jornada pela qual o usuário passa hoje sem a Mind the Graph inclui a navegação por diversos ambientes a procura de imagens que traduzam a sua pesquisa. A Mind the Graph possui um acervo grande de imagens cientificamente precisas que suprem a necessidade do pesquisador e poupam-lhe tempo.

**Forças:** Acesso ao lab de experiência do usuário da Samsung

**Forças:** Consciência da importância da experiência do usuário

**Ameaças:** Similares podem virar concorrentes

**Estratégia:** A consciência que a Mind the Graph possui de que a experiência do usuário durante a interação é crucial para o seu sucesso, juntamente com o apoio que a Samsung dá a eles impede o avanço dos concorrentes.

**Ameaças:** Falta de exploração de outros usos (T)

**Oportunidades:** Perfil do usuário pode ser público (O)

**Estratégia:** A plataforma quando focada apenas para construção de infográficos possui suas possibilidades de uso restrita e afasta o usuário do pagamento pelo uso. Uma alternativa é a possibilidade de tornar os perfis públicos para que além de criar materiais, os usuários podem conhecer a produção de outros, além de fortalecer seu networking e emponderar a plataforma quando um cientista renomado a usa.

**Ameaças:** Usuário pouco propenso em se alfabetizar visualmente (T)

**Ameaças:** Usuário pode não possuir domínio visual estético (T)

**Forças:** Cuidado e atenção com o público (S)

**Estratégia:** A falta de conhecimento visual pode refletir negativamente na Mind the Graph, porém a criação de videos explicativos pode contornar esse problema e alfabetiza-los.

## **Necessidades de Reorientação:**

### **Pontos Fracos x Oportunidades**

**Fraquezas:** Falta de confiança no nome Mind the Graph na hora de pagar a assinatura

**Fraquezas:** Sistema de compra não integrado gera ruído na comunicação

**Oportunidades:** A comunidade científica reconhece o estilo gráfico da Mind the Graph

**Estratégia:** Adquirir produtos/serviços online ainda gera receio em algumas pessoas. A Mind the Graph vem se tornando cada vez mais relevante no mercado e até mesmo reconhecida por suas ilustrações em eventos científicos, esse fato pode ser usado como um “selo de confiança” dado a empresa por seus usuários para certificar que se trata de uma empresa correta.

**Oportunidades:** Público consciente da importância de uma boa apresentação

**Oportunidades:** Não existem concorrentes (grandes) oferecendo o mesmo produto

**Fraquezas:** Falta de noção das necessidades do usuário

**Fraquezas:** Falta de materiais e ferramentas gráficas de suporte

**Fraquezas:** Plataforma ainda com muitos problemas de navegação

**Estratégia:** O usuário que busca a Mind the Graph já possui consciência da importância da apresentação visual ao seu trabalho, porém a plataforma atual peca ao deixar de oferecer algumas funcionalidades que tornam a experiência nova mais familiar e agradável de usar. O uso de grupos focais, pesquisa netnográficas e etnográficas, além de testes de usabilidade durante o desenvolvimento ajudam a moldar uma ótima experiência.

**Fraquezas:** Dificuldade de prospecção (W)

**Oportunidades:** Empresas que oferecem serviços de prospecção (O)

**Estratégia:** O método de prospecção atual não é sustentável, porém existem empresas que realizam esse tipo de serviço e podem ser terceirizados.

**Fraquezas:** Não sabem lidar com a falta de recorrência no uso (W)

**Fraquezas:** Falta de segmentação de público-alvo (W)

**Oportunidades:** Perfil de usuário ser público (O)

**Estratégia:** Um problema comum em empresas que realizam serviços semelhantes aos da Mind the Graph é a falta de recorrência no uso. Uma forma de mudar esse cenário seria buscar entender o público-alvo de maneira também comportamental e explorar novas formas de uso da plataforma, como por exemplo a possibilidade da visualização do trabalho feito por outros usuários. Usar um banco de dados para sugerir eventos para publicação de artigos, lembrar de datas importantes também é uma solução que permite um engajamento mais recorrente.

**Fraquezas:** Dificuldade de prospecção (W)

**Oportunidades:** Parcerias e divulgação em eventos (O)

**Estratégia:** A divulgação em eventos pode trazer novos usuários e ajuda a popularizar o nome Mind the Graph, assim como seu estilo

**Oportunidades:** Não existem concorrentes (grandes) oferecendo o mesmo produto

**Fraquezas:** Não fortalecem o uso da plataforma para outros fins

**Estratégia:** O serviço oferecido pela Mind the Graph não precisa se resumir à criação de infográficos. A tela em branco, ilustrações e recursos permitem uma série de criações de acordo com a criatividade do usuário.

**Oportunidades:** Não existem concorrentes (grandes) oferecendo o mesmo produto

**Fraquezas:** Empresa muito ligada ao Fabrício

**Fraquezas:** Não existe fundamentação em um DNA para construção da identidade

**Estratégia:** Com uma rede de contatos valiosa para a empresa, muitos dos usuários a conhecem através de Fabrício, um dos sócios da Mind the Graph, porém uma das consequências é a absorção da personalidade de Fabrício pela sua empresa. Com a atual construção de DNA de marca, a Mind the Graph deve adquirir sua própria identidade e falar por si própria.

**Oportunidades:** Não existem concorrentes (grandes) oferecendo o mesmo produto

**Fraquezas:** Problemas na organização do grupo

**Fraquezas:** Muito trabalho concentrado em uma mão só

**Estratégia:** Uma organização mais horizontal exige transparência de processos e tarefas por todo o grupo, para que todos tenham conhecimento sobre o que está sendo feito e como ajudar, caso contrário pode ocorrer da mesma tarefa estar sendo feita por mais de uma pessoa. Deve-se evitar também a concentração de trabalhos em um só membro, para evitar que o conhecimento esteja preso a ela e assim prejudique a evolução da empresa.

**Oportunidades:** Inclinação do mercado à mudança na forma de apresentação dos artigos.

**Oportunidades:** 80% das publicações científicas são focadas em ciência de vida e saúde

**Fraquezas:** Falta informar que a plataforma ainda está em desenvolvimento

**Fraquezas:** Plataforma ainda com muitos problemas de navegação

**Estratégia:** Ao acessar o Mind the Graph o usuário possui uma necessidade que por ainda estar em desenvolvimento a plataforma ainda não entrega por completo. Um *overview* da situação atual e lançamentos futuros poderiam reduzir o estresse e frustração do usuário, além de convidá-lo para permanecer utilizando o serviço.

**Oportunidades:** Público consciente da importância de uma boa apresentação

**Fraquezas:** Falta de materiais e ferramentas gráficas de suporte

**Estratégia:** Com a recente popularização desse tipo de apresentação, aos poucos o público entende os critérios mínimos para o sucesso do formato, porém ao trabalharem com a plataforma sentem falta de ferramentas gráficas que facilitem o processo. Essa pode ser uma janela para transparência e fidelização do público alvo através de informações sobre a situação atual de desenvolvimento do sistema.

**Fraquezas:** Falta de interesse em educar o usuário visualmente (W)

**Oportunidades:** A comunidade científica reconhece o estilo gráfico da Mind the Graph (O)

**Estratégia:**

**Vulnerabilidades:**

## Pontos Fracos x Ameaças

**Fraquezas:** Plataforma ainda com muitos problemas de navegação

**Ameaças:** Similares podem virar concorrentes

**Estratégia:** O mercado é novo e a Mind the Graph não possui muitas barreiras impeçam sua substituição por um produto mais completo e com menos problemas.

**Fraquezas:** Não sabe a melhor maneira de se comunicar com o público

**Ameaças:** Público-alvo questionador

**Estratégia:** O meio acadêmico é formado em sua maioria por pessoas questionadoras que demandam uma atenção especial durante a comunicação. Hoje, a empresa não sabe ao certo qual a maneira correta de se comunicar com esse público podendo não fideliza-los e até mesmo afasta-los da plataforma.

**Ameaças:** Similares podem virar concorrentes

**Fraquezas:** Problema de visualização e interpretação de métricas

**Fraquezas:** Problemas na organização do grupo

**Estratégia:** O grupo é pequeno e dedicado, porém a linearidade existente hoje entre os membros pode tornar-se confusa para o entendimento das obrigações individuais.

**Ameaças:** Similares podem virar concorrentes

**Fraquezas:** Dificuldade na precificação

**Fraquezas:** Há uma falta de precificação por segmentação

**Estratégia:** Hoje a Mind the Graph explora apenas um tipo de usuário, o cientista (ou instituição) que deseja tornar seu conteúdo científico visualmente inteligível. Esse nicho é preciso e correto, porém pode ser ampliado ao levar em consideração editoras científicas que atingem um número maior de pessoas e por tanto deveriam ser precificadas de maneira diferente.

**Fraquezas:** Há uma falta de precificação por segmentação

**Ameaças:** Atua como um substituto do trabalho do designer/ilustrador

**Estratégia:** A comunidade de designers pode ver com maus olhos a “varejização” das ilustrações e reagir negativamente ao ver oportunidades de trabalhos serem substituídas pela Mind the Graph.

**Fraquezas:** Falta de confiança no nome Mind the Graph na hora de pagar a assinatura

**Ameças:** Público-alvo questionador

**Estratégia:** Por ser uma empresa nova, com poucos cases de sucesso divulgados e um tom de voz mais descontraído, o público alvo, naturalmente cético e cuidadoso, pode se afastar da compra por não confiar o suficiente para repasse de dinheiro e informações. A falta de interligação automatizada entre o PayPal e liberação do uso também gera sentimentos negativos.

**Fraquezas:** Falta de materiais e ferramentas gráficas de suporte

**Ameças:** Usuário pode não possuir domínio visual estético

**Estratégia:** A falta de familiarização do usuário com plataformas gráficas podem gerar dúvidas e frustrações principalmente quando existe falta de funções básicas em softwares já dominados.

**Fraquezas:** Não sabe como interagir com o público internacional

**Ameças:** Mercado muito global

**Estratégia:** Quando o mercado é global, existe uma certa dificuldade de se comunicar adequadamente com diversas culturas. O ideal seria construir pequenas formas de personalização do atendimento em mercados internacionais específicos.

**Ameças:** Falta de exploração de outros usos (T)

**Fraquezas:** Não é uma plataforma de uso recorrente (W)

**Fraquezas:** Falta de noção das necessidades do usuário (W)

**Estratégia:** A Mind the Graph possui muitas possibilidades de uso que não são exploradas, como por exemplo a exploração da plataforma para networking entre cientistas.

**Ameças:** Usuário pouco propenso em se alfabetizar visualmente (T)

**Fraquezas:** Falta de interesse em educar o usuário visualmente (W)

**Estratégia:** Um infográfico pouco harmônico pode ser ruim para a imagem da Mind the Graph que já possui um estilo próprio e reconhecido. Uma alternativa para fugir desse problema é buscar educar



o usuário visualmente ou utilizar da inteligência artificial para sugerir opções de diagramação.

**Ameaças:** Falta de exploração de outros usos (T)

**Fraquezas:** Falta esclarecimento nas possibilidades de uso (W)

**Estratégia:** Mesmo que apareçam novas funções interessantes, o usuário deve ser informado disso. O uso de telas guia em um primeiro acesso pode ser a solução para esse problema.

## 7. ANEXO 1: PERSONAS

Jovem Cientista

**Ann**

34 anos

## California



Uma frase/slogan que capture a personalidade desta pessoa

*“Eu amo o que eu faço e quero que meus trabalhos sejam reconhecidos. Quero divulgar minhas pesquisas e sei que é importante usar imagens. Não é fácil fazê-las, mas eu me viro. O importante é que me entendam. Um dia sonho em ser pesquisador chefe de um laboratório de ponta.”*

Perfil profissional

Sou formada em Biomedicina, doutora em Fisiologia e atualmente faço pós-doc em Metabolismo Energético. Fiz um intercâmbio pelo EMBO na Utrecht University. Estou começando a coordenar meus primeiros alunos e já ganhei 2 grants iniciais, mas em geral entro em projetos de outros coordenadores mais seniors.

Rotina

Minha rotina depende muito do que está acontecendo no laboratório. Durante o dia, eu fico de olhando nos estudantes e eventualmente faço experimentos no laboratório. Agora, o grosso mesmo é análise e orientação. Meus dias de passar a noite em claro no laboratório já se foram. Hoje passo em casa no computador. Comecei a orientar na pós-graduação e não tinha ideia de como isso dava trabalho. Mas dá um orgulho danado, ver um aluno se destacando por trabalho que você ajudou a construir.

Não tenho mais saco pra balada, e à noite, se não tem nenhuma série legal no Netflix, gosto de saber o que tá rolando de novo na ciência. Uma revista legal é a *The Scientist*. Me amarro em *PhD Comics* e *9gag*. Minha caixa de e-mail vive atolada, but I like it. Às vezes as newsletters tem coisas legais!

Estou coordenando os projetos de 4 alunos diferentes, e o do aluno de doutorado que co-oriento com o chefe do departamento tem um potencial enorme, já que está vindo de uma linha de produção que já envolveu outras 3 teses. Também fui convidada pra escrever uma revisão na *Trends in Immunology* e essa eu vou caprichar!

Neste semestre, estou dando aula duas vezes por semana na disciplina de Tópicos Avançados em Biologia Molecular na Pós-Graduação, é um ótimo momento para rever os conceitos básicos. E é legal ver o sorriso no rosto daquela cambada quando conseguem aprender alguma coisa. Este mês tem o seminário de pesquisa de um aluno como preparação pra sua qualificação. E novembro já está logo aí, quando tenho que participar das bancas do departamento. Este ano vai ser especial, já que meu primeiro aluno vai defender a dissertação de mestrado. Mesmo com essa correria, amanhã embarco para Cancún para participar de um congresso e vou dar uma palestra na sessão de Jovens Pesquisadores de um trabalho paralelo que desenvolvi em parceria. O objetivo mesmo é assistir a palestra do Prof Robert Edwards, prêmio nobel de medicina e fisiologia em 2010 por seus estudos em fertilização in vitro e aproveitar pra rever colegas e fazer novos contatos.

#### Aspectos gerais do estilo de vida

Independente, educada, viajada, exploradora - gosta de ver o novo, gosta de aprender, detalhista nos procedimentos, quer reconhecimento profissional do seu trabalho, ocupada, multitarefas, gosta de falar sobre o seu trabalho, colaborativo, conectado - sabe usar tecnologia, mas não é uma expert. Vai na academia 1 vez por semana, mas a genética dela ó, é uma maravilha. É inteligente e nada fácil de se impressionar. Orgulhosa e competitiva ("O que é sucesso no ambiente científico é humilhar os outros"). Já morei na Europa e viajei pela Ásia. Minha viagem mais marcante foi pra Tailândia por 2 meses. Não tenho medo de falar em público. Vivo junto com meu namorado na Califórnia.

#### Motivação

Corroborar minhas hipóteses/tese/experimentos

Ganhar prêmio no congresso ou Publicar em *Science* / *Nature*

Ter orgulho do meu trabalho  
 Ver meus alunos brilharem  
 Conseguir explicar o meu trabalho pros amigos  
 Ter reconhecimento do meu trabalho na comunidade científica  
 Conseguir fazer (imagem) como eu imagino que deveria ser

#### Necessidades

Apresentar meu trabalho de modo que seja atrativo para as pessoas e que elas entendam.

Aprovar a publicação do meu trabalho em revistas e congressos.

Criar imagens para os meus trabalhos / Encontrar imagens relacionadas ao meu trabalho

Preciso fazer isso rápido, pois tenho outras coisas do laboratório/pós-doc para fazer

Um programa fácil de usar, biblioteca com imagens que preciso, tenha opções de edição e que me ajude a elaborar o que tenho em mente.

Convencer que o meu trampo é bom. Defendendo o trampo o tempo todo. ("Se você diz pra um cientista que o trabalho dele é ruim, parece que o próprio cara é ruim".)

#### Frustrações

Não ser compreendido

Perder prazo de submissão

Não ter um projeto aprovado

Ninguém dar bola pro que você faz

Não encontrar as imagens que precisa

Não tenho noção de design para deixar minhas figuras bonitas

Os programas são limitados para editar como eu quero ("O Powerpoint nunca funciona direito pro que eu quero")

Nunca tenho tempo suficiente pra nada

Os alunos exigem muita atenção para conseguirem fazer as coisas direito

Tenho que improvisar ao criar uma imagem porque não encontro o que quero

É muito esforço para fazer algo mais ou menos.

#### Sucesso

Consegui fazer a imagem que eu imaginei

A imagem ficou bonita e atraente

Consegui passar a mensagem que eu queria

Demorei fazendo mas valeu a pena  
 A comunidade científica gostou  
 Consegui publicar meu trabalho, e a figura ajudou  
 Consegui aprovar o projeto de financiamento  
 Ver meu trabalho citado em uma palestra no congresso (figura utilizada)  
 Chamou atenção no congresso / Vieram me perguntar quem fez as imagens

Programas utilizados para criar imagens  
 Google Images - Para achar uma imagem ou me inspirar  
 Powerpoint - Para montar a imagem como um todo ou editar alguma que peguei. Faço as minhas apresentações nele.  
 Paintbrush - Pra apagar o que não quero ou adicionar texto em uma imagem  
 Graphpad - Para fazer meus gráficos. Ele faz estatísticas e dá pra editar o gráfico, o que me facilita a vida.

Tecnologia:

Whatsapp

Skype

Facebook (socialmente)

Linkedin e Research gate (profissionalmente)

Smartphone e Notebook (mobilidade)

Netflix

Sistema de busca científico (Sci-hub, Pubmed, Google scholar)

Cenário de uso

## AULAS E APRESENTAÇÕES

Fui no Google Images e procurei usando as keywords até achar alguma figura parecida com o conceito que eu quero e salvo no meu computador.

Como a figura tinha informações que não preciso precisei alterar. Usei o Paintbrush pra criar um quadrado branco e escrevi por cima de legendas da figura. Também deletei partes da figura que eu não precisava. Queria ter como mexer mais na imagem, só que o programa não tem muita opção de edição.

Pra fazer a aula eu uso o Powerpoint. Colei em um slide a figura que salvei e mais outras duas. A partir delas montei um diagrama do processo do experimento, usando setas e caixas de texto - que editei até ficar na espessura e cor que eu queria.

Fui fazendo as outros slides da apresentação. Fui pegando imagens do Google Images, de Laboratório (fotos), gráficos que gerei no Graph Pad e algumas imagens que meus orientados/alunos fizeram em seus trabalhos.

Foi trabalhoso, mas consegui me virar com o que eu tinha. No semestre que vem daí eu só preciso alterar um slide ou outro para atualização.

O importante são que os alunos entenderam.

## PAPER / CONGRESSOS

Para fazer figuras para meu artigo precisei criar uma imagem própria, já que foi difícil achar uma imagem semelhante pois meu trabalho é único.

Imagens sem de direitos autorais, as publicações não vão aceitar. Já usei imagens dos outros pra aula, mas agora é mais oficial. Melhor ser uma minha, mesmo que não fique bonita.

Vou fazer eu mesmo porque explicar para outros é mais trabalhoso.

Procurei imagens semelhantes no Google Images para me inspirar.

Faço um esboço rápido e começo a montar um diagrama no Powerpoint usando caixas, textos e setas.

### Usei uns cliparts

Mostrei para o pessoal do meu grupo dar opinião e fiz as modificações

Inseri no meu artigo e enviei para a Publicação. Os revisores pediram umas alterações na imagem, que refiz rapidamente, dada urgência deles. Meu artigo se destacou entre outros pela imagem.

No mês passado meu artigo “\_\_\_” foi publicado. A imagem ficou bem legal. A comunidade científica elogiou bastante o trabalho, fiquei orgulhoso. Alguns cientistas citaram o meu trabalho e até já cheguei a ver a mesma imagem usada em outros lugares.

Estudante

Peter

25 anos  
Alemanha



Uma frase/slogan que capture a personalidade desta pessoa

*Tenho muito orgulho do que faço e estou sempre procurando oportunidades na minha área. Gosto de colaborar com meu orientador e nosso grupo de pesquisa. Fiz um poster que chamou bastante atenção no congresso, muitos vieram falar comigo. Me tomou tempo, mas foi legal porque deu destaque pro assunto que estou pesquisando”.*

Perfil profissional

Sou formado em Biologia Marinha, e estou fazendo doutorado no dept de Ecologia na Johann Wolfgang Goethe-University em Frankfurt . Trabalho com pesquisa desde a graduação, mas descobri que sou apaixonado de verdade por esse trabalho com anemonas. Entrei bem no

doutorado porque já publiquei 2 artigos como co-autor e 1 como primeiro autor.

### Rotina

Durante o dia faço experimentos no laboratório, coletando dados, mas já tive que passar até noite em claro trabalhando. Ainda bem que compramos uma máquina de telemetria, então não preciso mais analisar as fitas de 24 horas de filmagem de aquário... Tenho um aluno do final da graduação me ajudando (Diploma student). Não consigo terminar um experimento sem começar a analisar os dados e ter um gráfico pra mostrar no outro dia. Principalmente se deu diferença significativa.  $P < 0.05$  já vale uma cerveja.

É ruim quando tenho que deixar de sair com os amigos pra fazer experimento, mas eu gosto. Ninguém me entende, e eu dou risada.

Estou muito animado com meu projeto atual, em colaboração internacional, e meu professor acha até que pode sair na Nature! Uma vez por semana apresento os dados ao meu grupo de trabalho, mas a discussão rola mesmo é na salinha do café.

Uma ou duas vezes no semestre dou aula para alunos de graduação, é um momento bem especial em que eu posso mostrar tudo que sei. Agora, a coisa fica mais séria quando eu preciso apresentar o seminário pros outros alunos do departamento. Isso é que é responsa. É nessa hora que vem as perguntas que te deixam preparado pra fazer uma apresentação oral matadora no congresso!

Preciso me policiar pra ficar menos tempo navegando na internet, tenho que revisar um projeto que meu orientador pediu e terminar logo o draft do meu paper, antes de viajar no feriado. Se não publicar logo mais uns 2, é capaz de não conseguir renovar a bolsa, preciso me esforçar.

Acabei de submeter um resumo pro congresso, que vai virar um pôster do trabalho da minha tese. Ano passado eu quase ganhei menção honrosa, tenho certeza que esse ano vai, porque o trabalho está mais completo. Talvez ainda leve esse trabalho para outro congresso no final do ano e aproveito o pôster pro evento dos alunos. Estou doido para apresentar meu pôster e fazer bonito.

### Aspectos gerais do estilo de vida

Idealista, deslumbrado com o próprio trabalho e encantado pela ciência de uma maneira geral. Tem muito orgulho do seu trabalho e admira o seu professor. Faz tudo o que o professor lhe pede, sem pestanejar. É social e adora tomar uma cerveja com os colegas e



conhecer gente de outros laboratórios. Tem consciência que networking é um aspecto importante da profissão e usa isso a seu favor. Costuma colaborar com outros laboratórios na Europa, mas nunca foi pra outro continente. Pensa em fazer um doutorado sanduíche no Canadá. Não tem tempo de sobra, mas é solícito, sabe que precisa quebrar um galho pros outros que tem ainda menos tempo. Afinal, isso também é uma oportunidade de mostrar trabalho. Busca experiências diferenciadas. É o "entendido" de tecnologia do lab, e ajuda os outros a mexer nas fotos de imunohistoquímica e a escrever os artigos. Todo mundo o chama para dar pitaco e ele naturalmente tem habilidade pra fazer figuras. Entende como funciona o sistema de publicação e "convencer" editores e revisores. Autodidata, gosta de usar a internet para aprender, como tutoriais no youtube.

### Motivação

Agradar o orientador e contribuir pro grupo de pesquisa  
 Corroborar minhas hipóteses/tese/experimentos  
 Ganhar prêmio no congresso e publicar em Science / Nature  
 Orgulha-se no dia a dia, com os resultados de cada experimento  
 Ter orgulho do meu trabalho  
 Conseguir explicar o meu trabalho pros amigos  
 Ter reconhecimento do meu trabalho na comunidade científica  
 Conseguir fazer (imagem) como eu imagino que deveria ser  
 Fazer figuras toma tempo, mas é um passatempo que gosta

### Necessidades

Apresentar meu trabalho de modo que seja atrativo para as pessoas e que elas entendam.

Aprovar a publicação do meu trabalho em revistas e congressos.

Criar imagens para os meus trabalhos / Encontrar imagens relacionadas ao meu trabalho

Gosta de caprichar, fazer as coisas bem feitas e com carinho

Um programa fácil de usar, biblioteca com imagens que preciso, recursos mais avançados de edição ("entende layer") e que me ajude a elaborar o que tenho em mente.

Convencer que o meu trampo é bom. Defendendo o trampo o tempo todo. ("Se você diz pra um cientista que o trabalho dele é ruim, parece que o próprio cara é ruim".)

### Frustrações

Não ser compreendido

Perder a bolsa

Ninguém dar bola pro que você faz

Não encontrar as imagens que precisa

Queria deixar minhas figuras mais bonitas (usuário avançado)

Os programas são limitados para editar como eu quero, me sinto mais à vontade no Photoshop do que no Paint

Tenho que perder tempo editando e adaptando porque não encontro o que quero

O programa dá pau e imagem fica desconfigurada, fazendo eu passar vergonha em apresentações

### Sucesso

Escrever uma boa tese e fazer bonito na apresentação

Receber menções honrosas de poster

Ser selecionado para comunicação oral

Consegui fazer a imagem que eu imaginei

A imagem ficou bonita e atraente

Consegui explicar direito a sua pesquisa

Demorei fazendo a figura, mas valeu a pena

A comunidade científica gostou

Consegui publicar meu trabalho

Chamou atenção no congresso / Vieram me perguntar quem fez

### Programas utilizados para criar imagens

Google Images - Para achar uma imagem ou me inspirar

Powerpoint - Para montar a imagem como um todo ou editar alguma que peguei. Faço as minhas apresentações nele.

Paintbrush - Pra apagar o que não quero ou adicionar texto em uma imagem

Graphpad - Para fazer meus gráficos. Ele faz estatísticas e dá pra editar o gráfico, o que me facilita a vida.

### Tecnologia:

Whatsapp

Skype

Facebook (socialmente)

Linkedin e Research gate (profissionalmente)

Smartphone e Notebook (mobilidade)

Netflix

Sistema de busca científico (Sci-hub, Pubmed, Google scholar)