

Maria Karoline Welter

**Metodologia TXM Branding aplicada no redesign da  
identidade visual da empresa Circulae**

Projeto de Conclusão de Curso  
submetido ao Curso de Design da  
Universidade Federal de Santa  
Catarina para a obtenção do Grau  
de Bacharel em Design.

Orientadora: Profa Dra. Marília  
Matos Gonçalves

Florianópolis  
2018

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de dedicar e agradecer esse trabalho a minha mãe, Laura, por ser a mulher maravilhosa e ter minha apoiado na vida acadêmica e ter me presenteado com todo o suporte para a conclusão deste curso.

Meu agradecimento também vai a minha esposa Júlia, que durante esses 4 anos de graduação doou todo o seu amor e carinho a mim, mesmo em nossos momentos mais difíceis e compreendeu as minhas ausências devido a conclusão deste trabalho.

Aproveito para agradecer também aos meus colegas de trabalho e amigos para vida do time de criativos da empresa Resultados Digitais, com vocês aprendo uma coisa nova a cada dia e sou muito grata por todo conhecimento adquirido através de vocês.

Quero agradecer a todo o corpo docente do Design UFSC que com muita atenção e dedicação trabalha todos os dias para formar os designers do futuro, um agradecimento especial a professora Marilinha que me acompanhou por toda a minha jornada acadêmica e sempre fez o possível para me ajudar e concluiu aceitando o convite para ser a orientadora do deste projeto.

Por fim, um obrigada a todos meus amigos e familiares por estarem presentes em minha vida compartilhando risadas e essa conquista comigo.

## RESUMO

Este documento apresenta o Projeto de Conclusão de Curso, onde relata o uso da metodologia envolvida para o desenvolvimento de um novo sistema de identidade visual para a agência de marketing digital Circulae. Através da metodologia TXM Branding desenvolvida pelo LOGO UFSC (Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional), que permite um levantamento das funções, ideais, necessidades e essência da empresa permitindo a identificação do “DNA de marca” que é a definição do seu propósito e posicionamento como empresa. O resultado foi uma renovação da marca gráfica da empresa, apresentando os conceitos e seu propósito.

**Palavras-chave:** design, branding, método TXM, identidade visual.

## **ABSTRACT**

This document presents the final paper of my graduation, where it reports the use of the methodology involved for the development of a new id visual system for the digital marketing agency named Circulae. Through the TXM Branding method developed by the LOGO UFSC (Organizational Genesis Orientation Laboratory), which allows an in-depth study of the functions, ideals, needs and essence of the company allowing the identification of the "brand DNA" that is the definition of its purpose and positioning as a company. The result was a renewal of the company logo, presenting the concepts and purpose according to their positioning.

Keywords: design, branding, txm method, visual identity.

## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 - TXM Branding.....                | 13 |
| Figura 2 - TXM Branding - Etapa T .....     | 15 |
| Figura 3 - Brand DNA Process.....           | 16 |
| Figura 4 - Facebook - Circulae.....         | 17 |
| Figura 5 - LinkedIn - Circulae.....         | 18 |
| Figura 6 - Instagram - Circulae.....        | 19 |
| Figura 7 - Twitter - Circulae.....          | 20 |
| Figura 8 - Site - Circulae .....            | 20 |
| Figura 9 - Análise SWOT.....                | 21 |
| Figura 10 - Tabela SWOT .....               | 22 |
| Figura 11 - Mapa Semântico .....            | 30 |
| Figura 12 - Painei Semântico.....           | 31 |
| Figura 13 - Empresa Itáu.....               | 33 |
| Figura 14 - Empresa Acer.....               | 34 |
| Figura 15 - Empresa China in Box.....       | 35 |
| Figura 16 - Empresa Ford.....               | 37 |
| Figura 17 - Empresa Submarino.....          | 38 |
| Figura 18 - Empresa Open English.....       | 39 |
| Figura 19 - Empresa Mormaia.....            | 40 |
| Figura 20 - Empresa Absolut Vodka.....      | 41 |
| Figura 21 - Empresa iFood.....              | 42 |
| Figura 22 - Empresa Uber.....               | 43 |
| Figura 23 - Persona A: Isadora Fraga.....   | 48 |
| Figura 24 - Persona B: Márcio Pinheiro..... | 49 |
| Figura 25 - Persona C: Alex Lima.....       | 50 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 26 - Logotipo TEKOA.....                     | 53 |
| Figura 27 - Padronagem TEKOA.....                   | 54 |
| Figura 28 - Site TEKOA.....                         | 56 |
| Figura 29 - Logotipo 915.....                       | 57 |
| Figura 30 - Marca gráfica Rock Content.....         | 59 |
| Figura 31 - Marca gráfica Rock Pride.....           | 60 |
| Figura 32 - Os 12 arquétipos de Jung.....           | 61 |
| Figura 33 - Etapa X.....                            | 63 |
| Figura 34 - Marca gráfica horizontal Circulae.....  | 64 |
| Figura 35 - Marca gráfica símbolo “e”.....          | 64 |
| Figura 36 - Painel tipografia.....                  | 66 |
| Figura 37 - Painel cores.....                       | 67 |
| Figura 38 - Painel formas.....                      | 67 |
| Figura 39 - Alternativas.....                       | 68 |
| Figura 40 - Símbolo.....                            | 70 |
| Figura 41 - Formas do símbolo.....                  | 70 |
| Figura 42 - Tipografia.....                         | 71 |
| Figura 43 - Cores.....                              | 73 |
| Figura 44 - Versões da marca gráfica.....           | 73 |
| Figura 45 - Alfabeto Institucional.....             | 74 |
| Figura 46 - Malha de construção.....                | 75 |
| Figura 47 - Área de proteção.....                   | 76 |
| Figura 48 - Redução máxima.....                     | 77 |
| Figura 49 - Aplicações coloridas.....               | 78 |
| Figura 50 - Aplicações em cores preta e branco..... | 79 |
| Figura 51 - Aplicações em fundos diferentes.....    | 80 |
| Figura 52 - Aplicação em texto.....                 | 81 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 53 - Versão na escala de cinza.....          | 81 |
| Figura 54 - Versão outline.....                     | 82 |
| Figura 55 - Proibições de uso.....                  | 83 |
| Figura 56 - Aplicação em cartão de visita.....      | 84 |
| Figura 57 - Aplicação em envelope.....              | 85 |
| Figura 58 - Aplicação em pastas para contratos..... | 85 |
| Figura 59 - Aplicação em capa de facebook.....      | 86 |
| Figura 60 - Aplicação em placa.....                 | 87 |
| Figura 61 - Aplicação em vitrine.....               | 88 |
| Figura 62 - Aplicação em copo de café.....          | 89 |
| Figura 63 - Aplicação em capa de apresentação.....  | 90 |
| Figura 64 - Aplicação em celular.....               | 90 |
| Figura 65 - Aplicação em bandeira publicitária..... | 91 |
| Figura 66 - Aplicação em camiseta.....              | 91 |

## SUMÁRIO

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 1. Introdução.....                  | 9  |
| 1.1 Apresentação do Tema.....       | 9  |
| 1.2 O Cliente .....                 | 10 |
| 1.3 Objetivos.....                  | 11 |
| 1.3.1 Objetivos Gerais.....         | 11 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos.....    | 12 |
| 1.4 Método.....                     | 12 |
| 1.5 Justificativa.....              | 14 |
| 1.6 Delimitações de Projeto.....    | 14 |
| 2. Desenvolvimento.....             | 15 |
| 2.1 THINK.....                      | 15 |
| 2.1.1 Brand DNA Process.....        | 16 |
| 2.1.2 Propósito.....                | 44 |
| 2.1.3 Posicionamento.....           | 46 |
| 2.2. EXPERIENCE.....                | 64 |
| 2.2.1 A marca atual da empresa..... | 65 |
| 2.2.2 Desenvolvimento SIV.....      | 67 |
| 2.2.2.1 Símbolo.....                | 70 |
| 2.2.2.2 Tipografia.....             | 72 |

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| 2.2.2.3 Cores.....                  | 73  |
| 2.2.2.4 Alfabeto Institucional..... | 75  |
| 2.2.2.5 Malha de construção.....    | 76  |
| 2.2.2.6 Área de proteção.....       | 76  |
| 2.2.2.7 Redução máxima.....         | 78  |
| 2.2.2.8 Aplicações da marca.....    | 79  |
| 2.3. Manage.....                    | 85  |
| 3. Conclusão.....                   | 93  |
| 4. Anexos.....                      | 95  |
| 5 . Referencias.....                | 100 |

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Segundo Kotler (2010) para haver uma diferenciação das marcas entre os consumidores, a empresa deve trabalhar um DNA autêntico, uma personalidade construída que reflete a sua identidade.

Além do logo, da estratégia de mercado, do dinheiro investido, o que faz uma empresa se destacar no meio de tantas é o seu DNA, mas o que é o DNA, é a essência da empresa, o propósito de sua existência, uma ideia simples mas que é única e forte o suficiente para que as pessoas acreditem em sua empresa, não apenas em seu produto ou serviço.

Tendo em vista os posicionamentos acima, este Projeto de Conclusão de Curso demonstrará o processo de identificação do DNA de marca com a agência Circulae e a construção de um novo sistema de identidade visual para a empresa tendo em vista o suporte da metodologia TXM Branding desenvolvida pelo LOGO UFSC (Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional).

## 1.2 CLIENTE

Com início em 2011, a empresa surgiu quando a fundadora Cárlei Nunes no meio do seu mestrado em Administração com ênfase em Marketing Digital precisou abrir uma empresa para atender um cliente com abrangência nacional. A consolidação da empresa veio com o tempo e com a permanência de seus clientes fiéis, apesar de poucos, sempre foram fixos, e ajudaram na formação de renda para empresa e sua estabilidade dentro no mercado de Marketing Digital. Segundo a fundadora uma das grandes conquistas da empresa foi ultrapassar os cinco anos de Causa Mortis do Sebrae, um estudo feito pelo Sebrae, onde apresenta dados e estatísticas apuradas no estado de São Paulo do que causa o sucesso e também o fracasso de micro e pequenos empresários dentro do período de 5 anos.

A Circulae atende clientes tanto locais como nacionais, com os serviços de criação de conteúdo, capacitação para o trabalho com marketing digital, gerenciamento de redes sociais, criação de sites e um grande diferencial que é o uso a Netnografia, que é o estudo de comportamento do usuário no ambiente digital.

A empresa evolui dentro da sua oferta de serviços, principalmente pelo comportamento de mercado e de suas necessidades de serviços.

No início sua aposta era na geração de conteúdo e gestão de mídias, depois iniciou o serviço de capacitação para o trabalho com marketing digital e pausou a geração de conteúdo. Durante essa pausa a empresa sentiu que capacitava as empresas mas elas não conseguiam desenvolver o trabalho de conteúdo e por isso decidiu retomar esse serviço mas com foco em empresas de inovação e tecnologia.

Dentro de um planejamento para o futuro a gestora não tem vontade em ampliar o seu negócio mas tem vontade que todos os seus clientes estejam bem economicamente e junto com ela na jornada de empreender.

Apesar de ter um grande apelo pela identidade visual a gestora Cárlei sente uma vontade de modernizar a identidade e ter um sistema de aplicação formado para a sua empresa e também quer apresentar mais aspectos da empresa no logo para isso será feito o uso da metodologia TXM Branding.

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 OBJETIVOS GERAIS:

Desenvolver o redesign da marca Circulae através da aplicação da metodologia TXM Branding

### 1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar uma análise SWOT da empresa;
- Estabelecer o DNA, propósito e posicionamento da marca;
- Desenvolver de uma marca gráfica que transmita os conceitos e propósito estabelecidos pela etapa T;
- Produzir o manual da marca (brandbook)

## 1.4 MÉTODO

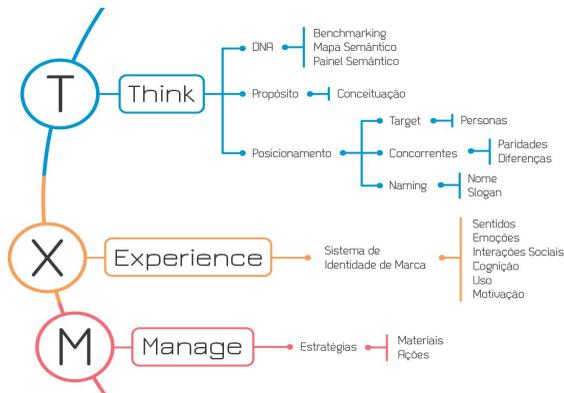
A metodologia escolhida para a realização deste projeto é a TXM Branding, uma metodologia desenvolvida no LOGO UFSC e tem como objetivo final o levantamento do DNA de marca, propósito,

posicionamento e entrega de um sistema de identidade visual, esse sistema será aplicado de forma digital e impressa a um manual da marca (*brandbook*).

Exemplificada no diagrama abaixo, metodologia consiste em sua três principais etapas que formam o seu nome, sendo a primeira Think (T) onde todas as informações sobre a empresa são apurados e o think presa o momento de “Pensar na marca”. A segunda etapa é a eXperience, onde é elaborado o sistema de identidade visual e busca aplicar os conhecimentos adquirido, tanto quanto propósito e posicionamento na etapa T.

A terceira e última etapa é o Manage onde são planejadas e construídas estratégias de comunicação, estratégias de lançamento e aplicação da marca. Ao longo deste trabalho todas essas etapas serão apresentadas detalhadamente.

Figura 1 - TXM Branding



Fonte: LOGO - UFSC (2015)

## 1.5 JUSTIFICATIVA

A escolha de área de atuação vai de encontro com toda a trajetória no curso de Design UFSC e contempla ao tema abordado neste projeto. A acadêmica atua na área a quatro anos e quer fechar esse capítulo da minha vida com um trabalho que resumisse minha escolha de trabalhar com Design Gráfico.

A respeito da empresa, a fundadora Cárlei, fundadora e gestora de empresa, atua como professora no SENAC Florianópolis onde a acadêmica pode mostrar seus trabalhos e a gestora Cárlei ofereceu a sua empresa para fazer parte deste projeto.

A metodologia aplicada vem da experiência no Projeto 4 desta instituição que usa a mesma para o desenvolvimento de identidades visuais como projeto.

## 1.6 DELIMITAÇÕES DE PROJETO

O projeto vai se delimitar a dar ênfase às etapas T e X, onde a etapa de Manage como sendo constante e com uma visão própria da gestora Cárlei, não será abordada tão a fundo, apenas apresentando algumas sugestões de comunicação.

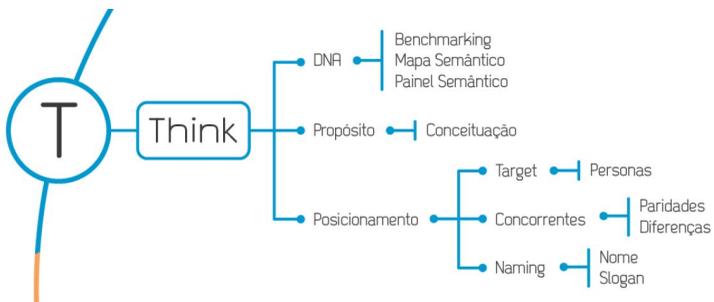
Dentro da etapa T existe o processo para a criação e validação dos conceitos da marca para a criação dos conceitos da marca, o Brand DNA Process® constituído por várias etapas sendo o evento criativo uma delas, mas como a fundadora já possui esses conceitos muito bem estabelecidos e aplicados este projeto não vai apresentar essa parte da metodologia.

## 2. DESENVOLVIMENTO

### 2.1 THINK

Como mencionado no tópico 1.3 Método, a essência desta etapa é pensar na marca, estudar, pesquisar e aplicar análises para entender melhor o mercado e o público que a empresa está inserida.

Figura 2 - TXM Branding - Etapa T

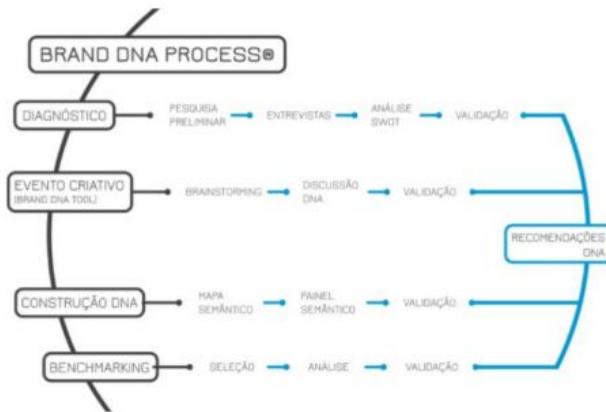


Fonte: LOGO - UFSC (2015)

### 2.1.1 BRAND DNA PROCESS®

Para uma marca ser considerada de sucesso, não é apenas considerado os números de vendas, o DNA da marca dita como ela deve se portar, como ela atrai seus usuários. O DNA é construído dentro da metodologia com o auxílio o Brand Dna Process®, construído por três etapas, que serão descritas na Figura 3.

Figura 3 - Brand Dna Process®



#### 2.1.1.1 DIAGNÓSTICO

A parte de diagnóstico tem como componentes 4 etapas, pesquisa preliminar, entrevistas, análise SWOT e validação. Nesta etapa do projeto vamos dar ênfase a análise SWOT, onde ressalta e conseguimos levantar pontos não antes vistos pelos gestores.

#### 2.1.1.2 PESQUISA PRELIMINAR

Nesta etapa pode apurar como a Circulae se comporta dentro do ambiente digital, aplicação da marca gráfica construção do seu site e alcance de público. Como as imagens abaixo mostram, a Circulae tem pouco alcance digital, isso pode ser caracterizado pelo nível baixo e inconsistência nas postagens em suas redes sociais. Também apresenta uma inconsistência quando se

trata do *tagline* no *naming*, onde em algumas plataformas se apresenta como Circulae Gestão Digital de Marca, Circulae MKT Digital e no instagram não é mencionado a gestão digital de marcas.

Figura 4 - Facebook - Circulae



Fonte: Produzida pela autora (2018)

Figura 5 - LinkedIn - Circulae



Fonte: Produzida pela autora (2018)

Figura 6 - Instagram - Circulae



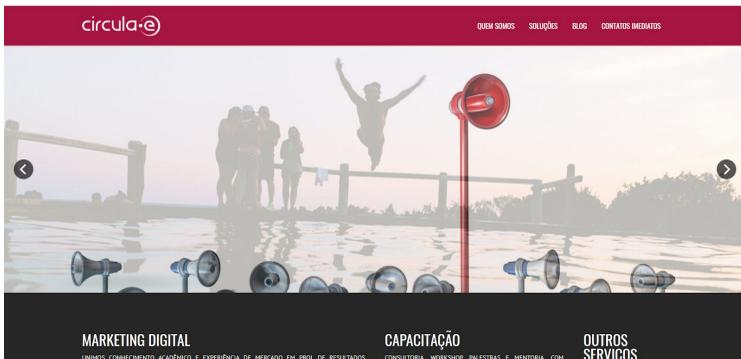
Fonte: Produzida pela autora (2018)

Figura 7 - Twitter - Circulae



Fonte: Produzida pela autora (2018)

Figura 8 - Site - Circulae



Fonte: Produzida pela autora (2018)

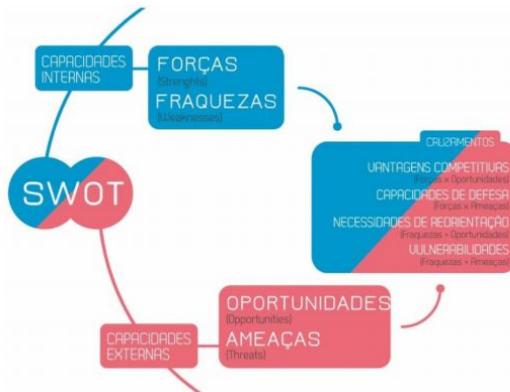
Essa etapa também abrange a entrevista de briefing feita com a Cárlei Nunes, proprietária da agência Circulae. Onde pude levantar pontos como interesse pelo

projeto de rebrand, quais seus principais concorrentes, e os seus 5 conceitos que serão apresentados ao longo deste projeto.

### 2.1.1.3 ANÁLISE SWOT

Essa ferramenta tem como objetivo analisar todos os aspectos que podem influenciar diretamente ou não a empresa, seu nome SWOT é a junção das palavras Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats).

Figura 9 - Análise SWOT



Fonte: LOGO - UFSC (2017)

Os pontos de força e fraqueza são oriundos da empresa dependem da empresa para existirem e são

conhecidos como pontos diretos, os pontos indiretos são as oportunidades e ameaças que não dependem diretamente da empresa mas sim do mercado, todos eles são levantados e enumerados e para que seja feito um cruzamento entre os mesmos onde são construídas medidas protetivas a empresa ou soluções imediatas a problemas sinalizados, estratégias que podem ser resumidas com vantagens competitivas, capacidades de defesa, necessidade de orientação e a vulnerabilidades da marca. Abaixo serão apresentados os pontos enumerados juntamente com seus cruzamentos.

Figura 10 - Tabela SWOT

ANÁLISE SWOT

|                  |  | ANÁLISE SWOT  |  |
|------------------|--|---|--|
|                  |  | FORÇAS  | FRAQUEZAS  |
| FATORES INTERNOS |  | 1. Gestores tem grande influência dentro do meio de Marketing Digital   | 6. Engajamento fraco da marca - site fora do ar                        |
|                  |  | 2. Vasta experiência na geração de conteúdo para marcas   | 7. SEO ruim, não é primeiro no Google                                  |
|                  |  | 3. Clientes com maturidade para o marketing   | 8. Identidade visual atual não é muito expressiva                      |
|                  |  | 4. Estabilidade no mercado (a empresa tem 7 anos)   | 9. Não tem agência in house (trabalho feito por freelancers)           |
|                  |  | 5. Ampla rede de networking   | 10. Falta de foco dos gestores no Business                             |
| FATORES EXTERNOS |  | OPORTUNIDADES   | AMEAÇAS  |
|                  |  | 11. Concorrentes novos no mercado (pouco conhecidos)  | 15. Outras empresas dominando o cenário (mesmo sendo pouco conhecidas) |
|                  |  | 12. LinkedIn em alta (nova ferramenta)  | 16. Cursos online (capacitação em mkt digital)                         |
|                  |  | 13. Divulgar nome da Circulae em eventos da área  | 17. Ferramentas Online (canva, freepik)                                |
|                  |  | 14. Ser referência em conteúdos institucionais<br>Empresas grandes cada vez mais investindo e valorizando a comunicação em mídias | 18. Escassez de mão de obra freelancer (ocupados com outros projetos)  |

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Primeiro foram identificadas as vantagens competitivas da Circulae que são os pontos de força e oportunidades cruzados:

Forças:

1. Gestores têm grande influência dentro do meio de Marketing Digital;
2. Vasta experiência na geração de conteúdo para marcas;
3. Clientes com maturidade para o marketing;
4. Estabilidade no mercado (a empresa tem 7 anos);
5. Ampla rede de networking.

Oportunidades:

11. Concorrentes novos no mercado (pouco conhecidos).
12. LinkedIn em alta (nova rede social).
13. Divulgar nome da Circulae em eventos da área.
14. Ser referência em conteúdos institucionais.

Empresas grandes cada vez mais investindo e valorizando a comunicação em mídias.

2 + 5 + 12 + 14 = Usar a rede de networking no LinkedIn para geração de conteúdo institucional que gere valor para empresa no mercado.

1 + 4 + 11 + 13 = Aproveitar sua estabilidade e influência dos gestores no mercado como ferramenta de

apresentação em feiras de marketing digital com o intuito de se destacar das agências principiantes.

2 + 3 + 12 + 15 = Apostar em empresas grandes que valorizem a utilização do conteúdo institucional e divulgar seus cases de sucesso nas comunicações externas para atrair esses possíveis clientes e manter uma relação duradoura de trabalho.

Seguindo com os cruzamentos as forças e ameaças são cruzadas para determinar uma capacidade de defesa:

Forças:

1. Gestores têm grande influência dentro do meio de Marketing Digital.
2. Vasta experiência na geração de conteúdo para marcas
3. Clientes com maturidade para o marketing.
4. Estabilidade no mercado (a empresa tem 7 anos).
5. Ampla rede de networking.

Ameaças:

15. Outras empresas dominando o cenário (mesmo sendo pouco conhecidas).
16. Cursos online (capacitação em mkt digital).
17. Ferramentas Online (canva, freepik).

18. Escassez de mão de obra freelancer (ocupados com outros projetos).

5 + 18 = Usar as redes de networking para contratação de profissionais fixos, onde se pode ter um melhor aproveitamento dos seus talentos.

2 + 4 + 16 + 17 = Trazer a experiência de mercado para provar valor quando comparada com ferramentas online (canvas, etc.).

1 + 3 + 15 = Estabelecer laços de confiança e trabalho com seus clientes para que os mesmo não optem por outras empresas.

Para as necessidades de orientação são cruzadas as fraquezas e oportunidades.

Fraquezas:

6. Engajamento fraco da marca - site fora do ar.
7. SEO ruim, não é primeiro no Google.
8. Identidade visual atual não é muito expressiva.
9. Não tem agência in house (trabalho feito por freelancers).
10. Falta de foco dos gestores no Business.

### Oportunidades:

11. Concorrentes novos no mercado (pouco conhecidos).
12. LinkedIn em alta (nova rede social).
13. Divulgar nome da Circulae em eventos da área.
14. Ser referência em conteúdos institucionais.

Empresas grandes cada vez mais investindo e valorizando a comunicação em mídias.

6 + 7 + 14 = Cuidar dos ativos da identidade - como site e ranqueamento no Google - para melhorar sua visibilidade.

Por fim temos o cruzamentos das fraquezas da empresa com as ameaças do mercado, resultando nas vulnerabilidades da marca.

### Fraquezas:

6. Engajamento fraco da marca - site fora do ar.
7. SEO ruim, não é primeiro no Google.
8. Identidade visual atual não é muito expressiva.
9. Não tem agência in house (trabalho feito por freelancers).
10. Falta de foco dos gestores no Business.

### Ameaças:

15. Outras empresas dominando o cenário (mesmo sendo pouco conhecidas).

16. Cursos online (capacitação em mkt digital).
17. Ferramentas Online (canva, freepik).
18. Escassez de mão de obra freelancer (ocupados com outros projetos).

6 + 7 + 10 + 15 = A falta de foco dos gestores no negócio prejudica o engajamento da marca. Com isso, um novo cliente não consegue ter acesso a empresa e conhecer o seu trabalho.

8 + 7 + 17 + 16 = Como o cliente não tem acesso ao conteúdo da empresa opta por ferramentas online e gratuitas.

#### 2.1.1.4 VALIDAÇÃO

Dentro da etapas apresentadas anteriormente temos a validação de todas as análises e insights retirados para que possam ser usados no decorrer do projeto.

#### 2.1.1.5 EVENTO CRIATIVO

O evento criativo faz parte da construção dos 5 conceitos do DNA de marca, mas como a gestora já os tem muito fortes implantados na empresa este evento não foi realizado.

Os cinco conceitos vêm como parte da metodologia para o desenvolvimento do propósito, cada um tem seu significado e termo específico. Eles são o conceito, técnico, mercadológico, resiliente, emocional e integrador.

O conceito técnico está relacionado diretamente com o produto ou serviço oferecido. As qualidades técnicas do produto é o que melhor transmite ao consumidor a tangibilidade da marca.

As empresas precisam vender para manterem-se ativas no mercado. O componente mercadológico é o que representa a forma como a marca irá se apresentar no mercado de modo vendável.

Resiliência é a capacidade de adaptação da marca. Ela deve ser capaz de atualizar-se constantemente, mantendo uma construção contínua. Ser resiliente não significa ‘mudar com a maré’, mas manter a autenticidade dentro das frequentes mudanças da sociedade de consumo.

O emocional tem a função de aproximá-la dos aspectos decisórios de fidelização do consumidor. Dentro da ferramenta Brand DNA Tool, o valor emocional será atribuído como aglutinador de diversos conceitos emocionais. Conceitos que a marca já possui e que evidenciam o seu diferencial perante as marcas concorrentes.

O conceito integrador interfere na forma dos quatro conceitos agirem um em função do outro, de modo a garantir à marca autenticidade e um efetivo posicionamento no mercado.

Tendo as conceitualizações definidas os termos dados pelo gestora Cárlei foram aplicados aos seus devidos lugares dentro da metodologia Estratégica (T), Resultado (M), Digital (R), Energética (E), Empreendedora (I).

Para Cárlei cada um dos conceitos representam uma vertente presente dentro da Circulae, o conceito técnico da empresa é estratégica, esse conceito se apresenta na forma que todas as ações da empresa com seus clientes são baseadas em pesquisas de mercado e planejadas com precisão. O conceito mercadológico é o resultado, tendo como base os seus clientes que buscam pelo mesmo. O conceito resiliente é o digital presente no dia-a-dia da empresa. O conceito emocional se apresenta através da palavras energética, essa característica é muito presente em seus gestores e se reflete na empresa, por fim o conceito integrador, que busca aproximar todos os conceitos apurados é empreendedora.

### 2.1.1.6 MAPA SEMÂNTICO

O mapa semântico traz palavras que fazem parte do aspecto da empresa e as conecta aos conceitos de forma coesa, onde os envolvidos podem ver a evolução do projeto e conectar os termos para a criação da frase propósito.

Figura 11 - Mapa Semântico



Fonte: Produzido pela autora, 2018

### 2.1.1.7 PAINEL SEMÂNTICO

A gestora Cárlei foi convidada a enviar imagens que resumem os seus conceitos e juntamente com a autora o painel semântico foi criado e ele apresenta os conceitos de uma forma visual, transmite uma melhor essência de cada conceito e serve como referência visual para as seguintes etapas do projeto.

Figura 12 - Painel Semântico



Fonte: Produzido pela autora, 2018

### 2.1.1.8 BENCHMARKING

Uma pesquisa de boas práticas das empresas pelo Brasil e pelo mundo faz um bom benchmarking de acordo com a Endeavor Brasil, 2018.

*O benchmarking é uma das mais relevantes estratégias para aumentar sua eficiência. Em tradução livre, pode ser traduzido como “ponto de referência”. Trata-se um minucioso processo de pesquisa que permite aos gestores compararem produtos, práticas empresariais, serviços ou metodologias usadas pelos rivais, absorvendo algumas características para alcançar um nível de superioridade gerencial ou operacional.*

Para esta etapa vamos ver dez empresas subdivididas em nacionais e internacionais que dentro das suas práticas resumem os cinco conceitos do DNA da Circulae.

### 2.1.1.8.1 CONCEITO ESTRATÉGICO

Figura 13 - Empresa Itaú



Fonte: Google Images, 2018

O Itaú é um banco brasileiro e uma das marcas mais valiosas do país. Fundado em 1945. Tem como propósito ‘Promover mudanças positivas na vida das pessoas e da sociedade’. Tem como atitudes fortes o projeto #issomudaomundo que incentiva as pessoas a fazerem as melhores escolhas financeiras sendo assim as atrai para se tornarem clientes do banco.

Para a Circular e a história do banco Itaú pode influenciar o seu conceito estratégico como forma de vivenciar a marca com os passar dos anos. O Itaú tem 73 anos de história com seus altos e baixos mas de forma estratégica vem se mantendo durante os anos

Figura 14 - Empresa Acer



Fonte: Google Images, 2018

Fundada em 1976 pelo chinês Stan Shih, a ACER traz o conceito estratégico na sua missão que é “Partilhar conhecimentos como uma forma de contribuir para a sociedade, empenhando-se ativamente em popularizar a alta tecnologia e promover o uso do computador na vida cotidiana de milhões de pessoas pelo mundo afora”. Como diferencial a Acer tem produtos com utilização facilitada ao usuário e com design assertivo.

Para Cárlei é muito importante que seus clientes estejam felizes com seu trabalho e que esse trabalho renda felicidade e frutos para seus clientes, a Acer tem como missão o compartilhamento de conhecimento e seu diferencial faz que seus produtos sejam fáceis de usar possibilitando o acesso para um número maior de pessoas. A Circulae pode se tornar mais acessível para a sociedade e seus clientes.

#### 2.1.1.8.2 CONCEITO RESULTADO

Figura 15 - Empresa China in Box



Fonte: Google Images, 2018

O fundador Robinson Shiba durante seu intercâmbio em Nova Iorque viu as comidas chinesas sendo entregues em embalagens práticas e fáceis de usar sendo assim enxergou um nicho de mercado dentro da metrópole de São Paulo e em 1992 fundou O CHINA IN BOX que tem como prioridade, segundo a empresa, levar até o consumidor refeições balanceadas, de alto padrão de qualidade, com base em receitas da tradicional gastronomia chinesa adaptadas ao paladar brasileiro. Como o nome sugere, a entrega em caixinhas tem como objetivo proporcionar praticidade ao consumidor, uma vez que é só abrir e saborear, em casa, no trabalho ou em qualquer outro local.

A versatilidade e modernidade nas entregas fizeram com que o China in box de destaque-se que crescesse dentro do mercado brasileiro, isso pode ser facilmente levado para Circulae sempre mostrando valor aos seus clientes e resultado ágil.

Figura 16 - Empresa Ford



Fonte: Google Images, 2018

O americano Henry Ford popularizou o automóvel com a linha de produção e montagem que provocaria uma revolução na sociedade. Ícone da sociedade de consumo, a Ford cresceu e evoluiu lado a lado com a história da indústria automobilística mundial lançando modelos que marcaram a história do segmento.

Como levantado no tópico 2.1.1.8.2, o resultado ágil mostra o valor da marca ao cliente e o faz acreditar na empresa.

### 2.1.1.8.3 CONCEITO DIGITAL

Figura 17 - Empresa Submarino

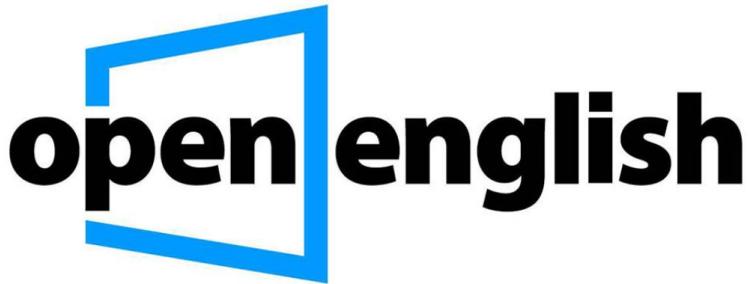


Fonte: Google Images, 2018

O Submarino é a maior loja de comércio eletrônico do Brasil, foi fundado em 1999 pelo grupo TBL S.A. Com uma enorme variedade de produtos, do mais simples presente a uma viagem até o Japão, o submarino faz parte do dia a dia do brasileiro, através de seus computadores e smartphones.

A facilidade nos processos de compra do Submarino pode ser apresentada na Circulae como um fácil acesso a seus conteúdo e serviços, facilitando a busca do consumidor.

Figura 18 - Empresa Open English



Fonte: Google Images, 2018

A Open English tem como principal missão “Reinventar a maneira de aprender inglês”, isso é conquistado através da tecnologia que elimina as barreiras do mundo tradicional de ensino, onde você consegue ter aulas de inglês a qualquer hora em qualquer lugar. Foi fundada em 2006 por Andrés Moreno e Wilmer Sarmiento.

A forma que a Open English distribui suas aulas, pode ser levada para Circulae através da versatilidade nas reuniões com seus clientes sendo assim pode atender o Brasil todo.

#### 2.1.1.8.4 CONCEITO ENERGIA

Figura 19 - Empresa Mormaii

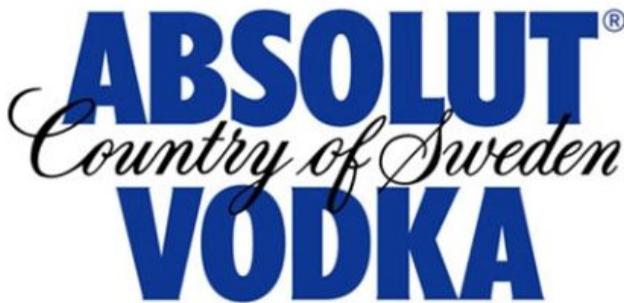


Fonte: Google Images, 2018.

Todo produto com a marca gráfica da MORMAII têm muito valor agregado, pois a marca carrega a alma do surf e uma história de glória para a indústria brasileira, já que a empresa é a maior no segmento de artigos esportivos para esportes aquáticos da América Latina. Foi criada em 1975 pelo Dr. Morongo (Marco Aurélio Raymundo) nas areias de Garopaba.

A força e foco no trabalho do Dr. Morongo deve ser agregada a Circularae como inspiração para o trabalho a ser feito com seus clientes.

Figura 20 - Empresa Absolut Vodka



Fonte: Google Images, 2018

A Absolut Vodka é uma marca que se tornou cult no mundo inteiro e presença onipresente nos ambientes mais descolados. Sua história começou em 1879 quando o empresário Lars Olsson Smith, popularmente conhecido como “The King of Vodka” (O Rei da Vodca), que controlava um terço da produção da bebida na Suécia, introduziu no mercado um novo tipo de vodca chamada “Absolut Rent Branvin” (Absolutely Pure Vodca),

produzida utilizando um revolucionário método de destilação contínua, chamado retificação, no qual a vodca era destilada mais de cem vezes, ao invés de três a quatro destilações como era o comum.

#### 2.1.1.8.5 CONCEITO EMPREENDEDOR

Figura 21 - Empresa iFood



Fonte: Google Images, 2018

Inicialmente o iFood era o Disk Cook, onde gerencia os pedidos e entregas de restaurantes de alto padrão, com a vinda da internet o proprietário Patrick

Sigrist viu uma oportunidade aumentar e funcionar muito melhor com o uso da tecnologia, foi em 2011 que o site iFood foi criado e nos 6 primeiros meses já tinha 650 restaurantes cadastrados e mais de 16 mil pedidos realizados. Em 2018 tem a sua ambição de se tornar a praça de alimentação do Brasil realizada com mais de 5 milhões de pedidos em um mês.

Figura 22 - Empresa Uber

The image shows the Uber logo, which consists of the word "Uber" in a bold, black, sans-serif font. The letters are thick and have a modern, clean appearance. The 'U' is particularly large and rounded, while the 'ber' part is more compact and follows a similar weight and style.

Fonte: Google Images, 2018

Após um evento de empreendedorismo Travis Kalanick e Garrett Camp, não conseguiam encontrar um táxi para voltar ao hotel, então imaginaram um serviço com o qual era possível chamar um carro com motorista particular com apenas um toque na tela do celular, para que potenciais clientes se deslocassem de forma mais

confortável e segura.

Na cidade de San Francisco, eles amadureceram e aprimoraram a ideia. No mês de março de 2009 a dupla fundou a empresa, inicialmente chamada de UberCab. O aplicativo, que informava a localização do passageiro por meio do GPS do smartphone e estava disponível para iPhones e celulares com sistema operacional Android, foi lançado oficialmente em julho do ano seguinte

A empresa Uber rompeu fronteiras com seu aplicativo levando mobilidade e emprego a muitas regiões do mundo, na Circulae esse espírito empreendedor pode ser apresentado na procura constante de inovações para a empresa.

### 2.1.2 PROPÓSITO

A alma da empresa se resume ao seu propósito o porquê de sua existência que vai muito além da sua missão, visão e valores, em cada ação o seu propósito precisa estar presente, é o no que os gestores, colaboradores e clientes acreditam.

Para a criação da frase propósito a metodologia TXM, usa como base o diagrama de Venn, e aplica a ele uma série de perguntas que se cruzam e buscam extrair a essência da empresa as respostas podem ser compostas por frases, palavras soltas, conceitos em geral, abaixo cito as perguntas juntamente com suas respostas:

1. **O que você ama fazer?**

Estar atualizado dentro do mundo de marketing digital. Solucionar problemas. Conectar pessoas. Entregar os melhores resultados.

2. **O que o mundo precisa?**

Empatia. Métricas. Organização. Tecnologia. Interação. Compreendimento do seu potencial.

3. **O que o mundo paga para?**

Consultoria. Solução. Atração de clientes. Melhoria de processos.

4. **O que você faz bem?**

Analisar as possibilidades. Pesquisa de Mercado. Pensamento Crítico. Amizades.

5. **O que o mundo seria sem você?**

A falta de uma empresa com diferencial. Processos humanizados e analíticos sendo deixados de lado. Comodismo em termos de inovação e processos.

Com base nas respostas anteriores foi feita uma análise criteriosa e debatida com vários stakeholders, conclui-se que o propósito da Circulae é:

**Padrões tradicionais não nos satisfazem. Buscamos sempre inovar em marketing digital.**

### 2.1.3 POSICIONAMENTO

Como previsto dentro da metodologia TXM para a determinação do posicionamento de marca existe a necessidade de uma análise de três pontos: Target (público-alvo), os concorrentes e o naming. Como a Circulae já tem uma história com seu nome essa etapa não será contemplada por esse projeto.

Quando falamos de posicionamento da marca, em suma é o lugar que a marca ocupa na mente do seu consumidor e conseqüentemente no mercado, o que vai fazer ele optar por sua marca, segundo Al Ries, o posicionamento não é algo que você faz com seu produto ou empresa, mas sim uma mudança conquistada na mente do seu consumidor. Um exemplo muito claro de posicionamento vem da Pepsi no Brasil, a marca entende que não é a líder de mercado e nem líder na preferência dos consumidores de refrigerante e tem seu “bordão” clássico presente em muitas de suas comunicações “Pode ser Pepsi?”.

Mas o posicionamento não precisa ser um bordão que faça jus ao mesmo, se uma marca se posiciona e determina seu tom de voz como divertido, suas comunicações têm que transmitir essa diversão e informalidade.

### 2.1.3.1 TARGET

A definição de um público-alvo é essencial na construção de um posicionamento pois vamos segmentar parcelas da população que são potencialmente consumidores dos produtos ou serviços da empresa. Nunca foi possível agradar todo mundo e não serão todas as pessoas no mundo que vão entrar em contato com sua marca. Por isso a segmentação através de um público-alvo lhe apresenta melhores formas de abordar e atrair esse público para sua empresa.

A partir deste pensamento o público-alvo da Circulae é definido da criação de personas, que refletem uma base consumidora dos serviços da empresa.

#### 2.1.3.1.1 PERSONAS

Abaixo serão apresentadas as três personas da Circulae, onde vamos identificar suas atividades profissionais e pessoais, entendendo melhor quais são as suas necessidades.

Figura 23 - Persona A: Isadora Fraga



Fonte: Unplash, 2018

Isadora tem 28 anos é solteira e é formada em Publicidade e propaganda pela Unisul. Trabalha em uma empresa farmacêutica da grande Florianópolis. Adora ficar atenta nas novidades do mundo do marketing digital para ser aplicada no seu trabalho. Sempre que pode vai a eventos e palestras da área e em seu tempo livre gosta de ir ao CrossFit e ler livros. Isadora deseja mostrar valor do marketing para seu chefe e aumentar os números de vendas na empresa em que trabalha. O setor de marketing de sua empresa não é tão grande, na verdade é só ela e uma estagiária de design gráfico que a auxilia nas criações de peças gráficas. Não possui tempo para aplicar todo o seu conhecimento em marketing e também

existe a expertise e mão de obra para implementar o inbound marketing dentro da empresa em que trabalha.

A Circulae pode ajudar a Isadora no dia-a-dia, a terceirização de alguns serviços feitos por ela trarão os resultados almejados por ela para a empresa em que trabalha.

Figura 24 - Persona B: Márcio Pinheiro



Fonte: Unplash, 2018

Márcio é casado e tem três filhos. Faz o estilo “cool dad” tem dois meninos e uma menina, casado com Laura. Adora passear com sua família e trabalhar em sua escola privada, onde é o proprietário por mais de 12 anos. Tem 50 anos, mora em São José na Grande Florianópolis

e tem o sonho de ver seu negócio prosperar e ficar como um patrimônio para seus filhos gerirem. Márcio quer aumentar o número de alunos matriculados e ampliar as instalações da sua escola e até quem sabe abrir outras unidades. Nos últimos anos sua escola tem dito uma baixa no volume de matrículas e rematrículas. Perdendo alunos para escolas com mais visibilidades e “nome” no mercado. Quer encontrar uma maneira de aumentar visibilidade de sua escola e se estabelecer com excelência no mercado.

Com o serviço de gestão de marca, Márcio tem na Circulae uma parceira na ajuda na divulgação do seu negócio.

Figura 25 - Persona C: Alex Lima



Fonte: Unplash, 2018

Alex é um workaholic, vive para a sua agência de publicidade no centro de Florianópolis, especializado em mídias offline (banners, outdoors, mídias televisivas, entre outros). Ele viu a internet surgir e os meios de comunicação digitais crescerem e deseja entrar nesse meio. Tem como hobbies trilhas, viagens e conhecer pessoas. Adora trabalhar com pessoas e para pessoas, muito comunicativo e amigável. Quer se inserir dentro do mundo digital e poder guinar sua empresa para era digital. Quer ter um norte, um guia de como fazer e como fazer que a sua empresa siga para o mundo digital. Mas acredita que sozinho ele não tem o conhecimento e os meios para fazer com que sua empresa se abra para serviços de comunicação digital.

A capacitação para o trabalho com Marketing Digital provido pela Circulae vai de encontro com as necessidades vistas em Alex.

#### 2.1.3.1.2 ANÁLISE DE CONCORRENTES

Os dados feita acima que nos fizeram entender para que público a Circulae deve se direcionar, agora vem onde analisamos o mercado, mas precisamente os concorrentes diretos e indiretos da empresa. Serão analisadas pontos de paridade e diferença dentro dos serviços oferecidos pelas empresas, assim como serão analisadas as identidade visuais da concorrentes

verificando paleta de cores, tipografia, iconografia, elementos/formas e se possui tagline.

Concorrentes Diretos:

### TEKOA

Sediada em Florianópolis com 5 anos de história a Tekoa possui um site muito bem estruturado, começou como uma agência de marketing digital mas hoje se intitula como uma parceira de negócio oferecendo serviços na área de marketing, vendas, design, data analytics e customer experience. Está presente em todas as redes sociais, com publicações atualizadas.

Tabela 1: Análise Tekoa

| TEKOA -<br>tekoa.com.br        | Pontos de<br>paridade | Pontos de<br>diferença | Observações   |
|--------------------------------|-----------------------|------------------------|---|
| Consultoria<br>MKT Digital     | Possui                |                        | A consultoria<br>está dentro<br>de um<br>programa da<br>agência |
| Gestão de<br>Mídias<br>Sociais | Possui                |                        |   |

|                            |        |            |                 |
|----------------------------|--------|------------|-----------------|
| Capacitação em MKT Digital | Possui |            | Capacitação EAD |
| Pesquisa NETNOGRAFIA       |        | Não Possui |                 |
| WebDesign                  | Possui |            |                 |
| Criação de Ecommerce       | Possui |            |                 |
| Gestão de Conteúdo         | Possui |            |                 |
| Análise Estratégica        | Possui |            |                 |

Baseado nos slides de Daniela Santos. Disponível em:  
<http://pt.slideshare.net/DanianaSantos/t39-tcc-estrategia-de-posicionamento-para-um-empresendimento-de-massas-semiprontas-em-vinhedo>

Fonte: Em parte produzido pela autora, 2018.

Identidade Visual:

Figura 26 - Logotipo TEKOA



Fonte: Google Imagens, 2018

**Cores:** Sua identidade têm como principal cor o vermelho, que se comporta bem em aplicações variadas tanto com o fundo preto como no branco. Como mostrado acima duas cores secundárias são o preto e branco aplicados de diferentes forma dentro da identidade.

**Tipografia:** A tipografia usada para o logo é geométrica com ângulos bem definidos e fortes que são usados também como padronagem dentro de sua comunicação visual.

Figura 27 - Padronagem TEKOA



Fonte: Instagram Tekoa, 2018

**Formas:** A logo forma um retângulo e o “O” é usado como forma mínima da marca, como informado no item acima os ângulos formados pelas letras são usados como padronagem de sua comunicação.

Figura 28 - Site TEKOA



Fonte: Site Tekoa,2018

**Tagline:** Não Possui.

### 915 Agência de Marketing Digital

Uma agência aparentemente do mesmo tamanho da Circulae em número de clientes e funcionários, não pude apurar o ano de criação. Um site de certa maneira simples mas que explica todo o funcionamento da agência e tem apresenta um CTA (*call-to-action*) para pedir proposta.

Tabela 2: Análise 915

| 915<br>agencia915.com.br      | Pontos de<br>paridade | Pontos de<br>diferença        |
|-------------------------------|-----------------------|-------------------------------|
| Consultoria MKT<br>Digital    | Possui                |                               |
| Gestão de Mídias<br>Sociais   |                       | Não está<br>informado no site |
| Capacitação em<br>MKT Digital | Não Possui            |                               |
| Pesquisa<br>NETNOGRAFIA       | Não Possui            |                               |
| WebDesign                     |                       | Possui                        |
| Criação de<br>Ecommerce       |                       | Não está<br>informado no site |
| Gestão de<br>Conteúdo         |                       | Não está<br>informado no site |
| Análise Estratégica           | Não Possui            |                               |

Baseado nos slides de Daniela Santos. Disponível em:  
<http://pt.slideshare.net/DanianaSantos/t39-tcc-estrategia-de-posicionamento-para-u-m-empredimento-de-massas-semiprontas-em-vinhedodaniel-carlo>

Fonte: Em parte produzido pela autora, 2018

Identidade Visual:

Figura 29 - Logotipo 915



Fonte: Site 915, 2018.

**Cores:** A logo tem como aplicação principal a cor branca.

**Tipografia:** A tipografia usada para construção do logo não foi identificada mas tem características arredondadas e angulares.

**Formas:** A logo tem um formato inclinado, com curva e ângulos bem expressivos.

**Tagline:** Agência de Marketing Digital.

## Rock Content

A Rock é referência em Marketing de Conteúdo, em seu site apresenta todas as vantagens de ser trabalhar com o marketing de conteúdo, apresenta seus serviços e sua plataforma de gestão de conteúdo. O site da caracteriscas de que é uma empresa grande e focada em seus serviços e que faz o que há de melhor quando se trata de seus clientes, é humanizada pois tem fotos de seus gestores, funcionários e consultores.

Tabela 3: Análise Rock Content

| Rock Content - rockcontent.com | Pontos de paridade | Pontos de diferença        |
|--------------------------------|--------------------|----------------------------|
| Consultoria MKT Digital        | Possui             |                            |
| Gestão de Mídias Sociais       |                    | Não está informado no site |
| Capacitação em MKT Digital     | Não Possui         |                            |
| Pesquisa NETNOGRAFIA           | Não Possui         |                            |
| WebDesign                      | Não Possui         |                            |

|                      |            |  |
|----------------------|------------|--|
| Criação de Ecommerce |            |  |
| Gestão de Conteúdo   | Possui     |  |
| Análise Estratégica  | Não Possui |  |

Baseado nos slides de Daniela Santos. Disponível em:  
<http://pt.slideshare.net/DanianaSantos/t39-tcc-estrategia-de-posicionamento-para-u-m-empreendimento-de-massas-semiprontas-em-vinhedodaniel-carlo>

Fonte: Em parte produzido pela autora, 2018.

Identidade Visual:

Figura 30 - Marca gráfica Rock Content



Fonte: Site Rock Content, 2018

**Cores:** O Azul no seu símbolo e o cinza na sua fonte trazem uma harmonia a logo e a diferenciação necessária para contextualizar a forma com que a Rock trabalha.

**Tipografia:** A fonte usada com a Soho® Gothic Pro, sem nenhuma alteração, é uma fonte sans serif, quadrada e com uma família bem grande e diversa.

**Formas:** O seu símbolo formado por uma quadrado com os cantos arredondados com três retângulos internos representando um conteúdo, uma forma simples mas que passa a essência da marca e que fica viva na cabeça de seus consumidores, onde também pode ter sua aplicação facilmente adaptada na comunicação da empresa.

Figura 31 - Logotipo Rock Pride



Fonte: Google Imagens, 2017

#### 2.1.3.1.3 Arquétipos

A palavras arquétipos vem da Grécia antiga onde seu significado de acordo com o dicionário é ar-qué-ti-po (latim archetypum, -i, original, modelo, do grego arkhétupos, -on, modelo primitivo).

Segundo o psicólogo Carl Gustav Jung, os arquétipos correspondem ao conjunto de crenças e

valores comportamentais básicos do ser humano. Podem se manifestar nas crenças religiosas, mitológicas ou no comportamento inconsciente do indivíduo.

Através dos arquétipos marcas podem representar experiências e se relacionarem de uma forma mais íntima com seus consumidores.

Figura 32 - Os 12 arquétipos de Jung



Fonte: Retirado do slide de Daniel Padilha, 2017.

São 12 os arquétipos: Fora da Lei, Bobo da Corte, Amante, Prestativo, Cara Comum, Inocente, Governante, sábio, Mago, Herói, Criador e o Explorador. Para definir o arquétipo da Circulae, os conceitos do DNA de marca foram analisados juntamente com uma análise a fundo dos 12 arquétipos e suas representatividade.

O **criador** é o arquétipo da Circulae com o lema de “Se pode ser imaginado, pode ser criado”, o criador tem a necessidade de inovar, criar. Sua inquietação se transparece na sua vontade em expressar sua visão e faz as coisas acontecerem, ele co-cria, co-produz, sempre está em desenvolvimento, conversa com seu público, adora criar processos e mostrar resultados.

Em sua forma de tratar com o público a Circulae pode trazer a tona o seu arquétipo de forma informal sem perder a seriedade. Suas peças gráficas podem trazer elementos cooperativos, escritos a mão e nas fotos apresentarem a figura humano com suas interações.

## 2.2 EXPERIENCE

Nesta etapa da metodologia será detalhada a criação do Redesign da logomarca da empresa Circulae, onde todos os pontos levantados na etapa Think serão levados em conta na definição do novo Sistema de Identidade de Marca.

Figura 33 - Etapa X.



Fonte: LOGO UFSC, 2017

## 2.2.1 A MARCA ATUAL DA EMPRESA

Figura 34 - Marca gráfica horizontal da Circulae



Fonte: Cárlei Gestora, 2018

Figura 35 - Símbolo “e”



Fonte: Cárlei Gestora, 2018

A criação da marca gráfica da Circulae foi feita pelo Bruno, designer e irmão da Alice sócia de Cárlei na época. A logo originalmente foi desenvolvida para outro naming que era Inovare com a marca já desenvolvida,

aprovado e particularmente amado por elas por causa do símbolo usado no “E” no final da palavra, as sócias foram atrás dos trâmites para registro e compra de domínio mas descobriram que o nome já era muito usado, devido ao tempo de execução as gestoras decidiram entrar um novo nome para encaixar dentro do logo já desenvolvido que tivesse como elemento o “E”, então registraram o nome Circulae e aplicaram ao logo.

Hoje em dia após anos de estruturação da marca, encontram um significado para a relevância do E no logo, o E em nossas vidas vem como junção de elementos por exemplo em uma conversa “ A Cárlei e a Maria vão trabalhar no redesign de uma marca”. Para a construção de um redesign o “E” não pode ficar de fora como elemento forte do logo.

Com uma construção coesa e direta o logo da Circulae tem uma unidade em suas formas e cores. Um dos pré-requisitos para o redesign seria o acréscimo de uma tagline que representa o ramo em que a empresa atua.

Com um leitura horizontal, não existem erros críticos ao logotipo, ele possui os arquivos vetoriais, onde preveem a sua aplicação em diferentes ambientes. Com o naming que remete a círculos o uso da fonte com arestas tão agudas apresenta um agressividade que não faz jus a empresa, a complexidade do E no símbolo, pode ser diminuída para ele ter uma característica de símbolo e

poder ser aplicado como padronagem no sistema de identidade visual.

## 2.2.2 DESENVOLVIMENTO SIV

Para o desenvolvimento do sistema de identidade visual, foi feita uma reanálise de todos os pontos do DNA da marca para que o redesign faça jus aos conceitos e propósito criados para a marca.

Dentro do processo de criação levou em consideração a criação de painéis com cores, formas e tipografias que remetem ao DNA da marca. O painel de tipografia também leva em consideração a escolha de uma fonte institucional para a Circulae.

Figura 36 - Painel tipografia



Fonte: Produzido pela autora, 2018.

Figura 37 - Painel cores

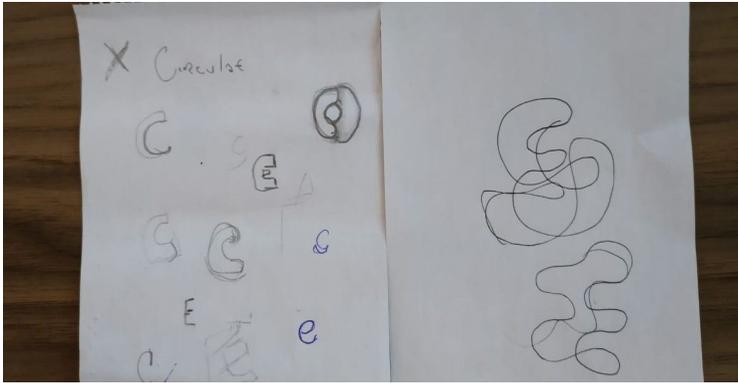


Fonte: Produzido pela autora, 2018.

Figura 38 - Painel formas



Figura 39 - Alternativas



Fonte: Produzido pelo autora, 2018.

#### 2.2.2.1 Símbolo

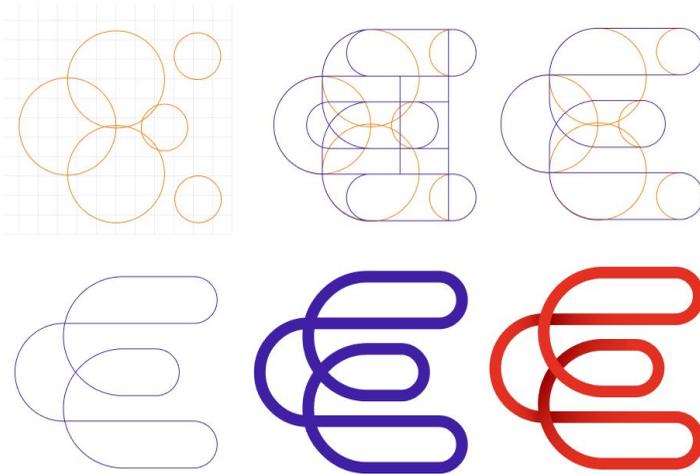
Para a criação do símbolo era necessário a presença do círculo na composição da nova identidade pois ele está presente no naming e na essência da empresa. A empresa também tem uma forte ligação com a letra “E”, como explicado no tópico 2.2.1, a letra representa para a gestora a conexão entre dois pontos, a

ligação entre duas pessoas e precisa estar presente na composição do novo símbolo.

Dentro disso o propósito pode ser englobado na nova representação para deixar viva a ideia de padrões tradicionais não satisfazerem e a busca pela inovação foi apresentada como um fluxo constante dentro do símbolo e da marca.

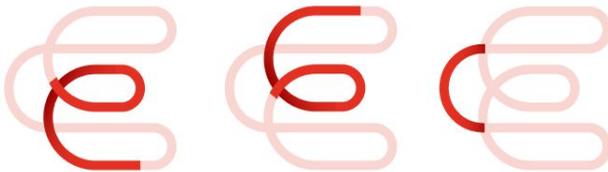
A linha contínua dentro do símbolo remete a fluidez citada no parágrafo acima e também se encontra presente na forma as letras E e C que fazem parte do naming da Circulae.

Figura 40 - Símbolo



Fonte: Produzido pela autora, 2018.

Figura 41 - Formas do símbolo



Fonte: Produzido pela autora, 2018.

### 2.2.2.2 Tipografia

A abordagem do naming vem de forma simplificada quando comparada a original, uma releitura

sóbria e simples mas nunca deixando de lado o seu conceito digital, estratégica e enérgica.

Figura 42 - Tipografia



circulae  
conectando ao digital

Fonte: Produzida pela autora, 2018.

Um dos pré-requisitos da gestora da Circulae para a realização desse redesign seria que a nova identidade visual apresentasse um tagline para conectar a empresa ao seu ramo de trabalho nesse intuito foi incluído a identidade visual o tagline “conectando ao digital”.

A tipografia é usada em caixa baixa para trazer mais harmonia e deixá-la amigável diante dos consumidores da marca, o uso dos pesos da fonte foi primordial para determinar o nível de hierarquia informacional do naming e tagline. A fonte usada é a Gilroy, é uma fonte sans serif, onde a única modificação,

foi no seu tracking para entregar uma melhor legibilidade em todas as suas aplicações.

### 2.2.2.3 Cores

As cores originais da Circulae são roxo e o laranja, as cores quentes trazem o calor para o logo e foge um pouco do lado sóbrio da tecnologia e do digital que geralmente é abordado pelo azul. Mas para não perder a elegância o roxo foi trazido a marca no naming e tagline e também é muito bem aplicado como background de site por exemplo. Para dar contraste foi usado o laranja que aplica a significância para o conceito energia, além de trazer um dinamismo a marca e atrai o olhar do consumidor. Dentro da forma existe um degradê aplicado para a representação das voltas que a linha da até formar o símbolo.

Figura 43 - Cores



C: 0 M:90 Y:90 K:0 | R:230 G:51 B:35 | #e63323



C: 80 M:100 Y:40 K:50 | R:58 G:24 B:60 | #3a183c

Fonte: Produzido pelo autora, 2018.

A marca gráfica foi também foi pensanda para aplicações na horizontal e vertical e variações de cores. Mas tem como a principal versão a horizontal.

Figura 44 - Versões da marca gráfica



Produzido pela autora, 2018.

### 2.2.2.4 Alfabeto Institucional

Para o alfabeto institucional da empresa foi escolhida a fonte Open Sans, um fonte gratuita, com uma grande família, de leitura dinâmica e fácil.

Figura 45 - Alfabeto Institucional

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRDUVWXYZ  
 0123456789`~^,"#%&\*()[]{}@

*abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRDUVWXYZ  
 0123456789`~^,"#%&\*()[]{}@*

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRDUVWXYZ  
 0123456789`~^,"#%&\*()[]{}@**

***abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRDUVWXYZ  
 0123456789`~^,"#%&\*()[]{}@***

Fonte: Produzido pela autora, 2018.

### 2.2.2.5 Malha de construção

A malha de construção da marca gráfica tem como base o grid da construção do símbolo que é composto por módulos de 25 pixels (equivalente a  $\frac{1}{4}$  da altura do símbolo).

Figura 46 - Malha de construção



Fonte: Produzido pela autora, 2018.

### 2.2.2.6 Área de proteção

Determinar uma área de proteção para a marca gráfica é de extrema importância para manter a legibilidade da marca. Para isso foi determinada a letra “e” em sua altura e largura como medida da área de segurança.

Figura 47 - Área de proteção



Fonte: Produzido pela autora, 2018.

#### 2.2.2.7 Redução máxima

Para garantir a legibilidade da marca gráfica recomenda-se a redução máxima de 2 cm de largura para a versão completa, para o uso apenas do símbolo recomenda-se a redução máxima de 1 cm. Em versões para web a sua redução máxima fica estabelecida para 125 pixels de largura e 35 pixels de altura.

Figura 48 - Redução máxima

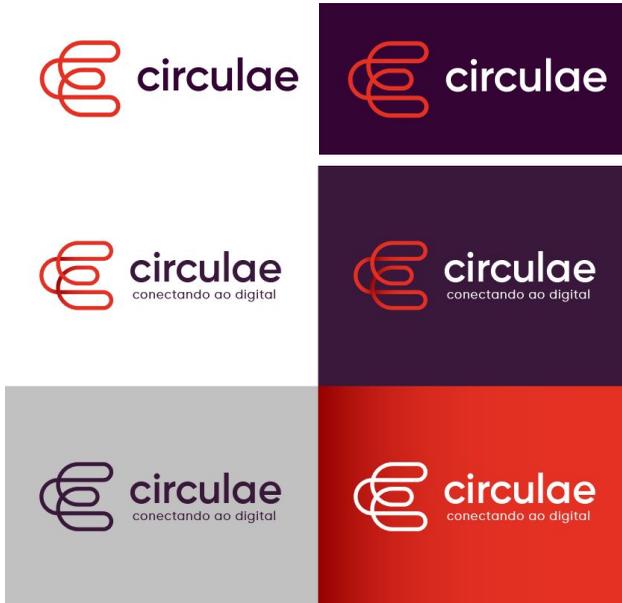


Fonte: Produzido pela autora, 2018.

#### 2.2.2.8 Aplicações da marca

Abaixo serão demonstradas todas as variações, aplicações e proibições do uso da marca. O logotipo pode ser aplicado com suas cores em totalidade e quando houver a necessidade e de acordo com o fundo pode ser aplicado nas cores preto e branco como mostrado nas imagens abaixo.

Figura 49 - Aplicações coloridas



Fonte: Produzido pela autora, 2018.

Figura 50 - Aplicações em cores preta e branco



Fonte: Produzido pela autora, 2018.

Figura 51- Aplicações em fundos diferentes



Fonte: Produzida pela autora, 2018.

A marca quando for mencionada no meio de um texto deve se escrita por extenso e jamais ser colocada a marca gráfica no meio de uma frase.

Figura 52: Aplicação em texto

sed diam nonummy nibh euism  
 et dolore magna aliquam erat ve  
 m ad minim veniam, quis nostru  
 llamcorper **Circulae** nisl ut aliqu  
 do consequat. Duis autem vel eu  
 hendrerit in vulputate velit esse  
 jat. vel illum dolore eu feugiat n

Fonte: Produzido pela autora, 2018

A versão em escala de cinza segue a regra do percentual do K sendo assim o símbolo fica em 70% e o naming 40%.

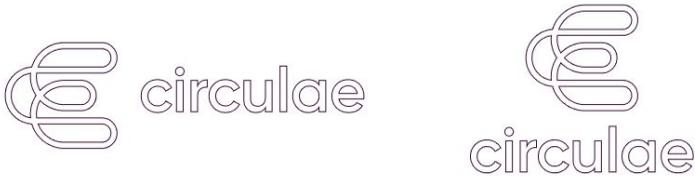
Figura 53 - Versão na escala de cinza



Fonte: Produzido pela autora, 2018

Para técnicas onde a marca precisa estar sem preenchimento, abaixo está representada a versão em outline, essa versão é a sem o tagline da marca .

Figura 54 - Versão outline



Fonte: Produzida pela autora, 2018.

A figura 55 representa algumas das proibições do da marca gráfica, sendo que a marca de maneira alguma deve ter a suas cores e proporções alterados. Fica extremamente proibida a remoção de elementos do símbolo e aplicações além das pré dispostas neste relatório.

Figura 55 - Proibições de uso

As proibições são estabelecidas para que a marca não apresente erros de comunicação e aplicação.

- Proibido colocar o símbolo à direita
- Proibida a mudança de cores sem estar de acordo com a paleta definida no Manual da Marca.
- Proibido o uso de sombra em fundos brancos ou pretos, pode ser usada com a opacidade 30% em fundo complexos para criar contraste.
- Proibido esticar
- Proibido achatar
- Proibido mudar o símbolo



Fonte: Produzida pela autora, 2018.

## 2.3 MANAGE

Como última etapa da metodologia vem a estratégia de marca ou M (manage), onde o foco é criar estratégias de divulgação da marca e dos seus conceitos. Como mencionado no tópico de delimitações do projeto, só serão abordadas formas de aplicação da nova identidade a comunicação da empresa.

Figura 56 - Aplicação em cartão de visita



Fonte: Produzido pela autora, 2018

Figura 57 - Aplicação em envelopes



Fonte: Produzido pela autora, 2018

Figura 58 - Aplicação em pastas para contratos



Fonte: Produzido pela autora, 2018

Figura 59 - Aplicação em capa de facebook



Fonte: Produzido pela autora, 2018

Figura 60 - Aplicação em placa



Fonte: Produzido pela autora, 2018

Figura 61 - Aplicação em vitrine



Fonte: Produzido pela autora, 2018

Figura 62 - Aplicação em copo de café



Fonte: Produzido pela autora, 2018

Figura 63 - Aplicação em capa de apresentação



Fonte: Produzido pela autora, 2018

Figura 64 - Aplicação em celular



Fonte: Produzido pela autora, 2018

Figura 65 - Aplicação em bandeira publicitária



Fonte: Produzido pela autora, 2018

Figura 66 - Aplicação em camiseta



Fonte: Produzido pela autora, 2018

### 3. CONCLUSÃO

Este projeto de conclusão de curso tinha como objetivo o uso da metodologia TXM Branding para o redesign da marca gráfica da empresa Circulae, uma agência de Florianópolis que faz o gerenciamento digital de outras marcas, e estabelecer uma identidade visual para a marca.

A etapa para estabelecer o DNA da marca foi construída a partir da análise SWOT da empresa onde ajudou a validar e criar novos conceitos que foram base para o desenvolvimento de seu propósito. O desenvolvimento do posicionamento foi a partir do levantamento do target da empresa através da construção de personas, análise de empresa similares e definição do arquétipo correspondente a Circulae.

O redesign da marca gráfica tem a intenção de aplicar todos os conceitos levantados nas etapas anteriores da metodologia para dar uma cara nova para a empresa mas sem deixar de lado os princípios de design. Criando de forma estratégica uma identidade coesa e marcante para a Circulae que reflete o seu posicionamento.

Por último a produção do brandbook pode mostrar em alguns aspectos como a marca se comporta e reflete seus conceitos.

Este projeto foi enriquecedor tanto profissionalmente como pessoalmente, além de encerrar a jornada dentro do curso de design pude colocar a prova todos os conhecimentos adquiridos durante a graduação e também aprender lidar e estreitar laços com clientes. É gratificante fazer um projeto em uma área que futuramente pretendo me especializar.

## 4. ANEXOS

### Brandbook

## 5. REFERÊNCIAS

BLOG INSTITUTO PHD. O que é Netnografia? Entendendo o público virtual. 2015. Disponível em: <<https://www.institutophd.com.br/o-que-e-netnografia-entendendo-o-publico-virtual/>>. Acesso em: 8 out. 2018.

COMO grandes líderes inspiram ações - Simon Sinek. Realização de Tedxpugetsound. S.i., 2009. (18 min.), MP4, son., color. Legendado. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=u4ZoJKF\\_VuA&t=747s](https://www.youtube.com/watch?v=u4ZoJKF_VuA&t=747s)>. Acesso em: 10 set. 2018.

ENDEAVOR BRASIL. Uma espiada na grama do vizinho, ou: como fazer benchmarking: Mire nas melhores práticas do mercado e faça sua empresa crescer mais com o benchmarking!. 2018. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/benchmarking/>>. Acesso em: 31 set. 2018.

KADU DIAS. Mundo das marcas. 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/>>. Acesso em: 7 out. 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio

de Janeiro: Elsevier Editora, 2010. 233 p. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf)>. Acesso em: 10 nov. 2018.

LABORATÓRIO DE ORIENTAÇÃO DA GÊNESE ORGANIZACIONAL (Santa Catarina). Ufsc. Metodologia. 2015. Disponível em: <<http://logo.ufsc.br/home/pt/>>. Acesso em: 08 nov. 2018.

NEIL PATEL. Psicologia das Cores: Estudo e Significado das Cores no Marketing. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/psicologia-das-cores-como-usar-cores-para-aumentar-sua-taxa-de-conversao/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

O BLOG DO PROFISSIONAL GRÁFICO. O que é e como definir o posicionamento de marca da sua empresa? 2017. Disponível em: <<http://blog.revendakwg.com.br/marketing/o-que-e-e-como-definir-o-posicionamento-de-marca-da-sua-empresa/>>. Acesso em: 28 out. 2018.

RIBEIRO, Leandro Werner; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. O Uso do Brand DNA Process no Processo de re-Design de uma Marca. Intercom)–)sociedade)brasileira)de)estudos)interdisciplin

ares)da)comunicação, Palhoça, p.1-15, 10 maio 2004. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-0939-1.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2018.

SEBRAE-SP (São Paulo) (Org.). CAUSA MORTIS: O sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros 5 anos de vida. 2014. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Anexos/causa\\_mortis\\_2014.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Anexos/causa_mortis_2014.pdf)>. Acesso em: 11 nov. 2018.

SILVA, Pedro Kirsten de Almeida e; FEIJÓ, Valéria Casaroto; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; "A metodologia TXM Branding no contexto de construção e gerenciamento de marcas na atualidade", p. 153-166 . In: Anais do GAMPI Plural 2015 [=Blucher Design Proceedings, v.2, n.4]. São Paulo: Blucher, 2016. ISSN 2318-6968, DOI 10.5151/despro-gamp2015-AC\_T2\_06

THE Future of Branding is Personal. Realização de Tedxpsu. Intérpretes: Talaya Waller. S.i., 2018. (15 min.), MP4, son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qEHL8eLJcKc>>. Acesso em: 19 out. 2018.

WHY a brand DNA is so important in a brand strategy. Realização de Tedxecolehôtelièrelausanne. Intérpretes: Vincent Perriard. S.i., 2016. (14 min.), MP4, son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YJ0NikEqOiI>>. Acesso em: 10 set. 2018.

UNPLASH (Usa). Pictures. 2018. Disponível em: <<https://unsplash.com/>>. Acesso em: 14 set. 2018.

