



**brandbook**

Agradeço aos:

Meus pais e Bia

Que sempre fizeram de tudo para eu chegar o mais longe possível, e que me guiaram pelo caminho para ser independente de tudo;

Meus avós

Que me deram o maior amor do mundo, e que me ensinam todos os dias o significado de família;

Eduardo

Pelo respeito e companheirismo em todas as horas.

Salomão

Que me ensinou o que é dedicação e que me deu oportunidade de crescer exponencialmente durante meus 3 anos de LOGO UFSC. Obrigada Boss, por ser o (pior) melhor chefe do mundo;

Logolindos

Que me ajudaram nessa trajetória acadêmica, com muito conhecimento e festas, e me deram a oportunidade de ter amigos para a vida toda;

Família Bradda

Que me ensinaram como fazer Branding de excelência, com responsabilidade, engenhosidade, intimidade e primor. Obrigada Pedro e Bruno por contribuírem com a minha formação;

Marilinha, Júlio e Patrick

Em nome de todos os professores do Design UFSC, que fazem esse curso ser o que é;

Equipe Aquarela

Por acreditar no potencial no meu trabalho e me dedicar horas para a concretização desse projeto;

Mariana Koslosky

**Arquitetura do Portfólio de Marcas da Aquarela Advanced Analytics sob a perspectiva do TXM Branding.**

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:  
Prof. Dr. Júlio Monteiro Teixeira

Florianópolis  
2018

# sumário

introdução 5

marca e branding 13

txm branding 17

think 21

experience 99

manual de marca 115

# introdução



## Introdução

### Apresentação do Tema

#### Apresentação do tema

O mundo empresarial torna-se cada vez mais competitivo e o diferencial de produto e preço, já não garantem mais o sucesso da empresa. Praticamente todo ser humano sofre com os efeitos das competições globais, desta forma empresas necessitam demonstrar características distintas perante o mercado.

Neste sentido, Strunck (2012, p.24) afirma que “as empresas que não conseguem transmitir diferenciais perceptíveis em seus produtos ou serviços, tornam-se empresas que passam a brigar somente por preço”. Com este contexto surge o conceito de marca, como fator para ajudar a criar diferenciação entre as organizações, seus produtos e serviços.

As marcas vão muito além do nome e da identidade visual da empresa, elas acabam abrangendo todos os pontos de contato da organização com o consumidor, bem como adquirindo os significados das experiências que estes têm com ela.

Por este motivo, surge a necessidade da gestão contínua e permanente da marca, garantindo que esta esteja sendo reconhecida conforme as expectativas dos seus gestores, e alinhada conforme percebida pelos consumidores. Este processo de constante gestão é o que caracteriza o Branding.

Para, Stodieck e Gomez (2012) "Entende-se a definição de branding como sendo a gestão da marca, gestão esta dentro de um processo de construção permanente, de forma que o seu significado alcance os seus consumidores da forma planejada."

Quando se trata de produtos e serviços, a questão não é diferente, se as relações entre marca mãe-produto-serviço não estiverem bem organizadas, podem causar uma confusão na mente do consumidor. A temática de arquitetura de marca e relações de marca mãe e filha serão abordada posteriormente.

Pelos motivos apresentados acima, o tema deste Projeto de Conclusão de Curso é o desenvolvimento do projeto de branding do produto Vortex e do serviço Blitz, ambos da empresa Aquarela

## Introdução

### Contextualização

Advanced Analytics, a fim de posicioná-los na mente do consumidor garantindo as relações entre marca mãe e marcas filhas.

#### Contextualização

A Aquarela Advanced Analytics, tratada neste trabalho como Aquarela, é uma empresa brasileira de soluções para análise e processamento de banco de dados complexos, para médias e grandes empresas dos mais variados setores.

Por meio da Blitz, um serviço de consultoria, a Aquarela realiza projetos de curta duração (01 a 05 meses) com seus Cientistas de Dados sobre as informações dos clientes, e entrega um sistema personalizado de prescrição ou predição, utilizando Advanced Analytics e Inteligência Artificial (I.A.)

A plataforma Aquarela Vortex é um conjunto de algoritmos desenvolvidos pela Aquarela, por meio de 10 anos de Pesquisa e Desenvolvimento no Brasil e no Exterior. O Vortex foi o ponto de partida para a criação da empresa Aquarela, e oferece apoio a todo o processo de projetos de Advanced Analytics com I.A. Com base em informações apresentadas no site institucional da empresa, a plataforma abrange a ideação, concepção, prova de conceito e análise de ROI até o deploy em produção, em grande escala em tempo real.

Atualmente a plataforma é utilizada pela equipe da Aquarela nos projetos de Blitz, porém está sendo desenvolvida para ser vendida de forma recorrente como produto, para auxiliar empresas que realizam projetos internos de Advanced Analytics.

A empresa Aquarela, teve seu projeto de Branding realizado como Projeto de Conclusão de Curso do graduado Eduardo Pacheco, Design UFSC em 2016, com o tema "Branding Aquarela: Identidade Visual e DNA de Marca sob a perspectiva do TXM Branding", porém, na época, não foram abrangidos os serviços e produtos.

Desde então, a empresa vem crescendo e visa expansão internacional. Sendo assim, a necessidade de organização do portfólio

## Introdução

### Objetivos

de marcas dos produtos e serviços vem se tornando cada vez mais eminente, para assim garantir a compreensão dos atuais e futuros clientes quanto ao que é empresa, produto e serviço.

#### Objetivos

##### Geral

- Ampliar o projeto de Branding da empresa Aquarela, com as marcas do produto Vortex e do serviço Blitz, com base em um modelo de arquitetura de marca.

##### Específicos

- Realizar o processo de imersão na empresa Aquarela e seus produtos, afim de entender suas relações, o mercado em que estão inseridos e seu público alvo, servindo de suporte para o desenvolvimento do posicionamento.
- Desenvolver o posicionamento estratégico do serviço Blitz e do Produto Vortex, para guiar a decisão do modelo de arquitetura de marca a ser seguido
- Desenvolver o Sistema de Identidade de Marca do Vortex (Produto) e Blitz (serviço) de acordo com a Arquitetura de Marca definida.

#### Justificativa

A escolha do tema se deu por dois pontos principais, proximidade com o assunto e necessidade da empresa. Durante minha graduação tive 3 pontos de contato principais com Branding, o que me fez desenvolver um grande interesse na temática, e facilidade para executar sob esta área meu projeto de conclusão de curso.

## Introdução

### Método

- Ingressei no LOGO UFSC - Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional, onde nasceu meu interesse por Branding, permanecendo no laboratório por 3 anos.
- Cursei o Projeto de Branding (P4) podendo aprofundar de forma acadêmica na temática.
- Estagiei por 1 ano e meio na Bradda Design, referência em projetos de Branding em Florianópolis.

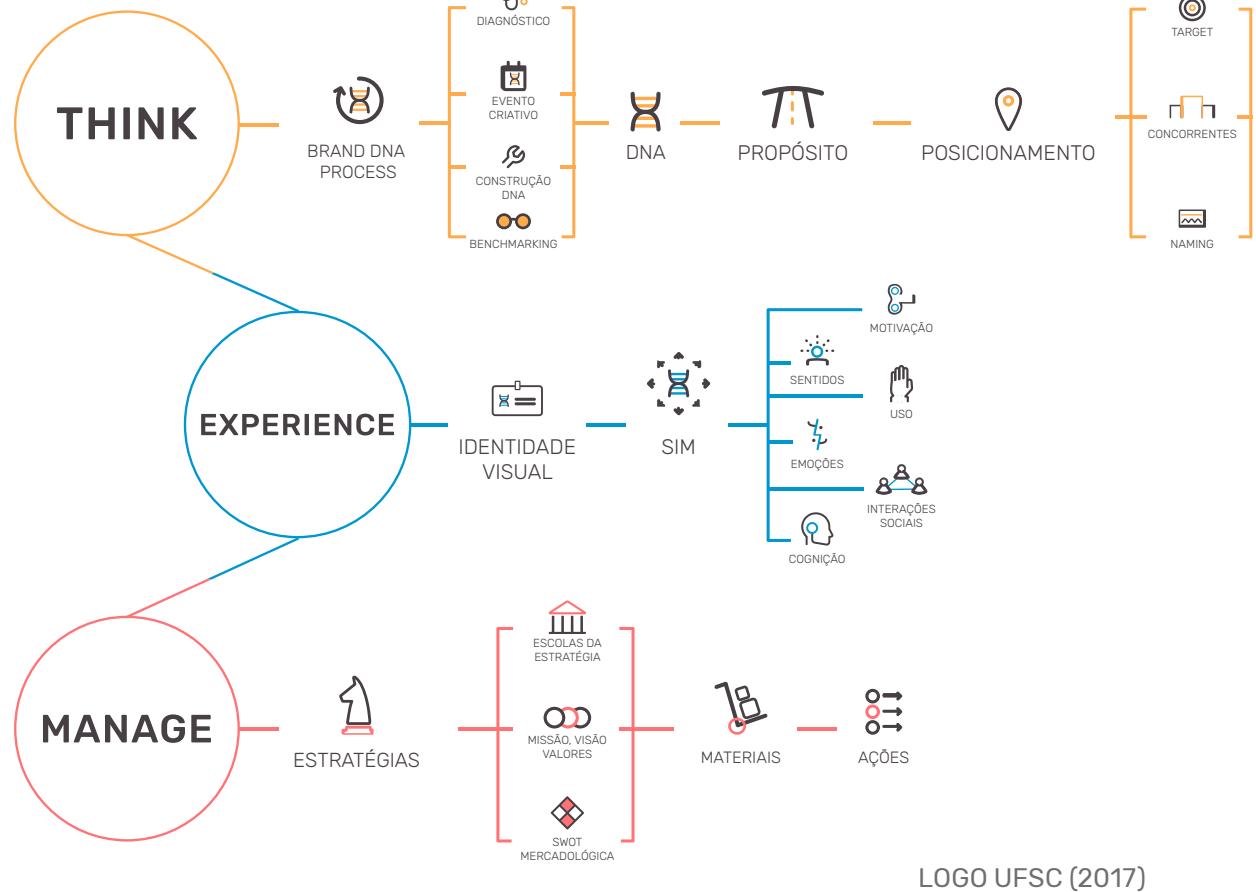
Não tendo dúvidas sobre a área do projeto, o processo de escolha do cliente se deu pela familiaridade com a Aquarela, por esta já ter sido cliente e parceira do LOGO UFSC. Tendo em vista o processo acelerado de crescimento da empresa, o planejamento de expansão internacional e, conseqüentemente, a necessidade de organização do portfólio de produto e serviços da empresa, visando um posicionamento de mercado mais claro.

#### Método

A TXM Branding é uma metodologia cocriativa que foi desenvolvida, e é constantemente atualizada, pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da Universidade Federal de Santa Catarina (LOGO UFSC).

Ela tem como base 3 grandes etapas, o T (Think), onde a equipe que está desenvolvendo o projeto faz uma imersão na marca, e pensa seu posicionamento e propósito com base no DNA de Marca. O X (Experience), onde é desenvolvido todo o Sistema de Identidade de Marca, responsável por criar experiências verdadeiras ao consumidor. Por fim o M (Manage), onde são desenvolvidas estratégias e ações para a gestão constante da marca em questão.

Devido a proximidade da autora com a metodologia em questão, ela foi escolhida para conduzir este projeto de design.



**Introdução**  
Delimitação

**Delimitação**

Este PCC limita-se em apresentar os resultados encontrados na etapa T (Think) das soluções Aquarela Vortex e Blitz - excluindo-se a etapa da Naming por conta de definições internas da empresa - bem como a etapa X (Experience) de ambas.

Esta limitação se dá pela tempo hábil de execução deste projeto, no qual a autora optou por realizar em apenas um semestre atrelado às necessidades de mercado da empresa Aquarela.



**marca e  
branding**



## Marca e Branding

Como já dito anteriormente o conceito de marca surge a partir do momento em que se é necessário um fator de diferenciação entre empresas que vá além das características dos produtos/serviços e do preço.

Stodieck e Gomez (2012) destacam que marcas são muito mais do que identidade visual, elas representam um conceito e englobam aspectos físicos e imaginários de uma empresa. Feijó (2014) complementa quando destaca que marcas, hoje em dia, são o resultado de associações no inconsciente coletivo, capaz de provocar emoções positivas que diferenciação o produto dos concorrentes de mercado.

A marca tem o encargo de carregar toda a reputação da empresa, pois vai além da identidade visual e do nome de uma empresa, ela engloba todos os significados adquiridos ao longo das experiências que seus consumidores têm com ela. Tybout e Calkins (2018) destacam isso quando dizem "Essa é uma preocupação especialmente importante em mercados B2B nos quais, em grande medida, a reputação da empresa é a marca"

Diante disto, a gestão de marcas de forma contínua e efetiva é essencial para garantir as corretas significações na mente do consumidor, e isto caracteriza o conceito de Branding. Para Veiga (2017), "Hoje o termo faz referência ao processo de criação, exposição e gestão de marcas, visando o estabelecimento de um vínculo afetivo entre marcas e pessoas."

Segundo Wheeler (2012) o Branding, ou gestão de marcas, é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização aumentando a fidelidade do cliente. Complementa dizendo que o objetivo da gestão de marcas é aproveitar as oportunidades para expressar por que as pessoas deveriam escolher uma marca e não a outra.



"O cuidado com a gestão e o desenvolvimento de uma marca é indispensável para que ela se destaque no mercado e estabeleça conexões com os consumidores, tendo em vista que os atributos de diferenciação não se restringem apenas aos tangíveis e focam-se principalmente nas questões emocionais e experienciais das marcas." (FEIJÓ, 2014)



txm  
branding

## TXM Branding

A Metodologia

### A Metodologia

O LOGO UFSC (Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional) é um laboratório vinculado ao Departamento de Expressão Gráfica (EGR) e aos Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina, sendo coordenado pelo Professor Dr. Luiz Salomão Ribas Gomez.

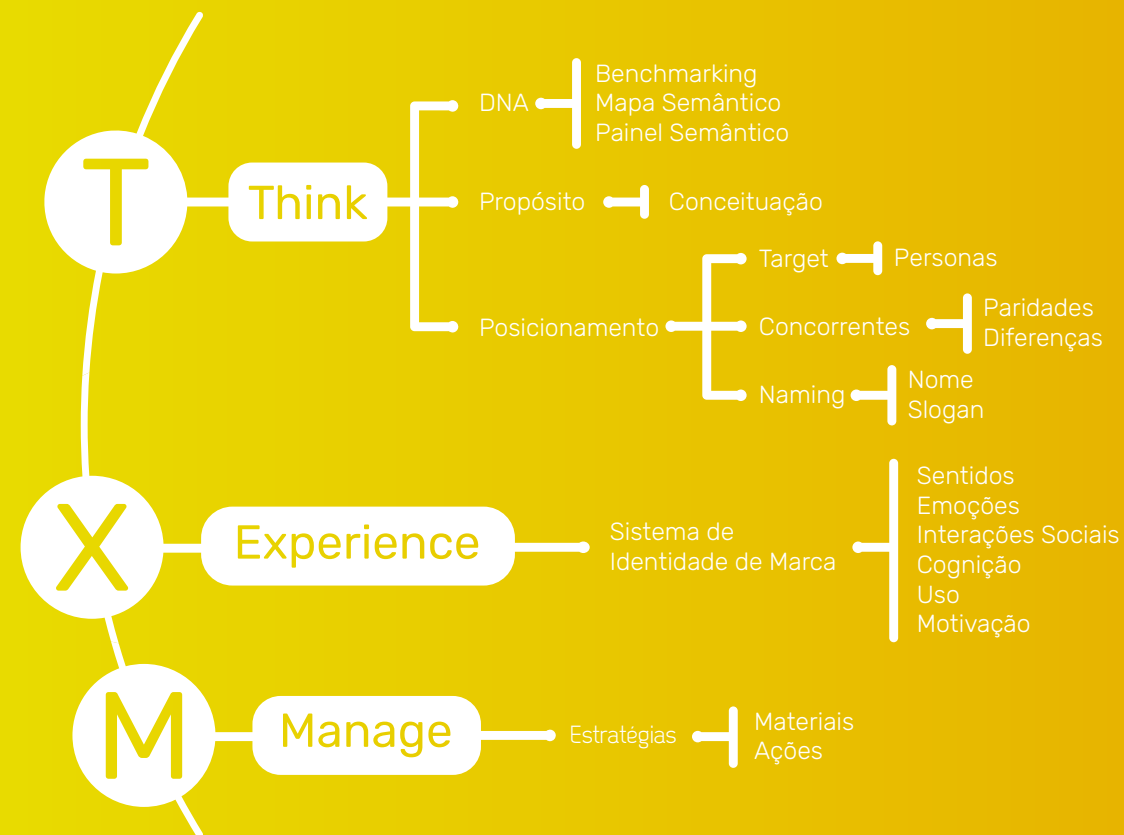
O laboratório tem sua atuação nas áreas de pesquisa, ensino e extensão de ações de marcas, e utiliza para a execução dos projetos a metodologia própria TXM Branding, que vem sendo desenvolvida e aperfeiçoada desde 2006.

Identificada até 2014 como TVU Branding (Think, View e Use), a TXM Branding é estruturada em 3 grandes etapas:

- Think (T): é a etapa da imersão na marca que está sendo estudada, e posteriormente é desenvolvido seu posicionamento e propósito com base no DNA de Marca.
- Experience (X): é a etapa de desenvolvimento de todo o Sistema de Identidade de Marca, responsável por criar experiências verdadeiras ao consumidor.
- Manage (M): é a etapa de desenvolvimento de estratégias e ações para a gestão constante da marca em questão.

A TXM Branding, tem como base principal a definição de um DNA de Marca, que garante a diferenciação da marca e orienta todas as decisões a serem tomadas posteriormente.

Segundo Feijó (2015), utilizando-se da metáfora de que marcas, tais como organismos vivos, possuem sua diferenciação com base em características únicas que são repassadas ao longo de evolução, entende-se que marcas se constituem a partir de um "DNA", assim como o DNA de um ser vivo.



The image features a vibrant green background with a white geometric network of interconnected lines and dots. A prominent, textured green DNA double helix structure is shown, winding across the frame from the bottom left towards the top right. The word "think" is written in a clean, white, sans-serif font, positioned in the upper right quadrant of the image, partially overlapping the DNA structure.

think

## Think Brand Dna Process

O Think é a etapa mais densa do desenvolvimento de um projeto de Branding pautado no TXM Branding, ela foca em uma imersão na marca a ser estudada, onde a equipe que está desenvolvendo o projeto realmente Pensa a marca em todos seus aspectos. São definidos 3 fatores essenciais para o projeto: o DNA da Marca, Propósito e Posicionamento.

### Brand DNA Process

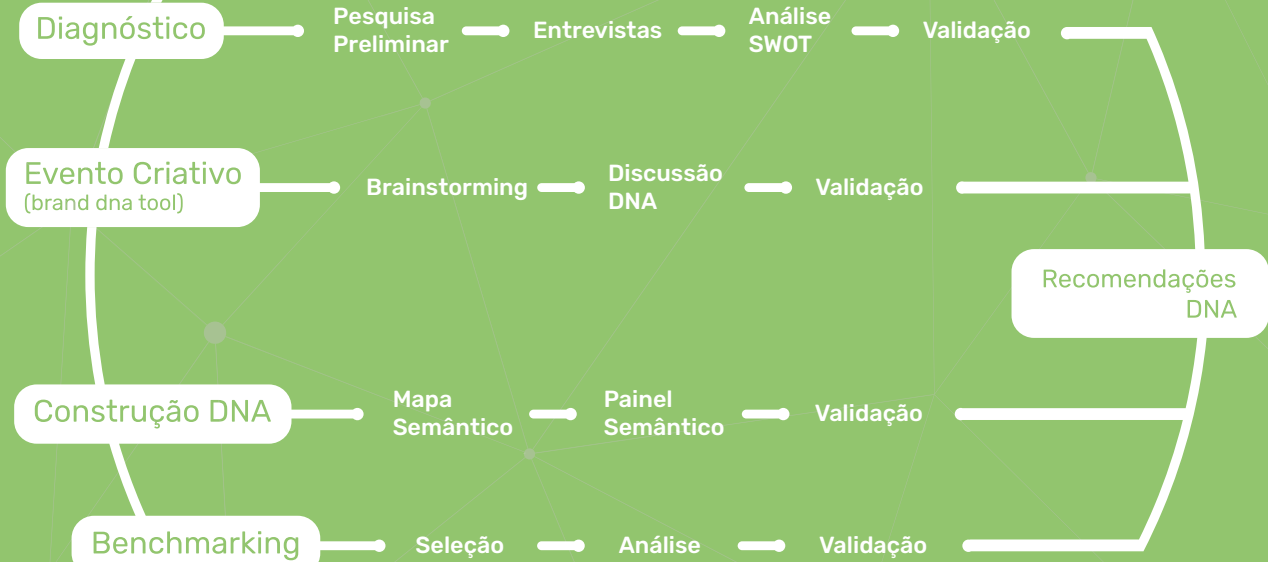
O DNA nos seres vivos é o fator responsável por caracterizar e diferenciar um dos outros, e nas marcas isto não deve ser diferente. O DNA da marca será responsável por carregar para todos os pontos de contato com o público as características que vão garantir que a marca seja uniforme e verdadeira.

O DNA da marca deve estar presente nos produtos, na identidade visual, nas embalagens, na comunicação da empresa, no atendimento, no treinamento de colaboradores, na política de preços, no relacionamento com os fornecedores e, atualmente, mais do que nunca nas atitudes responsáveis que a empresa toma. (GOMEZ e MATEUS, 2009, p.01)

Encontrar um “DNA autêntico, que seja núcleo da sua verdadeira diferenciação” (KOTLER, 2010, p.132) e que desta forma represente todos os aspectos essenciais da mesma é muito importante. Por este motivo, a pesquisa e construção do DNA de marca se torna essencial para no processo de desenvolvimento de uma marca sólida.

Na TXM Branding, utiliza-se como base o Brand Dna Process®, um processo cocriativo onde stakeholders e opinion makers compartilham suas percepções emocionais e técnicas a fim de construir e validar o DNA da marca. Esta metodologia é composta por 4 grandes etapas que guiam o processo cocriativo.

## Brand DNA Process®



É um processo desenvolvido no escopo do design que visa identificar o DNA de marca e permite o processo de co-criação de valor para a empresa, pois propõe que os seus diversos stakeholders estejam desde o início do trabalho criativo a partilhar as suas experiências e participar da concepção do produto, do serviço, e da comunicação. (Gomez e Prestes, 2010).

## Think Diagnóstico

### Diagnóstico

A primeira etapa prevista no Brand Dna Process® e realizada no projeto da Blitz e do Vortex foi o Diagnóstico. O diagnóstico consiste em uma coleta de informações onde a equipe que desenvolve o projeto busca entender a empresa, seus produtos e serviços.

### Pesquisa Preliminar

A Pesquisa Preliminar é considerada a etapa 0 do projeto, nela são levantadas informações sobre a empresa em diferentes meios. Neste caso, a pesquisa preliminar foi utilizada para aprofundamento no Projeto de Conclusão de Curso (PCC) do Eduardo Pacheco, que teve como tema o Branding da empresa Aquarela. Buscando um contexto mercadológico, foi utilizado o site institucional da empresa ([www.aquare.la](http://www.aquare.la)) para coleta de informações, bem como o entendimento de termos utilizados no contexto da mesma. Ela serviu ainda como base para as entrevistas realizadas na sequência do projeto.

### Entrevistas

Com base nas informações adquiridas na pesquisa preliminar, foram realizadas as entrevistas com Stakeholders e Opinion Makers, para realizar a construção do conhecimento sobre a empresa, foram elas:

- Marcos Santos - CEO da Aquarela
- Joni Hoppen - CTO da Aquarela
- Eduardo Pacheco - Analista de Marketing e Comunicação
- Edgar Valente - Cientista de Dados e Desenvolvedor
- Wladimir Ribeiro - Cientista de Dados

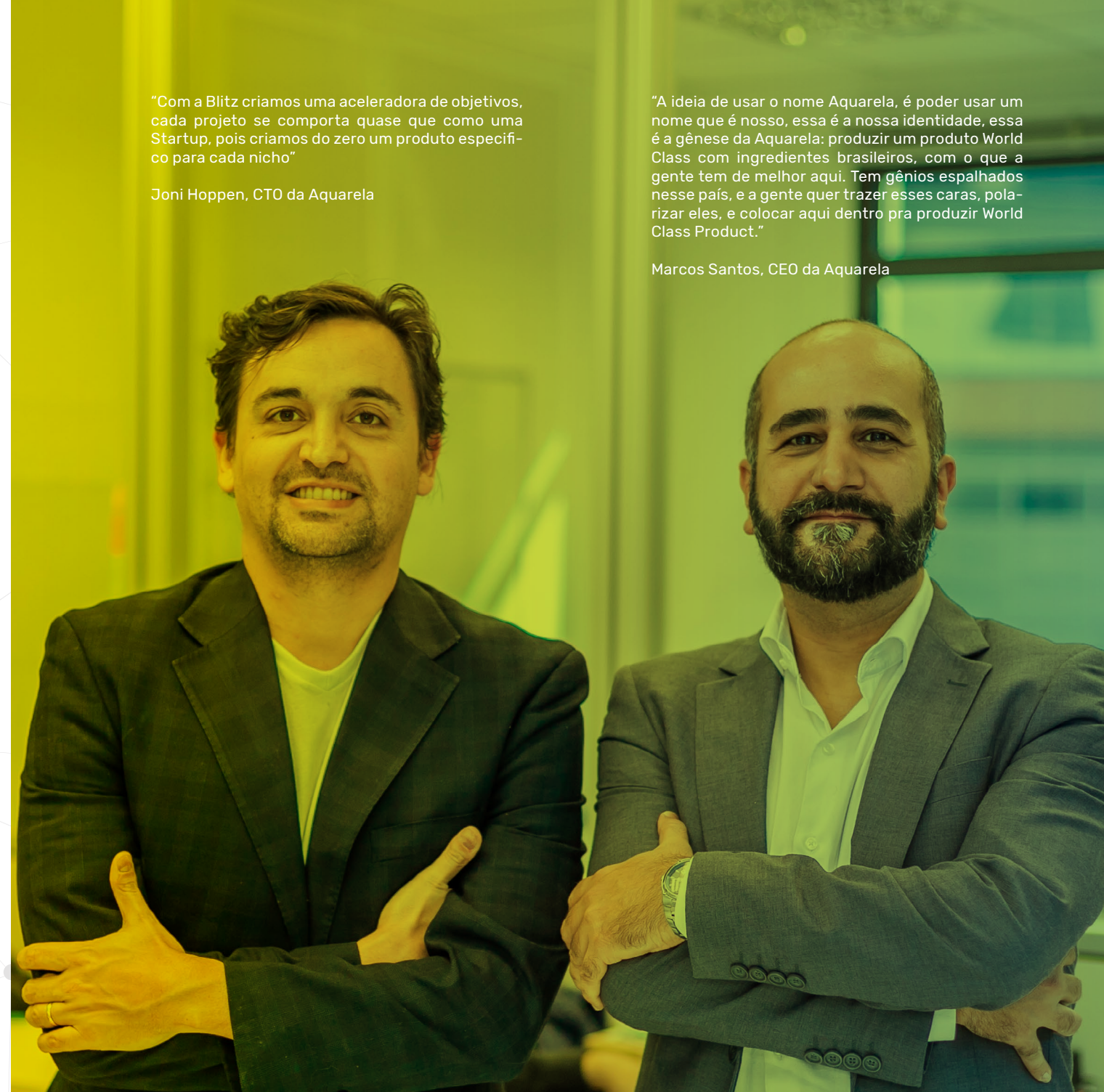
As entrevistas tiveram como foco principal o entendimento do Vortex e Blitz, seus pontos fortes e fracos, possíveis oportunidades de cada um e ameaças do mercado. Além disso, buscou-se entender a relação do produto e serviço com a marca mãe Aquarela, e suas possíveis limitações para os clientes.

“Com a Blitz criamos uma aceleradora de objetivos, cada projeto se comporta quase que como uma Startup, pois criamos do zero um produto específico para cada nicho”

Joni Hoppen, CTO da Aquarela

“A ideia de usar o nome Aquarela, é poder usar um nome que é nosso, essa é a nossa identidade, essa é a gênese da Aquarela: produzir um produto World Class com ingredientes brasileiros, com o que a gente tem de melhor aqui. Tem gênios espalhados nesse país, e a gente quer trazer esses caras, polarizar eles, e colocar aqui dentro pra produzir World Class Product.”

Marcos Santos, CEO da Aquarela



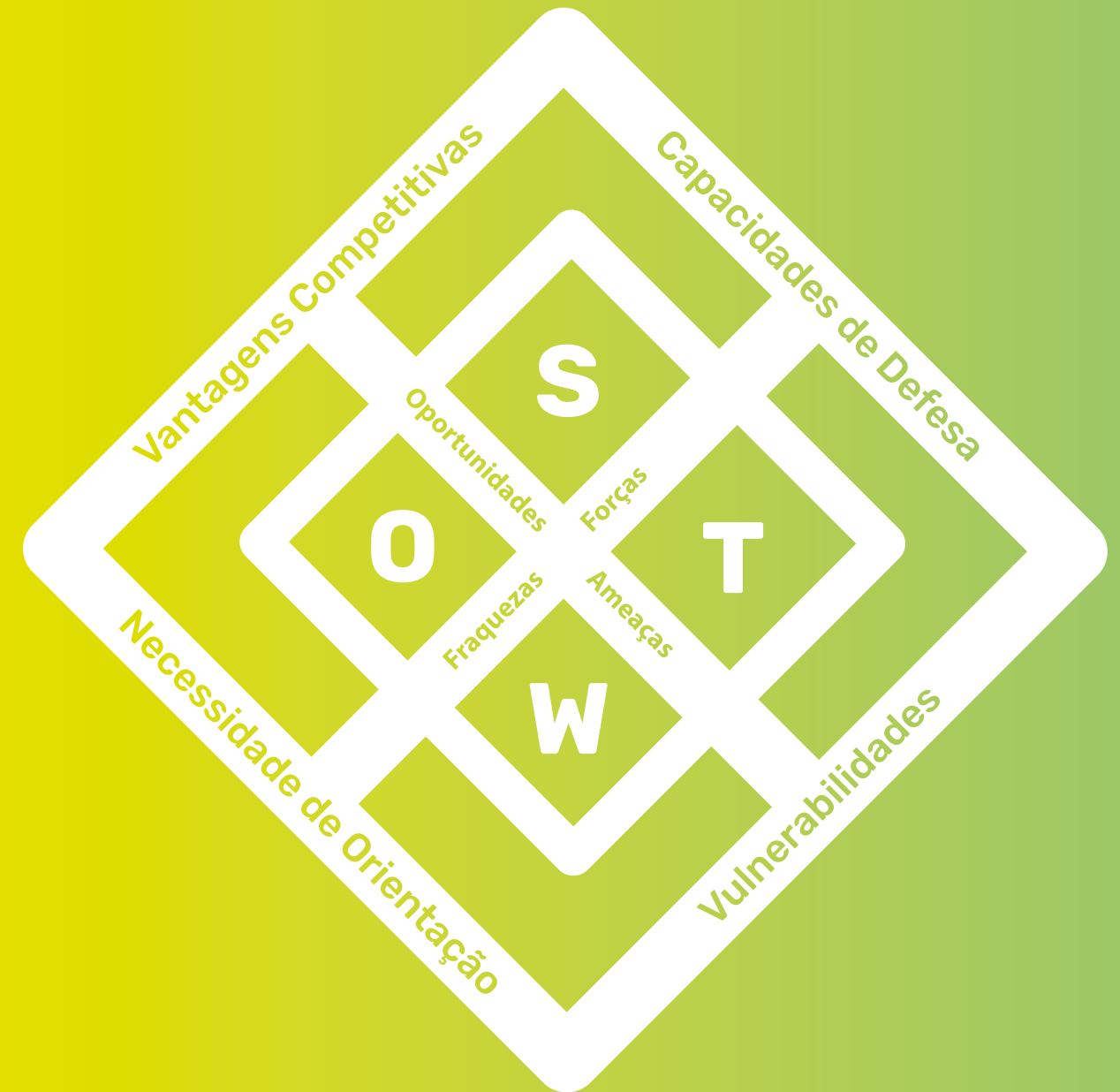
## Think Análise Swot

### Análise Swot

A Análise Swot é uma ferramenta da Administração utilizada para realizar planejamento estratégico, sendo considerado aspectos internos - Forças (Strengths) e Fraquezas (Weaknesses) - e externos - Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats). Após a coleta e mapeamento dos aspectos-chave da Swot, é realizado um cruzamento dos pontos, a fim de se identificar:

- Vantagens Competitivas: Tem como objetivo cruzar aspectos positivos internos (Forças) e externos (Oportunidades) culminando em vantagens competitivas da empresa, produtos e serviços.
- Vulnerabilidades: Tem como objetivo cruzar aspectos negativos internos (Fraquezas) e externos (Ameaças) culminando em vulnerabilidades da empresa, produtos e serviços.
- Capacidade de Defesa: Tem como objetivo cruzar aspectos negativos externos (Ameaças) e positivos internos (Forças) culminando em capacidades de defesa da empresa, produtos e serviços.
- Necessidade de Orientação: Tem como objetivo cruzar aspectos negativos internos (Fraquezas) e positivos externos (Oportunidades) culminando em necessidades de orientação da empresa, produtos e serviços.

A análise SWOT do Vortex e da Blitz foi desenvolvida com base nas entrevistas realizadas com sócios e funcionários da Aquarela. Na apresentação das capacidades SWOT são destacados em verde aquelas consideradas mais relevantes e que merecem mais atenção durante a etapa de cruzamento. No cruzamento são também destacados os mais significativos.



Interno

Informações Confidenciais,  
retirado por solicitação da empresa



Informações Confidenciais,  
retirado por solicitação da empresa

Informações Confidenciais  
retirado por solicitação da empresa

Informações Confidenciais  
retirado por solicitação da empresa

## Think Evento Criativo

### Evento Criativo

O Evento Criativo, como o próprio nome sugere é um evento de cocriação que tem como objetivo final a definição dos conceitos para compor o DNA e serem os fatores de diferenciação e autenticidade da marca.

Essa ferramenta tem sua base nas metodologias Sense® e ZMET®. Segundo Lopes (2016), a metodologia Sense®, de Marc Gobé, tem como propósito a identificação do perfil de produtos e consumidores por processos visuais. Já a ZMET®, de Olson Zaltman, utiliza metáforas para auxiliar na estruturação do pensamento do consumidor sobre uma marca.

Segundo Stodieck (2013) criar e validar os conceitos do DNA em um evento cocriativo, envolvendo pessoas internas e externas que tenham ligação com a marca o torna único, pois além de realizar a identificação do DNA, isso as motiva a viver e a disseminar de forma ainda mais verdadeira o DNA através das experiências da marca.

O evento criativo é composto por 6 etapas, que culminam na definição do DNA de forma conjunta e foi aplicado para a definição do DNA do Vortex e da Blitz.

#### Ambientação teórica

Os eventos aconteceram na sede da Aquarela e contaram com uma breve explicação para igualar os conhecimentos dos participantes, sobre os conceitos de Branding, DNA de Marca, e o processo do Brand Dna Tool.

#### Atividade Lúdica

A ambientação teórica foi seguida da atividade lúdica, que serve para estimular a criatividade dos participantes. Ela foi realizada por meio do Coffee Break para aumentar o nível de glicose no sangue e do retorno a infância, onde foi transmitido um desenho animado. Durante este processo foi realizada a divisão das equipes

## Think Evento Criativo

visando grupos heterogêneos. Nesse momento também foi definido um secretário para cada grupo que tem como função fazer as anotações e leitura da etapa de brainstorming.

#### Integração

Com os grupos já definidos, é necessário estimular a integração entre as pessoas, para isso os participantes foram orientados a compartilhar um segredo para gerar intimidade com as outras pessoas do grupo.

#### Brainstorming de Adjetivos

Após as atividades introdutórias do evento criativo, os participantes partem para a etapa de Brainstorming de adjetivos. O Brainstorming, ou tempestade de ideias, é uma ferramenta comumente utilizada em atividade de design, e visa gerar a maior quantidade de ideias sobre um tema, sem pré-julgamentos. O importante nessa etapa é a quantidade e não a qualidade das ideias, pois estas são refinadas posteriormente. No caso do evento criativo em questão, foram gerados aproximadamente 800 adjetivos durante o processo de 20 minutos.

#### Construção de metáforas

Dando sequência ao processo de brainstorming o secretário de cada grupo realizou a leitura dos conceitos gerados inicialmente e cada participante elaborou uma pequena lista individual com as palavras que associavam à Vortex e à Blitz.

Em seguida, cada participante anotou em etiquetas autoadesivas as 5 palavras que se referiam aos 5 conceitos do DNA para o produto Vortex e o serviço Blitz e os fixaram em uma parede.

Antes de apresentar os conceitos, apresentamos o significado

## Think Brand Dna Tool

de cada um dos 5 conceitos do DNA de marca (o qual faz analogia aos conceitos do DNA humano), que são: técnico, mercadológico, emocional, resiliente e integrador.

- **Conceito Técnico:** A percepção da marca pelo consumidor pode estar fundamentada na qualidade do produto ou serviço, influenciando seu comportamento em relação à marca. Desta forma, os atributos físicos como um produto em si ou seu ponto de venda, podem ser o que melhor transmitem ao consumidor a tangibilidade da marca. (LOPES E GOMEZ, 2012).
- **Conceito Mercadológico:** Atualmente o papel da marca para a empresa pode ser considerado como uma ferramenta estratégica para seu desenvolvimento e rentabilidade à medida em que a oferta de produtos e serviços aumentam significativamente. O componente mercadológico é o que representa a forma como a marca irá se apresentar no mercado de modo vendável e lucrativo. (LOPES E GOMEZ, 2012).
- **Conceito Emocional:** Este elemento tem como função aproximar a marca dos aspectos decisórios de fidelização do consumidor. Dentro do “brand DNA” Tool, o valor emocional será atribuído como aglutinador de diversos conceitos emocionais. Conceito que a marca já possui e evidenciam o seu diferencial perante as marcas concorrentes. (LOPES E GOMEZ, 2012).
- **Conceito Resiliente:** Resiliência diz respeito a capacidade de adaptação da marca no mercado em que atua ou pretende atuar. Ela deve ser capaz de atualizar-se constantemente, mantendo uma construção contínua. Ser

## Think Brand Dna Tool

resiliente não significa “mudar com a maré”, mas manter a sua autenticidade dentro das frequentes mudanças da sociedade de consumo. (LOPES E GOMEZ, 2012).

- **Conceito Integrador:** 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. (LOPES E GOMEZ, 2012)

### Debate

Por fim, houve discussão para se definir, dentre conceitos apontados por todos os participantes, quais seriam os que formariam o DNA do produto Vortex e o serviço Blitz e que irão guiar todas as etapas seguintes da metodologia.



# DNA DA AQUARELA

*Técnico* **Inteligente**

*Mercadológico* **Singular**

*Emocional* **Brasilidade**

*Resiliente* **Capoeirístico**

*Integrador* **Sanguíneo**

- Técnico: Inteligente – Com um conhecimento muito específico de uma área pouco explorada no mercado de tecnologia nacional, a Aquarela é inteligente porque foca em soluções que utilizam algoritmos de inteligência artificial para análise de bancos de dados complexos, fazendo da empresa pioneira neste campo a nível nacional.
- Mercadológico: Singular – Por se especializar em algo muito específico e de grande complexidade, a Aquarela é singular quando o assunto é análise de bancos de dados complexos, o resultado entregue pela empresa é infinitamente superior e mais preciso que a concorrência.
- Emocional: Brasilidade – a brasilidade da Aquarela está tão presente na empresa que já é facilmente notada no próprio nome, e como os sócios fundadores dizem, a empresa já nasceu com dois hinos de grande força, – Aquarela de Toquinho e Aquarela do Brasil de Ari Barroso
- Resiliente: “Capoeirístico” – Os desafios diários de uma StartUp exigem que a organização seja capaz de dançar de acordo com a música, seguir forte em um mercado em crise é desafiador, ainda mais quando se é pequeno e se promete (e entrega) muito. A referência deste conceito vem da capoeira, que é uma constante luta aonde se dança, ou uma dança com a qual você pode lutar. Essa flexibilidade é visível nas operações diárias da Aquarela.
- Integrador: Sanguíneo – A capilaridade aliada a capacidade de conectar todas as soluções da empresa com um único foco integram a Aquarela em um único objetivo, tudo na empresa está focado e alinhado em atingir um objetivo comum, está no sangue da empresa desde sua criação o desejo de seguir um caminho muito específico e pouco explorado.

Eduardo Pacheco (2016)

# DNA DO VORTX

*Técnico*

**Possibilidades**

*Mercadológico*

**Singular**

*Emocional*

**Mágico**

*Resiliente*

**Capoeirístico**

*Integrador*

**Aquarelado**

# DNA DA BLITZ

*Técnico*

**Cirúrgico**

*Mercadológico*

**Gera Valor**

*Emocional*

**Reveladora**

*Resiliente*

**Evolutiva**

*Integrador*

**Inteligente**

**Think**  
DNA do VORTX

**DNA do Vortex**

**Técnico: Possibilidades**

A plataforma entrega uma solução completa que auxilia projetos de advanced analytics nos processos de análise e descoberta de fatores-chave, entregando assim, diferentes possibilidades de solução para os problemas da análise em questão.

**Mercadológico: Singular**

Advanced Analytics e Machine Learning são temas novos no mercado, portanto, encontrar soluções que trabalhem dentro destas novas frentes tornou-se um desafio. A Singularidade do Vortex se destaca no fato de que a ferramenta trabalha dentro destes novos escopos de mercado, tendo como foco a criação de uma solução baseada em Inteligência Artificial.

**Emocional: Mágico**

A Magia está presente na forma como as informações entram e saem da plataforma, o Vortex é capaz de encontrar padrões complexos dentro de bancos de dados extensos de forma rápida e precisa, fazendo com que esse processo se pareça mágica.

**Resiliente: Capoeirístico**

O Vortex é uma plataforma que aprende com os dados do cliente, sejam estes quais forem, portanto, a plataforma segue o mesmo caminho que a Aquarela, crescendo de forma Capoeirística, termo criado pelos fundadores da empresa, que representa a capacidade de se modificar para continuar seguindo o caminho desejado.

**Think**  
DNA da Blitz

**Integrador: Aquarelado**

Por ser uma "filha" da Aquarela, a plataforma Vortex carrega muito do DNA da empresa, principalmente na sua forma de se moldar junto ao mercado, como na entrega de resultados junto a seus clientes.

**Técnico: Cirúrgico**

A Blitz foi criada com o propósito de entregar uma solução rápida, inteligente e personalizada a seus clientes, sendo assim, o principal objetivo desta consultoria é atacar de forma cirúrgica um problema pontual do cliente, encontrando e resolvendo-o em um curto período de tempo.

**Mercadológico: Gera Valor**

A Blitz foi desenvolvida com o objetivo de realizar uma imersão no cliente e entregar um projeto analytics que resolva um problema de forma rápida e precisa uma solução ou otimização para os negócios e agregando grande valor a operação.

**Emocional: Reveladora**

Com a Blitz, é possível encontrar soluções e levantar resultados antes escondidos nos dados do cliente. Isto é possibilitado pelo uso de ferramentas de Inteligência Artificial que, auxiliam os cientistas de dados, revelando informações, caminhos e otimizações desconhecidas para o cliente.

**DNA da Blitz**



## Think Construção do DNA

### Resiliente: Evolutiva

A consultoria Blitz é constantemente atualizada e reinventada conforme as necessidades dos clientes são identificadas. Toda Blitz é diferente da outra, e é quase impossível reaproveitar o que já foi feito para um cliente anterior. Essa constante evolução está presente no DNA dela.

### Integrador: Inteligente

A Blitz consegue entregar uma solução precisa em até 6 meses de consultoria, esse curto período de ação só é possível devido ao uso de ferramentas de inteligência artificial, tal como a plataforma Vortex, que aceleram o trabalho dos cientistas de dados e entregam respostas de forma rápida, fazendo da Blitz uma consultoria inteligente.

### Construção do DNA

A apresentação do DNA é construída por 3 ferramentas, para ajudar a significar de forma mais concreta os conceitos definidos. Esta construção é feita de forma visual, pelo Painel Semântico, de forma conceitual pelo Mapa Semântico e de forma comparativa pelo Benchmarking.

### Painel Semântico

O painel semântico é uma ferramenta que visa construir um painel visual com imagens que caracterizem a ideia a ser representada. Foi construído um painel semântico para representar os conceitos do DNA de Marca do VORTX e um painel para representar os conceitos do DNA de Marca Blitz, a partir das imagens enviadas pelos participantes do evento criativo.

## Think Construção do DNA

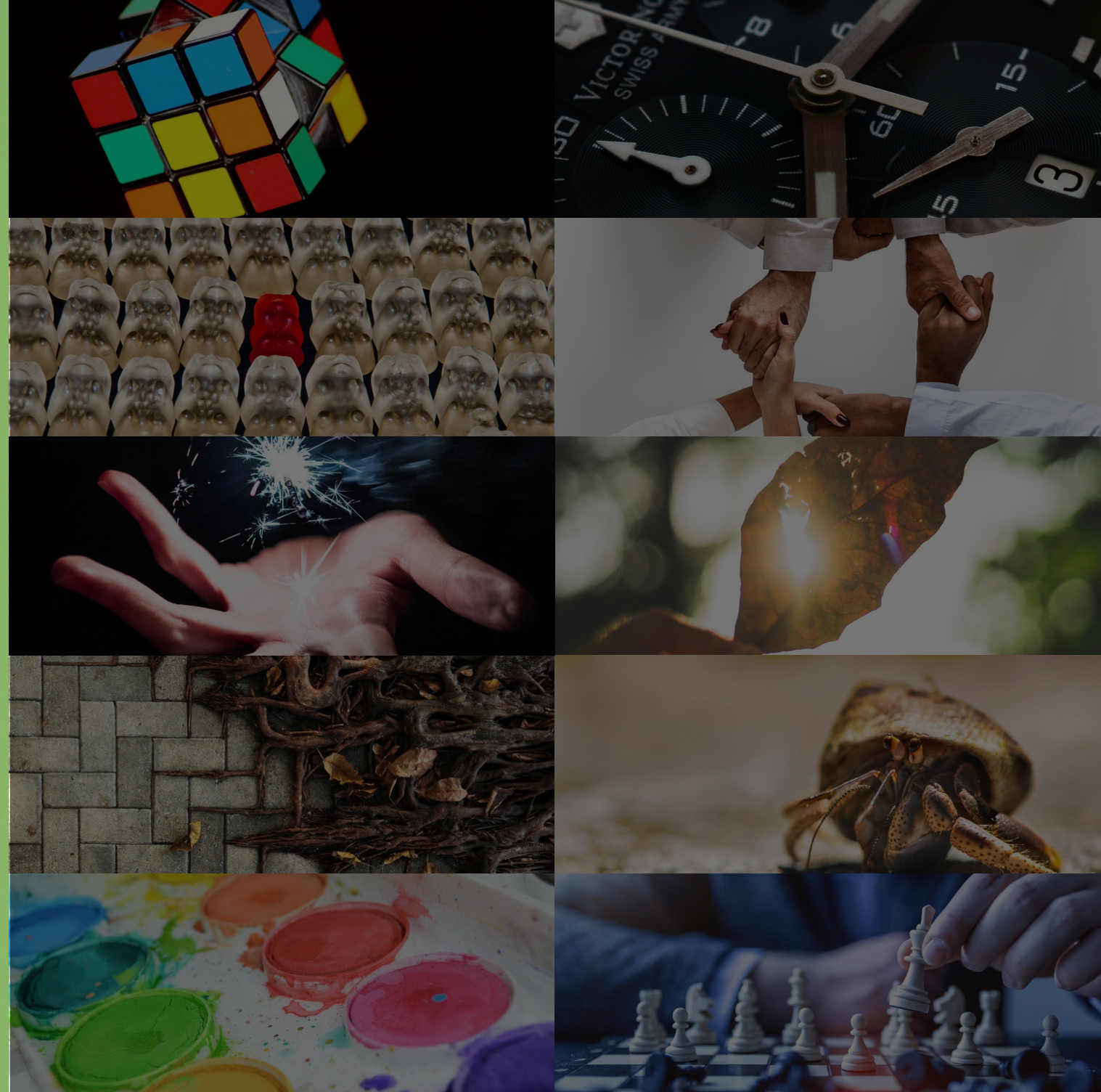
### Mapa Semântico

O mapa semântico é uma ferramenta que visa construir um painel semântico com palavras que ajudem a significar a ideia a ser representada. Foi construído um mapa semântico para representar os conceitos do DNA de Marca do Vortex e da Blitz, de forma a demonstrar as relações entre os conceitos da Empresa Aquarela, dos seus produtos e serviços.

### Benchmarking

O benchmarking é uma ferramenta da Administração utilizada para fazer relações de comparação com concorrentes que realizam as melhores práticas sobre determinado tema, buscando o melhor desempenho. No TXM Branding, o benchmarking é realizado de forma conceitual, ou seja, são realizadas analogias a marcas que se apresentam para o mercado como sendo bem sucedidas em conceitos similares aos definidos para o projeto. No caso do VORTX e da Blitz foram realizados um benchmarking para cada um deles.

painel  
semântico







# benchmarking

Think  
Benchmarking Vortx

Benchmarking  
Vortx

Técnico: Possibilidades

**bortolini**  
— por escritórios melhores

Bortolini: A Bortolini é uma empresa brasileira de Garibaldi - RS que promove soluções inteligentes em mobiliário corporativo, gerando resultados com responsabilidade social e ambiental. Assim como o Vortx gera possibilidades para Dessa forma, o cliente tem diversas possibilidades para montar seu escritório da maneira que quiser.



LEGO: O LEGO é um brinquedo Dinamarquês, produzido pela LEGO Group, que tem como propósito um sistema de peças que se encaixam, permitindo inúmeras possibilidades de montagem. Existem diversos kits de peças que permitem a construção de sistemas simples como casas, até as mais complexos, como cidades inteiras, carros elétricos e cenários de filmes.

Mercadológico: Singular



Guaraná Antarctica: "Pensou em guaraná, pensou no Guaraná Antártica, a singularidade da marca se faz presente pela dominação total do mercado de refrigerantes de guaraná, a tradição da empresa que nasceu no Brasil em 1921 e faz presente até os dias de hoje, na comunicação, posicionamento e no produto." (Eduardo Pacheco, 2016)



Apple: "Em um mercado dominado pelos PC's, a Apple ressurgiu da quase falência no final dos anos 90 para dominar o mercado de computação com desempenho e confiabilidade, tendo produtos tão exclusivos e revolucionários que o mercado passou a diferenciar computador de Macbook, celular de Iphone e Ipod de MP3, mesmo sabendo que todos os produtos da marca propõem as mesmas funções que os comparativos relativos de outras empresas. A singularidade da empresa se dá pela experiência do usuário, a entrega e apresentação do serviço/produto, aliados a confiabilidade de um Hardware e software potentes." (Eduardo Pacheco, 2016)

Emocional: Mágico



Tesla: Tesla é uma empresa estadunidense do ramo automotivo, que desenvolve, produz e vende automóveis elétricos de alto desempenho. A empresa inovou o mercado automobilístico através do uso tecnologia que parece "mágica", isso pode ser observado através da experiência do usuário, com as tecnologias que são utilizadas nos carros e a forma como a marca se posiciona mercadologicamente.



A Litro de Luz Brasil é uma organização que tem como intuito melhorar a qualidade de vida das pessoas, levando luz a comunidade que não tem acesso à energia elétrica. Os agentes da Litro de Luz Brasil mapeiam comunidades, capacitam moradores e mobilizam voluntários para com uma tecnologia simples e sustentável, composta por garrafas pet, lâmpadas LED e painéis solares, possam entregar, como mágica, luz para quem não tem.

Think  
Benchmarking Vortx

Resiliente: Capoeirístico



Mormaii: "A Mormaii iniciou sua história nas ideias de um empreendedor, formado em medicina, Morongo explorou a complexidade e funcionalidade das roupas especiais para o Surf e desenvolveu uma maneira única de posicionar sua marca no segmento de surfwear. Em alguns anos a marca já assinava produtos dos mais diversos segmentos, desde óculos de sol e as próprias pranchas de surf até carros e bebida energética. O espírito "capoeirístico" de enfrentar o desafio da luta por espaço em uma indústria tão grande, sempre esteve presente na Mormaii e se estende à toda a sua estratégia." (Eduardo Pacheco, 2016)



Virgin: "Dançar de acordo com a música, isso o Grupo Virgin faz muito bem, nascida na metade dos anos 70 como uma editora, a Virginrecords, a empresa logo cresceu exponencialmente em muito pouco tempo, sabendo explorar toda e qualquer oportunidade que surgisse a sua frente. Hoje, a marca já é presente em mais de 25 mercados diferentes, desde transporte, alimentação, telecomunicações e até aeroespacial. O grupo Virgin é o exemplo máximo de flexibilização de mercado, sabendo fazer dinheiro em todos os lugares possíveis." (Eduardo Pacheco, 2016)

Think  
Benchmarking Vortx

Mercadológico: Aquarelado



Natura: A Natura é uma empresa Brasileira de cosméticos que possui um posicionamento muito forte em relação a sua preocupação com o meio ambiente. Segundo o site da empresa, sua missão é proporcionar o bem-estar-bem, relações harmoniosas do indivíduo consigo mesmo, com os outros e com a natureza. A Natura possui um grande portfólio de submarcas, que carregam com clareza o DNA e propósito da marca mãe.



Disney: O Walt Disney Company é uma multinacional de entretenimento, que tem como missão entregar experiências pautadas na criatividade e inovação. A Disney entrega uma experiência singular para seus clientes em todos os âmbitos em que atua: filmes, parques temáticos, produtos, cruzeiros e hotéis por todo o mundo.

Think  
Benchmarking Blitz

Benchmarking  
Blitz

Técnico: Cirúrgico



Vittude: A Vittude é uma startup brasileira, que surgiu com o propósito de facilitar o acesso ao bem estar, por meio de encurtar o caminho entre pacientes e psicólogos. A Vittude é uma plataforma que permite o usuário encontrar de forma facilitada um especialista na área de psicologia para realizar seu atendimento online, de forma 100% segura e buscando democratizar o acesso a saúde mental. Além disso, a Vittude possui uma solução para empresas, que tem por objetivo levar mais saúde emocional para o ambiente corporativo.



Paypal: O PayPal é uma empresa estadunidense, que surgiu com o propósito de democratizar serviços financeiros, para solucionar a falta de confiança e praticidade nos pagamentos via internet. Criando a oportunidade para todas as pessoas e empresas terem acesso a economia global por meio do ambiente virtual. Sua plataforma aberta e digital possui 244 milhões de contas ativas em mais de 200 países no mundo, e permite com seus usuários realizem transações de forma simples e flexível.

Think  
Benchmarking Blitz

Mercadológico: Gera Valor



Uber: A Uber é uma empresa Estadunidense, que revolucionou a mobilidade urbana. Através de um aplicativo de transporte, que permite que pessoas comuns virem motoristas e encontrem usuários interessados em realizar corridas pagas. A Uber entrega valor para o motorista, que ganha a oportunidade de renda e também para os usuários, que tem facilidade de encontrar motoristas próximos e corridas com valor abaixo do praticado por serviços de transporte tradicionais.



Resultados Digitais: A Resultados Digitais é uma empresa brasileira de software de automação de marketing digital. Ela nasceu em 2011 com o propósito de ajudar pequenas e médias empresas a crescerem por meio do marketing digital, conquistando resultados reais e efetivos para seus negócios.

Think  
Benchmarking Blitz

Emocional: Reveladora



Bovcontrol: A Bovcontrol é uma startup brasileira de tecnologia para gestão da atividade pecuária. Sua plataforma coleta e armazena os dados dos animais de forma automática e permite a potencialização da produção através de informação clara. Com a plataforma Bovcontrol é possível que entidades certificadoras aprove de forma facilitada seus pedidos, garante a procedência de origem do produto, realiza a gestão nutricional e sanitária do rebanho, bem como o controle de estoque.



23andMe: A 23andMe é uma empresa dos Estados Unidos que realiza estudos do genoma humano e biotecnologia. Seu serviço, que custa a partir de 99 dólares, tem como intuito revelar fatores por trás dos 23 cromossomos de cada pessoa e a forma com que a ancestralidade impacta na saúde e outras características pessoais.

Think  
Benchmarking Blitz

Resiliente: Evolutiva



Natura: A Natura, empresa brasileira, que tem como propósito promover o bem estar. Ela entrega essa promessa por meio de cosméticos que utilizam conhecimento científico, prezando sempre as questões socioambientais do Brasil. A Natura sempre contou com suas tradicionais consultoras para realizar seu processo de vendas, porém nos últimos anos identificou uma alteração no padrão de consumo e iniciou o processo de vendas online, bem como abertura de lojas físicas.

**NETFLIX**

Netflix: A Netflix é uma empresa de entretenimento via streaming de filmes, séries, desenhos, entre outros. Ela foi fundada em 1997 com o intuito de facilitar o consumo de filmes, por meio de um serviço de aluguel de DVDs via internet e entrega via correio, em todo o território americano. Foi investida em 1999, e evoluiu seu serviço para seu atual produto, estando presente em mais de 190 países e tendo mais de 100 milhões de usuários.



Think  
Benchmarking Blitz

Integrador: Inteligente



Nubank: O Nubank é uma startup brasileira do setor financeiro, surgiu em 2013 com o intuito de revolucionar a relação dos brasileiros com dinheiro através de uma relação próxima com o cliente. O Nu é uma empresa inteligente, pois utiliza de tecnologia para desenvolver soluções 100% digitais, que sejam simples e seguras, que tragam o cliente para o centro do que está acontecendo e facilitem as transações bancárias.



Tesla: Tesla é uma empresa estadunidense do ramo automotivo, que desenvolve, produz e vende automóveis elétricos de alto desempenho. A empresa inovou o mercado automobilístico, entregando um produto inteligente, através do uso de alta tecnologia, utilizando câmeras 360°, sensores ultrassônicos e Inteligência Artificial, que permite com que o motorista não necessite encostar no volante para dirigir o carro.

Think  
Posicionamento

Posicionamento

Posicionamento de marca é a definição da forma com que o consumidor irá perceber a marca em questão. Segundo Tybout e Calkins (2018) o posicionamento refere-se ao significado específico e intencional na mente de um consumidor.

Construir o posicionamento é entregar uma proposta de valor autêntica, de modo com que a marca seja lembrada sempre como primeira opção, e esta não é uma tarefa simples, pois depende de fatores subjetivos na mente de cada consumidor para criar diferenciação perante aos concorrentes.

Neste mesmo sentido, Kotler e Keller (2006) definem posicionamento como "a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público alvo" e complementam dizendo que "o resultado do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma proposta de valor focada no cliente, ou seja, um motivo convincente pelo qual o mercado-alvo deve comprar determinado produto."

O objetivo principal de um posicionamento claro, segundo Lopes (2016), é possibilitar que as marcas criem meios eficientes de se comunicar com seus consumidores para que a mensagem seja captada de forma efetiva. Aaker (2015) concorda com isso quando afirma que o posicionamento da marca atua como um guia de comunicação de curto prazo, que explica o que deve ser comunicado pela organização e para qual público essas informações devem ser direcionadas.

Para que uma marca consiga se posicionar no local certo na mente dos seus consumidores, ela deve entender seu público alvo e o mercado em que se está inserida, Por este motivo na TXM Branding, a etapa de posicionamento é composta pelo Target, Personas e Concorrentes.



target

Think  
Target

### Target

O target é a primeira etapa do posicionamento de marca para a TXM Branding, nele é definido o público alvo da marca para que se entenda para quem ela está comunicando sua proposta de valor.

O público alvo do VORTX e da Blitz são homens e mulheres, entre 25 e 60 anos, que trabalham em grandes empresas com processos complexos. Este é dividido em 3 grandes grupos:

#### Cientista de Dados

Segundo Pacheco (2016), O cientista de dados, é aquele que já tem o conhecimento técnico e a capacidade de compreender e analisar grandes quantidades de informação, mas que precisa de uma ferramenta que possa agilizar o processo, entregando mineração de dados de forma eficiente através de inteligência artificial. Possui um envolvimento direto na operação dos projetos, e terá alto contato com o VORTX.

#### Gerentes

O gerente é responsável por aumentar a produtividade e assertividade da equipe, buscando também entregar os números esperados pelos diretores da empresa. O gerente estará envolvido diretamente com os projetos da Blitz e vai acompanhar o uso do VORTX.

#### Diretores

Segundo Pacheco (2016), o gestor de uma empresa/negócio/companhia que procura entender melhor como as informações de compra, venda, circulação, entrada, saída, etc. influenciam no faturamento da empresa, utilizando ferramentas de análise de bancos de dados (Data Analytics). O Diretor irá influenciar a tomada de decisão do projeto da Blitz ou do VORTX, porém não tem envolvimento direto durante a execução destes.



personas

### Personas

As personas de uma marca são a personificação do público alvo, elas são figuras semi-realistas que caracterizam o target para que seja mais fácil a compreensão de para quem a empresa está comunicando.

Como pode ser observado no diagrama a seguir, para o projeto do Vortex e da Blitz foram desenvolvidas 6 personas, que se relacionam em níveis diferentes com a empresa Aquarela, seu produto e serviço, podendo ter níveis de influência na decisão de compra ou durante a execução dos projetos.

Personas que não se relacionam diretamente com os produtos Vortex e Blitz também foram consideradas, pois influenciam a decisão de compra de ambos, sendo necessário também comunicar para elas.

- As personas de níveis de de conselho e acionista, têm influência direta na escolha da empresa que será contratada, porém não se envolvem no detalhamento do serviço/ produto a ser contratado.
- A persona de nível de direção tem influência direta na empresa a ser contratada e também no produto ou serviço que será escolhido, porém não tem proximidade com esta durante a execução do projeto.
- A persona de nível gerencial têm uma influência durante a decisão de qual produto ou serviço será contratado, bem como acompanha o projeto durante a execução, principalmente durante o projeto da Blitz
- A persona de nível técnico não possui influência na decisão de compra, porém ela tem um alto envolvimento com a execução do projeto, principalmente durante a execução do Vortex.
- A persona estudante é uma persona interna para a empresa, pois esta é um funcionário em potencial para a Aquarela.

## Think Personas



## Think Personas

### Gabriel, o estudante

- Quais os principais desafios: Ainda possui pouco conhecimento técnico e pouca experiência de mercado.
- Quais os principais objetivos: Terminar a graduação e ganhar experiência e conhecimentos não abordados amplamente no meio acadêmico.
- Como a Aquarela pode ajudar: Disponibilizar conhecimento técnico e prático por meio de conteúdo, oportunidade de estágios e visitas técnicas.
- Comunicação: Técnica, Informal, "Como faz isso e aquilo".
- Approach: Nós somos experts no tema, e vamos te passar o conhecimento técnico e prático!
- Nível de Influência na Decisão de Compra: Muito Baixo
- Alvo: Aquarela

Gabriel Medeiros tem 23 anos, estuda Ciências Econômicas na Universidade do Estado de Santa Catarina e possui amplo interesse em ciência de dados. Desde o início da sua graduação buscou conhecimento fora do mundo acadêmico, em blogs, cursos em plataformas online e palestras, que permitiu que ele pudesse iniciar trabalhos na área.

Gabriel ingressou na na Esag Jr. - Empresa Júnior de Consultoria em Administração da UDESC - onde realizou projetos de diversas categorias e alimentou de forma prática seu interesse por ciência de dados, fazendo análises estatísticas de dados utilizando R, Python e VBA.

Mesmo estando constantemente em busca de informação sobre data science, seu principal desafio atual é adquirir ainda mais conhecimento técnico e experiência para poder entrar no mercado de trabalho logo após sua formatura. Por isso está em busca de um estágio na sua área e fora do ambiente acadêmico.

### Evandro, o técnico

- Quais os principais desafios: Não consegue executar seu trabalho de forma eficiente, pois as tecnologias disponíveis não estão suprindo suas necessidades.
- Quais os principais objetivos: Conseguir alcançar suas metas, por meio de ferramentas, técnicas e metodologias que facilitem seu trabalho.
- Como a Aquarela pode ajudar: Disponibilizar conhecimento técnico, ferramentas e serviços que facilite o trabalho operacional e que demonstre formas de execução.
- Approach: Nós somos experts no tema, e vamos te disponibilizar o conhecimento e meios para otimizar sua produtividade!
- Nível de Influência na Decisão de Compra: Baixo
- Alvo: Blitz e futuramente o Vortex

Evandro Silva, tem 29 anos, é casado e formado há 2 anos em Ciência Econômicas pela Universidade Federal de Santa Catarina. Ingressou como estagiário de controladoria em uma empresa de Software de Automação de Marketing Digital, onde permanece até hoje.

Atualmente atua na área de Revenue Ops, dando suporte a tomada de decisão da diretoria a partir de dados e análises de processos.

No último ano, seu interesse em realizar uma pós graduação na sua área de atuação aumentou, por identificar que precisa de mais conhecimento técnico para suprir a necessidade que sua empresa está demandando. Por esse mesmo motivo, ainda não conseguiu colocar sua vontade em prática: novos projetos de alta prioridade surgiram na empresa por orientações do conselho da mesma, o que acabou demandando mais foco no seu trabalho.

Evandro, sabe que sua equipe de 7 pessoas faz um ótimo trabalho, porém as tecnologias disponíveis para tornar mais eficiente a execução dos projetos está deixando a desejar, por isso tem pressionado cada dia mais seus gerentes e diretor para buscar outras alternativas que apoiem eles no fechamento e conclusão dos projetos de alta prioridade.



### Tatiana, a gerente

- Quais os principais desafios: Está entre os níveis operacional e executivo, e portanto é cobrada pelos dois lados, tanto pela entrega de resultados e indicadores de sucesso, quanto pela falta de tecnologias na execução de projetos.
- Quais os principais objetivos: Busca encontrar uma forma, de preferência interna, com que possa melhorar os resultados da empresa, por meio de uma operação mais eficiente, visando crescer na carreira e assumir cargos executivos.
- Como a Aquarela pode ajudar: Disponibilizar conhecimento técnico, ferramentas e serviços que facilite o trabalho operacional, garanta resultados e que demonstre formas de execução.
- Approach: Podemos realizar seus sonhos: melhorar a produtividade da sua equipe, alcançar os resultados esperados e melhorar o seu indicador de performance!
- Nível de Influência na Decisão de Compra: Intermediário
- Alvo: Blitz e Vortex

Tatiana Baião, é do interior de Santa Catarina, tem 38 anos, é casada e tem um filho de 5 anos. Logo após se formar em Administração de Empresas pela UNIVALI, conseguiu ingressar em uma Multinacional muito tradicional do Brasil.

Para crescer na sua carreira dentro da empresa, fez pós graduação na Sociesc em Gestão de Projetos, e após 10 anos, assumiu o cargo de Coordenadora da Equipe de Processos de Negócios.

Hoje é Gerente da Seção de Otimização de Processos, e está a frente de diversos projetos que visam trazer mais inovação para a empresa. Esse novo mindset surgiu pela pressão dos diretores que querem resultados ainda mais eficazes e pela pressão do nível técnico da empresa que já cobram por outras tecnologia disponíveis no mercado.

Seu objetivo é continuar crescendo dentro da empresa, e por isso quer aproveitar um projeto predição de manutenção de alta complexidade para trazer o know-how de I.A para a execução dos projetos.



### Uday, o diretor

- Quais os principais desafios: Garantir o sucesso da empresa enquanto ele está na posição de tomador de decisão.
- Quais os principais objetivos: Estar atento às tendências do mercado, garantir o sucesso da empresa, orientar e decidir os melhores caminhos a serem tomados.
- Como a Aquarela pode ajudar: Disponibilizar soluções alinhadas ao novo padrão de mercado (capacitação, ferramentas e serviços) que melhoram a operação e garantem bons resultados.
- Approach: Temos o que há de mais moderno no mercado e podemos garantir resultados ainda melhores para o seu negócio!
- Nível de Influência na Decisão de Compra: Altíssimo
- Alvo: Aquarela e seus serviços

Uday tem 55 anos, nasceu em Ohio, nos Estados Unidos. É formado pela Nottingham Trent University em Engenharia de Produção.

Há 24 anos, ingressou em uma empresa multinacional Irlandesa, de componentes e sistemas elétricos, hidráulicos, automotivos e aeronáuticos, com faturamento anual de mais de 20 bilhões de dólares e com quase 100mil funcionários por todo mundo.

Seguiu carreira na empresa e teve diversos cargos como: Gerente, Diretor, Vice-Presidente, de diversos segmentos da empresa. Há 3 anos, ocupa o cargo de COO - Chief Operations Officer - e possui responsabilidade corporativa pelas unidades da Ásia e América do Sul.

Busca se manter atento às tendências de mercado para garantir o sucesso da empresa, enquanto está na posição de tomador de decisão. Sabendo da perda Market Share da unidade Brasil, está aberto a soluções alinhadas ao novo padrão de mercado e em contato com outros CEOs e Diretores de empresas parceiras, ficou sabendo da possibilidade de entender a perda de mercado com IA.



### Milton, o conselheiro

- Quais os principais desafios: Possibilitar a inserção da inovação na empresa de forma segura
- Quais os principais objetivos: Orientar a tomada de decisões seguras
- Como a Aquarela pode ajudar: Disponibilizar soluções alinhadas ao novo padrão de mercado (capacitação, ferramentas e serviços), que garantem a segurança de informações sensíveis da empresa.
- Approach: Mensuramos resultados de forma segura e assertiva
- Nível de Influência na Decisão de Compra: Alto
- Alvo: Aquarela

Milton Carvalho, 60 anos, é casado e tem 3 filhos. Formado pela USP em Engenharia Mecânica, fundou uma tradicional empresa Brasileira de motores elétricos, onde atuou ativamente por 35 anos como Diretor de Engenharia.

Passou a ocupar o Conselho da empresa e destina seu tempo a orientar a tomada de decisão dos atuais Diretores. Atualmente identifica como principal desafio permitir a inserção de novas tecnologias de forma segura, sem colocar em risco a reputação da empresa, porém abrindo portas para soluções mais eficientes.

Para isso, busca estar próximo a integrantes de fundos de investimento, que tem contato com o que há de novo no mercado, porém com a segurança que ele visa manter na sua empresa.



#### Monica, a acionista

- Quais os principais desafios: Minhas ações estão desvalorizando
- Quais os principais objetivos: Estar atento às tendências de mercado para investir corretamente
- Como a Aquarela pode ajudar: Disponibilizar conhecimento generalista sobre as tendências do segmento do mercado.
- Approach: Somos referência no segmento e criamos o que é tendência no mercado.
- Nível de Influência na Decisão de Compra: Baixo
- Alvo: Aquarela

Monica Oliveira, tem 65 anos, é casada e tem 2 filhos, formou-se em Administração de Empresas, pela Fundação do Oeste Catarinense.

Antes mesmo de terminar sua graduação iniciou seu rumo profissional em um renomado Banco Brasileiro, onde construiu sua carreira ao longo de 34 anos de atuação e se aposentou ocupando o cargo de Assistente de Superintendente Regional.

Monica acumulou muita experiência de mercado, capital e interesse por novas tecnologias durante sua trajetória, por isso após a aposentadoria optou por buscar empresas de tecnologia alinhadas ao tendencia de mercado atual para investir, dedicando seu tempo e tendo a possibilidade de aumentar seu patrimônio.

Atualmente ela divide seu tempo em estar de olho em novas possibilidades de crescimento de mercado e acompanhar a saúde das suas investidas, podendo muitas vezes aconselhar os Diretores nas tomadas de decisões estratégicas.





concorrentes

Think

Análise de Concorrentes

### Análise de Concorrentes

A análise de concorrentes é a etapa onde se analisa o mercado em que a empresa e suas soluções estão inseridas, nela deve-se olhar para concorrentes diretos e indiretos, no qual a empresa está lutando pelo posicionamento na mente do público alvo.

Concorrentes diretos são concorrentes que entregam a mesma solução para os consumidores, já os concorrentes indiretos são aqueles que entregam uma solução similar ou que substitui a que a empresa em questão promete.

A análise deve levar em consideração pontos de paridades, ou seja, onde eles convergem, e diferenças, ou seja, pontos que eles divergem.

No projeto da Blitz e do Vortex foram analisadas empresas concorrentes que possuem serviços e produtos, correntes ou similares aos da Aquarela, sendo percebida a relação entre a arquitetura de marca de empresas-serviços-produtos. Foram analisadas 6 concorrentes, sendo eles:

Informações Confidenciais,  
retirado por solicitação da empresa



**Think**  
Concorrentes locais

**Think**  
Concorrentes locais

Concorrentes  
Locais

Informações Confidenciais,  
retirado por solicitação da empresa

**Think**  
Concorrentes nacionais

**Think**  
Concorrentes nacionais

**Concorrentes  
Nacionais**

Informações Confidenciais,  
retirado por solicitação da empresa

**Think**  
Concorrentes internacionais

**Think**  
Concorrentes internacionais

**Concorrentes  
Internacionais**

Informações Confidenciais,  
retirado por solicitação da empresa



# propósito

## Think Proposito

### Propósito

O propósito de marca é a razão pela qual ela existe e tem a capacidade de engajar colaboradores em prol dos objetivos da organização e conquistar consumidores que se identifiquem com as causas em comum, sendo assim o propósito tem ligação com o meio interno e externo da empresa.

Carneiro considera o propósito como "uma declaração relevante e distintiva que nasce da alma da organização, resume o seu sonho original e estabelece uma aliança, um contrato fundamental com os diferentes públicos.". Por este motivo, este deve ser identificado, deve ser verdadeiro e provindo da essência da empresa e seguido em todas as ações da mesma, para que ela seja consistente e autêntica.

O propósito da empresa deve ir além de se obter lucro, ele deve ser capaz de engajar pessoas, Aaker (2015) concorda com isso quando diz que propósito é um "objetivo organizacional superior que vale a pena ser concretizado porque melhora a vida de algumas pessoas".

Neste projeto foi utilizado o diagrama do Golden Circle, de Simon Sinek, para a definição do propósito, a fim de conseguir demonstrar relações entre os propósitos da empresa-produto-serviço.

Segundo Simon Sinek (2012) o Círculo de Ouro, ou Golden Circle, foi criado com base na proporção áurea, possibilitando encontrar ordem e previsibilidade no comportamento humano, ou seja, ele nos ajuda a entender por que fazemos o que fazemos. "O Círculo de Ouro é uma perspectiva alternativa para as suposições existentes a respeito do por que alguns líderes e organizações conseguem atingir um grau de influência tão desproporcional" ele complementa dizendo que o círculo pode ser usado para melhorar liderança, cultura corporativa, desenvolvimento de produto, vendas e marketing.

Para isso é construído um círculo de dentro para fora, onde o centro de tudo será o "por que" a empresa faz, o meio o "como" a empresa faz e mais externo "o que" a empresa entrega.



# golden circle Vortx

# propósito Vortx



## O que Fazemos?

Fornecemos suporte a projetos de Analytics.

## Como Fazemos?

Por meio de um conjunto de algoritmos de Inteligência Artificial.

## Por que Fazemos?

Para democratizar o acesso à informação e viabilizar a existência do data citizen

**Fornecer suporte a projetos de Analytics, por meio de um conjunto de algoritmos de Inteligência Artificial, para democratizar o acesso à informação e viabilizar a existência do data citizen.**

# golden circle Blitz

# propósito Blitz



## **O que Fazemos?**

Otimizamos processos, solucionando problemas complexos.

## **Como Fazemos?**

Entregando um sistema personalizado de prescrição e predição.

## **Por que Fazemos?**

Para elevar a maturidade de Analytics e o nível de competitividade dos negócios.

**Otimizar processos solucionando problemas complexos, por meio de um sistema personalizado preditivo ou prescritivo, elevando a maturidade de Analytics e a competitividade dos negócios**



## Think Proposito

### Comparação Golden Circle

Quando comparado com o Golden Circle da Aquarela, o diagrama das soluções da empresa encontram similaridades entre si.

O "O que" a Aquarela mostra uma relação direta com o "Como" os produtos entregam o que prometem. A Aquarela desenvolve tecnologia que surpreende o mercado, por meio dos sistemas personalizados prescritivos ou preditivos da Blitz e dos conjuntos de algoritmos de inteligência Artificial do VORTX.

O "O que" as soluções entregam, por sua vez, mostram relações diretas com o "Como" a Aquarela faz. A Blitz otimiza processos e soluciona problemas complexos, e o VORTX fornece suporte a projetos de Analytics, possibilitando a Aquarela simplificar dados complexos de forma inteligente e assertiva.

O "Por que" das soluções são uma subdivisão da razão de existir da empresa. A Aquarela existe para dar sentido a informação do mundo, o que é reforçado pela razão de existir da Blitz que busca elevar o nível de maturidade de Analytics e a competitividade dos negócios e do VORTX que busca democratizar o acesso à informação e viabilizar a existência do Data Citizen.



Simon Sinek  
Como grande líderes inspiração ação







# arquitetura de marca

Think  
Arquitetura de Marca

## Arquitetura de Marca




A Arquitetura de marca é definição das relações entre as marcas de uma mesma organização, de modo a garantir o entendimento do posicionamento do portfólio de marca, suas relações e otimizar investimentos.

Para Garcia et al. (2011) "A arquitetura de marcas possibilita manejar o mix de produtos da empresa de forma estratégica, novos produtos podem ser lançados com a mesma aceitação dos já consolidados. Estratégias de arquitetura de marcas permitem o posicionamento das marcas de acordo com os objetivos da empresa."

Tybout e Calkins (2018) destacam a dificuldade dessa gestão quando apontam que "quando se trata de portfólios de marcas, o desafio não é desenvolver apenas uma marca. O desafio é desenvolver um conjunto de marcas, cada uma com forças e limitações diferentes." e complementam dizendo que a estratégia de portfólio de marcas guia o modo com que "uma empresa usará diferentes marcas e elementos de branding para gerar crescimento lucrativo".

Garcia et al (2011) sintetizaram, após uma exposição dos diferentes termos e conceitos apresentados pela literatura, os três modelos mais recorrentes e complementares quanto à arquitetura de marcas. São eles:

- Marca Mãe: representado por um conjunto, no qual os elementos correspondem aos produtos. Neste modelo os produtos são relacionados à marca mãe, que é normalmente a única percebida.
- Marca do Produto: os elementos orbitam o conjunto (Marca Mãe). Embora pertençam a mesma organização, os produtos apresentam marcas próprias, ou seja, são elementos que não estão contidos no conjunto.
- Marca Mãe e Marca do Produto: neste modelo, conjunto e elementos são sobrepostos. Embora uma das marcas possa ser evidenciada, Marca Mãe e Marca do Produto são apresentadas.

MODELO	DEFINIÇÃO	PRÓS	CONTRAS	EXEMPLOS
 <p><b>Marca Mãe</b></p>	Os produtos apresentam a marca mãe (marca corporativa) e denominações genéricas para diferenciá-los.	Poucos investimentos para promoção dos produtos. Fortalecimento da marca corporativa. Economias com registro de marcas e produtos.	Problemas na imagem e credibilidade da marca podem interferir em todos os produtos e na imagem da corporação.	Virgin Starbucks American Express BMW
 <p><b>Marca Produto</b></p>	Cada produto apresenta uma marca própria, a marca mãe pode ser desconhecida para o público, e é conhecida prioritariamente para os investidores.	Investimentos podem focar público alvo específicos. Problemas com uma marca/produto não interferem na imagem da corporação. Permite o desenvolvimento de valor de cada marca.	Tornam-se onerosos os investimentos para manutenção e publicidade de várias marcas. Restringe a percepção do público quanto ao potencial da corporação.	P&G Unilever Pepsico Kraft
 <p><b>Marca Mãe e Marca Produto</b></p>	A marca mãe e a marca produto são evidenciadas, podendo uma receber mais destaque de acordo com os objetivos da empresa.	Marca do produto pode ser favorecida pela imagem da marca mãe. Aumento da sinergia entre as marcas. Clareza na oferta de produtos.	Interferência negativas em uma marca afetam a integridade de outros produtos e da empresa.	Nestlé Adobe Apple

Garcia et al (2011)

No projeto da Aquarela, Blitz e Vortex, a definição da arquitetura de marca, se deu como resultado final do estudo do DNA, Posicionamento e Propósito das soluções.

A Aquarela buscava entender mais profundamente seus produtos, o mercado em que estão inseridos (target e concorrentes), e principalmente identificar a necessidade de se ter uma ou mais de uma marca no portfólio, entendendo assim as relações entre elas e conseguindo comunicar de forma assertiva para seu público.

Com base nos estudos realizados na Etapa Think do projeto, foi definido como modelo de arquitetura a ser seguido o de Marca Mãe e Marca do Produto, onde se mantém as marcas da Blitz e do Vortex endossadas visualmente pela marca da empresa Aquarela. A definição se deu com base nos 3 pontos principais da etapa: DNA, Posicionamento e Propósito.

- O DNA das marcas Blitz e VORTX possuem conceitos similares com o da marca Aquarela, fortalecendo a ligação entre elas. No mapa semântico, foi percebido também que os conceitos divergentes, ainda sim apresentavam uma ligação conceitual entre si.
- Durante o posicionamento foi identificado que as personas da empresa, produto e serviço eram as mesmas porém com níveis de interação diferente.
- Com a definição do propósito das soluções foi possível perceber uma ligação clara entre eles e o propósito da Aquarela.

A definição da Arquitetura de Marca da Aquarela, Blitz e Vortex, como Marca Mãe e Marca Produto, guiou o desenvolvimento da etapa Experience do projeto.



**experience**

## Experience

Experiência de Marca

Na etapa Experience (X) da TXM Branding, é desenvolvido todo o Sistema de Identidade de Marca, responsável por criar experiências verdadeiras ao consumidor.

Segundo Feijó (2014), o conceito de experiência é abordado em diferentes áreas do conhecimento, e busca-se compreender como ela ocorre a partir da relação dos indivíduos com o mundo. E complementa trazendo a etimologia da palavra em latim – experientia – que significa a ação e o efeito de experimentar, ou seja, é resultado da interação direta com tudo o que está no mundo, de tudo o que as pessoas experimentam constantemente.

Para o Branding, o conceito de experiência de marca é responsável por traduzir em sensações para o público alvo, toda a conceitualização estratégica que foi definida. Para Tybout e Calkins (2018) "Consumidores experimentam uma marca ou um produto como um conceito, que é um conjunto de propriedades e associações que dão a tal produto um significado especial".

Nesse mesmo sentido, Feijó (2014), complementa quando diz que a interação com o mundo, com produtos e marcas, acontece através dos órgãos dos sentidos, que são os dispositivos que desencadeiam como os indivíduos tornarão suas experiências reais. Nesse sentido, as formas, cores, interfaces, modelos são maneiras de complementar os dispositivos naturais e estabelecer com eles uma relação de continuidade mais natural e prazerosa.

A percepção que os consumidores têm com as marcas acontece exclusivamente através dos sentidos, e portanto ela é essencial para a categorização da marca e do produto na mente do consumidor. Tybout e Calkins (2018) destacam que a percepção causa um drástico impacto sobre a facilidade com que os consumidores entendem o conceito de marca pretendido, e complementam trazendo a importância da construção das pistas sensoriais que cercam uma marca para esse processo.



## Identidade Visual

Identidade visual é a representação gráfica de todos os elementos que compõem e representam visualmente a marca em questão, sendo um dos componentes do Sistema de Identidade de Marca, que pode abranger todos os sentidos em que os consumidores têm contato com a marca.

Para Strunck (2012), "o projeto de identidade visual tem como principal objetivo diferenciar para os consumidores quais suas marcas de valor entre milhares de outras. Os ícones criados, logotipo, símbolo e suas cores, sintetizam e transferem para produtos e serviços toda a informação ou experiência que tenhamos tido com estes. Tornam-se sinalizadores da confiança que depositamos nas marcas".

Segundo Veiga (2013), a identidade expressa a marca visualmente, unindo geralmente nome, símbolo e cor para se tornar posteriormente uma matriz de instrumentos e de comunicação. Através de sua difusão e aplicações, complementando quando diz que estes elementos estarão intimamente integrados ao DNA da marca, comunicando eficazmente, por meio de formas e cores pré-estabelecidos no manual de marca, permitindo que o consumidor identifique a marca da mesma forma que seu posicionamento e DNA objetivam.

Além disso, a identidade visual tem como função auxiliar o entendimento dos consumidores quanto a arquitetura de marca em questão. Segundo Aarker (2004) uma das funções do universo visual é denotar visualmente a estrutura da marca. O uso da cor e do logotipo em comum ou parte do dele, podem sinalizar um agrupamento.

Tybout e Calkins (2018) destacam que ao pensar nos sistemas de marcas é importante não esquecer que uma marca é um conceito, e o que permite que uma marca seja um sistema é um conceito de marca amplo o suficiente para permitir diferentes versões do produto sejam categorizadas como adequadas ao conceito. Assim como ocorre como um produto único, as

## Experience Identidade Visual

categorias de percepção sugeridas pelo design de marca podem auxiliar essa categorização.

Neste sentido, para a definição da Identidade Visual do Vortex e da Blitz, foi seguida a definição da arquitetura de marca de Marca Mãe e Marca Produto, endossadas visualmente pela marca da Aquarela.

A escolha de 2 logos distintos, porém com similaridades com o logotipo da marca corporativa, veio com a necessidade de comunicar para um público similar dois produtos que tem entregas, processos e principalmente DNA de Marca diferentes entre si, mas que ainda sim fazem parte de um grupo e garante também a possibilidade de novas extensões do portfólio de marca.

A arquitetura de marca dos produtos é representada visualmente por meio dos elementos gráficos:

- Os dois logotipos possuem formas simples, abertas, e com acabamentos arredondados, assim como a marca gráfica da Aquarela, e garantem a sensação de unidade, embora sejam símbolos distintos.
- O lettering utilizado em minúsculo atrelado a diferença de peso das fontes tipográficas, reforça a hierarquia entre as marcas.
- O degradê de duas cores da marca corporativa em cada produto, representa visualmente que existem alguns conceitos nos DNAs dos produtos que são similares ao da marca mãe, porém ainda garante a diferença entre as marcas.
- As escolhas visuais garantem a possibilidade de extensão de portfólio de marca.

## Experience Identidade Visual







(Marca Mãe)



(Produto)



(Serviço)



(Marca Mãe)




(Produto)



(Serviço)





vortex

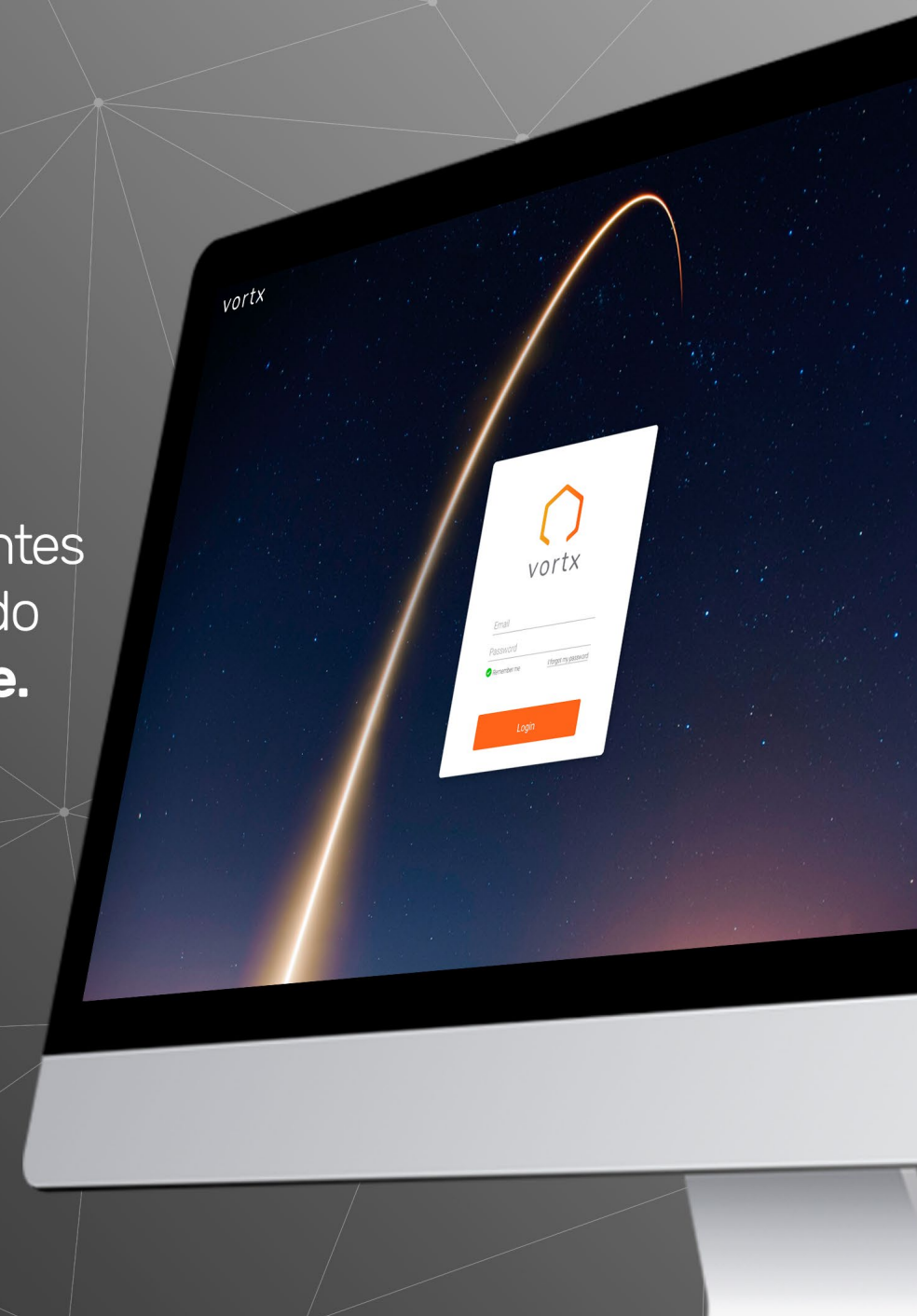
Email

Password

Remember me [I forgot my password](#)

Login

Algoritmos Inteligentes  
para o data citizen do  
futuro, **no presente.**







# manual de marca

A close-up photograph of a person's hand pointing at a document. The document is filled with various icons and text, including a gear, a square with 'dk', and a circle with 'B'. The background is blurred, showing a person in a dark jacket. The overall lighting is warm and orange.

versões  
da marca

**Manual de Marca**  
Versões da Marca Vortx

Versão  
Principal



Versão  
Monocromática  
Amarela



**Manual de Marca**  
Versões da Marca Vortx



**Manual de Marca**  
Versões da Marca Vortx

Versão  
Monocromática  
Laranja



**Manual de Marca**  
Versões da Marca Vortx

Versão  
Monocromática



Manual de Marca  
Versões da Marca Vortx

Versão  
Monocromática  
Invertida



Manual de Marca  
Versões da Marca Vortx

Versão  
Meio Tom



**Manual de Marca**  
Versões da Marca Blitz

Versão  
Principal



**Manual de Marca**  
Versões da Marca Blitz

Versão  
Monocromática  
Azul



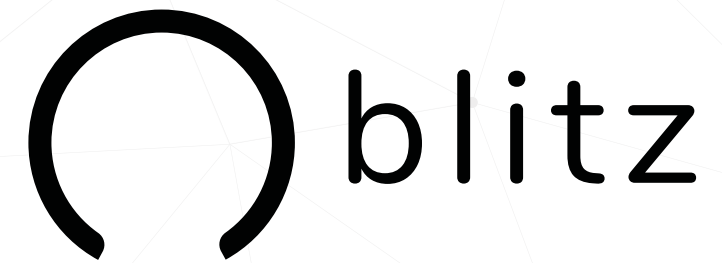


**Manual de Marca**  
Versões da Marca Blitz

Versão  
Monocromática  
Verde



Versão  
Monocromática



**Manual de Marca**  
Versões da Marca Blitz

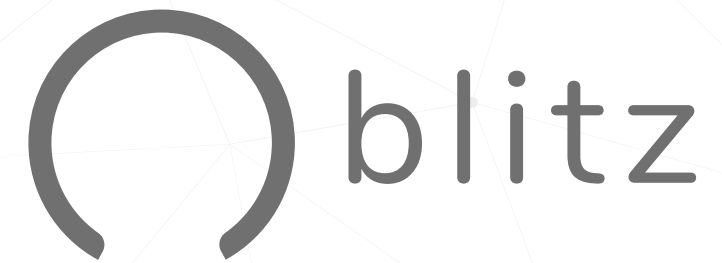
Manual de Marca  
Versões da Marca Blitz

Versão  
Monocromática  
Invertida



Manual de Marca  
Versões da Marca Blitz

Versão  
Meio Tom





**brand  
color**

# PRODUTOS TÃO COLORIDOS...

vortex

Hexadecimal

#F15A22

RGB

241  
90  
34

CMKY

0  
80  
100  
0

vortex

#E5A923

229  
169  
35

10  
35  
100  
0

#E2E41A

226  
228  
26

15  
0  
100  
0

blitz

#87C879

135  
200  
121

50  
0  
70  
0

blitz

#4EB2C5

78  
178  
197

65  
10  
20  
0

#6D6E71

112  
112  
112

0  
0  
0  
70

Gradiente

vortex

Laranja-Vermelho  
#F15A22  
#E5A923  
Linear 0°

QUANTO

A

Amarelo-Laranja  
#E2E41A  
#E5A923  
Linear 0°

Amarelo-Verde  
#E2E41A  
#87C879  
Linear 0°

AQUARELA

blitz

Azul-Verde  
#4EB2C5  
#87C879  
Linear 0°

Vermelho-Laranja-  
Amarelo-Verde-Azul  
Linear 60°



tipografia

# Rubik

Rubik Light  
*Rubik Light Italic*  
Rubik Regular  
*Rubik Italic*  
Rubik Medium  
*Rubik Medium Italic*  
**Rubik Medium**  
**Rubik Bold**  
***Rubik Bold Italic***  
**Rubik Black**  
***Rubik Black Italic***

# Nunito

Nunito Extralight  
*Nunito Extralight Italic*  
Nunito Light  
*Nunito Light Italic*  
Nunito Regular  
*Nunito Italic*  
Nunito Semibold  
*Nunito Semibold Italic*  
Nunito Bold  
*Nunito Bold Italic*  
Nunito Extrabold  
*Nunito Extrabold Italic*  
**Nunito Black**  
***Nunito Black Italic***

A close-up photograph of a hand holding a small, round compass. The hand is positioned palm-up, and the compass is resting on the fingers. The compass face is visible, showing cardinal and intercardinal directions (N, NE, E, SE, S, SW, W, NW) and a degree scale from 0 to 180. The needle is pointing towards the North. The lighting is warm and focused on the hand and compass, with a dark background. The text 'orientações de uso' is overlaid in white on the lower-left part of the hand.

orientações  
de uso



Manual de Marca  
Orientações de Uso

Redução  
Máxima

1,5cm  
42px



1cm  
29px

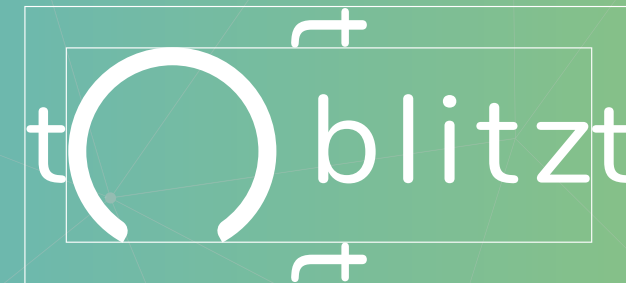


A marca gráfica deve apresentar boa legibilidade e leitura. Por isso, foi determinado um tamanho mínimo para que ela possa ser facilmente percebida e identificada.

A versão vertical da marca do Vortex e da Blitz tem redução máxima de 1,5cm e 42px de altura. A versão horizontal da marca tem redução máxima de 1cm e 29px.

Manual de Marca  
Orientações de Uso

Área de  
Proteção



A área de proteção serve para preservar a assinatura visual quando está sendo posicionada em qualquer aplicação. Nenhum elemento deve ultrapassar a área destinada à marca. Normalmente se usa um elemento da própria marca para estabelecer as distâncias da área de proteção, nesse caso foi usada a letra "t".

Manual de Marca  
Orientações de Uso

Fundos



Ao aplicar a assinatura visual em diferentes fundos, é importante perceber quando a cor do mesmo prejudica a legibilidade. Portanto, é necessário que a escolha da versão a ser utilizada priorize contraste da marca com o fundo, seguindo as sugestões deste manual.

Manual de Marca  
Orientações de Uso

Assinatura  
Marca Mãe



O uso da marca gráfica dos produtos atrelado ao da marca mãe é facultativo, pois se optou endossar estes de forma visual. Caso o ponto de contato tenha a necessidade de assinar com a marca corporativa pode-se utilizar o logotipo completo ou apenas o lettering, este podendo ser acompanhado do escrito "powered by".

**Manual de Marca**  
Orientações de Uso

**Manual de Marca**  
Orientações de Uso

**Proibições de Uso**



## Referências Bibliográficas

AAKER, David. On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

AAKER, David A.. Brand Portfolio Strategy. New York: Free Press, 2004

CARNEIRO, Levi. Marca corporativa: um universo em expansão. 2ª Ed. São Paulo: Grupo Troiano, 2011.

FEIJÓ, Valéria Casaroto. DIRETRIZES PARA A CONSTRUÇÃO DE UM APLICATIVO PARA SMARTPHONES COM FOCO NA GERAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS EM BRANDING TERRITORIAL. 2014. 242 f. Tese (Doutorado) - Curso de Mestrado em Design e Expressão Gráfica, Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/128930>>. Acesso em: 31 out. 2018.

GARCIA, Lucas José et al. Gestão de Marca: influências da hierarquia e arquitetura no posicionamento empresarial. Projética: Revista Científica de Design, Londrina, v. 2, n. 2, p.5-15, dez. 2011. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/8865>>. Acesso em: 23 set. 2018.

GOMEZ, L. S. R.; MATEUS, A. da C. Brand DNA: the brands creative [r]evolution. International Conference, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: A BIBLIA DO MARKETING. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006. 776 p.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 - 4ª impressão.

## Referências Bibliográficas

LOPES, Dayane Alves; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas OS 4 ELEMENTOS DO DNA DE MARCAGEM, RESILÊNCIA, TÉCNICA E MERCADOLOGIA. II CIDAG - Conferência Internacional em Design e Artes Gráficas, 2012

LOPES, Dayane Alves. BRAND PURPOSE PROCESS: DEFINIÇÃO DE ETAPAS DE DESIGN PARA O PROPÓSITO DE MARCAS. 2016. 140 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós Graduação em Design, Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/167942>>. Acesso em: 31 out. 2018.

PACHECO, Eduardo. BRANDING AQUARELA: IDENTIDADE VISUAL E DNA DE MARCA SOB A PERSPECTIVA DO TXM BRANDING. 2016. 102 f. TCC (Graduação) - Curso de Design, Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/173172>>. Acesso em: 31 out. 2018.

PRESTES, Maira Gomes; GOMEZ, Luiz Salomão. A experiência da marca: proposta de metodologia para a identificação do DNA de organizações. In: 9º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 2010, São Paulo.

SINEK, Simon. Por Quê? Como Grandes Líderes Inspiram Ação. Rio de Janeiro: Saraiva, 2009.

STODIECK, Walter; Brand DNA Toolkit: Aplicação do Design em uma Metodologia de Branding. 2014. Dissertação (Mestrado em Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gr) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013

STODIECK, W. F.; GOMES, L. S. R. A utilização do brand DNA

## Referências Bibliográficas

processo na criação de uma marca de empresa de cervejas diferenciadas. 2012.

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

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim (Comp.). Branding: Gestão de Marcas. São Paulo: Saraiva, 2018. 330 p. Tradução de: Arlete Simile Marques.

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 Martinelli. PROPOSTA DE FERRAMENTA PARA O DESENVOLVIMENTO DE NOMES DE MARCAS OU PRODUTOS APOIADO EM MÉTODOS DE DESIGN. 2017. 159 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica, Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/177351>>. Acesso em: 31 out. 2018.

WHELLER, Alina. Design de identidade de marca. Porto Alegre: Bookman, 2012.