

Gabriel Haas de Abreu

**METODOLOGIA TXM APLICADA AO DESIGN DE MARCA
PARA PSICOTERAPEUTA**

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: Prof.^a Dr.^a Marília Matos
Gonçalves.

Florianópolis
2019

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

Abreu, gabriel haas de
Metodologia TMM Aplicada ao Design de Marca para
psicoterapeuta / gabriel haas de abreu ;
orientadora, marília matos gonçalves, 2019.
91 p.

trabalho de conclusão de curso (graduação) -
universidade federal de santa catarina, centro de
comunicação e expressão, graduação em design,
florianópolis, 2019.

inclui referências.

1. design. 2. branding. 3. design de marca. 4.
metodologia tmm. i. gonçalves, marília matos. ii.
universidade federal de santa catarina. graduação em
design. iii. título.

Gabriel Haas de Abreu

**METODOLOGIA TXM APLICADA AO DESIGN DE MARCA PARA
PSICOTERAPEUTA**

Este Projeto de Conclusão de Curso (PCC) foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 10 de julho de 2019.

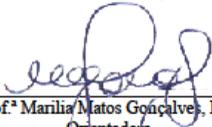
Prof.^a Marília Matos Gonçalves, Dra. Coordenadora do Curso de Design UFSC

Banca Examinadora:

Prof.^a Marília Matos Gonçalves, Dr.^a (Universidade Federal de Santa Catarina)

Prof. André Luiz Sens, Dr. (Universidade Federal de Santa Catarina)

Prof. Luciano Patrício Souza de Castro, Dr. (Universidade Federal de Santa Catarina)


Prof.^a Marília Matos Gonçalves, Dra.
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Este trabalho é dedicado aos meus
meus pais e a todos que me apoiam
diariamente.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os professores do curso de Design pelos seus ensinamentos, especialmente à minha orientadora. Também sou grato à minha família e amigos por sempre me apoiarem.

RESUMO

Este projeto consiste no desenvolvimento de uma identidade visual para a marca pessoal da psicoterapeuta Elise Haas, com base nos conceitos obtidos durante a criação do DNA de marca. A metodologia aplicada foi a *TXM Branding*, desenvolvida pelo LOGO UFSC - Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional e estruturada em três etapas principais: *Think* (pensar), *eXperience* (experienciar) e *Manage* (gerir).

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

ABSTRACT

This project consists of developing a visual identity for the personal brand of psychotherapist Elise Haas, based on the concepts obtained during the creation of the brand DNA. The methodology applied was TXM Branding, developed by LOGO UFSC - Organizational Genesis Guidance Laboratory and structured in three main stages: Think, eXperience and Manage.

Keywords: Branding, Design, Brand DNA, visual identity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura da metodologia TXM	20
Figura 2 – Diagrama da etapa Think	24
Figura 3 – Brand DNA Process®.	25
Figura 4 – Perfil de público: gênero	26
Figura 5 – Perfil de público: fator de escolha	27
Figura 6 – SWOT	28
Figura 7 – Estrutura do cruzamento SWOT	30
Figura 8 – Evento criativo	33
Figura 9 – Conceitos do DNA	33
Figura 10 – Evento criativo: conceitos	34
Figura 11 – Mapa semântico	35
Figura 12 – Painel semântico	36
Figura 13 – Aline Valek	37
Figura 14 – The Walt Disney Company	37
Figura 15 – Waau	38
Figura 16 – Unilever	39
Figura 17 – Heartbrand	39
Figura 18 – Catarse	40
Figura 19 – Médicos Sem Fronteiras	40
Figura 20 – Brastemp	41
Figura 21 – Amazon	41
Figura 22 – Nubank	42
Figura 23 – Google	43
Figura 24 – Diagrama do Propósito	44
Figura 25 – Arquétipos	46
Figura 26 – Persona 1: Maria Eduarda	48
Figura 27 – Persona 2: Jorge	49
Figura 28 – Persona 3: Rodrigo	50
Figura 29 – Aimorá	51
Figura 30 – Drusa	52
Figura 31 – Juliana Garcia	54
Figura 32 – Lenemar Pedroso	55
Figura 33 – Diagrama da etapa eXperience	56
Figura 34 – Painel de formas	57
Figura 35 – Painel de cores	58
Figura 36 – Painel de tipografias	59
Figura 37 – Geração de alternativas em rascunho no papel	60
Figura 38 – Geração de alternativas vetorizadas	61
Figura 39 – Refinamento da alternativa escolhida	62
Figura 40 – Símbolo da marca Elise Haas	62
Figura 41 – Geração de alternativas tipográficas	63

Figura 42 – Assinatura visual em versão vertical	65
Figura 43 – Assinatura visual em versão horizontal	65
Figura 44 – Paleta de cores institucionais	66
Figura 45 – Alfabeto institucional	67
Figura 46 – Malha de construção da marca vertical	68
Figura 47 – Malha de construção da marca horizontal	68
Figura 48 – Área de proteção da marca vertical	69
Figura 49 – Área de proteção da marca horizontal	69
Figura 50 – Redução máxima da marca vertical	70
Figura 51 – Redução máxima da marca horizontal	70
Figura 52 – Versão positiva e negativa (Monocromia a traço)	71
Figura 53 – Versão em escala de cinza (Monocromia meio-tom)	72
Figura 54 – Versão em outline	72
Figura 55 – Aplicação sobre fundos coloridos	73
Figura 56 – Proibições de uso	74
Figura 57 – Diagrama da etapa Manage	75
Figura 58 – Canecas estampadas	76
Figura 59 – Xícara estampada	76
Figura 60 – Carimbo	76
Figura 61 – Papelaria básica	77
Figura 62 – Cartões de visita	77
Figura 63 – Adesivo em superfície de vidro	78
Figura 64 – Perfil no Instagram	78
Figura 65 – Página no Facebook	79
Figura 66 – Website	79
Figura 67 – Brand Book	80

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Pontos de paridade e diferenças da marca Aimorá	52
Quadro 2 – Pontos de paridade e diferenças da marca Drusa	53
Quadro 3 – Pontos de paridade e diferenças da marca Juliana Garcia	54
Quadro 4 – Pontos de paridade e diferenças da marca Lenemar Pedroso	55
Quadro 5 – Critérios de seleção das alternativas tipográficas	64

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	20
1.1 APRESENTAÇÃO AO TEMA	20
1.1.1 <i>Briefing</i> : Cliente e Problematização	21
1.2 OBJETIVOS	22
1.2.1 Objetivo Geral	22
1.2.2 Objetivos Específicos	22
1.3 JUSTIFICATIVA	22
1.4 DELIMITAÇÕES DO PROJETO	23
2. DESENVOLVIMENTO	24
2.1 <i>THINK</i>	24
2.1.1 DNA	24
2.1.1.1 Diagnóstico	25
Pesquisas preliminares	26
Entrevistas	27
Análise SWOT	28
Cruzamento	30
2.1.1.2 Evento Criativo	32
2.1.1.3 Construção do DNA	35
Mapa Semântico	35
Painel Semântico	36
2.1.1.5 <i>Benchmarking</i>	36
2.1.2 Propósito	43
2.1.3 Posicionamento	44
2.1.3.1 Target	45
2.1.3.1.1 Arquétipos	45
2.1.3.1.2 <i>Personas</i>	47
2.1.3.2 Concorrentes	51
2.1.3.3 <i>Naming</i>	56
2.2 <i>EXPERIENCE</i>	56

2.2.1 Desenvolvimento SIV	57
2.2.1.1 Painéis visuais	57
2.2.1.2 Geração de alternativas	59
2.2.1.2.1 Símbolo	59
2.2.1.2.1 Logotipo	62
2.2.1.2.1 Assinatura visual	64
2.2.1.3 Construção e normas	65
2.2.1.3.1 Cores institucionais	66
2.2.1.3.2 Alfabeto institucional	66
2.2.1.3.3 Malha de construção	67
2.2.1.3.4 Área de proteção	69
2.2.1.3.5 Redução máxima	70
2.2.1.3.6 Aplicações da marca	70
2.2.1.3.7 Proibições	73
2.3 <i>MANAGE</i>	74
2.2.1 Materiais	75
2.3.2 Ações estratégicas	80
3. CONCLUSÃO	82
REFERÊNCIAS	84
APÊNDICE A – Transcrição do <i>briefing</i>	87
APÊNDICE B – Entrevistas com <i>opinion makers</i>	88

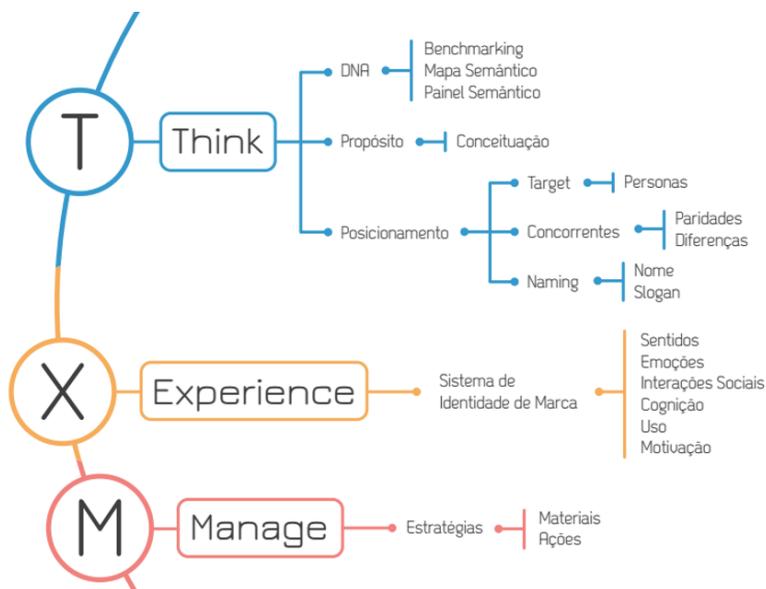
1. INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO AO TEMA

Desenvolvida pelo LOGO UFSC – Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional, a metodologia *TXM Branding* é aplicada no projeto de *Branding*, oferecida no curso de Design da UFSC, e é estruturada em três etapas fundamentais: *Think* (pensar), *eXperience* (experienciar) e *Manage* (gerir). Visando aplicar a *TXM Branding*, este projeto aborda a construção da marca pessoal de uma psicoterapeuta.

É essencial para uma marca ser bem construída e coerente com a área de atuação do seu negócio. Mas para isso, é preciso, antes de tudo, refletir sobre a empresa como um todo. Utilizando a metodologia TXM, é possível estabelecer conceitos que compõem o DNA da marca, uma etapa importante do projeto. É com base no DNA que será construída a identidade da marca.

Figura 1 – Estrutura da metodologia TXM.



Fonte: LOGO UFSC (2019).

Segundo o LOGO – Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (2019), a metodologia pode ser definida como:

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

Como destacado pelo laboratório, o processo de cocriação é um dos pilares da metodologia. Ele está presente do início ao fim do projeto, com participação efetiva da cliente em todas as suas etapas.

1.1.1 Briefing: Cliente e Problematização

O *Briefing* é um relatório preliminar a ser discutido com o cliente no início do projeto, com o objetivo de extrair o máximo de informações relevantes para a elaboração da identidade. Todo o desenvolvimento deste trabalho tem como base as informações obtidas no *briefing*. É nesta fase também que o designer assimila as expectativas do cliente em relação ao desenvolvimento e o resultado do projeto.

Neste projeto de conclusão de curso, foi realizada uma entrevista presencial junto à cliente Elise Haas, onde foram obtidas informações importantes em relação a diferenciais, posicionamento no mercado, público-alvo, e expectativas.

A entrevista teve um tempo de aproximadamente uma hora de duração, e foi registrada por escrito (Apêndice A). Além das questões mencionadas anteriormente, foram discutidos outros pontos importantes para a continuidade do projeto.

A cliente definiu como diferencial do seu serviço o processo terapêutico personalizado e focado nas necessidades individuais de cada paciente, com objetivo de recuperação da sua autonomia. Ainda demonstrou ter interesse em atingir um novo perfil de público a médio prazo: terapeutas e grupos de jovens.

Quando perguntada sobre projetos a médio e longo prazo, a profissional destacou que gostaria de criar grupos de criatividade, com atividades incluindo música e expressão corporal, para soltar a voz e perder a timidez. Elise também considera criar grupos de estudo, promover cursos e buscar parcerias com profissionais da área da saúde, como fisioterapeutas, massagistas e terapeutas de meditação.

Na parte final da conversa, a cliente foi instigada a refletir sobre a forma como o seu público vê sua marca atual e como se sente em relação à experiência que ela proporciona, e citou alguns conceitos: conforto, acolhimento, curiosidade, interesse e calma.

Quanto a possíveis requisitos, restrições, proibições ou preferências na construção gráfica da identidade visual, a cliente, de modo geral, optou por não limitar cores, formas e conceitos, mas demonstrou preferência por formas orgânicas e cores mais quentes.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Com base na Metodologia *TXM Branding*, desenvolver uma identidade visual para a marca profissional Elise Haas, respeitando os conceitos desenvolvidos no DNA de marca, na etapa *Think*.

1.2.2 Objetivos Específicos

Para o PCC I, foram definidos os objetivos abaixo:

- Definir os conceitos que compõem o DNA da marca Elise Haas;
- Determinar o propósito da marca;
- Delimitar o posicionamento da marca;
- Validar o *naming*.

Para o PCC II, os objetivos são:

- Construir a marca gráfica;
- Propor as experiências de marca;
- Elaborar estratégias de gestão da marca;
- Entregar o *brand book*.

1.3 JUSTIFICATIVA

Durante o período de graduação em Design, os alunos são apresentados a diversas áreas e segmentos, através dos módulos de projeto. Desta forma, o acadêmico pode escolher sua área de maior

interesse com base no que foi experienciado anteriormente e condiz com suas habilidades.

A metodologia TXM foi escolhida para o desenvolvimento deste projeto por ter apresentado bons resultados quando aplicada no Projeto 5 – *Branding*, durante a graduação. A forma como é organizada em etapas fundamentais a torna muito linear e eficaz para trabalhos com *branding*. Outro ponto positivo é a sua abordagem focada na primeira etapa, de diagnóstico e pesquisa para a construção do DNA da marca.

Diante de uma concorrência cada vez mais acirrada, é essencial para um profissional que deseja se destacar no mercado possuir uma identidade visual atraente e adequada ao seu posicionamento. No mercado de profissionais da área de psicologia, é um diferencial que pode influenciar diretamente nos resultados.

1.4 DELIMITAÇÕES DO PROJETO

A elaboração deste projeto de conclusão de curso limita-se à aplicação da metodologia *TXM Branding* no desenvolvimento do sistema de identidade visual de uma marca pessoal para a psicoterapeuta Elise Haas, além de orientações de aplicação e estratégias de gestão da marca, e será entregue na forma de um *brand book* impresso.

A aplicação das ações estratégicas planejadas na etapa *Manage* não foi contemplada neste projeto, e ficou definida como um objetivo pós-PCC.

2. DESENVOLVIMENTO

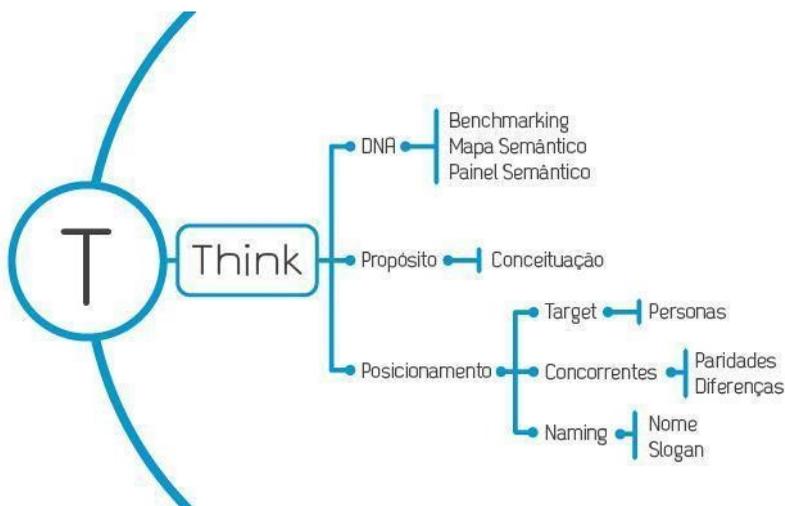
2.1 THINK

Segundo Wheeler (2008), uma boa identidade visual é construída quando a atividade do cliente é bem compreendida, e as soluções estão ligadas às suas estratégias e objetivos.

Por isso, a etapa *Think* caracteriza-se por fornecer informações e conceitos que serão as diretrizes do projeto até a sua conclusão. É o momento de pensar a marca e determinar o seu DNA, que deve estar presente em todas as ações e peças da marca.

Como pode ser observado na figura 2, é na etapa *Think* que se definem o DNA, o propósito e o posicionamento da marca. Essas três subetapas são essenciais para a construção da identidade.

Figura 2 – Diagrama da etapa *Think*.



Fonte: LOGO UFSC (2019).

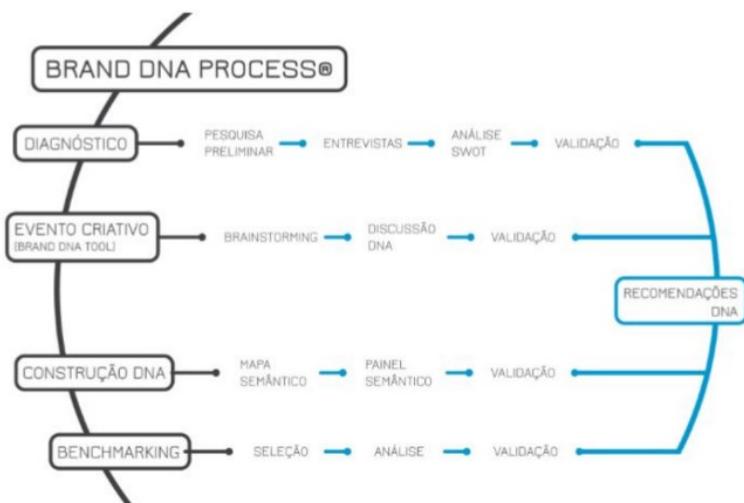
2.1.1 DNA

Da mesma forma que os seres vivos possuem um DNA com características diferenciativas, as marcas também podem ser vistas assim. A metáfora torna mais fácil a compreensão do significado de DNA de marca e seus atributos. Semelhante ao DNA dos seres vivos, “o DNA das

organizações vivas compõe-se de quatro elementos básicos, que se combinam e recombinaem para expressar distintas identidades, ou personalidades” (NEILSON, 2010, p. 10, apud PRESTES; GOMEZ, 2010).

Na metodologia TXM, a construção do DNA está inserida no *Brand DNA Process*®, um método que, como ilustrado na figura 3, é dividido em 4 etapas: Diagnóstico, onde é feita uma análise prévia da marca; Evento Criativo, uma etapa de atividades de *brainstorm* com participação da cliente; Construção do DNA, feita por meio da análise e filtragem das palavras-chave geradas durante o *brainstorm*; e *Benchmarking*, uma análise de marcas que representam cada conceito do DNA da marca Elise Haas. Todo o processo e suas etapas devem ser validados juntamente com a cliente.

Figura 3 – Brand DNA Process®.



Fonte: LOGO UFSC (2019).

2.1.1.1 Diagnóstico

O Diagnóstico é o ponto de partida do processo de desenvolvimento do DNA. Nesta etapa, são mapeados dados e informações relacionados aos fatores internos e externos que influenciam a marca.

Pesquisas preliminares

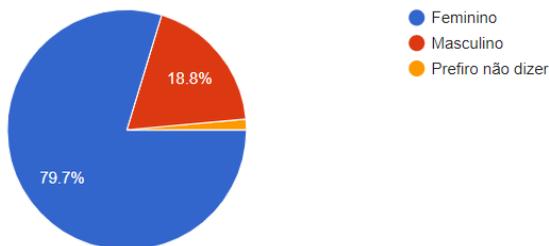
Depois do primeiro contato com o cliente e a sua marca durante o *briefing*, as próximas etapas têm o objetivo de aprofundar esse conhecimento, buscando todas as informações possíveis e relevantes ao projeto, como identidade visual atual, perfil do público, e posicionamento no mercado, por exemplo.

Para compreender o perfil do público da marca Elise Haas, foi elaborado um questionário *online* de sete perguntas, enviadas para dois grupos distintos: clientes da psicoterapeuta, e público em geral. Foram obtidas 69 respostas. Com base na pesquisa, percebe-se um público predominantemente feminino (79,7%), como pode ser visto na figura 4, confirmando a projeção feita pela cliente durante o *briefing*.

Figura 4 – Perfil de público: gênero.

Qual o seu gênero?

69 responses



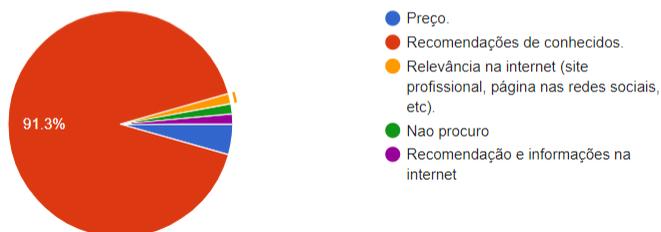
Fonte: Autor (2018).

Em relação aos fatores mais importantes para a escolha de um profissional de psicologia, a resposta foi quase unânime. Como pode ser visto na figura 5, a preferência é por um profissional bem recomendado por amigos e conhecidos (91,3%). Este dado pode ser explicado por se tratar de um tratamento que envolve intimidade e confiança.

Figura 5 – Perfil de público: fator de escolha.

Qual o principal fator você avaliaria na hora de escolher um profissional para atendimento psicológico?

69 responses



Fonte: Autor (2018).

As sete perguntas propostas no questionário foram:

- Qual o seu gênero?
- Qual a sua faixa etária?
- Qual a sua situação civil?
- Qual a sua situação profissional?
- Você já pensou recentemente em procurar atendimento psicológico?
- Qual o principal fator você avaliaria na hora de escolher um profissional para atendimento psicológico?
- Quais meios você utilizaria para procurar um profissional para atendimento psicológico?

Entrevistas

Nesta etapa, são realizadas entrevistas informais com os *opinion makers* – pessoas selecionadas especificamente, por terem alguma relação, direta ou indireta, com o serviço da profissional. A seleção dos entrevistados pode ser feita por indicação dos *stakeholders*, que são os grupos de interesse da marca, ou de acordo com as pesquisas preliminares coletadas anteriormente.

Sugeridos pela cliente, foram selecionados três *opinion makers*, todos psicólogos, que fazem ou fizeram parte da rotina de trabalho de Elise Haas. Ao longo da entrevista foram abordados assuntos como a situação atual do mercado da psicologia em Florianópolis; suas

oportunidades e dificuldades; referências na área; e pontos fortes e fracos do trabalho de Elise.

As respostas obtidas nas entrevistas tiveram grande valia para as próximas etapas do projeto, como a definição das capacidades e estratégias (cruzamento) da Análise SWOT.

Análise SWOT

A sigla SWOT (ou FOFA, em português) remete a uma matriz de análise das Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*) de uma organização. De acordo com Fernandes (2012), a técnica se popularizou pela maneira simples de dispor fatores internos e externos e por permitir uma melhor análise do diagnóstico empresarial. Ela é útil no processo de *branding* porque estimula as partes envolvidas no projeto a organizarem estratégias e planos de ação com base em todos os fatores positivos e negativos mapeados.

Os quatro fatores do SWOT podem ser divididos em duas categorias: ambiente interno (forças e fraquezas) e ambiente externo (oportunidades e ameaças), como ilustra a figura 6. É essencial para uma marca avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas, e assim explorar ou corrigir o que for necessário, de modo igual a acompanhar tendências e mudanças relevantes do ambiente externo (KOTLER; KELLER, 2012).

Figura 6 – SWOT.



Fonte: LOGO UFSC (2019).

Forças:

- A profissional já possui experiência de quase 10 anos na sua área de atuação;
- Oferece como diferencial um processo terapêutico personalizado e focado nas necessidades individuais de cada paciente
- Criatividade, abertura para o novo;
- Amplo conhecimento técnico e cultural, com mais de 20 cursos de formação, treinamento, especialização, entre outros;
- Habilidade de comunicação e expressão de afeto;
- Expressão artística e musical;
- Além do atendimento tradicional, a profissional oferece atendimento por videoconferência para clientes que já fizeram atendimento presencial anteriormente.

Fraquezas:

- Atualmente não possui uma identidade visual definida;
- Pouca divulgação do serviço em mídias digitais e impressas;
- Ainda não possui um consultório próprio;
- Em alguns casos, o cliente não demonstra muito comprometimento com o tratamento terapêutico;
- Habilidades artísticas ainda são pouco exploradas em sua prática profissional.

Oportunidades:

- Parcerias com outros profissionais da área da saúde (fisioterapia, massagem, meditação, etc);
- A partir de 2019, a profissional terá um consultório próprio.
- Crescimento das redes sociais como forma de divulgação profissional;
- O serviço oferecido não exige grandes investimentos em materiais;
- Facilidade de acesso à informação sobre a área da psicologia e a busca por profissionais para atendimento;
- Grande oferta de cursos de especialização, congressos e conferências.

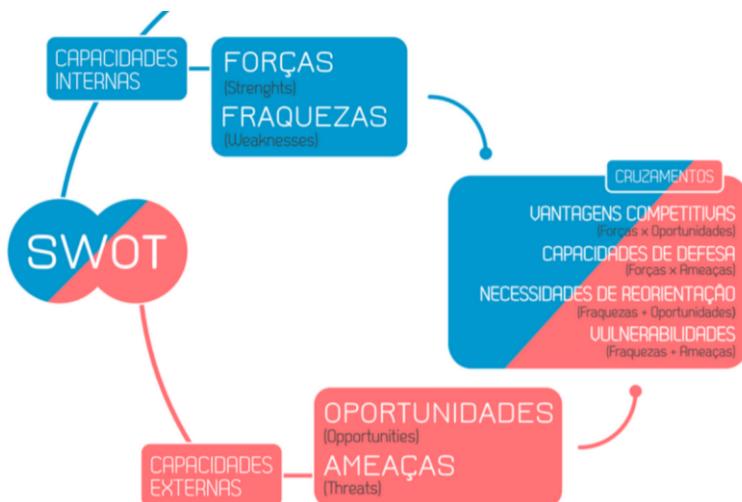
Ameaças:

- Ainda existe preconceito com a profissão por parte do público em geral;
- Público-alvo mais restrito (elitizado);
- Crise econômica faz com que o público corte gastos em tratamentos psicológicos;
- Confusão ou desconhecimento do público em geral em relação às atribuições de um psicoterapeuta;
- Desconhecimento na forma de divulgação do trabalho por conta das limitações impostas pelo CFP (Conselho Federal de Psicologia).

Cruzamento

Após a apuração das informações para a Análise SWOT, elaborase um cruzamento entre os fatores internos e externos, gerando quatro grupos de estratégias, conforme a figura 7: Vantagens Competitivas, Capacidades de Defesa, Necessidades de Reorientação e Vulnerabilidades.

Figura 7 – Estrutura do cruzamento SWOT.



Fonte: Logo (2015).

Vantagens Competitivas (Forças x Oportunidades):

- Cursos e *workshops* ministrados pela profissional são uma forma de divulgação eficaz;
- Aplicação dos conceitos estabelecidos na nova identidade visual para reforçar a expressão artística na estrutura do consultório;
- Criação de uma página profissional nas principais redes sociais como forma de divulgação e criação de conteúdo original;
- *Networking* através da participação em cursos de especialização, conferências e congressos.

Capacidades de defesa (Forças x Ameaças):

- Por ser um processo personalizado, a terapia pode atingir diferentes tipos de público.
- A profissional possui repertório para oferecer outros serviços além do atendimento psicológico, como cursos e *workshops*.
- A profissional tem habilidade em escrita e comunicação oral para produzir conteúdos multimídia explicativos e tirar dúvidas do público.

Necessidades de Reorientação (Fraquezas x Oportunidades):

- O novo consultório terá decoração personalizada, com base nos novos conceitos da marca e identidade visual.
- Oferecer cursos e *workshops* em parceria com outros profissionais da área da saúde, e ministrar cursos que envolvam a musicalidade aplicada à psicologia, são ações que podem aumentar o interesse e o engajamento do cliente com o tratamento.
- Com uma nova identidade visual, a marca se diferencia no mercado e a sua divulgação nas mídias digitais e impressas se torna mais eficaz.

Vulnerabilidades (Fraquezas x Ameaças):

- A falta de uma identidade visual para a marca passa a imagem de informalidade perante o público. Com a criação de um sistema de identidade visual, a marca ganha mais credibilidade e profissionalismo.
- Atualmente a única ferramenta de divulgação do serviço é um cartão de visitas. Com a criação de uma página nas redes sociais e um site com portfólio, a profissional poderia produzir conteúdos explicativos e tirar dúvidas do público.

- A inserção de atividades artísticas nos serviços oferecidos poderiam significar um crescimento da marca no mercado.

2.1.1.2 Evento Criativo

Após a finalização do Diagnóstico, que envolveu pesquisas preliminares e entrevistas, é possível avançar para o Evento Criativo, que pode ser considerado uma etapa-chave do desenvolvimento do projeto, uma vez que são gerados os cinco adjetivos que compõem o DNA da marca.

A dinâmica dura em média três horas, e caracteriza-se por valorizar a cocriação em todas as atividades, com participação ativa de todas as partes envolvidas no projeto.

No caso deste projeto de conclusão de curso, devido a limitações de espaço e horários, o evento criativo exigiu algumas adaptações relacionadas ao seu roteiro e número de participantes. A dinâmica foi realizada no dia 8 de novembro de 2018, às 21 horas, teve duração de duas horas e meia e contou com a participação de três pessoas:

- Gabriel, autor do projeto;
- Elise, cliente;
- Rosana (mãe da cliente), participante convidada.

O Evento Criativo é dividido em pequenas e rápidas etapas, desde a apresentação das equipes de projeto e seus objetivos até a definição final dos conceitos do DNA, passando por intervalos de *coffee break*, atividades lúdicas e sessões de *brainstorm*.

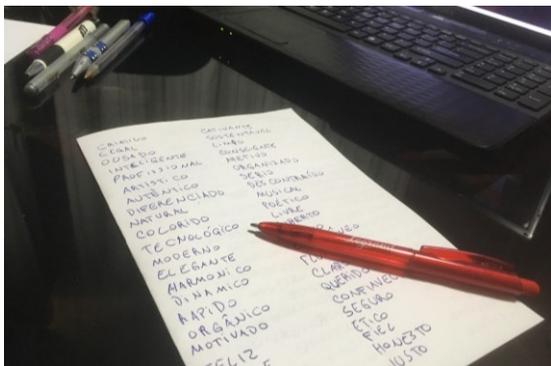
Durante a primeira sessão de *brainstorm*, os participantes devem gerar uma lista de adjetivos quaisquer em um tempo cronometrado de 20 minutos. Na segunda sessão, os adjetivos são lidos em voz alta, e cada participante deve listar os termos associados à marca. Por último, são colados *post its* com um adjetivo para cada um dos cinco conceitos, que serão analisados em conjunto.

Na etapa de análise, juntam-se as palavras repetidas e agrupam-se as similares. Posteriormente, ocorre a etapa de discussão orientada por um moderador. Os participantes discutem cada adjetivo e ocorre um processo de eliminação até a definição dos quatro primeiros conceitos (Técnico, Resiliente, Emocional e Mercadológico). Por último, define-se o conceito Integrador, que abrange os outros quatro conceitos, garantindo autenticidade à marca.

Analisando o evento criativo deste projeto, considerou-se que por contar com apenas três participantes, não foi possível realizar em sua totalidade algumas atividades importantes para a sua eficácia, como as

atividades lúdicas, principalmente. Entretanto, o evento foi eficiente ao cumprir sua função de aprofundar o conhecimento entre o designer e a marca, além de proporcionar a criação dos cinco conceitos do DNA.

Figura 8 – Evento criativo.



Fonte: Autor (2018).

A definição dos conceitos do DNA é capaz de influenciar a percepção do consumidor em relação à marca, pois ela é constantemente categorizada pelo seu público (TYBOUT; CALKINS, 2006). Ademais, é a base de toda a construção do sistema de identidade visual. Os conceitos podem ser interpretados de forma similar ao DNA humano, como se observa na figura 9.

Figura 9 – Conceitos do DNA.

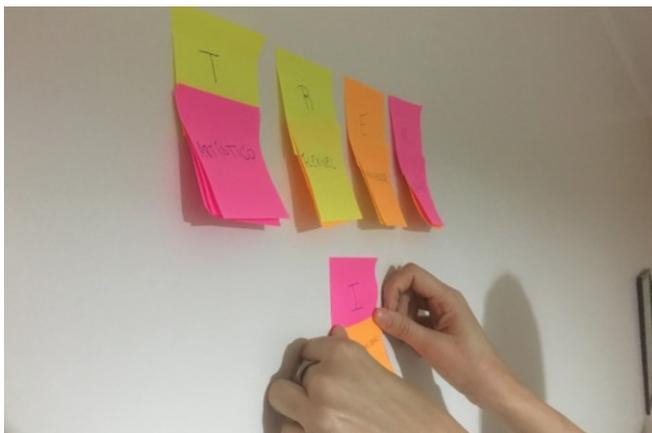


Fonte: Logo (2015).

Ao final do processo de evento criativo, foram definidos, por meio de análises e discussão entre os participantes, os cinco conceitos da marca Elise Haas:

- Conceito Técnico: **Artístico**, devido às habilidades de expressão artística da profissional, e também pela necessidade detectada no *briefing* de inserção destas características na marca Elise Haas. Desta forma, se diferencia como um serviço artístico;
- Conceito Resiliente: **Flexível**, por ser outro ponto positivo do serviço oferecido pela psicóloga, que pode atender diversos perfis de público com diferentes serviços e abordagens;
- Conceito Emocional: **Acolhedor**, que foi definido pela necessidade de estabelecimento de um laço entre a profissional e o seu cliente, que deve sentir-se acolhido e bem-vindo quando em contato com a marca;
- Conceito Mercadológico: **Confiável**, que, assim como no conceito anterior, estabelece uma relação de confiança com o público, tornando-o fiel à marca Elise Haas.
- Conceito Integrador: **Personalizado**, destacando um dos diferenciais da marca, como foi apontado pela profissional no *briefing*. É um processo terapêutico único para cada cliente.

Figura 10 – Evento criativo: conceitos.



Fonte: Autor (2018).

2.1.1.3 Construção do DNA

Como já mencionado anteriormente, uma das principais características da metodologia TXM é a sua abordagem cocriativa, onde os *stakeholders* participam ativamente gerando ideias ou validando cada etapa. Após a definição dos conceitos do DNA, é solicitado que cada participante realize uma pesquisa por imagens que represente cada uma das cinco palavras-chave, contribuindo para a criação do Painel Semântico.

Mapa Semântico

O Mapa Semântico é uma atividade de conexão de ideias a partir dos cinco conceitos do DNA. Para este projeto, foram utilizados termos que se aproximam das palavras-chaves definidas no DNA, formando uma aglomeração semântica, como pode ser visto na figura 11. Este processo foi desenvolvido a partir da combinação de palavras geradas anteriormente no evento criativo e que foram eliminadas no processo de filtragem com novas palavras.

Figura 11 – Mapa Semântico.

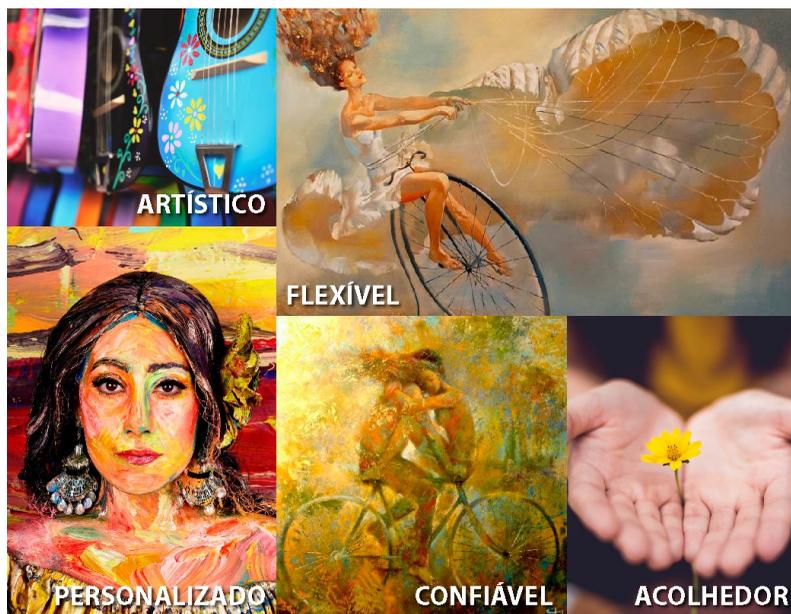


Fonte: Autor (2018).

Painel Semântico

O Painel Semântico é uma forma de traduzir os conceitos verbais do DNA da marca em signos visuais. “Durante o projeto, o designer articula conceitos abstratos ou metafóricos em imagens, evocando significação destes conceitos.” (GUSMÃO, 2012, p. 4). Assim como o Mapa Semântico, também é uma atividade de conexão de ideias. Porém, desta vez são utilizadas imagens ao invés de palavras.

Figura 12 – Painel Semântico.



Fonte: Autor (2018).

2.1.1.5 Benchmarking

Para concluir a construção do DNA, realiza-se um processo de pesquisa e diagnóstico de marcas que representem cada um dos cinco conceitos definidos anteriormente. A este método é dado o nome *Benchmarking*, derivada da palavra inglesa *Benchmark*, que em português significa referência (CAMBRIDGE DICTIONARY, 2018).

Conceito Técnico: Artístico
Organização Nacional: Aline Valek

Figura 13 – Aline Valek.



Fonte: Aline Valek (2018).

A marca Aline Valek pertence à escritora e ilustradora, de mesmo nome. Nascida em Minas Gerais, Aline escreve contos, romances e produz conteúdos para *Newsletters* e *Podcasts*, além do seu próprio *Blog*.

Sou autora do romance *As águas-vivas não sabem de si*, publicado pelo selo Fantástica da Editora Rocco, e de dois *e-books* lançados de forma independente: *Pequenas Tiranhas* e *Hipersonia Crônica*.

(VALEK, 2018)

A identidade visual apresenta uma tipografia com tipos mais espessos, que aparenta simular um pincel de pintura, e a falta de cores parece contradizer as ideias apresentadas pela autora.

Organização Internacional: The Walt Disney Company

Figura 14 – The Walt Disney Company.



Fonte: The Walt Disney Company (2018).

Popularmente conhecida como Disney, a companhia norte-americana The Walt Disney Company foi fundada em 1923, e desde os seus princípios, sempre se destacou pelo seu apelo artístico e pioneirismo. De acordo com o site oficial da marca, a missão da Disney é ser uma das

lideranças mundiais na produção de entretenimento e informação. A famosa tipografia utilizada na marca reforça o seu conceito artístico, lúdico e infantil.

Conceito Resiliente: Flexível

Organização Nacional: Waau

Figura 15 – Waau.



Fonte: Waau (2018).

Waau é uma expressão que expressa a sensação de encantamento. Só nos encanta aquilo que nos toca. A capacidade de encantamento, tão natural nas crianças, muitas vezes é encoberta pelo excesso de estímulos e de exigências da vida adulta.
(WAAU, 2018)

A marca Waau destaca-se no mercado pela sua versatilidade, ofertando produtos e serviços para diferentes perfis de público. Segundo o site da marca, são oferecidos serviços como confecção de presentes e brindes personalizados até palestras, cursos e oficinas criativas.

A identidade visual busca representar através do seu símbolo o artesanato e a criatividade, assim como o *lettering*, que se aproxima de uma tipografia manuscrita.

Organização Internacional: Unilever

Figura 16 – Unilever.



Fonte: Wikipédia (2018).

A Unilever é uma multinacional presente no Brasil há mais de 85 anos. O conceito Flexível é facilmente percebido na marca pela sua versatilidade de produtos e adaptabilidade em diferentes mercados. Um exemplo disso é a Heartbrand, ou Kibon, como é conhecida no Brasil, que é uma das marcas pertencentes à Unilever. A fabricante de sorvetes adota diferentes nomes nos mais de 40 países em que está presente, sempre associada ao mesmo logotipo, com o intuito de adaptar-se a cada cenário em que está inserida ao redor do mundo.

O símbolo, apesar de formar uma letra U de alta espessura, é formado por diversos elementos baseados em formas da natureza, como plantas e ondas do mar.

Figura 17 – Heartbrand.



Fonte: EVEF (2018).

Conceito Emocional: Acolhedor

Organização Nacional: Catarse

Figura 18 – Catarse.



Fonte: Wikipédia (2018).

Criado em 2011, o Projeto Catarse é uma iniciativa brasileira de financiamento coletivo para projetos. Por meio da plataforma, é possível cadastrar projetos, apresentá-los e receber apoios financeiros ou assinaturas mensais de outros usuários.

Sua representação visual apresenta um lettering simples combinada com um símbolo abstrato em escalas de cor que partem do verde até o magenta.

Organização Internacional: Médicos Sem Fronteiras

Figura 19 – Médicos Sem Fronteiras.



Fonte: MSF (2018).

Médicos Sem Fronteiras (MSF) é uma organização humanitária internacional que leva cuidados de saúde a pessoas afetadas por graves crises humanitárias. Também é missão de MSF chamar a atenção para as dificuldades enfrentadas pelos pacientes atendidos em seus projetos.

(MÉDICOS SEM FRONTEIRAS, 2018)

A organização humanitária francesa Médicos Sem Fronteiras foi criada em 1971 com o objetivo de levar cuidados de saúde a pessoas afetadas por graves crises humanitárias. O conceito acolhedor pode ser percebido pela singularidade da empresa ser seu foco no cuidado da saúde

humana em situações catastróficas. A identidade visual, por suas cores e tipografia, é facilmente associada à área de saúde e emergências, condizendo com o seu serviço.

Conceito Mercadológico: Confiável

Organização Nacional: Brastemp

Figura 20 – Brastemp.



Fonte: Wikipédia (2018).

Há mais de 60 anos no mercado, a marca Brastemp foi criada em São Bernardo do Campo (SP), e se destacou no início dos anos 2000 por uma abordagem ousada nas suas campanhas, utilizando o famoso bordão “não é assim uma Brastemp” para reforçar a qualidade em comparação à concorrência. Desde então, a Brastemp é conhecida nacionalmente como sinônimo de confiança, com produtos de alta duração e qualidade. A marca gráfica apresenta uma tipografia moderna e tecnológica, envolvida em uma forma geométrica com uma base sólida, representando sua história e tradição.

Organização Internacional: Amazon

Figura 21 – Amazon.



Fonte: Amazon (2018).

A Amazon é uma empresa fundada em 1994 nos Estados Unidos, e foi uma das precursoras do comércio eletrônico no mundo, quando

começou a vender livros online. Segundo o portal Infomoney (2018), a companhia ocupa o terceiro lugar no ranking das marcas mais valiosas do mundo, elaborado pela empresa Kantar.

O trabalho pioneiro da Amazon foi fundamental para a consolidação do *e-commerce* nos dias atuais, provando que era possível confiar numa nova modalidade de comércio, comprando produtos *online* com segurança e praticidade.

Apresentando uma identidade visual amigável e simples, a empresa reforça seus posicionamento e representa a praticidade do seu serviço.

Conceito Integrador: Personalizado

Organização Nacional: Nubank

Figura 22 – Nubank.



Fonte: Wikipédia (2018).

Criada em 2013, com sede em São Paulo, a startup de serviços financeiros Nubank logo fez sucesso e atraiu o público brasileiro por oferecer um cartão de crédito sem as taxas e burocracias dos bancos tradicionais. Através do aplicativo para *smartphones*, o Nubank oferece um controle prático e personalizado dos gastos do cliente, além de atendimento online.

De acordo com o Link Estadão (2018), o Nubank tornou-se o terceiro unicórnio brasileiro – expressão utilizada para apontar *startups* com avaliação de valor superior a US\$ 1 bilhão.

O Nubank apresenta em sua marca gráfica a predominância da cor roxa, pouco comum na sua área de atuação, e que se torna um diferencial importante e muito bem explorado pela empresa em suas ações publicitárias.

Figura 23 – Google.



Fonte: Google (2018).

Com apenas 20 anos de história, a marca norte-americana Google é hoje a empresa mais valiosa do mundo, segundo o ranking publicado no portal Infomoney (2018). A companhia revolucionou o comportamento da internet no mundo inteiro, com a missão de “organizar as informações do mundo para que sejam universalmente acessíveis e úteis para todos.” (GOOGLE CORPORATE INFORMATION, 2018).

As ferramentas de busca do Google despontam no mercado pela eficiência em que adaptam os resultados das pesquisas de acordo com o perfil comportamental de cada usuário da internet.

A assinatura visual é extremamente simples, com uma tipografia arredondada, colorida e amigável.

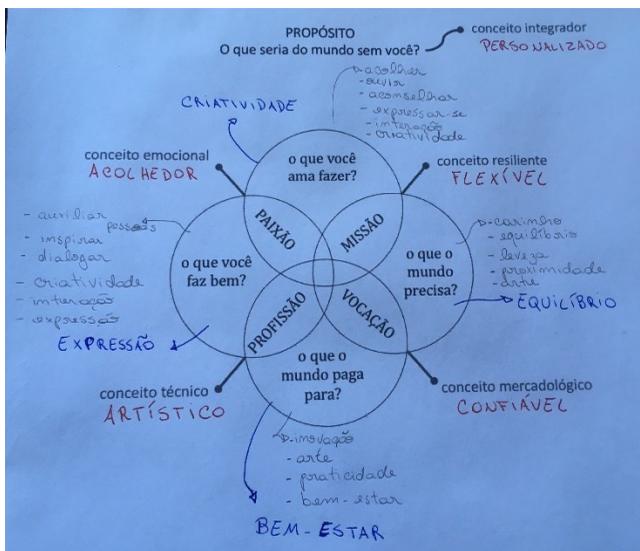
2.1.2 Propósito

O Propósito é uma ideia abrangente que precisa deixar claro como uma marca pretende contribuir para a humanidade. Em síntese, pode ser definido em uma pergunta: “se essa marca deixasse de existir amanhã, o que o mundo perderia?” (CARNEIRO, 2018, p. 52).

Apesar de ser apresentado na forma de uma frase, o propósito não deve ser confundido com um simples slogan ou um artifício publicitário para atrair clientes. Ele deve ser uma ideia de como a organização vê o mundo e como pretende fazer diferença nele.

Na metodologia *TXM Branding*, o propósito é desenvolvido através de um diagrama de conjuntos, elaborado com base no Diagrama de Venn, onde são respondidos cinco questionamentos sobre as ideias da marca em relação ao mundo, como ilustrado na figura 24. A partir das perguntas, são geradas paixão, missão, profissão, vocação da marca e propósito, referentes a cada um dos cinco conceitos do DNA.

Figura 24 – Diagrama do Propósito.



Fonte: Autor (2018).

Os questionamentos do diagrama foram respondidos com as palavras-chave “criatividade”, “expressão”, “equilíbrio” e “bem-estar”. Com base nas respostas, foi desenvolvido e validado com a cliente o seguinte Propósito:

“Inspirar e auxiliar pessoas na busca de bem-estar, expressando sua criatividade e recuperando seu equilíbrio.”

2.1.3 Posicionamento

O consumidor, em seu subconsciente, associa os produtos a conceitos e imagens em sua mente. Trabalhar o posicionamento de marca é planejar a forma como a empresa gostaria de ser percebida na mente do cliente.

Desenvolver um posicionamento requer a determinação de uma estrutura de referência — por meio da identificação do mercado-alvo e da natureza resultante da concorrência — e as associações ideais da marca quanto aos pontos de paridade e aos pontos de diferença.

(KOTLER; KELLER, 2012, p. 311)

Para estabelecer um posicionamento eficaz, uma marca deve apresentar motivos convincentes, de forma clara e direta para o mercado-alvo consumir seu produto. (KOTLER; KELLER, 2012). Na metodologia TXM, a estruturação do posicionamento se inicia com a definição do *Target*, e é concluída com uma análise de concorrentes.

2.1.3.1 Target

Tão importante quanto posicionar corretamente sua marca na mente do consumidor é saber identificar de forma precisa quem é o seu público-alvo. O *Target* é o grupo de consumidores, decisores de compra usuários ou clientes efetivos de uma marca.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 518), “O público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que dizer, como, quando, onde e para quem”.

A criação de personas e a definição de arquétipos são ferramentas que contribuem para a definição mais precisa do público-alvo.

2.1.3.1.1 Arquétipos

O conceito de arquétipos surgiu em 1919, estudado pelo psiquiatra Carl Jung. De acordo com Jung (2001), são perfis de personalidade encontrados em todo tempo e em todo lugar, armazenadas no inconsciente coletivo.

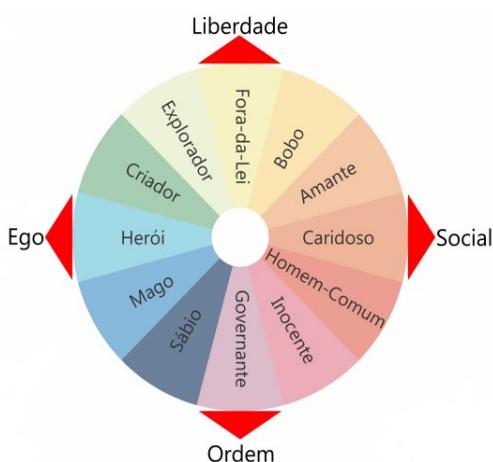
"Arquétipo" nada mais é do que uma expressão já existente na Antigüidade, sinônimo de "idéia" no sentido platônico.

(JUNG, 2001, p. 87)

Interpretando os estudos de Jung, Margaret Mark e Carol S. Pearson exploraram as possibilidades de aplicação de arquétipos para o marketing no livro *O herói e o fora da lei*, que teve sua segunda edição publicada em 2001.

Ao todo, foram 12 arquétipos estudados por Jung, apresentados na figura 25.

Figura 25 – Arquétipos.



Fonte: LOGO UFSC (2019).

Em conjunto com a *stakeholder*, ficaram definidos três arquétipos para a marca:

Criador:

- Lema: “Se pode ser imaginado, poderá ser criado”.
- Desejo básico: criar algo de valor duradouro.
- Meta: dar forma a uma visão.
- Medo: ter uma visão medíocre ou ser medíocre na execução.
- Estratégia: desenvolver controle e aptidão na área artística.
- Tarefa: criar cultura, expressar a própria visão.
- Armadilha: perfeccionismo, criação equivocada.

Caridoso (prestativo):

- Lema: “Ama teu próximo como ama a ti mesmo”.
- Desejo básico: proteger os outros do mal.
- Meta: ajudar os outros.
- Medo: egoísmo, ingratidão.
- Estratégia: fazer coisas pelos outros.
- Armadilha: automartírio; enganar os outros ou ser enganado por eles.
- Dom: compaixão, generosidade.

Sábio:

- Lema: “A verdade libertará você”.
- Desejo básico: a descoberta da verdade.
- Meta: usar a inteligência e a análise para compreender o mundo.
- Medo: ser enganado e iludido; a ignorância.
- Estratégia: buscar informação e conhecimento.
- Armadilha: pode estudar os assuntos durante toda a vida e nunca agir.
- Dom: sabedoria, inteligência.

2.1.3.1.2 *Personas*

Personas são personagens fictícios criados com o objetivo de representar o perfil do público da marca Elise Haas. Elas são criadas como pessoa reais, e além de desenvolver os dados pessoais de cada *persona*, também é necessário descrever sua biografia, cenários de frustrações, objetivos e seus traços de personalidade, estabelecidos com base nas informações obtidas nas etapas de *briefing*, análise SWOT e entrevistas.

Persona 1: Maria Eduarda, 35 anos

Natural de Porto Alegre, mas morando em Florianópolis há mais de 10 anos, Maria Eduarda é graduada em Letras pela UFSC, e tem uma rotina atarefada, conciliando seu emprego em um órgão público e seu doutorado. Ela e seu marido Giovani têm dois filhos. Nos últimos meses, Maria tem se sentido à deriva, sem muito controle sobre o caminho que está seguindo, e acaba ficando muito ansiosa e preocupada.

sua área de formação. Ele mora sozinho em um apartamento alugado, e gosta de ler, desenhar e ouvir música. Ele ainda sente que precisa se encontrar, se compreender melhor.

Figura 27 – *Persona 2*: Jorge.

JORGE



“Meu maior sonho é conhecer os quatro cantos do mundo”

Idade: 25 anos.
Emprego: desempregado.
Cidade onde mora: Florianópolis.
Situação civil: solteiro.
Arquétipo: Explorador.

MARCAS






PERSONALIDADE

Introverso

Racional

Cauteloso

Extroverso

Sonhador

Impulsivo

BIOGRAFIA

Jorge é um jovem recém graduado em Física. Com dificuldades para se posicionar no mercado de trabalho, ele já fez alguns trabalhos isolados na área de TI, mas recentemente decidiu iniciar um mestrado na sua área de formação. Ele mora sozinho em um apartamento alugado, e gosta de ler, desenhar e ouvir música. Ele ainda sente que precisa se encontrar, se compreender melhor.

MOTIVAÇÕES

- Viajar
- Sentir-se aceito socialmente
- Apoio dos amigos

OBJETIVOS

- Encontrar uma área profissional em que se sinta satisfeito.
- Encontrar alguém com quem possa construir uma vida afetiva estável.
- Conquistar independência financeira.
- Viajar, conhecer pessoas e diferentes culturas.

FRUSTRAÇÕES

- Omite da família ser homossexual, por medo da reação.
- Desmotivação profissional e acadêmica.
- Tem dificuldade em lidar com rompimentos e frustrações amorosas.
- Sente-se perdido e frustrado em algumas escolhas.

PROBLEMAS E DESAFIOS

- Está atualmente desempregado.
- Problemas financeiros.
- Tem dificuldade em manter relacionamentos mais longos.

Fonte: Autor (2018).

Persona 3: Rodrigo, 20 anos

Rodrigo tem 20 anos e é estudante de Economia em uma Universidade privada de Florianópolis. Ele mora com os pais, e entrou

recentemente na faculdade, e tem encontrado dificuldades em se socializar com a sua turma. É tímido, criativo, e passa a maior parte do tempo em casa, assistindo séries, estudando ou jogando videogame. Seus pais acham que ele precisa sair mais de casa e fazer amizades, e ouviram falar de grupos de terapia que ajudam na timidez de uma forma criativa.

Figura 28 – Persona 3: *Rodrigo*.



Fonte: Autor (2018).

2.1.3.2 Concorrentes

Com o objetivo de compreender e detalhar as características do ambiente externo, é elaborada uma análise de concorrentes, que podem ser diretos ou indiretos. Concorrentes diretos são aqueles que oferecem serviços iguais ou muito semelhantes, e concorrentes indiretos são aqueles que oferecem serviços diferentes que suprem as mesmas necessidades do público.

Na execução desta análise, são levantados pontos de paridade e de diferença entre os concorrentes. De acordo com Kotler e Keller (2012), os pontos de paridade podem ser divididos em dois grupos:

- **Pontos de paridade de categoria:** atributos essenciais, na visão dos consumidores, para que um produto ou serviço seja digno e confiável em determinada categoria.
- **Pontos de paridade de concorrência:** características destinadas a anular elementos de uma marca percebidos como pontos fracos.

Já os pontos de diferença são características consideradas exclusivas de uma marca pelo público.

Os pontos de diferença são os atributos ou benefícios que os consumidores associam fortemente a uma marca, avaliam positivamente e acreditam que não poderiam ser equiparados por uma marca da concorrência.

(KOTLER; KELLER, 2012, p. 298)

A seleção dos concorrentes foi indicada pela *stakeholder*, pela sua experiência na área e convívio diário entre profissionais da psicologia.

Concorrente 1: Aimorá - Psicologia de imagem

Figura 29 – Aimorá.



Fonte: Aimorá (2018).

Por meio de sua marca pessoal, a psicóloga Aimorá Veras se apresenta também como *coach* e consultora de imagem. A marca gráfica tem três cores: rosa, roxo e cinza, e a tipografia do *naming* adota um estilo

manuscrito. A *tagline* “Psicologia de imagem”, escrita em caixa alta, deixa claro o posicionamento de mercado da profissional.

Quadro 1 – Pontos de paridade e diferenças da marca Aimorá.

Aimorá - Psicologia de imagem	Paridades	Diferenças
Serviço	Psicóloga clínica com vasta experiência; Atendimento individual e em grupos.	<i>Coach</i> e consultora de imagem.
Posicionamento		Posicionamento mais próximo do mercado da Moda.
Comunicação	Marca pessoal;	Possui página no Facebook; Apresenta-se na comunicação visual por meio de fotos, e textos contando a sua história.

Fonte: Autor (2018).

Concorrente 2: Drusa - Espaço Psicoterápico

Figura 30 – Drusa.



Fonte: Facebook (2018).

Drusa é um espaço psicoterapêutico de inspiração, acolhimento e expressão, oferecido por uma equipe de quatro profissionais da área de psicologia e arteterapia. A marca gráfica tem predominância de tons de vinho, com elementos e formas orgânicas, em destaque a figura de cristais, folhas e flores. A tipografia também segue um estilo manuscrito, com a *tagline* “Espaço psicoterapêutico” logo abaixo do *namimg*.

Quadro 2 – Pontos de paridade e diferenças da marca Drusa.

Drusa - Espaço Psicoterápico	Paridades	Diferenças
Serviço	Processo de cura, desenvolvimento e crescimento individual e grupal.	Sublocação do Espaço para profissionais em terapia.
Posicionamento	Aborda os temas de inspiração, acolhimento e expressão..	Não é uma marca pessoal; Oferece uma equipe de psicólogos.
Comunicação	Não possui site.	Possui página no Facebook com, em média, cinco publicações por mês; Apresenta-se na comunicação visual por meio de fotos do espaço, transmitindo a sensação de leveza e simplicidade.

Fonte: Autor (2018).

Concorrente 3: Juliana Garcia

Figura 31 – Juliana Garcia.



Fonte: Juliana Garcia (2018).

Diferente das marcas apresentadas anteriormente, a profissional Juliana Garcia optou por não se apresentar claramente com uma *tagline*. A marca pessoal Juliana Garcia apresenta uma marca gráfica simples, com tons de preto e cinza. A tipografia do *namimg* é, aparentemente, a própria assinatura da profissional, mas a disposição do seu sobrenome na marca pode ser confundida com uma *tagline*.

Quadro 3 – Pontos de paridade e diferenças da marca Juliana Garcia.

Juliana Garcia	Paridades	Diferenças
Serviço	Cursos e oficinas de criatividade.	<i>Coaching</i> e mentoria, <i>e-books</i> , e kits criativos.
Posicionamento		Não se posiciona claramente quanto ao mercado de atuação.
Comunicação		Apresenta-se na figura da profissional em todos os meios de comunicação; Possui site, Blog, página no Facebook e Instagram, com postagens frequentes.

Fonte: Autor (2018).

Concorrente 4: Lenemar Pedroso

Figura 32 – Lenemar Pedroso.



Fonte: Lenemar Pedroso (2018).

A marca pessoal Lenemar Pedroso, apesar de oferecer atendimento psicoterápico para todos os perfis de público, posiciona-se, através do seu site, com foco no público idoso. A marca gráfica utiliza tons de vermelho, com um símbolo que remete a uma flor ao lado do *naming*. A tipografia segue o estilo orgânico, com variações de altura das letras e de níveis de espessura.

Quadro 4 – Pontos de paridade e diferenças da marca Lenemar Pedroso.

Lenemar Pedroso	Paridades	Diferenças
Serviço	Atendimento psicoterapêutico.	Cursos e oficinas focadas no público idoso.
Posicionamento		Posiciona-se implicitamente com foco no público idoso.
Comunicação	Marca pessoal; não possui página nas redes sociais.	Possui site.

Fonte: Autor (2018).

Ao realizar a análise de concorrentes é possível perceber uma semelhança de abordagem e representação gráfica entre as marcas, que buscam representar formas orgânicas, com representações florais e

tipografias manuscritas, em sua maioria. Este fato pode ser explicado pelo ambiente profissional onde a cliente do projeto está inserida, que pode ter influenciado nas suas sugestões de concorrentes, obtidas no *briefing*. Com uma breve pesquisa de marcas da área de psicologia, também é possível encontrar outro direcionamento, com poucas paridades em relação à marca Elise Haas, com assinaturas visuais mais racionais, representando balões de conversa ou até mesmo o cérebro humano.

2.1.3.3 Naming

Última parte da etapa *Think*, o processo de *naming* não é simples e exige atenção a vários fatores referentes à criatividade, linguística e leis de marcas. Wheeler (2008, p. 56) destaca que “um nome bem escolhido é um ativo fundamental, assim como uma workhouse 24/7.”

Para este projeto, a cliente optou por manter o nome que já havia escolhido anteriormente no *briefing*: **Elise Haas**. Portanto, não foi necessário um processo de *naming*. Quanto à *tagline*, foram discutidas três propostas: "Psicoterapeuta", "Psicóloga Clínica" ou "Psicóloga", e em conjunto com a cliente, ficou definida a escolha da última opção, por ser um termo mais conhecido junto ao público.

2.2 EXPERIENCE

Após a conclusão da etapa T, iniciou-se o processo de planejamento das experiências que serão proporcionadas ao público através dos cinco sentidos (*eXperience*). Nesta fase é desenvolvido todo o sistema de identidade visual da marca, como esquematizado na figura 33.

Figura 33 – Diagrama da etapa *eXperience*.



Fonte: LOGO UFSC (2019).

A identidade visual engloba todos os tipos de representação da marca em seus cinco sentidos, como logotipo, fonte institucional, diretrizes emocionais e de relacionamento, e qualquer tipo de experiência que ela proporciona. O desenvolvimento desse sistema é feito com base em todas as pesquisas realizadas anteriormente na etapa T.

2.2.1 Desenvolvimento SIV

Dando início ao desenvolvimento do sistema de identidade visual da marca Elise Haas, deve ser construída uma estrutura que será a base para a assinatura visual, por meio de mapas de referência, distribuídos em três categorias de painéis: formas, cores e tipografias (figuras 34, 35 e 36). As imagens que irão formar os mapas são selecionadas a partir do DNA de marca desenvolvido na etapa T.

2.2.1.1 Paineis visuais

Figura 34 – Painel de formas.



Fonte: Autor (2019).

Baseado nos conceitos Artístico, Personalizado, Flexível, Acolhedor e Confiável, o painel de formas foi construído selecionando formatos arredondados e curvados, inspirando um sentimento leve e

artístico, evitando formas quadradas e ângulos retos. Além de objetos que possuem essas formas em sua constituição, foram buscados elementos da natureza, que oferecem ao público a sensação de familiaridade e acolhimento, como foi abordado no *briefing*.

Figura 35 – Painel de cores.

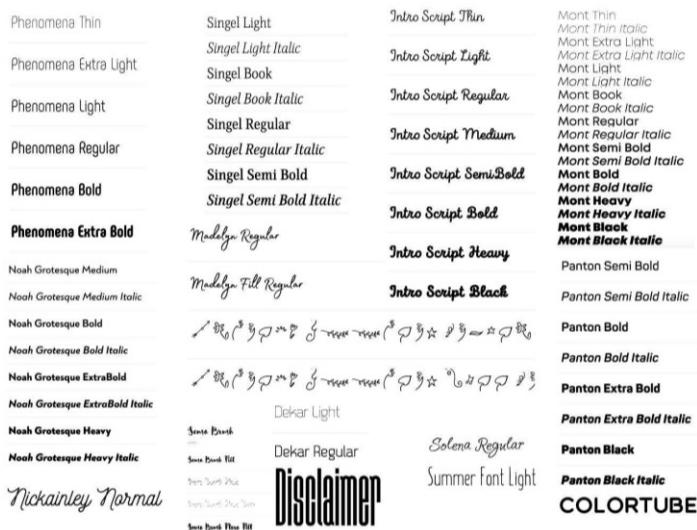


Fonte: Autor (2019).

A definição das imagens e cores utilizadas no painel de referências da figura 35 considerou aspectos da psicologia das cores, e os sentimentos proporcionados por elas ao público. Carvalho (2019) avalia que 93% das pessoas avaliam as cores de um produto na hora de comprá-lo, e 84,7% acham que a cor é mais importante do que qualquer outro fator de escolha.

Neste projeto, seria importante reforçar, por meio das cores, os aspectos de confiança e acolhimento, justificando a predominância dos tons de azul, amarelo e lilás, os quais, de acordo com Farina (2006) e Pedrosa (2003) transmitem esses sentimentos.

Figura 36 – Painel de tipografias.



Fonte: Autor (2019).

Dando sequência à geração de referências para a construção da marca, foi desenvolvido um painel de tipografias, apresentado na figura 36. As referências apresentam, assim como no painel de formas, linhas orgânicas, que podem ser exemplificadas nas fontes caligráficas (*script*). Já as referências não caligráficas apresentam traços onde a forma mais arredondada é predominante.

2.2.1.2 Geração de alternativas

Os painéis desenvolvidos anteriormente, além de serem importantes por transformar ideias em recursos visuais, são a principal base a ser seguida nas fases posteriores, onde são geradas diversas alternativas de formas e tipografias, além dos testes de cor.

2.2.1.2.1 Símbolo

Nesta etapa, os primeiros rascunhos são ainda primitivos, e são desenhados diversas maneiras e grafismos no papel, para posteriormente serem filtrados, vetorizados e refinados, conforme ilustram as figuras 37 e 38, respectivamente.

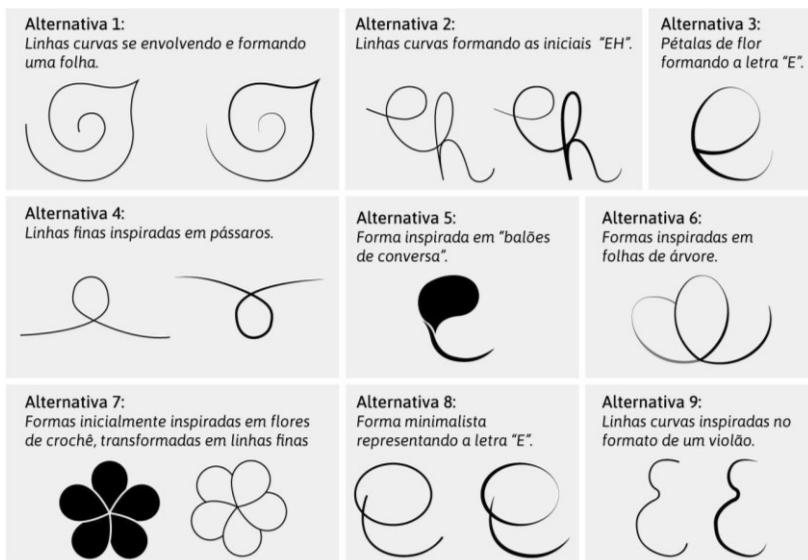
Figura 37 – Geração de alternativas em rascunho no papel.



Fonte: Autor (2019).

Para chegar às primeiras ideias e construir uma linha de desenvolvimento, foram feitas tentativas aproximadas de reproduzir alguns traços do painel de formas (figura 34), como as linhas curvas da silhueta do violão, a simetria radial do crochê e o traçado das flores. De encontro a isso, buscou-se evitar linhas e ângulos retos, que representam conceitos opostos ao DNA da marca.

Figura 38 – Geração de alternativas vetorizadas.

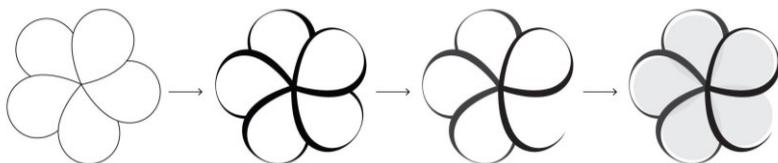


Fonte: Autor (2019).

A figura 38 apresenta a vetorização de algumas das formas que foram anteriormente desenhadas no papel. Neste espaço predominam as formas mais orgânicas, com linhas finas e curvas, inspiradas em elementos da natureza, como folhas e flores, mais condizentes com os conceitos estabelecidos no DNA.

A partir das formas geradas na figura 38 deve ser escolhida a melhor alternativa. Neste projeto foi escolhida a alternativa 7, por ter em sua forma, inspirada na silhueta de uma flor, uma boa representação dos conceitos Artístico, Acolhedor e Personalizado. A flor é associada a conceitos mais subjetivos, como sentimentos de amor, delicadeza e encanto (FLOR, 2019), e se distancia de ideias mais sóbrias e racionais, que seriam opostas ao seu DNA.

Figura 39 – Refinamento da alternativa escolhida.

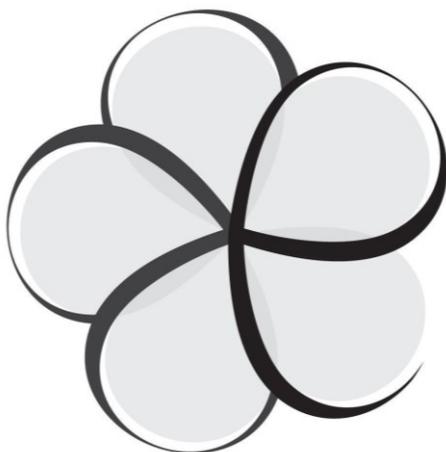


Fonte: Autor (2019).

Depois da escolha da alternativa, foram feitos alguns refinamentos na espessura das linhas, e também foi feito um corte em uma das pétalas, formando uma sutil referência à letra E, inicial da marca Elise Haas.

Os últimos ajustes adicionaram à peça a sensação de preenchimento e movimento, com uma forma mais clara por trás das linhas, que também ficou mais agradável visualmente. Por fim, ficou definido o símbolo da marca Elise Haas, apresentado na figura 40.

Figura 40 – Símbolo da marca Elise Haas.



Fonte: Autor (2019).

2.2.1.2.1 Logotipo

Esta etapa refere-se aos elementos tipográficos da assinatura visual. É um fator importante de diferenciação da marca, pois expõe o seu nome como primeiro ponto de contato com o público.

De acordo com o que foi pesquisado na etapa *Think*, buscou-se reforçar o conceito artístico e personalizado na sua tipografia, priorizando fontes *Script* e sem serifa (figura 41).

Figura 41 – Geração de alternativas tipográficas.



Fonte: Autor (2019).

As alternativas listadas na figura 41 foram desenvolvidas com base nas fontes *Learning Curve*, *Dancing Script*, *Sacramento* e *Rouge Script*, respectivamente. Para a *tagline*, foi utilizada a *Barlow Regular*.

A escolha da melhor alternativa foi feita após um período de análise por eliminação com base em critérios de adequação aos conceitos visuais e de DNA, como exposto no quadro 5. Cada alternativa foi comparada aos cinco conceitos e recebeu pontuações de um a cinco. As alternativas 2 e 4 tiveram as pontuações mais baixas e foram eliminadas.

Quadro 5 – Critérios de seleção das alternativas tipográficas.

Conceitos (critérios)	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4
Artístico	4	4	5	4
Flexível	3	3	3	2
Acolhedor	4	2	4	2
Confiável	5	3	4	3
Personalizado	4	3	4	3
Total	20	15	20	14

Fonte: Autor (2019).

Ao final do processo, restaram as alternativas 1 e 3, que tiveram as maiores pontuações. Ao final, foi escolhida a opção 1, desenvolvida com base na fonte *Learning Curve*, por ser mais leve, simples, menos espessa do que a alternativa 3.

2.2.1.2.1 Assinatura visual

Para finalizar a etapa de geração de alternativas, foi construída a assinatura visual da marca Elise Haas. A construção foi feita a partir do símbolo e do logotipo escolhidos, e houve mais um refinamento, com destaque para a incorporação das cores institucionais, com predominância de tons de roxo e lilás, com um suave gradiente laranja.

A marca possui uma versão vertical, prioritária, e uma versão horizontal, com ajustes de proporção, facilitando sua aplicação em todo tipo de peça gráfica.

Figura 42 – Assinatura visual em versão vertical.



Fonte: Autor (2019).

Figura 43 – Assinatura visual em versão horizontal.



Fonte: Autor (2019).

2.2.1.3 Construção e normas

Depois de definidos e aprovados os recursos visuais da marca, iniciou-se a construção da identidade visual, para sua posterior normatização, que consiste no estabelecimento de regras e especificações técnicas para o uso correto da marca. Munhoz (2009) destaca a

importância de informações detalhadas e precisas para uma boa difusão da marca e fixação da imagem de instituição.

2.2.1.3.1 Cores institucionais

Como foi dito anteriormente, a paleta de cores (figura 44) foi desenvolvida priorizando o estudo da psicologia das cores, seus significados e sentimentos transmitidos.

A escolha de cores institucionais possui caráter decisivo para o sucesso de toda a marca. Munhoz (2009, p. 40) reitera que "são diversas as instituições onde a cor toma um caráter primordial na identidade visual sendo verdadeira referência para a identificação da instituição".

No que tange o projeto em desenvolvimento, foram definidos o roxo e o lilás como cores primárias, e o laranja como cor secundária. Carvalho (2019), em seu estudo sobre a psicologia das cores, associa ao roxo aos conceitos de calma e criatividade, e o laranja a ideias próximas a acolhimento e amizade.

Figura 44 – Paleta de cores institucionais.



Fonte: Autor (2019).

2.2.1.3.2 Alfabeto institucional

O alfabeto institucional da marca refere-se à tipografia utilizada nos materiais gráficos desenvolvidos para a empresa. Neste projeto foi

escolhida a fonte *Asap* (figura 45), por possuir uma ótima legibilidade, além de uma variada gama de pesos e estilos, que possibilita uma boa hierarquia de informações. Ademais, a fonte é totalmente gratuita, e está disponível para download no site *Google Fonts*.

Figura 45 – Alfabeto institucional.

Asap Condensed abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789^",#%&'(); /	Asap abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789^",#%&'(); /	Asap abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789^",#%&'(); /
Asap Condensed abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789^",#%&'(); /	Asap abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789^",#%&'(); /	Asap abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789^",#%&'(); /
Asap Condensed abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789^",#%&'(); /	Asap abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789^",#%&'(); /	Asap abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789^",#%&'(); /
Asap Condensed abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789^",#%&'(); /	Asap abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789^",#%&'(); /	Asap abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789^",#%&'(); /
Asap Condensed abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789^",#%&'(); /	Asap abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789^",#%&'(); /	Asap abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789^",#%&'(); /
Asap Condensed abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789^",#%&'(); /	Asap abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789^",#%&'(); /	Asap abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789^",#%&'(); /
Asap Condensed abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789^",#%&'(); /	Asap abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789^",#%&'(); /	Asap abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789^",#%&'(); /
Asap Condensed abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789^",#%&'(); /	Asap abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789^",#%&'(); /	Asap abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789^",#%&'(); /
Asap Condensed abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789^",#%&'(); /	Asap abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789^",#%&'(); /	Asap abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789^",#%&'(); /

Fonte: Autor (2019).

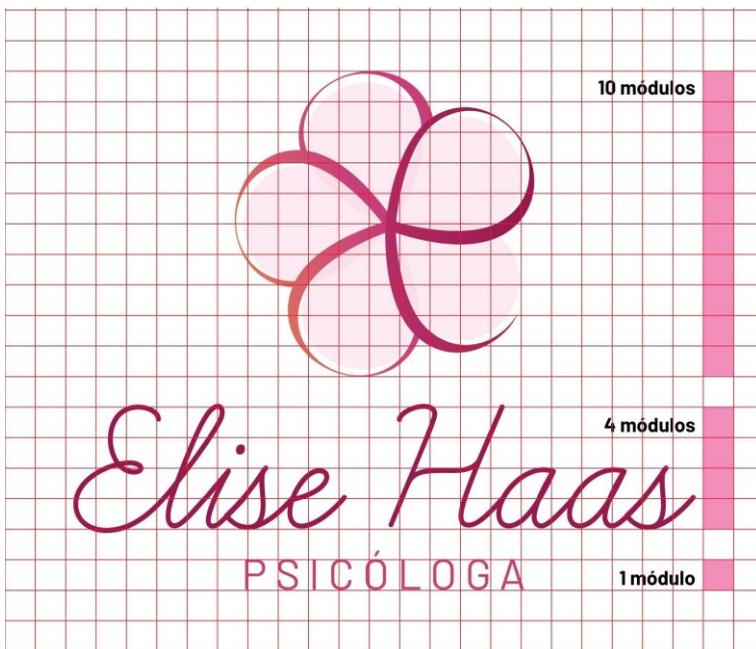
2.2.1.3.3 Malha de construção

O desenho da marca Elise Haas foi construído a partir de um módulo de altura e largura *x*, equivalente à altura da letra *O* da *tagline* PSICÓLOGA. Os três elementos principais (símbolo, logotipo e *tagline*) possuem distância de separação de um módulo, tanto na versão vertical quanto na horizontal, como observa-se nas figuras 46 e 47.

A versão horizontal conta com pequenos ajustes de proporção e posicionamento dos elementos. O símbolo, que na versão vertical tem

altura equivalente a 10 módulos, foi reduzido para oito módulos, e posicionado ao lado do logotipo, com sua base alinhada à base da *tagline*.

Figura 46 – Malha de construção da marca vertical.



Fonte: Autor (2019).

Figura 47 – Malha de construção da marca horizontal.



Fonte: Autor (2019).

2.2.1.3.4 Área de proteção

Para garantir sua boa compreensão e legibilidade e evitar problemas com cortes na impressão, é necessário manter uma margem de proteção na aplicação da marca. No caso deste projeto, esta distância equivale a x , onde x é igual à altura da letra E minúscula no logotipo Elise Haas. De forma objetiva, a área de proteção deve ter uma letra E de altura, conforme as figuras 48 e 49.

Figura 48 – Área de proteção da marca vertical.



Fonte: Autor (2019).

Figura 49 – Área de proteção da marca horizontal.

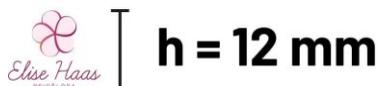


Fonte: Autor (2019).

2.2.1.3.5 Redução máxima

Todo tipo de redimensionamento deve ser feito respeitando as proporções das versões vertical e horizontal da marca. A redução máxima definida é de 12 mm de altura na versão primária e 10 mm de altura na versão horizontal (figuras 50 e 51).

Figura 50 – Redução máxima da marca vertical.



Fonte: Autor (2019).

Figura 51 – Redução máxima da marca horizontal.



Fonte: Autor (2019).

2.2.1.3.6 Aplicações da marca

Com a finalidade de assegurar que a marca seja apresentada da forma mais adequada nas suas diversas aplicações, é importante entregar a identidade visual em todas as suas variações, especificando quais são as formas recomendadas para cada ocasião.

A primeira variação é a monocromia a traço, nas versões positiva e negativa. Neste caso a marca é apresentada em apenas uma cor, o preto ou o branco, sem meios-tons, exposta na figura 52.

Figura 52 – Versão positiva e negativa (Monocromia a traço).



Fonte: Autor (2019).

Outra variação muito comum é a monocromia em meio-tom, apresentada na figura 53, uma versão em escalas de cinza. Sua vantagem em relação à monocromia a traço é a preservação de detalhes que podem ser perdidos na versão a traço.

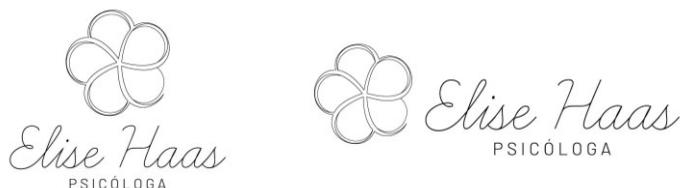
Figura 53 – Versão em escala de cinza (Monocromia meio-tom).



Fonte: Autor (2019).

Em alguns casos específicos, como aplicação bordada em uniformes, pode ser necessária a aplicação da variação outline da marca. Esta é uma versão sem preenchimento, onde o símbolo, por ser originalmente espesso, conta apenas com um traçado fino externo. As tipografias também foram ajustadas, ficando mais finas.

Figura 54 – Versão em outline.



Fonte: Autor (2019).

Quando aplicada a fundos escuros, a assinatura visual pode sofrer algumas alterações de cor, com o intuito de proporcionar mais contraste e legibilidade, como ocorre na figura 55, onde os tons de laranja e roxo são substituídos pelo branco. Em fundos claros, a marca permanece na sua forma original.

Figura 55 – Aplicação sobre fundos coloridos.



Fonte: Autor (2019).

2.2.1.3.7 Proibições

Com a finalidade de evitar o mau uso da assinatura visual, e consequentemente a perda de sua funcionalidade e difusão, são especificadas algumas proibições de uso. A marca Elise Haas não deve ser aplicada com nenhum tipo de sombreamento ou bordas. Também não é permitido distorcer, deslocar ou redimensionar elementos isolados da marca, como o símbolo ou o logotipo. As proibições estão exemplificadas na figura 56.

Figura 56 – Proibições de uso.



Fonte: Autor (2019).

2.3 *MANAGE*

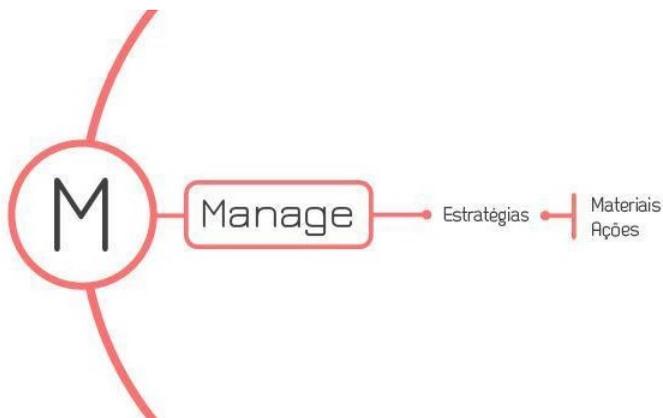
O LOGO (2019), responsável pelo desenvolvimento da metodologia, descreve a etapa *Manage* da seguinte forma:

[...] estuda as melhores ações para a marca cumprir suas metas e aspirações. Desta etapa sairão os direcionamentos para que o DNA da empresa seja coerentemente representado em todos os seus pontos de contato.

Terceira e última etapa da Metodologia TXM, a *Manage* consiste no desenvolvimento de estratégias de comunicação interna e externa,

divididas em curto, médio e longo prazo. Neste espaço são sugeridas e planejadas ações estratégicas a fim de garantir a melhor difusão possível da marca entre seu público.

Figura 57 – Diagrama da etapa *Manage*.



Fonte: LOGO UFSC (2019).

2.2.1 Materiais

Com a identidade visual definida e suas instruções de aplicação estabelecidas, já é possível planejar a elaboração de materiais próprios da marca, como páginas em redes sociais e papelaria básica, por exemplo.

Nas figuras abaixo são apresentadas sugestões de materiais impressos e digitais para serem desenvolvidos posteriormente. Foram sugeridos modelos de canecas, xícaras, carimbos, papelaria básica, adesivação em superfície de vidro, *website* e páginas no Instagram e Facebook. Por fim, foi desenvolvido e entregue para a cliente um *brand book* com a apresentação e orientações de uso da marca.

Figura 58 – Canecas estampadas.



Fonte: Autor (2019).

Figura 59 – Xícara estampada.



Fonte: Autor (2019).

Figura 60 – Carimbo.



Fonte: Autor (2019).

Figura 61 – Papelia básica.



Fonte: Autor (2019).

Figura 62 – Cartões de visita.



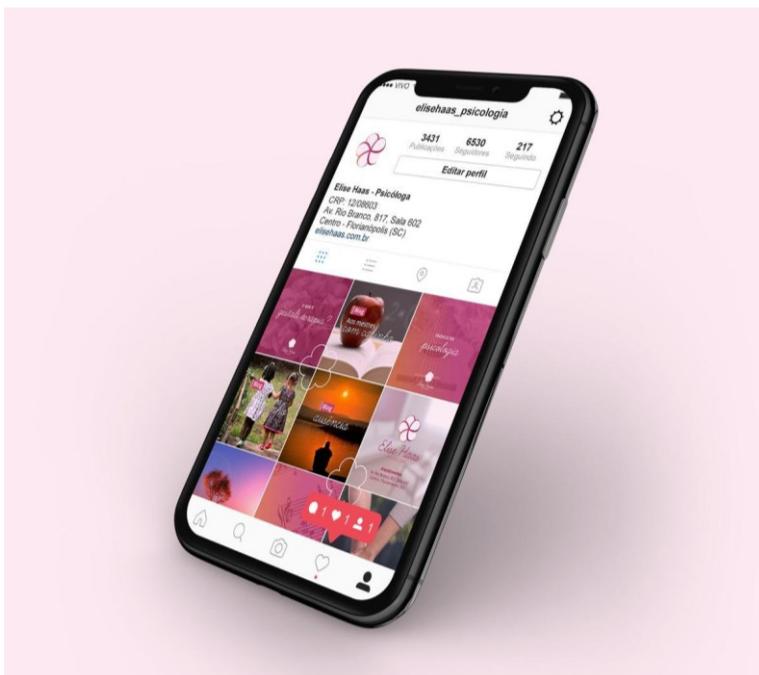
Fonte: Autor (2019).

Figura 63 – Adesivo em superfície de vidro.



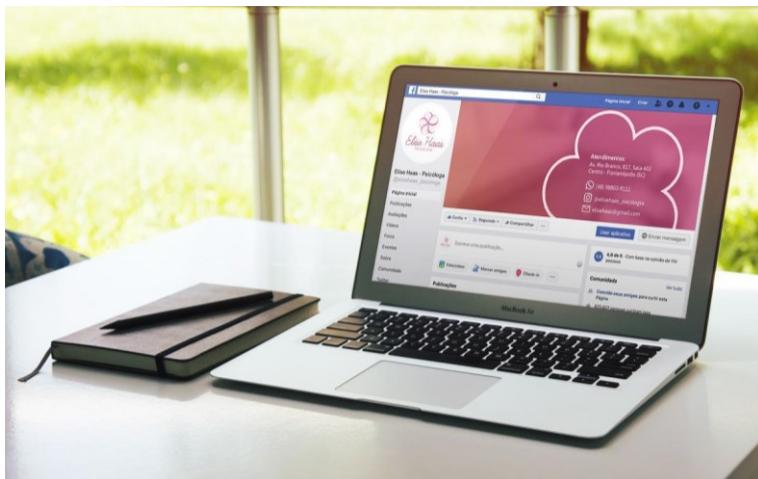
Fonte: Autor (2019).

Figura 64 – Perfil no Instagram.



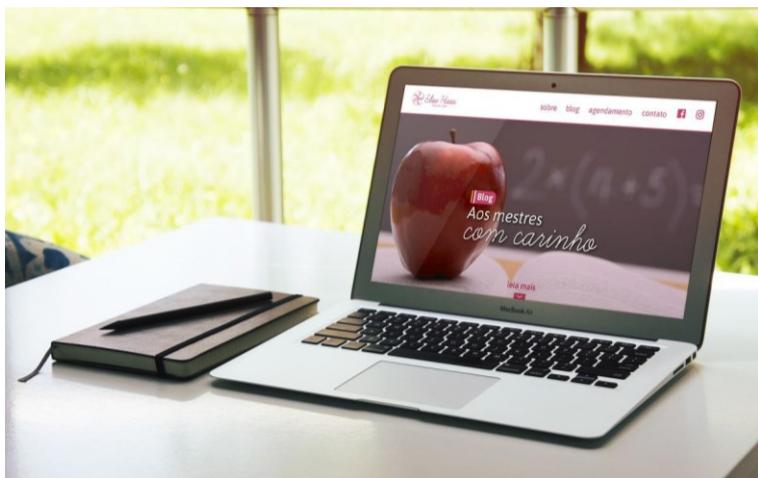
Fonte: Autor (2019).

Figura 65 – Página no Facebook.



Fonte: Autor (2019).

Figura 66 – Website.



Fonte: Autor (2019).

Figura 67 – *Brand Book*.



Fonte: Autor (2019).

2.3.2 Ações estratégicas

Curto prazo (até um ano):

- Organização de um evento de inauguração do novo consultório, que foi adquirido e teve sua reforma concluída recentemente, com lançamento e apresentação da nova marca;
- Criação da página profissional nas redes sociais (Instagram e Facebook) para divulgação, fornecimento de textos autorais e outros conteúdos relacionados a assuntos de saúde mental, busca pelo autoconhecimento e autonomia individual;
- Estabelecimento de uma identidade sonora para a criação de playlists a serem reproduzidas na sala de espera do consultório, proporcionando um primeiro contato harmonioso do paciente com a marca, distanciando-se das entediadas "músicas de elevador".
- Criação de um endereço de email profissional com o domínio elisehaas.com.br, que a cliente já possui. Exemplo: contato@elisehaas.com.br.

Médio prazo (de um a dois anos):

- Oferecimento de cursos e *workshops* no espaço do consultório da profissional;
- Criação de conteúdos (textos, vídeos ou técnicas para aplicação durante a consulta) relacionados à musicalidade e seus benefícios no tratamento psicológico.
- Sublocação do consultório da profissional para atendimentos de outros psicólogos, proporcionando um ganho financeiro e de exposição da marca.

Longo prazo (de dois a cinco anos):

- Criação de um *website* profissional e implementação de um sistema próprio para atendimentos por videoconferência para todo o Brasil, agendamentos e cancelamentos online, além de um blog para publicação de artigos para o público;
- Criação de um canal no YouTube com conteúdos semanais sobre a Gestalt Terapia, a musicalidade no tratamento psicológico e outros temas relacionados à psicologia, além de vídeos respondendo as principais dúvidas do público.

3. CONCLUSÃO

Este Projeto de Conclusão de Curso propôs, por meio da metodologia *TXM Branding*, a criação da marca profissional Elise Haas. A estrutura desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional - LOGO/UFSC foi empregada em todas as etapas do trabalho, com alterações atendendo às particularidades do projeto.

Entre os principais fatores envolvidos na aplicação da metodologia, é importante destacar o conceito de cocriação, presente do início ao fim do projeto, com participação efetiva do cliente na criação e validação de todas as etapas. Outro ponto a ser destacado no sistema é o reconhecimento da importância das etapas de pesquisa para o desenvolvimento de um DNA de marca, e o conhecimento aprofundado da empresa e do cliente, o que facilita a criação de uma identidade visual adequada aos seus conceitos. Assim como é pertinente destacar sua flexibilidade. O método pode ser aplicado nos mais variados tipos de projetos com a mesma eficácia.

O trabalho começou com um encontro inicial com a cliente para apresentação da metodologia e a realização de um *briefing*, onde a psicóloga apresentou seu trabalho, e em conjunto foram definidos os objetivos gerais e específicos deste projeto. Em seguida começou o desenvolvimento do trabalho seguindo a metodologia de forma linear, iniciando com a etapa *Think*, onde se desenvolveu o DNA da marca através de pesquisas, entrevistas e análises.

Fundamentado pelo conhecimento adquirido nas pesquisas, foram realizadas atividades de evento criativo, onde foram estabelecidos os conceitos do DNA, mapas e painéis semânticos e *benchmarking* destas palavras-chave. E para concluir a etapa T foram determinados o propósito, posicionamento, *target*, arquétipos personas e concorrentes da marca.

Todas as etapas expostas no trabalho tiveram participação conjunta do autor com a cliente, na elaboração ou na validação das atividades. A aplicação destas técnicas evidenciou a importância das fases de pesquisa, que instigam o conhecimento e a criatividade do designer em conjunto com o seu cliente, e proporcionam uma integração entre as partes, fundamental para o êxito do projeto.

Posteriormente, a etapa *eXperience* concentrou-se no desenvolvimento do sistema de identidade visual da marca, por meio de painéis visuais, geração de alternativas e refinamentos, para enfim chegar à criação da identidade visual e suas orientações de uso.

O desfecho da metodologia acontece na etapa *Manage*, onde foram sugeridas estratégias de curto, médio e longo prazo, a fim de colaborar com a difusão da nova marca na mente do público-alvo, cumprindo as funções a ela atribuídas.

Ao final do projeto, a cliente se mostrou satisfeita com os objetivos alcançados e realizada com o produto final, a sua marca pessoal, que atendeu às expectativas e supriu as necessidades detectadas no *briefing*. A metodologia foi muito elogiada pela profissional, que encontrou diversas semelhanças com atividades desenvolvidas na área da psicologia, como as atividades de *brainstorming* e atividades lúdicas que são realizadas no evento criativo, por exemplo.

Isto posto, considera-se que os objetivos propostos no princípio deste projeto foram alcançados com sucesso, além de proporcionar uma experiência de aprendizado para as partes envolvidas.

REFERÊNCIAS

ALVES, Maria Bernardete Martins; ARRUDA, Susana Margareth. **Como fazer referências:** bibliográficas, eletrônicas e demais formas de documento. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, Biblioteca Universitária, 2001. Disponível em: <<http://www.bu.ufsc.br/design/framerefer.php>>. Acesso em: 11 abr. 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10520:** informação e documentação: citações em documentos: apresentação. Rio de Janeiro, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6024:** informação e documentação: numeração progressiva das seções de um documento escrito: apresentação. Rio de Janeiro, 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724:** informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação. Rio de Janeiro, 2011.

CAMBRIDGE DICTIONARY. Tradução de "benchmark" — Dicionário Inglês-Português. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/benchmark>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

CARNEIRO, Levi. **Marca corporativa:** um universo em expansão. 2. ed. Disponível em: <<http://troianobranding.com/devsite/wp-content/uploads/2015/09/Marca-corporativa-um-universo-em-expansao-2a-edicao-Levi-Carneiro.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

CARVALHO, Henrique. **[Infográfico]** A Psicologia das Cores no Marketing e no Dia-a-Dia. Disponível em: <<https://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/>>. Acesso em: 24 mai. 2019.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** São Paulo: Edgard Blücher, 2006, 5.ed.

FERNANDES, Djair R. **Uma Visão Sobre a Análise da Matriz SWOT como Ferramenta para Elaboração da Estratégia.** UNOPAR Cient., Ciênc. Juríd. Empres., Londrina, v. 13, n. 2, p. 57-68, Set. 2012.

FLOR. Dicio, Dicionário Online de Português. Disponível em <<https://www.dicio.com.br/flor/>>. Acesso em 10 jun. 2019.

GOOGLE CORPORATE INFORMATION. **Google, Inc.** Disponível em: <<https://www.google.com/about/>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

GUSMÃO, Cláudio. **Painel Semântico como técnica metodológica no ensino da prática projetual em Design.** Design Arte Moda Tecnologia. São Paulo: Rosari, Universidade Anhembi Morumbi, Puc-Rio e Unesp-Bauru, 2012.

INFOMONEY. As 100 marcas mais valiosas do mundo valem juntas US\$ 4,4 tri; confira ranking. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/consumo/noticia/7445445/100-marcas-mais-valiosas-mundo-valem-juntas-tri-confira-ranking>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

JUNG, C. G. Os arquétipos e o inconsciente coletivo. 1. ed. São Paulo: Editora Pensamento, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing.** São Paulo: 2012.

LINK ESTADÃO. Nubank é o terceiro unicórnio brasileiro. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,nubank-e-o-terceiro-unicornio-brasileiro,70002208642>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

LOGO UFSC. **Manage.** Disponível em: <<http://logo.ufsc.br/home/pt/manage/>>. Acesso em: 9 jun. 2019.

LOGO UFSC. **TXM.** Disponível em: <<http://logo.ufsc.br/home/pt/txm/>>. Acesso em: 9 jun. 2019.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

MÉDICOS SEM FRONTEIRAS. **Quem somos.** Disponível em: <<https://www.msf.org.br/quem-somos>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

MUNHOZ, Daniella Rosito; Manual de Identidade Visual: Guia completo para construção de manuais. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

NEILSON, Gary L.; PASTERNAK, Bruce A. **Resultados:** mantenha o que está certo, corrija o que está errado e obtenha um ótimo desempenho. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.

PEDROSA, Israel. **O universo da cor.** Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2003.

PRESTES, M. G.; GOMEZ, L. S. R. **A experiência da marca proposta de metodologia para a identificação de DNA para organizações**. 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo: 2010.

SEBRAE. **Ferramenta**: Análise SWOT (Clássico). São Paulo, 2016. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Analise-Swot.PDF>. Acesso em: 08 nov. 2018

SILVA, Marcos Noé Pedro da. **Diagrama de Venn**; Brasil Escola. Disponível em <<https://brasilecola.uol.com.br/matematica/diagrama-de-venn.htm>>. Acesso em 15 nov. 2018.

TYBOUT, Alice M; CALKINS, Tim. **Branding**: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas, implementação, modelagem e checklists, experiências de líderes de mercado. São Paulo: Atlas, 2006. 324p

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. Biblioteca Universitária. **Trabalho acadêmico**: guia fácil para diagramação: formato A5. Florianópolis, 2009. Disponível em: <<http://www.bu.ufsc.br/design/GuiaRapido2012.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2018

VALEK, Aline. **Aline Valek**: Autora. Disponível em: <<http://www.alinevalek.com.br/blog/autora/>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

WAAU. **Sobre Waau**. Disponível em: <<https://waaу.com.br/sobre-waaу/>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**: Um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

APÊNDICE A – Transcrição do *briefing*

Cliente: Elise Haas

Sobre a cliente: Possui graduação em Psicologia pela Universidade Federal de Santa Catarina (2007). Especialista em Psicologia Clínica pelo Centro Comunidade Gestáltica - Clínica e Escola de Psicoterapia (2012). Tem experiência na área de Psicologia, com ênfase em Psicologia Clínica, na abordagem Gestalt-terapia. Atua como psicóloga desde 2009.

Como você define o seu serviço?

R: Atendimento psicológico/clínico com abordagem de Gestalt-terapia com atendimento a adultos, com intenção de atender a grupos no futuro e supervisões e orientações para estudantes e iniciantes em psicologia.

Qual o seu diferencial?

R: Um processo terapêutico personalizado e focado nas necessidades individuais de cada cliente, com objetivo de recuperação da autonomia do cliente.

Você tem ideia de perfil de público?

R: Faço atendimentos individuais, muitos pacientes são estudantes da UFSC, doutorandos, mestrandos.

Faixa etária?

R: 25 a 45 anos

Gênero?

R: Maioria mulheres

Renda média?

R: Classe Média B

Pretende atingir outro tipo de público em médio prazo?

R: Sim. Atender terapeutas e grupos de jovens. Grupos de criatividade, usando música, expressão corporal, para soltar a voz ou perder a timidez por meio da música.

O que o paciente pensa/sente sobre a marca atual?

R: Os pacientes sentem conforto, acolhimento, curiosidade, interesse, calma. Gostavam do cartão atual, das cores, sensação de movimento.

O que o paciente pensa/sente sobre a experiência?

R: Sente-se à vontade, livre, criativo, é como um resgate pessoal.

O que gostaria de mudar na percepção do público?

R: Gostaria de passar uma sensação de comprometimento, mais profissional, organização.

Quais produtos a marca oferece?

R: Além do atendimento psicológico com abordagem de Gestalt-terapia, já ministrou duas oficinas: escrita criativa e trabalho com a voz.

Pensa em oferecer outros produtos a médio/longo prazo?

R: Sim. Pretendo criar grupos de estudo (orientação prática/clínica) para psicólogos, promover cursos com profissionais da área, e buscar parcerias com outros profissionais da saúde, como fisioterapia, massagem, meditação, etc, além de sublocar espaço para outros profissionais terapeutas

Tem algum requisito, restrição, proibição ou preferência em relação à construção gráfica da identidade visual?

R: Cores mais quentes, formas orgânicas, arredondadas, madeiradas. Ou alguma combinação que remeta às diversas cores numa integração das diferenças, complemento das polaridades.

APÊNDICE B – Entrevistas com *opinion makers*

Entrevista 1: B. C. - Psicóloga

Qual sua relação com a psicologia?

R: Sou Psicóloga Clínica.

Quais características você considera mais importantes no trabalho de atendimento psicológico?

R: Interesse genuíno e comprometido no outro, formação e atualização na área Clínica e trabalhar-se como pessoa e psicoterapeuta através da própria Psicoterapia.

Como você vê o mercado da psicologia em Florianópolis? Você acha que ainda existe preconceito com esta profissão?

R: O mercado é muito fraco e falta regulamentação e suporte pelas entidades de classe; sim, existe muito preconceito e desinformação por parte da pessoa comum e inclusive por parte de entidades formadoras de profissionais da própria Psicologia.

Para você, quem são as principais referências nesta área em Florianópolis?

R: Na Psicologia Clínica as maiores referências em Florianópolis são os profissionais que ministram e organizam as formações e especializações disponíveis.

Na sua opinião, quais oportunidades devem ser aproveitadas pela Elise no mercado de psicologia?

R: No mercado da psicologia seria interessante ter uma especialidade na qual possa se tornar referência; ministrar *workshops* e cursos também é uma possibilidade de divulgação do trabalho.

O que você acha que mais prejudica os profissionais da área de psicologia no mercado atualmente?

R: A crise financeira e a falta de informação a respeito da psicologia e psicoterapia.

Na sua opinião, quais os pontos fortes e fracos (pontos que podem ser melhorados) do trabalho da Elise?

R: Não saberia responder pois nunca fui cliente dela, só poderia aconselhar um aumento de visibilidade.

Entrevista 2: L. G. - Psicóloga

Qual sua relação com a psicologia?

R: A minha relação com a Psicologia se dá no âmbito profissional clínico e educacional e pessoal. Profissionalmente, sou psicóloga, especialista em Psicologia Clínica e Gestalt-terapia, Mestre em Psicologia e Especialista em atenção à saúde da pessoa idosa. Atendo na clínica, supervisiono estágio em Gestalt-terapia e acompanho uma turma de pós graduação em Gestalt -terapia. Faço parte do núcleo estruturante de um projeto de graduação em psicologia. No âmbito pessoal, faço terapia há mais de 12 anos em diferentes abordagens e com diferentes profissionais. Quais características você considera mais importantes no trabalho de atendimento psicológico?

R: Vou me referir ao atendimento psicológico clínico:

- relação dialógica marcada pela presença genuína do terapeuta
- redução fenomenológica nos atendimentos
- respeito a singularidade de cada cliente
- a importância do reconhecimento e valorização do campo que envolve situação social/econômica/política de valores e crenças.

Como você vê o mercado da psicologia em Florianópolis? Você acha que ainda existe preconceito com esta profissão?

R: No âmbito da clínica, vejo um mercado em ascensão com profissionais cada vez mais especializados.

Ainda vejo preconceitos no âmbito da saúde mental de forma mais ampla. Preconceitos referentes a ideias dicotômicas de saúde e doença, loucura e sanidade.

Para você, quem são as principais referências nesta área em Florianópolis?

R: Bem difícil responder essa questão. Isso porque o campo de atuação nas abordagens da clínica é amplo. Não seria justo nomear pessoas pelo risco de negligenciar a importância do trabalho de alguns colegas.

Na sua opinião, quais oportunidades devem ser aproveitadas pela Elise no mercado de psicologia?

R: Além do atendimento clínico individual, a oferta de grupos e workshops que relacionem a Gestalt-terapia com a arte (de forma ampliada: música e escrita criativa, por exemplo).

O que você acha que mais prejudica os profissionais da área de psicologia no mercado atualmente?

R: Novamente, somente no âmbito da clínica:

- desconhecimento na forma de divulgação do trabalho por conta das limitações impostas pelo CFP (Conselho Federal de Psicologia).
- confusão na população em geral quanto aos critérios exigidos para ser um psicoterapeuta, uma vez que, essa expressão não é destinada apenas a psicólogos.

Na sua opinião, quais os pontos fortes e fracos (pontos que podem ser melhorados) do trabalho da Elise?

R: Pontos fortes:

- presença e entrega ao estar com o outro
- habilidade de comunicação e expressão de afeto
- amplo conhecimento cultural
- significativo conhecimento técnico
- abertura para o novo: criatividade
- contato e expressão artística(s)

Pontos a serem trabalhados:

- valorização do próprio trabalho através de divulgação
- por vezes, excesso de disponibilidade que pode ser confundida com dificuldade em impor limite
- maior inserção da arte em sua prática.
- por vezes, mais objetividade na expressão de pensamentos.

Entrevista 3: C. - Cliente

Como cliente, como você avalia a sua experiência com a psicologia?

R: Avalio como uma experiência enriquecedora, que me possibilita um espaço para trabalhar meu autoconhecimento, além de fornecer suporte pra vivências mais difíceis com dor e sofrimento.

Quais características você considera mais importantes no trabalho de atendimento psicológico?

R: Empatia, acolhimento, paciência, fé no processo psicoterapêutico, disponibilidade e entrega.

Na sua opinião, quais oportunidades devem ser aproveitadas pela Elise no mercado de psicologia?

R: Não sei.

Para você, quem são as principais referências nesta área em Florianópolis?

R: Bem difícil responder essa questão. Isso porque o campo de atuação nas abordagens da clínica é amplo. Não seria justo nomear pessoas pelo risco de negligenciar a importância do trabalho de alguns colegas.

Na sua opinião, quais os pontos fortes e fracos (pontos que podem ser melhorados) do trabalho da Elise?

R: Pontos fortes: acolhedora, respeitosa, atenta, expressiva, bem humorada, inteligente, carinhosa, paciente.

Pontos a melhorar: em alguns momentos receosa (pouco ousada, cuidadosa demasiadamente).