

Macxine Patricio Bezerra Berlanda

**SUPLEMENTE - TXM BRANDING APLICADA À CRIAÇÃO DO  
SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL DE UMA MARCA PARA  
APLICATIVO DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES**

Projeto de Conclusão de Curso submetido  
ao Curso de Design da Universidade  
Federal de Santa Catarina para obtenção  
do Grau de Bacharel em Design.  
Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Marília Matos  
Gonçalves

Florianópolis  
2019



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

Berlanda, Macxine Patricio Bezerra

Suplemente - TXM Branding aplicada à criação do Sistema de Identidade Visual de uma marca para aplicativo de suplementos alimentares / Macxine Patricio Bezerra Berlanda ; orientadora, Marília Matos Gonçalves, 2019.

85 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. txm. 4. design. 5. sistema de identidade visual. I. Gonçalves, Marília Matos. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Design. III. Título.

Macxine Patricio Bezerra Berlanda

SUPLEMENTE - TXM BRANDING APLICADA À CRIAÇÃO DO  
SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL DE UMA MARCA PARA  
APLICATIVO DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES

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, 02 de dezembro de 2019.

Profª. Mary Vonni Meürer, Dra. Coordenadora do Curso de Design UFSC

**Banca Examinadora:**

Marília Matos Gonçalves, Dra. (orientadora)

Jan Raphael Reuter Braun, Dr.

Patrick Matheus Veiga, M.



Marília Matos Gonçalves  
Professora Orientador/a  
Universidade Federal de Santa Catarina

Este trabalho é dedicado à minha mãe, uma nordestina muito forte que sempre me apoiou entrar numa graduação e seu esforço para que eu possa estar sendo a primeira da família a possuir ensino superior.



Todos possuímos um grande poder interior. O poder é a autoconfiança. Há de fato uma postura para vencer. Você precisa se ver vencendo antes de vencer. E você precisa estar faminto. Você precisa querer conquistar.

(Arnold Schwarzenegger)



## RESUMO

Este projeto de conclusão de curso descreve as duas primeiras etapas envolvidas no processo de criação de um sistema de identidade visual de marca, para uma marca de suplementos alimentares, utilizando da metodologia *TXM Branding*, na primeira etapa (Think) sendo definido e validado o DNA da marca, definição do propósito e na segunda etapa (eXperience), a construção do sistema de identidade visual baseados nos conceitos anteriormente definidos.

**Palavras-chave:** design, identidade de marca, posicionamento, TXM Branding. Brand DNA Process, branding.



## ABSTRACT

This course completion project describes the first two steps involved in the process of creating a branded visual identity system for a food supplement brand using the TXM Branding methodology in the first step (Think) and defining and validating the Brand DNA, definition of purpose and in the second step (eXperience), the construction of the visual identity system based on the concepts previously defined.

*(text translated via Google Translate)*

**Keywords:** design, brand identity, positioning, TXM Branding. Brand DNA process, branding.



**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Metodologia TXM Branding	21
Figura 2 - Esquema da Metodologia TXM Branding	22
Figura 3 - Metodologia TXM Branding	24
Figura 4 - Análise SWOT	26
Figura 5 - Adjetivos	33
Figura 6 - Conceitos do DNA de Marca	34
Figura 7 - DNA da marca após debate	35
Figura 8 - Mapa Semântico	37
Figura 9 - Painel Semântico	38
Figura 10 - IBGE	39
Figura 11 - Discovery Channel	39
Figura 12 - Superinteressante	40
Figura 13 - MTV	41
Figura 14 - HEMOSC	42
Figura 15 - MSF	42
Figura 16 - NuBank	43
Figura 17 - Google	44
Figura 18 - Natura	44
Figura 19 - Nestlé	45
Figura 20 - Diagrama de Venn	46
Figura 21 - Propósito	47
Figura 22 - Concorrente direto - Proteste	48
Figura 23 - Concorrente - Dietwin	49
Figura 24 - Concorrente - Desrotulando	50
Figura 25 - Concorrente - Tabela Nutricional Taco	51
Figura 26 - Arquétipo de Jung	52
Figura 27 - Havaianas	53
Figura 28 - Intel	53
Figura 29 - Netflix	54
Figura 30 - Persona Tiago	55
Figura 31 - Persona Agatha	56
Figura 32 - Persona Vinicius	57
Figura 33 - Etapa Experience	59
Figura 34 - Modelo Linear Sintetizado de Construção de um SIV	61
Figura 35 - Diagrama Geral para Orientação Criativa	62
Figura 36 - Painel de Tipografia	63
Figura 37 - Painel de Cor	63

Figura 38 - Painel de Forma	64
Figura 39 - Ideias geradas no 635	65
Figura 40 - Alternativas Finais	66
Figura 41 - Tabela de Percepção Visual	66
Figura 42 - Matriz de seleção	67
Figura 43 - Suplemente	68
Figura 44 - Monocromia a traço	68
Figura 45 - Monocromia meio tom	69
Figura 46 - Outline	69
Figura 47 - Proibições de uso	70
Figura 48 - Malha de reprodução versão vertical	71
Figura 49 - Malha de reprodução versão horizontal	71
Figura 50 - Área de proteção vertical	72
Figura 51 - Área de proteção horizontal	72
Figura 52 - Escala de tamanho mínimo de aplicação versão h.	72
Figura 53 - Escala de tamanho mínimo de aplicação versão v.	73
Figura 54 - Paleta de cores	73
Figura 55 - Família Dosis	74
Figura 56 - Família da fonte de apoio, Lato	75
Figura 57 - Grafismos	76
Figura 58 - Orientações sobre diferentes fundos	77
Figura 59 - Caneca	78
Figura 60 - Assinatura de email	78
Figura 61 - Flyer	79
Figura 62 - Instagram	79
Figura 63 - Exemplo de abertura do app	80
Figura 64 - Exemplo de tela do app em smartfone	81
Figura 65 - Exemplo de tela do app em tablet	81
Figura 66 - Outdoor	82

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	166
<b>OBJETIVOS</b>	17
Objetivo Geral	17
Objetivos Específicos	17
<b>JUSTIFICATIVA</b>	18
<b>DELIMITAÇÕES DO PROJETO</b>	18
<b>DESENVOLVIMENTO</b>	19
<b>METODOLOGIA PROJETUAL</b>	19
<b>ETAPA THINK</b>	20
Brand DNA Process ®	21
Diagnóstico	22
Pesquisa Preliminar	22
Análise SWOT	23
Evento Criativo	28
Apresentação do DNA	34
Mapa Semântico	34
Painel Semântico	35
Benchmarking	36
Conceito – Esclarecedor	42
Conceito – Flexível	42
Conceito – Parceiro	40
Conceito – Descomplicado	42
Conceito – Nexo	42
Propósito	43
Posicionamento	46
Concorrentes	46
Diretos	46
Similares	48

	15
Target	49
Arquétipos	49
Personas	52
Naming	56
ETAPA EXPERIENCE	57
Identidade Visual	57
Ferramenta SIV	58
Marca Gráfica	65
Área de Proteção	69
Tamanho mínimo de aplicação	70
Cores Institucionais	71
Tipografia Institucional	72
Grafismos	73
Orientações sobre diferentes fundos	74
Aplicações	75
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	81
<b>REFERÊNCIAS</b>	82

## 1. INTRODUÇÃO

Por mais que comumente a alimentação dos brasileiros seja conhecida por ser uma “dieta” completa e rica em nutrientes, está fora dos padrões estabelecidos pela Organização Mundial de Saúde (OMS), já que a alimentação brasileira é composta principalmente por arroz e feijão, e com baixo consumo de frutas, verduras e legumes.

Segundo o IBGE, a OMS e o Guia Alimentar Brasileiro é recomendado o consumo de 400 g de frutas, legumes e verduras por dia, porém, mais de 90%<sup>1</sup> da população não ingere o indicado.

Em meados de 2015 foi divulgada uma pesquisa feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em parceria com o Ministério da Saúde, onde mostra que 56,9% dos brasileiros adultos estão acima do peso, e destes 20,8% são obesos.

Essa PNS (Pesquisa Nacional de Saúde) feita em 2003, mostra também que na última década o aumentou mais de 10%<sup>2</sup> o número de pessoas com mais de 20 anos que estão acima do peso ideal, sendo mais expressivo o aumento entre as mulheres.

Esse excesso de peso acontece muito pelo fato de que, o tempo tem passado e o mercado de trabalho tem exigido dos jovens cada vez mais habilidades e experiências, resultando com isso que muitos não se possuem uma boa alimentação.

Para as mulheres além das exigências acima, muitas vezes também tem que administrar suas famílias, sendo então muitas vezes a jornada tripla, fora o fato de que pelos fatores hormonais mulheres têm um percentual de gordura naturalmente maior que o de homens.

Vendo esses dados é perceptível que com o decorrer dos anos teremos cada vez mais pessoas acima do peso no Brasil. Entretanto, ao mesmo tempo em que esses números vêm aumentando, pesquisas feitas pela Federação das Indústrias do

---

<sup>1</sup> "Dieta do brasileiro tem 'poucos nutrientes e muitas...' 28 jul. de 2011, <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2011/07/dieta-do-brasileiro-tem-poucos-nutrientes-e-muitas-calorias-diz-ibge.html>>. Acessado em 27 nov. de 2019.

<sup>2</sup> "Especialistas criticam alimentação do brasileiro que elevou..." 22 ago. de 2015, <<https://oglobo.globo.com/sociedade/saude/especialistas-criticam-alimentacao-do-brasileiro-que-elevou-percentual-de-sobrepeso-no-pais-17269988>>. Acessado em 27 nove de 2019.

Estado de São Paulo (Fiesp) divulgada em maio de 2018, apontam o número de pessoas que têm buscado uma alimentação mais saudável também aumentou, chegando a 71%<sup>3</sup> dos entrevistados, que afirmaram buscar uma alimentação mais saudável, mesmo que por um custo mais alto.

Sabendo que a busca por uma alimentação mais saudável, e pela escassez de tempo proveniente da vida corrida muitos optam por melhorar isso buscando a suplementação alimentar, crescendo sua busca. Por isso, é importante que as pessoas tenham informações sobre esses produtos para poderem fazer uma escolha consciente e assertiva. Isto posto, o projeto aqui apresentado trata do processo de criação e estrutura de uma marca que será utilizada prioritariamente no meio digital.

Conhecendo um pouco sobre o assunto, o projeto a seguir busca o desenvolvimento de uma marca para ser aplicada no meio digital, utilizando da metodologia TXM.

## 1.1. OBJETIVOS

### 1.1.1. Objetivo Geral

Desenvolver um Sistema de Identidade de marca para Aplicativo de comparação de suplementos.

### 1.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar o público-alvo;
- Pesquisar, analisar e diagnosticar as necessidades do projeto;
- Identificar o DNA a partir do Brand DNA Process®;
- Definir um posicionamento de marca diante o mercado;
- Criar o Sistema de Identidade Visual da Marca;

---

<sup>3</sup> "Pesquisa mostra que 80% dos brasileiros buscam..." 23 mai. de 2018, <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2018-05/pesquisa-mostra-que-80-dos-brasileiros-buscam-alimentacao-saudavel>>. Acessado em 27 nove de 2019.

## 1.2. JUSTIFICATIVA

Dentro do curso de Design na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), temos no Projeto - Branding o contato direto com a metodologia TXM, uma metodologia complexa, detalhada e teoricamente embasada para a construção de uma identidade visual, a partir da definição do DNA, propósito e posicionamento (target, concorrentes e naming), com o intuito de deixar a experiência da marca mais completa, utilizando de todos os sentidos (visão, olfato, audição, tato e paladar).

A elaboração deste projeto é de suma importância para o início da vida profissional da autora, e para o fechamento de um ciclo (conclusão do curso de Design), podendo então se aperfeiçoar na área do design que pretende seguir, assim como a fixação do processo de construção da identidade de marca, assim como a gestão do projeto.

A proposta do projeto surgiu a partir da afinidade da autora deste projeto em suplementação e alimentação. Por causa desse interesse, em uma conversa com um amigo, o mesmo estava pensando em começar a suplementar a sua alimentação por falta de tempo e tinha dúvidas de qual suplemento escolher, e se realmente eram produtos bons mesmo sendo de baixo custo, então isso acabou sendo para a autora desse projeto uma motivação para o desenvolvimento de um aplicativo que auxiliaria as pessoas nessa escolha, comparando produtos similares. Assim surgiu a ideia para a concepção desse Projeto de Conclusão de Curso.

## 1.3. DELIMITAÇÕES DO PROJETO

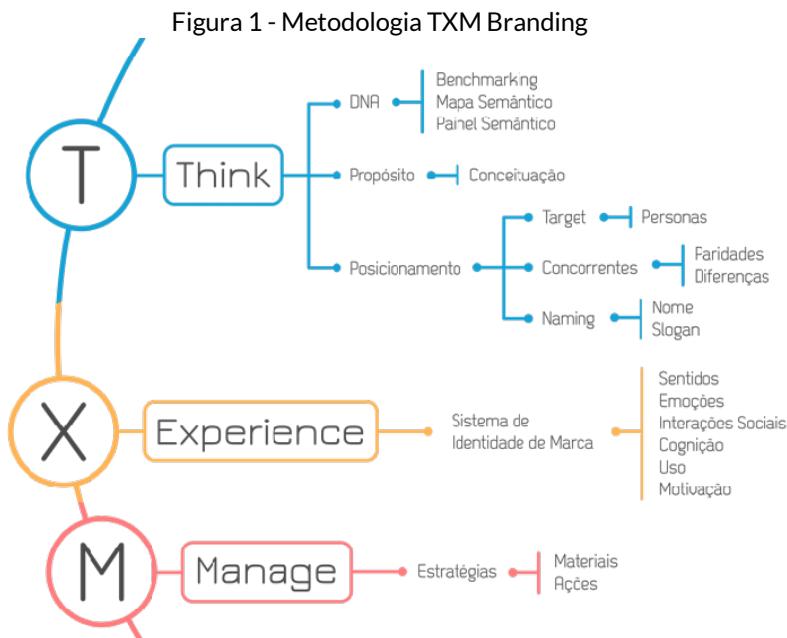
A metodologia TXM é composta por três etapas, que podem ser desenvolvidas separadamente e podem ser “revisitadas” posteriormente para futuras adequações. Devido ao tempo limitado destinado a esse projeto, serão desenvolvidas as etapas T (*Think*) e X (*Experience*), não sendo possível o desenvolvimento da terceira etapa M (*Manage*) durante o projeto, mas sim posteriormente sua apresentação.

## 2. DESENVOLVIMENTO

### 2.1. METODOLOGIA PROJETUAL

Em meados de 2016 o professor Dr. Luiz Salomão Ribas Gomez participou da publicação de um artigo, em conjunto com outros professores, falando sobre uma nova metodologia de branding, chamada então de TXM Branding, que foi validada no Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional - LOGO UFSC, sendo então a metodologia utilizada no curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina para projetos de marca.

A metodologia TXM pode ser aplicada de maneira linear ou não linear. O nome dado a essa metodologia é um acrônimo de suas etapas, sendo elas: Think (pensar), eXperience (experieciar) e Manage (gerir). A Figura 1, que apresenta as 3 etapas da metodologia e seus desdobramentos.



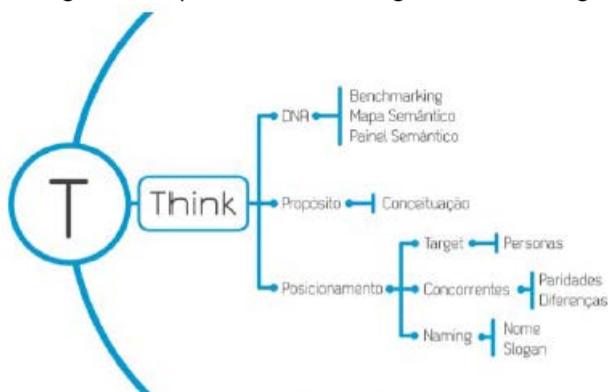
Fonte: Logo - UFSC

Como vemos na Figura 1, a metodologia é constituída de três grandes etapas, na primeira etapa, a *Think*, que tem foco “de dentro para fora da organização”. É o momento em que a marca é pensada. Para tanto precisa ser “estudada”, o que se dá através de pesquisas de diagnóstico. Nesta etapa é definido o DNA da marca, assim como seu propósito e posicionamento. De posse dessas informações, passa-se para a etapa *Experience*, onde o designer traduz sensorialmente como ela deve se parecer. Aqui é definida toda a Identidade Visual da marca. Por fim a etapa *Manage* é o momento em que são constituídas as estratégias de comunicação interna e externa.

### 2.1.1 ETAPA THINK

Na etapa inicial Think (figura 2), todas as ideias de conceitos e estratégias são reunidas. A partir dessas informações, inicia-se a definição e construção do DNA, o qual serve de base para o propósito e o posicionamento. Tais informações quando definidas e validadas são utilizadas posteriormente no processo de construção da Identidade Visual.

Figura 2 -Esquema da Metodologia TXM Branding



Fonte: Logo - UFSC

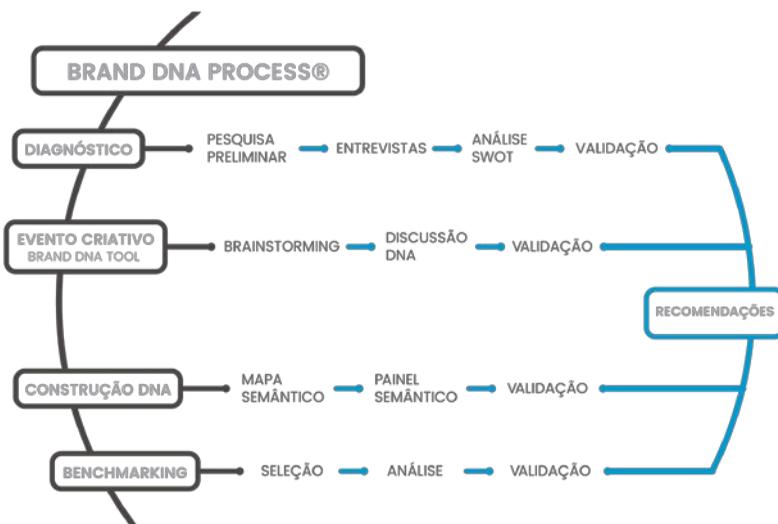
### 2.1.1.1. Brand DNA Process ®

Para a definição do DNA da marca, na metodologia TXM, utilizamos uma ferramenta que foi desenvolvida pelo Prof. Dr. Luiz Salomão Ribas Gomez e Dr. Américo da Conceição Mateus - o Brand DNA Process®. Para PRESTES e GOMEZ, 2010,

é uma metodologia desenvolvida no escopo do design que visa identificar o "DNA de marca" e permite o processo de cocriação 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. Na vertente emocional e tribal, este modelo defende a participação dos clientes alvo da organização, que deve acontecer desde o início do processo criativo. Isto permite criar as condições para a geração de uma tribo que irá sentir fortemente a sua inserção dentro do grupo, pois são eles próprios, atores da dinâmica criativa e inovadora da empresa. (PRESTES e GOMEZ, 2010 (p. 7))

A figura 3 apresenta a descrição da ferramenta de Brand DNA Process®.

Figura 3 - Metodologia TXM Branding



Fonte: Logo - UFSC

A seguir cada uma das etapas do Brand DNA Process será apresentada.

### 2.1.1.2. Diagnóstico

O diagnóstico é o momento em que o designer começa a se aprofundar em uma imersão do objeto de estudo, mapeando todas as características do mesmo.

#### a) Pesquisa Preliminar

Inicialmente no projeto buscamos informações em todos os meios de comunicação, e de contato com o público, são pesquisadas também informações sobre similares e concorrentes, para possibilitar a compreensão sobre o mercado e área de atuação. É nesse momento que entendemos a empresa para qual o projeto está

sendo desenvolvido como todo, para assim facilitar o desenvolver das etapas posteriores.

Como o projeto em questão se trata do desenvolvimento de uma marca para um aplicativo que está somente na ideia, a pesquisa preliminar será focada em aplicativos de alimentação e suplementação. Os resultados desta pesquisa servirão de insumo para a realização de uma Análise SWOT.

#### b) Entrevistas

Dentro do Brand DNA Process® depois a pesquisa, possui uma etapa de entrevistas, que não foi executada devido às delimitações do projeto e adaptações da metodologia.

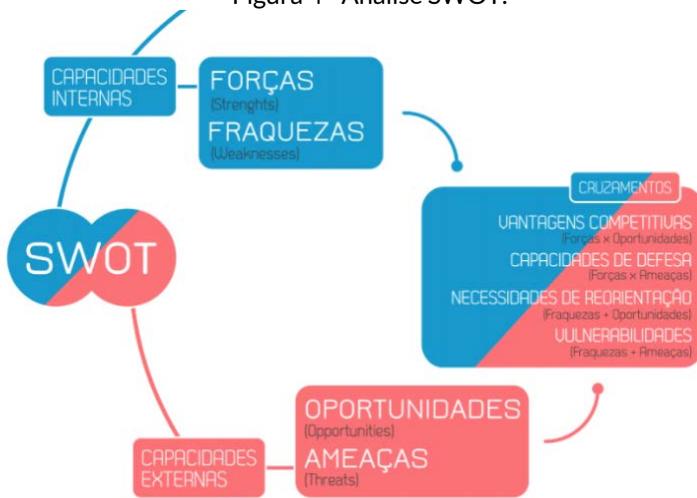
#### c) Análise SWOT

Conhecida como SWOT, a ferramenta do Marketing e da Administração, é um acrônimo de Strength, Weakness, Opportunities e Threats (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças respectivamente).

[...] é útil para revelar pontos fortes que ainda não foram plenamente utilizados e identificar pontos fracos que podem ser corrigidos. A contraposição das informações sobre o ambiente com o conhecimento das capacidades da empresa permite à administração formular estratégias realistas para que os objetivos sejam atingidos. (WRIGHT, 2009, p. 88).

Por meio das quatro variáveis é possível compreender e analisar uma empresa e a sua área de atuação, para então elaborar estratégias. A figura 4 apresenta a estrutura da Análise SWOT.

Figura 4 - Análise SWOT.



Fonte: Logo - UFSC

A análise é feita em duas etapas. Na primeira são listadas as capacidades internas e externas e, na segunda é feito o cruzamento das mesmas.

Primeiramente construímos a SWOT listando todas as informações recolhidas anteriormente, organizando-as nas quatro categorias:

- **Forças:** são as vantagens internas e positivas da marca, deve ser extraído ao máximo, funcionando como uma carta na manga na competição pelo mercado;
- **Fraquezas:** aqui se encaixam os pontos negativos internos, deficiências que devemos conhecer e monitorar, para futuramente eliminar, antes que comprometam a empresa;
- **Oportunidades:** é onde são listados os fatores externos e positivos, compete a organização encontrá-las e utilizá-las da melhor maneira possível;
- **Ameaças:** corresponde aos fatores externos e negativos, que podem vir a comprometer a empresa;

Analisando a ideia do projeto do aplicativo proposto, temos a seguinte FOFA:

### **FORÇAS**

1. proprietários/criadores da marca com grande interesse pessoal no assunto
2. força dos proprietários em se manter no mercado
3. amor dos "fundadores" pelo projeto
4. praticidade de passar informações por aplicativo
5. ser o primeiro a fazer o que faz (pioneirismo)
6. não possuir concorrentes diretos

### **FRAQUEZAS**

7. não ter na equipe um desenvolvedor (necessidade de terceirização)
8. não possuir um protótipo do projeto
9. falta de conhecimento técnico sobre os ingredientes dos produtos que serão apresentados no aplicativo
10. não ter na equipe, um profissional da área da nutrição
11. muito tempo gasto na busca de informações científicas sobre os suplementos (os que possuem)
12. empresa nova/jovem

### **OPORTUNIDADES**

13. mercado de suplementação alimentar está em crescimento
14. as pessoas estão cada vez mais preocupadas com saúde
15. a proprietária/criadora do projeto com interesse em ui<sup>4</sup>/ux<sup>5</sup>
16. IIFYM<sup>6</sup> sendo mais conhecida no mercado brasileiro
17. possibilidade de parcerias com influenciadores do estilo IIFYM nas mídias sociais

---

<sup>4</sup> User Interface, traduzido para Design de Interface do Usuário, área do Design que elabora, cria e planeja o meio pela qual uma pessoa interage e controla um determinado dispositivo.

<sup>5</sup> User Experience, traduzindo para Design de Experiência do Usuário, lida com as emoções e experiências dos usuários. É parte do Design que pensa exclusivamente na relação do usuário com o produto ou serviço.

<sup>6</sup> IIFYM que é um acrônimo de *If it fit your macros* que quer dizer "se isso couber nos seus macros". Conhecida no Brasil como Dieta flexível, um estilo de alimentação saudável, com contagem de macro nutrientes.

18. parcerias com lojas de suplementos alimentares online

### **AMEAÇAS**

19. marcas de suplementos podem não autorizar a divulgação das informações nutricionais dos seus produtos
20. dificuldade em obter informações precisas por meios oficiais
21. outra empresa fazer um projeto similar (concorrente)

Posteriormente o término da listagem, foi realizado o cruzamento das capacidades com o objetivo de se obter resultados mais expressivos. O Cruzamento das 4 capacidades duas a duas resultam em:

- forças x oportunidades = vantagens competitivas;
- forças x ameaças = capacidades de defesa;
- fraquezas x oportunidades = capacidades de defesa;
- fraquezas x ameaças = vulnerabilidades.

A seguir são apresentados os cruzamentos e seus resultados.

### **FORÇAS X OPORTUNIDADES**

Vantagens competitivas: combinação do cruzamento dos pontos positivos internos e externos, maximizando as oportunidades encontradas.

- há chance de fortalecimento da marca com o crescimento do mercado de suplementação;
- ao realizar atividades de marketing em parceria com influenciadores digitais a marca pode ser vinculada a um estilo de vida de alimentação mais saudável, possibilitando um bom feedback dos usuários;
- o mercado na área de suplementos alimentares está em crescimento. As pessoas envolvidas no projeto amam o produto a ser desenvolvido. Isso dá à empresa uma base sólida para possíveis futuras crises;

- podendo comparar os suplementos alimentares, os usuários vão recorrer com frequência ao aplicativo;
- A possibilidade de fazer parceria com influenciadores (que estão crescendo no mercado nacional) pode ajudar na visibilidade da marca;

## FRAQUEZAS X OPORTUNIDADES

Necessidade de Orientação: antes mesmo que os pontos fracos impeçam que as oportunidades sejam aproveitadas, é necessário apontar, maneiras de evitar que isso aconteça.

- A idealizadora do projeto se interessa por desenvolvimento de web. Isso pode ser uma porta de entrada para novos produtos, mesmo mantendo a equipe enxuta;
- o crescimento do mercado de suplementação também tem trazido várias pessoas que têm um maior interesse pelo assunto. Quando o projeto for divulgado pode trazer pessoas interessantes para o grupo, que agreguem ao projeto;

## FORÇAS X AMEAÇAS

Capacidade de defesa: os pontos que podem vir a desestabilizar o produto são definidos a partir desse cruzamento.

- chance de conseguir parceria com uma empresa maior, mantendo a hegemonia do mercado;
- com a possibilidade de passar mais informações à população, as marcas podem não ver o aplicativo como uma ameaça para seus produtos;
- sendo um aplicativo de comparação, as marcas pequenas ou que estão entrando no mercado e que possuem bons macros<sup>7</sup> podem acabar se destacando no mercado nacional;

---

<sup>7</sup> Macros é o diminutivo de macro nutrientes essenciais para a alimentação, que são: proteínas, gorduras e carboidratos.

- sendo a primeira a desenvolver um aplicativo de comparação de suplementos, pode-se conseguir parcerias;

## FRAQUEZAS X AMEAÇAS

Vulnerabilidades: da mesma forma é preciso estar atento em como os pontos fracos podem se relacionam com as ameaças, e investir em estratégias que evitem essa situação.

- um aplicativo como o que se propõe pode ser desenvolvido mais rapidamente por alguma empresa maior, chegando primeiro no mercado;
- pensar na possibilidade de alguma parceria com uma pessoa que estude nutrição que se interesse por suplementos, se for alguém também que ainda não chegou no mercado de trabalho, a pessoa pode crescer junto com a marca;
- desperdício de tempo (uma vez que empresas podem vir a dificultar o acesso a informações, que poderiam ser usados para fazer melhorias no app);

Após a realização da análise SWOT, aconteceu a validação, momento em que os resultados são apresentados ao cliente. Neste caso específico, a autora deste projeto é também cliente do projeto. Assim sendo, a validação aconteceu em um momento de revisão do resultado encontrado. Concluída essa etapa, passa-se ao evento criativo.

### d) Evento Criativo

O Evento Criativo é a atividade onde o DNA da marca é definido. Utilizando-se de uma analogia ao DNA dos seres vivos, que é a carga genética que torna um ser vivo singular, para as marcas, o DNA é a combinação de conceitos que a tornam única e autêntica.

Na metodologia, o DNA da marca é definido por cinco conceitos: Emocional, Resiliente, Técnico, Mercadológico e um conceito Integrador.

A Brand DNA Process tem como pilares a metodologia SENSE<sup>®</sup>, de Marc Gobè (2002), e ZMET, de Gerald Zaltman (2003).

Através da metodologia SENSE<sup>®</sup> temos auxílio para a descoberta do perfil do produto ou cliente, esta metodologia analisa a concorrência sob olhar emocional e sensorial. Sendo assim, é claro que a estrutura que a Brand DNA process segue é para um lado mais emocional, fazendo com que o processo não seja somente mercadológico.

Outrora a ZMET possui a atribuição de passar o pensamento das pessoas sobre o produto ou marca.

O Evento Criativo do projeto que está sendo apresentado possuía algumas limitações devido a compatibilidade de horários, então foi aplicada algumas adaptações relacionadas ao seu roteiro, a dinâmica foi realizada no dia 07 de setembro de 2019, contou com quatro participantes, sendo a autora deste projeto e três amigos e durou cerca de quatro horas. A seguir estão descritas as etapas encontradas na dinâmica e suas adaptações descritas.

#### c.a) Ambientação Teórica

Após a recepção, os participantes recebem informações sobre a atividade em si, metodologia e do que se trata o projeto. Esta ambientação foi de suma importância para que a dinâmica fosse compreendida por todos e flua como o esperado. Segundo Wurman (2005, p. 328), “tentar penetrar numa informação sem ter noção de uma estrutura é como ir à uma biblioteca e procurar às cegas por um determinado livro”. Em seguida algumas atividades lúdicas são realizadas, descritas a seguir.

#### c.b) Atividade Lúdica e Integração

Seguindo as orientações da metodologia TXM, após a ambientação teórica, deve haver um momento de relaxamento dos participantes, onde são praticadas as três etapas geralmente utilizadas neste momento da metodologia: o **retorno à infância**, buscando despertar a “criança interior” dos participantes que foi conseguida assistindo uma animação, o incremento da capacidade

energética através da **ingestão de glicose**, durante um lanche e por fim, a busca da **intimidade entre os participantes**, alcançada a partir do compartilhamento de um segredo.

Por conta das limitações encontradas neste projeto, poucos participantes para o evento criativo, este foi adaptado e realizado da seguinte maneira: na atividade lúdica e de integração aplicada, os participantes foram convidados a jogar war, que além de exercitar a volta à infância, acabou por gerar intimidade no grupo. Durante a realização do jogo foi disponibilizado um lanche para os participantes, o que fez com que ficassem mais “energizados” para participar das atividades seguintes. Carrilho (2012) afirma que, a etapa ajuda os participantes a exercitarem sua criatividade ao desprenderem-se da realidade mais programática.

### c.c) Brainstorm

Subsequente a atividade lúdica os participantes fazem uma sessão de brainstorm com 20 minutos de duração. Como havia um grupo pequeno de 4 pessoas, sendo a autora do projeto e três amigos: Gustavo Maciel, Beatriz Fiorito e Bianca Alves. O resultado foi pouco expressivo em quantidade de palavras, o que não prejudicou o processo.

Durante 20 minutos, os participantes devem pronunciar todos os adjetivos que vierem em suas cabeças em voz alta e o “secretário” anota-as, esta etapa prioriza quantidade, não qualidade. Cabe ressaltar que os participantes ainda não têm conhecimento sobre a finalidade dos adjetivos. A figura 5 mostra a lista de adjetivos gerada.

Figura 5 - Adjetivos.

Inocente	impuro	meístico	impárcial
pequeno	comum	misturado	vigoroso
nuvo	simples	homogêneo	vulnerável
versátil	social	folgado	frágil
volátil	difícil	colorido	arquitetado
redobrado	melhor	agudo	arquetípico
mentiroso	complicado	lento	projetado
obscuro	encantado	amável	flutuante
obtusos	conectado	altíssimo	abstrato
elástico	informal	corroso	atômico
profundo	iconico	confiável	ausente
poroso	incómodo	coral	alado
singular	insubstituível	criativo	acessível
Sacral	percursor	folhal	moído
Solável	irreduzível	integro	confiável
Solvente	irrelevente	invariante	comportável
Sobria	perfeito	empresarial	lunático
Sobranceiro	promissivo	ideológico	lúdico
podrão	quente	lento	lucroso
informacional	gostoso	notável	esgotado
descomplicado	capitado	organizado	empático
complicado	agucado	ponderado	manuseado
iluminado	geométrico	sinuoso	essencial
informacional	angular	sensível	captado
baixo	macio	transparente	primo
peço	plágio	orgulhoso	flutuante
independente	comum	imprescindível	impárcial

Minha frase do dia:

Fonte: da autora.

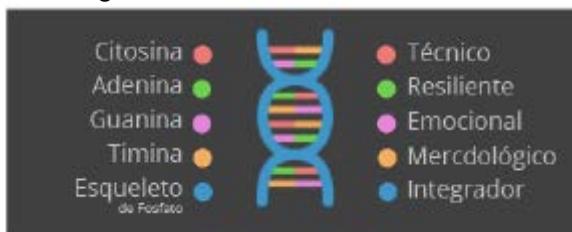
#### c.d) Construção de Metáforas

Finalizado o brainstorm, é então explicado aos participantes o que é “DNA da marca”. Depois dessa explicação, o secretário lê em voz alta os adjetivos falados pelo grupo, e os participantes fazem uma pequena lista individual de adjetivos. A diferença é que nesta lista individual os participantes apontam quais adjetivos conectam-se com a marca.

Em seguida são aprofundados o conceito de DNA e são apresentados os 5 conceitos da marca (figura 6), que são:

- **Técnico:** conceito que transmite as qualidades técnicas na marca, e relaciona-se diretamente ao produto ou serviço oferecido. Como as qualidades da marca são percebidas pelos usuários.
- **Resiliente:** conceito que define a habilidade de se adaptar ao mercado. Característica em que a marca consegue se reinventar-se sem perder sua essência, mantendo sua autenticidade em frente a sociedade de consumo.
- **Emocional:** conceito que por sua vez é utilizado para obter vínculo com o usuário. Utilizado para fidelizar clientes, e influenciando no processo de tomada de decisão.
- **Mercadológico:** corresponde a como a marca se apresenta ao mercado e “se vende”, diferencial quando comparado a concorrência.
- **Integrador:** como o próprio nome já diz, este conceito integra e complementa os anteriores, garantindo uma base para a construção de um posicionamento bem consolidado.

Figura 6 - Conceitos do DNA de Marca.



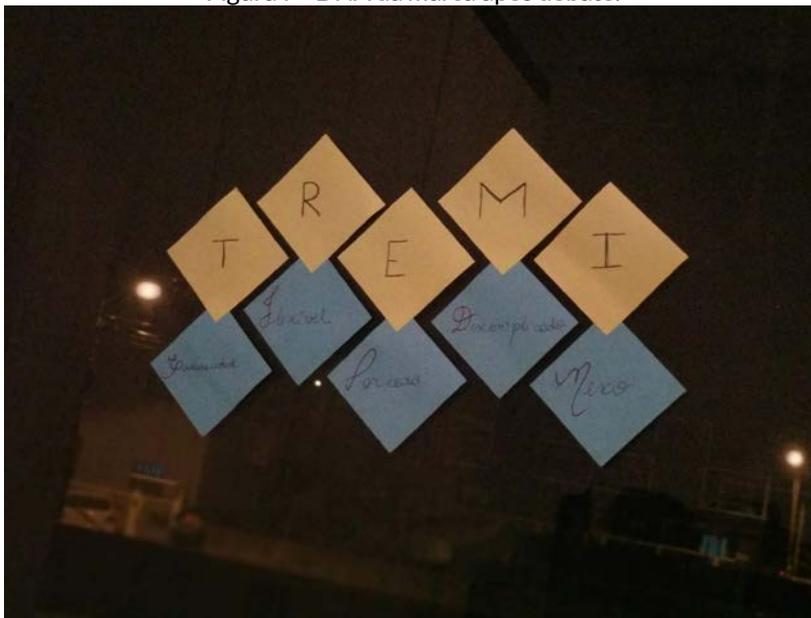
Fonte: LOGO - UFSC.

Após conhecer os cinco conceitos do DNA, os participantes do evento escrevem em post-its 5 adjetivos, sendo um para cada conceito. Cada adjetivo é escrito em um post-it (sem a necessidade de identificação de qual conceito aquele adjetivo se refere). Cada participante fixa seus 5 post-its em um quadro, facilitando assim a visualização dos conceitos escolhidos para que ocorra o debate, onde são decididos quais formarão o DNA da marca.

## c.e) Debate

Todo o evento criativo trata-se de uma imersão dos participantes com relação a marca trabalhada. Após colar os adjetivos no quadro, são agrupados os termos semelhantes, para assim então, começar a discussão para a definição dos conceitos, refinando e ligando os adjetivos que melhor se enquadram a cada conceito para definição do DNA da marca

Figura 7 - DNA da marca após debate.



Fonte: da autora.

- **Técnico:** *Esclarecedor* — com o intuito de passar as informações da forma mais simples possível, não tinha como o conceito técnico do projeto não ser esse. Visando mostrar o que cada suplemento realmente tem a oferecer.
- **Resiliente:** *Flexível* — no momento em que vivemos flexibilidade é o que nos move, sendo algo totalmente digital sempre terá algo para agregar, e auxiliar o desenvolvimento do cliente.

- **Emocional:** *Parceiro* – a habilidade de compreender o que o cliente precisa e auxiliá-lo sempre.
- **Mercadológico:** *Descomplicado* – o produto visa simplificar informações “complexas” e mostrar para o usuário que qualquer um pode compreender sobre suplementação.
- **Integrador:** *Nexo* – tudo o que fazemos com o nosso corpo de bom e de ruim resulta no que ele é hoje. No conceito integrador definimos “nexo” pelo fato de tudo estar conectado, mostrando que tudo o que precisamos está interligado.

#### 2.1.1.1. Apresentação do DNA

Definidos os conceitos do DNA, é importante que os mesmos sejam revisados pelos stakeholders, para confirmar a percepção dos membros sobre os conceitos, sendo recomendado que eles pensem sobre os conceitos definidos, logo após a confirmação, a equipe do evento criativo envia imagens do que transmite os conceitos no ponto de vista deles. Tais imagens auxiliam na criação do painel semântico.

Ao desenvolver uma marca, imagens e palavras que se ligam e demonstram os conceitos, auxiliam muito a visualização do que é para ser passado, transmitindo o DNA em cada traço, por isso, logo depois de definido, é elaborado um painel semântico e um mapa semântico para reforçar o significado do mesmo.

##### 2.1.1.1.1. Mapa Semântico

No mapa semântico ligamos conceitos que aparecem de forma recorrente no evento criativo e que se ligam aos conceitos do DNA da marca, além de outras palavras auxiliares que ampliem a compreensão do DNA. Desta forma, é possível verbalizar conceitos e recapitular aspectos já apresentados sobre a marca (COSTA, 2003). Com base nas palavras conectadas, foi desenvolvido o mapa semântico apresentado na figura 8.

Figura 8 - Mapa Semântico.

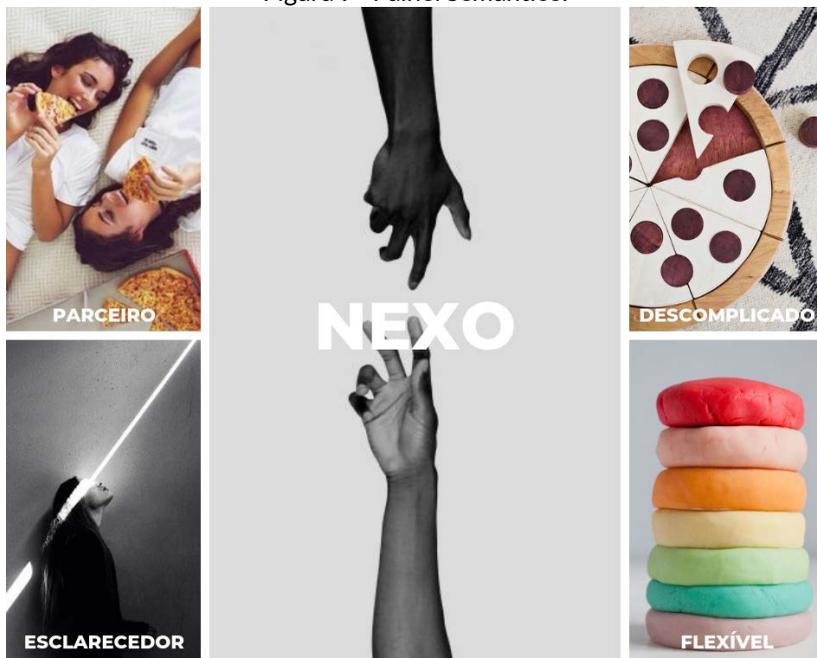


Fonte: da autora.

#### 2.1.1.1.2. Painel Semântico

Para mostrar os conceitos do DNA através de imagens, é montado de maneira conceitual o painel semântico, criando-se conexões a partir de referências visuais. A figura 9 apresenta o painel desenvolvido a partir dos conceitos do DNA da marca.

Figura 9 - Painel Semântico.



Fonte: da autora.

### 2.1.1.1.3. *Benchmarking*

Para finalizar essa etapa do processo do Brand DNA Process, é formulado o benchmarking. Na metodologia TXM, os conceitos anteriormente definidos para diferenciar a marca são utilizados para a comparação. O benchmarking é o processo no qual são identificadas marcas nacionais e internacionais que condizem com os conceitos definidos anteriormente, não necessariamente sendo concorrentes ou pertencentes ao mesmo ramo de atuação da marca do projeto. Esta etapa não deve ser vista como um meio de copiar as outras empresas. A função dela é de adaptação e inspiração de marcas já bem-sucedidas. Para este projeto foram escolhidas duas marcas para cada conceito - uma nacional e uma internacional -, as quais são apresentadas a seguir:

### 2.1.1.1.3.1. Conceito – Esclarecedor

**Nacional:** IBGE

Figura 10 - IBGE.



Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Fonte: Google Images.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, foi criado em 1934 e desde então faz estudos que esclarecem a realidade do brasileiro, tendo atribuições ligadas geociências e estatísticas sociais, demográficas e econômicas, realizando censos e organizando as informações obtidas, sendo de grande valor nacional.

Escolhido por destrinchar as informações com relação aos brasileiros e passando-as de maneiras simples e esclarecedoras.

**Internacional:** Discovery Channel

Figura 11 - Discovery Channel.



Fonte: Google Images.

Lançado em 1985 nos Estados Unidos e em 1994 no Brasil, o Discovery Channel é um canal da TV por com foco em documentários, séries e programas educativos sobre ciência, tecnologia, história, meio ambiente e geografia. Costuma mostrar em sua programação informações diversificadas e curiosas.

Mostra e esclarece o estilo de vida de pessoas e de animais de maneira simples e prendendo a atenção do telespectador, sendo possível passar horas no canal.

#### 2.1.1.1.3.2. Conceito – Flexível

**Nacional:** Superinteressante

Figura 12 - Superinteressante.



Fonte: Google Images.

Tendo sua primeira publicação em 1987, a “super” já ganhou até prêmios de divulgação e por conter os melhores infográficos do mundo, uma revista de divulgação científica e cultural, e até 2010 era a terceira revista mais vendida do país, porém com o passar dos anos e da tecnologia foi perdendo mercado, então reinventou-se tendo não só seu conteúdo impresso, mas também no meio digital e de forma mais interativa.

Ganhou prêmios, possui os melhores infográficos do mundo, mas teve que se atualizar para poder continuar no mercado, a super que antes tinha suas revistas vendidas em bancas hoje possui boa parte de seu conteúdo no site.

## Internacional: MTV

Figura 13 - MTV.



Fonte: Google Images.

A MTV (um acrônimo de *Music Television*), é um canal de TV norte-americano, lançado em 1981. Inicialmente tinha o propósito de passar videoclipes de pessoas famosas, mas com seu público sendo adolescentes e jovens adultos o canal frequentemente passa por transformações para produzir conteúdo atrativo para seu público, passando por fases de “estilo de conteúdo”, e acrescentando conteúdos, passando além de videoclipes (que atualmente estão ocupando menor espaço na grade de programação), *reality shows*, comédias, dramas e alguns programas alternativos.

Flexível em seu conteúdo e seu modo de agir com o público, a MTV se molda conforme seu target, se atualizando-se a ele sempre que ele se modifica, sem perder a essência do canal.

### 2.1.1.1.3.3. Conceito – Parceiro

**Nacional:** HEMOSC

Figura 14 - HEMOSC.



Fonte: da autora.

HEMOSC ou Centro de Hematologia e Hemoterapia de Santa Catarina foi fundado em 1960 na Maternidade Carmela Dutra. Mais tarde, desvinculou-se da maternidade e trocou de endereço. É um centro de coleta e análise de sangue, cujo destino são entidades de saúde de todo o estado de Santa Catarina. A experiência que se tem de cumplicidade quando se está no HEMOSC só se tem lá, com pessoas que querem lhe ajudar, acolhendo os doadores.

A experiência de ir doar sangue no HEMOSC cativa qualquer um, possui funcionários e ambiente que passam cumplicidade e generosidade

**Internacional:** Médicos sem Fronteiras (MSF)

Figura 15 - MSF.



Fonte: Google Images.

O Médicos sem Fronteiras é uma organização internacional sem fins lucrativos que foi criada na França em 1971. Eles oferecem ajuda médica e humanitária a população em situação de emergência, sendo a maior organização não governamental de ajuda humanitária do mundo, na área da saúde. Foi criado com o princípio de que todos merecem tratamento médico, rompendo fronteiras. O MSF chegou a receber um Nobel da Paz em 1999 e atualmente realiza suas atividades médicas de maneira universal, e não permite nenhum tipo de discriminação.

Cativante o MSF é uma organização que auxilia e ajuda pessoas com necessidade, sendo parceiras delas quando necessário.

#### 2.1.1.1.3.4. Conceito – Descomplicado

**Nacional:** Nu Bank

Figura 16 - Nu Bank.



Fonte: Google Images.

É um startup criada para descomplicar os serviços financeiros do brasileiro. Fundada em 2013, sendo considerada a primeira com cartão de crédito digital, e uma das primeiras a oferecê-lo sem anuidade. No Nu Bank, é possível resolver todos os problemas a partir do aplicativo, que é supersimples de ser utilizado.

Nu mudou o modo das pessoas fazerem cartão de crédito, pagarem, e resolverem seus problemas relacionados, descomplicando todo o processo de um cartão de crédito, e recentemente de débito.

**Internacional:** Google

Figura 17 - Google.



Fonte: Google Images.

Fundada em 1998, a google fez com que nós mudássemos nosso modo de fazer pesquisas. Antes da existência da Google, as pesquisas eram feitas em enciclopédias, livros e outros materiais impressos, levando mais tempo para se conseguir as informações que eram procuradas.

Hoje, “dando um google” você consegue muitas informações em poucos segundos, o que antes do google poderia demorar horas para conseguir as informações, e sua veracidade.

#### 2.1.1.1.3.5. Conceito – Nexo

**Nacional:** Natura

Figura 18 - Natura.



Fonte: Google Images.

A Natura Inaugurou em 1969, e possui uma grande variedade de produtos para o corpo e cabelo, sendo hoje o quarto maior grupo de beleza do mundo. A Natura possui produtos para todas as fases da vida e para todos os tipos de público. É bastante preocupada com a questão ambiental ao ponto de sentir a ligação da marca com a natureza.

### Internacional: “Família” Nestlé

Figura 19 - Nestlé.



Fonte: Google Images.

Conhecida como uma das maiores empresas de alimentos do mundo, a Nestlé é uma empresa suíça fundada em 1905 e tem produtos alimentícios para todas as idades, os quais são apresentados através de suas submarcas. Grande parte de suas marcas possui o radical da marca mãe como uma forma de endosso da qualidade do produto e de conexão com a marca mãe.

#### 2.1.1.2. Propósito

Como visto anteriormente, a metodologia TXM Branding é composta por várias etapas. O Propósito da marca é a segunda sub etapa da etapa 1 (THINK). Representa a ideia que cativa os colaboradores, e que também influencia o seu modelo de negócio, tanto interno quanto externo. Segundo Reiman (2013), O Propósito é a principal ideia e essência presente na “alma” da empresa, sua história e valores (REIMAN, 2013).

Para Anholt (2007), propósito é a razão da marca existir. Deve ajudar a marca a fazer do mundo um lugar melhor. Diferentemente de um *slogan* ou frase de efeito, que possui um foco mais mercadológico, sendo mais pontuais e passageiros.

“A ‘posição de uma marca’ realmente reflete como as pessoas percebem a marca. Contudo, o ‘posicionamento’, ou uma ‘estratégia de posicionamento’, pode ser usado também para refletir como uma empresa está procurando ser percebida.” (AAKER, 1998, p. 115)

O propósito responde à pergunta: por que a marca existe? A resposta, deve estar enraizada na mente dos envolvidos. A definição do propósito do projeto a ser desenvolvido foi a partir do Diagrama de Venn (figura 20).

Figura 20 - Diagrama de Venn.



Fonte: Logo - UFSC.

Para auxiliar a definição do propósito, foi preenchido o diagrama de propósito (Figura 20), levando em consideração os

conceitos do DNA. Seu preenchimento se dá pela resposta às seguintes perguntas:

1. O que você ama fazer?

Amo disseminar conhecimento; passar informações que contribuam para uma melhor qualidade de vida das pessoas.

2. O que o mundo precisa?

O mundo precisa ser mais simples, para que seja possível ter mais tempo para vivermos livres.

3. O que o mundo paga para?

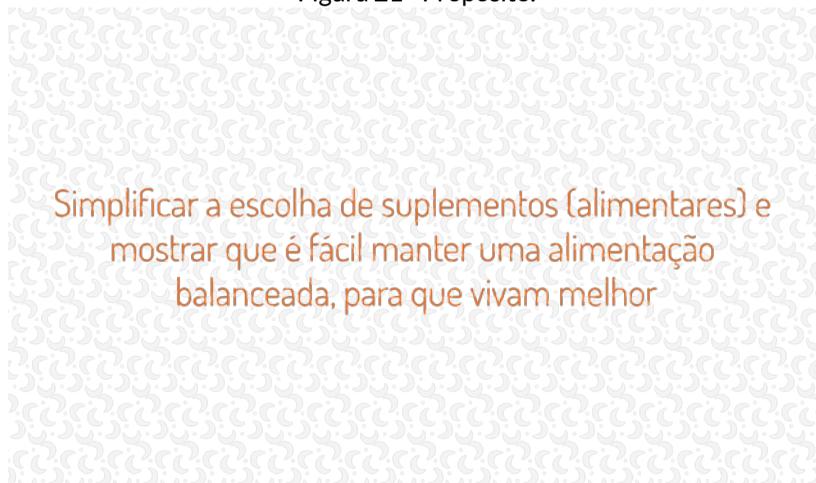
Ter acesso a informações confiáveis e verossímeis.

4. O que você faz bem?

Comparação de produtos; forneço informações que ajudam os clientes a fazer melhor suas escolhas.

Com base nas respostas obtidas anteriormente, tem-se o propósito da marca, apresentado na Figura 21.

Figura 21 - Propósito.



Fonte: da autora.

### 2.1.1.3. Posicionamento

Saber como a marca irá se posicionar no mercado, é de extrema importância para que as estratégias sejam bem elaboradas, resultando em uma boa imagem da marca e cativando o público. No meio digital é um desafio posicionar uma marca, sendo que a todo momento várias surgem e é mais difícil se destacar e estabelecer uma conexão profunda com o público. O posicionamento deve ser construído de forma simples, agregando a marca a algum conceito, que faça o consumidor reconhecê-la de imediato.

#### 2.1.1.3.1. Concorrentes

Conhecer os concorrentes faz com que seja mais fácil compreender o consumo do seu público-alvo, identificando as paridades e diferenças, pois com isso é possível analisar as vantagens e desvantagens do negócio, e ter mais certeza do que precisa ser aperfeiçoado. Segundo Kotler (1995, p. 409), uma organização "deve prestar atenção nos seus concorrentes latentes, os quais podem oferecer maneiras novas ou diferentes de satisfazer as mesmas necessidades".

No processo de análise de concorrente para o **suplemente**, foram selecionados tanto aplicativos quanto sites que são ligados a suplementação alimentar e/ou suporta a informação e qualidade de alimentos. Em pesquisa foram encontrados quatro concorrentes, a saber:

- a) Diretos

## PROTESTE

Figura 22 - Concorrente direto - Proteste.



Fonte: Google Images.

A Proteste é um site alimentado pela Associação Brasileira de Defesa do Consumidor, é uma entidade sem fins lucrativos, fundada em 2001, que tem como objetivo o fortalecimento dos direitos do consumidor.

O site da Proteste possui conteúdos ligados à saúde com uma área onde eles oferecem um comparador de whey protein<sup>8</sup>, O Proteste faz testes com os suplementos e indica se corresponde ao que é divulgado na tabela nutricional, fazem testes também com outros alimentos, que não são suplementos alimentares, indicando sua qualidade e veracidade.

- **Paridades:** conteúdo relacionados à saúde e ao bem-estar; comparador de suplementos (somente whey protein).
- **Diferenças:** é uma organização sem fins lucrativos; possui notícias sobre qualquer assunto; faz testes de alimentos;

## DIETWIN

Figura 23 - Concorrente - Dietwin.



Fonte: Google Images.

O Dietwin é um software de nutrição, que auxilia nutricionistas na elaboração de dietas para seus clientes e seu acompanhamento, podendo pesquisar e comparar alimentos similares.

- **Paridades:** informações sobre alimentação; análise e informação nutricional de alimentos;
- **Diferenças:** voltado para profissionais da área de nutrição;

---

<sup>8</sup> Proteína proveniente do soro do leite.

## b) Similares

**DESROTULANDO**

Figura 24 - Concorrente - Desrotulando.



Fonte: Google Images.

O Desrotulando se classifica como "sistema de informações que analisa as informações dos produtos alimentícios industrializados disponíveis no mercado e classifica segundo critérios ligados à nutrição, procurando traduzir dados técnicos em termos acessíveis ao público leigo<sup>9</sup>". A maioria da sua equipe são pessoas com formação em nutrição.

É um app disponível para Android e IOS com uma interface simples e intuitiva. É possível também cadastrar alimentos que não estejam disponíveis no banco de dados do Desrotulando, os quais entram para o sistema e são avaliados posteriormente pela equipe.

- **Paridades:** classifica a qualidade dos alimentos;
- **Diferenças:** analisa os ingredientes de alimentos; não faz comparação;

---

<sup>9</sup> "Termos de Uso e Aviso Legal - Desrotulando." 11 jun. 2019. Disponível em: <<https://desrotulando.com/termos-de-uso/>>. Acessado em 23 set. 2019.

## TABELA NUTRICIONAL TACO

Figura 25 - Concorrente - Tabela Nutricional Taco.



Fonte: Google Images.

Aplicativo disponível para Android e IOS, que possui o banco de dados alimentares da TACO<sup>10</sup>, mostrando todos os nutrientes contidos nos alimentos, e também sendo possível a comparação de alimentos.

- **Paridades:** identificação de nutrientes; comparação;
- **Diferenças:** não passar informações sobre saúde;

### 2.1.1.3.2. Target

O target ou público alvo é o grupo de consumidores, decisores de compra, usuários ou clientes efetivos, aos quais a marca se destina. Na sociedade contemporânea, a maioria dos autores define que "o target pertence a uma tribo" (LIPOVESTKY, 2007). As empresas precisam conhecer o seu target e adaptar-se a ele, refletindo sempre quais são seus valores e necessidades.

#### 2.1.1.3.2.1. Arquétipos

Jung define a psique em três categorias: o ego, que é a mente consciente, o inconsciente pessoal, ou inconsciente, como é comumente chamado, e o inconsciente coletivo, a "herança

---

<sup>10</sup> Tabela Brasileira de Composição de Alimentos

psíquica", fruto de nossa experiência como espécie humana. No inconsciente coletivo estão as forças motivacionais profundas e primitivas, "como o desejo de ser heroico ou a vontade de sair e explorar o mundo". Este conteúdo do inconsciente coletivo é chamado arquétipo, e age como um "princípio organizador" para nossas ações e sentimentos. (BATEY, 2010)

Os arquétipos representam por meio de metáforas ou analogias, características importantes para o comportamento da marca. Baseados nos estudos de Jung Pearson e Mark (2012) definiram 12 perfis de arquétipos para servirem de referência para construção de marcas. Esses perfis arquetípicos conectam sentimentos de liberdade, social, ego ou ordem, São eles: fora da lei, bobo, amante, caridoso, cara comum, inocente, governante, sábio, mago, herói, criador e explorador.

Figura 26 - Arquétipo de Jung.



Fonte: Google Images.

A partir do entendimento do conceito de cada um dos doze arquétipos, e baseado no DNA da marca, os arquétipos que melhor definem a marca **Suplemente** são: cara comum, mago e sábio.

- **Cara comum:** marcas com esse arquétipo tendem a querer estabelecer conexões, ter alta empatia e são fáceis de conviver no dia a dia, tratando todos como iguais.

Figura 27 - Havaianas.



Fonte: Google Images.

A havaianas é uma empresa brasileira que começou despretensiosamente, mas que desde seu início tentou unir e conectar diferentes públicos, nivelando todos igualmente.

- **Sábio:** marcas com esse arquétipo gostam de buscar informações e de passá-las, sempre em busca do autoconhecimento, amam aprender coisas novas, podem parecer especialista no assunto.

Figura 28 - Intel.



Fonte: Google Images.

Intel está buscando sempre se melhorar e mostrando novas possibilidades aos seus usuários.

- **Mago:** marcas com esse arquétipo valorizam a experiência, possuem o dom da mudança, gostando de transformar o mundo, e conseguem transmitir que o impossível está logo ali, de transformar o sonho em realidade.

Figura 29 - Netflix.



Fonte: Google Images.

Transformou o conceito de ver filmes e séries, mudou o que todos acreditavam ser impossível, dando aos usuários uma nova experiência ao ver filmes e séries.

A definição dos arquétipos da marca auxilia em uma melhor conexão desta com o seu público-alvo. Por este motivo, os arquétipos da marca podem servir de referência para a construção de personas. Para este projeto foram definidas 3 personas do target, apresentadas a seguir.

#### 2.1.1.3.2.2. Personas

Segundo COOPER (1999), personas não são pessoas reais, mas uma representação das mesmas durante todo o processo de design. São perfis hipotéticos de usuários reais. Embora sejam imaginárias, elas são definidas com rigor e precisão significativa. Na verdade, "não são inventadas", mas identificadas como um subproduto do processo de investigação. São inventados, no entanto, seus nomes e detalhes pessoais. A seguir são apresentadas as três personas criadas para a Suplemente.

## ● Coach Fitness

Figura 30 - Persona Tiago.



Fonte: Google Images.

Tiago Castro, tem 27 anos, e é natural de Minas Gerais, porém, vive em São Paulo há cerca de 10 anos. Começou a graduação a distância de Bacharelado em Educação Física aos 26 anos por gostar muito da área e treinar há muito tempo, todos diziam que ele deveria seguir no ramo da saúde física, até porque ele não sai da academia, porém, enquanto não termina a graduação, trabalha como autônomo, sendo Coach de estilo de vida.

Tiago tem aprendido muito na graduação sobre suplementos e vitaminas, mas as opções que conhece são da região onde mora, e acaba sempre indicando as mesmas coisas para os seus clientes e gostaria de diversificar as indicações já que ele pretende expandir seu negócio para consultorias online e talvez em outras cidades que não contenham as marcas de suplementos que ele conhece.

Começou recentemente a mostrar seu estilo de vida em um perfil do Instagram e já quer começar a postar sobre alimentação e treino, sua meta é atingir 10 mil seguidores na rede social por acreditar que o que ele faz vai ajudar as pessoas a serem mais saudáveis, e a amarem o processo da mudança, mas tem receio das

pessoas não acreditarem em seu potencial como Coach por ainda estar no ramo há pouco tempo.

### ● Estudante de Biblioteconomia

Figura 31 - Persona Agatha.



Fonte: Pinterest.

Agatha Gomes tem 24 anos e está na quarta fase de Biblioteconomia. É natural de Roraima e mora em Florianópolis. Mudou-se para o outro lado do país sem conhecer ninguém. Teve apoio dos pais, e devido à sua simpatia, em poucos dias em Floripa já estava marcando com um grupo de amigos uma confraternização em seu apartamento para mostrar a comida típica do seu estado, tornando algo que eles fazem pelo menos uma vez por mês desde então.

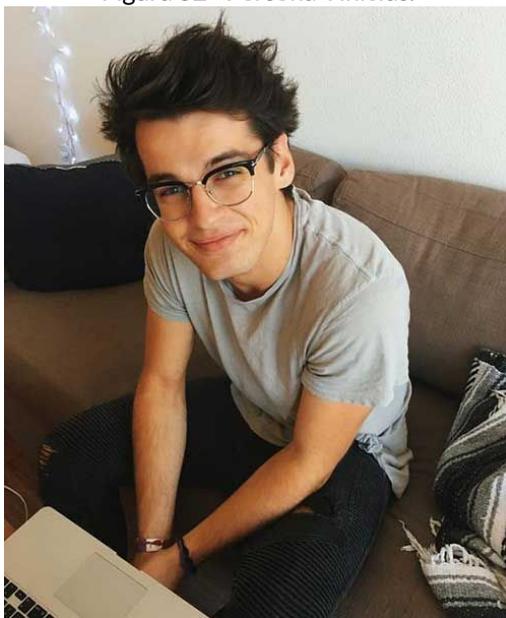
A estudante nunca foi de praticar atividades físicas, mas resolveu mudar seu estilo de vida por já estar sofrendo com dores articulares provocadas pelo sedentarismo e estar acima do peso, algo muito comum em sua família, acabou pegando uma matéria de atividade física extracurricular na universidade onde faz graduação. Ao pegar a matéria de "condicionamento físico" que é voltada a musculação, Agatha se apaixonou por "puxar ferro", e acabou começando a estudar sobre dieta e suplementação alimentar, já a

rotina da graduação e estágio sempre fizeram com que ela se alimentar muito mal.

Após 2 meses de aula Agatha já estava amando seu corpo que estava mais enrijecido; praticar atividades físicas e até contente por estar em dieta, por mais que no início ela tenha ficado com medo de acabar se afastando dos seus amigos pelas mudanças que ela estava passando, mas eles a apoiaram nesse processo, e alguns até se renderam a essa mudança e começaram a mudar seu estilo de vida também, chegando ao ponto deles marcarem para comprar suplementos juntos.

### ● Gamer

Figura 32 - Persona Vinicius.



Fonte: Pinterest.

Vinicius Cardoso, 18 anos, passa a maior parte de seus dias em casa jogando. Desde pequeno, se descobriu muito bom em jogos de RPG e acabou levando os jogos muito sério, após terminar o ensino médio Vinicius decidiu que iria viver dos jogos, então passa o

dia subindo de nível nos jogos que é bom e vendendo as contas, ganhando muito dinheiro assim desce cedo, sendo algo que ele pretende fazer pro resto da vida por ser algo que ele faz e não vê o tempo passar, pretende fazer uma graduação relacionada a jogos ou programação para poder aplicar o que sabe e entende sobre a área.

Como passa muito tempo em casa, seus pais de Vinicius pediram para ele fazer uns exames de rotina para conferir se estava tudo certo com seu organismo. Os exames mostraram que ele tem falta de várias vitaminas e minerais como consequência de ficar muito tempo em casa, sem comer ou alimentando-se de fast-food, sendo então recomendado a fazer suplementação do que falta para seu corpo funcionar bem.

#### 2.1.1.3.3. Naming

A etapa de naming consiste na definição do nome da marca. O nome é um dos elementos mais importantes, devendo ser original, fácil de ser lembrado e atemporal.

"O nome da marca e o que ele representa são o seu mais importante ativo, a base da vantagem competitiva e de ganhos futuros." (AAKER, 1998, p. 14)

No presente projeto de conclusão de curso, não foi executada a ferramenta de *naming*, pelo fato do projeto já possuir um nome. O nome é **suplemente** e está disponível para registro no INPI<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Instituto Nacional da Propriedade Industrial

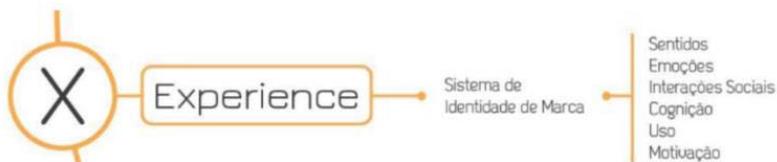
## 2.1.2 ETAPA EXPERIENCE

Para uma melhor fidelização dos clientes, é necessária uma boa experiência do cliente com a marca, por esse motivo nesta etapa são elaboradas as estruturas, para uma boa relação sensorial e emocional com o público.

De forma mais sutil e menos consciente, um consumidor pode se ver atraído por uma marca que incorpora valores com os quais ele se identifica. As necessidades emocionais mais profundamente arraigadas, reprimidas ou não admitidas, que todos temos, encontram certa conexão com os benefícios mais sutis e emocionais das marcas. (BATEY, 2010, p. 42-43)

Na TXM Branding, durante a etapa *experience* (Figura 33), é feita toda a criação do Sistema de Identidade de Marca, sintetizando o que foi definido na *etapa think*, com o intuito de projetar “experiências de marca”. O sistema de identidade da marca, trabalha não somente os componentes visuais da marca, mas todas as formas como ela vai interagir com o público, estimulando todos os sentidos.

Figura 33 -Etapa Experience.



Fonte: LOGO - UFSC.

### 2.1.2.1. Identidade Visual

Segundo 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 e símbolo, suas cores, sintetizam e transferem para

produtos e serviços toda a informação ou experiência que tenhamos tido com eles. Tornam-se sinalizadores da confiança que depositamos nas marcas.

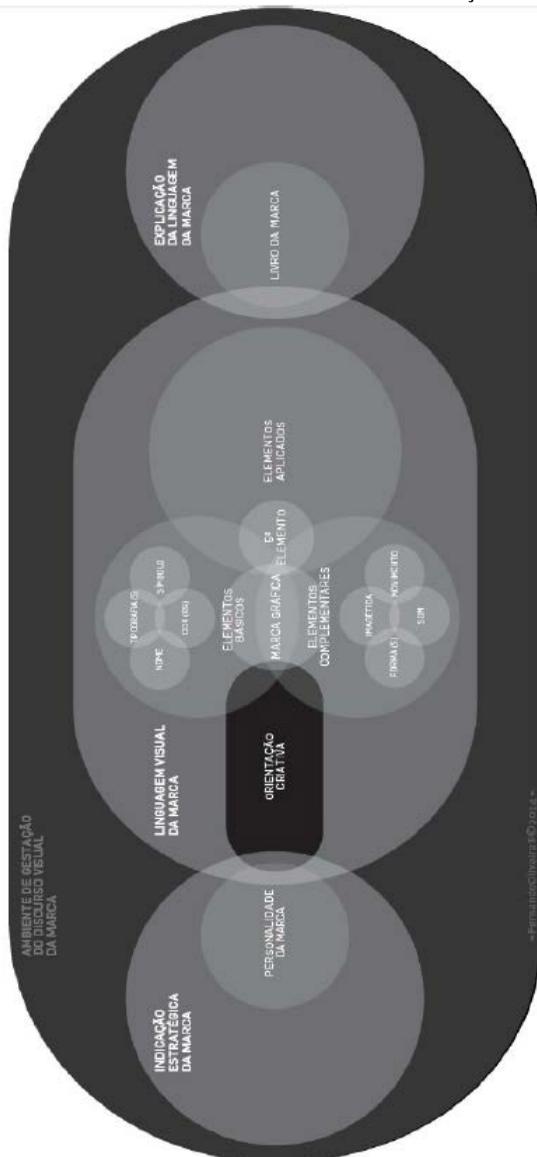
A identidade de marca externaliza o que a empresa faz ou vende, e nela são passados também os conceitos da personalidade da marca, auxiliando a cognição, sendo mais fácil o reconhecimento e memorização das formas.

#### 2.1.2.1.1. Ferramenta SIV

Na estruturação do desenvolvimento do sistema de identidade visual do projeto, foi utilizado o processo desenvolvido por Fernando Jorge Matias Sanches de Oliveira (2015), que propôs em sua tese um modelo linear baseado em diagramas, o que facilita a construção de Sistemas de Identidade Visual. O modelo é utilizado na etapa *experience* no LOGO - UFSC desde 2015, ajudando a estruturar melhor a etapa.

Utilizando a metodologia (Figura 34) e unindo com o DNA da marca, e tudo o que já foi definido na etapa *Think*, são desenvolvidos painéis envolvendo os elementos básicos da marca: tipografia, cor e forma, que combinados auxiliam na materialização visual da marca.

Figura 34 - Modelo Linear Sintetizado de Construção de um SIV.

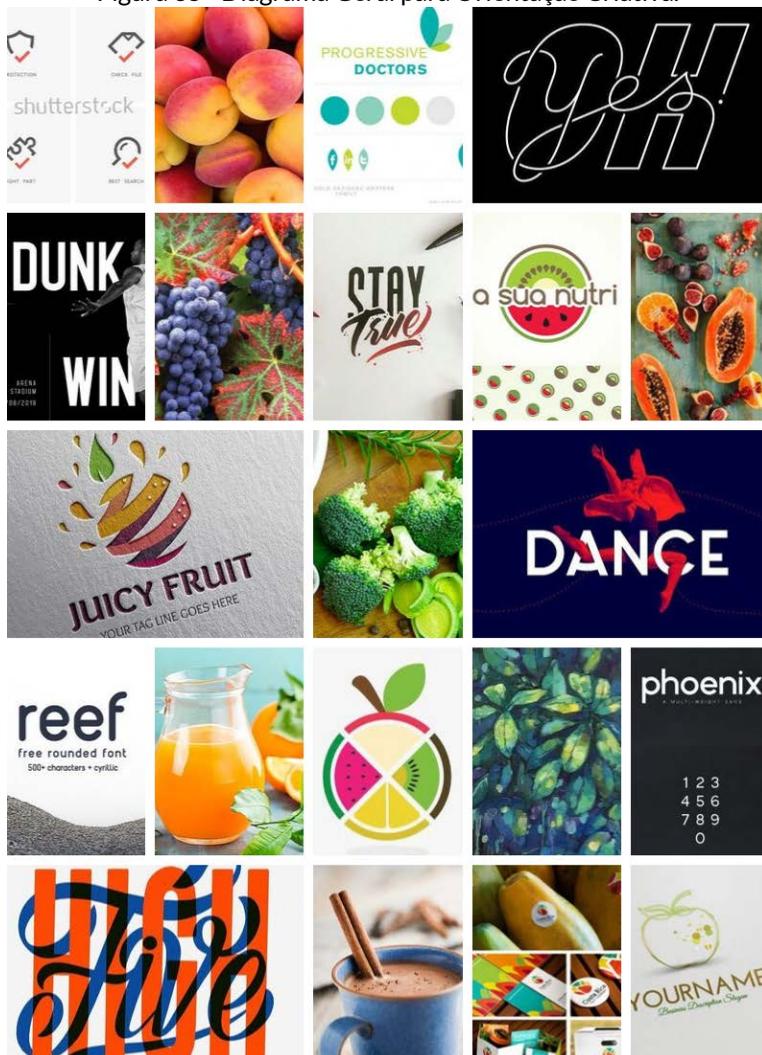


Fonte: Oliveira (2015).

Seguindo a metodologia, é construído pela autora um diagrama geral de orientação criativa, o qual é baseado na

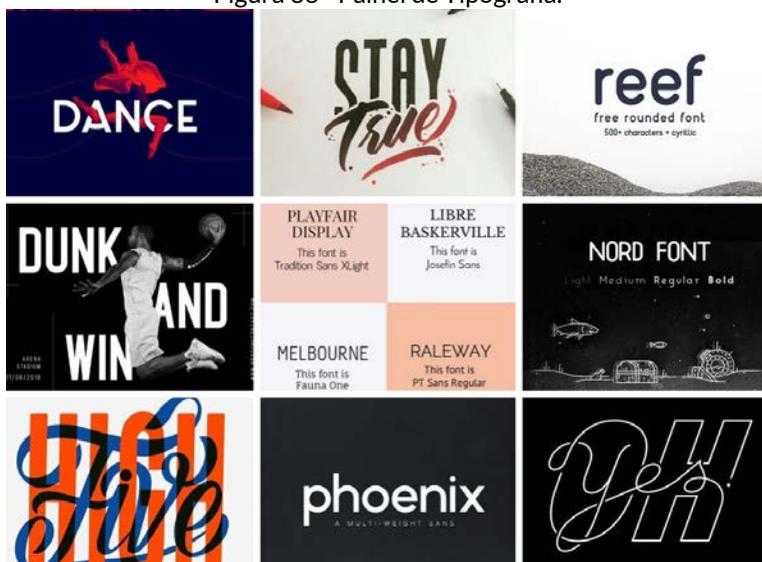
elaboração de três painéis visuais de referência, seguindo os conceitos do DNA da marca e demais aspectos da etapa *Think*. Assim sendo, para este projeto, além de um painel geral, foram desenvolvidos um painel de tipografia, um de cor e um de forma, apresentados a seguir.

Figura 35 - Diagrama Geral para Orientação Criativa.



Fonte: da autora.

Figura 36 - Painele de Tipografia.



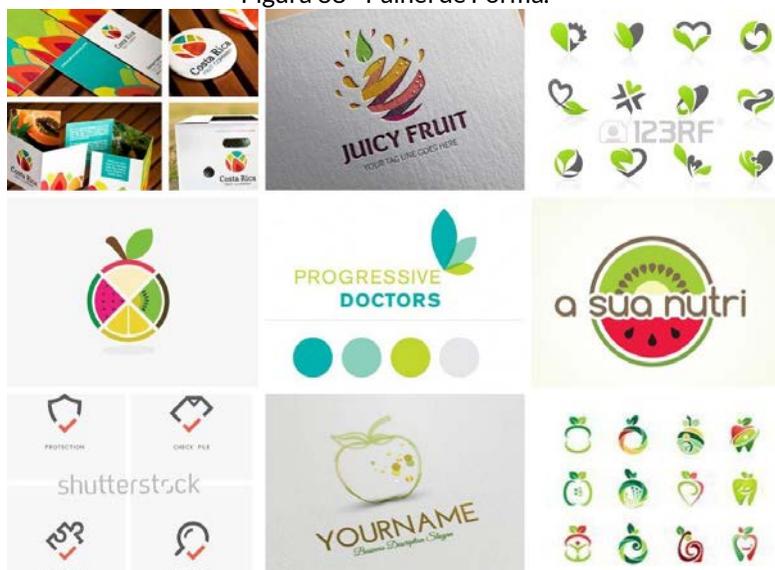
Fonte: da autora.

Figura 37 - Painele de Cor.



Fonte: da autora.

Figura 38 - Painel de Forma.



Fonte: da autora.

Os diagramas serviram de apoio visual para a etapa seguinte, que envolve a geração de alternativas para a identidade visual, sendo executada a ferramenta de *Brainwriting* para a geração de ideias para a identidade visual. Segundo Seleme e Stadler (2009), o *brainwriting* é um método similar ao *brainstorming*, porém os participantes devem registrar suas ideias em seus próprios documentos, evitando constrangimento ao expressarem suas ideias, finalizado o *Brainwriting* os participantes avaliam e selecionam as ideias mais adequadas para a solução do problema apresentado.

O modelo de *Brainwriting* utilizado foi o 6-3-5. Nele geralmente participam seis pessoas, cada uma, recebe uma folha com 18 espaços para desenhar ou escrever. Iniciada a dinâmica do 635, cada participante recebe uma folha e, deve elaborar até três ideias num intervalo de cinco minutos, ao final dos cinco minutos, os participantes passam a folha para o vizinho (a definição se é o vizinho da esquerda ou direita é definida antes do início da atividade e até o seu fim, deve ser obedecido). Este por sua vez, terá o tempo de 5 minutos para propor outras 3 ideias na folha que recebeu. Este

processo se repete a cada 5 minutos até que todos os participantes tenham feito propostas em todas as folhas. A partir da segunda rodada de 5 minutos, o participante pode expressar sua ideia, utilizando como referência as ideias expressadas pelo (s) participante (s) anterior (es) podendo continuar a ideia ou tendo insights para uma nova ideia. Ao final pode-se obter até 108 ideias em 30 minutos.

Para este projeto, o 6-3-5 foi executado no LOGO - UFSC com a ajuda de voluntários do laboratório, estudantes do design e a orientadora do projeto, fazendo uma pequena adaptação da metodologia e fazendo um 7-3-5, gerando 134 alternativas como visto na Figura 39.

Figura 39 - Ideias geradas no 635.



Fonte: da autora.

Na seleção das ideias que mais se identificavam com os painéis visuais, foi clara a visualização de três linhas criativas, sendo elas: embalagem de suplementos, fruta e símbolo. Das 134 alternativas geradas, foram selecionadas algumas e, após mais um processo de refinamento, foram selecionadas 5 para vetorização (figura 40).

Figura 40 - Alternativas Finais.



Fonte: da autora.

Após a vetorização, as três que melhor se desempenharam visualmente foram pontuadas de 1 a 5 a partir da tabela de percepção visual (figura 41) criada pela autora do projeto, foram pontuadas e descritas o motivo da pontuação em cada uma das três alternativas (figura 42).

Figura 41 - Tabela de Percepção Visual.

TABELA DE PERCEPÇÃO VISUAL					
	ESCLARECEDOR	FLEXIVEL	PARCEIRO	DESCOMPLICADO	NEXO
FORMA	formas geométricas	maleável, conectadas	formas orgânicas, arredondadas	formas simples	que se encaixem, formas que se completem
COR	claras, azul, verde, amarelo, laranja	roxo, rosa, azul	pastel, azul, rosa, cinza	primárias, azul, vermelho, amarelo	complementares, roxo/amarelo, azul/laranja
TIPOGRAFIA	sem serifa, arredondada, caixa-baixa	handmade,	sem serifa, bold	sem serifa, regular	com/sem setifa
	Agatha 2	Caio 1,5	Vinicius 1	Total	Peso de cada conceito
ESCLARECEDOR	5	3	5	19,5	1,95
FLEXIVEL	5	5	4	21,5	2,15
PARCEIRO	4	1	2	11,5	1,15
DESCOMPLICADO	5	5	5	22,5	2,25
NEXO	3	3	3	13,5	1,35

Fonte: da autora.

A matriz de seleção foi pontuada pela autora do projeto e pela orientadora Marília Matos Gonçalves, possuindo a média das duas pontuações.

Figura 42 - Matriz de seleção.

			
<b>ESCLARECEDOR</b>	Não possui formas geométricas, algumas das cores são como as definidas e a fonte é sem serifa.	Não possui formas geométricas, as cores batem em parte com as definidas e a tipografia também.	Também não possui formas geométricas, seguindo o mesmo estilo das outras, com as cores e tipografia batendo medianamente.
<b>FLEXÍVEL</b>	As formas passam um pouco de maleabilidade e de serem conectadas, não possui nenhum das cores que passam maleabilidade, nem a tipografia.	Não passa maleabilidade em suas formas, porém passa conectividade, possuindo um pouco das cores definidas e não seguindo a fonte adequada.	Das três alternativas avaliadas, a única que possui em sua forma maleabilidade e conectividade, assim como também as cores, não possuindo a tipografia definida.
<b>PARCEIRO</b>	Formas orgânicas e arredondadas, não obtendo as cores e se encaixando com relação a tipografia.	As formas possuem cantos arredondados, mas não passam o ar de orgânico, um pouco de similaridade com as cores e com a tipografia escolhida.	Possui formas bem orgânicas e arredondadas, batendo em parte com as cores e com a tipografia.
<b>DESCOMPLICADO</b>	Possui formato simples, não batendo com as cores selecionadas, e sim com a tipografia.	A união da letra "s" com de um pote, passa um ar de mais complexidade, tipografia e cores batem.	Formato um singular, misto de complexidade e simplicidade, cores e tipografia se encaixam.
<b>NEXO</b>	As formas orgânicas se encaixam, formando um misto de fruta com pote, se encaixam no conceito, assim como a tipografia.	Formato um singular, misto de complexidade e simplicidade, cores e tipografia se encaixam.	Possui formato que pode ser cambiante, se encaixando com as mudanças, combinando perfeitamente com os conceitos.

Fonte: da autora.

### 2.1.2.2. Marca Gráfica

A marca gráfica que mais pontuou na matriz de seleção (Figura 42) foi a terceira (Figura 43), sendo o que possui mais características similares aos conceitos, é composta por três formas orgânicas distintas que juntas formam um “s”, e que também representam os diferentes suplementos que podem ser comparados. A alternativa vencedora também possui a possibilidade de ser uma marca com movimento, por ser uma marca que será aplicada principalmente em meios digitais.

Figura 43 - Suplemente.



Fonte: da autora.

É possível a utilização da marca tanto na versão vertical e horizontal. A marca é escrita com a fonte *Dosis Extrabold* com o kerning alterado positivamente em 66.

#### 2.1.2.2.1. Monocromia a traço

Para fundos brancos, quando for necessário economizar com a impressão a marca pode ser aplicada em preto, para fundos pretos a marca pode ser aplicada em na cor branca (figura 44).

Figura 44 - Monocromia a traço.



Fonte: da autora.

#### 2.1.2.2.2. Monocromia meio tom

Em momentos em que a empresa precisa economizar em impressão, pode aplicar a marca em tons de cinza, segue-se a regra do tom mais escuro (o que está na tipografia) em 80%, e diminui-se gradativamente em 15%.

Figura 45 - Monocromia meio tom.



Fonte: da autora.

#### 2.1.2.2.3. Outline

Utilizado apenas em casos extremos em que as especificidades técnicas não permitam o preenchimento da forma.

Figura 46 - Outline.



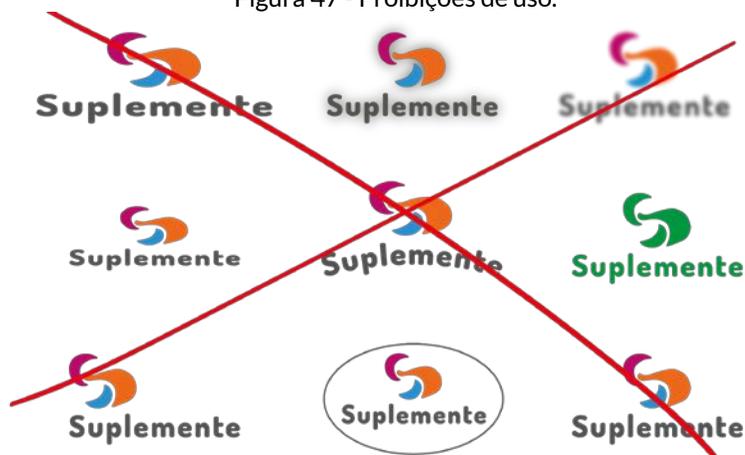
Fonte: da autora.

#### 2.1.2.2.4. Uso indevido

Por mais que a impressão da marca seja algo que pouco irá acontecer, por se tratar de uma marca que será aplicada principalmente no meio online, caso seja necessário a impressão

para divulgação física, segue a figura 47 que contém os usos indevidos da assinatura visual, que não se deve, em hipótese nenhuma, ter sua proporção, cor, disposição de elementos e marca alteradas.

Figura 47 - Proibições de uso.



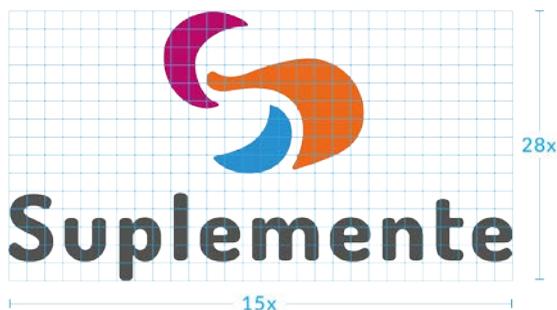
Fonte: da autora.

### 2.1.2.3. Construção e Grid

Prosseguindo, são apresentadas as especificações técnicas da marca gráfica desenvolvida, evidenciando sua construção e composição técnica, que auxiliam no processo de aplicação.

Strunck (2012) afirma que as construções geométricas se referem às relações de medidas, módulos e distâncias da identidade visual, assim como o posicionamento dos elementos utilizados em sua criação. Elas são utilizadas como referência para melhores aplicações da marca, como ampliações de grande porte ou superampliações. Esta grande de construção (chamada grid) é utilizada durante a construção do sistema de identidade visual para padronização das formas, elementos e tipografia presentes da identidade visual, pois evita que a marca seja reproduzida de forma inadequada.

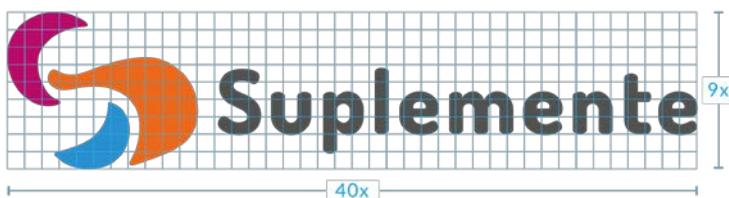
Figura 48 - Malha de reprodução versão vertical.



Fonte: da autora.

A malha de reprodução tem como função guiar e orientar a aplicação, baseando-se em módulos. É utilizada quando a marca precisa ser redesenhada manualmente. A unidade de módulo utilizada para a **suplemente** é de um quadrado com todos os lados iguais.

Figura 49 - Malha de reprodução versão horizontal.



Fonte: da autora.

#### 2.1.2.3.1. Área de Proteção

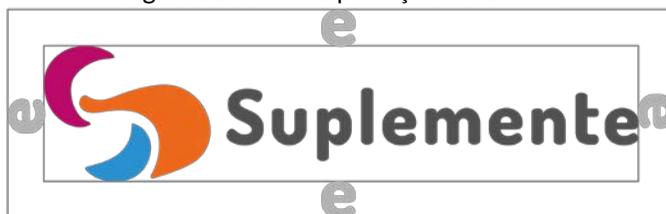
Visando garantir a boa aplicação, visibilidade e leitura, a área de proteção deve ser seguida. Para a Suplemente a medida utilizada é da letra “e”, como visto na figura 50 e 51.

Figura 50 - Área de proteção vertical.



Fonte: da autora.

Figura 51 - Área de proteção horizontal.



Fonte: da autora.

#### 2.1.2.3.2. Tamanho mínimo de aplicação

Visando manter a integridade da marca, é recomendado que o tamanho mínimo em meios impressos seja de 3 mm de altura e 5,6 mm de largura, quando utilizado somente o símbolo, para a aplicação completa o tamanho mínimo recomendado na versão horizontal é de 3 mm de altura e 14 mm de largura (figura 52), e para a versão vertical é de 5 mm de altura e 10 mm de largura (figura 53).

Figura 52 - Escala de tamanho mínimo de aplicação versão horizontal.



Fonte: da autora.

Figura 53 - Escala de tamanho mínimo de aplicação versão vertical.



Fonte: da autora.

### 2.1.2.3.3. Cores Institucionais

A paleta de cores da Suplemente foi inspirada nos painéis de referências visuais, onde as cores foram retiradas e adaptadas para serem cores mais vibrantes e atrativas. Elegendo então como as cores que representam a marca o roxo, o laranja e o azul. O roxo passando um ar de sabedoria, o laranja a energia e o azul a confiança, para a tipografia foi selecionada a cor cinza por se tratar de uma cor mais sóbria e neutra.

Figura 54 - Paleta de cores.



Fonte: da autora.

### 2.1.2.3.4. Tipografia Institucional

Ao realizar os testes tipográficos que apresentem bom desempenho, tanto no meio digital quanto impresso, foram escolhidas as fontes *Dosis* e *Lato*. *Dosis* como a principal e *Lato* como fonte de apoio por conter uma família maior e melhor legibilidade em meio digital. As duas fontes possuem licença aberta.

Figura 55 - Família Dosis.

<p><b>Dosis light</b>            AĀĂĀBCĈĊDEĒĔĖFGHIĪĴJKLMNŃOÓÔŎ            ĆPQRSTUŪŬŪVWXYZŒƒfiłaaāābcçdeē            êêfghiiĵklmnñoóôôöœpqrstuúûvwxyz            ææfifl/[[[(1234567890)]]\...;...!i?ł*#_... ""            '€\$-x+=#&lt;&amp;\$%@©™&gt;</p>	<p><b>Dosis semibold</b>            AĀĂĀBCĈĊDEĒĔĖFGHIĪĴJKLMNŃOÓÔŎ            ĆPQRSTUŪŬŪVWXYZŒƒfiłaaāābcçdeē            êêfghiiĵklmnñoóôôöœpqrstuúûvwxyz            ææfifl/[[[(1234567890)]]\...;...!i?ł*#            _... "" "€\$-x+=#&lt;&amp;\$%@©™&gt;</p>
<p><b>Dosis regular</b>            AĀĂĀBCĈĊDEĒĔĖFGHIĪĴJKLMNŃOÓÔŎ            ĆPQRSTUŪŬŪVWXYZŒƒfiłaaāābcçdeē            êêfghiiĵklmnñoóôôöœpqrstuúûvwxyz            ææfifl/[[[(1234567890)]]\...;...!i?ł*#_... ""            "" "€\$-x+=#&lt;&amp;\$%@©™&gt;</p>	<p><b>Dosis extrabold</b>            AĀĂĀBCĈĊDEĒĔĖFGHIĪĴJKLMNŃOÓÔŎ            ŐĆPQRSTUŪŬŪVWXYZŒƒfiłaaāābcç            deêêfghiiĵklmnñoóôôöœpqrstuúû            vwxyzææfifl/[[[(1234567890)]]\...;...!            i?ł*#_... "" "€\$-x+=#&lt;&amp;\$%@©™&gt;</p>
<p><b>Dosis medium</b>            AĀĂĀBCĈĊDEĒĔĖFGHIĪĴJKLMNŃOÓÔŎ            ĆPQRSTUŪŬŪVWXYZŒƒfiłaaāābcçde            éêêfghiiĵklmnñoóôôöœpqrstuúûvwxyz            zææfifl/[[[(1234567890)]]\...;...!i?ł*#_...            .. "" "€\$-x+=#&lt;&amp;\$%@©™&gt;</p>	<p><b>Dosis extrabold</b>            AĀĂĀBCĈĊDEĒĔĖFGHIĪĴJKLMNŃOÓÔŎ            ŐĆPQRSTUŪŬŪVWXYZŒƒfiłaaāābcç            çdeêêfghiiĵklmnñoóôôöœpqrstuúû            ûvwxyzææfifl/[[[(1234567890)]]\...;...            ...!i?ł*#_... "" "€\$-x+=#&lt;&amp;\$%@©™&gt;</p>

Fonte: da autora.

Figura 56 - Família da fonte de apoio, Lato.

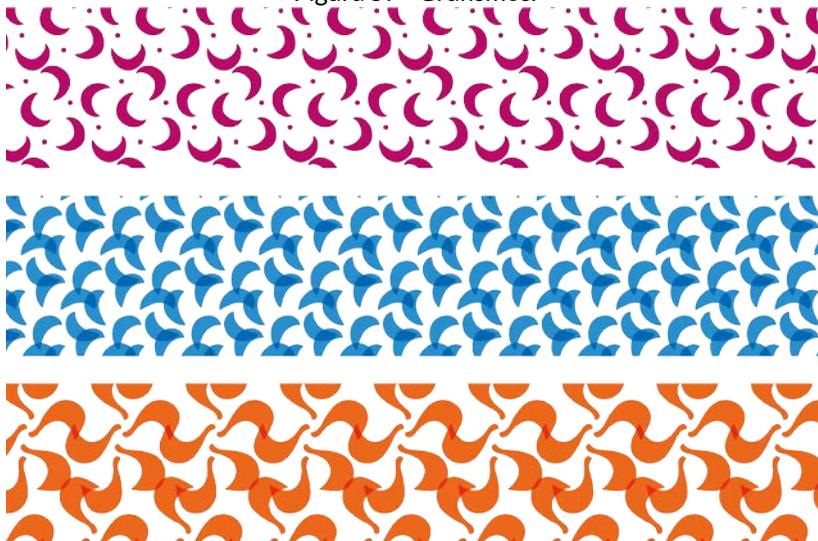
<p>Lato hairline</p> <p>AÁÀÂBCÇDEÉÊËFGHIÍĴJKLMNŃOÓÔ          ÔÏĲPQRSTUÚÛÜVWXYZÆfi flaaáâbcç          deéêëfghiíĵklmnñoóôðœpqrstuúûvwx          yzææfifl/[[{(1234567890)}}\,...!;?ζ*#_„”          ‘€\$-x÷=≠&amp;§%©®™&gt;</p>	<p>Lato italic</p> <p>AÁÀÂBCÇDEÉÊËFGHIÍĴJKLMNŃOÓÔÏ          ŒPQRSTUÚÛÜVWXYZÆfi flaaáâbcçdeéê          êfghiíĵklmnñoóôðœpqrstuúûvwx          yzææfifl/[[{(1234567890)}}\,...!;?ζ*#_„”          ‘€\$-x÷=≠&amp;§%©®™&gt;</p>
<p>Lato hairline italic</p> <p>AÁÀÂBCÇDEÉÊËFGHIÍĴJKLMNŃOÓÔÏ          ŒPQRSTUÚÛÜVWXYZÆfi flaaáâbcçdeéêëf          ghiíĵklmnñoóôðœpqrstuúûvwx          yzææfifl/[[{(1234567890)}}\,...!;?ζ*#_„”          ‘€\$-x÷=≠&amp;§%©®™&gt;</p>	<p>Lato bold</p> <p>AÁÀÂBCÇDEÉÊËFGHIÍĴJKLMNŃOÓÔÏ          ŒPQRSTUÚÛÜVWXYZÆfi flaaáâb          cçdeéêëfghiíĵklmnñoóôðœpqrstuúû          vwx          yzææfifl/[[{(1234567890)}}\,...!;?          ζ*#_„”          ‘€\$-x÷=≠&amp;§%©®™&gt;</p>
<p>Lato light</p> <p>AÁÀÂBCÇDEÉÊËFGHIÍĴJKLMNŃOÓÔÏ          ŒPQRSTUÚÛÜVWXYZÆfi flaaáâbc          çdeéêëfghiíĵklmnñoóôðœpqrstuúûv          wxy          zææfifl/[[{(1234567890)}}\,...!;?ζ*#          _„”          ‘€\$-x÷=≠&amp;§%©®™&gt;</p>	<p>Lato bold italic</p> <p>AÁÀÂBCÇDEÉÊËFGHIÍĴJKLMNŃOÓÔÏ          ŒPQRSTUÚÛÜVWXYZÆfi flaaáâbcçde          éêëfghiíĵklmnñoóôðœpqrstuúûvwx          yzææfifl/[[{(1234567890)}}\,...!;?          ζ*#_„”          ‘€\$-x÷=≠&amp;§%©®™&gt;</p>
<p>Lato light italic</p> <p>AÁÀÂBCÇDEÉÊËFGHIÍĴJKLMNŃOÓÔÏ          ŒPQRSTUÚÛÜVWXYZÆfi flaaáâbcçdeéêë          fghiíĵklmnñoóôðœpqrstuúûvwx          yzææfifl/[[{(1234567890)}}\,...!;?ζ*#_„”          ‘€\$-x÷=≠&amp;§%©®™&gt;</p>	<p>Lato black</p> <p>AÁÀÂBCÇDEÉÊËFGHIÍĴJKLMNŃOÓÔÏ          ŒPQRSTUÚÛÜVWXYZÆfi flaaáâ          bcçdeéêëfghiíĵklmnñoóôðœpqrstu          úûvwx          yzææfifl/[[{(1234567890)}}\,...!          !;?ζ*#_„”          ‘€\$-x÷=≠&amp;§%©®™&gt;</p>
<p>Lato regular</p> <p>AÁÀÂBCÇDEÉÊËFGHIÍĴJKLMNŃOÓÔÏ          ŒPQRSTUÚÛÜVWXYZÆfi flaaáâbc          çdeéêëfghiíĵklmnñoóôðœpqrstuúûv          wxy          zææfifl/[[{(1234567890)}}\,...!;?ζ*#          _„”          ‘€\$-x÷=≠&amp;§%©®™&gt;</p>	<p>Lato black italic</p> <p>AÁÀÂBCÇDEÉÊËFGHIÍĴJKLMNŃOÓÔÏ          ŒPQRSTUÚÛÜVWXYZÆfi flaaáâbcçde          éêëfghiíĵklmnñoóôðœpqrstuúûvwx          yzææfifl/[[{(1234567890)}}\,...!;?          ζ*#_„”          ‘€\$-x÷=≠&amp;§%©®™&gt;</p>

Fonte: da autora.

### 2.1.2.3.5. Grafismos

Os elementos que compõem o símbolo da marca, podem ser utilizados como grafismos de forma independente, sendo elementos de apoio, e auxiliando na composição de materiais de diversos (figura 57).

Figura 57 - Grafismos.



Fonte: da autora.

#### 2.1.2.3.6. Orientações sobre diferentes fundos

Em fundos brancos a marca deve ser aplicada como já mostrada anteriormente. Em fundos coloridos ou com saturação de cor que de alguma maneira entrem em choque com as que constam na marca, ou ainda com fundos escuros ou gradientes, deve ser aplicada a marca com a tipografia em branco, desde que não afete o entendimento da marca. Em fundos onde o entendimento seja prejudicado, deve ser utilizado a marca em monocromia.

Figura 58 - Orientações sobre diferentes fundos.



Fonte: da autora.

#### 2.1.2.4. Aplicações

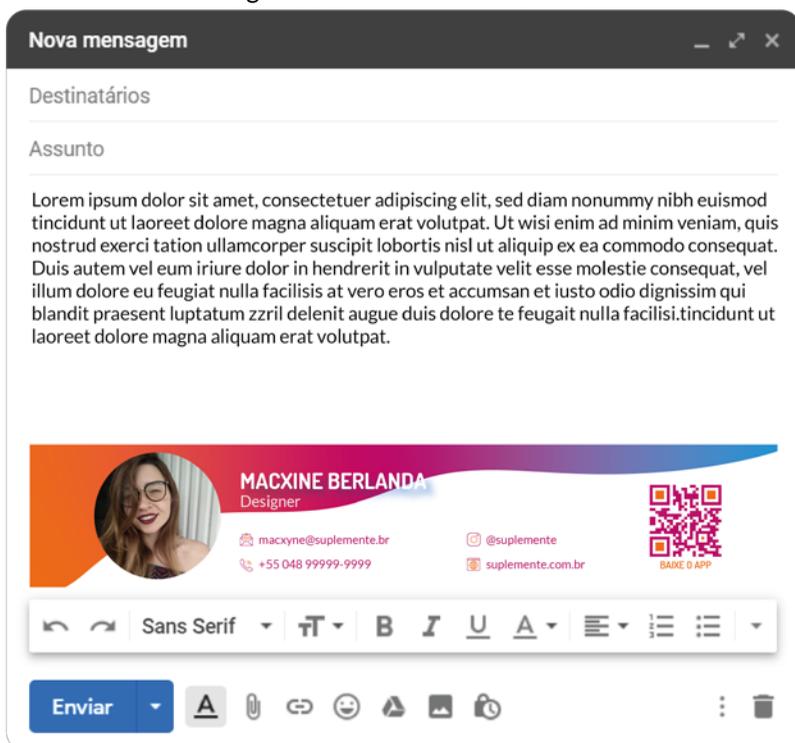
Tratando-se de uma marca que será aplicada prioritariamente em meios digitais, não foram feitas aplicações em papelaria básica. Foram feitas as aplicações em: caneca, assinatura de e-mail, Instagram, exemplos de telas do aplicativo e de divulgação.

Figura 59 - Caneca.



Fonte: da autora.

Figura 60 - Assinatura de e-mail.



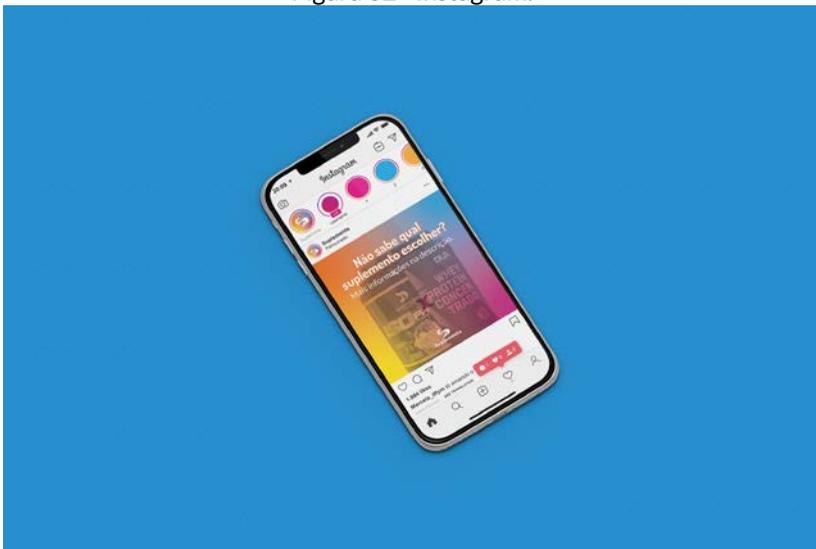
Fonte: da autora.

Figura 61 - Flyer.



Fonte: da autora.

Figura 62 - Instagram.



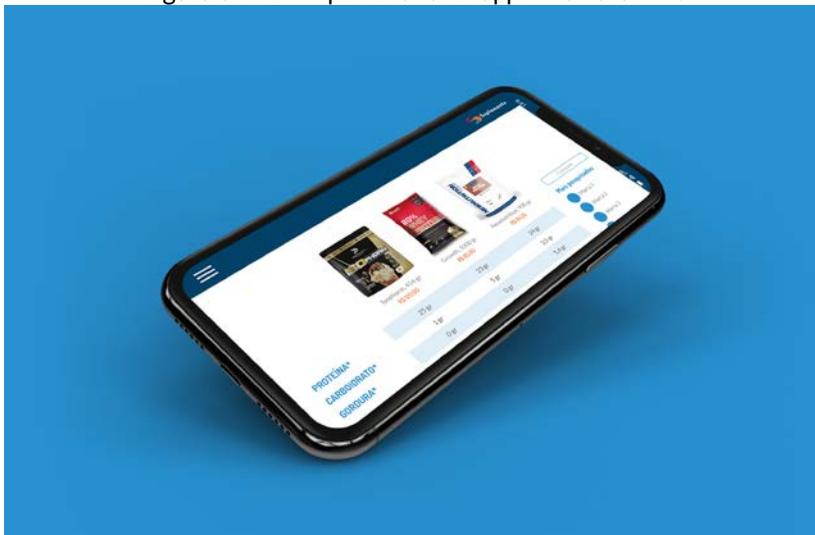
Fonte: da autora.

Figura 63 - Exemplo de abertura do app.



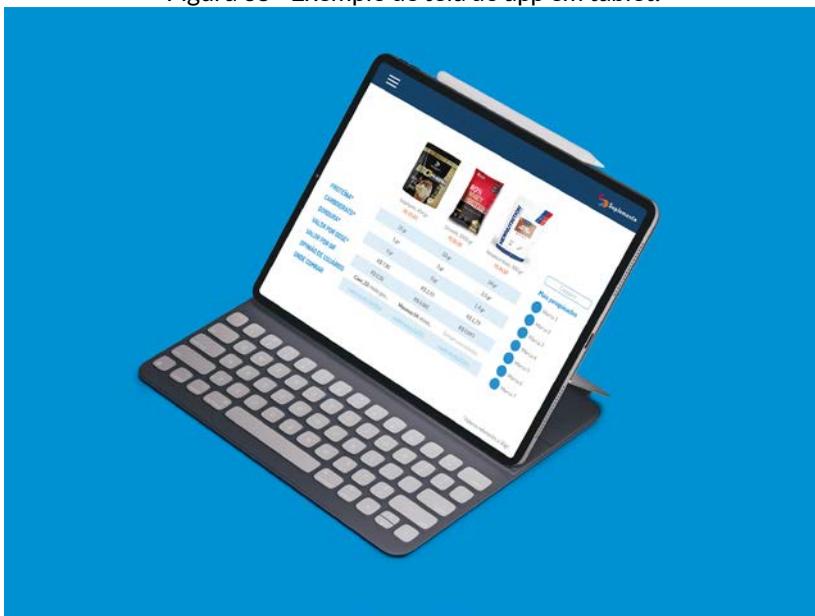
Fonte: da autora.

Figura 64 - Exemplo de tela do app em smartfone.



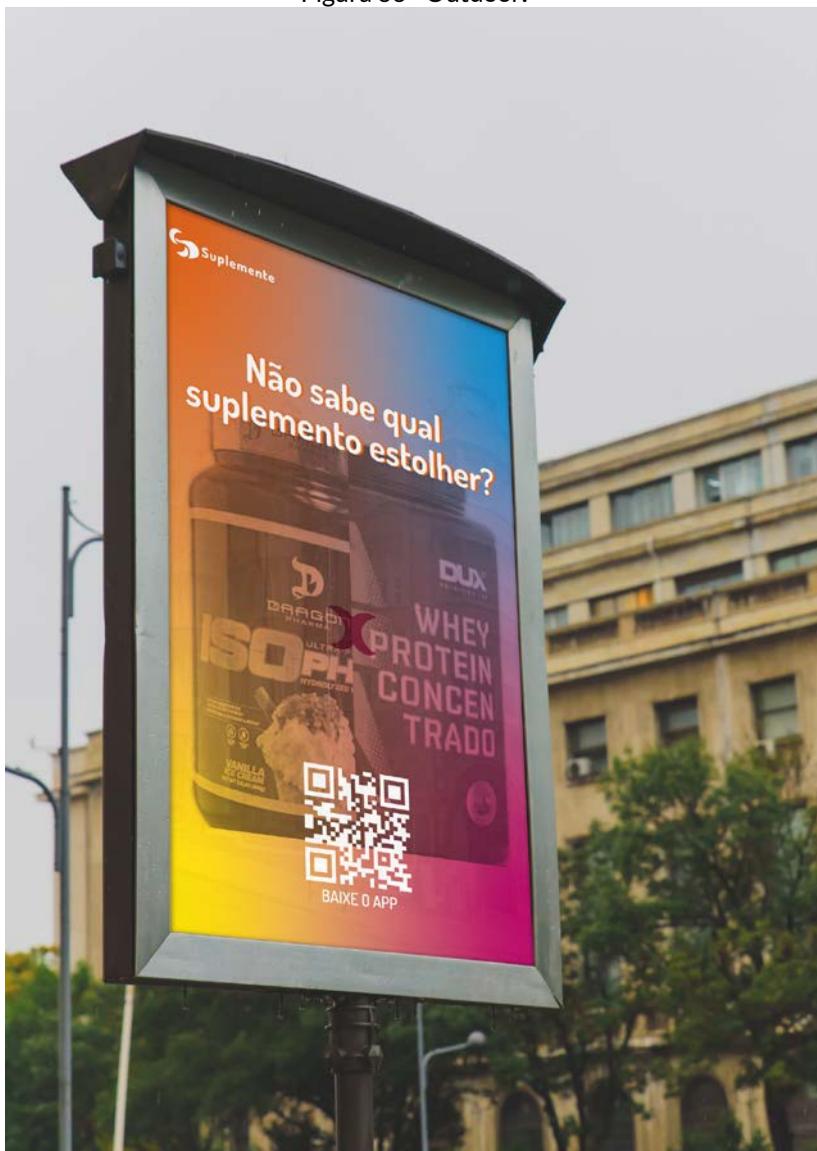
Fonte: da autora.

Figura 65 - Exemplo de tela do app em tablet.



Fonte: da autora.

Figura 66 - Outdoor.



Fonte: da autora.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse projeto de conclusão de curso teve como objetivo a construção de uma marca para um app de comparação de suplementos alimentares, realizado por meio da metodologia TXM Branding, desenvolvida pelo LOGO - UFSC.

A execução deste projeto permitiu à autora maior ligação com a gestão e execução de processos e metodologias de design, além de atualizá-la a respeito de novas ferramentas integradas na TXM Branding, fazendo-a lembrar os desdobramentos de cada etapa da metodologia.

Entretanto por se tratar de uma marca que ainda será inserida no mercado, provavelmente no final de 2020, o vínculo da autora do projeto não se encerrará com a conclusão do mesmo, continuando-o posteriormente até a finalização da metodologia, que ainda possui uma terceira etapa, Manage, a ser desenvolvida e onde são construídas as ações e estratégias de comunicação interna e externa.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.

ANHOLT, Simon. Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan, 2007.

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

CARRILHO, A. L. (2012), DNA Arquitetônico : Conceitos de design aplicados ao método para reabilitação dos espaços da arquitetura, Dissertação de Mestrado em Arquitetura e Urbanismo. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC.

COOPER, A., The Inmates Are Running the Asylum . 1st ed. 1999, Indianapolis: SAMS

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

OLIVEIRA, Fernando Jorge Matias Sanches. Diagramas & Marcas: Contributos sobre a utilização de diagramas na conceção e análise do discurso visual das marcas. 2015. 480f. Tese (Doutorado) - Curso de Design, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2015.

PEARSON, Carol S. MARK, Margaret. O Herói e o Fora da Lei. São Paulo: Cultrix, 2012

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

REIMAN, Joey. Propósito: por que ele engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas poderosas. São Paulo: HSM Editora, 2013.

SELEME, Robson; STADLER, Humberto. Controle de Qualidade: As Ferramentas Essenciais. Curitiba, Pr: Editora Xibpex, 2009. 181 p.  
STRUNCK, G. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. 4a. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

WURMAN, Richard Saul. Ansiedade de Informação 2: Um guia para quem comunica e dá instruções. São Paulo: Cultura, 2005. 328p.

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, c2001. 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.

Dieta do brasileiro tem 'poucos nutrientes e muitas calorias', <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2011/07/dieta-do-brasileiro-tem-poucos-nutrientes-e-muitas-calorias-diz-ibge.html>>. Acesso em: 15 de Agosto de 2019.

Especialistas criticam alimentação do brasileiro que elevou percentual de sobrepeso no país, <<https://oglobo.globo.com/sociedade/saude/especialistas-criticam-alimentacao-do-brasileiro-que-elevou-percentual-de-sobrepeso-no-pais-17269988>>. Acesso em: 15 de Agosto de 2019.

Pesquisa mostra que 80% dos brasileiros buscam alimentação saudável, <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2018-05/pesquisa-mostra-que-80-dos-brasileiros-buscam-alimentacao-saudavel>>. Acesso em: 19 de Agosto de 2019.

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.

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: 11 abr. 2013