

Monica de Andrade Bedin

**METODOLOGIA TXM APLICADA AO REDESIGN  
DA MARCA “MONICA A MAKE UP”**

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

Orientador:

Prof. Dr. Jan Raphael Reuter Braun.

Florianópolis

2019



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

Bedin, Monica de Andrade

METODOLOGIA TXM APLICADA AO REDESIGN DA MARCA  
"MONICA A MAKE UP" / Monica de Andrade Bedin ;  
orientador, Prof. Dr. Jan Raphael Reuter Braun,  
2019.

154 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, , Graduação  
em Design, Florianópolis, 2019.

Inclui referências.

1. Design. 2. Branding. 3. Design. 4.  
Identidade visual. 5. Metodologia TXM. I. Reuter  
Braun, Prof. Dr. Jan Raphael . II. Universidade  
Federal de Santa Catarina. Graduação em Design. III.  
Título.



**Monica de Andrade Bedin**

**METODOLOGIA TXM APLICADA AO REDESIGN  
DA MARCA “MONICA A MAKE UP”**

Este Projeto de Conclusão de Curso 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, 21 de Novembro de 2019.


Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Mary Vonni Meürer de Lima Coordenadora do Curso de Design UFSC

**Banca Examinadora:**

Prof. Jan Raphael Reuter Braun , Dr. (UFSC)

Prof.<sup>a</sup> Marília Matos Gonçalves, Dr.<sup>a</sup> (UFSC)

Prof.<sup>a</sup> Mary Vonni Meürer de Lima, Dr.<sup>a</sup> (UFSC)



Prof. Dr. Jan Raphael Reuter Braun  
Orientador  
Universidade Federal de Santa Catarina



À Marlinês Queiroz de Andrade,  
que fez disso tudo possível, esteve ao  
meu lado durante todo o projeto e  
terá seu sonho realizado de ter uma  
filha formada na federal.





## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha mãe, Marlinês Queiroz de Andrade que me encorajou sempre e foi motivo de muitas das minhas escolhas que me fizeram chegar até aqui, é por ela que são todos meus feitos e para ela irão todos os méritos sempre. Sou grata por ter vivido comigo ainda que em alma e coração cada dia de luta nesse projeto e ao longo dos 5 anos de faculdade.

Sou grata à Mariana de Andrade por ter me permitido realizar meus sonhos e os de minha mãe, me encorajado sempre a ser ambiciosa e me fazer valorizar a mim mesmo como profissional e pessoa. Grata ao modelo de mulher que junto com minha mãe me permitiu ter os melhores exemplos de independência e braveza que eu necessito para ser forte.

Sou grata à Gabriella May por ter me adotado como irmã e por todo esse tempo ter vivido meus sonhos e pesadelos junto comigo. Ser quase uma designer de formação por ter sido meu grupo em tantos projetos ainda que não cursando, peça essencial para minha formação.

Sou grata ao Lucas Ferreira que ao longo de nossa caminhada juntos me permitiu compartilhar conhecimentos e experiências e crescermos em valores e profissionalismo.

Sou grata à Lúcia Maria da Silva pela sua docura e cuidado que sempre me mostrou que família é quem esta perto mesmo estando longe.

Sou grata ao Alexandre Ferreira e Fátima Regina Cunha por terem abraçado à mim e meus sonhos e sempre me apoiarem e se preocuparem.

Agradeço ao curso de Design da UFSC que me permitiu ser a profissional que sou hoje e foi espaço de muitos projetos dos quais me orgulho, me ajudaram a me descobrir em uma nova área e fizeram me apaixonar mais ainda pela profissão. Sou grata a todos os mestres que compartilharam seus ensinamentos e feedbacks sempre e aos colegas e amigos de curso que me permitiram fazer parte de seu crescimento como profissional.

Sou grata ao meu orientador Prof. Jan Braun por ter me auxiliado em uma nova área do Design para mim e nesse projeto como um todo.

À todos, obrigada!







## RESUMO

Este presente Projeto de Conclusão de Curso tem como objetivo o redesign da marca Monica A make up da estudante de Design Monica de Andrade como maquiadora profissional, visando apresentar as atividades envolvidas no processo de criação de uma nova Assinatura Visual e formulação de uma Identidade Visual para marca.

A reformulação da marca será feita a partir da conceituação e aplicação da Metodologia TXM Branding, desenvolvida pelo LOGO UFSC - Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da Universidade Federal de Santa Catarina e estruturada em três etapas principais: Think (pensar), eXperience (experienciar) e Manage (gerenciar).

O projeto tem como resultado a marca Monica A make up mais alinhada o seu DNA de marca e transmitindo os conceitos presentes nesse a partir de seu posicionamento.

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



## **ABSTRACT**

This present project has as a goal the redesign of the Monica A make up brand from the Design student Monica Andrade as a make up professional artist, aiming to present the activities involved on the creation process of a new Visual Signature and a Visual Identity formulation for the brand.

The brand reformulation will be developed from the conceptualization and application of the TXM Branding Methodology, developed by LOGO UFSC- Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da Universidade Federal de Santa Catarina structured by the three main stages: Think, eXperience and Manage.

The project has as result the Monica A make up brand more aligned with its brand DNA and communicating the present concepts on the brand positioning.

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

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Metodologia TXM.....	30
<b>Figura 2</b> – Diagrama etapa Think - TXM.....	31
<b>Figura 3</b> – Diagrama Brand DNA Process.....	32
<b>Figura 4</b> – Estatísticas instagram Monica A make up.....	35
<b>Figura 5</b> – Perfil de público: faixa etária.....	37
<b>Figura 6</b> – Perfil de público: renda.....	37
<b>Figura 7</b> – Análise SWOT Monica A.....	40
<b>Figura 8</b> – Cruzamento SWOT.....	41
<b>Figura 9</b> – Cruzamento SWOT -Vantagens Competitivas.....	42
<b>Figura 10</b> – Cruzamento SWOT - Capacidade de defesa.....	43
<b>Figura 11</b> – Cruzamento SWOT -Necessidades de reorientação.....	44
<b>Figura 12</b> – Cruzamento SWOT -Vulnerabilidades.....	45
<b>Figura 13</b> – Diagrama da Brand DNA Tool®.....	46
<b>Figura 14</b> – Metáfora do Brand DNA.....	47
<b>Figura 15</b> – Planejamento apresentado no evento criativo.....	48
<b>Figura 16</b> – Evento criativo- Ambientação teórica.....	49
<b>Figura 17</b> – Evento criativo- Atividade lúdica.....	50
<b>Figura 18</b> –Evento criativo- Brainstorming de adjetivos.....	51
<b>Figura 19</b> – Evento criativo- Construção de metáforas.....	51
<b>Figura 20</b> – Evento criativo- Grupo com o DNA da Marca.....	52
<b>Figura 21</b> – Evento criativo- conceitos finais.....	53
<b>Figura 22</b> – Mapa Semântico.....	56
<b>Figura 23</b> – Painel Semântico.....	57
<b>Figura 24</b> – Brastemp.....	58
<b>Figura 25</b> – Nivea.....	59
<b>Figura 26</b> – Riachuelo.....	60
<b>Figura 27</b> – Amazon.....	61
<b>Figura 28</b> – Quem disse, Berenice?.....	62
<b>Figura 29</b> – Google .....	63
<b>Figura 30</b> – Casas Bahia.....	64
<b>Figura 31</b> – Avon.....	65
<b>Figura 32</b> – o’Boticário.....	66
<b>Figura 33</b> – The Walt Disney Company.....	67
<b>Figura 34</b> – Diagrama de Venn de propósito Monica A make up.....	69
<b>Figura 35</b> – Disco de arquétipos.....	71
<b>Figura 36</b> – Arquétipo de marca - Lover por Kaye Putman.....	74
<b>Figura 37</b> – Arquétipo de marca - Creator por Kaye Putman.....;	75
<b>Figura 38</b> – Persona 1- Bárbara, 22 anos.....	77
<b>Figura 39</b> – Persona 2- Thayla, 34 anos.....	78
<b>Figura 40</b> – Persona 3- Lucas, 23 anos.....	79



<b>Figura 41</b>	– Isadora Carvalho makeup artist.....	81
<b>Figura 42</b>	– Mayana Louise Coelho maquiadora.....	83
<b>Figura 43</b>	– Mayana Louise Coelho maquiadora.....	83
<b>Figura 44</b>	– Luiza Wildi make up artist.....	85
<b>Figura 45</b>	– Brigitte Calegari .....	87
<b>Figura 46</b>	– Maria Mila.....	89
<b>Figura 47</b>	– Experience - TXM.....	94
<b>Figura 48</b>	– Assinatura visual atual Monica A make up.....	95
<b>Figura 49</b>	– Validação da assinatura visual atual - técnico.....	96
<b>Figura 50</b>	– Validação da assinatura visual atual - resiliente.....	97
<b>Figura 51</b>	– Validação da assinatura visual atual - emocional.....	97
<b>Figura 52</b>	– Validação da assinatura visual atual - mercadológico.....	98
<b>Figura 53</b>	– Validação da assinatura visual atual - integrador.....	98
<b>Figura 54</b>	– Painel de formas.....	100
<b>Figura 55</b>	– Painel de cores.....	101
<b>Figura 56</b>	– Paleta de cores escolhida - Lavanda & Coral.....	102
<b>Figura 57</b>	– Painel de tipografias.....	103
<b>Figura 58</b>	– Primeiros esboços de alternativas do símbolo .....	104
<b>Figura 59</b>	– Geração de alternativas vetorizadas.....	105
<b>Figura 60</b>	– Logo refinada a partir da Sequência de Fibonacci.....	107
<b>Figura 61</b>	– Símbolo da marca Monica A make up em cinza.....	108
<b>Figura 62</b>	– Geração de alternativas tipográficas.....	109
<b>Figura 63</b>	– Critérios de avaliação das alternativas tipográficas.....	110
<b>Figura 64</b>	– Assinatura visual em versão vertical.....	111
<b>Figura 65</b>	– Assinatura visual em versão horizontal.....	111
<b>Figura 66</b>	– Versões em monocromia meio-tom.....	112
<b>Figura 67</b>	– Versões em monocromia traço.....	113
<b>Figura 68</b>	– Geração do contorno do outline.....	114
<b>Figura 69</b>	– Versões em outline.....	114
<b>Figura 70</b>	– Proibições de uso.....	115
<b>Figura 71</b>	– Redução máxima da marca .....	116
<b>Figura 72</b>	– Malha de construção da marca vertical.....	117
<b>Figura 73</b>	– Malha de construção da marca horizontal.....	117
<b>Figura 74</b>	– Área de proteção da marca vertical.....	118
<b>Figura 75</b>	– Área de proteção da marca horizontal.....	118
<b>Figura 76</b>	– Alfabeto institucional da marca Monica A make up.....	120
<b>Figura 77</b>	– Paleta de cores institucionais.....	121
<b>Figura 78</b>	– Aplicação sobre fundos coloridos.....	122
<b>Figura 79</b>	– Aplicação sobre fundos fotográficos.....	123
<b>Figura 80</b>	– Modulação estrutural em post do Instagram.....	124
<b>Figura 81</b>	– Aplicação Identidade Visual no instagram da marca.....	125
<b>Figura 82</b>	– Cartão de visitas Monica A make up.....	128
<b>Figura 83</b>	– Cartão fidelidade Monica A make up.....	129

<b>Figura 84</b>	– Imagem de perfil Monica A make up.....	130
<b>Figura 85</b>	– Capa do Facebook da marca Monica A make up.....	130
<b>Figura 86</b>	– Página da Monica A make up Facebook.....	131
<b>Figura 87</b>	– Jaleco e camiseta.....	132
<b>Figura 88</b>	– Aplicação Nécessaire.....	132



## **LISTA DE QUADROS**

**Quadro 1** – Pontos de paridade e diferenças da marca Isadora Carvalho

**Quadro 2** – Pontos de paridade e diferenças da marca Mayana Louise Coelho maquiadora

**Quadro 3** – Pontos de paridade e diferenças da marca Luiza Wildi make up artist

**Quadro 4** – Pontos de paridade e diferenças da marca Brigitte Calegari

**Quadro 5** – Pontos de paridade e diferenças da marca Mari Mila



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>25</b>
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	25
<b>1.1.1 Briefing: Cliente e Problematização.....</b>	<b>26</b>
1.2 OBJETIVOS.....	27
<b>1.2.1 Objetivo Geral .....</b>	<b>27</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>27</b>
1.3 JUSTIFICATIVA.....	28
1.4 MÉTODO.....	29
1.5 DELIMITAÇÕES DO PROJETO.....	31
<b>2 DESENVOLVIMENTO.....</b>	<b>31</b>
2.1 THINK.....	31
<b>2.1.1 Diagnóstico .....</b>	<b>32</b>
2.1.1.1 Empresa.....	33
a) <i>Missão, Visão e Valores.....</i>	<i>33</i>
b) <i>Missão.....</i>	<i>34</i>
c) <i>Visão.....</i>	<i>34</i>
d) <i>Valores.....</i>	<i>34</i>
2.1.1.2 Pesquisa preliminar.....	35
2.1.1.3 Entrevistas.....	38
2.1.1.4 Análise SWOT.....	39
2.1.1.4.1 <i>Cruzamento.....</i>	<i>41</i>
2.1.1.5 Evento Criativo - Brand DNA Tool®.....	46
<b>2.1.3 DNA.....</b>	<b>52</b>
2.1.3.1 Apresentação do DNA.....	52
2.1.3.1.1 <i>DNA x Personal Branding .....</i>	<i>53</i>
2.1.3.1.2 <i>Construção do DNA.....</i>	<i>55</i>
2.1.3.1.3 <i>Mapa Semântico .....</i>	<i>56</i>
2.1.3.1.4 <i>Painel Semântico.....</i>	<i>57</i>
2.1.3.1.5 <i>Benchmarking.....</i>	<i>58</i>
<b>2.1.4 Recomendações do DNA.....</b>	<b>68</b>
<b>2.1.5 Propósito.....</b>	<b>68</b>
<b>2.1.6 Posicionamento.....</b>	<b>70</b>
2.1.6.1 Arquétipo.....	70
2.1.6.2 Target.....	76
2.1.6.2.1 <i>Personas.....</i>	<i>76</i>
2.1.6.2.2 <i>Concorrentes.....</i>	<i>80</i>
<b>2.1.7 Validação Naming.....</b>	<b>92</b>

<b>2.1.8 Validação Tagline.....</b>	<b>93</b>
2.2 EXPERIENCE.....	94
<b>2.2.1 Resgate Histórico da Marca.....</b>	<b>95</b>
2.2.1.1 Assinatura Visual Atual.....	95
2.2.1.1.1 <i>Validação Assinatura Visual Atual.....</i>	<i>96</i>
<b>2.2.2 Desenvolvimento SIV .....</b>	<b>99</b>
2.2.2.1 Painéis visuais.....	99
2.2.2.2 Geração de alternativas.....	103
2.2.2.3 Símbolo.....	104
2.2.2.3.1 <i>Refinamento.....</i>	<i>106</i>
2.2.2.4 Logotipo.....	108
<b>2.2.3 Apresentação da Assinatura Visual.....</b>	<b>110</b>
2.2.3.1 Versões Monocromia meio-tom.....	112
2.2.3.2 Versões Monocromia à traço.....	113
2.2.3.3 Versões Outline.....	113
2.2.3.4 Proibições.....	115
<b>2.2.4 Orientações de Uso.....</b>	<b>116</b>
2.2.4.1 Redução máxima.....	116
2.2.4.2 Malha de reprodução.....	116
2.2.4.3 Área de proteção .....	118
2.2.4.4 Alfabeto institucional.....	119
2.2.4.5 Padrões Cromáticos.....	121
2.2.4.6 Uso sobre fundos coloridos.....	122
2.2.4.7 Uso sobre fundos fotográficos.....	122
<b>2.2.5 Aplicações.....</b>	<b>123</b>
2.2.5.1 Modulação Estrutural.....	124
2.3 MANAGE.....	126
<b>2.3.1 Estratégia.....</b>	<b>126</b>
2.3.1.1 Pontos de contato.....	127
2.3.1.1.1 <i>Cartão de Visitas.....</i>	<i>127</i>
2.3.1.1.2 <i>Cartão fidelidade.....</i>	<i>128</i>
2.3.1.1.3 <i>Ambientação digital .....</i>	<i>129</i>
2.3.1.1.4 <i>Malharia.....</i>	<i>131</i>
2.3.1.1.5 <i>Nécessaire.....</i>	<i>132</i>
<b>2.3.2 Ações.....</b>	<b>133</b>
<b>3 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>134</b>
<b>4. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>136</b>
<b>5. APÊNDICE.....</b>	<b>141</b>





# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Em uma sociedade em que existem diferentes produtos, lançamentos, nascimentos e mortes de diversas marcas, os fatores que garantem a sobrevivência e o sucesso de algumas é pesquisado e quer ser decifrado por muitos empreendedores. Em um contexto de consumo onde há centenas do mesmo tipo de produto, as marcas assumiram um papel importante no momento de escolha e se transformaram em artigo decisivo na relação de compra e venda para muitos nichos. É comum distinguir produtos pela expressão da marca aplicada a estes, o reconhecimento de Identidade Visual ainda que não seja consciente está impregnado nas identificações de signos que já são remetidos a Assinaturas Visuais. Ao invés de sofrerem entendimento isolado e marcas que antes tinham como preocupação qualidade de produto e preço, hoje focam em se tornar status para o seu público.

Para atender as expectativas do mercado consumidor, ajudar as marcas a prosperar financeiramente e sobreviver nesse novo cenário econômico, o Design está presente no século XXI como parte obrigatória processual na criação e desenvolvimento de uma marca que quer ser bem sucedida e identificável em meio a tantas outras. Uma vez que a marca é formada, primeiramente, pela experiência que o consumidor, servidores e mercado possuem dela, ela também é o que os consumidores pensam que é residindo na mente deles, antes da criação de qualquer critério. O Design, através de aplicações de diversas metodologias projetuais, propõe a criação de marcas que supram e cativem o mercado por meio de experiências. Estas previamente pensadas e estruturadas através de pesquisas para compreender e realizar as emoções que devem ser estimuladas pela marca e experienciadas pelo público. Dentro do Design, a área que estuda o desenvolvimento de marcas, gestão, criação de ações e estratégias voltadas aos objetivos e experiências que a marca quer atingir é o Branding.

Healey (2008, p. 10) defende que o Branding pode ter diversas utilidades que compartilham o objetivo de assegurar o êxito de um produto ou serviço, entre elas:

- Fortalecer uma boa reputação;
- Estimular a fidelidade;
- Garantir a qualidade;
- Transmitir uma percepção de maior valia, o que permite atribuir um preço mais alto a um produto (ou que um produto de igual preço se venda mais);

- Fornecer ao comprador uma sensação de reafirmação e de pertencimento a uma comunidade imaginária com determinados valores compartilhados.

Através do branding que será desenvolvido, o DNA da marca e todas as experiências disseminadas ao público devem ser planejadas para que transmitam os conceitos que compõem o DNA da instituição. Os critérios que formam esse DNA que serão as identificações e reações do público à marca.

Pelos motivos expostos acima e visando a construção de uma marca que seja associada com as experiências positivas que transmite, além de identificável e diferenciada pela sua Identidade Visual, o Projeto de Conclusão de Curso é o desenvolvimento do projeto de branding da marca Monica A make up através da Metodologia TXM Branding e as etapas propostas por esta, por se tratar de uma metodologia considerada atual e já ter se provado eficaz em diversos projetos e testada em meio acadêmico e mercadológico.

### 1.1.1 Briefing: Cliente e Problematização

Na primeira etapa de exposição e estudo da marca, no Briefing é feito um relatório preliminar com o cliente com a proposta de arrecadar o máximo de informações possíveis sobre a marca e ambientação e situação atual que ela se encontra. Essas informações são de suma importância para a elaboração do DNA e identidade da marca.

O *briefing* é o instrumento que reúne as informações sobre a instituição. Por meio do briefing se formaliza a comunicação entre o escritório de design e o cliente. O *briefing* direciona o projeto de identidade visual e sua implementação. (MUNHOZ, 2009, p.24)

Por se tratar de um projeto em que a designer e autora do projeto é a dona da marca, o momento foi de reflexão e descrição atual e de atuação da marca.

Com um ano de atuação no ramo, a Monica A make up é uma marca que fornece o serviço de maquiagem social e artística e penteados simples à domicílio na região de Florianópolis, além da produção de conteúdo como dicas, tutoriais e resenhas compartilhadas pelas mídias

sociais da marca para seus seguidores.

Com origem nas redes sociais em 10 de agosto de 2018 a Monica A make up é a marca da maquiadora profissional Monica de Andrade que apesar de começar com a marca pelas redes sociais (Facebook e Instagram) já atendia clientes meses antes da criação destas. Monica teve a ideia de começar a fornecer o serviço após muitas amigas e conhecidas pedirem para serem maquiadas para eventos por considerarem que o nível de sua maquiagem era profissional e a incentivarem a começar a fazer atendimentos remunerados. A partir de situações como essas, Monica viu a oportunidade de se profissionalizar e usar do fornecimento do serviço como uma renda extra, dando início à marca.

Apesar de estar há um ano no mercado e ser uma marca no ramo de beleza, Monica A make up não possui uma Identidade Visual e sua Assinatura Visual, não tem nenhum tipo de processo de desenvolvimento baseado em pesquisas ou mesmo DNA, pois a marca nunca foi submetida por um processo de branding adequado. Por se tratar de uma marca que necessita ser muito visual pela área de atuação e identificável entre as outras marcas do setor, o Projeto de Conclusão de Curso será muito favorável à marca a partir da transformação e implementação de um DNA focado em experiências que esta quer transmitir para os consumidores, considerado um dos fatores mais importantes para a marca.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Criar uma Identidade Visual para Monica A make up seguindo a Metodologia TXM Branding, a partir da construção de um DNA de marca que represente a essência da marca e as experiências que esta quer transmitir.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar uma análise SWOT sobre a empresa;
- Desenvolver um DNA da marca Monica A make up, identificando os conceitos que o compõem;
- Determinar o propósito da marca;
- Definir o posicionamento da marca de acordo com o DNA;
- Construir uma nova Assinatura Visual para marca Monica A make up;
- Elaborar estratégias de gestão da marca;

- Desenvolver e disponibilizar o *brandbook* da marca apresentando a Identidade Visual da marca e os elementos que a compõem e normatizando o seu uso.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Durante o período de graduação em Design os estudantes são apresentados a todo o momento à importância que a construção da identidade visual tem como elemento necessário e diferencial para o sucesso, visibilidade e reconhecimento de uma marca, vivenciando como conceitos são necessários para dar linguagem às imagens e o posicionamento adequado é desenvolvido através das necessidades e preferências do público-alvo.

A Metodologia TXM branding tem como composição etapas bem descritas e lineares que são bem específicas para serem seguidas em um processo de criação de identidade e branding de uma marca, proporcionando completa visibilidade de etapas e facilitando o processo. Mais importante, essa metodologia tem como diferencial contar com a participação dos stakeholders para criação do projeto, tendo como principal objetivo utilizar da cocriação para chegar a um resultado que esteja já intrínseco aos conceitos identificados por estes colaboradores na marca e levantados no DNA.

[...] 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. (LOGO, 2019)

Logo, com o desenvolvimento do Projeto de Conclusão de Curso espera-se que a graduanda some o conhecimento do projeto de Branding às outras especializações por ela estudadas, sendo mais conhecimento e experiência de uma área de Design somados na formação e que servirão no posicionamento da mesma no mercado de trabalho e no momento de continuar a gestão da sua própria marca que vem a ser desenvolvido o branding nesse projeto.

## 1.4 MÉTODO

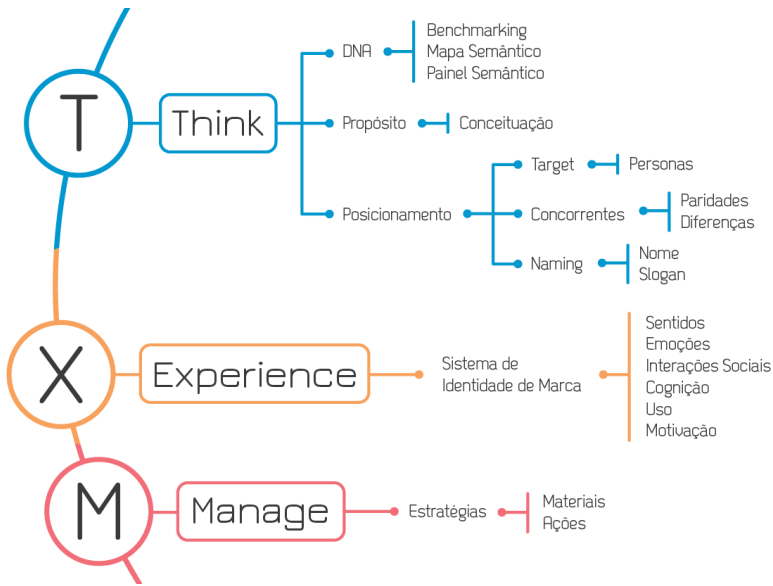
Para que uma marca se lance no mercado e seja bem sucedida é necessário que esta seja identificável, transmita experiência, tenha uma identidade de marca concreta e que faça sentido com suas estratégias e público, assim necessitando para o seu desenvolvimento uma metodologia que sane todas suas necessidades.

Para que as estratégias de branding sejam aplicadas de maneira eficiente, a identidade de marca necessita ser tangível e fazer um apelo para os sentidos. Para que essas estratégias sejam projetadas de maneira adequada, é necessário o entendimento e aplicação de uma metodologia capaz de dar conta de diferentes aspectos de design que contribuam para a construção de tais estratégias. (FEIJÓ; GOMEZ; SILVA, 2015)

Por se tratar de uma marca com um serviço de natureza íntimo e que depende da confiança do público e este que compõe a imagem da marca, foi escolhido a TXM Branding por se tratar de uma metodologia com processo de criação cocriativo, para se reconstruir a Identidade Visual com nova Assinatura Visual, DNA de marca, desenvolver o posicionamento de marca e estratégias de comunicação da marca Monica A make up. É imprescindível que a marca, uma vez tendo passado por essas transformações, tenha seu DNA e conceitos bem estabelecidos e seja coerente com o meio de atuação em que se encontra.

A Metodologia TXM Branding (Figura 1) foi desenvolvida pelo LOGO UFSC – Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional, e é estruturada em três etapas fundamentais: Think (pensar), eXperience (experenciar) e Manage (gerenciar). Com um processo de criação e gestão que visa à participação de todos os envolvidos com a marca (stakeholders), essa metodologia propõe como resultado um sistema de identidade que possui através de cada componente, a essência da marca.

Figura 1 - Metodologia TXM



Fonte: LOGO UFSC (2019).

T (*Think*) é primeira etapa da metodologia e tem como propósito o estudo da marca e formulação, é criado um diagnóstico a partir da imersão da equipe na história da empresa, mercado analisado, *personas* e então criado uma representação desta através do DNA da marca. O X (*eXperience*) é a fase da implementação dos resultados encontrados no diagnóstico, na formulação de uma Sistema de Identidade de Marca e Assinatura Visual, transmitindo experiências através dos conceitos inseridos nestes. Na última etapa, o M (*Manage*) é a geração de estratégias a seguir e transmitir as experiências visadas no DNA da Marca e trazendo a divulgação da marca e seus conceitos para o mercado.

A metodologia tem como princípio a cocriação, que é primordial para esta marca, uma vez que se trata do ramo de maquiagem, determinado pelos estilos de consumo do público. Outro ponto de escolha da metodologia foi o de possuir etapas bem determinadas, o que é adequado para a autora do projeto, pois nunca teve contato com criação de processo de *branding*.

## 1.5 DELIMITAÇÕES DO PROJETO

O projeto tem como objetivo desenvolver a identidade visual, DNA e posicionamento da marca pessoal Monica A make up através da aplicação da metodologia TXM *Branding*, tendo como resultado os itens citados acima e o desenvolvimento do *brandbook* online para futuras verificações e acompanhamentos.

Por se tratar de um Projeto de Conclusão de Curso, realizado em um período de seis meses, tem como objetivo se focar no desenvolvimento das etapas T (*think*) e X (*eXperience*) por estarem atreladas às necessidades emergenciais da marca, deixando a etapa M (*Manage*) para um futuro projeto da marca a se colocar em prática a partir dos dados e resultados obtidos com as duas primeiras etapas.

## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 THINK (T)

Como já mencionado anteriormente, na primeira etapa da TXM, Think (Figura 2) é desenvolvido o DNA da Marca, Propósito e Posicionamento através de estudos dos aspectos conceituais e econômicos, e quais destes devem ser refletidos para o público na identificação e reconhecimento da marca sempre.

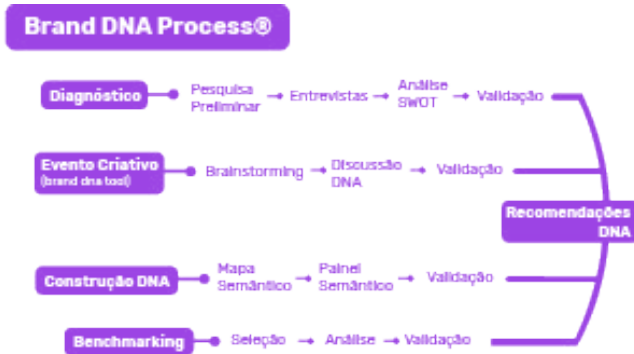
Figura 2 - Diagrama etapa Think - TXM.



Fonte: LOGO UFSC (2019).

Através da participação de *stakeholders* (principais envolvidos com a marca) se constrói o DNA da Marca a partir da aplicação do Brand DNA Process® (Figura 3), ferramenta que defende a criação de um DNA que defina a autenticidade da marca.

Figura 3 - Diagrama Brand DNA Process®



Fonte: LOGO UFSC (2019).

O Brand DNA Process® é formado por 4 etapas que são desenvolvidas com a participação da dona da marca e *stakeholders*: Diagnóstico, onde é feito o estudo da situação da marca; Evento Criativo, etapa de desenvolvimento dos conceitos que regem o DNA da marca; Construção do DNA, onde se estrutura o DNA da marca; e *Benchmarking*, que é a análise de marcas com mesmos conceitos de DNA.

### 2.1.1 Diagnóstico

Nesse primeiro momento pré-formulação do DNA é obtido um diagnóstico da Monica A make up através de entrevistas, pesquisas e se utilizando da participação desde a dona da marca à *stakeholders* para se definir e mapear dados e percepções sobre a marca que serão utilizados posteriormente para servirem de embasamento na criação do DNA e identidade da marca.

De acordo com Ribeiro e Gomez (2014) na etapa de diagnóstico ocorrem entrevistas semiestruturadas, debates e conversas com *stakeholders* que atuam na organização. Estas entrevistas irão definir as expectativas e percepções em relação à marca.



### 2.1.1.1 Empresa

A equipe é formada somente pela maquiadora profissional Monica Andrade, que leva o nome da marca Monica A, no momento estudante de design da Universidade Federal de Santa Catarina e cursada pela empresa brasileira de maquiagem Contém 1g. A profissional presta serviços de maquiagem profissional social e artística e penteados simples à domicílio, faz os agendamentos, produz conteúdo e gerencia as mídias sociais da marca.

A marca teve início em 2018 a partir da ideia da profissional Monica de Andrade identificar no ramo uma forma de renda extra e a partir de então possui crescimento de clientes e expansão de conhecimento da marca de forma moderada. Atualmente a marca se encontra presente principalmente no Instagram como @monica.amakeup sendo uma mídia de vínculo com as(os) clientes e descoberta da marca por estes, além disso através dessa rede também é transmitido informações sobre assuntos do ramo da beleza como técnicas, lançamentos, tutoriais e conteúdos de qualidade que agreguem ao público-alvo desta. Hoje o Instagram da marca possui cerca de 135 publicações e 545 seguidores, um número razoável, que com o resultado do projeto de DNA e Identidade Visual a profissional tem como objetivo crescer estes dados.

#### *a) Missão, Visão e Valores*

Na etapa do *Briefing* são reunidas todas as informações da marca e o que ela pretende transmitir para servir como apontamento do projeto, apesar de não possuir um DNA de Marca nem Identidade Visual, a dona da marca entendeu a necessidade de alinhar a missão, visão e valores da marca desde o início do projeto para manter como identidade corporativa e referência em todos os passos e estratégias que desenvolveu para a marca Monica A make up até agora visando sempre entregar o melhor serviço às suas clientes e pretende continuar com os mesmos, assim a marca já possui e quer continuar transmitindo a sua Missão, Visão e Valores.

### *b) Missão*

Como a missão deve conquistar o público através da descrição do benefício que a marca fornece, é pensando-se na missão já elaborada para marca que o projeto será guiado visando transmitir a essência da missão da marca Monica A make up:

**Realçar a beleza natural, transformando a autoestima e confiança das pessoas através da maquiagem e a experiência de ser maquiado.**

### *c) Visão*

Através da visão, a dona da marca estruturou os objetivos que pretende atingir com o sucesso da marca Monica A make up daqui 3 anos, considerando-se a profissão como uma aliada à sua carreira de designer:

**Ser uma maquiadora referência em Florianópolis pela qualidade de trabalho e experiências proporcionadas, e uma influenciadora de sucesso pelos conteúdos disponibilizados nas mídias sociais possuindo mais de 500 clientes produzidas e 10 mil seguidores até 2022.**

### *d) Valores*

Como indicadores de como todo serviço deve ser prestado e conteúdo pensado, a dona da marca, Monica Andrade criou os valores pretendendo transmitir a identidade e ideais e atitudes que fundamentam a marca Monica A make up:

**Respeito** a se ter com a cliente e suas individualidades, respeitando seu corpo e suas preferências.

**Cuidado e carinho** de proporcionar ao cliente um momento especial e de relaxamento, além de transformar a autoestima e confiança da mesma usando produtos de qualidade e fazendo um serviço de excelência.

**Comprometimento** com o cliente desde o agendamento, respeitando as particularidades e cumprindo com o que foi contratado para que um serviço de excelência seja entregue.

**Responsabilidade** ao usar produtos de qualidade e proporcionar ao cliente um momento de tranquilidade não gerando preocupações.

**Empatia** em compreender sempre as pessoas todos os dias, se colocando no lugar do outro e buscando entender e conhecer para melhor servir e agir.

### 2.1.1.2 Pesquisa preliminar

Considerada etapa 0 do projeto, a pesquisa preliminar tem como função compreender o mercado que a marca atua, o seu público e a percepção deste sobre a atuação de forma geral de profissionais e o tipo de serviço no ramo. Para isso foram feitas duas formas de pesquisa, primeiramente foram levantados os dados e estatísticas do Instagram da marca (figura 4).

Figura 4- Estatísticas instagram Monica A make up.



Fonte: Instagram @monica.amakeup 2019

Através do Instagram empresarial da marca foi possível retirar alguns dados que ajudam a perceber o público que acompanha e consome o conteúdo e também o comportamento deste. Como a Figura 4 apresenta, atualmente a marca possui 566 seguidores no Instagram, sendo 79% mulheres e 29% homens, público majoritariamente de 18-34 anos e com maior pico de *status online* na rede social às quartas-feiras às 12h e 18h chegando a 257 pessoas *on-line*.

A seguir, para compreender o perfil do público da marca Monica A Make up em relação ao mercado de maquiagem profissional e como ele é aderido por estes, foi desenvolvido um formulário online (Apêndice A) que foi aplicado de 5 de setembro à 16 de setembro de 2019 e obteve 37 respostas.

Com questões quantitativas e qualitativas, o questionário foi desenvolvido tendo como critério o apontamento de informações que não haviam sido levantadas com os dados do Instagram da marca e questões que construíssem a identificação de perfil de público-alvo e motivadores que auxiliam no momento de decisão pela escolha do serviço. Sendo composta pelas 11 questões a seguir:

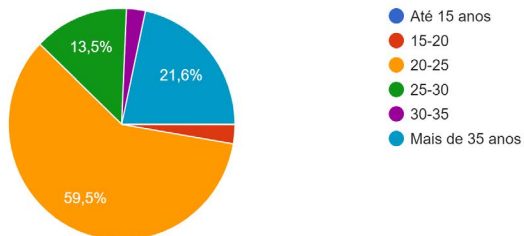
- Qual gênero você se identifica?
- Quantos anos você tem?
- Quanto em média é sua renda?
- Você já contratou um serviço de maquiadora profissional?
- Se não contratou, por quê?
- Quanto você pagou no serviço de maquiagem profissional?
- Já contratou maquiadora a domicílio?
- Qual principal fator que você avaliaria na hora de escolher um maquiador profissional?
- Já teve algum problema com maquiadores profissionais?
- Quais valores vêm à mente quando pensa em maquiadora profissional? Ex: médico- atendimento, cuidado, saúde, confiança.
- Você segue alguma página de maquiagem atualmente? Se sim, me recomende aqui embaixo!

Através do formulário é notável a confirmação levantada pelas estatísticas do Instagram da marca de que a o público-alvo da marca é majoritariamente feminino, mais presente entre a faixa de 18 à 35 anos (Figura 5) com renda maior (Figura 6) para conseguir contratar serviços desse porte com mais acessibilidade.

Figura 5- Perfil de público: faixa etária.

Quantos anos você tem?

37 respostas

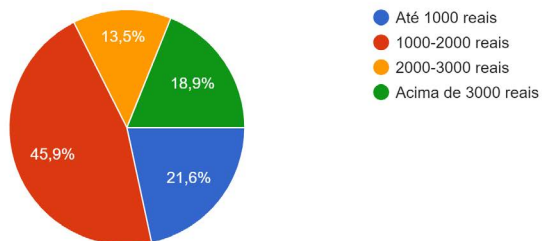


Fonte: Autora (2019).

Figura 6- Perfil de público: renda.

Quanto em média é sua renda?

37 respostas



Fonte: Autora (2019).

A pergunta sobre o fator de escolha de uma profissional de maquiagem foi necessária para compreender as razões e prioridades do público que consome esse tipo de serviço atualmente e a partir das informações geradas criar um DNA de marca que supra as experiências e expectativas desse público. Entre as respostas mais comuns trouxeram fatores relacionados à qualidade do trabalho e ainda sobre analisar o portfólio no Instagram da profissional, custo benefício, recomendações, qualidade dos produtos e estilo de maquiagem.

Além desses aspectos de mercado e fatores de escolha, foi questionado em pesquisa sobre adversidades sobre o meio em relação ao público para que seja possível compreender a experiência que este vivência uma vez que contrata um serviço. Através dessas perguntas foi obtido que 32,4% do público já pagou até 80 reais em uma maquiagem enquanto 67,5% pagou entre 80-150 reais, tendo 70,3% das respondentes da pesquisa já contratado maquiagem à domicílio. Quando questionadas sobre problemas com o serviço contratado a maioria das entrevistadas alegaram ter problema em alguma situação, trazendo ocorridos desde tom de maquiagem errada, maquiagem que envelheceu a cliente e o serviço não cumprir com o horário estipulado, todas alegando não ter gostado do serviço.

Essa contextualização mais ampla e a investigação mais profunda na busca de necessidades ajudam a concentrar esforços em aproveitar as oportunidades inexploradas que irão criar um novo valor significativo para todos os stakeholders.  
(FRASER, 2013)

Para já ambientar e auxiliar na criação do DNA da Marca, foi pedido que as entrevistadas listassem os valores que lhes vêm à mente quando pensado em “maquiadora profissional” e as respostas trouxeram resultados interessantes pela repetição e valores como cuidado, confiança, qualidade, criatividade, profissionalismo, delicadeza, sendo a palavra confiança a mais citada.

### 2.1.1.3 Entrevistas

Após fazer a ambientação do mercado e compreender como o público entende e percebe o serviço de maquiagem profissional, é necessário entender como funciona a marca pela visão dos envolvidos com esta, assim foram realizadas entrevistas com Stakeholders (pessoa que detém poder de decisão na empresa) e Opinion Makers (pessoa que possui sua própria opinião pelo trabalho da empresa e podem influenciar outros).

A dona da marca, autora do projeto e profissional de maquiagem, Monica de Andrade passou por uma reflexão sobre a marca e sua vivência como profissional ao responder uma entrevista (Apêndice B) com o propósito de evidenciar principais pontos positivos da marca e oportunidades que necessitam ser explorados.

Para essa etapa também foram convidadas três mulheres envolvidas com a marca de diferentes formas: Gabriella May, amiga da dona, está envolvida desde o processo de criação da marca, acompanha de perto o crescimento, é fotógrafa da marca, auxiliadora e incentivadora da criação da marca desde o início; Sabrina Borja, amiga da maquiadora, incentivadora e cliente da marca; e Thayla Bittencourt cliente da marca por mais de três vezes. As entrevistas foram realizadas pelo Whatsapp pelo fato da autora do projeto ser a dona da marca e caso fossem pessoalmente poderia haver a inibição das respostas. Assim as perguntas foram enviadas via mensagens e pedido que respondessem da forma que se sentissem mais confortáveis (áudio ou escrita), as entrevistas com as stakeholders e opinion makers (Apêndice C) tem como foco principal o entendimento da marca Monica A make up e seus pontos fortes e fracos, possíveis oportunidades de cada um e ameaças de mercado, que a seguir serão exploradas na Análise SWOT.

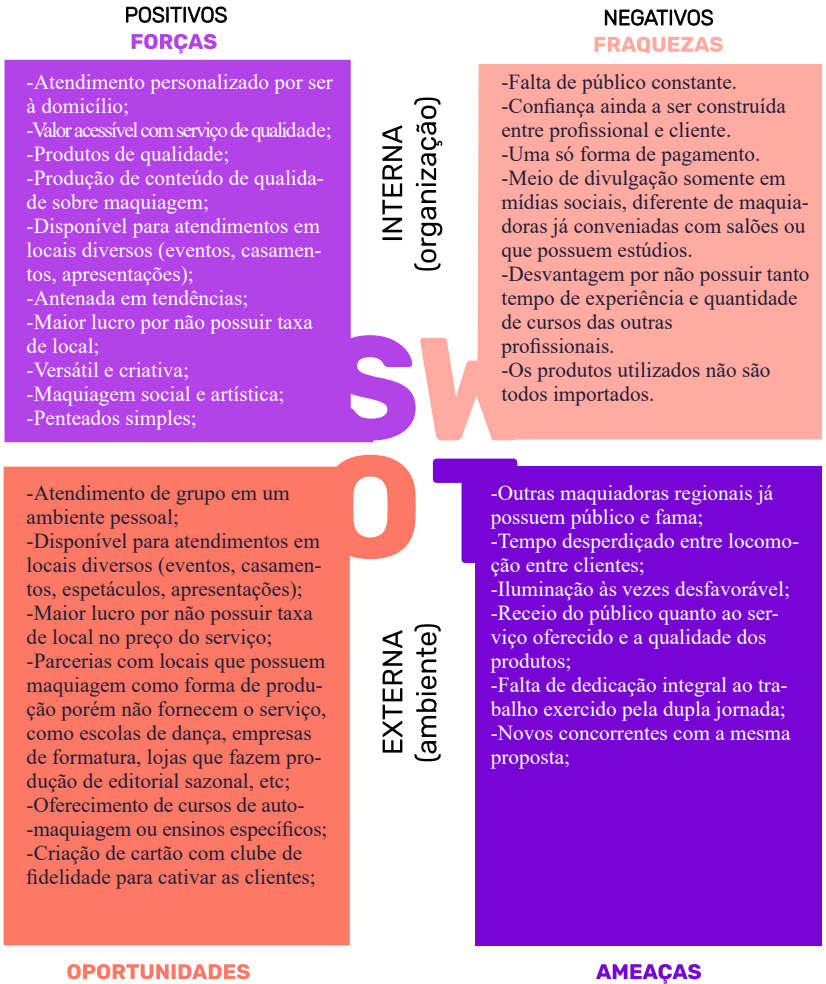
#### 2.1.1.4 Análise SWOT

A análise SWOT (em inglês: Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats; em português: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) foi criada por Kenneth Andrews e Roland Cristensen, professores da Harvard Business School, e é proposta pela metodologia TXM como ferramenta dentro do Brand DNA Process®. A Análise SWOT (Figura 7) tem como objetivo através do mapeamento de pontos fracos, pontos fortes, oportunidades e ameaças, realizar o planejamento estratégico da marca contribuindo com o posicionamento e análise de uma empresa dentro do mercado de atuação desta.

Responsável pela listagem dos problemas relatados pelos principais stakeholders. Os problemas são colocados em um quadro e definidos em: pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças. Após esta parte são traçadas diagonais que juntem conceitos internos e externos para traçar estratégias de defesa e posicionamento. O real significado desta etapa é gerar material para o próximo passo. (RIBEIRO e GOMEZ, 2015)

Para realização da Análise SWOT da marca Monica A make up, os pontos usados nas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças foram retirados das pesquisas (Apêndice A), entrevista com a dona da marca (Apêndice B), entrevistas com stakeholders (Apêndice C), e análise de objetivos, dando-se origem as seguintes características da marca:

Figura 7- Análise SWOT Monica A



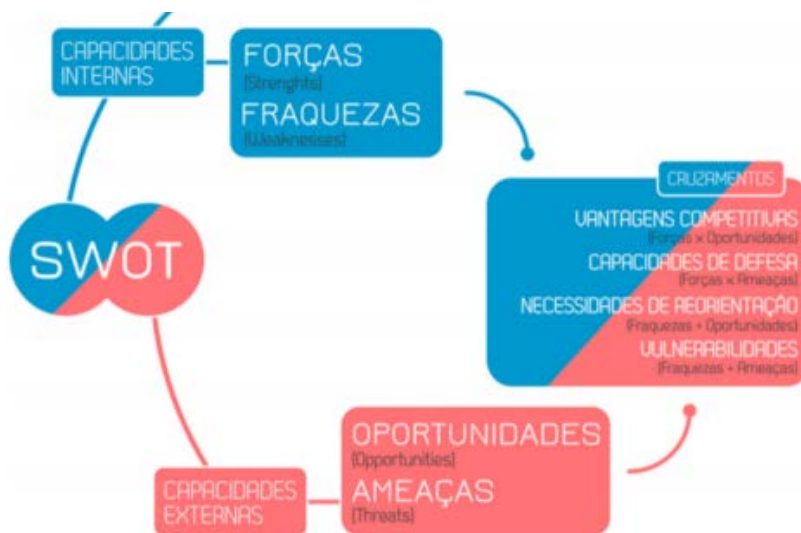
Fonte: Autora (2019).



### 2.1.1.5.1 Cruzamento

A partir das informações abordadas na Análise SWOT foi possível o levantamento de noções que poderão ser utilizadas em uma fase futura para geração de cenários positivos e negativos em um plano de negócios. A segunda parte da Análise SWOT é o cruzamento das capacidades, gerando quatro grupos de estratégias: Vantagens Competitivas, Capacidades de Defesa, Necessidades de Reorientação e Vulnerabilidades.

Figura 8- Cruzamento SWOT



Fonte: Logo (2015).

Caracterizada pela junção dos pontos fortes com as oportunidades, as Vantagens Competitivas (Figura 9) tem como objetivo traçar estratégias que possam ajudar a marca a ocupar um lugar no mercado através de diferenciais apresentados ao público.

Figura 9 - Cruzamento SWOT - Vantagens Competitivas



Fonte:Autora (2019).

A Capacidade de defesa (Figura 10) é o discurso que a marca pode usar para se manter no mercado da área e também como plano confrontativo, utilizando dos pontos fortes da marca para se manter acima das ameaças.

Figura 10 - Cruzamento SWOT - Capacidade de defesa



Fonte: Autora (2019).

A partir da junção das fraquezas internas com as oportunidades externas, as Necessidades de reorientação (Figura 11) têm como objetivo superar as fraquezas e criar estratégias de superação para aproveitar as oportunidades que a marca possui.

Figura 11- Cruzamento SWOT - Necessidades de reorientação



Fonte: Autora (2019).

As Vulnerabilidades (Figura 12) são os cenários mais críticos da empresa onde são somadas as fraquezas e ameaças de forma que a marca identifique seus pontos fracos e possa desenvolver soluções que caracterizem seu aspecto resiliente e mercadológico para a permanência no mercado.

Figura 12 - Cruzamento SWOT - Vulnerabilidades



Fonte: Autora (2019).

Com os resultados do Cruzamento SWOT foi possível identificar e gerar um conjunto de estratégias diferentes que a dona da marca pode tangibilizar em plano de ação quando desenvolver a etapa M (*manage*) e também vulnerabilidades a se atentar e tentar modificar em um futuro da marca.

### 2.1.1.6 Evento Criativo - Brand DNA Tool®

Uma vez realizadas as pesquisas preliminares com o público geral e entrevistas com opinion makers na fase do diagnóstico, foi começada a primeira etapa que dá início à criação do DNA da marca: o Evento Criativo. Para Elwood (2004, p 174), o DNA da marca é a essência do que a marca significa e deve estar presente em todas as formas de expressão da marca.

Figura 13- Diagrama da Brand DNA Tool®.



Fonte: LOGO UFSC (2015).

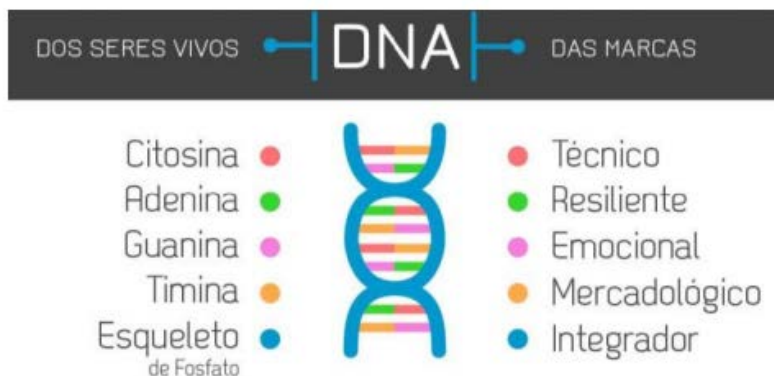
Como um dos pontos chaves de toda metodologia TXM o Evento criativo, também conhecido por Brand DNA Tool® (Figura 13) possui como seu ponto principal, a cocriação, pois a partir de um evento que ocorre entre grupo(s) são gerado os cinco conceitos que compõem o DNA da marca sendo eles classificados segundo o LOGO UFSC (2013):

- Conceito Técnico (T): O conceito técnico está relacionado ao produto ou serviço oferecido. As qualidades técnicas do produto são os aspectos que melhor transmitem ao consumidor a tangibilidade da marca.

- Conceito Mercadológico (M): As organizações precisam oferecer seus serviços para manterem-se ativas. O componente mercadológico representa a forma como a marca irá se apresentar diante da sociedade.
- Conceito Emocional (E): Tem a função de aproximar a marca do cliente. O valor emocional será o aglutinador de conceitos que a marca já possui e que evidenciam o seu diferencial perante as marcas concorrentes.
- Conceito Resiliente (R): Resiliência é a capacidade de adaptação da marca. Ela deve ser capaz de manter uma construção contínua. Ser resiliente significa manter a autenticidade dentro das mudanças da sociedade de consumo.
- Conceito Integrador (I): O conceito integrador interfere na forma em que os quatros conceitos agem em função um do outro, de modo a garantir à marca, autenticidade e um efetivo posicionamento no mercado.

De acordo com Gomez e Lopes (2012) este conceito de DNA vem para traçar um paralelo com o DNA dos seres vivos (Figura 14), onde ele carrega todas as características e informações necessárias para a sua formação.

Figura 14: Metáfora do Brand DNA.



Fonte: LOGO (2013).

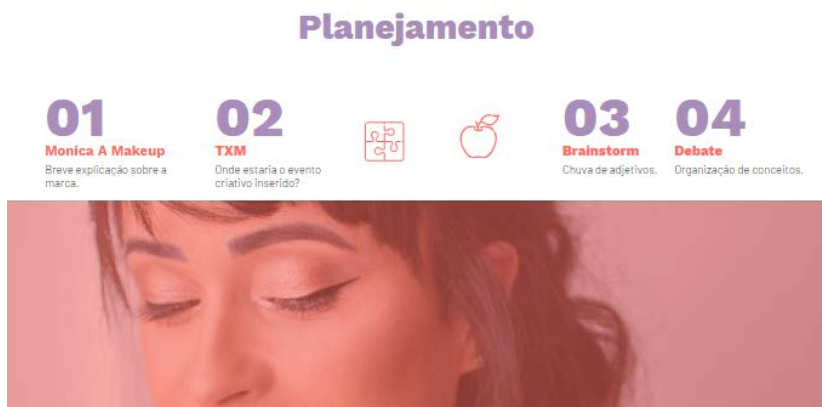


De suma importância para o projeto a dinâmica foi realizada no dia 12/09 das 20:30 às 23:00 e reuniu em seu todo, um grupo de 6 pessoas, sendo composto por

- Monica (23), criadora do projeto e dona da marca Monica A Makeup.
- Mariana (27) (SP - via videochamada), jornalista, público-alvo e opinionmaker da marca.
- Lucas (22), designer, stakeholder e criador da primeira assinatura visual da marca.
- Gabriella (23), estudante, público-alvo e opinionmaker/stakeholder da marca.
- Fátima (60), aposentada, público-alvo e cliente.
- Jade (22), estudante, público-alvo e cliente.

O evento teve como estruturação, pequenas etapas somadas de atividades lúdicas, coffee break e uma atividade final mais longa em sua execução. Tendo como planejamento as seguintes etapas:

Figura 15- Planejamento apresentado no evento criativo



Fonte: Autora (2019).

#### a) Ambientação Teórica

A ambientação teórica (Figura 16) foi dividida em dois momentos, no primeiro foi explicado um pouco sobre a marca / história dela e o contexto atual em que essa se encontra, em seguida uma breve explicação



sobre qual propósito esse projeto tinha como objetivo, o que era a metodologia TXM e o DNA Brand Process® foi apresentado ao grupo, podendo situar um pouco mais esse sobre e dando a ambientação necessária para o começo do brainstorm.

Figura 16- Evento criativo- Ambientação teórica



Fonte: Autora (2019).

#### b) Atividade Lúdica

Para essa etapa foi transmitido um vídeo de desenho animado de 7 min da Turma da Mônica (Figura 17) sendo uma comédia com o tema de maquiagem para relaxar e descontrair o público ainda ambientado no tema. A etapa de atividade lúdica é importante no processo por permitir o grupo a se conectar de volta com a sua criança interior, estimular a criatividade e estabelecer uma conexão entre os participantes e um clima de cocriação. Uma vez ambientados e a par da dinâmica que seria realizada, o grupo foi liberado para um *coffee break* preparado para ocasião.

Figura 17- Evento criativo- Atividade lúdica



Fonte: Autora (2019).

### c) Brainstorming de adjetivos

A próxima etapa e uma das principais do evento criativo é o brainstorming (Figura 18), nele é dado um tempo específico para que os integrantes do grupo escrevam o maior número possível de adjetivos que remetem à marca, enquanto são estimulados com perguntas por um moderador.

O evento teve como moderadora do grupo a dona da marca e criadora do projeto Monica Andrade sempre tentando potencializar a participação de todos e estimular o levantamento do maior número de adjetivos possível pelo grupo através do estímulo de perguntas ao grupo como: Qual sensação a marca te transmite? Que valores definiriam a Monica A como pessoa? O que uma maquiadora precisa ser para ser competente? Perguntas necessárias para desenvolver o brainstorm por se tratar de um grupo só com 5 integrantes presenciais e 1 via vídeo chamada e idades distintas.

Brainstorming é uma técnica para estimular a geração de um grande número de ideias em um curto espaço de tempo. Geralmente realizado em grupo, é um processo criativo conduzido por um moderador, responsável por deixar os participantes à vontade e estimular a criatividade sem deixar que o grupo perca o foco. (VIANNA et. al, 2012)

Figura 18- Evento criativo- Brainstorming de adjetivos



Fonte: Autora (2019).

#### d) Construção de metáforas

Após um levantamento de mais de 150 palavras pelo grupo, cada um fez a leitura de suas palavras para que os outros integrantes pudessem anotar em seus próprios papéis caso achassem que esta fazia associação com a marca e o que transmitia, organizando em uma lista de até 10 palavras cada pessoa (Figura 19).

Figura 19- Evento criativo- Construção de metáforas



Fonte: Autora (2019).

#### e) Debate

Com as listas prontas, foi repassado a descrição dos conceitos que compõem o DNA (técnico, resiliente, emocional, mercadológico e in-

tegrador) e em seguida a dinâmica de apresentação das listas e discussão sobre os cinco conceitos finais se realizaram tendo como resultado o DNA da Marca Monica A make up (Figura 20).

Figura 20- Evento criativo- Grupo com o DNA da Marca



Fonte: Autora (2019).

## 2.1.3 DNA

### 2.1.3.1 Apresentação do DNA

Como resultado do evento criativo ocorrido, os cinco conceitos da marca Monica A Make up foram definidos (Figura 21):

- Conceito Técnico: **Confiável**, por se tratar de um serviço em que é necessário confiança para se permitir um profissional adentrar em seu ambiente (serviço à domicílio). Confiar que há qualidade nos produtos que serão aplicados no seu rosto e ainda mais que isso, acreditar que a profissional da marca trará o resultado desejado, sem arrependimentos e de forma a realçar ainda mais a beleza da cliente.
- Conceito Resiliente: **Versátil**, por ser um grande ponto positivo da marca, uma vez que a profissional não somente atende maquiagem social, mas também artística e fornece conteúdo em suas mídias ensinando clientes e seguidoras sobre o mundo de maquiagem e as tendências do momento.

- Conceito Emocional: **Transformadora**, que como uma marca de serviço de maquiagem profissional, quando contratada se espera que haja uma mudança da pessoa do dia-a-dia para um realce da beleza, trazendo a sensação de surpresa através de um olhar no espelho e o sentimento de transformação da verdadeira beleza não realçada antes.
- Conceito Mercadológico: **Acessível**, como principal destaque da marca no mercado e descoberta de clientes, como foi apontado pela dona da marca e pelas pesquisas preliminares ser um motivo de escolha chave na seleção de um profissional da área: qualidade aliada de um preço acessível.
- Conceito Integrador: **Realizadora**, reunindo um pouco de todos os conceitos anteriores, a marca entrega à cliente algo que muitas vezes esta pensava ser impossível (produto de qualidade + competência/profissionalismo + preço acessível) somada de uma experiência que uma vez terminado o serviço a consumidora é tomada por um sentimento de satisfação por se sentir mais bela e transformada.

Figura 21 - Evento criativo- conceitos finais



Fonte: Autora (2019).

#### 2.1.3.1.1 DNA x Personal Branding

Por se tratar da marca de uma maquiadora profissional que opera sozinha, a marca carregar o nome da profissional e ainda estar associada pela exposição da mesma no compartilhamento de conteúdos nas mí-

dias da marca, a Monica A também é considerada como uma Personal Branding e assim como configura Deckers e Lacy (2012, p. 07, tradução nossa) fazer branding de si mesmo significa que você cria o tipo certo de resposta emocional que deseja que as pessoas tenham quando ouvem seu nome, veem você online ou o conhecem na vida real.

O nome de alguém, como qualquer marca, sugere palavras significativas. Esses termos e adjetivos vão formar a percepção inicial e do caráter dessa pessoa e influenciar a maneira como o mundo interage com ela. Ou seja a marca é a descrição sintética que os outros têm de você. Para ser efetiva, deve estar associada ao benefício que se é capaz de prover. (WANDERSMAN, 2015)

Logo, é necessário que o DNA desenvolvido para a marca Monica A make up esteja interligado seus conceitos com os valores da Monica A como pessoa e uma vez os dois somados criarão a personal branding Monica A, para isso foi seguido às instruções:

Identifique dois ou três traços da sua personalidade que o distinguem e injete-os no aspecto pessoal da sua marca. Esse será um dos principais elementos ao seu dispor para torná-la memorável e grudá-la na mente de seus potenciais clientes. (WANDERSMAN, 2015)

No evento criativo foi realizada a pergunta “Quais valores associam a pessoa Monica A?” e a partir dela geradas palavras que também foram apontadas em uma pesquisa feita pela dona da marca com seus conhecidos e seguidores, dando origem aos três valores que distinguem a pessoa Monica A: dedicada, criativa, confiável.

Os valores propostos por Wanderman na metodologia para criar uma marca pessoal vão ao encontro e estão inseridos nos levantados na criação de DNA da marca Monica A make up, uma vez que os conceitos levantados por este podem ser considerados sinônimos ou associações aos valores relacionados a dona da marca. O valor confiável é já definido como o conceito técnico que compõe o DNA, enquanto dedicada pode-se relacionar com o conceito Integrador Realizadora ou mesmo o resiliente Versátil e o valor criativa está incorporado no conceito resiliente Versátil e também no emocional Transformadora.

Assim o projeto tem como proposta continuar pela conceituação do DNA da marca pelas cinco palavras que norteiam os conceitos em categorias diferentes: Confiável, Versátil, Transformadora, Acessível e Realizadora.

#### *2.1.3.1.2 Construção do DNA*

Após a reunião das convidadas para execução do evento criativo, uma das fases primordiais da Metodologia TXM, pois tem como princípio e diferenciação a cocriação a partir da participação e validação dos *stakeholders* e *opinionmakers*, o próximo passo era a construção do DNA a partir dos conceitos obtidos, para isso realizando a criação do Painel Semântico e Mapa Semântico, que necessitará das participantes do evento criativo auxiliando com o envio de imagens que se relacionem aos conceitos levantados da marca, para criação do Painel Semântico.

Para melhor visualização e organização do Painel Semântico, foi-se proposto à criação do Mapa Semântico primeiramente, uma vez que a partir de palavras dele uma vez buscadas com os conceitos sairão imagens que poderão fazer parte da construção do Painel Semântico.

### 2.1.3.1.3 Mapa Semântico

É uma esquematização visual da soma de palavras que ideologicamente resultam nos cinco conceitos levantados para marca. A partir dessa atividade é possível ver as características principais da marca pela reunião de palavras relacionadas com o DNA da marca e seus conceitos. O Mapa Semântico da marca (Figura 22) se deu através da conexão de ideias, muitas delas levantadas durante o evento criativo como indicações para os conceitos principais na fase de debate, porém que se englobam nestes, uma vez que as palavras-chaves do DNA: Confiável, Versátil, Transformadora, Acessível e Realizadora se conectam entre si e são asseguradas por termos que fazem dessas mais associadas à área da marca.

Figura 22 – Mapa Semântico.



Fonte: Autora (2019).



#### 2.1.3.1.4 Painel Semântico

Como o Mapa Semântico o Painel Semântico (Figura 23) também é um mapa de ideias porém essas contidas em imagens, esse traduzindo os conceitos desenvolvidos para o DNA da marca porém em signos visuais, com o intuito de potencializar o entendimento do significado da marca. A partir dele é possível se retirar referências para criação de elementos, posicionamento e validação de postura desta.

Figura 23 – Painel Semântico.



Fonte: Autora (2019).

#### 2.1.3.1.5 Benchmarking

No *Benchmarking* são analisadas empresas a partir dos 5 conceitos levantados para o DNA da marca, buscando referências para aperfeiçoar e explorar o DNA da marca em questão. Nessa etapa são levantadas e estudadas empresas nacionais e internacionais para cada conceito.

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, 2019).

## Conceito Técnico: Confiável

Organização Nacional: Brastemp

Figura 24 – Brastemp



Fonte: Brastemp (2019)

Marca tradicional brasileira que produz eletrodomésticos e é indicada desde as gerações passadas da família, hoje faz parte do grupo americano Whirlpool Corporation porém nasceu em São Bernardo do Campo em 1954. Até hoje é muito conhecida pelo slogan de 1990 que foi um sucesso “Não é, assim, uma Brastemp” para categorizar situações que poderiam ser bem melhores. A marca é nacionalmente conhecida por ser confiável no seu ramo e todos indicarem os seus produtos a conhecidos. A logo segue a proposta dos eletrodomésticos desenvolvidos, simplistas e funcionais.

A marca Monica A make up tem como estratégia também ser reconhecida pela confiança que se pode ter em uma marca, reconhecimento imediato de marca em um segmento e indicação direta à conhecidos.

## Organização Internacional: Nivea

Figura 25 – Nivea



Fonte: Nivea (2019)

Uma marca que era popular entre nossas mães/avós que hoje continua se reinventando ao criar novos produtos e ainda fazendo sucesso com os produtos do começo da marca, a Nivea tem origem na Alemanha em 1882, criada por um farmacêutico, e depois em 1900 adquirida por um químico e um dermatologista a marca tem como diferencial o cuidado com a pele através de diversos cosméticos. É notável a confiança do público com a marca, uma vez que sua gama varia entre protetores solares aos cremes, produtos que são escolhidos depois de cativação do público pelo potencial e segurança que estes oferecem.

A marca atualmente visa alcançar diferentes tipos de públicos, tendo consciência que *skincare* é adotado e se tornou um *trend* entre até as mais jovens nos dias de hoje, para suprir a necessidade desse público, a marca se posiciona gerando conteúdo através das mídias sociais e pelo seu blog. Com poucas reformulações, a Nivea possui a mesma identidade visual desde 1960 e apesar de não ter uma logo que deixe nítido seu segmento, a marca tem uma proposta clássica e que já é uma assinatura de reconhecimento hoje em dia.

Assim como a Nivea, Monica A make up entende a necessidade de abranger e sanar a procura de todas as faixas etárias do público e a importância da geração de conteúdo no marketing atual.

## Conceito Resiliente: Versátil

Organização Nacional: Riachuelo

Figura 26 – Riachuelo

The image shows the Riachuelo logo, which consists of the word "RIACHUELO" in a bold, white, sans-serif font, centered within a solid black rectangular background.

Fonte: Riachuelo (2019)

Conhecida por possuir diversos itens a disposição dos consumidores, a Riachuelo é a terceira maior loja de departamento do Brasil, fundada pelo Pernambucano Flávio Rocha em 1947 a marca com sua rede de lojas sabe se posicionar e usufruir muito bem das mudanças e tendências da atualidade, dispondo disso em seus diversos departamentos (moda casa/ cosméticos/ moda feminina/ moda masculina/ moda infantil).

Com uma grande modificação em toda sua identidade visual em 2013, a marca mudou radicalmente seu posicionamento e agora faz parcerias e produção de conteúdo com influenciadores e pessoas prestigiadas pelo público-alvo da marca, além de seguir tendências trazidas de fora para moda e acessórios.

Como a Riachuelo, a Monica A makeup entende a necessidade da marca reinventar a sua identidade visual para atingir o público que anseia e também quer sempre estar alinhada com tendências nacionais e estrangeiras.

## Organização Internacional: Amazon

Figura 27 – Amazon



Fonte: Amazon (2019)

Conhecida pela sua imensa diversa gama de produtos, a Amazon, empresa que tem como origem Seattle 1994, é referência em busca de diferentes produtos em um mesmo site e abrangendo diferentes nichos de público.

A Amazon que começou com a venda de livros físicos, posteriormente criou seu próprio sistema de leitura digital, *KINDLE* e se tornou um dos maiores repositórios e distribuidores de livros online, hoje conta com a companhia de inúmeros produtos, desde eletrônicos, produtos diversos, alimentos, cosméticos e muitos outros que fazem dos acionistas da marca satisfeitos pelo caminho trilhado e sucesso da marca. Atualmente a marca conta com diversas extensões da marca, possuindo a Amazon Web Services, Prime Video, Amazon Music, Fire Tablets, Fire TV, Echo and Alexa, Shop amazon e Kindle E-readers and Books.

A marca tem compreensão de que é necessário estar presente no momento de busca do usuário e sanar o desejo do seu público. Assim como a Monica A makeup entende que é necessário estar disponível para agregar os diferentes desejos do público, uma vez que maquiagem é um departamento que vive sob tendências que se reciclam e moldam a todo momento.

## Emocional: Transformadora

Organização Nacional: Quem disse Berenice

Figura 28 – Quem disse, berenice?



Fonte: Quem disse, berenice? (2019)

Marca do grupo Boticário, a Quem disse, Berenice? nasceu em 2012 e desde seu princípio teve como foco na área de maquiagem e hoje tem em linha cerca de 500 produtos e mais de 115 lojas pelo Brasil. A marca nasceu com a proposta de chamar atenção pela diversidade de maquiagem e como as mulheres podem se divertir e se transformar com ela de acordo com Artur Grynbaum, o dono do grupo do Grupo Boticário.

Com a proposta de ser um playground feminino em forma de loja, mostrar variedade, escutar as consumidoras, apresentar ações diversas e entender o público brasileiro, a Quem disse, Berenice? vem ganhando as mulheres de todo Brasil. A Monica A makeup tem muito dos seus valores e estratégias parecidas com a marca, uma vez que ambas operam no mesmo ramo, optam por um posicionamento e identidade de marca atraentemente divertido, querem transmitir o conceito de transformação para o público e empoderar as mulheres do Brasil.

Organização Internacional: Google

Figura 29 – Google



Fonte: Google (2019)

O Google foi escolhido para representação do conceito de transformador por empoderar as pessoas para o que elas necessitam fazer, independente do que for. Criado em 1998 por dois estudantes de Stanford, o Google é uma empresa multinacional de serviços online e software dos Estados Unidos, porém sendo mais entendida como auxiliadora primária do ser humano, onde atualmente usasse diversas ferramentas da marca sem perceber. É em seu campo de pesquisa que buscamos e achamos diversos assuntos e procuras diferenciadas, anunciamos em seu meio de publicidade, utilizamos de seu drive e conta de email, obtemos ajuda com o tradutor e entre muitas outras ferramentas criadas para facilitar e transformar a vida do consumidor.

A marca Monica A make up tem como objetivo também auxiliar seu público, facilitando ao máximo possível a experiência do consumidor, além de estar presente em seu momento de necessidade.

## **Mercadológica: Acessível**

Organização Nacional: Casas Bahia

Figura 30 – Casa Bahia



Fonte: Casas Bahia (2019)

Presente na casa dos brasileiros de renda média-baixa, a Casas Bahia é uma marca que conquistou seu público pela facilidade em adquirir produtos desde brinquedos, móveis e até eletrodomésticos e eletrônicos. A varejista foi criada em São Caetano do Sul (SP) em 1957 pelo imigrante polonês Samuel Klein e teve seu nome inspirado nos primeiros clientes que era retirantes baianos, atualmente é considerada a maior varejista de móveis do país e tem como característica a familiaridade e confiança com a marca por esta ceder diversas formas de pagamento para realizar o sonho do consumidor ainda que não tenha em mãos o valor necessário para custear o produto.

A marca Monica A make up tem como propósito se basear nos seus consumidores para criação de suas estratégias, suprindo assim suas necessidades, como a Casas Bahia, além disso, quer ser reconhecida pela acessibilidade e custo-benefício de prover um serviço de qualidade e acessível.



Organização Internacional: Avon

Figura 31 – Avon

Fonte: Avon Insider (2019)

Criada em 1886 por David McConnell em Nova York, só foi ser chamada de Avon em 1939 quando ficou mundialmente conhecida, chegando ao Brasil em 1952, a marca tem como principal ramo a maquiagem acessível à venda por revendedoras e catálogos apesar de hoje já possuir e-commerce. Apesar de ser uma marca estrangeira, no Brasil é uma marca culturalmente difundida entre as classes mais baixas pelo fácil acesso tanto monetariamente quanto localmente, além da qualidade que apesar de não ser altíssima nos produtos, alia custo-benefício pelo preço considerado barato em comparação aos outros produtos do mercado, e ainda faz parte da renda extra de diversas mulheres brasileiras estimulando a consideração e fidelidade entre revendedora e cliente.

Atualmente a marca passa por uma transformação de identidade visual com uma nova logo após 40 anos da antiga.

Conheça nossa nova logo! Ela representa diversão, confiança & é sinal de ir a frente e falar de todas coisas importantes- amigos, amor, vida, risada. Ela é inspirada pela nossa herança, mas estamos agitando as coisas e dando uma reviravolta no passado- você consegue ver isso?  
(AVON, 2019)

Assim como a Avon, a Monica A make up entende a necessidade de reformulações na marca quando necessário para abranger o público acompanhando suas mudanças de hábitos de acordo com a atualidade. Aliar qualidade com preço acessível também é um ponto focal para o negócio da marca Monica A make up, uma vez que esta tem como proposta incluir e estar disponível para quem não consegue custear o serviço pelo preço excessivo do mercado.

## Integrador: Realizadora

Organização Nacional: O Boticário

Figura 32 – oBoticário



Fonte: O Boticário (2019)

Atualmente entre as 10 maiores empresas varejistas do país segundo classificação do Ibevar em 2012, é parte do Grupo Boticário, a marca brasileira é uma rede de franquias de cosméticos, maquiagens, perfumes e acessórios, que teve origem no Paraná em 1977, criada por Miguel Kringsner. A marca possui como slogan “A vida é bonita, mas pode ser linda” e posiciona este de diversas formas através do seu posicionamento em campanhas, transmitindo ao público o poder de transformação que a vida pode ter através do autocuidado e cosméticos.

A marca é conhecida por criar campanhas emocionantes e muitas vezes que causam controvérsias entre o público, apoia com sensibilidade ações diversas e constantemente vira notícia por campanhas virais ou ser em apoio às causas em rede nacional. Hoje em dia a marca tem seguido bastante a tendência do marketing atual, através de parcerias com influenciadoras, produção de conteúdo em mídias diversas e pesquisas e desenvolvimentos em produtos de *skincare* e maquiagens revolucionárias que prometem diversas ações em um produto.

Como a o Boticário, a Monica A make up também quer estar presente nas tendências atuais, se posicionando no marketing da forma correta sempre de forma a conquistar mais seu público e novos, através de apoio a causas através de ações, por técnicas novas e tendências no mundo da beleza e gerando conteúdo de qualidade que supre a necessidade e busca de informação das consumidoras da marca.

Organização Internacional: The Walt Disney Company

Figura 33 – The Walt Disney Company

The logo for The Walt Disney Company, featuring the words "The WALT DISNEY Company" in a stylized, cursive font. The word "WALT" is in all caps and "DISNEY" is in all caps, while "The" and "Company" are in a smaller, lowercase font. The letters are black and have a slightly shadowed effect.

Fonte: The Walt Disney Company (2019)

Existente desde 1923, atualmente leva o nome de seus criadores Walt Disney e Roy Oliver Disney, a companhia tem sede na Califórnia, Estados Unidos e tem como objetivo ser liderança internacionalmente na distribuição de entretenimento diversificado para famílias e empresa de mídia seguindo os segmentos de negócios: redes de mídia, Parques temáticos, experiências e produtos, Estúdio de entretenimento televisivo, e marketing de consumo e internacional. Chamada no meio cinematográfico, uma empresa “family friendly” a Disney produz conteúdo para diferentes públicos e principalmente para família, através de produções no Walt Disney Studios e Pixar, as redes de televisão ABC, Disney Channel, ESPN, A+E Networks, 14 parques temáticos ao redor do mundo e diversos produtos licenciados. Dona de um dos slogans mais marcantes “Where Dreams Come True” (na tradução livre: Onde os sonhos se tornam verdade) a Disney possui como seu valor primário o propósito de criar felicidade, e aplica isso desde as suas produções e produtos à principalmente ao tipo de atendimento que seus funcionários prestam, através do empoderamento dos funcionários e a companhia trabalhando junto para entregar felicidade através da “cultura de cuidado” de acordo com Alícia Matheson, ex-diretora do Disney Institute. Desde a logo e identidade visual a marca imprime seus conceitos lúdico, infantil, artístico e realizador, transmitindo a ideia de que sonhos podem virar realidade.

Monica A make up tem como um de seus conceitos “Realizadora”, pois quer entregar o fator “uau” para a cliente no momento do serviço, desde o primeiro contato com as mídias sociais da marca e o conteúdo de qualidade que essa disponibiliza até o agendamento facilitado, preço acessível, serviço de confiança e qualidade e sentimento de realização ao final, sentindo se mais bela e transformada graças à maquiadora profissional.

## 2.1.4 Recomendações do DNA

Uma vez definido o DNA da Marca Monica A make up é possível o desenvolvimento de objetivos do projeto já apresentados anteriormente:

- Criar e estruturar o Propósito e posicionamento da marca;
- Desenvolver e aplicar as ações das etapas Think e Experience de forma concisa;
- Descobrir e explorar o diferencial da marca para fazer o posicionamento correto desta no mercado.

## 2.1.5 Propósito

Assim como o DNA da marca, o propósito é essencial, uma vez que este comunica aos consumidores, stakeholders e dono da marca o que a marca quer engajar e conquistar. Um caminho igual para alcançar os objetivos nas estratégias propostas. O propósito deve se conectar com o DNA da marca e responder as questões: Porque a marca existe? Qual a diferença que ela faz no mundo?

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).

A partir da Metodologia TXM, o propósito será elaborado através do Diagrama de Venn, onde com as respostas de cinco questionamentos sobre a marca e como ela se posiciona, são geradas missão, vocação, profissão e paixão da marca e o seu propósito, que deve se conectar com o DNA da marca.

Na etapa de Propósito da TXM, os diagramas são utilizados para visualizar a integração do “DNA” da marca com outras informações para compor uma declaração do Propósito da marca. Informações estas obtidas por meio de questionamentos realizados nas entrevistas e que foram definidas a partir de pesquisas teóricas e observação participante (LOPES, 2016).

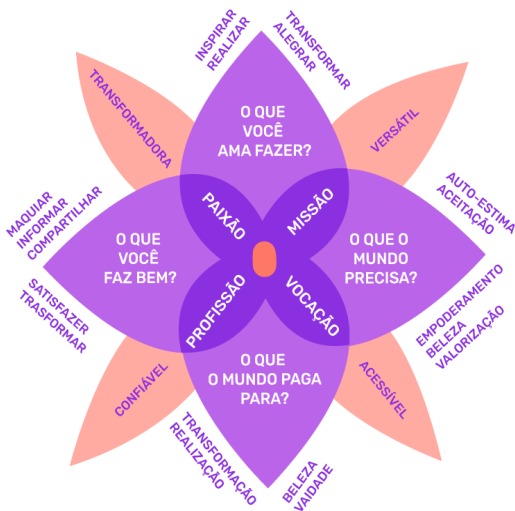
O propósito deve se inserir na essência da marca e ser presente em todas as ações internas e externas uma vez que em seu diagrama há questões voltadas para todas as áreas.

O diagrama de Venn disposto na figura 34 foi reformulado no projeto em questão como uma flor, para melhor visualização do funcionamento e geração do propósito para dona da marca. Uma flor necessita de suas pétalas para ser reconhecida como signo, assim como o diagrama de Venn necessita de suas perguntas para geração das palavras que vão compor o propósito.

Através do preenchimento das palavras-chave “empoderamento”, “transformação”, “maquiar” e “inspirar” deu-se origem ao propósito da marca:

**“Maquiar e inspirar clientes realizando a transformação de fora para dentro para estimular o empoderamento e autovalorização.”**

Figura 34 – Diagrama de Venn de propósito Monica A make up



Fonte: Autora (2019).

## 2.1.6 Posicionamento

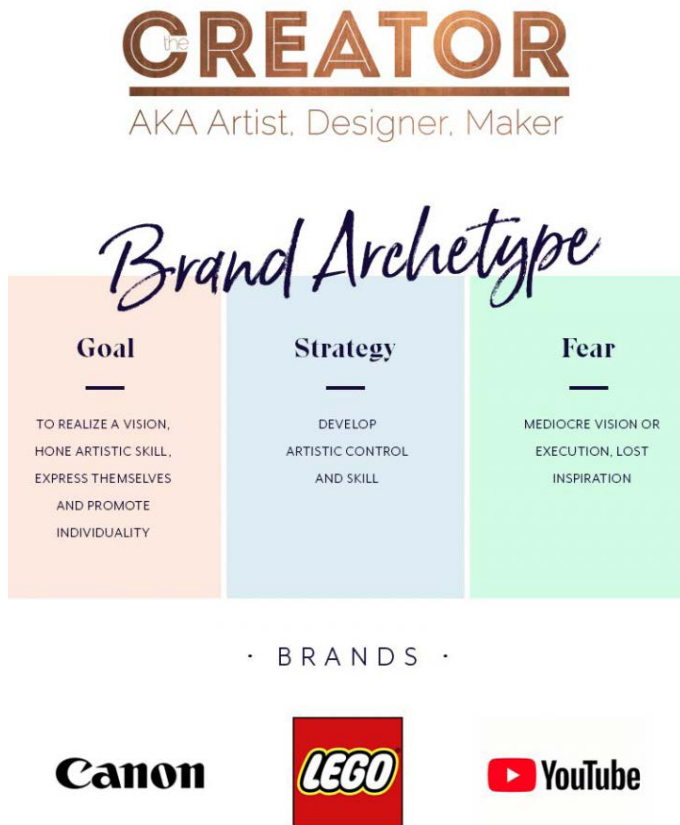
Uma vez definido o seu DNA de marca e propósito é necessário saber como transmiti-los para seus clientes. Segundo Ries e Trout (2001), “Posicionamento é o que você faz com a mente de seu potencial cliente. Ou seja, você posiciona o ‘produto’ na mente de seu Target.”

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). Assim para criação do posicionamento a marca deve entender o seu mercado e como se colocar perante a este, primeiramente a marca é personificada por arquétipos, então, são identificadas as personas que representam o público da marca e depois feita a análise de concorrentes, onde são levantadas oportunidades, paridades e diferenças com os representantes do meio que a marca irá se lançar, e por último o Naming é criado, que no caso da marca Monica A make up será feita a validação.

### 2.1.6.1 Arquétipo

Assim como DNA, uma marca possui características que podem ser associadas as de humanos, como é o caso do arquétipo, conceito que surgiu em 1919, criado pelo psiquiatra Carl Jung e são classificados como ideias ou personalidades armazenadas no inconsciente coletivo, divididas em 12 tipos diferentes (figura 36).

Figura 37 – Arquétipo de marca - Creator por Kaye Putman



Fonte: <https://www.kayeputnam.com/brandality-archetype-creator/> (2019)

2 O Criador também conhecido como artista, designer, o que faz.

Meta: Realizar um plano, habilidade artística aprimorada, se expressarem e promover individualidade.

Estratégia: desenvolver domínio sob controle e ferramentas artísticas.

Medo: Visão medíocre ou execução, perda de inspiração.

Marcas: Canon, Lego e Youtube.

Figura 35 – Disco de arquétipos



Fonte: Medium <<https://medium.com/plaudesign/identitytype-a-busca-das-marcas-por-uma-voz-tipografica-d7d81c428135>> (2019).

Através das referências de definições de arquétipos de Jung, Margaret Mark e Carol S. Pearson somados às resoluções da dona da marca, junto as análises das entrevistas com stakeholders e opinion makers definiu dois arquétipos para a marca, são eles O Amante e O criador.



## **O amante**

**Lema:** Você é único

**Desejo central:** Intimidade e experiência

**Objetivo:** Estar em um relacionamento com as pessoas no trabalho e no ambiente que eles amam

**Maior medo:** Ficar sozinho, ser um invisível, se indesejado, ser mal amado

**Estratégia:** Tornar-se cada vez mais atraente fisicamente e emocionalmente

**Fraqueza:** Com o desejo de agradar aos outros corre o risco de perder sua identidade externa

**Talento:** Paixão, gratidão, valorização e compromisso

**O amante também é conhecido como:** O parceiro, o amigo íntimo, o entusiasta, o sensualista, o cônjuge, o construtor de equipe.

## **O Criador**

**Lema:** Se você pode imaginar algo, isso pode ser feito

**Desejo central:** Criar coisas de valor duradouro

**Objetivo:** Realizar uma visão

**Maior medo:** A visão ou a execução medíocre

**Estratégia:** Desenvolver a habilidade e o controle artístico

**Tarefa:** Criar cultura, expressar a própria visão

**Fraqueza:** Perfeccionismo, soluções ruins

**Talento:** Criatividade e imaginação

**O Criador também é conhecido como:** O artista, o inventor, o inovador, o músico, o escritor, o sonhador.

A partir do estudo e definição das autoras Margaret Mark e Carol S. Pearson, Kaye Putnam descreve os arquétipos voltados para como a marca se posiciona e relaciona com o cliente, definições essas que vão mais de encontro com a marca Monica A por se tratar de serem arquétipos para uma Personal Brand e aliados a uma pessoa. Foi dada preferência a essa definição e a par dos dois arquétipos pela descrição das opinion makers e stakeholders feitas na entrevista da marca e da maquiadora, além do fato de o arquétipo “O Amante” para Margaret Mark e Carol S. Pearson ser definido mais no âmbito sensual e sexual, diferente do posicionamento de empoderamento, transformação e vaidade que a dona da marca quer transmitir com a Personal Brand Monica A make up.

#### Arquétipo da marca - O Amante

Como o Amante, você é apaixonado e devotado ao seu público. Você valoriza o prazer e relacionamentos. Você deseja um mundo onde pessoas apreciem a beleza na vida, portanto a estética é crucial para exibir a mensagem da sua marca.

(PUTMAN, 2019, tradução nossa)

#### Arquétipo da marca - O Criador

Sendo o Criador, você é inventivo, único e vibrante - e é tudo pelo seu próprio design. Você quer inspirar criatividade em todos a sua volta. Você nos ajuda a perceber nossa visão única, e expressar nós mesmo e nossa individualidade.

(PUTMAN, 2019, tradução nossa)

Ainda analisando o Arquétipo de marca (figura 36) desenvolvido pela autora acima, de acordo com Putman (2019, tradução nossa) o Arquétipo O Amante tem como meta estar em um relacionamento com o público, ajudar as pessoas a se conectarem com os seus desejos e coração e O Criador que tem como característica a vontade de querer se expressar e criar itens que mostrem sua individualidade.

Figura 36 – Arquétipo de marca - Lover por Kaye Putman



Fonte: <https://www.kayeputnam.com/brandality-archetype-lover/> (2019)

1 O Amante também conhecido como sedutor, belo, sensual  
Arquétipo de marca

Meta: Estar em um relacionamento com pessoas, ajudar pessoas a se conectarem com seus desejos e coração.

Estratégia: Se tornar mais atrativo para os outros, construir uma experiência que apela para todos os sentidos.

Medo: Ser rejeitado ou estar sozinho, estar preso em uma situação que você não é apaixonado por isso.

Marcas: Victoria's Secret, Nars e Häagen-Dazs.

### 2.1.6.2 *Target*

Para saber como posicionar uma marca é necessário entender primeiramente o público a quem essa se direciona e quer alcançar. No target serão identificadas as clientes, apoiadores da marca e consumidores que formam o público da Monica A make up. Em seguida a partir desse público, são selecionadas personas que melhor representam o perfil dos consumidores da marca e auxiliam na caracterização do público-alvo para o posicionamento efetivo.

#### 2.1.6.2.1 *Personas*

Criadas para entender melhor o público, as personas possuem características pessoais, acadêmicas, físicas e pessoais e representam os clientes fundamentais da marca. De acordo com Silva, Feijó e Gomez (2015) são definidas personas, com o intuito de humanizar o processo de posicionamento e identificar perfis de possíveis clientes.

Personas são arquétipos, personagens ficcionais, concebidos a partir da síntese de comportamentos observados entre consumidores com perfis extremos. Representam as motivações, desejos, expectativas e necessidades, reunindo características significativas de um grupo mais abrangente. (VIANNA et al, p 81, 2012).

Para representar o público-alvo da marca Monica A make up foram desenvolvidas *personas*, compostas pela Bárbara de 22 anos (Figura 38) que representa o público feminino mais jovem da marca caracterizado por estudantes que contratam os serviços para formaturas e festas em geral; Thayla de 34 anos (Figura 39), representa o público feminino entre 30 à 40 anos e geralmente contratam o serviço para casamentos e festas diversas; e Lucas que possui 23 anos (Figura 40) e engloba o público masculino da marca e também que faz a contratação de serviço de maquiagem artística da marca.

Persona 1: Bárbara, 22 anos

Figura 38 – Persona 1- Bárbara, 22 anos



Fonte: Autora (2019)

Persona 2: Thayla, 34 anos

Figura 39 – Persona 2- Thayla



Fonte: Autora (2019)

Persona 3: Lucas, 23 anos

Figura 40 – Persona 3- Lucas



Fonte: Autora (2019)

### 2.1.6.2.2 *Concorrentes*

Como concorrentes são as empresas ou marcas que fornecem o mesmo produto, cessam as mesmas necessidades dos clientes e visam o mesmo público-alvo, foram selecionadas cinco profissionais de maquiagem e suas marcas pessoais para passarem pela análise de concorrentes de acordo com o mesmo público, serviço e conteúdo que possuem. São elas: Isadora Carvalho (Florianópolis), Mayana Louise Coelho (Palhoça), Luiza Wildi (Florianópolis), Brigitte Calegari (Curitiba) e Maria Mila (Belo Horizonte).

A seleção das profissionais para a análise de concorrentes se deu pela escolha de maquiadoras que possuem a mesma proposta de atendimento, região de atuação e público (Isadora, Mayana e Luiza) e também serem referências digitais (Brigitte e Maria Mila) que no caso são de fora do estado, uma vez que a região não possui grande número de maquiadoras que produzem conteúdo digital.

A partir da análise de paridades e diferenças entre as marcas concorrentes é possível compreender o comportamento do mercado atual e gerar estratégias alinhadas a este e com mais chances de serem bem sucedidas.

Como o próprio nome já designa, os pontos de diferença são o diferencial da marca, atributos ou benefícios que os consumidores só encontram na marca em questão e não há disponível nas concorrentes. Para um posicionamento de marca competitivo é necessário que nessa etapa se levantem associações fortes, únicas e positivas das concorrentes analisadas.

Qualquer atributo ou benefício associado a um bem ou serviço pode funcionar como um ponto de diferença para uma marca, desde que seja suficientemente desejável, entregável e diferenciável. No entanto, a marca deve demonstrar clara superioridade em um atributo ou benefício para que ele sirva como um verdadeiro ponto de diferença. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 298)

Já os pontos de paridade são atributos que não são exclusivos a uma marca só, sendo encontrado em outras marcas possuíntes. Seguindo a classificação de pontos de paridades segundo Kotler e Keller (2012), os concorrentes são analisados por dois tipos de pontos de paridades:

-Pontos de paridade de categoria: são vistos pelos consumidores como necessários para que um produto seja digno e confiável numa determinada categoria.



-Pontos de paridade de concorrência: fazem ser anulados elementos de uma associação uma vez que estes são percebidos como pontos fracos.

### **Concorrente 1: Isadora Carvalho- Maquiadora Profissional**

Figura 41 - Isadora Carvalho makeup artist



Fonte: Instagram Isadora Carvalho makeup artist (2019)

A maquiadora profissional Isadora Carvalho se posiciona através da sua marca que leva seu nome, como professora de cursos de maquiagem e geradora de conteúdo sobre a área, além de maquiadora profissional. O atendimento da profissional se realiza em Florianópolis em seu estúdio, onde além de nas redes sociais, tem sua marca bem inserida. A marca gráfica de Isadora (Figura 41) é uma abstração de um delineado e uma sobancelha, a identidade visual leva tons de vinho, dourado e coral, e tem como tagline “makeup artist” que evidencia em qual área a profissional atua e que serviço presta.

Na análise da concorrente Isadora Carvalho (Quadro 1) é possível perceber uma grande quantidade de pontos de paridades uma vez que as duas são profissionais competindo pelo mesmo público, porém há diferenças que podem ser ser estratégias de permanência no mercado e também de desenvolvimento para marca Monica A make up.

Quadro 1- Pontos de paridade e diferenças da marca Isadora Carvalho.

	<b>Isadora Carvalho Makeup Artist</b>	<b>Paridades</b>	<b>Diferenças</b>
<b>Serviço</b>	<b>Eficiência</b>	-Segue tendências e apresenta as clientes/ consumidoras.	-Não faz serviço de maquiagem artística. -Fornecer cursos de maquiagem profissional vip.
	<b>Atendimento</b>	-Atende público de Florianópolis e proximidades.	-O atendimento é realizado no seu estúdio. -Aceita cartão como forma de pagamento.
	<b>Produtos</b>		-Os produtos utilizados no atendimento são grande parte de origem importada.
<b>Comunicação</b>	<b>Veículo</b>	-Não possui site. -O contato e agendamento é feito pelo instagram/ whatsapp. -Possui facebook da marca. -Principal veículo de conteúdo e comunicação da marca é o instagram.	-Já possui parcerias com lojas e marcas de Florianópolis.
	<b>Publicação</b>	-Através da rede social da marca gera conteúdo de qualidade (dicas/tutoriais/ resenhas) para suas consumidoras.	-Têm uma identidade visual que segue para seus posts de conteúdo. -O facebook da marca não é atualizado.

Fonte: Autora (2019)

## Concorrente 2: Mayana Louise Coelho

Figura 42- Mayana Louise Coelho maquiadora



Fonte: Instagram @mayquiadora (2019)

Figura 43 – Mayana Louise Coelho maquiadora



Fonte: Instagram @mayquiadora (2019)

Mayana Louise Coelho é uma maquiadora profissional de Palhoça que atende em estúdio e fornece serviço de maquiagem social e artística e penteados, além de cursos profissionalizantes. A profissional não possui uma marca gráfica determinada, se utilizando de diversas marcas (Figura 42 e Figura 43) em seu posicionamento e comunicação com o público. Nas duas marcas gráficas que são utilizadas com maior frequência há a similaridade da utilização de fontes caligráficas com letras iniciais ornamentadas, além disto, há a presença de arabescos em cima e embaixo da escrita em uma delas, também é bem presente a cor rosa em seus materiais comunicação e tendo sempre o mesmo tagline “maquiadora” abaixo do naming.

No Quadro 2, na análise da concorrente Mayana Louise é possível identificar que a principal diferença da profissional é a de possuir estúdio, pacotes promocionais e ministrar cursos, estratégias podem vir a serem desenvolvidas para Monica A make up na etapa X pela dona.

Quadro 2- Pontos de paridade e diferenças da marca Mayana Louise Coelho maquiadora

	<b>Mayana Louise Coelho maquiadora</b>	<b>Paridades</b>	<b>Diferenças</b>
<b>Serviço</b>	<b>Eficiência</b>	-Trabalha com maquiagens sociais e artísticas.	-Ministra cursos profissionalizantes; -Fornecer serviço de penteados elaborados além da maquiagem.
	<b>Atendimento</b>		-Possui estúdio onde o serviço é realizado; -Atende na região da Palhoça.
	<b>Produtos</b>	-Utiliza produtos de média a alta qualidade.	-Tem pacotes diferenciados para noivas e debutantes.
<b>Comunicação</b>	<b>Veículo</b>	-Principal veículo de mídia da marca é o instagram -Não possui site nem canal do youtube.	-Possui uma tabela de preços e mais informações que é disponibilizada aos clientes com interesse no serviço.
	<b>Publicação</b>	-Usa as mídias sociais como portfólio.	-Apesar de ter facebook da marca, não há postagens recentes nele; -Não possui uma identidade visual determinada nem um logotipo da marca; -O instagram da marca não possui conteúdo que agregue conhecimento às consumidoras.

Fonte: Autora (2019)

### Concorrente 3: Luiza Wild make up artist

Figura 44- Luiza Wildi make up artist



Fonte: Luiza Wildi make up artist (2019)

A marca pessoal Luiza Wildi make up artist oferece serviço de maquiagem social em um salão de beleza localizado em Florianópolis, mas apesar disso possui uma marca gráfica própria, formada pelo naming (nome da profissional) e make up artist como tagline, o primeiro elemento sendo aplicado em uma fonte display, que de acordo com Vox (1956) são fontes que emulam a caligrafia. A logotipo (Figura 44) é apresentada em degradê e textura de glitter em roxo e o tagline aplicado com uma fonte não serifada moderna, que em algumas aplicações quase não fica legível.

A Análise da concorrente Luiza Wildi (Quadro 3) apresenta muitos pontos de diferenças, uma vez que a profissional atende em salão de beleza e não tem as mídias sociais como veículo de compartilhamento de conteúdo. Através da análise desta concorrente é possível notar a presença de algumas capacidades de defesa que a marca Monica A make up pode se utilizar, como a disposição do serviço de maquiagem à domicílio ser mais íntima e de fornecer maquiagem artística.

Quadro 3- Pontos de paridade e diferenças da marca Luiza Wildi make up artist

	<b>Luiza Wildi make up artist</b>	<b>Paridades</b>	<b>Diferenças</b>
<b>Serviço</b>	<b>Eficiência</b>	-Maquiagem profissional em Florianópolis.	-Serviço apenas de maquiagem social.
	<b>Atendimento</b>	-Principais clientes são de Florianópolis.	-Atendimento realizado em um Salão de Beleza. -Atendimento de terça à sábado das 9h às 19h.
	<b>Produtos</b>	-Produtos utilizados no atendimento de média à alta qualidade.	-Trabalha com produtos importados.
<b>Comunicação</b>	<b>Veículo</b>	-O instagram é a principal mídia da marca. -Não possui site da marca.	-Principal ponto de contato é através das mídias sociais do Salão de beleza Dhair e de clientes do mesmo.
	<b>Publicação</b>		-Não faz postagem além das de clientes.

Fonte: Autora (2019)

## Concorrente 4 : Brigitte Calegari

Figura 45 - Brigitte Calegari



Fonte: Brigitte Calegari (2019)

Autodeclarada Entrepreneur, Creative Director & Beauty Artist, Brigitte Calegari é maquiadora e visagista e, desde 2009, ministra cursos de maquiagem em sua escola física e em sua plataforma de cursos online, hoje já tendo certificado mais de 5000 maquiadores pelos seus cursos. Diferentemente das outras concorrentes analisadas aqui, Brigitte Calegari não fornece atendimentos de maquiagem profissional, somente é professora e produz conteúdos sobre tendências de moda, dicas e tutoriais em seu blog, canal do Youtube e Instagram.

A marca da profissional (Figura 45) é bastante inspirada nas revistas de modas e inclusive o site dela tem o layout baseado nas diagramações de revistas internacionais de moda como Vogue, a logotipo possui o Naming Brigitte Calegari em uma fonte moderna com bastante contraste no corpo do tipo. Note as serifas finas e retas, o eixo vertical e o forte contraste entre traços grossos e finos. (LUPTON, 2006).

O símbolo da marca é uma coroa também com contraste seguindo a estrutura da fonte, a marca em si tem como paleta de cores o vermelho, rosa e cinza. É possível ver que a profissional possui uma personal brand muito específica e moldada nas tendências fashionistas ao longo dos anos, tanto marca quanto profissional possuem o mesmo estilo e quando pensa-se na marca, o estilo elegante e fashionista atemporal de Brigitte Calegari faz parte do processo de identificação e reconhecimento desta.

Na análise da concorrente Brigitte Calegari (Quadro 4), é possível perceber a presença de poucas paridades, uma vez que a profissional não fornece o serviço de maquiagem, mas na verdade é professora da área, quando existentes as paridades se dão pela presença de conteúdos de maquiagem sendo compartilhados.

Quadro 4- Pontos de paridade e diferenças da marca Brigitte Calegari

	<b>Brigitte Calegari</b>	<b>Paridades</b>	<b>Diferenças</b>
<b>Serviço</b>	<b>Eficiência</b>		-Ministra aulas de cursos de maquiagem, marketing, fotografia e edição para maquiadores.
	<b>Atendimento</b>		-Ministra cursos em sua plataforma online e na sua escola física.
	<b>Produtos</b>	-Trabalha com produtos importados de primeira linha em seus videos e resenhas.	
<b>Comunicação</b>	<b>Veículo</b>	-Tem o instagram como chamariz para consumo de conteúdo da marca.	-Possui site da marca onde disponibiliza mais informações sobre seus cursos, sua plataforma online se localiza e possui um blog onde tem posts sobre tendências. -Possui canal no youtube.
	<b>Publicação</b>	-O instagram da marca serve de portfólio para atrair consumidoras. Através do instagram faz conteúdos de qualidade como resenhas de produtos, técnicas, tendências e tutoriais.	-O site é o ponto de redirecionamento de leads, o instagram da marca serve como marketing de conteúdo e amostra de assuntos ministrados em cursos. -Através do seu canal do youtube, Brigitte Calegari realiza tutoriais, lista de melhores produtos e videos sobre ela mesma.

Fonte: Autora (2019)



## Concorrente 5 : Maria Mila

Figura 46- Maria Mila



Fonte: Maria Mila (2019)

Maquiadora e criadora de conteúdo, Maria Mila atende à domicílio em Belo Horizonte disponibilizando serviços de maquiagem profissional social e artística, sempre muito ligada em tendências, considerada uma influenciadora digital e maquiadora de experiência, Maria Mila é o nome da marca pessoal de Camila Furtado.

Sem nenhum tagline descrevendo qual sua área de atuação a logotipo (Figura 46) possui como elemento duas letras M entrelaçadas e o nome da marca abaixo em uma fonte linear, que de acordo com o sistema Vox-atypi é a categoria que se refere às fontes sem serifa. A logotipo da profissional é muito utilizada nas entradas dos vídeos, porém não muito fácil de ser encontrada na mídia principal da profissional, o Instagram.

Como dito anteriormente, por se tratar de uma marca escolhida pela presença da maquiadora no meio digital e o compartilhamento de conteúdo nas mídias sociais, na tabela de análise de concorrente da profissional Maria Mila (Quadro 5) é notável a diferenças em questão de serviços e comunicação e as paridades nas seções de publicações, a partir da análise dessa concorrente é possível que a dona da marca retire estratégias de posicionamento de marca e ações (etapa X) nas mídias sociais que podem vir a serem desenvolvidas para o crescimento da marca.

Quadro 5- Pontos de paridade e diferenças da marca Maria Mila

	<b>Maria Mila</b>	<b>Paridades</b>	<b>Diferenças</b>
<b>Serviço</b>	<b>Eficiência</b>	-Presta serviço de maquiagem social e artística.	-É influenciadora digital e já possui parceria com marcas.
	<b>Atendimento</b>	-Maquiagem profissional em domicílio.	-Por trabalhar com maquiagem à domicílio o valor é 160 reais.
	<b>Produtos</b>	-Utiliza produtos de média a alta qualidade.	-Possui pacotes de noiva e quantidade de clientes juntas.
<b>Comunicação</b>	<b>Veículo</b>	-Tem o instagram como mídia de disponibilização de conteúdo de qualidade sobre o mundo da beleza e moda e também como direcionamento para seu canal no youtube.	-Possui canal no youtube.
	<b>Publicação</b>	-O instagram da marca serve de portfólio para atrair clientes. -Através do instagram faz conteúdos de qualidade como resenhas de produtos, técnicas, tendências e tutoriais. -Possui diferentes tipos de conteúdos, quase como séries.	-Através do seu canal do youtube ensina tutoriais de maquiagens, faz resenhas de produtos e mais videos sobre o mundo da moda. -Ligada em tendências, no instagram de Maria Mila é possível ver conjuntos de maquiagens de datas temáticas, maquiagem em apoio à causas e diversos tipos de conteúdos, inclusive em forma de videos.

Fonte: Autora (2019)

Com a análise de concorrentes foi nítido a percepção de como uma personal brand, ainda que muitas vezes não intencional, afeta muito na marca dessas profissionais como maquiadora, tendo cada uma delas trazido de alguma forma elementos que se assemelham a sua personalidade, valores ou estilo refletidos na marca gráfica e até mesmo posicionamento. Uma vez a maquiadora profissional trabalhando sozinha ou até mesmo em ambientes de beleza, mas carregando consigo sua marca fica cada vez mais consequente que a marca da maquiadora e esta como pessoa se influenciem, principalmente em uma área que grande parte das profissionais também produz conteúdo para suas consumidoras pelas mídias digitais e até mesmo são influenciadoras. Assim as profissionais projetam para suas clientes suas melhores qualidades pessoais em suas marcas conquistando público pela sua presença profissional e pessoal.

Construir uma marca significa projetar para os clientes as suas qualidades em potencial através de uma mensagem clara. Não se trata de criar um novo personagem para você. Muito pelo contrário, trata-se de evidenciar os seus melhores atributos, projetar de uma forma clara e objetiva aquilo que você é ou deseja ser reconhecido - um resumo de conquistas, características e valores pessoais - para o público que pretende atrair. (WANDERSMAN, 2015, p 12)

Ainda sobre o estudo das marcas gráficas das concorrentes, é possível notar uma predominância de marcas gráficas com logotipos que são compostos pelo nome da marca (que é como a profissional se nomeia), tagline que determina o que a profissional exerce ou que mercado atua e o logo que geralmente são símbolos que mais fazem sentido para profissional do que relacionado à área de atuação da marca, somente uma das analisadas possui uma logo que é composta por um delineado e uma sobrelinha remetendo ao ramo.

De acordo com Perez (2004) O logo é a síntese da imagem da empresa ou de um produto; Assim, a identidade da empresa deve estar identificada, sem hesitação, na imagem do logo. Martins (2006) coloca que muitas vezes, letras e símbolos comuns são utilizados para construir logotipos, fato que também gera baixa proteção e diferenciação. No caso de uma marca de maquiagem é interessante que o símbolo tenha relação com o meio para que haja a identificação do signo e seja a feita a relação

ao tipo de serviço, pois segundo Perez (2004) na figura imitativa há uma relação entre os estímulos selecionados no ato de percepção direta ou na lembrança de algum objeto, fazendo que o conceito desse objeto seja transportado à mente.

### **2.1.7 Validação Naming**

No final da etapa do Think, o Naming, é o momento de refletir e decidir sobre a marca nominal, esse processo deve levar vários fatores em conta, leis de marcas, linguística, marketing, pesquisa e criatividade.

Antes de qualquer outra coisa -logo, embalagem ou publicidade- uma marca necessita um nome. O nome é aquilo pelo que se é lembrada e o que é dito sobre ela. Ter um “bom nome” é sinônimo de ter boa reputação. (HEALEY, 2008, p.86, tradução nossa)

Nesse processo é necessário como objetivo transmitir os princípios da marca, posicionamento e valores através do nome desta.

O nome certo é atemporal, não cansa, é fácil de dizer e lembrar; ele representa alguma coisa e facilita as extensões da marca. Seu som tem ritmo. Ele é fantástico no texto de um e-mail e no logotipo. Um nome bem escolhido é um ativo de marca fundamental e está sempre trabalhando. (WHEELER, 2011, p. 30)

Como a marca já é presente no mercado, já possui clientes e mídia social reconhecida pelo nome atual, optou-se por manter o nome que a marca já possui e foi apresentado no briefing: Monica A, pois segundo Healey (2008) É relativamente fácil que uma marca mude e logo, de design de embalagem ou de publicidade, mas é muito mais complicado mudar e nome e fazer com que os consumidores relacionem o novo nome com o antigo. Isso sendo mais verdade, uma vez que o nome atual é do tipo fundador e conveniente para marca, uma vez que é o nome da profissional, então além de ser o nome pelo qual a cliente vai lembrar ao contratar e se direcionar à maquiadora, é o nome de uma marca de serviço de maquiagem profissional e também personal brand da maquiadora em questão.

### **2.1.8 Validação Tagline**

Por se tratar de uma maquiadora profissional e o naming ser o nome da profissional, é na tagline que será apresentado a área de atuação da marca, assim foi mantido também o “make up” como tagline da marca, uma vez que a marca fornece o serviço de maquiagem profissional, mas também conteúdo sobre o mundo da beleza e maquiagem em sua mídia social da marca, seguindo a definição de Wheeler (2011, P.59) de que uma tagline tem como características essenciais ser curta, captura a essência e posicionamento da marca e é apresentada em fonte tipográfica pequena

Uma tagline é uma frase curta que captura a essência, a personalidade e o posicionamento da marca de uma empresa e a diferencia de seus concorrentes. (WHEELER, 2011 ,p. 58)

## 2.2 EXPERIENCE

Wheeler (2011,p. 28) afirma que a grande quantidade de opções de compra está inspirando as empresas a acentuar a experiência de marca como meio de seduzir e manter os consumidores. Cada contato com o consumidor é uma oportunidade para realçar uma conexão emocional. Tendo-se isso em mente, na etapa *Experience* (Figura 47) da metodologia TXM foca-se na percepção do público em relação à marca, sendo ela uma experiência multissensorial.

Para competir com o mercado e criar uma marca que seduza os consumidores, é utilizado do Sistema de Identidade de Marca, como mostra o esquema abaixo, nele é planejado as experiências que serão transmitidas ao público (*eXperience*). Essas experiências devem ser transmitidas através de todas as pesquisas pré-realizadas na etapa Think que culminará na apresentação da marca em seus sentidos, sendo eles, assinatura visual, fonte institucional, identidade visual, diretrizes emocionais e de relacionamento e qualquer outro tipo que provoque experiência.

Figura 47- Experience - TXM



Fonte: LOGO UFSC (2019).

## 2.2.1 Resgate Histórico da Marca

### 2.2.1.1 Assinatura Visual Atual

Como já apresentado anteriormente, a Monica A make up possui uma Assinatura Visual, que foi formulada em 2018 com o começo da marca, porém sem nenhum tipo de pesquisa preliminar, análise de concorrentes e mercado ou formulação de DNA da marca. Logo não transmite os valores da marca, muito menos possui conceitos para ser embasada sobre, tendo apenas apelo visual e ainda apresentando problemas de aplicação.

A Assinatura Visual atual (Figura 48) é composta por um símbolo que representa uma asa e possui em sua formação uma letra M e a analogia a letra A na parte superior do desenho. O degradê de rosa e lilás é utilizado junto ao preto, acompanhado do Naming em uma fonte caligráfica display com o nome da profissional e da marca, abaixo é localizado o tagline da marca “make up” em letra minúscula em uma fonte não serifada geométrica de pouco contraste de corpo.

São perceptíveis diversos erros na constituição da marca gráfica atual, como por exemplo: o símbolo não relaciona ao mercado de atuação à marca, sendo difícil o reconhecimento, identificação e memorização da marca gráfica, a fonte utilizada no Naming é lúdica demais somada a sua aplicação e na composição com o símbolo não transmitindo profissionalismo à marca, a tagline uma vez disposta com o conjunto encontra-se em pouco contraste e quando em aplicações fica difícil a legibilidade. O que vai contrário a definição de Wheeler (2012) de que a legibilidade é obrigatória em várias proporções e em diversas mídias, seja o logotipo serigrafado na lateral de uma caneta esferográfica ou iluminado em um gigantesco outdoor 20 andares acima do solo.

Figura 48- Assinatura visual atual Monica A make up



Fonte: Monica A make up (2019)

### 2.2.1.1.1 Validação Assinatura Visual Atual

Uma vez que na etapa Think foi formulado um DNA da marca e seus conceitos, com a ajuda dos stakeholders, e o projeto visa a reformulação da identidade visual atual da marca, foi realizada a validação da marca gráfica atual com os participantes do evento criativo diante dos conceitos levantados na criação do DNA:

- Confiável- conceito técnico
- Versátil- conceito resiliente
- Transformadora- conceito emocional
- Acessível- conceito mercadológico
- Realizadora- conceito integrador

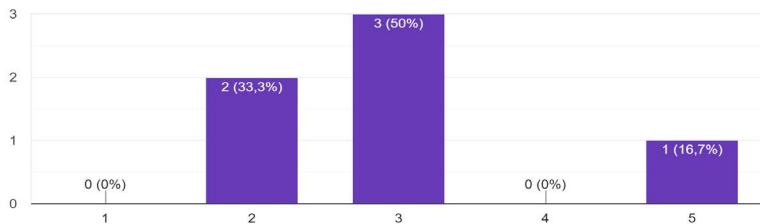
Conforme disposto no apêndice D e exemplificado nas figuras abaixo, a maioria dos entrevistados que participaram do evento criativo responderam em uma pesquisa de escala Likert (1 a 5) menos de 5-4 para todos os conceitos que são critérios do DNA da marca agora, visível na Figura 49 com a menor nota da entrevista (conceito-confiável), confirmando a necessidade de uma nova logotipo e símbolo, moldados e desenvolvidos baseados nos conceitos do DNA.

Para realização da pesquisa, foram desenvolvidas cinco perguntas de validação da assinatura visual atual da marca com cada conceito da marca, sempre acompanhadas da assinatura visual atual abaixo para a conferência do entrevistado, a primeira pergunta sendo “De 1 a 5 quanto você acha que essa logotipo transmite Confiança?”.

Figura 49- Validação da assinatura visual atual - conceito técnico

De 1 à 5 quanto você acha que essa logotipo transmite Confiança:

6 respostas



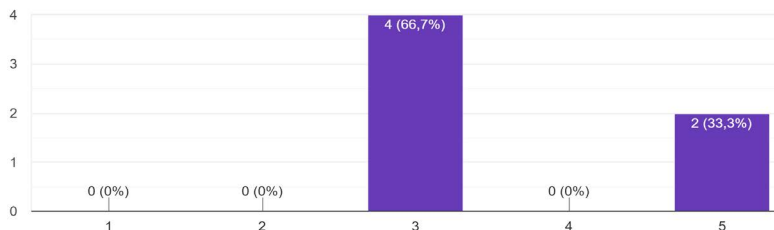
Fonte: Autora (2019)



Na segunda pergunta foi validado o conceito Resiliente (Figura 50) atual: “De 1 a 5 quanto você acha que essa logotipo transmite Versatilidade?” Tendo como maior número de votos no 3 de 5 onde 5 transmite muito.

Figura 50- Validação da assinatura visual atual - conceito resiliente

De 1 à 5 quanto você acha que essa logotipo transmite Versatilidade:  
6 respostas

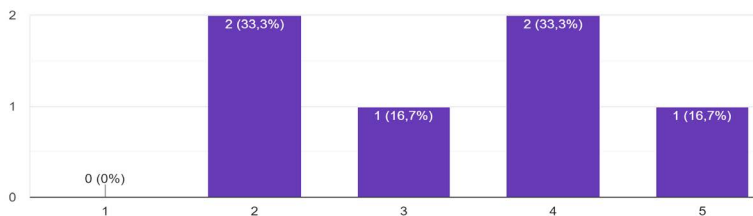


Fonte: Autora (2019)

Na terceira pergunta “De 1 a 5 quanto você acha que essa logotipo é transformadora?” (Figura 51) foi validado o conceito Emocional atual e teve como resultado empate entre o 2 (dois votos) e o 4 (dois votos) de 5 (transmite muito).

Figura 51- Validação da assinatura visual atual - conceito emocional

De 1 à 5 quanto você acha que essa logotipo é Transformadora:  
6 respostas

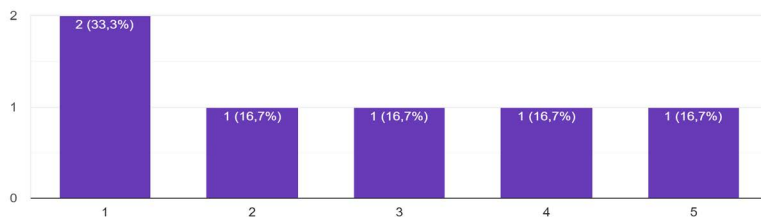


Fonte: Autora (2019)

Na quarta pergunta (Figura 52) foi validado o conceito Mercadológico atual: “De 1 à 5 quanto você acha que essa logotipo transmite Acessibilidade?” Tendo como maior número de votos no 1 de 5 em que 1 não transmite o conceito.

Figura 52- Validação da assinatura visual atual - conceito mercadológico

De 1 à 5 quanto você acha que essa logotipo transmite Acessibilidade:  
6 respostas

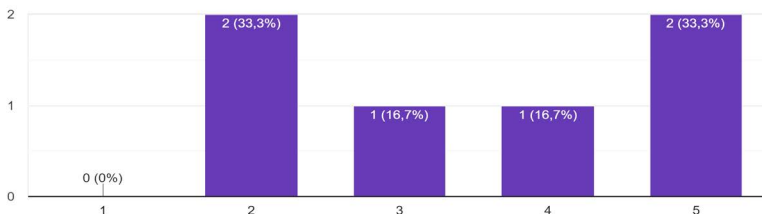


Fonte: Autora (2019)

E finalmente na quinta e última pergunta foi questionado sobre o conceito integrador do DNA atual “De 1 à 5 quanto você acha que essa logotipo é realizadora?” (Figura 53) foi validado o conceito integrador atual e teve como resultado empate entre o 2 (dois votos) e o 5 (dois votos) de 5 (transmite muito).

Figura 53- Validação da assinatura visual atual - conceito integrador

De 1 à 5 quanto você acha que essa logotipo é Realizadora:  
6 respostas



Fonte: Autora (2019)

Com os resultados de 3 pontos para transmissão do conceito Confiança, 3 pontos para Versátil, empate entre 2 e 4 ponto em Transformadora, 1 pontos em Acessível e empate de 2 e 5 pontos em Realizadora, a assinatura visual atual da marca Monica A make up não representa o DNA identificado para marca, sendo necessária a criação de uma nova que seja criada baseada nesses conceitos.

### **2.2.2 Desenvolvimento SIV**

A partir do DNA de marca elaborado, entre outras pesquisas na etapa T (*think*), na etapa X (*experience*) se dá início o desenvolvimento do Sistema de Identidade Visual (SIV) da marca Monica A make up.

De acordo com Baxter (1998), durante o desenvolvimento de um produto, são construídos diversos painéis de imagens visuais que auxiliam e dão suporte para a construção de conceitos, efeitos e estruturas, além de permitir visualmente o gerenciamento do que foi previamente estabelecido nas fases de concepção.

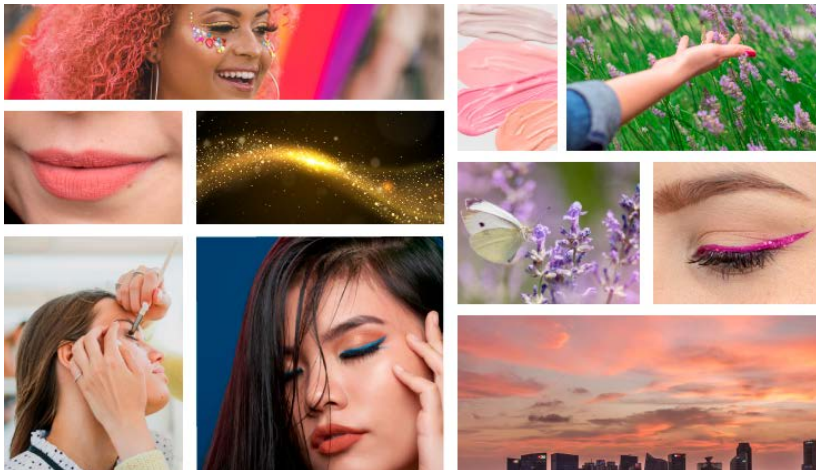
Deste modo, foi utilizado de guias visuais, painéis visuais de formas, cores e tipografias que fazem associação com os critérios determinados para o DNA da marca, área de atuação e símbolos do mundo da maquiagem para geração de uma logotipo de fácil reconhecimento e identificação que transmita experiência e seja marcante.

#### **2.2.2.1 Painéis visuais**

A partir dos conceitos designados para o DNA da marca: Confiável, Versátil, Transformador, Acessível, Realizador e da geração do Painel e Mapa Semântico, foram desenvolvidos três painéis visuais para serem usados como referência no momento da geração de alternativas de símbolo da marca, orientando a criação deste através dos novos moldes (conceitos) da marca.

Primeiramente é desenvolvido o painel de referência de formas (Figura 54) utilizando-se de imagens que transmitem os conceitos da marca, estão presentes na área de atuação desta e até mesmo maquiagens desenvolvidas pela dona da marca. É possível notar no painel a recorrência de formas orgânicas como do corpo humano, da natureza e traços de maquiagem, com formatos arredondados, curvados e ondulares que transmitem sutileza, acolhimento, realização, transformação, descontração e leveza, sendo conceitos da marca a transformação e realização.

Figura 51- Painel para Referência de formas.



Fonte: Autora (2019).

O primeiro painel para referência de cores (Figura 55) foi desenvolvido a partir de composições de elementos naturais e texturas, tendo em vista que a marca trata-se da beleza e transformação de um público que é maioria feminino. Foi selecionada a paleta de cores da Figura 53 para marca Monica A make up, retirada do primeiro painel de cores. A paleta tem como principal inspiração o pôr-do-sol e as flores lavanda, sendo composta por tons de lilás e roxo, coral e um rosa claro.

De acordo com Farina, Perez e Bastos (2006) as cores lilás, púrpura e roxa possuem associação afetiva com calma, autocontrole, fantasia, grandeza, valor e delicadeza, enquanto tons de laranja tem associação afetiva a desejo, sexualidade, euforia, alegria, tentação e senso de humor e o rosa é associado ao encanto, amabilidade, feminilidade e inocência.

A combinação cromática pode ser uma estratégia que possibilita a potencialização de efeitos de sentido de uma determinada peça, produto ou embalagem. O uso de duas ou mais cores pode dar um significado mais amplo, como por exemplo, o vermelho que geralmente remete à atividade, vivacidade e estímulo, associado ao amarelo, que gera efeitos de sentido de felicidade e jovialidade, implicam juntos em dinamismo e expansão. (FARINA, PEREZ e BASTOS,

2006, p.140)

Pensando na combinação de cores gerarem novos significados e associações, a paleta escolhida traz tons que juntos remetem ao pôr-do-sol, primavera e tropicalidade, transmitindo poder, euforia, desejo, transformação, feminilidade e encanto, valores que agregam e são diferenciais em uma marca de serviço de beleza além de transmitirem os conceitos do DNA da marca.

Levando-se em consideração que Farina, Perez e Bastos (2006, p. 144) colocam que a cor é o elemento de código visual com maior poder de comunicação de forma autônoma. A paleta escolhida servirá de ponto de distinção e reconhecimento da marca, por contrastar com as cores geralmente utilizadas pelas marcas de beleza no ramo, que em sua grande maioria se utilizam de uma cor (geralmente rosa) e metalizado.

Figura 55- Painel para Referência de cores.



Fonte: Autora (2019).

Figura 56- Paleta de cores escolhida - Lavanda & Coral



Fonte: Autora (2019).

Ainda na criação de painéis de referência para criação da Assinatura Visual, no painel da Figura 57 foram agrupadas famílias tipográficas que possam vir a servir na identidade da marca, fontes que foram selecionadas a partir dos dados previamente levantados na etapa T (*think*) e tem como objetivo transmitir os conceitos do DNA da marca em conjunto com o símbolo, pois de acordo com Wheeler (2008) A tipografia deve dar apoio à estratégia de posicionamento e à hierarquia da informação. Ela também precisa ser sustentável e não simplesmente flutuar na curva de uma onda.

As fontes tipográficas são escolhidas por sua legibilidade, suas características exclusivas e uma variedade de pesos e larguras. WHEELER (2008) Assim, para complementar os conceitos transmitidos através do painel de referências de formas (transformação e realização), o painel de tipografias têm como objetivo transmitir o conceito confiável e somado às formas, versátil da marca Monica A make up, através de fontes serifadas para o Naming e sem serifa para o tagline.

Figura 57 – Painel para Referência de tipografias.



Fonte: Autora (2019).

### 2.2.2.2 Geração de alternativas

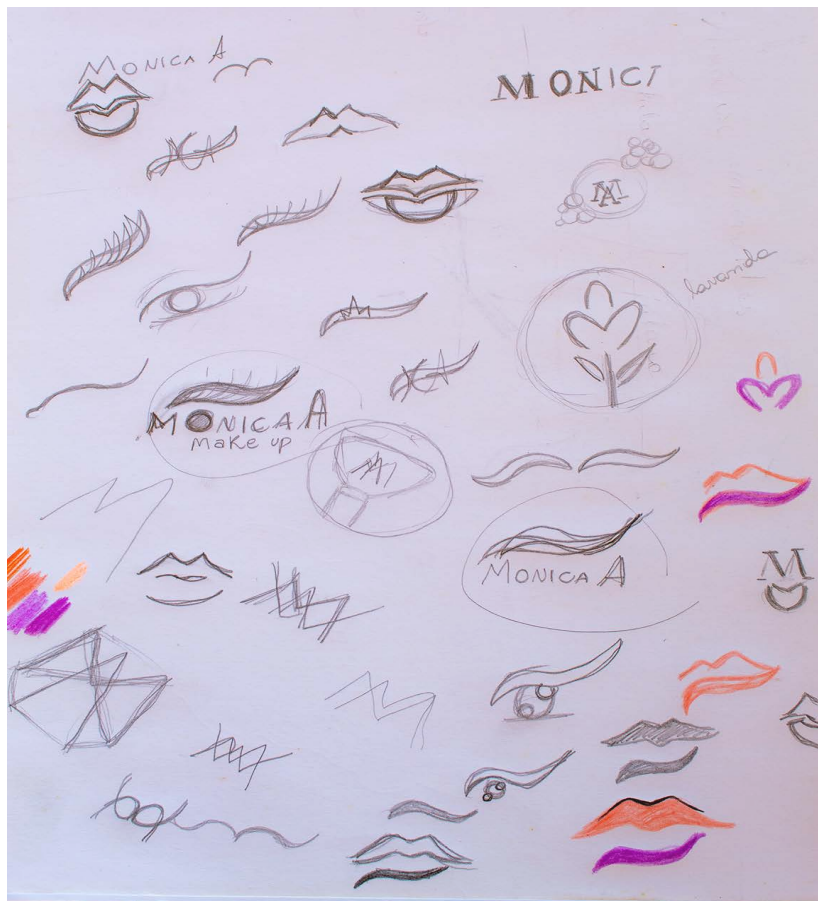
Um sistema de identidade de marca é unificado visual e estruturalmente. Depende de uma arquitetura de marca coesa e utiliza cores, famílias tipográficas e formatos de design especial. O sistema de identidade define o reconhecimento imediato da empresa e dá apoio aos atributos de marca nas mais diversas mídias. (WHEELER, 2012, p.52)

Assim, a partir da criação de guias visuais através dos painéis somado aos conceitos de DNA que se deve transmitir, foi organizado os caminhos que a marca poderia seguir a partir da combinação de cores, tipografia e formas que geram posteriormente a identidade da marca. Etapa importante para direcionar a geração de alternativas de logotipo e símbolo.

### 2.2.2.3 Símbolo

Sobre lápis e papel saem os primeiros rascunhos da marca, desenhados de diversas formas e entre várias tentativas, nessa etapa é feita uma geração esboços de alternativas de símbolos (Figura 58) a partir das inspirações provenientes dos painéis de referências visuais.

Figura 58 – Primeiros esboços de alternativas do símbolo em papel.



Fonte: Autora (2019)



Com base no estudo dos painéis de referências visuais, são criadas as primeiras ideias de símbolos para marca. Formas como as ondas dos lábios, formato dos olhos, a linha do delineador, e a abstração da lavanda foram algumas das representações derivadas do painel de referência visual de formas (Figura 54), ainda foi utilizado o painel de tipografias (Figura 57) para tentativa de um símbolo a partir das iniciais e do Naming da marca.

Uma vez criadas diversas versões no papel, são selecionadas as melhores e mais condizentes com a marca de acordo com a dona da marca, para vetorização. (Figura 59)

Figura 59 – Geração de alternativas vetorizadas.



Fonte: Autora (2019)

As 4 alternativas escolhidas para vetorização (Figura 59) têm em comum um símbolo independente de letras e que funcione sem o Naming, linhas orgânicas, inspirações provenientes da natureza, e ondas e traços que se assemelham a pincel (instrumento muito utilizado na área), para transmitir a leveza e delicadeza natural.

Entre as 4 alternativas da figura 56 foi escolhida a alternativa 2 pela autora com a ajuda de stakeholders presentes na etapa do evento criativo, por ser a que mais transmite os conceitos do DNA, uma vez que ela é Transformadora e Realizadora por se tratar de um lábio superior que inspirado na letra M e no vôo de um pássaro ainda tem a sombra projetada do lábio inferior que faz alusão a um delineado; Acessível, pois já apresenta no símbolo signos que remetem à área de atuação da marca e também possui formas populares; e Versátil por ser um símbolo compacto e uma forma preenchida.

Uma das principais escolhas da alternativa foi pela característica de ser uma imagem pictórica, assim ajudando no entendimento da atuação da marca quando visto ainda que sozinho, sem a tagline.

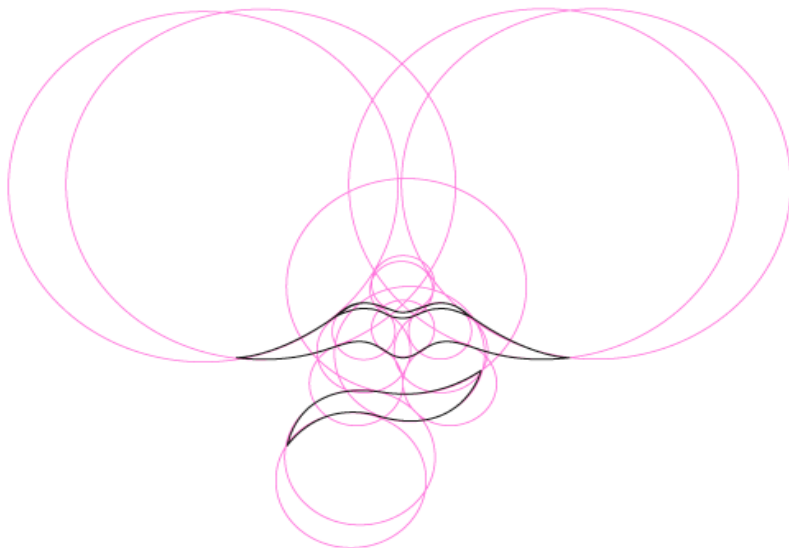
A marca pictórica usa uma imagem literal e fácil de reconhecer. A imagem em si pode aludir ao nome da empresa ou à sua missão, ou pode ser o símbolo de um atributo da marca. (WHEELER, 2012, p.68)

#### *2.2.2.3.1 Refinamento e estrutura de construção*

Uma vez escolhido o símbolo a ser utilizado na logotipo, é necessário o refinamento deste, que neste projeto foi realizado a partir da reconstrução do mesmo de acordo com a sequência de Fibonacci, que de acordo com Araújo (2015) é relacionada de maneira recorrente à criação de marcas ou símbolos gráficos compostos por círculos. Pois, cada círculo apresenta uma medida específica de diâmetro e, por isso, em um conjunto de círculos cada unidade circular pode variar de tamanho de acordo com essa sequência (1,1,2,3,5,8,13...).

A escolha do método para construção se deu visando padrões harmônicos que tragam ao símbolo um equilíbrio visual e boa proporcionalidade ainda que por assimetria.

Figura 60- Logo refinada a partir da Sequência de Fibonacci



Fonte: Autora (2019)

A partir dos círculos que compõem a Sequência de Fibonacci aplicados à construção da logo como molde de construção foi possível a harmonia e ondulação mais orgânica dos traços, uma vez que segundo Doczi (1990), os números que traduzem estágios vizinhos de crescimento, velhos e novos pertencem à assim chamada série somatória, na qual cada número é a soma dos dois números anteriores: 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55, 89... Essa é a famosa série (ou sequência) de Fibonacci.

A aplicação da sequência foi necessária para o projeto pela fluidez que atribui a construção, um dos pontos-chaves gerados no painel de formas e de acordo com Araújo (2015) percebe-se a recorrência no uso ou aproximação da proporção áurea em alguns objetos do cotidiano e a preferência estética das pessoas, justificando o uso da proporção também em projetos de Design

Formado através da associação com a parte inferior da boca que se assemelha a letra M e a sombra do lábio inferior formado por um de-

lineado, o símbolo da marca Monica A make up (Figura 61) foi criado, tendo como propósito o reconhecimento da área de atuação da marca e a identificação da mesma.

Figura 61 – Símbolo da marca Monica A make up em cinza



Fonte: Autora (2019)

#### 2.2.2.4 Logotipo

Para inserção do Naming e tagline para criação do logotipo é necessário a escolha dos elementos tipográficos que serão utilizados, o primeiro ponto de contato do nome da marca com o público e deve apresentar os conceitos do DNA da marca. Para esse elemento da assinatura visual buscou-se transmitir principalmente os conceitos Confiável, Transformadora e Versátil da marca, portanto na geração de alternativas (figura 62) foram utilizadas de diferentes famílias tipográficas retiradas do painel visual de fontes e assim selecionadas três versões finais derivadas de três modelos diferentes de tipografia: manual, didone e humanista.

Figura 62 – Geração de alternativas tipográficas.

1 **MONICA A**  
MAKE UP

2 **MONICA A**  
MAKE UP

3 **MONICA A**  
MAKE UP

Fonte: Autor (2019).

Para geração de alternativas foram utilizadas as fontes: El Messiri, Playfair Display e Noto Serif para o Naming e para a tagline as fontes Montserrat e Rubik.

A partir dos três modelos foi feita uma validação (Figura 63) de quanto cada um representa os conceitos da marca e a partir da soma de critérios alcançados, a alternativa 1 foi considerada a mais adequada por estar alinhada com o DNA da marca, sendo ela composta pela fonte El Messiri bold para o Naming e Rubik regular para a tagline.

A validação foi feita pela dona da marca e stakeholders que participaram do evento criativo, que através da resposta de 1 à 5 de quanto cada conceito a alternativa em questão transmitia, ao final gerou um total, em que a alternativa com o maior número é a que representa mais se adequa aos conceitos do DNA da marca Monica A make up.

Figura 63– Critérios de avaliação das alternativas tipográficas.

ALTERNATIVAS AVALIADAS A PARTIR DOS CONCEITOS			
Conceitos DNA	MONICA A MAKE UP	MONICA A MAKE UP	MONICA A MAKE UP
CONFIÁVEL	3	5	4
VERSÁTIL	5	3	3
TRANSFORMADORA	5	3	3
ACESSÍVEL	4	3	4
REALIZADORA	3	4	3
<b>TOTAL:</b>	<b>20</b>	<b>18</b>	<b>17</b>

Fonte: Autor (2019).

### 2.2.3 Apresentação da Assinatura Visual

Com a junção do símbolo escolhido perante as alternativas e da seleção das tipografias (*Naming + tagline*) a partir dos conceitos da marca e a aplicação das cores da paleta previamente selecionada, a Assinatura Visual da marca Monica A make up se originou. Com o símbolo acima e a escrita posicionada abaixo, a Assinatura Visual tem a versão vertical como prioritária por ser a mais comum nas mídias de posicionamento da marca e também por possuir maior legibilidade da logotipo como um todo, assim a utilização da versão adaptada horizontal fica disponível para facilitar a aplicação em qualquer tipo de mídia.

Figura 64 – Assinatura visual em versão vertical.



Fonte: Autora (2019).

Uma vez com as cores da paleta Lavanda & Coral proposta e escolhida pela dona da marca aplicadas a Assinatura Visual (Figura 64) é perceptível a associação da cor coral utilizada à pigmentação dos lábios, ao tom mais claro rosado gerando um ponto de luz focal em cima do lábio superior, o que gera a sombra do lábio inferior, além de ser uma representação ao iluminador aplicado nessa área para o realce da mesma e a sombra do lábio inferior lilás que é também uma alusão ao delineado colorido que de acordo com a stakeholder Gabriella May é “marca registrada” da maquiadora dona da marca.

Figura 65 – Assinatura visual em versão horizontal.



Fonte: Autora (2019).

### 2.2.3.1. Versões Monocromia meio-tom

Apesar da veiculação da marca ter como prioridade ser colorida e nos tons originais propostos pela paleta de cores da marca, foi necessário desenvolver versões da assinatura visual da marca em monocromia (Figura 66) para viabilizar a utilização desta ainda que em publicidade, capas, impressos, formulários e diversos materiais em preto e branco que possam a vir ser desenvolvidos e que necessitará da aplicação da marca gráfica.

Figura 66 – Versões em monocromia meio-tom.



Fonte: Autora (2019).



### 2.2.3.2 Versões Monocromia à traço

Seguindo o mesmo propósito de criação e aplicações, as versões em monocromia à traço diferem da anterior por somente possuírem branco ou preto, sem meio-tons cinzas. Assim desenvolveu-se as 4 versões da marca em traço positivo e negativo como apresenta a figura 67.

Figura 67– Versões em monocromia traço.

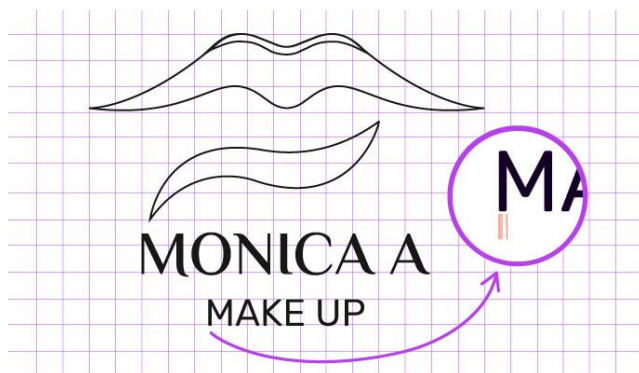


Fonte: Autora (2019).

### 2.2.3.3 Versões Outline

Assim como as versões em monocromia, a outline (Figura 69) tem como propósito viabilizar e preparar a assinatura gráfica para diversas aplicações. No caso das versões outline são muito utilizadas em processos especiais de impressão como relevo americano, roof e hot-stamping. Para formulação dessa versão foi necessária a construção da espessura do traço de contorno a partir da metade da largura da perna do M da tagline make up como mostra a Figura 68.

Figura 68– Geração do contorno do outline.



Fonte: Autora (2019).

Figura 69– Versões em outline.

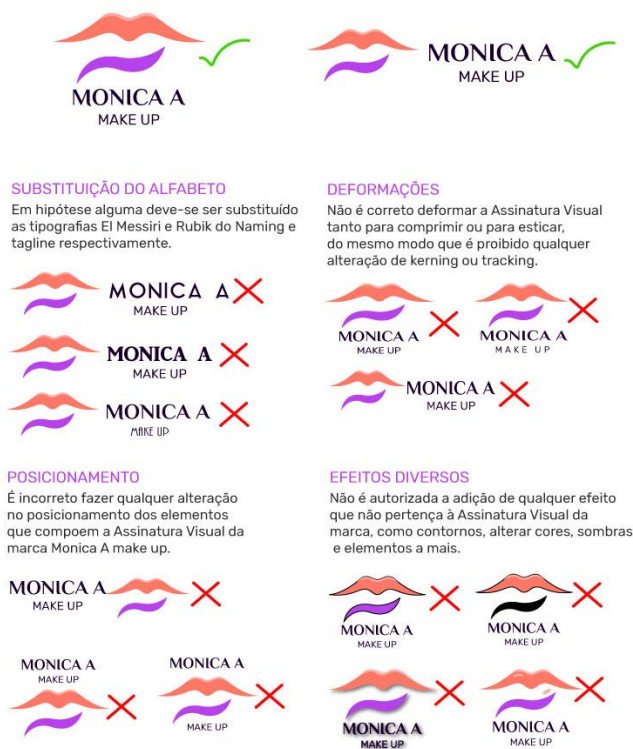


Fonte: Autora (2019).

### 2.2.3.4 Proibições

Determinar proibições de uso da assinatura visual impedem que uma vez mal aplicada esta perca sua funcionalidade, transmissão de conceitos, legibilidade e difusão, assim as regras para uso da Assinatura Visual Monica A make up já definidas devem ser de uso obrigatório visando a não descaracterização desta, portanto fica vetado a mudança das tipografias na logotipo da marca, qualquer tipo de deformação ou redimensionamento desproporcional, aplicação de efeitos que não pertencem a marca original, substituição ou inversão das cores e posicionamento errado.

Figura 70 – Proibições de uso.



Fonte: Autora (2019).

## 2.2.4 Orientações de Uso

### 2.2.4.1 Redução máxima

Toda e qualquer aplicação e redimensionamento da assinatura visual da marca deve ser feito respeitando os limites de compreensão e legibilidade, além das predefinições já expostas anteriormente (área de proteção, malha de construção e versões). Através de testes de redimensionamento e visibilidade estabelecido uma redução máxima que a marca pode ser apresentada sem perder sua leitura como um todo. Para a assinatura visual vertical da marca o tamanho limite para redução se dá em 149 mm de altura, enquanto para versão horizontal a medida de altura mínima da marca deve ser 92 mm.

Figura 71 – Redução máxima da marca vertical e horizontal.



Fonte: Autora (2019).

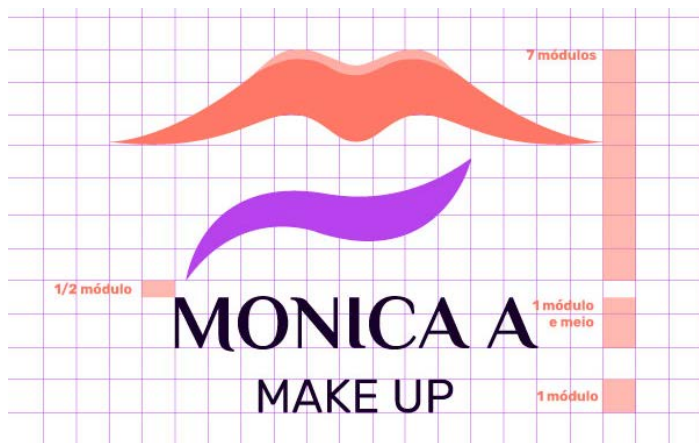
### 2.2.4.2 Malha de reprodução

A malha de reprodução da marca Monica A make up foi desenvolvida a partir do módulo com altura e largura  $X =$  altura da letra E da tagline MAKE UP e tem como função orientar a reprodução, ampliação e redesenho manual da marca gráfica, para isso é necessária a criação da versão vertical (Figura 72) e horizontal (Figura 73).

A partir do grid é possível indicar a localização dos itens dentro da marca gráfica e a diferença de posicionamento entre as duas versões. Na versão vertical o símbolo ocupa 7 módulos e é separada por  $\frac{1}{2}$  módulo do Naming que ocupa 1 módulo e meio e está há 1 módulo do tagline, enquanto na versão horizontal o símbolo é mais adequado a largura da

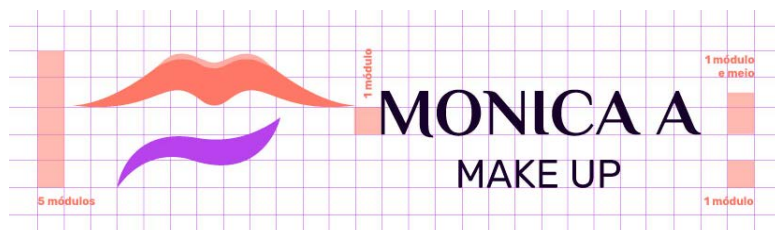
logotipo, assim ocupando somente 5 módulos e estando a 1 módulo da lateral do Naming que ocupa 1 módulo e meio de altura e está 1 módulo acima do tagline.

Figura 72 – Malha de reprodução da marca vertical.



Fonte: Autora (2019).

Figura 73 – Malha de reprodução da marca horizontal.



Fonte: Autora (2019).

### 2.2.4.3 Área de proteção

Para que a logo sempre transmita o que lhe é proposto é necessário que esta seja sempre compreendida em sua íntegra e de forma legível é necessário o estabelecimento de uma margem de proteção que deverá ser seguida em todas as aplicações da assinatura visual, protegendo a marca de qualquer intervenção em seu sentido e até mesmo de cortes na impressão. Para a geração da margem de proteção da assinatura visual da marca Monica A make up foi utilizado de largura de distância a altura do O do Naming Monica A (Figura 74), logo a margem de segurança é X e altura do O = X.

Figura 74 – Área de proteção da marca vertical.



Fonte: Autora (2019).

Figura 75 – Área de proteção da marca horizontal.



Fonte: Autora (2019).

#### 2.2.4.4 Alfabeto institucional

A tipografia foi escolhida de forma a transmitir os conceitos da marca e acompanhar a identidade visual aplicado nos materiais gráficos da marca. Para isso as fontes que compõem o alfabeto institucional da marca são a famílias tipográficas El Messiri e Rubik, usadas também para formação da logotipo no Naming e tagline.

A escolha das fontes foi dada pensando nas aplicações nos materiais gráficos e construção de identidade visual da marca. Para compor o Alfabeto institucional (Figura 76) foi escolhido as fontes Rubik e El Messiri, uma vez que seguem o que Wheeler propõe de que as fontes tipográficas são escolhidas por sua legibilidade, suas características exclusivas e uma variedade de pesos e larguras.

A combinação da fontes se deu por uma ser uma display humanista e possuir um estilo de serifa (El Messiri) enquanto a Rubik é uma não serifada, além disso as duas possuem a mesma largura de traço e tem pouca diferença de altura.

A El Messiri estabelecida como Fonte principal, deve sempre ser a assinatura da marca e não alterada em nenhuma circunstância, podendo também ser aplicada em peças da marca com propósito de utilização em títulos e aplicações como de fonte script. Selecionada por transmitir a leveza das ondas em sua estrutura, a fonte El Messiri possui boa legibilidade uma vez aplicada em caixa alta principalmente e é composta por uma gama de estilos, possibilitando a construção de hierarquia de informação, além de ser uma fonte gratuita proveniente do Google Fonts.

Para utilização em materiais gráficos da marca e sempre apresentar a tagline da marca, a Rubik foi designada como fonte auxiliar, por possuir 10 estilos diferentes para aplicação em textos e peças. Além de ser de ótima legibilidade, não serifada para aplicação em veiculação digital dos materiais da marca e ser uma fonte disponibilizada pelo Google fonts gratuitamente.

Figura 76 - Alfabeto institucional da marca Monica A make up.

<b>FONTE PRINCIPAL:</b> El Messiri (bold)	ABCDEFGHIJKLMN <strong>OP</strong> QRSTUVWXYZ abcdefghijklmn <strong>op</strong> qrstuvwxyz 1234567890 @#\$%&*()+=-[]{}
<b>FONTE AUXILIAR:</b> Rubik (regular)	ABCDEFGHIJKLMN <strong>OP</strong> QRSTUVWXYZ abcdefghijklmn <strong>op</strong> qrstuvwxyz 1234567890 @#\$%&*()+=-[]{}
<b>FONTE AUXILIAR:</b> Rubik (italic)	ABCDEFGHIJKLMN <strong>OP</strong> QRSTUVWXYZ abcdefghijklmn <strong>op</strong> qrstuvwxyz 1234567890 @#\$%&*()+=-[]{}
<b>FONTE AUXILIAR:</b> Rubik (light)	ABCDEFGHIJKLMN <strong>OP</strong> QRSTUVWXYZ abcdefghijklmn <strong>op</strong> qrstuvwxyz 1234567890 @#\$%&*()+=-[]{}
<b>FONTE AUXILIAR:</b> Rubik (light italic)	ABCDEFGHIJKLMN <strong>OP</strong> QRSTUVWXYZ abcdefghijklmn <strong>op</strong> qrstuvwxyz 1234567890 @#\$%&*()+=-[]{}
<b>FONTE AUXILIAR:</b> Rubik (medium)	ABCDEFGHIJKLMN <strong>OP</strong> QRSTUVWXYZ abcdefghijklmn <strong>op</strong> qrstuvwxyz 1234567890 @#\$%&*()+=-[]{}
<b>FONTE AUXILIAR:</b> Rubik (medium italic)	ABCDEFGHIJKLMN <strong>OP</strong> QRSTUVWXYZ abcdefghijklmn <strong>op</strong> qrstuvwxyz 1234567890 @#\$%&*()+=-[]{}
<b>FONTE AUXILIAR:</b> Rubik (bold)	ABCDEFGHIJKLMN <strong>OP</strong> QRSTUVWXYZ abcdefghijklmn <strong>op</strong> qrstuvwxyz 1234567890 @#\$%&*()+=-[]{}
<b>FONTE AUXILIAR:</b> Rubik (bold italic)	ABCDEFGHIJKLMN <strong>OP</strong> QRSTUVWXYZ abcdefghijklmn <strong>op</strong> qrstuvwxyz 1234567890 @#\$%&*()+=-[]{}
<b>FONTE AUXILIAR:</b> Rubik (black)	ABCDEFGHIJKLMN <strong>OP</strong> QRSTUVWXYZ abcdefghijklmn <strong>op</strong> qrstuvwxyz 1234567890 @#\$%&*()+=-[]{}
<b>FONTE AUXILIAR:</b> Rubik (black italic)	ABCDEFGHIJKLMN <strong>OP</strong> QRSTUVWXYZ abcdefghijklmn <strong>op</strong> qrstuvwxyz 1234567890 @#\$%&*()+=-[]{}

Fonte: Autora (2019).



### 2.2.4.5 Padrões Cromáticos

As cores são um dos pontos mais importantes da linguagem visual no branding e permeiam toda identidade da marca. Até mesmo podendo se tornar elementos de identificação de uma identidade visual, como elemento de reconhecimento da marca, como o vermelho da Coca-Cola. De acordo com Perez (2004, p.78) além de mera identificação e associação, a cor pode ser usada para criar experiências.

A paleta de cores institucionais da marca Monica A make up (Figura 77) foi desenvolvida a partir das experiências e associações que as cores escolhidas transmitem, desde uma cor solitária à combinação delas.

Como apresenta a aplicação das cores na logotipo da marca, as cores primárias são o lavanda e o coral e a partir deles são derivados mais três subtons presente nas cores institucionais da marca.

Figura 77- Paleta de cores institucionais.

#### CORES INSTITUCIONAIS- MONICA A make up



Fonte: Autora (2019).

#### 2.2.4.6 Uso sobre fundos coloridos

É necessário a regulamentação de definições de padrões de aplicação da assinatura visual em fundos coloridos para que esta sempre comunique da mesma forma e tenha contraste independente do fundo de aplicação em que for disposta. A figura 78 apresenta algumas alternativas de aplicação em fundos coloridos, variando da aplicação da assinatura visual em traço monocromático e nas cores da paleta.

Figura 78 – Aplicação sobre fundos coloridos.

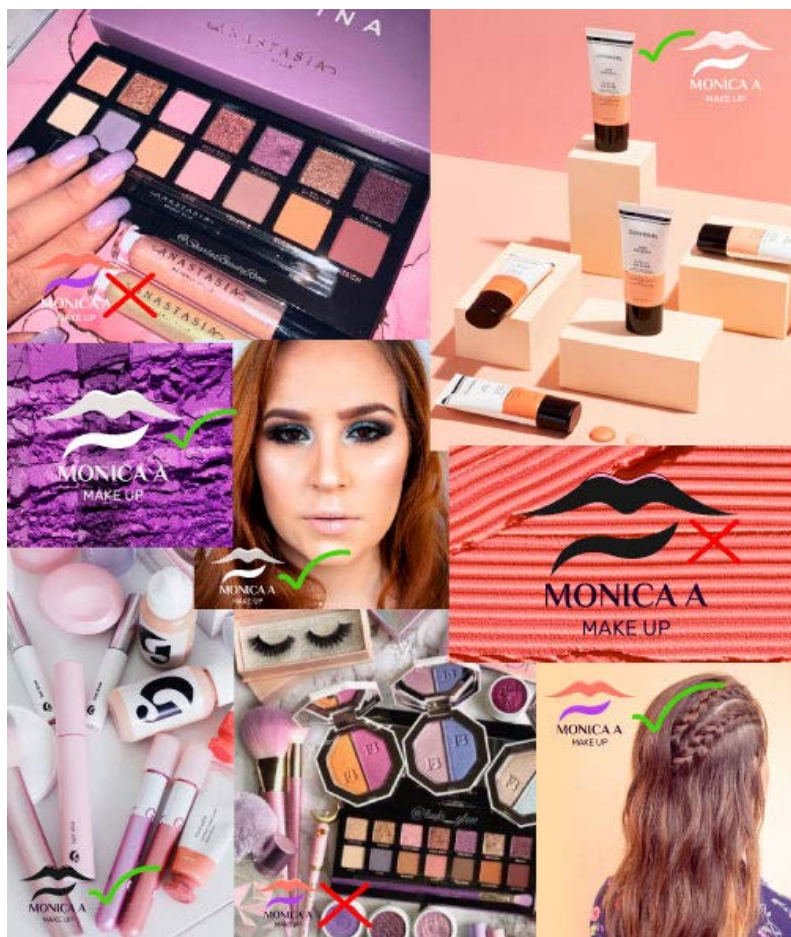


Fonte: Autora (2019).

#### 2.2.4.7 Uso sobre fundos fotográficos

Para que a Assinatura Visual sempre tenha o compreensão necessário e a aplicação não atrapalhe na identificação e leitura desta é necessário o maior contraste possível entre assinatura visual e fundo. Em aplicações em fundos fotográficos (Figura 79) é recomendado aplicar sobre fundos escuros ou cores intermediárias a assinatura visual na versão colorida com logotipo em branco ou toda em branco e em fundos claros a versão colorida com a logotipo em preto ou versão em monocromia preta.

Figura 79 – Aplicação sobre fundos fotográficos.



Fonte: Autora (2019).

### 2.2.5 Aplicações

Para que a Identidade Visual da marca seja um conjunto íntegro de fácil identificação e reconhecimento é imprescindível que siga os critérios e painéis propostos em todos elementos que o formam, assim além da Assinatura Visual presente na Identidade da marca Monica A make up, suas aplicações devem seguir os painéis visuais, paleta de cor, alfabeto institucional, modulação estrutural e critérios de aplicação da assinatura visual.

### 2.2.5.1 Modulação Estrutural

Para que a marca sempre seja posicionada de forma correta e caso a necessidade de reconstrução, esta seja feita exata, Munhoz (2009) expõe que e modulação traz as proporções entre os elementos da marca (relação entre símbolo e logotipo) e suas cotas. A modulação pode ser apresentada com cotas ou por meio de uma malha construtiva como a grade de reprodução.

A partir da modulação estrutural que foi gerada a malha de reprodução da Assinatura Visual a marca possui um módulo e um grid que será utilizado para criação dos materiais que compõem toda Identidade Visual da marca, tornando as artes bem diagramadas e que compõem uma identidade visual.

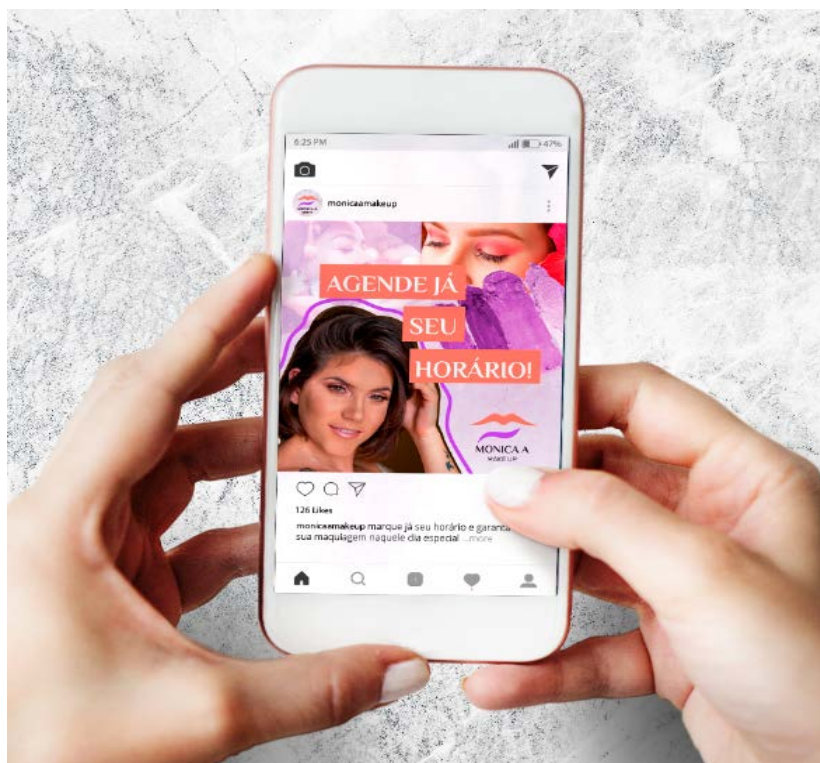
Como a marca se trata do serviço de maquiagem profissional para a aplicações digitais foi priorizado a criação de material para a página do instagram da marca (@monica.amakeup) já que pelo briefing foi levantado que a profissional já possui essa rede e a maioria das clientes entram em contato com a maquiadora por ele.

Figura 80 - Modulação estrutural em post do instagram.



Fonte: Autora (2019).

Figura 81- Aplicação Identidade Visual no instagram da marca.



Fonte: Autora (2019).

## 2.3 MANAGE

As primeiras duas etapas da Metodologia TXM tendo sido desenvolvidas, Think e Experience, e tendo como resultado a criação do DNA da Marca Monica A make up com os conceitos que o compõem a partir de estudos e pesquisas preliminares de ambientação e público a próxima etapa a se desenvolver é a Manage (gerenciar). A etapa Manage tem como objetivo o desenvolvimento de estratégias e estudo de ações para a marca atingir as metas desejadas através da coerência de aplicação do DNA nos pontos de contato sejam eles tangíveis ou intangíveis.

A ressonância do “DNA” se dá mais na etapa eXperience da TXM Branding, devendo ser perceptível na construção sensorial da marca, enquanto que o Propósito deverá estar refletido nas estratégias de gestão da comunicação da marca e ações que a marca possa desenvolver junto aos públicos internos ou externos, na etapa Manage da metodologia. (LOPES e GOMEZ, 2012)

### 2.3.1 Estratégia

Através do DNA da marca desenvolvido na etapa Think e aplicado a Identidade Visual criada na etapa Experience, na etapa Manage as estratégias serão elaboradas visando transmitir o Propósito da marca a partir da Identidade Visual e posicionamento desta. No caso em estudo, serão reformuladas e desenvolvidas os pontos de contato atuais da marca gerando uma nova forma de conduzir a Monica A make up.

É na etapa de gestão das estratégias da marca que serão refletidas todas as definições estabelecidas nas etapas iniciais. Toda estratégia de marca precisa encontrar um diferencial de mercado que ancore seus conceitos fundamentais e permita a inovação constante, sem perder a identidade. Sob a ótica do design, é assim que produtos, serviços e marcas devem funcionar. Porém, mais do que isso, devem superar as expectativas do consumidor nos quesitos funcionamento e atuação.

### 2.3.1.1 Pontos de contato

Como forma de propagar o DNA da marca e solucionar questões de difusão da Identidade Visual desta, é desenvolvido pontos de contatos necessários para a relação da marca com o público e mercado. Uma vez que de acordo com Silva, Feijó e Gomez (2015) o alinhamento entre o posicionamento e DNA de marca com os pontos de contatos valorizam o brand equity. Sendo brand equity definido por Aaker (1991) o conjunto de ativos e obrigações vinculados a uma marca, seu nome e símbolo, que são somados ou subtraídos do valor proporcionado por um produto ou serviço a uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa.

Um dos principais problemas abordados pela dona da marca durante a análise da marca foi que sentia dificuldade na aplicação e veiculação da marca uma vez que esta não possuía uma Identidade Visual definida e de acordo com Monica (2019) quando feitas postagens com regularidade e planejamento é possível notar um retorno interessante e um bom engajamento, porém a marca vive em constante confusão de Identidade Visual e não possui uma Assinatura de Marca favorável, o que complica o desenvolvimento das peças gráficas e muito mais o reconhecimento da marca.

Com o objetivo de sanar os problemas abordados ao longo desse projeto e também servir como passo inicial de desenvolvimento de estratégias da marca, foram selecionados 4 pontos de contato a serem aplicados nesse projeto, são eles cartão de visitas, cartão fidelidade, ambientação digital e malharia

#### *2.3.1.1.1 Aplicação - Cartão de Visitas*

Visando sanar um dos problemas de contato com a marca, levantados pela dona e também evidenciado nas análises, a criação de um cartão de visitas solucionaria e permitiria a maior veiculação da marca através de parcerias e divulgação entre clientes e amigos da profissional, além de transmitir uma imagem de marca confiável.

Devido a demanda do público, área de mercado e necessidade foi desenvolvido um cartão de visitas com a Identidade Visual da marca com bastante destaque, serviços disponibilizados descritos no verso e apresentação das outras mídias da marca visando o direcionamento para as redes sociais da marca.

Figura 82- Cartão de visitas Monica A make up.



Fonte: Autora (2019).

### 2.3.1.1.2 Aplicação - Cartão fidelidade

Levantado como um dos pontos da Análise SWOT o cartão de fidelidade é uma ação importante para marca, visto que transmite o conceito de Confiança do DNA da marca e é uma estratégia de fidelização de clientes .





Figura 83- Cartão fidelidade Monica A make up.



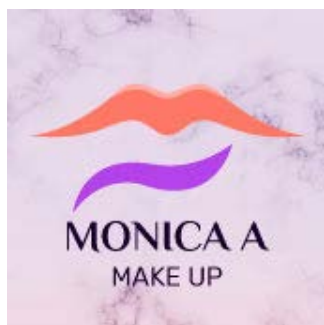
Fonte: Autora (2019).

### 2.3.1.1.3 Aplicação - Ambientação digital

Outro ponto abordado tanto pelas opinion makers quanto pela dona da marca e ainda muito estudado na análise de concorrentes, foi a falta de Identidade Visual da marca Monica A make up nas mídias sociais que acarretam na não regularidade de posts. Logo uma das estratégias tem como ação a aplicação da nova Identidade Visual nas redes sociais (Figura 86) da marca, para que a experiência de jornada do usuário seja coerente independente de qual será o primeiro contato.

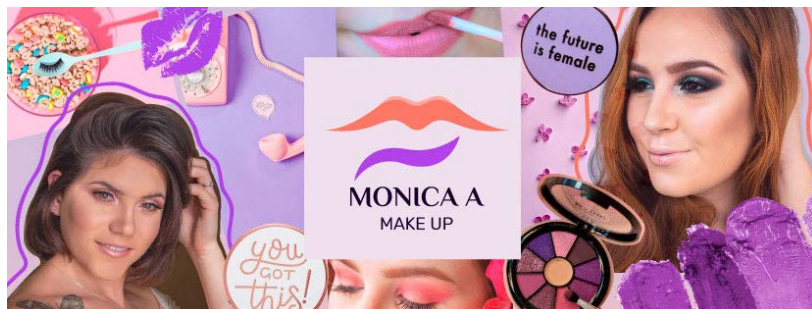
Para que o sistema de identidade visual da marca Monica A make up consiga ser reconhecido e identificável como da profissional, para a imagem de perfil do facebook e instagram (Figura 80) da marca foi optado por se utilizar da Assinatura Visual em um fundo com textura de mármore remetendo às colagens e Identidade Visual da marca, que uma vez com a capa do facebook (Figura 81) foi composta por um mosaico estilo colagem trazendo a marca com fotos de clientes e imagens de elementos do meio é complementada visando transmitir Versatilidade, transformação e realização em uma rede social que necessita de imagens com bastante destaque.

Figura 84- Imagem de perfil Monica A make up.



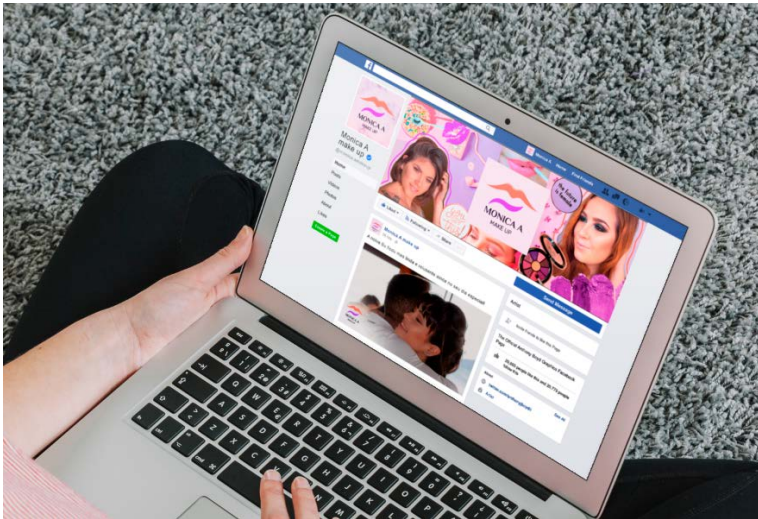
Fonte: Autora (2019).

Figura 85- Capa do Facebook da marca Monica A make up.



Fonte: Autora (2019).

Figura 86- Página da Monica A make up atualizada no Facebook.



Fonte: Autora (2019).

#### *2.3.1.1.4 Aplicação - Malharia*

A utilização de um uniforme foi um dos assuntos abordados pela opinion maker Thayla durante as entrevistas (Apêndice C) como pontos a se melhorar para marca e também é considerado como uma estratégia de divulgação da marca, uma vez que a maquiadora será um anúncio da marca em todo atendimento e deslocamento para este. Além de o uso de uma camiseta de uniforme proporcionar às clientes a percepção de profissionalismo e confiança.

Considerado um dos pontos que transmitem um dos conceitos que permeiam o DNA da marca, o uso de camiseta ou jaleco (Figura 87) transmite Confiança e ajuda instaurar a Identidade da Marca e memorizar a Assinatura Visual.

Figura 87- Aplicação -Jaleco e camiseta.



Fonte: Autora (2019).

#### *2.3.1.1.5 Aplicação - Nécessaire*

Por fim, a aplicação da assinatura visual no próprio kit de estojos (nécessaires) que compõem o material de atendimento da profissional será uma forma de transmitir um dos conceitos principais da marca: confiança. Com a marca aplicada em diversos pontos de contato a cliente percebe a imagem da marca e maquiadora como profissional, forte e bem posicionada no mercado uma vez tão bem preparada e com uma identidade visual bem aplicada.

Figura 88- Aplicação -Nécessaire.

Fonte: Autora (2019).

### **2.3.2 Ações**

Focado em desenvolver os principais objetivos propostos pela dona da marca no início do projeto, o restante da fase Manage e todas as ações e estratégias presentes nesta serão realizadas a partir das informações e etapas desenvolvidas nas etapas Think e Experience nesse projeto, quando a dona da marca possuir mais tempo e condições monetárias de desenvolvê-las e aplicá-las à marca Monica A make up.

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto de conclusão de curso (PCC) tinha como proposta o redesign da marca Monica A make up utilizando-se como principal ferramenta a metodologia TXM Branding, criada e desenvolvida pelo LOGO UFSC - Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional. A partir do diagnóstico foi possível o apontamento de informações institucionais e mercadológicas que nortearam a criação de um DNA de marca e baseado neste foi desenvolvido o Sistema de Identidade Visual da marca Monica A make up.

Um dos principais fatores de escolha da metodologia TXM Branding e provado agora no final do projeto enquadrar-se à proposta foi a facilidade da implementação da metodologia e suas etapas bem estruturadas e quase intuitivas que mostraram ser bem fáceis de implementadas pela designer autora do projeto que não possuía experiência com branding, outro fator de importância a se destacar foi a cocriação, que apesar de no projeto em questão tratar-se da autora e dona da marca a mesma pessoa, foi de suma importância a presença dos stakeholders e opinion makers nas etapas do processo, dando origem a uma marca construída em coletivo e que pretende-se ser aprovada pelo mercado.

Apesar da marca já pertencer ao mercado e a profissional atuar prestando o serviço e até se posicionar em mídias da marca, o projeto se deu início sem nenhum conceito norteador presente na marca, estratégias, Identidade Visual, possuindo somente uma Assinatura Visual problemática. Assim que se deu início o projeto, foi estabelecido na etapa think (T) a partir do diagnóstico um DNA da marca que foi utilizado como base na criação de posicionamento estratégico e Sistema de Identidade Visual.

Com o desenvolvimento das etapas Think e Experience, a marca Monica A make up agora tem executado os principais objetivos propostos pelo projeto e agora conta com uma nova Assinatura Visual e uma completa Identidade Visual, que também servirão de base na futura implementação da fase estratégia de gerenciamento (Manage) da marca.

Por fim, o projeto teve como resultado a satisfação da estudante como dona da marca quanto ao desfecho de conclusão dos objetivos levantados e grande importância acadêmica e de experiência quanto autora do projeto pela conquista de conhecimento em uma nova área do design e aprimoração de conhecimentos e habilidades como profissional e pessoa.



## REFERÊNCIAS

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

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

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: Informação e documentação - Citações em documentos - Apresentação. Rio de Janeiro, 2012.

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.

ARAÚJO, Sharlene Melanie Martins de. **Fundamentos geométricos aplicados em design de marcas**. 104 p. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós Graduação em Design, Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/132973/333532.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> . Acesso em: 31 out 2019.

AVON. **Avon insider**: instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BurPbsTg0Om/>>. Acesso em: 20 set. 2019.

BAXTER, M. **Projeto de produto**: guia prático para o Design de novos produtos. 2. ed. rev. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

CAMBRIDGE DICTIONARY. Tradução de “benchmark” — Dicionário Inglês-Português. Disponível em: . Acesso em: 18 set. 2019.



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

DECKERS, Erik; LACY, Kyle. **Branding Yourself: How to Use Social Media to Invent or Reinvent Yourself, Second Edition.** Indiana: Pearson Education Inc., 2013

ELLWOOD, Iain. **O livro essencial das marcas: tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas, para aumentar o valor das marcas.** Tradução: Henrique Amat Rêgo Monteiro. São Paulo: Clio, 2004.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho **Psicodinâmica das cores em comunicação.** São Paulo: Edgard Blücher, 2006, 5.ed.

FRASER, Heather. **Design para negócios na prática: como gerar inovação e crescimento nas empresas aplicando o business design.** Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda. 2013.

HEALEY, Matthew. **¿Qué es el branding?** Barcelona: RotoVision SA, tradução Darío Giménez, 2008.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing.** 14ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012

LOGO UFSC. **TXM.** Disponível em: <<http://logo.ufsc.br/home/pt/txm/>>. Acesso em: 20 set. 2019.

LOPES, Dayane Alves. **Brand Purpose Process: Definição de etapas de design para o propósito de marcas.** 140 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós Graduação em Design, Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/167942>> . Acesso em: 31 set 2019.

LOPES, Dayane A.; GOMEZ, Luiz S. R. **Os 4 elementos do DNA de marcas: emoção resiliência, técnica e mercadológica.** Desafios conceituais para o design e a produção gráfica. Tomar. Anais 2ª Conferência

internacional em design e artes gráficas. Tomar: ISEC – IPT, p. 156-159, 2012.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**: guia para designers, escritores, editores e estudantes. Thinking with type: a critical guide for designers, writers, editors & students. Tradução: André Stolarski. São Paulo: CosacNaify, 2006.

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.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3. ed. Negócio, 2000.

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

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca** - Expressividade e sensorialidade. São Paulo: Cengage Learning, 2004.

PUTMAN, Kaye. **Brand Archetypes**. 2019. Disponível em: <<https://www.kayeputnam.com/brandality-archetypes/>>. Acesso em: 27 out. 2019.

RIBEIRO, Leandro W.; GOMEZ, Luis S. R. **A Publicidade como ferramenta da metodologia do TXM: Case John-John**. v.19, n.02, 2015. Disponível em: <<http://www.educacaoografica.inf.br/artigos/a-publicidade-como-ferramenta-da-metodologia-do-txm-case-john-john-advertising-as-a-tool-of-txm-methodology-case-john-john>>. Acesso em: 21 set. 2019.

TROUT, J., & RIES, A.. **Positioning: The battle for your mind**. McGraw-Hill, 2001

SILVA, Pedro Kirsten de Almeida; FEIJÓ, Valéria Casaroto; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. **A metodologia TXM Branding no contexto de construção e gerenciamento de marcas na atualidade**. 5º GAMPI Plural. Joinville: 2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. Biblioteca Universitaria. **Trabalho acadêmico**: guia fácil para diagramação: formato A5. Florianópolis, 2009. Disponível em: < <http://www.bu.ufsc.br/design/GuiaRapido2012.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2019.

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

WANDERSMAN, Aldo. **E se você fosse uma marca?** Torne-se a primeira opção do seu mercado e conquiste seguidores fiéis do branding pessoal. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. Porto Alegre: Brookman, 2008.

WIKIPÉDIA. Amazon. 2019. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Amazon>>. Acesso em: 20 set. 2019.



## APÊNDICE B - ENTREVISTA COM A MARCA

### APÊNDICE

Entrevistada: Monica de Andrade (Monica A)

#### APÊNDICE A - PESQUISA PRELIMINAR PÚBLICO

1- Como se deu o início do seu trabalho com maquiagem?

Desde mais nova sempre fui muito vaidosa e gostava de me maquiar casualmente para o dia-a-dia, porém para eventos nunca tive uma situação de renda que me permitisse pagar por serviço de maquiagem profissional porque sempre possuem um custo elevado, então optei por aprender a me maquiar de forma que parecesse que eu tivesse contratado o serviço. Minhas amigas próximas e conhecidas ao verem minhas maquiagens me incentivaram a começar a me profissionalizar e fazer uma renda com algo que eu possuía interesse e diziam eu ter talento e assim fiz, faz um ano que criei o instagram da marca e facebook logo depois, mas já atendia 2 meses antes da criação deles e quando criei eles foi às pressas, pois muitas pessoas queriam ver como era meu trabalho e eu não tinha portfólio, então pedi para meu namorado desenvolver uma Assinatura Visual e essa foi implementada, porém não foi feito nenhum estudo para criação dessa e a marca também não possui uma identidade visual determinada.

Quanto tempo você tem?

37 respostas

2- Quem é o seu público-alvo? Vê alguma similaridade ou característica em comum em suas clientes?

Meu público-alvo são majoritariamente mulheres de Florianópolis entre 18 à 60 anos, principalmente de 20 à 35 anos, homens também são clientes de maquiagens artísticas porém são exceção. As clientes que buscam esse tipo de serviço, contratam para um evento especial como casamentos e formaturas, são clientes que em sua maioria já contrataram o serviço de maquiagem profissional antes, são de classe B à D. São clientes que apesar de não conhecerem a marca e a maquiadora contratam o serviço por alguma indicação, se tratar de um valor abaixo do mercado e ser à domicílio (o que muitas vezes é um fator de escolha da cliente por ser atarefada, não gostar da experiência de salão ou se tratar de noivas).

3- Como e por quanto tempo trabalha com maquiagem por dia?

Pela minha marca se tratar de uma renda extra, pois já sou designer e trabalho, além de ser um serviço que funciona muito com demandas de épocas e dias específicos da semana, é comum o maior agendamento de

final de semana e sexta-feira à noite, dependendo do final de semana o horário de trabalho pode variar entre 2h a 6h de atendimento e durante a semana é gasto cerca de 4h a 7h em média para produção dos materiais que serão compartilhados na página da marca, sendo divididas entre produção de maquiagem, foto, edição e texto.

4- Você diria que seu trabalho tem algum diferencial? Se sim, quais seriam?

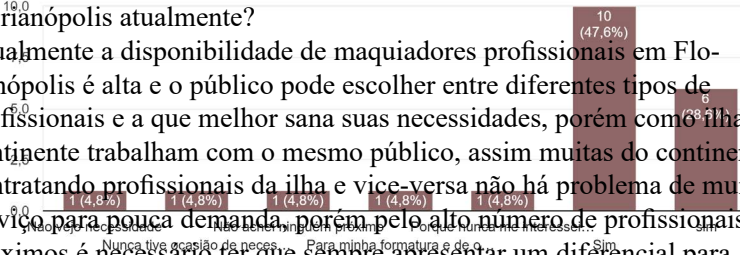
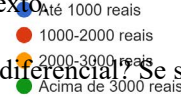
A proposta da marca Monica A make up desde o princípio foi fornecer o serviço de maquiagem profissional acessível para quem não conseguia ser contemplado pelo ramo por causa dos altos custos. Para isso a proposta de viabilizar um acesso a maior gama de público e englobar clientes que não são público de outras marcas, eu utilizo do recurso da maquiagem à domicílio, pois não é gasto com aluguel de espaço e com

Você já contratou ou utilizou o serviço de maquiagem profissional, porém não são necessariamente importados, assim diminuindo o valor final que a cliente vai pagar, o serviço hoje custa 70 reais a maquiagem sem cílios e 80 com cílios postíços e há uma taxa de deslocamento de acordo com a área. A marca se diferencia-se principalmente pelo custo-benefício, e é comum ouvir feedbacks de clientes satisfeitos pelo baixo valor e alto resultado. Outro ponto de diferencial é que também é disponibilizado o serviço de penteados simples e maquiagem artística, mostrando versatilidade de uma profissional que pode suprir tudo o que a cliente desejar. Além disso a marca foca no experiencial e emocional, tendo como principal objetivo realçar a beleza natural, transformando a autoestima e confiança das pessoas através de maquiagem profissional com a proposta natural que não descaracteriza a cliente.

21 respostas

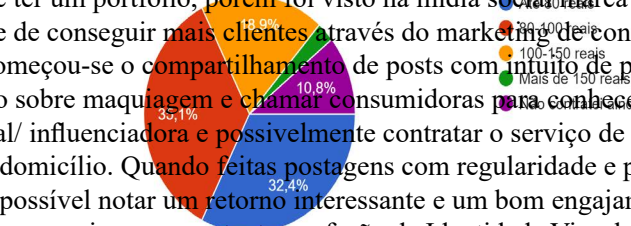
5- Como você sente que está o mercado de maquiagem profissional em Florianópolis atualmente?

Atualmente a disponibilidade de maquiadores profissionais em Florianópolis é alta e o público pode escolher entre diferentes tipos de profissionais e a que melhor sana suas necessidades, porém como ilha e continente trabalham com o mesmo público, assim muitas do continente contratando profissionais da ilha e vice-versa não há problema de muito serviço para pouca demanda, porém pelo alto número de profissionais próximos é necessário ter que sempre apresentar um diferencial para conquistar o público e a qualidade e serviço que o faça fiel.

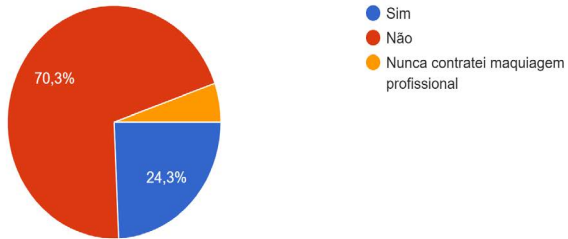


6- O que você pensa do crescimento da marca desde sua criação?

Acredito que a marca viveu tendo um crescimento favorável ao tempo dedicado a esta, ou seja, poderia ter tido maior crescimento se tivesse sido mais esforço e tempo investido. O começo da marca foi com o âmbito de ter um portfólio, porém foi visto na mídia social a oportunidade de conseguir mais clientes através do marketing de conteúdo e assim começou-se o compartilhamento de posts com intuito de prover conteúdo sobre maquiagem e chamar consumidoras para conhecer a profissional/ influenciadora e possivelmente contratar o serviço de maquiagem à domicílio. Quando feitas postagens com regularidade e planejamento é possível notar um retorno interessante e um bom engajamento, porém a marca vive em constante confusão de Identidade Visual e não possui uma Assinatura de Marca favorável, o que complica o desenvolvimento das peças gráficas e muito mais o reconhecimento da marca. Clientes me questionam sobre maquiagem a domicílio? ainda não possuo, pois gostaria de criar um com a identidade visual definitiva da marca, também anexando um cartão fidelidade.



37 respostas



## Já teve alguma problema com maquiadores profissionais?

37 respostas

Não
Não
Sim
Não.
não
Sim, não gostei do resultado final completamente, achei que nao combinou com meu rosto
Nao
sim
Tom de base errado e maquiagem sem duração nenhuma
não
A primeira vez que contratei uma maquiadora ela não respeitou meu gosto e eu me senti um melão pintado no evento. Depois disso levei 10 anos para confiar de novo.
só de não gostar da make mesmo
Nunca contratei
sim, maquiadora que nao conseguiu cumprir trabalho dentro do tempo planejado
A única vez que contratei foi para uma formatura e não gostei do resultado
Sim! Já senti que a maquiagem me envelheceu e que a pessoa não consegui seguir bem a referência que mostrei
Não.
Não!
Não
Nunca tive, até hoje nunca procurei por esse serviço



## APÊNDICE C - ENTREVISTA COM STAKEHOLDERS E OPINION MAKERS

Roteiro da entrevista:

- 1- O que você sabe sobre a marca Monica A makeup?
- 2- Qual é seu envolvimento com a empresa?
- 3- Qual sua perspectiva sobre:  
o serviço (maquiagem/ conteúdo rede social) da Monica a Makeup  
imagem da marca ( o que a marca transmite para você?)  
evolução da profissional
- 4- Quais são alguns pontos fortes ou fracos que você conseguiu identificar ao longo do seu envolvimento com a marca?
- 5- Você acha que a profissional/marca esta no caminho certo?
- 6- Se a marca da empresa fosse uma pessoa, como você imaginaria ela?

### **Entrevistada: Gabriella May**

1-Meu conhecimento sobre a marca é bastante aprofundado tanto na parte profissional quanto no pessoal pelo fato de estar presente desde os primeiros projetos e idéias e ajudando no desenvolvimento, acho o projeto lindo por exteriorizar um desejo de levar beleza para qualquer pessoa e passar o conhecimento a frente inspirando pessoas a se sentirem ainda mais belas.

2-Meu envolvimento com a marca é de diversas formas, ajudo com a parte de fotografia fazendo as fotos quando possível e também sirvo de modelo para criações e produção de conteúdo sem falar que também contrato o serviço quando tenho eventos e ocasiões especiais.

3- Em relação ao serviço, é de excelente qualidade as maquiagens tem um acabamento impecável, única coisa que sinto falta é de fato as publicações nas redes sociais e maior divulgação dos trabalhos.

A marca transmite segurança e profissionalismo só sinto falta de características pessoais na marca uma vez que a marca é a pessoa Monica, deveriam existir referências dela na marca, tanto com logo e logotipo.

A evolução da profissional é nítida, segue super as tendências e vive se atualizando com o mercado e as exigências do público.

4- Os pontos fortes é a questão da evolução de técnicas e aperfeiçoamento do trabalho, que é o ponto mais forte a ser levantado, sempre a procura de novos produtos para tornar a experiência ainda melhor, um dos pontos fracos é a não frequência de postagens não se fazendo presente nas redes sociais.

5- A marca está sim no caminho certo, já conseguiu um público muito bom e muito fiel, o trabalho é de qualidade e de confiança, seguindo assim tem tudo pra ter ainda mais sucesso no mercado.

6-Seria ruiva linda, maravilhosa, talentosa e extremamente profissional e apaixonada pelo que faz.

### **Entrevistada: Sabrina Borja**

1- Para falar bem a verdade, não sei muita coisa. Sei que minha amiga, Monica, que leva muito jeito pra maquiagem, começou fazendo maquiagem em amigas e parentes, além de ter um curso de make profissional. Acredito que pelo sucesso das maquiagens, tenha vindo a ideia de montar a marca. Sei também que tem a página no instagram onde divulga suas makes e dá dicas interessantes e importantes sobre jeitos de maquiagem e produtos diversos da área.

2- Sou cliente e amiga da criadora.

3- O serviço é maravilhoso. Além de ela levar muito jeito para maquiagem, é muito bom encontrar um estilo de maquiagem (na internet, ou mesmo pessoalmente em festas) e ver a mesma reproduzida em mim. Quanto ao conteúdo social, é muito importante para mim como alguém que não leva muito jeito para a coisa ver e aprender algumas dicas de como posso fazer um delineado, por exemplo, ou como preparar a pele, etc. Gosto de estar por dentro das promoções de produtos também.

A Monica A Makeup transmite para mim uma sensação de ser possível o que muitas vezes achei que não fosse. Desde eu conseguir fazer algo em mim mesma com as dicas dela pelas redes sociais, até fazer uso dos serviços de maquiagem profissional por um custo benefício que eu posso dispor.







Desde que conheci a Monica sempre achei que ela levava muito jeito para este e outros serviços manuais. Portanto ela sempre foi uma profissional de alto nível para mim.

4- Bom atendimento, ótimo custo benefício, acessível.

5- Sim!

6- Meiga, simpática, dando o melhor de si sempre. A cara da Monica!

### **Entrevistada: Thayla Bittencourt**

1- É uma maquiadora da região de Florianópolis que presta um serviço de ótima qualidade por um preço justo.

2- Fui cliente por 3X e pretendo ser para sempre.

3- São postagens interessantes nas quais me chamaram a atenção para experimentar então me tornei cliente.

4- Os pontos fortes, atenciosa, serviço de qualidade, disposição para atender a domicílio, simpática e muito profissional. Os pontos fracos, bom não gosto de falar sobre essas coisas, porque cada profissional sabe o que é melhor para si mas talvez investir em um jaleco profissional, uma máscara de maquiadora, tem algumas clientes chatas ao longo do caminho seria muito melhor adquirir esses objetos

5- Sim, acredito muito no potencial e está indo no caminho certo, só acho que poderia se envolver mais nas redes sociais quando tivesse um tempo para que as pessoas possam visualizar cada vez mais esse trabalho excelente.

6- Eu já associei a imagem Monica a você e seria difícil imaginar outra pessoa.



## APÊNDICE D - VALIDAÇÃO ANTIGA ASSINATURA VISUAL X NOVOS CONCEITOS

### Validação antiga logotipo x novos conceitos

A partir dos cinco conceitos levantados no evento criativo em grupo (stakeholders) é necessária a validação da atual logotipo da marca para assim poder desenvolver uma nova que transmita todos os conceitos:

Conceito técnico: Confiável

Conceito Resiliente: Versátil

Conceito Emocional: Transformadora

Conceito Mercadológico: Acessível

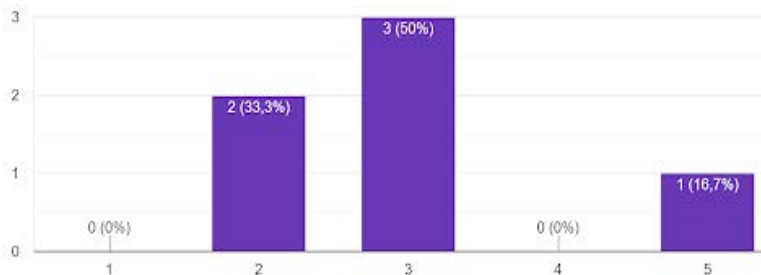
Conceito Integrador: Realizadora

De 1 à 5 quanto você acha que essa logotipo transmite Confiança:



De 1 à 5 quanto você acha que essa logotipo transmite Confiança:

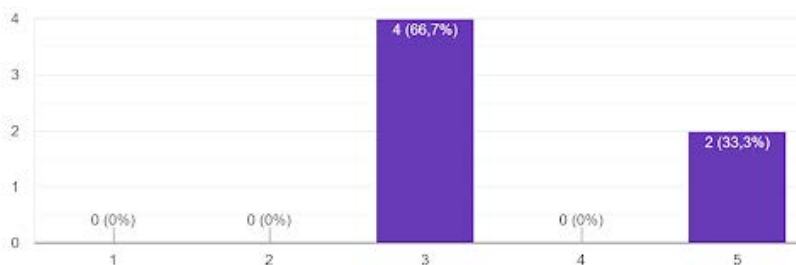
6 respostas





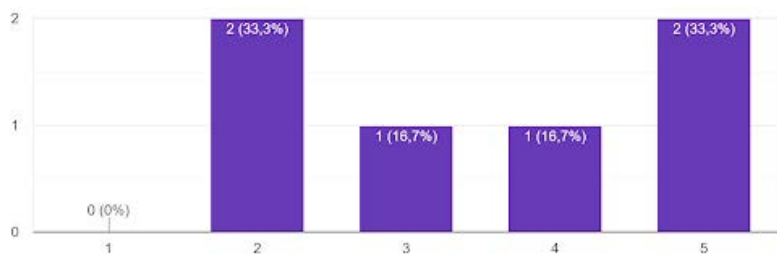
De 1 à 5 quanto você acha que essa logotipo transmite Versatilidade:

6 respostas



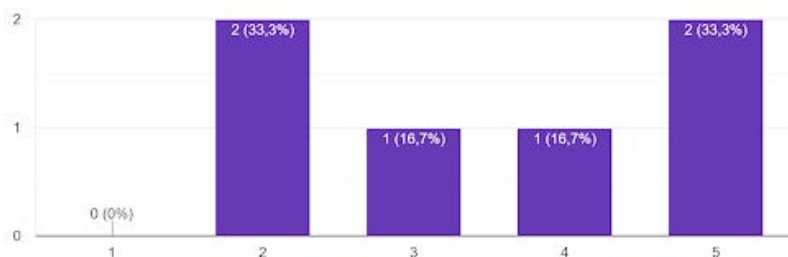
De 1 à 5 quanto você acha que essa logotipo é Realizadora:

6 respostas



De 1 à 5 quanto você acha que essa logotipo é Realizadora:

6 respostas



De 1 à 5 quanto você acha que essa logotipo transmite Acessibilidade:

6 respostas

