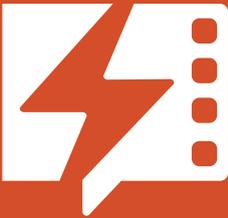


**ultra**   
**marina**



**ultra**   
**marina**  
BRANDBOOK

*have  
fun*



# Marina Souto

Ultra Marina: Metodologia TXM  
Branding aplicada à criação de uma  
marca para canal no YouTube.

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

Orientadora: Prof. Maíra Woloszyn

Florianópolis  
2020

## Sumário

Introdução.....	06
Think.....	10
Diagnóstico.....	12
Análise SWOT.....	14
Evento Criativo.....	18
DNA.....	20
Mapa Semântico.....	22
Painéis Semânticos.....	24
Benchmarking.....	26
Propósito.....	32
Posicionamento.....	34
Arquétipos.....	35
Personas.....	36
Análise de Concorrentes.....	42
Naming.....	49
Experience.....	52
Criação de um SIV.....	54
Orientação Criativa.....	56
Construção da Identidade Visual.....	60
Versões Finais.....	68
Construção e Normas.....	70
Aplicações.....	84
Identidade Sensorial.....	94

# Introdução

Este brandbook foi desenvolvido com o objetivo de apresentar o processo de criação da marca Ultra Marina a partir da Metodologia TXM Branding.

Ele traz, em detalhes, o desdobramento de cada etapa até a concretização da identidade sensorial, possíveis aplicações e serve como guia para garantir o bom uso dela.



## O que é Branding?

Branding, ou gestão de marcas, consiste em um conjunto de ações, ferramentas e estratégias que visam atribuir valor e transmitir uma imagem positiva da marca para seus clientes, com o intuito de fidelização do público. Essas ações estão relacionadas a como a marca se posiciona no mercado, quais são seus valores, sua identidade, propósito e como se comunica.

A gestão de marcas é essencial para a diferenciação e possibilita uma maior proximidade e conexão com seus consumidores.

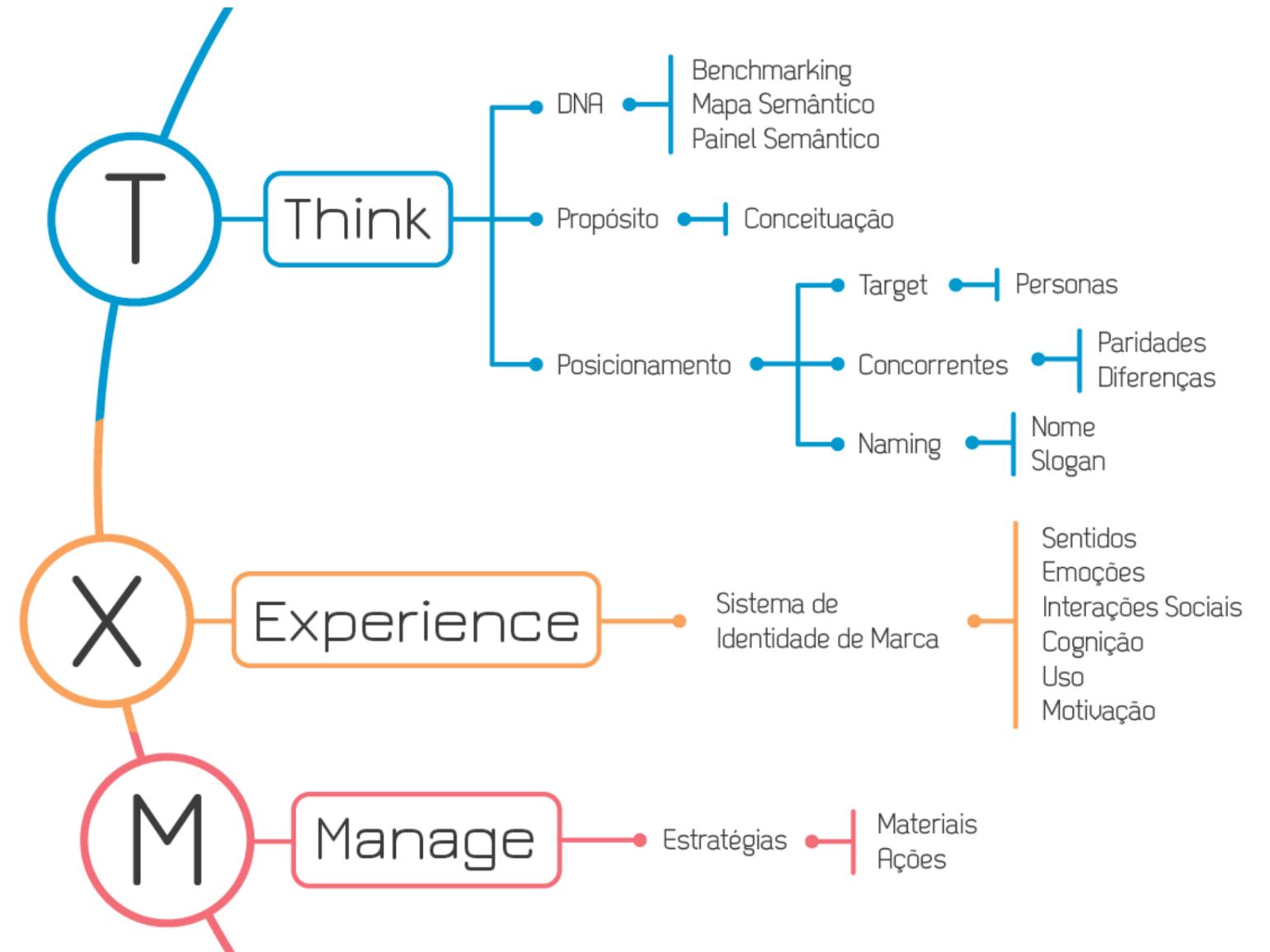


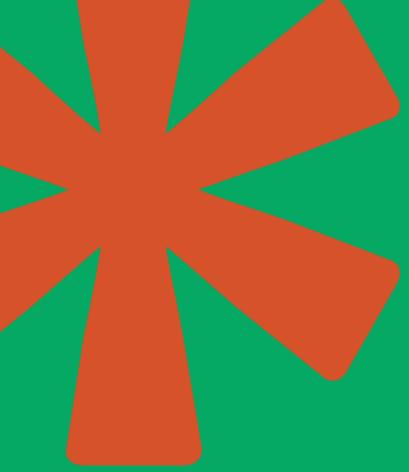
# TXM Branding

Para o desenvolvimento deste projeto, foi utilizada a TXM Branding, uma metodologia em desenvolvimento pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da UFSC (LOGO UFSC). Ela tem como principal objetivo apoiar organizações a definirem sua identidade corporativa, visando não só a construção de uma marca gráfica, mas a criação de um sistema de identidade completo, incluindo aplicações e estratégias para gestão da marca.

Ela possui três macroetapas: **Think**, **Experience** e **Manage**, e os resultados são gerados a partir da definição da essência da marca, seu DNA.

Na primeira etapa o foco é planejamento e estruturação da identidade: são realizadas análises, pesquisas e entrevistas para definir conceitos que irão compor o DNA da marca, seu posicionamento no mercado e propósito. A partir disso, na etapa Experience, é desenvolvida a identidade, que deve transmitir sensorialmente a essência e linguagem da marca. Posteriormente, na etapa Manage, são elaboradas estratégias que auxiliam na gestão da marca.

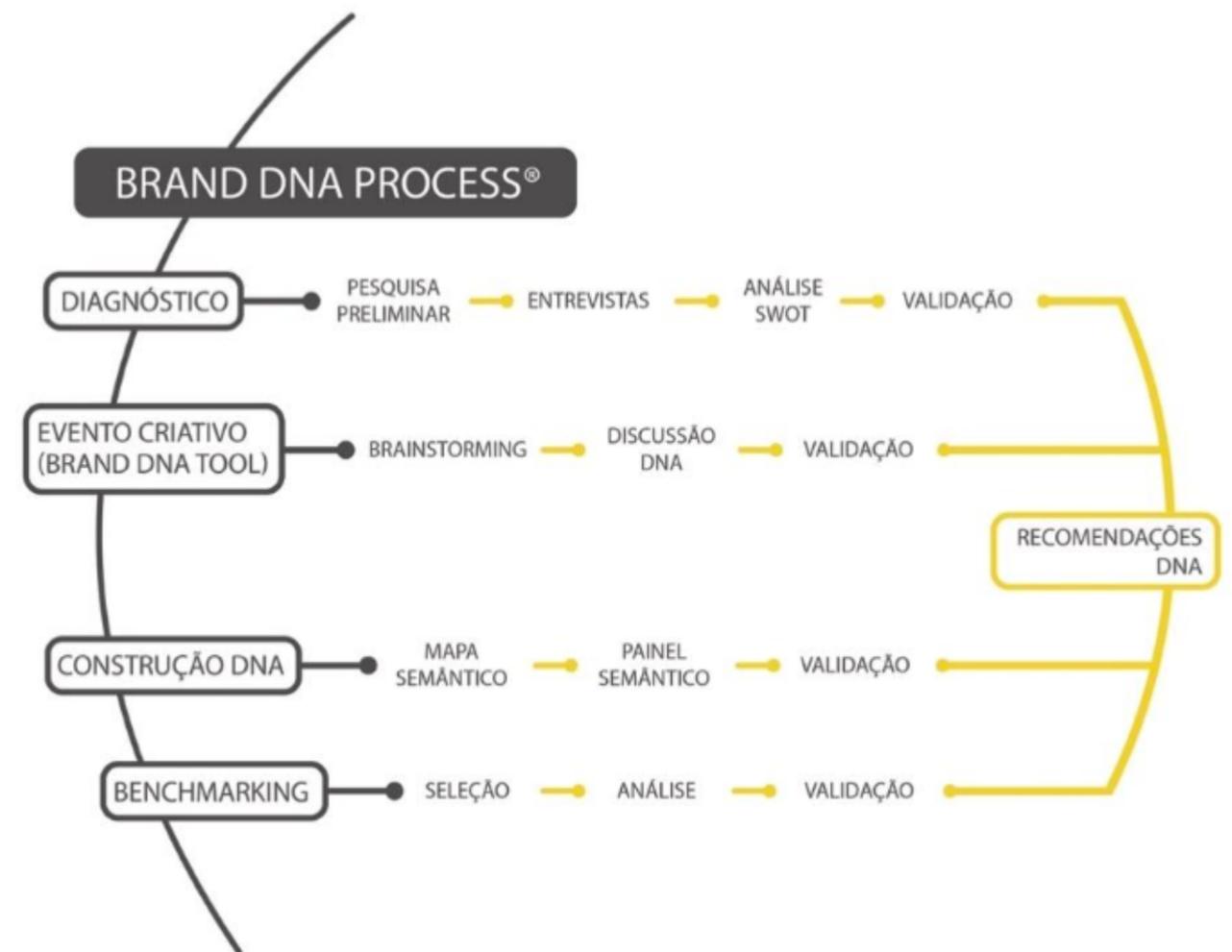




# Think

A macroetapa Think tem como objetivo estabelecer as bases da estrutura da marca. É a mais densa das três macroetapas pois é nela que são determinados os fundamentos e a essência da marca. Para isso, é definido o DNA do negócio, realizados processos de pesquisa e análises, como o benchmarking, a definição do propósito e do posicionamento.

A primeira etapa a ser seguida é o Brand DNA Process, um conjunto de ações e ferramentas de esferas como Marketing, Publicidade e Design para facilitar a construção do DNA da marca. Isso acontece através de um processo cocriativo, onde as características essenciais da organização são identificadas por seus stakeholders.





# Diagnóstico

Este projeto foi desenvolvido por Marina Souto, estudante do curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina que, em busca de um tema para o projeto de conclusão de curso, teve a ideia de unir duas de suas maiores paixões: a dança e o design.

O canal Ultra Marina surgiu do desejo de comunicar e produzir conteúdo audiovisual sobre danças urbanas e, simultaneamente, ser um veículo para registro do cotidiano de uma dançarina e artista, trazendo reflexões, práticas e informações relacionadas à dança, arte e cultura.

Em busca de expressão própria e disseminação da cultura urbana no ambiente digital, a autora idealizou a construção de uma marca pessoal para um canal no YouTube, possibilitando expor sua personalidade e perspectiva, apresentando a diversos públicos o universo das danças urbanas.

Cazu em Cena  
Florianópolis, SC  
Teatro Pedro Ivo, 2013



# Análise SWOT

SWOT é um acrônimo em inglês para Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats, que significam respectivamente Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças.

A análise SWOT é abordada com o objetivo de investigar os ambientes em que a organização se encontra. Ela ocorre em duas etapas: a primeira está relacionada a estes quatro aspectos iniciais - **forças, fraquezas, oportunidades e ameaças** -.

Já na segunda etapa, são realizados **cruzamentos**, que fornecem insights ainda mais complexos para os gestores, estreitando o olhar e tornando as diretrizes mais direcionadas.

Através do cruzamento das forças com as oportunidades, são conhecidas as **vantagens competitivas**; as forças combinadas com as ameaças geram as **capacidades de defesa**; das fraquezas associadas às oportunidades surgem as **necessidades de reorientação** e as fraquezas aliadas às ameaças revelam as **vulnerabilidades** presentes.



## Forças

- Conhecimento em áreas como Design, Audiovisual e Jornalismo, para produção do conteúdo.
- Conhecimento em inglês para alcançar o público internacional;
- Facilidade e vontade de aprender e compartilhar o conteúdo;
- Vivência no cenário da dança;
- Liberdade criativa;
- Marca com caráter pessoal;



## Fraquezas

- Falta de equipamentos e capital disponíveis.
- Pouca experiência em mídias sociais como por exemplo, o Instagram.
- Falta de equipe ou sócios.
- Inexperiência em filmagens e apresentação oral de conteúdos.
- Restrição de tempo para produção.

## Oportunidades



- Nicho de mercado em crescimento.
- Pouca concorrência direta.
- O YouTube é o segundo site mais acessado da internet.
- Aumento da demanda de conteúdos audiovisuais.
- Emergência dos influenciadores digitais.



## Ameaças

- Algoritmo do YouTube.
- Insatisfação do público com o conteúdo.
- Custos de manutenção do canal.
- Dificuldade de alcance do público-alvo.
- Impasses relacionados à divulgação.

## Vantagens Competitivas

- Convivência com o target.
- Conexão emocional através da marca pessoal.
- Conhecimento em produção de vídeos e mídias.
- Conhecimento em design gráfico e redação.
- Insights e ideias.
- Pouca concorrência.

## Capacidades de Defesa

- Conseguir produzir conteúdo de qualidade.
- Uso de legendas.
- Domínio do idioma inglês.
- Facilidade de aprendizado.
- Força de vontade.

## Necessidades de reorientação

- Ganhar mais experiência diante da câmera.
- Aprender a desenvolver estratégias de marketing.
- Estabelecer contato com outros YouTubers.

## Vulnerabilidades

- Algoritmo do YouTube.
- Pouca experiência como apresentadora de conteúdo.
- Qualidade de imagem e áudio.
- Falta de equipe ou sócios.
- Escassez de tempo e dinheiro.



# DNA Ultra Marina



O conceito **técnico** está relacionado aos atributos da marca, suas qualidades técnicas. Está associado diretamente ao produto ou serviço que é oferecido e como essa marca é percebida em relação aos benefícios por ela oferecidos.

O conceito **resiliente** está relacionado à capacidade da marca de se manter no mercado, enfrentando as adversidades. Aqui procura-se qual característica a marca possui que a permite persistir e manter sua autenticidade perante os desafios.

O conceito **emocional** representa qual característica da marca será responsável por criar uma conexão emocional com seu público. É esse o aspecto que fidelizará o cliente, e o fará diferenciar ela das demais.

O conceito **mercadológico** diz respeito ao modo como a marca se apresenta no mercado e qual é a característica dela que a torna vendável, se diferenciando das demais.

Por fim, depois de definidos os quatro conceitos, determina-se o conceito **integrador**. Este é o conceito que permeará todos os outros quatro conceitos, associando-os e dando consistência a essas características.

## Técnico: livre

*“Isento de restrições, controle ou limitações”*

## Resiliente: lúcido

*“Que se manifesta com luz e brilho; brilhante, resplandecente.”*

## Emocional: espontâneo

*“Que ocorre naturalmente; que não possui nem demonstra artificialismos; natural, sincero”*

## Mercadológico: cativante

*“Que consegue cativar; capaz de inspirar; em que há simpatia”*

## Integrador: diverso

*“Que demonstra várias formas ou característica do que possui muitos aspectos”*



## Mapa Semântico

O mapa semântico é constituído de palavras citadas durante o brainstorming que sejam próximas àquelas escolhidas para o DNA da marca. Essas palavras devem complementar o significado do DNA, reforçando a imagem estabelecida.

*Novo*

*Comunicativo*

**Livre**

*Experimentador*

*Acessível*

*Interessante*

**Lúcido**

*Capaz*

*Fluído*

*Artístico*

**Espontâneo**

*Original*

*Jovial*

*Dinâmico*

*Inovador*

*Tentador*

*Leve*

**Diverso**

**Cativante**

*Desbravador*

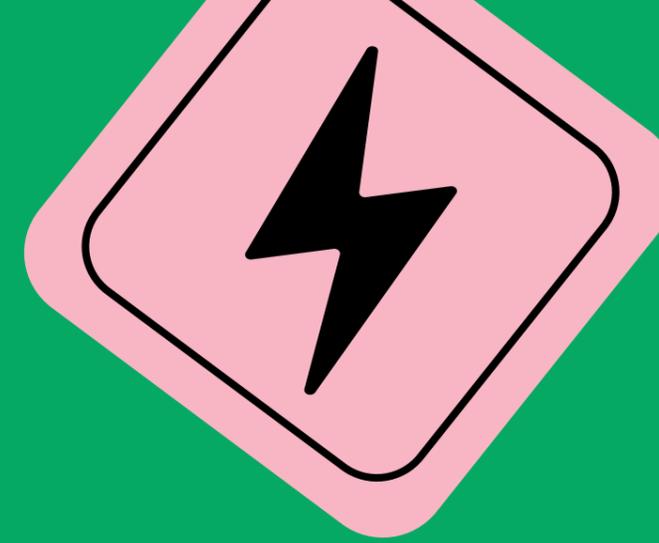
*Intrigante*

*Encantador*

*Curioso*

# Paineis Semânticos

O painel semântico é composto de imagens que representam visualmente os conceitos definidos pelo DNA. A partir da observação das imagens, é possível ter uma melhor compreensão do que tais palavras simbolizam.



**LIVRE**



**ESPONTÂNEO**



**DIVERSO**



**LÚCIDO**



**CATIVANTE**



# Benchmarking

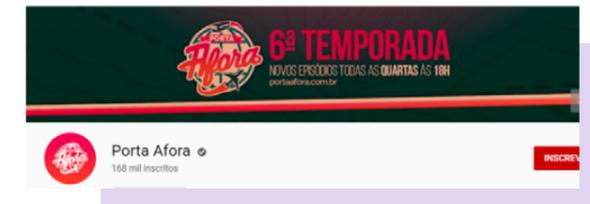
O benchmarking é uma ferramenta que busca as melhores práticas de mercado usadas por grandes empresas, para que sejam implementadas na organização buscando uma melhoria na qualidade da mesma (SELEME; STADLER, 2008).

O benchmarking é uma ferramenta para identificação de referências que já estão estabelecidas no mercado ou que sejam conhecidas. É uma maneira de observar marcas presentes no mercado, como elas são geridas e identificar boas práticas. Essa pesquisa tem como objetivo compreender como os conceitos podem ser aplicados na marca em desenvolvimento a partir da observação de outras marcas, que os incorporam efetivamente em sua personalidade.

A metodologia TXM recomenda a escolha de marcas nacionais e internacionais, para um olhar mais abrangente, em cenários distintos.



## Livre



### Internacional: Lyft

A Lyft surgiu em 2012, nos Estados Unidos. Com a tagline “a ride for every reason, for everyone” (uma carona para todos, por qualquer motivo), a Lyft surgiu para possibilitar aos usuários que pudessem se locomover livremente pela cidade, de maneira a melhorar também a mobilidade urbana e o ambiente.

### Nacional: Quem disse, Berenice?

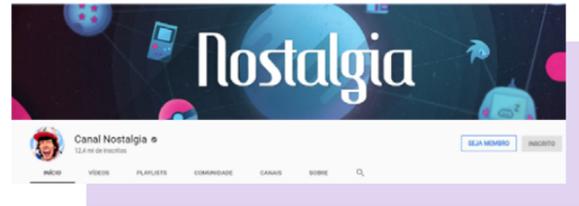
A Quem disse, Berenice? é uma empresa de cosméticos filiada à O Boticário e surgiu em 2012, idealizada por Juliana Dubois Fava. Desde sua concepção, a marca é voltada à liberdade e a questionar regras, promovendo o uso da maquiagem como forma de expressão de si mesmo.

### YouTube: Canal Porta Afora

O Porta Afora é um canal de vídeos sobre viagens criado por Fábio Porchat e Rosana Hermann. Com muito bom-humor e energia, os vídeos contam com relatos realistas de viagens de diversos convidados, contando em detalhes várias situações divertidas e inesperadas.



## Lúcido



### Internacional: Google

Uma das empresas mais valiosas do mundo, a Google foi criada pelos universitários Larry Page e Sergey Brin com a colaboração de Susan Wojcicki, a atual CEO do YouTube. A Google tornou-se líder no mercado por agir com inteligência, perspicácia e inovação.

### Nacional: UOL

A UOL, sigla para Universo Online, surgiu em 1996, uma época em que a Internet ainda estava se popularizando no Brasil e no mundo. A Uol se adaptou constantemente às mudanças no ambiente digital, oferecendo uma gama de serviços acessíveis com alta qualidade.

### YouTube: Canal Nostalgia

O canal nostalgia foi criado por Felipe Castanhari, em 2012, enquanto ele assistia a alguns vídeos no YouTube sobre jogos e desenhos animados que costumava assistir em sua infância. Desde então, o canal obteve um grande sucesso e Castanhari tornou-se um dos YouTubers mais conhecidos do Brasil.

## Espontâneo



### Internacional: Converse

A Converse é uma das marcas mais conhecidas e mais usadas do século 20. Criada em 1908 por Marques Mills Converse, é responsável pela criação do Chuck Taylor All Star, modelo de tênis usado até a atualidade.

### Nacional: Do Bem

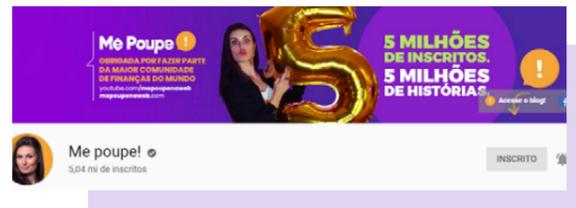
Lançada em 2007, a Do Bem é uma marca de sucos naturais integrais sem aditivos criada pelo administrador de empresas Marcos Leta. Com um discurso bem-humorado, embalagens coloridas, que ganham destaque nas prateleiras, e uma linguagem jovem e moderna, a Do Bem conquistou o mercado nacional.

### YouTube: Canal Feringos

Criado por Fernanda Domingos, o canal Feringos tem como tema principal a criatividade. Fernanda narra um pouco de sua vivência na faculdade de design, produz vídeos e vlogs voltados à arte, tudo de maneira orgânica e espontânea.



# Cativante



## Internacional: MTV

Uma das marcas mais poderosas da mídia, a MTV, sigla para Music Television, foi lançada em 1981 por Bob Pittman. A MTV é conhecida por sua linguagem direta e jovem, muitas vezes polêmica. É uma das emissoras de TV mais assistidas do mundo e é icônica, por influenciar diretamente a cultura musical e pop.

## Nacional: Olimpíadas Rio 2016

A marca olímpica foi um grande desafio para os designers, pois tem como target o mundo inteiro. A marca precisava ser alegre, dinâmica, refletir a cultura local, ser inovadora, emocionante, inspiradora e refletir o jeito brasileiro - e carioca - de ser.

## YouTube: Canal Me Poupe!

Fundado em 2015 pela repórter e especialista em mercado financeiro, Nathália Arcuri, o Me Poupe! é um canal no YouTube sobre educação financeira que se destaca por conteúdo de qualidade, bom-humor e informação.



# Diverso



## Internacional: Amazon

A Amazon, empresa mais valiosa do mundo em 2019, nasceu em 1994, fundada por Jeff Bezos. Inicialmente, tinha o nome de "Cadabra", mas Jeff resolveu mudá-lo pois parecia com a palavra "Cadáver", então tomou como inspiração o Rio Amazonas, o maior do mundo por vazão. Sua ideia é que a loja também fosse a maior.

## Nacional: Rede Globo

Criada por Roberto Marinho, a Globo foi fundada em 1965 e é a emissora líder de audiência no Brasil, apresentando uma variedade de conteúdos para um público variado, o Brasil inteiro, extremamente diversificado.

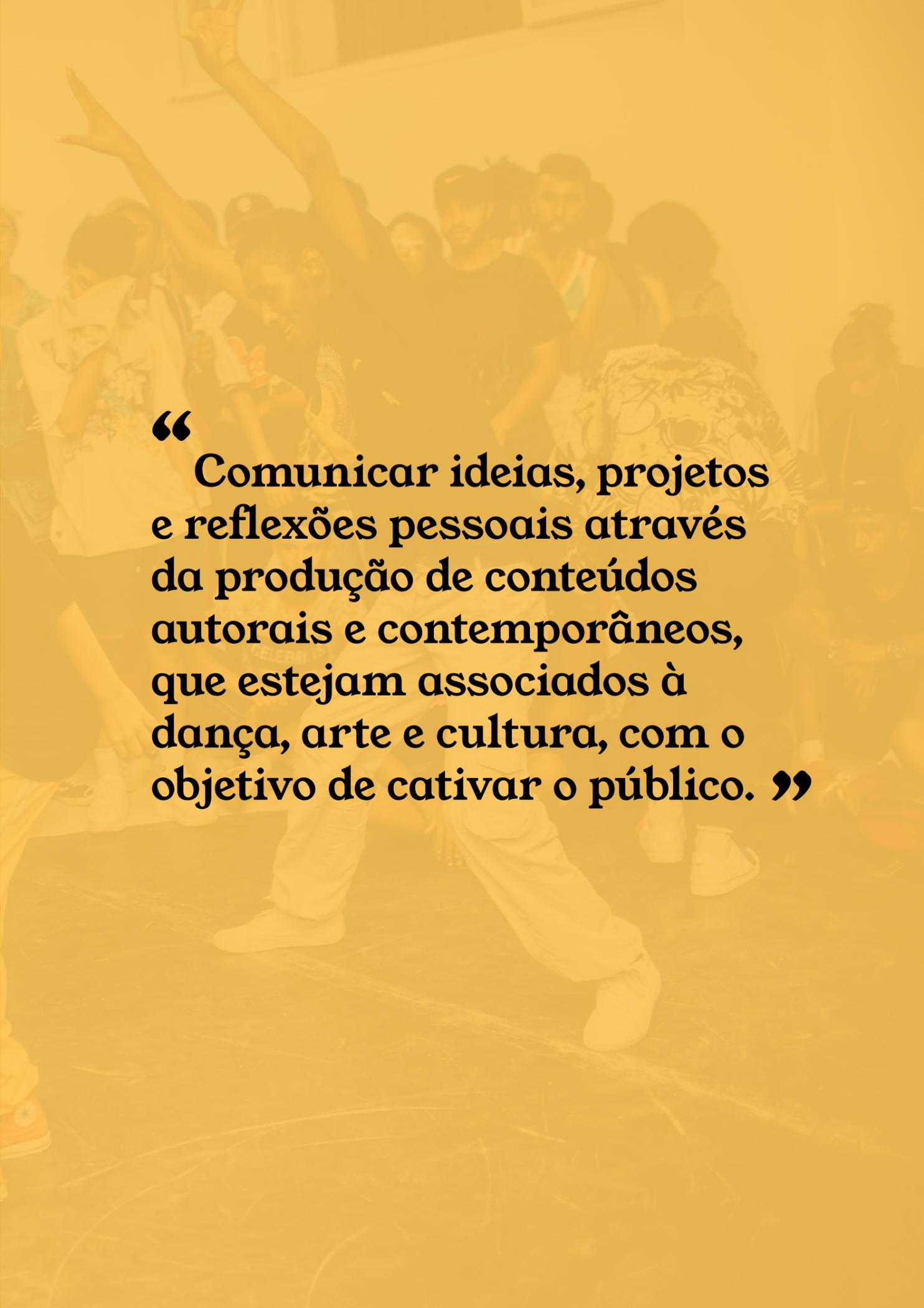
## YouTube: Canal BuzzFeed Brasil

Fundado por Jonah Peretti em 2008, é um dos principais sites de conteúdo digital do mundo, apresentando conteúdo em múltiplas plataformas, com múltiplos temas, e promovem uma cultura de inovação, igualdade e confiança.



## Propósito

O propósito é a razão da existência de uma organização, sua essência ou um objetivo que todos os envolvidos devem compartilhar. É o porquê de um negócio existir e os motivos pelos quais o mundo precisa dele.



**“ Comunicar ideias, projetos e reflexões pessoais através da produção de conteúdos autorais e contemporâneos, que estejam associados à dança, arte e cultura, com o objetivo de cativar o público. ”**

# Posicionamento

O posicionamento é a percepção da marca, o que ela representa para o público, valores e princípios que devem ser buscados em suas ações e estratégias. O objetivo principal de um posicionamento claro é possibilitar que as marcas criem meios eficientes de se comunicar com seus consumidores para que a mensagem seja captada de forma efetiva.

# Arquétipos

Os arquétipos são modelos e perfis amplamente conhecidos, e estão presentes no inconsciente coletivo. A definição de arquétipos pode ajudar a marca, associando determinada imagem e personalidade a ela, tornando-a mais memorável na mente do consumidor.





# Arquétipos

## Explorador

**Lema:**  
"Não me restrinja"



## Target

Segundo Kotler (2002), não é possível agradar a todos os consumidores, sendo necessária uma segmentação de mercado examinando fatores demográficos, psicográficos e de comportamento.

Para a criação de uma marca de sucesso, que consiga se comunicar de maneira eficiente, é necessário que seja definido um público-alvo. A linguagem e estilo da marca dependem principalmente de quem será seu consumidor.

Levando em consideração a importância da segmentação de mercado, essa etapa do projeto visa encontrar, por meio de pesquisas, entrevistas, análises e informações colhidas ao longo da etapa Think, as características dos possíveis consumidores da marca. A partir dessas informações, são definidas as Personas da marca.

## Criador

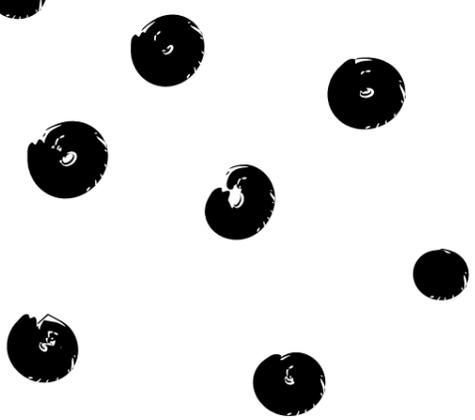


**Lema:**  
"Se pode ser imaginado, pode ser criado"

## Homem Comum

**Lema:**  
"Todos os homens e mulheres são concebidos igualmente"





# Mia Andrade



## Personas

Para exemplificar o target e facilitar a percepção e visualização do público-alvo, são criadas personas.

Essa ferramenta consiste no desenvolvimento de pessoas fictícias que estejam dentro das características do público-alvo da organização. Esses personagens devem ter nomes próprios, idade, gostos pessoais e uma história própria, simulando pessoas reais.

Mia tem 17 anos, é estudante do ensino médio e mora em Curitiba, com seus pais e o irmão mais novo. O arquétipo associado a ela é o "homem comum", pois ela é uma adolescente que procura seu lugar no mundo, tendo como desejo se encaixar.

Ela é tímida, sonhadora, jovem e ansiosa. Gosta muito de artes de todos os tipos, e está sempre conectada, como a maioria das pessoas de sua faixa etária.

Ela deseja fazer amigos e expressar melhor seus sentimentos, se descobrir e se autoconhecer. No entanto, se sente frustrada pois a ansiedade e a falta de incentivo fazem com que ela tenha medo de não saber se comunicar melhor e sinta vergonha por causa de sua timidez. Ela procura alguém com quem possa se identificar e que promova motivação para mudar sua atitude.



Vox

BuzzFeed

YouTube





## Naomi Sato



Naomi tem 24 anos atua como dançarina em São Paulo, onde mora com duas amigas, para dividir o aluguel. Ela é independente, sensível, original e curiosa. Gosta de experimentar e muitas vezes seu comportamento é imprevisível, por isso, o arquétipo que se relaciona com ela é o “criador”.

Naomi é dançarina profissional e coreógrafa. Ela atua principalmente em eventos, festas e baladas, mas também utiliza as redes sociais para promover seu trabalho.

Ela procura aprimorar cada vez mais sua técnica e gostaria de se integrar mais com a comunidade da dança ao redor do mundo. Também gostaria de consumir um conteúdo direcionado para danças urbanas na internet, para que, mesmo em seu tempo livre, ela pudesse se divertir, aprender mais sobre sua área profissional, descobrir novas inspirações e referências e compartilhar experiências.

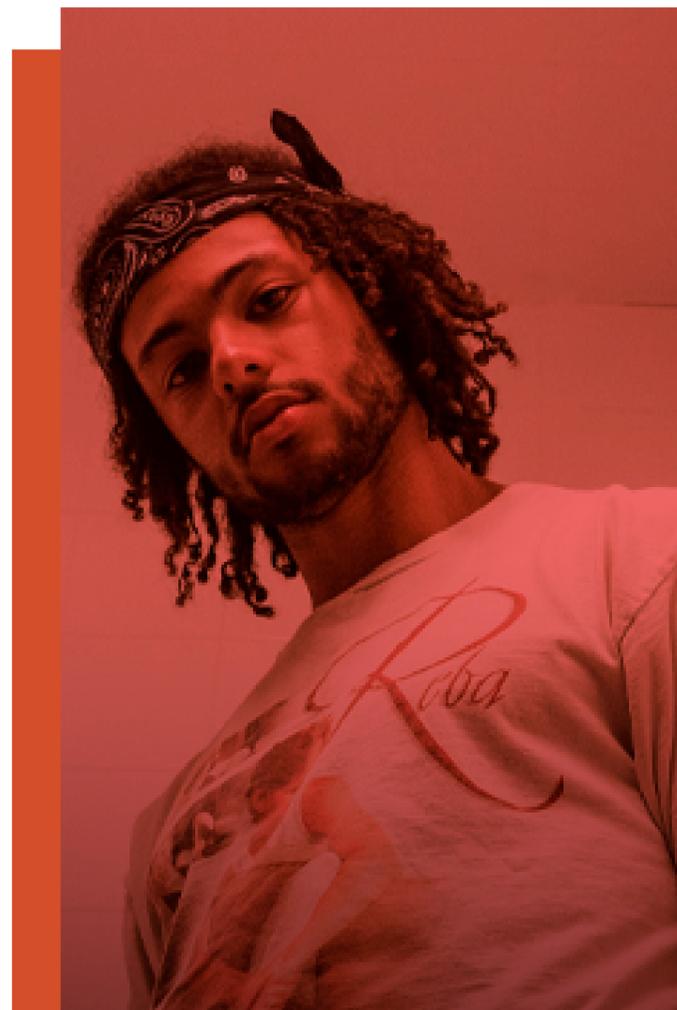
TASTY



1M



## Jacob Steele



Jacob Steele é designer, tem 28 anos mora sozinho em Toronto, no Canadá. Ele é dinâmico, competitivo, espontâneo e inquieto, e o arquétipo que se relaciona com ele é o Explorador.

Ele busca inspiração diariamente para seu trabalho e está constantemente procurando e descobrindo novas referências. O único problema é que Jacob sente que depois de um tempo consumindo o conteúdo no YouTube, os canais são muito parecidos e ele gostaria de conhecer um canal de experiências pessoais e vlogs com uma proposta diferente.

Além de aprender, ele deseja assistir a vídeos que também sejam entretenimento e que funcionem como uma pequena distração ou uma pequena motivação durante o dia.



STEEZY

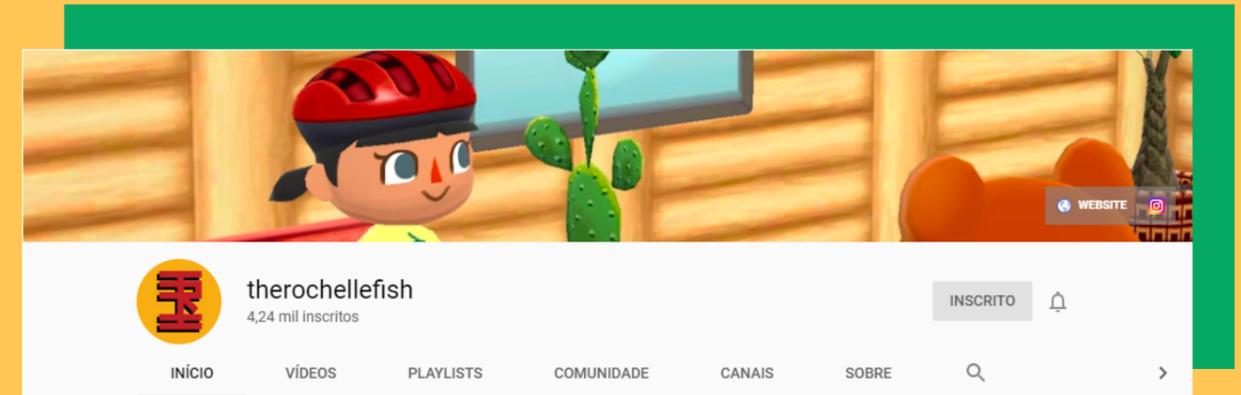


# Análise de Concorrentes

No segmento digital, a competição é muito acirrada, sobretudo pela acessibilidade do meio: qualquer pessoa com acesso à internet pode criar um canal no YouTube, em quase todos os países do mundo. Dessa maneira, a quantidade de opções de entretenimento disponíveis são inúmeras, o que torna ainda mais importante conhecer a concorrência e identificar maneiras de se destacar no mercado.

Foi realizada uma análise concorrencial de canais do YouTube e utilizado como critério o número de inscritos para categorizá-los. A primeira categoria inclui canais com até 100 mil inscritos, a segunda, até 500 mil inscritos, e a terceira, canais com mais de 500 mil inscritos.

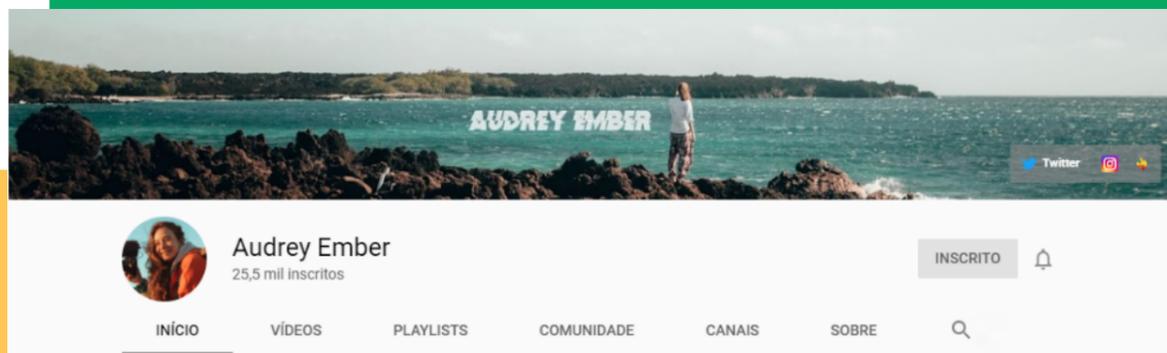
## Até 100 mil inscritos



## The Rochelle Fish

Rochelle Fish é uma YouTuber australiana que concluiu a graduação em Design, mas também é dançarina, gosta de moda, artes visuais, canto e arte em geral. Ela se autodenomina uma criadora multidisciplinar e procura incluir suas paixões em seus vídeos.

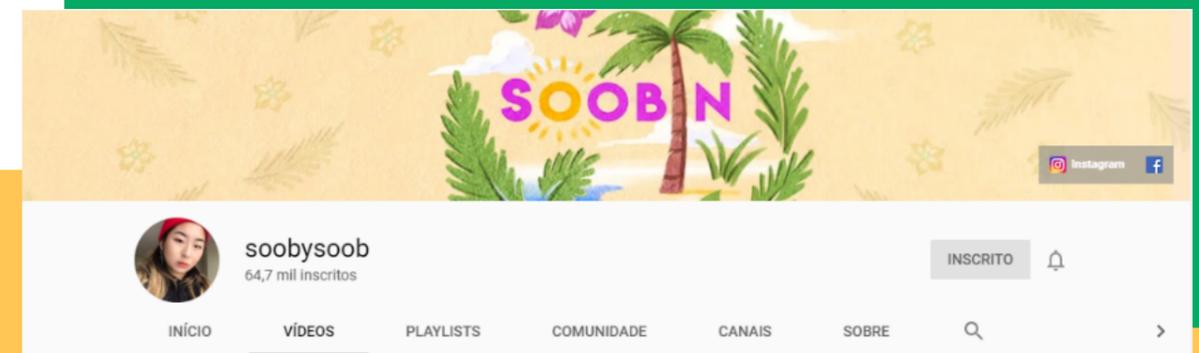
O que chama atenção em seu canal é tanto a diversidade de conteúdo como a quantidade de vídeos colaborativos. Apesar da boa qualidade de conteúdo, edição de vídeo e miniaturas com apelo estético, Rochelle não possui muitos inscritos. Um dos motivos pode ser o Branding do canal, limitado a apenas uma logo, sem identidade visual completa. Suas miniaturas seguem um estilo chamativo, com muitas cores e elementos gráficos, mas como há pouca padronização e muitas cores, gera um pouco de ruído visual.



## Audrey Ember

Audrey Ember é uma YouTuber americana que cria conteúdos documentais sobre audiovisual, além de registrar e documentar seu processo criativo e vida pessoal por meio de vídeos. Seu estilo de conteúdo consta em recriar vídeos de outros YouTubers, explicando sobre os aspectos de edição e roteiro deles e o que os faz ser únicos. Audrey gosta de contar sobre suas experiências pessoais, fazer vlogs e cria muitos vídeos com dicas e recomendações baseados no conteúdo que ela aprecia.

Apesar de recriar conteúdos de outros YouTubers e ser focada em conteúdo de terceiros, ela adiciona sua própria personalidade nos roteiros de seus vídeos, e seu estilo de edição traduz seu jeito descontraído e espontâneo.

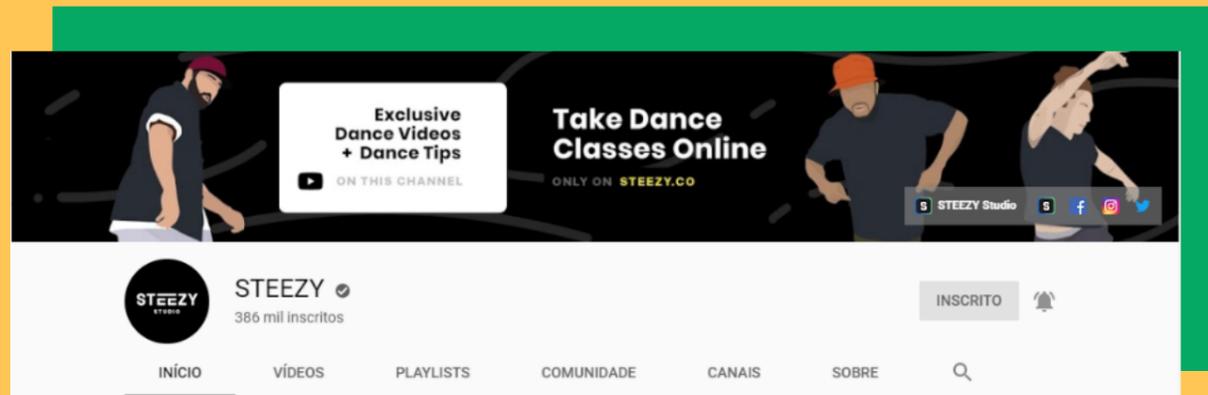


## SoobySoob

Soobin é uma estudante na Universidade da Califórnia em Los Angeles e descendente de sul-coreanos. Ela é dançarina, com experiência em academias de dança na Coreia e nos Estados Unidos, e filmmaker, e criou o canal no Youtube para compartilhar sobre sua vida na universidade, vida na Coreia do Sul e Estados Unidos, sua experiência com dança e seu dia-a-dia. Além vlogs, ela posta vídeos sobre beleza, cosméticos, dicas sobre dança e treinamento.

Seu canal é focado especialmente no público feminino, pois ela cria conteúdos sobre moda e beleza. Ela não tem uma frequência fixa de postagem, por isso há lacunas temporais em seus uploads. Quanto ao tamanho dos vídeos, eles possuem geralmente de 5 a 10 minutos, não exigindo tanto tempo na elaboração e pós-produção, correndo pouco risco de perda de engajamento do público ao longo do vídeo.

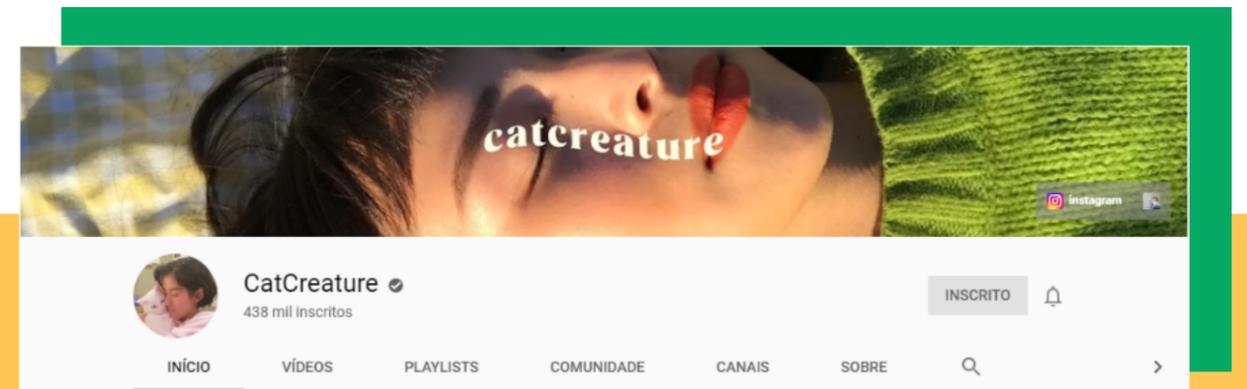
# Até 500 mil inscritos



## Steezy Studio

STEEZY Studio é uma startup sediada em Los Angeles. Seu principal produto é uma plataforma para aprendizagem de danças urbanas on-line, com coreógrafos mundialmente famosos.

Além de aulas, eles possuem um blog com diversos artigos e dicas relacionados às danças urbanas e um canal no YouTube, onde tiram dúvidas, dão instruções e dicas, explicam amplamente sobre os termos e vocabulário relacionado às danças urbanas, além de postarem vídeos com coreografias.

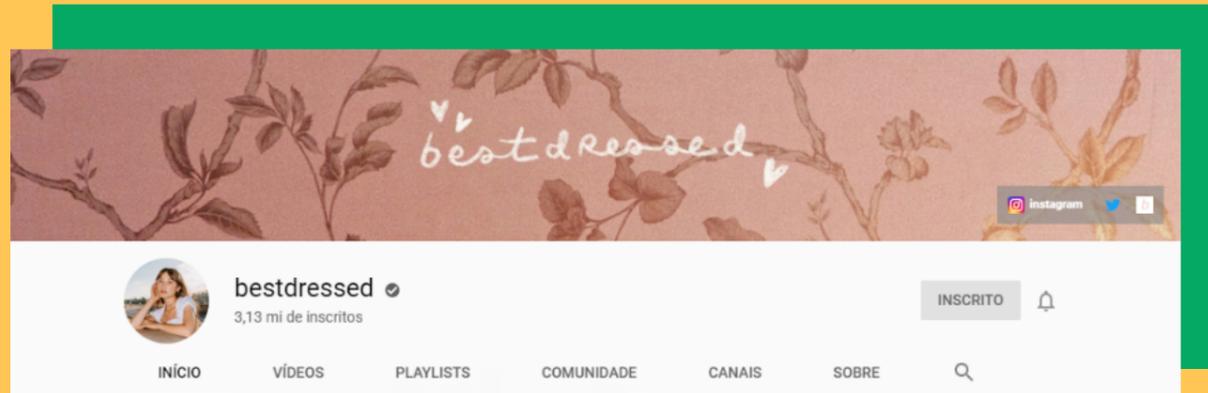


## Cat Creature

Anabelle é uma estudante de Artes que cria conteúdos sobre seus projetos, suas experiências pessoais e seu estilo de vida no YouTube. Seus vídeos são esteticamente agradáveis e possuem muita qualidade audiovisual, desde a roteirização, na escolha da trilha sonora, na edição e no enquadramento das filmagens. Anabelle também é autêntica, sua personalidade é charmosa e divertida, o que transparece em seus vídeos e a faz ser tão popular. Ela se dedica bastante em seus projetos de arte, que variam desde pinturas até impressão ou arte digital.

Seu canal se assemelha a um diário, onde ela registra suas opiniões, viagens, dia-a-dia, projetos, pensamentos e compartilha muito de suas opiniões e impressões sobre sua vida e sobre o mundo, manifestando simpatia e fazendo com que o público a admire e se identifique com ela. Anabelle não tem medo de expor sua vida, intimidade, vulnerabilidades e dificuldades: seus vídeos mostram sua família, de ascendência chinesa, seu gato de estimação e seu namorado, Tyler.

# Mais de 500 mil inscritos



## Best Dressed

Alex é uma YouTuber americana que cria conteúdo majoritariamente relacionado a moda, mas que cursou audiovisual como graduação. Apesar de ter uma temática diferente do canal em questão, o canal Best Dressed possui uma energia semelhante à energia e personalidade intencionada para o canal em desenvolvimento. Ela é espirituosa, autêntica, espontânea e divertida, e apresenta um conteúdo de qualidade em todos seus vídeos.

Alex também faz muitos vlogs, vídeos com opiniões, comenta e mostra seu dia-a-dia e se conecta realmente com o espectador. Ela também é empreendedora e tem uma loja online de roupas além de ser YouTuber. O sucesso dela mostra que é possível criar uma marca pessoal forte e desenvolvê-la comercialmente.

# Naming

A última etapa da fase Think é também uma das mais importantes, pois nela ocorre a definição do nome da marca, que a guiará e representará.

Para este projeto, foi usada a metodologia de Miller (2019) para esta etapa. Em seu livro, Brand New Name, ele propõe uma espécie de sprint para geração de ideias para os nomes e a definição de uma alternativa ao final do período de cinco dias. Cada dia é proposta uma atividade com temática diferente, e a ferramenta tem como objetivo resolver problemas complexos em pouco tempo.



## **Dia 1**

*Art&Soul*

*Unlock*

*Discoveryou*

*Neoyou*

*Dance2day*

## **Dia 2**

*The Dancer's Mind Baila Rina*

*Step by step Low-key dancer*

*Supernova*

## **Dia 3**

*Tipo uma artista*

*Dançartista Arte-Manhas*

*Marina do Céu Arte é Vida*

## **Dia 4**

*Dream High*

*Hit the Stage*

*Um Palco Só Meu*

*Universiarte*

*Marinaverso*

## **Dia 5**

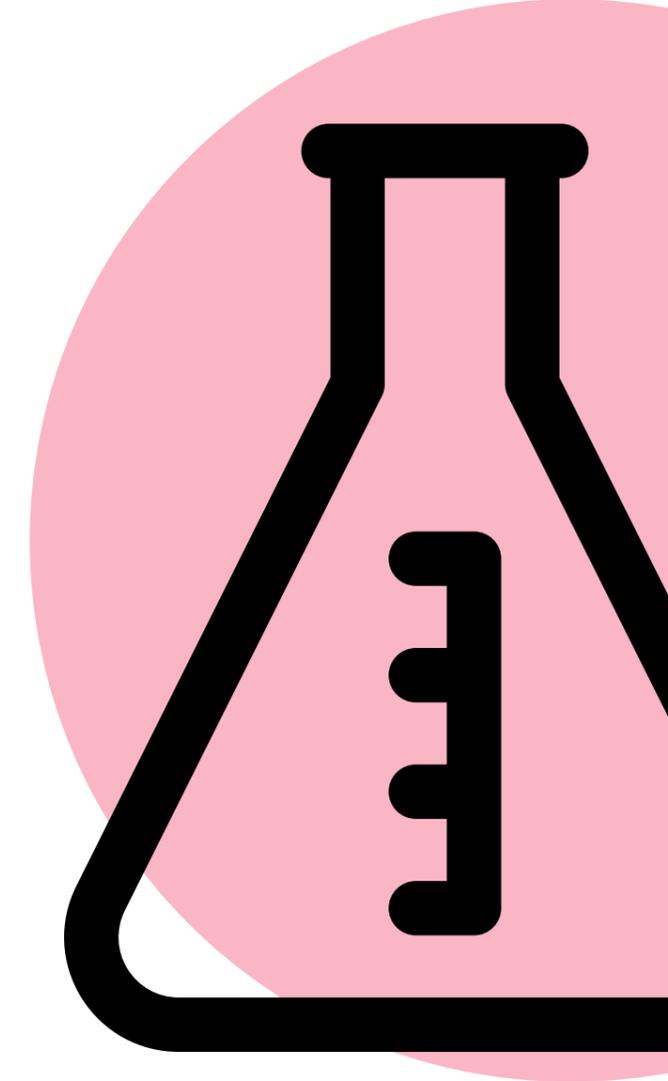
***Arte-Rua***

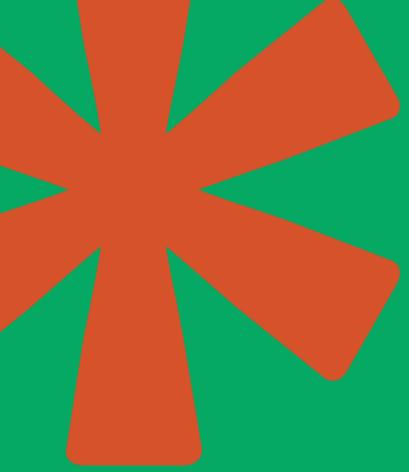
***Positividança***

***Palco de Ideias***

***Universo de Dança***

***Ultra Marina***

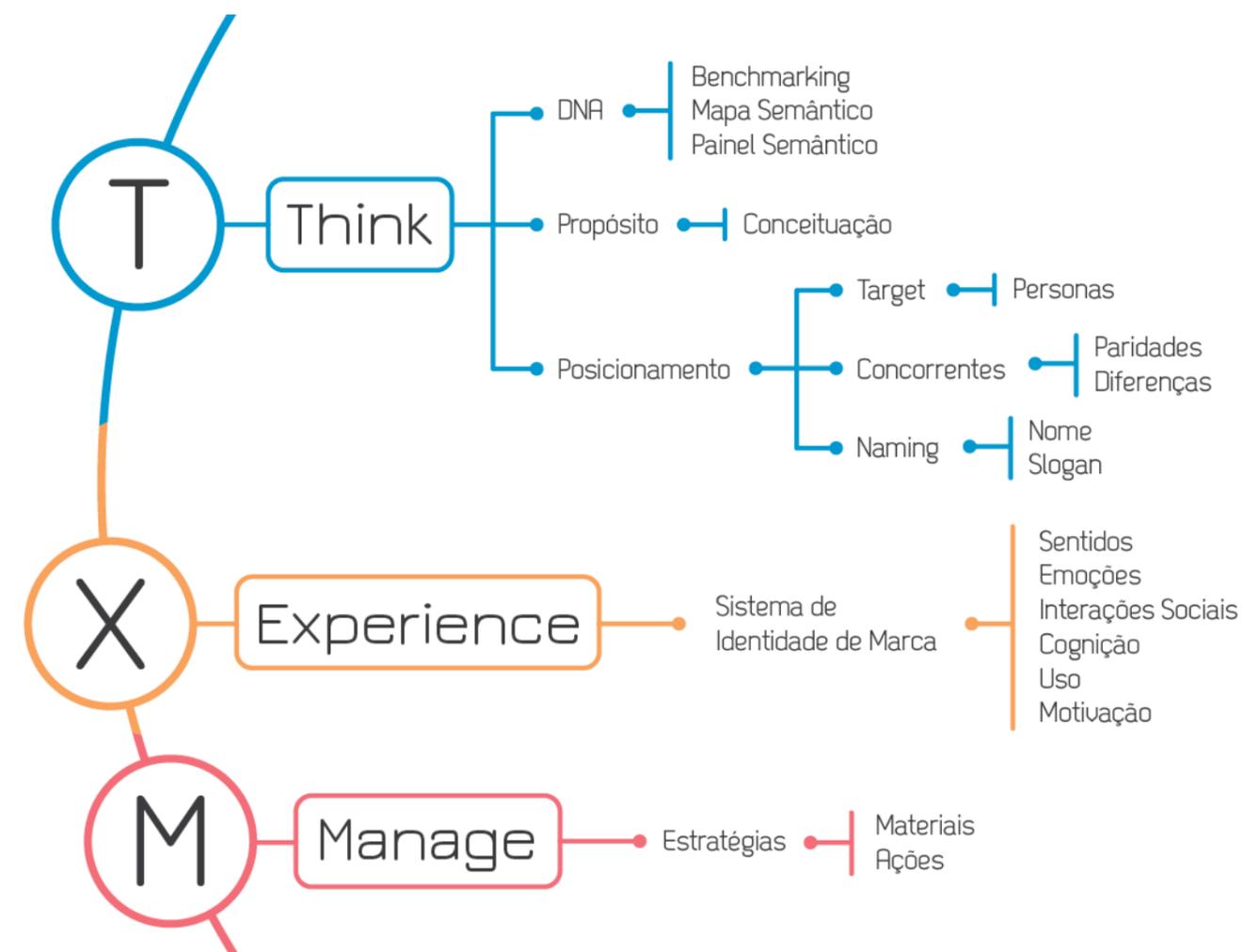




# Experience

A segunda grande etapa da TXM é denominada Experience, e consiste na criação de uma identidade de marca. Essa identidade engloba não só a identidade visual, mas também como os conceitos e a marca se expressarão por meio dos sentidos.

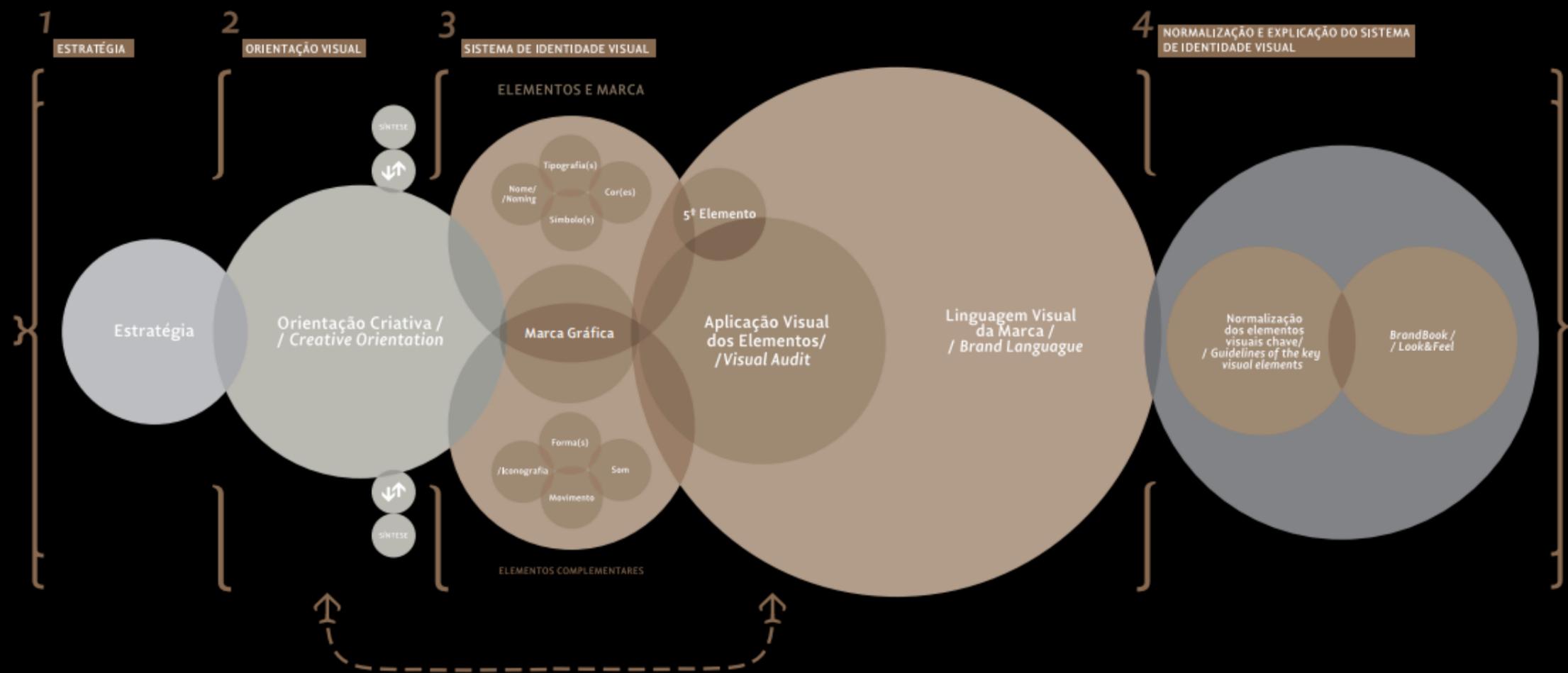
Apesar de que, no ser humano, a visão seja um sentido que se sobressalte aos demais, a construção da identidade de marca ajuda na tangibilização desta para seus consumidores, fazendo com que eles possam compreendê-la em múltiplas dimensões e reforçando seu posicionamento e essência por meio de diferentes suportes.



# Criação de um SIV

Um SIV, ou Sistema de Identidade Visual, segundo Péon (2000), é um sistema para configurar a identidade visual objetivamente. Através do SIV é possível conceber coerência, uniformidade e integração entre elementos, características consideradas essenciais em uma boa identidade e comunicação visual. Ele engloba os veículos que carregam os elementos básicos da marca (cores, símbolos, marca, logotipo, alfabeto institucional, entre outros). Os principais objetivos do sistema são: a garantia da unidade da marca, a consolidação da imagem da organização, a atuação no posicionamento de marca e garantia de seu patrimônio.

O processo inicia-se com a fase Estratégia, correspondente à etapa Think no TXM Branding. Nesta fase, realizam-se pesquisas e análises, com a finalidade de determinar a essência da marca e compreender o mercado na qual ela está inserida. Esse estudo facilitará a materialização visual da marca, uma vez que sintetiza seus aspectos mais significativos, como posicionamento, essência e propósito. As seguintes fases aqui descritas correspondem à etapa Experience da TXM Branding e, através delas, será desenvolvida a marca gráfica, a linguagem visual da marca, e, por fim, serão apresentados os resultados por meio de um brandbook.



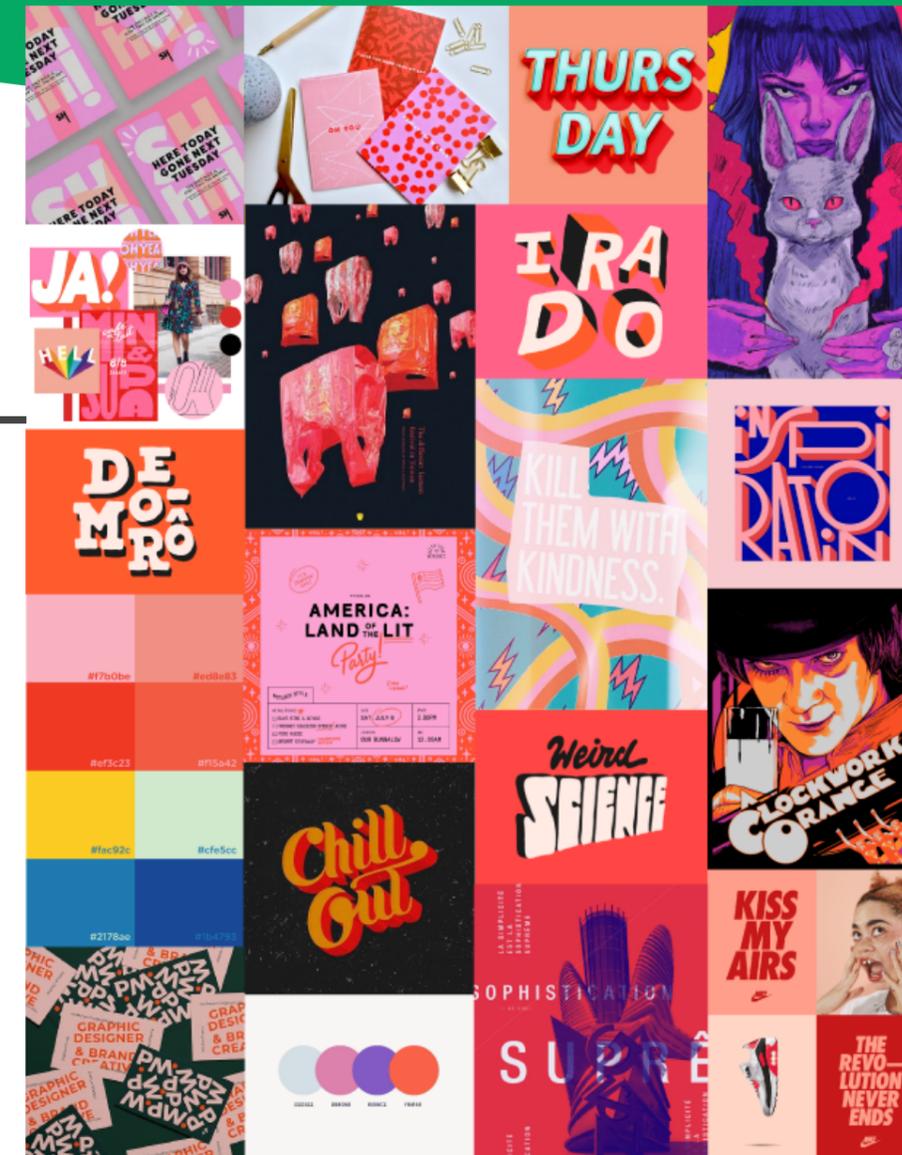
# Paineis para Orientação Criativa

O início do processo de criação se dá através da Orientação Criativa, na qual são desenvolvidos painéis com inspirações e referências, para obtenção de um panorama da proposta visual desejada para o projeto.

Painel geral

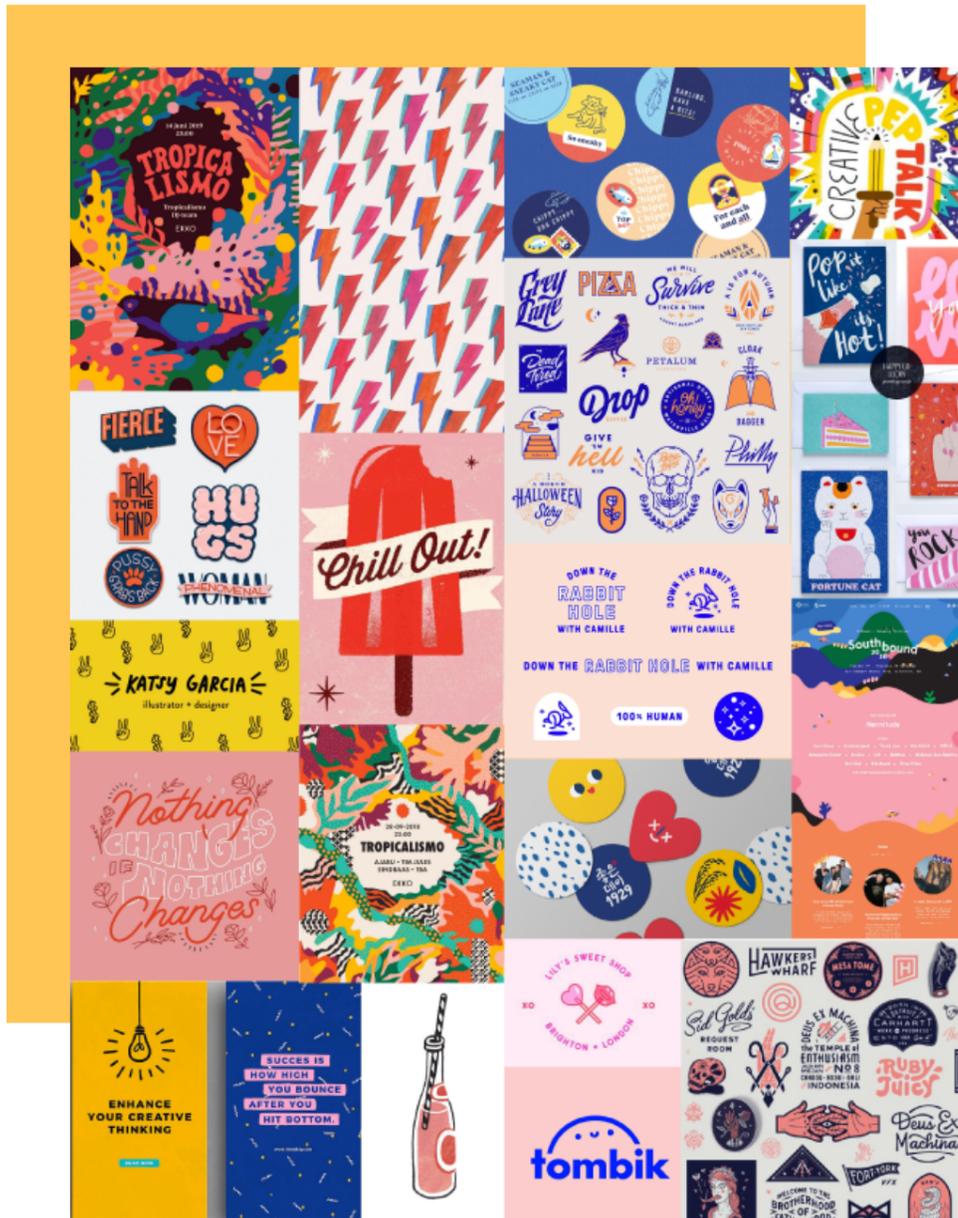
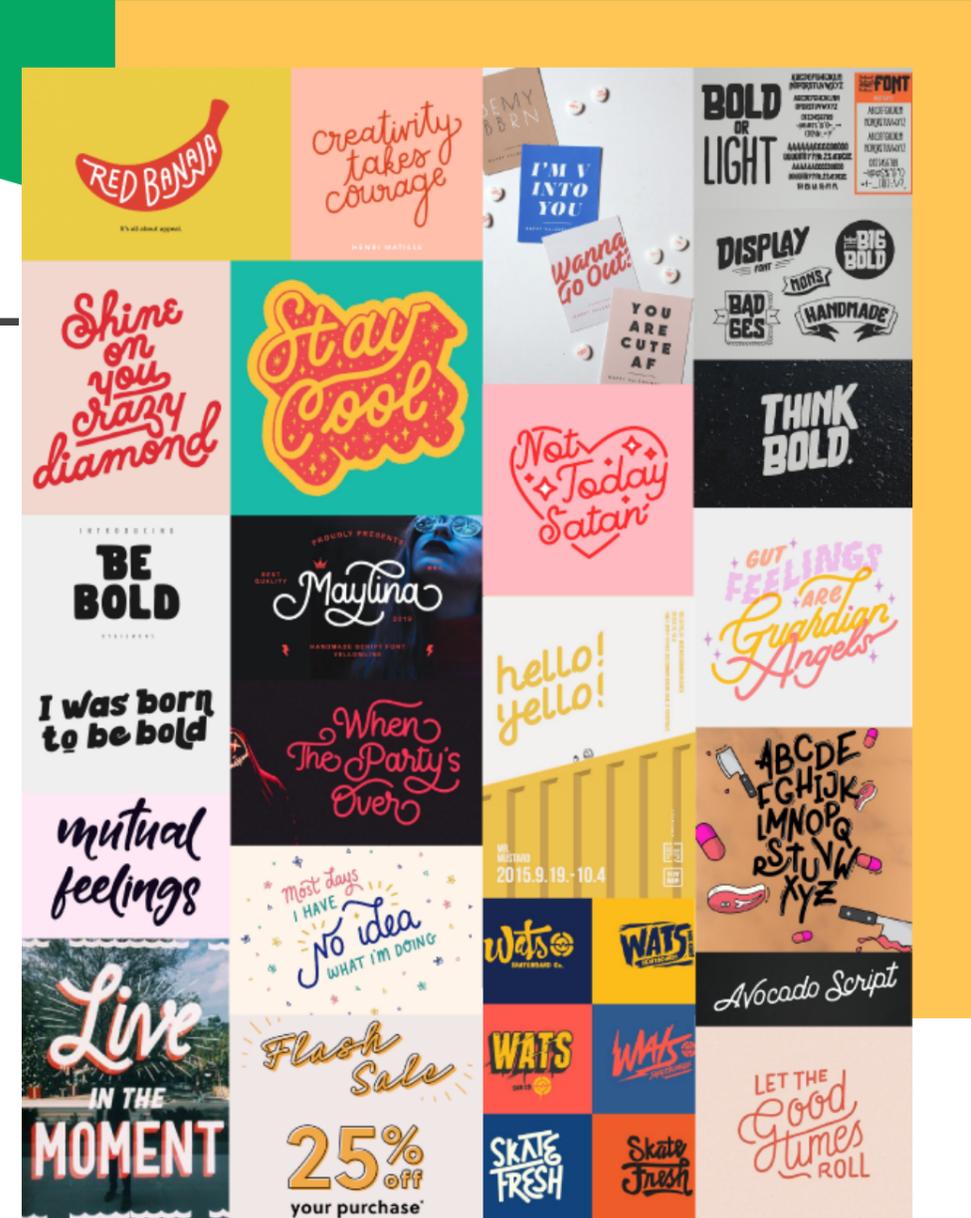


Painel cor





# Painel tipo



# Painel forma



# Construção da Identidade Visual

Desde o início da concepção visual, a ideia era desenvolver uma marca gráfica composta por símbolo e tipografia, mas que o símbolo pudesse ser utilizado de maneira isolada.

A razão disso é proporcionar mais flexibilidade, característica importante para uma marca majoritariamente digital: dependendo do contexto, a marca pode ser representada apenas pelo símbolo, apenas pelos tipos, ou pela junção dos elementos, além dos grafismos e ilustrações. À junção do símbolo ao logotipo, dá-se o nome “assinatura visual”.

Levando em conta os conceitos definidos como DNA, a autora imaginou que a estética Fun, chamativa, com cores vibrantes, ilustrações e símbolos construídos por traços simples funcionariam bem para representar a essência da marca. Exemplos de marcas bem sucedidas que usam essa linha visual são: MTV (canal de televisão), Twitch (plataforma de streaming de games), Cartoon Network (canal de televisão).

Os elementos que compõem essa estética podem ser encontrados nos moodboards apresentados, tanto em uma concepção visual geral, como nos elementos básicos: forma, tipografia e cor.

# Forma/Símbolo

Para desenvolver a forma desejada, pensou-se em diferentes símbolos que pudessem retratar tanto ao nome, a estética e a personalidade da marca.

Um dos símbolos que mais se destacou foi o raio, principalmente pela habilidade de caracterizar o nome da marca, “Ultra Marina”. Como “Ultra” é um prefixo que quer dizer “muito” ou “extremamente”, se referindo à exacerbação, houve uma preocupação em encontrar um símbolo que também transparecesse essa intensidade.

Apesar de o raio ser interpretado na mitologia grega como o símbolo da raiva dos deuses, ou do castigo divino, ele também simboliza o poder criador, a renovação, a iluminação, a clareza e a intuição.

Dessa maneira, os esboços iniciais foram baseados na ideia do raio como um símbolo de força, energia, intensidade, dinamismo, espontaneidade e lucidez (clareza). O uso desse símbolo justifica também os conceitos presentes no DNA da marca, portanto ele faz uma ligação entre os conceitos, o naming e a essência da marca pessoal.





## Tipografia

Para a tipografia que constitui o logo, a primeira ideia a ser considerada foi a de que, dentro dos estilos tipográficos, a fonte escolhida deveria ser **não-serifada**.

Como o projeto da marca engloba principalmente o universo digital e tem como público-alvo as gerações mais jovens, o natural é escolher fontes não-serifadas, pois são mais adequadas aos visores digitais bem como associadas à contemporaneidade, simplicidade e objetividade.

Analisando as fontes que mais se alinhavam à proposta, foi escolhida a fonte **Kollektif**, desenvolvida pelo designer alemão Dogu Kaya em 2015. Ele mesmo descreveu a fonte como “uma fonte geométrica desenvolvida como alternativa às fontes simples e de baixo contraste do século 21”.

**Kollektif**  
**abcdefghijklmnop**  
**ghijklmnop**  
**qrstuvwxyz**  
**wxyzøä.**

**ultra**  
**marina**

# Cor

A escolha das cores que irão compor o SIV é de extrema importância para a identidade visual, pois como anteriormente citado, elas consistem na segunda informação visual a ser percebida, depois das formas.

Wheeler (2008, pp. 118-121) afirma que as cores são usadas para evocar emoção, expressar personalidade e estimular associações. Algumas cores podem ser usadas para unificar uma identidade, outras podem ser usadas para tornarem clara a arquitetura da marca, diferenciando produtos ou linhas de negócios. Para ela, a meta mais importante é ter uma cor que facilite o reconhecimento e construa o valor da marca; usar a cor para construir significado e ampliara a conotação. A autora salienta que deve existir um sistema de cores que permita flexibilidade e dinâmica à Identidade Visual.

Com isso, a geração de uma paleta cromática partiu principalmente das referências presentes no moodboard 'cor' da etapa de orientação criativa. Buscou-se cores saturadas, chamativas, fortes, vibrantes, como ferramenta para destacar a marca e torná-la única dentro de seu próprio conceito.

ultra  
marina



ultra  
marina



ultra  
marina



ultra  
marina



Enquanto a versão em rosa pareceu perder intensidade, configurando a marca como pouco energética, a versão em vermelho-vivo ficou excessivamente intensa. A amarela demonstrou um alto-contraste em relação ao preto, usado na tipografia, mas em comparação, a versão em laranja demonstrou-se mais equilibrada, coesa e com o nível de força adequado.

ultra  
marina

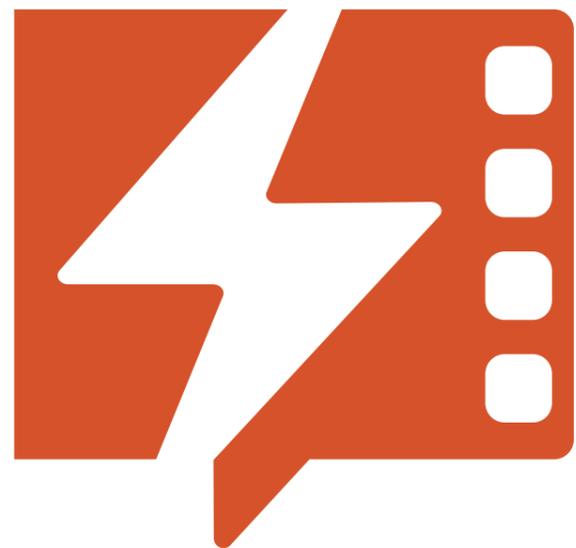


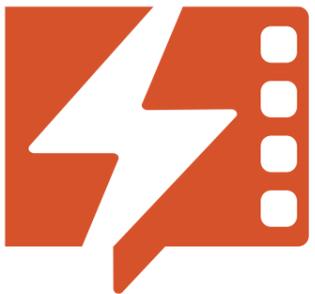
#CF4520  
RGB (207, 69, 32)  
CMYK (0%, 67%, 85%, 19%)

#000000  
RGB (0, 0, 0)  
CMYK (0%, 0%, 0%, 100%)

## Versões Finais

As versões finais da marca gráfica contam com a assinatura visual, que une o logotipo ao símbolo e o símbolo, que pode ser usado separadamente.



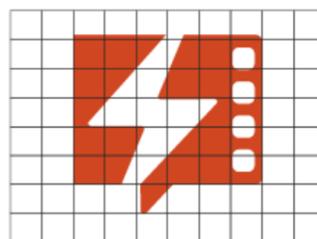
**ultra**  **marina**

# Construção e Normas

As normas e o detalhamento da construção da marca gráfica têm como objetivo a orientação da utilização da identidade visual seguindo uma série de especificações técnicas. Elas são essenciais para que a marca seja aplicada adequadamente nos mais diversos suportes, havendo uniformidade e harmonia entre seus elementos.

## A) Malha de Reprodução

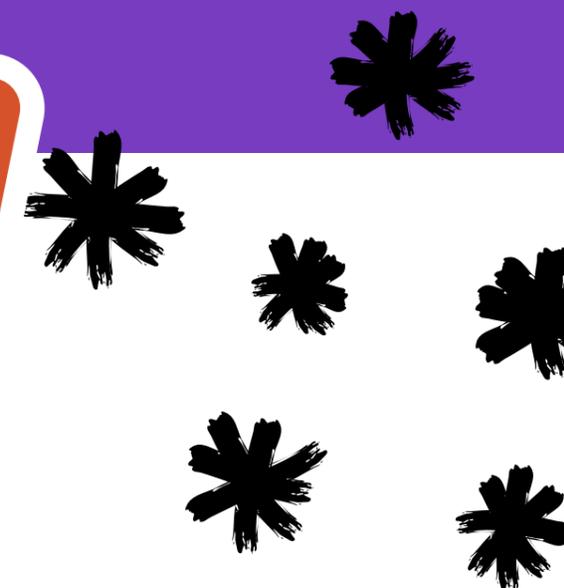
A malha de reprodução tem como função guiar e orientar a aplicação da marca baseando-se em módulos. Essa construção é utilizada principalmente quando a marca gráfica precisa ser redesenhada manualmente. Nesse caso, considerou-se 1 módulo equivalente a 1/4 da altura da letra "a".



## B) Redução Máxima

Para garantir legibilidade e visibilidade é importante definir um tamanho mínimo de aplicação para a marca. Na aplicação em meios digitais, recomenda-se 160px de largura e 77px de altura para a marca gráfica completa e para o uso do símbolo, recomenda-se 100px de largura e 94,5px de altura.

Nas demais aplicações, recomenda-se no mínimo 3cm de largura por 1,5cm de altura para a marca gráfica completa e de 10mm de largura por 9,5mm de altura para o símbolo.



## C) Área de Proteção

Com o objetivo de manter a legibilidade, visibilidade e evitar a interferência de outros elementos durante as aplicações da marca gráfica, são usadas as áreas de proteção. Para a marca gráfica em questão, recomenda-se uma área de proteção equivalente a dois pingos de "i", como ilustrado nas figuras.



## D) Monocromáticas

As versões monocromáticas apresentam a marca gráfica em apenas uma cor. Elas podem ser usadas quando o fundo de aplicação possuir cores muito semelhantes às cores da marca e isso prejudicar a visibilidade e leitura. Em fundos claros, recomenda-se a versão em preto. Já a versão laranja pode funcionar em fundos claros ou escuros.



**ultra**   
**marina**



**ultra**   
**marina**



## E) Monocromática Negativa

A versão monocromática negativa tem o mesmo propósito de aplicação das versões monocromáticas, entretanto ela serve especialmente para aplicação em fundos escuros ou pretos.



## F) Outline

A versão Outline pode ser usada quando houver necessidade de impressão a laser ou em casos de especificidades técnicas que não permitam o preenchimento da forma.



## G) Tipografia Institucional

Foram escolhidas duas fontes para a confecção de materiais gráficos e comunicação para a marca: a Young Serif, para uso em títulos e destaques, e a HK Grotesk, para uso no corpo dos textos, ambas open-source e com licença comercial.

Desenvolvida por Bastien Souzeau, a Young Serif é descrita como uma fonte de serifa média, que conta com apenas um estilo. Apesar de ser uma fonte serifada, a Young Serif possui um design que traz modernidade e personalidade para os caracteres, tornando-se uma ótima fonte para títulos.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ  
0123456789 (!@#\$%&.,?::;)

# Penultimate

The spirit is willing but the flesh is weak

## SCHADENFREUDE

3964 Elm Street and 1370 Rt. 21

The left hand does not know what the right hand is doing.

A segunda fonte escolhida é uma não-serifada (em específico, inspirada no estilo grotesk). Após a escolha da Young Serif para os títulos, a autora considerou a escolha de uma fonte para corpo de texto, com alta legibilidade e versatilidade.

Para isso, procurou-se por fontes com suporte multiliguístico, com variedade de pesos, que apresentassem boa legibilidade em dispositivos digitais e que houvesse licença para uso comercial. Com isso, após uma extensa pesquisa, definiu-se a HK Grotesk como fonte para corpo de texto.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ  
0123456789 (!@#\$%&.,?::;)

# Penultimate

The spirit is willing but the flesh is weak

## SCHADENFREUDE

3964 Elm Street and 1370 Rt. 21

The left hand does not know what the right hand is doing.

## H) Cores Institucionais

A intenção do uso das cores no projeto é cativar o olhar, chamar a atenção, mas ao mesmo tempo, não tornar cansativo. Para acrescentar dinamismo, definiu-se como complemento ao laranja, o roxo, que geram contraste por estarem distantes no círculo cromático.

A combinação, além de chamar a atenção, é intrigante, porque o laranja é associado à energia e criatividade e o roxo, ao mistério e à realeza. Outras cores escolhidas para compor a paleta complementar foram o verde, que tem como um dos significados a representação da vitalidade e da juventude, o amarelo, representando o otimismo, e um tom pálido de rosa, representando a empatia. Além desses tons, também foi escolhido o branco, para servir como apoio na composição de elementos da identidade visual.

Dessa maneira, definiu-se uma paleta vibrante e colorida, trazendo a espontaneidade e diversidade propostas como conceitos da marca.

PANTONE 173 C                      RGB: 207 69 32                      HEX: #CF4520

PANTONE 6 C                      RGB: 0 0 0                      HEX: #000000

PANTONE 266 C                      RGB: 117 59 189                      HEX: #753BBD

PANTONE 3405 C                      RGB: 0 175 102                      HEX: #00AF66

PANTONE 707 C                      RGB: 248 181 196                      HEX: #F8B5C4

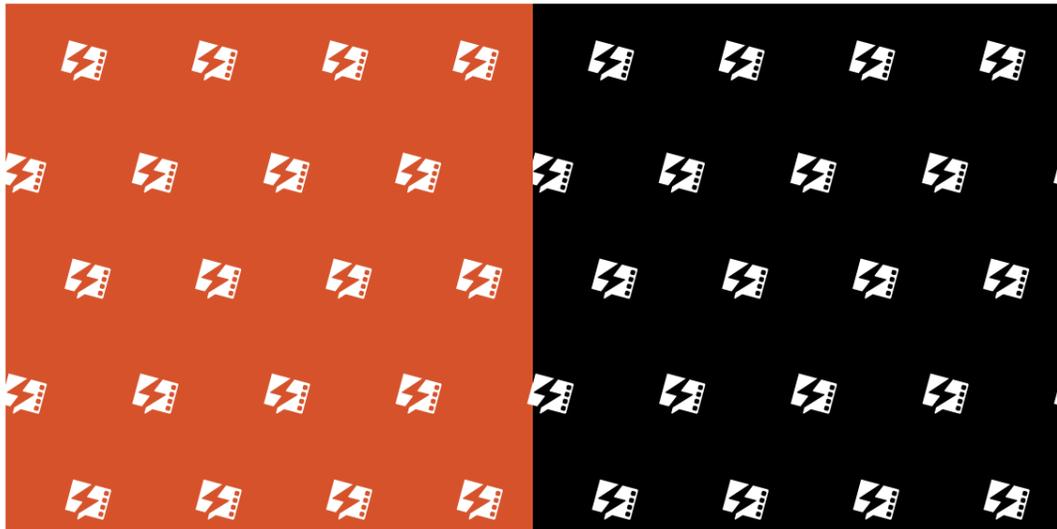
PANTONE 135 C                      RGB: 255 198 88                      HEX: #FFC658

RGB: 255 255 255                      HEX: #FFFFFF

## I) Grafismos

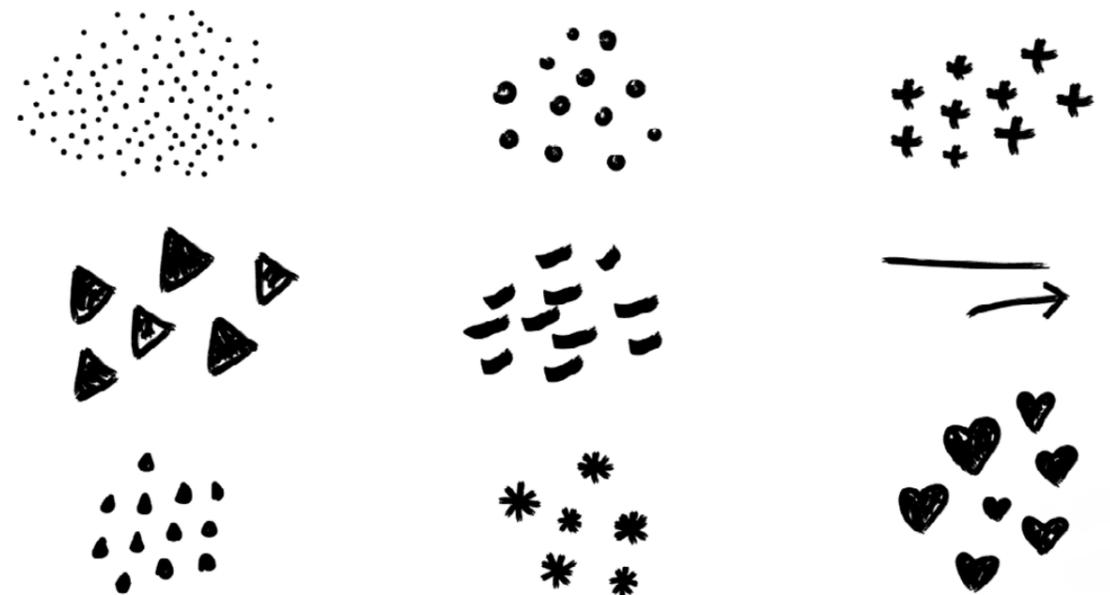
Como elementos de apoio, os grafismos são essenciais para reforçar a identidade da marca. Eles podem ser padronagens, ilustrações ou quaisquer elementos gráficos que sirvam de suporte para comunicação da identidade visual.

Para montar os padrões, optou-se por utilizar a repetição do símbolo que compõe o logo, em diferentes cores:

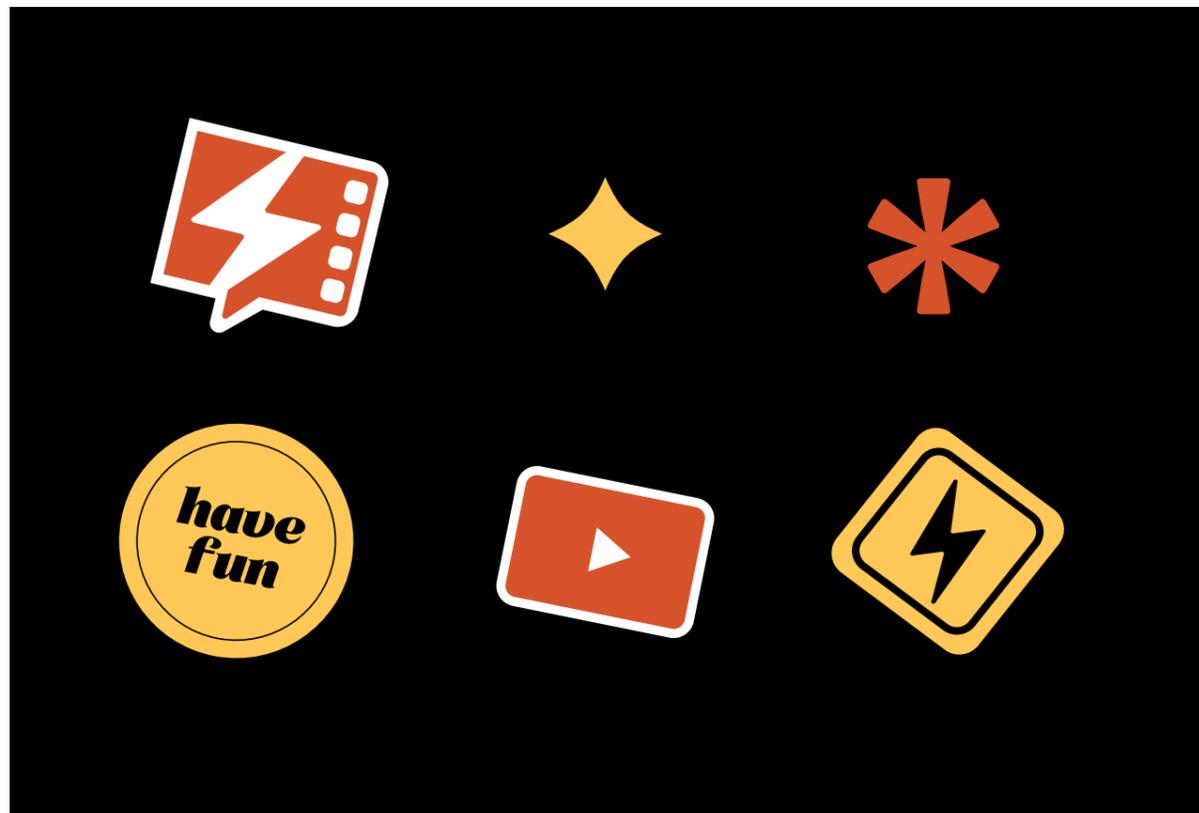


Reforçando o conceito espontâneo, a autora desenvolveu elementos baseados em gestos manuais através de um tablet. O uso do aspecto “feito à mão” em elementos gráficos no projeto está alinhado à concepção de uma marca pessoal, pois manifesta autenticidade e a própria individualidade da autora na construção da identidade visual.

Eles podem ser utilizados como complemento para a composição das peças gráficas, como posts, stories, miniaturas de vídeos, entre outros.



Além destes, também foram desenvolvidos elementos extras, que se assemelham à figurinhas adesivas, e podem ser usados como complemento em composições. Eles consistem em mais uma opção de decoração no desenvolvimento de materiais gráficos como posts, banners, miniaturas de vídeos, stories, entre outros.



## J) Proibições

As proibições de uso são estabelecidas para evitar que a identidade visual seja aplicada de maneira incorreta, afetando sua função e estética. Vale ressaltar que, para uma aplicação adequada do logo, todos os elementos devem ser agrupados e convertidos em curvas, mantendo as proporções originais.

Qualquer distorção, desproporção ou alteração no distanciamento entre elementos pode afetar a percepção visual da marca. A marca gráfica não deve ser aplicada com bordas ou sombreamentos. A utilização de cores fora da paleta cromática também não é permitida, bem como uso de tipografia fora do alfabeto institucional, como ilustrado na figura.



# Aplicações

As aplicações são pontos essenciais para a tangibilização da marca. É através das aplicações, que um designer pode perceber o que funciona e o que não funciona para a identidade e, a partir desses testes, criar uma unidade, envolvendo vários suportes diferentes.

Para as aplicações da marca Ultra Marina, foram escolhidos diferentes suportes, tanto em meios tradicionais, como papel, murais e impressos, como em meios digitais, tanto em computadores, como em smartphones. Apesar de a marca ser estabelecida em meios digitais, por ser vinculada diretamente ao YouTube, é importante que ela transcenda múltiplas mídias, pois a marca pode ser expandir futuramente e ganhar uma extensão fora do universo digital .

Levando em conta o cenário descrito, foram desenvolvidas aplicações para mídias digitais e não-digitais. Primeiramente, foram escolhidos envelopes, papel de carta e cartão de visitas, como exemplos de aplicações impressas. Mesmo que a marca seja essencialmente digital, é importante representá-la também em materiais impressos, para apresentação e divulgação através dos meios não-digitais, caso haja oportunidade.

Aplicações em materiais impressos

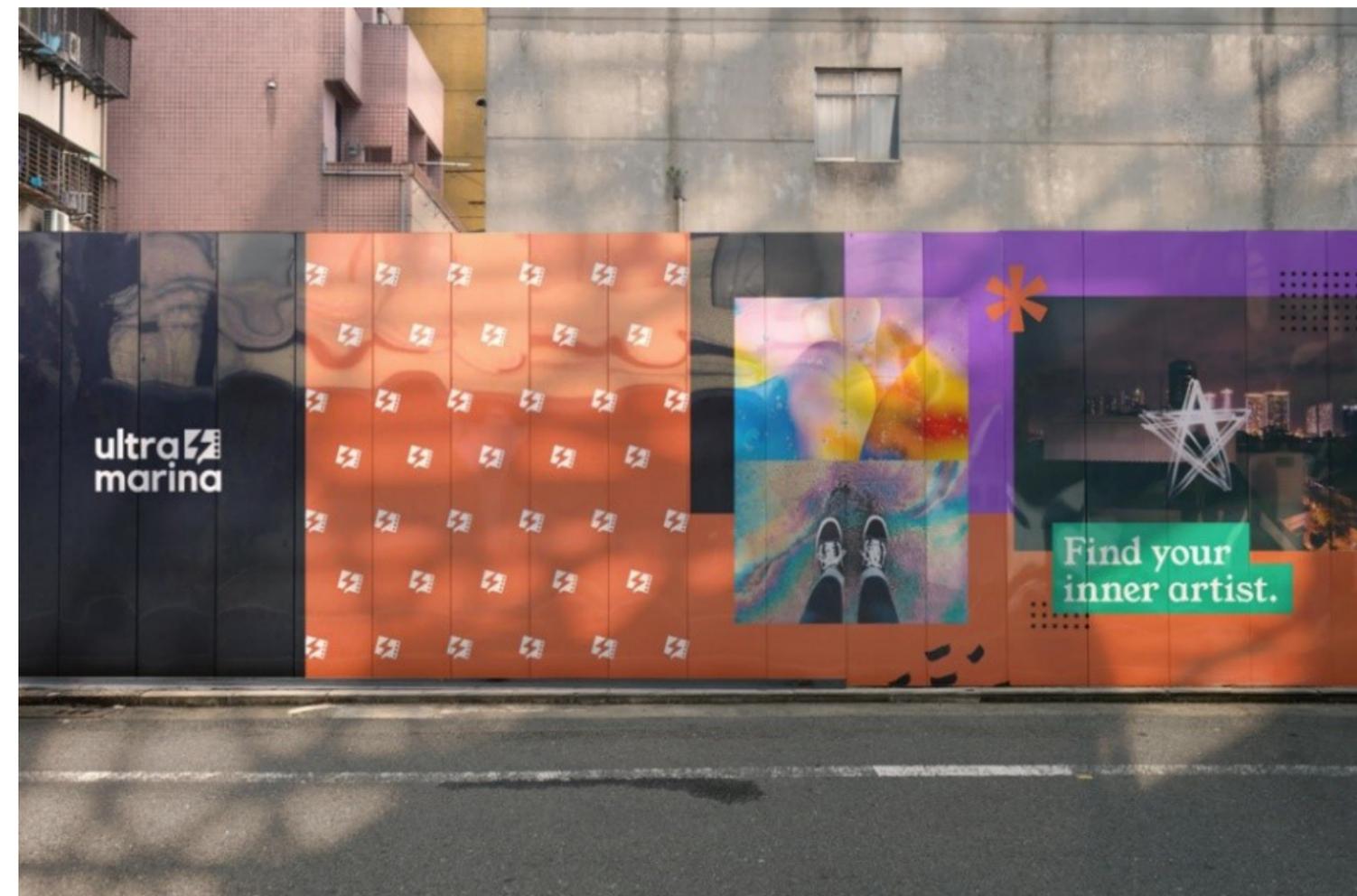


**have  
fun**

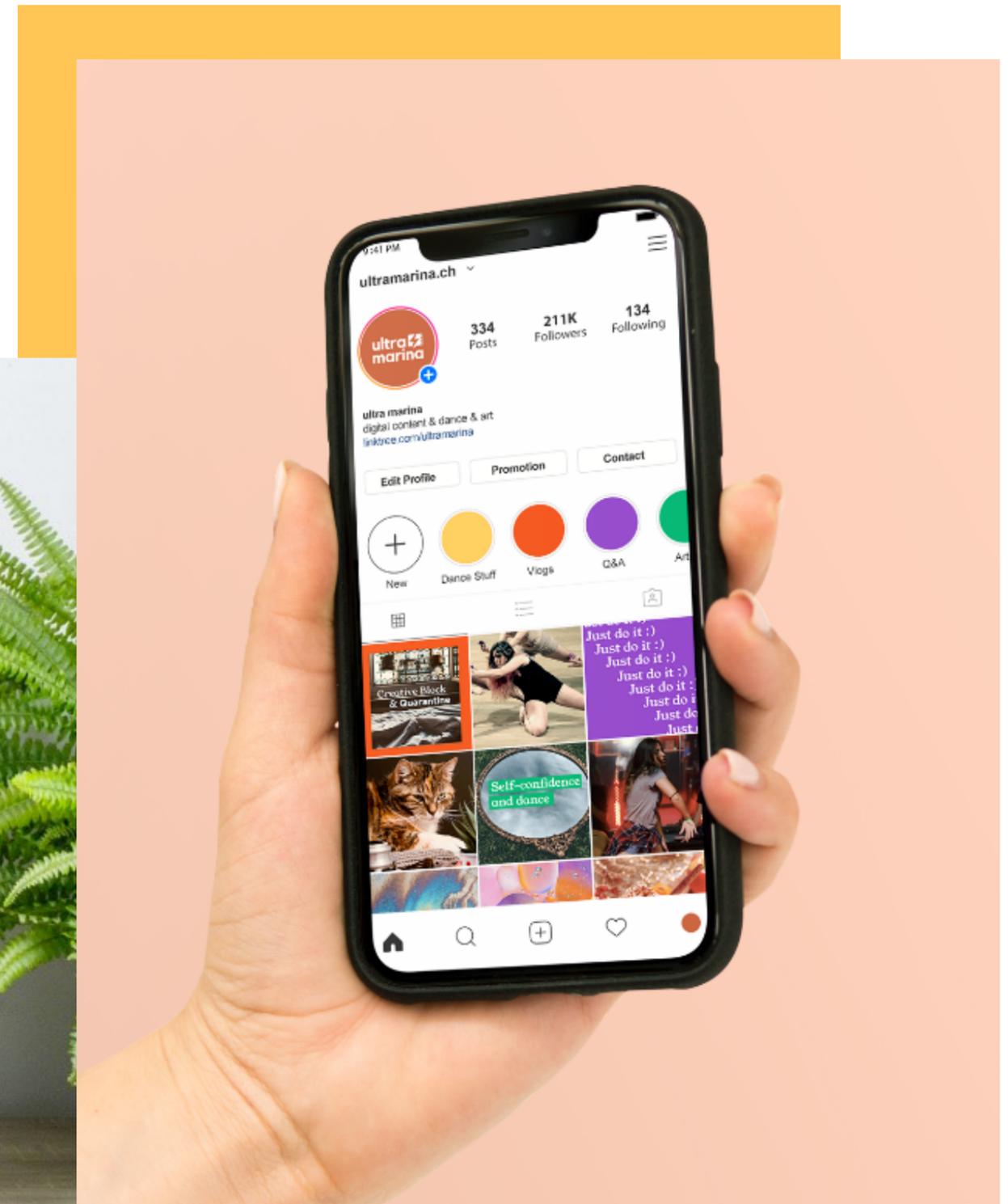
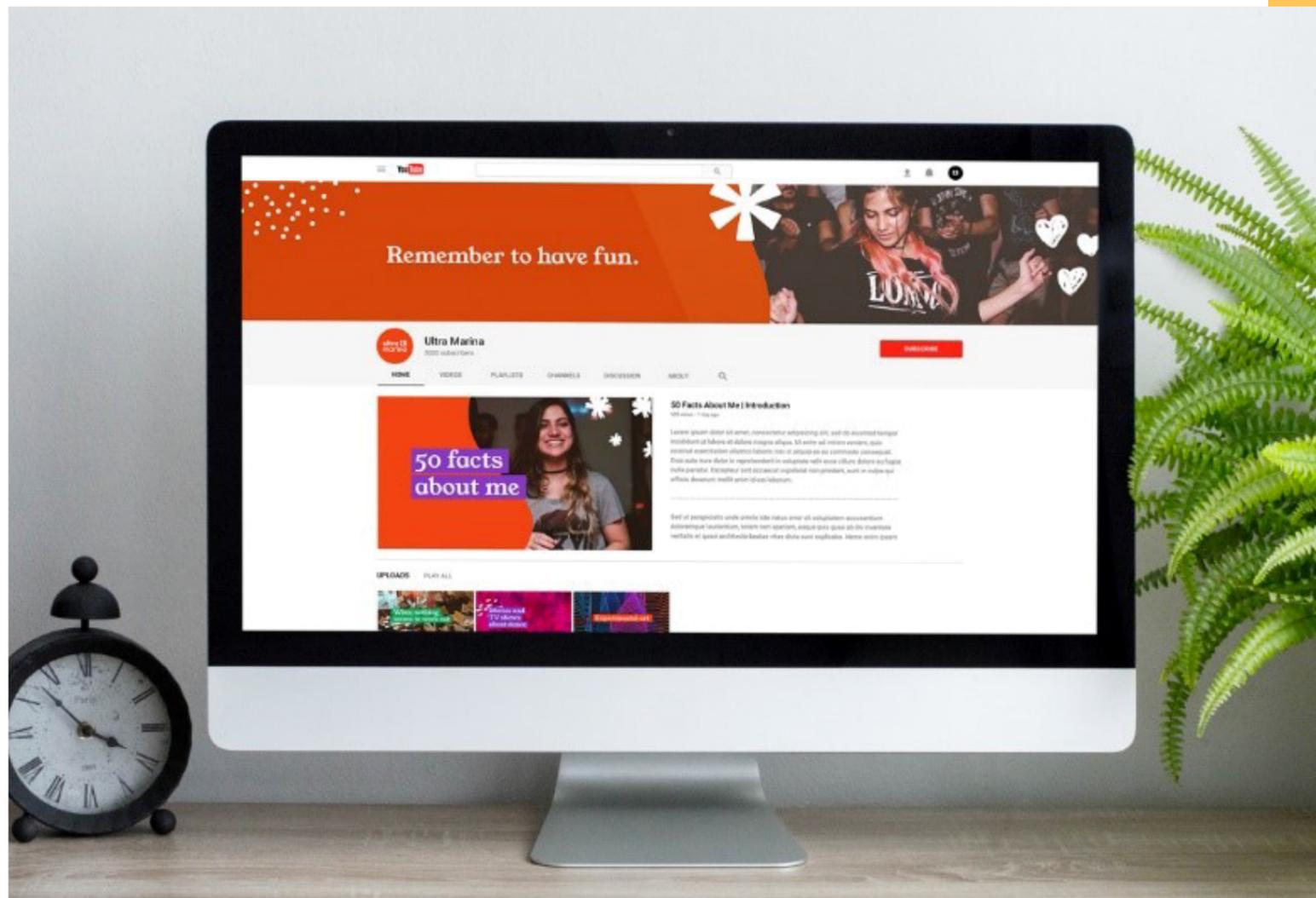
Em seguida, dentro de aplicações fora do meio digital, definiu-se o desenvolvimento de um caderno e broches, que futuramente podem ser uma forma de merchandising para os inscritos do canal, ajudando a manter uma conexão concreta entre a criadora de conteúdo e a audiência.



Como possibilidade de exposição de marca em ambientes externos, também foi desenvolvido um painel a partir da identidade visual. Apesar de não ser uma prática frequente em marcas digitais, essa aplicação visa apresentar a adaptabilidade da marca nos mais diversos suportes.

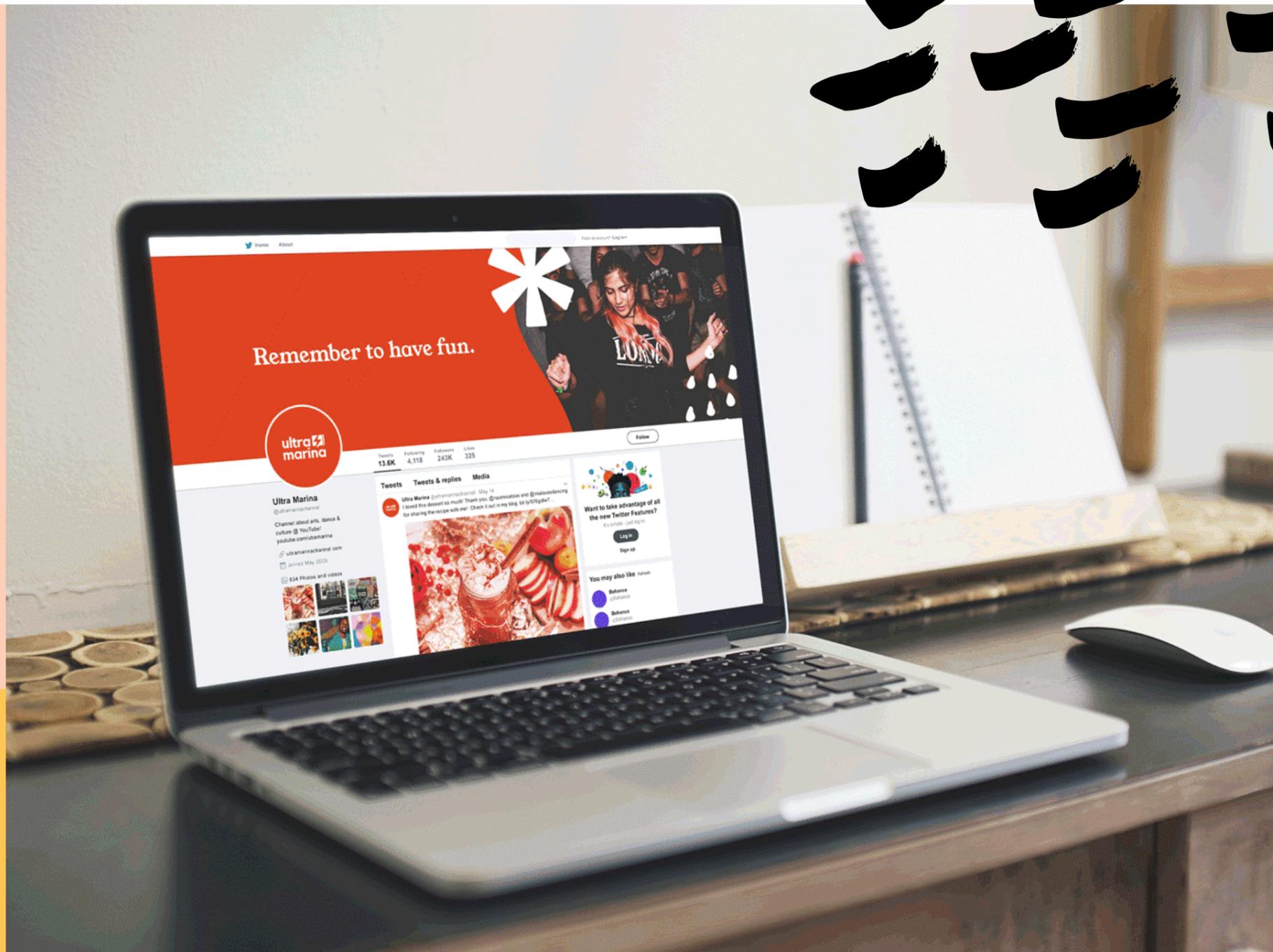


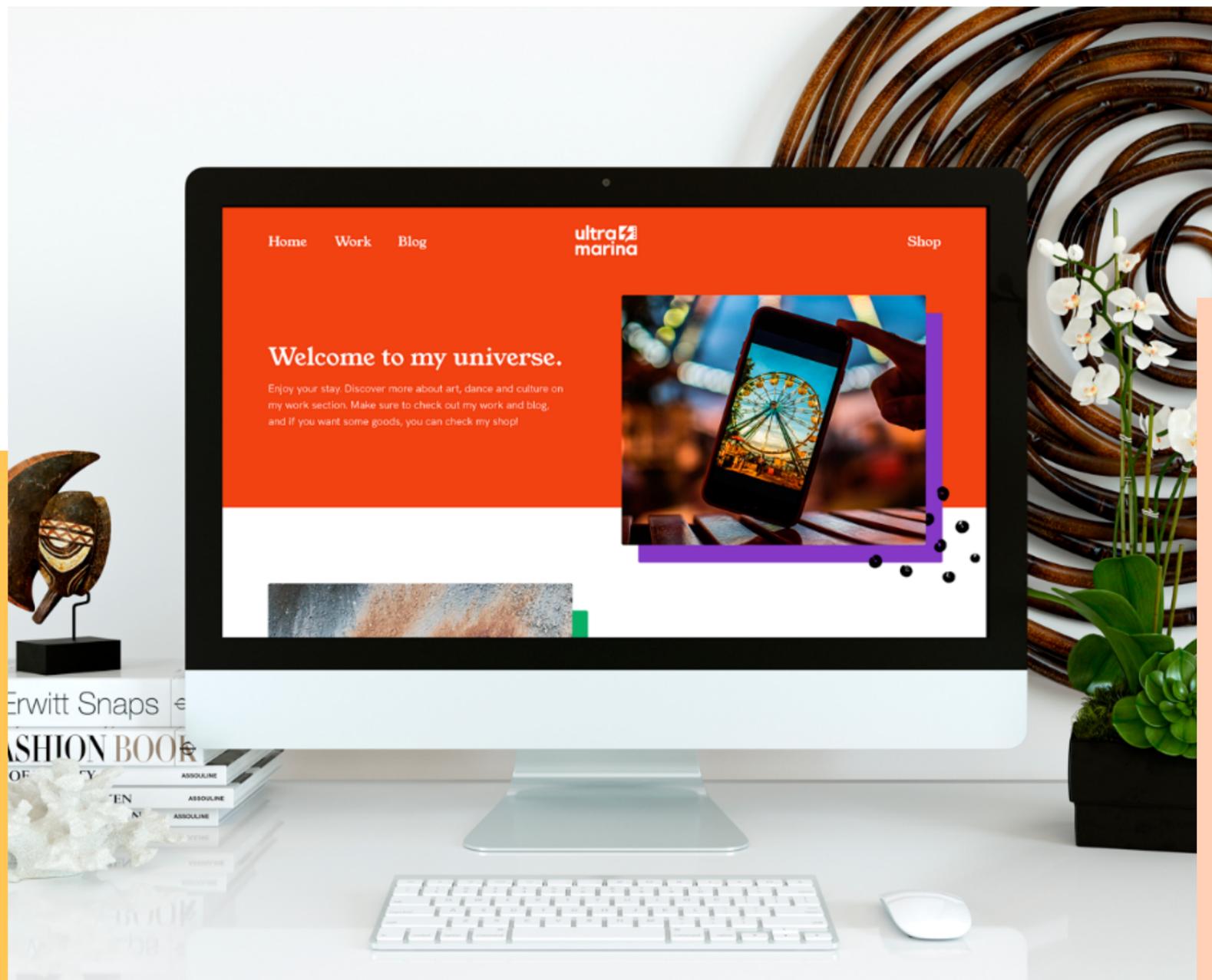
Para aplicações dentro do ambiente virtual, além do YouTube, foram escolhidas as redes sociais Facebook, Twitter e Instagram para aplicação da marca. As redes selecionadas são populares entre o público-alvo do canal e são opções para a divulgação e propagação do conteúdo produzido primariamente no YouTube, favorecendo o alcance da marca e a comunicação com a audiência por diferentes plataformas.



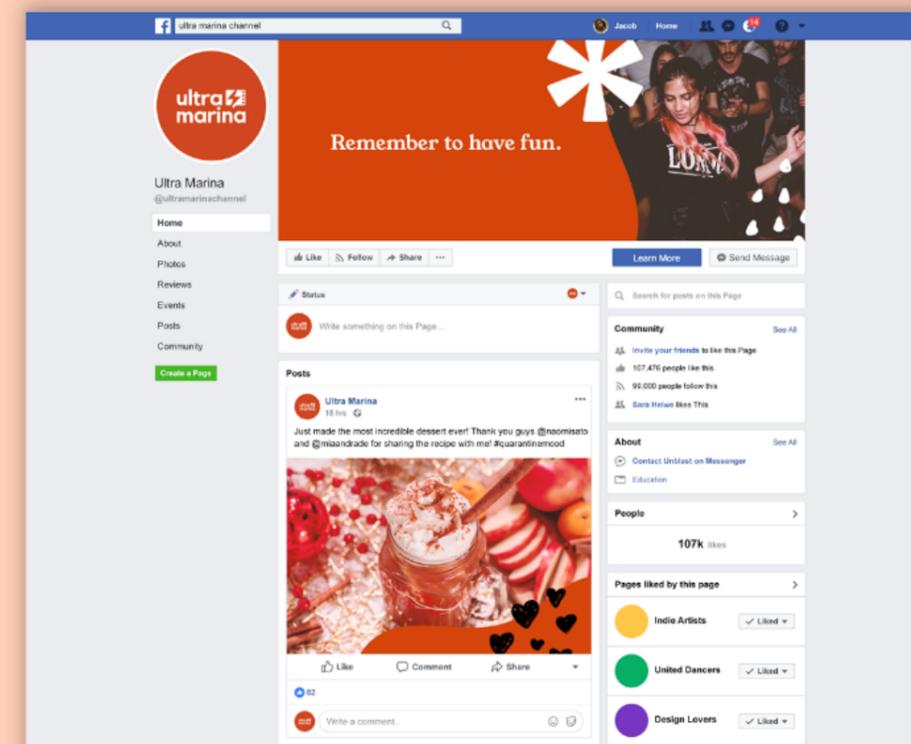


Aplicações na rede social Instagram (Stories) e na rede social Twitter (Perfil), respectivamente.





Aplicações em site e na rede social Facebook (Perfil), respectivamente.





## Identidade Sensorial

A metodologia TXM tem, como objetivo, o desenvolvimento de identidade para marca. O diferencial da TXM é que ela não engloba apenas a construção de um sistema de identidade visual, mas também a comunicação da marca através de outros sentidos: a construção de uma identidade sensorial.

Com um mundo cada vez mais saturados de informações, e, principalmente, informações visuais, as marcas que abordam outros sentidos ganham uma possibilidade de destaque no mercado. A expressão multissensorial é uma oportunidade de reforçar o DNA e personalidade da marca e também evocar sentimentos e registrar essas experiências na memória do consumidor, tornando a identificação da marca mais fácil.

Com o objetivo de aproximar-se dos consumidores e acentuar a expressão própria como marca pessoal, foram criadas três playlists, diversificadas em estilos musicais, para representar diferentes estados de espírito.

Dentro do universo das danças urbanas há uma cultura amplamente praticada: a improvisação de movimentos de dança, também conhecida como freestyle, ou estilo livre.

A dança improvisada depende de entender os nuances sonoros de cada música, considerando o compasso, ritmo e características estilísticas.

As playlists com diferentes gêneros musicais representam um recurso que os espectadores do canal podem usar durante práticas de freestyle, como apreciação musical ou até mesmo para escutar enquanto realizam outras tarefas do dia-a-dia.





A primeira playlist se chama "Ultra Vibrant" e é composta por músicas animadas, com batidas marcantes e energéticas. "Vibrant", do inglês, significa "cheio de energia e entusiasmo", "vibrante, arrebatador, cheio de vida". Essa playlist foi criada para momentos de felicidade e euforia ou para animar quem a ouve.



A segunda playlist criada se chama "Ultra Chill" e é composta por músicas calmas e relaxantes. "Chill" é um termo em inglês utilizado informalmente para momentos de descanso, relaxamento e calma. As músicas incluídas na playlist são mais tranquilas e menos intensas, ideias para um momento de descontração ou descanso.



A última playlist, "Ultra Savage" inclui músicas mais pesadas, com batidas mais agressivas e graves. "Savage" significa "feroz ou selvagem", descrição que combina com as músicas escolhidas, cercadas de uma atmosfera de empoderamento e força.

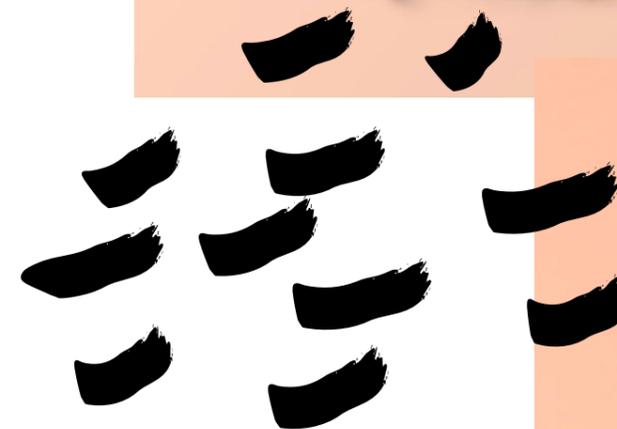


# Identidade Sensorial

Apesar de não serem tão amplamente explorados como a audição e a visão, o tato, o olfato e o paladar também desempenham um importante papel no registro de estímulos e na cognição humana.

Uma das maneiras consideradas para explorar tais sentidos seria o envio a inscritos selecionados (por meio de um sorteio, concurso ou Patreon ) um kit com itens especiais que representem a marca. Por depender de uma base significativa de inscritos e de um orçamento para a produção dos itens, a ideia não poderia ser executada imediatamente, mas é uma opção para o futuro.

O kit incluiria um caderno de capa lisa, apresentado anteriormente nas aplicações; camiseta t-shirt, com a estampa da marca, num tecido de algodão macio e de textura leve. Esses itens foram escolhidos como produtos de merchandising, por serem opções práticas e muito utilizadas no cotidiano. Também estaria incluso no kit, um gorro, macio e confortável, frequentemente usado como acessório na cultura das danças urbanas.



E, por fim, para exploração do paladar, seria enviada uma lata de bebida natural a base de guaraná. A ideia é de que seja uma experiência revigorante e refrescante, mas também doce e agradável.

O guaraná é uma fruta originária do Brasil, conhecida popularmente por suas propriedades estimulantes, aumentando a energia mental e física. Ele possui um sabor muito característico, exótico para os estrangeiros. Ao paladar, ele pode ser cativante e representa a energia e espontaneidade, oferecendo redução da fadiga para quem o consome.



