

Marina de Brito Dutra Souto

**ULTRA MARINA: METODOLOGIA TXM BRANDING
APLICADA À CRIAÇÃO DE UMA MARCA PARA CANAL
NO YOUTUBE**

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

Orientadora: Prof. Máira Woloszyn

Florianópolis
2020

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

A ficha de identificação é elaborada pelo próprio autor
Maiores informações em:
<http://portalbu.ufsc.br/ficha>

Marina de Brito Dutra Souto

**ULTRA MARINA: METODOLOGIA TXM BRANDING APLICADA À CRIAÇÃO DE
UMA MARCA PARA CANAL NO YOUTUBE**

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

Florianópolis, 17 de dezembro de 2020.

Profª. Marília Matos Gonçalves, Dra. Coordenadora do Curso de Design UFSC

Banca Examinadora:

Maíra Woloszyn (UFSC)

Laíse Miolo de Moraes (IFSC)

Marília Matos Gonçalves (UFSC)



Documento assinado digitalmente

Maíra Woloszyn

Data: 17/12/2020 10:36:37-0300

CPF: 071.577.219-88

Maíra Woloszyn
Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

A universidade tem uma capacidade gigantesca de transformar. Ao transformar a vida de cada aluno, professor e colaborador, a universidade tece um futuro com mais prosperidade e pluralidade.

Para mim, estar nesse ambiente de abundância de ideias, personalidades e conhecimento foi uma experiência incomparável, que me permitiu ver o mundo com outros olhos. Tenho uma gratidão imensa por todos os momentos que pude viver ao lado dos meus colegas e professores, aprendendo e vivenciando o que, de fato, significa crescer e se tornar profissional. Ainda que, depois de graduados, saímos da universidade, acredito que a universidade jamais sai de nós, porque inevitavelmente, ela se torna parte de quem somos.

Gostaria de agradecer, em primeiro lugar, à minha família, por sempre me oferecer todo o suporte necessário para que eu realize meus sonhos, em especial aos meus pais, Valéria e Jorge, por terem proporcionado as condições favoráveis e dado o melhor deles para que eu possa ser quem sou hoje.

Agradeço ao meu companheiro e namorado, Fabrizioo, por todo seu apoio e carinho, pelas palavras que alegam meus dias e tornam minha vida mais feliz, mesmo em momentos difíceis. Obrigada por estar ao meu lado.

Agradeço à minha orientadora, Máira, que, apesar de toda a dificuldade em que nos encontramos, em meio a uma pandemia, me assistiu imensamente nesse trabalho, com muita atenção, disposição e cuidado.

A todos que contribuíram, respondendo os questionários, perguntando sobre o andamento do processo e oferecendo apoio. Aos discentes da UFSC, como um todo, por me proporcionarem todo o aprendizado que lhes foi possível, nesses cinco anos.

Por fim, agradeço por ter tido a oportunidade de fazer parte da UFSC, vivenciando o universo acadêmico da melhor maneira que pude.

O artista não é um tipo diferente de pessoa, mas toda pessoa é um tipo diferente de artista.

Eric Gill

RESUMO

Neste documento é apresentado o processo de desenvolvimento de um sistema de identidade para a marca pessoal e digital Ultra Marina, que tem como foco a produção de conteúdo audiovisual para a plataforma YouTube. A metodologia escolhida para o projeto foi a TXM *Branding*, desenvolvida pelo LOGO UFSC (Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional), conta com uma série de recursos, tendo como alicerce a *Brand DNA Process*®. A ferramenta identifica, através de quatro etapas, o DNA da marca: um conjunto de cinco conceitos que correspondem à essência e personalidade da organização. Tais conceitos embasarão o restante do processo, sendo definidos propósito e posicionamento. O projeto buscou explorar o uso da metodologia aplicada a uma marca digital e, com isso, houve adaptações e aperfeiçoamento de alguns processos a partir das necessidades encontradas. No capítulo dedicado à experiência de marca, foi desenvolvido um sistema de identidade que engloba não só a visão, mas também paladar, olfato, audição e tato. O resultado é um sistema de identidade de marca multissensorial inspirado na personalidade da autora, que reflete os conceitos livre, lúcido, espontâneo, cativante e diverso.

Palavras-chave: Identidade de Marca. TXM *Branding*. YouTube. Marca Pessoal. Design.

ABSTRACT

This document presents the development process of an identity system for a personal and digital brand named Ultra Marina, which main focus is producing audiovisual content for YouTube. TXM Branding, the methodology chosen for the project, was developed by LOGO UFSC (Organization Genesis Guidance Laboratory) and includes several tools, having as foundation the Brand DNA Process®. This tool identifies, through four steps, the brand's DNA: a set of five concepts that correspond to the essence and personality of the organization. Such concepts will support the whole process, that is followed by defining brand's purpose and positioning. The project sought to explore the use of the methodology applied to a digital brand, thus there were adaptations and improvements of some processes based on the brand's requirements. In the chapter dedicated to the brand experience, the author describes the development of an identity system that encompasses not only vision, but also taste, smell, hearing and touch. The result is a multisensory brand identity system inspired by the author's personality, based on the concepts: free, lucid, spontaneous, captivating, and diverse.

Keywords: Brand Identity. TXM Branding. YouTube. Personal Brand. Design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Diagrama Metodologia TXM <i>Branding</i>	32
Figura 2 - Diagrama Etapa <i>Think</i>	32
Figura 3 - Diagrama <i>Brand DNA Process</i> ®.....	34
Figura 4 – Componentes do DNA da Marca.....	35
Figura 5- Análise SWOT.....	38
Figura 6 - Brand DNA Tool.....	39
Figura 7- Diagrama de Propósito.....	45
Figura 8 – Arquétipos da Marca.....	47
Figura 9 - Ilustração do Método de Miller.....	51
Figura 10- Diagrama Etapa <i>Experience</i>	52
Figura 11 - Diagrama Etapa <i>Manage</i>	54
Figura 13 – Captura de tela do Canal PewDiePie.....	57
Figura 14 – Captura de tela do Canal Tasty.....	58
Figura 15 – captura de tela do Canal Nigahiga.....	59
Figura 16 – Captura de tela do Canal Safiya Nygaard.....	60
Figura 17 - Conclusões da Análise SWOT.....	68
Figura 18 - Ambientação Teórica.....	69
Figura 19 - <i>Brainstorming</i>	70
Figura 20 – Debate	71
Figura 21 - Mapa Semântico.....	74
Figura 22 - Painel Semântico (Livre).....	75
Figura 23 - Painel Semântico (Lúcido).....	76
Figura 24 - Painel Semântico (Espontâneo).....	77
Figura 25 - Mapa Semântico (Cativante).....	77
Figura 26 - Mapa Semântico (Diverso).....	78
Figura 27 - Logo Lyft.....	79
Figura 28 - Logo Quem Disse, Berenice?.....	79
Figura 29 - Logo Porta Afora.....	80
Figura 30 - Canal Porta Afora.....	80
Figura 31 – Miniaturas Canal Porta Afora.....	81
Figura 32 - Logo Google.....	82
Figura 33 - Logo UOL.....	83
Figura 34 - Canal Nostalgia.....	84
Figura 35 – Miniaturas Canal Nostalgia.....	85
Figura 36 - Logo Converse.....	85
Figura 37 - Logo Do Bem.....	86
Figura 38 - Canal Feringos.....	86
Figura 39 – Miniaturas Canal Feringos.....	87
Figura 40 – Logo MTV.....	88
Figura 41 - Logo Olimpíadas 2016.....	89
Figura 42 - Canal Me Poupe!.....	90
Figura 43 – Miniaturas do Canal Me Poupe!.....	91
Figura 44 – Logo Amazon.....	91

Figura 45 – Logo Rede Globo	92
Figura 46 – Canal BuzzFeed Brasil.....	93
Figura 47 – Miniaturas Canal BuzzFeed Brasil.....	94
Figura 48 - Matriz Marcas Internacionais.....	95
Figura 49 - Matriz Marcas Nacionais	96
Figura 50 - Matriz Canais do YouTube.....	97
Figura 49 – Arquétipos: Explorador.....	100
Figura 50 – Arquétipos: Criador.....	102
Figura 51 – Arquétipos: Homem Comum	103
Figura 52 – Personas: Mia Andrade	106
Figura 53 – Personas: Naomi Sato.....	107
Figura 54 – Personas: Jacob Steele.....	108
Figura 55 – Canal The Rochelle Fish	110
Figura 56 – Estética do Canal The Rochelle Fish.....	111
Figura 57 – Canal Audrey Ember.....	112
Figura 58 – Estética do Canal Audrey Ember	113
Figura 59 – Canal SoobySoob.....	114
Figura 60 – Estética do Canal SoobySoob.....	115
Figura 61 – Canal STEEZY.....	117
Figura 62 – Estética do Canal STEEZY	117
Figura 63 – Canal Cat Creature	119
Figura 64 – Estética do Canal Cat Creature.....	119
Figura 65 – Canal Best Dressed.....	121
Figura 66 – Estética do Canal Best Dressed	121
Figura 67 - Dia 1 do Processo de <i>Naming</i>	123
Figura 68 - Dia 2 do Processo de <i>Naming</i>	124
Figura 69 - Dia 3 do Processo de <i>Naming</i>	124
Figura 70 - Dia 4 do Processo de <i>Naming</i>	125
Figura 71 - Dia 5 do Processo de <i>Naming</i>	125
Figura 72 – Resultado das Avaliações das Alternativas	126
Figura 73 – Modelo Linear Sintetizado da Criação de um SIV	130
Figura 74 – Diagrama Geral para Orientação Criativa	131
Figura 75 – Diagrama de Cor para Orientação Criativa	131
Figura 76 – Diagrama de Forma para Orientação Criativa.....	132
Figura 77 – Diagrama de Tipografia para Orientação Criativa.....	133
Figura 78 – Esboços no <i>Sketchbook</i>	137
Figura 79 – Esboços no <i>Sketchbook</i>	138
Figura 80 – Refinamento de esboços no <i>Sketchbook</i>	139
Figura 81 – Refinamento de esboços no <i>Sketchbook</i>	139
Figura 82 – Processo de Refinamento de Alternativas Digitalmente.....	140
Figura 83 – Alternativa Final para Forma da Logo	140
Figura 84 – Alternativa Final para Forma da Logo	142
Figura 85 – Fonte Kollektif.....	143
Figura 86 – Exemplos de Caracteres da Fonte Kollektif	143
Figura 87 - Logotipo.....	145

Figura 88 – Pesquisa sobre cores no Instagram	146
Figura 89 – Teste de cores	147
Figura 90 – Cores finais para o logo	148
Figura 91 – Malha de Reprodução.....	149
Figura 92 – Área de Proteção: Marca Gráfica	150
Figura 93 – Área de Proteção: Símbolo	150
Figura 94 – Versão Monocromática: Preto	151
Figura 95 – Versão Monocromática: Laranja	151
Figura 96 – Versão Monocromática: Negativo	152
Figura 97 – Versão em Outline.....	152
Figura 98 – Tipografia Institucional: Young Serif.....	153
Figura 99 – Tipografia Institucional: HK Grotesk.....	154
Figura 100 – Paleta Cromática.....	155
Figura 101 – Padronagens.....	156
Figura 102 – Elementos Gráficos Complementares.....	156
Figura 103 – Elementos Gráficos: <i>Stickers</i>	157
Figura 104 – Proibições de uso.....	158
Figura 105 – Aplicações em materiais impressos diversos.....	159
Figura 106 – Aplicação em caderno	160
Figura 107 – Aplicação em broches.....	160
Figura 108 – Aplicação em painel externo	161
Figura 109 – Aplicação na plataforma YouTube.....	161
Figura 110 – Aplicação na plataforma Instagram.....	162
Figura 111 – Aplicação nos Stories da plataforma Instagram.....	162
Figura 112 – Aplicação na plataforma Twitter	163
Figura 113 – Aplicação na plataforma Facebook.....	164
Figura 114 – Aplicação em site	164
Figura 115 – <i>Playlist</i> Ultra Vibrant.....	167
Figura 116 – <i>Playlist</i> Ultra Chill.....	167
Figura 117 – <i>Playlist</i> Ultra Savage.....	168
Figura 118 – <i>T-Shirt</i>	169
Figura 119 – Touca.....	170
Figura 120 – Bebida: Guaraná	170
Figura 121 – Caixa para o Kit.....	171

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	25
1.1 PROBLEMATIZAÇÃO	27
1.2 OBJETIVOS	29
1.2.1 Objetivo Geral	29
1.2.2 Objetivos Específicos.....	29
1.3 JUSTIFICATIVA.....	29
1.4 DELIMITAÇÃO DO PROJETO.....	30
2 METODOLOGIA TXM <i>BRANDING</i>.....	31
2.1 <i>THINK</i>	32
2.1.1 DNA.....	33
<i>Brand DNA Process</i> ®.....	33
Diagnóstico.....	34
Evento Criativo.....	38
Construção do DNA.....	43
<i>Benchmarking</i>	43
2.1.2 Propósito.....	44
2.1.3 Posicionamento	46
Arquétipos.....	46
<i>Target</i>	48
Personas.....	48
Concorrentes.....	50
2.1.4 <i>Naming</i>.....	49
2.2 <i>EXPERIENCE</i>	52
2.3 <i>MANAGE</i>	53
3 APLICAÇÃO DA METODOLOGIA TXM <i>BRANDING</i> PARA A CONSTRUÇÃO DA MARCA.....	55
3.1 <i>THINK</i>	55
3.1.1 <i>Brand DNA Process</i>®	55
Diagnóstico.....	56
Evento Criativo.....	69
Construção do DNA.....	75
<i>Benchmarking</i>	79

3.1.2 Propósito.....	95
3.1.3 Posicionamento.....	100
Arquétipos.....	101
Target.....	105
Personas.....	106
Análise de Concorrentes.....	110
3.1.4 Naming.....	124
3.2 EXPERIENCE.....	127
3.2.1 Identidade Visual.....	127
Processo de Criação de um SIV.....	129
Geração de Alternativas.....	136
Construção e Normas.....	149
Aplicações.....	159
3.2.2 Identidade Sensorial.....	165
4 CONCLUSÃO	171
REFERÊNCIAS	173

1 INTRODUÇÃO

Desde o final do século XX, os espetáculos de dança saltaram dos palcos para fitas VHS, depois para os DVDs, e hoje são veiculados pela internet e baixados livremente nos computadores, revelando um novo tempo e uma avalanche de informações on-line disponíveis (DINIZ, 2011). Segundo Paula Gorini Oliveira (2015), podemos dizer que a dança se apresenta on-line de duas maneiras: como criação, em que o resultado é uma obra artística, ainda que fora dos moldes tradicionais, e como informação especializada, em blogs, plataformas, portais e canais. De fato, os avanços tecnológicos e o surgimento das mídias sociais proporcionaram mais possibilidades de expressão para artistas e dançarinos, através da divulgação de vídeos, *streaming* de apresentações, registros de tutoriais, processos criativos e aulas. Há uma variedade de plataformas para se explorar, divulgar conteúdo, comunicar e construir uma rede de contatos. Atualmente, a interatividade nos meios de comunicação modernos permite ao artista ter um contato mais abrangente com sua audiência. A internet proporciona que esses consumidores de conteúdo possam participar dos canais ativamente, fornecendo feedbacks e até mesmo cocriando os materiais com o artista.

Uma das redes mais utilizadas para a divulgação de conteúdo relacionado à dança é a plataforma YouTube, principalmente porque a dança, como a arte do movimento corporal, é melhor registrada através de vídeos. De acordo com estatísticas do YouTube, os usuários de todo o mundo, somados, assistem a centenas de milhões de horas de vídeos diariamente, gerando bilhões de visualizações para o site, colocando-o como o segundo mais acessado em todo o mundo, de acordo com os dados da Alexa ¹.

A plataforma combina uma gama de vídeos, dos mais profissionais aos mais amadores, e essa variedade de conteúdo atrai e encoraja o público a interagir, gerando engajamento (LANGE, 2019).

O grande apelo do YouTube é a variedade e a acessibilidade dos conteúdos, disponibilizados livremente na internet a qualquer momento, diferentemente da televisão, meio no qual cada canal possui uma programação própria. Nessa rede social, os usuários compartilham conteúdo multimídia de criação própria, gerando uma pluralidade de conteúdos audiovisuais, fazendo com que a plataforma seja um lugar aberto para todos os públicos (DEPOMPA, 2019). Segundo Michael Strangelove (2010), o YouTube representa uma transformação na estrutura da cultura midiática tradicional. Desde sua criação, em 2005, até

¹ Disponível em: <<https://www.alexa.com/topsites>>. Acesso em 22 de outubro de 2019

sua primeira década de existência, o site tornou-se um fenômeno cultural, trouxe fama a milhões de pessoas e até mesmo criou uma comunidade própria (VYTIAZ, 2018).

O Youtube [...] abalou a estrutura das mídias tradicionais, pelo menos nas economias altamente comercializadas. É extremamente popular e mostra que pessoas comuns também têm algo a comunicar. Ele desafia a ideia de mídia de massa. Ele explora várias categorias – não é apenas um site de divulgação de vídeos; é mais que uma mídia social, mais que um canal de comunicação, mais que um lugar para a criatividade, mais que um local para compartilhamento semi-privado; ele é tudo isso combinado. (SOUKUP, 2014, p. 25)

O YouTube é, além de um veículo de informação, um meio de conexão entre pessoas de diferentes locais no mundo. Com todo esse potencial de comunicação, torna-se mais fácil compreender por que a plataforma cresceu tanto em questão de pouco mais de uma década de existência.

Diante deste cenário, no qual cada vez mais pessoas estão ligadas ao consumo e à criação de conteúdo audiovisual, atribui-se mais valor às marcas capazes de conectar, comunicar e que são bem estruturadas. Nesse sentido, o *Branding* emerge como uma importante ferramenta de design para a construção de marcas fortes.

Alina Wheeler (2019), define o *Branding* como um processo disciplinado para desenvolver a conscientização, atrair novos clientes e ampliar a fidelidade do cliente. Para formar uma percepção positiva na mente do público, é necessário criar uma identidade e uma linguagem própria para a marca, diferenciando-a a partir de sua personalidade e de sua capacidade de conexão com esse público.

O desenvolvimento de uma identidade visual através do *Branding* pode trazer à organização uma série de benefícios, sendo um diferencial competitivo. Ele facilita a memorização da marca, a destaca da concorrência e dá propriedade a um símbolo de comunicação.

Tendo em vista os benefícios gerados pelo *Branding*, o presente projeto visa apresentar o processo de criação e estruturação de uma marca pessoal para um canal que tem como eixo central as danças urbanas e a evolução pessoal e artística na plataforma de vídeos YouTube. O objetivo da autora é, através desse canal, compartilhar suas experiências, conhecimento e ideias relacionadas às danças urbanas, arte e cultura, mas

também trazer recortes de sua vida, bem como suas opiniões e ideias, comunicando-se de forma dinâmica e descontraída. Além de disponibilizar o conteúdo no site, ela busca alcançar a identificação do público com o canal, proporcionando uma conexão com outros artistas. A intenção é utilizar a marca em plataformas digitais, uma vez que apesar de ela estar assentada no YouTube, outras mídias digitais podem apoiá-la, como o Instagram e o Twitter, por exemplo.

1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

Aaker (1996) considera que uma marca pode ser (1) um produto, (2) uma organização, (3) uma pessoa e (4) um símbolo. A perspectiva de que uma marca pode ser representada por uma pessoa sugere que a marca deve englobar sua personalidade e características intrínsecas a ela.

A ideia de Personal Branding nos encoraja a estar em contato com quem realmente somos. Nosso humor, estilo e valores pessoais influenciam todos os comentários, textos ou e-mails nas mídias sociais. Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram nos permitem expressar a nós mesmos, com nossas próprias palavras e imagens, refletindo não só o que vemos, mas como vemos. (WHEELER, 2019, p. 90)

Em vista disso, apresentar um senso de individualidade, evidenciando valores e ideias próprias, auxilia na diferenciação da marca diante da concorrência. Para marcas estruturadas no YouTube, essa concepção é ainda mais forte, pois a plataforma tem como base a expressão própria e o marketing pessoal, popularizando canais de comunicação que criam conteúdo original.

A representação própria como comunicador é muito presente nas mídias sociais atuais e se aproxima de uma atuação cênica, na qual o ator se porta diante de uma audiência e utiliza recursos para representação de uma ideia ou história. Atrelar essa ótica ao YouTube reforça a valorização da identidade pessoal em detrimento da identidade corporativa. A partir da representação própria, o comunicador pode se aproximar de maneira mais orgânica de sua audiência, estabelecendo uma conexão interpessoal e fazendo com que os consumidores possam se identificar naturalmente com a marca. Desse modo, o lançamento de uma marca pessoal no YouTube pode ser considerado uma vantagem competitiva, à medida que

a aproximação com o público pode favorecer um maior consumo dos conteúdos.

Enquanto para uma marca corporativa é mais fácil se colocar no mercado, a partir de uma visão clara e objetivos definidos através de um plano de negócios e de desenvolvimento estratégico, isso configura certa rigidez a ela. Optar por uma marca pessoal proporciona flexibilidade, uma vez que os consumidores podem associar diversos serviços a uma pessoa mais facilmente. Elas funcionam bem para freelancers, empreendedores ou influenciadores.

Os desafios que cercam a marca pessoal envolvem a manutenção de uma boa impressão para o público, através da constante preocupação em se portar de maneira ética e correta como uma pessoa pública. Além disso, ao construir uma marca pessoal, é importante que o público sinta confiança diante do serviço oferecido e que exista uma credibilidade em relação à expertise da pessoa ou aos temas abordados por ela. Por fim, a pessoa deve conseguir instigar seu público de alguma forma, a fim de que haja identificação e atração. Para isso, deve se apresentar de forma autêntica, coerente e consistente.

Neste projeto, pretende-se criar uma marca para um canal no YouTube. O objetivo principal é apresentar, sob a ótica da personalidade da autora, conteúdos relacionados à dança: práticas, coreografias, eventos, aulas, desafios, referências culturais e históricas. A proposta envolve o registro da jornada da autora não só como artista e dançarina, mas também sua evolução pessoal, descobertas e experiências.

Dessa maneira, a identidade da marca assume um tom pessoal devido ao teor do canal, no qual a expressão de opiniões, o compartilhamento de conhecimento e a conexão com a audiência serão constantes. Tendo em vista o contexto no qual a marca será inserida e as informações previamente explanadas, constata-se que optar pela criação de uma marca pessoal fornece mais benefícios e vantagens competitivas. Apesar de se tratar de uma marca em uma plataforma digital, cujo produto oferecido são vídeos, ao serem apresentados, roteirizados, editados e protagonizados pela autora, englobando seus valores e essência, a marca passa a ser considerada de natureza pessoal.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver uma marca pessoal para um canal sobre danças urbanas e arte na plataforma de conteúdo audiovisual YouTube.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar os conceitos que irão compor o DNA da marca;
- Caracterizar o público-alvo, o propósito e o posicionamento da marca;
- Definir um nome para a marca.
Desenvolver um sistema de identidade, aplicações da marca e um *brandbook*;

1.3 JUSTIFICATIVA

O projeto em desenvolvimento tem como área de estudo o *Branding* como ferramenta para construção e estruturação de marcas. Durante a graduação, a autora esteve em constante contato com a dança, apresentando-se em festivais, competindo em eventos, participando de workshops. A partir de sua observação, notou que apesar do grande número de interessados em dança, a quantidade de conteúdo informativo na internet, principalmente em relação às danças urbanas, é bastante limitada. Pensando em unir uma paixão pessoal – a dança - às habilidades desenvolvidas durante a graduação e a familiaridade com a plataforma YouTube, surgiu a ideia de desenvolver um projeto empreendedor: criar um canal de comunicação através do YouTube.

Para ser introduzida com sucesso em um mercado digital competitivo, uma marca precisa de planejamento, estratégia e de uma base teórica para ser bem desenvolvida. Nesse contexto, surge a necessidade de utilizar um recurso para desenvolver uma nova marca, o *Branding*. Além de representar uma determinada imagem e possuir uma linguagem própria, as grandes marcas são principalmente aquelas capazes de criar uma conexão com o público. O intuito do processo de *Branding* é tornar a marca única aos olhos do público e fazer com que ela pertença à vida de seus consumidores. (FIGUEIREDO, 2006).

Enquanto muitos dos Youtubers que buscam se consolidar no mercado acabam falhando por falta de identidade, estrutura ou planejamento, neste projeto, o *Branding* será aplicado para que a marca desponte no mercado com diferenciais atrativos para o público, favorecendo o crescimento e aumentando as chances de se estabelecer na plataforma.

Por fim, a importância deste projeto para a autora reside na possibilidade de transformar uma marca e um canal de comunicação, em um projeto de empreendedorismo e posteriormente em uma prática profissional para a disseminação da arte e da cultura.

1.4 DELIMITAÇÃO DO PROJETO

A metodologia escolhida para o projeto engloba três etapas: *Think*, *Experience* e *Manage*. As duas primeiras etapas servem de base para a terceira, que corresponde à gestão da marca. Como previamente estabelecido, neste trabalho será abordada a etapa *Think*, que compreende a definição dos conceitos para o DNA da marca, a definição do público-alvo, posicionamento e propósito, e o processo de *Naming*. Em seguida, será abordada a etapa *Experience*, que compreende a criação de uma identidade visual e suas aplicações. Por fim, será desenvolvido um *brandbook* contendo as etapas destes processos.

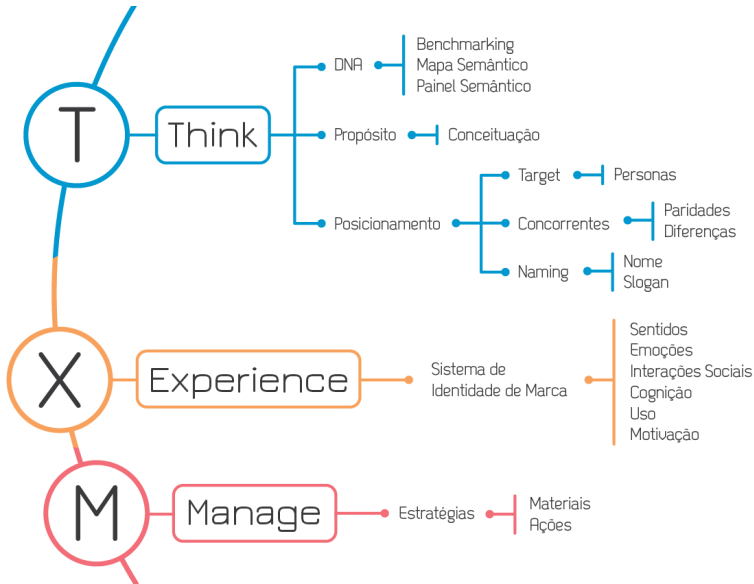
Levando em conta o tempo de execução do projeto, serão realizadas apenas essas duas etapas. A execução da etapa *Manage*, correspondente à gestão da marca, será realizada no período após o término do trabalho de conclusão de curso. Foi definido, portanto, que a etapa *Manage* será contemplada como um objetivo pós-PCC.

2 METODOLOGIA TXM *BRANDING*

Tendo em vista este contexto e a importância da conexão entre marca e público, foi escolhida a Metodologia TXM para o desenvolvimento do projeto. A construção da identidade da marca a partir de um “DNA” que a represente é o cerne da TXM, fator que coincide com a proposta de desenvolver uma marca expressiva, capaz de se conectar com o público. Em virtude da complexidade nos detalhes e o modo como as etapas são organizadas, a TXM é uma metodologia coerente e eficiente. Muito mais que a concepção visual da marca, ela aborda diferentes aspectos que a tangem: a criação do propósito, experiências ligadas à marca, posicionamento e estratégias que concordam com sua atuação. Além disso, a autora esteve em contato com esta metodologia enquanto cursava o Projeto de *Branding* durante a graduação, portanto é um processo já conhecido.

A TXM foi e vem sendo desenvolvida pelo LOGO – Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional –, estabelecido no Centro de Comunicação e Expressão da UFSC, do qual participam integrantes de diversos cursos, especialmente do curso de Design. Nele são realizadas atividades de ensino, pesquisa e extensão relacionadas ao *Branding*. A Metodologia TXM *Branding* é uma ferramenta com a finalidade de apoiar empresas e organizações a definirem sua identidade corporativa. Seus princípios incluem a cocriação e a valorização de todos que, de algum modo, estão relacionados ao produto: os *stakeholders*. O processo visa não só a criação de uma marca gráfica, mas também a construção de um sistema de identidade visual, com aplicações e estratégias para uma gestão eficiente da marca. Todos esses resultados são gerados a partir de uma estrutura linear, que se baseia primordialmente na essência da marca, seu DNA.

A metodologia possui três etapas fundamentais: *Think* (Pensar), *Experience* (Experienciar) e *Manage* (Gerenciar). Na primeira etapa, o pensar na marca, são realizadas análises, pesquisas e entrevistas para definir conceitos que irão compor o DNA da marca, o que ela representa e deseja representar. 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.

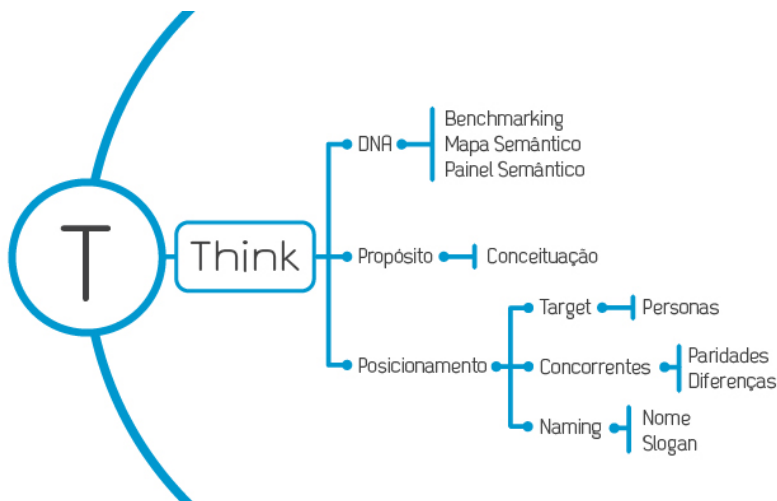
Figura 1- Diagrama Metodologia TXM *Branding*

Fonte: LOGO UFSC (2020)

2.1 THINK

A etapa *Think* é a primeira etapa da metodologia e está relacionada ao pensar da marca. Ela é o ponto de partida do processo, mas também é a etapa mais densa, pois é nela que acontece o maior volume de pesquisa e levantamento de dados, análises e observações. Ela é dividida em três partes principais: o DNA, o Propósito e o Posicionamento.

Figura 2 - Diagrama Etapa *Think*



Fonte: LOGO UFSC (2020)

2.1.1 DNA

Definir o DNA da marca é o primeiro e mais importante momento da etapa *Think*, pois é através dele que todo o projeto será pautado. Para alcançar uma representação própria e única da marca é preciso primeiro investigar, seja em relação ao público-alvo, ao mercado, concorrentes ou à própria história e intenções da marca. É necessário reunir informações pertinentes, recursos, e traduzir tais dados em conceitos, que posteriormente formarão um DNA, a essência da marca.

Na etapa DNA é utilizado como guia o *Brand DNA Process*®, um recurso de execução de projeto composto pelas atividades: Diagnóstico, Evento Criativo (*Brand DNA Tool*), Apresentação da Marca e *Benchmarking*.

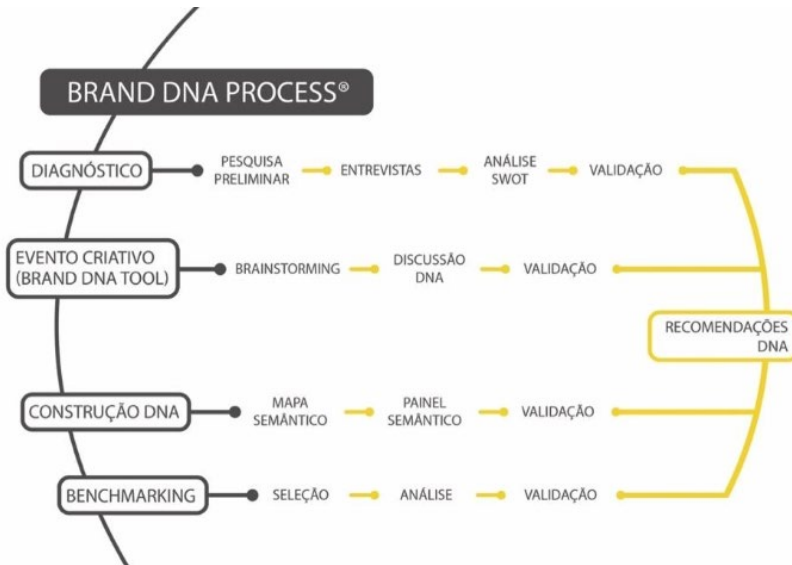
***Brand DNA Process* ®**

Desenvolvida pelo Prof. Dr. Luiz Salomão Ribas Gomez e Dr. Américo da Conceição Mateus, o *Brand DNA Process* ® é uma metodologia que tem como objetivo principal definir o DNA da marca. A base dessa metodologia reside em uma metáfora, que associa o código genético presente nos seres vivos às organizações. Uma marca pode ser

comparada a um ser vivo, com a particularidade de que se for bem gerenciada, ela pode ser eternizada (GOMEZ; PRESTES, 2010).

Da mesma maneira que nos seres humanos o DNA determina características inerentes, no DNA da marca também serão determinadas as características da marca. Assim como o código genético de cada ser é diferente e garante que cada pessoa seja única, o DNA é o que torna a marca única e garante autenticidade a ela. Para Nowrah (2006, apud GOMEZ; PRESTES, 2010, p. 6), o DNA de marca "irá carregar todas as características da entidade, refletindo cada posição, conceito, reação, ou mesmo a imagem que é transmitida à sociedade". Portanto, a personalidade da marca deve estar inserida no DNA, assim como sua visão de mercado e os aspectos que a diferenciam.

Figura 3 - Diagrama *Brand DNA Process*®



Fonte: LOGO UFSC (2016)

Desta maneira, utilizando os componentes (bases nitrogenadas) presentes no DNA dos humanos como referência, a Citosina, a Adenina, a Guanina e a Timina são associadas a quatro conceitos, Técnico, Resiliente, Emocional e Mercadológico. Para integrar esses aspectos, é adicionado mais um conceito, o Integrador, que representa o esqueleto de fosfato no DNA, representado na figura abaixo.

Figura 4 – Componentes do DNA da Marca



Fonte: LOGO UFSC (2015)

Diagnóstico

O diagnóstico é a primeira etapa do *Brand DNA Process*® e consiste na realização de três ações: pesquisa preliminar, entrevistas e análise SWOT. É neste momento em que se dá a imersão na organização, coletando dados sobre seu público, *stakeholders* e imagem perante o mercado. Essas informações são utilizadas para entender a posição atual da organização.

A) Pesquisa Preliminar

É na etapa de Pesquisa Preliminar em que são coletadas informações acerca da organização atendida. O objetivo dessa pesquisa é entender o contexto no qual ela está inserida, o mercado, seus produtos, e, com isso, reunir dados que ajudarão a equipe compreender melhor sua situação.

Após a pesquisa preliminar, o projeto avança para a fase de entrevistas, na qual os representantes da organização e *stakeholders* são questionados sobre suas expectativas e objetivos acerca da criação e desenvolvimento da marca. Entretanto, como o projeto se trata da construção de uma marca pessoal cuja representante é a própria autora do projeto, a entrevista com a gerência não foi realizada, pois já se tem conhecimento das intenções para com a marca.

Em vista disso, para maior coerência e compreensão da sequência de projeto, o nome da seção foi mudado de “Entrevistas” para “Definição de Requisitos”, pois a autora utilizou essa etapa para refletir sobre quais são suas expectativas em relação à marca.

B) Entrevistas/Definição de Requisitos

Depois de pesquisar e compreender o contexto na qual a organização se encontra, é importante entender a posição dos *stakeholders* envolvidos no projeto. Os entrevistadores devem coletar informações relevantes que auxiliarão no desenvolvimento da marca, como objetivos e expectativas. Para o presente projeto, a etapa foi adaptada para “Definição de Requisitos”, na qual buscou-se alinhar expectativas da própria autora com possíveis espectadores, através de um questionário realizado. É importante que essa etapa seja registrada por algum meio, pois a partir dos dados obtidos através dela, será realizada a seguinte etapa, análise SWOT.

C) Análise SWOT

Após reunir dados gerais sobre a organização e entender o que pensam seus *stakeholders* e gerentes, a próxima etapa consiste na aplicação de uma ferramenta amplamente conhecida e muito utilizada no âmbito empresarial, para as áreas de administração e marketing: a Análise SWOT.

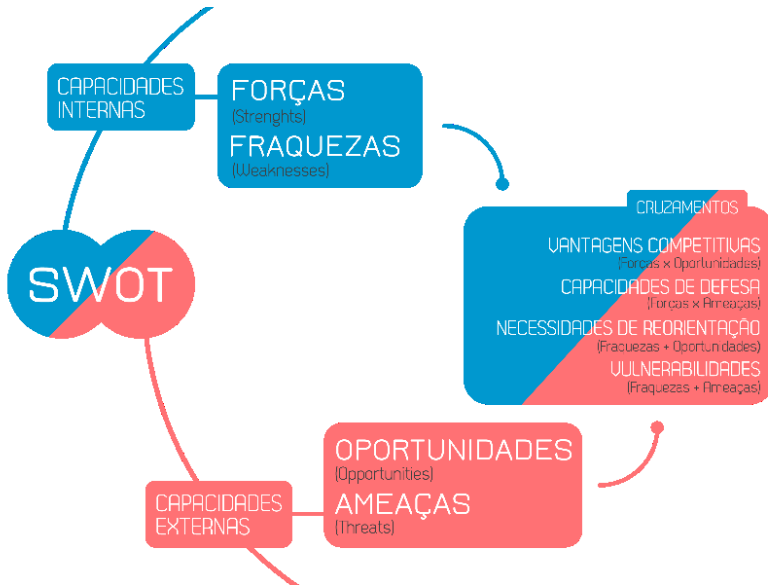
SWOT é um acrônimo em inglês para *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats*, que significam respectivamente Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças.

Para Oliveira (2007, p. 37) as variáveis da análise SWOT são interpretadas da seguinte maneira:

1. Ponto forte é a diferenciação conseguida pela empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (onde estão os assuntos não controláveis pela empresa).
2. Ponto Fraco é a situação inadequada da empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial.
3. Oportunidade é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente, enquanto perdura.
4. Ameaça é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que reconhecida e tempo hábil. (OLIVEIRA, 2007, p.37)

Na Metodologia TXM, 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.

Figura 5- Análise SWOT



Fonte: LOGO UFSC (2020)

D) Validação

O fim da etapa Diagnóstico marca o primeiro ponto de validação na TXM *Branding*. Ao final das atividades, é importante que haja a validação, para que todo o time esteja de acordo com o resultado obtido. Isso permite que haja consistência e harmonia entre os *stakeholders* e que o andamento do projeto flua com segurança.

Evento Criativo

A realização do Evento Criativo é uma das etapas mais importantes na Metodologia TXM. O que o torna uma atividade tão relevante é o debate e escolha dos cinco conceitos que irão formar o DNA, eixo central que determina as características e personalidade da marca. Esse processo deve ser feito cuidadosamente, pois todo o restante do projeto deve associar-se a esses conceitos. Para que ele seja realizado, é utilizada a sequência de ações determinadas pela ferramenta *Brand DNA Tool*®.

O principal objetivo da *Brand DNA Tool*® é a definição do DNA da Marca. Como citado anteriormente, ele é constituído por cinco conceitos e é o fator diferenciador da marca, que garante a ela autenticidade, assim como nos seres vivos, o DNA determina cada característica presente. Essa definição se dá por meio de uma reunião, o Evento Criativo, na qual participam os *stakeholders* e *opinion makers*, consistindo em um processo de cocriação.

O momento de criação ocorre por meio de um *brainstorming*, sendo seguido pela discussão entre os participantes acerca do DNA e, por fim, há a validação. Para chegar a um resultado satisfatório, o Evento Criativo conta com uma sequência de etapas: contextualizar os participantes sobre o tema, inspirá-los e instigá-los para que, posteriormente, transcorra o *brainstorming* de maneira mais natural e produtiva. As etapas são explicadas detalhadamente a seguir:

Figura 6 - Brand DNA Tool



Fonte: LOGO UFSC (2016)

A) Ambientação Teórica

O Evento Criativo começa com a chegada dos participantes. É solicitado que eles preencham uma lista contendo informações básicas e contatos pessoais, possibilitando contato posterior ao evento, no momento de validação. Nesse primeiro momento, realiza-se a contextualização dos participantes acerca do tema *Branding* e da Metodologia TXM. É explicado para eles as etapas e como será feito o andamento do Evento.

B) Atividade Lúdica

A fim de que todos os participantes, mesmo aqueles que possuem dificuldade ou apresentam bloqueio criativo, possam usufruir e maximizar suas habilidades criativas, são realizadas atividades lúdicas que servem como um estímulo para a criatividade.

Essas atividades são realizadas em duas etapas: a Glicose e a Infância. A ingestão de doces ou alimentos constituídos principalmente de carboidratos provoca a elevação da glicose no sangue, que pode ser benéfica quando está criando algo, pois aumenta a disposição temporariamente. Para que isso ocorra, realiza-se um coffee-break. É nesse momento que os coordenadores do Evento Criativo observam quais participantes possuem mais proximidade. Isso é relevante, pois na fase seguinte, onde há a formação dos grupos, é mais produtivo que essas pessoas sejam separadas para a constituição de grupos mais heterogêneos. Depois de realizado o coffee-break acontece a segunda etapa da atividade lúdica: Infância. Com o intuito de resgatar a infância, momento da vida em que se tem liberdade para criar e ser sem restrições sociais ou imposições, propõe-se assistir um episódio de um desenho animado, fornecendo assim mais um estímulo para a criatividade.

Ao final das atividades são compostos os grupos, de 4 a 8 pessoas, sendo uma delas a secretária responsável pelo registro das próximas etapas em um papel.

C) Intimidade/Integração

Esse momento acontece para que haja integração entre os participantes presentes. Muitas vezes a distância e o medo do julgamento representam amarras para a criatividade. Para que isso se reduza, é proposto que cada pessoa do grupo compartilhe um segredo, criando um ambiente de mais intimidade e proximidade. Para criar esse espaço de confiança, os participantes de cada grupo são instruídos a compartilhar um segredo pessoal com os demais. Ao término dessa etapa, verifica-se

que os participantes se tornam menos retraídos e o ambiente passa a ficar mais descontraído.

D) *Brainstorming* de Adjetivos

Apresentada por Alex Osborn em 1953, a técnica de *Brainstorming* – tempestade de ideias - é uma ferramenta muito disseminada para criação e geração de ideias. Ela é utilizada principalmente para criação em massa em um curto período de tempo. Dentro da TXM, quanto maior a quantidade de alternativas geradas, mais rico é o resultado. Assim cada grupo é desafiado a listar pelo menos 250 adjetivos de qualquer natureza num período de 20 minutos, sendo estes registrados pelo secretário escolhido em cada um dos grupos.

E) Construção de Metáforas

Após a listagem e o *brainstorming*, o representante da organização para a qual a marca está sendo desenvolvida é convidado a explicar mais sobre sua história, quais são seus objetivos e visão para o futuro. Esta contextualização reforça o que está sendo buscado através do Evento Criativo. Depois, o secretário de cada grupo lê em voz alta a lista de adjetivos gerados e, a partir disso, cada participante faz uma lista pessoal dos adjetivos que mais remetem à organização, podendo também adicionar novos adjetivos à lista.

O *Brand DNA Process*® tem como uma das bases a ZMET®, metodologia de Gerald Zaltman (2003), na qual utilizam-se metáforas para aproximar e atingir de maneira eficaz o consumidor. Nesse caso, a metáfora se encontra na associação do DNA humano e de suas quatro bases nitrogenadas (adenina, guanina, timina e citosina) - sustentadas pelo esqueleto de fosfato – aos cinco componentes do DNA da marca (técnico, resiliente, emocional, mercadológico e integrador).

Essas metáforas são acessadas no momento em que é solicitado que cada participante escolha cinco adjetivos dentro de sua lista, com a preocupação de que eles se conectem à personalidade desejada para a marca. Eles são escolhidos com base nos cinco conceitos que compõem o DNA: técnico, resiliente, emocional, mercadológico e integrador.

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. Ele demonstra de que maneira serão atendidas as necessidades dos usuários.

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. Também representa como a marca se adapta às transformações do mercado sem perder sua essência.

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 consumidor é bastante suscetível a emoção, portanto trata-se de um fator importante, que despertará no consumidor uma atração e o fará se aproximar da marca.

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. Esse conceito apresenta a estratégia de mercado e o posicionamento da marca.

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. Ele é o responsável por conectar todos os conceitos, dando unidade à marca.

F) Debate

Após o registro da lista de cada participante, é realizado um debate, mediado pelo coordenador do Evento. Essa discussão tem como objetivo decidir, dentro dos resultados obtidos, qual adjetivo melhor representa cada um dos cinco conceitos. Cada participante defende sua visão e, por fim, o grupo chega a uma conclusão.

G) Validação

Após um ou dois dias da realização do Evento Criativo, o coordenador entra em contato com os participantes para confirmar se eles concordam com o que foi decidido na reunião. São feitas duas perguntas:

1 - Você concorda com o DNA de marca definido no Evento Criativo?

2 - Qual imagem você utilizaria para ilustrar cada um dos conceitos definidos no Evento Criativo?

Verifica-se então, se há um acordo entre os participantes em relação ao DNA estabelecido. Se houver alguma discordância, é recomendado que haja um novo encontro para que esse tópico seja validado. Após a chegada a um consenso, é solicitado que cada participante envie uma imagem para cada conceito, o que auxiliará na etapa seguinte.

Construção do DNA

Após o Evento Criativo, inicia-se a etapa de Construção do DNA, que tem como objetivo ampliar o significado dos conceitos presentes no DNA. Recorre-se a imagens e texto para reforçar e solidificar os adjetivos estabelecidos. Assim, validados os conceitos com os *stakeholders*, a próxima fase é o desenvolvimento de um mapa semântico e de um painel semântico.

A) Mapa Semântico

O mapa semântico é uma ferramenta que auxilia a fortalecer o DNA da marca. Para sua elaboração, são escolhidas palavras que se aproximam de cada um dos 5 conceitos, para complementá-los. Isso favorece a marca tornando-a mais autêntica. Essas palavras não fazem efetivamente parte do DNA, entretanto são importantes, pois ajudam a dar significado e corroboram para o resultado. São utilizadas palavras descartadas durante o Evento Criativo, relacionando-as com cada conceito definido, assim, é possível revisar a linha de raciocínio estabelecida até o resultado encontrado.

B) Painel Semântico

Assim como o mapa semântico, o painel semântico auxilia no fortalecimento do DNA da marca, porém através de imagens e representação estética. Segundo Baxter (1998), o painel semântico afunila a transmissão da informação, servindo como um canal de transmissão de certos sentidos de emoção através das imagens. Dada a importância da apresentação do DNA de forma visual, são elaborados painéis para cada um dos conceitos. Para tal, são utilizadas imagens selecionadas pelos participantes do Evento Criativo.

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.

2.1.2 Propósito

Segundo Reiman (2012, p. 10),

“Propósito não é um *gimmick* publicitário, não é uma frase de efeito, não é algo criado de fora para dentro. Muito ao contrário disso, ele é uma ideia, um sentimento, uma essência que está presente na alma da organização, no sonho de seus fundadores e dirigentes.”

O propósito busca definir a razão de existência da marca e qual é o impacto dela no mundo. Ele serve como um elo entre o DNA (aspecto interno) e o Posicionamento (aspecto externo). Para a metodologia TXM, os conceitos previamente definidos são utilizados para definição deste propósito. A partir do uso de um diagrama - proposto por Lopes (2016) - com as perguntas “O que você ama fazer? ”, “O que o mundo precisa? ”, “O que o mundo paga para? ” e “O que você faz bem?”, são associados os conceitos do DNA da marca. Cada conceito, através de suas intersecções, revelam a missão, a paixão, a vocação e a profissão da marca. Depois, ao observar todas as intersecções, o propósito da marca é encontrado.

Figura 7- Diagrama de Propósito



Fonte: LOGO UFSC (2015)

Para auxiliar na visão do propósito, o diagrama é impresso em uma folha grande e é preenchido pela equipe de projeto. São respondidas, portanto, as perguntas presentes no diagrama. Posteriormente é respondida a pergunta “O que seria do mundo sem você?”. Depois de respondidas todas as perguntas, as respostas são lidas em voz alta e inicia-se uma discussão para chegar em uma conclusão. Após estarem estabelecidas as respostas, elabora-se uma frase que transmita o propósito da marca. Essa frase é enviada para os representantes da organização e depois de sua validação, inicia-se a definição do posicionamento.

2.1.3 Posicionamento

Kapferer (1992, p.172) define que “posicionamento é o ato de relacionar uma faceta de uma marca a um conjunto de expectativas, necessidades e desejos de consumidores”. Para os estudiosos de marketing e publicidade Al Ries e Trout (2001), posicionamento começa com um produto, mas na verdade não está relacionado ao produto em si, mas como este está posicionado na mente do consumidor. Está intimamente ligado a como se destacar, ser ouvido e atrair o público em meio a uma sociedade saturada de informação. Portanto não se trata inicialmente de mudar o produto, mas de desenvolver estratégias e alternativas de comunicá-lo de forma que ele ocupe um lugar distinto no mercado e na mente do consumidor.

Atingir esse objetivo, no entanto, se tornou uma tarefa difícil ao longo dos anos, pois há cada vez mais concorrentes e por consequência torna-se mais difícil garantir um lugar de destaque na mente do consumidor. 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). Desse modo, para ser memorável, a marca deve ser associada a conceitos ou elementos simples fazendo com que o consumidor a reconheça facilmente.

Na Metodologia TXM, o posicionamento é associado a etapas distintas: a definição do *target* – para quem a marca irá vender e com quem ela pretende dialogar -, os arquétipos e a análise dos concorrentes.

Arquétipos

Carl Jung (1959) descreve os arquétipos como imagens intrínsecas à percepção que se expressam em diferentes culturas e gerações e moldam as experiências humanas.

De modo geral, os arquétipos são perfis ou modelos de personalidade amplamente conhecidos e identificados pela sociedade como um todo. Dessa forma, associar os arquétipos às marcas facilita a comunicação com os consumidores, uma vez que eles podem reconhecer determinado conceito e entender melhor qual é o perfil da marca. Isso também auxilia na identificação do público-alvo com a marca, construindo uma conexão emocional a partir dela.

O psiquiatra suíço Carl Jung é um dos autores mais reconhecidos em relação ao tema e a partir de seus estudos e observações, definiu doze arquétipos principais, os quais representam as motivações básicas dos

seres humanos. São eles: o herói, o fora da lei, o explorador, o sábio, o mago, o amante, o bobo da corte, o cara comum, o inocente, o governante, o prestativo e o criador.

Figura 8 – Arquétipos da Marca



Fonte: A autora, adaptado de Business Addicts (2019)

Ao longo da existência de uma marca, ela pode assumir diferentes arquétipos, até mesmo todos eles, entretanto, é importante que seja definida uma imagem inicial para a marca, para que seja coerente e de fácil identificação.

Dentro da Metodologia TXM é requisitado para a construção da personalidade da marca, que sejam escolhidos 3 arquétipos, mas de maneira equilibrada, para que os pontos fortes de um amenizem os pontos

fracos do outro. Assim, é preciso que as quatro categorias (ego, social, liberdade e ordem) se mantenham complementadas.

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.

Personas

O termo “Persona” foi introduzido por Cooper (1999) para descrever uma nova maneira de desenvolver perfis de usuário. As personas são personagens desenvolvidos para representar o público-alvo de maneira geral, seus hábitos, desejos, medos, características e personalidade. Cada persona deve ser como uma pessoa real: possuir nome, idade, ocupação, atividades etc. Elas estão fortemente ligadas aos arquétipos de marca, pois eles abraçam seus valores e visão de mundo.

Para a Metodologia TXM, as personas são uma ferramenta útil para auxiliar na construção de um contexto concreto e explícito nas fases de desenvolvimento de projeto, já que evidenciam como os utilizadores conduzem as suas decisões. Dessa maneira, torna-se mais fácil ter uma visão sólida da comunicação da marca com seu público-alvo, além de promover uma melhor compreensão das necessidades desses consumidores, simplificando o processo de criação de conteúdo e de tangibilização da marca.

Concorrentes

A análise dos concorrentes dentro da TXM é uma etapa fundamental para a definição do posicionamento. É importante ter conhecimento da concorrência para entender como o público-alvo se comporta diante dela,

quais são seus diferenciais, boas e más práticas. A análise também ajuda a marca em desenvolvimento a se estabelecer melhor no mercado desde o princípio, fazendo uso de diferenciais competitivos.

Para Veiga (2013), a análise deve ter foco em quatro tópicos fundamentais. O primeiro deles é o produto, e deve ser analisado o produto que está sendo vendido e suas principais características. Depois, a comunicação da marca e quais meios são utilizados para tal. Outro aspecto importante é observar a identidade visual: tanto os símbolos, como as cores, grafismos, tipografia, entre outros elementos que compõem os aspectos visuais da marca. Por fim, deve ser observado o posicionamento desses concorrentes, como eles atuam e lidam com o mercado e a competitividade.

Para realizar essa análise, são destacados:

A) Pontos de Paridade: correspondem aos aspectos que tornam a marca pertencente à determinada categoria, que se assemelham a seus concorrentes.

B) Pontos de Diferença: correspondem aos aspectos exclusivos da marca, que a diferenciam da concorrência.

Após a definição do *target*, o projeto pode seguir dois caminhos distintos. Se a organização em questão não possuir um nome ainda, é realizada a etapa *Naming*, na qual é desenvolvido um nome para a marca. Caso a marca já houver um nome definido e os representantes não sentirem necessidade de mudá-lo, o projeto avança para a segunda fase da metodologia, *Experience*, que representa a letra X no acrônimo TXM.

Naming

A última sub-etapa da etapa *Think* é a de *Naming*, na qual se nomeia a marca em desenvolvimento. Um nome de marca, se concebido de forma cuidadosa, pode auxiliar na identificação do segmento em que a empresa ou o produto atuam e contribuir para a geração de associações positivas para a marca, expressando seu conceito de forma clara (RODRIGUES, 2011). Dessa maneira, é de extrema importância que essa etapa seja feita com cautela, porque o nome é um dos elementos mais relevantes para a marca.

Para Wheeler (2012), o nome certo é atemporal, não cansa, é fácil de memorizar, representa algo e facilita seu tom de marca. Um bom nome deve ser significativo - comunicando a essência da marca -, diferenciador

– de fácil pronúncia, destacando a empresa da concorrência -, positivo, adaptável a futuras possibilidades e estar disponível para registro. Ainda para Wheeler (2019), o *namings* é um processo complexo, criativo e iterativo que requer experiência em linguística, marketing e até em direito de marcas. Para ela, existem alguns pontos importantes que devem ser considerados e lembrados durante o processo, para que se alcance um resultado satisfatório:

1. Nomes de marcas são ativos muito valiosos;
2. Em *brainstormings* não existem más ideias;
3. Os nomes propostos devem ser examinados nos contextos nos quais estão inseridos;
4. É importante que seja considerado o som, a cadência e a facilidade da pronúncia do nome;
5. Devem ser escolhidas as melhores técnicas e ferramentas a serem utilizadas;

No presente projeto, optou-se por utilizar a metodologia de Miller (2019) para a fase *Naming*. Em seu livro, *Brand New Name*, ele propõe uma espécie de *sprint*² 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. Miller instrui em seu livro que o líder monte uma equipe para acompanhá-lo e que, a cada dia da semana, realize-se um novo *brainstorming*, gerando várias alternativas, mas ao menos 5 bons nomes.

No dia 1, ele determina que seja feita a geração de ideias baseada na perspectiva do usuário da marca: o que eles pensarão, quais sentidos serão instigados, quais são as frases, sons e sentimentos que descrevem a experiência durante o consumo da marca? Quais são os aspectos da marca que a diferenciam e devem ser destacados em seu nome? Como os valores propostos pela marca impactarão a vida do consumidor?

Para o dia 2, ele orienta que seja feito o exercício de *namings* baseado em livros, filmes, músicas e peças de entretenimento já existentes, já que podem ser uma grande fonte de inspiração. Ele sugere que sejam feitas pesquisas em sites de citações, bibliotecas e que a equipe tente perceber como as ideias são transformadas e comunicadas através do nome.

² *Sprint* é um conjunto de tarefas que devem ser executadas/desenvolvidas em um período pré-definido de tempo.

No dia 3, ele propõe uma pesquisa interna: verificar quais tipos de gírias e palavras são comunicadas no ambiente interno da organização. Observar o dialeto presente em manuais da empresa, como os colaboradores conversam.

No 4º dia, Miller orienta buscar fontes de inspiração em pessoas, espaços e localizações, sendo esses fictícios ou não. Ele instrui a pensar em como algum local pode servir de metáfora para a marca, ou quais áreas do globo compartilham valores ou experiências semelhantes às que a marca dispõe. Quais são os pontos de referência históricos ou áreas locais que capturam a essência da marca? Além disso, quais são os sentimentos e características que essas regiões que incorporam a marca evocam?

No 5º e último dia, ele propõe que, com todos os nomes e palavras geradas nos dias anteriores, seja feito um grande combinado de palavras, para que novas palavras surjam. Também instrui a adição de prefixos ou sufixos em tais palavras, ou trocadilhos.

Passada a geração de ideias, é feita a seleção dos nomes que mais se destacam, de acordo também com os aspectos anteriormente definidos. É feita a eliminação de termos a partir de destes de pronúncia, disponibilidade de domínios, nomes com duplo-sentido e assim por diante. Além disso, Miller orienta a verificação de nomes a partir da estratégia de marca, seus usuários-chave, posicionamento e tom, o que ele denomina de “*strategic fit*”.

Figura 9 - Ilustração do Método de Miller



Fonte: A autora (2020)

2.2 EXPERIENCE

É na segunda etapa da Metodologia TXM, Experience, que é desenvolvido o Sistema de Identidade de Marca, traduzindo de maneira sensorial as informações obtidas na etapa anterior. Uma marca só atinge a fidelização por meio das experiências que proporciona (STRUNCK, 2012). Portanto, nesta fase, busca-se elaborar experiências considerando cinco domínios principais: sentidos, emoções, interações sociais, pensamento e uso.

Figura 10- Diagrama Etapa Experience



Fonte: LOGO UFSC (2020)

O objetivo através destas experiências é a construção de uma conexão emocional com o público do qual a marca pretende se aproximar. Dessa maneira, se a marca proporciona experiências memoráveis e únicas na mente do consumidor, há maior possibilidade de fidelização e estabelecimento de uma imagem positiva. Gobé (2010, p. 24) afirma que “todo o espírito do *Branding* emocional se baseia em um encontro íntimo

e pessoal com os consumidores”, por isso é importante que a marca consiga se destacar na mente do consumidor, estabelecendo um vínculo emocional com ele.

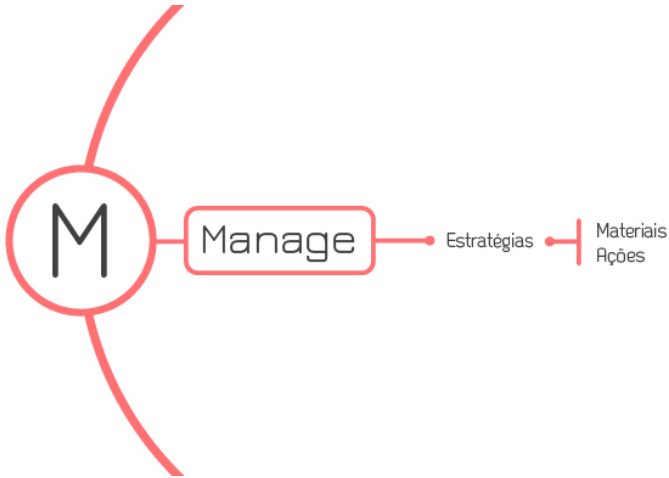
Diferente da identidade visual, uma identidade de marca pode abranger todos os sentidos. Segundo Wheeler (2012), uma boa marca pode ser percebida através de vários sentidos, sendo possível não só vê-la, mas tocá-la, ouvi-la, ou observá-la em movimento.

O foco da etapa *Experience* é possibilitar a interação do público com a marca através de diferentes sentidos, a fim de instigá-lo, alinhando tais experiências com o DNA, a essência e o propósito da marca, estabelecidos na etapa *Think*.

2.3 MANAGE

A etapa *Manage* é a terceira e última etapa da Metodologia TXM. *Manage*, em inglês, significa “gerir” ou “gerenciar”, logo essa fase se aproxima da área do marketing e tem como foco principal a gestão de elementos e materiais da marca. Nela são desenvolvidas estratégias de comunicação e aplicação para a marca de modo que se mantenha a coerência com o público e a proposta. São definidos pontos de contato com o público interno e externo, além do estabelecimento de ações de curto, médio e longo prazo que auxiliam na tangibilização e divulgação da marca.

É importante que a marca esteja sempre de acordo com sua essência e que esteja alinhada com seu público, portanto a gestão da marca deve ser praticada ativamente durante o período de vida da marca, levando em conta as mudanças que ocorrem dentro e fora da organização.

Figura 11 - Diagrama Etapa *Manage*

Fonte: LOGO UFSC (2020)

Após a realização das etapas do TXM *Branding*, é recomendado que seja elaborado um *brandbook*, a fim de que todo o processo de desenvolvimento da marca seja registrado e que estejam contempladas as orientações para a aplicação da identidade visual.

3. APLICAÇÃO DA METODOLOGIA TXM *BRANDING* PARA A CONSTRUÇÃO DA MARCA

Como abordado anteriormente, o presente projeto está associado a uma marca que assume um caráter pessoal e estará inserida principalmente no ambiente digital, já que consiste em uma marca para um canal da plataforma YouTube.

A ideia da criação da marca surgiu do desejo da autora em contribuir para o cenário das danças urbanas e das artes, compartilhando seu conhecimento, registros, ideias, descobertas e experiências, além de poder conectar-se com outros artistas. A internet é um ambiente propício para a comunicação com pessoas de todo o mundo, sendo o local ideal para compartilhamento e construção dessa rede. Dessa maneira, para aplicar a metodologia de maneira coerente, serão feitas algumas adaptações pela natureza majoritariamente digital da marca e pela plataforma na qual ela será inserida.

A seguir será descrito, dentro das delimitações de projeto, o processo de construção da marca a partir da TXM *Branding*.

3.1 *THINK*

3.1.1 *Brand DNA Process*®

Diagnóstico

Na etapa diagnóstico, ocorre a imersão no contexto e história da organização em desenvolvimento, consistindo em 3 sub-etapas, explicadas em detalhe na seção 2.1.1.

A) Pesquisa Preliminar

Geralmente nesta etapa a organização em questão é investigada e buscam-se informações sobre sua história, público, pontos de contato, permitindo obter uma visão geral sobre ela. Além da própria organização, também são feitas pesquisas sobre o mercado, a área e contexto na qual ela se encontra e seus concorrentes.

Como o projeto trata-se de uma organização que ainda está em desenvolvimento, optou-se por realizar uma pesquisa acerca do ambiente digital na plataforma YouTube. Assim, foram explorados alguns canais que podem auxiliar no desenvolvimento da marca, servindo de inspiração por constituírem cases de sucesso dentro da plataforma.

De acordo com Simonet (2013, p. 1295),

“O YouTube utiliza o conceito de canal como eixo central da estratégia de desenvolvimento de conteúdo e captação de audiência. Um canal pode ser visto como uma série de vídeos que segue uma mesma propriedade: podem ser da mesma pessoal ou organização, sobre um tema em especial, relacionados a um mesmo evento, entre outros. Um canal pode ser originado por um criador de conteúdo – uma pessoa que produz vídeos com conteúdo original para o site – ou criado por um curador – uma pessoa que recomenda os próprios vídeos presentes no site -. Um canal possui um feed ativo de conteúdos, no qual vídeos podem ser lançados e usuários podem inscrever-se nele. Os canais estão engajando criadores e curadores levando a audiência até eles, da mesma maneira, estão engajando os usuários, recomendando vídeos sobre temas que os interessem.”

Um dos mais notáveis criadores de conteúdo do YouTube é **Felix Kjellberg**, autor do canal **PewDiePie**, que atualmente é o YouTuber³ que possui mais inscritos na plataforma⁴. Começou seu canal sobre vídeo-games em 2010, quando tinha apenas 20 anos, e desistiu da faculdade para se dedicar exclusivamente ao canal. A princípio, Felix postava vídeos de *gameplays*⁵ apresentando-os com tom humorístico. Entretanto, com o passar do tempo diversificou seu conteúdo, postando vídeos de humor, pegadinhas, desafios e *vlogs*. Seu canal ganhou destaque rapidamente e, de 2013 a 2019, foi o canal do YouTube com mais inscritos no mundo, sendo ultrapassado apenas pelo canal da empresa indiana T-Series em abril⁶. A ascensão de Felix na plataforma popularizou os canais de *gameplay* durante a década de 2010 e reafirmou o poder dos influenciadores digitais. Com mais de 100 milhões de inscritos em seu canal⁷, o multimilionário é um exemplo de que os

³ “YouTuber” é o indivíduo que produz, posta ou aparece em vídeos na plataforma YouTube.

⁴ Disponível em: <<https://www.renderforest.com/blog/most-subscribed-youtubers>> Acesso em 30 de outubro de 2019

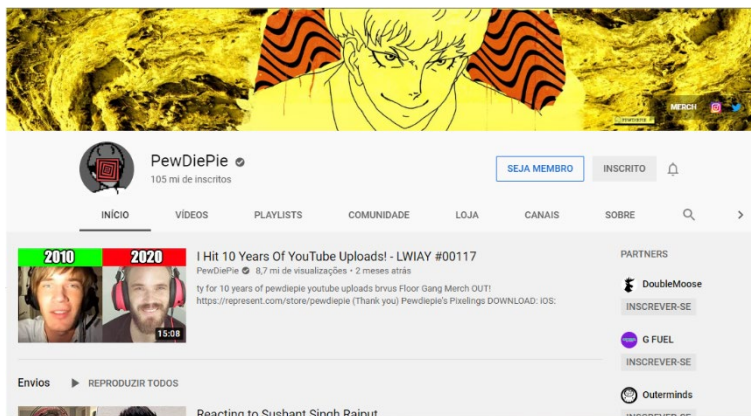
⁵ “gameplays” são vídeos nos quais registram-se partidas de jogos.

⁶ Disponível em: <<https://socialblade.com/youtube/top/100/mostsubscribed>> Acesso em 24 de abril de 2020

⁷ Disponível em <<https://www.businessinsider.com/youtube-star-pewdiepie-100-million-subscribers-2019-8>> Acesso em 30 de outubro de 2019

criadores de conteúdo são capazes de construir uma carreira baseada na plataforma digital.

Figura 12 – Captura de tela do Canal PewDiePie



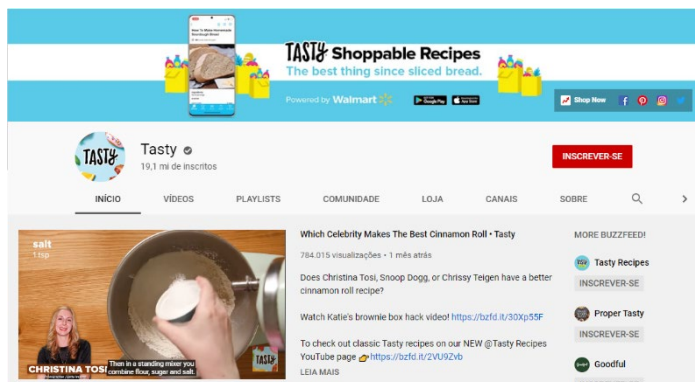
Fonte: YouTube (2020)

O canal **Tasty**, da empresa BuzzFeed, com mais de 19 milhões de inscritos⁸ é outro case de sucesso no YouTube. Foi lançado em 2015 como um experimento⁹ e com a proposta de ensinar receitas diversas de maneira rápida, fácil e atrativa, tornando o Tasty o canal mais promissor do BuzzFeed. Com um estilo de filmagem próprio, esteticamente agradável e receitas diferenciadas, a marca ganhou destaque nas redes sociais e se destacou no cenário audiovisual digital. Após o sucesso nos Estados Unidos, foi expandido para outros países como Brasil, Japão, Itália e Alemanha e já lançou livros, linhas de utensílios e fez parcerias com grandes marcas.

⁸ Informação verificada em 24 de julho de 2020.

⁹ Disponível em <<https://www.adweek.com/digital/buzzfeed-launched-tasty-as-an-experiment-its-turned-out-to-be-a-standout-star/>> Acesso em 30 de outubro de 2019

Figura 13 – Captura de tela do Canal Tasty



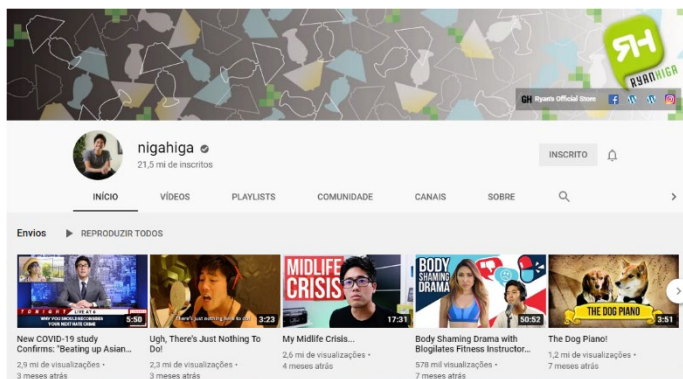
Fonte: YouTube (2020)

Um dos canais mais antigos do YouTube, **NigaHiga**, criado em 2006 por **Ryan Higa** e **Sean Fujiyoshi**¹⁰ é outro canal que, apesar de existir há mais de 10 anos, ainda é um dos mais famosos da plataforma e possui mais de 21 milhões de inscritos.¹¹ Com vídeos cômicos, paródias, produções musicais humorísticas, o canal estrelado por Ryan Higa foi um dos poucos a acompanhar toda a evolução da plataforma YouTube. Por mais de uma década, junto com sua equipe, ele criou roteiros, compôs e produziu músicas, dirigiu produções audiovisuais e atuou nelas, demonstrando que é possível manter a consistência e criar uma carreira sólida no YouTube.

¹⁰ Disponível em: <<https://variety.com/2019/artisans/production/youtube-star-ryan-higa-1203183732/>> Acesso em 30 de outubro de 2019

¹¹ Informação verificada em 24 de abril de 2020.

Figura 14 – captura de tela do Canal Nigahiga

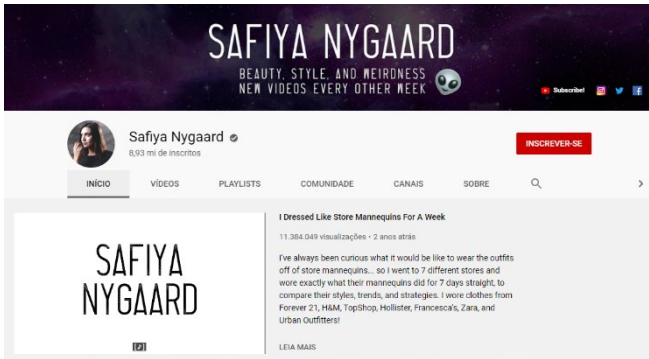


Fonte: YouTube (2020)

Safiya Nygaard abriu seu canal pessoal em 2017¹², quando decidiu deixar seu cargo como produtora do BuzzFeed. Afirmando que a visão e o tipo de conteúdo que produzia na empresa não estavam alinhados com seus gostos pessoais, ela terminou seu contrato e começou seu próprio canal. Desde 2017, ela já somou mais de 8 milhões de inscritos e continua em ascensão na plataforma. O sucesso de Safiya prova que os criadores de conteúdo independentes também possuem muita força e potencial dentro do YouTube e que marcas pessoais também possuem apelo para o público.

¹² Disponível em: <<https://www.cheatsheet.com/entertainment/youtube-what-is-former-buzzfeed-creator-safiya-nygaards-net-worth.html/>> Acesso em 30 de outubro de 2019

Figura 15 – Captura de tela do Canal Safiya Nygaard



Fonte: YouTube (2020)

A análise desses canais evidencia a diversidade presente entre os criadores de conteúdo para a plataforma e a variedade de temas que podem ser abordados, assim como formatos de canais disponíveis e meios de conexão entre usuários. Independente do tema do canal, é possível conquistar o público-alvo desde que o conteúdo seja de qualidade e alinhado às expectativas dos inscritos. Algumas das principais qualidades em um criador de conteúdo para YouTube é a paixão, consistência e a persistência.

B) Definição de Requisitos de Conteúdo

A proposta consiste no desenvolvimento de uma marca para um canal no YouTube, onde a autora atuaria como criadora de conteúdo, elaborando vídeos principalmente sobre a temática da dança, mas também sobre sua evolução pessoal, registro de sua jornada como artista e aprendizados, além de tópicos gerais que deseja compartilhar com a audiência.

Após a reflexão, foi elaborado um questionário online, localizado no APÊNDICE A, para compreender uma opinião mais ampla acerca de canais no YouTube, tanto para aqueles que consomem o conteúdo, como para aqueles que criam o conteúdo.

A partir das respostas obtidas, foi elaborada uma tabela com os requisitos para a criação de um canal relevante na plataforma:

Categoria	Requisito	Como?
Frequência de postagem	Postar pelo menos um vídeo por semana	Reservar tempo o suficiente para roteirização, produção e edição do vídeo regularmente.
Formato de conteúdo	Apresentar conteúdo dinâmico e multidimensional, como <i>vlogs</i> , vídeos com dicas, vídeos educacionais a partir de pesquisas, curiosidades e vídeos instrucionais, como DIY.	Observar quais destes formatos podem interessar mais o público, por tentativa e erro. Estudar outros criadores de conteúdo e observar qual a frequência de cada um destes formatos. Criar coerência na apresentação dos vídeos.
Temática do conteúdo	Produzir vídeos sobre dança, arte, experiências pessoais, cultura, desenvolvimento pessoal e estilo de vida.	Estudar outros canais, blogs, livros e mídias que também abordam tais temas para gerar insights e ideias de como esses temas podem ser tratados, quais são as ideias mais procuradas na internet e quais delas são mais relevantes para o público do canal. Criar um banco de ideias e avaliar quais podem ser usadas.
Características da apresentadora do canal	Carisma, boa oratória, facilidade de identificação com o público, originalidade e autenticidade, naturalidade no discurso	Praticar discurso e oratória, contato com a câmera. Manter-se calma para que não haja rigidez e o resultado seja natural. Praticar o roteiro antes de gravar. Observar e atentar-se a uma linguagem corporal aberta e receptiva.
Elaboração de roteiro e pré-produção	Desenvolver um conteúdo autêntico,	Pesquisa extensiva sobre os assuntos abordados,

	<p>relevante e que haja domínio e credibilidade nos assuntos abordados. Evitar conteúdos repetitivos ou <i>clickbait</i> e, em vez disso, apresentar assuntos que possam inspirar, entreter ou ajudar a audiência.</p>	<p>apresentação de referências, cases e exemplos. Uso de <i>storytelling</i> para engajamento e identificação do público. Apresentar ideias de maneira objetiva e positiva, com vídeos que não sejam muito longos. Convidar pessoas que sejam autoridades nos assuntos abordados ou usar depoimentos destas.</p>
Equipamento e produção	<p>Boa qualidade de áudio e vídeo, boa iluminação, enquadramentos e ambientação adequados ao contexto, criatividade.</p>	<p>Compra de equipamentos de filmagem, como uma boa câmera, microfone, anel de iluminação, rebatedores de luz, tripés fixos e dinâmicos, HD externo, estabilizadores de vídeo. Utilizar conhecimentos de fotografia para composição dos vídeos, escolher locações adequadas e ter a disponibilidade e tempo para gravação. Trazer dinamismo para o vídeo, através do uso de diferentes cenas e ambientes.</p>
Pós-produção	<p>Elaborar vídeos bem editados, dinâmicos, com reforço de informação. Responder aos comentários e estar em constante contato com o público.</p>	<p>Utilizar softwares de edição e conhecimentos adquiridos para realizar uma boa edição dos vídeos. Reservar um horário regularmente para relacionamento com o público.</p>

C) Análise SWOT

Depois da definição de expectativas e requisitos para a marca, é necessário observar a situação atual da organização, tanto seu ambiente interno, como externo. Este panorama é obtido através da análise SWOT, citada anteriormente. Para a análise, foram consideradas características da marca em seu contexto de atuação, o ambiente digital do YouTube. Os resultados são apresentados a seguir:

Em relação às capacidades internas:

A) Forças

- A representante da marca e autora possui conhecimento e experiência em áreas como Design, Audiovisual e Jornalismo. Essa expertise pode auxiliar no roteiro, edição, e produção dos vídeos do canal;
- A representante da marca está fazendo um projeto de conclusão de curso vinculado à marca em questão. Há dedicação, investimento de tempo, embasamento teórico, orientação e esforço criativo como aspectos que auxiliam direta e indiretamente na estruturação da marca, possibilitando um resultado satisfatório;
- A representante da marca conhece vários idiomas, então pode oferecer um conteúdo em inglês - dado que é a linguagem que possui um maior alcance entre diferentes nações - e adicionar legendas, alcançando um maior número de pessoas;
- Facilidade e vontade por parte da autora de aprender e compartilhar o conteúdo;
- A autora vivencia o cenário da dança em seu cotidiano, o que a torna capaz de ter um contato mais íntimo com o tema, contribuindo com a qualidade do conteúdo;
- Liberdade criativa e uma mente que produz muitas ideias e insights; A inovação e a originalidade têm forte apelo para o público.
- A marca tem caráter pessoal, o que auxilia na identificação e aproximação da audiência, permitindo maior retenção de público.

B) Fraquezas

- Falta de equipamentos e capital disponível para investimento (não possui câmeras de qualidade, estabilizador de vídeo, microfone, por exemplo), portanto, pelo menos inicialmente, a qualidade da filmagem será mediana;
- Pouca experiência em mídias sociais como por exemplo, o Instagram. Para uma ampla divulgação no ambiente digital, é importante que sejam usadas mídias de apoio, aumentando o alcance da marca. A autora não tem muita experiência com as plataformas e precisa entender o fluxo de postagens e aspectos técnicos;
- Falta de equipe ou sócios. A princípio a autora está se envolvendo individualmente neste projeto, o que significa mais volume de trabalho e mais decisões que precisa tomar sozinha;
- Carência de experiência da autora em ser filmada e se portar na frente de uma câmera. Ainda falta aprendizado em relação a oratória e boas práticas durante as filmagens;
- Restrição de tempo para produção dos vídeos.

Já em relação às capacidades externas:

C) Oportunidades

- O YouTube é uma plataforma na qual desenvolvimento pessoal é bastante popular e existe um nicho grande para este tema. Adentrar esse nicho com o diferencial do tema danças urbanas é algo que destaca a marca das outras, que apresentam conteúdos muito semelhantes;
- Existe pouca concorrência para canais de conteúdo informativo e *vlogs* que tenham como eixo central as danças urbanas;
- O YouTube é o segundo site mais acessado da internet, apresentando um grande tráfego diário;
- O YouTube ainda está crescendo, assim como a demanda e o consumo de conteúdo audiovisual, tanto nos computadores, como nos smartphones;

- O mercado digital está repleto de influenciadores digitais e criadores de conteúdo que trabalham como freelancers ou empreendedores, e essa profissão está em alta, o que significa que é um momento favorável para a criação de uma marca pessoal e o desenvolvimento de um canal de comunicação online.

D) Ameaças

- O algoritmo do YouTube é desfavorável para novos canais, diminuindo a visibilidade dos vídeos e comprometendo a obtenção de inscritos;
- Existe a possibilidade de não atingir as expectativas e não captar o interesse do público;
- Custos de manutenção do canal;
- Dificuldade de o público ter conhecimento do canal e impasses relacionados à divulgação.

Análise Cruzada:

Vantagens Competitivas – Forças x Oportunidades

Ter uma representante e produtora com conhecimentos em áreas adjacentes à produção audiovisual, como redação, fotografia, design gráfico e marketing é algo que coloca a marca na frente da concorrência, já que esses conhecimentos podem ser aplicados de modo a gerar vídeos de qualidade. A qualidade do conteúdo é algo que o público valoriza, como verificado pelo questionário aplicado na etapa anterior. Produzir um bom conteúdo é a estratégia mais segura para conquistar e se destacar no mercado.

A pouca concorrência dentro do tema facilita o destaque da marca. Aliar as habilidades e conhecimentos adquiridos a esse cenário favorável é uma grande vantagem competitiva para um canal que está começando.

Conhecer e conviver com o *target* do canal é vantajoso, pois é possível entender melhor os temas pelos quais o público mais se interessa, quais eles desejam consumir e suas preferências. Sabendo disso, é mais fácil comunicar o que a audiência deseja ouvir e construir uma relação positiva com ela.

Em um mundo no qual há cada vez mais demanda de consumo de conteúdo, uma mente criativa e que possui muitas ideias consiste em uma

vantagem para o canal, portanto a autora se encontra em um cenário benéfico nesse sentido.

Quem detém uma marca pessoal apresenta mais capacidade de construir uma conexão com o consumidor, que, neste caso, é usuário do segundo site mais visitado da internet. Essa conjuntura também confere à marca uma vantagem competitiva, pois muitas pessoas podem acessar o canal da marca e existe uma chance maior, se comparado com marcas corporativas, de elas se conectarem emocionalmente.

Capacidades de Defesa – Forças x Ameaças

O algoritmo do YouTube é definitivamente um grande desafio que é enfrentado por todos os criadores de conteúdo que estão iniciando seus canais na plataforma. Sabe-se que os canais com mais inscritos e mais visibilidade tendem a ganhar cada vez mais visibilidade, através das recomendações do próprio site. Apesar dessa dificuldade, um bom conteúdo, produzido a partir das expertises da representante da marca, pode vencer a barreira do algoritmo mesmo em um canal novato. Os grandes canais do YouTube atualmente também passaram pela fase de crescimento e já foram pequenos no passado. Muitos deles conseguiram se destacar pois tinham consistência e qualidade de conteúdo.

O YouTube, em seu algoritmo que rege pesquisas e recomendações, favorece os vídeos que possuem legendas e autores que fazem esse trabalho extra para ampliar o alcance do conteúdo. Por esse motivo, o fato de a autora dominar o inglês propicia uma ligeira vantagem em relação a outros possíveis concorrentes.

A facilidade e vontade da autora em aprender e aplicar seu conhecimento a favorece, à medida que ela pode aprender sobre estratégias e ferramentas de marketing, como por exemplo SEO, para suprimir a dificuldade de alcance de visualizações para canais novatos.

Necessidades de Reorientação – Fraquezas x Oportunidades

A grande demanda por conteúdo e entretenimento é crescente ultimamente e é importante que esse momento seja aproveitado pela autora para que haja aprendizado e ela ganhe mais experiência diante da câmera.

É preciso aproveitar que por enquanto não há muita concorrência dentro do tema do canal e aprender estratégias de mídia, divulgação e marketing digital, para que o canal esteja estabelecido no mercado mesmo no futuro, onde há probabilidade de a concorrência aumentar.

Já que existem muitos criadores de conteúdo e que esse número aumenta a cada ano, isso garante um cenário muito frutífero para conexões e *networking*. Existem muitas conferências e eventos relacionados a pessoas que possuem projetos no meio digital. A autora precisa aproveitar esse momento de crescimento e interesse na área para conhecer outras pessoas que possam trocar informações valiosas e realizar parcerias.

Vulnerabilidades – Fraquezas x Ameaças

O algoritmo do YouTube pode ser cruel para novos criadores de conteúdo e seus canais. Ter pouco conhecimento e experiência sobre como portar-se na frente da câmera pode influenciar negativamente na qualidade do conteúdo, fazendo com que as pessoas não mantenham o interesse no vídeo e isso afete o crescimento do canal.

A inexperiência da autora diante das câmeras, aliada a uma qualidade mediana de áudio e vídeo (por falta de equipamentos), apresenta uma desvantagem para o canal.

A falta de equipe ou sócios gera uma pressão maior sobre a autora, representando capital de apenas uma pessoa sendo investido, apenas uma pessoa produzindo uma série de vídeos, e isso pode afetar a qualidade do conteúdo do canal.

A escassez de tempo para se dedicar à produção de conteúdo aliada à falta de dinheiro e investimento no canal representa um obstáculo a ser enfrentado, já que a autora precisará de muita força de vontade e criatividade para produzir conteúdo de qualidade utilizando equipamentos básicos. É necessário que haja um envolvimento completo e muita paciência e dedicação para que essas dificuldades não a façam desistir.

Figura 16 - Conclusões da Análise SWOT



Fonte: A autora (2019)

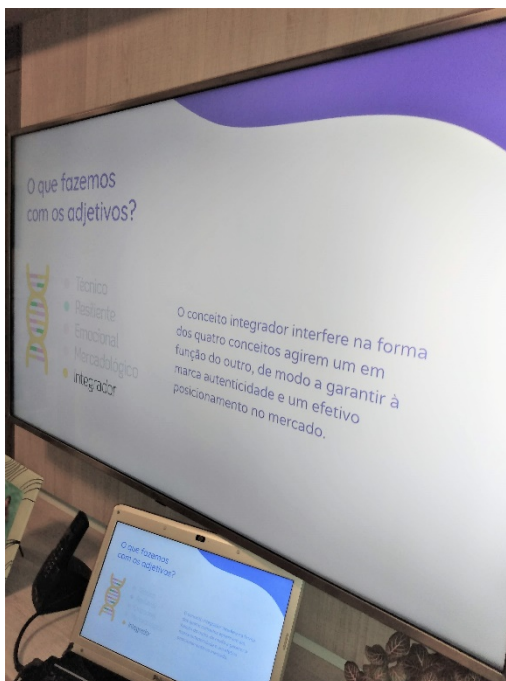
Evento Criativo

Após a conclusão da análise SWOT, foi realizado o Evento Criativo, que teve como objetivo a definição do DNA da marca. Para este projeto, o Evento Criativo foi realizado no dia 16 de setembro de 2019 às 20h na casa da autora, para que houvesse mais conforto para os participantes.

Com duração de aproximadamente duas horas e meia, o evento foi mediado pela própria autora e contou com a presença quatro participantes.

A) Ambientação Teórica

Na ambientação teórica, foi apresentado o contexto do projeto: explicou-se passo-a-passo da metodologia, conceitos de *Branding*, alguns concorrentes, referências, e depois como o evento funcionaria. O intuito desse ponto de partida é deixar todos os participantes cientes dos objetivos e do processo das atividades.

Figura 17 - Ambientação Teórica

Fonte: A autora (2019)

B) Atividade Lúdica

Para cumprimento desta etapa, que tem como objetivo a estimulação da criatividade entre os participantes, realizou-se um coffee-break, associado à etapa Glicose. Como o número de participantes do Evento era pequeno, não foi necessário dividi-los em grupos. Após o lanche, passou-se para a etapa Infância, que sugere a apresentação de um episódio de um desenho animado, para que os participantes resgatem em suas memórias a liberdade de ser e criar que existe na infância. O desenho animado escolhido foi Pica-Pau, episódio “*Niagara Fools*”, por ser um desenho animado clássico, familiar a todos os presentes.

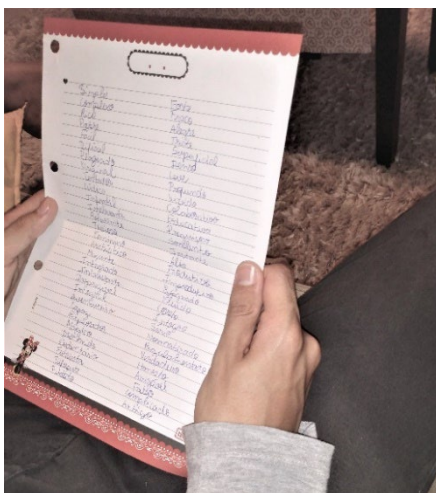
C) Intimidade

Nesta etapa, geralmente ocorre a aproximação dos participantes dos grupos entre si, através do compartilhamento de um segredo pessoal de cada um do grupo. Neste projeto, como todos já possuíam um contato muito próximo e convivência, foi proposto também uma partida do jogo de cartas, Can-Can (semelhante ao UNO), aumentando a descontração do momento. Desse modo, todos puderam estar em conexão, facilitando, assim, o trabalho em equipe.

D) Geração de Alternativas/*Brainstorming*

Para este projeto, ela foi adaptada da seguinte maneira: depois de uma breve explicação sobre a técnica do *brainstorming*, estabeleceu-se um período de 15 minutos para a criação de uma lista com no mínimo 250 adjetivos. Todos os participantes deveriam falar quaisquer adjetivos que viessem à cabeça, podendo estes serem de qualquer natureza. A autora, que assumiu o papel de secretária do grupo, ficou responsável por, além de pensar nos adjetivos, escrevê-los no papel.

Figura 18 - *Brainstorming*



Fonte: A autora (2019)

E) Construção de Metáforas

Após o momento de *brainstorming*, a autora apresentou suas reflexões sobre a marca em desenvolvimento, explicou quais são seus objetivos com ela e qual seria a imagem que deseja ser associada à sua marca pessoal. Essa contextualização ajudou os participantes a se prepararem para o debate e alinharem em suas mentes quais são as palavras que melhor se relacionam dentro da concepção desejada.

Após a apresentação, a autora assumiu o papel de secretária mais uma vez e leu todos os adjetivos em voz alta. Cada participante escolheu as palavras que julgaram mais adequadas para a marca, considerando também a personalidade da autora, e essas foram anotadas em listas por cada um deles. Também foram adicionadas por eles novas palavras que não foram citadas anteriormente para obter uma pluralidade de opções.

F) Debate

Após a criação das listas de adjetivos por cada participante, iniciou-se o debate e a escolha dos adjetivos. Como a marca estava em desenvolvimento, foram discutidos quais adjetivos se encaixariam melhor na imagem pretendida e na personalidade da autora, que será protagonista dos vídeos, participando de todas as etapas da produção.

Foi considerado que o produto deverá refletir o modo como ela encara o mundo e seu papel principal dentro da marca: como se expressará através dos vídeos está diretamente relacionado ao DNA proposto para a marca.

Figura 19 – Debate



Fonte: A autora (2019)

A autora explicou novamente sobre o que se tratava cada conceito presente no DNA, facilitando a compreensão e memorização dos participantes, principalmente porque não estavam familiarizados com a metodologia.

À medida que o processo avançou, a autora ajudou o grupo a comparar, levantar opiniões e mediou as discussões, e em seguida, alguns adjetivos foram destacados e outros, descartados. O grupo filtrou as palavras até que se chegasse a um consenso: um por um, os conceitos foram sendo definidos. Ao final da dinâmica, chegou-se ao DNA da marca:

Técnico – Livre

Acima de tudo, ao considerar um canal de conteúdo no YouTube protagonizado pela autora, levou-se em conta que ela é uma pessoa dinâmica, aprecia formatos e conteúdos variados. Apesar de o canal se basear no tema ‘danças urbanas’, a autora abordará uma gama de temas adjacentes e se expressará com liberdade através de seus vídeos.

Livre também remete ao canal ser acessível para qualquer usuário da internet, ao modo como o conteúdo é apresentado e entregue ao público. A autora acredita que ideias estão em constante transformação, portanto a partir deste conceito destaca-se a importância da liberdade criativa, a liberdade de transformação do canal como veículo de comunicação e de seus temas à medida que a autora se desenvolve.

É essencial que não haja amarras ou obstáculos impedindo a criatividade de fluir. Ser livre trata-se de não estar preso a qualquer condição ou situação e a arte, para se materializar de maneira integral e verdadeira, deve ser concebida livremente. Ser livre também significa ser independente, aberto à novidade, natural e descontraído. Essa é a palavra que melhor define o produto entregue pela marca e a maneira como ele é entregue ao público.

Resiliente – Lúcido

O ambiente digital é marcado pela flexibilidade e constante mutação, já que as informações estão em transformação a todo momento. Manter-se firme e autêntico em um universo dinâmico como o da internet, envolve ser perspicaz.

Para a marca, a lucidez é uma característica que a permite se adaptar-se aos mais diversos obstáculos. Ser sagaz, compreender rapidamente

essas mudanças e agir com inteligência é essencial para a manutenção da marca dentro do mercado.

Emocional – Espontâneo

A fim de produzir conteúdo autoral e expressivo, considerou-se a importância da apresentação do “eu verdadeiro” nos vídeos. Ser espontâneo significa agir com naturalidade e verdade, sem fingir ser algo que não é. Retratar-se de modo real é uma maneira de conectar-se efetivamente com o público, permitindo que a personalidade da autora seja revelada.

Agir com verdade e espontaneidade possibilita a aproximação e identificação do público com o criador de conteúdo, conhecendo-o e familiarizando-se com ele. Ter uma aproximação com o público é uma qualidade fundamental para a fidelização à marca, o que é ainda mais importante para uma marca pessoal.

Além disso, a expressão precisa ser espontânea e natural para ter valor artístico. Ser artificial impede que a arte se concretize, uma vez que se trata de expressão de sentimentos e ideias pessoais.

Mercadológico – Cativante

Em um mercado saturado como o do YouTube, chegou-se à conclusão de que é preciso destaque para conquistar novos inscritos. Com a popularização da internet, cada vez mais pessoas têm aderido à plataforma e construído seus próprios canais. Como diferencial de mercado, definiu-se cativante como conceito.

Em meio a grandes quantidades de conteúdo, conquista aquele que cativa seu público. Para obter sucesso, a marca precisa atrair e encantar o público, de modo que ele esteja curioso por novos vídeos, novas informações ou postagens. Quando se encanta o público, é possível fidelizá-lo e construir conexões significativas com ele, por isso, ser cativante é uma característica muito interessante para a marca.

Integrador – Diverso

Para associar todas essas ideias geradas para a marca, foi preciso encontrar uma palavra que se encaixasse nos mais diversos cenários e que ao mesmo tempo traduzisse a verdade, abrangência e novidade proposta pelos demais conceitos. Chegou-se à conclusão que apresentar diversidade engloba todos esses contextos.

O diverso é multifacetado, liberto, traz mudanças, novidades. É dinâmico, ágil e diferente. Ser diverso é ser original e estar em constante transformação, e por esse motivo ele é capaz de encantar. É uma palavra

que compreende e transita entre esses conceitos de modo a integrá-los, formando uma personalidade única e autêntica.

G) Validação

Geralmente, é aplicado um questionário após o fim do Evento Criativo, perguntando aos participantes se concordam de fato com o resultado do DNA e pedindo que enviem imagens que representem as palavras escolhidas. Como os conceitos foram decididos por unanimidade, todos se mostraram satisfeitos e certos do resultado obtido. Por esse motivo e por questões de cronograma, foi decidido não aplicar o questionário e que as imagens presentes no painel semântico seriam selecionadas pela autora.

Construção do DNA

Após definição dos conceitos, para auxiliar na construção e visualização do DNA da marca, são elaborados mapa e painel semântico.

A) 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.

Figura 20 - Mapa Semântico



Fonte: A autora (2019)

B) Painel Semântico

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.

Figura 21 - Painel Semântico (Livres)

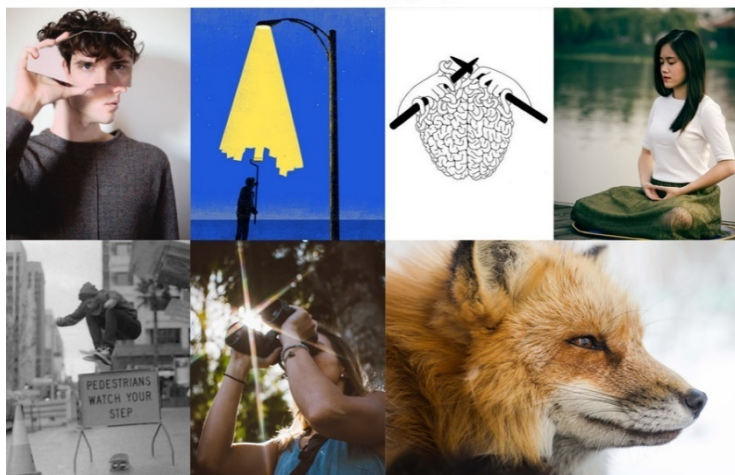
LIVRE



Fonte: A autora (2019)

Figura 22 - Painel Semântico (Lúcido)

LÚCIDO



Fonte: A autora (2019)

Figura 23 - Painei Semântico (Espontâneo)



Fonte: A autora (2019)

Figura 24 - Mapa Semântico (Cativante)



Fonte: A autora (2019)

Figura 25 - Mapa Semântico (Diverso)



Fonte: A autora (2019)

Benchmarking

Dando sequência às etapas da metodologia, é realizado o *benchmarking*, pesquisa que tem como objetivo a identificação de boas práticas em empresas distintas. A observação de outras marcas de sucesso contribui com a marca em desenvolvimento, pois ao reconhecer as características que as fortalecem, pode aplicá-las a fim de fortalecer-se também.

O projeto em questão trata-se de um canal no YouTube, uma marca em um ambiente digital, com características próprias, diferentes do mercado físico. À vista disso, a autora julgou relevante uma adaptação, para que, além de marcas do mercado físico - nacional e internacional -, também fossem escolhidas marcas digitais - outros canais do YouTube – gerando mais insights sobre o comportamento e a personalidade de marcas digitais que englobam os conceitos de seu DNA.

Para este projeto, as marcas foram escolhidas a partir da proximidade e manifestação dos conceitos do DNA, estabelecidos no Evento Criativo.

A) Técnico: Conceito Livre

Internacional – Lyft

Figura 26 - Logo Lyft



Fonte: Site Institucional Lyft (2019)

Pioneira no serviço de *ridesharing*, 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. Com um tom moderno, que manifesta mudança, liberdade e rebeldia, a Lyft tem transformado as cidades e revolucionado o modo como as pessoas se locomovem.¹³

Nacional – Quem Disse, Berenice?

Figura 27 - Logo Quem Disse, Berenice?



¹³ Disponível em <<http://www.pristina.org/videos-motion/lyft-origin-story/>> Acesso em 30 de outubro de 2019

Fonte: Site Institucional Quem Disse, Berenice? (2019)

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.¹⁴

No Brasil, muitas mulheres sentem que existem certas regras para maquiagem e beleza e seguem um modelo tradicional. Diante deste cenário, a Quem Disse, Berenice? viu uma possibilidade de inovar, oferecendo uma abordagem nova, libertadora para as mulheres, com incentivo a se maquiarem da maneira que quiserem, experimentando novas possibilidades. O nome reflete o discurso: “Quem disse, Berenice?” é uma expressão usada no Brasil para “Quem disse que tenho que fazer isso?”.

YouTube – Porta Afora

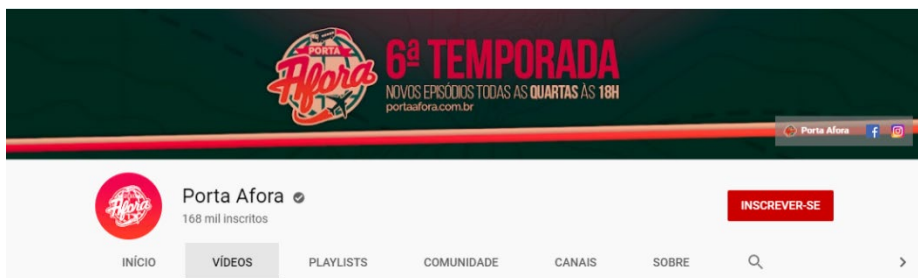
Figura 28 - Logo Porta Afora



Fonte: Site Institucional Porta Afora (2019)

Figura 29 - Canal Porta Afora

¹⁴ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2015/05/12/quem-disse-berenice-inova-mercado.html>> Acesso em 30 de Outubro de 2019

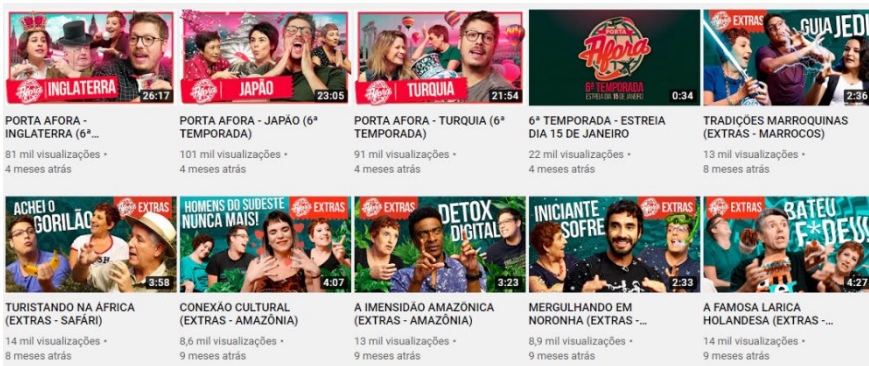


Fonte: Canal Porta Afora no YouTube (2020)

Criado em 2015, pelo comediante brasileiro Fábio Porchat e a atriz Rosana Hermann, o Porta Afora é um canal de vídeos sobre viagens. 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. São feitas reuniões descontraídas e as histórias são contadas como uma conversa. No Porta Afora, os convidados têm liberdade para narrar sua viagem com seu próprio ponto de vista, sem filtros ou tabus.

No aspecto visual, o canal Porta Afora se destaca principalmente por possuir uma identidade visual bem definida. Possui um isologo definido, e a paleta cromática é alterada de acordo com a temporada de vídeos em que o canal se encontra. Isso facilita o espectador diferenciar, na aba contendo todos os vídeos do canal, de quais temporadas são os respectivos vídeos. Apesar de mudar a paleta e o layout das miniaturas, o canal Porta Afora mantém o mesmo estilo tipográfico e elementos gráficos, como *badges* e boxes. O canal possui conteúdo cômico e divertido, e isso reflete em sua linguagem visual, sendo dinâmica, colorida e personalizada, como exemplificado na figura abaixo:

Figura 30 – Miniaturas Canal Porta Afora



Fonte: Canal Porta Afora no YouTube (2020)

B) Resiliente: Conceito Lúcido

Internacional – Google

Figura 31 - Logo Google



Fonte: Site Institucional Google (2019)

“Nossa missão é organizar as informações do mundo para que sejam universalmente acessíveis e úteis para todos.” (GOOGLE, 2020)¹⁵

Uma das empresas mais valiosas do mundo, a Google foi criada pelos universitários Larry Paige e Sergey Brin com a colaboração de Susan

¹⁵ Disponível em: <<https://about.google/>> Acesso em 30 de Outubro de 2019

Wojcicki, a atual CEO do YouTube. Com o passar dos anos, a empresa cresceu, recebeu investimento e começou a produzir novas soluções além da original, uma ferramenta de busca, como o AdWords e o Gmail.¹⁶

A Google tornou-se líder no mercado por agir com inteligência, perspicácia e inovação. Hoje os produtos que ela oferece abrangem as mais variadas categorias e é uma empresa que se destaca por sua excelência.

Nacional – UOL

Figura 32 - Logo UOL



Fonte: Site Institucional UOL (2019)

A UOL, sigla para Universo Online, surgiu em 1996, uma época em que a Internet ainda estava se popularizando no Brasil e no mundo. Inicialmente era um portal de conteúdo, contendo serviço de bate-papo, edição diária de Folha de São Paulo, classificados, traduções do The New York Times, Folha da Tarde, Istoé e Roteiro e Saúde. É pioneira em conteúdo noticioso para internet no Brasil e depois de duas décadas, ampliou significativamente seu leque de serviços, oferecendo até mesmo a primeira plataforma de pagamentos online brasileira, o PagSeguro.¹⁷

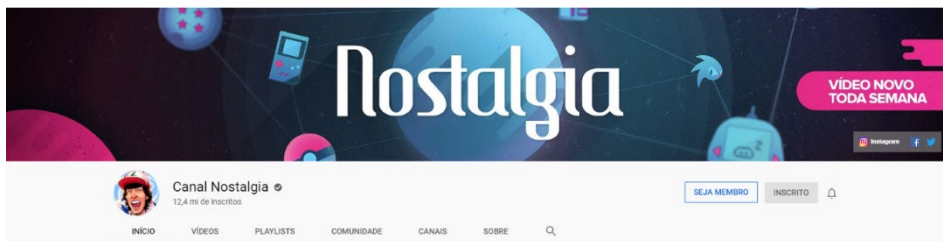
A Uol se adaptou constantemente às mudanças no ambiente digital, oferecendo uma gama de serviços acessíveis com alta qualidade. Ainda hoje é um dos portais de notícias mais acessados do Brasil e está em constante crescimento.

YouTube – Canal Nostalgia

¹⁶ Disponível em: <<https://about.google/our-story/>> Acesso em 30 de Outubro de 2019

¹⁷ Disponível em: <<http://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/>> Acesso em 30 de Outubro de 2019

Figura 33 - Canal Nostalgia



Fonte: Canal Nostalgia no YouTube (2019)

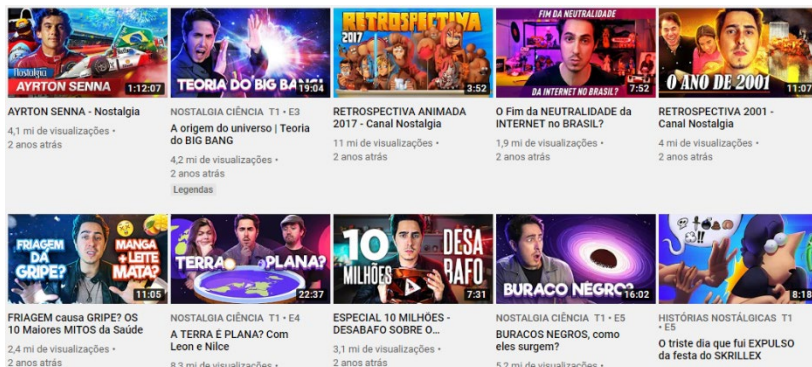
O canal nostalgia foi criado por Felipe Castanhari, em 2012, enquanto ele assistia a alguns vídeos no YouTube sobre jogos e desenhos animados que costumava assistir em sua infância. Desde então, o canal obteve um grande sucesso e Castanhari tornou-se um dos YouTubers mais conhecidos do Brasil. O Nostalgia cresceu, e começou a abordar diversos temas, não só sobre as referências da infância nos anos 90 e 2000.¹⁸

Em relação à comunicação visual, o Canal Nostalgia, apesar de possuir uma logo definida na capa, possui uma estética pouco fixa. Como Felipe Castanhari é o detentor da marca e está presente em todos os vídeos, ele acabou se tornando um dos símbolos do canal, algo comum em canais no YouTube e entre marcas de caráter pessoal. O canal, que começou focado em relembrar séries e desenhos do passado, utiliza bastante os recursos de ilustrações em vídeos e miniaturas.

Como, com o passar do tempo, o canal passou a ser também voltado ao aprendizado, ilustrações ajudam o espectador a compreender conceitos complexos e chamam a atenção dentro do *target*, adolescentes e jovens. O layout, composição, estilos tipográficos mudam constantemente, e isso pode estar relacionado ao dinamismo e multipotencialidade atrelados à imagem do canal.

¹⁸ Disponível em: <<https://super.abril.com.br/blog/turma-do-fundao/tdf-entrevista-8211-felipe-castanhari-canal-nostalgia/>> Acesso em 30 de Outubro de 2019

Figura 34 – Miniaturas Canal Nostalgia



Fonte: Canal Nostalgia no YouTube (2020)

C) Emocional: Conceito Espontâneo

Internacional – Converse

Figura 35 - Logo Converse



Fonte: Wikimedia (2019)

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.

Com forte apelo pelo estilo urbano e único, a Converse incentiva que seu cliente seja autêntico e crie um estilo próprio.

Nacional – Do Bem

Figura 36 - Logo Do Bem



Fonte: Mundo das Marcas (2019)

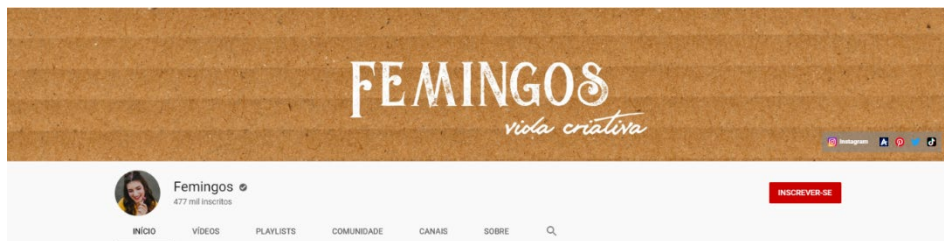
Lançada em 2007, a Do Bem é uma marca de sucos naturais integrais sem aditivos criada pelo administrador de empresas Marcos Leta. Com um discurso bem-humorado, embalagens coloridas, que ganham destaque nas prateleiras, e uma linguagem jovem e moderna, a Do Bem conquistou o mercado nacional.¹⁹

A identidade visual, ponto forte da marca, foi desenvolvida pelo estúdio Hardcuore.

YouTube – Feringos

Figura 37 - Canal Feringos

¹⁹ Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/a-construcao-de-uma-marca-de-sucos-do-bem/>> Acesso em 30 de Outubro de 2019

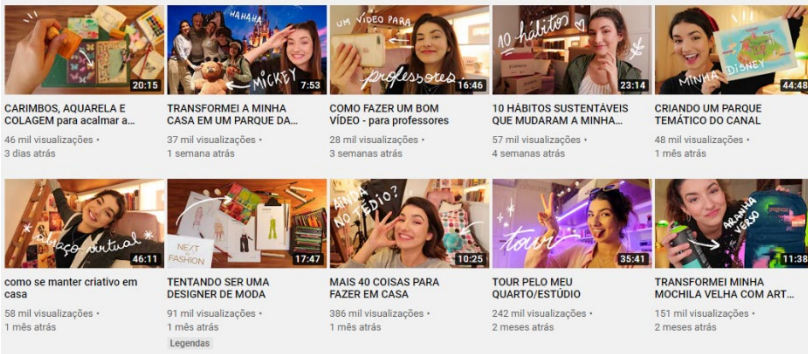


Fonte: Canal Femingos no YouTube (2019)

Criado por Fernanda Domingos, o canal Femingos tem como tema principal a criatividade. O canal ganhou destaque a partir de seus vídeos para o Musical.ly (aplicativo para dublagens) e, depois disso, despontou também na plataforma YouTube. Fernanda narra um pouco de sua vivência na faculdade de design, produz vídeos e *vlogs* voltados à arte, tudo de maneira orgânica e espontânea.

Esteticamente, o Canal Femingos possui uma unidade e harmonia, visto que em suas miniaturas, Fernanda procura composições semelhantes, com imagens de tons similares, geralmente amarelados, que remetem ao estilo *vintage* e feito à mão. Isso se alinha com seu logotipo, aplicado em sua capa, como se fosse um estêncil, relacionando-se à atividades artesanalmente. Como estilo tipográfico, Fernanda também utiliza tipografia que simula o manuscrito como apoio na composição das miniaturas dos vídeos. Apesar de não serem sempre idênticas, por possuírem o mesmo estilo e cor, dão unidade ao todo:

Figura 38 – Miniaturas Canal Femingos



Fonte: Canal Femingos no YouTube (2020)

D) Mercadológico: Conceito Cativante

Internacional – MTV

Figura 39 – Logo MTV



Fonte: Viacom (2019)

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.²⁰ É uma das emissoras de TV mais assistidas do mundo e é icônica, por influenciar

²⁰ Disponível em: <<http://blog.logomyway.com/the-history-of-mtv-and-their-logo/>> Acesso em 30 de Outubro de 2019

diretamente a cultura musical e pop. É também a marca *top of mind* quando se pensa em um canal de TV direcionado para o público jovem.

Sua essência inclui ser rebelde, arrojado, forte, audaz. Por essa cultura jovem e ousada, a MTV conquistou a cultura popular e é um sucesso, se mantendo firme no mercado até atualmente.

Nacional – Olimpíadas Rio 2016

Figura 40 - Logo Olimpíadas 2016



Fonte: Logos Download

(2019)

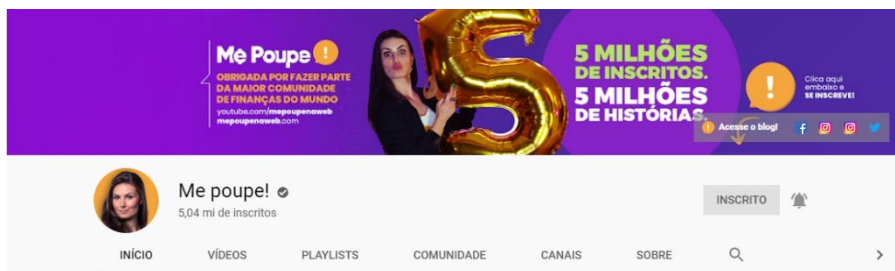
A marca olímpica foi um grande desafio para os designers, pois tem como *target* o mundo inteiro. A marca precisava ser alegre, dinâmica, refletir a cultura local, ser inovadora, emocionante, inspiradora e refletir o jeito brasileiro - e carioca - de ser.

Envolta ao viés “Paixão e Transformação”, a marca vencedora - entre outras sete finalistas - foi a da agência Tátil, que criou uma marca contagiante, tridimensional, coletiva e em movimento.²¹

YouTube – Me Poupe!

²¹ Disponível em: <<http://themonodesign.blogspot.com/2011/01/marca-das-olimpiadas-rio-2016.html>> Acesso em 30 de Outubro de 2019

Figura 41 - Canal Me Poupe!



Fonte: Canal Me Poupe! no YouTube (2020)

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.

Nathália ganhou vários prêmios, escreveu um livro best-seller no Brasil, ficou famosa por conseguir atingir o público e melhorar a vida dos brasileiros, levando a educação financeira, matéria que não é ensinada na escola, ao público geral. Sua naturalidade, objetividade e honestidade cativou os brasileiros e hoje ela é dona do maior canal de educação financeira do mundo, e foi a mulher mais influente da internet brasileira em 2017, pela IPSOS.²²

No aspecto visual, o Canal Me Poupe! possui uma identidade visual própria, com logo, elementos, tipografia e paleta cromática. O uso de cores opostas no círculo cromático (roxo e amarelado), dá ao canal força, expressividade e atenção, caracterizando-o como um agente transformador do cotidiano dos brasileiros. Assim como no Canal Nostalgia, no Me Poupe!, a imagem da criadora do canal, Nathalia Arcuri, está diretamente vinculada à marca em si, tornando sua imagem um símbolo para sua própria marca. O canal possui uma identidade coerente, que está presente nos diversos meios de comunicação vinculados ao canal (perfil no Instagram, miniaturas, blog). A fonte grande e pesada gera no espectador um senso de urgência, como se a imagem estivesse realmente conversando com ele. A legibilidade também é favorecida pelo tamanho do texto. A equipe do canal utiliza as cores de uma maneira

²² Disponível em: <<https://mepoupenaweb.uol.com.br/sobre-a-nath/>> Acesso em 30 de Outubro de 2019

semelhante ao canal Porta Afora, mas em vez de separar temporadas, separam quadros dentro do próprio canal. Isso ajuda o espectador a saber quando se trata de um vídeo comum ou quando se trata de um vídeo especial ou um quadro novo.

Figura 42 – Miniaturas do Canal Me Poupe!



Fonte: Canal Me Poupe! no YouTube (2020)

E) Integrador: Conceito Diverso

Internacional – Amazon

Figura 43 – Logo Amazon



Fonte: Free Logo Design (2019)

A Amazon, empresa mais valiosa do mundo em 2020²³, 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.

A Amazon cresceu e a cada ano aumentava seu leque de produtos, que inicialmente eram apenas livros. Depois passaram a vender CDs e DVDs, peças de hardware e software e atualmente se destacam pela grande variedade de produtos, evidenciados por sua logo, que possui uma seta ligando o “a” ao “z”, fazendo referência a diversidade de produtos vendidos por eles.²⁴

Nacional – TV Globo

Figura 44 – Logo Rede Globo



Fonte: Site Institucional Rede Globo (2019)

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. Assume o papel de informar, educar, entreter, conversar mais de 100 milhões de brasileiros. Por esse motivo, é uma marca viva, que está sempre em evolução e transformação.²⁵

²³ Disponível em: <<https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global>> Acesso em 18 de Dezembro de 2020

²⁴ Disponível em: <<https://empresasecooperativas.com.br/historia-da-amazon/>> Acesso em 30 de Outubro de 2019

²⁵ Disponível em: <<http://historiagrupo.globo.com/hgg/index.htm>> Acesso em 30 de Outubro de 2019

A marca Globo é composta pelos elementos visuais: branco, que representa a soma de todas as cores, onde todas e todos cabem, a tela em branco para a ocupação criativa; o círculo, a forma fundamental da logo, remete ao infinito, harmonia, fluidez; a composição de cores, simboliza a pluralidade, diversidade, tolerância, todas as cores convivendo entre si no gradiente, aberto e acolhedor; e o movimento, que representa a transformação e evolução, pilar da marca.²⁶

YouTube – BuzzFeed Brasil

Figura 45 – Canal BuzzFeed Brasil



Fonte: Canal BuzzFeed Brasil no YouTube (2019)

“O BuzzFeed é a empresa líder de mídia digital independente, levando notícias e entretenimento para centenas de milhões de pessoas em todo o mundo.” (BUZZFEED, 2020)²⁷

Fundado por Jonah Peretti em 2008²⁸, 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.

Com objetivo de informar e entreter o público dessa geração, que é altamente engajado e conectado, oferecem conteúdo acessível e diversificado para seu público. O canal do YouTube do BuzzFeed é uma das plataformas utilizada para disseminar o conteúdo, de forma audiovisual e reflete a cultura da empresa.

Visualmente, o BuzzFeed Brasil possui uma identidade visual definida, fator importante para reconhecê-lo como ramificação do

²⁶ Disponível em: <<https://livrodamarcaglobo.com/#/>> Acesso em 30 de Outubro de 2019

²⁷ Disponível em: <<https://www.buzzfeed.com/about>> Acesso em 30 de Outubro de 2019

²⁸ Disponível em: <<https://www.bloomberg.com/profile/company/0264613Z:US>> Acesso em 30 de Outubro de 2019

BuzzFeed original, com conteúdo em inglês. Assim como a marca-mãe, o BuzzFeed Brasil carrega o mesmo logo, mas com as letras “BR” destacadas, reforçando que é a versão brasileira do produto. Ele não possui um estilo de miniatura definido, e, apesar de seguir um estilo minimalista na capa, as miniaturas variam e possuem muitas cores diferentes. Isso pode ser justificado pelo caráter diverso do canal.

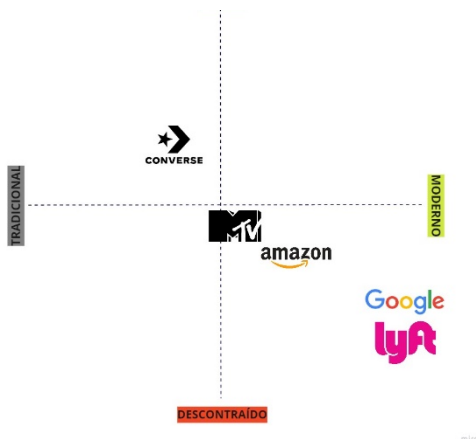
Figura 46 – Miniaturas Canal BuzzFeed Brasil



Fonte: Canal BuzzFeed Brasil no YouTube (2020)

Após a análise das identidades visuais das marcas, foi possível obter uma visão ampla das características presentes em cada uma delas. Para fazer um comparativo, foi elaborada uma matriz com os atributos “moderno e tradicional”, e “sóbrio e descontraído”. A observação desses traços estilísticos serve de apoio na elaboração do projeto, contribuindo na compreensão de como os conceitos podem se manifestar visualmente. As marcas foram separadas nas categorias: internacional, nacional e canais do YouTube.

Figura 47 - Matriz Marcas Internacionais



Fonte: A autora (2020)

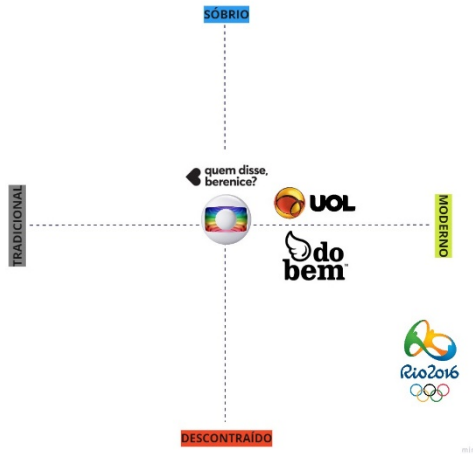
No primeiro grupo de marcas, observou-se uma tendência para o aspecto moderno, pois tratam-se, em sua maioria, de marcas do segmento de tecnologia.

Google e Lyft se destacam pelas cores saturadas que, em conjunto com a tipografia arredondada, reforçam o atributo descontraído. A Amazon também se localiza no quadrante moderno e descontraído: o logo possui linhas menos rígidas e tipografia sem serifa, mas pela combinação de cores menos vibrantes, formas mais concisas, se distancia dos extremos.

O atual logo da MTV é fruto de diversos *rebrandings* do original e procura manter sua essência, assim, ele se encontra próximo ao centro. As linhas são rígidas, formando um bloco, mas o espaço negativo o suaviza e a tipografia de “TV”, com linhas mais livres e de espessura oscilante equilibra a sobriedade do logo.

Já o logo da Converse, por possuir formas definidas e agudas, com pontas que se destacam, foi colocado no quadrante sóbrio e tradicional. Apesar da tipografia não-serifada, o resultado da identidade é mais fechado e discreto.

Figura 48 - Matriz Marcas Nacionais



Fonte: A autora (2020)

Dentre as marcas nacionais, observou-se mais equilíbrio entre os atributos, com a maior parte das marcas gráficas próximas ao centro.

A Quem Disse, Berenice? possui um aspecto mais sóbrio, por seu alinhamento e escolha de cor, mas é equilibrada quanto aos atributos ‘moderno e tradicional’, gerando uma percepção neutra.

O logo do UOL também é balanceado, mas por sua tipografia com cantos arredondados e o símbolo e coloração em 3D, pode ser interpretado como mais moderno.

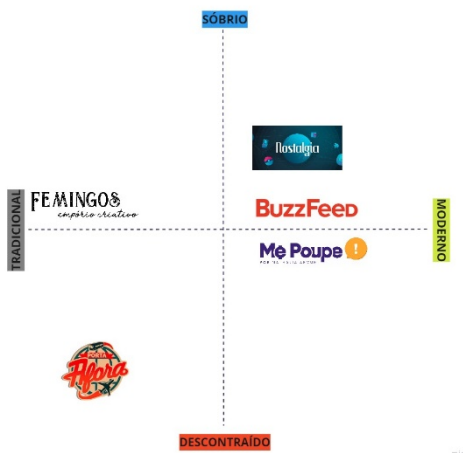
A Globo é a mais balanceada das marcas, pois ao mesmo tempo em que sua forma circular é bem definida e discreta, a coloração e o preenchimento com o aspecto 3D, a tornam mais descontraída. As formas não são necessariamente modernas, mas também não são rígidas e tradicionais.

O logo da Do Bem é um pouco mais moderno, pois conta com uma ilustração estilizada como símbolo e a disposição descentralizada gera uma percepção descontraída. A tipografia com serifa grossa dá personalidade à marca, tornando-a mais autêntica.

Por fim, o logo das Olimpíadas Rio 2016, se aproximou mais do extremo do quadrante moderno e descontraído. O símbolo se destaca pelas formas orgânicas, fluidas e coloridas. O gradiente aplicado também

fortalece o aspecto moderno, e a tipografia, arredondada e orgânica, fornece uma percepção bastante descontraída.

Figura 49 - Matriz Canais do YouTube



Fonte: A autora (2020)

Na última categoria, os atributos variaram mais, mas observou-se uma tendência para o aspecto moderno. O Porta Afora combina um estilo *vintage* com ilustrações formando uma espécie de *badge*. A escolha de cores e tipografia trazem referências ao design da metade do século XX, o que o torna tradicional, mas a execução é descontraída, com ilustrações vetoriais e linhas mais orgânicas.

O Canal Nostalgia possui um estilo mais sóbrio, simples e minimalista, com tons de azul que remetem à tecnologia, informação e conhecimento, por isso, foi posicionado no quadrante sóbrio e moderno.

O Canal Feringos possui uma identidade que se aproxima do aspecto tradicional e rústico, principalmente por sua tipografia e textura. As letras ornamentadas remetem ao movimento Art Nouveau, mas pela cor e pela força do logotipo, é um pouco sóbrio.

Já o logo do Canal Me Poupe! possui uma aparência mais moderna, com tipografia arredondada. As cores e a fonte estilizada, além da disposição do ponto de exclamação característico do canal o tornam mais descontraído e divertido.

Por último, o logo do BuzzFeed é bastante simples, moderno pelo uso da tipografia sem serifa e cor saturada, mas não transmite muita descontração, sendo equilibrado.

Para o projeto em questão, a proposta é desenvolver uma identidade moderna e descontraída, mas ainda equilibrada. Os conceitos definidos no DNA reforçam essa necessidade, pois estão atrelados à pouca rigidez, mais naturalidade e espontaneidade, e como o target é, em maioria, o público mais jovem, justifica-se essa escolha estilística. As identidades que mais se aproximam dessa concepção são a do Canal Me Poupe!, a Do Bem e a Amazon.

3.1.2 Propósito

Após realizado o *benchmarking*, ocorre a definição do propósito da marca, isto é, qual é o motivo de existência da marca. Para desenvolver o propósito, foi necessário voltar algumas etapas e observar novamente os resultados obtidos, desde a fase de Diagnóstico.

Com isso, realiza-se o preenchimento do Diagrama de Propósito proposto:

O Diagrama foi preenchido inicialmente pelos conceitos do DNA da marca obtidos: Diverso (Integrador/Propósito), Espontâneo (Emocional/Paixão), Livre (Técnico/Profissão), Cativante (Mercadológico/Vocação) e Lúcido (Resiliente/Missão). Em seguida, foram respondidas as perguntas presentes no diagrama.

Paixão x Missão: O que você ama fazer?

Criar e compartilhar conteúdo que seja multifacetado: entretenimento, informação e comunicação; Estimular a vida criativa e a expressão artística; Conhecer novas ideias, pessoas e projetos; Interagir com o mundo inteiro; Promover incentivo, motivação, liberdade e positividade para as pessoas.

Missão x Vocação: O que o mundo precisa?

O mundo precisa se libertar de conceitos antiquados; O mundo precisa se aventurar mais, se desprender da realidade imposta e construir uma realidade na qual viver seja prazeroso; O mundo precisa de mais autonomia pessoal, mais protagonismo, mais incentivo e consciência; O mundo precisa que as pessoas entendam a si mesmas e consigam se expressar livremente.

Profissão x Paixão: O que você faz bem?

Comunicar conteúdos que inspiram, informam e incentivam outras pessoas através da arte, do audiovisual e do design. Ter curiosidade e interesse em pesquisar diversos assuntos em diferentes áreas; Aprender e agir de acordo com o que se deseja.

Vocação x Profissão: O que o mundo paga para ter?

Experiências e atividades que os transformam e tenham um impacto positivo em suas vidas; Informações que sejam úteis e relevantes em suas vidas; Entretenimento, em diferentes formatos; Formas de incentivo ou motivação.

Em sequência, é feita a pergunta “O que seria do mundo sem você?” e, baseando-se nas respostas acima, foram obtidas as seguintes respostas:

1. Um lugar com menos incentivo à arte, criatividade e aprendizado;
2. Um mundo onde as pessoas têm dificuldade de encarar a vida com mais leveza e aventura; As pessoas estariam mais inclinadas a imergir num ciclo de preocupações, se fechando, e se contendo, em vez que expressá-las;
3. Faltaria um canal que pudesse ser único, comunicando sobre dança, evolução pessoal e diversos temas de forma cativante, divertida e autêntica;

A partir das respostas elaboradas acima, chegou-se à conclusão de que o propósito da marca é **“Comunicar ideias, projetos e reflexões pessoais através da produção de conteúdos autorais e contemporâneos, que estejam relacionados à dança, arte e cultura, com o objetivo de cativar o público.”**

3.1.3 Posicionamento

Seguindo a Metodologia TXM, após a definição do propósito ocorre a definição do posicionamento. É nesta etapa que será determinado como a marca poderá se posicionar na mente do consumidor de maneira a se destacar de seus concorrentes e ser memorável ao mesmo tempo. Ela é constituída de três fases: Arquétipos, *Target* e Análise de Concorrentes.

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.

Para definir os arquétipos associados à marca em desenvolvimento, levou-se em conta o público-alvo que pretende-se atingir, quais tipos de vídeos serão produzidos, qual a linguagem utilizada para a comunicação, o DNA da marca e a personalidade da autora.

Para a descrição dos arquétipos aqui apresentados, foi utilizado como referência o livro “O Herói e o Fora-da-Lei” de Margaret Mark e Carol S. Pearson, lançado em 2001.

A) O Explorador

Figura 50 – Arquétipos: Explorador



LEMA:	“Não me restrinja”
DESEJO PRINCIPAL:	A liberdade de descobrir quem você é explorando o mundo;
OBJETIVO:	Experienciar uma vida melhor, mais autêntica e mais satisfatória
MAIOR MEDO:	Sentir-se preso, acomodado, vazio interior ou inexistente;
ESTRATÉGIA:	Jornada, procurar e experimentar novas coisas, sair do confinamento e do tédio;
FRAQUEZA:	Vagar sem rumo, tornar-se desajustado;
DOM:	Autonomia, ambição, habilidade de ser verdadeiro com sua essência.

Fonte: A autora, adaptado de Ariel Hudnall (2015)

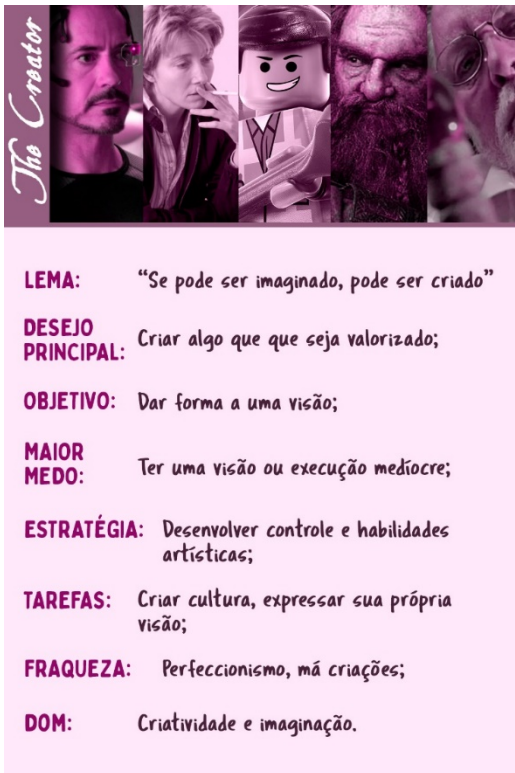
A jornada que os Exploradores estão experienciando é simultaneamente interior e exterior, pois eles são motivados por um profundo desejo de descobrir o que, no mundo externo, atende às suas necessidades internas, preferências e expectativas. (MARK; PEARSON, 2001, p. 71)

Qualquer arquétipo pode se comunicar com qualquer geração. Entretanto, o explorador é um arquétipo que pode se comunicar mais facilmente com os adolescentes e jovens adultos, sobretudo por causa da fase de desenvolvimento pessoal com a qual eles convivem nessa idade, descobrindo quem são e o que desejam fazer. Para muitas pessoas, esse arquétipo está associado com a saída de casa, entrada na faculdade ou no mercado de trabalho.

Esse arquétipo foi escolhido principalmente por causa do conceito “livre” e do conceito “diverso”, e do intuito do canal de registrar a jornada da autora como dançarina. O Explorador também se comunica facilmente com o público-alvo do canal, que são essencialmente os jovens. A intenção é apresentar a aventura e a evolução pessoal, incentivando os consumidores a também construir e viver suas próprias aventuras e estar sempre à procura de novas experiências.

B) O Criador

Figura 51 – Arquétipos: Criador



Fonte: A autora, adaptado de Ariel Hudnall (2015)

“O arquétipo do criador é visto como o artista, o escritor, o inovador e o empreendedor, assim como qualquer empenho que explora a imaginação humana. A paixão do Criador é a expressão própria materializada. O artista pinta o quadro que reflete sua alma. O empreendedor gere o negócio de sua própria maneira, muitas vezes sem instrução, seguindo seu próprio instinto”. (MARK; PEARSON, 2001, P. 227)


A base do arquétipo do criador é a expressão própria, fundamento presente em qualquer arte. O desejo de ser autêntico, criar uma marca que

represente sua essência e que comunique de forma espontânea fez com que esse arquétipo fosse escolhido. A dança, principal tema do canal, é uma arte que está muito associada com a expressão e a criação, por isso é importante que a marca comunique esse conceito.

Para ser cativante, um dos conceitos definidos para o DNA, é importante ser autêntico, usar a criatividade para se destacar e assim, ser valorizado. A marca em desenvolvimento deseja criar e produzir vídeos que possam expressar as ideias e pensamentos da autora e ao mesmo tempo gerar valor para os consumidores. A autora está em uma constante busca por melhorar suas habilidades, para que esse objetivo seja sempre atingido: criar um conteúdo de qualidade, autoral e conseguir gerar valor e cativar o público é o propósito do canal, por isso, esse arquétipo condiz com a essência da marca.

C) O Homem Comum

Figura 52 – Arquétipos: Homem Comum



LEMA: “Todos os homens e mulheres são concebidos igualmente”

DESEJO PRINCIPAL: Conexão com os outros;

OBJETIVO: Pertencer, escaixar-se;

MAIOR MEDO: Parecer arrogante e ser rejeitado como resultado;

ESTRATÉGIA: Desenvolver valores sólidos, ser comum, se integrar;

FRAQUEZA: Desistir de si mesmo para poder se integrar em troca de uma conexão superficial;

DOM: Realismo, empatia, despreensão.

Fonte: A autora, adaptado de Ariel Hudnall (2015)

“Quando o arquétipo do Cara Comum é visível em um indivíduo, essa pessoa se veste provavelmente com roupas comuns (mesmo se for alguém com muito dinheiro), se comunica de forma coloquial e evita elitismo de qualquer forma. O valor intrínseco é de que todos são especiais e importam, do jeito que são. A crença é de que as coisas boas da vida são patrimônio de todos, e não apenas de uma aristocracia ou mesmo meritocracia.” (MARK; PEARSON, 2001, P. 165)

O arquétipo do Cara Comum é essencialmente democrático e se assemelha aos conceitos “espontâneo”, “livre” e “diverso” definidos para o DNA da marca. Esse arquétipo é importante para que a marca possa se comunicar com todos os tipos de pessoas, para ser acessível e preservar a espontaneidade. A simplicidade é uma característica importante se uma marca deseja se comunicar com um grande número de pessoas. Manter-se original e humilde é importante para a conexão emocional com o público.

Esse arquétipo foi escolhido também porque é importante se destacar e ser autêntico, mas a marca também valoriza a integração e o pertencimento à comunidade. Ser parte do grupo é um elemento que facilita a identificação do consumidor e o deixa confortável, pois ele pode reconhecer que a autora e ele são iguais. Ser humano, verdadeiro e demonstrar as fraquezas, dificuldades, medos e obstáculos é um fator que aproxima o criador da audiência, pois esse público-alvo passa a enxergá-lo como um igual e então há a identificação e assimilação.

Target

Para que a marca consiga se posicionar de maneira efetiva no mercado e seja capaz de ser memorável na mente do consumidor, é preciso, primeiramente, definir quem é esse consumidor, quem irá consumir o produto ou serviço oferecido. Compreendendo quais são as dificuldades, desejos, necessidades e gostos do consumidor de forma efetiva, é possível atendê-lo melhor e proporcionar uma boa experiência de marca.

Para a determinação do *target* da marca, foram consideradas informações obtidas nas etapas anteriores, principalmente na análise SWOT, na pesquisa preliminar e no questionário.

A partir dessas informações, foi possível observar que o *target* da marca em desenvolvimento é sobretudo a Geração Y e a Geração Z, de 15 a 35 anos, pela presença no ambiente digital do YouTube e também pelo interesse em danças urbanas notáveis nesta faixa etária.

A marca tem como conceitos “livre e diverso”, portanto, focar nessa faixa etária não significa que a marca não seja capaz de se comunicar com o público mais velho ou mais jovem. Entretanto, a marca contempla, em primeiro lugar, as pessoas que desejam aprender a dançar, ter uma referência na jornada e evolução na dança, tenham a dança como **hobby** ou profissão, sejam admiradoras da arte e que gostem de assistir vídeos dinâmicos e *vlogs*.

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.

Neste projeto foram criadas três personas, para melhor representação do *target*.

A) Mia Andrade

Figura 53 – Personas: Mia Andrade



Mia Andrade
17, Estudante
Curitiba, Brasil

Sobre
Mia é estudante do ensino médio e está decidindo o que estudará na faculdade. Ela adora artes e dança em seu quarto sempre que pode. Mia procura seu lugar no mundo e pessoas com quem pode se identificar na internet. Gostaria de ser mais independente e entrar em uma aula de dança para interagir com pessoas de interesses semelhantes, mas não sabe por onde começar.

Marcas
NIKE Vox
MTV BuzzFeed
YouTube Instagram

Sonhadora, Ansiosa, Jovem & Tímida

Objetivos

- Entrar em uma escola de dança
- Fazer amigos
- Passar no vestibular
- Ser mais independente

Frustrações

- Falta de incentivo
- Dificuldade de socialização
- Falta de orientação

Fonte: A autora, com foto de Daniil Kuzeev, Unsplash (2020)

Mia tem 17 anos, é estudante do ensino médio e mora em Curitiba, com seus pais e o irmão mais novo. Costuma usar redes sociais, principalmente, Instagram e YouTube, e consome marcas como MTV e Nike.

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. Quando está no YouTube, assiste aos canais: Feringos, CUT, BuzzFeed e Vox.

Mia está estudando para o vestibular e terminando o ensino médio. Logo ela precisará decidir qual curso irá cursar na faculdade e se sente insegura e indecisa. 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.

C) Naomi Sato

Figura 54 – Personas: Naomi Sato



Naomi Sato
24, Dançarina
📍 São Paulo, Brasil

Sobre

Naomi atua como dançarina e seu estilo de vida é bastante flexível. Ela gosta de experimentar e seu comportamento é imprevisível, pois está constantemente gerando ideias e criando novas coreografias. Ela trabalha coreografando e dançando em eventos, festas e competições e procura aprimorar cada vez mais seu trabalho, por isso gosta muito de compartilhar e trocar experiências com colegas.

Independente, Sensível, Original & Curiosa

Objetivos

- Conhecer novos dançarinos
- Compartilhar experiências
- Ganhar destaque como profissional
- Aprimorar suas habilidades

Marcas

1M TASTY
adidas Instagram
YouTube PUMA

Frustrações

- Pouco conteúdo na Internet
- Mesmo círculo social

Fonte: A autora, com foto de Xtra, Inc., Unsplash (2020)

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”.

Dentre as marcas que mais consome, estão marcas desportivas, como Adidas e Puma. Também está presente no Instagram, meio por qual

divulga seus trabalhos coreográficos, e assiste constantemente a vídeos no YouTube, em canais como 1Million, BuzzFeed e Tasty.

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. Ela sente que existe muita história e curiosidades sobre a dança, que existe um universo enorme de informações que não é explorado na internet e deseja aprender mais sobre o assunto.

C) Jacob Steele

Figura 55 – Personas: Jacob Steele



Jacob Steele
28, Designer Gráfico
📍 Toronto, Canadá

Sobre

Jacob é um millennial, e está sempre usando as redes sociais. Ele é designer há 6 anos e gosta de liberdade e criatividade. Na profissão, precisa criar novas peças gráficas constantemente, então busca inspiração na internet, principalmente no Instagram e YouTube. Ele gosta de aprender sobre sua área de atuação e interagir com outros designers, mas está um pouco cansado dos canais que já existem no YouTube por serem muito semelhantes e precisava assistir algo novo.

Dinâmico, Competitivo, Espontâneo & Inquieto 

Objetivos

- Aprimorar suas habilidades
- Obter recomendações interessantes
- Assistir vídeos leves e divertidos
- Adquirir boas referências e inspirações

Frustrações

- Muitos canais parecidos no YouTube
- Falta de inspiração e desânimo

Marcas



Fonte: A autora, com foto de Brandon Erlinger-Ford, Unsplash (2020)

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. Gosta muito de marcas despojadas como a Vans, e outras marcas que fazem parte de seu cotidiano são Dribbble, Wacom e Apple.

Jacob é um *millennial*, o que significa que faz bastante uso das redes sociais. Gosta de assistir vídeos no IGTV e YouTube, e é inscrito em canais como Matt D'Avella e Audrey Ember. Gosta muito de *vlogs* sobre experiências pessoais, tanto de designers, como de pessoas comuns, pois acredita que é possível aprender muito através dos relatos de outras pessoas.

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.

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.

Para esta seção, decidiu-se analisar as paridades e diferenças em relação à marca em desenvolvimento. Como o presente projeto se trata de uma marca essencialmente digital, especificamente da plataforma YouTube, foram analisados concorrentes dentro da mesma plataforma.

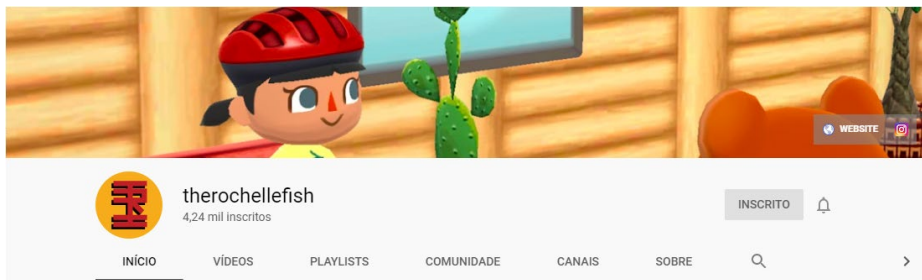
Foi utilizado como critério o número de inscritos para categorizá-los. A primeira categoria inclui canais com até 100 mil inscritos, a segunda, até 500 mil inscritos, e a terceira, canais com mais de 500 mil inscritos.

Como a proposta da marca é inovadora, juntando diferentes tipos de arte, como dança, artes visuais e audiovisual, não há canais com a proposta exatamente igual a esta. Portanto, foram levados em consideração para esta seção outros canais (principalmente marcas pessoais) que o público-alvo provavelmente assistiria e que possuem conteúdos diversificados, pessoais e livres, relacionados à arte. Esses canais podem oferecer *insights* e ideias interessantes, já que possuem um *target* semelhante.

A) Até 100 mil Inscritos

The Rochelle Fish – 4,24 mil inscritos

Figura 56 – Canal The Rochelle Fish



Fonte: Canal The Rochelle Fish no YouTube (2020)

De todos os canais pesquisados, esse foi o que mais se aproximou da proposta do canal em desenvolvimento. 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.

Outro ponto positivo observado em seu canal é a autenticidade e espontaneidade nos vídeos. Ela gosta de expor suas opiniões, de colaborar, mostrar seu progresso artístico em diferentes áreas e fazer *vlogs*, mostrando sua vida pessoal. Por sua trajetória no YouTube, percebe-se que ela está constantemente se reinventando como criadora e explorando novas possibilidades de comunicação, como por exemplo, seu *Podcast*, *Club Scene Chatroom*, que explora tópicos mais sérios (processo criativo, desenvolvimento pessoal e superação de dificuldades) até tópicos mais leves (histórias de terror, feriados e humor).

Figura 57 – Estética do Canal The Rochelle Fish



Fonte: A autora (2020)

Quadro 1 – Paridades e Diferenças: The Rochelle Fish

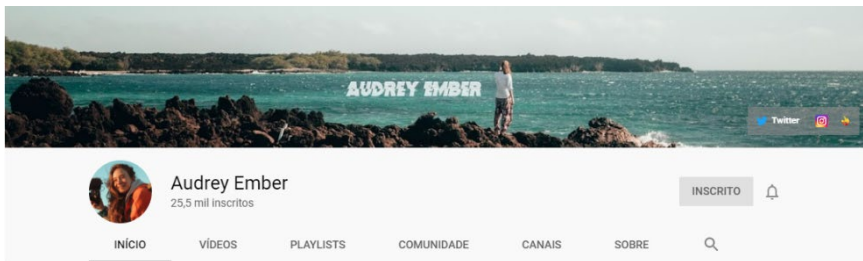
	Paridades	Diferenças
Produto	<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdos diversificados; • Vídeos sobre arte e danças urbanas; • Vídeos sobre experiências pessoais; • Vídeos de experimentação. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vídeos longos (+ de 20 minutos); • Podcast; • Vídeos sobre moda; • Não há vídeos informativos objetivos, com dicas temáticas.
Comunicação/ Identidade Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Uso do Instagram; • Site para comunicação; • Linguagem descontraída; • Uso de <i>vlogs</i> como formato de vídeo; • Presença de logo; • Uso de cores chamativas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Muitos vídeos colaborativos, e em formato de conversa, sem edição; • Não há identidade visual ou sensorial, apenas a logo; • Não usa o Twitter como meio de divulgação;

		<ul style="list-style-type: none"> • Pouca padronização, muitos elementos gráficos juntos.
Posicionamento	<ul style="list-style-type: none"> • Público jovem-adulto; • Audiência que aprecia artes em geral; • Conteúdo inspirador, autêntico, pessoal e descontraído; • Público interessado em danças urbanas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Como os vídeos são inglês, mas não possuem legendas em outros idiomas, só falantes de inglês podem entender.

Fonte: A autora (2020)

Audrey Ember – 25,5 mil inscritos

Figura 58 – Canal Audrey Ember



Fonte: Canal Audrey Ember no YouTube (2020)

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.

Figura 59 – Estética do Canal Audrey Ember



Fonte: A autora (2020)

Quadro 2 – Paridades e Diferenças: Audrey Ember

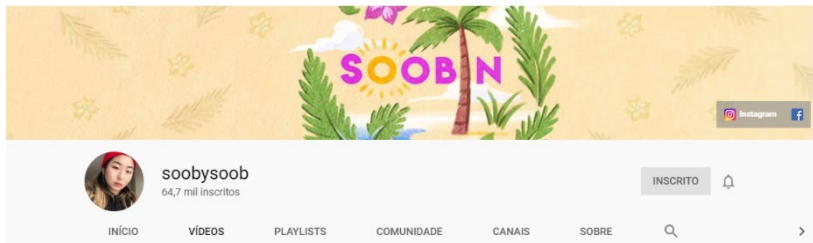
	Paridades	Diferenças
Produto	<ul style="list-style-type: none"> Vídeos com conteúdos objetivos, documentais; Vídeos com recomendações e análises; Vídeos sobre experiências pessoais. 	<ul style="list-style-type: none"> Não há vídeos sobre danças urbanas ou artes visuais; Muitos vídeos gravados dentro do carro; Muitos vídeos editados com base no roteiro, sem espaço para opiniões pessoais.
Comunicação/ Identidade Visual	<ul style="list-style-type: none"> Uso do Instagram; Uso do Twitter; Site para comunicação; Linguagem descontraída; Uso de <i>vlogs</i> como formato de vídeo. 	<ul style="list-style-type: none"> Não há identidade visual ou sensorial. Nenhuma padronização estética de miniaturas; As cores usadas são pouco saturadas e neutras; Estética minimalista/Simples

<p>Posicionamento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Público jovem-adulto; • Público aprecia artes em geral; • Conteúdo autêntico, descontraído e pessoal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Como os vídeos são inglês, mas não possuem legendas em outros idiomas, só falantes de inglês podem entender; • Audiência compreende pessoas que tem interesse em pré-produção, produção e produção cinematográfica.
------------------------------	---	--

Fonte: A autora (2020)

SoobySoob – 64,7 mil inscritos

Figura 60 – Canal SoobySoob



Fonte: Canal SoobySoob no YouTube (2020)

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.

Figura 61 – Estética do Canal SoobySoob



Fonte: A autora (2020)

Quadro 3 – Paridades e Diferenças: SoobySoob

	Paridades	Diferenças
Produto	<ul style="list-style-type: none"> • Vídeos sobre danças urbanas, dicas e curiosidades; • Conteúdo diversificado; • Vídeos sobre o processo criativo; • Vídeos sobre experiências pessoais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vídeos sobre beleza, moda e cosméticos; • Não há vídeos sobre artes visuais; • Poucos vídeos no estilo documental/objetivo; • Não há vídeos sobre recomendações ou análises.

<p>Comunicação/ Identidade Visual</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Uso do Instagram; • Linguagem descontraída; • Miniaturas coloridas; • Uso de <i>vlogs</i> como formato de vídeo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Não há identidade visual ou sensorial. • Nenhuma padronização estética de miniaturas; • Não há site; • Não usa o Twitter;
<p>Posicionamento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Público jovem-adulto; • Público aprecia artes em geral; • Conteúdo autêntico, descontraído e pessoal; • Público interessado em danças urbanas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Como os vídeos são inglês, mas não possuem legendas em outros idiomas, só falantes de inglês podem entender; • Público-alvo é focado em fãs de K-Pop.

Fonte: A autora (2020)

b) Até 500 mil Inscritos

STEEZY – 386 mil inscritos

Figura 62 – Canal STEEZY



Fonte: Canal STEEZY no YouTube (2019)

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.

Figura 63 – Estética do Canal STEEZY



Fonte: A autora (2020)

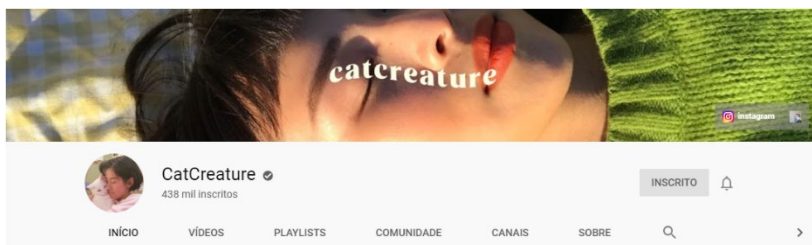
Quadro 4 – Paridades e Diferenças: STEEZY

	Paridades	Diferenças
Produto	<ul style="list-style-type: none"> • Vídeos sobre danças urbanas; • Vídeos com dicas, curiosidades e informações objetivas; • Vídeos sobre experiências pessoais dos coreógrafos e dançarinos; 	<ul style="list-style-type: none"> • Muitos vídeos com entrevistas; • Canal focado na promoção comercial da plataforma; • Pouco pessoal, pois se trata de uma empresa; • Vários vídeos como tutoriais; • Não há vídeos sobre artes visuais.
Comunicação/ Identidade Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Uso do Instagram; • Uso do Twitter; • Linguagem descontraída; • <i>Branding</i> completo; • Site; • Padronização de miniaturas; 	<ul style="list-style-type: none"> • Não há blogs ou vídeos-diário/ em primeira pessoa, ou sobre opiniões;
Posicionamento	<ul style="list-style-type: none"> • Público jovem-adulto; • Público aprecia artes em geral; • Público interessado em danças urbanas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Como os vídeos são inglês, mas não possuem legendas em outros idiomas, só falantes de inglês podem entender; • Conteúdo comercial e muitas vezes promocional;

Fonte: A autora (2020)

Cat Creature – 438 mil inscritos

Figura 64 – Canal Cat Creature



Fonte: Canal Cat Creature no YouTube (2020)

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.

Figura 65 – Estética do Canal Cat Creature



Fonte: A autora (2020)

Quadro 5 – Paridades e Diferenças: Cat Creature

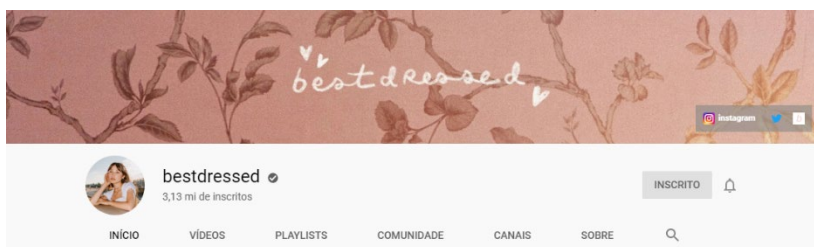
	Paridades	Diferenças
Produto	<ul style="list-style-type: none"> • Vídeos sobre artes visuais e criatividade; • Conteúdo diversificado; • Vídeos sobre experimentação; • Vídeos sobre experiências pessoais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Não há vídeos sobre danças urbanas; • Poucos vídeos no estilo documental/objetivo; • Não há vídeos sobre recomendações ou análises; • Muitos vídeos sobre moda.
Comunicação/ Identidade Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Uso do Instagram; • Uso do Twitter; • Linguagem descontraída; • Miniaturas coloridas; • Uso de <i>vlogs</i> como formato de vídeo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Não há identidade visual ou sensorial. • Nenhuma padronização estética de miniaturas; • Não há site;
Posicionamento	<ul style="list-style-type: none"> • Público jovem-adulto; • Público aprecia artes em geral; • Conteúdo autêntico, descontraído e pessoal; 	<ul style="list-style-type: none"> • Como os vídeos são em inglês, mas não possuem legendas em outros idiomas, só falantes de inglês podem entender; • Público interessado em danças urbanas não é contemplado.

Fonte: A autora (2020)

c) Mais de 500 mil inscritos

Best Dressed – 3,13 milhões de inscritos

Figura 66 – Canal Best Dressed



Fonte: Canal Best Dressed no YouTube (2020)

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.

Figura 67 – Estética do Canal Best Dressed



Fonte: A autora (2020)

Quadro 6 – Paridades e Diferenças: Best Dressed

	Paridades	Diferenças
Produto	<ul style="list-style-type: none"> • Vídeos com dicas, curiosidades; • Vídeos com experiências pessoais, relatos, opiniões e na primeira pessoa; 	<ul style="list-style-type: none"> • Não há vídeos sobre danças urbanas; • Conteúdo focado em moda; • Não há vídeos sobre artes visuais.
Comunicação/ Identidade Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Uso do Instagram; • Uso do Twitter; • Linguagem descontraída; • Miniaturas padronizadas; • Estilo estético definido; • Site. 	<ul style="list-style-type: none"> • Não há identidade sensorial e visual completa; • Uso constante da imagem da YouTuber nas peças gráficas.
Posicionamento	<ul style="list-style-type: none"> • Público jovem-adulto; • Público aprecia artes em geral; • Conteúdo autêntico, descontraído e pessoal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Como os vídeos são inglês, mas não possuem legendas em outros idiomas, só falantes de inglês podem entender; • Não engloba público interessado em danças urbanas.

Fonte: A autora (2020)

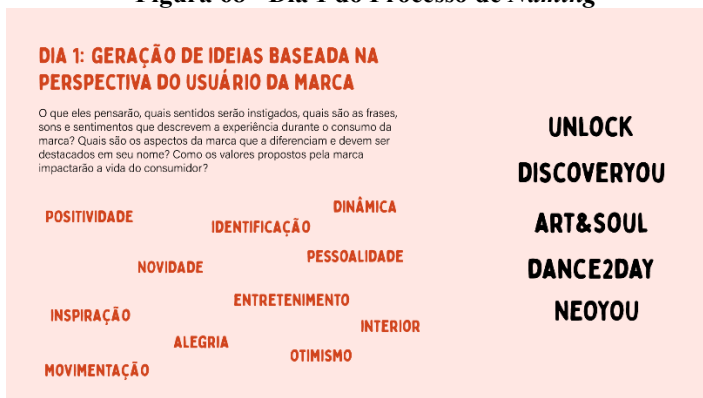
Em conclusão, o que pode ser observado destes canais é que, como marcas e canais pessoais, os YouTubers utilizam sua própria imagem principalmente nos ícones. Enquanto isso pode trazer mais identificação com o público, uma boa logo pode gerar o mesmo impacto, mas ao mesmo tempo trazer diferenciação em relação a esses concorrentes. É interessante, porém, trazer a imagem da autora em algum elemento do canal, seja na capa ou nas próprias miniaturas.

Outra observação é, em vez de criar um sistema de identidade visual, os canais determinam uma estética a ser seguida. Isso pode ser visualizado principalmente no canal BestDressed e CatCreature, que possuem estilos de fonte definidos, uma paleta de cor coerente e harmoniosa, e um estilo que, apesar de não ser replicado em todas as miniaturas para não ser monótono, segue um padrão. Levando em conta que os canais que mais têm seguidores são esses dois, nota-se que é relevante ao menos encontrar um padrão entre esses elementos para apresentar a marca. Por esse motivo, o desenvolvimento da identidade visual da marca a partir do *Branding* pode oferecer credibilidade e introduzir a marca ao público com mais clareza, aumentando suas chances de sucesso no mercado.

3.1.4 Naming

Seguindo o método proposto, foram geradas alternativas ao longo de cinco dias. Para cada dia, atribuiu-se uma abordagem diferente, com o intuito de que, ao final do processo, houvesse qualidade e variedade nas alternativas geradas, como apresentado nas figuras:

Figura 68 - Dia 1 do Processo de Naming



Fonte: A autora (2020)

Figura 69 - Dia 2 do Processo de *Naming*



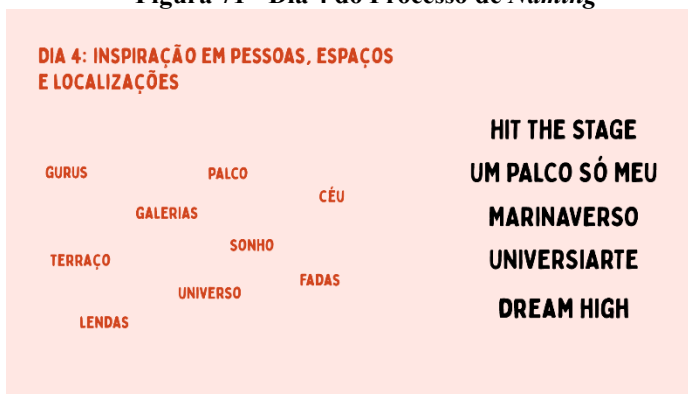
Fonte: A autora (2020)

Figura 70 - Dia 3 do Processo de *Naming*



Fonte: A autora (2020)

Figura 71 - Dia 4 do Processo de Naming



Fonte: A autora (2020)

Figura 72 - Dia 5 do Processo de Naming



Fonte: A autora (2020)

Ao final da *sprint*, cinco alternativas foram selecionadas pela autora: Baila Rina, Dance 2Day, Step by Step, Supernova e Ultra Marina. Para avaliar qual delas se adequa mais à estratégia, foi utilizada uma ferramenta proposta por Jeremy Miller em seu site²⁹. Esta ferramenta sugere uma avaliação de 1 a 5 de acordo com os seguintes aspectos: posicionamento, clareza, tom, conexão emocional e os critérios

²⁹ Disponível em: < <https://stickybranding.com/brandnewname/>>, Acesso em 8 de março de 2020

estabelecidos. Além desses devem ser avaliados também a autenticidade e distinção do nome e sua defesa e unicidade dentro do mercado.

Figura 73 – Resultado das Avaliações das Alternativas

Marina Souto | Surveys | Logout

Name Score Surveys

	Name	Strategic Fit	Namescape	Name Score
<input checked="" type="checkbox"/> Open	Ultra Marina	92.50%	100.00%	96.25% Q
<input checked="" type="checkbox"/> Open	Baila Rina	95.00%	86.67%	90.83% Q
<input checked="" type="checkbox"/> Open	Supernova	80.00%	33.33%	56.66% Q
<input checked="" type="checkbox"/> Open	Step by Step	55.00%	40.00%	47.50% Q
<input checked="" type="checkbox"/> Open	Dance 2Day	50.00%	26.67%	38.34% Q

Enter a name...

Fonte: A autora (2020)

A partir disso, foram feitos testes, utilizando os nomes em situações do cotidiano de um canal no YouTube, os nomes foram pronunciados em voz alta, usados em meio a frases em diferentes contextos e testados em um e-mail. Além disso, foi verificado se existiam marcas com nomes semelhantes, conflitos comerciais ou inadequações linguísticas. Após verificações e testes, e considerando a avaliação e conexão com o nome, foi selecionada a alternativa “Ultra Marina”.

Além de carregar o impacto necessário para um canal no YouTube, percebeu-se que seria de grande importância a inclusão do elemento pessoal na marca. O prefixo “ultra-” é um elemento que significa “extremamente”, “excessivamente” “ir além do normal” e foi escolhido por trazer a ideia de que o canal será cheio de conteúdos relativos à autora, seus pensamentos, projetos e ideias, um canal pessoal que leva consigo a essência da autora. Os conceitos “Livre” e “Diverso” também foram considerados na decisão, pois um nome atrelado à dança poderia restringir o tipo de conteúdo apresentado no canal. Mesmo que a autora tenha em mente a apresentação de conteúdos relacionados às danças urbanas, caso opte por apresentar conteúdos diferentes, o nome ainda será coerente para a marca.

A alternativa escolhida também é uma solução para problemas de linguagem, pois o prefixo é usado em diversos países e está presente nos dicionários dos principais idiomas usados no mundo.

Apesar de já existirem alguns domínios registrados com o nome, é possível adicionar um sufixo como “*Channel*” por exemplo, que pode resolver a situação e viabilizar o nome para as redes sociais. Foi realizado o registro do domínio no YouTube e Instagram.

3.2 *EXPERIENCE*

Como apresentado anteriormente, 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.

Além disso, a exploração de diferentes sentidos proporciona à marca um diferencial em relação às demais, pois enquanto a maior parte das marcas só aborda o aspecto visual, a marca em desenvolvimento pode construir, através da abordagem multissensorial, experiências únicas para o consumidor. Isto posto, vale ressaltar a importância da construção de uma identidade visual que represente bem a marca, pois a visão ainda é um sentido predominante no ser humano, fonte de 80% da percepção de informações através dos sentidos (ROAN, 2010 apud TEIXEIRA, 2019). Como o projeto se baseia principalmente na área do design gráfico, é natural que o enfoque seja nos aspectos visuais. Após seu desenvolvimento, a identidade visual servirá de referência para a produção dos outros elementos da marca.

3.2.1 Identidade Visual

Para Peón (2000), identidade visual é o que singulariza visualmente dado objeto e o diferencia dos demais objetos por seus elementos visuais. Esses elementos devem ser planejados, organizados e integrados para que haja aplicações uniformes, tornando a identidade visual eficaz. Strunck (2012) também reconhece que a identidade visual tem como principal objetivo a diferenciação da marca diante das demais. Cada elemento visual escolhido, como cor, formas, símbolo a sintetizam e transferem aos produtos e serviços toda a informação conhecida ou experiência vivenciada pelo consumidor.

A identidade visual segundo Vásquez (2007), é um conjunto de signos criado, organizado e disposto segundo critérios e princípios que visam representar, caracterizar e comunicar a identidade conceitual da marca. As funções da identidade visual incluem identificação e diferenciação da marca, associação e reforço da imagem da marca. Para ela, uma identidade visual deve seguir os seguintes princípios: ser única, autêntica, original, criativa, consistente, clara, coerente, adaptável, viável e suscetível à proteção.

Processo de 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*.

O início do processo de criação se dá através da fase de Orientação Criativa, na qual são desenvolvidos painéis com inspirações e referências, para obtenção de um panorama da proposta visual desejada para o projeto. Em sequência, na fase de Construção da Marca Gráfica, são geradas alternativas visuais referentes aos elementos básicos que compõem o SIV: nome, cor, tipografia e símbolo. A união de tais elementos constituem uma marca gráfica. Dessa maneira, as alternativas que melhor representam visualmente a proposta de marca são selecionadas e lapidadas, até que se obtenha uma marca gráfica satisfatória e coerente.

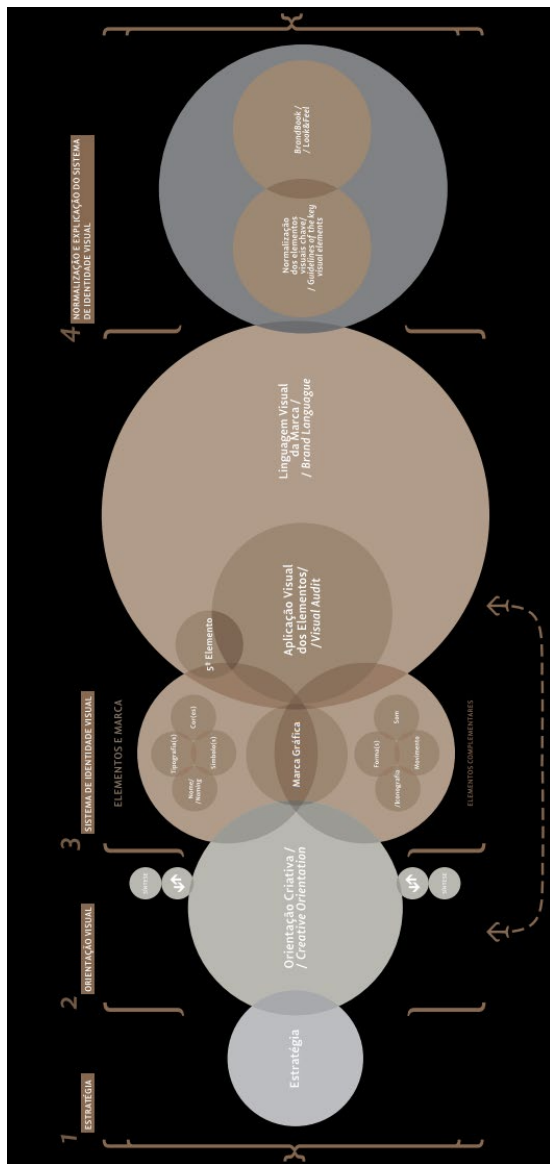
Com a definição da marca gráfica, o processo se encaminha para a fase de Aplicação Visual dos Elementos, na qual serão desenvolvidas

aplicações em suportes diversos, auxiliando na visualização e tangibilização da marca gráfica, com objetivo de testar sua aplicabilidade. A validação desta etapa, que está atrelada à implementação da marca gráfica, compreende e define a Linguagem Visual manifestada pela marca.

Em seguida, é realizada a fase de Normatização dos Elementos Visuais Chave, onde são estabelecidas normas visuais, definições essenciais para que a marca seja aplicada adequadamente e tenha boa visualização, independente do suporte em que se encontra. Ao final, é produzido um *Brandbook*, que constitui na última fase do processo. A produção desse livro tem como objetivo registrar, documentar e apresentar, de modo sintetizado, o desenvolvimento da identidade de marca. Além disso, eles contêm as normas visuais para o uso da marca gráfica e refletem a essência e linguagem visual da marca.

Para facilitar a visualização do processo de criação de um Sistema de Identidade Visual, Oliveira (2015) elaborou um diagrama que sintetiza visualmente suas etapas, adotado pelo LOGO UFSC em 2015.

Figura 74 – Modelo Linear Sintetizado da Criação de um SIV



Fonte: Oliveira (2015)

Como os resultados da etapa de Estratégia já foram apresentados na seção anterior, nesta serão apresentadas as etapas seguintes. Para a Orientação Criativa, foram criados *moodboards*: painéis com referências e inspirações visuais que oferecem um panorama e uma base para a concepção visual. A elaboração destes painéis levou em consideração o DNA estabelecido e a personalidade da marca. Foi criado um *moodboard* geral e outros três referentes aos elementos cor, forma e tipografia.

Figura 75 – Diagrama Geral para Orientação Criativa

Fonte: A autora (2020)

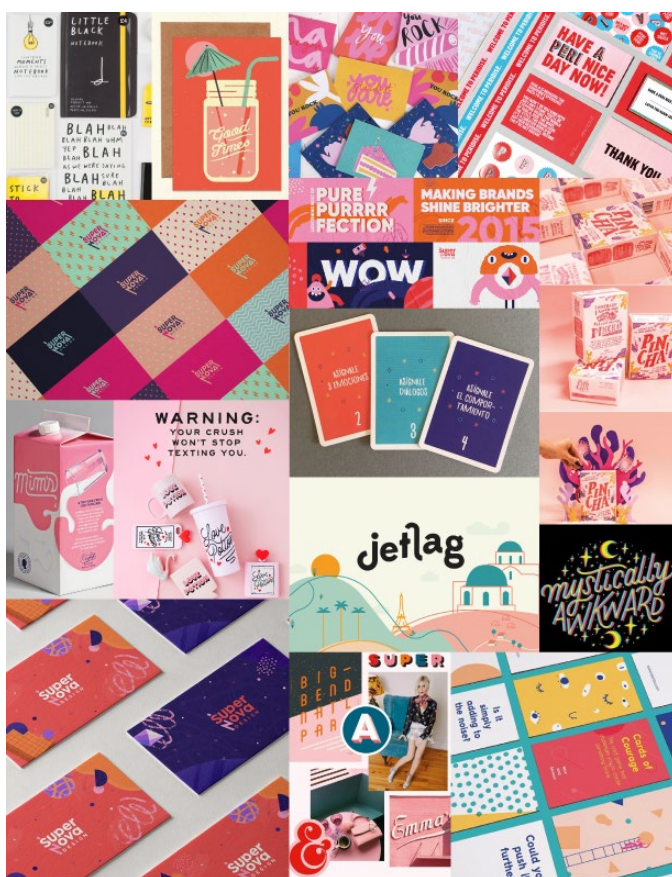
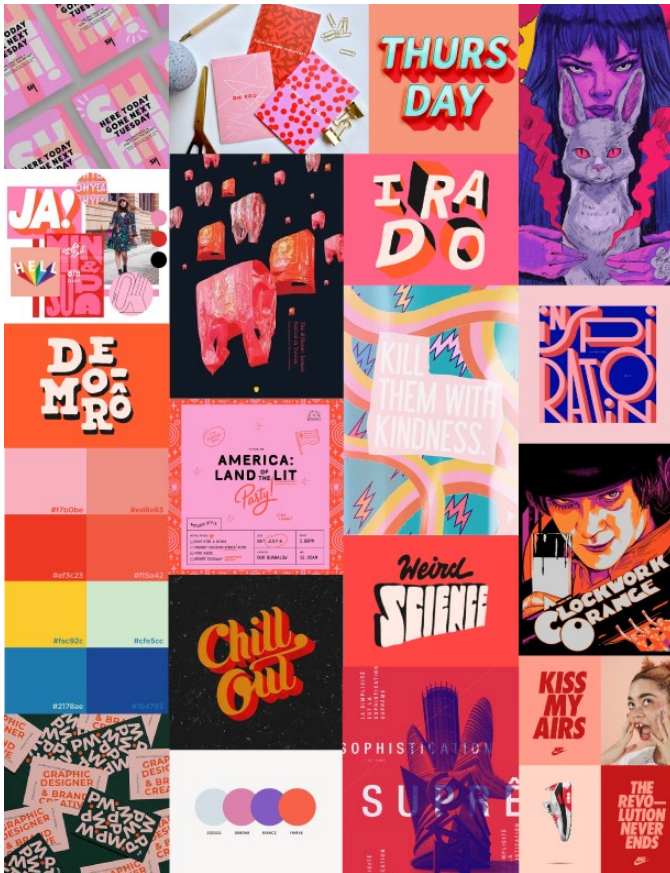
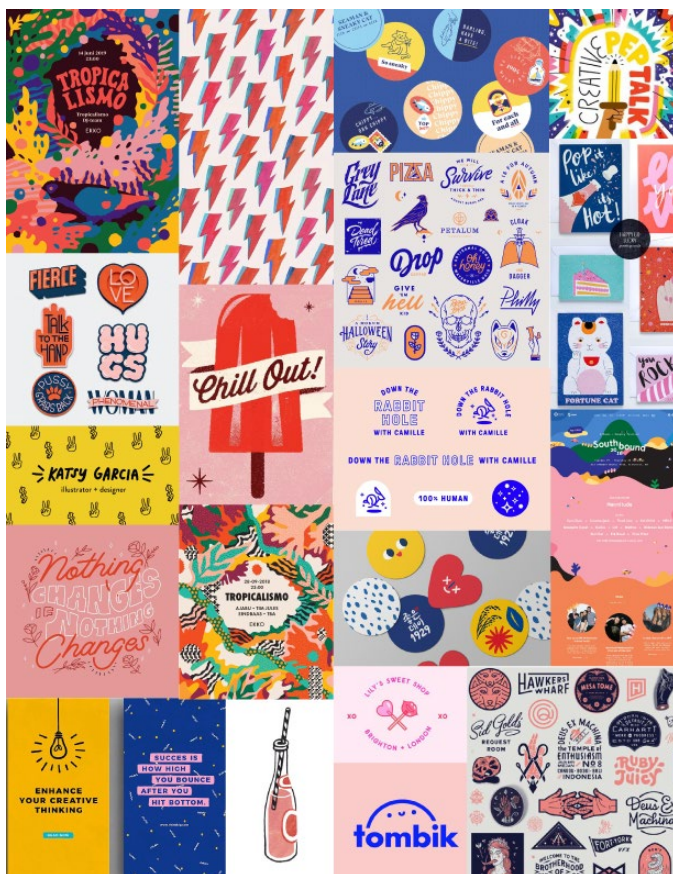


Figura 76 – Diagrama de Cor para Orientação Criativa



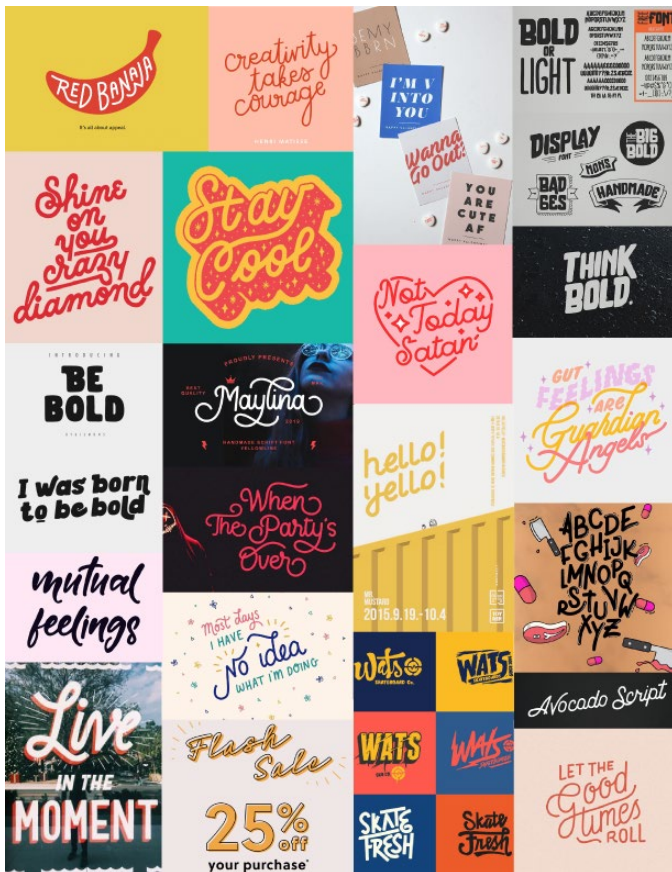
Fonte: A autora (2020)

Figura 77 – Diagrama de Forma para Orientação Criativa



Fonte: A autora (2020)

Figura 78 – Diagrama de Tipografia para Orientação Criativa



Fonte: A autora (2020)

Com base na orientação criativa e observação de referências, algumas ideias e noções sobre a estética geral e estilos transmitidos para a marca gráfica foram delineadas na mente da autora.

À medida que se geraram as alternativas, elas foram registradas em um *sketchbook* ou papel, desenhadas à lápis inicialmente. Após análise e comparação, foram selecionadas as alternativas que mais se destacam dentro dos conceitos da marca e que possuem maior apelo 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. Esse tipo de estética funciona bem em meios digitais e em mídias cujo público-alvo são jovens. 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 acima, tanto em uma concepção visual geral, como nos elementos básicos: forma, tipografia e cor.

Geração de Alternativas

A) Forma/Símbolo

Para Olins (2008, pp. 114-115), o símbolo deve ser a representação sintetizada de uma ideia em que o sentido e o significado da representação são relevantes na propagação da mensagem. Segundo Alina Wheeler (2019, p. 24), no processo de cognição humana, o primeiro elemento a ser identificado é a forma, seguido da cor e, por último, o conteúdo. Por sua grande relevância dentro da identidade visual, pode ser desafiador para o designer desenvolvê-lo. Wheeler afirma que reduzir uma ideia complexa à sua essência visual requer perícia, foco e uma disciplina infundável. Um designer pode examinar centenas de ideias antes de tocar em uma escolha final (2008, p. 114). Em seu livro, ela apresenta diferentes perspectivas de designers acerca do processo de design de marcas, um destes é Hans-U. Allerman, que comenta:

“Normalmente começamos com ideias muito previsíveis e óbvias, mas a beleza do processo de design de identidade é que ele é totalmente imprevisível. Nunca sabemos o que o processo irá revelar. [...] Os melhores designers de marcas sabem comunicar de forma eficaz utilizando sinais e símbolos, têm um senso aguçado da forma e das letras e um conhecimento da história do design.” (Ibid, p. 115)

E de fato, o processo de desenvolvimento de uma identidade não é linear, pois à medida que o tempo passa, podem ser geradas mais ideias, e estas, combinadas entre si. Complementando,

“o design é um processo interativo que procura integrar o sentido com a forma. Os melhores designers trabalham com a intersecção de

imaginação estratégica, intuição, excelência de design e experiência”. (WHEELER, 2008, p. 114)

Ao iniciar o processo de desenvolvimento da marca gráfica, levou-se em consideração os pontos apresentados acima. Inicialmente, a autora traçou uma estratégia para chegar a um resultado satisfatório, ciente de que, como o processo é complexo e não-linear, provavelmente as ideias poderiam convergir ou mudar, mas procurou manter a essência da marca e as referências da orientação criativa.

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, Wheeler (Ibid, p. 116) dá o nome “assinatura visual”.

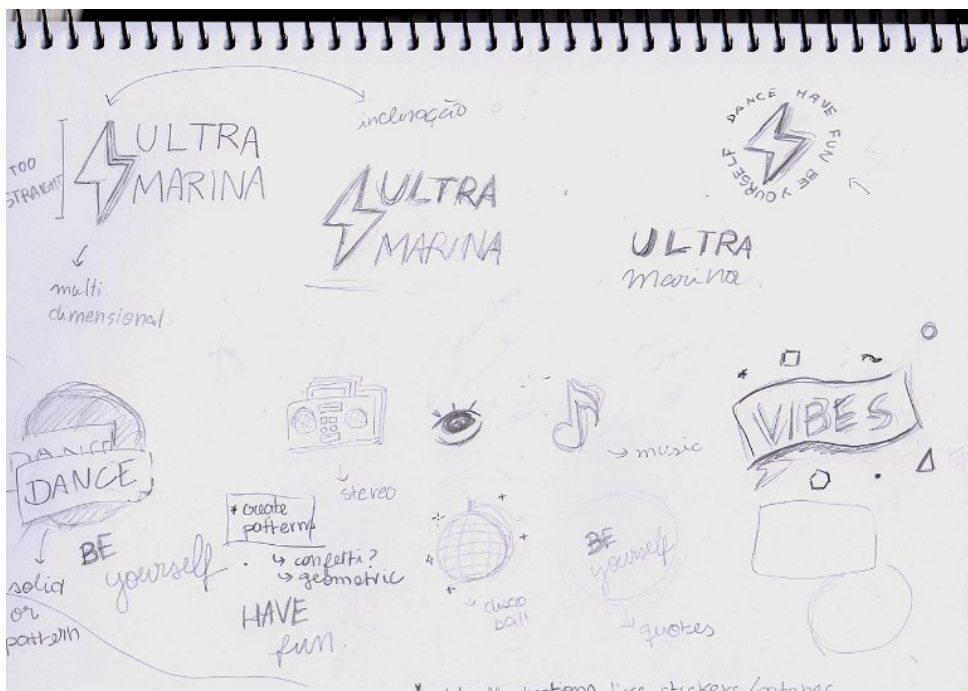
Para desenvolver a forma desejada, pensou-se em diferentes símbolos que pudessem retratar tanto ao nome, a estética e a personalidade da marca. Um dos símbolos que mais se destacou foi o raio, principalmente pela habilidade de caracterizar o nome da marca, “UltraMarina”. Como “Ultra” é um prefixo que 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.

“Raio: é o fogo celeste em sua forma ativa, de um terrível dinamismo e eficácia. O raio de Parabrahman, o éter-fogo dos gregos, é o símbolo da potência criadora suprema. Júpiter possui esse atributo, que ratifica sua condição demiúrgica. Por outro lado, a luz do relâmpago se relaciona à aurora e à iluminação. Devido a estes paralelos, é relacionado ao primeiro signo do zodíaco, princípio da primavera e símbolo de todos os inícios cíclicos.” (CIRLOT, 1958, p. 342)

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

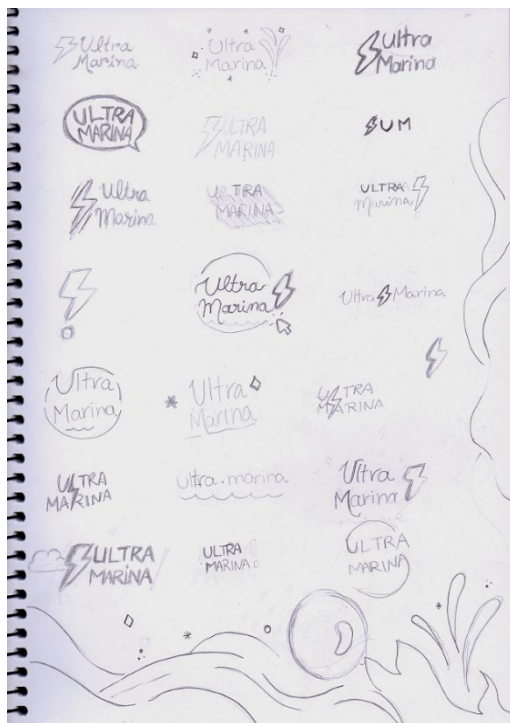
os conceitos presentes no DNA da marca, portanto ele faz uma ligação entre os conceitos, o *naming* e a essência da marca pessoal.

Figura 79 – Esboços no *Sketchbook*



Fonte: A autora (2020)

Figura 80 – Esboços no *Sketchbook*



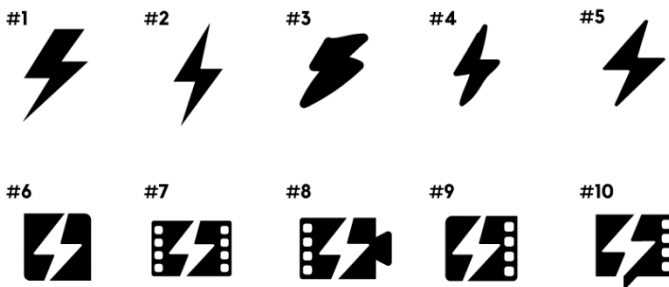
Fonte: A autora (2020)

Com o decorrer do projeto e o amadurecimento do processo criativo, após diversas alternativas geradas, percebeu-se que o raio é um símbolo bastante utilizado em marcas gráficas de empresas dos mais variados segmentos, tornando-o um símbolo comum, o oposto do que se deseja alcançar a partir do *Branding*. A partir dessa percepção, a autora se viu desafiada a encontrar soluções que incluíssem o símbolo, mas que ao mesmo tempo fossem diferenciadas, simples e representassem a marca de uma maneira mais profunda e específica.

Uma logo serve, acima de tudo, para identificar uma marca. Não é necessário que o símbolo seja literalmente ligado à área de atuação, entretanto, a autora refletiu sobre como se destacar diante do obstáculo e concluiu que contar uma história através do símbolo poderia ajudar a torná-lo único. Desse modo, procurou outros símbolos que pudessem apoiar o raio. As palavras-chave que ajudaram a identificar esses

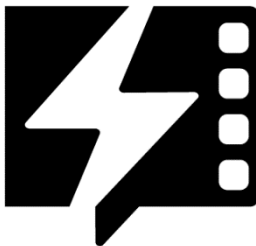
Fonte: A autora (2020)

Figura 83 – Processo de Refinamento de Alternativas Digitalmente



Fonte: A autora (2020)

Figura 84 – Alternativa Final para Forma da Logo



Fonte: A autora (2020)

Após a geração de alternativas no *sketchbook* e escolha das melhores ideias, a autora começou o desenvolvimento no computador. As ideias foram sendo refinadas até a versão final. No início, era apenas um raio, mas a partir da versão 7, apresentada na imagem abaixo, o símbolo passou a incluir o filme, na versão 8, uma câmera e o filme - como uma referência ao universo audiovisual - e na versão final, um balão de diálogo, além do filme, caracterizando-a como um canal de comunicação audiovisual.

B) Tipografia

Oliveira (2015, p. 163) afirma que:

“A tipografia é importante na passagem da mensagem escrita e mantém associações à personalidade da marca, tal como os outros elementos. Normalmente é pensada nas vertentes institucional/oficial (a tipografia utilizada na marca gráfica) e auxiliar (a tipografia que auxilia a marca gráfica e a comunicação da identidade visual). A esse fato se deve a ideia da pluralidade. Existem casos em que uma única família tipográfica responde a todas as necessidades de uma identidade visual.”

Já Alina Wheeler (2008, pp. 122-123) defende que a tipografia é parte essencial em um programa de identidade eficaz e serve como apoio ao posicionamento e hierarquia de informação, contribuindo com a coerência da imagem. Portanto, por ser um dos elementos básicos que compõem um SIV, também atribui-se grande parte do peso a ela, dentro da identidade visual.

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. Além disso, as fontes não-serifadas são bastante populares em empresas baseadas em inovação, *startups* e tecnologia. Outro motivo que levou a esta definição, é a composição do logo. Após a definição do símbolo, ficou claro que pelas linhas retas, a base geométrica o estilo simplificado, seria coerente a escolha de uma fonte geométrica e não-serifada para uniformização visual.

Dando sequência ao processo criativo, foram selecionadas, além de fontes não-serifadas, algumas fontes que simulam a escrita em pincel e a caligrafia à mão. A intenção dessas duas outras categorias de fontes seria servir como apoio para o logo em composições visuais. A fonte em pincel e a fonte à mão conferem mais personalidade e tornam a linha visual mais orgânica e criativa, além de proporcionar um nível suficiente de contraste

e dinamismo para a marca, compreendendo também os conceitos “Livre”, “Espontâneo” e “Diverso”. As fontes de apoio foram colocadas lado a lado com as fontes não-serifadas e geométricas para o logo, assim a autora pôde verificar quais combinações seriam mais compatíveis entre si e com a proposta.

Figura 85 – Alternativa Final para Forma da Logo

<i>Ultra Marina</i>	ULTRA MARINA	Ultra Marina
ULTRA MARINA	Ultra Marina	Ultra Marina
<i>Ultra Marina</i>	ULTRA MARINA	Ultra Marina
<i>ultramarina</i>	Ultra Marina	ULTRA MARINA
ULTRA MARINA	ULTRA MARINA	Ultra Marina
ULTRA MARINA	Ultra Marina	<i>Ultra Marina</i>
<i>Ultra Marina</i>	Ultra Marina	ULTRA MARINA

Fonte: A autora (2020)

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”³⁰. Ela pode ser utilizada como display ou no corpo do texto, em mídias impressas ou digitais, tornando-a bastante flexível e versátil, portanto, alinhada ao projeto. Ela possui dois estilos (romana e itálica) e dois pesos (regular e *bold*), além de caracteres especiais. A fonte é simples, minimalista, mas ainda possui personalidade, por sua construção irregular, com linhas diagonais em alguns caracteres. A licença comercial concedida também foi um fator importante, pois como se trata de uma logo para uma organização que pode ter fins lucrativos, é fundamental

³⁰ Disponível em: < <https://www.behance.net/gallery/27386771/Kollektif-Typeface-Free> >
Acesso em 26 de Abril de 2020

que os elementos que a compõem sejam licenciados comercialmente, assim não há riscos de uso indevido do material ou violação de direitos. Dogu Kaya disponibilizou a fonte no site de sua organização Brave New Fonts, uma fundidora de tipos coletiva para designers tipográficos novatos.³¹

Figura 86 – Fonte Kollektiv

Hamburgefonstiv
Dülmen Bahnhof
Kollektiv
SUPPORTS 76 LATIN LANGUAGES
LOW CONTRAST
GEOMETRIC TYPEFACE
first.first.first.first

Fonte: Behance (2017)

Figura 87 – Exemplos de Caracteres da Fonte Kollektiv

³¹ Disponível em: < <http://bnftype.com/> > Acesso em 26 de Abril de 2020

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 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.

Fonte: Cufon Fonts (2020)

Muitas marcas relacionadas ao universo digital e à tecnologia, como Facebook (rede social), Amazon, Logitech e eBay têm feito mudanças em seus logotipos, retirando a capitalização³². De fato, logotipos em caixa-baixa se tornaram populares e são listados como uma das tendências que cercam o *Branding* em 2020.³³ Essa mudança está ocorrendo principalmente pela percepção que os consumidores possuem sobre marcas com logotipos em caixa-baixa, objeto de estudo de XU et. al (2017 p. 01):

“Através de dois estudos, os autores descobriram que, psicologicamente, consumidores sentem mais proximidade com logotipos de caixa-baixa, o que amplia a percepção de amizade se comparada a logotipos de caixa-alta. Por outro lado, comparado com logotipos de caixa-baixa, os consumidores percebem um maior nível de força

³² Disponível em: <<https://www.adherecreative.com/blog/bid/181249/the-case-for-lower-case-a-rebranding-conundrum>> Acesso em 27 de junho de 2020

³³ Disponível em: <<https://brandmarketingblog.com/articles/design/logo-design-trends/>> Acesso em 01 de maio de 2020

atrelado aos logotipos de caixa-alta, resultando em uma maior percepção de autoridade da marca.”

Enquanto o logotipo em caixa-baixa não funciona para todos os tipos de marcas, para as marcas que desejam ser percebidas como amigáveis, casuais, modernas, abertas, inovadoras e criativas, pode ser uma boa opção, pois essa característica favorece a conexão entre marca e consumidor.

Levando em conta as considerações apresentadas e visto que a marca em desenvolvimento tem como objetivo manifestar uma imagem amigável, jovem, criativa e casual, a autora optou pelo uso da fonte Kollektiv, em vista de ser caixa-baixa.

Figura 88 - Logotipo



ultra
marina

Fonte: A autora (2020)

C) Cor

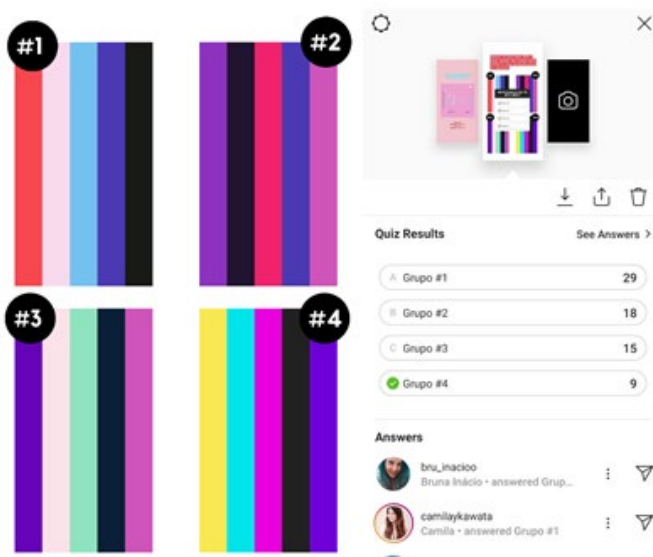
A escolha das cores que irão compor o SIV é de extrema importância para a identidade visual, pois como anteriormente citado, elas consistem na segunda informação visual a ser percebida, depois das formas. Wheeler (2008, pp. 118-121) afirma que as cores são usadas para evocar emoção, expressar personalidade 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 ampliar 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.

Foram estruturadas algumas ideias iniciais de paletas cromáticas para estudo de como seriam aplicadas ao logo. Também foi realizada uma enquete no perfil da autora na rede social Instagram, com a pergunta “Qual grupo de cores mais te atrai?”, para poder observar a percepção e preferência de cores dos usuários de mídias digitais. A paleta número 1 foi a mais votada, com 29 votos. A segunda paleta teve 18 votos, a terceira, 15, e a última, apenas 9, conforme ilustra a figura 80.

Figura 89 – Pesquisa sobre cores no Instagram



Fonte: A autora (2020)

Com isso, foi observado pela autora a preferência pela paleta com cores vibrantes, mas que possuem tons mais claros para gerar um equilíbrio.

A partir dessa enquete a autora fez novos estudos e procurou incluir percepções do livro “A Psicologia das Cores” como argumentos para justificativa das escolhas cromáticas. Para manifestar o caráter dinâmico, jovial e vibrante da marca, foram testadas cores quentes, bastante

saturadas, como amarelo e vermelho, e as cores derivadas diretamente deles, rosa e laranja.

Figura 90 – Teste de cores



Fonte: A autora (2020)

A autora percebeu que, 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.

Para Eva Heller (2016), o laranja consiste em um meio-termo entre o amarelo e o vermelho, pois sua clareza não é tão aguda como o amarelo e sua temperatura não é tão sufocante quanto a do vermelho. Muitas vezes associado à energia, ele é uma mistura estimulante que alegra o corpo e a mente. Heller (2016) complementa apontando o laranja como a cor da sociabilidade e do lazer, e a vincula à extroversão e à inconformidade. Dessa maneira, o laranja é uma cor que corresponde psicologicamente e visualmente à essência da marca, que tem como objetivo comunicar, entreter e inspirar através de conteúdo audiovisual, e, portanto, mostra-se uma opção coerente e adequada como cor primária do logo. Para acompanhá-lo, sem perder seu destaque ou causar competição visual, a autora escolheu, para a parte tipográfica do logo, o preto.

Figura 91 – Cores finais para o logo

Fonte: A autora (2020)

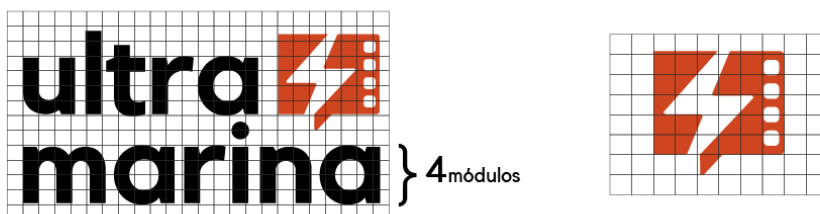
Construção e Normas

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 $\frac{1}{4}$ da altura da letra “a”.

Figura 92 – Malha de Reprodução



Fonte: A autora (2020)

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 na figura 92.

Figura 93 – Área de Proteção: Marca Gráfica



Fonte: A autora (2020)

Já para a versão com apenas o símbolo, foi definida uma área de proteção equivalente a um pingo de “i” da tipografia, como mostra a figura 93.

Figura 94 – Área de Proteção: Símbolo



Fonte: A autora (2020)

D) Versões da Marca: 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.

Figura 95 – Versão Monocromática: Preto



Fonte: A autora (2020)

Figura 96 – Versão Monocromática: Laranja



Fonte: A autora (2020)

E) Versões da Marca: 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.

Figura 97 – Versão Monocromática: Negativo



Fonte: A autora (2020)

F) Versões da Marca: *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.

Figura 98 – Versão em Outline



Fonte: A autora (2020)

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. Um dos aspectos que mais se destacou na fonte foi sua personalidade, suporte para idiomas latinos e alinhamento com a proposta da marca.

Figura 99 – Tipografia Institucional: Young Serif

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 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.

Fonte: Befonts (2020)

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.

Figura 100 – Tipografia Institucional: HK Grotesk

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 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.

Fonte: Befonts (2020)

H) Cores Institucionais

Para definir a paleta cromática da identidade visual, foi utilizado como base o *moodboard* apresentado na figura 100. Além das cores principais que compõem o a marca gráfica, laranja e preto, foram definidas outras quatro cores como apoio para a elaboração de materiais gráficos e na comunicação da identidade, respeitando o DNA da marca.

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.

Figura 101 – Paleta Cromática

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

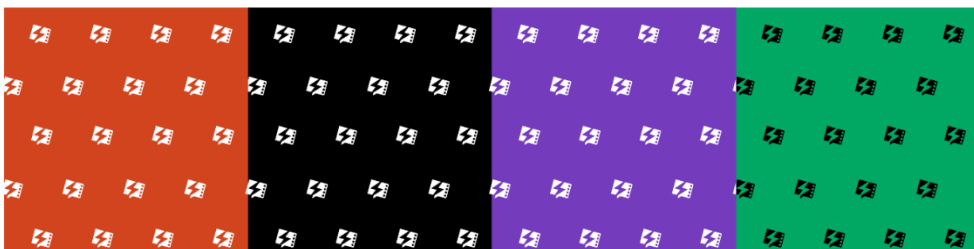
Fonte: A autora (2020)

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:

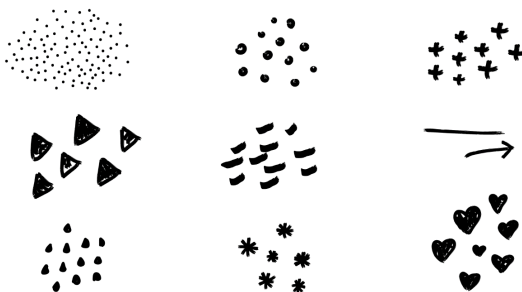
Figura 102 – Padronagens



Fonte: A autora (2020)

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.

Figura 103 – Elementos Gráficos Complementares



Fonte: A autora (2020)

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.

Figura 104 – Elementos Gráficos: *Stickers*



Fonte: A autora (2020)

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 convertido 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 sombreados. 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 95.

Figura 105 – Proibições de uso



Fonte: A autora (2020)

Aplicações

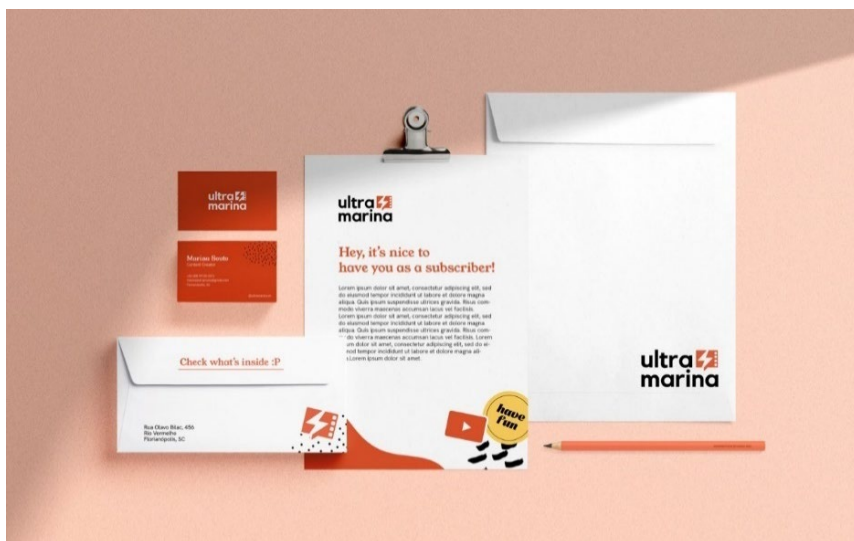
As aplicações são pontos essenciais para a tangibilização da marca. É através das aplicações, que um designer pode perceber o que funciona e o que não funciona para a identidade e, a partir desses testes, criar uma unidade, envolvendo vários suportes diferentes. Para Wheeler (2008), a exploração das aplicações do design ajuda na defesa do conceito apresentado, demonstrando seu apoio às necessidades de comunicação e marketing da empresa no futuro. Para que funcionem corretamente, é necessário que haja flexibilidade, consistência e sustentabilidade. No livro *Design de Identidade de Marca*, Wheeler (2008) instrui que, nas aplicações, seja verificada a flexibilidade da identidade, se ela funcionaria na internet, se é diferenciada o bastante da concorrência, se funciona em diferentes mídias e principalmente, verificar se é coerente e consistente.

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. Além disso, o real e o virtual são conceitos que se mesclam atualmente, portanto é possível realizar promoções e publicidade em suportes físicos, mas relacionando-os a produtos virtuais. Ainda que seja feito também por meio virtual, o *networking* cara-a-cara também é outro fator crucial para expansão de marcas pessoais, portanto é de grande relevância ter um cartão de visitas para identificação e contato.

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.

Figura 106 – Aplicações em materiais impressos diversos



Fonte: A autora (2020)

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.

Figura 107 – Aplicação em caderno



Fonte: A autora (2020)

Figura 108 – Aplicação em broches



Fonte: A autora (2020)

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.

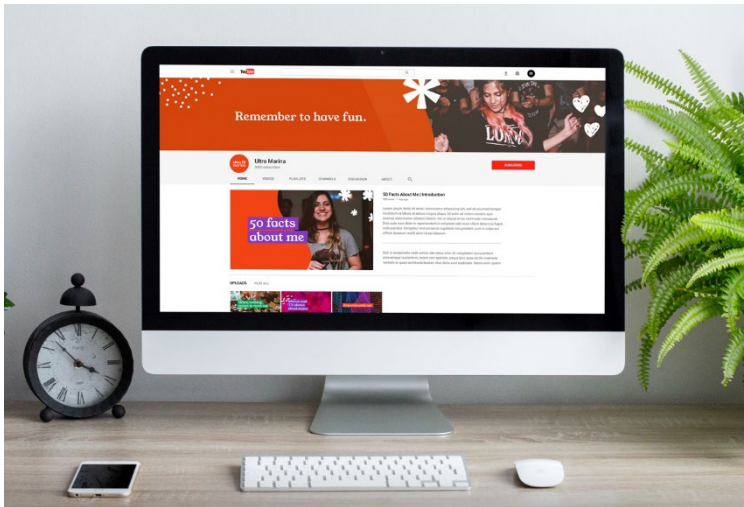
Figura 109 – Aplicação em painel externo



Fonte: A autora (2020)

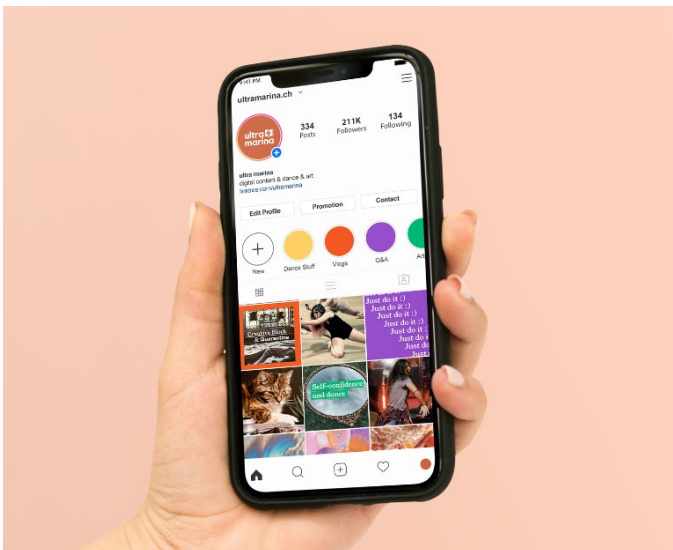
Para aplicações dentro do ambiente virtual, além do YouTube, foram escolhidas as redes sociais Facebook, Twitter e Instagram para aplicação da marca. As redes selecionadas são populares entre o público-alvo do canal e são opções para a divulgação e propagação do conteúdo produzido primariamente no YouTube,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

Figura 110 – Aplicação na plataforma YouTube



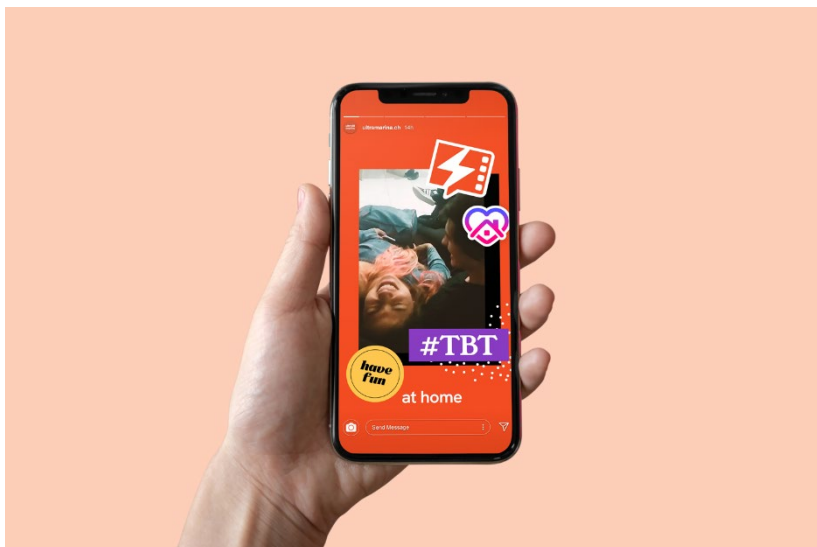
Fonte: A autora (2020)

Figura 111 – Aplicação na plataforma Instagram



Fonte: A autora (2020)

Figura 112 – Aplicação nos Stories da plataforma Instagram



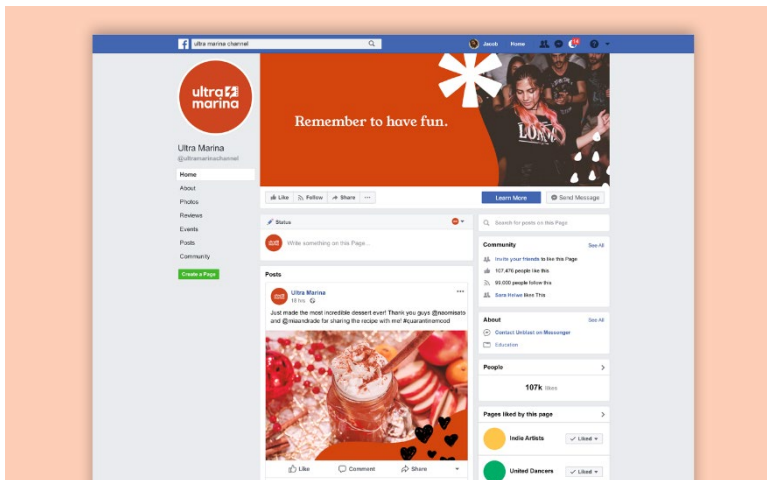
Fonte: A autora (2020)

Figura 113 – Aplicação na plataforma Twitter



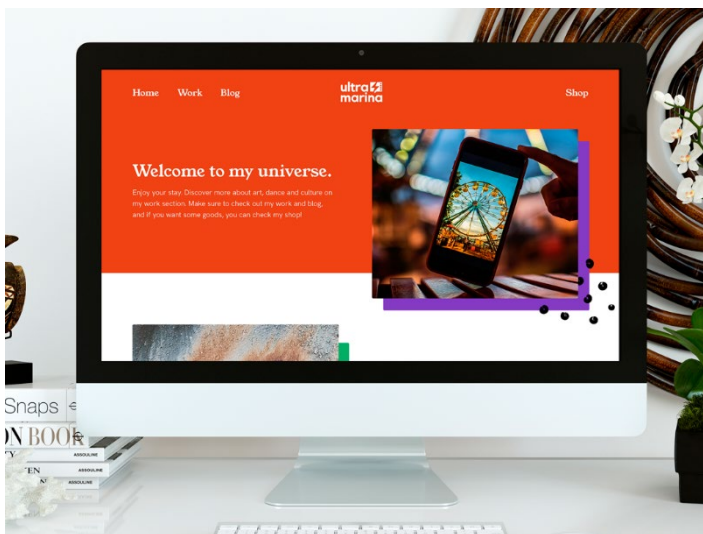
Fonte: A autora (2020)

Figura 114 – Aplicação na plataforma Facebook



Fonte: A autora (2020)

Figura 115 – Aplicação em site



Fonte: A autora (2020)

3.2.2 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. Essas associações acontecem através das redes neurais (Heinrich et al., 2019), que são responsáveis pelo engatilhamento de padrões através de estímulos cerebrais. Ao pensar em uma marca, várias associações surgem, baseadas em experiências prévias; quanto mais e com mais frequência essas experiências e associações ocorrerem, mais as redes neurais se fortalecem, tornando a marca cada vez mais vívida para seu consumidor.

Guerra (2013) afirma que a música tem o poder de provocar sensações para as quais não há palavras. Ela serve como um estímulo para a imaginação, memória e criatividade, mas acima de tudo, é um importante elemento para gerar associações. Ele diz, ainda, que a música é historicamente usada de diversos modos (religião, política, esportes, etc) como forma de interação ou formação de laços. Dessa maneira, a identidade sonora é um elemento de grande importância que pode favorecer e aproximar marca e consumidor, tornando-se uma vantagem competitiva dentro de um mercado saturado.

Wheeler (2008) apresenta, a partir de informações extraídas do livro “*Sonic Branding Finds Its Voice*”, de Kim Barnet, alguns fundamentos para a construção de uma marca sonora:

- O som precisa ser um complemento para a marca;
- O som pode intensificar a experiência de uma marca;
- A música pode engatilhar uma resposta emocional;
- O som, especialmente a música, acentua a velocidade do reconhecimento pelo cérebro;
- A música pode transcender cultura e os idiomas;
- A marca sonora e visual estão se tornando cada vez mais um complemento uma da outra;

- Muitas empresas usam música composta para elas;
- Muitos dos efeitos do áudio são subliminares.

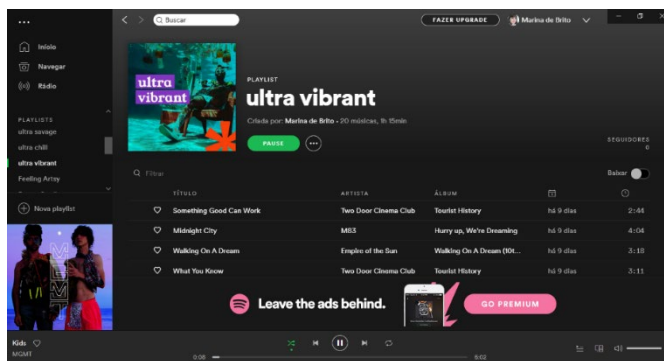
Com isso, reforça-se a ideia da importância da abordagem sonora para a identidade de marca. A música pode evocar emoções, criar conexões, transcender barreiras culturais e linguísticas e faz parte do dia-a-dia dos seres humanos, desde os tempos mais remotos, como elemento cultural e cognitivo.

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.

As playlists foram criadas no Spotify, uma plataforma de *streaming* de música muito utilizada por dançarinos em todo o mundo. O estabelecimento desse ponto de contato com o *target* representa mais uma oportunidade de captar e engajar a audiência, transcendendo diferentes formatos e plataformas. Além disso, também é uma maneira de reforçar a comunicação e a voz da marca, aumentando a possibilidade de fidelização dos consumidores. Essa concepção também está atrelada ao DNA da marca, em especial aos conceitos livre, espontâneo e diverso. O Spotify permite o consumo de música em qualquer lugar que haja conexão com a internet, portanto, o ouvinte tem a liberdade de decidir onde irá escutar, o que estará fazendo enquanto escutar e não há limitações quanto a gênero musical presente nas playlists.

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. Ela conta com artistas como Odesza, Empire of the Sun, Chaka Khan e MGMT.

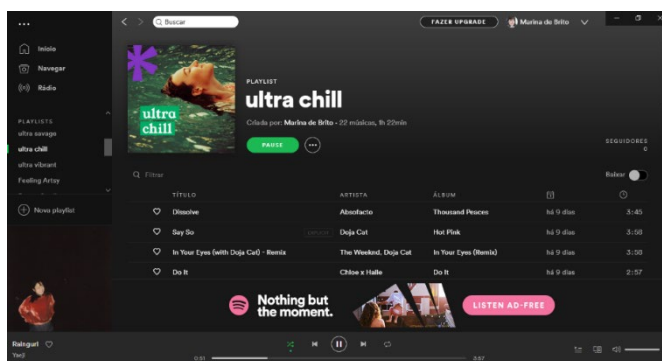
Figura 116 – *Playlist Ultra Vibrant*



Fonte: A autora (2020)

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. Alguns dos artistas incluídos na *playlist* são: Tame Impala, Yaeji, ZHU e Glass Animals.

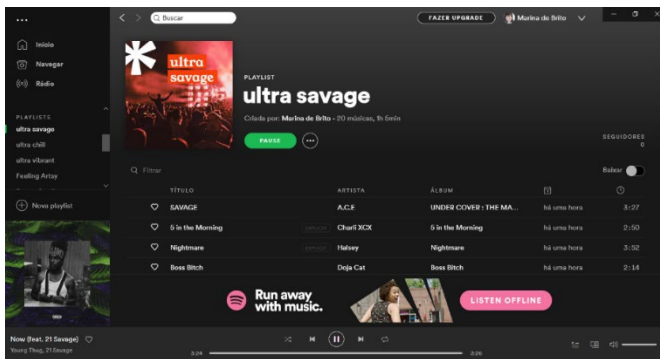
Figura 117 – *Playlist Ultra Chill*



Fonte: A autora (2020)

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. Alguns dos artistas inclusos são: Ciara, Kendrick Lamar, RuPaul e Sidoka.

Figura 118 – Playlist Ultra Savage



Fonte: A autora (2020)

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.

Enquanto marcas que utilizam espaços físicos, como lojas, restaurantes ou eventos, encontram mais facilidade para explorar os cinco sentidos humanos, para uma marca digital, a abordagem do tato, olfato e paladar é dificultada pelas limitações tecnológicas da atualidade

Uma das maneiras consideradas para explorar tais sentidos seria o envio a inscritos selecionados (por meio de um sorteio, concurso ou Patreon³⁴) 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.

³⁴ Patreon é uma plataforma de financiamento coletivo que oferece ferramentas para criadores gerenciarem serviços de assinatura de conteúdo, bem como formas para os artistas construírem relações e proporcionarem experiências exclusivas para os seus assinantes

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.

Figura 119 – T-Shirt



Fonte: A autora (2020)

Figura 120 – Touca



Fonte: A autora (2020)

Figura 121 – Bebida: Guaraná



Fonte: A autora (2020)

Figura 122 – Caixa para o Kit



Fonte: A autora (2020)

4 CONCLUSÃO

No decorrer deste trabalho, foi desenvolvido um sistema de identidade para a marca pessoal Ultra Marina, através da aplicação da Metodologia TXM *Branding*, em desenvolvimento pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional – LOGO/UFSC. A partir dela e de mais um conjunto de ferramentas e processos, foi possível fazer uma análise detalhada e um estudo preliminar de vários elementos-chave para a estruturação de uma identidade de marca: posicionamento, *benchmarking*, concorrentes, SWOT, ambiente digital e propósito da marca.

O uso da TXM se mostrou extremamente relevante para a definição da personalidade e essência da marca. A partir da *Brand DNA Process*®, que destaca a importância das características únicas da marca, foi possível definir um DNA que traduz a personalidade da autora e do projeto Ultra Marina. A partir do entendimento e da concepção do DNA, houve mais clareza para desenvolvimento das etapas posteriores e da construção da marca como um todo.

O processo de *Naming*, encontrado no livro de Jeremy Miller, *Brand New Name*, foi um elemento de apoio bastante expressivo para o projeto, auxiliando na definição de um nome forte e alinhado à imagem da marca. Já a metodologia de criação de Sistemas de Identidade Visual,

apresentada na etapa *Experience* através do diagrama criado por Fernando Oliveira, se mostrou eficiente para a construção da identidade visual como um todo: desde a etapa de orientação criativa e desenvolvimento de *moodboards* até a definição da marca gráfica.

O projeto teve êxito em sua proposta, realizando com sucesso a Etapa *Think* e *Experience*, culminando em um resultado positivo e satisfatório: um sistema de identidade de marca multissensorial e único. O êxito da aplicação da TXM em um projeto prioritariamente digital comprova a versatilidade e amplitude da metodologia, que se mostrou adequada para o projeto.

Concluiu-se que o *Branding* é um importante aspecto na construção de marcas fortes e que ele pode alavancar e munir a marca com as ferramentas pertinentes para seu desenvolvimento e destaque no mercado. Entende-se que foi possível traduzir graficamente a personalidade da marca e concretizar ideias através da etapa *Experience*.

A realização desse projeto foi muito relevante para a formação profissional da autora pois, através dele, houve a possibilidade explorar a área do *Branding* e reforçar conhecimentos como designer. O projeto pavimenta uma nova era para a autora: a criação de conteúdo e o empreendedorismo digital, que agora farão parte de seu cotidiano. A marca, uma vez criada e desenvolvida, é um organismo vivo, que se adapta, se altera diante de diferentes cenários, situações e oportunidades. Com isso, haverá uma constante gestão da marca, procurando alcançar a evolução contínua, mas sempre mantendo sua identidade.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.
Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura, 1996.
- BAXTER, Mike. **Projeto de produto.** São Paulo: Edgard Blücher, 1998.
- CIRLOT, Juan-Eduardo. **Diccionario de símbolos tradicionales.** Luis Miracle, 1958.
- COOPER, Alan. **The inmates are running the asylum.** Indianapolis, IA: SAMS. 1999.
- DEPOMPA, Paula Lucchini. **YOUTUBE, UN NUEVO ESPACIO DE APRENDIZAJE: CREACIÓN Y CONSUMO.** PEDAGOGÍAS EMERGENTES EN LA SOCIEDAD DIGITAL, p. 81.
- DINIZ, Isabel Cristina Vieira Coimbra. **A dança em cena: do palco à tela do computador: uma análise semiótica.** Texto Livre: Linguagem e Tecnologia, v. 4, n. 1, p. 68-75.
- FIGUEIREDO, Celso. **As três gerações do slogan.** In: INTERCOM, nº 29, Brasília, 2006
- GOBÉ, Marc. **BrandJam: O design emocional na humanização das marcas.** Rio de Janeiro: Rocco, 2010.
- GOMEZ, Luiz Salomão Ribas.
PRESTES, Maíra Gomes; **A experiência da marca: proposta de metodologia para a identificação do DNA de organizações.**
In: 9o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Sao Paulo. 2010.
- GUERRA, Guto. **Music branding: Qual o som da sua marca?.** Elsevier Brasil, 2013.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

JUNG, Carl G. **The archetypes and the collective unconscious**. Collected works. Trans. RFC Hull. Ed. Herbert Read, et al, v. 20, p. 1957-79, 1959.

KAPFERER, Jean-Noel. **Strategic brand management**. 2nded. New York: Free Press, 1992

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing em Ação**. Campus, 1ª edição, 2002. 190p

LANGE, Patricia G. **Informal Learning on YouTube**. The International Encyclopedia of Media Literacy, p. 1-11, 2019.

LOPES, Dayane Alves. **BRAND PURPOSE PROCESS: DEFINIÇÃO DE ETAPAS PARA O DESENVOLVIMENTO DE UM PROCESSO DE VISUALIZAÇÃO DE PROPÓSITO DE MARCAS**. 2016. 135 f. Dissertação (Mestrado) Curso de Design, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo, 2001.

MILLER, Jeremy. **Brand New Name: a proven, step-by-step process to create an unforgettable brand name**. Colúmbia Britânica: Page Two Books, 2019.

NOWRAH, U. **Decoding a brand's DNA**. Brandchannel. jun. 2006. Disponível em: <<http://www.brandchannel.com>>, acessado em 2 de outubro de 2019

OLINS, Wally. **The brand handbook**. Thames & Hudson, 2008.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de, **Planejamento estratégico : conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVEIRA, Paula Gorini. **A rede da dança: um estudo sobre colaboração como tecnologia**. Vozes e Diálogo, v. 14, n. 01, 2015.

OSBORN, Alex F. **Applied Imagination**, Scribner. Charles Scribner, New York, 1953

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2000, 100 p.

REIMAN, Joey. **The story of purpose: The path to creating a brighter brand, a greater company, and a lasting legacy**. John Wiley & Sons, 2012.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Positioning**. McGraw-Hill, 2001.

RODRIGUES, Delano. **Naming: o nome da marca**. Rio de Janeiro: 2AB, v. 201, 2011.

SELEME, Robson; STADLER, Humberto. **Controle de Qualidade: As Ferramentas Essenciais**. Curitiba, Pr: Editora Xibpex, 2008. 181 p.

SIMONET, Vincent. **Classifying youtube channels: a practical system**. 2013.

SOUKUP, Paul A. **Looking at, with, and through YouTube**. Communication Research Trends, v. 33, n. 3, p. 3-34, 2014.

STRANGELOVE, Michael. **Watching YouTube: Extraordinary videos by ordinary people**. University of Toronto Press, 2010.

STRUNCK, G. L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**, 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

TEIXEIRA, Júlio Monteiro. **Gestão visual de projetos: utilizando a informação para inovar**. Alta Books Editora, 2019.

VÁSQUEZ, R. P. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. Organicom, [s.l.], n. 7, ano 4, p. 201-211, 2007.

VEIGA, Patrick. **Sapiens Parque: DNA de Marca e Nova Identidade Visual sob a Perspectiva do Branding**. 135p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

VYTIAZ, Alina. **YOUTUBE—A NEW ERA OF TV? YouTube—nová era televizního vysílání?**

WHEELER, Alina. **Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding**. John Wiley & Sons, v. 4, 2012.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. Bookman Editora, 2019.

XU, Xiaobing; CHEN, Rong; LIU, Maggie Wenjing. **The effects of uppercase and lowercase wordmarks on brand perceptions**. Marketing Letters, v. 28, n. 3, p. 449-460, 2017.

ZALTMAN, G., 2003. **How Customers Think**. Harvard Business School Press Boston, MA

APÊNDICE A – Questionário sobre experiência com o YouTube

Participantes: 60

1) Você costuma assistir vídeos no YouTube?

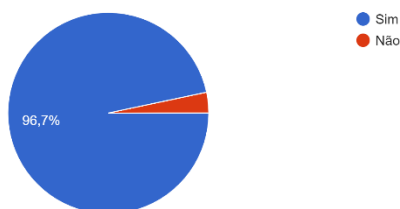
a) Sim

b) Não

Outro:

Você costuma assistir vídeos no YouTube?

60 respostas



2) Sobre a sua experiência com o YouTube:

2.1) Quais canais você assiste com mais frequência?

1. LubaTV;
2. Muda periodicamente, mas atualmente TwoSetViolin, Illuminaughtii, MOON EYES e Oat Fiber;
3. Karol Pinheiro e Chata de Galocha;
4. De política ou ciência;
5. Fatos curiosos, Dreamcatcher Subs, Mirror HD;
6. Line up;
7. Futebol e samba;
8. MariMaria Quediabos;
9. David Dobrik, Ilha de Barbados, The Futur, Zimri Mayfield;
10. Buenas Ideias, Nerdologia, Hoje no mundo militar;
11. Canais de curiosidades ou de música;
12. Matando Matheus a Grito;
13. Canais que envolvem culinária no geral;

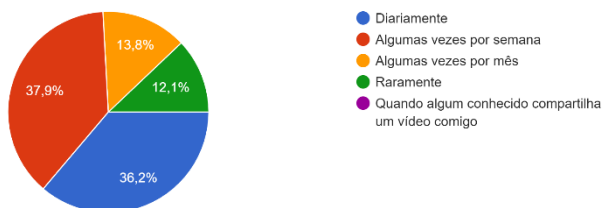
14. Família e maquiagem;
15. Alanzoka, BangtanTV;
16. Piloto Diego Higa;
17. Ilha de Barbados, Maspoxavida, Ouroboros Arq;
18. Unbox Theraphy, Dave2D, Pew Die Pie, Meteoro Brasil;
19. Fernanda Vasil, Lucas Bacelar, Doce Limão;
20. Wintergatan, Vsauce, UMotivo, Theneedledrop, Kurzgesagt, Strange Aeons;
21. Canais mais voltados para arte/design e ciências;
22. Infomoney;
23. Covert Go Blue, Its ok to be smart, Kurzgesagt – In a Nutshell, Videogamedunkey, Raphael Warlock, SciShow(vários deles), DesignCourse, e vários outros;
24. The roundtable, Yandere dev, Alanzoka, Joutjout Prazer;
25. Dani Noce, Flux (ran segall), Jovem Nerd, Louie Ponto, The Futur, Mohamad Hindi;
26. Canais sobre livros, ilustração e jogos;
27. TwoSet Violin. Os Franceses tomam banho;
28. Karen Bachini, HiHo Kids, Q2han e FBE (Fine Brothers Entertainment);
29. Mustard, Real Engineering, SciShow Space, Wendover Productions;
30. Renata Celi, Diogo Camargo, Tasty Demais;
31. EXO, SMTown;
32. Diva Depressão;
33. Canais de culinária;
34. Geralmente canais educativos, e canais humorísticos;
35. Cercle, Watchmojo, Karen Bachini;
36. Jaqueline Guerreiro, NiinaSecrets, Irmãs Drudi, Flávia Calina, Fatos Desconhecidos, Pipocando;
37. Canais de música e ASMR, Karen Bacchini, Cool Marina, Luba TV, Você sabia?;
38. Cadê a Chave, Depois das Onze;
39. Felipe neto, Fatos Desconhecidos, Você sabia?, O Covil de Jack;

40. Felipe Neto;
41. Super8 e Karen Bachini;
42. Tecnologia;
43. Tec Mundo.

2.2) Com que frequência você assiste a vídeos de criadores de conteúdo (YouTubers, Influencers)?

- a) Diariamente
 - b) Algumas vezes por semana
 - c) Algumas vezes por mês
 - d) Raramente
 - e) Quando algum conhecido compartilha um vídeo comigo
- Outro:

Com que frequência você assiste a vídeos de criadores de conteúdo (YouTubers, Influencers)?
58 respostas

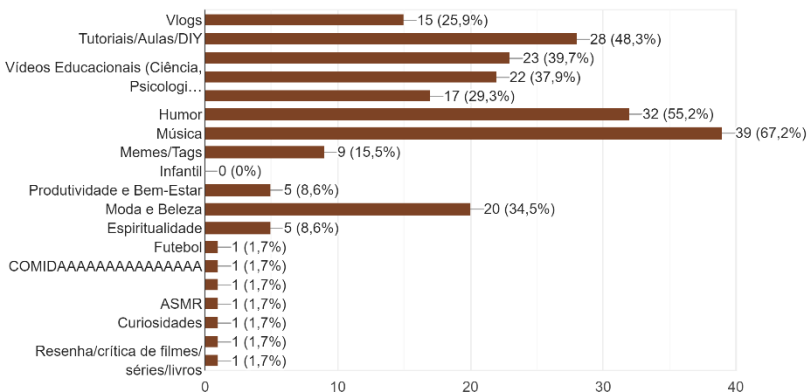


2.3) Qual destas categorias você mais gosta de assistir?

- a) Vlogs
 - b) Tutoriais/Aulas/DIY
 - c) Vídeos com Dicas (Assuntos Diversos)
 - d) Vídeos Educacionais (Ciência, Psicologia, Biologia, etc)
 - e) Gameplays ou Videogame
 - f) Humor
 - g) Música
 - h) Memes/Tags
 - i) Infantil
 - j) Produtividade e Bem-Estar
 - k) Moda e Beleza
 - l) Espiritualidade
- Outro:

Qual destas categorias você mais gosta de assistir?

58 respostas



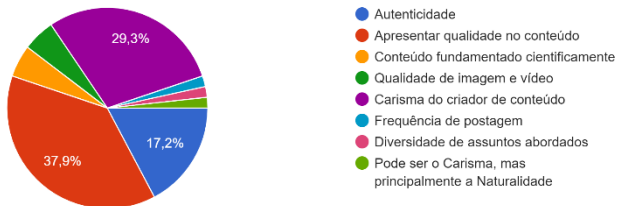
2.4) Qual desses aspectos é o mais importante para você se interessar por um canal?

- a) Autenticidade
- b) Apresentar qualidade no conteúdo
- c) Conteúdo fundamentado cientificamente
- d) Qualidade de imagem e vídeo
- e) Carisma do criador de conteúdo
- f) Frequência de postagem
- g) Diversidade de assuntos abordados

Outro:

Qual desses aspectos é o mais importante para você se interessar por um canal?

58 respostas



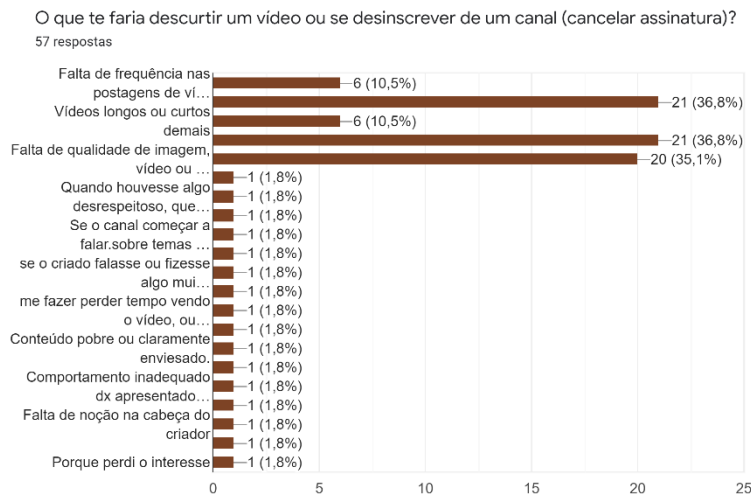
2.5) O que você acha que é mais importante para que um canal no YouTube tenha sucesso?

1. Qualidade;
2. Humor;
3. Duas coisas muito atraentes são: conteúdo de qualificação e muito bem pesquisado e/ou carisma;
4. Conteúdo bem pensado, boa edição, credibilidade;
5. Identificação com o público;
6. Ter um diferencial na abordagem ou no conteúdo de um assunto;
7. Persistência e criatividade;
8. Conteúdo de qualidade, boa oratória no vídeo. Gosto de boas edições também;
9. Conteúdo bom, imagem de qualidade e divulgação;
10. Ir direto ao ponto, ter qualidade;
11. Carisma e continuidade;
12. Ser autêntico e oferecer conteúdo de altíssima qualidade, em curto tempo;
13. Originalidade e persistência;
14. Frequência de postagem e conteúdo novo;
15. Carisma da pessoa que apresenta o canal;
16. Assiduidade, frequência e prender a atenção;
17. Depende do estilo e foco do canal;
18. Saber chamar atenção do público;
19. Personalidade;
20. Frequência de postagem;
21. Autoridade;
22. Qualidade (conteúdo e produção) e carisma. Carisma é 80% eu acho (mas inútil se for inútil o canal);
23. A pessoa nos vídeos (aparecendo ou não) precisa ser carismática e não ficar forçando a barra nos assuntos que trata;
24. Naturalidade na apresentação, carisma, dinamismo, empenho na produção e conteúdo relevante para algum público;

25. Encontrar um nicho;
26. Acho que proximidade com o público e realmente dominar o assunto do vídeo/canal;
27. Qualidade no conteúdo;
28. Ter conhecimento nos assuntos que apresenta;
29. Consistência, principalmente em qualidade;
30. Não desistir facilmente;
31. Criatividade, compromisso, conteúdo e paciência;
32. Um conteúdo bacana;
33. Autenticidade;
34. Originalidade e carisma;
35. Conhecimento;
36. Diversidade e criatividade;
37. Bom conteúdo, bons "apresentadores", boa edição e qualidade de vídeo;
38. Que o conteúdo seja de qualidade;
39. Consistência no conteúdo de qualidade;
40. Sorte.

2.6) O que te faria descurtir um vídeo ou se desinscrever de um canal (cancelar assinatura)?

- Falta de frequência nas postagens de vídeo
- Falta de consistência nos temas dos vídeos
- Vídeos longos ou curtos demais
- Falta de originalidade no conteúdo
- Falta de qualidade de imagem, vídeo ou áudio



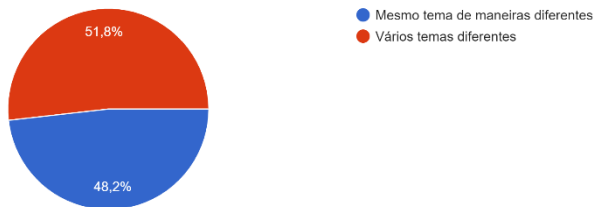
- Falta de consistência nos temas dos vídeos: 36,8%
- Falta de originalidade no conteúdo: 36,8%
- Falta de qualidade de imagem, vídeo ou áudio: 35,1%
- Discriminação, LGBTfobia, racismo, conteúdo ofensivo: 10,8%
- Falta de frequência nas postagens de vídeo: 10,5%
- Vídeos longos ou curtos demais: 10,5%
- Mudança de interesse, temas que não me interessam: 9%
- Publicidade não sinalizada, clickbait ou vídeos que têm, como único objetivo, a obtenção de visualizações: 5,4%
- Falta de senso do YouTuber ou conteúdo com muita besteira: 3,6%
- Conteúdo monótono ou repetitivo: 3,6%

2.7) Você prefere um canal que aborde sempre o mesmo tema de maneiras diferentes ou que tenha uma diversidade de temas?

- a) Mesmo tema de maneiras diferentes
- b) Vários temas diferentes

Você prefere um canal que aborde sempre o mesmo tema de maneiras diferentes ou que tenha uma diversidade de temas?

56 respostas

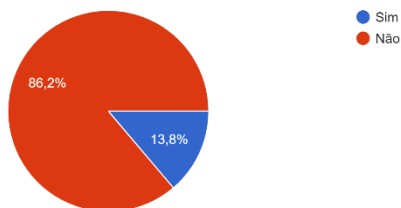


2.8) Você tem ou já teve um canal ativo no YouTube, como criador de conteúdo?

- a) Sim
- b) Não

Você tem ou já teve um canal ativo no YouTube, como criador de conteúdo?

58 respostas



3) Sobre o seu canal no YouTube:

3.1) Qual o nome do seu canal?

1. Inno Dezirée;
2. Monu;
3. Caroongi;
4. K-pop Drunk Reaction;
5. Imagens do campo.

3.2) Por que motivo você decidiu começar seu canal?

1. Expressar a arte de diferentes formas;
2. Acho legal ser YouTuber;
3. Porque não tinha muito conteúdos sobre o assunto que eu gostava;
4. Diversão e dinheiro;
5. Oportunidade.

3.3) Quais são/foram suas maiores dificuldades?

1. Muito trabalho para gravar e editar, pouco dinheiro para investir e sem retorno de views;
2. Eu desisti, porque não tinha um lugar para gravar, iluminação decente e minha família não me apoiou;
3. A falta de reconhecimento e as dificuldades que o próprio YouTube cria;
4. Falta de habilidade em edição;
5. Sem dificuldades.

Algum comentário, sugestão ou opinião adicional sobre canais no YouTube?

1. Muitos canais bons não são valorizados como deveriam :(
2. Não é sobre os canais em si, mas o acesso a eles: eu acho muito difícil conhecer coisa boa nova. Os canais que citei ali são muito bons e são de assuntos que eu me interesso muito, mas levei muito tempo para descobrir eles. O algoritmo de recomendação do YouTube é muito ruim. Se tivesse algum lugar que desse para ir construindo algo como um teste de personalidade (como no BuzzFeed) e ele no final te indicasse canais, seria ótimo;
3. Gosto de coisas bem feitas, bem fundamentadas ou bem planejadas;
4. Menos *clickbait* seria legal, porém imprático.