

Mauricio Rodrigues dos Santos

**MAINE PAES ADVOGADA: CONSTRUÇÃO E GESTÃO DE MARCA UTILIZANDO
A METODOLOGIA TXM.**

Projeto de Conclusão de Curso
submetido ao Curso de Design da
Universidade Federal de Santa
Catarina para a obtenção do Grau de
Bacharel em Design. Orientador:
Prof. Dr. Jan Raphael Reuter Braun.

Florianópolis

2020

Mauricio Rodrigues dos Santos

Maine Paes Advogada: construção e gestão de marca utilizando a metodologia TXM

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, 04 de dezembro de 2020.

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

Banca Examinadora:

Berenice Santos Gonçalves (UFSC)

Jan Raphael Reuter Braun (UFSC)

Marília Matos Gonçalves (UFSC)



Documento assinado digitalmente
Jan Raphael Reuter Braun
Data: 18/12/2020 05:51:57-0300
CPF: 027.162.040-74

Jan Raphael Reuter Braun
Professor/a Orientador/a
Universidade Federal de Santa Catarina

*“Só voa o pássaro que não tem
medo de abraçar o céu.”*

Mauricio Santos

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Ermelinda e Mauricio, minhas primeiras referências de vida, pelo incentivo constante aos estudos e o apoio dedicando tempo, espaço e liberdade para as construções mais “loucas”. Obrigado pela paciência durante os períodos mais inconstantes e o carinho nos mais necessários. Da mesma forma agradeço às minhas especiais e confidentes irmãs, Mayana, Nayara e Kamayurá, que se permitem voar e sonhar junto na parceria e na constante aposta do meu sucesso.

Principalmente à quem me depositou a confiança na criação desse projeto, Maine Paes, amiga de longa data e parceira de alma. Essa construção é de imensa responsabilidade com a profissional incrível e honrada que você é. Nunca imaginávamos na nossa adolescência que nossas vidas estariam entrelaçadas até mesmo na parte profissional, e estar aqui hoje é a graça do nosso destino mostrando que sempre estaremos juntos.

Àquela que me apresentou ao design quando ainda colegas de loja: Carol Moura, agradeço sua participação “*fierce*” nessa trajetória que foi e ainda é fundamental. Ao apoio da minha grande amiga Aléxia Waltrick, também parceira de alma, que por diversas vezes aguentou minhas ligações de questionamentos e desabafos, mostrando apoio durante todos esses anos e principalmente agora no fim dessa etapa.

Um agradecimento especial ao meu orientador, Jan Braun, que admiro e confio no trabalho e por isso convidei para este projeto. Sua paciência e parceria nessa construção, diferente da habitual, foi bastante significativa e carrego com muito orgulho essa experiência.

A jornada é em sua maioria trilhada de maneira singular, e, por vezes, cheia de aprendizados e ensinamentos de pessoas que compartilham seu tempo, pensamentos, opiniões e a mais importante de todas: sua presença. Pessoas essas que ocupam espaços nas minhas memórias e que agradeço de forma indireta por todo ensinamento do qual mais admiro: a sutileza do viver. Obrigado.

RESUMO

O Design tem papel importante dentro da sociedade de consumo, e gerar influência através da comunicação é um deles. Para isso, a área de branding visa construir uma estratégia completa de comunicação de uma empresa ou negócio com um público de consumo. O resultado dessa construção é a sua marca no mundo. Este projeto expressa a produção estratégica de comunicação para a marca profissional da área jurídica, a advogada Maine Paes. A construção foi realizada a partir da coleta co-criativa entre os envolvidos com a marca, e posteriormente foram propostas soluções para sua identidade visual. Além disso, o projeto propõe apresentar soluções aos desafios de uma área que gradualmente se insere no ecossistema de inovação e tecnologia. Como apoio e direcionamento, utilizou-se a Metodologia TXM proposta em três partes: Think, Experience e Manage - abordadas como o "pensar", "experienciar" e "gerenciar" a marca, respectivamente.

Palavras-chave: identidade visual, advogada, TXM Branding, jurídico

ABSTRACT

Design plays an important role within the consumer society, and generating influence through communication is one of them. For this, the branding area aims to build a complete communication strategy for a company or business with a consumer audience. The result of this construction is your brand in the world. This project expresses the strategic production of communication for the professional brand of the legal area, the lawyer Maine Paes. The construction was carried out from the co-creative collection between those involved with the brand, and later solutions for its visual identity were proposed. In addition, the project proposes to present solutions to the challenges of an area that gradually becomes part of the innovation and technology ecosystem. As support and guidance, the TXM Methodology proposed in three parts was used: Think, Experience and Manage - addressed as "thinking", "experiencing" and "managing" the brand, respectively.

Keywords: visual identity, lawyer, TXM Branding, juridic

Lista de figuras

Figura 1 - Metodologia TXM. Fonte: LOGO UFSC

Figura 2 - Think. Fonte: LOGO UFSC

Figura 3 - Brand DNA Process. Fonte: LOGO UFSC

Figura 4 - SWOT. Fonte: LOGO UFSC

Figura 5 - Evento criativo - brainstorming. Fonte: Autor

Figura 6 - Evento criativo - construção do DNA. Fonte: Autor

Figura 7 - Evento criativo - validação do DNA. Fonte: Autor

Figura 8 - Mapa Conceitual. Fonte: Autor

Figura 9 - Painel semântico. Fonte: Autor

Figura 10 - Logo Google. Fonte: www.google.com.br

Figura 11 - Logo Nubank. Fonte: www.nubank.com.br

Figura 12 - Logo Decolar. Fonte: www.decolar.com.br

Figura 13 - Logo Porto. Fonte: www.cm-porto.pt/

Figura 14 - Logo FedEx. Fonte: www.fedex.com/

Figura 15 - Persona 1. Fonte: Autor

Figura 16 - Persona 2. Fonte: Autor

Figura 17 - Thays Doleys. Fonte: www.instagram.com/thaisdoleys

Figura 18 - JAD Advocacia. Fonte: www.jadadvocacia.com.br

Figura 19 - Laura Wasser. Fonte: www.instagram.com/laurawasserofficial

Figura 20 - Experience. Fonte: LOGO UFSC

Figura 21 - Moodboard - cores. Fonte: Autor

Figura 22 - Moodboard - formas. Fonte: Autor

Figura 23 - Geração de alternativas 1. Fonte: Autor

Figura 24 - Geração de alternativas 2. Fonte: Autor

Figura 25 - Alternativas realizadas - 1, 2 e 3 respectivamente. Fonte: Autor

Figura 26 - Símbolo definido. Fonte: Autor

Figura 27 - Alternativa final. Fonte: Autor

Figura 28 - Moodboard de cores com definição de paleta. Fonte: Autor

Figura 29 - Paleta de cores. Fonte: Autor

Figura 30 - Aplicação na paleta de cores. Fonte: Autor

Figura 31 - Aplicação principal da marca. Fonte: Autor

Figura 32 - Tipografia institucional. Fonte: Autor

Figura 33 - Restrições da marca. Fonte: Autor

Figura 34 - Área de segurança. Fonte: Autor

Figura 35 - Versão monocromática. Fonte: Autor

Figura 36 - Grafismos criados. Fonte: Autor

Figura 37 - Variação de grafismos criados. Fonte: Autor

Figura 38 - Variação de grafismos criados. Fonte: Autor

Figura 39 - Manage. Fonte: LOGO UFSC

Figura 40 - Aplicação em papelaria. Fonte: Autor

Figura 41 - Aplicação em letreiro 3D para parede. Fonte: Autor

Figura 42 - Aplicação em carimbo. Fonte: Autor

Figura 43 - Aplicação em perfil do Instagram. Fonte: Autor

Figura 43 - Jornada do Usuário. Fonte: Autor

Figura 44 - Aplicação em website. Fonte: Autor

Figura 45 - Brandbook. Fonte: Autor

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Objetivos	16
1.1.1 Objetivo geral	16
1.1.2 Objetivos específicos	16
2 DELIMITAÇÃO DO PROJETO	17
3 METODOLOGIA	17
4 THINK	19
4.1 Brand DNA Process	20
4.2 DIAGNÓSTICO	21
4.2.1 Pesquisa preliminar	22
4.2.2 Entrevistas	23
4.2.3 Análise SWOT	23
4.2.3.1 Ambiente interno	24
4.2.3.1.1 Forças	24
4.2.3.1.2 Fraquezas	25
4.2.3.2 Ambiente externo	26
4.2.3.2.1 Oportunidades	26
4.2.3.2.2 Ameaças	27
4.2.3.3 Análise cruzada	28
4.2.3.3.1 Vantagens Competitivas	28
4.2.3.3.2 Capacidades de defesa	29
4.2.3.3.3 Necessidades de orientação	29
4.2.3.3.4 Vulnerabilidades	30
4.3 Evento criativo	30
4.3.1 DNA	32
4.3.1.1 Discussão do DNA	32
4.3.1.2 Mapa semântico	35
4.3.1.3 Painel semântico	35
4.3.1.4 Benchmarking conceitual	37
4.3.1.4.1 Técnico/CLARO	37
4.3.1.4.2 Resiliente/AUTÊNTICO	37

4.3.1.4.3 Mercadológico/TRANSPARENTE	38
4.3.1.4.4 Emocional/COERENTE	38
4.3.1.4.5 Integrador/EFICAZ	39
4.4 Propósito	39
4.5 Posicionamento	41
4.5.1 Target	42
4.5.2 Arquétipos	42
4.5.3 Personas	43
4.5.4 Análise de concorrentes	44
4.5.4.1 Thais Doleys	45
4.5.4.2 Janaina Delgado	46
4.5.4.3 Laura Wasser	47
4.5.5 Naming	48
5 EXPERIENCE	48
5.1 Identidade Visual	49
5.2 Processo de criação	49
5.3 Geração de alternativas	51
5.4 Geração de Alternativas	52
5.5 Cores	55
5.6 Construção e normas	58
5.7 Limitações	60
5.8 Grafismos	62
6 MANAGE	63
6.1 Missão, visão e valores	64
6.2 Identidade Verbal	65
6.3 Pontos de contato	66
6.4 Aplicações	66
6.5 Jornada do usuário e experiências	70
6.5.1 Ações estratégicas	71
6.5.1.1 Experiências	71
6.5.1.1.1 Ponto de contato digital e promocional	72
6.5.1.1.2 Ponto de contato de identificação	72
6.5.1.1.3 Ações estratégicas	73

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
8 REFERÊNCIAS	75
9 APÊNDICE	77

1 INTRODUÇÃO

Existem aspectos substanciais de informações que juntos geram efeitos que se alojam na mente do consumidor e formam a personalidade de uma empresa. Esses consistem no ato ou efeito de marcar, de ser lembrado. Em um contexto comercial, os negócios precisam identificar seus valores mais internos e usar de forma estratégica suas comunicações para que sejam associados à marca. Devem ser pensados para que transmitam a ideia da empresa, seu posicionamento dentro do mercado, como seus produtos se destacam entre os concorrentes e como se comunica com o consumidor final. Criar vínculos emocionais facilita o acesso na memória do consumidor.

Para garantir esses efeitos, o *branding* surge como o campo do design responsável pela idealização, criação e gestão das marcas. Desde os logotipos, símbolos e monogramas, a área de cunho empresarial vai além e se relaciona com as áreas de Administração, Publicidade e Propaganda, com intuito de realizar uma construção completa da marca. Ao longo dos anos, o *branding* demonstra o tom profissional e engajamento dos serviços ou produtos com o seu cliente final. É também uma forma de estipular um padrão para suas ações e grafismos criados, reforçando o relacionamento com emocional do consumidor.

A área jurídica, mais especificamente a atuação profissional de advocacia, está inserida numa vertente comercial e, por isso, tem uma ligação direta com o público consumidor. Assim, também expressa a necessidade de destaque entre seus concorrentes e reforço de marca entre seus consumidores. A área apesar de possuir diversas vertentes, profissionais com currículos extraordinários e atendimentos em escritórios de advocacia de qualidade, dificilmente uma marca dentro do segmento obterá sucesso sem a visibilidade dentro do mercado. A gestão estratégica da marca de um escritório deve ser trabalhada para construir uma boa percepção. O investimento feito em *branding* é fundamental para gerar reconhecimento no mercado.

Neste trabalho, serão apresentadas estratégias de comunicação que visam criar relevância para uma profissional da área de Direito. Com intenção de conceber uma marca dentro do contexto da cidade de Florianópolis, escolheu-se trabalhar

com a Metodologia TXM, conterrânea da marca, e que tem bastante visibilidade na construção de outras marcas influentes dentro da cidade. A metodologia ademais constrói o processo de forma co-criativa, ou seja, com a participação dos envolvidos durante todo o processo - essa muito importante considerando a aproximação entre a *stakeholder* e o autor deste projeto.

Buscar o diferencial dentro do meio jurídico vai além da construção de uma identidade visual, por isso, neste projeto serão construídas estratégias também de experiência do consumidor final. Visa-se criar um diferencial entre os concorrentes, finalizando a metodologia com as concepções construídas.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

Com base na Metodologia TXM Branding, construir estratégias de comunicação com apoio da identidade visual, para posicionar e gerir a marca da profissional da área de Direito, Maine Paes.

1.1.2 Objetivos específicos

- Compreender e aplicar a Metodologia TXM;
- Apresentar a relevância do *branding* para a área jurídica;
- Posicionar a marca através da construção do DNA, pensado de maneira co-criativa;
- Construir estratégias para validar as construções feitas pela metodologia e criar diretrizes para elucidar seu diferencial comercial;
- Entregar um *brandbook* contemplando a criação da identidade visual com orientações de uso da marca garantindo seu sucesso e aplicação adequada;

2 DELIMITAÇÃO DO PROJETO

Diante do cenário em que a transformação digital se acelera, o acesso à informação leva conhecimentos que antes ficavam em níveis apenas técnicos, a disseminar-se ainda mais. São diversos os estimuladores da importância do *branding* em empresas e empreendimentos de todos os tamanhos, para criar negócios com impactos reais e com valores diferenciados. A visão do projeto é refletir sobre a forma como a advocacia é feita, tornando-a mais inovadora e menos burocrática, tendo assim experiências com clientes mais satisfeitos e gerando confiança nas relações geradas.

Tornou-se comum a adoção de inteligência artificial e o uso da estatística jurídica para garantir aos clientes e advogados, em simultâneo, maior clareza e menos tempo gasto na realização das tarefas diárias. Entretanto, a transformação na prestação de serviço vai além do uso da gestão e inteligência artificial, incluindo novas formas de solução de conflitos e de entrega de documentos legais. O design, sustentado pela empatia, propõe a inovação dentro da área do direito com o olhar para o usuário. Entender como a sua experiência acontecerá, sugerindo uma interação de cunho amigável com o usuário e indo na contramão das experiências arcaicas e automáticas apresentadas pela área.

A tecnologia constantemente reformula mercados, e o mercado jurídico inclui-se com a inserção de novas ferramentas nos negócios. Entende-se que é o momento de olhar para a advocacia com uma metodologia de visão mais humanizada, usando a empatia para solucionar problemas. Pensando nisso, para este projeto será apresentado o estudo de caso da marca Maine Paes Advogada. A marca propõe uma forma mais humanizada de trabalhar com advocacia, fazendo com que as necessidades dos seus clientes sejam vistas com um olhar panorâmico, onde todos os fatores são relevantes para a efetividade do seu serviço. A proposta do projeto é entregar valor de confiança pela simplicidade e acessibilidade.

3 METODOLOGIA

A TXM Branding (Figura 1) é uma metodologia voltada para a construção e gerenciamento de marcas, por um sistema cocriativo que envolve todas as pessoas

relacionadas à marca. Foi criada e aprimorada em meio acadêmico, dentro do Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO), na Universidade Federal de Santa Catarina. Sendo assim, seu uso justifica-se na academia apresentada em projetos de graduação do curso de Design. Além disso, é referência em criação de marcas de grandes empresas de sucesso como a Softplan®, empresa que desenvolve sistemas para gestão pública e processos jurídicos. Outro exemplo é também a criação da marca turística da cidade de Florianópolis, Minha Floripa®, criada pela metodologia dentro do laboratório acadêmico.

Os resultados alcançados com a metodologia visam alcançar além de um resultado gráfico, um sistema completo de identidade visual para representar a essência da marca construída.

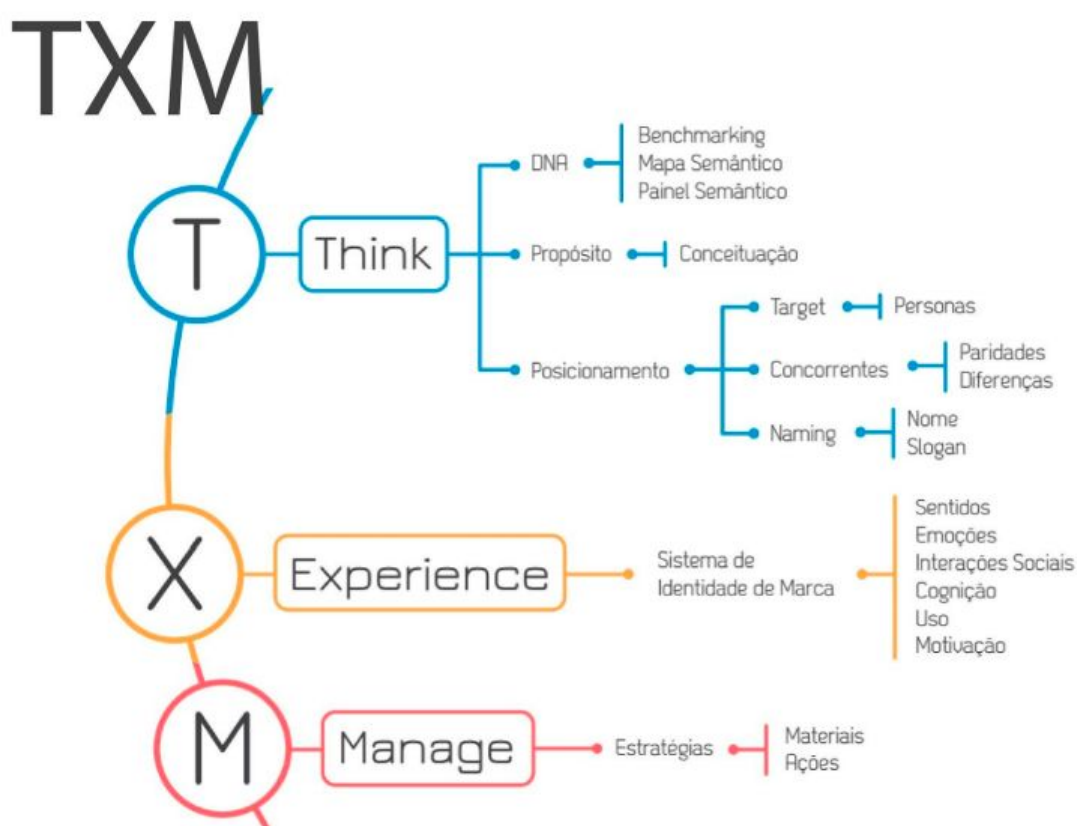


Figura 1 - Metodologia TXM. Fonte: LOGO UFSC

Seu nome é formado pela abreviação das ações que indicam o uso da metodologia, apresentados na Figura 1: *Think* (T), o primeiro, refere-se ao ato de pensar a marca, onde previamente pesquisa-se variáveis e características a serem

consideradas no projeto. *Experience* (X), é a etapa de experimentação e criação, que usa todo o fundamento pesquisado na etapa anterior. Os resultados dessa etapa é a representação visual da marca. E a última etapa, *Manage* (M), busca-se criar as estratégias para gerenciar a comunicação geral da marca. Essas etapas serão apresentadas neste projeto em simultâneo com o estudo de caso onde os resultados elucidarão o processo de *branding* para a marca Maine Paes Advogada.

4 THINK

A primeira etapa, *Think* (Figua 2), constitui-se de construir a base para todo o projeto de identidade visual. Será estudado todo o histórico da marca, o conhecimento prévio de tudo o que já existe em relação a ela. Ainda dentro da etapa serão definidos os pontos fortes, fracos, internos e externos da marca por meio da ferramenta de análise SWOT. Para essas definições, usa-se também a ferramenta *Brand DNA Process* para construir o posicionamento da marca ao considerar seu público-alvo e o mercado que está inserido.

Constitui-se de três etapas principais, apresentadas na Figura 2: DNA, Propósito e Posicionamento. Para a conclusão da primeira parte da metodologia é fundamental a construção do DNA, validada após as sub etapas, sendo essas o Benchmarking, Mapa Semântico e Painel Semântico. O agrupamento dessas atividades é conhecido como *Brand DNA Process*®, onde contém a *Brand DNA Tool*®, ferramenta utilizada para a discussão dos “componentes genéticos” da marca.

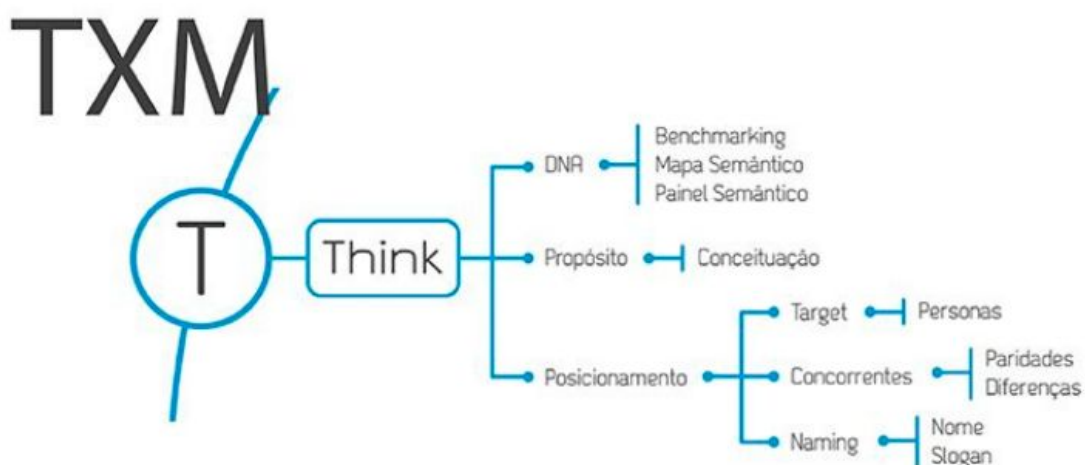


Figura 2 - Think. Fonte: LOGO UFSC

4.1 Brand DNA Process

O conceito, segundo a metodologia TXM, é uma parte da identidade da marca que deve ser constituída por componentes que formam seu DNA. Os componentes são características que direcionam o projeto para um resultado, e é construído de maneira conjunta com todas as pessoas envolvidas de alguma forma no projeto.

A personalidade e os fenótipos dos seres vivos são formados pela composição de cinco substâncias em seu código genético: citosina, adenina, guanina, timina e esqueleto de fosfato. As quatro primeiras, são as lâminas do código, enquanto o esqueleto é o elemento que as envolve em uma espécie de corrente genética. Na mesma linha de raciocínio, a Metodologia TXM utiliza no design de marcas, a ótica da biologia para definir a formação do seu DNA por cinco componentes: Técnico, Resiliente, Emocional, Mercadológico e Integrador.

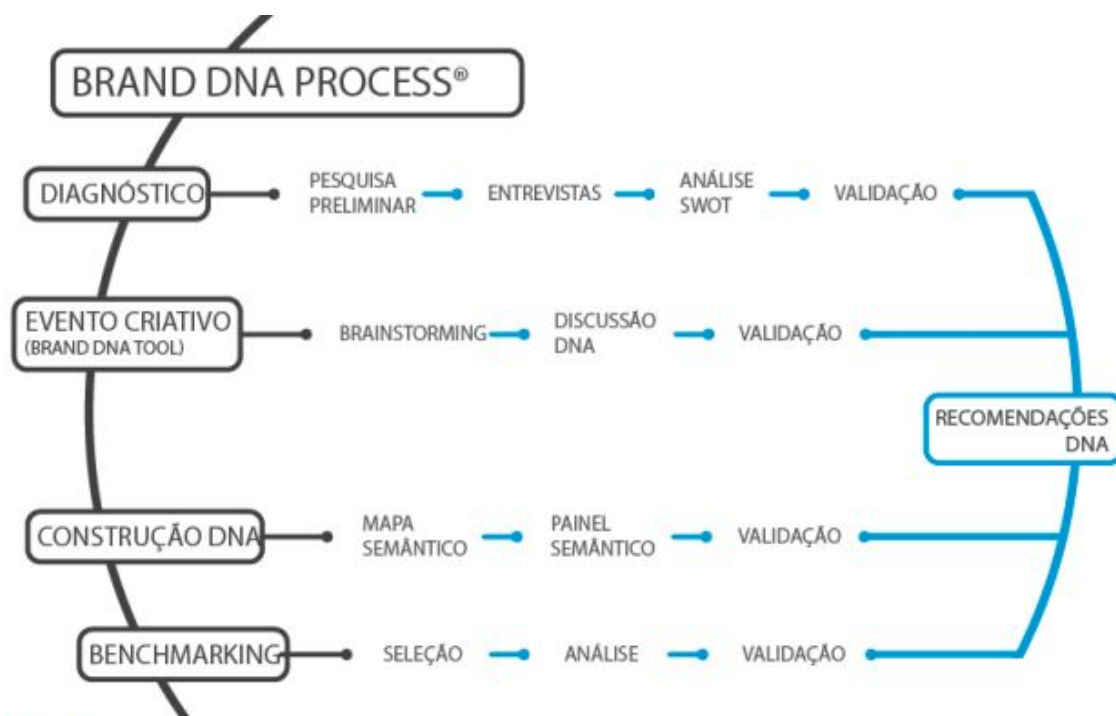


Figura 3 - Brand DNA Process. Fonte: LOGO UFSC

O DNA, posteriormente, será fundamental para concluir a primeira etapa da metodologia com a validação das etapas de Benchmarking, Mapa Semântico e Painel Semântico. O Brand DNA Process (Figura 3) é o que forma o conjunto dessas etapas e valida por fim o DNA construído.

A conceituação dessa etapa guia a trajetória e a manutenção do DNA durante o processo, e para isso, declara nessa etapa o propósito da marca.

Para encerrar a etapa Think, é feito o posicionamento da marca, onde serão estudados a fundo o público-alvo, os concorrentes e similares no mesmo segmento da marca. Nesta fase estuda-se a fundo o *target*, ou seja, público alvo da marca, bem como a análise mercadológica dos concorrentes e similares do mesmo segmento.

4.2 DIAGNÓSTICO

Para que um médico faça o diagnóstico de um paciente, é necessário saber todas as ocorrências e sintomas do sujeito. Assim acontece também nessa etapa da metodologia. É fundamental a coleta de todos os dados e informações gerais da

marca. Formado por três práticas, o diagnóstico se constitui em forma de: pesquisa preliminar geral, entrevistas com a fundadora e por fim a análise SWOT.

4.2.1 Pesquisa preliminar

No início do projeto é primordial a criação de um relatório preliminar, para entender e extrair o máximo de informações relevantes sobre o negócio. O relatório é resultado da pesquisa preliminar do projeto, utilizado durante todo o processo para basear as construções a partir das informações recolhidas. Nesta fase é alinhada a expectativa da cliente em relação ao desenvolvimento e resultado do projeto.

Este projeto foi realizado em meio a circunstâncias globais de pandemia, indicando a interação completamente online entre os participantes. Com isso, realizou-se entrevista preliminar com a cliente, Maine Paes, a partir da plataforma de reunião online Google Meet ®. Obtiveram-se assim as informações importantes em relação ao negócio. A entrevista teve tempo aproximado de uma hora e meia, e foi documentada de forma escrita, apresentada no apêndice. O diferencial do seu serviço foi sinalizado de forma humanizada, buscando personalizar o atendimento que já trabalha há cerca de dois anos. O atendimento humanizado visa olhar para cada consumidor com empatia e entendendo suas individualidades e necessidades, resultando num serviço qualificado e direcionado.

Por não possuir nenhuma comunicação prévia, entende a oportunidade e liberdade de criação para o primeiro momento. Demonstrou descontentamento em relação às comunicações já existentes para a área jurídica e busca um olhar inovador. Para projetos de longo prazo, a cliente sinalizou o interesse em abrir um escritório com preferência de funcionários do gênero feminino, priorizando e dando acessibilidade para a carreira feminina no Direito. Existe uma grande vontade de criar conteúdos rápidos, enviando ensinamentos para seu público e adquirindo visibilidade no meio digital. Maine entende seu sucesso a partir de uma carta de clientes consolidada e efetiva, que demonstra preferência pelo seu serviço diante de outros concorrentes.

Ao final da entrevista sinalizou a importância de ter um reconhecimento do seu próprio serviço, onde pudesse numa espécie de autoconhecimento entender onde está, qual sua qualificação e para onde deve ir.

4.2.2 Entrevistas

São realizadas primeiras entrevistas com os *Stakeholders* (pessoas tomadoras de decisão no negócio), para conhecer a história e a intenção por trás da marca a ser criada, a identidade, as atividades e as expectativas. Maine é a única *stakeholder* no negócio, portanto, durante o briefing também foram coletadas informações para formar uma única entrevista no projeto.

Advogada atuante desde 2018, Maine tem 26 anos e é natural de Florianópolis/SC, cidade onde reside também. Especializada em Direito da Família e Sucessões, e advocacia extrajudicial, pretende agora abrir um escritório para exercer seus atendimentos mais profissionalmente com o público. Já trabalhou em outros escritórios, no entanto, encontra-se num momento onde precisa formar a sua “carta de clientes” e tornar-se referência no mercado. enxerga a advocacia como uma profissão burocrática, por isso, percebe que é seu dever inovar em seu atendimento para facilitar a compreensão dos processos e solucionar casos com mais facilidade. Também compreende que a relação entre advogada e cliente é puramente humana, baseada em empatia.

4.2.3 Análise SWOT

A Análise SWOT, apresentada na Figura 4, (em inglês: *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*; em português: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) é uma importante etapa da Metodologia TXM, é utilizada como método para posicionar a empresa ou nicho de mercado. A análise é feita em subetapas (Figura 4) com a separação de cenários de ambiente interno (Forças e Fraquezas) e ambiente externo (Oportunidades e Ameaças), onde mostram a

posição atual do negócio e como se relacionam, e as antecipações do futuro por fatores externos respectivamente.



Figura 4 - SWOT. Fonte: LOGO UFSC

4.2.3.1 Ambiente interno

4.2.3.1.1 Forças

Advocacia humanizada - com as suas especialidades, Maine propõe um formato diferenciado de atendimento aos seus clientes, com caráter mais humano. Isso quer dizer que seu foco principal é em entender as necessidades dos clientes, considerar seus recursos, seus conhecimentos, ter empatia num âmbito geral e prestar um serviço para que ambos os lados possam se privilegiar.

Comunicação clara e facilitada - tem como propósito facilitar o entendimento das informações - que por origem são mais difíceis de compreender, a exemplo termos técnicos em latim da área. Fazer com que o entendimento seja claro para os seus clientes é um esforço que poucos dos seus concorrentes apresentam.

Relação mais próxima - os atendimentos a clientes aproximam-se cada vez mais do formato digital. Para isso, a Maine apresenta formas com que seu cliente esteja mais perto dos casos de trabalho, dando abertura em canais de comunicação pessoal.

Confiabilidade no processo - todo o espaço que constrói com os clientes durante o processo, tem razão para gerar uma confiança geral em tudo o que está acontecendo. Demonstra propriedade de conhecimento e quer fazer com que seus clientes percebam que está tudo em ordem enquanto estiver com ela.

Conhecimentos específicos - sua trajetória trouxe o conhecimento para atuar com casos específicos. Segmentar seu público e demonstrar propriedade de conhecimento, também gera confiança durante o processo.

4.2.3.1.2 Fraquezas

Carta de clientes reduzida - na área, é vantajoso possui um número alto de clientes que demandam seus serviços periodicamente. Ainda não possui uma quantidade boa para formar uma carta de clientes específica.

Pouco conhecida na cidade - sua atuação ainda está em consolidação, então não possui muitos conhecidos, ou publicidade necessária para que seus possíveis clientes possam entrar em contato.

Experiência não é de longa data - dentre seus concorrentes da área, ter sucesso em casos é um diferencial. Ainda não possui bastante experiência na área, foram poucos os casos solucionados e de sucesso.

Não atende todas as especialidades da área - existem especialidades que não gosta de arriscar seus conhecimentos e prefere trabalhar com os que têm segurança. Renuncia a clientes por não atender às suas necessidades.

Limitação a encontros online - não possui um espaço físico para atender seus clientes em um ambiente confortável e que demonstre confiança. Faz atendimentos somente por forma digital.

Nenhum histórico de publicidade - atuou durante determinado tempo sem nenhuma identidade visual e sem fazer divulgação de seus serviços.

4.2.3.2 Ambiente externo

4.2.3.2.1 Oportunidades

Reduzir o litígio judicial - Maine propõe pela comunicação reduzir as divergências entre o autor e o réu, facilitando o trabalho o entendimento entre as partes. Usa isso a favor para que seus casos sejam solucionados.

Cientes com menos estresse - um processo facilitado e claro, gera confiança do cliente com a advogada, fazendo com que sua experiência com a advocacia tenha outras conclusões do que o habitual estresse.

Redução de conflitos com o judiciário - pela comunicação, fazer com que o judiciário esteja mais tranquilo com os processos.

Empoderamento feminino - o feminismo é um fator social que empodera mulheres e gera confiança e sororidade. Isso faz com que a especialização da Maine, principalmente em direito da família, ganhe mais força ao atuar com mulheres que necessitam de assistência judicial.

Conteúdos de fácil acesso - capacidade de criar conteúdos fáceis e rápidos que são compartilhados com agilidade, pode gerar popularidade para a advogada e gerar novas oportunidades de clientes.

Atendimento facilitado pelo site - usar um website é uma ótima oportunidade para conseguir novos clientes e facilitar a forma como a comunicação se inicia entre as partes.

4.2.3.2.2 Ameaças

Público demasiado conservador - seu público é formado por mulheres, heterossexuais, casadas e de linha conservadora. Conseguir a confiança desse público é desafiador para Maine que é jovem e pouco experiente.

Conflitos sociais e políticos - o machismo é um dos fatores sociais que dificultam a ação de mulheres em situações de liderança ou de tomar partido. Esses conflitos podem fazer com que a chegada dos seus clientes fique mais dificultosa.

Espaço de atendimento ainda não concluído - ainda não possui um escritório para atendimento, ficando limitada a encontros online com seus clientes.

Concorrência demasiada em relação à área de atuação - a atuação em direito da família, especialidade da Maine, tem bastante concorrência e isso dificulta a captação de novos clientes.

4.2.3.3 Análise cruzada

4.2.3.3.1 Vantagens Competitivas

A combinação das forças e oportunidades, geram as vantagens competitivas, e são responsáveis por diferenciar o negócio da empresa dos seus concorrentes, mostrando a essência de maneira fácil. As vantagens identificadas foram:

- O foco na comunicação e a aproximação, faz com que seus clientes tenham mais confiança e conforto durante todo o atendimento. Explicar todos os processos e facilitar o entendimento, faz entender a importância da redução do litígio judicial.

- Todo o atendimento feito de forma clara, apresentando todas as possibilidades e entendendo todas as necessidades dos seus clientes, transforma a ação judicial em um processo tranquilo onde seus clientes ficam menos estressados.

- O website oferece uma oportunidade do cliente se aproximar para uma comunicação facilitada e direta. Essa redução de tempo para o contato do cliente faz com que o atendimento seja mais rápido, e o gerenciamento de novos clientes seja mais instantâneo.

- A confiabilidade do serviço prestado por mulher para mulheres em situações, seja de divórcio ou outros assuntos de família, trazem mais confiabilidade para o atendimento.

- Nos seus canais, os conteúdos rápidos demonstram a forma como trabalha e facilita a identificação de possíveis clientes com o seu estilo de trabalho.

- Facilitar e pensar no cliente de forma humana é fundamental para o atendimento. Evitar conflitos com o judiciário é uma das prioridades para que o processo ande com mais facilidade e traga resultados esperados das necessidades de seus clientes.

4.2.3.3.2 Capacidades de defesa

Suas forças combinadas formam uma neutralização das suas ameaças, essas são suas capacidades de defesa. As capacidades de defesa encontradas foram:

- Sua carreira acadêmica traz confiabilidade para o seu atendimento. A capacidade como mulher e advogada não pode ser subestimada pelo seu conhecimento na área. Já concluiu duas especializações e confia no seu conhecimento para garantir a confiança de seus clientes.

- Clareza em todas as etapas do atendimento diminui as barreiras sociais, demonstrando eficiência no serviço prestado e suprimindo as expectativas dos resultados esperados de seus clientes.

- Os meios de comunicação facilitados farão com que a falta de espaço físico seja suprida principalmente pelo atendimento online.

- Seu serviço com qualidade humana, voltada para solucionar problemas, independente do perfil do público, gera entregas confiáveis e dentro das expectativas.

4.2.3.3.3 Necessidades de orientação

Fraquezas que impedem o desenvolvimento das oportunidades, apontam necessidades de orientação. Nesse momento vê-se as correções do cenário improdutivo do negócio, os problemas internos que devem ser recuperados e corrigidos. As necessidades de orientação detectadas foram:

- Criar um canal de atendimento é uma necessidade especial para que consiga encontrar novos clientes. Sem esse canal, os potenciais clientes não têm como fazer contato e acabam escolhendo concorrentes disponíveis digitalmente.

- Necessidade de entender o público-alvo para saber com quem se comunicar e fazer com que seus conteúdos produzidos sejam assertivos para prospectar novos clientes e gerar a carta de clientes esperada.

- Apresentar o seu potencial na resolução de problemas com facilidade é o seu diferencial, então precisa demonstrar isso com mais clareza em todos os processos que faz, sempre frisando a importância desse diferencial.

4.2.3.3.4 Vulnerabilidades

É possível visualizar as vulnerabilidades do negócio analisando as fraquezas e as ameaças evidenciadas. É preciso olhar com atenção para encontrar possíveis estratégias que amenizem os pontos fracos do negócio. As vulnerabilidades encontradas foram:

- A falta de networking pela cidade prejudica na disseminação de oportunidades. Sua carta de clientes fica escassa e seu negócio entra em risco.

- Seu público pode desconfiar da capacidade do seu trabalho por conta da falta de experiência no mercado. Por ter um público mais conservador, que espera mais segurança, a sua experiência pode contar na tomada de decisão.

- Ainda não existe uma maneira fácil de que os potenciais clientes cheguem até seu negócio. Os atendimentos são todos prospectados de forma passiva.

4.3 Evento criativo

Esta etapa importante do *Brand DNA Process*, aplicando a *Brand DNA Tool* é conhecida como Evento Criativo, e tem como objeto co-criar os conceitos do DNA da marca. O uso requer a presença dos *stakeholders* e outras pessoas diretamente ligadas à marca. No caso do estudo, somente a presença da Maine e do condutor do evento foi estabelecida como prioritária, por solicitação da própria cliente. Sendo assim, o evento criativo foi conduzido com apenas os dois participantes.

4.3.1 DNA

Após a construção conjunta da lista de adjetivos, é explicado novamente os componentes do DNA, reforçando a importância e significado de cada um deles para a participante.

O conceito Técnico relaciona-se com o serviço oferecido, dando qualidades técnicas que melhor transmitem ao consumidor o alcance da marca. Neste conceito soma-se o principal ponto de contato com o cliente, a sua parte mais evidente que formam as percepções qualitativas do serviço.

A Resiliência como conceito é a capacidade da marca de adaptar-se, atualizando-se constantemente e mantendo a sua construção contínua. Demonstra a originalidade da marca mesmo as constantes mudanças dos consumidores.

O conceito Emocional aproxima a marca dos fatores de decisão e de fidelidade dos clientes. Este conceito que faz o consumidor optar por escolher a marca mais de uma vez.

No conceito Mercadológico, a forma como a marca se apresenta ao mercado em representação comercial, como se vende e se mantém ativa no mercado. Carrega-se a autenticidade da marca, pois demonstra o seu diferencial aos concorrentes.

Para entrecruzar os conceitos anteriores, o conceito Integrador surge como a manutenção de todos eles. Conversa com os anteriores juntos e também isoladamente, garantindo a autenticidade da marca e coexistência de todos eles.

4.3.1.1 Discussão do DNA

Com a clareza dos componentes do DNA, começa-se então um debate sobre os adjetivos coletados anteriormente. Nessa etapa são retirados os adjetivos que já não demonstram tanta força para aplicação na marca, ou que fossem genéricos. A triagem de adjetivos também acarretou organização dos mesmos por grupos que correspondem aos componentes do DNA.

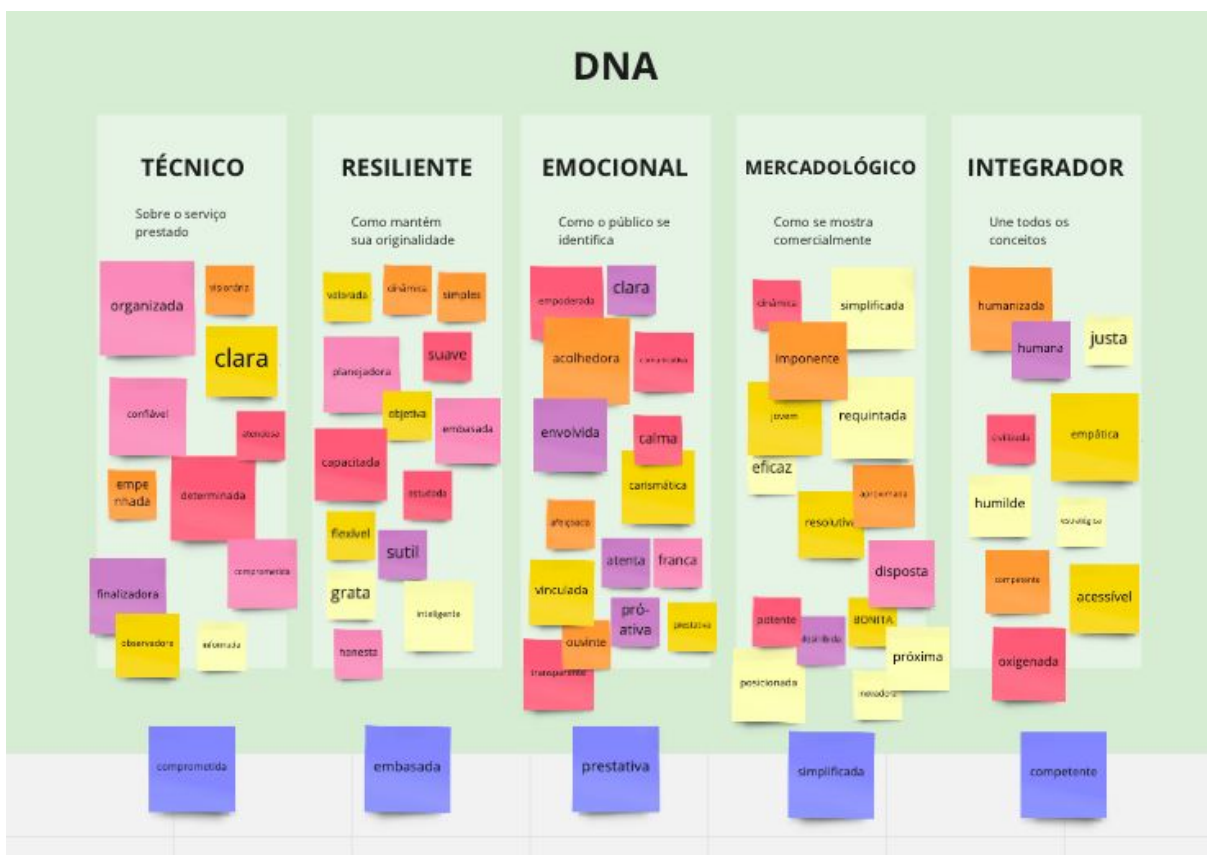


Figura 6 - Evento criativo - construção do DNA. Fonte: Autor

A dinâmica decorreu durante uma hora, com debates entre o condutor e a participante, respondendo perguntas rápidas e analisando brevemente as dúvidas que surgiam durante o processo.

Os adjetivos formadores do DNA da marca são definidos de forma conceitual, e debatidos para validação da participante.

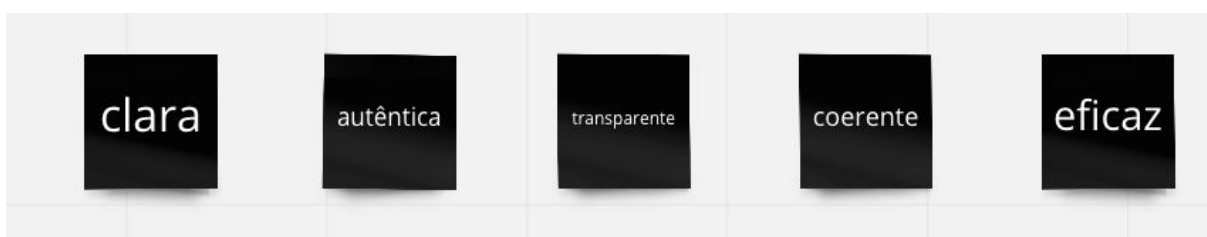


Figura 7 - Evento criativo - validação do DNA. Fonte: Autor

O conceito claro foi escolhido para representar o componente técnico, pois relaciona-se diretamente com o produto, e, neste caso, demonstra a forma como o

serviço prestado de advocacia será entregue. Para a Maine, um dos seus principais diferenciais quanto ao serviço prestado é a clareza que tem durante o processo. Comunicar de forma coesa com o seu cliente, tornará o processo mais eficiente e confiável, fazendo com que seu produto seja destacado pela competência demonstrada.

Para a resiliência da marca, o conceito validado é o autêntico, pois reflete o potencial de conhecimento adquirido pela marca durante o tempo. Suas especialidades e sua busca pelo aprendizado constante, são seus pontos fortes e que a fazem estar em adaptabilidade com a situação.

O componente emocional é representado pelo adjetivo “transparente”, caracterizando seu serviço como um processo claro e sincero. Os processos judiciais são característicos burocráticos e, por hábito, complicados. Manter seus clientes a par de todas as etapas é uma forma de demonstrar o comprometimento, mantê-los tranquilizados e menos estressados com todo o processo. A transparência reflete a acessibilidade na relação entre advogada e cliente.

O mercado está em busca de simplicidade nos processos de advocacia, por isso o adjetivo escolhido para o conceito mercadológico foi “coerente”. Coerência é a harmonia entre dois fatos, e considerar que a busca é por entender claramente os modos de trabalho e entrega, faz com que o consumidor tenha fidelidade e escolha novamente os serviços prestados.

Para integrar os componentes de DNA, o adjetivo escolhido como conceito Integrador foi o “eficaz”. Simboliza os resultados esperados pelos clientes em todas as situações. Construir uma relação eficiente entre trabalho, cliente e resultado, traz confiabilidade e sustenta a marca pelo atemporalmente. O serviço prestado é melhor considerado quando é eficaz e resulta em satisfação.

4.3.1.2 Mapa semântico

Para justificar os conceitos encontrados, é feito o mapa conceitual com os adjetivos selecionados. Serve para reforçar o conhecimento do conceito, fazendo ligações específicas e demonstrando a escolha por um motivo que não o acaso.

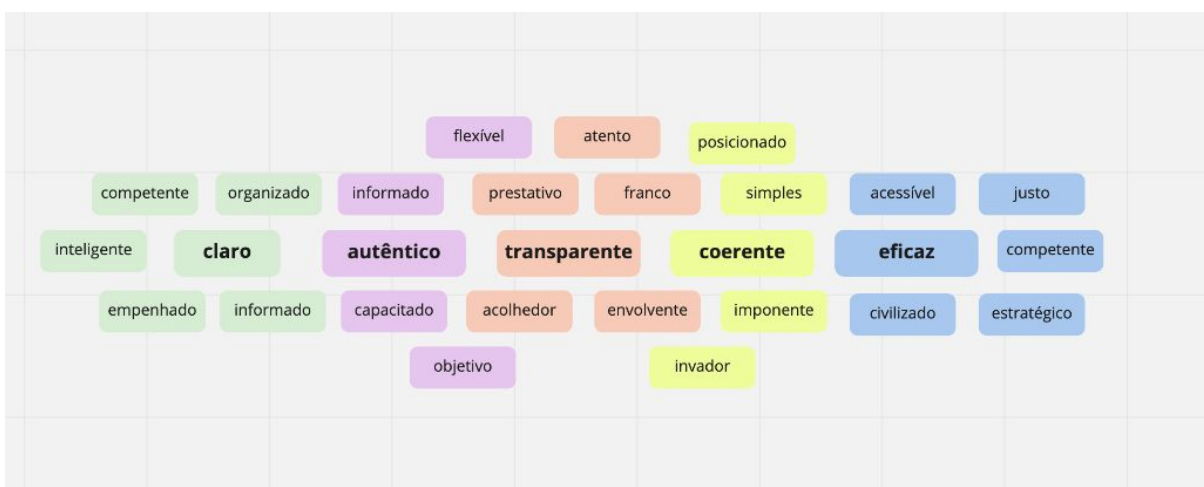


Figura 8 - Mapa Semântico. Fonte: Autor

4.3.1.3 Painel semântico

Para representar os componentes do Brand DNA de forma imagética e organizada, faz-se o painel semântico, fortalecendo visualmente o conceito da marca. Para formar o painel busca-se imagens em banco de imagens gratuitos e online onde em organizados em pastas facilitam o entendimento posterior.

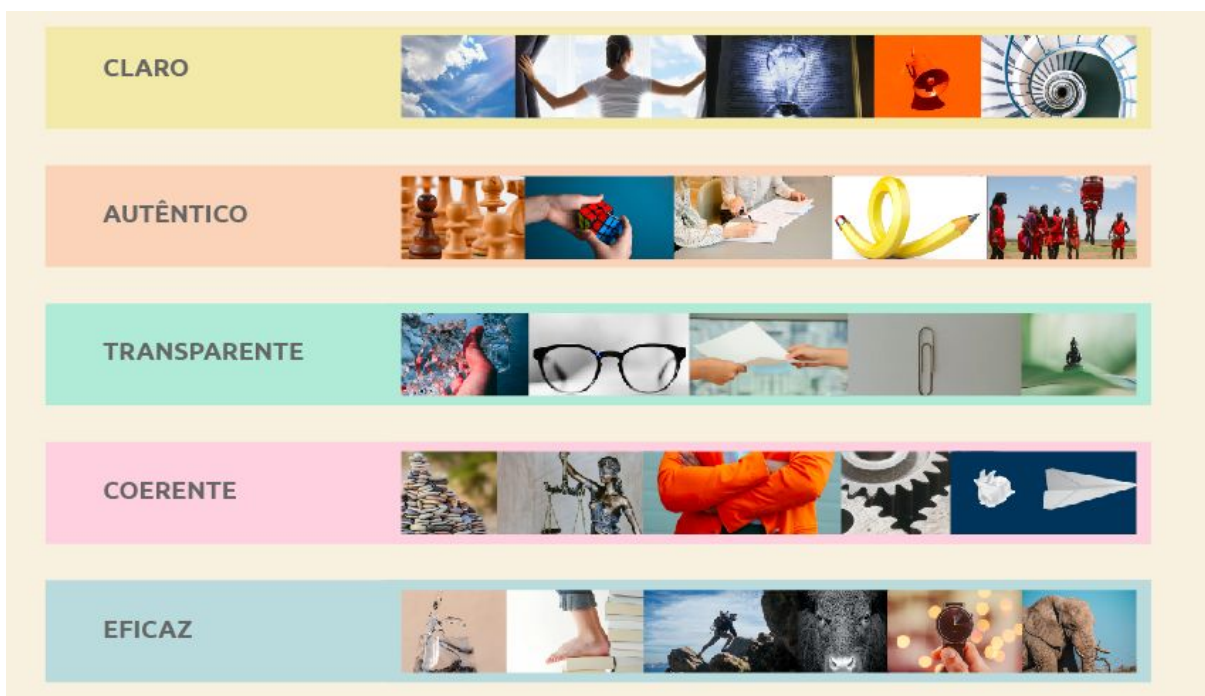


Figura 9 - Painel semântico. Fonte: Autor

As imagens escolhidas na Figura 9, apresentam um direcionamento visual para os conceitos construídos. Para o conceito *claro* foram escolhidas imagens que demonstrem luminosidade, dando forma a esclarecimentos e direcionamentos, assim como escadas levam a um caminho, entende-se que ao pisar numa, chegará em algum lugar. Ao conceito *autêntico* escolhem-se imagens que representam a própria cliente, de forma maleável, estratégica e que mesmo assim reforça o seu diferencial entre seus concorrentes.

No conceito *transparente*, escolheu-se um grupo de imagens que refletem a simplicidade do seu trabalho, utilizando formatos entendíveis para todos os públicos. Ao conceito *coerente* reforça-se a necessidade de embasamento teórico para a sua profissão, e também o reflexo da harmonia do seu conhecimento com o entendimento do público. Já o conceito *eficaz*, as imagens representam a sabedoria e a habilidade para traduzir seu conhecimento de forma a entregar o que se espera.

4.3.1.4 Benchmarking conceitual

Para reafirmar o DNA, utiliza-se o benchmarking para materializar as características dos componentes da marca, utilizando-se de referências em outras marcas. Na Metodologia TXM, o benchmarking deve ser feito com pelo menos duas marcas para cada conceito. Neste projeto optou-se por trabalhar apenas com uma marca para cada conceito.

4.3.1.4.1 Técnico/CLARO



Figura 10 - Logo Google. Fonte: www.google.com.br

Competência, organização de informação e inteligência são conceitos que refletem o quanto a marca Google se comunica de forma clara com seus usuários. Busca-se através da marca (Figura 10) reproduzir a qualidade da informação que é entregue para seus clientes e também a simplicidade para tradução do seu DNA - simples e direto.

4.3.1.4.2 Resiliente/AUTÊNTICO

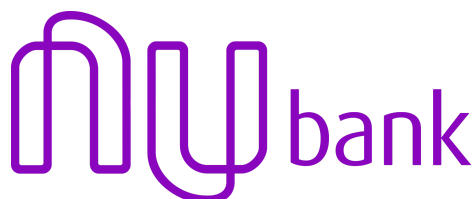


Figura 11 - Logo Nubank. Fonte: www.nubank.com.br

A empresa Nubank é referência em questão de posicionar a sua marca (Figura 11), trazendo inovações e reformulando-se constantemente. Mantém a sua autenticidade por meio do conhecimento, introduzindo conteúdos e capacitações

para seus usuários do aplicativo. A entrega faz com que seus consumidores tenham mais confiança na utilização do serviço e estejam preparados para explorar mais.

4.3.1.4.3 Mercadológico/TRANSPARENTE



Figura 12 - Logo Decolar. Fonte: www.decolar.com.br

A Decolar mudou a sua marca (Figura 12) recentemente e demonstra a aproximação que tem com seus clientes. Aproximação essa que manifesta o acolhimento e atenção necessárias para trazer confiança no seu serviço. A forma como mostram a transparência em todo o processo de reserva de hotéis e viagens, faz semelhança com a forma como os serviços da Maine são prestados.

4.3.1.4.4 Emocional/COERENTE



Figura 13 - Logo Porto. Fonte: www.cm-porto.pt/

A simplicidade de forma eficiente da marca da cidade de Porto/PT (Figura 13), exprime a qualidade do componente coerente da marca. A capital de Portugal criou a marca para identificar pontos turísticos e gerar referência para seus

visitantes. Na cidade, basta reconhecer a marca e entender o posicionamento do local, entendendo-se como turístico. Retrata a inovação e imponência da marca.

4.3.1.4.5 Integrador/EFICAZ



Figura 14 - Logo FedEx. Fonte: www.fedex.com/

A FedEx é uma marca (Figura 14) norte-americana de entrega de correspondências. Um serviço muito utilizado que é referência mundial pela eficácia, agilidade e facilidade das entregas. O componente eficaz fica evidenciado pela combinação dessas características da marca.

4.4 Propósito

A garantia que as organizações tenham uma base de direcionamentos para sua atuação e no modo de atendimento às necessidades dos consumidores, é dentro da Metodologia TXM definida pelo Propósito da marca.

Na busca pelo propósito da marca utilizou-se o Diagrama de Venn, apresentado na Figura 15, posicionando um objetivo com interseções de perguntas fundamentais, conceitos do DNA e substantivos norteadores.

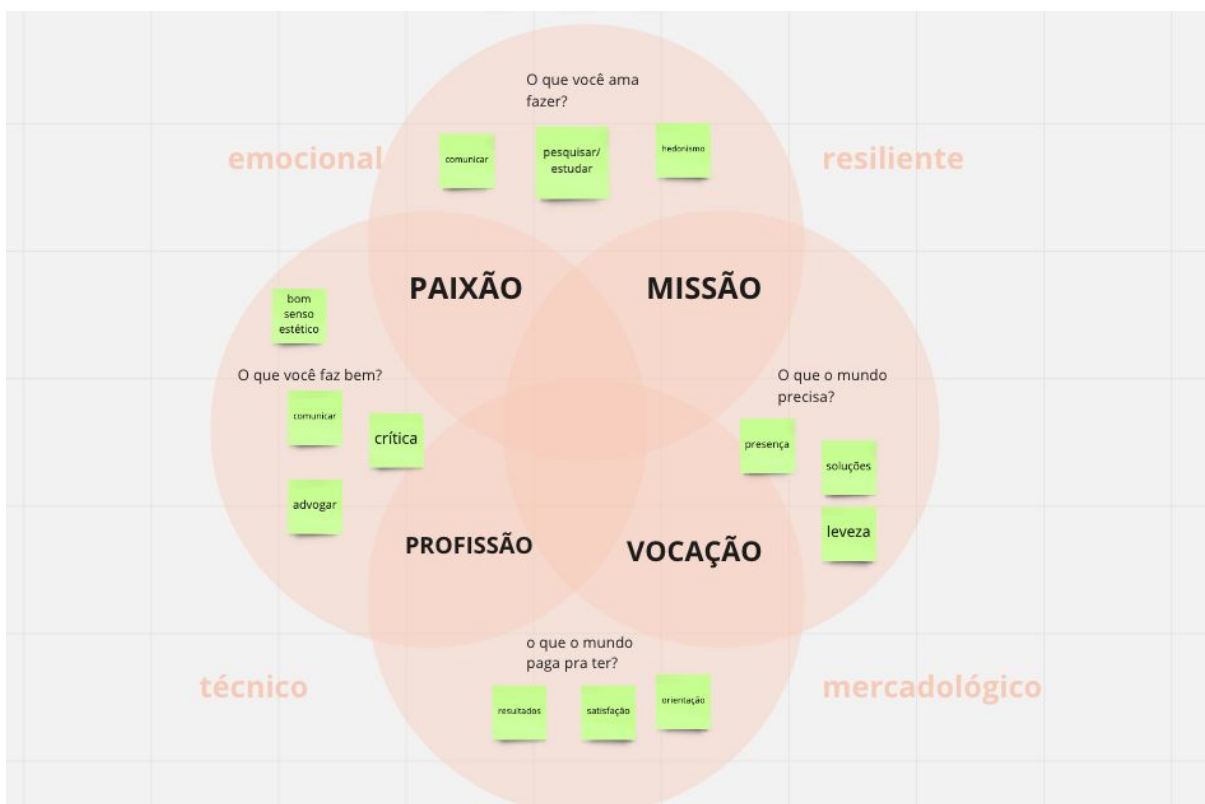


Figura 15 - Diagrama de Venn - propósito. Fonte: Autor

A construção necessita de perguntas feitas para auxiliar na busca do propósito. Para entender a missão da marca, responde-se a pergunta “o que o mundo precisa?”, relacionando-se diretamente ao componente resiliente do DNA. Sua paixão responde “o que você ama fazer”, ligando ao conceito emocional. Para o componente técnico, responde-se sobre a profissão a pergunta “o que o mundo paga para obter?”. A vocação responde “o que você faz bem?”, e relaciona-se com o conceito mercadológico. Seus resultados, como apresentados na Figura 15, serão elucidados a seguir:

Missão - O mundo precisa soluções que sejam descomplicadas e comunicadas de forma clara. Pessoas com conhecimento suficiente ajudarão o mundo a obter resultados mais leves e rápidos.

Paixão - Comunicar-se de forma precisa e correta, onde seu conhecimento traz segurança para as palavras mas também demonstra empatia com o ouvinte.

Profissão - O mundo paga para obter resultados de forma fácil, onde terão a satisfação rápida que buscam.

Vocação - Senso crítico e expertise para entregar resultados e experiências menos estressantes para a sociedade, utilizando um contato mais humanizado.

Na interseção do diagrama, conclui-se o propósito:

***“Tornar a percepção do processo judicial,
clara e genuína. “***

4.5 Posicionamento

Entende-se por posicionamento a capacidade de manipular a informação, crenças e conceitos que já estão alojadas na mente do público, adicionando valor e significado à percepção que o mesmo tem sobre a marca (TROUT, Ries. 2009). Para classificar o posicionamento, utilizam-se aspectos que geram uma reflexão sobre a entrega da marca para o público: o motivo para o público consumidor da marca; a delimitação do público; a ocasião de uso do serviço; e o contexto competitivo. Esses aspectos podem ser respondidos pelas perguntas: “Por que?”, “Para quem?”, “Para quando?” e “Contra quem?” (KAPFERER, 2008).

Na metodologia TXM, responde-se as perguntas dos aspectos anteriores com a criação de personas e definição de arquétipos da marca para resultar o encontro do target ou público alvo da marca. Por fim, encontra-se na análise dos concorrentes ou similares para encerrar a etapa Think da metodologia.

4.5.1 Target

O público alvo da marca foi definido por conversas com a stakeholder, entendendo o histórico de consumidores e a preferência pelo atendimento segmentado de público. O resultado foi o encontro do target feito de pessoas do gênero feminino, que tenham idade entre 18 e 45 anos. Ainda que o público seja formado por idades abrangentes, a preferência de target é por mulheres que já estejam na meia-idade (30-45 anos), que tenham estabilidade financeira e tenham espírito de governança.

Existem nichos específicos que ainda assim fazem parte do público alvo, como mulheres que tenham família constituída, com perfil de liderança e alinhamento social com o empoderamento feminino.

4.5.2 Arquétipos

Os arquétipos são concepções mentais que estão presentes em mitos, culturas e lendas. Esses influenciam como o ser humano percebe o mundo e seus sujeitos. Foram descobertos por Jung e divididos em 12: fora da lei, bobo da corte, amante, prestativo, cara comum, inocente, governante, sábio, mágico, herói, criador e explorador.

Na metodologia TXM são utilizados para identificar quais percepções a marca pode passar ao consumidor. Ajudarão a marca a manter sua identidade duradoura, fixando na mente do público um atalho para lembrar da mesma. A significância dos arquétipos pode ser compreendida pelas pessoas de forma universal, e com isso podem ser utilizados para desenvolver a personalidade da marca em diferentes culturas.

O arquétipo definido para a marca foi o *sábio*:

- Estimula o aprendizado e valoriza o ato de pensar;
- Compartilha conhecimento é a principal forma de entender o mundo e chegar a lugares;

- Está sempre atento às tendências, estudos e materiais para melhorar o entendimento;
- Age como um mentor;

4.5.3 Personas

As personas são personalidades fictícias criadas para representar o público alvo da marca. São criados ludicamente para identificar de forma visual seus consumidores e despertar empatia pelo público, entendendo a forma como ele se comporta. Ao estudo foram criadas duas personas, apresentadas na Figura 15 e Figura 16, com o objetivo de englobar os perfis mapeados de público. A Maïne possui histórico de atendimento preferencial por mulheres, que estão entre a idade de 40 e 50 anos. Suas características definem o estilo de comunicação que serão feitas posteriormente para impactá-las, bem como qual estilo de consumo delas.



*“Temos que aproveitar a vida.
Só se vive uma vez!”*

m a r c a s



c a r l a h o f f m a n n

4 2 a n o s

a d m i n i s t r a d o r a

Perfil: Espírito jovem, gosta de passear e se divertir. Tem bastante oportunidade para fazer produções e criações diversas. Além de ser criativa, gosta de cozinhar e decorar a casa. Atualmente é casada e divide a casa e a vida com o marido e o filho.

Dores: Carla nem sempre desejou casar, porém, pela pressão da família, casou-se jovem e vive uma vida não-satisfatória com seu marido. Suas decisões de consumo são orientadas pelo parceiro, limitando sua liberdade. Não exerce sua profissão há anos pelo comodismo financeiro com o parceiro. Se vê presa à um casamento que não possui mais sentimentos.

Objetivos: Voltar a exercer sua profissão e consequentemente ter sua autonomia financeira; propor o divórcio para o marido, entendendo seus direitos na construção que tiveram juntos durante a relação; ter qualidade de vida individual, voltar a sentir-se livre.

Figura 15 - Persona 1. Fonte: Autor



"Eu sou porque nós somos!"

marcas



Letícia Machado **38 anos**

analista de benefícios

Perfil: Extremamente dedicada, gosta de trabalhar e por isso está na mesma empresa há 5 anos. Divorciada há apenas 1 ano, tem uma filha de 7 anos. Gosta de curtir os dias de folga com a filha e as amigas.

Dores: Por ser recentemente divorciada, muitas pontas ainda ficaram em aberto em relação aos acordos feitos com o ex-marido. Situações financeiras aconteceram nos últimos tempos em descumprimento dos acordos. Todo mês possui um estresse emocional pelas cobranças que deve fazer ao pai da sua filha.

Objetivos: Manter uma rotina saudável e segura com o ex-marido, apenas tendo o contato necessário para a criação conjunta, mas de forma separada da sua filha. Quer orientações de como os acordos feitos podem ser melhorados e efetivamente cobrados em função de legalidade.

Figura 16 - Persona 2. Fonte: Autor

4.5.4 Análise de concorrentes

Para finalizar a etapa Think da metodologia, é respondida à pergunta “Contra quem?”, sugerindo a análise dos concorrentes e similares da marca. Foram levantadas três similares da área jurídica, buscando ter uma análise abrangente e comparando as possibilidades diversas que cada um pode ter.

4.5.4.1 Thais Doleys

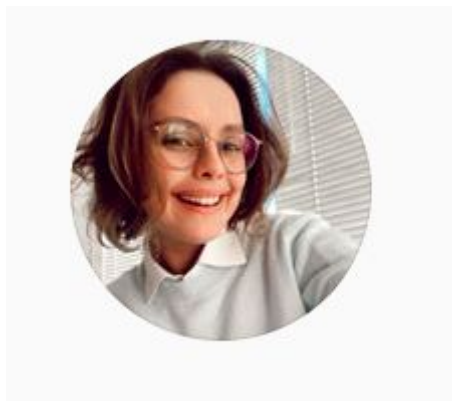


Figura 17 - Thais Doleys. Fonte: www.instagram.com/thaisdoleys

Advogada e *digital influencer*, Thais foi uma referência que a stakeholder apresentou como similar ao seu serviço. Seu estilo de vida é o que mais se aproxima dos objetivos da advogada. Tem como propósito mostrar seu conteúdo para o máximo de pessoas possíveis, pois acredita que o aprendizado vem também com o ensino.

- Produto: trabalha com advocacia geral, não especializada;
- Comunicação: como sua visibilidade é toda a partir da rede social Instagram, sua comunicação é leve e abrangente. Reporta situações do seu dia-a-dia. Tornou-se uma similar a analisar, pois, tem facilidade de comunicação com seu público.
- Posicionamento: define o propósito de entregar conteúdo e manter o aprendizado constante com a troca de conhecimento, seu público é bastante abrangente e não apresenta nichos de target.
- Identidade visual: não possui uma identidade visual construída, mas segue uma linha estética de publicações - cores claras e sóbrias, fotos de momentos específicos, espontaneidade, usa roupas mais conservadoras.
- Paridades: forma de comunicação abrangente, simplicidade no formato de trabalho, compartilhamento facilitado.
- Diferenças: sem identidade visual, não possui especialidades, não se comunica de forma estratégica.

4.5.4.2 Janaina Delgado



Figura 18 - JAD Advocacia. Fonte: www.jadadvocacia.com.br

Especialista em Plano de Saúde e Direito do Consumidor, Janaina é uma advogada mineira que trabalha bastante com conteúdo em suas mídias. Possui um website e capta seus clientes por conversões de leads. Também presente nas redes sociais, mas faz seu trabalho muito mais como criação de conteúdo rico.

- Produto: Plano de Saúde e Direito do Consumidor; em seu site possui diversas vertentes sobre planos de saúde e direitos que o seu público pode ter e ainda não sabe.
- Comunicação: atua bastante com as redes sociais, mas sua principal mídia é site, onde se encontram artigos escritos pela advogada, breves descritivos dos serviços que presta, um espaço de consultoria para contato direto e também informações sobre seu escritório. Nas suas redes sociais, foca em divulgar seu dia-a-dia e conteúdos rápidos que chamam para seu site.
- Posicionamento: seu target é voltado para o perfil de trabalhador e pessoas preocupadas com sua saúde, direcionando então para a faixa de adultos e idosos.
- Identidade visual: já possui uma identidade visual consolidada, sem apresentar conceito claro e também pouco utilizada nas suas comunicações das mídias.
- Paridades: atendimento a clientes da mesma faixa etária, disposição para atendimento online, produção de conteúdos breves para o público.

- Diferenças: o alcance das suas publicações é demasiado alto, a quantidade de pessoas que atingem são bem diferentes. Janaina já possui um espaço consolidado e credibilidade pelo conhecimento do público.

4.5.4.3 Laura Wasser



Figura 19 - Laura Wasser. Fonte: www.instagram.com/laurawasserofficial

Laura Wasser é uma advogada norte-americana que já atuou em diversos casos de celebridades. Especializada em divórcios, Laura possui bastante popularidade entre os mais influentes na internet. Tem um canal exclusivo de *podcast*, onde entrega conteúdos diversos sobre direito da família. Além disso, Laura é CEO de uma empresa de divórcio online, a "*It's Over Easy*" (Acabou Fácil). Com bastante estrutura para marketing digital, Laura faz uso principalmente do seu site para converter seus clientes e entregar conteúdos ricos.

- Produto: divórcios, com programas exclusivos e atendimentos diferenciados.
- Comunicação: tem bastante estrutura para marketing digital, com um portal exclusivo para atendimentos diretos sobre serviços e outro portal exclusivo para o seu programa de divórcio facilitado online. Suas redes sociais, no entanto, não são utilizadas para divulgar seu trabalho, divulgando apenas sua vida pessoal e episódios do seu *podcast*. Ainda assim, possui um *Linktr.ee* (website que agrupa links externos) nas redes sociais para divulgar seus portais.
- Posicionamento: devido ao seu programa criado de divórcio, tem seu público mais segmentado para adultos com família formada. A forma como a marca se

comunica é clara, simples e expressa facilidade nos processos. Preza pela privacidade também de seus clientes por tratar-se de celebridades.

- Identidade visual: sua marca é seu nome, por isso não possui nenhuma identidade visual específica com símbolos.
- Paridades: produção de conteúdos simples, segmentação de público e simplicidade de comunicação.
- Diferenças: público fora de alcance, respeitabilidade e confiabilidade do mercado.

4.5.5 Naming

No setor de advocacia é frequente o uso do nome do profissional para definir a sua marca. Isso facilita o reconhecimento e a intimidade do profissional com o consumidor. Nesse caso, a stakeholder também solicitou que seu nome fosse o foco central da marca. Escolheu-se então:

Maine Paes Advogada

5 EXPERIENCE

Depois do processo de conhecimento completo da marca finalizado na etapa Think, é chegado o momento de traduzir visualmente a informação construída. É o momento de tornar material os conceitos definidos para o DNA da marca, para que a percepção da marca seja condizente com a construção feita.

Esta etapa, apresentada na Figura 20, é onde ocorre o desenvolvimento do sistema de identidade de marca, ou identidade sensorial, onde o objetivo é a criação de formas multi perceptuais para criar relação entre a marca e o público. Essa construção, de competência gráfica, tornará-se a referência para qualquer material produzido posteriormente.



Figura 20 - Experience. Fonte: LOGO UFSC

5.1 Identidade Visual

O conjunto de elementos que identificam a marca é chamado de identidade visual. Os símbolos, cores, grafismos e tipografia, transmitem informações ao público, por isso, suas aplicações de forma correta é indispensável para que a marca se diferencie dentre as demais no mercado. Sua identidade visual é o seu diferencial na tomada de decisão do consumidor.

5.2 Processo de criação

A orientação criativa utilizada no projeto baseia-se na produção que interage com as etapas anteriores, criando um rumo visual para as definições feitas. Orientada por *moodboards* - compilados de imagens aleatórias que juntas formam um sentido em uma temática - que possuem elementos de linguagem visual, permite a definição de um contexto visual.

Os *moodboards* a seguir foram divididos em dois temas básicos de informações visuais fundamentais para a produção da identidade: cores e formas.



Figura 21 - Moodboard - cores. Fonte: Autor

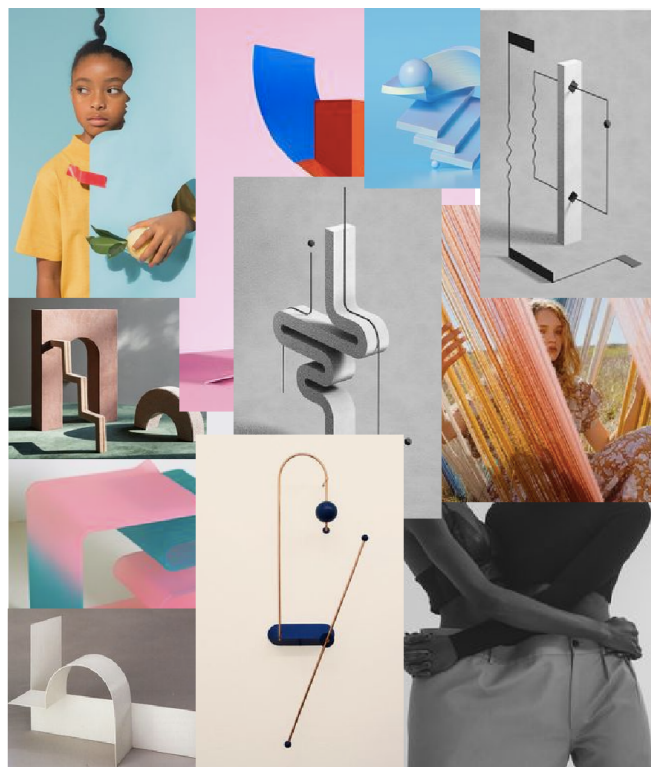


Figura 22 - Moodboard - formas. Fonte: Autor

5.3 Geração de alternativas

O desenvolvimento de rascunhos (Figura 23) para os símbolos que representassem a marca, foram norteados pelas formas das letras iniciais da marca: “M” e “P”. Os esboços buscavam uma integração das letras e o embasamento conceitual do DNA.

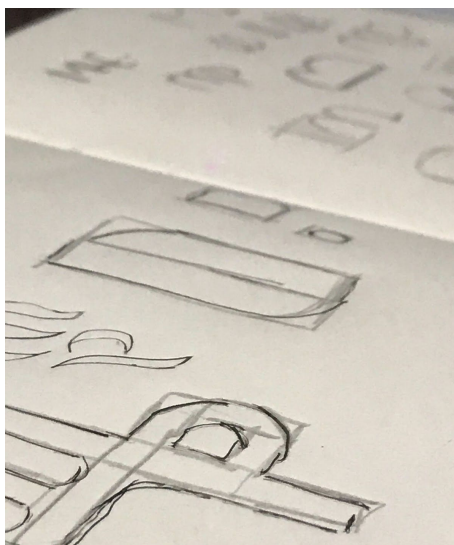


Figura 23 - Geração de alternativas 1. Fonte: Autor

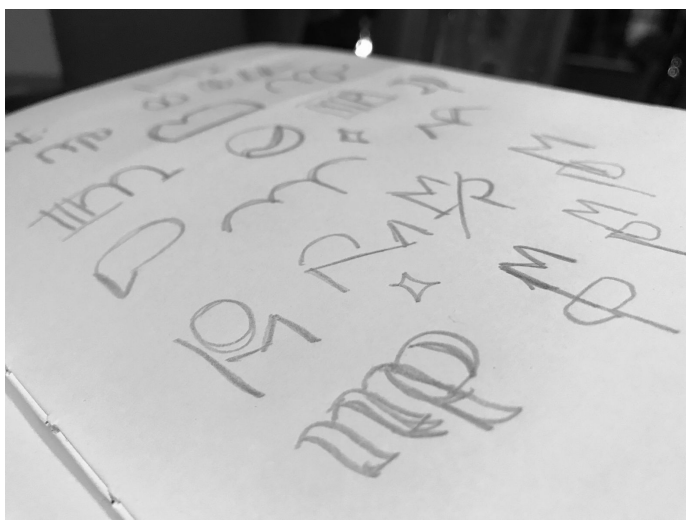


Figura 24 - Geração de alternativas 2. Fonte: Autor

Como requisito básico, a marca precisa anunciar o nome e sobrenome mais o cargo profissional de “advogada”. Para criar as formas, orientado pelo *moodboard* de formas (Figura 22), pensou-se na composição das fontes e formas juntas, onde as duas pudessem andar de forma colaborativa e não escapassem os conceitos.

5.4 Geração de Alternativas

Ao elaborar alternativas (Figura 24) é comum a abrangência de formas e símbolos que representem a marca, mas fundamentalmente nem todas concordem com o DNA da marca previamente estabelecido. Para isso, fez-se uma pesquisa com as três melhores alternativas geradas e questionou-se quais delas mais, ou menos, se aproximavam dos conceitos. Espera-se com a pesquisa receber a aproximação visual mais ideal de todo o processo anterior. Aplicou-se com sete vezes a pesquisa, espalhadas entre clientes da marca, colegas profissionais da área de design, pessoas não diretamente relacionadas à marca e a própria Maine.



Figura 25 - Alternativas realiza - 1, 2 e 3 respectivamente. Fonte: Autor

Os resultados da pesquisa foram:

Pergunta	Número de votos		
	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
Qual dos símbolos demonstra MAIS coerência ?	3		4
Qual deles demonstra MAIS clareza ?	2	1	4
Qual demonstra MAIS autenticidade ?	5	2	
Qual demonstra MAIS eficiência ?	3	1	3
Qual demonstra MENOS coerência ?	4	3	
Qual demonstra MENOS clareza ?	4	2	1
Qual demonstra MENOS autenticidade ?		2	5
Qual demonstra MENOS eficiência ?	2	4	1

Quadro 1 - Resultados de pesquisa das alternativas. Fonte: Autor

Os resultados da pesquisa, apresentados no Quadro 1, demonstraram que as alternativas geradas possuíam qualidades que excluía as outras. Por exemplo, a Alternativa 3, demonstrou estar qualificada nos conceitos de coerência, clareza e eficiência, porém era a menos autêntica. Já a Alternativa 2, apresentou número de votos altos no quesito de não demonstrar eficiência, sendo resultado suficiente para ser descartada. A Alternativa 1 desempenhou bem no quesito de autenticidade, mas revelou-se não ser tão coerente tampouco clara.

Com os resultados computados, em reunião com a stakeholder, decidiu-se então por utilizar o conceito autêntico como peso para desempate das alternativas. Nesse caso, a alternativa selecionada foi a Alternativa 1. Sendo assim, partiu-se para uma geração de alternativa final.

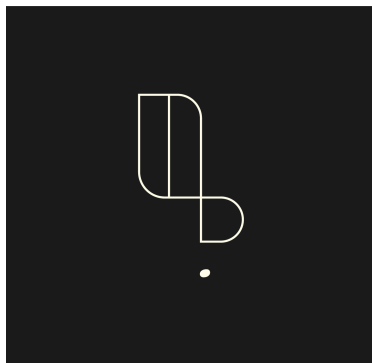


Figura 26 - Símbolo definido. Fonte: Autor

O símbolo definido, apresentado na Figura 25, reúne a força dos conceitos definidos anteriormente: claro, autêntico, transparente, coerente e eficaz. Apesar dos resultados da pesquisa apresentarem o símbolo como menos claro, a forma apresentou maior autenticidade, e é o diferencial que mais se espera da marca, que ela seja autêntica e fique na memória dos seus consumidores.

A forma utilizada representa as iniciais da stakeholder, M e P. O símbolo está ligado, e sua coerência é apresentada na continuidade da forma, no cruzamento e no entendimento do formato que vem por subsequência. Além disso, definiu-se que o símbolo deve acompanhar logotipo, para que sirva de apoio à forma, sendo entendida com mais facilidade.

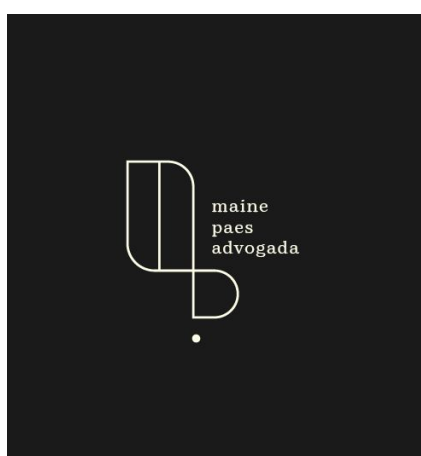


Figura 27 - Alternativa final. Fonte: Autor

O logotipo, combinação do símbolo com tipografia, foi definido com o uso de fonte serifada, pois possui maior legibilidade e facilita o entendimento do símbolo que o acompanha. Além disso, a fonte serifada demonstra (Figura 28) a elegância e o refinamento da marca, trazendo um contraste conservador em relação ao símbolo que se apresenta modernidade. O logotipo foi escrito todo em letras minúsculas para que as formas das iniciais não concorressem com as formas ao seu lado.

5.5 Cores

A sequência cognitiva do consumidor é feita pela percepção das formas, tipografias e por fim as cores (WHEELER, 2008). Apesar dessa sequência, as cores ocupam um nível de reconhecimento que possibilita a visualização a longas distâncias antes das formas e das tipografias da marca.

Ao definir a paleta de cores da marca, analisou-se o *moodboard* de cores (Figura 21) previamente feito. Dali retiraram-se as principais cores para uso da identidade visual.



Figura 28 - Moodboard de cores com definição de paleta. Fonte: Autor

Os tons neutros, que se assemelham à terra, predominam no *moodboard* (Figura 27), caracterizando um direcionamento que sustenta o conceito da marca de ser coerente e harmonioso, num nível de moderação e sobriedade. As cores devem demonstrar segurança e seriedade no serviço prestado, então, após análise define-se que as cores predominantes ficaram em tons castanho e laranjados. Definiu-se também cores secundárias para uso em variações da identidade.

Cores principais



Cores secundárias



Figura 29 - Paleta de cores. Fonte: Autor

As cores principais da marca são o bege e o castanho, apresentadas na Figura 28. A escolha deu-se pela ligação da do conceito autêntico do DNA, pois a cor natural que se associa à terra, proporciona a sensação da marca ser amigável, prática e confiável. Também faz relação com a sensação de estabilidade e apoio, que possuem forte apelo no conceito eficaz e coerente da marca. A combinação com o bege, cor que traz sofisticação e humildade, resulta na marca uma sensação de confiabilidade e simplicidade.

As cores secundárias (Figura 28) foram escolhidas para apoio e podem ser utilizadas em diferentes materiais produzidos pela marca. O verde transmite uma sensação de frescor, remetendo a inovação e a modernidade. O dourado causa a sensação de luxo, prosperidade e sucesso. O rosa emana a sensação de tranquilidade e amor, fatores essenciais para o serviço entregue com eficiência para o público. Os resultados da aplicação são elucidados na Figura 29.

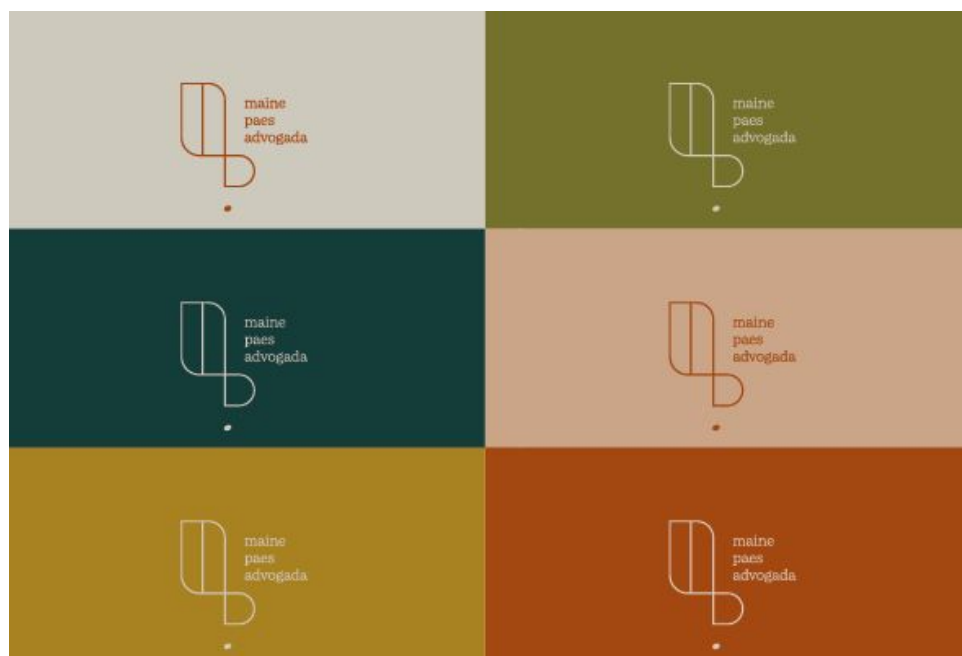


Figura 30 - Aplicação na paleta de cores. Fonte: Autor

5.6 Construção e normas

Forma-se a identidade visual pela composição de quatro elementos: logotipo, símbolo, cores e padrões gráficos. Porém, sem especificações o conjunto não forma uma identidade visual. Seguir os princípios fundamentais e regras simples da marca, geram eficiência para a utilização dela.

A assinatura visual é a combinação do símbolo com o logotipo, conforme apresentada na Figura 30. Para a marca, foi-se estipulado que o uso unicamente na horizontal e centralizado. Não deverá ser apresentada somente com o símbolo em comunicações externas, pois a combinação garante a legibilidade e entendimento da marca e sua função.



Figura 31 - Aplicação principal da marca. Fonte: Autor

A tipografia padrão da marca é apresentada com a fonte principal, também utilizada no logotipo, auxiliam na produção de material de comunicações posteriores. O uso indevido da tipografia retira a qualidade individual da marca. A fonte utilizada, Bogart Alt (Figura 31), foi encontrada na internet e não possui gratuidade para fins comerciais. Seu preço varia de £\$29 à £\$129, dependendo da quantidade de variações a serem adquiridas. A stakeholder foi orientada que ao usar a fonte, deve comprar a licença online.



Figura 32 - Tipografia institucional. Fonte: Autor

5.7 Limitações

Em situações de difícil aplicação da marca, as limitações (Figura 32) orientam os meios de como utilizá-la. Limitação de área, de cores ou textura, são problemas habituais que foram previstos na construção da identidade visual.



Figura 33 - Restrições da marca. Fonte: Autor

O tamanho mínimo para a aplicação da assinatura visual é de 45x25mm, prevenindo a legibilidade do logotipo de apoio. A marca não deverá ser apresentada sem o logotipo em comunicações externas, pois o mesmo serve de apoio à legibilidade do símbolo.

No uso da marca em aplicações como imagens ou espaços limitados, onde possa afetar a visualização, utiliza-se a área de segurança (Figura 33) estabelecida para manter a definição da marca. Deve-se aplicar um módulo com o espaçamento do símbolo da marca para criar o espaço de segurança.



Figura 34 - Área de segurança. Fonte: Autor

Já na limitação de cores, a marca deve ser aplicada nas suas versões monocromáticas (Figura 34). Todos os elementos devem estar em apenas uma cor.



Figura 35 - Versão monocromática. Fonte: Autor

5.8 Grafismos

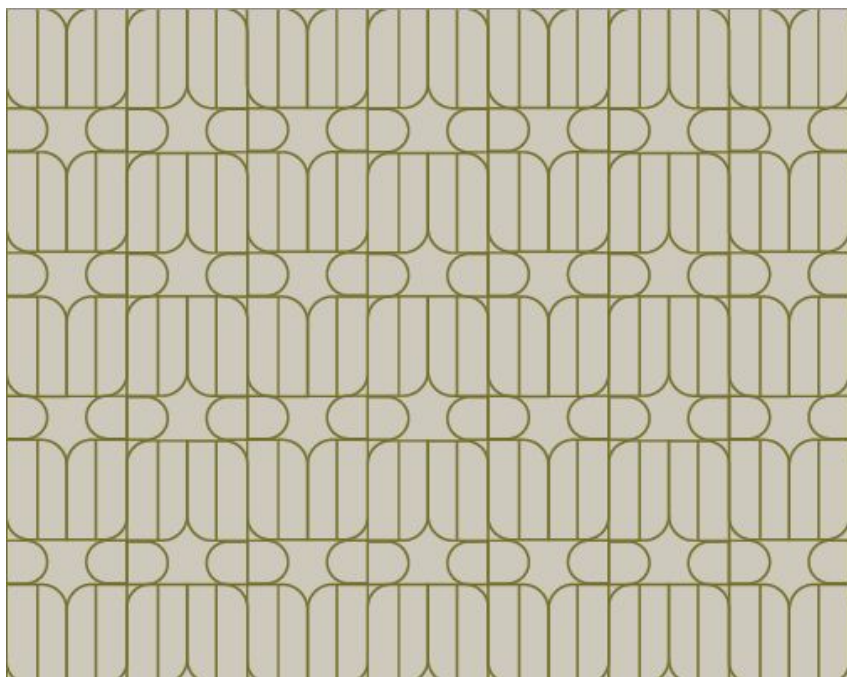


Figura 36 - Grafismos criados. Fonte: Autor

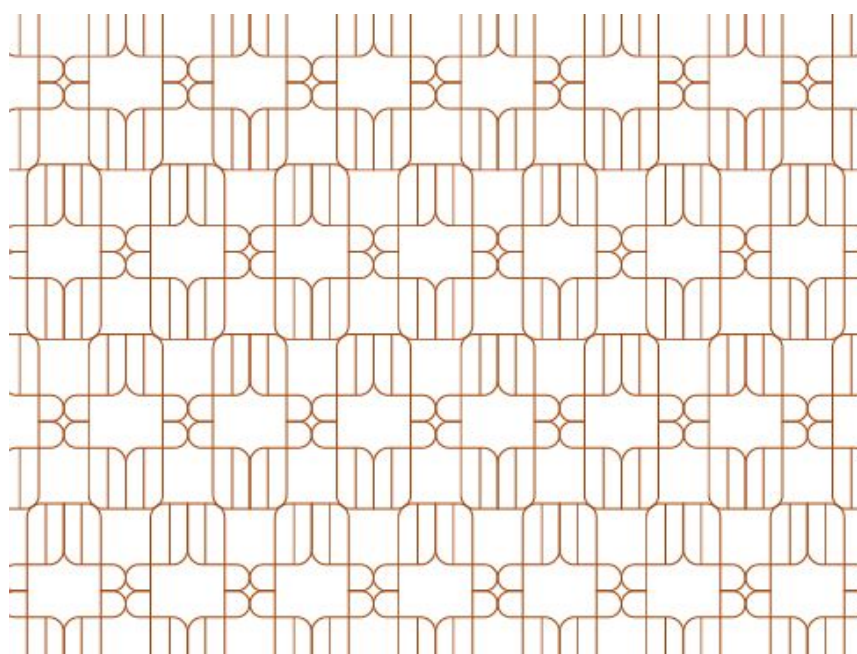


Figura 37 - Variação de grafismos criados. Fonte: Autor

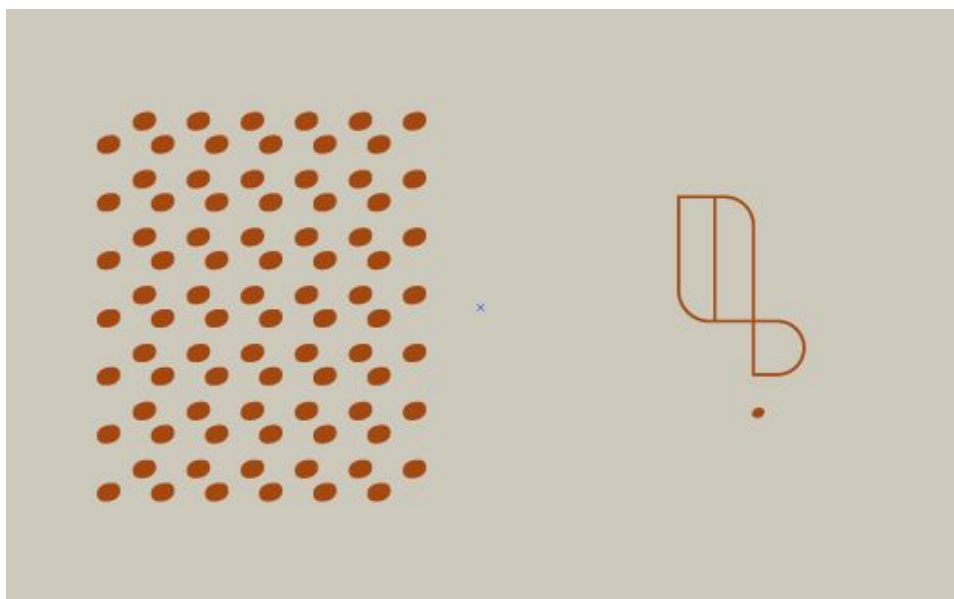


Figura 38 - Variação de grafismos criados. Fonte: Autor

Para complementar a identidade e formar o universo da marca, são criados grafismos (Figuras 35, 36 e 37). Foram explorados os símbolos utilizando repetições para formar padrões. Ainda que construído previamente, os grafismos podem ainda ser explorados futuramente pela marca, atendo-se ao uso conforme os conceitos criados para o seu DNA.

6 MANAGE

A terceira e última etapa da metodologia, após toda a criação visual da marca, consiste na construção de estratégias de comunicação da marca com o público interno e externo. Na etapa Manage (Figura 38) constrói-se a visão, missão e valores do negócio, com intuito de reforçar identidade corporativa, guiando seu modo de vida e posicionamento. São igualmente sugeridas ações de curto, médio e longo prazo, onde visa-se garantir a difusão da marca entre o público.

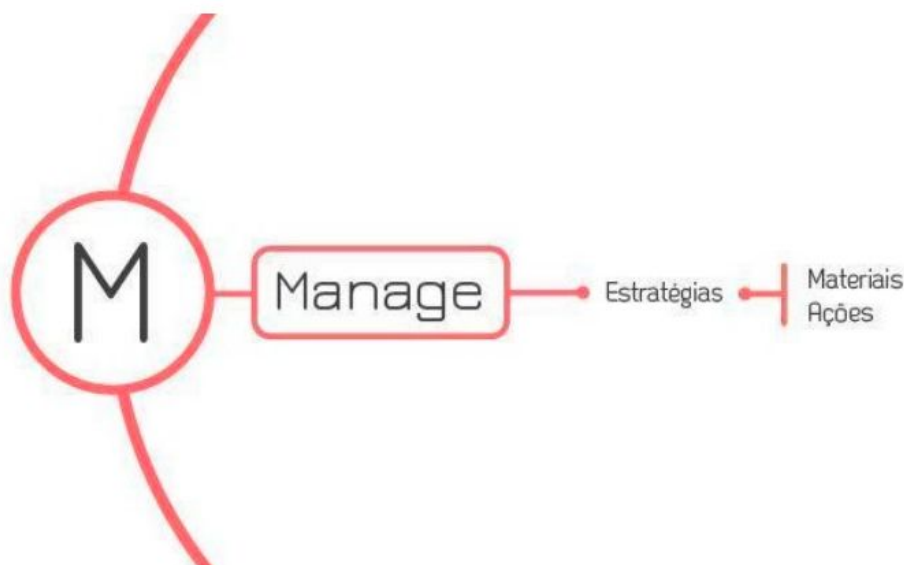


Figura 39 - Manage. Fonte: LOGO UFSC

6.1 Missão, visão e valores

O mercado encontra-se em constante mudança, e as marcas devem seguir o mesmo fluxo e adaptar-se para continuar o seu ideal comercial. Identificar-se corporativamente e entregar uma mensagem do estilo de viver que leva e seu posicionamento diante do mercado, são resultados que podem ser obtidos pela criação da Missão, Visão e Valores da empresa. Esses aspectos podem transmutar-se com o tempo, mas serão sempre norteadores para as construções atuais.

A fim de definir a missão da marca, utiliza-se de apoio a construção do Diagrama de Venn, construído anteriormente na Figura 15, utilizado para determinar o propósito. A missão da marca vislumbra o que ela faz, e como ela entrega o serviço para o consumidor.

Missão: “Entregar soluções jurídicas de forma descomplicada e comunicadas de forma clara. “

Estruturar a visão baseia-se nos objetivos que a marca quer alcançar em períodos determinados de tempo. Deve ter alcançável, sendo assim tangível, evitando utopias e focando em objetivos práticos.

Visão: *“Ser referência no atendimento humanizado entre advogados e clientes, provando que o estreitamento e a comunicação clara é o diferencial que traz mudanças para a advocacia”.*

Os valores expressam a identidade singular da marca, definindo os princípios íntimos que orientam o estilo de vida.

Valores:

- comprometimento
- simplificação
- coerência
- afeição
- vínculo
- organização
- estratégia
- carisma
- humildade

6.2 Identidade Verbal

Na comunicação da marca é essencial que transpareça os atributos e cultura corporativa da marca Maine Paes Advogada, para que seja inserido na organização em todos os setores. Essa caracterização permite um discurso unificado, e adapta-se para atender as necessidades do público-alvo. Sendo assim, propõe um atendimento ao público de forma coesa, íntima e familiar.

O pronome pessoal a ser utilizado é o da primeira pessoa do singular, apresentando sempre com as iniciais em letras maiúsculas, complementando com o artigo definido feminino.

“Eu sou a Maine Paes Advogada”

“Vou apresentar uma descrição de como o processo judicial funcionará.”

6.3 Pontos de contato

Definir os pontos de contato com a marca, os métodos utilizados para resposta às perguntas dos clientes em relação ao serviço ofertado, promoções e conteúdos, ajudam a expor ainda mais a marca. A estratégia utilizada atinge públicos que são impactados pelo contato com a marca.

Seguindo as recomendações sugeridas no SWOT, pelas personas e também pelo posicionamento da marca, é possível identificar os pontos de contato, que é definida tanto pela criação de conteúdos online, orgânico e patrocinado, acrescentando a divulgação do boca-a-boca, entregando experiências marcantes que fazem o compartilhamento da informação. Foram criados pontos de contato para curto prazo, considerando que a sua experiência com atendimento ainda é pequena. São pontos de contato de curto prazo: papelaria e presença digital em Redes Sociais.

6.4 Aplicações

Pensou-se nas aplicações para uso imediato da marca, entendendo que como está no início dos seus atendimentos, os materiais criados são fundamentais para dar identidade visual nos seus trabalhos. Nas figuras abaixo são apresentadas sugestões de materiais impressos e digitais para desenvolvimento por decisão da marca.

A produção de papelaria, apresentada na Figura 39, é um formato para reforço de marca nos atendimentos. Os cartões de visita podem ser utilizados em momentos extra-atendimento, como meio de comunicação material. A folha timbrada traz visibilidade para a marca nos documentos trocados entre o consumidor e a marca. Da mesma forma, a criação de carimbo (Figura 41) formaliza documentos e associa à marca. A rede social Instagram, principal meio de comunicação direto com o público, foi apresentada como aplicação na figura 42, reforçando o uso imediato da marca na rede.

Ainda que o escritório tenha sido apresentado como projeto futuro, criou-se uma aplicação da marca no mesmo (Figura 40), para que a marca tenha registrado o objetivo e consiga visualizar seu futuro.

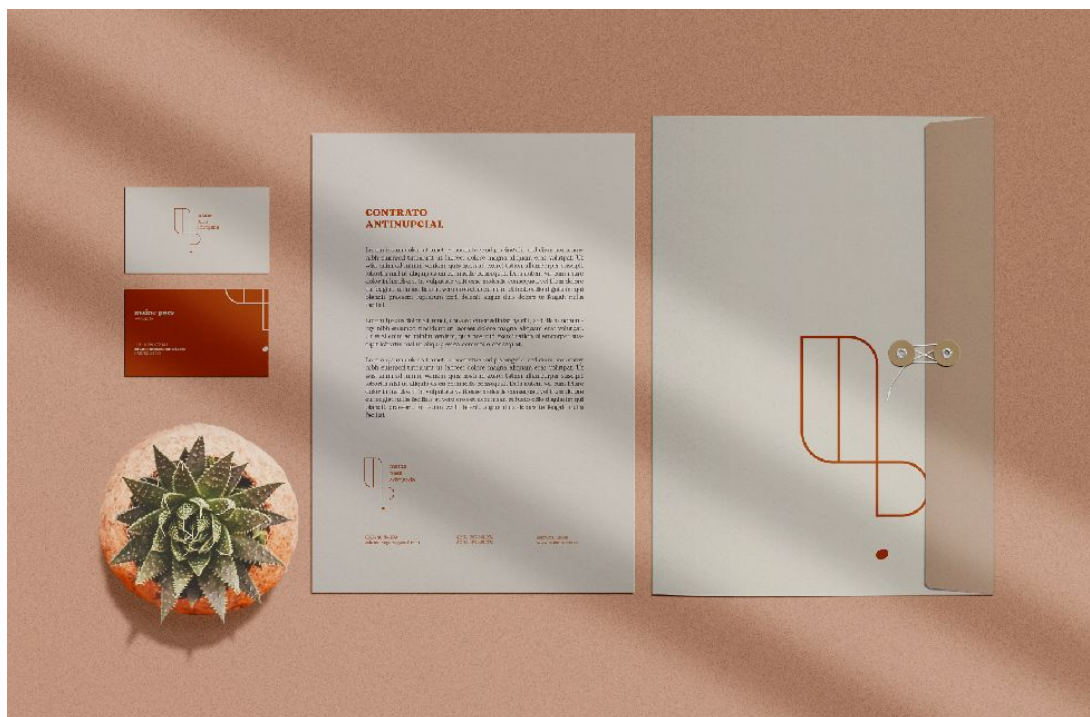


Figura 40 - Aplicação em papelaria. Fonte: Autor

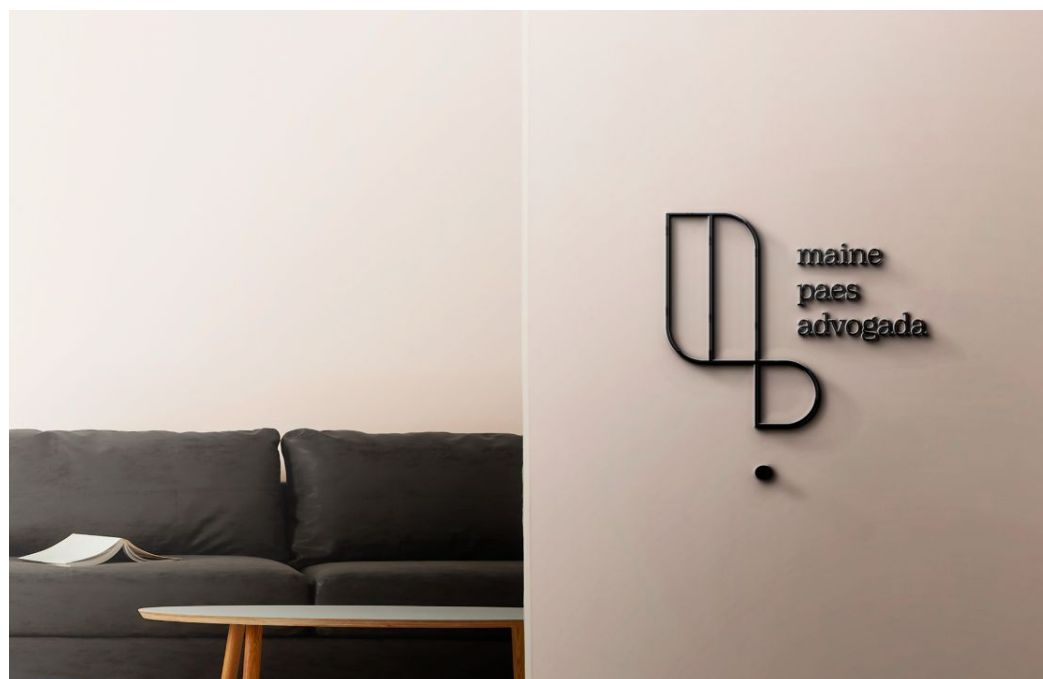


Figura 41 - Aplicação em letreiro 3D para parede. Fonte: Autor



Figura 42 - Aplicação em carimbo. Fonte: Autor

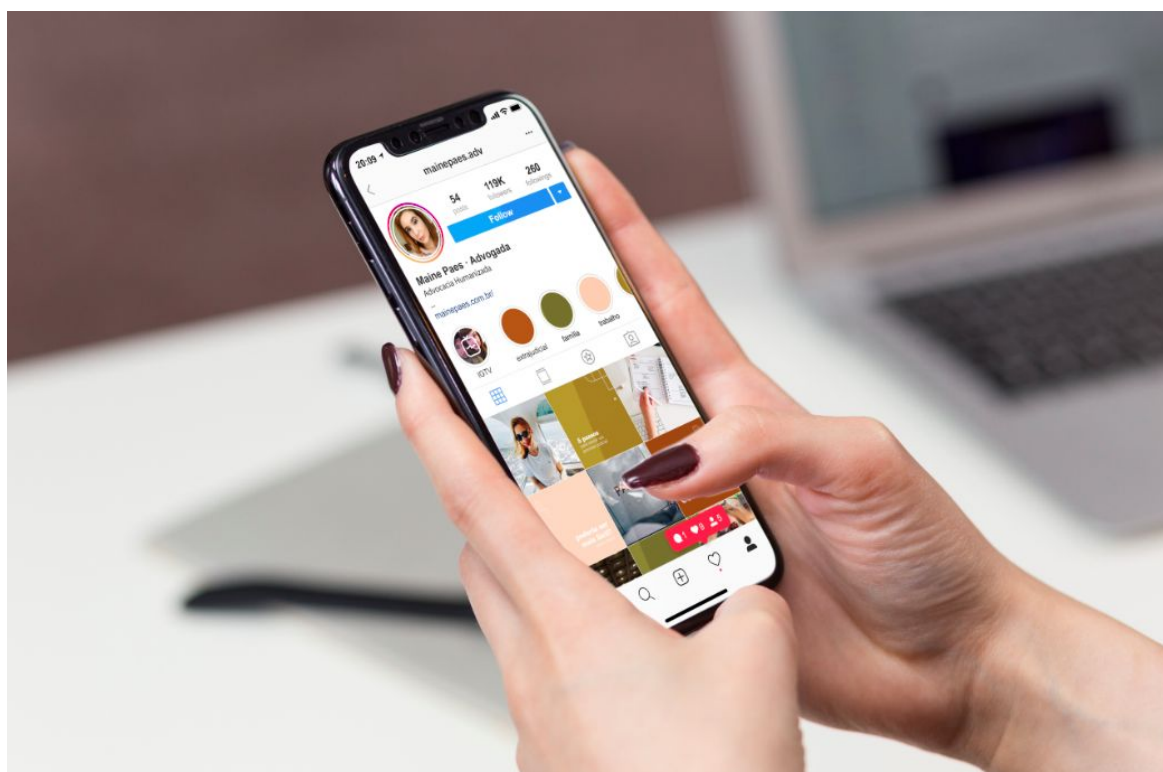


Figura 43 - Aplicação em perfil do Instagram. Fonte: Autor

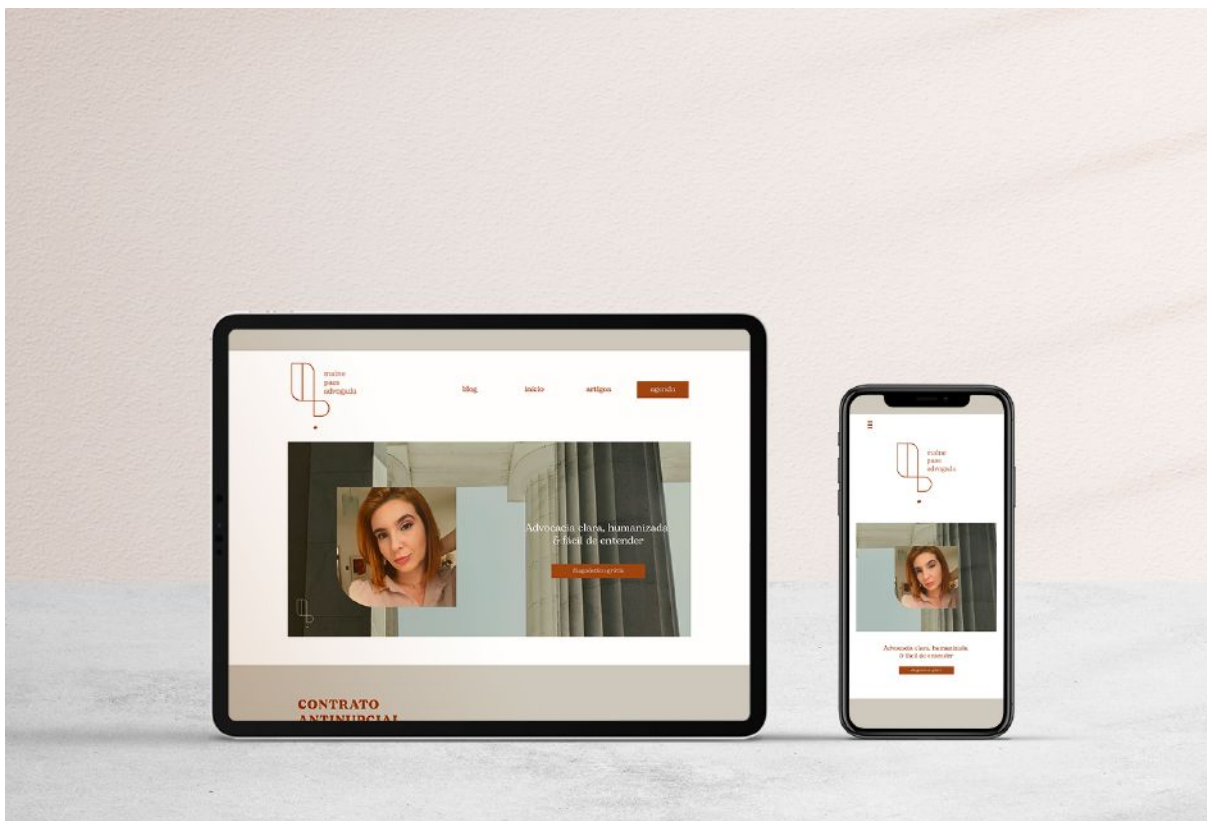


Figura 44 - Aplicação em website. Fonte: Autor



Figura 45 - Brandbook. Fonte: Autor

O brandbook foi construído de forma digital, e pode ser conferido [neste link](#). A escolha do meio digital do brandbook se deu pela facilidade de compartilhamento. Porém, uma versão com orientações de impressão também foi enviado para a stakeholder, que por conta pode produzir o material físico.

6.5 Jornada do usuário e experiências

Com os pontos de contato da marca, estrutura-se as experiências que o usuário terá interagindo com a marca. É necessário polir as experiências para que fiquem na mente do consumidor. Saber exatamente qual o ponto de contato do consumidor e criar estratégias para que seja eficiente, faz parte da construção da jornada do usuário.

No estudo adaptou-se a ferramenta de jornada de usuário, mapeando situações onde o consumidor, através dos pontos de contato definidos, interage com a marca criando percepções individuais. Sendo assim, constrói-se a jornada de usuário identificando ações, necessidades e sentimentos após o contato.

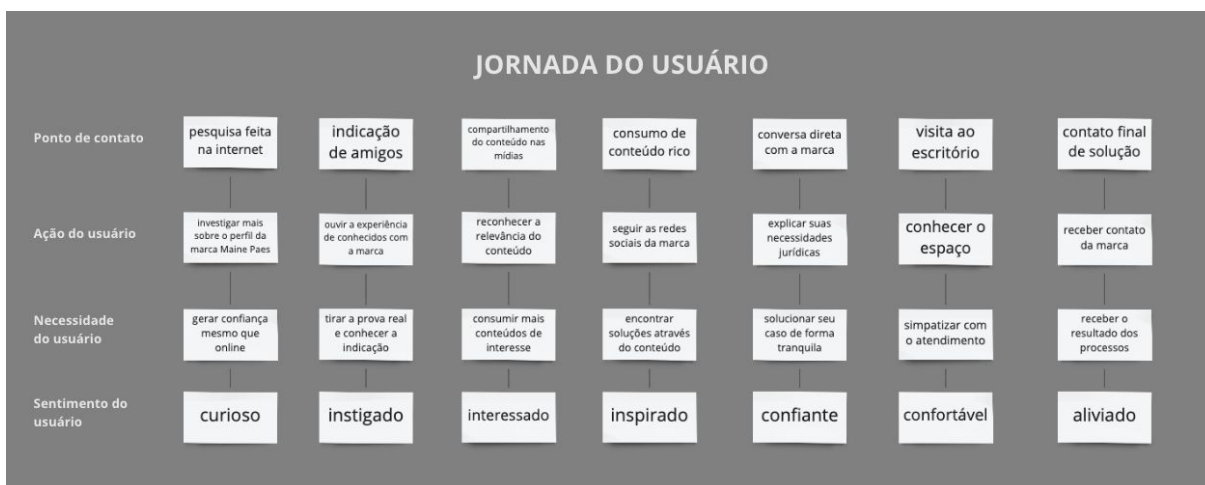


Figura 43 - Jornada do Usuário. Fonte: Autor

6.5.1 Ações estratégicas

Entende-se que a concorrência é abrangente, são diversas marcas que rodeiam e entram em competição pela atenção do consumidor. Construir ações estratégicas oferece a oportunidade de posicionar a marca na sua mente, utilizando a comunicação direcionada para a ideia da marca espalhar-se. Estima-se a oportunidade no envio de mensagens que demonstrem os valores da marca a partir de ações que se identificam com o público através dos pontos de contato. As estratégias apresentadas são sugestões. O seu desenvolvimento e aplicação ficará por conta da cliente.

6.5.1.1 Experiências

Construir experiências utiliza-se uma estrutura básica de estratégia com etapas que composta em levantar as oportunidades analisadas no SWOT. A partir das oportunidades, estrutura-se a estratégia em:

- Visão: olhar para o problema com um objetivo de solucioná-lo;
- Ações: como serão as execuções para solucionar o problema;
- Execução: onde a identidade da marca será aplicada;
- Experiência: como resulta a interação com o consumidor;

6.5.1.1.1 Ponto de contato digital e promocional

A partir da oportunidade vista no SWOT, percebe-se que o atendimento facilitado pelo website, é um ponto de contato que o consumidor tem diretamente com a marca. Para isso, pensou-se numa estratégia para que a experiência seja efetiva:

- Visão: facilitar o acesso de clientes para solução de casos dentro da área judicial.
- Ações: criar um formulário de afinamento de conversões dentro do site, levantando informações relevantes que facilite o próximo passo do atendimento.
- Expressão: a campanha contará com divulgação por mídia paga, aumentando o alcance diante dos meios de pesquisa online. O posicionamento a partir de mídia paga, fará com que o acesso ao site seja facilitado.
- Experiência: atendendo à curiosidade do consumidor que faz pesquisa online, terá uma saída fácil para contato direto com a marca, entendendo que está mais próximo da solução de seus processos.

6.5.1.1.2 Ponto de contato de identificação

Os conteúdos de acesso fácil são um ponto para criar identificação do público com a marca. A sugestão é para que a marca produza vídeos, textos e outros conteúdos para compartilhamento nas mídias. Montou-se também uma estratégia para a experiência do consumidor nesse contato.

- Visão: criar um vínculo pessoal com o público, usando a própria imagem em vídeos.
- Ações: usar como comunicação uma série de vídeos produzidos com conteúdos fáceis e de identificação do público-alvo.
- Execução: os vídeos serão apresentados pela própria Maine Paes, para criar a associação com a marca da advogada.
- Experiência: a confiança gerada e a relevância do conteúdo, criarão a confiança necessária para o público buscar mais informações e receber soluções para os seus casos.

6.5.1.1.3 Ações estratégicas

Curto prazo (até um ano)

- Criar uma conta profissional no Instagram e Facebook, utilizando os meios de comunicação facilitados, como Caixa de Mensagens e integração com WhatsApp comercial;
- Atualização profissional no perfil do LinkedIn, inserindo a atuação como autônoma no nome da marca;
- Criação de conteúdos textuais para produção de artigos especializados, sendo divulgados principalmente no perfil do LinkedIn;
- Divulgação por mídias pagas dos conteúdos produzidos;
- Criação de uma *newsletter*, entregando conteúdos mensais para os interessados no trabalho da marca;

Médio prazo (de um a dois anos)

- Sublocação de um espaço para atendimento presencial com os clientes, utilizando a identidade visual;

Longo Prazo (de dois a três anos)

- Divulgação de vagas exclusivas femininas para estágio no escritório concebido;

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desafio apresentado no projeto, de construir estratégias de comunicação com base e apoio na identidade visual para uma marca da área jurídica, foi solucionado com bastante sinergia através da Metodologia TXM. A maneira cocriativa de construir a solução, integrando o cliente final com o designer, favoreceu

a elaboração e descobrimento dos fatores intangíveis que uma marca pode apresentar.

Percebeu-se que durante a construção da marca, além do processo de criação ter dado forma aos aspectos subjetivos, também elucidou o autoconhecimento profissional. Tarefa essa que é de suma importância para o designer, de apresentar soluções que nem mesmo se espera, ou se sabe que precisa.

As qualidades traduzidas pelos conceitos criados de tornar a experiência com a área jurídica mais *eficaz*, ou seja, com mais valor através de uma comunicação *clara*, mantendo sua *autenticidade* como profissional e um olhar humanizado, reflete que a *transparência* no processo jurídico é o fundamento para um atendimento *coerente* e harmonioso com o consumidor.

Mesmo em meio a uma situação adversa de pandemia global, as atividades desenvolvidas com desenvoltura, e claro com o apoio da tecnologia, mostrou que transformação digital acompanha a área do design. Além disso, reforça a importância das construções de comunicações e adaptações para o meio digital dentro da área jurídica. Concebe-se a conversão dos atendimentos exclusivos presencialmente pelos escritórios, para uma captação de clientes e atendimentos facilitados pelo meio digital. A área jurídica que antes se apoiava exclusivamente pela divulgação “boca-a-boca”, agora faz um trabalho estratégico e ativo de captação de clientes.

Os objetivos específicos encarregaram-se de criar uma identidade visual e de comunicação, validando as estratégias criadas para refletir os conceitos criados pela metodologia. A construção deixa em aberto para que a marca busque aplicar as estratégias criadas e sugere uma evolução constante do alcance visual e comunicação da marca.

Conclui-se que as etapas construídas pela Metodologia TXM, são fundamentais para a percepção global do projeto. A relação entre a fundamentação teórica e prática do projeto, complementa a definição da profissão de design de projetar. O embasamento teórico refina o caminho do autoconhecimento, tanto da

marca como do designer, para resultados que geram sinergia entre o sujeito e o universo.

8 REFERÊNCIAS

BRAUN, Jan Raphael Reuter. **Green branding: o design gráfico e a gestão de marcas de ONGs ambientalistas**. Florianópolis, 2008.

CASTILLO, J. D. A solução de problemas nos estudos sociais. In: POZO, J. I. **A Solução de Problemas: aprender a resolver, resolver para aprender**. Porto Alegre: ArtMed, 1998.

EDWARDS, A.; FADZLI, S. A.; SETCHI, R. **A comparative study of developing physical and digital mood boards**. Proceeding of 5th International Conference on Innovative Production Machines and Systems (I*PROMS'09), Carddif, 2009.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003. REIMAN, Joey. **Propósito**: por que ele engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas poderosas. São Paulo: HSM Editora, 2013.

KING, B.; SCHLICKSUPP, H. **Criatividade: uma vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H. E SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LABORATÓRIO DE ORIENTAÇÃO DA GÊNESE ORGANIZACIONAL, Slides UFSC, Florianópolis, Moodle, 2016.

LIPOVETSKY, G. & SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation: inovação em modelos de negócios**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a Batalha por sua Mente**. 1. ed. São Paulo: M. Books, 2009.

ROBINSON, K. **Libertando o poder criativo: a chave para o crescimento pessoal e das organizações**. São Paulo: HSM, 2012. 299 p.

SĂMY, P. G. **Criatividade em equipe: e suas leis de marketing**. Rio de Janeiro: Suma Economica, 1999. 87 p.

STRUNCK, G. **Viver de Design**. São Paulo: 2AB, 2004. 176 p.

VIANNA, M. et al. **Design thinking: inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2011.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. Tradução: Francisco Araújo da Costa - 3. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2012.

9 APÊNDICE

Páginas do Brandbook digital:



DNA

Maine Paes Advogada

TÉCNICO
CLARO

RESILIENTE
AUTÊNTICO

EMOCIONAL
TRANSPARENTE

MERCADOLÓGICO
COERENTE

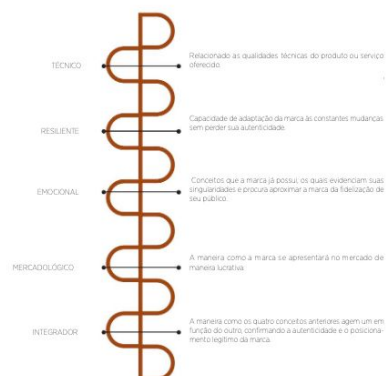
INTEGRADOR
EFICAZ

24 THINK DNA

recomendações

O DNA é a essência da marca e compõe todos os aspectos de comunicação e de estratégia da marca. O uso dos conceitos definidos no DNA gera o posicionamento da marca com o público e a torna autêntica e memorável.

os 5 conceitos



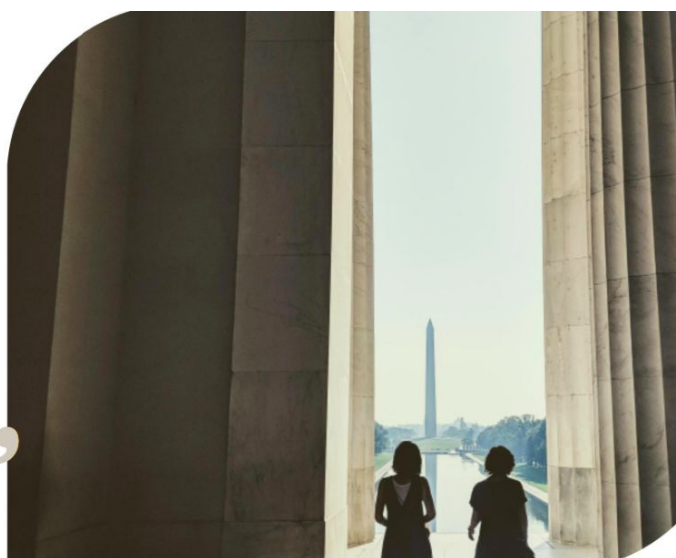
CONCEITOS THINK 25

propósito

O propósito é o real motivo da existência da marca. Direciona a para os seus objetivos em fazer a diferença no mundo. Transforma toda a atividade da marca em uma ação a ser alcançada, envolvendo todos os participantes.

“
TORNAR A PERCEPÇÃO
DO PROCESSO JUDICIAL,
CLARA E GENUÍNA.
”

32 THINK PROPÓSITO



O que espera:

Direcionar o trabalho para advocacia humanizada. Mostrar que advogados e clientes estão próximos! Tirar distanciamento velho e antigo da separação dos dois agentes.
“Acho que meu advogado está me passando a perna”

Quais são os resultados esperados?

Engajamento de mídias sociais; Fazer um instagram profissional; já tem o user do instagram

Estética da mídia social:

Qual é o futuro da empresa?

Ter uma carta de clientes, contratar advogados e estagiários, montar uma equipe e um espaço para ter o nome. Tornar os estagiários com o perfil de advogados que eu quero. Até 2024 penso em trabalhar sozinha, montando a carta de cliente e em 2025 começar a formar a equipe.

Onde a empresa está localizada?

Estreito - Florianópolis, Santa Catarina.

Frases que representam a empresa?

“Clínico geral não é especialista”

Quantos funcionários a empresa vai ter?

3 advogadas e 3 estagiárias.

Quais são os serviços ou produtos que a empresa oferece?

Duas especializações: Direito de Família e sucessões, Advocacia extrajudicial. Também trabalho com Direito do Trabalho. Os produtos são:

Contratos em geral

Pacto anti nupcial (contrato antes de casar)

Testamentos

Consultoria trabalhista para empresas - o que a empresa faz de certo ou de errado

Quais são as missões e valores da empresa?

Resolução de conflitos fora do judiciários. Foco em acordos,

Missão: reduzir o litígio judiciário, melhorar a comunicação gera menos estresse pelas partes, com resultados mais rápidos, menos desgastantes (psicológico bom), resultado bom para ambas as partes.

Valores: transparência, comunicação, objetividade, confiança

Já recebeu retornos de clientes? Como foram?

Feedbacks: dedicação, atenção a detalhes, a causa.

Qual é o público alvo da empresa?

Gostaria de trabalhar mais com mulheres. Ter uma abrangência apenas do público feminino.

Que tipo de usuário consome o produto/serviço?

Mulheres de família, que ajudam na renda de casa, mas não são as provedoras da família. Vivem num padrão do patriarcado.

Qual é a faixa etária do público?

Mais de 30 anos.

Por que o usuário consome esse produto?

Mulheres que buscam mudar o seu perfil conservador e estão dispostas a iniciarem processos.

Qual é o meio de comunicação do usuário?

Principalmente Instagram, mas rádio e outras redes sociais também.

O preço é classificado como alto, baixo, igual aos seus concorrentes?

Faixa de preço médio - classe média pode pagar tranquilamente (tabela da OAB).

Quais são os critérios utilizados para estabelecer o preço?

Faz a tabela da OAB - quanto mais simples faz a tabela

Quanto mais complexo - mais cobra (acima da tabela)

PAGAMENTO A VISTA: faz desconto 100 reais a menos da tabela

Como o consumidor reage ao preço do produto/serviço?

Consumidor reage positivamente, fica mais tranquilizado por conta do parcelamento oferecido.

Quais são os requisitos para a marca?

- Balancinha do direito não
- Usar a Themmis mulher que representa o direito
- Usar o "Maine Paes"
- Maine Paes - Advogada
- OAB/SC 54.119

CLEAN - LEVE - TONS PASTEIS - MENOS PESADA

AMIGÁVEL - BRANDO - CALMO - LIMPO - TRANSPARENTE