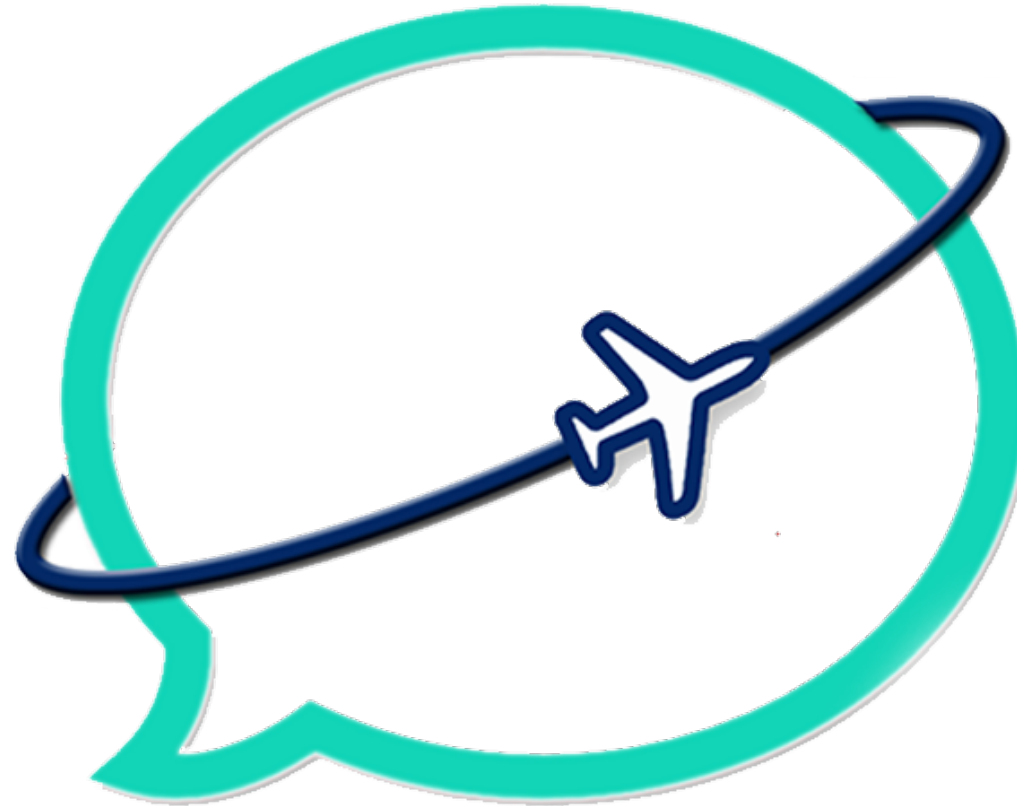


**B
R
A
N
D
B
O
O
K**



weconn**e**ct
LANGUAGE CENTER

2021



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
DEPARTAMENTO DE EXPRESSÃO GRÁFICA

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

ORIENTAÇÃO
Eugênio Merino

REALIZAÇÃO
Stefania Sforza



SUMÁRIO

03 Introdução	06 THINK	50 EXPERIENCE	68 MANAGE
04 TXM	07 Brand DNA Process	52 A marca	73 Estratégias
	09 Briefing	53 Logotipo	78 Materiais
	10 Análise SWOT	54 Símbolo	81 Conclusão
	15 Cruzamento SWOT	55 Cores Institucionais	
	21 Evento Criativo	56 Tipografia	
	22 Brainstorming	57 Malha de Reprodução	
	23 Síntese DNA	59 Área de Proteção	
	25 Mapa Semântico	60 Redução Máxima	
	27 Painel Semântico	61 Versões Monocromáticas	
	28 Benchmarking	64 Versão em Escala de Cinza	
	34 Propósito	66 Versão Outline	
	35 Posicionamento		
	36 Concorrentes		
	44 Target		
	49 Naming		

INTRODUÇÃO

Este Brandbook abrange os processos e estratégias referentes a criação da marca We Connect, do segmento educacional de Escola de Idiomas.

03

OBJETIVO

A concepção de um Sistema de Identidade Visual e o desenvolvimento de estratégias para o gerenciamento da marca por meio da metodologia Branding TXM.

TXM

04 A metodologia TXM Branding (Think, Experience, Manage) foi desenvolvida a fim de apoiar as empresas na definição de sua identidade corporativa, da validação de seu DNA de marca até as estratégias de comunicação com seu público.

As etapas fundamentais da metodologia se dividem em: Think (Pensar), Experience (Experienciar) e Manage (Gerenciar).

THINK

Primeiramente, pensa-se a marca através da investigação de suas características, fazendo o uso do Brand DNA Process® e construindo seu posicionamento, considerando o mercado e o público-alvo em que a marca atua. O momento também inclui pesquisas e estudos acerca de Naming e Target.

EXPERIENCE

A segunda etapa trata do Experience, na qual cria-se uma representação visual da marca, com a criação de logotipia, símbolo e sistema de identidade visual.

MANAGE

A última etapa, Manage, concentra-se na geração de estratégias de divulgação interna e externa da marca e todos seus conceitos.



THINK

DNA

Benchmarking
Mapa Semântico
Painel Semântico

Propósito

Conceituação

Posicionamento

Target ——— Personas
Concorrentes ——— Paridades/diferenças
Naming ——— Nome



EXPERIENCE

Sistema de
Identidade de Marca

Sentidos
Emoções
Interações Sociais
Cognição
Uso
Motivação



MANAGE

Estratégias

Materiais
Ações

THINK

BRAND DNA PROCESS

Brand DNA process é o primeiro passo na metodologia TXM branding, no qual se identifica o DNA da marca através da aplicação do Brand DNA Process® -ferramenta que tem como base a metáfora de que, assim como os seres vivos, as marcas também possuem um DNA que determina características, que as tornam autênticas. O DNA resultante desse processo determina a personalidade da marca e sua forma de se comunicar com o público. Essa etapa é realizada junto à empresa. O DNA é composto por cinco conceitos norteadores.

BRAND DNA PROCESS

Diagnóstico

Briefing

Análise SWOT

Cruzamento SWOT

Evento Criativo

Brainstorming

Síntese DNA

Construção do DNA

Mapa Semântico

Painel Semântico

Benchmarking

Análise

BRIEFING

O conjunto de dados que são considerados a base para o planejamento de um projeto. Essas informações são reunidas por meio de entrevistas com o cliente e outras pesquisas externas.

09

A MARCA

A We Connect é uma empresa floripolitana da área de educação, especializada no ensino de Inglês e Português. Durante a entrevista a cliente definiu as principais particularidades de ensino que seriam adotadas pela escola: a didática imersiva no idioma, o intercâmbio cultural, o ensino sobre as culturas ao redor do mundo aos alunos nativos e sobre a cultura local aos imigrantes. Visando, além do ensino do idioma, a ampliação dos conhecimentos dos alunos e a expansão cultural, lecionando de forma divertida e interativa, desenvolvendo a curiosidade e o interesse pelo estudo.

ANÁLISE SWOT

A análise SWOT consiste em levantar dados importantes que caracterizam o ambiente interno (forças e fraquezas) e externo (oportunidades e ameaças) de um determinado negócio. Os cruzamentos dos pontos da SWOT formam diretrizes e estratégias que reforçam as vantagens competitivas, as capacidades de defesa, as necessidades de reorientação e as vulnerabilidades da marca.

FORÇAS

- (1) Professores de diferentes nacionalidades
- (2) Professores com experiência
- (3) Horários Flexíveis
- (4) Utiliza de metodologias que já foram testadas em outras escolas
- (5) Ensino divertido
- (6) Atendimento para dúvidas fora do horário de aula
- (7) Locações para ensino presencial com áreas de lazer externa
- (8) Aulas presenciais e online

FRAQUEZAS

(9) Nova no mercado (desconhecida)

(10) Ensino presencial realizado com locações de espaço (sem espaço próprio)

AMEAÇAS

- (11) Estatisticamente muitos alunos abandonam o curso antes dos dois primeiros anos.
- (12) Pandemia de Covid-19 impossibilita aulas presenciais
- (13) Possibilidade de abandono das aulas por economia financeira.
- (14) Muitos concorrentes

OPORTUNIDADES

(15) Pandemia de Covid-19 desencadeou o aumento da procura por cursos online

(16) A globalização desencadeou o aumento progressivo da procura por experiências no exterior

(17) Muitos estrangeiros desejam vir para o Brasil para aprender português

(18) No mercado de trabalho, o inglês virou atributo essencial para a conquista da maioria das vagas de nível universitário.

VANTAGENS COMPETITIVAS

FORÇAS + OPORTUNIDADES = ESTRATÉGIAS OFENSIVAS

15

(1+5+6+17) = Muitos estrangeiros que vem para o Brasil necessitam de auxílio para se comunicar no dia-a-dia. A WeConnect estabelece uma relação de confiança e suporte aos seus clientes, mesmo fora do horário de aula, através do Whatsapp, garantindo um atendimento eficiente e divertido.

(8+17) = Os estrangeiros que vem ao Brasil procuram espaços de interação social. As aulas presenciais da WeConnect ocorrem em espaços de Coworking, com áreas de lazer disponíveis, permitindo interações em abundância.

(3+5+8+15) = Com horários flexíveis e uma metodologia ensino divertida, a escola é atrativa para aqueles que desejam realizar um curso online.

(1+2+4+6+16+18) = Com o aumento do reconhecimento da importância do domínio do idioma Inglês e a procura por instituições de ensino, a marca se destaca entre suas concorrentes por suas metodologias de eficiência comprovada, que já foram anteriormente testadas em outras escolas. O atendimento é realizado por professores com experiências de ensino e de viagens em diversos países, proporcionando o compartilhamento de cultura e vivências.

CAPACIDADES DE DEFESA

FORÇAS + AMEAÇAS = ESTRATÉGIAS DE CONFRONTO

17

(5+6+11) = A marca estabelece uma relação que vai além do ensino de cultura e idiomas. A WeConnect proporciona experiências divertidas de interação dentro e fora da sala de aula, de modo que o aluno se sente bem ao fazer parte desse núcleo, reduzindo suas chances de abandonar o curso.

(3+8+11) = A flexibilidade de horários proporcionada pela marca permite que o aluno encaixe as aulas em sua rotina, diminuindo assim o número de desistentes do curso por incompatibilidade de horários.

(8+13) = A WeConnect tem planos de preços variados. Para alunos que desejem pagar menos existe a possibilidade da realização do curso online.

(8+12) = Diante do cenário de pandemia de Covid-19, determinou-se a realização das aulas presenciais com número de alunos reduzidos e o uso da máscara. Para aqueles que preferirem o ensino remoto, existe a possibilidade do curso online.

NECESSIDADES DE REORIENTAÇÃO

FRAQUEZAS + OPORTUNIDADES = ESTRATÉGIAS DE REFORÇO

19

(9+15) = A pandemia de Covid-19 resultou no aumento das interações virtuais, tal como o uso das redes sociais. Um investimento na divulgação no Instagram, Facebook e Youtube é eficiente para a marca tornar-se conhecida. A gestão de tráfego deve ser direcionada para onde exista fluxo de possíveis clientes.

(9+16+17) = Propagandas direcionadas ao público que busca por experiências no exterior através de tráfego pago.

VULNERABILIDADES

FRAQUEZAS + AMEAÇAS = ESTRATÉGIAS DEFENSIVAS

20

(9+14) = Por ser uma marca nova num mercado com muito concorrentes, a WeConnect necessita se destacar entre as demais. Deve-se investir numa divulgação que ressalte suas diferenças que a destacam das demais.

EVENTO CRIATIVO

O processo criativo utilizado no evento consiste em 3 etapas: atividades lúdicas, brainstorming de adjetivos e discussão, onde os conceitos do DNA são definidos. Ao final, os conceitos definidos são divididos em técnico, resiliente, emocional, mercadológico e integrador.

21

TÉCNICO: Qualidades técnicas do produto e tangibilidade da marca;

RESILIENTE: Capacidade de adaptação da marca durante o tempo;

EMOCIONAL: Valor emocional atribuído a marca, fidelizando seus clientes;

MERCADOLÓGICO: Como a marca se apresenta de modo vendável;

INTEGRADOR: Conceito que complementa e conecta todos os outros.

BRAINSTORMING

O brainstorming, uma contribuição espontânea de ideias, foi realizado com a fundadora da escola, Jehniffer Araujo, que foi requisitada a escrever num papel adjetivos que julgasse condizentes à marca.

As palavras levantadas foram: Intercultural, Divertida, Confiável, Diversificada, Organizada, Atenciosa, Educativa, Flexível e Capacitada.

DNA

técnico

EDUCATIVA

resiliente

FLEXÍVEL

emocional

CONFIÁVEL

mercadológico

DIVERTIDA

integrador

INTERCULTURAL

DNA

O conceito **Educativa (T)** refere-se à capacidade pedagógica da marca, a qual ensina idiomas e culturas aos seus clientes. O ensino é realizado de modo **Flexível (R)**, os alunos escolhem os horários que querem estudar e os professores com os quais querem ter aula. A marca estabelece uma relação de **Confiança (E)** com o público, uma vez que se utiliza de metodologias que já foram testadas em outras escolas e tiveram eficiência comprovada. Com professores de diferentes nacionalidades, a escola se preocupa em ensinar sobre culturas e costumes ao redor do mundo de modo interativo e **Divertido (M)**, garantindo à marca um caráter **Intercultural (I)**.

MAPA SEMÂNTICO

Mapa semântico é o desdobramento dos conceitos definidos no DNA da marca. São palavras diretamente relacionadas aos componentes principais que auxiliam em uma melhor compreensão do DNA. A etapa consiste na associação semântica de palavras para apresentar o significado ampliado do DNA de marca, resultando em uma visualização dinâmica da relação entre os conceitos essenciais do DNA e os seus conceitos secundários, a partir da relação dos adjetivos abordados na pré-seleção dos conceitos, durante o Evento Criativo.

Construção do DNA

Mapa Semântico Painei Semântico



Construção do DNA

Mapa Semântico Painel Semântico



BENCHMARKING

O benchmarking é uma análise das empresas que apresentam conceitos similares com os determinados pelo DNA Branding Process® da marca. Por meio desta pesquisa pode-se relacionar as diferentes manifestações e abordagens desses conceitos em comum. O benchmarking empresarial tem relação a representação dos conceitos na área estratégica.

EDUCATIVA

técnico



Fundado por professores, o cursinho pré-vestibular Gaia é referência em ensino, com eficiência comprovada diante do alto número de alunos aprovados no vestibular pós curso. O sistema de ensino é organizado e envolvente, com uma metodologia baseada na relação entre o aluno e professor, e tem como essência a proximidade. As salas de aula contam com lousas digitais, ambientes de estudo com acesso à internet, aulas gravadas e aplicativo para gerenciamento de tarefas.

FLEXÍVEL

resiliente



duolingo

O Duolingo é uma plataforma de ensino de idiomas gratuita que tem popularizado o aprendizado de idiomas on-line. Pode ser acessada no site [duolingo.com](https://www.duolingo.com) ou via aplicativo no celular. O sistema do Duolingo funciona com análise constante de como as pessoas aprendem, criando um sistema educacional mais eficaz possível e adaptado a cada aluno. As aulas são realizadas nos horários que o aluno desejar direto na plataforma virtual.

CONFIÁVEL
emocional

Unimed 

A Confederação Nacional das Cooperativas Médicas (Unimed) é um sistema de cooperativas médicas brasileiro que atua como operador de planos de saúde. O sistema é líder no mercado privado nacional e é considerada a maior cooperativa de saúde do mundo, constituído por mais de trezentas cooperativas, com mais de cem mil médicos cooperados. A marca, destaque no nicho de saúde, transmite confiança aos seus clientes, uma vez que garantem que podem confiar sua saúde a ela.

DIVERTIDA

mercadológico



32

De origem espanhola, desde a década de 70 a Fini tem presença mundial em mais de 80 países e conquistou a posição como uma das principais produtoras mundiais de balas de gelatina, marshmallows, tubes e chicletes. A Fini se preocupa em transmitir uma imagem feliz e divertida com suas guloseimas em diversos formatos e cores.

INTERCULTURAL
integrador



33

A Intercultural Intercâmbio é uma empresa especializada em experiências para brasileiros, com pacotes para estudar, trabalhar, tirar férias, voluntariar ou estagiar no exterior. A Intercultural tem programas na América, África, Europa, Ásia e Oceania – proporcionando aos seus clientes experiências com outros idiomas e culturas.

PROPÓSITO

O Propósito é a essência da marca, é o que justifica a existência da empresa. Tem como função unir a marca em torno do seu objetivo. O Propósito é a alma da empresa: ele permite uma conversa entre os aspectos internos (DNA) e externos (Posicionamento) da marca.

34

"CONECTAR O MUNDO ATRAVÉS DO ENSINO DE CULTURAS E IDIOMAS, CRIANDO OPORTUNIDADES DE FORMA DIVERTIDA E COMUNICATIVA."

POSICIONAMENTO

O Posicionamento surge como uma forma de direcionar a expressão dos valores da marca assertivamente, além de ocupar um lugar distinto na mente dos consumidores (RIES; TROUT, 1997). Desta forma, ele se refere aos meios de influência que uma marca pode ter sobre seus possíveis clientes. Dentro do contexto da TXM Branding, o Posicionamento é definido de acordo com um estudo que permeia três atividades: definição dos concorrentes, do target e do naming

CONCORRENTES

Os concorrentes são aquelas marcas que oferecem o mesmo produto ou serviço, no caso dos concorrentes diretos. Ou que, apesar de não oferecer produtos/serviços semelhantes, desviam o foco do consumidor para a sua marca. Na metodologia TXM Branding, faz-se uma pesquisa de concorrentes enfatizando paridades e disparidades, e analisando práticas relevantes a serem, ou não, adotadas.



THE LANGUAGE CLUB

concorrente direto

PARIDADES

- Atividades extraclasse;
- Aula Online e Presencial;
- Desenvolvimento de Projetos;
- Localizado na Lagoa da Conceição;
- Público-Alvo: crianças, adolescentes, adultos, estrangeiros;
- Comunicação Informal;
- Comunicação via redes sociais;
- Identidade visual divertida.

DIFERENÇAS

- Um professor por turma;
- Sem área de lazer;
- Horários fixos;
- Aulas em mesas e cadeiras viradas para frente;
- Não tem aula para o público Business;
- Pouco engajamento nas redes sociais;
- Identidade visual remete à natureza;
- Instagram visualmente disforme.

BRIDGE KIDS

concorrenet direto

PARIDADES

- Atividades interativas e ao ar-livre;
- Aulas on-line e presencial;
- Atende crianças à partir de 2 anos;
- Comunicação informal;
- Identidade visual divertida;
- Site visualmente coerente e organizado.

DIFERENÇAS

- Aulas dadas em português;
- Atividades de culinária, jardinagem e reciclagem;
- Não atende o público adulto;
- Comunicação infantil;
- Identidade visual excessivamente colorida;
- Instagram visualmente disforme.



TRIPILET

concorrente direto

PARIDADES

- Aula de inglês, português e negócios;
- Aulas on-line e presencial;
- Horários flexíveis;
- Método interativo;
- Atende o público infantil, adulto, business e estrangeiros;



DIFERENÇAS

- Aulas de francês, espanhol e alemão;
- Curso de redação;
- Comunicação Formal;
- Identidade visual séria;
- Instagram visualmente desarmônico.



Curso de inglês
Mairo Vergara

MAIRO VERGARA

concorrente indireto

PARIDADES

- Curso online;
- Atende jovens e adultos;
- Comunicação Informal;
- Identidade visual colorida.

DIFERENÇAS

- Curso não presencial;
- O aluno primeiro aprende a entender e só depois a falar o idioma;
- Somente aulas de Inglês;
- Não atende ao público infantil;
- Instagram movimentado e engajado;
- Perfil do Instagram verificado;
- Paleta de cores mal estabelecida.

ROTA DA FLUÊNCIA

concorrente indireto



PARIDADES

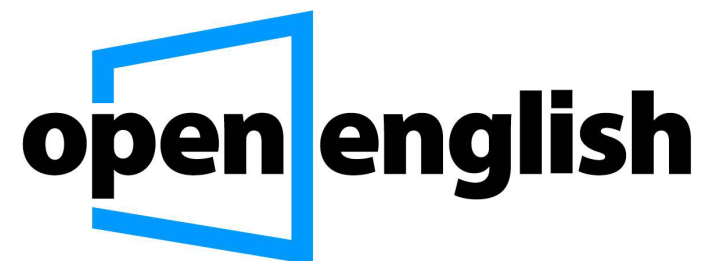
- Curso online;
- Atende jovens e adultos;
- Comunicação Informal;
- Interação via redes sociais;
- Identidade visual moderna

DIFERENÇAS

- Curso com porcento virtual
- Portal de aulas gravadas;
- Somente idioma inglês;
- Não atende ao público infantil;
- Comunicação persuasiva através de videos nas redes sociais;
- Identidade visual de cores frias.

OPEN ENGLISH

concorrente indireto



PARIDADES

- Curso online;
- Professores disponíveis para dúvidas;
- Atende jovens e adultos;
- Comunicação informal;
- Comunicação via redes sociais;
- Identidade visual moderna.

DIFERENÇAS

- Curso com porcento virtual;
- Somente idioma Inglês;
- Não atende ao público infantil;
- Cores azul, preto e laranja são a paleta de cores principal.

DUOLINGO

concorrente indireto

PARIDADES

- Atende crianças, jovens e adultos;
- Comunicação divertida;
- Comunicação via redes sociais;
- Identidade visual divertida;
- Paleta de cores bem definida.

DIFERENÇAS

- Atividades on-line em módulos;
- Não tem aula de português;
- Não atende ao público Business;
- Cem por cento virtual;
- Perfil do Instagram verificado.



duolingo

TARGET

O target é o público que uma marca quer atingir. Na metodologia TXM Branding, o target é representado por meio da elaboração de personas. “Personas são arquétipos, personagens ficticiais, concebidos a partir da síntese de comportamentos observados entre consumidores com perfis extremos.” (VIANNA, 2012). Estes perfis auxiliam na leitura das motivações, desejos e necessidades do consumidor, tornando as ações da marca assertivas.

Concorrentes **Target** Naming

ARTHUR

persona 1

Arthur tem 25 anos, nasceu em Florianópolis, onde mora perto da praia e pratica todos os dias o esporte que é a sua paixão: o surf. Arthur tem personalidade extrovertida, gosta de se reunir com os amigos e seu sonho é morar no Havai para surfar as maiores ondas do mundo. Teve aulas de inglês somente no colégio, mas não teve a oportunidade de praticar e esqueceu o pouco que sabia.



45

O QUE DIZ E FAZ

- Surfa.
- Anda de Skate.
- Trabalha em uma loja de artigos esportivos.
- Faz parte do Route, que faz limpeza das praias.

O QUE ESCUTA

- Gosta de ouvir Surf Music.
- Convites para participar de campeonatos de surf regionais.
- Convite de amigos para tomar cerveja.

O QUE PENSA E SENTE

- Preocupa-se com sua saúde.
- Sonha em ser campeão mundial de surf.
- É apaixonado por aventuras.

O QUE VÊ

- Assiste o canal Off.
- Campeonatos de surf.
- Filmes e documentários relacionados a esportes.
- Canais no Youtube com dicas de surf.

DORES

- Insatisfeito com seu trabalho.
- Recebe um salário menor do que gostaria.
- Não se sente pronto para sair do país, pois só fala português.

NECESSIDADES

- Aprender o idioma que o ajudará a realizar seu sonho.
- Adquirir conhecimentos culturais sobre outros países.
- Conhecer novas pessoas para se socializar.
- Um espaço para beber cerveja e andar de skate.

Concorrentes **Target** Naming

WILLIAM

persona 2

William é americano, tem 35 anos e nasceu em Oklahoma. Veio para Florianópolis visitar um amigo, se encantou pela cidade e decidiu que era onde queria morar. William trabalha como Cientista de Programação para uma empresa de Nova York, via home office. É uma pessoa muito dedicada e focada no seu trabalho, também gosta muito de se socializar e fazer amigos. Tem noções bem básicas de português, gosta de assistir séries e filmes de comédia, ação e drama. Gostaria de ampliar seu grupo de amigos pois conhece poucas pessoas no Brasil e não falar o idioma restringe mais ainda seu círculo de amizades.



46

O QUE DIZ E FAZ

- Trabalha como cientista de programação via home office.
- Nos finais de semana gosta de ir à praia.
- Gosta de estudar.

O QUE ESCUTA

- Gosta de escutar músicas brasileiras, como bossa-nova.
- Sua família perguntando sobre sua vida no Brasil.
- Podcasts sobre economia.

O QUE PENSA E SENTE

- Preocupa-se com o meio-ambiente.
- Faz chamadas de vídeo com sua família, que não mora no Brasil.
- Acredita que o estudo deve ser uma atividade constante na vida das pessoas.

O QUE VÊ

- Assiste séries e filmes na Netflix.
- Assiste o canal da BBC e CNN com notícias em inglês sobre o mundo todo.
- Documentários que retratam a economia mundial.

DORES

- Se sente um pouco sozinho, pois não tem muitos amigos, por não dominar o idioma português.

NECESSIDADES

- Se sente um pouco sozinho, pois não tem muitos amigos, por não dominar o idioma português.

Concorrentes **Target** Naming

MARIA

persona 3

Maria tem 14 anos, nasceu em Florianópolis e está no 9º ano do colégio particular. É uma menina extrovertida, estudiosa e gosta de assistir séries adolescentes. Mora com seu pai, que quer fazer uma viagem internacional com ela em seu aniversário de 15 anos.



47

O QUE DIZ E FAZ

- Atualmente estuda via EAD, devido à pandemia.
- Anda de patins.
- Gosta de tirar selfies.
- Acompanha influencers nas redes sociais.
- Gosta de se maquiar.
- Conversa com suas amigas todos os dias por whatsapp.

O QUE ESCUTA

- Gosta de ouvir músicas do gênero Pop Internacional.
- Fofocas de suas amigas.

O QUE PENSA E SENTE

- Acredita que a forma como as pessoas se vestem reflete suas personalidades.
- Preocupa-se com se vestir na moda.
- Sonha em conhecer a Disney.

O QUE VÊ

- Disney Channel e Warner.
- Canais de blogueiras no Youtube.
- Séries adolescentes na Netflix.
- Cursos de maquiagem no Youtube.

DORES

- Sente saudade das aulas presenciais da sua escola.
- Se sente sozinha no cenário de pandemia.

NECESSIDADES

- Aprender um novo idioma.
- Fazer novos amigos.
- Um local para patinar.

Concorrentes **Target** Naming

ANDRÉIA

persona 4

Andréia tem 37 anos, nasceu em Florianópolis e é formada em economia. Atualmente atua como coordenadora do curso de economia e administração da faculdade Unisul. Aprecia um bom café e está sempre acompanhada de seu notebook. Andréia fala inglês e foi convidada para ser representante e dar palestras no exterior, agora gostaria de aumentar seu léxico em inglês na área de negócios.



48

O QUE DIZ E FAZ

- Coordena o curso de economia e administração numa faculdade.
- Aprecia um bom café.
- Acompanha as notícias mundiais todos os dias.

O QUE ESCUTA

- Notícias na rádio.
- Música MPB.
- Professores e alunos.

O QUE PENSA E SENTE

- Preocupa-se com a economia atual do país.
- Sonha em ser reconhecida mundialmente.
- Acredita na importância da educação para a sociedade.

O QUE VÊ

- Assiste à palestras.
- TED Talks.
- Canais de notícias, como CNN e GloboNews.
- Filmes cult no Amazon Prime.
- Documentários históricos.

DORES

- Sofre de ansiedade, desencadeada pelo excesso de tarefas.
- Trabalha muito e sente falta de momentos descontraídos

NECESSIDADES

- Ampliar seu léxico na área de negócios em inglês.
- Momentos descontraídos e divertidos.
- Novas oportunidades de trabalho.
- Conhecimentos sobre negócios em outros países.

NAMING

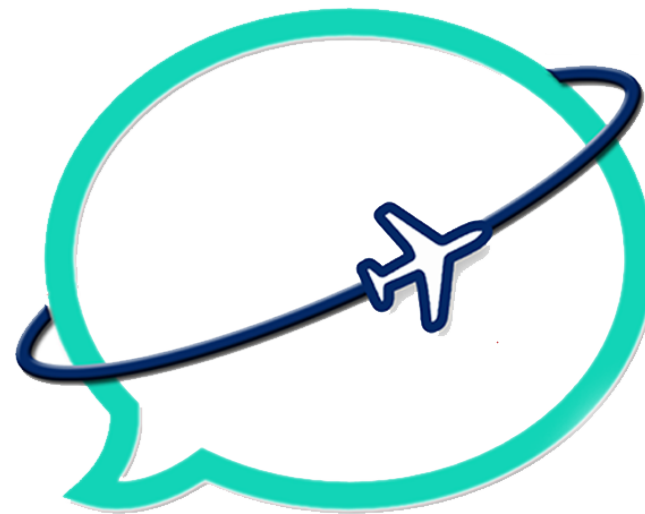
As principais particularidades de ensino adotadas pela escola são a didática imersiva no idioma, o intercâmbio cultural e o ensino sobre as culturas ao redor do mundo aos alunos nativos e sobre a cultura local aos imigrantes. Visando, além do ensino do idioma, a ampliação dos conhecimentos dos alunos e a expansão cultural, lecionando de forma divertida e interativa, desenvolvendo a curiosidade e o interesse pelo estudo. Tendo isso em vista, o nome escolhido pela fundadora da escola foi **We Connect**, conexo ao conceito de conectar, subentendendo “**nós proporcionamos conexões**”.

EXPERIENCE

ETAPA EXPERIENCE

Na etapa **Experience (X)** da TXM Branding ocorre o desenvolvimento de um Sistema de Identidade de Marca capaz de sintetizar e difundir os aspectos levantados pela etapa **Think**. Essa nova fase concentra-se no desenvolvimento dos pontos de experiência e interação da marca, com a criação de um sistema de identidade visual e orientações de aplicação do mesmo. Nesta etapa é feita a criação de logotipia, símbolo, assinatura visual, cores da marca, tipografia institucional e demais elementos que condizem com o DNA identificado e definido para a marca.

A MARCA



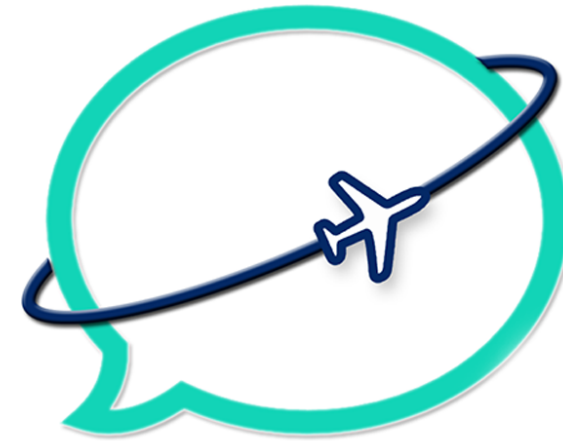
weconnect
LANGUAGE CENTER

LOGOTIPO

Refere-se a parte escrita da assinatura visual. Foram utilizadas as tipografia Hammersmith Onne regular em “weconnect” e Myanmar Text regular para “language center”

weconnect
LANGUAGE CENTER

SÍMBOLO



54

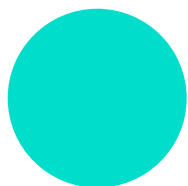
O elemento do avião foi pensado para representar o conceito Intercultural, representando um deslocamento entre países. O elemento balão de fala substitui o Globo, já que é a comunicação que proporciona as conexões.

CORES INSTITUCIONAIS

PANTONE

C M Y K

R G B



313

100 0 8 13

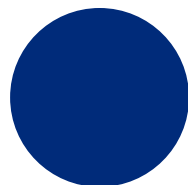
#00decc



2385

19 79 0 0

#cf36ff



655

100 65 0 52

#002b7a

TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL

Para a escrita da tagline, de textos em documentos e materiais de divulgação e promoção da marca WeConnect foram escolhidas famílias tipográficas gratuitas, limpas, orgânicas, as quais estão em harmonia com toda a assinatura visual projetada para a cliente e o seu DNA de marca.

56

01. INTRO

AA BB CC DD
1234567890
!@#\$%¨&*()

02. NUNITO

Aa Bb Cc Dd
1234567890
!@#\$%¨&*()

03. MONTSERRAT

Aa Bb Cc Dd
1234567890
!@#\$%¨&*()

MALHA DE REPRODUÇÃO

Como base para a replicação da marca gráfica, a malha garante a consistência em diferentes tamanhos e aplicações, organizando seus elementos e auxiliando a sua utilização no ambiente 2D e 3D. A malha de reprodução da marca foi elaborada utilizando como referência modular a proporção modular de X apresentada a seguir:



ÁREA DE PROTEÇÃO

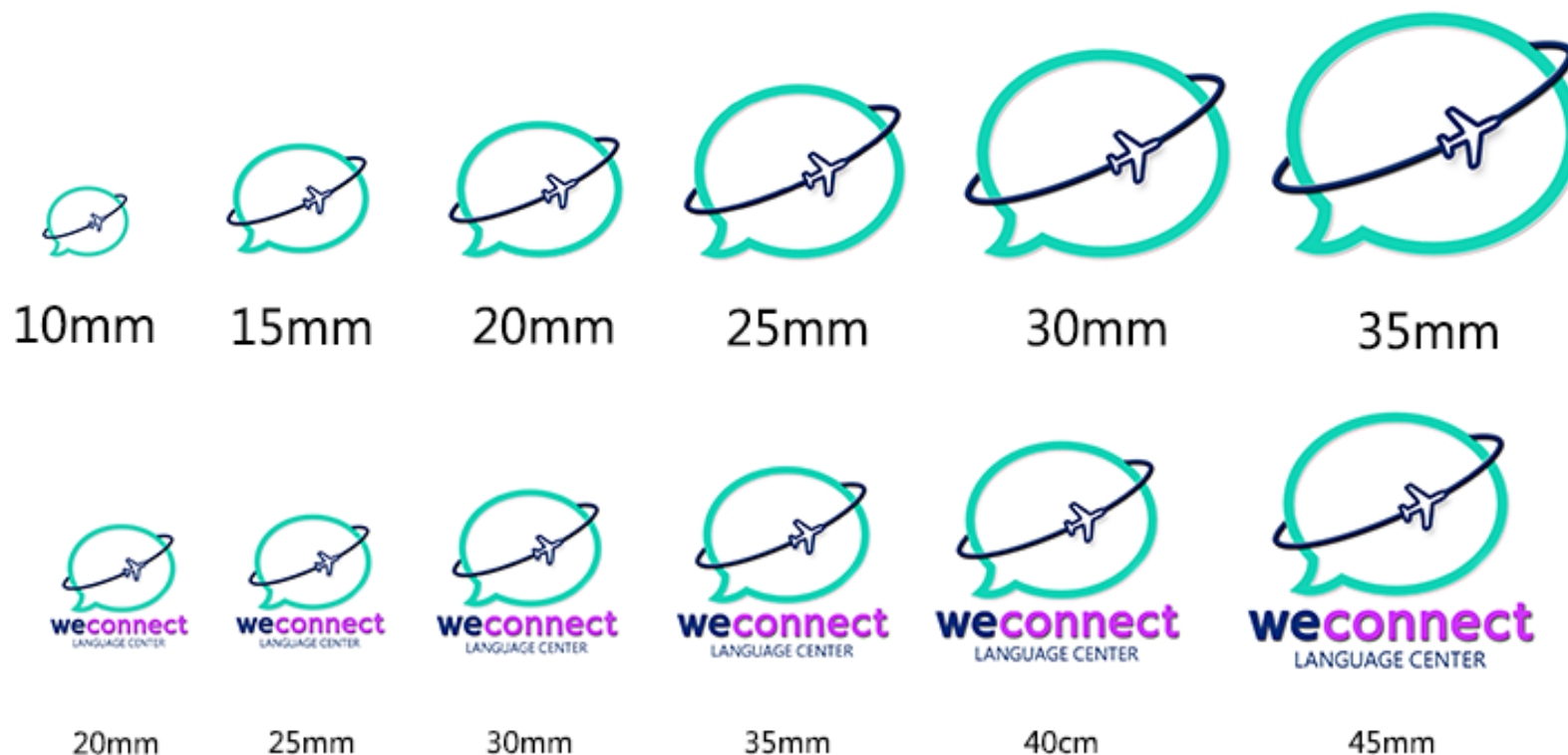
É o que garante a legibilidade da marca sem que ela dispute atenção com outros elementos gráficos ao seu redor. Seu uso deve ser respeitado e é proibido colocar qualquer elemento dentro da área demarcada. A sua medida é equivalente a letra N da tagline “weconnect”.



REDUÇÃO MÁXIMA

A aplicação gráfica não pode comprometer a visibilidade e a redução máxima garante que isso não ocorra. Em aplicações sem a tagline deve-se respeitar as medidas descritas na imagem abaixo. Todos os valores estão em milímetros e indicam a largura total da marca sem a área e proteção.

60



VERSÕES MONOCROMÁTICAS

61

As versões monocromáticas apresentam a marca com uma única cor e devem ser aplicadas quando a principal apresentar problemas de legibilidade, limitações técnicas ou baixo contraste. Elas podem ser coloridas, positiva, negativa ou meio tom. A versão monocromática preta e azul escura (positiva) deve ser aplicada em fundos claros e as versões branca, turquesa e lilás (negativa) em fundos escuros.

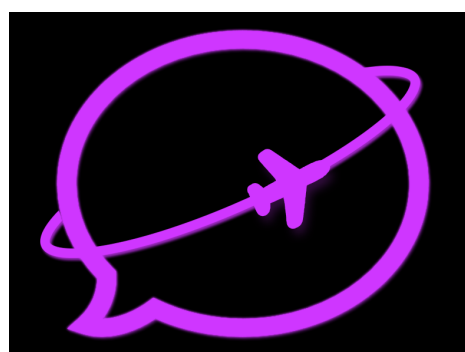
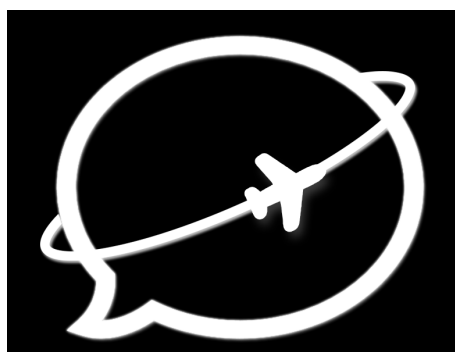
VERSÕES MONOCROMÁTICAS PARA FUNDOS CLAROS

62



VERSÕES MONOCROMÁTICAS PARA FUNDOS ESCUROS

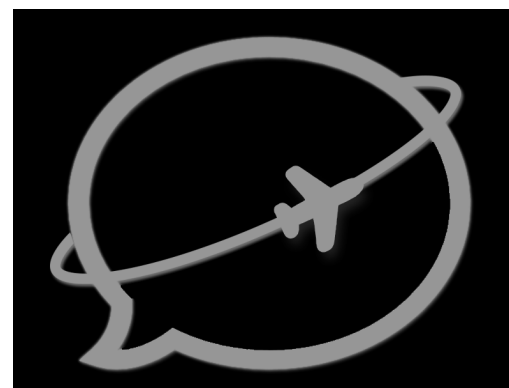
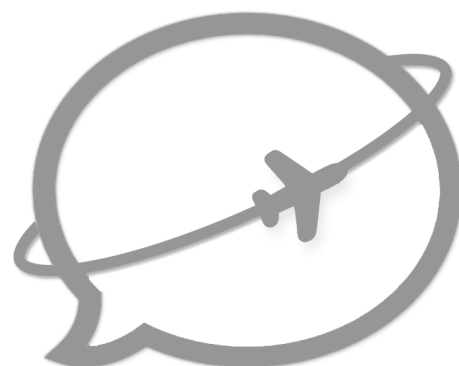
63



VERSÃO EM ESCALA DE CINZA

Outra forma de variação, a monocromia meio-tom atende a aplicação para uma escala de cinza. Ela deve ser constituída pelo (K) 40%.

VERSÃO EM ESCALA DE CINZA

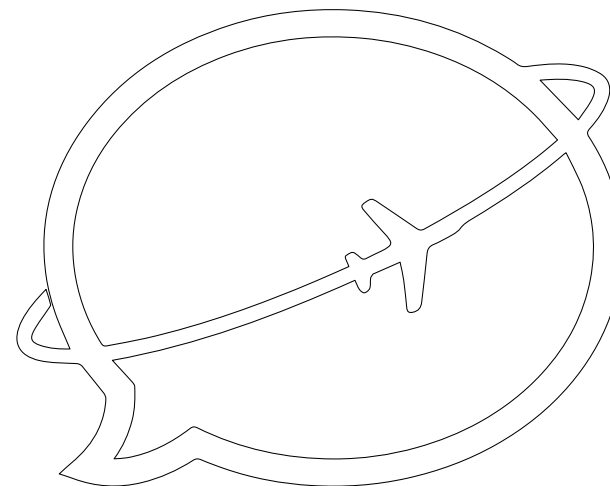
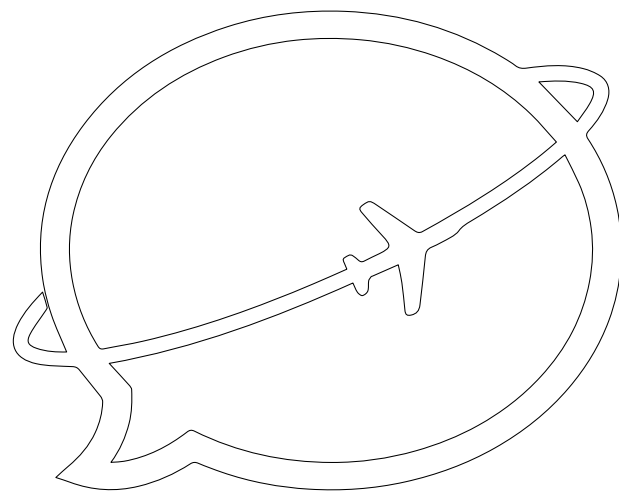


VERSÃO OUTLINE

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

VERSÃO OUTLINE

67



wecconnect
LANGUAGE CENTER

MANAGE

ETAPA MANAGE

A Etapa Manage (M) concentra na geração de materiais e estratégias de divulgação interna e externa da marca e todos os seus conceitos. A marca se manifesta através do seu DNA e sua personalidade é transferida para suas ações. O alinhamento entre o posicionamento e DNA de marca com os pontos de contatos valorizam o brand equity. David Aaker (1991) define brand equity como o “conjunto de ativos e obrigações vinculados a uma marca, seu nome e símbolo, que são somados ou subtraídos do valor proporcionado por um produto ou serviço a uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa”.

Por tratar-se de uma marca nova no mercado e inserida num momento atípico de pandemia de Covid-19, no qual as relações interpessoais passaram a ser realizadas em espaços virtuais evitando contato físico, propõe-se a apresentação da marca para o público através da rede social Instagram. Para o ambiente físico foram desenvolvidos cartão de visitas e modelos de ecobag e caneca, os quais poderiam ser um objeto de boas-vindas para novos alunos e professores. São apresentadas também estratégias previstas para ser realizadas ao término do isolamento social, uma vez que implicam socialização em eventos. Algumas estratégias dependem também de acordos com terceiros para sair do papel.

01. INSTAGRAM

A rede social Instagram foi o principal meio virtual utilizado para a divulgação da marca. O conteúdo criado para a rede foi trabalhado nas cores oficiais da paleta da marca, com as tipografias institucionais e uma comunicação informal. O conteúdo das publicações inclui, além de informações sobre a escola, curiosidades culturais e idiomáticas que agregam conhecimentos ao seguidor da página diariamente. As postagens são realizadas nos horários de pico identificados pela própria plataforma e seguem uma organização por cor.



02. SORTEIO

A realização de um sorteio no Instagram em parceria com alguma marca conhecida, de mesmo público-alvo e com maior número de seguidores, tem como objetivo atrair novos possíveis alunos para a página da escola. A postagem do sorteio deve ser realizada na página do parceiro e o participante deverá seguir ambas páginas, curtir a postagem, compartilhar nos Stories e marcar 3 amigos nos comentários da postagem. O prêmio do sorteio, por parte da WeConnect, pode ser 1 mês de aula grátis, ou descontos na matrícula.

03. LIVE NO INSTAGRAM

Propõe-se a realização de uma aula gratuita via Live, com data e horário divulgadas através de stories patrocinados duas semanas antes. Estima-se uma aula com 30 minutos de duração na qual todos podem participar. O objetivo é fidelizar o maior número de participantes possível.

04. JOGO EM EVENTOS

Montagem de um espaço de jogo em eventos direcionados ao público-alvo -como em bares, espaços com pista de skate e baladas frequentadas por estrangeiros – no qual promove-se a divulgação da escola. O jogo consiste em uma caixa para brasileiros e outra para estrangeiros. A caixa para brasileiros deve conter papeis com expressões idiomáticas em inglês e o participante deve, sem olhar, pegar um papel e tem uma chance para acertar o significado – se acertar leva o prêmio. A caixa para estrangeiros deve conter papeis com palavras em português e o participante deve acertar a tradução para levar o prêmio. O prêmio do jogo pode ser um docinho (que tem baixo custo de produção e é apreciado pela maioria das pessoas).

05. AÇÃO NO CINEMA

Propõe-se a montagem de um stand na entrada dos principais cinemas da cidade, com alta visibilidade da frase: “Filme dublado? Legal... Filme com as vozes originais? Uma experiência extraordinária!” Nesse stand um funcionário uniformizado contratado pela WeConnect distribuirá panfletos com informações sobre a escola e um cupom de desconto na matrícula.

06. E-BOOKS

Criação de E-books com conteúdo didáticos de inglês e de português para estrangeiros, disponibilizados gratuitamente para captação de leads: para realizar o download o interessado deve inserir um endereço de e-mail válido.

CANECA



ECOBAG



CARTÃO DE VISITAS

79



UNIFORME



CONCLUSÃO

Este brandbook é um grande guia detalhado do diagnóstico e construção da identidade da We Connect que deve ser consultado em qualquer dúvida quanto à aplicabilidade da identidade ou planejamento e execução de ações relacionadas a marca. Caso necessário, informações podem ser alteradas ou adicionadas a esse manual.

