

Heloisa Cristina Arnold

PROJETO DA MARCA HELO ARNOLD

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

Orientadora: Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves.

Florianópolis
2022

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

Arnold, Heloisa Cristina

Projeto da Marca Helo Arnold / Heloisa Cristina Arnold
; orientadora, Marília Matos Gonçalves, 2022.
87 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis,
2022.

Inclui referências.

1. Design. 2. Identidade Visual, Branding, Arte. I.
Gonçalves, Marília Matos . II. Universidade Federal de Santa
Catarina. Graduação em Design. III. Título.

Heloisa Cristina Arnold

PROJETO DA MARCA HELO ARNOLD

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de "Bacharel em Design", e aprovado em sua forma final pelo Curso de Graduação em Design.

Florianópolis, 27 de fevereiro de 2022.

Profa. Dra. Mary Vonni Meurer de Lima
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves (orientadora)

Prof. M. Patrick Veiga

Profa. Dra. Rochelle dos Santos

Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves
Orientadora

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e meu irmão, que são meu porto seguro, que me deram sempre muito apoio e foram de extrema importância para que eu pudesse realizar minha graduação, e então, escrever e entregar este Projeto de Conclusão de Curso. Da mesma maneira, gostaria de agradecer profundamente minha orientadora que se fez presente, prestativa e atenciosa, tornando a entrega deste trabalho leve e fluida.

RESUMO

Esse relatório apresenta o desenvolvimento de uma marca pessoal, Helo Arnold. A partir da marca nasce site, portfólio, contato para pintura de murais e projetos de design como ilustração para materiais gráficos, por exemplo. O objetivo é criar uma marca sólida, memorável e cativante, ao mesmo tempo que todo o conjunto de identidade visual e experiência com a marca transmita profissionalismo e comprometimento. A metodologia escolhida para essa construção foi a TXM Branding, onde identifica-se o DNA da marca e a partir dele e do propósito, é possível criar uma identidade bem estruturada e coerente.

Palavras-chave: Marca pessoal. Branding. Identidade visual.

ABSTRACT

This report presents the development of a personal brand, Helo Arnold. A website, portfolio, contact for painting murals and design projects such as illustration for graphic materials, for example, are born from the brand. The goal is to create a solid, memorable and captivating brand, while the entire set of visual identity and brand experience conveys professionalism and commitment. The methodology chosen for this construction was TXM Branding, where the brand's DNA is identified and from it and the purpose, it is possible to create a well-structured and coherent identity.

Keywords: Personal brand. Branding. Visual identity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Obras da autora	12
Figura 2	Obras da autora	13
Figura 3	Metodologia TXM Branding	16
Figura 4	Brand DNA Process	17
Figura 5	Sistema de análise SWOT	20
Figura 6	Atividade 1 do evento criativo	25
Figura 7	Atividade 2 do evento criativo	25
Figura 8	Atividade 3 do evento criativo	26
Figura 9	Atividade 4 do evento criativo	26
Figura 10	Mapa semântico	28
Figura 11	Painel semântico	29
Figura 12	Logo Alexandre Herchcovitch	30
Figura 13	Logo Balenciaga	30
Figura 14	Logo Havaianas	31
Figura 15	Logo Converse	32
Figura 16	Logo Pampers	33
Figura 17	Logo Natura	35
Figura 18	Logo Azul	36
Figura 19	Logo Amazon	37
Figura 20	Logo Chanel	39
Figura 21	Logo Beto Carrero	40
Figura 22	Diagrama do propósito	42
Figura 23	Diagrama do propósito correlacionado com conceitos do DNA	43
Figura 24	Diagrama do propósito preenchido	43
Figura 25	Persona Malu	47
Figura 26	Persona Vicente	48
Figura 27	Persona Sofia	49
Figura 28	Painel de cores	52
Figura 29	Painel de formas	53
Figura 30	Painel de fontes	53
Figura 31	Esboço inicial das alternativas	54

Figura 32	Esboço de alternativas no Adobe Illustrator	55
Figura 33	Alternativa escolhida	56
Figura 34	Alternativa refinada	57
Figura 35	Estrutura da construção	58
Figura 36	Paleta de cores	59
Figura 37	Tipografia institucional	60
Figura 38	Tipografia institucional exemplo	60
Figura 39	Variações de cores da logomarca	61
Figura 40	Variação em negativo	61
Figura 41	Área de proteção	62
Figura 42	Redução máxima	63
Figura 43	Proibições	63
Figura 44	Button	64
Figura 45	Adesivo holográfico	64
Figura 46	Ecobag	65
Figura 47	Camiseta	65
Figura 48	Site	66

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Análise de similares	18
Quadro 2 Análise de concorrentes	50

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 Apresentação do tema e da problemática do projeto	11
1.2 Objetivos	14
1.3 Justificativa	14
1.4 Delimitação	15
1.5 Metodologia de projeto	15
1.6 Estrutura	17
2. PROJETO	17
2.1 DNA da marca	17
2.1.1 Diagnóstico	18
2.1.1.1 Negócios similares	18
2.1.1.2 Análise SWOT	19
2.1.2 Evento criativo	23
2.1.3 Construção do DNA	27
2.1.3.1 Mapa semântico	28
2.1.3.2 Painel semântico	28
2.1.3.3 Benchmarking	29
2.2 Propósito	41
2.3 Posicionamento	44
2.3.1 Naming	44
2.3.2 Target	45
2.3.3 Concorrentes	50
2.4 Sistema de Identidade de Marca	51
2.4.1 Painel visual de cores, formas e fontes	52
2.4.2 Geração de alternativas	54
2.4.3 Identidade visual	57
2.4.3.1 Estrutura da construção	57
2.4.3.2 Paleta de cores	58

	10
2.4.3.3 Tipografia institucional	59
2.4.3.4 Variações	60
2.4.4 Orientações de uso	61
2.4.4.1 Área de proteção	62
2.4.4.2 Redução máxima	62
2.4.4.3 Proibições	63
2.4.5 Aplicações	64
3. CONCLUSÃO	66
4. REFERÊNCIAS	67
5. BRAND BOOK	69

1. INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação do tema e da problemática de projeto

A arte nasce da profundidade do SER. Quando se compreende esta profundidade, é preciso assumir. Se assumir artista. A arte vai além do produto, de uma simples decoração. O designer Walter Landor afirmou que "produtos são feitos nas fábricas, mas marcas são construídas na mente" (ABMRA, 2022). A marca desenvolvida aqui neste projeto tem como intuito se fixar na mente do seu público pelo sentir: apresentar um item, um quadro, um mural que desperte sensações. E que essas sensações toquem profundamente todo o público que tiver contato com essa expressão artística, gerando conexão, marcando suas mentes e corações.

Infelizmente, uma grande parcela das pessoas na nossa sociedade não têm acesso à educação formal e, conseqüentemente, desconhecem a profissão de artista. Daí surge o anseio de elucidar a importância da cultura, da arte, da sensibilidade, e ainda, de mostrar que a arte pode sim ser levada à sério, que artista é quem realiza um trabalho onde há estudos, técnicas e fundamentos.

O Cliente

A marca Helo Arnold nasceu de um sonho da autora deste PCC, que é empreender e ganhar espaço com sua arte. Desde muito nova, o tema esteve sempre presente em sua vida, seja em desenhos que enviava para suas amigas de infância, cartões comemorativos que fazia para seus familiares e até hoje, desenvolvendo artes para mídias, murais e quadros que começam a ser comercializados. A partir desse contexto, sentiu a necessidade de criar uma marca para representar e profissionalizar seu trabalho, assim como abrir espaço para ampliação e crescimento na área. Seu trabalho conta com ilustrações digitais e manuais, podendo ser aplicadas a projetos gráficos como também produtos personalizados, tanto para terceiros como para si mesma. Além disso, é muralista, oferecendo um trabalho exclusivo de pintura para residências e comércios.

A seguir algumas ilustrações e fotos que retratam um pouco do trabalho realizado pela autora.

Figura 1: Obras da autora



Fonte: da autora

Figura 2: Obras da autora



Fonte: da autora

O Mercado

Diante de um vasto mercado, que é a arte com suas milhares de possibilidades — cerâmicas, quadros, esculturas, murais, fotografias, etc — é imprescindível um bom canal de comunicação e exposição do trabalho que é produzido. O mercado digital é um ótimo canal de negócios, já que pode oferecer um baixo custo de manutenção atingindo um grande alcance, pois abre possibilidade de vendas para qualquer localidade.

Diante dessa realidade, lida-se com uma alta concorrência, visto que qualquer pessoa com acesso à internet e um mínimo de conhecimento sobre “vendas online” pode também vender suas obras virtualmente. Dessa perspectiva, é essencial destacar-se, o que eu, a autora deste PCC, acredito que é onde entra um branding bem estruturado, gerando um impacto positivo no consumidor e impulsionando as vendas. Seja em um site agradável e funcional, em um e-mail padrão, na embalagem do produto e até mesmo na publicidade, quando tudo está conectado e alinhado, cria-se um aumento na qualidade do trabalho e, conseqüentemente, valorização profissional.

1.2 Objetivos

Gerais

Criar uma marca pessoal ligada à arte, através da metodologia TXM Branding.

Específicos

- Definir o DNA da marca Helo Arnold;
- Determinar propósito e posicionamento da marca;
- Criar uma identidade visual de marca forte;
- Desenvolver um Brand Book.

1.3 Justificativa

A ascensão das redes sociais, principalmente durante a pandemia da COVID-19, e a utilização delas como um meio de expor habilidades e vender produtos/serviços trouxe à tona a necessidade de uma identidade visual bem estruturada para transmitir confiança e profissionalismo ao negócio (a venda de

arte). Dessa forma, ao decidir empreender, o primeiro passo foi estudar e trabalhar na criação de uma identidade para a marca. Entre tantos perfis e usuários nas redes, ter uma identidade visual coerente e apurada faz com que a marca ganhe destaque e visibilidade, além de gerar uma conexão com o público. A temática deste Projeto de Conclusão de Curso foi escolhida para tirar do papel um grande sonho da autora, que é vender seus trabalhos artísticos, e nada mais coerente do que aplicar os conhecimentos que a graduação proporcionou para conquistar seu espaço no mercado.

1.4 Delimitação

Este Projeto de Conclusão de Curso limita-se a apresentar os resultados das seguintes etapas propostas pela metodologia TXM Branding: T (Think) e X (eXperience). Além disso, será feita a entrega de um Brand Book, contendo todas essas informações para servir como diretriz para manutenção da identidade e uso correto da marca.

1.5 Metodologia de projeto

A metodologia adotada é a TXM, que foi desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional - LOGO/UFSC. De acordo com Gonçalves et al (2022), suas características principais são:

- Ser cocriativa, o que permite a participação do cliente e outros envolvidos com a marca;
- Ser flexível, o que, dependendo da abrangência do projeto, permite que algumas de suas etapas e ou ferramentas sejam complementadas ou não realizadas;
- Resulta em marcas autênticas e fortes;
- Concebe a marca como experiência e o seu processo completo de Gestão;
- Pode ser também utilizada para outros tipos de projetos, além de marcas, como por exemplo produtos.

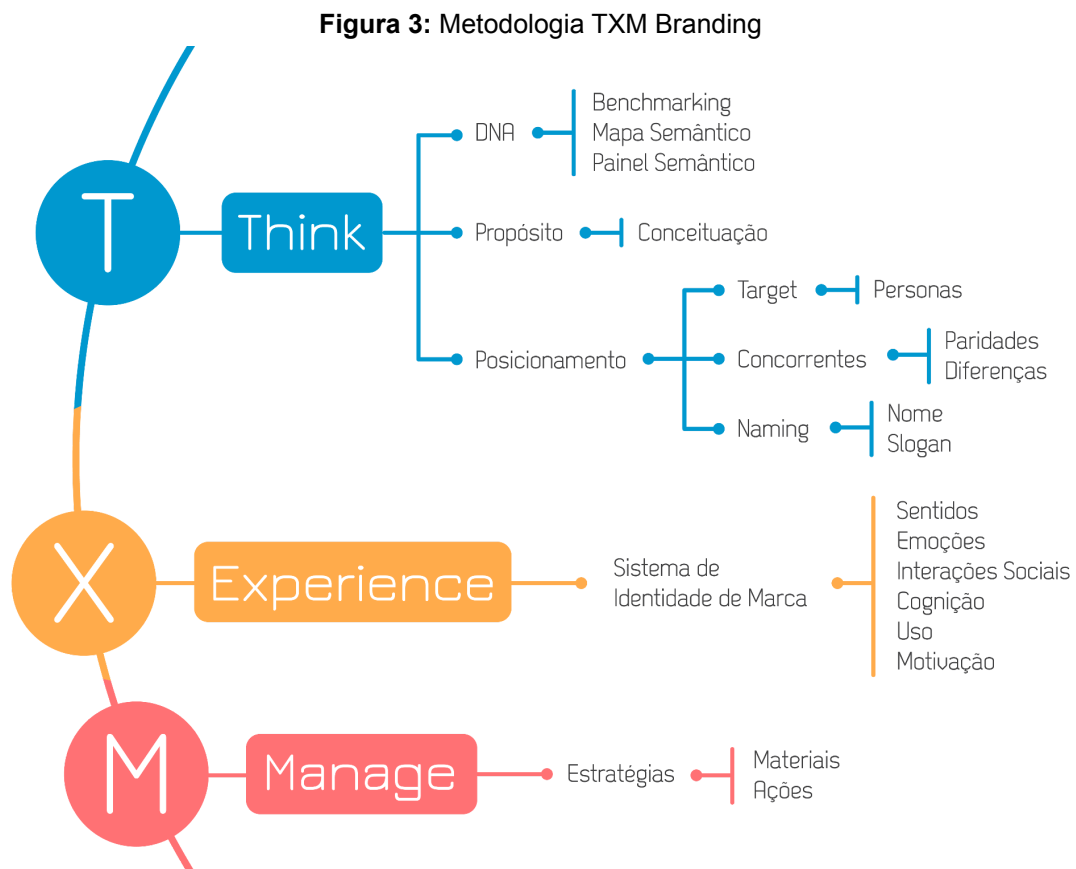
A metodologia compreende três etapas:

T — Think (pensar): identificação do DNA da marca, determinação do propósito e posicionamento;

X — eXperience (experiência): formulação da identidade visual;

M — Manage (gerir): estratégias e ações de comunicação.

A figura 1 apresenta uma estrutura da metodologia TXM Branding, na qual estão em destaque as entregas principais propostas pela metodologia.



Fonte: LOGO (2022)

Na etapa T, a entrega principal é o DNA da marca. Assim, além dos 5 conceitos que formam o DNA da marca, são elaborados um mapa e um painel semântico para melhor exprimi-lo. São entregues também o propósito da marca (expresso através de uma frase e um vídeo) e o posicionamento da marca (composto do nome da marca, concorrentes e público alvo). Na etapa X é desenvolvido o sistema de identidade de marca e na etapa M, são propostas estratégias para o processo de gestão da marca.

1.6 Estrutura

Este PCC está distribuído de seguinte maneira:

Capítulo 1: apresentação do projeto – tema, objetivos, metodologia e limitações;

Capítulo 2: descrição completa da metodologia adotada e aplicação para a marca Helo Arnold;

Capítulo 3: considerações finais;

Capítulo 4: referências;

Apêndice: BrandBook.

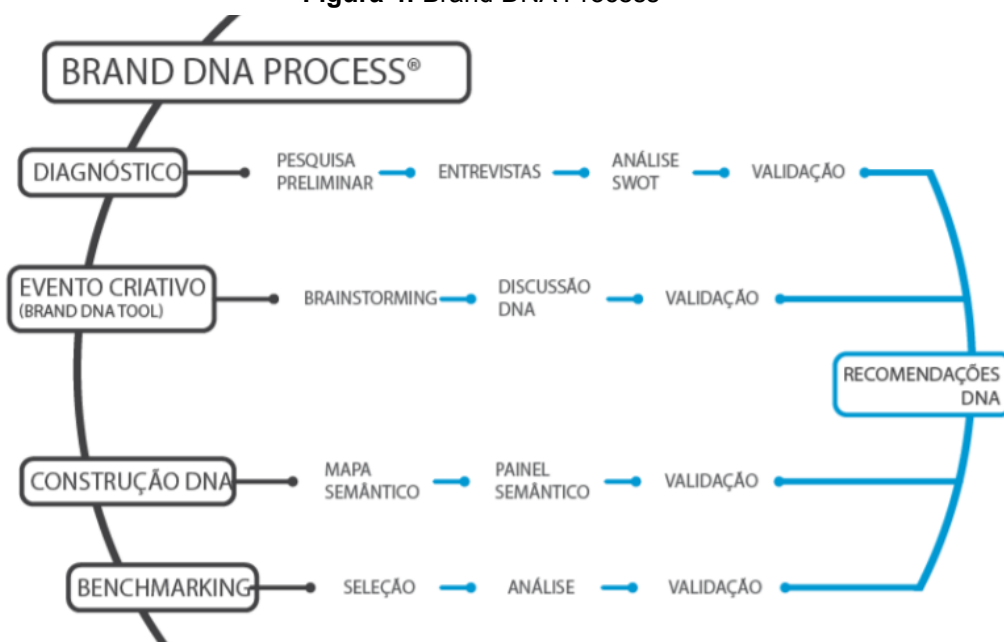
2. PROJETO

A seguir será apresentado o projeto desenvolvido para a marca Helo Arnold.

2.1 DNA da marca

O DNA da marca é um conjunto de palavras-chave que representam a marca em todas suas particularidades. Ele é identificado e validado na primeira parte da metodologia TXM *Branding*, por uma ferramenta chamada *Brand DNA Process* (etapa T), conforme mostra a figura 2.

Figura 4: Brand DNA Process



Fonte: LOGO (2022)






Através dessa ferramenta foram realizadas as seguintes atividades:

- A) Um diagnóstico, com uma pesquisa prévia de negócios similares e análise SWOT;
- B) Um evento criativo para definição do DNA;
- C) A construção desse DNA por meio de mapa e painel semântico;
- D) Benchmarking, onde foram selecionadas e analisadas algumas marcas vistas como exemplos.

2.1.1 Diagnóstico

2.1.1.1 Negócios similares

Quadro 1: Análise de similares

Similares	Steffi Lynn (Have a Nice Day)	Desgosto	Law Melo	Hugo Alberto	Jenny Keller
<i>Critérios</i>					
Identidade visual					
Estilo	A maior parte das artes é uma mistura de lettering e ilustração. Utiliza muita cor, elementos do cotidiano e natureza para compor. Traz sempre uma mensagem positiva. Seu estilo é alegre e divertido.	Seu estilo varia entre ilustrações botânicas mais sóbrias (principalmente para tatuagens), ilustrações simples de pouca complexidade (que ele chama de tattoo de chiclete) e na mesma linha, ilustrações com	Na tatuagem, trabalha com pontilhismo, linhas finas e grossas e sombras rasteladas. Suas ilustrações abordam, principalmente, temas florais, ornamentais e fantásticos, com uma representação mais delicada. Explora técnicas em aquarela, guache e pintura digital.	Hugo trabalha com bastante cor e uma textura que remete à giz de cera. Seus traços são fluidos e orgânicos.	Jhenny domina o lettering, mas suas artes vão para além. Nos murais, mistura ilustração, formas orgânicas e, claro, lettering. Seu trabalho é focado em murais e pinturas em paredes.

		um toque de sarcasmo que estampam suas camisetas e produtos.			
Serviço Produto	Pintura de murais; ilustrações e artes gráficas para mídias sociais, embalagens, revistas, etc. Além disso vende produtos com suas ilustrações e letterings.	Tatuagem, prints, camisetas, mantas entre outros.	Tatuagem, prints, camisetas, canecas, bottons, entre outros.	Prints com suas ilustrações, criação de identidade visual, artes para mídias digitais e impressos.	Artes em paredes, quadros e para eventos.
Atendimento	E-mail	E-mail	E-mail	E-mail e celular	Site, e-mail e whatsapp business
Pagamento	Shop Pay Google Pay	PicPay Pix	Depósito Mercado Pago	Boleto Cartão de crédito Paypal	Não consta
Entrega	Correios	Correios	Correios	Correios	Não consta
Presença nas mídias sociais	É ativa nas redes sociais, publica processos de pinturas e desenhos; divulga suas artes e produtos, tem bastante interação e responde seus seguidores nos comentários.	É ativo nas redes sociais, divulga produtos e artes, publica seu trabalho como tatuador e tem boa resposta do público. Nos comentários, responde perguntas relevantes.	É ativa nas redes sociais, entre publicações de tatuagem, produtos da loja virtual e ilustrações, mostra também processos criativos e fala sobre a jornada pessoal dentro desse universo e dá dicas de como trabalhar com isso.	É ativo nas redes sociais, divulga suas artes e um pouco da vida pessoal. Apesar de ter um número menor de seguidores, tem uma boa interação nos comentários.	É muito ativa nas redes, além de divulgar seu trabalho em fotos, cria vídeos divertidos (como o Jhenny dubladora, onde dubla músicas enquanto pinta paredes) e também traz conteúdo sobre criatividade e até alguns tutoriais.
Site próprio	Sim http://www.steffilynn.com/	Sim https://desgosto.com/	Sim http://lawmelo.com/	Sim https://www.hugoalberto.com.br/	Sim https://jhennykeller.com/
Público alvo	Em sua maioria mulheres, classe B/C	Homens e mulheres entre 18-45 anos, classes B/C.	Homens e mulheres, sendo elas a maioria, entre 18-45 anos, classes B/C.	Homens e mulheres entre 18-45 anos, classes B/C.	Homens e mulheres de todas as faixas etárias, classes A, B e C.

Fonte: da autora

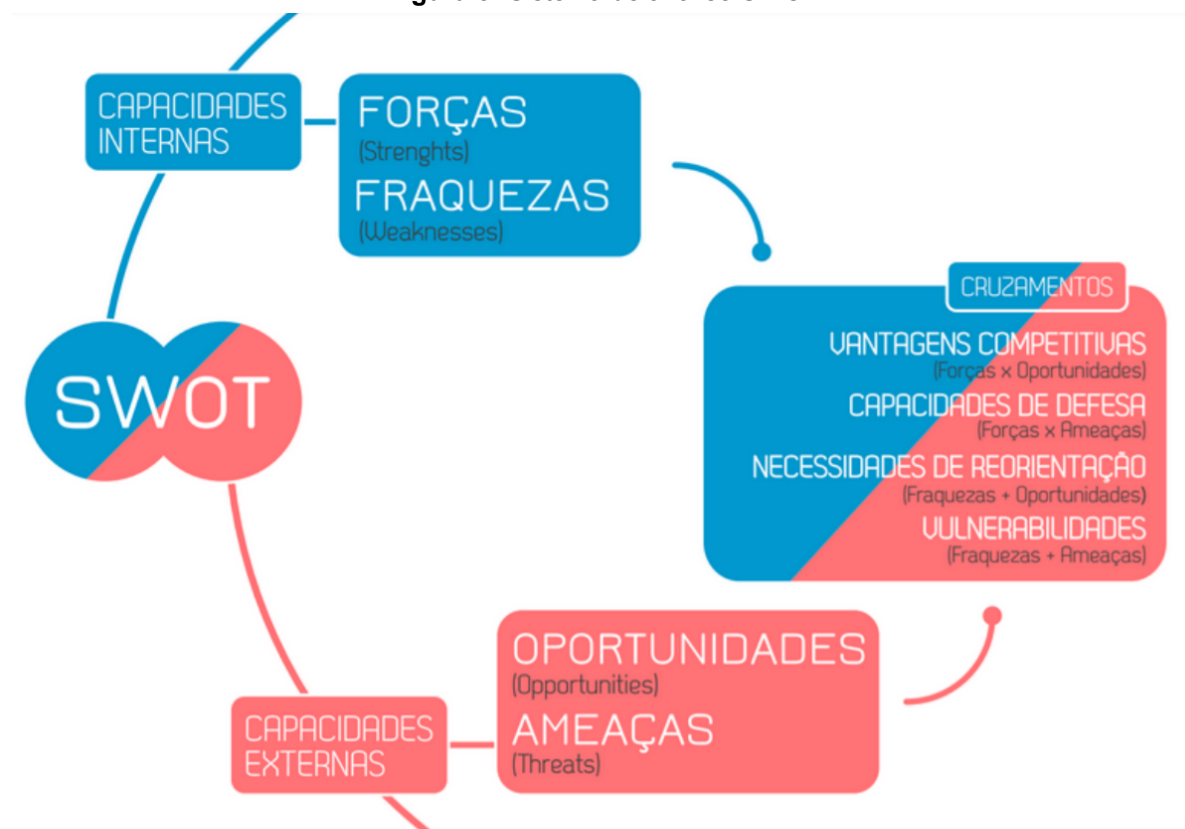
2.1.1.2 Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta de pesquisa criada por Albert Humphrey, consultor em gestão do instituto de pesquisas da Universidade de Stanford, na década de 1960. Sua sigla significa *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). Baseada em estudos na área de Administração, Dutra (2014, p. 18) afirma que “a análise SWOT serve para

analisar ameaças e oportunidades externas à organização conjuntamente com a análise interna dos pontos fortes e fracos da mesma”.

Essa análise é feita através da identificação e estudos dos pontos fortes e fracos da organização (dimensão interna), e das oportunidades e ameaças (dimensão externa) às quais ela está exposta. Posteriormente, é feito o cruzamento dessas informações, resultando em ideias para ações estratégicas da marca. Após a figura 3, é apresentado o resultado da SWOT.

Figura 5: Sistema de análise SWOT



Fonte: LOGO (2022)

Capacidades internas:

Strengths (Forças)

1. Conhecimento de ferramentas, como Adobe Illustrator e Photoshop, possibilitando autonomia para gerar conteúdo/criar artes;
2. Possibilidade de trabalhar de qualquer localidade;
3. Produtos com desenhos exclusivos;
4. Atendimento personalizado, ouvindo as necessidades de cada cliente, por exemplo, para arte em parede.

Weaknesses (Fraquezas)

5. Pouco conhecimento de produção física de produtos (fornecedores para produção de camisetas com ilustrações autorais, por exemplo);
6. Não possuir uma identidade artística consolidada/ um estilo próprio;
7. Não ser formalizada (MEI).
8. Não possuir um estilo consolidado

Capacidades externas:*Opportunities (Oportunidades)*

8. Venda online: praticidade e conforto;
9. Divulgação nas mídias sociais;
10. Criar uma MEI;
11. Enviar artes para influenciadores;
12. Mockups que simulam uma visualização da arte/produto na casa do cliente;
13. Criar parcerias;
14. Cursos online (gratuitos e pagos).

Threats (Ameaças)

15. Não são produtos de primeira necessidade;
16. Marcas grandes concorrentes que ganham em preço;
17. Segurança no e-commerce (vendas seguras).

Cruzamento das capacidades:**Forças + Oportunidades: vantagens competitivas**

1 + 8 + 9

O fato de conhecer ferramentas de criação e gestão de conteúdos online otimiza e potencializa a criação de materiais de comunicação para mídias sociais. Criar conteúdos com mais frequência melhora a visibilidade da marca.

1 + 12

Gerar desejo através da visualização das artes e objetos no cotidiano do consumidor.

2 + 8

A venda online possibilita o envio do produto para qualquer localidade do país, aumentando, portanto, o número de possíveis clientes, independente de onde a marca esteja sediada.

2 + 3 + 11

Possibilidade de enviar artes para influenciadores de qualquer região, ampliando a divulgação e visibilidade da marca.

Forças + Ameaças: capacidades de defesa

3 + 15

Apesar de não ser produto de primeira necessidade, existe espaço para desenvolver o desejo através do afeto. Também é uma ótima opção para presentear, atraindo público com essa intenção de compra. Direcionar para público alvo de determinada classe que não compre apenas produtos de primeira necessidade.

3 + 16

Fortalecer a ideia de que o produto/serviço é autoral e de pequena escala, apesar do preço ser mais alto, tem valor artístico e sentimental embutido.

Explicar o conceito de valor é diferente de preço.

1 + 17

O conhecimento das ferramentas digitais possibilita a criação de um site que permita a adição de plataformas de pagamentos seguras, garantindo assim proteção para mim e para meu cliente.

Fraquezas + Oportunidades: necessidade de reorientação

7 + 10

Criar uma MEI, garantindo uma formalização da marca como empresa.

5 + 13 + 14

O não conhecimento da produção de itens físicos abre possibilidades de parcerias com outras pessoas/empresas que os façam, ampliando também a visibilidade de ambos. Além disso, existe a oportunidade de realizar cursos onde posso aprender sobre esses processos.

6 + 14

O fato de ainda não ter estabelecido um estilo próprio possibilita a realização de experimentos em variadas técnicas, por meio de cursos ou não. O que também abre oportunidades de receber mais pedidos de trabalhos já que não limita seu público a uma única estética.

Fraquezas + Ameaças: vulnerabilidades

6 + 7 + 16

Necessidade de desenvolver uma identidade própria para consolidá-la no mercado e garantir a venda através da identificação com a marca e sensibilidade.

7 + 17

Para garantir êxito na venda através do e-commerce, ter um MEI será imprescindível, garantindo credibilidade e segurança no quesito burocrático.

2.1.2 Evento criativo

O evento criativo consiste em um evento onde são realizadas dinâmicas de criatividade, em especial o brainstorm, com o intuito de definir os conceitos do DNA da marca. Esses conceitos são divididos em 5 categorias, sendo elas:

TÉCNICO — O conceito técnico está relacionado diretamente com o produto ou serviço oferecido. Segundo Leite (2016, p. 28), esse conceito “[...] é o responsável por tangibilizar na mente do consumidor alguns dos significados presentes em seu DNA; [...]”.

MERCADOLÓGICO — As empresas precisam vender para manterem-se ativas no mercado. O componente mercadológico “corresponde à maneira como a marca se

apresenta no mercado de modo vendável, como ela se mostra diferente diante da concorrência e se mantém autêntica defendendo seu posicionamento”. (LEITE, 2016, p. 28).

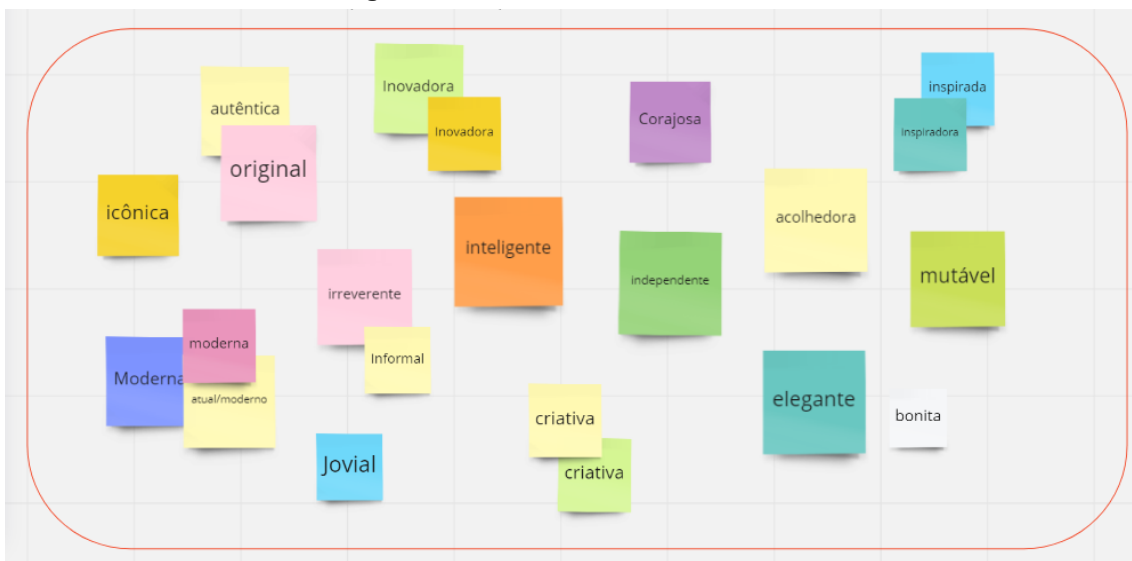
EMOCIONAL — Esse conceito relaciona-se às “formas encontradas para cativar e aproximar o cliente, satisfazendo suas necessidades emocionais e sendo um dos principais responsáveis pelas experiências que tornam a marca memorável”. (LEITE, 2016, p. 28). Tem a função de aproximá-la dos aspectos decisórios de fidelização do consumidor. Dentro da ferramenta Brand DNA Tool, o valor emocional será encarregado por agregar diversos conceitos que a marca já possui e que evidenciam o seu diferencial perante os concorrentes.

RESILIENTE — Resiliência é a capacidade de adaptação da marca. Está relacionado à “habilidade de enfrentar desafios sem perder sua essência e sem gerar prejuízos”. (LEITE, 2016, p. 28). Ela deve ser capaz de atualizar-se constantemente, dentro das frequentes mudanças da sociedade de consumo, mantendo uma construção contínua.

INTEGRADOR — O conceito integrador deve englobar “os demais conceitos garantindo a sua combinação autêntica, que garantirá uma boa base para a construção de um posicionamento forte”. (LEITE, 2016, p. 28).

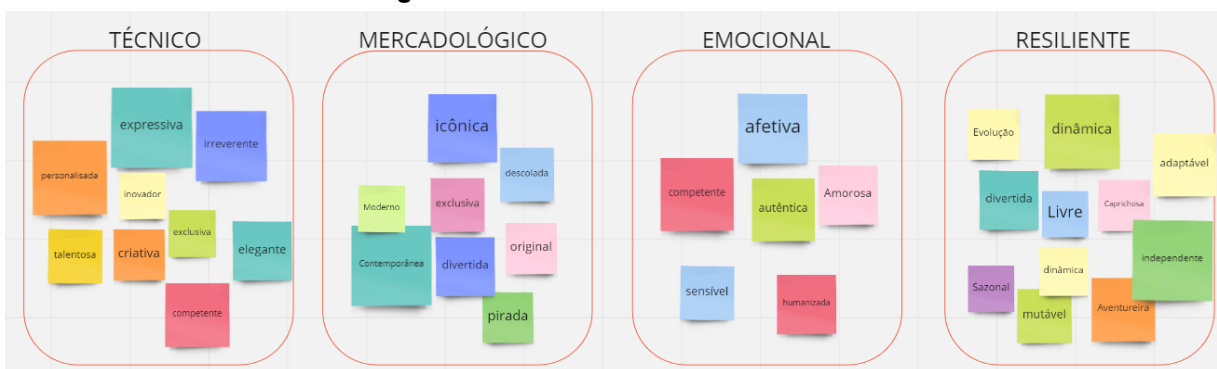
Para este PCC, o evento foi realizado de forma online, devido à pandemia da COVID-19, por meio da plataforma MIRO¹. O evento contou com a participação da autora (Heloisa), sua orientadora (Marília) e Beatriz, Emili, Jéssica, Matheus, Sabrina, e Taynara, amigos da autora que conhecem seu trabalho e essência como pessoa e artista, colaborando com uma visão externa, para além do que a própria artista enxerga. Foi realizada uma breve apresentação do projeto, explicação do evento e, então, a atividade 1 — uma sessão de brainstorm onde cada participante anotou em post-its alguns adjetivos que caracterizam a marca. (Figura 4)

¹ Miro. “A plataforma colaborativa com uma lousa digital online que une seu time a qualquer hora, de qualquer lugar.”. Fonte: <https://miro.com/pt/>. Acesso em 22 de janeiro de 2022.

Figura 6: Atividade 1 do evento criativo

Fonte: da autora

Em seguida, para realização da atividade 2, foi feita uma apresentação sobre as categorias de conceitos que formam o DNA de marca (técnico, resiliente, emocional, mercadológico e integrador) e foi pedido para que os participantes, então, lessem os adjetivos do primeiro quadro e os associassem às categorias do DNA da marca, ou, também, poderiam adicionar novos adjetivos que fossem coerentes à cada categoria. (Figura 5)

Figura 7: Atividade 2 do evento criativo

Fonte: da autora

Concluída essa etapa, passamos para a atividade 3 — um debate para, aos poucos, ir retirando as características que fizessem menos sentido em cada área e, ao final, decidir por uma característica para cada conceito. (Figura 6)

Figura 8: Atividade 3 do evento criativo

Fonte: da autora

Então, passamos à atividade 4 — onde cada um deveria adicionar um novo post-it para o conceito integrador, podendo ser alguma característica já listada ou uma nova. (Figura 7)

Figura 9: Atividade 4 do evento criativo

Fonte: da autora

Por fim, analisamos juntos todas as características geradas para escolher o conceito integrador. O resultado foi analisado e posteriormente validado.

Os 5 conceitos definidos foram:

Técnico: **Expressiva**, por se tratar de uma marca ligada à arte e envolver criações, a marca carrega em si muita expressão e criatividade. É um conceito inerente à marca.

Mercadológico: **Ícônica**, sendo uma marca que produz trabalhos autorais e, muitas vezes, únicos, ela se diferencia e se destaca pela particularidade de estilo da artista.

Emocional: **Afetiva**, visto que, para contratação de serviços da marca, o contato é feito diretamente com a artista, esse ponto de contato (seja por email, telefone ou mensagem) tem suma importância na experiência do cliente e é feito sempre com muito interesse e gentileza. Além disso, para compreender a dinâmica do pedido do cliente, a artista precisa conhecer o contexto, acarretando em uma troca valiosa entre cliente-artista. Da mesma forma, para criações independentes, é preciso sensibilidade e dedicação. E claro, o afeto, como resultado da felicidade em trabalhar com o que ama e deixar sua marca no espaço de outra pessoa é, consequentemente, transmitido aos clientes.

Resiliente: **Dinâmica**, porque, afinal, trabalha-se com arte e a arte não possui limite, podendo ser feita de infinitas maneiras e materiais, seja em um monitor, no papel, tela, tecido, cerâmica, parede ou onde a criatividade permitir. Além disso, pode ser exposta e vendida por diversas plataformas, seja na venda online ou presencial, diretamente com a artista ou galerias.

Integrador: **Inspiradora**, consolidando a alma da marca, que é a arte. Citando o artista espanhol Joan Miró: “Mais importante do que a obra de arte propriamente dita é o que ela vai gerar. A arte pode morrer; um quadro desaparecer. O que conta é a semente.” Essa semente plantada em cada obra é uma fonte inesgotável de inspiração.

2.1.3 Construção do DNA

A construção do DNA da marca é uma forma proposta na metodologia TXM Branding para que os conceitos definidos durante o evento criativo para o DNA da marca sejam entendidos de forma a não haver dúvidas sobre o seu significado. Na metodologia TXM Branding, a construção do DNA se dá através da elaboração de um mapa semântico, um painel semântico e um benchmarking, os quais são apresentados a seguir:

2.1.3.1 Mapa semântico

O mapa semântico tem por objetivo estabelecer uma conexão de ideias. Através de um mapa de palavras, ele relaciona os conceitos do DNA com outros conceitos relevantes trazidos durante o evento criativo. Reforçando, assim, a definição da marca e ampliando o vocabulário, e, conseqüentemente, a compreensão. A figura 8 mostra o mapa semântico criado.

Figura 10: Mapa semântico



Fonte: da autora

2.1.3.2 Painel semântico

O painel semântico ou *mood board*, da mesma forma que o mapa semântico, funciona como uma conexão de ideias, porém, através de signos visuais. Ele auxilia na construção da percepção de cada conceito do DNA e, logo, na identidade visual da marca. Na figura 9 é apresentado o painel semântico criado para a marca Helo Arnold, são imagens que, quando vistas pela autora, é capaz de descrevê-las com as palavras definidas para os conceitos.

Figura 11: Painel semântico



Fonte: da autora.

2.1.3.3 Benchmarking

O benchmarking é uma ferramenta da área de Administração, que tem como finalidade “compreender processos ou atividades existentes e, depois, identificar um ponto de referência ou padrão pelo qual essas atividades possam ser medidas ou julgadas”. (GOMES, 2001, p. 6-7). Neste projeto, o benchmarking é feito avaliando diferentes marcas com práticas ou serviços que seguem os mesmos princípios do DNA definido anteriormente, visando a otimização dos resultados. Por meio dele é possível descobrir práticas de sucesso de empresas que já têm conhecimento sobre um determinado assunto, identificar novas tendências, ganhar maior conhecimento do mercado, ter referências de empresas que atuam no mesmo segmento, etc. Para tanto, foram escolhidas duas marcas (uma nacional e uma internacional) para cada conceito do DNA da marca definido. O resultado obtido é apresentado a seguir.

Conceito técnico: expressiva - Alexandre Herchcovitch e Balenciaga

Alexandre Herchcovitch

Figura 12: Logo Alexandre Herchcovitch

HERCHCOVITCH; ALEXANDRE

Fonte: <https://iguatemi.com.br/ifashionoutletsc/lojas-e-alimentacao/herchcovitchalexandre>.
Acesso em: 25.01.22

Alexandre Herchcovitch — Dono de um estilo único que mistura doses de agressividade e leveza, malícia e inocência, sempre aliadas a um design impecável, o estilista Alexandre Herchcovitch se tornou um dos principais nomes da moda brasileira.

Ele começou a carreira fazendo roupas para personagens da noite nos anos 90. No Mercado Mundo Mix, evento de moda alternativa que reunia jovens estilistas em São Paulo, Herchcovitch já dava pistas do que logo viria a ser sucesso no street style. Camisetas com estampas de caveira, roupas de látex, amarrações e outros elementos do universo sadomasoquista se uniam à alfaiataria precisa, em uma construção harmônica que se tornaria a sua marca registrada nos anos seguintes.

Não foi à toa que ele se tornou um dos grandes destaques da moda nacional. Entre os elementos que definem a estética de Alexandre Herchcovitch estão técnicas inspiradas na alta-costura, que aparecem em suas criações – de vestidos a calças masculinas – misturadas a laços desfeitos, shapes quadrados, zíperes com ilhoses e amarrações.

Balenciaga

Figura 13: Logo Balenciaga

BALENCIAGA

Fonte: <https://logodownload.org/balenciaga-logo/>. Acesso em: 25.01.22

Balenciaga — Nascido em uma pequena cidade na Espanha, Cristóbal Balenciaga deve à duas mulheres grande parte do seu sucesso. Foi com a mãe, que trabalhava como costureira, que aprendeu os macetes da profissão ainda na infância.

E foi com uma de suas primeiras clientes, a marquesa de Casa Torres, que conseguiu o impulso necessário para transformar talento nato em extraordinário: foi ela quem o enviou para Madri e bancou seus estudos em moda, onde ele se formou como alfaiate.

Nascia assim o DNA da marca Balenciaga: uma alfaiataria perfeita recheada de elementos latinos, como babados e volumes inflados em mangas de vestidos ou na cintura de paletós. Ela serviu de escola para vários estilistas da moda da Europa – Christian Dior costumava dizer que Balenciaga era o pai de todos e Coco Chanel ia além, afirmando que, fora Cristóbal, todos os outros eram “simples designers de moda”.

As marcas Alexandre Herchcovitch e Balenciaga foram escolhidas porque possuem um estilo muito próprio e único e se destacam no mercado justamente por isso. São grandes exemplos de como ousar e reinventar.

Conceito mercadológico: Icônica - Havaianas e Converse

Havaianas

Figura 14: Logo Havaianas

The image shows the Havaianas logo, which consists of the word "havaianas" in a bold, red, lowercase, sans-serif font. The letter 'a' is notably larger and more stylized than the other letters. A registered trademark symbol (®) is located at the top right of the word.

Fonte: <https://logodownload.org/havaianas-logo/>. Acesso em: 25.01.22

Havaianas — Criada em 1962 pela empresa Alpargatas, a sandália apareceu no mercado brasileiro por meio de uma propaganda de traço fortemente utilitário. Ao invés de ressaltar algum aspecto estético, as primeiras divulgações das Havaianas primavam pelo fato da sandália não ter cheiro, não se deformar ou soltar as tiras.

Apesar de não serem muito atrativas, as Havaianas conquistaram o gosto do consumidor por conta de seu valor acessível, o conforto proporcionado e a alta resistência do produto.

Novos modelos de sandália passaram a integrar a competição do mercado explorando formas mais arrojadas e cores mais vibrantes. Dessa forma, mesmo tendo suas qualidades preservadas, as Havaianas passaram a ser sistematicamente associadas aos consumidores de baixa renda, ameaçando a sobrevivência do produto na prateleira das lojas.

Então, uma enorme campanha publicitária tratou de oferecer novas cores e modelos para as Havaianas. Além disso, foram contratadas diversas celebridades televisivas que desfilavam alegremente com o par de sandálias que “todo mundo usa”. Em pouco tempo, a nova proposta reelaborou o posicionamento simbólico daquele produto de longa data. Utilizando de mostruários mais atrativos e modelos que se adequavam às mais diferentes possibilidades de gosto, as Havaianas começaram a ocupar os pés brasileiros e estrangeiros.

Converse

Figura 15: Logo Converse



Fonte: <https://converse.com.br/>. Acesso em: 25.01.22

Converse — Começou em 1908 com Marquis Mills Converse, gerente de uma fábrica de sapatos. Após escorregar e cair na linha de produção, ele teve a ideia que mudaria para sempre o mundo dos calçados. Marquis fundou a empresa Converse Rubber Shoe Company com a intenção de fazer sapatos com solas de borracha.

Alguns anos depois, o solado de borracha vulcanizada já havia se mostrado útil não só para uso em fábricas, mas também para evitar escorregões dentro das quadras de basquete. O esporte estava ganhando muita popularidade nos Estados Unidos e logo, a história da Converse começou a se fundir com a do esporte.

Tanto o esporte quanto o tênis foram caindo no gosto dos americanos. Com a criação da NBA, em 1946, a Converse se consolidou como a maior marca de calçados para basquete dos EUA. Fora das quadras, o sucesso também era enorme.

A situação só viria a mudar nos anos 70 com a competição de mercado se tornando acirrada. Os lançamentos dos concorrentes com novos solados e palmilhas, além dos cabedais de couro, fizeram os Chucks parecerem desatualizados, mudando as escolhas dos atletas, sempre em busca de uma performance melhor.

Nos anos 80 o All Star ressurgiu graças a seu estilo casual, jovem e despojado, aliado a um preço acessível, enquanto as outras marcas ofereciam pares cada vez mais sofisticados e caros.

Em 2003, a Nike adquire a marca e todas as suas operações. A partir daí a história muda novamente, a empresa passa a receber investimentos que garantem a criação de novos modelos e parcerias com artistas, estilistas, bandas de rock e marcas de streetwear, gerando produtos com grande apelo fashion e jovem.

As marcas Havaianas e Converse foram escolhidas por serem realmente muito conhecidas e terem sido as primeiras que vieram à mente da autora quando pensou em um produto/marca icônica. E, pesquisando a história, percebeu-se o quão relevante é entender a trajetória das marcas, como se aperfeiçoaram e transmutaram a visão do mercado e do consumidor sobre elas.

Conceito emocional: Afetiva - Pampers e Natura

Pampers

Figura 16: Logo Pampers



Fonte: <https://www.gratispng.com/png-jgx728/download.html>. Acesso em: 25.01.22

Pampers — O significado do nome Pampers vem do verbo “to pamper”, que significa “mimar”. Foi da ideia de um vovô que surgiu uma das marcas que iriam revolucionar o segmento de Cuidados Infantis.

A Pampers foi inventada em 1956 por um engenheiro da Procter & Gamble, Vic Mills. Além de funcionário da empresa, ele era avô, e em uma das vezes em que cuidava de seus netinhos acreditou que deveria haver uma maneira melhor de proteger a pele das crianças. Uma equipe comandada por Mills desenvolveu um produto absorvente que protegia o nenê e deixava-o seco. Esse foi o início da Fralda Descartável Pampers.

A Pampers foi colocada em teste no ano de 1959 em New York, sendo comercializada experimentalmente no ano seguinte. O design do produto continuou melhorando e a Pampers foi expandida nacionalmente em 1969. Nas décadas seguintes foram feitas inovações, como as fitas adesivas laterais, criadas novas versões, e utilizados novas tecnologias, como fibras e materiais muito mais absorventes.

Desde então o produto vem sendo aprimorado, visando sempre a saúde do bebê. Isto para que ele simplesmente se esqueça que está de fraldas e durma melhor, brinque melhor, enfim, se desenvolva de uma maneira mais saudável. Hoje a marca Pampers é vendida em mais de 80 países, sendo a líder de mercado em mais de 50 desses países.

Natura

Figura 17: Logo Natura



Fonte: <https://logodownload.org/natura-logo/>. Acesso em: 25.01.22

Natura — Foi idealizada no ano de 1969 pelo empresário Antônio Luiz Seabra. Primeiramente, ele abriu uma pequena loja e fábrica no bairro da Oscar Freire em São Paulo e assim atuou até 1974.

Depois disso, ele teve a ideia de oferecer os produtos por catálogo, pois acreditava, apoiado na força das relações pessoais, que a venda direta poderia atingir um maior número de pessoas. Foi assim que ele fechou a loja e se dedicou à formação da equipe de consultoras.

No final da década de 90, uma nova economia e um novo consumidor, que tende a unir estética à saúde numa busca mais equilibrada por beleza, promoveram mudanças significativas na Natura.

A linha Natura Bioequilíbrio marcou o lançamento da Natura na categoria de produtos de saúde, ampliando sua atuação no mercado, oferecendo um sistema integrado de produtos e métodos auxiliares à manutenção e ao restabelecimento do estado saudável do organismo.

Em abril de 2000, a Natura inaugurou seu portal virtual – natura.net – com o objetivo de reproduzir a dinâmica das relações humanas na Internet, integrando a empresa interna e externamente.

A empresa é comprometida com a sustentabilidade, cujo objetivo é contribuir na redução da poluição durante o seu processo de industrialização.

Desde 2017, a Natura se tornou uma gigante mundial no setor de cosméticos fazendo nascer o Grupo Natura & Co através da junção das seguintes empresas (Natura, AESOP e Body Shop). Em 2020 a Natura & Co concluiu a aquisição da Avon, criando o quarto maior grupo do mundo do segmento de beleza.

As marcas Natura e Pampers foram escolhidas por representarem muito bem, na sua comunicação e estratégias, o conceito de cuidado e de preocupação com o bem estar dos seus consumidores.

Conceito Resiliente: Dinâmica

Azul

Figura 18: Logo Azul



Fonte: <https://logodownload.org/azul-logo-azul-linhas-aereas-logo/>. Acesso em: 25.01.22

Azul — Inovadora desde o princípio, a companhia fundada por David Neeleman deu aos seus clientes a oportunidade de escolher o nome da nova empresa aérea através do site www.voceescolhe.com.br.

A Azul Linhas Aéreas Brasileiras encontrou uma grande oportunidade de crescimento atuando fora dos grandes centros, que eram dominados pela Gol e pela TAM. Focou no mercado regional, onde não havia demanda suficiente para as empresas existentes operarem com o Boeing 737 e o Airbus A320.

A empresa optou por voar as aeronaves brasileiras E-190 e E-195 porque elas possuíam menos assentos e um custo operacional menor. Apostando no conforto para fidelizar o cliente, a Azul conseguiu chegar em destinos que não eram atendidos por nenhuma outra empresa. Isso conseguiu levá-la a um crescimento rápido nos primeiros anos de operação.

A Azul atingiu a marca de 1 milhão de passageiros transportados com apenas 8 meses de operação, um recorde. O segundo milhão veio antes da companhia completar um ano de operação, outro recorde mundial para a empresa.

Com o sucesso no mercado regional, a Azul realizou, em 2012, uma fusão com a sua principal concorrente nesse segmento na época, a TRIP Linhas Aéreas.

Já consolidada no mercado doméstico, a Azul entendeu que em 2014 havia chegado o momento de ingressar no mercado internacional.

Desde o início de suas operações, a Azul Linhas Aéreas buscou oferecer ao passageiro um serviço de bordo diferenciado. Com snacks que ficaram famosos pela qualidade, serviço de entretenimento com telas individuais e maior conforto dentro das aeronaves. Tudo isso ajudou no crescimento acelerado da empresa, que desde sua criação coleciona prêmios relacionados a pontualidade e a satisfação do cliente.

Amazon



Fonte: https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Amazon_logo.svg. Acesso em: 25.01.22

Amazon — Em 1994, o empresário e engenheiro Jeff Bezos, que trabalhava como analista em Wall Street, observando o mercado ainda novo da internet, resolveu abrir o próprio negócio. Começou a Amazon com a esposa na própria garagem, vendendo livros.

O site começou um ano depois, com o modelo de negócios estruturado e o site pronto. No primeiro mês de funcionamento, recebeu pedidos de todos os 50 estados dos EUA, além de 45 países ao redor do globo. Em 98, começou a vender CDs e

DVDs e, no ano seguinte, brinquedos e eletrônicos em geral. Mas foi em 2000 que a grande revolução aconteceu, quando o Marketplace foi lançado.

Em 2000, ocorreu o estouro da bolha da internet, quando quebrou a bolsa de valores de Nova York. A Amazon sobrevive, mas com várias sequelas. E continuar operando foi importante, porque depois dessa bolha ela decolou ainda mais.

Em 2005, anunciou o sistema de assinatura premium Amazon Prime, inicialmente só para diminuir o tempo de entrega e trazer ofertas exclusivas. Essa assinatura logo passou a dar acesso também ao Amazon Video, a plataforma de streaming de filmes e séries.

O Kindle, que é o eReader mais famoso do mercado, começou a ser planejado ainda em 2004 e seu lançamento em 2007 foi um sucesso. A empresa criou um segmento de mercado e continua forte nele até hoje, especialmente para quem gosta de ler em formato digital, mas não em tablets convencionais.

A Amazon chegou ao Brasil em 2012, quando vendia apenas livros eletrônicos. Em 2014, a empresa expandiu seus negócios em solo brasileiro, adicionando a venda de livros físicos. Mas foi somente em 2017 que a Amazon deixou de comercializar exclusivamente livros e ampliou os negócios. Hoje é possível encontrar na Amazon Brasil produtos de inúmeras categorias.

Para o estudo no conceito “dinâmica” foram escolhidas marcas que passaram por muitas transformações em suas trajetórias e que, mesmo com dificuldades, ficaram ainda mais fortalecidas ao longo do tempo. Demonstram como a inovação e dinamismo dentro do mercado são importantes.

Conceito integrador: Inspiradora

Chanel

Figura 20: Logo Chanel

Fonte: <https://logosmarcas.net/chanel-logo/>. Acesso em: 25.01.22

Chanel — Gabrielle Chanel, após a morte de sua mãe, foi criada em um orfanato dirigido por freiras.

No orfanato Gabrielle aprendeu a costurar e trabalhou no Maison Grampayre, um ateliê de costura especializado na confecção de enxovais. Depois de um tempo ela foi trabalhar como cantora em clubes locais, onde ganhou o apelido 'Coco'.

Como designer de moda, Coco Chanel atendia ao gosto das mulheres pela elegância no vestido, com blusas e ternos, calças, vestidos e jóias (pedras preciosas e bijuteria) de design simples, que substituíram as roupas e acessórios opulentos, super projetados e constritivos da moda do século XIX.

A Chanel ficou mundialmente conhecida pelo “vestidinho preto”, pelo perfume nº 5 e pelo traje Chanel, pois o uso de tecidos de malha produzia roupas confortáveis e acessíveis. A Chanel revolucionou a moda – alta costura e a moda cotidiana (prêt-à-porter) – substituindo silhuetas estruturadas, baseadas no espartilho e no corpete, por roupas funcionais e ao mesmo tempo elegantes para as mulheres.

Beto Carreiro

Figura 21: Logo Beto Carrero



Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Beto-carrero-world-original.png>. Acesso em: 25.01.22

Beto Carrero — Um homem de origem simples, nascido no interior de SP em 1937, João Batista sonhava em ser o Zorro brasileiro e trabalhar em um parque de diversões.

Foi músico sertanejo, apresentador em shows de rádio e vendedor de anúncios. Como locutor, João Batista trabalhou em uma rádio até os 21 anos e se tornou um especialista em publicidade e propaganda. Na década de 70, João já trabalhava como agente para artistas famosos e realizava shows pelo país e até mesmo no exterior.

Na área de publicidade e propaganda, João Batista construiu uma agência de propaganda. A empresa se tornou referência nacional e estava entre as 20 maiores empresas do ramo em todo o país.

Foi nessa aventura pelo mercado publicitário e editorial que nasceu o personagem Beto Carrero, uma homenagem ao pai conhecido como Alexandre Carrero, dono de um carro de boi na sua cidade natal.

Realizando o sonho de infância, Beto Carrero lançou o personagem no início dos anos 80. Montado no belo e inteligente cavalo, Faísca apresentava o cowboy brasileiro como um herói. Também por volta da década de 80, Beto Carrero entrou para o mundo circense. Foi também o circo que ajudou na divulgação do personagem que ganharia fama algum tempo depois.

Beto Carrero também estreou no cinema interpretando um mocinho no filme “Os Trapalhões no Reino da Fantasia”. Rapidamente as pessoas reconheceram o talento do artista para além do empresário. Beto encantava a todos e por onde passava, ele sabia como ninguém a arte de motivar as pessoas e realizar sonhos.

Em 1991, na cidade de Penha, Beto Carrero se arriscou e idealizou um novo negócio, com alguns brinquedos infantis e duas lonas de circo. Com o tempo, o espaço ganhou novas atrações e áreas temáticas e hoje, o Beto Carrero World é o melhor Parque Temático da América Latina e está na lista dos melhores do Mundo!

As marcas Chanel e Beto Carrero carregam muita história, determinação, coragem e paixão, por isso foram escolhidas para esta análise.

Finalizada a primeira entrega da etapa T, temos em seguida o propósito da marca.

2.2 Propósito

As pessoas não são atraídas pelo que as empresas fazem, mas por que fazem um produto ou serviço específico. Para Carneiro (2011), o propósito é uma manifestação que vem da alma da organização, que resume seu sonho, estabelecendo um contato emocional entre a marca e as pessoas com as quais se relaciona. Para definir o propósito da marca, basta responder a pergunta: “Por que a marca existe?”. A resposta dessa pergunta não é uma frase de efeito que tem apenas como objetivo impressionar. Ela deve ser uma afirmação que visa transmitir a essência da marca de forma sucinta. A ferramenta de auxílio para construção do propósito foi desenvolvida por LOPES (2016), baseada no famoso Diagrama de Venn — uma representação gráfica, aplicada na matemática para interpretar e estabelecer relações entre conjuntos numéricos. Ele foi, então, ajustado para se adequar às necessidades referentes à concepção do propósito da marca, conforme apresenta a figura 20.

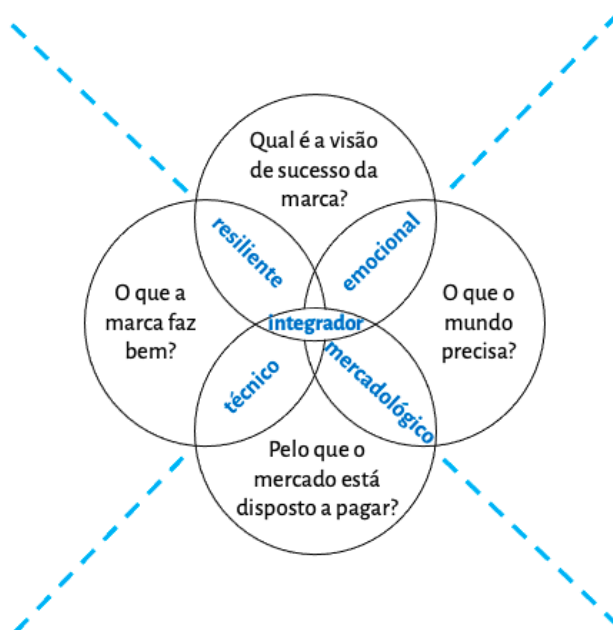
Figura 22: Diagrama do propósito

Fonte: LOPES, 2016: p. 104

A partir desse diagrama, são realizadas perguntas que auxiliam na construção do propósito. No diagrama, são realizados questionamentos que auxiliam na elaboração do propósito. Lopes (2016) explica como as questões são organizadas:

Os conceitos: emocional, técnico, resiliente, mercadológico são organizados a partir de questionamentos que definem outros aspectos da marca: habilidades desenvolvidas ("O que você faz bem?"); demandas do mundo ("O que o mundo paga para?"); necessidades do mundo ("O que o mundo precisa?"); aspiração ("O que você ama fazer?") e diferenciação ("O que o mundo seria sem você"). A estruturação das informações no diagrama permitiu visualizar a relação do "DNA" com os demais aspectos analisados no processo de Propósito. (LOPES, 2016, p. 105).

Figura 23: Diagrama do propósito correlacionado com conceitos do DNA



Fonte: LOGO (2022)

A figura 22, a seguir, apresenta o diagrama preenchido na plataforma MIRO.

Figura 24: Diagrama do propósito preenchido



Fonte: da autora

Ao final do processo, chegou-se ao seguinte resultado:

“Criar arte com afeto para iluminar ambientes e almas.”

O propósito transparece o desejo intrínseco da marca, que é realmente poder mudar a vida das pessoas e suas visões do mundo através da arte. Colorir um ambiente, alegrar um espaço onde se habita para despertar o olhar sutil para a beleza nos pequenos detalhes esquecidos no dia-a-dia. E que esse sentimento de felicidade e acolhimento reverbere nas ações das pessoas também para com o próximo, gerando uma cadeia de sensibilidade e empatia.

Encerrado o propósito, é feito em seguida o posicionamento, a última sub etapa da etapa T.

2.3 Posicionamento

Segundo Strunk (2003, p. 36) “O posicionamento é a síntese da concepção estratégica da marca, a criação e o desenvolvimento de diferenciais competitivos perfeitamente percebidos pela sociedade e pelos consumidores.” Sendo assim, o posicionamento é a compreensão coletiva do valor que uma marca possui e determina a relevância da marca na mente dos consumidores. Na metodologia TXM, é feita através de três tópicos: Naming, Target e Concorrentes.

2.3.1 Naming

Naming é o processo da criação do nome da marca em si.

O nome da marca é uma parte essencial da imagem da marca, a âncora do seu posicionamento. Enquanto a imagem associada a um nome de marca pode ser construída com publicidade e, com o tempo, os gerenciadores de marca percebem que um nome cuidadosamente criado e escolhido pode trazer força inerente à marca. (KOHLI, C. e LABAHN D. W., 1995, p.5, tradução nossa).

O nome da marca é o elemento que mais vai ser utilizado, seja em site, e-mail, cartão de visita, exposições, mídias sociais, e outras infinitudes de

aplicações. Portanto, é primordial a escolha de um nome coerente, que represente a marca, de fácil memorização e pronúncia e que estabeleça uma conexão com o público. Para a definição do nome existem diversas ferramentas como brainstorming, pesquisa, evento criativo, etc.

No caso da marca deste projeto, o nome veio do apelido da autora deste PCC, “Helo”, e para diferenciá-lo de qualquer outra pessoa com o mesmo nome, adotou-se também o sobrenome da autora, tendo como resultado **Helo Arnold**. Visto que é a responsável pelos serviços e produtos oferecidos pela marca. Além disso, é o usuário que sempre utilizou nas mídias sociais, ou seja, já existe uma forte ligação com seu público e possíveis clientes.

2.3.2 Target

Target, ou, público-alvo, é o grupo de consumidores de uma marca. Definir seu público é uma etapa importante que direciona as campanhas, estratégias e comunicação para quem realmente tem interesse no serviço ou produto, afim de atender suas necessidades e desejos.

Dentro da Metodologia TXM, o target é representado por personas, que exemplificam perfis de clientes, consumidores, decisores de compra. Para ajudar na construção dessas personas, é comum a utilização da teoria dos arquétipos do psicanalista suíço Carl Gustav Jung, que os define como conteúdos do inconsciente coletivo:

Uma camada mais ou menos superficial do inconsciente é indubitavelmente pessoal. (...) Este porém repousa sobre uma camada mais profunda, que já não tem sua origem em experiências ou aquisições pessoais, sendo inata. Esta camada mais profunda é o que chamamos inconsciente coletivo. Eu optei pelo termo "coletivo" pelo fato de o inconsciente não ser de natureza individual, mas universal; isto é, contrariamente à psique pessoal ele possui conteúdos e modos de comportamento (...) idênticos em todos os seres humanos (...). (JUNG, 2000, p. 15)

Os arquétipos são, portanto, uma herança psicológica, resultado da repetição de experiências cotidianas de milhares de gerações. A partir dos estudos de Jung, Margaret Mark e Carol S. Pearson desenvolveram uma classificação com 12 arquétipos em um livro chamado “O Herói e O Fora-da-lei” relacionando-os ao

estudo de marcas. São eles: Herói; Fora da Lei; Mago; Cara Comum; Amante; Bobo; Prestativo; Criador; Governante; Inocente; Explorador e Sábio. Cada um com suas características. Analisando cada arquétipo, identificou-se três deles que melhor se adequam ao DNA da marca em estudo: mago, criador e inocente, que estão descritos em seguida.

Arquétipo: mago

O Mago quer sempre entender o princípio das coisas. É revolucionário, inspira mudanças, está em constante renovação. Busca conhecer as leis que regem o Universo para fazer seus sonhos se tornarem realidade.

Arquétipo: criador

Este arquétipo define o personagem que sente necessidade de criar e inovar. Tem desejo profundo por liberdade. Quer deixar sua marca de alguma forma e expressar suas ideias e visão. Com muita imaginação, é cheio de genialidade. Às vezes ele é perfeccionista, inconstante e pensa mais do que executa.

Arquétipo: inocente

O inocente é o típico personagem otimista. Quer ser feliz, agradar, pertencer e ser reconhecido pelos outros. Inspira pureza, simplicidade e positividade em relação a si mesmo e ao mundo.

Uma vez definidos os arquétipos da marca Helo Arnold, foram elaborados os perfis de personas representativos do Target, apresentados a seguir nas figuras 23, 24 e 25.

Figura 25: Persona Malu

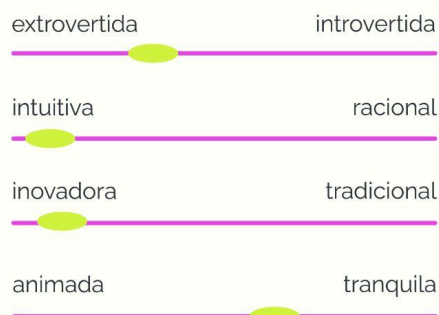


MARIA LUCIA, MALU

Malu nasceu em São Paulo mas mudou-se para Florianópolis ainda muito pequena. Cresceu à beira da praia, garantindo um estilo de vida tranquilo. Sempre foi muito ativa e desenvolveu apreço por atividade física. Na graduação descobriu o yoga, pelo qual se apaixonou e se viu imersa nesse meio, o qual expandiu ainda mais aquele desejo interior da busca pela compreensão de si e do universo.

Arquétipo: mago
Idade: 27 anos
Profissão: instrutora de yoga
Estado civil: solteira
Mora em: Florianópolis

PERSONALIDADE



OBJETIVOS

Seu maior sonho é conhecer o maior número de países possíveis e fazer cursos de yoga na Índia e, para isso, Malu tem dado aulas na sua casa. Em menor escala, seu objetivo é conquistar mais alunos, ter um ambiente acolhedor para recebê-los e ser referência na cidade.

DORES

- abandonar seus alunos quando estiver preparada para sua viagem;
- viver em um ambiente sem personalidade.

MARCAS

LINUS
no caminho do bem

WELEDA
Seit 1921

Corona

**MADE IN
GUARDA**
ECOLOGICAL TREND

Fonte: da autora

Figura 26: Persona Vicente



Fonte: da autora

Figura 27: Persona Sofia

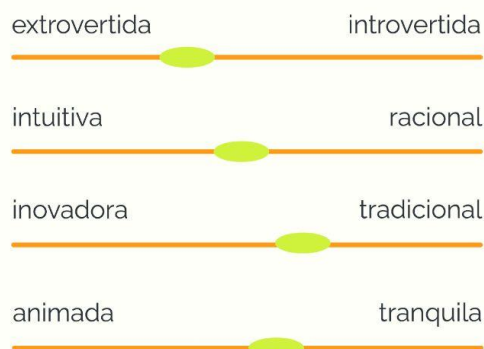
SOFIA



Sofia nasceu no Rio Grande do Sul, mas sua família mudou-se para a capital catarinense ainda quando criança. De origem simples, foi conquistando seus méritos aos poucos. Sofia sempre soube ver o lado positivo da vida, por isso perseverou tão bem quando passou por adversidades. Hoje, é uma mulher em processo de aposentadoria, que apenas espera da vida ser feliz e curtir bons momentos em família.

Arquétipo: inocente
Idade: 57 anos
Profissão: promotora
Estado civil: casada
Mora em: Florianópolis

PERSONALIDADE



OBJETIVOS

Sofia já realizou seus maiores sonhos na vida, que era ter uma formação acadêmica, exercer sua profissão e formar uma família. Atualmente seu objetivo é levar a vida com mais tranquilidade e leveza e estar mais perto de seus filhos.

DORES

- Não ser uma pessoa querida para seus familiares;
- ser enganada por ser uma pessoa que confia muito nos outros.

MARCAS

 **Saraiva**  **OBOTICÁRIO**  **NESPRESSO**  **AREZZO**

Fonte: da autora




2.3.3 Concorrentes

A análise de concorrente é feita para compreender o mercado e o público, observando semelhanças e diferenças de outras marcas do mesmo segmento. Através dela podemos estudar as estratégias que estão sendo usadas, as necessidades e interesse do público que as consomem.

Os critérios de análise podem ser escolhidos livremente e os concorrentes podem ser tanto os diretos — que oferecem produtos/serviços semelhantes, como indiretos — que, apesar de ofertarem produtos/serviços diferentes, suprem a necessidade do mesmo público, desviando seu interesse.

Para este projeto, foram analisadas as marcas/artistas: Jhasua, Brunna Mancuso, Serei.a.folha, Nina Cohen e Galeria Estranho. Os critérios utilizados e resultados apresentam-se na tabela a seguir:

Quadro 2: Análise de concorrentes

Concorrentes	Jhasua	Brunna Mancuso	Serei.a.folha	Nina Cohen	Galeria Estranho
<i>Critérios</i>					
Identidade visual					
O que vende	Aquarelas sob encomenda, ilustrações realistas de borboletas e murais	Artes gráficas, prints, bandeiras, lenços e curso online	Prints (emoldurados, comum e fine art), bandeiras e murais	Telas, prints, artes gráficas, artes personalizadas em objetos e murais	Obras de arte impressas na sua maioria utilizando técnicas como serigrafia, risografia e impressão digital, e também peças originais como pinturas e desenhos
Como vende	Site	Site e e-mail	Site e orçamentos através do e-mail e/ou instagram	E-mail	Site
Logística de entrega	Correios, retirada no ateliê	Não consta	Correios, retirada no ateliê	Não consta	Correios, retirada no local
Formas de pagamento	Depósito, pagseguro e paypal	Não consta	Cartão de crédito e boleto	Não consta	Transferência, paypal, picpay, cartão de crédito e

					boleto
Público alvo	Homens e mulheres com mais de 20 anos, que já possuem uma certa estabilidade financeira e valorizam um ambiente bem decorado e aconchegante. Estima-se que sejam de classe B e C.	Homens e mulheres com mais de 20 anos, que já possuem uma certa estabilidade financeira e valorizam um ambiente bem decorado e aconchegante. Estima-se que sejam de classe B e C.	Homens e mulheres com mais de 20 anos, que já possuem uma certa estabilidade financeira e valorizam um ambiente bem decorado e aconchegante. Estima-se que sejam de classe B e C.	Homens e mulheres com mais de 20 anos, que já possuem uma certa estabilidade financeira e valorizam um ambiente bem decorado e aconchegante. Estima-se que sejam de classe B e C.	Homens e mulheres com mais de 20 anos, que já possuem uma certa estabilidade financeira e valorizam um ambiente bem decorado e aconchegante. Estima-se que sejam de classe B e C.
Presença nas mídias	É relativamente ativa nas redes. Publica seus trabalhos e inspirações.	Brunna é ativa nas redes, publica seu trabalho, processos, estudos e experiências em diversos materiais.	Erika é ativa nas redes, publica basicamente seu trabalho, processos de pintura e insights.	Nina é ativa nas redes, posta seu trabalho, processo de criação e também um pouco da vida pessoal.	É um perfil ativo, postando obras disponíveis e sobre seus artistas.
Site próprio	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
Diferencial	Vende emoldurados	Não possui	Vende emoldurados; para cada print existem tamanhos (A5, A4, A3, A2) e tipos de impressão variados (print em couchê, fine art em papel ou canvas)	Não possui	Não possui

Fonte: da autora

E assim se dá a conclusão da etapa THINK, dentro da metodologia adotada.

2.4 Sistema de Identidade de Marca

Após a concepção do DNA da marca, a etapa a ser desenvolvida a seguir é a eXperience, onde todas as informações coletadas e analisadas serão traduzidas em uma identidade. Essa identidade contém várias facetas: visual, verbal, sonora, olfativa e tátil, ou seja, todos os sentidos podem ser trabalhados para conectar o DNA com os pontos de contato. Porém para este PCC, o foco está na criação da identidade visual da marca.

Figura 29: Painel de formas



Fonte: da autora

Figura 30: Painel de fontes



Fonte: da autora

2.4.2 Geração de alternativas

Após a análise dos painéis, deu-se início a geração de alternativas. Para essa etapa, os primeiros esboços foram feitos à mão, de forma livre, onde o objetivo era puramente colocar as ideias no papel. Cabe destacar que não foi usada nenhuma técnica criativa coletiva. A autora deste PCC foi a responsável por todo o processo criativo da identidade visual. Os primeiros rabiscos estão retratados na figura 29, a seguir:

Figura 31: Esboço inicial das alternativas



Fonte: da autora

Então, com base nessas ideias, utilizando o software Adobe Illustrator, foram vetorizadas algumas alternativas, testando algumas modificações que serão mostradas na figura 30.

Figura 32: Esboço de alternativas no Adobe Illustrator



Fonte: da autora

Para definir, por fim, a alternativa mais adequada, observou-se atentamente qual dialogava melhor com os conceitos do DNA da marca. Além disso foram também observados aspectos relacionados à legibilidade e leiturabilidade. A versão final é apresentada na figura 31, seguida de sua justificativa.

Figura 33: Alternativa escolhida

The logo consists of two lines of text. The top line reads 'HELO' in a bold, blue, sans-serif font with thick strokes and a slightly irregular, hand-drawn appearance. The bottom line reads 'ARNOLD' in a lighter blue, outlined, sans-serif font with thinner strokes and a similar irregular appearance. The letters are spaced out evenly across both lines.

Fonte: da autora

O conceito **dinâmica** fica representado na diferença de peso das duas palavras — Helo sendo uma fonte pesada (*bold*) e Arnold uma fonte de peso leve. Já os conceitos **expressiva** e **icônica** estão traduzidos na disposição e no formato ligeiramente irregular e marcante das letras da palavra “helo”. O conceito **afetiva**, fica a cargo do naming, no qual foi escolhido o apelido da autora, atribuindo mais intimidade. Além disso, deverá ser mais explorado e aprofundado nas estratégias e interações com os clientes. Por fim, o conceito integrador **inspiradora** é exprimido pela união de todas essas características anteriormente citadas e pela paleta de cores escolhida (retratada no item 2.4.3.2) que, para mim, a autora deste PCC, é estimulante, ousada e muito inspiradora.

Para um resultado mais harmônico, a alternativa escolhida ainda passou por um refinamento final, que também podemos relatar como um cuidado especial e afetuoso da autora pela própria marca, tais como alteração da espessura do traço da palavra “arnold”, desenho das letras (espessura do traço, largura das letras), arredondamento de alguns cantos. O resultado final é apresentado na figura 32, a seguir:

Figura 34: Alternativa refinada

HELO
ARNOLD

Fonte: da autora

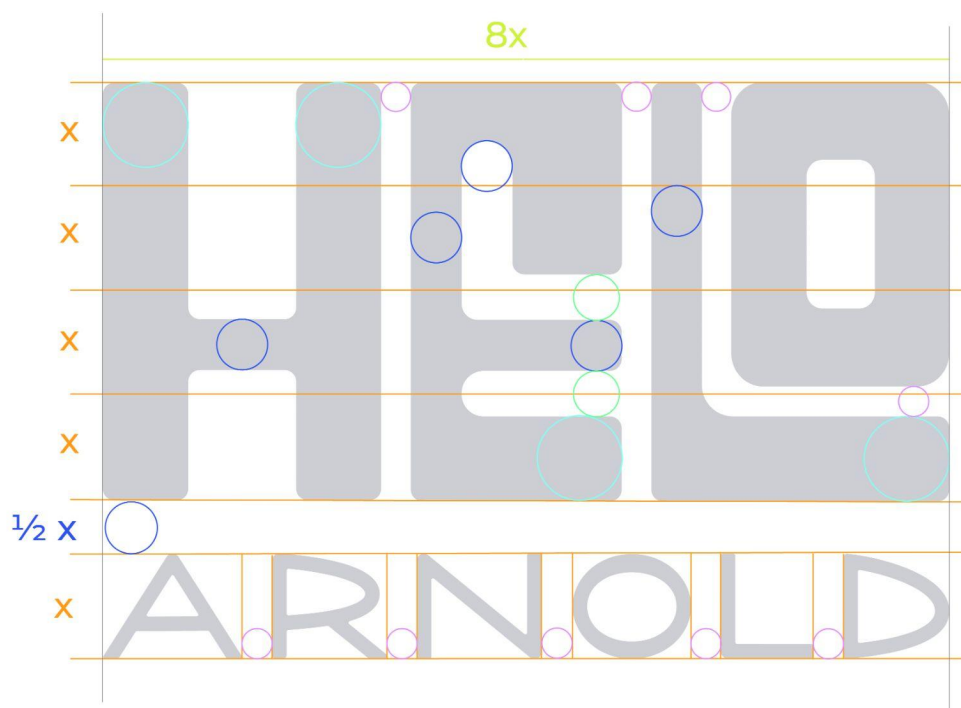
2.4.3 Identidade visual

Strunck (2001 apud CARMEIRA, 2013 p.36) define identidade visual como o conjunto de elementos gráficos que vão formar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Segundo o autor, esses elementos devem informar substancialmente, à primeira vista, estabelecendo um nível ideal de comunicação com quem os vê. A identidade visual da marca Helo Arnold, será descrita nos itens a seguir.

2.4.3.1 Estrutura da construção

O grid para construção da marca gráfica foi feito a partir do retângulo que compõe a perna do H, onde sua altura equivale a 4x. Foram utilizadas medidas de $\frac{1}{2}x$, x, 4x e 8x. As distâncias entre os tipos e larguras dos mesmos foram definidas buscando a reprodução do esboço com equilíbrio.

Figura 35: Estrutura da construção

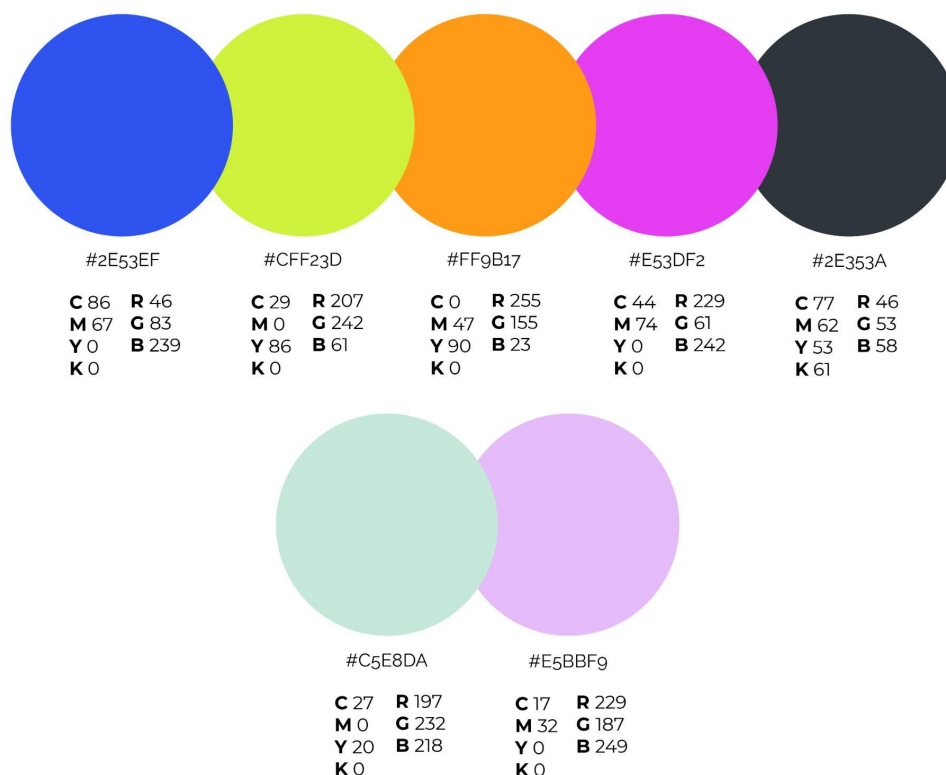


Fonte: da autora

2.4.3.2 Paleta de cores

As cores da marca foram escolhidas com base no painel visual apresentado na figura 25, tendo como norte cores vivas, representando o conceito **expressiva** bem como **inspiradora**, e por serem cores bem distintas refletem, ainda, o conceito **dinâmica**. As cores principais da marca são azul, verde, laranja, fúcsia e cinza. Já o cinza foi escolhido para quebrar a vibratibilidade. Para complementar os tons vibrantes, as cores secundárias são tons pastéis de verde-água e lilás, caracterizando o conceito **afetiva** e facilitando a aplicação da marca em fundos escuros ou muito vibrantes. O resultado da escolha de cores está na figura 33.

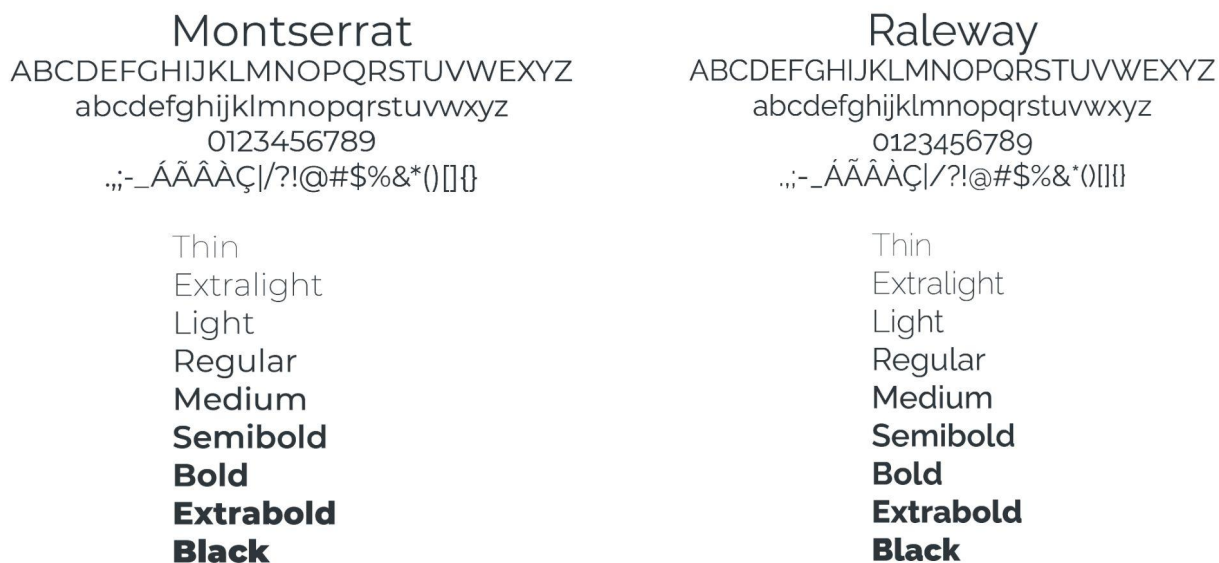
Figura 36: Paleta de cores



Fonte: da autora

2.4.3.3 Tipografia institucional

Para que haja uma unidade visual em todos os desdobramentos do uso de uma marca, como por exemplo materiais gráficos, é definida uma tipografia institucional. No caso deste projeto, foram escolhidas duas fontes, Montserrat e Raleway, para que haja diferenciação entre títulos e textos, sendo a fonte de título usada, preferencialmente, nos pesos medium, semibold, bold ou extrabold. Ambas fontes são de uso livre e estão disponíveis gratuitamente no Google Fonts. Ainda, ambas possuem diversos pesos, possuem boa legibilidade e todos caracteres necessários, incluindo acentos e símbolos.

Figura 37: Tipografia institucional

Fonte: da autora

Figura 38: Tipografia institucional exemplo

ESSE É UM EXEMPLO DE TÍTULO

Esse é um exemplo de texto. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam.

Fonte: da autora

2.4.3.4 Variações

Para garantir a legibilidade nos mais variados usos, a marca pode sofrer algumas variações quando necessário. Dentro das cores definidas na paleta de cores (figura 34), o logotipo pode ser utilizado em qualquer uma. A intenção é brincar e variar a aplicação, desde que fique sempre legível e dentro das diretrizes descritas neste projeto. A seguir, algumas variações de cores possíveis estão ilustradas na figura 37.

Figura 39: Variações de cores da logomarca



Fonte: da autora

Em caso de necessidade de aplicação em negativo, pode-se utilizá-la tanto em preto como em branco, conforme ilustrado na figura 38.

Figura 40: Variação em negativo



Fonte: da autora

2.4.4 Orientações de uso

Para além da criação de toda identidade visual de uma marca, um projeto de Branding deve orientar a correta utilização da mesma a fim de que toda aplicação

siga coerente com os estudos e conceitos definidos e, ainda, garantir o reconhecimento e estabilização da marca no mercado.

2.4.4.1 Área de proteção

Para uma boa legibilidade, a área de proteção deve ser respeitada. Para este projeto, foi definida a área de proteção equivalente a unidade de medida da altura da palavra “arnold”, exibida na figura 39:

Figura 41: Área de proteção



Fonte: da autora

2.4.4.2 Redução máxima

A redução máxima trata sobre o limite de tamanho no qual a marca pode ser aplicada sem perder a legibilidade. Foram realizados testes de impressão para a conferência das medidas ideais. Como mostrado na figura 40, a redução máxima definida para a marca Helo Arnold é de 1,46 cm de altura por 1 cm de largura, o equivalente a 41,4 px de altura e 28,3 px de largura para arquivos digitais.

Figura 42: Redução máxima

1,46 x 1 cm
41,4 x 28,3 px

Fonte: da autora

2.4.4.3 Proibições

São definidas proibições no uso da marca para que não haja descaracterização dos conceitos definidos para a marca aqui neste projeto. As proibições estão ilustradas e descritas na imagem 41.

Figura 43: Proibições

Não utilizar outras cores que não estejam na paleta da marca



Não distorcer



Não utilizar contorno



Não rotacionar



Não modificar a tipografia



Não alterar a disposição dos elementos

Fonte: da autora

2.4.5 Aplicações

Finalizada a etapa de concepção e delimitação da marca, neste tópico, serão demonstradas algumas aplicações da identidade de marca definida neste projeto.

Figura 44: Button



Fonte: da autora

Figura 45: Adesivo holográfico



Fonte: da autora

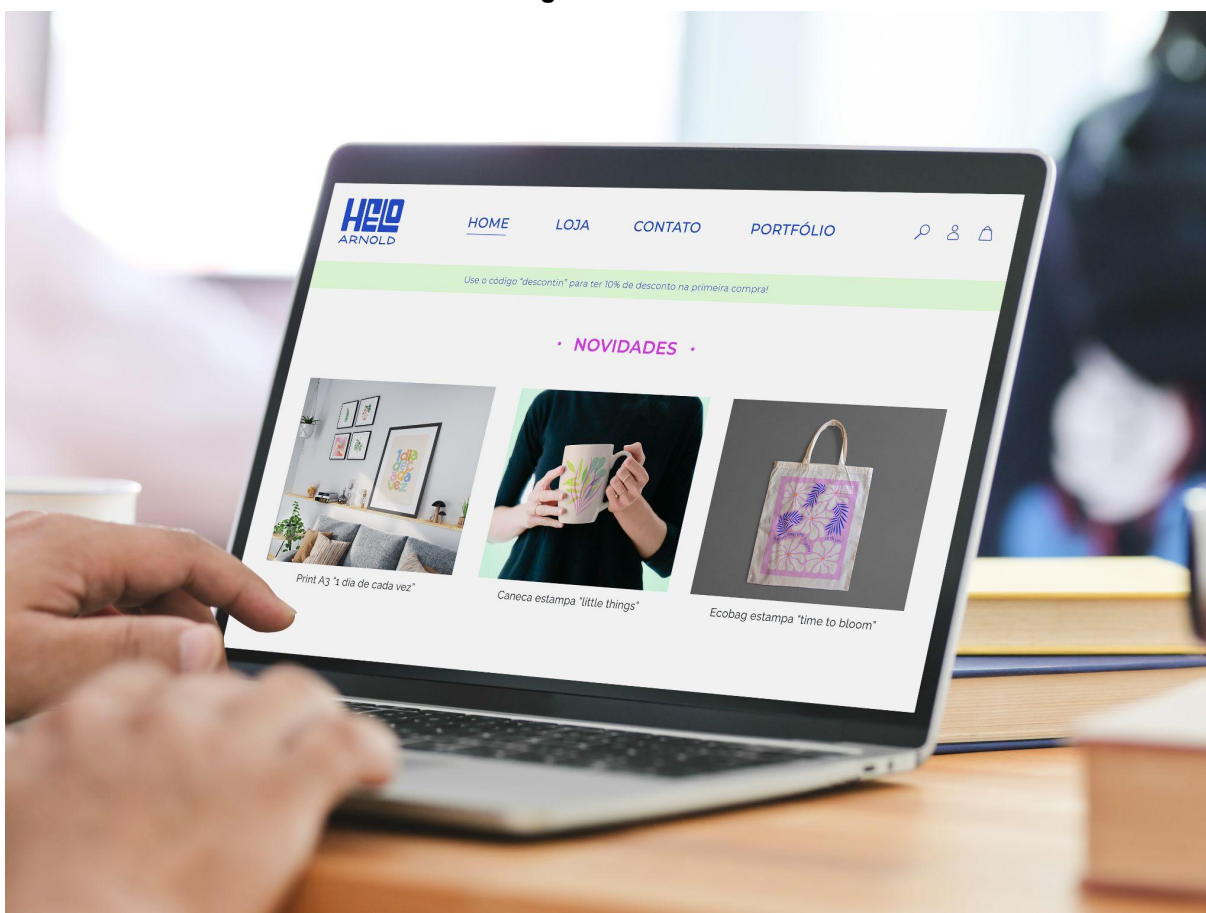
Figura 46: Ecobag

Fonte: da autora

Figura 47: Camiseta

Fonte: da autora

Figura 48: Site



Fonte: da autora

3. CONCLUSÃO

O intuito inicial deste Projeto de Conclusão de Curso era de dar vida e personalidade à minha marca pessoal, e, ao fim de todo o desenvolvimento, posso concluir que esse objetivo foi alcançado com sucesso.

Através da metodologia TXM Branding, foi possível coletar dados e interpretá-los a fim de criar um sistema de identidade de marca. A metodologia se mostrou ideal por conferir uma base teórica e bem fundamentada, gerada a partir do DNA — a essência — da marca, garantindo coerência durante todo o desenvolvimento do projeto.

Portanto, o resultado final correspondeu às expectativas da autora, e ainda, abriu espaço para a viabilização de um sonho. A partir daqui, pode-se trabalhar para dar continuidade à metodologia, integrando a etapa Manage, que foi um delineamento do projeto mas tem muito a agregar, com ações práticas, posicionamento e experiência do cliente.

4. REFERÊNCIAS

ABMRA - Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio. Homepage ABMRA, 2022. **Site oficial da associação.** Disponível em: <https://abmra.org.br/produtos-sao-feitos-nas-fabricas-mas-marcas-sao-construidas-na-mente/>. Acesso em: 27 de fev. de 2022.

BUNN, Bianca. **Metodologia TXM Brandind aplicada a criação do sistema de identidade de marca de uma plataforma colaborativa para artistas mulheres.** 2020. 88p. PCC (Graduação) - Curso de Design, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2020. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/218233/PCC_-_Bianca_Bunn_assinado.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 10 fev. 2022.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual.** Dissertação (Mestrado - Área de Concentração: Design e Arquitetura) - FAAUSP, São Paulo, 2013.

DUTRA, Daniele Vasques. **A análise SWOT no Brand DNA Process: um estudo da ferramenta para aplicação em trabalhos em branding.** 2014, 243 fls. Dissertação. (Mestrado em Design) Universidade Federal de Santa Catarina. 2014.

GOMES, Luiz Eduardo de Mello. **BENCHMARKING E APRENDIZAGEM ORGANIZACIONAL Estudo de Caso na Companhia de Processamento de Dados de Minas Gerais** - Prodemge. 2001125p. Dissertação. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Florianópolis. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/79614/187164.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 18 de fev. 2022.

JUNG, Carl Gustav. **Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo.** 2ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

KOHLI, Chiranjeev e LABAHN, Douglas W. **Creating Effective Brand Names: A Study of the Naming Process.** researchgate.net, University Park, PA, 1995. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Chiranjeev-Kohli/publication/228542871_Observations_Creating_effective_brand_names_A_study_of_the_naming_process/links/00b7d52a20054e2ca0000000/Observations-Creating-effective-brand-names-A-study-of-the-naming-process.pdf. Acesso em: 16 fev. 2022.

LOPES, Dayane Alves. **Brand Porpouse Process: definição de etapas de design para o propósito de marcas.** 2016. 140p. Dissertação. Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós Graduação em Design e Expressão Gráfica, Florianópolis. disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/167942>. Acesso em: 24 de out de 2021.

OLIVEIRA, Fernando Jorge Matias Sanches. Diagramas & Marcas: contributos para a utilização de diagramas na conceção e análise do discurso visual das marcas.

2015. 480 p. Tese. Universidade de Lisboa. Doutoramento em Design, Lisboa. disponível em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/13974>. Acesso em: 27 de fev. de 2022.

SIQUEIRA, Susane Dalabona. **Criação da identidade visual para um e-commerce de uma galeria de arte virtual pela metodologia TXM Branding**. 2021. 75p. PCC (Graduação) - Curso de Design, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/223668/PCC-Relatorio-Final-Susane.pdf?sequence=1>. Acesso em: 29 jul. 2021.

STRUNK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso: um guia sobre marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2008.

5. BRANDBOOK

HELLO
ARNOLD

SUMÁRIO

ESSÊNCIA DA MARCA

sobre	p. 2
conceitos do DNA	p. 3
propósito	p. 4
arquétipos	p. 5
personas	p. 6
moodboard	p. 7

IDENTIDADE VISUAL

logo e construção	p. 8
paleta de cores	p. 9
tipografia institucional	p. 10
variações e negativo	p. 11

NORMAS

área de proteção e redução máxima	p. 12
proibições	p. 13

APLICAÇÕES	p. 14, 15 e 16
-------------------------	----------------

SOBRE

A arte nasce da profundidade do SER. Quando se compreende esta profundidade, é preciso assumir. Se assumir artista. A arte vai além do produto ou de uma simples decoração.

"Produtos são feitos nas fábricas, mas marcas são construídas na mente". Walter Landor

Helo Arnold é uma marca pessoal, criada para comunicar, vender e expor trabalhos produzidos pela artista Heloisa Cristina Arnold.

Tem como intuito se fixar na mente dos consumidores pelo sentir: apresentar um item, um quadro, um mural que desperte sensações no consumidor. E que essas sensações os toquem profundamente, gerando conexão, marcando suas mentes e corações.

Diante do mercado artístico e suas milhares de possibilidades — cerâmicas, quadros, esculturas, murais, fotografias — observou-se a necessidade de um bom canal de comunicação digital, que apesar de ter um baixo custo de manutenção e da possibilidade de vendas para qualquer localidade, lida-se com uma alta concorrência.

Portanto, um branding bem executado é a chave para destacar-se no mercado, criar um impacto positivo no consumidor e transmitir a mensagem da marca com profissionalismo.

A identidade visual criada para a marca Helo Arnold foi desenvolvida dentro da metodologia TXM Branding, na qual definiu-se o DNA da marca e, a partir dele, o propósito e posicionamento, garantindo assim, uma identidade coerente e sólida.

CONCEITOS DO DNA

Técnico: Expressiva

Por se tratar de uma marca ligada à arte e envolver criações, a marca carrega em si muita expressão e criatividade. É um conceito inerente à marca.

Mercadológico: Icônica

Sendo uma marca que produz trabalhos autorais e, muitas vezes, únicos, ela se diferencia e se destaca pela particularidade de estilo da artista.

Emocional: Afetiva

Visto que, para contratação de serviços da marca, o contato é feito diretamente com a artista, esse ponto de contato (seja por email, telefone ou mensagem) tem suma importância na experiência do cliente e é feito sempre com muito interesse e gentileza. Além disso, para compreender a dinâmica do pedido do cliente, a artista precisa conhecer o contexto, acarretando em uma troca valiosa entre cliente-artista. Da mesma forma, para criações independentes, é preciso sensibilidade e dedicação.

E claro, o afeto, como resultado da felicidade em trabalhar com o que ama e deixar sua marca no espaço de outra pessoa é, conseqüentemente, transmitido aos clientes.

Resiliente: Dinâmica

Porque, afinal, trabalha-se com arte e a arte não possui limite, podendo ser feita de infinitas maneiras e materiais, seja em um monitor, no papel, tela, tecido, cerâmica, parede ou onde a criatividade permitir. Além disso, pode ser exposta e vendida por diversas plataformas, seja na venda online ou presencial, diretamente com a artista ou galerias.

Integrador: Inspiradora

Consolidando a alma da marca, que é a arte. Citando o artista espanhol Joan Miró: "Mais importante do que a obra de arte propriamente dita é o que ela vai gerar. A arte pode morrer; um quadro desaparecer. O que conta é a semente." Essa semente plantada em cada obra é uma fonte inesgotável de inspiração.

PROPÓSITO

“CRIAR ARTE COM AFETO
PARA ILUMINAR AMBIENTES
E ALMAS”

ARQUÉTIPOS

Os arquétipo são, segundo a teoria de Carl G. Jung, um padrão de imagens ou símbolos, uma herança psicológica, resultado da repetição de experiências cotidianas de milhares de gerações.

Essa teoria é frequentemente utilizada dentro da Metodologia TXM Branding para construção das personas que representam o target da marca, exemplificando perfis de clientes, consumidores, decisores de compra.

MAGO

O Mago quer sempre entender o princípio das coisas. É revolucionário, inspira mudanças, está em constante renovação. Busca conhecer as leis que regem o universo para fazer seus sonhos se tornarem realidade.

INOCENTE

O inocente é o típico personagem otimista. Quer ser feliz, agradar, pertencer e ser reconhecido pelos outros. Inspira pureza, simplicidade e positividade em relação a si mesmo e ao mundo.

CRIADOR

Este arquétipo define o personagem que sente necessidade de criar e inovar. Tem desejo profundo por liberdade. Quer deixar sua marca de alguma forma e expressar suas ideias e visão. Com muita imaginação, é cheio de genialidade. Às vezes ele é perfeccionista, inconstante e pensa mais do que executa.

PERSONAS

MARIA LUCIA, MALU



Malu nasceu em São Paulo mas mudou-se para Florianópolis ainda muito pequena. Cresceu à beira da praia, garantindo um estilo de vida tranquilo. Sempre foi muito ativa e desenvolveu apreço por atividade física. Na graduação descobriu o yoga, pelo qual se apaixonou e se viu imersa nesse meio, o qual expandiu ainda mais aquele desejo interior da busca pela compreensão de si e do universo.

Arquétipo: mago
Idade: 27 anos
Profissão: instrutora de yoga
Estado civil: solteira
Mora em: Florianópolis

PERSONALIDADE



OBJETIVOS

Seu maior sonho é conhecer o maior número de países possíveis e fazer cursos de yoga na Índia e, para isso, Malu tem dado aulas na sua casa. Em menor escala, seu objetivo é conquistar mais alunos, ter um ambiente acolhedor para recebê-los e ser referência na cidade.

DORES

- abandonar seus alunos quando estiver preparada para sua viagem;
- viver em um ambiente sem personalidade.

MARCAS



SOFIA



Sofia nasceu no Rio Grande do Sul, mas sua família mudou-se para a capital catarinense ainda quando criança. De origem simples, foi conquistando seus méritos aos poucos. Sofia sempre soube ver o lado positivo da vida, por isso perseverou tão bem quando passou por adversidades. Hoje, é uma mulher em processo de aposentadoria, que apenas espera da vida ser feliz e curtir bons momentos em família.

Arquétipo: inocente
Idade: 57 anos
Profissão: promotora
Estado civil: casada
Mora em: Florianópolis

PERSONALIDADE



OBJETIVOS

Sofia já realizou seus maiores sonhos na vida, que era ter uma formação acadêmica, exercer sua profissão e formar uma família. Atualmente seu objetivo é levar a vida com mais tranquilidade e leveza e estar mais perto de seus filhos.

DORES

- Não ser uma pessoa querida para seus familiares;
- ser enganada por ser uma pessoa que confia muito nos outros.

MARCAS



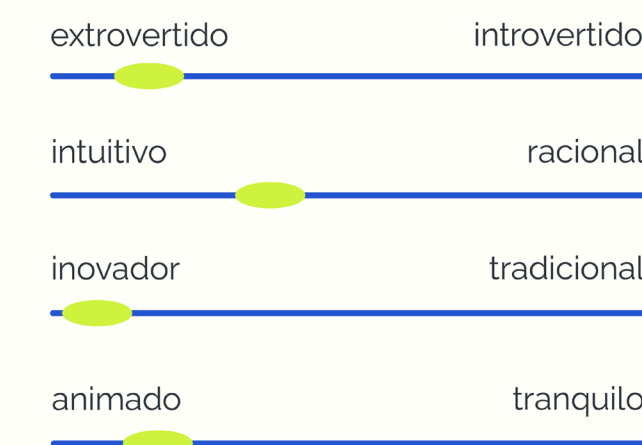
VICENTE



Vicente é mineiro, ama suas origens mas também ama a liberdade de ser quem quiser e as infinitas possibilidades que a grande São Paulo pode oferecer. Por isso mudou-se para a selva de pedras, onde é fotógrafo. Na verdade, desde que se entende como pessoa, Vicente está sempre com uma câmera na mão. A paixão veio de criança e o acompanha até hoje. Ele revela na fotografia sua originalidade e visão de mundo.

Arquétipo: criador
Idade: 31 anos
Profissão: fotógrafo
Estado civil: solteiro
Mora em: São Paulo

PERSONALIDADE



OBJETIVOS

- constante crescimento e reconhecimento profissional;
- trazer inovação na fotografia no seu setor;
- no do digital, sua missão é criar um conteúdo de qualidade e mostrar sua visão de mundo.

DORES

Vicente é 8 ou 80, se não for pra fazer seu trabalho bem feito ele nem faz. Por isso, uma grande dor dele é ter um bloqueio criativo por achar que não está fazendo da melhor maneira. A mesma dor vai para além do julgamento pessoal, ele espera que o trabalho/serviço de parceiros ou fornecedores seja de qualidade.

MARCAS



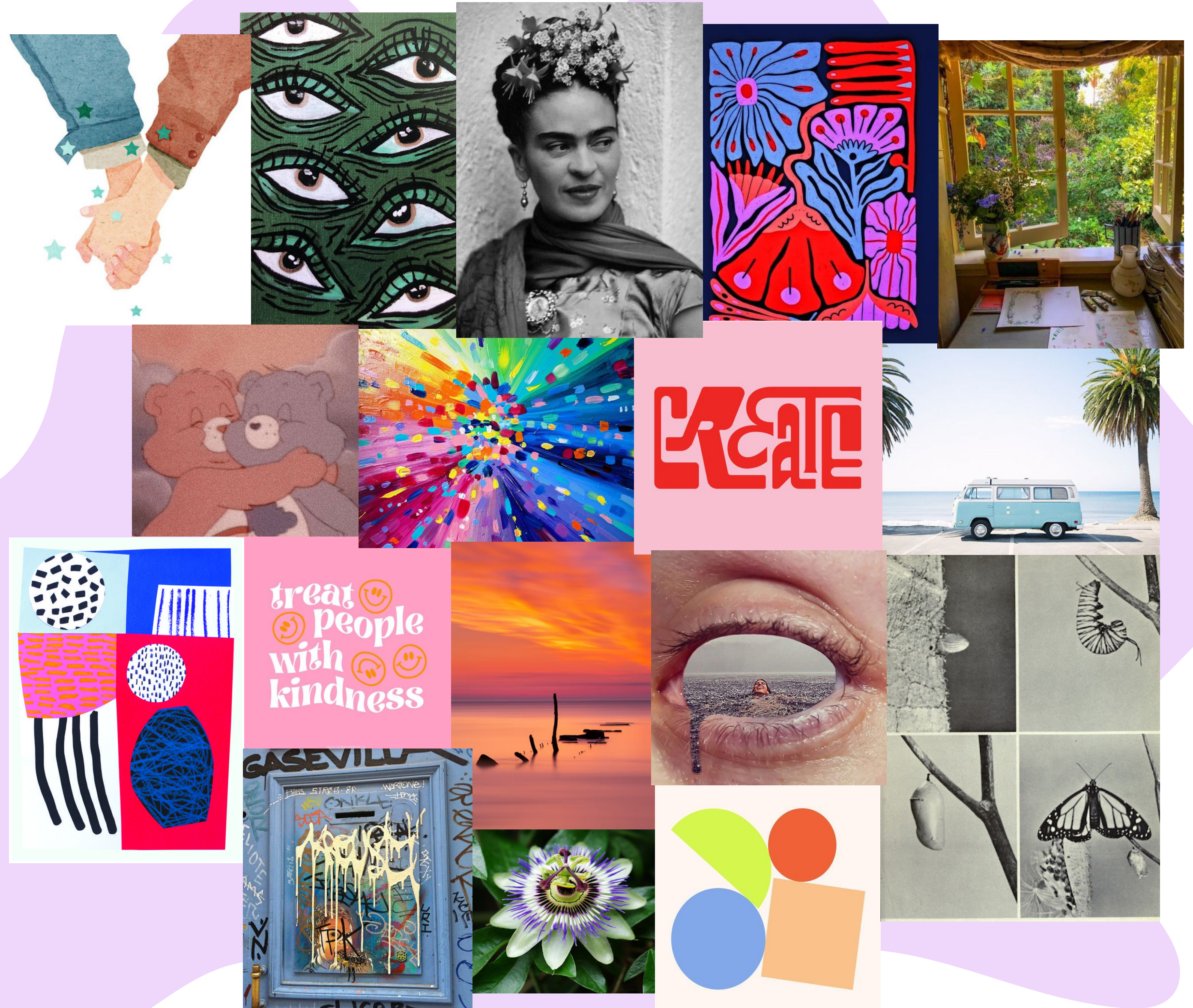
moncloa
TEA BOUTIQUE



MOODBOARD

O moodboard ou painel semântico, funciona como uma conexão de ideias, porém, através de signos visuais. Ele auxilia na construção da percepção de cada conceito do DNA.

A partir dele foi possível construir painéis de inspiração de cores, fontes e forma da marca.



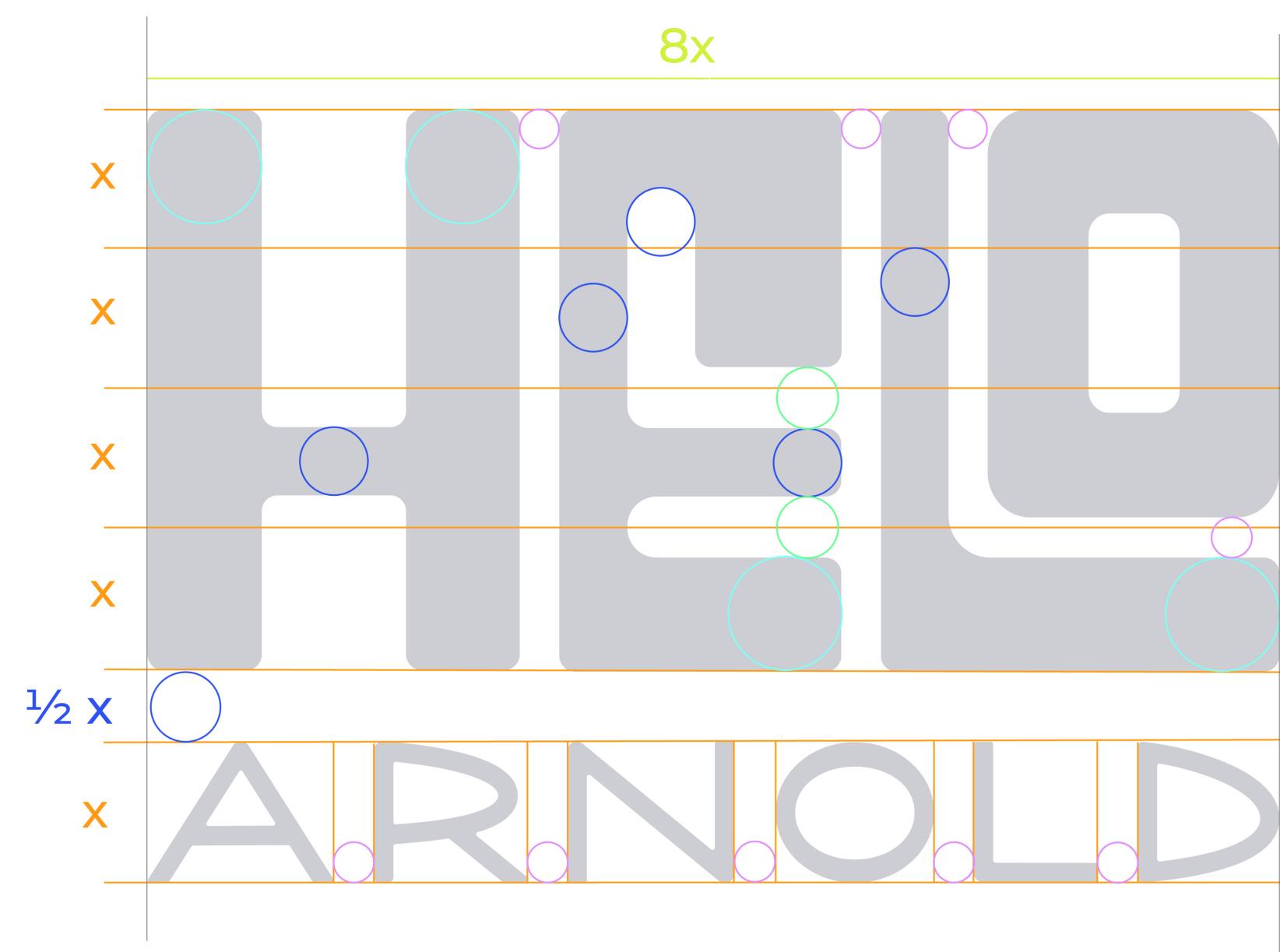
LOGO



Após toda a conceituação, análises e escolha dentre alternativas geradas, este foi o resultado final. Nesta logo, estão representados os principais conceitos do DNA da marca, como o conceito “dinâmica” através da variação de peso das fontes e “expressiva” e “icônica” nos formatos irregulares e marcantes.

CONSTRUÇÃO

O grid para construção da marca gráfica foi feito a partir do retângulo que compõe a perna do H, onde sua altura equivale a 4x. Foram utilizadas medidas de $\frac{1}{2}x$, x, 4x e 8x. As distâncias entre os tipos e larguras dos mesmos foram definidas buscando a reprodução do esboço com equilíbrio.



PALETA DE CORES

A paleta tem como norte cores vivas. As cores principais da marca são azul, verde, laranja, fúcsia e cinza. Já o cinza foi escolhido para quebrar a vibratilidade e para complementar os tons vibrantes, as cores secundárias são tons pastéis de verde-água e lilás.

C 86
M 67
Y 0
K 0

R 46
G 83
B 239

#2E53EF

C 29
M 0
Y 86
K 0

R 207
G 242
B 61

#CFF23D

C 29
M 0
Y 86
K 0

R 207
G 242
B 61

#CFF23D

C 0
M 47
Y 90
K 0

R 255
G 155
B 23

#FF9B17

C 77
M 62
Y 53
K 61

R 46
G 53
B 58

#2E353A

C 27
M 0
Y 20
K 0

R 197
G 232
B 218

#C5E8DA

C 17
M 32
Y 0
K 0

R 229
G 187
B 249

#E5BBF9

TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL

Para que haja uma unidade visual em todos os desdobramentos do uso de uma marca, como por exemplo materiais gráficos, é definida uma tipografia institucional. No caso deste projeto, foram escolhidas duas fontes, Montserrat e Raleway, para que haja diferenciação entre títulos e textos, sendo a fonte de título usada, preferencialmente, nos pesos medium, semibold, bold ou extrabold.

Corpo de texto:
Raleway

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz Çç
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? @ # \$ % & * ^ ~ ´
+ - = () { } [] ; : , < > / " ' " a o

Títulos/subtítulos:
Montserrat

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz Çç
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? @ # \$ % & * ^ ~ ´
+ - = () { } [] ; : , < > / " ' " a o

VARIAÇÕES



NEGATIVO



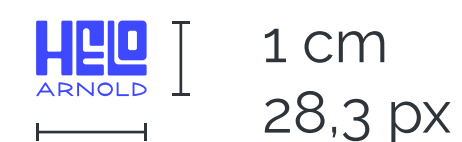
ÁREA DE PROTEÇÃO

Para uma boa legibilidade, a área de proteção deve ser respeitada. Para este projeto, foi definida a área de proteção equivalente a unidade de medida da altura da palavra "arnold".



REDUÇÃO MÁXIMA

A redução máxima estabelece o limite de tamanho no qual a marca pode ser aplicada sem perder a legibilidade. A redução máxima definida para a marca Helo Arnold é de 1,46 cm de altura por 1cm de largura, o equivalente à 41,4 px de altura e 28,3 px de largura para arquivos digitais.



1,46 cm
41,4 px

PROIBIÇÕES



Não utilizar contorno



Não distorcer



Não utilizar outras cores que não estejam na paleta da marca



Não rotacionar



Não modificar a tipografia



Não alterar a disposição dos elementos

APLICAÇÕES





