

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
MARIA EDUARDA OLIVEIRA BATISTA

BRANDING DIGITAL COM SAL
**Metodologia TXM aplicada em redesign de marca de agência de
marketing digital**

FLORIANÓPOLIS
2022

MARIA EDUARDA OLIVEIRA BATISTA

BRANDING DIGITAL COM SAL

Metodologia TXM aplicada em redesign de marca de agência de marketing digital

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.

Orientador: 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.

Batista, Maria Eduarda Oliveira

Branding Digital com Sal : metodologia TXM aplicada em
redesign de marca de agência de marketing digital / Maria
Eduarda Oliveira Batista ; orientadora, Marília Matos
Gonçalves, 2022.

69 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. TXM Branding, Identidade Visual,
Branding, Design Gráfico. I. Gonçalves, Marília Matos. II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Design. III. Título.

MARIA EDUARDA OLIVEIRA BATISTA

BRANDING DIGITAL COM SAL

Metodologia TXM aplicada em redesign de marca de agência de marketing digital

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, 09 de dezembro de 2022.

Prof. Dra. Marília Matos Gonçalves
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Marília Matos Gonçalves (orientadora)
Prof. Cristina Colombo Nunes
Prof. Richard Perassi Luiz de Sousa

Profª. Dra. Marília Matos Gonçalves
Orientadora

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer a Deus, por sempre me amar, cuidar e guiar. Também por ter colocado as pessoas que colocou em minha vida e por ter me dado tantas oportunidades que me trouxeram até aqui.

Agradeço também aos meus pais, por sempre terem provido a mim a melhor educação e qualidade de vida, inclusive durante todos estes quatro anos de curso. Ao meu pai, Eduardo José Batista, por me auxiliar durante todo o processo desde a escolha do curso até este projeto de conclusão, com suas experiências e seus sábios conselhos. À minha mãe, Ana Paula Oliveira Batista, por me incentivar com sua criatividade e me suportar em todos os aspectos. Às minhas irmãs, Maria Luíza e Maria Paula, por me fazerem rir diariamente, tornando este processo mais leve. A todos vocês, meu agradecimento pelo amor, união e parceria que encontro nesta família.

Ao meu namorado, por todo seu amor e suporte. Agradeço por ter permanecido ao meu lado durante essa jornada.

Agradeço também a todos professores, especialmente minha orientadora, Marília Matos Gonçalves, por ter sido sempre tão solícita e por me tranquilizar durante o andar do projeto. Aos professores Richard e Cristina, igualmente, pela participação na banca de avaliação deste projeto. Às minhas amigas e colegas, Alice, Lorryne e Pamella, por terem colaborado em diversas etapas e por sua amizade durante estes anos de universidade.

À Leilane e Rodrigo, por terem aceitado participar deste projeto comigo e por terem acreditado em meu potencial como profissional. Sou grata por todas as oportunidades que me concederam.

Por fim, agradeço a todos aqueles que, de uma maneira ou de outra, contribuíram para que eu chegasse até aqui. Muito obrigada!

RESUMO

O Projeto de Conclusão de Curso aqui apresentado demonstra a aplicação da metodologia TXM Branding no processo de redesign da identidade visual da marca Digital com Sal, uma agência de marketing digital, a fim de melhor posicionar a marca no mercado, aumentar a captação de público e clientes, e torná-la referência em seu nicho de atuação. A aplicação desta metodologia resultou em um brandbook digital para futuros direcionamentos e gerenciamento de marca.

Palavras-chave: TXM Branding, Identidade Visual, Branding, Design Gráfico.

ABSTRACT

The Course Completion Project presented here demonstrates the application of TXM Branding methodology in the process of redesigning the visual identity of the brand Digital com Sal (“Digital with Salt”), a digital marketing agency, in order to better position the brand in the market, increase its audience and number of customers, and make it a reference in its niche. The application of this methodology resulted in a digital brand book for future guidelines and brand management.

Keywords: TXM Branding, Visual Identity, Brand Identity, Graphic Design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Metodologia TXM Branding	18
Figura 2: Análise SWOT	21
Figura 3: Cruzamentos da análise SWOT	21
Figura 4: Board de DNA de marca feito na plataforma Miro	22
Figura 5: Mapa semântico	23
Figura 6: Painel do conceito técnico “estratégica”	23
Figura 7: Painel do conceito resiliente “proativa”	24
Figura 8: Painel do conceito emocional “descontraída”	24
Figura 9: Painel do conceito mercadológico “versátil”	25
Figura 10: Painel do conceito integrador “dedicada”	25
Figura 11: Diagrama de propósito	29
Figura 12: Identidade visual concorrente 1	31
Figura 13: Identidade visual concorrente 2	32
Figura 14: Identidade visual concorrentes 3	34
Figura 15: Persona 1	36
Figura 16: Persona 2	36
Figura 17: Persona 3	37
Figura 18: Logo principal original	39
Figura 19: Logo secundário original	39
Figura 20: Apresentação comercial original 1	40
Figura 21: Apresentação comercial original 2	40
Figura 22: Apresentação comercial original 3	41
Figura 23: Apresentação comercial refeita 1	41
Figura 24: Apresentação comercial refeita 2	42

Figura 25: Apresentação comercial refeita 3	42
Figura 26: Perfil de Instagram atual	43
Figura 27: Website atual	43
Figura 28: Painel de formas	44
Figura 29: Painel de cores	45
Figura 30: Painel de tipografia	45
Figura 31: Sketches de criação do novo logo	46
Figura 32: Opção de estilo 1	47
Figura 33: Opção de estilo 2	47
Figura 34: Logo primário.	47
Figura 35: Comparativo entre identidades antiga e nova	48
Figura 36: Logo secundário	49
Figura 37: Logotipo	49
Figura 38: Ícone	49
Figura 39: Malha de construção do logo primário	50
Figura 40: Malha de construção do logo secundário	50
Figura 41: Área de segurança do logo primário	51
Figura 42: Área de segurança do logo secundário	51
Figura 43: Área de segurança do logotipo	52
Figura 44: Área de segurança ícone	52
Figura 45: Redução mínima em meio digital	52
Figura 46: Fonte tipográfica Red Hat Display	53
Figura 47: Símbolos da família tipográfica Red Hat Display	53
Figura 48: Variações de pesos da família tipográfica Red Hat Display	54
Figura 49: Fonte tipográfica Morning Routine	54
Figura 50: Alfabeto, números e símbolos da fonte tipográfica Morning Routine	55

Figura 51: Paleta de cores principal	55
Figura 52: Paleta de cores de apoio	56
Figura 53: Gradiente	57
Figura 54: Painel de exemplificação dos grafismos	58
Figura 55: Assinatura de e-mail	58
Figura 56: Feed e perfil de Instagram	59
Figura 57: Redes sociais (Instagram, Facebook e LinkedIn)	59
Figura 58: Website responsivo	60
Figura 59: Apresentação comercial	60
Figura 60: Canecas personalizadas	61
Figura 61: Adesivos personalizados	61
Figura 62: Bloco de notas personalizado	62

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Análise de concorrentes 1	31
Quadro 2: Análise de concorrentes 2	33
Quadro 3: Análise de concorrentes 3	34

LISTA DE ABREVIATURAS

BB - Brand Book

PCC - Projeto de Conclusão de Curso

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats

TXM - Think, Experience e Manage

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO	
1.1 - Apresentação do tema e da problemática de projeto	15
1.2 - Objetivos	16
1.3 - Justificativa	17
1.4 - Delimitação	17
1.5 - Metodologia de projeto adotada	18
1.6 - Estrutura	19
2 - ETAPA T	
2.1 - Briefing	19
2.2 - Análise SWOT	20
2.3 - DNA da marca	22
2.4 - Mapa semântico	22
2.5 - Painel semântico	23
2.6 - Benchmarking	25
2.7 - Propósito	28
2.8 - Concorrentes	30
2.9 - Target	35
2.10 - Humanização da marca	37
2.11 - Missão, visão e valores	38
3 - ETAPA X	
3.1 - Identidade visual atual	39
3.2 - Proposição da nova identidade visual	44
3.3 - Tipografia	53
3.4 - Cores	55

3.5 - Grafismos	57
3.6 - Aplicações	58
3.7 - Identidade verbal	62
3.8 - Brandbook digital	62
4 - CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS	64
APÊNDICE - BRIEFING	66

1 - INTRODUÇÃO

1.1 - Apresentação do tema e da problemática de projeto

A Identidade Visual de uma marca não é apenas um logotipo, uma combinação de fontes tipográficas ou uma proposta de paleta de cores e suas aplicações. Ela vai além disso. Uma marca de respeito requer um branding muito bem desenvolvido e muito bem executado. Mas o que é esse branding?

O branding é a conexão entre marca e cliente, o conjunto de elementos e símbolos que tornam algo reconhecível e memorável pelas pessoas que o vêem. Segundo Alina Wheeler (2009, p. 6):

O branding é um processo disciplinado usado para aumentar a conscientização e aumentar a fidelidade do cliente. Requer um mandato do topo e uma prontidão para investir no futuro. Branding é aproveitar todas as oportunidades para expressar por que as pessoas devem escolher uma marca em detrimento de outra. O desejo de liderar, superar a concorrência e dar aos funcionários as melhores ferramentas para alcançar os clientes são as razões pelas quais as empresas alavancam a marca através do branding. (em tradução livre).

Sendo assim, o branding não é somente o aspecto visual ou apenas mais uma etapa na lista de itens que devem ser feitos para se criar uma marca. Porém é, de fato, o que torna uma simples ideia em uma verdadeira marca, possibilitando uma conexão com seus clientes, funcionários e colaboradores através de pesquisa, visuais objetivos e uma identidade clara.

A função do design então é unir os ideais e objetivos de um negócio com as diversas estratégias estabelecidas e criar uma identidade visual que não represente tudo aquilo que a marca quer, mas que também a torne cativante aos olhos de quem vê, que a torne contagiante.

O Mercado

Entre conversas com conhecidos e colegas de trabalho do ramo, notou-se que o quesito *identidade visual* vinha se tornando algo cada vez mais popular. Com a chegada da pandemia de covid-19 houve um maior crescimento, em especial do uso das mídias digitais no processo de branding, já que com a política do “fique em casa” implementada, diversos empreendedores – micro e pequenos empresários, principalmente – tiveram que migrar seus negócios para as plataformas digitais, meio onde muitos tinham pouca ou até mesmo nenhuma experiência.

Desde então, é possível dizer-se que aplicativos como Instagram e Whatsapp se tornaram para muitos empreendedores os principais meios de divulgação de seus produtos e serviços. Tanto que, hoje em dia, quando alguém busca averiguar se tal empresa ou serviço existe e é realmente confiável, a primeira coisa que muitos fazem é procurar a conta no Instagram – ou, em muitos casos, nem sequer mais pensam no Google e vão direto à plataforma de fotos e vídeos procurar por informações acerca de determinado negócio.

Isso indica que a presença em plataformas digitais – especialmente as redes sociais – se tornou de extrema importância nas relações de compra e venda na sociedade atual. Entretanto, para uma

marca ser bem sucedida no espaço online não bastam apenas números de *views*, *likes* ou de seguidores. É necessário haver conexão entre a marca e o público que a segue – e também os outros visualizadores em geral que são seus potenciais seguidores. O público, para engajar com a marca, precisa se sentir conectado com aquilo que a marca oferece digitalmente, e é aí que se dá a importância de um branding estratégico e eficaz. Com base neste cenário é que se mostra o projeto cujo relato é apresentado aqui.

O Cliente

A Digital com Sal é uma agência de marketing que atua no mercado há quase 3 anos. Nasceu do desejo da fundadora em empreender, após passar anos atuando na área de publicidade em grandes empresas brasileiras e em multinacionais. Com os conhecimentos adquiridos tanto em sua formação profissional quanto em seus anos de experiência, fundou a agência e iniciou seus trabalhos. Os resultados foram aparecendo e o número de clientes foi aumentando, tanto que seu marido saiu do emprego em que estava até então para dedicar-se totalmente à agência.

Conforme mencionado anteriormente, o *boom* de migrações de negócios para o meio online durante a pandemia - migração esta que iniciou em 2020 e demonstra continuar até hoje - demonstrou uma dor que os empreendedores tinham: o ato de somente postar imagens e vídeos na plataforma não era o suficiente para criar conexão de verdade com seu público, ou seja, precisava-se de estratégias bem definidas para assegurar tal conexão e assim estabelecer um relacionamento marca - cliente.

E assim nasceu a Digital com Sal. Uma agência que produz estratégias para pessoas e empresas que querem deixar sua marca no mundo digital. A equipe atual é composta pelos fundadores, copywriters, designers, gerente de social media e tradutores de inglês e espanhol. A clientela é bem diversificada, sendo composta por profissionais e empresários dos mais variados ramos, desde aqueles que estão começando até mesmo a outros que já possuem uma imagem bem estabelecida nas redes sociais. A empresa não só gera as estratégias e conteúdos mas também providencia o design, gerencia as postagens e analisa o tráfego, para correção de rota.

Desde sua fundação, a agência já cresceu, se desenvolveu e conseqüentemente evoluiu do que era anteriormente. É essa evolução que reflete a necessidade de uma mudança na identidade visual da marca. Assim como já se viu acontecer em muitas empresas renomadas, é dado o momento para realização de um rebranding da marca, com o intuito de não somente refletir o que a marca se tornou hoje, mas também para prover os meios pelo qual a Digital com Sal possa atingir ainda maiores níveis e elevar seu patamar profissional.

1.2 - Objetivos

Objetivo Geral

Redefinir a marca da agência de marketing Digital com Sal.

Objetivos Específicos

- Definir conceitos e DNA da marca;
- Definir missão e valores da marca;

- Avaliar a marca atual com base nos conceitos e DNA estabelecidos;
- Desenvolver sistema de Identidade de Marca coerente para as diversas plataformas necessárias;
- Desenvolver Brand Book digital da marca criada.

1.3 - Justificativa

As redes sociais revolucionaram a forma como as marcas se estabelecem na mente do público. Algo que era totalmente desconhecido pode se tornar famoso mundo afora em 5 minutos se viralizar online. É algo ‘extremamente poderoso’, mas não imprevisível. Diferente do que muitos pensam, existe sim uma ciência por trás do algoritmo e o reconhecimento online pode ser alcançado, quando executado com um bom planejamento e com as estratégias certas.

Todo empreendedor que está online, seja indivíduo ou empresa, está ali tentando vender seu produto ou serviço, tentando conseguir uma fonte de renda ou até mesmo tentando simplesmente fazer suas ideias serem conhecidas por mais pessoas. E esse é o papel da Digital com Sal: prover a esses empreendedores as estratégias certas para que seus negócios ganhem credibilidade, sejam bem sucedidos e consagrem suas imagens digitalmente. Entretanto, esse mesmo princípio se aplica à própria agência. A Digital com Sal também possui potencial para crescer cada vez mais e se tornar uma referência em seu nicho de mercado.

Por estar aumentando tanto o número de funcionários como o de clientela – o que indica um crescimento contínuo, cada vez maior – faz-se necessário um rebranding da marca Digital com Sal, que seja aplicável nas mais diversas plataformas utilizadas, que demonstre todo o potencial e habilidades bem como que reflita a essência da agência.

O tema deste Projeto de Conclusão de Curso nasceu da junção de uma necessidade e uma oportunidade. A necessidade de um rebranding da marca que refletisse tudo o que a agência representa, onde está e onde quer chegar; e a oportunidade da autora de expor os conhecimentos e habilidades adquiridas durante os 4 anos de curso de Design. O fato de mesma trabalhar na agência possibilita uma comunicação muito mais próxima e efetiva entre cliente e designer, o que contribui para uma melhor geração de resultados e uma maior satisfação das necessidades apresentadas.

1.4 - Delimitação

Devido ao período de tempo de um semestre (cerca de 3 a 4 meses) estabelecido para a realização deste projeto de conclusão de curso, reconheceu-se a necessidade de delimitar a metodologia de projeto, já que não haveria tempo hábil para a realização de todas as etapas com a devida cautela e minúcia que este projeto requer. Sendo assim, a metodologia, que é composta por três etapas, foi reduzida às duas primeiras etapas, T e X, para que pudessem ser feitas com atenção e qualidade necessárias a um projeto de conclusão de curso.

1.5 - Metodologia de projeto adotada

A metodologia escolhida para este projeto foi a TXM Branding, que é composta por três etapas: *Think* (Pensar), *Experience* (Experienciar) e *Manage* (Gerenciar), respectivamente representadas pelas letras T, X e M. (figura 1)

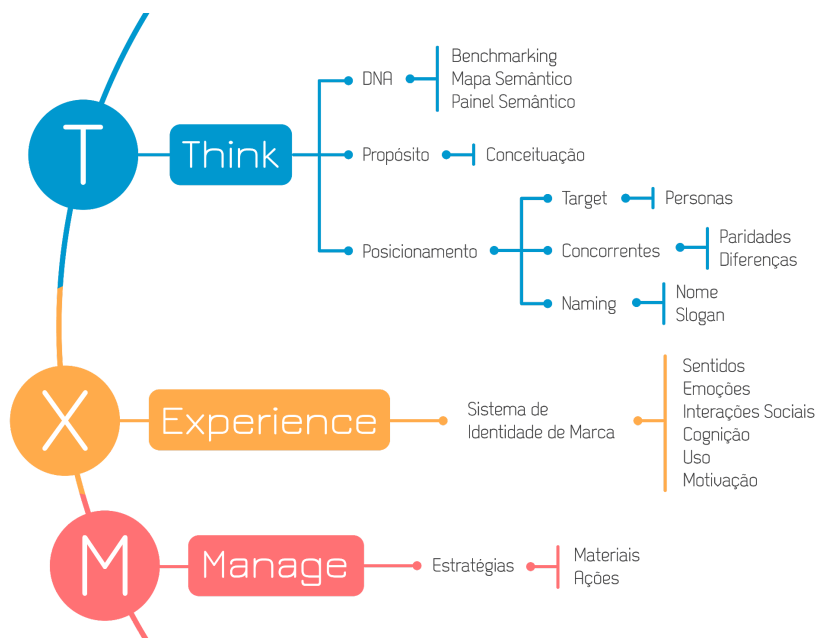


Figura 1: Metodologia TXM Branding
Fonte: LOGO (2022).

A primeira etapa, T (Think), é a etapa mais investigativa de todo o processo. Há inicialmente um briefing detalhado e completo com o cliente a fim de se coletar todas as informações necessárias para a realização dos próximos passos. A ele outras pesquisas sucedem (entrevistas, pesquisas em fontes diversas, etc). A partir dos dados coletados, é feita então uma análise SWOT para se determinar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da marca. Após, é estabelecido o DNA da marca para então se estabelecerem também os propósitos, posicionamento, características, público-alvo e concorrentes da marca. Nesta etapa também são feitos o mapa e o painel semânticos – para exemplificar, respectivamente, através de palavras o DNA determinado anteriormente – e o benchmarking, para estudo e análise de marcas já consolidadas no mercado que possuam conceitos similares às da marca em questão. Em suma, a etapa T é composta pelos seguintes tópicos:

- DNA:
 - Benchmarking;
 - Mapa semântico;
 - Painel semântico;
- Propósito:
 - Conceituação;
- Posicionamento:

- Target;
- Concorrentes;
- Naming.

A etapa seguinte é a X (Experience), que constitui-se do planejamento das experiências que a marca pode propiciar através dos 5 sentidos – visão, olfato, tato, audição e paladar. Estas experiências são definidas de acordo com o produto e/ou serviço oferecido e os sentidos mais adequados que condizem tais experiências e com a identidade visual da marca a ser desenvolvida. Nesta etapa são definidas também as diretrizes emocionais e de relacionamento, ou seja, como se dará o relacionamento da marca com o seu público. Resumidamente, esta etapa envolve:

- Sistema de identidade de marca, o qual deve considerar nas manifestações da marca uma preocupação com:
 - Sentidos;
 - Emoções;
 - Interações Sociais;
 - Cognição;
 - Uso;
 - Motivação.

A etapa M (Manage) é a última etapa deste processo, e é nela em que são definidas e geridas as estratégias de divulgação que externalizam o DNA da marca tanto interna quanto externamente. Tais estratégias podem ser tangíveis (como aplicação da identidade visual em diversos elementos e com diferentes finalidades) ou intangíveis (como ações de prospecção, endobranding e storytelling). Devido às razões mencionadas anteriormente, não haverá a realização da etapa M neste projeto de conclusão de curso. Sua execução será posterior à conclusão do PCC.

1.6 - Estrutura do PCC

Este PCC tem a seguinte estruturação:

Capítulo 1: Introdução do projeto, objetivos e metodologia;

Capítulo 2: Desenvolvimento do projeto e das etapas da metodologia TXM;

Capítulo 3: Resultados finais do sistema de identidade visual da Digital com Sal;

Capítulo 4: Considerações finais.

2 - ETAPA T

2.1 - Briefing

Segundo o autor Peter L. Phillips, o briefing de um projeto de design é como uma lista de ingredientes de uma receita. Uma receita, para ser bem executada, precisa de bons ingredientes e bom preparo. O mesmo acontece com um projeto de design, onde os ingredientes e o modo de preparo são designados através do briefing. E esses ingredientes geralmente são: O que? Como? Por que? Quais os objetivos pretendidos? Prazo? Requisitos técnicos? Orçamento? E o que mais for preciso. O briefing é o pontapé inicial, é o que dá norte para o desenvolvimento de um projeto.

A Digital com Sal é uma agência de marketing focada na geração de estratégias para mídias sociais. É uma empresa de pequeno porte, em ascensão, totalmente remota e conta com funcionários de diversas regiões do Brasil e também do mundo. A comunicação da marca é em tom de bom humor mas tratando-se sempre de assuntos sérios, sempre com leveza e responsabilidade.

Existem três diferenciais principais da marca, que são:

- Sócia com mais de 12 anos de experiência na área de Marketing de grandes empresas: Johnson & Johnson, Grupo Boticário e Avon. Sabe o que o Marketing precisa e o que funciona;
- Metodologia própria de estratégia das redes sociais: não basta olhar os “insights” do Instagram para mensurar performance, há uma busca incessante para encontrar a dor do cliente e responder a essa dor por meio de ferramentas próprias como planilha macro, reuniões de rota e ferramenta de AI para mapear a audiência.
- Habilidade de estruturar conteúdos profundos em linguagem simples e direta para as redes sociais.

O público alvo da agência é composto por empresários de pequenos, médios ou grandes negócios e/ou diretores de marketing de empresas de médio porte. Esses empresários e diretores possuem conhecimento técnico de seus produtos, serviços e marcas pessoais, mas têm pouca habilidade digital ou então suas redes sociais possuem uma relevância e dimensão tão grandes que precisam de apoio para produção.

No total, foram respondidas 26 questões neste processo de briefing para melhor compreensão do negócio e dos objetivos e resultados esperados por parte do cliente. Tal processo deu-se de forma on-line, através de um documento de *Word*. As perguntas e respostas completas podem ser encontradas no apêndice ao final deste documento aqui apresentado. Outras fontes também foram consultadas, como as redes sociais da empresa.

Outro fato que auxiliou nesse processo de coleta de informações foi que a designer deste projeto trabalha na empresa e por conta disso tem um bom conhecimento das atividades ali realizadas, e da empresa em si. Com os dados coletados, foi preciso organizá-los. Para esta tarefa a análise SWOT mostrou-se uma ferramenta eficaz.

2.2 - Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta muito popular utilizada para avaliar as características, tanto internas quanto externas de um negócio e assim planejar estratégias que sejam adequadas de acordo com as necessidades identificadas. Este processo é realizado analisando os seguintes aspectos: Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças).

Num primeiro momento, foram descritas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da marca Digital com Sal. Após a análise, foram realizados cruzamentos para identificação de vantagens competitivas, capacidades de defesa, necessidades de orientação e vulnerabilidades da agência. Ambas análises estão representadas graficamente abaixo:

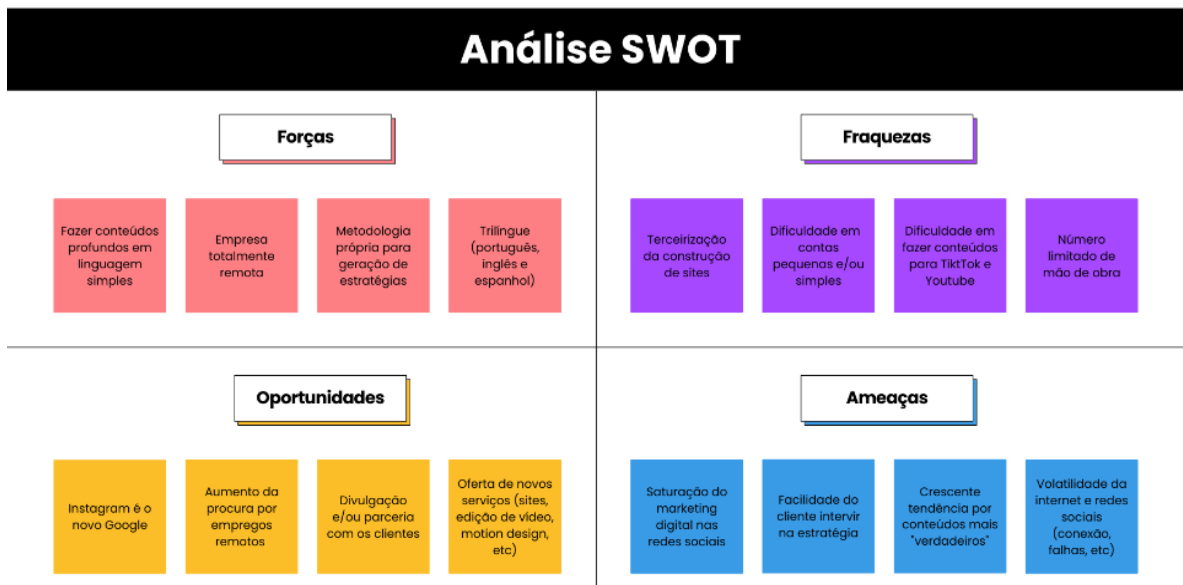


Figura 2: Análise SWOT.
Fonte: Da Autora (2022).

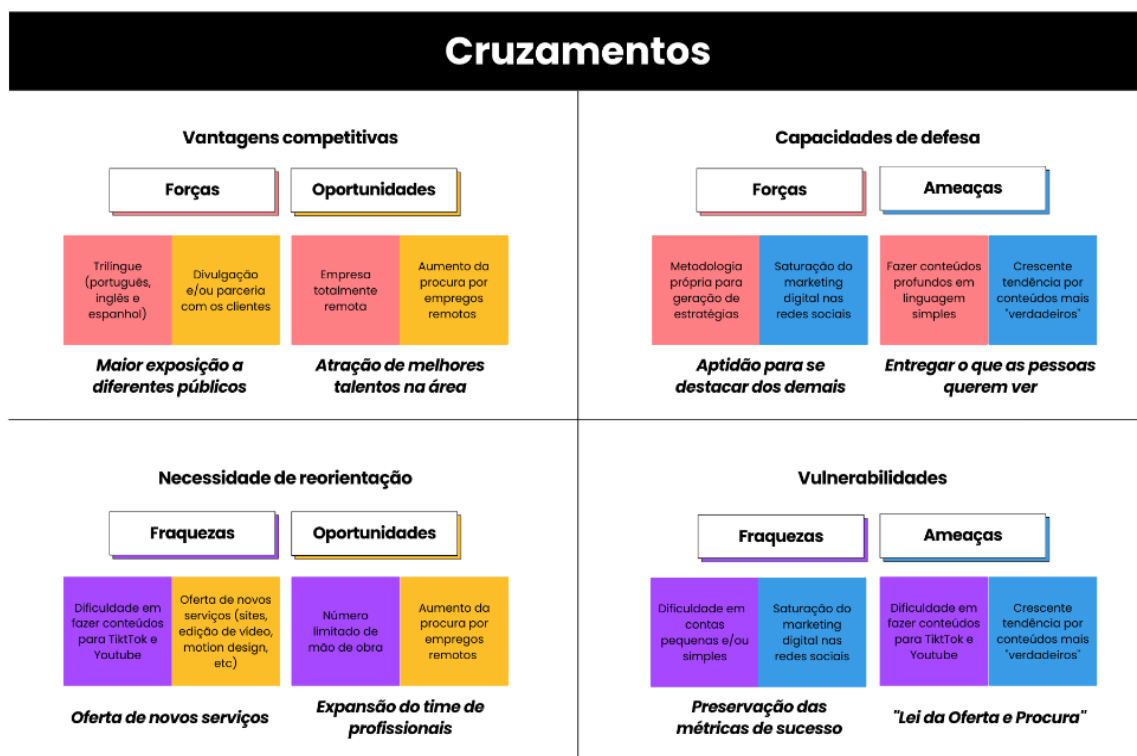


Figura 3: Cruzamentos da análise SWOT.
Fonte: Da Autora (2022).

Com o resultado da SWOT, tem-se um conhecimento da organização para a qual será criada a marca. Esse repertório auxilia na definição dos conceitos da marca.

2.3 - DNA da marca

Na TXM Branding, o DNA de uma marca define-se através de 5 conceitos norteadores: técnico, resiliente, emocional, mercadológico e integrador. O conceito técnico é relacionado à profissão e às habilidades bem desenvolvidas. O conceito resiliente se associa à missão e a atender às necessidades do mundo. Já o conceito emocional se relaciona à paixão, ao que se ama fazer. O conceito mercadológico refere-se à vocação e demandas do mundo. E por fim, o conceito integrador é autoexplicativo: é o conceito que integra todos os outros e dá o sentido de diferenciação. foram definidas durante um evento criativo, realizado no dia 29 de setembro de 2022, com participação de outras duas colegas do curso de Design e assistido pela orientadora deste projeto, a fim de se obter respostas mais variadas e diferentes perspectivas acerca dos questionamentos propostos, para consequentemente se chegar a um consenso de opiniões acerca do que deveria ser o DNA da marca.

O processo do evento criativo iniciou-se por uma forma de “brainstorming”, onde as participantes definiram diversas palavras acerca da marca Digital com Sal. Após esta etapa inicial, as palavras definidas foram distribuídas entre os conceitos emocional, técnico, resiliente e mercadológico, e então o processo seguiu-se pelo processo de eliminação das palavras até que restassem apenas uma - a que melhor definisse - em cada conceito. Por fim, analisando as quatro palavras nestes conceitos, foi escolhida uma palavra da etapa inicial que melhor representasse o conceito integrador, ou seja, que melhor representasse a junção desses quatro conceitos. Em suma, os conceitos definidos foram: estratégica (conceito técnico), proativa (conceito resiliente), descontraída (conceito emocional), versátil (conceito mercadológico) e dedicada (conceito integrador).

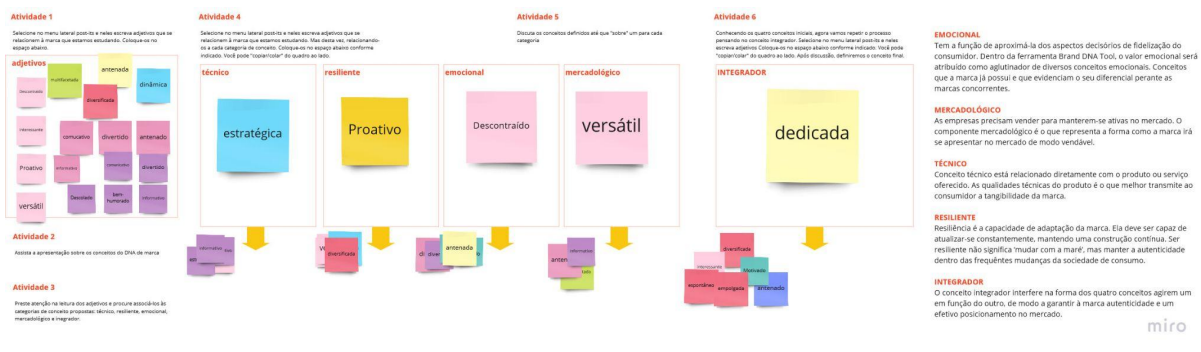


Figura 4: Board de DNA de marca feito na plataforma Miro.

Fonte: Da Autora (2022).

Link para melhor visualização da imagem: [Diagrama de propósito.jpg](#)

2.4 - Mapa semântico

A partir do DNA da marca estabelecido na etapa anterior, foi elaborado um mapa semântico com os conceitos de marca juntamente de palavras que explicassem mais detalhadamente tais conceitos e também outras palavras adicionais que fizessem ligações entre um conceito e outro, conforme a seguir.

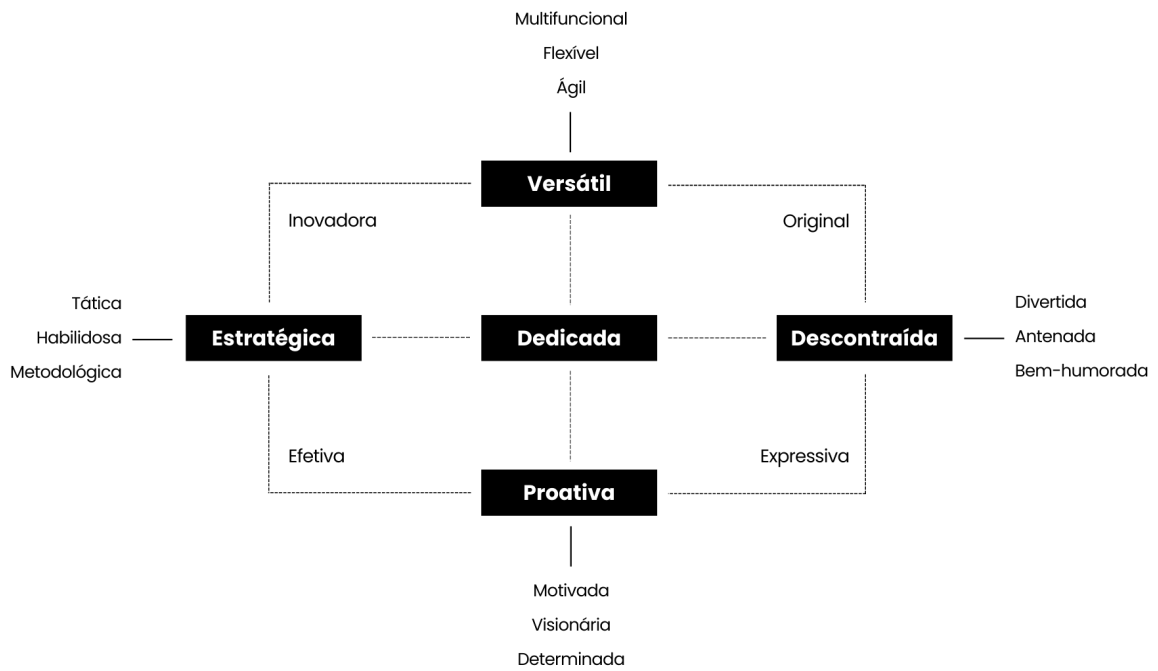


Figura 5: Mapa semântico.
Fonte: Da Autora (2022).

2.5 - Painel semântico

Um painel semântico (também chamado de mood board) é algo que serve para estabelecer, de forma visual, conexões de ideias do uso de imagens. Em outras palavras, o painel semântico permite traduzir conceitos verbais em conceitos visuais, permitindo uma visualização de tais conceitos e também melhor compreensão pelos signos visuais. Nesta etapa do projeto, foram feitos cinco painéis semânticos, um para cada um dos conceitos do DNA da marca estabelecidos previamente.



Figura 6: Painel do conceito técnico “estratégica”.
Fonte: Da Autora (2022).



Figura 7: Painel do conceito resiliente “proativa”.
Fonte: Da Autora (2022).



Figura 8: Painel do conceito emocional “descontraída”.
Fonte: Da Autora (2022).



Figura 9: Pannel do conceito mercadológico “versátil”.
Fonte: Da Autora (2022).

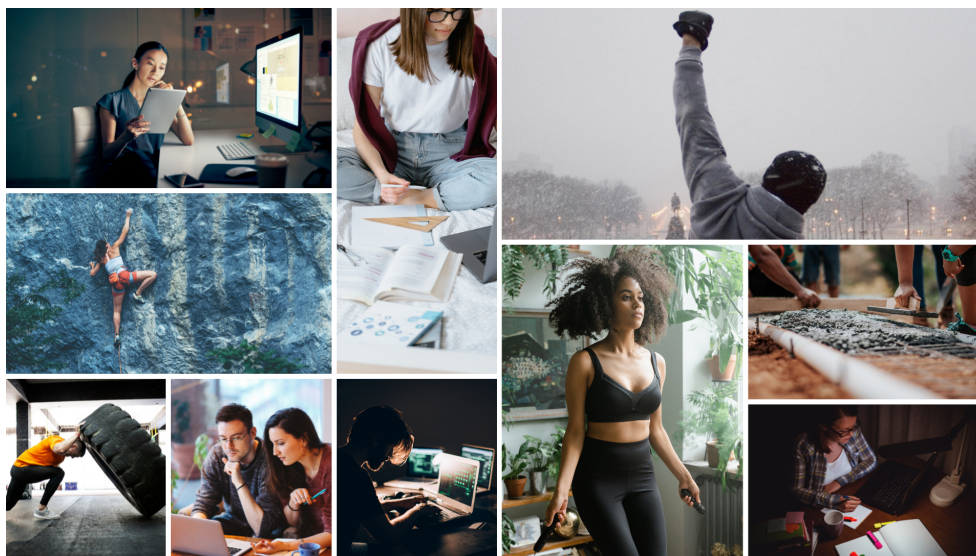


Figura 10: Pannel do conceito integrador “dedicada”.
Fonte: Da Autora (2022).

2.6 - Benchmarking

O benchmarking é uma ferramenta da Administração comumente usada por profissionais de Administração na busca boas referências relacionadas à gestão, produtos e serviços de determinada empresa que, ao serem analisados e comparados a produtos e serviços de outras empresas, auxiliam na identificação das melhores métricas e práticas entre as companhias analisadas.

Balm (1995, p. 34) define benchmarking como sendo “o processo contínuo de medirmos produtos, serviços e práticas com os mais fortes concorrentes ou com as companhias reconhecidas como líderes da indústria.”

Seguindo essa ideia, neste PCC, o objetivo de uso do benchmarking é para o fortalecimento do entendimento dos conceitos do DNA da marca. Para tanto, empresas de diversos ramos de atividade foram analisadas na busca daquelas que transparecem em suas práticas os mesmos preceitos propostos pelos conceitos da marca em estudo - neste caso, a Digital com Sal. Ou seja, ao analisar outras marcas, busca-se àquelas que possuem em seu núcleo os mesmos conceitos ou conceitos similares aos da Digital com Sal. O resultado dessa análise é apresentado a seguir.

Conceito técnico: Estratégica

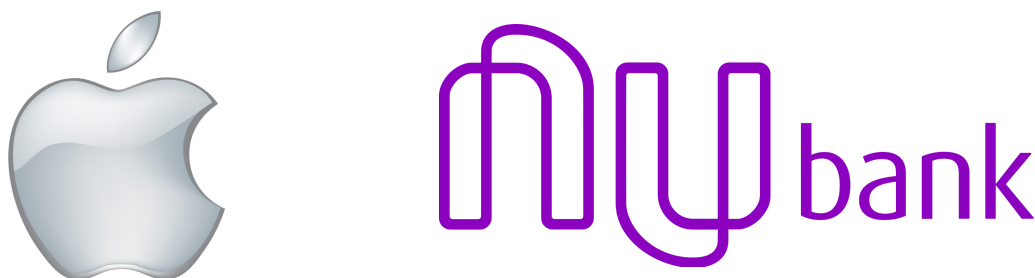
Google e O Novo Mercado



A empresa Google, uma das mais conhecidas no mundo e uma das mais famosas da história, é uma multinacional americana voltada à oferta de serviços online, softwares e outros produtos do tipo. Após se tornar famosa com sua ferramenta de busca online, a Google soube muito bem desenvolver estrategicamente outros serviços que hoje são fundamentais na vida de muitas pessoas. Já O Novo Mercado é uma plataforma digital que oferece diversas aulas e cursos sobre os mais variados tópicos acerca do marketing digital para empreendedores que querem ter negócios bem sucedidos no âmbito online. O diferencial desta empresa é que ela não somente ensina as estratégias mas como exemplifica para o público através de suas redes sociais, aplicando suas próprias estratégias e mostrando ao público a necessidade de tais e como tais funcionam bem. Ambas têm pontos que podem servir de inspiração para a Digital com Sal do ponto de vista estratégico.

Conceito resiliente: Proativa

Apple e Nubank



A empresa norte-americana Apple, mundialmente conhecida por seus produtos tecnológicos e altos padrões de qualidade, não é somente um exemplo de excelência, mas também de proatividade. O serviço ao consumidor da Apple é um grande exemplo para muitas outras empresas pois realmente busca oferecer uma experiência inesquecível e extremamente profissional para cada um de seus clientes. A empresa brasileira Nubank se tornou referência não só no país, mas como em toda a América Latina com sua proatividade: o advento da Nubank

facilitou ao extremo a abertura de contas bancárias e manejo de finanças, literalmente revolucionando o cenário bancário do país. A marca trabalhada neste projeto pode se espelhar nestas empresas que são exemplo em proatividade para com o cliente.

Conceito emocional: Descontraída

Netflix e Ifood



A Netflix é uma empresa que se tornou referência em serviços de streaming. Além de ser conhecida por seu sucesso e inovação, é também conhecida por sua fama nas redes sociais - em especial, o Twitter - por seus memes feitos com os próprios conteúdos oferecidos na plataforma e pelas referências da cultura pop, criando uma relação ainda mais próxima com o público, principalmente entre o público jovem. Já a empresa Ifood, apesar de ser do ramo alimentício e de delivery, apresenta uma tática muito similar à da empresa anterior, onde os memes e conteúdos de humor são utilizados para criar sensação de conexão e reconhecimento entre público e marca. Ambas empresas são grandes referências à marca deste projeto em como a descontração pode funcionar muito bem para atrair um público que goste e se engaje com a marca.

Conceito mercadológico: Versátil

Amazon e Globo



A Amazon é uma empresa multinacional de tecnologia norte-americana que possui o comprometimento como um dos aspectos mais notáveis no ramo de varejo online e delivery. Entretanto, nos últimos anos, a Amazon começou a expandir sua cartela de serviços, desenvolvendo e oferecendo outros produtos como Amazon Kindle, Amazon Prime Vídeo, Amazon Alexa e Amazon Music, serviços estes que conquistaram um público ainda maior do que o previamente estabelecido com os serviços de venda e entrega. Em uma situação bem parecida, a brasileira Globo também apostou na expansão de serviços, criando outras divisões como Globo Filmes, Globo News e GloboPlay, gerando bons resultados. As duas exemplificam

que uma versatilidade nos produtos e serviços ofertados pode expandir o público e também a notoriedade da marca.

Conceito integrador: Dedicada

Pinkpony Creative e Dafiti



Pinkpony Creative é uma agência de Design sediada na Austrália nova no mercado. A fundadora começou com um desafio de “100 dias de design”, onde, para se automotivar a treinar e desenvolver mais suas habilidades como designer, criou este desafio para si mesma de postar um design diferente no Instagram todo dia por 100 dias. O que começou como um desafio rapidamente se escalou e dessa dedicação pessoal nasceu a empresa. A Dafiti é uma famosa plataforma de ecommerce no Brasil no comércio de roupas, sapatos e outros itens de varejo. Além de oferecer uma alta gama de marcas e itens, a Dafiti também disponibiliza muitas vantagens como recorrentes promoções e fretes grátis para diversas regiões do país - fretes estes que aparentam ser de extrema rapidez e qualidade. Sendo assim, essas duas marcas servem de exemplo para a Digital com Sal no quesito dedicação, seja pessoal ou dedicação para com o cliente.

2.7 - Propósito

Diferentes autores falam sobre o propósito da marca. Alguns o entendem como sendo algo que reflete a Cultura da marca (Anholt, 2007). Carneiro (2011) apresenta-o como sendo a expressão do sonho original da marca. Reiman (2013) fala do porquê da marca e Aaker (2015) fala em um objetivo organizacional superior. Partindo dessas ideias, Alves (2016) elaborou um processo para se definir o propósito da marca na metodologia TXM Branding. Para a autora, o Propósito da marca pode ser entendido como sendo:

Um código moral, um ponto de vista e uma força que impulsiona qualquer atividade humana pois envolve questões fundamentais de motivação, comportamento em comunidade e organização. Essas características do Propósito inspiram as pessoas a buscarem nos produtos a responsabilidade assumida pela marca, assim como os colaboradores a serem seus mensageiros, criando uma conexão emocional entre as marcas e seus públicos, interno e externo. (LOPES, 2016, p. 43)

O processo desenvolvido por Lopes (2016) está ligado à três questionamentos acerca da marca:

- Por quê? (razão pela qual a marca existe);
- Como? (como a empresa age);
- O quê? (os produtos e serviços que são entregues aos clientes).

Tem-se então o propósito sendo equivalente a um DNA moral, a fim de gerar consciência própria da marca sobre si e servir de orientador interno quanto à motivação, organização e desenvolvimento da marca e seu papel no mundo, além de ressaltar a autenticidade da mesma em comparação ao resto do mercado.

A construção do propósito foi feita através de um diagrama desenvolvido por Lopes (2016) que utilizou os conceitos de DNA de marca e perguntas-chave com o intuito de gerar respostas relevantes para a marca. A figura 11 apresenta o diagrama preenchido.

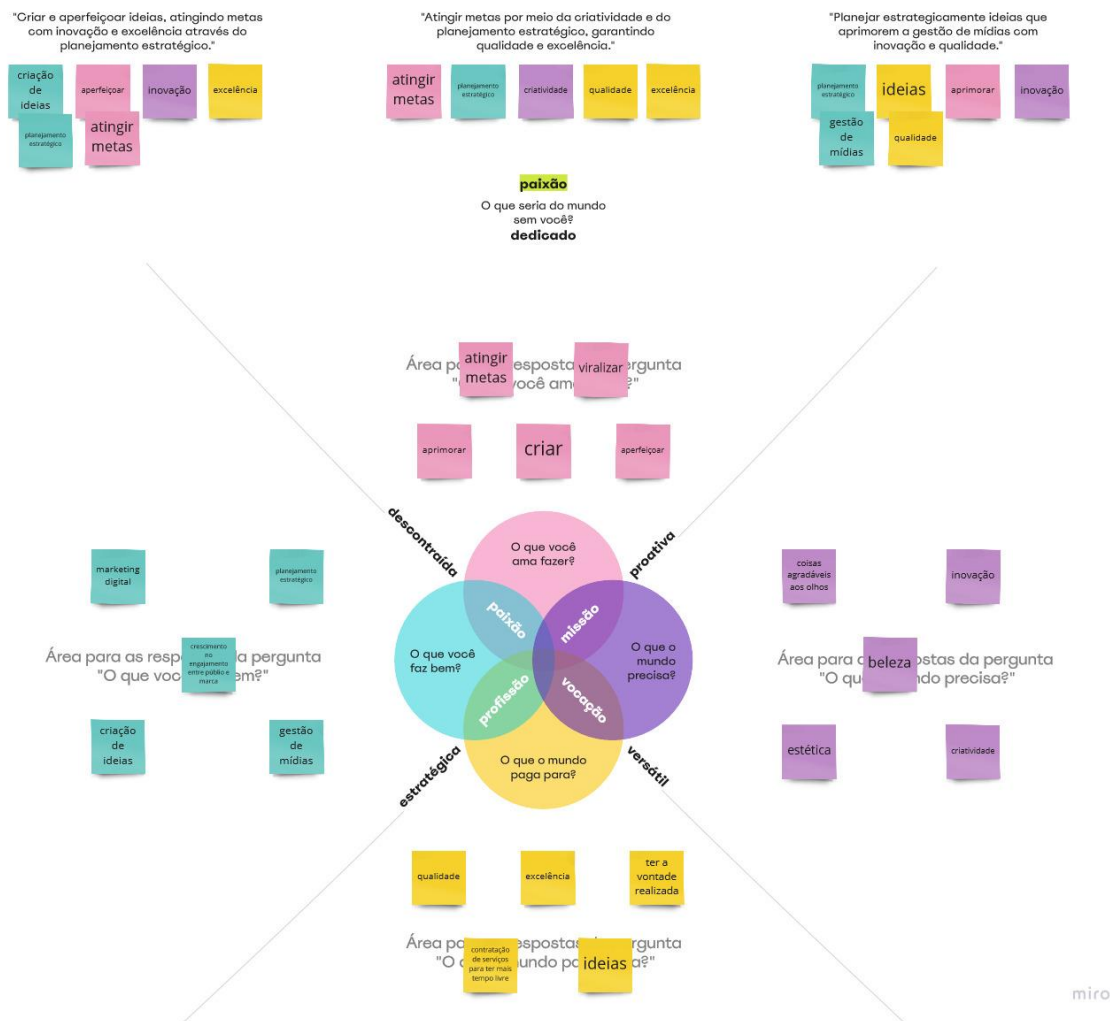


Figura 11: Diagrama de propósito.
Fonte: Da Autora (2022).

Após o preenchimento do diagrama da marca, as várias palavras e pequenas frases resultantes serviram de fonte de inspiração para a elaboração da frase que representa o propósito da marca, apresentado a seguir:

"Criar e aperfeiçoar ideias, atingindo metas com inovação e excelência através do planejamento estratégico."

Concluído o propósito da marca, partiu-se para a terceira sub-etapa da etapa 3. O posicionamento, entendido como algo relativo à busca de um diferencial para criar vantagem (OLIVEIRA; CAMPOMAR, 2007, p. 46). Para tanto, é necessário ter um conhecimento a respeito da marca (o seu DNA, seu público alvo por exemplo) mas também sobre os concorrentes. Na metodologia TXM Branding, a terceira e última sub-etapa da etapa T trata da definição do nome da marca (quando este não existe ou necessita ser mudado); a apresentação do target (o público alvo) e de concorrentes.

Sobre o nome, não houve a necessidade de se fazer um processo específico para escolha, pois por se tratar de um redesign, o nome foi mantido. De acordo com os proprietários do negócio, o nome “Digital com Sal” faz uma alusão entre o tempero sal e estratégias de marketing digital. Ou seja, assim como a comida precisa de tempero, o marketing digital precisa de estratégia para ser bom e satisfatório.

2.8 - Concorrentes

A análise de concorrentes é uma etapa que serve para a identificação de pontos de paridade e pontos de diferença entre a marca e seus concorrentes no mercado. É através desta análise que ficam mais claros os quesitos em que a marca não se destaca dos demais e também os quesitos em que a marca pode fazer a diferença em seu nicho de mercado.

Nesta etapa, foram estudadas três concorrentes do mesmo nicho de mercado que o cliente deste projeto. Todos os concorrentes são agências de marketing de pequeno ou médio porte e que têm como principal meio de divulgação as redes sociais - em especial o Instagram. As análises possuem três critérios: análise geral acerca da agência e identidade visual, quadro de imagens da identidade visual dos respectivos concorrentes (imagens das contas de Instagram, websites e perfis de LinkedIn) e um quadro síntese dos critérios comparados entre a agência do cliente e as agências concorrentes.

Concorrente 1: Aciem - Agência de Gestão

A Aciem é uma agência de Londrina - PR que oferece 3 diferentes serviços: Gestão de Marketing (planejamento estratégico de marketing, gestão de redes sociais, gestão de tráfego, pesquisa de persona, análise de métricas, pesquisa de mercado e diagnóstico empresarial), Gestão Financeira (planejamento, controle e acompanhamento de finanças, precificação de serviços, organização e gestão do fluxo financeiro) e Gestão Comercial (planejamento econômico, análise de resultados, treinamento de equipe, gestão do relacionamento com o cliente e desenvolvimento de estratégias comerciais).

A identidade visual desta agência é constituída por um logotipo, onde a tipografia escolhida possui terminais estilizados e há o uso de caracteres somente em caixa baixa, representando um estilo mais informal. A paleta de cores é composta pelas cores verde limão, azul, preto e branco. A seguir, encontra-se um quadro com imagens da identidade visual nas mídias sociais e website da agência e também uma tabela com a análise dos componentes de similaridade e diferença acerca da marca do cliente e da marca da concorrente.

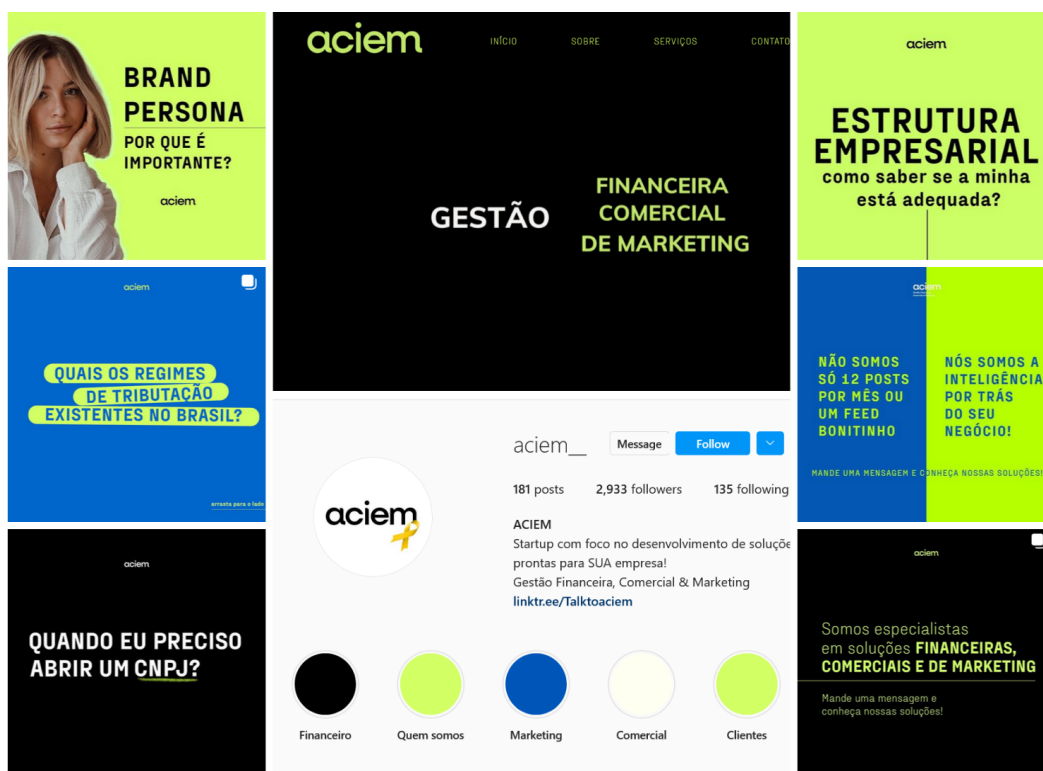


Figura 12: Identidade visual concorrente 1.
Fonte: Da Autora (2022).

CRITÉRIO	PARIDADES	DIFERENÇAS
Identidade Visual		
Cores	Azul (outra tonalidade)	Verde, preto
Tipografia	Somente uso de letras minúsculas	Terminais estilizados
Estilo de design	Simples, uma única cor em destaque	Minimalista, só tipografia sem outros grafismos
Serviços e Comunicação		
Serviços oferecidos	Gestão de marketing	Gestão financeira e gestão comercial
Canais de divulgação	Instagram, Whatsapp e website	—
Comunicação	Ativo no Instagram, linguagem informal, informativo	Linguagem bem jovem

Quadro 1: Análise de concorrentes 1.
Fonte: Da Autora (2022).

Concorrente 2: Estúdio Lura | Design + Conteúdo

O Estúdio Lura é uma agência de design e conteúdo com menos de 2 dois anos de mercado e apenas dois funcionários-sócios. Nesse período já conseguiram crescer profissionalmente e vêm se tornando cada vez mais uma referência na área por conta de seus visuais criativos e com elementos da cultura pop que chamam a atenção de muitos.

Os serviços oferecidos por eles são Planejamento para redes sociais (conteúdo, artes, calendário, entre outros), Criação de identidades visuais (naming, logo, desdobramentos entre outros), Materiais físicos e digitais (banners, flyers e ads), Animação e motion design (logos, stories, vídeos e ads) e Alinhamento visual (fontes, elementos, paleta de cores e templates para designers e empreendedores que já possuem conhecimento de ferramentas e softwares de design gráfico).

A identidade visual deste concorrente é formada pelo nome, em fonte geométrica, porém com deformações e estilizações em algumas letras, o que expõe o estilo mais moderno e descolado do estúdio. Há também uso de maiúsculas e minúsculas para diferenciar o nome e a tagline. Junto do logotipo há também um ícone de coelho que possui formas e traço mais minimalista, o que é condizente com a tipografia usada. As cores principais são roxo e amarelo, sendo sempre usadas variações de tons e cores de apoio como branco, preto e cinza, como pode-se ver a seguir.

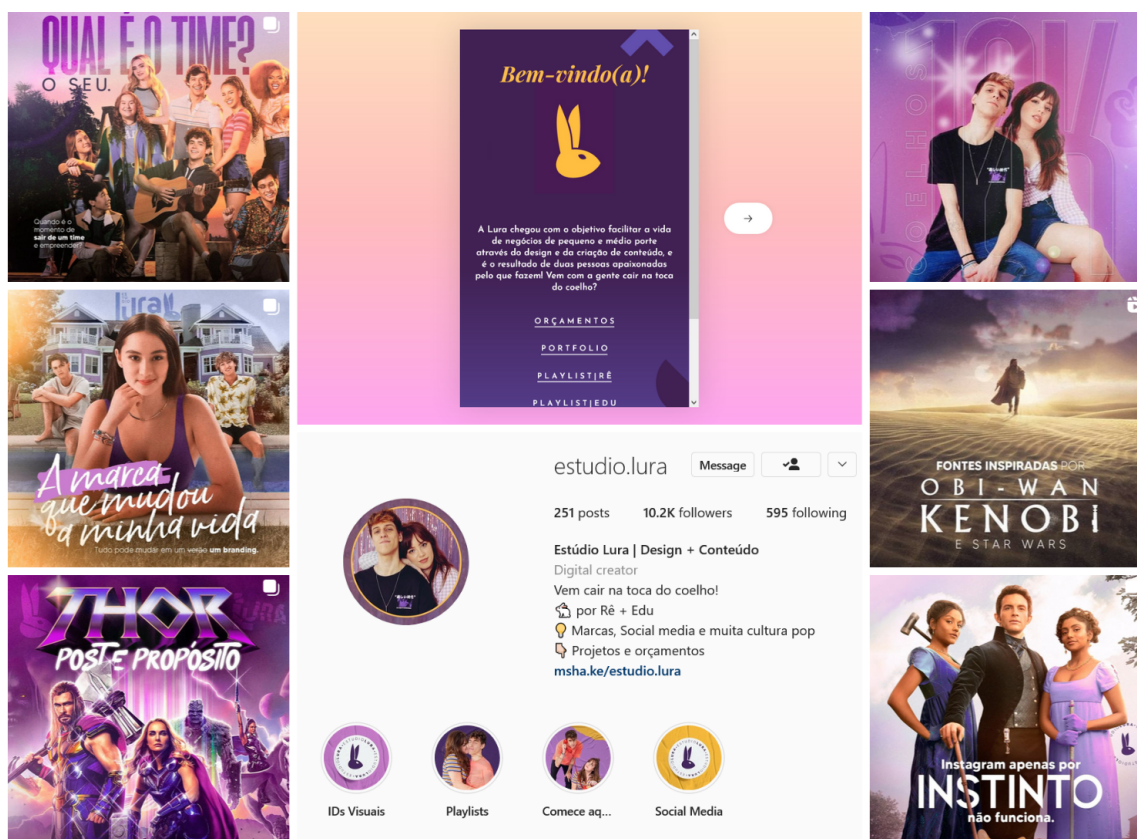


Figura 13: Identidade visual concorrente 2.
Fonte: Da Autora (2022).

CRITÉRIO	PARIDADES	DIFERENÇAS
Identidade Visual		
Cores	Roxo (em várias tonalidades)	Amarelo
Tipografia	Tipografia geométrica, sem serifa	Uso de letras minúsculas e maiúsculas
Estilo de design	Logotipo + grafismo	Letras estilizadas e quebra de linhas
Serviços e Comunicação		
Serviços oferecidos	Planejamento para redes sociais, materiais físicos e digitais	Criação de identidades visuais, motion design, alinhamento visual
Canais de divulgação	Instagram, Whatsapp	Behance, Spotify
Comunicação	Ativo no Instagram, informativo, informal	Linguagem bem jovem

Quadro 2: Análise de concorrentes 2.

Fonte: Da Autora (2022).

Concorrente 3: Mapa - Marketing e Publicidade Digital

A agência Mapa é um negócio de marketing digital que surgiu em 2020, justamente no ápice da adesão das empresas às mídias digitais, sobretudo ao Instagram. Os serviços oferecidos por este concorrente são Gestão de conteúdos para marcas (estética, storytelling e estratégias de tráfego pago), Produção e execução criativa (produção de fotos, stills, vídeos e campanhas), Posicionamento digital para marcas pessoais (estética, tom de voz, posicionamento digital e estratégias de tráfego pago) e Criação de marcas (identidade visual, site, estratégia digital de marca e opcional de gestão mensal).

A identidade visual da Mapa é composta por um logotipo estilizado, uso de caracteres minúsculos e fonte sem-serifa, passando a sensação de algo simples porém moderno. A paleta de cores é composta pelas cores principais, branca e preta, e verde, rosa, laranja e azul como cores auxiliares. Outras cores são utilizadas em menor escala e há também forte presença de efeitos luminosos e de texturas metalizadas. Abaixo, pode-se observar a identidade visual da agência aplicada em mídias sociais e website.

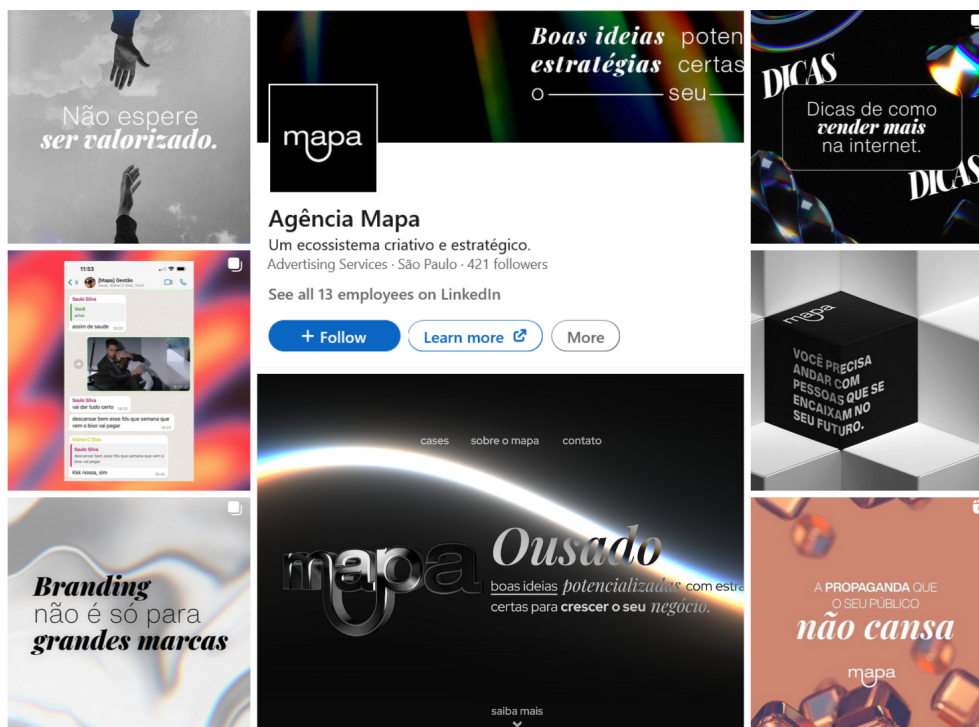


Figura 14: Identidade visual concorrentes 3.
 Fonte: Da Autora (2022).

CRITÉRIO	PARIDADES	DIFERENÇAS
Identidade Visual		
Cores	Branco, azul	Amarelo, verde, rosa e preto
Tipografia	Uso de letras minúsculas	Semi serifa, tipografia estilizada
Estilo de design	Logotipo	Letras estilizadas, design minimalista
Serviços e Comunicação		
Serviços oferecidos	Gestão de conteúdo; Produção e execução criativa; Posicionamento digital para marcas	Criação de marcas
Canais de divulgação	Instagram, Whatsapp, LinkedIn, Website	—
Comunicação	Ativo no Instagram, informativo	Linguagem formal

Quadro 3: Análise de concorrentes 3.
 Fonte: Da Autora (2022).

Analisando-se os três concorrentes, chegou-se à conclusão de que muitos elementos eram similares ou até mesmo idênticos. O primeiro a ser destacado foi o ponto dos serviços

oferecidos, que seriam todos acerca da gestão de mídias e/ou conteúdos de redes sociais e acerca da produção de estratégias para estas redes sociais. O segundo foi sobre as redes sociais Instagram e Whatsapp serem, unanimemente, os principais canais de divulgação das três agências. O último ponto de paridade entre todos os concorrentes foi a questão de serem ativos no Instagram de forma informativa, ou seja, trazendo informações para o público acerca do que fazem e qual a importância e relevância de tal para os possíveis clientes que os acompanham.

Utilizando-se dessa ferramenta de análise, foi possível perceber o comportamento e as características dos concorrentes neste ramo de mercado, bem como ressaltar os diferenciais e identificar quais os pontos e quais as oportunidades que podem ajudar a destacar a agência Digital com Sal dos demais.

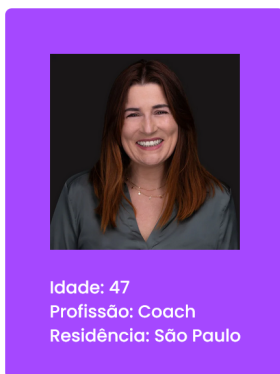
2.9 - Target

O público-alvo da Digital com Sal pode ser dividido em duas categorias: os clientes recorrentes e os clientes “*test-drive*” (aqueles que fazem um trabalho inicial, e que podem vir a ser clientes recorrentes ou não).

De acordo com Ornelas (2018, p. 3-4), a elaboração de personas pode oferecer

uma visão verdadeiramente completa do cliente, uma vez que serão coletados todos os dados relevantes dos consumidores, e com isto será possível efetivamente oferecer o conteúdo certo para o cliente certo no momento e no canal mais indicado.

Assim, nesta etapa são definidas personas, com o intuito de se obter uma representação acerca de cada uma das categorias de clientes e, por fim, obter melhor compreensão das estratégias de comunicação que irão ter melhor desempenho com o público. No caso da Digital com sal, as personas foram desenvolvidas tendo como base a realidade praticada na empresa. Luísa, Carlos e Carolina são pessoas fictícias que representam clientes reais e/ou potenciais da empresa.



Luísa Roberta

Cliente recorrente

Sobre

Luísa é uma profissional do ramo de coach que reside em São Paulo. Ela trabalha muito mas também sabe o valor que tem um tempo de descanso. Além de ser apaixonada por mentorar pessoas, ela também ama dedicar seu tempo livre aos esportes e atividades ao ar livre e de passar tempo de qualidade com sua família e amigos.

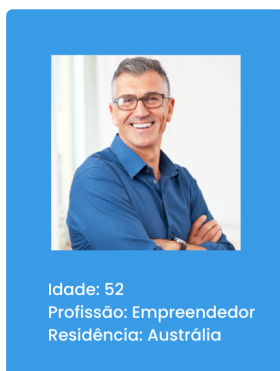
Dores

Tem poucas habilidades com os meios digitais. Tem medo de ser rejeitada e de não ser bem sucedida profissionalmente.

Objetivos

Ajudar a fazer a diferença na vida das pessoas a sua volta e se tornar uma referência no ramo do coach.

Figura 15: Persona 1.
Fonte: Da Autora (2022).



Carlos Oliveira

Cliente recorrente

Sobre

Carlos é uma pessoa que ama viajar e colecionar experiências de vida. No âmbito profissional, sua paixão é empreender em negócios do ramo financeiro. Nos tempos de lazer, gosta de conhecer lugares novos e de dedicar-se à sua família.

Dores

Não possui tempo o suficiente para atuar em todas as áreas que precisa em seus negócios e também detesta fracassar.

Objetivos

Ser um empreendedor de muito êxito e sucesso. Ter mais tempo para viajar e conhecer o mundo.

Figura 16: Persona 2.
Fonte: Da Autora (2022).



Carolina Martins

Cliente test-drive

Sobre

Carolina é uma jovem maquiadora profissional que mora em Minas Gerais. A maquiagem é sua principal paixão mas, além dela, também ama de sair com seus amigos, passar seu tempo livre com seu cachorro e aproveitar cada oportunidade que surgir.

Dores

Tem medo de não conseguir clientela de maior qualidade e também de não conseguir alcançar seus objetivos.

Objetivos

Ser uma maquiadora de sucesso. Se tornar popular nas redes com seu trabalho e fechar parcerias com famosos.

Figura 17: Persona 3.
Fonte: Da Autora (2022).

Definidos o DNA, o propósito e o posicionamento da marca parte-se para a etapa X, que trata da criação das manifestações da marca (identidade visual, por exemplo). Como um complemento a essas informações decidiu-se apresentar a humanização da marca e a missão, visão e valores da marca. Essas informações normalmente são apresentadas na etapa M. Entretanto, como a etapa M não foi desenvolvida neste PCC, elas foram trazidas para este ponto do relatório como informações complementares que auxiliam no processo. A humanização da marca, que busca associar a marca à ideia de arquétipos, auxilia no entendimento dela como um “ente animado”, que se manifesta e se comunica interna e externamente. Já a missão, visão e valores são importantes pois auxiliam no processo de gestão da marca e por isso seu conhecimento é importante no momento de pensar as manifestações da marca (pontos de contato por exemplo).

2.10 - Humanização da marca

A humanização da marca é um processo onde há a definição de um “rosto” para a marca, a fim de ressaltar sua individualidade mas principalmente de mostrar ao público algo com o que ele possa se identificar e se aproximar mais. Este processo faz uso dos “Arquétipos”, amplamente estudados pelo psiquiatra suíço Carl G. Jung, que são comportamentos presentes no inconsciente das pessoas e por isso podem ser percebidos coletivamente. Baseados nos estudos de Jung e outros autores da área, Margaret Mark e Carol Parson desenvolveram 12 perfis arquetípicos voltados para o estudo das marcas. São eles: criador, prestativo, governante, bobo da corte, cara comum, amante, herói, fora da lei, mago, inocente, explorador e sábio. Ao analisar as características que definem cada um deles, os que melhor representam a Digital com Sal são: herói, criador e amante, apresentados a seguir.

Arquétipo do Herói: conhecido também como guerreiro destemido e jogador vencedor, este arquétipo define a marca deste projeto pois tal busca sempre lutar, vencer e ser destemida, assim como um herói. Mark e Pearson (2001, p. 114) apontam algumas características desse arquétipo.

- Desejo: provar o próprio valor por meio da ação corajosa e difícil;
- Meta: exercer a maestria de modo a melhorar o mundo;
- Medo: fraqueza, vulnerabilidade, “amarelar”;
- Estratégia: tornar-se tão forte, competente e poderoso quanto lhe for possível ser;
- Armadilha: arrogância, desenvolver a necessidade de que exista sempre um inimigo
- Dons: competência e coragem.

Arquétipo do Criador: este arquétipo exemplifica aquele indivíduo que ama criar e desenvolver coisas novas. Assim como este arquétipo, a agência Digital com Sal também é inventora e engenhosa, buscando sempre trazer ideias e estratégias novas à tona para a realidade de seus clientes. Mark e Pearson (2001, p. 236) apontam as seguintes características para este arquétipo.

- Desejo: criar algo de valor duradouro;
- Meta: dar forma a uma visão;
- Medo: ter uma visão medíocre ou ser medíocre na execução;
- Estratégia: desenvolver controle e aptidão na área artística;
- Tarefa: criar cultura, expressar a própria visão;
- Armadilha: perfeccionismo, criação equivocada.

Arquétipo do Amante: este arquétipo é o representante daqueles que dão grande importância às relações. No caso da marca da Digital com Sal, o arquétipo do amante simboliza a importância que as relações cliente–agência e também cliente–público têm para a agência. Mark e Pearson (2001, p. 186) caracterizam este arquétipo da seguinte maneira:

- Desejo básico: conseguir intimidade e experimentar o prazer sensual;
- Meta: manter um relacionamento com as pessoas, o trabalho e as pessoas que ama;
- Medo: ficar sozinho, “tomar chá de cadeira”, ser indesejado, não ser amado;
- Estratégia: tornar-se cada vez mais atraente - em termos físicos, emocionais e todos os outros;
- Armadilha: fazer de tudo para atrair os outros e agradá-los, perder a identidade;
- Dom: paixão, gratidão, apreço, comprometimento.

2.11 - Missão, Visão e Valores

A missão, visão e valores servem como diretrizes da marca para guiar planejamentos e decisões que acontecerão futuramente. A missão representa o que a marca é e quais seus diferenciais; a visão representa onde a marca quer chegar; e os valores representam os princípios que norteiam a marca e seus colaboradores. Para a Digital com sal, a missão, visão e valores são:

Missão: Gerenciar mídias através do planejamento e da estratégia, com comprometimento e dedicação, promovendo melhores resultados e experiências para o cliente.

Visão: Ser uma agência de destaque no ramo do marketing digital, consolidando-se como uma referência de qualidade e excelência no mercado.

Valores: Dedicção, comprometimento, inovação e comunicabilidade.

3 - ETAPA X

3.1 - Identidade visual atual

A identidade visual da – até então atual – marca da Digital com Sal era composta apenas pelo logo principal, um logo secundário e as cores roxa e azul, ou seja, não existia um sistema de identidade conciso, com os elementos e desdobramentos necessários para se ter de fato uma identidade visual de marca, nem brand book ou mesmo diretrizes visuais.



Figura 18: Logo principal original.
Fonte: Da autora (2022).



Figura 19: Logo secundário original.
Fonte: Da autora (2022).

Como pode-se constatar acima, a identidade não era uma que demonstrasse personalidade ou essência da marca. A utilização de tagline junto do logo – além do nome “Digital com Sal” que já é relativamente extenso – e da grande quantidade de “bolinhas de sal” trazia uma sensação de excessos. Ainda sobre os grafismos de bolinhas, sua quantidade e dispersão tornaram o logo impossível de ser responsivo para outras telas ou mídias. Já fonte tipográfica simples, sem diferenciação de pesos e com uso de somente letras minúsculas passava uma impressão de informalidade demais e profissionalismo de menos.

Antes da entrada da autora como funcionária da agência, existia, além dos logos, uma apresentação comercial da marca. Esta apresentação foi refeita pela autora, a pedido da agência, e ambas podem ser observadas abaixo. Até o presente momento em que foi escrito este projeto, a apresentação comercial refeita pela autora continua sendo usada como apresentação oficial.



Figura 20: Apresentação comercial original 1.
Fonte: Da Autora (2022).

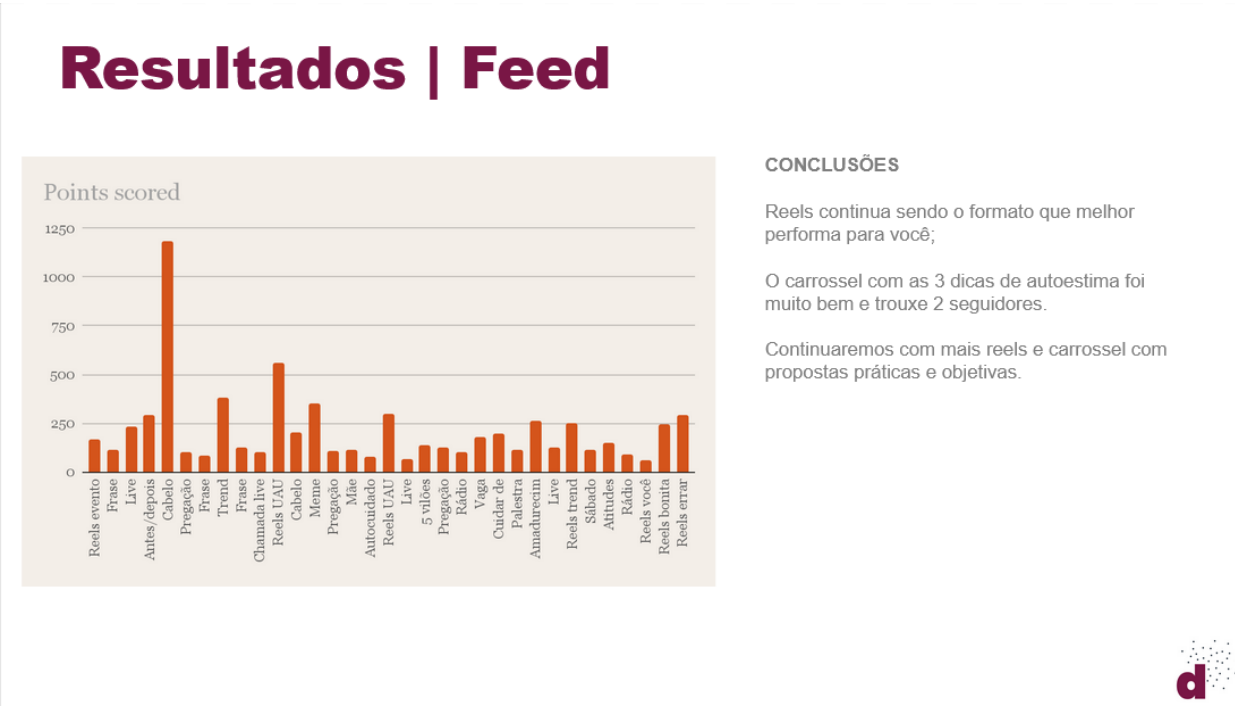


Figura 21: Apresentação comercial original 2.
Fonte: Da Autora (2022).



Figura 22: Apresentação comercial original 3.
Fonte: Da Autora (2022).



Figura 23: Apresentação comercial refeita 1.
Fonte: Da Autora (2022).

O QUE FAZEMOS

Planejamento Estratégico

Mapeamos o mercado, entendemos os competidores, analisamos o posicionamento da marca, quem se interessa por ela e qual a melhor forma de falar com essas pessoas no digital.

Branding


Definimos como a sua marca deve ser percebida e quais são seus diferenciais, de forma autêntica.


Digital


Seja para gestão de mídia ou conteúdo, tudo começa pela proposta de um funil estratégico, definição de quais metas vamos atingir, quais canais são mais importantes, como vamos fazer a divulgação, quais pautas e conteúdos vamos abraçar e monitoramos a performance.

Figura 24: Apresentação comercial refeita 2.
Fonte: Da Autora (2022).

NOSSA METODOLOGIA


Juntos, surpreenderemos:
Expertise do cliente + nossa
cabeça estratégica;


Mapeamento de mercado
de atributos chave:
13 P's + 5 A's.


Definição de persona
através de ferramenta de
inteligência artificial, com
base nos comportamentos
das redes sociais;



Estratégia de branding
baseada na metodologia do
Capitalismo Consciente e
2WH.

Figura 25: Apresentação comercial refeita 3.
Fonte: Da Autora (2022).

Acerca da conta no Instagram da agência, também não existem diretrizes visuais para os conteúdos lá postados, como grafismos, tipografia ou algo gênero. Os conteúdos têm as cores roxa e azul e a tipografia em comum, tipografia esta que não é a mesma ou similar do que a do logo.

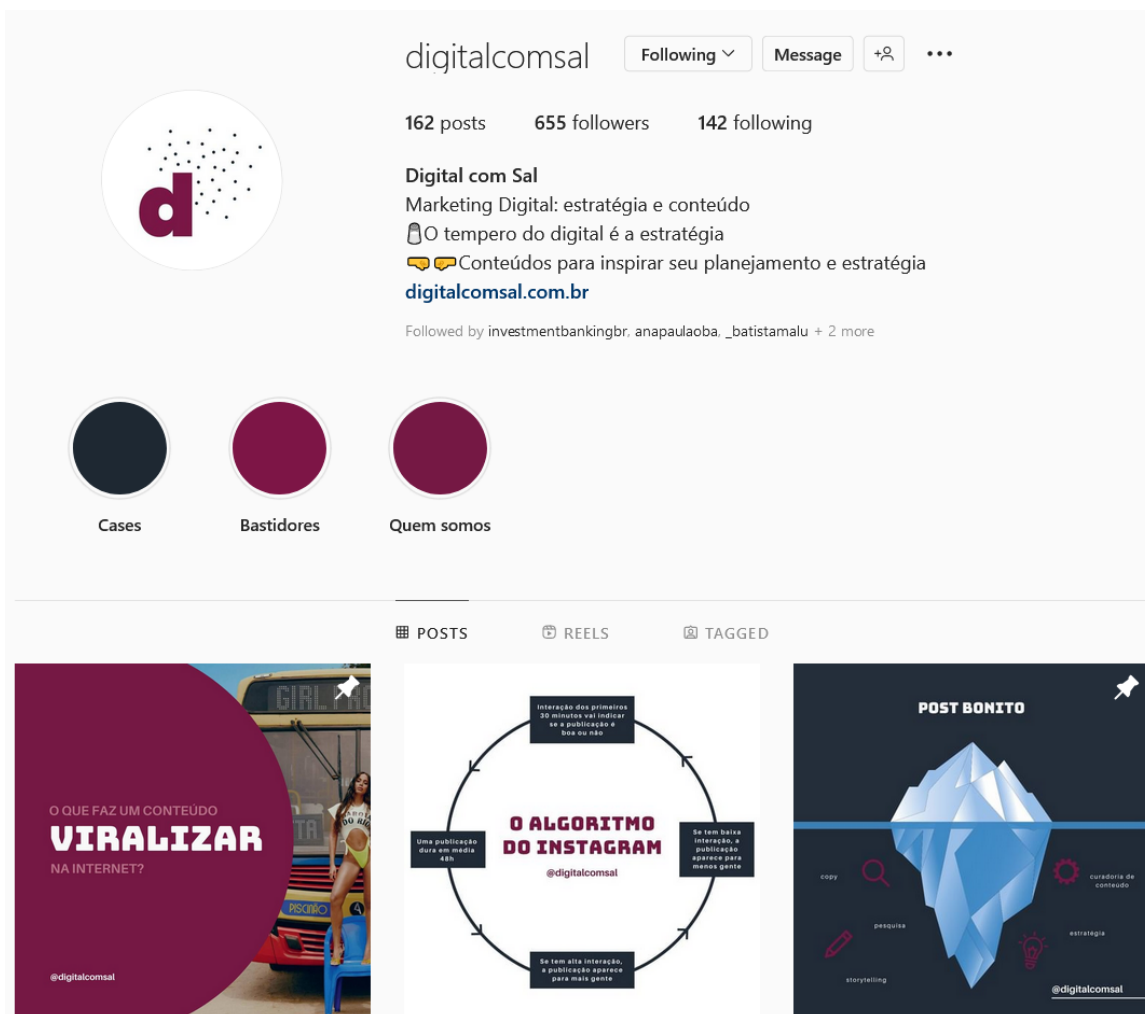


Figura 26: Perfil de Instagram atual.

Fonte: <https://www.instagram.com/digitalcomsal/>.

Já o atual website, também redesenhado rapidamente pela autora deste projeto em outro momento, conforme pedido pela própria agência, utiliza elementos similares com os da apresentação comercial refeita, como abordado anteriormente.



Figura 27: Website atual.

Fonte: <https://digitalcomsal.com.br/>.

Por fim, pode-se notar que a falta de um sistema de identidade visual de marca preciso e bem elaborado faz com que a aplicação da marca em diferentes âmbitos seja irregular e inconstante visualmente. Por isso, dá-se a necessidade de um redesign de marca que abranja todos os elementos e diretrizes necessárias para um estabelecimento de marca e consequente reconhecimento da mesma pelo público em qualquer plataforma, que transmita toda a essência da marca mas sem deixar de lado o profissionalismo.

3.2 - Proposição da nova identidade visual

Painéis de formas, cores e tipografia

Os painéis de formas, cores e tipografia foram o primeiro passo dado para o desenvolvimento da nova marca da Digital com Sal. Estes serviram de inspiração para então realizar-se o processo de geração de ideias.

O painel de formas foi composto de acordo com ideias e conceitos relacionados à própria marca da agência, como por exemplo o tabuleiro de xadrez representando estratégia, os flocos de sal representando o nome da marca e as formas abstratas/tecnológicas representando o meio digital onde a marca atua. A mistura entre formas mais geométricas e sóbrias com formas mais fluídas simboliza o conceito de descontração, que é uma característica forte da agência.

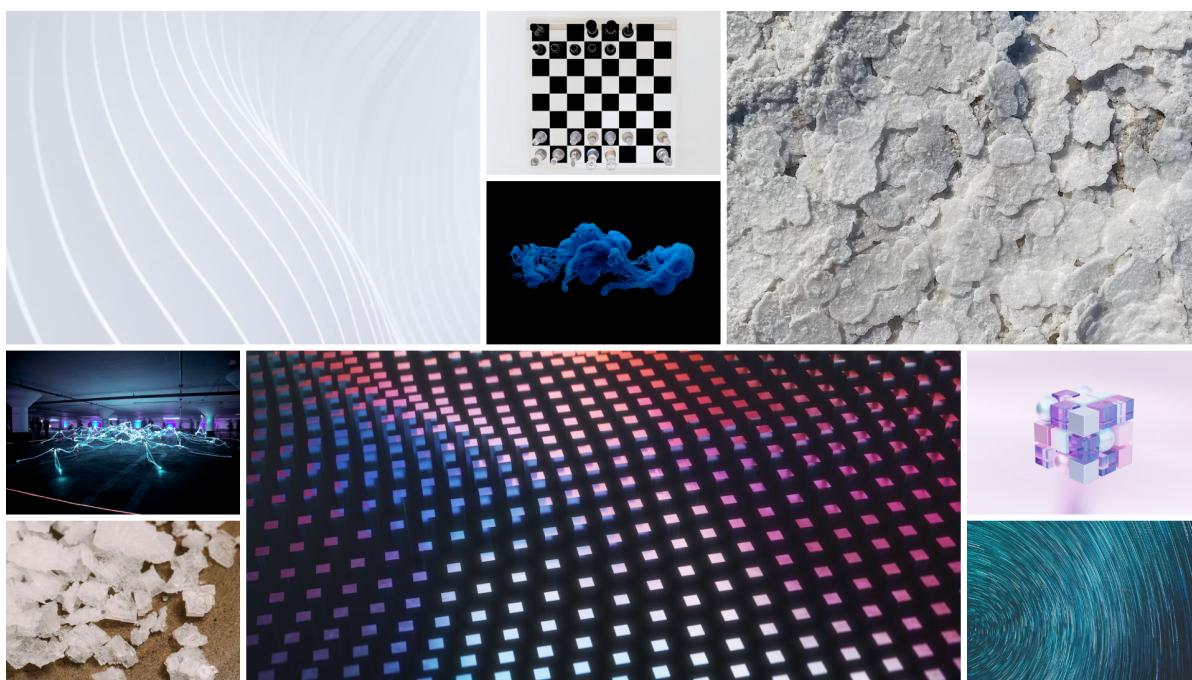


Figura 28: Painel de formas.

Fonte: Da Autora (2022).

O painel de cores teve por base o painel de formas. Sendo assim, houve forte presença das cores roxa, azul preta e branca, conforme as imagens apresentadas no painel anterior. Tais cores demonstram grande sensação de digitalização e tecnologia.

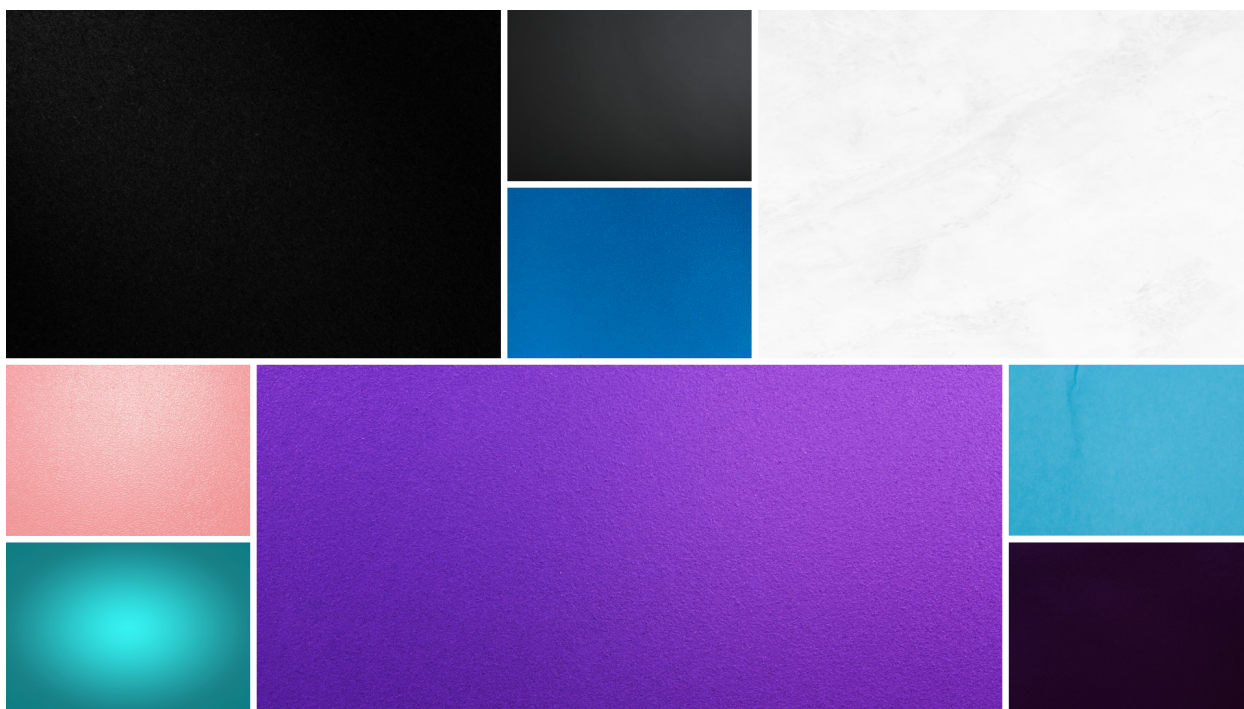


Figura 29: Painel de cores.
 Fonte: Da Autora (2022).

Por último, o painel de tipografia formou-se de agências ou marcas do mesmo nicho da desenvolvida neste projeto, bem como agências referenciadas pelo próprio cliente como exemplos apreciados pelo mesmo. Como pode-se notar abaixo, as marcas neste painel são de maioria compostas por fontes simples e ícones simples.

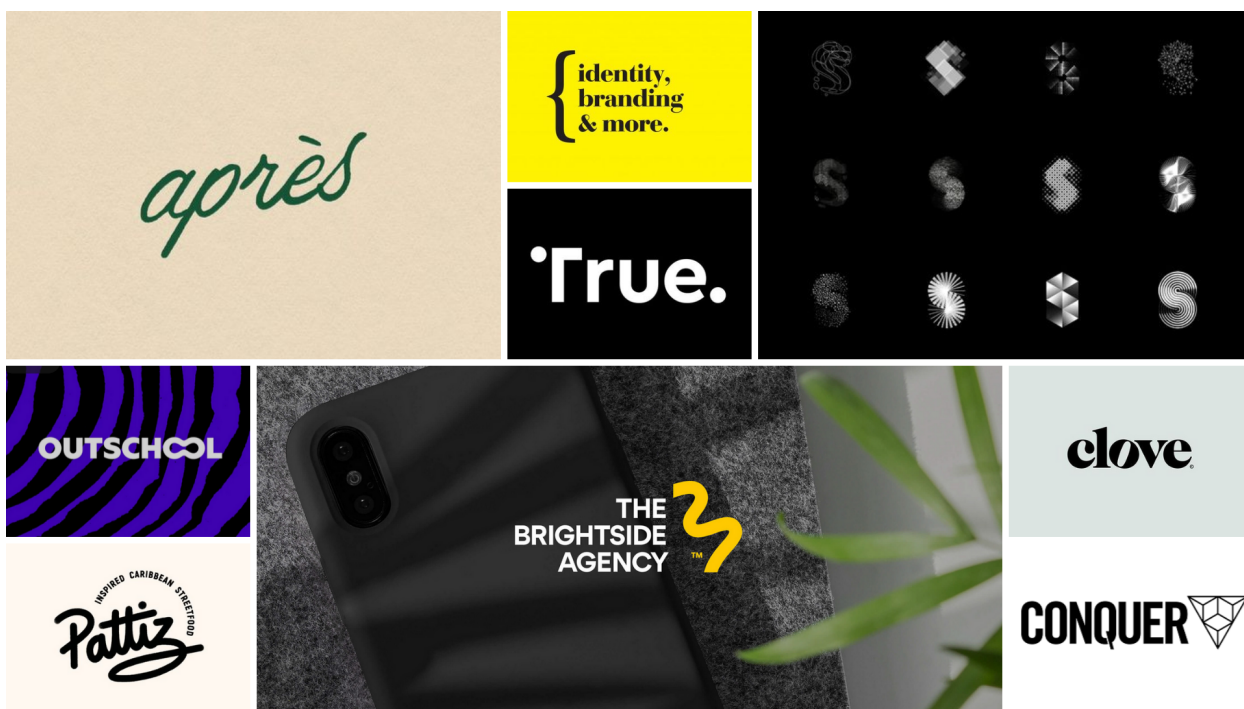


Figura 30: Painel de tipografia.
 Fonte: Da Autora (2022).

Processo de Construção

O processo de construção da nova identidade visual iniciou-se por sketches feitos manualmente. Foram feitos rascunhos de diferentes estilos e opções de marca, sendo escolhidos dois principais – conforme destacados a seguir – para aprovação do cliente acerca do estilo a ser seguido para a continuação do desenvolvimento da identidade.

Por conter três palavras em seu nome, levou-se em consideração o cuidado ao desenvolver sketches da marca no quesito disposição das palavras e outros elementos como ícones e monogramas, para não haver excesso de componentes que impedissem a visualização da marca e suas posteriores aplicações. Sendo assim, decidiu-se omitir o slogan “ideias estratégicas” que compunha a identidade visual original na nova identidade a ser gerada.

Informalmente, através de conversa por mensagem de celular, foram enviadas imagens apresentando as opções de estilo para a nova marca. A opção escolhida pelo cliente foi a opção de estilo 1 (conforme figuras a seguir), pois segundo o mesmo, era mais divertida e descontraída, sendo a que melhor representava a essência da agência Digital com Sal.



Figura 31: Sketches de criação do novo logo.

Fonte: Da Autora (2022).



Figura 32: Opção de estilo 1.
Fonte: Da Autora (2022).



Figura 33: Opção de estilo 2.
Fonte: Da Autora (2022).

Assinatura Visual

Após confirmação com o cliente, como mencionado acima, deu-se continuidade com a criação da nova identidade visual, que no fim ficou composta por um ícone, um logotipo e dois pequenos grafismos de detalhe.



Figura 34: Logo primário.
Fonte: Da Autora (2022).

O principal elemento do logo é o ícone customizado, que resultou da junção de um megafone (relacionado ao marketing) com um saleiro (relacionado ao nome da agência), o que, além de trazer um ar de diversão e originalidade, permitiria também uma caracterização da “cara” da agência, onde no futuro, o símbolo por si próprio poderia ser identificado como Digital com Sal. O logotipo foi constituído por uma fonte geométrica, com formas mais simples, para que não ocorresse discrepância entre o ícone e o logotipo. Por fim, foram adicionados dois pequenos grafismos que, de longe, parecem pequenos círculos, mas se observados de perto, pode-se notar que imitam o formato de flocos de sal. Tais foram adicionados por questões estéticas, tanto para apresentar pequenos detalhes de ornamentação que tivessem relação com a agência Digital com Sal quanto para trazer equilíbrio à composição como um todo.

Adicionalmente, o ícone possui formato simétrico e mais geométrico porém com algumas partes mais curvas e cantos levemente arredondados. Já a tipografia é mais simples e moderna com o formato geométrico de seus caracteres. Esse contraste entre geometria e leves nuances de formas orgânicas representa o contraste da própria agência entre profissionalismo e descontração. Além disso, todos os componentes são preenchidos solidamente para melhores visualização e compreensão nas mais diversas plataformas em que sejam usados.

Quando comparadas as identidades antigas e novas, foi possível notar os principais , modificações, exclusões e novas introduções de componentes no logo. Acerca das modificações, foi ajustado o logotipo, sendo usada uma nova fonte e todos os caracteres em maiúsculo, diferentemente da logo original em que eram somente caracteres minúsculos. Em seguida, acerca das exclusões, foram eliminados da identidade nova os grafismos circulares – em demasiada quantidade – que representavam grãos de sal e também o slogan “ideias estratégicas”, já que o próprio nome da agência, por ser composto de três palavras, mais o slogan resultava numa quantidade grande demais de conteúdo para um logo que pudesse ser versátil e adaptável a outros formatos. Finalmente, acerca da introdução de novos elementos, foram inseridos dois pequenos grafismos de detalhe e o ícone personalizado.



Figura 35: Comparativo entre identidades antiga e nova.

Fonte: Da Autora (2022).

Um dos propósitos ao construir a nova identidade, além de torná-la mais profissional, foi fazê-la de uma maneira em que pudesse ser utilizada nas mais diversas plataformas e materiais diferentes. Por isso, o novo logo pode ser usado em sua forma primária – com ícone, logotipo e grafismos – pode ser usado em sua forma secundária, pode também ser usado somente o logotipo ou até mesmo somente o ícone personalizado, já que este será o elemento característico da marca da agência.



Figura 36: Logo secundário.
Fonte: Da Autora (2022).



Figura 37: Logotipo.
Fonte: Da Autora (2022).



Figura 38: Ícone.
Fonte: Da Autora (2022).

Construção e área de segurança

A construção da nova identidade visual mede 31,9249 px por 31,9249 px, número este que saiu do espaçamento entre os caracteres da palavra “digital”. Para facilitação na hora de aplicação do mesmo, este número foi arredondado para 32px, sendo a malha de construção utilizada em ambos logos primário e secundário. A área de segurança foi construída por duas unidades da medida X em todos os logos, bem como na utilização do logotipo e do ícone como elementos separados.



Figura 39: Malha de construção do logo primário.
Fonte: Da Autora (2022).



Figura 40: Malha de construção do logo secundário.
Fonte: Da Autora (2022).



Figura 41: Área de segurança do logo primário.
Fonte: Da Autora (2022).



Figura 42: Área de segurança do logo secundário.
Fonte: Da Autora (2022).



Figura 43: Área de segurança do logotipo.
Fonte: Da Autora (2022).

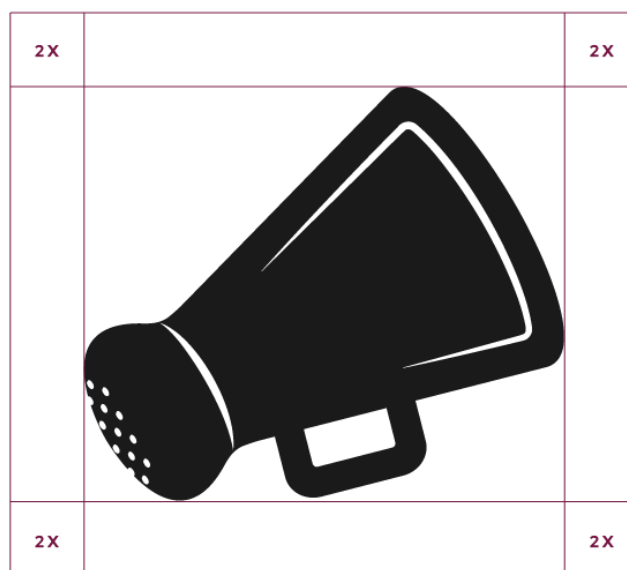


Figura 44: Área de segurança ícone.
Fonte: Da Autora (2022).

Redução mínima

Após testes de impressão, foi definido que o tamanho de redução mínima tanto do logo primário quanto do secundário é de 50px (1,76 cm de largura). Tal medida se deu pois, neste tamanho, ainda é possível visualizar bem o logotipo e o formato externo do ícone – entretanto, os detalhes vazados no ícone não são visíveis nitidamente. Já para o meio digital, o tamanho mínimo possível de redução é o de 100px (3,52 cm de largura).



Figura 45: Redução mínima em meio digital.
Fonte: Da Autora (2022).

3.3 - Tipografia

A fonte tipográfica escolhida foi a Red Hat Display, uma família de fontes geométricas sem serifa com grande variabilidade de pesos e estilos, como display, corpo de texto e mono espaçada, além de ser uma Open Font License (OFL). Possui grande variedade de símbolos, pontuação e acentos, incluindo distinção entre ligações, o que é algo de extrema utilidade já que a identidade visual será disponibilizada em diversos dispositivos e telas digitais.

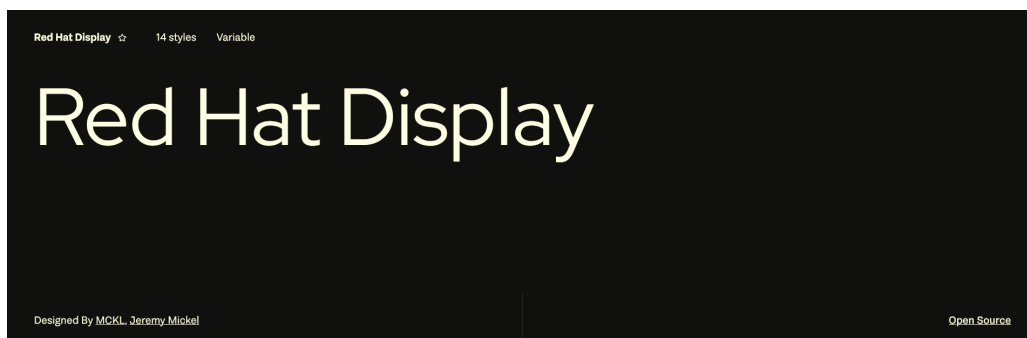


Figura 46: Fonte tipográfica Red Hat Display.

Fonte: <https://www.fontshare.com/fonts/red-hat-display>



Figura 47: Símbolos da família tipográfica Red Hat Display.

Fonte: <https://www.fontshare.com/fonts/red-hat-display>

A escolha por uma fonte sem serifa se deu por dois fatores: o uso de ícone no logo e a presença de três palavras no nome da agência. Essa família tipográfica proporcionou equilíbrio entre desenho e caracteres, além de trazer uma presença moderna e alta adaptabilidade para diversos dispositivos e plataformas.

Light	<i>Light Italic</i>
Regular	<i>Regular Italic</i>
Medium	<i>Medium Italic</i>
Semibold	<i>Semibold Italic</i>
Bold	<i>Bold Italic</i>
Extrabold	<i>Extrabold Italic</i>
Black	<i>Black Italic</i>

Figura 48: Variações de pesos da família tipográfica Red Hat Display.
Fonte: Da Autora (2022).

Além da família tipográfica escolhida, foi selecionada também uma fonte display auxiliar, Morning Routine, do tipo OpenType, além de contar com ligaduras personalizadas e suporte multilingual. Seu uso seria em publicações nas redes sociais, trazendo um contraste com a Red Hat Display e também promovendo versatilidade para que as publicações não ficassem monótonas.



Figura 49: Fonte tipográfica Morning Routine.
Fonte: <https://pixelbuddha.net/fonts/free-morning-routine-handwritten-font>

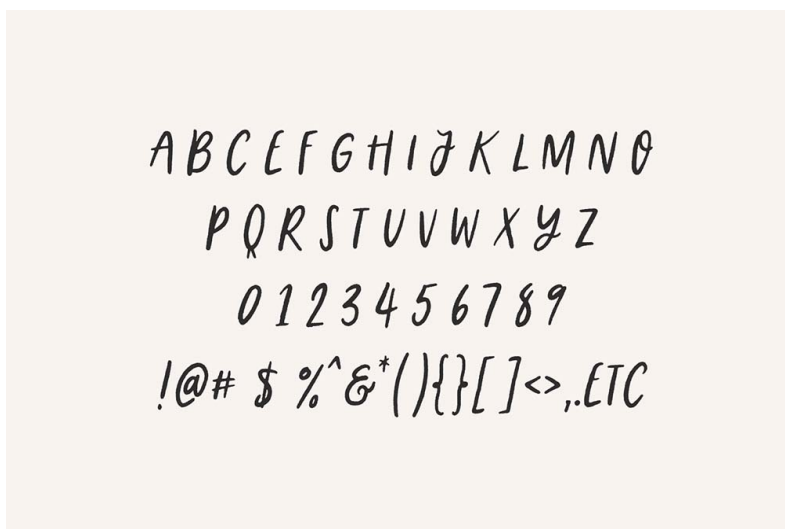


Figura 50: Alfabeto, números e símbolos da fonte tipográfica Morning Routine.
 Fonte: <https://pixelbuddha.net/fonts/free-morning-routine-handwritten-font>

3.4 - Cores

A paleta de cores da nova identidade teve por inspiração o painel de cores apresentado anteriormente mas, acima de tudo, teve grande influência das cores que compunham a identidade original.

Sendo assim, foram selecionadas quatro cores para a atual cartela da marca Digital com Sal: o roxo que já estava presente na logo original, azul, porém mais saturado e marcante do que o azul anterior, grafite e branco.



Figura 51: Paleta de cores principal.
 Fonte: Da Autora (2022).

A variação do nível de opacidade das cores também foi utilizada como paleta de cores de apoio, principalmente nas cores roxa e azul, o que promove uma maior gama de contrastes e combinações disponíveis, mas que ainda assim combina com as cores da paleta principal.

Variação de opacidade

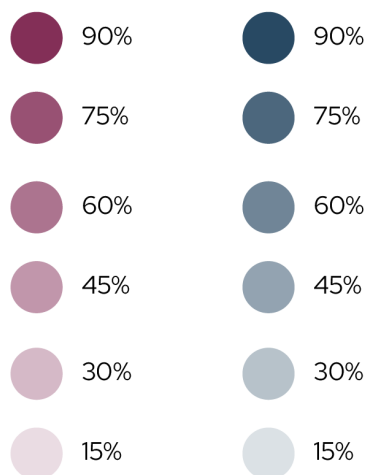


Figura 52: Paleta de cores de apoio.

Fonte: Da Autora (2022).

A paleta foi elaborada em RGB para dispositivos móveis e web, e convertida também em CMYK – através da ferramenta “*color conversion*” do site RapidTables – para eventuais usos em materiais impressos, brindes e afins, conforme pedido pelo cliente.

Ambas versões dos logos primário e secundário possuem duas variações de cores. A primeira variação é o uso de um gradiente que parte do roxo para o azul como cor do ícone, e uso do grafite para os demais elementos. Já a segunda variação é a totalidade da cor branca sob o gradiente roxo e azul como fundo. A escolha pelo uso da mistura entre cores sólidas e gradiente se deu para representar a característica combinação da agência entre profissionalismo e descontração, respectivamente, conforme mencionado previamente neste projeto.

O gradiente foi elaborado para ser utilizado preferencialmente como plano de fundo ou em apenas um elemento do logo – como pode-se constatar nas figuras anteriormente. Deve ser linear, partindo do roxo para o azul, e angulado em 60°.



Figura 53: Gradiente.
Fonte: Da Autora (2022).

3.5 - Grafismos

Pelo fato da marca Digital com Sal ter como principal meio de comunicação as redes sociais e website, foi elaborado um padrão de grafismos a serem usados tanto nas redes sociais – Instagram, Facebook e LinkedIn – quanto no website da agência.

Foram deferidos três elementos de grafismos a serem aplicados: destaques na tipografia, colagem de fotos e doodles personalizados. O primeiro, destaques na tipografia, serve para gerar uma contraposição com o texto e torná-lo atrativo aos olhos de quem o vê. Já o segundo, colagem de fotos, é aplicado em saturação zero, com textura de ruído (imitando a textura granulada de sal) e com um contorno ao redor da figura – fazendo referência à adesivos – dando a sensação de que a foto está realmente “colada” em cima da peça gráfica. Por último, os doodles personalizados são pequenos desenhos feitos à mão em pincel seco (dando uma aspecto manual ao traçado), cada qual de acordo com o tema da peça gráfica promovendo uma maior unidade visual. Os grafismos aqui abordados estão exemplificados no painel a seguir e também nas demais aplicações e mock-ups que aparecerão posteriormente neste documento.

Todos os três elementos gráficos servem para emitir a originalidade e o profissionalismo da agência Digital com Sal de uma maneira que seja descontraída e divertida aos olhos do público. Em conversas ocorridas fora do briefing de projeto, os fundadores da empresa relataram diversas vezes a vontade de possuírem algum elemento, algum estilo visual próprio que marcasse o público, ou seja, algo em que, assim que visto, é identificado como algo com a “cara” da Digital com Sal. Por isso o estabelecimento de tal padrão de grafismos: não somente para exalar a essência da marca, mas também como para estampar seu estilo característico em seus diversos materiais.

Os grafismos aqui abordados estão exemplificados no painel a seguir e também nas demais aplicações e mockups que aparecerão posteriormente neste documento.



Figura 54: Painel de exemplificação dos grafismos.
Fonte: Da Autora (2022).

3.6 - Aplicações

Segundo o briefing realizado no início deste projeto, os entregáveis requeridos pelo cliente foram os seguintes: site, redes sociais (Instagram e Facebook), capa para Facebook, capa para LinkedIn, apresentação comercial, assinatura de e-mail e uma opção de presente (brinde) de fim de ano para clientes e funcionários. Seguem abaixo mockups das aplicações solicitadas e algumas opções extras.

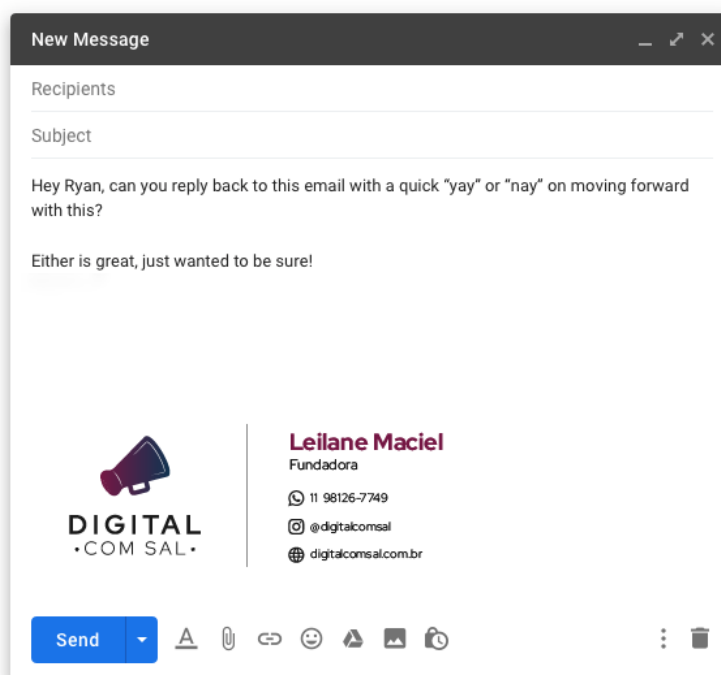


Figura 55: Assinatura de e-mail.

Fonte: Da Autora (2022).

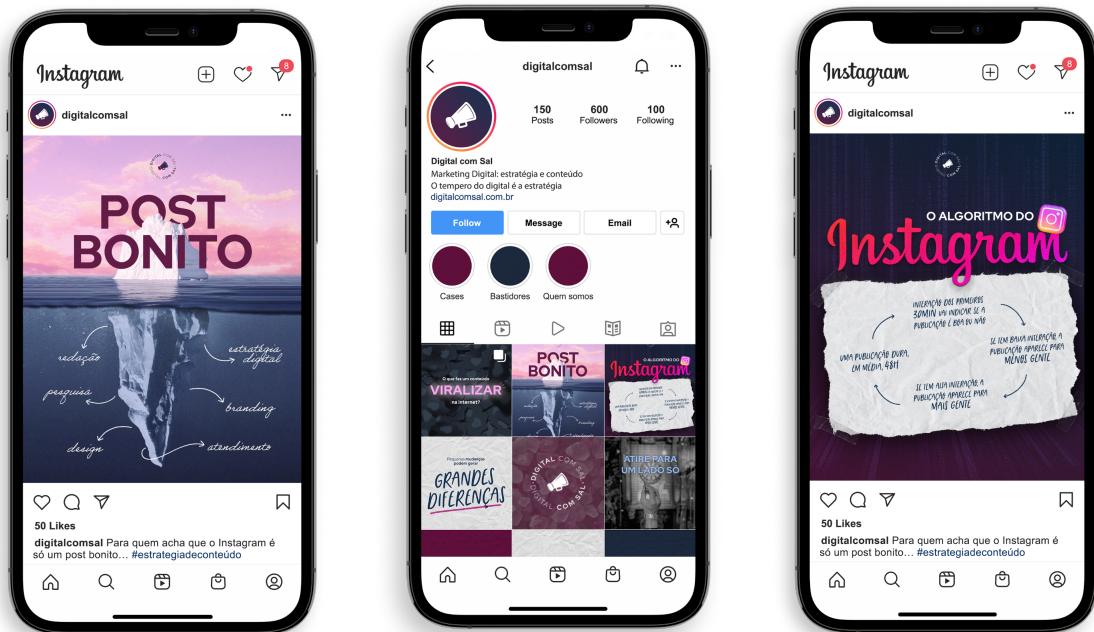


Figura 56: Feed e perfil de Instagram.

Fonte: Da Autora (2022).

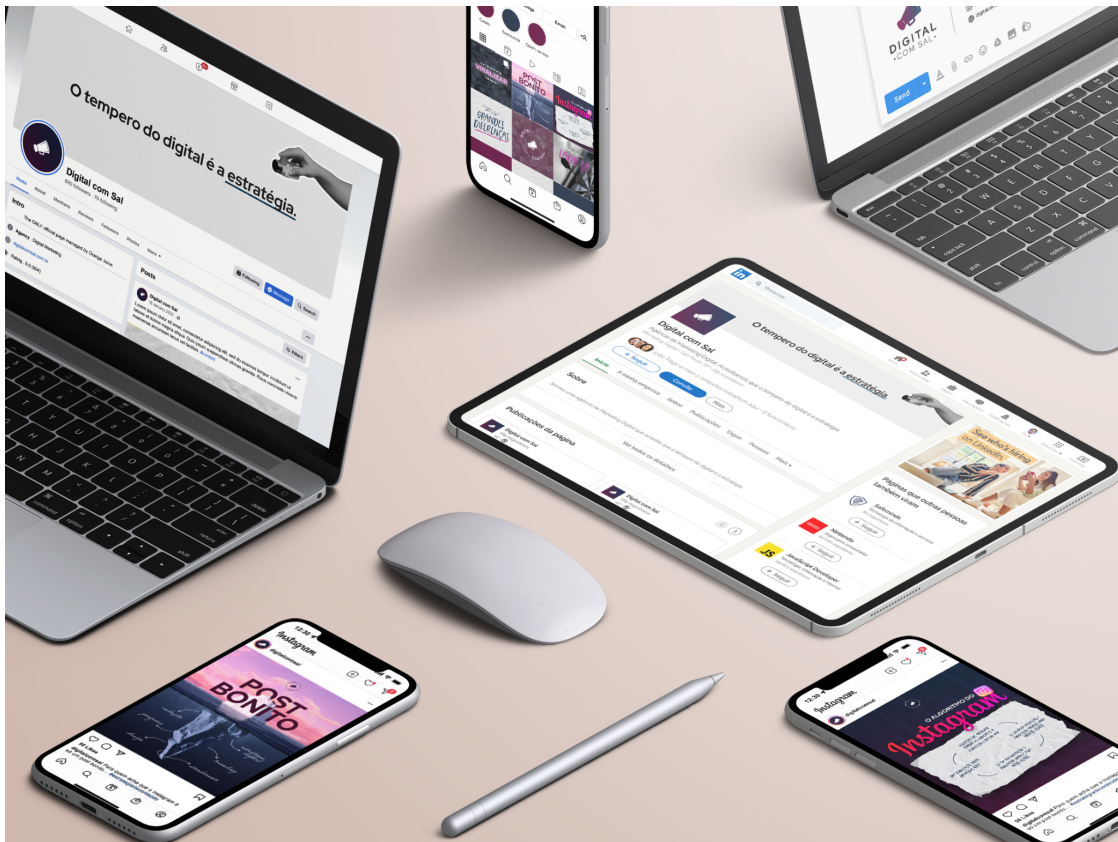


Figura 57: Redes sociais (Instagram, Facebook e LinkedIn).

Fonte: Da Autora (2022).



Figura 58: Website responsivo.
Fonte: Da Autora (2022).

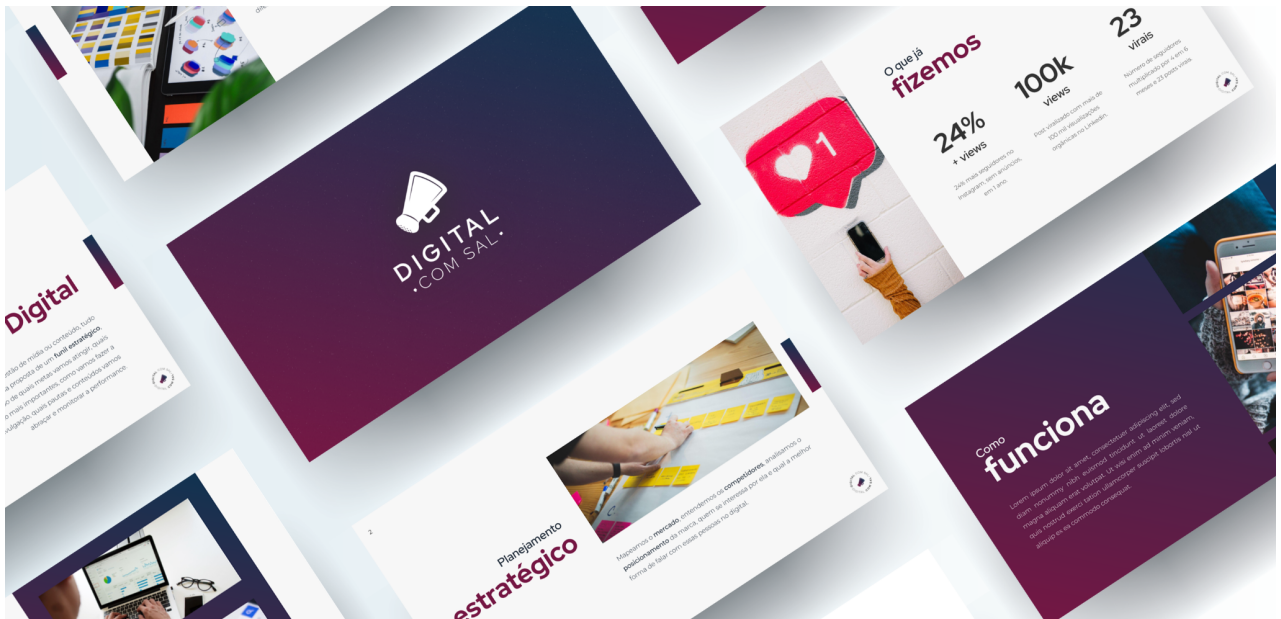


Figura 59: Apresentação comercial.
Fonte: Da Autora (2022).



Figura 60: Canecas personalizadas.
Fonte: Da Autora (2022).



Figura 61: Adesivos personalizados.
Fonte: Da Autora (2022).



Figura 62: Bloco de notas personalizado.
Fonte: Da Autora (2022).

3.7 - Identidade verbal

Como não foi requisitado pelo cliente deste projeto, a identidade verbal da agência Digital com Sal continua a mesma já estabelecida previamente pelos fundadores, identidade esta que é composta por um tom de voz bem humorado mas que aborda assuntos sérios, sempre tratando tudo com leveza e responsabilidade.

3.8 - Brand book digital

Conforme definido no briefing de projeto, por escolha do cliente e por ser uma empresa “digital”, o brand book (BB) será em formato digital e está disponível neste link: <https://company-244418.frontify.com/d/KeMwnMBPeaqu>.

Quando houver necessidade de incrementos no conteúdo do BB, essas serão realizadas mantendo-se sempre o mesmo link.

4 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de redesign da identidade visual da marca Digital com Sal tornou-se realizável graças à metodologia TXM Branding, através de seus recursos, ferramentas e meios, como por exemplo a organização em que a metodologia é distribuída e também seus processos criativos, que foram grandes facilitadores e contribuíram para uma execução de projeto mais prática e coerente durante todo o percurso.

O fato da marca já possuir uma identidade como empresa consolidada juntamente do fato de que a autora deste projeto faz parte da empresa em questão, auxiliou para que todo o processo de redesign da marca fosse fidedigno à essência da agência e que o futuro gerenciamento pudesse ser executado acertadamente.

Além disso, este projeto indicou oportunidades de continuação, como por exemplo a geração de artigos futuros acerca do processo de aplicação da nova marca ou também do acompanhamento, após aplicação, do uso da marca, Brand book e suas respectivas diretrizes visuais.

Até o presente momento de finalização deste projeto, a marca ainda não foi aplicada em sua totalidade, porém alguns elementos e materiais já foram requisitados para serem utilizados brevemente. A autora deste projeto, por possuir vínculos com a agência, compromete-se em continuar com a implementação e gerenciamento da nova marca Digital com Sal.

A etapa M, como mencionada no início deste documento, teve de ser delimitada. Porém, tal fato não descarta a possibilidade de estratégias de marca serem geradas e utilizadas em um futuro próximo, já que a própria agência trabalha com a construção de estratégias, inclusive para a própria agência.

Conclui-se então que, embora utilizada comumente em projetos de criação de marca do zero, a metodologia TXM Branding mostrou-se excelentemente eficaz na realização de projetos de redesign de identidades visuais, não somente devido a questões orçamentárias mas, principalmente, por sua estrutura de procedimentos que naturalmente geram resultados concretos.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas.** Porto Alegre: Bookman, 2015.

ANHOLT, Simon. **Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions.** Palgrave Macmillan, 2007.

BALM, Gerald J. **Benchmarking: um guia para o profissional tornar-se - e continuar sendo - o melhor dos melhores.** 2ª ed., Rio de Janeiro, RJ, Ed. Quality Mark, 1995. 211 p.

CARNEIRO, Levi. **Marca corporativa: um universo em expansão.** 2a Ed. São Paulo: Grupo Troiano, 2011.

LOPES, Dayane Alves. **Brand Purpose Process: definição de etapas de design para o propósito de marcas.** 140 p. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós Graduação em Design e Expressão Gráfica, Florianópolis, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/167942>. Acesso em 06 de out. de 2022.

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

OLIVEIRA, Bráulio; CAMPOMAR, Marcos Cortez. Revisitando o posicionamento em marketing. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 14, n. ja/mar. 2007, p. 41-52, 2007.

ORNELAS, Katherine dos Santos. **Personas. A importância de sua criação na otimização de um website: Caso TAP AIR Portugal.** 2018. Dissertação (Mestrado em Gestão de Informação - Master Program in Information Management). Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2018. Disponível em: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/71586/1/TGI0228.pdf>. Acesso em 21 de set. de 2022.

PHILLIPS, Peter L.. Briefing: **A gestão do projeto de design.** 1. ed. São Paulo: Edgard Blücher Ltda., 2007.

PSICOLOGIAS DO BRASIL. **Carl Gustav Jung: Os Doze Arquétipos Comuns.** Disponível em: <https://www.psicologiasdobrasil.com.br/carl-gustav-jung-os-doze-arquetipos-comuns/>. Acesso em: 16 out. 2022.

REIMAN, Joey. **Propósito: por que ele engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas poderosas.** São Paulo: HSM Editora, 2013.

WHEELER, Alina. **Designing Brand Identity**. 3. ed. New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2009.
p. 6.

APÊNDICE

Briefing

1. Qual seu nome ou nome da organização?

Digital com Sal.

2. Qual é o seu histórico

a. a empresa já existe? se sim, qual é a sua história?

b. se não, de onde surgiu a ideia de criar a empresa?

A empresa já existe há cerca de 1 - 2 anos. A fundadora trabalhou na área de publicidade e campanhas por muitos anos, em empresas nacionais e multinacionais muito conhecidas no Brasil. Há algum tempo atrás, decidiu iniciar sua própria empresa de marketing e o negócio só cresceu mais e mais.

3. Qual a área de atuação?

Marketing digital, branding e gestão de mídias sociais ou conteúdo.

4. Tamanho da empresa?

Pequena (menos de 10 funcionários).

5. Onde ela se localiza ou localizará (é sala, prédio, em casa, é digital...)

A empresa é totalmente digital (com funcionários em São Paulo, Minas Gerais e também no Sul e Nordeste do Brasil).

6. Existe um organograma administrativo (estrutura hierárquica das atividades)

Sim. As atividades são divididas de acordo com a função de cada funcionário. A estrutura geral seria algo como:

Briefing com cliente → Copywriting → Design → Ajustes → Postagem/divulgação

7. Qual é (ou quais são) o seu produto ou serviço oferecido?

Os produtos oferecidos são:

- Estratégia de conteúdos;
- Gestão de mídias sociais (estratégia + design + gestão das plataformas);
- Campanhas digitais;
- Lançamento de infoprodutos.

8. Você poderia apontar algum similar ou concorrente da sua empresa?

ACIEM, Estúdio Lura, Agência Mapa.

9. É um projeto novo ou é um redesenho?

É um redesenho.

10. Existe algum diferencial na sua marca?

1- Sócia com mais de 12 anos de experiência na área de Marketing de grandes empresas: Johnson & Johnson, Grupo Boticário e Avon. Sabe o que o Marketing precisa e o que funciona.

2- Metodologia própria de estratégia das redes sociais: não basta olhar os “insights” do Instagram para mensurar performance, a gente busca incessantemente encontrar a dor do

cliente e responder a essa dor por meio de ferramentas próprias: planilha macro, reuniões de rota e ferramenta de AI para mapear a audiência.

3- Habilidade de estruturar conteúdos profundos em linguagem simples e direta para as redes sociais. Cases: Saint Paul, Investment Banking e Gustavo Cerbasi.

11. Qual o público-alvo? Quem compra seu produto/serviço? Quem é o usuário?

Empresários de pequenos, médios ou grandes negócios e/ou diretores de Marketing de empresas médias.

Eles têm conhecimento técnico dos seus produtos/serviços/marca pessoais, mas pouca habilidade digital ou suas redes sociais possuem uma relevância e dimensão tão grandes que precisam de apoio para produção.

12. Há uma política de preços a serem praticados com seus produtos ou serviços? (há uma tabela de preços que deve ser seguida ou é livre)

Existe política de preço, sim, dos planos mais básicos aos mais completos:

Planos	Essencial	Plus	Master
Estratégia Inicial*	✓	✓	✓
Análise Métricas / Rota	Mensal	Quinzenal	Semanal
Busca de Conteúdo	✓	✓	✓
Copy (Legenda)	✓	✓	✓
Arte (Design)	✓	✓	✓
Programação de Postagens	✓	✓	✓
Suporte Stories	X	✓	✓
Posts Mês	15 dias	15 dias	30 dias
Reunião Alinhamento	X	Mensal	Quinzenal
Tráfego	X	✓	✓
Suporte Lançamentos	X	X	✓

13. O que você quer passar com a sua marca? Qual é o sentimento que você quer passar?

Que fazemos a diferença no digital com muita estratégia.

14. Cite 5 referências visuais que você acha que tem a ver com a sua marca. (formas)

O que acho inteligente das formas é essa brincadeira de foto com arte, com um ar meio psicodélico...

15. Cite 5 referências de fontes que você gosta. Uma marca, um produto...

Vou trazer aqui 5 instagrans que acho incríveis e vou explicar o porquê:

1- <https://www.instagram.com/escolaconquer/> (eles são super modernos e falam visualmente de coisas sérias de forma divertida, sem perder a seriedade).

2- <https://www.instagram.com/emcapsula/> (infelizmente esse insta morreu, mas eles faziam coisas visualmente muito legais)

3- <https://www.instagram.com/laboratorio.de.criatividade/> (acho esse simples, muito criativo)

4- <https://www.instagram.com/nicholasscarpinato/> (acho muito inteligente e bonito)

5- <https://www.instagram.com/ketherink/> (gosto de algumas execuções)

6- https://www.instagram.com/mgmgroup_/ (esse tb é show de bola! rrsrs)

16. Que cores você NÃO aceita na sua marca?

Não gosto de cores simples (ex: vermelho), gosto de cores autênticas. Se é pra usar vermelho, que seja um bordô, sabe? Cores simples não têm autenticidade e ficam parecendo powerpoint.

17. Se a sua marca fosse uma pessoa, como ela seria (personalidade)

Ótima pergunta, demorei para ter a resposta, mas acho que seria o Fábio Porchat: um cara que tem uma boa bagagem e experiência profissional, é super inteligente, estratégico, bem humorado inclusive para falar de assuntos sérios e polêmicos.

18. Que tipo de aplicações você precisa no meio digital? (site, redes sociais, etc)

Site

Redes sociais (Insta e Face)

Capa para Face

Capa para LinkedIn

Apresentação comercial

Assinatura de email

19. Que tipo de aplicações você precisa no meio físico? (papelaria, cartão de visitas, bloco de notas, etc)

Presente de fim de ano

20. Gostaria que o brandbook da marca fosse digital ou físico?

Mil vezes digital, hahaha

21. Gostaria de complementar alguma informação que não foi abordada até agora?

Acho válido levantar nosso defeito aqui tb, hahaha

- Somos ótimos em estratégia, mas temos bastante dificuldade de trabalhar com conteúdos simples, ex: Grazi (design de sobrancelhas) porque não encontramos diferencial;
- Somos foda em Instagram e LinkedIn, mas penamos com TikTok e Youtube;
- Também não fazemos site e sempre terceirizamos, deixando o serviço muito caro.

22. A marca é local, regional, global?

Global. Atendemos nossos clientes em português mas fazemos conteúdos também em inglês e espanhol.

23. A marca já possui um nome? Qual?

Digital com Sal.

24. E tagline, tem? Qual?

O tempero do digital é a estratégia.

25. E quanto às redes sociais? Você tem? Quais? Quem gerencia?

Sim. Instagram, LinkedIn e WhatsApp. Quem gerencia é a própria fundadora, seu marido e a funcionária de mídias.

26. Como é a comunicação da marca?

Temos bom humor, mas falamos de coisa séria. Tratamos de tudo com leveza e responsabilidade.