

Vinícius Borges de Souza

Mirage: Branding para site de assets digitais

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: Mônica Stein

Florianópolis

2024

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

de Souza, Vinicius Borges
Mirage : Branding para site de assets digitais /
Vinicius Borges de Souza ; orientadora, Monica Stein,
2024.
87 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão, Graduação em Design,
Florianópolis, 2024.

Inclui referências.

1. Design. 2. Branding. 3. Identidade Visual. 4. Marca.
I. Stein, Monica. II. Universidade Federal de Santa
Catarina. Graduação em Design. III. Título.

Vinícius Borges de Souza

Mirage: Branding para site de assets digitais

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

Florianópolis, 14 de agosto de 2024.



Documento assinado digitalmente
Marília Matos Gonçalves
Data: 14/08/2024 12:58:56-0300
CPF: ***.625.909-**
Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

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

Banca Examinadora:

André Luiz Sens (EGR-CCE/UFSC)

Cristina Colombo (EGR-CCE/UFSC)

Monica Stein (EGR-CCE/UFSC)



Documento assinado digitalmente
Monica Stein
Data: 14/08/2024 18:55:09-0300
CPF: ***.707.249-**
Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Professor/a Orientador/a
Universidade Federal de Santa Catarina

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso descreve todo o processo de criação e estruturação da marca Mirage, site que vende recursos digitais para designers. Todo o desenvolvimento do projeto será descrito de acordo com as etapas da metodologia Double Diamond, a qual foi adaptada em função das especificidades do projeto.

Palavras-chave: Branding. Design. Marca.

ABSTRACT

This thesis describes the entire process of creating and structuring the brand Mirage, a website that sells digital resources for designers. The development of the project will be detailed according to the stages of the Double Diamond methodology, which has been adapted to suit the specificities of the project.

Keywords: Branding. Design. Brand.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Envato elements com acervo de 19 milhões de assets	13
Figura 2: Diagrama do Duplo Diamante	15
Figura 3: Diagrama da adaptação do Double Diamond	16
Figura 4: Asset Digital do site Freepik	18
Figura 5: Assets Digitais criados pelo clientek	19
Figura 6: Asset Digital do site Freepik	20
Figura 7: Como a qualidade é representada pela Apple	21
Figura 8: Como a colaboração é representada pelo Google Workspace	21
Figura 9: Como a originalidade é representada pela Lego	21
Figura 10: Como o atributo revolucionário pode ser visto na marca Not Co	22
Figura 11: Dados de pesquisa pelos concorrentes nos últimos 5 anos	22
Figura 12: Concorrentes no mercado de assets digitais	23
Figura 13: Contribuintes de assets digitais	24
Figura 14: Descrições de licenciamento no mercado de assets digitais	24
Figura 15: Marketing de influência usado por Freepik e Envato Elements	25
Figura 16: Dados de pesquisa pelo termo “Motion Design” ao longo dos últimos 5 anos	25
Figura 17: Modelos de assinatura de sites de banco de assets digitais	26
Figura 18: Envato Elements	26
Figura 19: Freepik	27
Figura 20: Estratégias com base no benchmarking de concorrentes diretos	28
Figura 21: Canva	31
Figura 22: Estratégias com base no benchmarking de concorrentes indiretos	32
Figura 23: Recorte dos gráficos de resultados do formulário de pesquisa	34
Figura 24: Tabela de Análise SWOT	35
Figura 25: Vantagens competitivas	39
Figura 26: Capacidades de Defesa	41
Figura 27: Necessidades de Reorientação	42
Figura 28: Vulnerabilidades	43
Figura 29: Estratégias levantadas no cruzamento da Análise SWOT	43
Figura 30: Tabela do Business Model Canvas do projeto	49
Figura 31: Estratégias de Curto-prazo	50
Figura 32: Estratégias de Médio-prazo	51
Figura 33: Estratégias de Longo-prazo	52
Figura 34: Efeito óptico de miragem	53
Figura 35: Representação do efeito óptico de miragem	53
Figura 36: Primeiro registro da etapa de geração de alternativas	54
Figura 37: Segundo registro da etapa de geração de alternativas	54

Figura 38: Terceiro registro da etapa de geração de alternativas	54
Figura 39: Quarto registro da etapa de geração de alternativas	55
Figura 40: Logo da marca Mirage	55
Figura 41: Ajustes nos tipos do logo	56
Figura 42: Arquitetura de marca endossada	56
Figura 43: Variações do logo de Mirage	57
Figura 44: Aplicação do slogan junto às variações do logo	57
Figura 45: Fonte Sora	58
Figura 46: Avaliação da fonte escolhida para o projeto	58
Figura 47: Aplicações estilizadas das fontes	58
Figura 48: Paleta cromática de Mirage	59
Figura 49: Aplicação do sistema cromático junto aos gráficos textuais 1	60
Figura 50: Aplicação do sistema cromático junto aos gráficos textuais 2	60
Figura 51: Comparação de aplicações em degradê e sem degradê	60
Figura 52: Reticulas e efeito halftone, respectivamente	61
Figura 53: Efeito halftone com distorção ondular	61
Figura 54: Texturas aplicadas em material com fundo escuro	62
Figura 55: Texturas aplicadas em material com fundo claro	62
Figura 56: Grafismos aplicados junto à identidade	62
Figura 57: Grafismos aplicados junto à identidade cromática e tipográfica da marca	63
Figura 58: Visualização da marca aplicada em notebook e celular	63
Figura 59: Aplicação da marca em banners digitais	64
Figura 60: Aplicação da marca em banners para social media	64
Figura 61: Logo da comunidade Mirage e representação do ambiente dela no Discord	65
Figura 62: Selos de hierarquia da Comunidade	65
Figura 63: Banners para a Comunidade da marca	65
Figura 64: Aplicação da marca em produtos físicos	66
Figura 65: Aplicação da marca em produtos específicos	67
Figura 66: Aplicação do modelo de arquitetura de marca	67
Figura 67: Aplicação da marca junto à banners das submarcas	68
Figura 68: Aplicação da marca junto à banners das submarcas	68
Figura 69: Estrutura de divisão da pasta entregue ao cliente	69
Figura 70: Estrutura de divisão da pasta entregue ao cliente	70

SUMÁRIO

1.1 - Apresentação do tema	12
Branding	12
O cliente e a problemática	12
1.2 - Objetivos	13
Objetivo Geral	13
Objetivos Específicos	13
1.3 - Justificativa	13
1.4 - Delimitação	14
1.5 - Metodologia de projeto adotada	14
Adaptação da metodologia	15
1.6 - Estrutura	17
2.1 Etapa 1 - Descobrir	18
2.1.1 Entendendo a marca do cliente	18
A Levantamento de dados	18
QUEM É O CLIENTE E QUAL SEU MERCADO DE ATUAÇÃO	18
O DIFERENCIAL DO PRODUTO	19
DIFICULDADES E EXPECTATIVAS PARA O PROJETO	20
B Palavras-chave	20
2.1.2 Entendendo o mercado	22
A Análise de mercado	22
B Análise de concorrentes diretos	26
ENVATO ELEMENTS	26
FREEPIK	27
Benchmarking dos concorrentes diretos	28
COLEÇÕES	28
MARCA D'ÁGUA	29
PLANOS POR ASSINATURA	29
“PRODUCT-LED GROWTH”	29
MARKETING DE CONTEÚDO	30
LICENCIAMENTO E PASTAS DE PROJETO	30
C Análise de similares	30
CANVA	30
BEHANCE	31

Benchmarking Similares	32
COMUNIDADE	32
USE GRATUITAMENTE	33
FERRAMENTAS ADICIONAIS	33
2.1.3 Entendendo o público-alvo	33
A Formulário e coleta de dados	33
B Segmentação do Público-alvo	34
2.1.4 Analisando as estratégias	35
A Análise SWOT	35
FORÇAS	36
FRAQUEZAS	37
OPORTUNIDADES	37
AMEAÇAS	38
B Cruzamento da Análise SWOT	39
VANTAGENS COMPETITIVAS (FORÇAS X OPORTUNIDADES)	39
CAPACIDADES DE DEFESA (FORÇAS X AMEAÇAS)	41
NECESSIDADES DE REORIENTAÇÃO (FRAQUEZAS E OPORTUNIDADES)	42
VULNERABILIDADES (FRAQUEZAS E AMEAÇAS)	43
2.2 Etapa 2 - Definir	44
2.2.1 Definindo o projeto	44
OBJETIVO GERAL	44
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	44
2.2.3 Definindo o DNA da marca	44
A Essência da marca	44
CONCEITO 1 - REVOLUÇÃO	44
CONCEITO 2 - ECLETISMO	45
CONCEITO 3 - MOVIMENTO	45
B Propósito	45
C Missão, Visão e Valores	45
Missão	45
Visão	46
Valores	46
2.2.3 Estratégia de marca	46
A Narrativa da marca	46
B Target	47

B Posicionamento	47
A COMUNIDADE DE MIRAGE	48
C BMC (Business Model Canvas)	48
D Planejamento Curto-Médio-Longo prazo	50
2.3 Etapa 3 - Desenvolver	52
2.3.1 Geração de alternativas	52
2.3.2 Escolha e refinamento de alternativas	55
A Logotipo	55
ARQUITETURA DE MARCA ENDOSSADA E O LOGO TIPOGRÁFICO	56
B Variações do Logotipo	56
C Tipografias	57
D Paleta de cores	59
E Texturas	61
F Grafismos	62
G Aplicações	63
SITE	63
PEÇAS DIGITAIS	64
COMUNIDADE	65
OUTROS ELEMENTOS	66
H Produtos	67
I Motion	68
2.4 Etapa 4 - Entregar	69
BRANDBOOK	70
3. Considerações Finais	71
4. Referências	72
5. Apêndice	74
FORMULÁRIO DE PESQUISA DE PÚBLICO-ALVO	74
BRANDBOOK	77

1 - INTRODUÇÃO

1.1 - Apresentação do tema

Dentro do fluxo de trabalho de profissionais da área criativa, é comum recorrer a recursos para facilitar e incrementar os projetos. Esses recursos são os *assets* digitais - arquivos digitais que podem ser acessados ou comprados por usuários por meio de dispositivos que se conectam a rede, como computadores e smartphones - e fazem parte da cultura de designers, que hoje podem escolher entre uma ampla gama de opções que são disponibilizadas pelo mercado milionário da categoria.

Este projeto descreve o processo de criação da marca Mirage, um site criado pelo autor deste projeto porque este reconhece que a comunidade de design de marcas não se identifica com as tendências que guiam o mercado de design atualmente. Apesar de o mercado de atuação ter concorrentes já estabelecidos e conhecidos, esse projeto busca propor uma solução que justifique a sobrevivência e prosperidade da marca que foi criada.

Figura 1: Envato elements com acervo de 19 milhões de assets



Fonte: Envato Elements

1.2 - Objetivos

Objetivo Geral

Criar uma marca para um site de *assets* digitais levantando uma essência e uma estratégia que a destaquem dentro do mercado e público-alvo.

Objetivos Específicos

- Levantar informações sobre o cliente, o mercado de *assets* digitais e o público-alvo da marca;
- Definir os conceitos, estratégias e valores intangíveis da marca;
- Construir um sistema de identidade visual para a marca;
- Criar um brandbook.

1.3 - Justificativa

Quando foi a última vez que você se apaixonou por uma marca? Elementos da cultura pop frequentemente evocam essa paixão devido às suas mensagens fortes e narrativas bem construídas. No entanto, muitas empresas focam apenas no lucro, adotando estratégias padronizadas e tendências passageiras. Embora essas abordagens possam aumentar as vendas a curto prazo, elas não conseguem criar uma comunidade engajada e apaixonada. O designer de marca desempenha um papel crucial na criação dessa comunidade, participando ativamente da gestão da marca e da criação de abordagens inovadoras. Segundo Kevin Lane Keller (2003), figura importante no marketing e branding, "a construção de marcas poderosas envolve a criação de **fortes associações** de marca que sejam diferenciadoras, relevantes, e sustentáveis". Nesse contexto, os designers de marca são essenciais para desenvolver e implementar estratégias que cultivem essas associações fortes e diferenciadoras. Embora a decisão final pertença ao cliente, estudos e pesquisas podem promover a incorporação de inovações aos projetos. No entanto, muitos profissionais de branding enfrentam desafios ao justificar ideias diferenciadas aos clientes e ao inovar os aspectos sensoriais de seus projetos.

É nesse contexto que surge Mirage, para incentivar designers a criarem marcas originais. O tema deste projeto foi escolhido devido a paixão do autor com a área de Branding. Por participar de diversos projetos de criação de marca, o autor acredita que diversos problemas da área administrativa, marketing e comunicação da empresa possam ser resolvidos pelo Branding. A adaptação da metodologia usada neste projeto é resultado da necessidade de uma estrutura que permita **fluidez** entre as etapas e uma separação entre a fundamentação da marca e a criação de sua identidade visual.

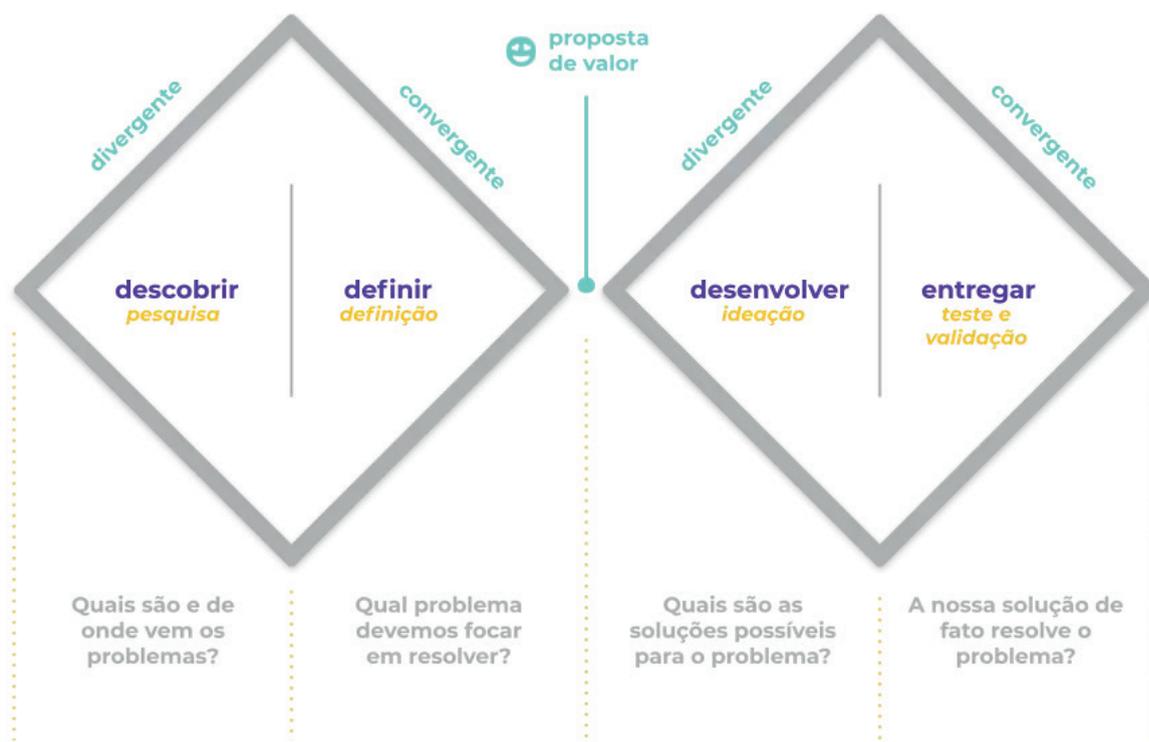
1.4 - Delimitação

O projeto aqui relatado limita-se a mostrar as **4 etapas** dentro da adaptação do processo projetual Double Diamond, com ferramentas auxiliares que se preocupem em encontrar uma solução ideal para o projeto.

1.5 - Metodologia de projeto adotada

A metodologia escolhida para o projeto foi uma adaptação do método criado pelo Design Council (2003) e tem o nome de **Double Diamond**. Sua estrutura se divide em 4 momentos divergentes e convergentes de ideias, com a proposta de coletar informações e gerar alternativas para depois filtrar e refiná-las. O processo projetual pode ser visualizado em um diagrama visual, que não descreve um processo linear, já que as etapas podem ser revisitadas pela equipe projetual caso necessário.

Figura 2: Diagrama do Duplo Diamante



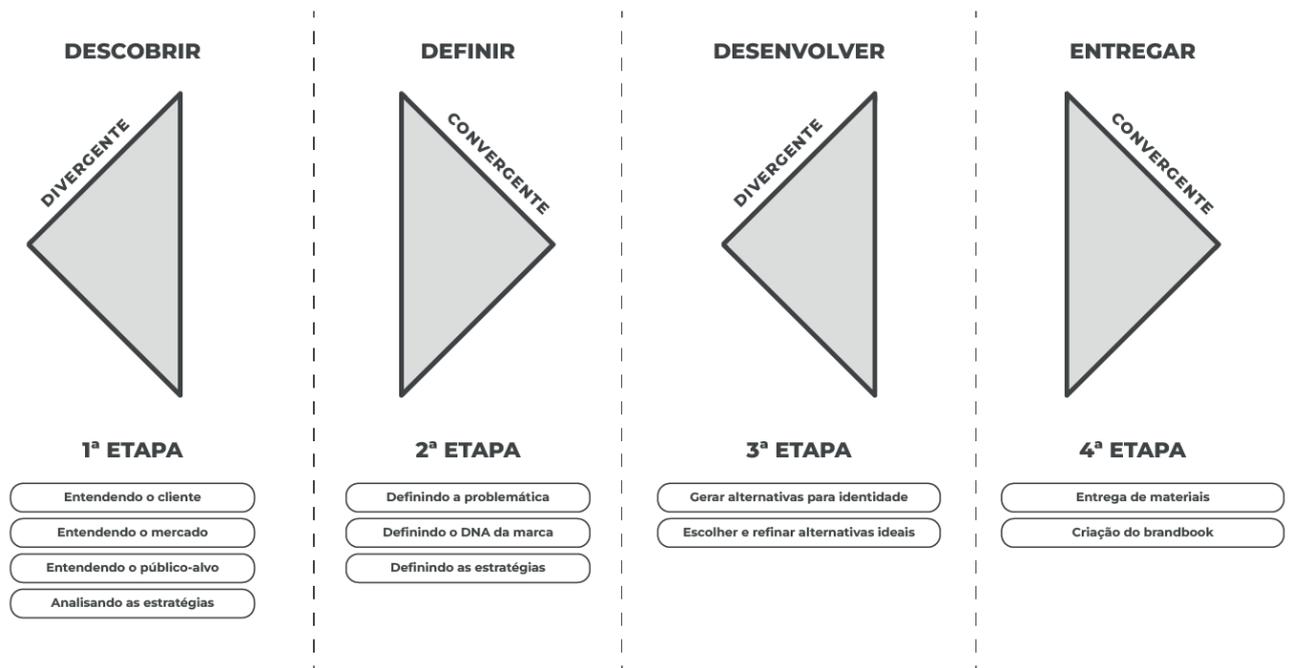
Fonte: Cursos PM3

- **Etapa 1 - Descobrir:** O primeiro diamante ajuda as pessoas a compreender, em vez de simplesmente presumir, qual é o problema. Envolve conversar e passar tempo com pessoas afetadas pelos problemas, buscando entender quais são e de onde vem os problemas;
- **Etapa 2 - Definir:** Os insights obtidos na fase de descoberta podem ajudá-lo a definir o desafio de uma maneira diferente, buscando entender qual o problema que será solucionado dentro do projeto;
- **Etapa 3 - Desenvolver:** O segundo diamante incentiva as pessoas a darem respostas diferentes ao problema claramente definido, buscando inspiração em outros lugares e co-projetando com diversas pessoas diferentes para reunir o maior número de soluções possíveis para o problema;
- **Etapa 4 - Entregar:** A entrega envolve testar diferentes soluções em pequena escala, rejeitando aquelas que não funcionarão e melhorando aquelas que funcionarão.

Adaptação da metodologia

Ao utilizar o método Double Diamond, seria necessário percorrer o processo projetual mais de uma vez, gerando alternativas para conceitos, estratégias e a identidade da marca. Por esse motivo, para este projeto, as etapas foram **subdivididas** e modificadas para que a criação e gestão da marca seja criada em um processo contínuo e fluido.

Figura 3: Diagrama da adaptação do Double Diamond



Fonte: Autor

- **Etapa 1 - Descobrir**

- **Entendendo o cliente:** levantamento de dados acerca do negócio do cliente, sua ideia e visão em relação ao mercado e público-alvo;
- **Entendendo o mercado:** levantamento de dados acerca do mercado e concorrentes diretos e indiretos;
- **Entendendo o público-alvo:** o público-alvo da marca é analisado;
- **Analisando as estratégias:** levantamento de estratégias adequadas para o projeto.

- **Etapa 2 - Definir**

- **Definindo a problemática:** entendimento da problemática e requisitos de projeto.
- **DNA da marca:** definição dos valores intangíveis da marca;
- **Estratégia da marca:** definição do viés estratégico.

- **Etapa 3 - Desenvolver**

- **Geração de Alternativas para a identidade visual:** desenvolvimento do sistema de identidade visual;
- **Escolha e refinamento do sistema de identidade visual.**

- **Etapa 4 - Entregar**

- **Gestão:** disponibilização dos arquivos para o cliente;
- **Brandbook:** documento com toda a descrição da marca;

2 - DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

2.1 Etapa 1 - Descobrir

2.1.1 Entendendo a marca do cliente

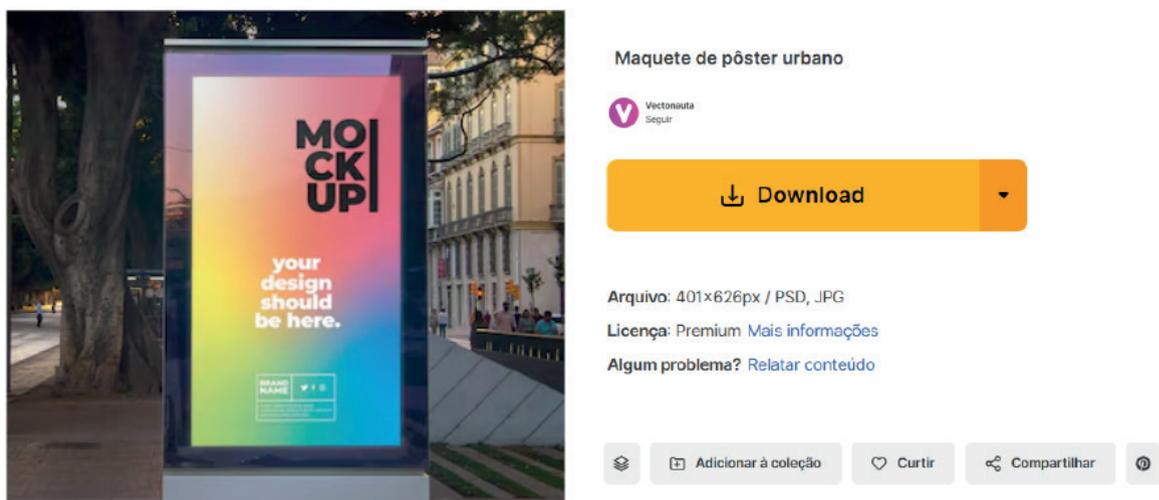
“O que é importante antes de começar qualquer projeto é entender o **real propósito** por trás do trabalho que alguém está pedindo para você fazer.” Rejane dal Bello (2021) argumenta sobre a importância do alinhamento de expectativas com o cliente em um projeto. De acordo com a designer, é importante que o projetista entenda os interesses do cliente. Portanto, durante a fase de levantamento de dados, o cliente e o projetista têm uma conversa sobre o projeto, que tem o objetivo de deixar clara a visão do cliente sobre seu mercado de atuação, seu público-alvo e suas expectativas acerca do resultado. Vale informar que, para este projeto, o projetista é também o cliente.

A | Levantamento de dados

QUEM É O CLIENTE E QUAL SEU MERCADO DE ATUAÇÃO

Há o interesse em construir uma marca para o site de **banco de assets digitais**, que tem o nome de Mirage. Dentro das plataformas que vendem esses recursos, é possível encontrar uma ampla variedade de materiais como fotos, vídeos, modelos editáveis, fontes, entre outros que podem ser usados para desenvolver uma grande variedade de peças gráficas audiovisuais.

Figura 4: Asset Digital do site Freepik



Fonte: Freepik

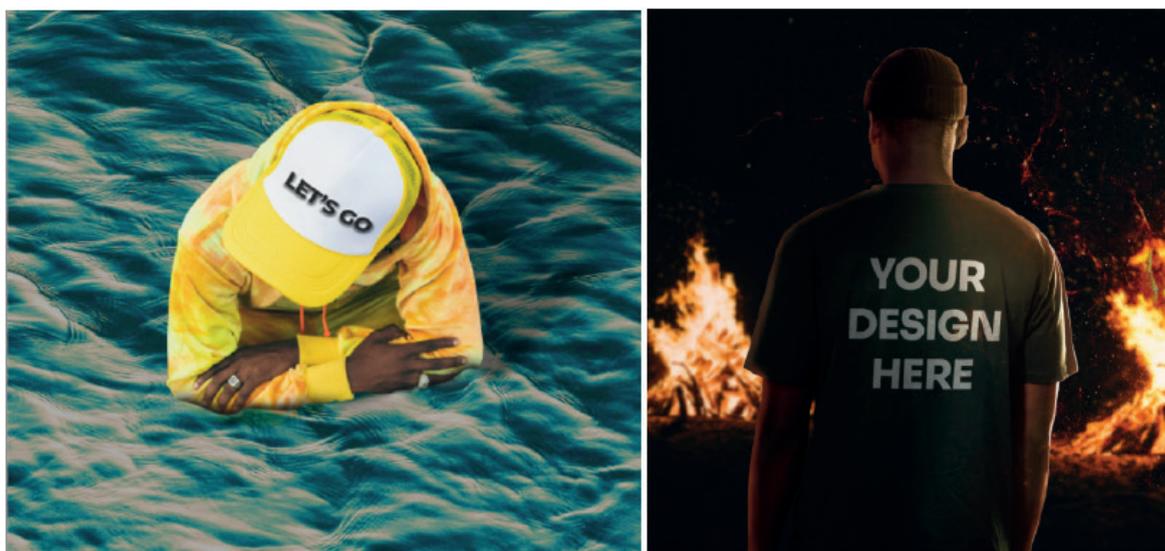
O mercado conta com diversas marcas já estabelecidas e são conhecidas pela qualidade e grande número de produtos disponíveis nos sites. Como por exemplo, os sites **Freepik** e **Envato Elements**. Profissionais criativos e equipes de agências acessam regularmente esses sites com o objetivo de **acelerar** seus projetos com prazos curtos, e esses sites reconhecem isso e adequam o seu posicionamento e estrutura para esse tipo de consumidor. Contudo, parte desse público é formado por **designers de marca** e

esses sites não se adequam às necessidades e dores deles. Isso porque sites concorrentes focam na massificação de recursos, o que resulta em *assets* visualmente semelhantes e que não carregam o diferencial que designers de marca precisam para seus projetos. A marca Mirage deve considerar esses profissionais como **fundamentais na sociedade** e deve **incentivá-los a criarem marcas inovadoras**.

O DIFERENCIAL DO PRODUTO

Mirage entra no mercado de *assets* digitais com recursos que se diferenciam pelo **maior nível de personalização e autenticidade** que possuem. O cliente pretende disponibilizar um site com **fontes, vetores e mockups** - modelos editáveis usados pela comunidade de design para demonstrar a aplicação da identidade visual que foi criada em um cenário real.

Figura 5: *Assets* Digitais criados pelo clientek



Fonte: Autor

Um grande **diferencial** destacado para o site são os **mockups**, que geralmente são usados pela comunidade de design para apresentar a marca criada aplicada em um cenário real. Os concorrentes entendem essa necessidade, mas os designers de marca estão buscando adequar os **mockups** ao conceito das marcas que estão criando. Mirage pretende atender a esse desejo disponibilizando **mockups** excepcionais e que possibilitem uma personalização única, desde a cor até os elementos que aparecem na composição.

O nome da marca está associado à ideia de **miragem**, um efeito óptico que resulta em uma confusão visual. Historicamente, miragens são observadas em situações onde viajantes avistam lagos nos desertos, especialmente em condições de extrema sede, levando a uma associação cultural das miragens como "**tudo o que você precisa em meio ao nada**". Para esse projeto, o conceito é trazido para a realidade dos profissionais de design, considerando que frequentemente enfrentam **bloqueios criativos** e, no meio de um vazio, encontram a ideia que orientará todo o seu projeto. O

- **Colaboração:** representada através do incremento de funcionalidades como compartilhamento, chats e integração de dispositivos. Pode ser representada visualmente com conexões, trajetórias ou representações de espaços de trabalho;

Figura 8: Como a colaboração é representada pelo Google Workspace



Fonte: Google

- **Originalidade:** atrelada a diferenciação da concorrência e a inovação;

Figura 9: Como a originalidade é representada pela Lego



Fonte: Lego

- **Revolução:** atrelada à inovação e diferenciação no mercado, implementando novas tecnologias ou abordagens. Esse conceito foi levantado junto ao cliente buscando representar uma luta contra padrões e regras impostas no branding;

Figura 10: Como o atributo revolucionário pode ser visto na marca Not Co



Fonte: Not Co

- **Impactante:** todos os elementos descritos acima representam a marca, mas é necessário que ela seja impactante em todos os aspectos.

2.1.2 Entendendo o mercado

A | Análise de mercado

Atualmente, com o crescimento contínuo da digitalização, a necessidade de ativos digitais está aumentando e o **mercado global de ativos digitais cresce** impulsionado pela crescente demanda por conteúdo audiovisual em marketing, branding e desenvolvimento de aplicativos.

Isso pode ser visto no crescente aumento de buscas por plataformas desse mercado no Google.

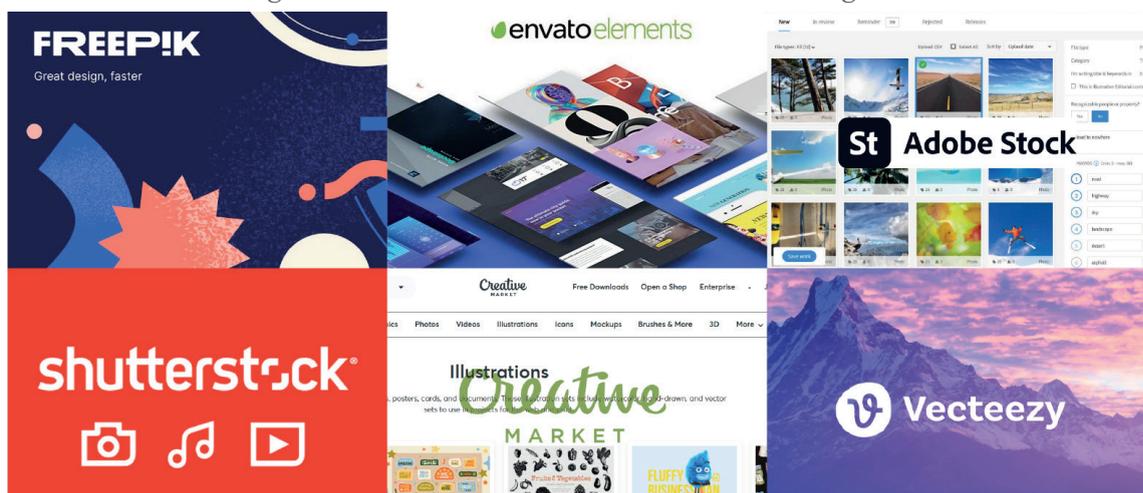
Figura 11: Dados de pesquisa pelos concorrentes nos últimos 5 anos



Fonte: Google Trends

Entre os principais concorrentes estão Envato Elements, Adobe Stock, Shutterstock, Creative Market e Freepik. Embora ofereçam uma grande variedade de recursos, cada uma dessas marcas consegue se **posicionar de forma diferente** no mercado, focando em seus diferenciais claros. O Freepik, por exemplo, possui elementos gratuitos e destina seus recursos a designers, a Envato possui uma única assinatura, diversas categorias e milhões de assets e o Creative Market tem recursos com preços unitários vendidos por artistas visuais.

Figura 12: Concorrentes no mercado de assets digitais



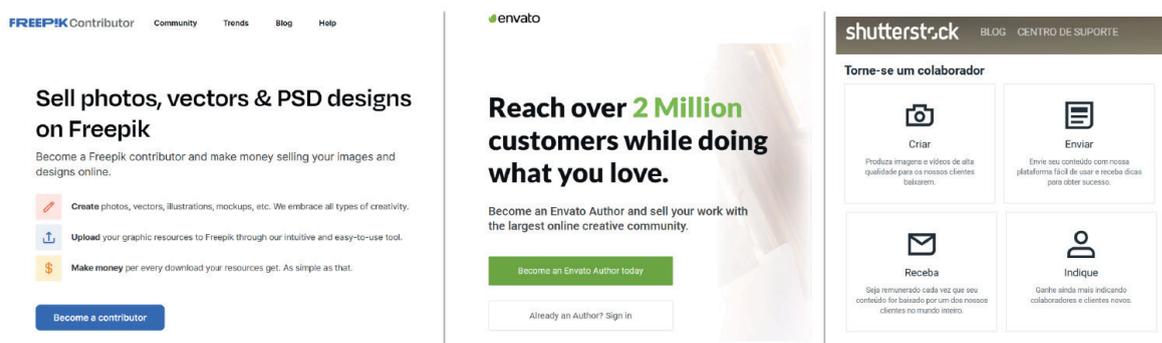
Fonte: Freepik, Envato Elements, Adobe Stock, Shutterstock, Creative Market e Vecteezy

O público-alvo desse mercado é formado, em sua maioria, por designers freelancers, equipes de marketing e outros profissionais que necessitam de materiais para usar de inspiração e/ou possuem muitos projetos com prazos curtos. A maior parte desses sites utilizam o meio de pagamento por **assinatura** com planos mensais e anuais que trazem vantagens específicas para cada tipo de público. A Envato Elements, por exemplo, possui diversas categorias de clientes dentro da sua página de assinatura.

Utilizando a ferramenta Google Trends e analisando o que é implementado pelos concorrentes é possível identificar as **tendências** que permeiam o mercado de *assets* digitais. A seguir são mostradas as tendências identificadas.

- **Modelo de negócios baseado em contribuintes:** Grande parte desses sites utilizam uma estratégia de negócios que permite a entrada de milhares de recursos diariamente, mas que compromete a originalidade deles. A maioria desses sites possibilitam que profissionais criativos se cadastrem como contribuidores e veiculem seus recursos em troca de uma porcentagem do lucro. Embora permita que um grande volume de recursos seja colocado no site diariamente, essa estratégia tem **implicações negativas**. Os contribuintes são monetizados com base na quantidade de *downloads* que seus recursos recebem, mas é um valor consideravelmente baixo. Isso cria uma necessidade de publicação de diversos recursos para que tenham mais chances de receberem *downloads*. Além disso, é possível que um profissional criativo seja contribuinte tanto em uma plataforma quanto outra, ou seja, muitos recursos encontrados em uma plataforma são encontrados em outras.

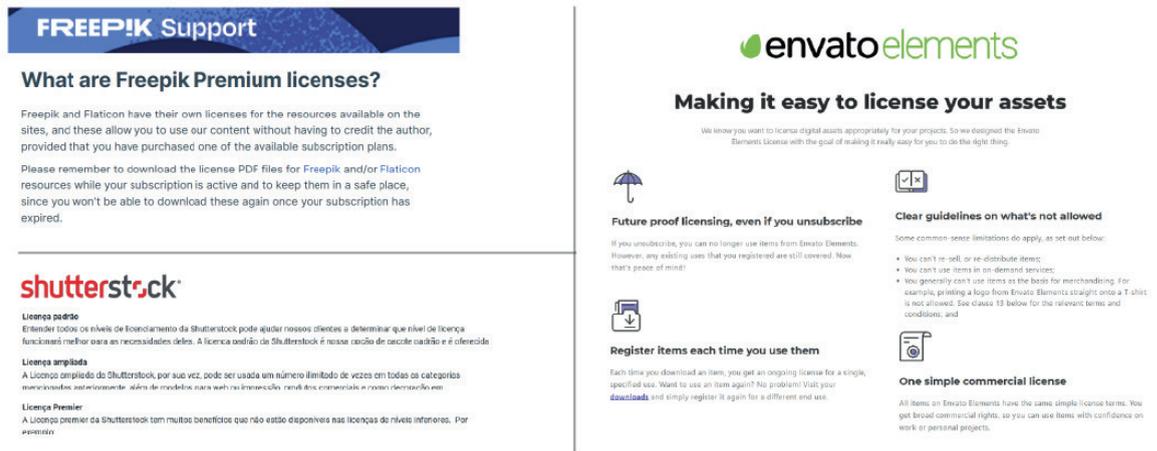
Figura 13: Contribuintes de *assets* digitais



Fonte: Freepik, Envato Elements e Shutterstock

- **Licenciamento intuitivo:** Em ambientes digitais é importante que uma marca mantenha seu conteúdo protegido da pirataria, e uma solução muito utilizada são as **licenças de uso**. Elas são responsáveis por assegurar o uso adequado de *assets* e reconhecimento da necessidade da assinatura da plataforma. O problema é que as descrições de licenças podem ser muito confusas e para resolver isso, parte dos sites concorrentes buscam tornar seu sistema de licenciamento simples e intuitivo, com explicações de uso adequado para todo tipo de situação.

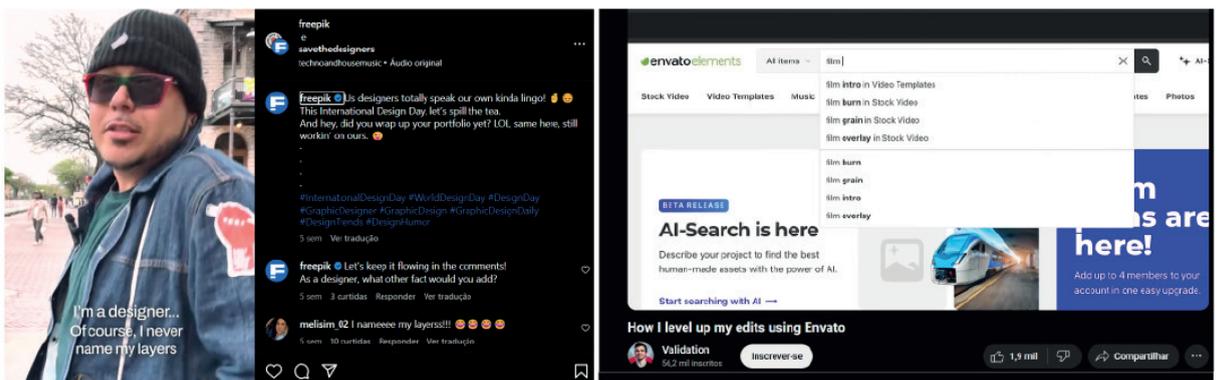
Figura 14: Descrições de licenciamento no mercado de assets digitais



Fonte: Freepik e Envato Elements

- Marketing de influência:** De acordo com o consultor de negócios Gustavo Ferreira (2019, p. 15), “as pessoas compram de quem elas **conhecem, gostam e confiam.**” Esse princípio é fundamental no marketing de influência, onde a confiança e a credibilidade do influenciador desempenham um papel crucial na decisão de compra dos consumidores. O marketing de influência capitaliza exatamente essa dinâmica, utilizando a familiaridade e a confiança que os seguidores têm em relação aos influenciadores para promover produtos e serviços de maneira autêntica e persuasiva. Parte dos concorrentes patrocinam influenciadores das redes sociais para divulgarem as plataformas usando seus assets digitais. A Envato Elements, por exemplo, patrocina diversos micro influenciadores, que disponibilizam o acesso à plataforma com desconto na assinatura.

Figura 15: Marketing de influência usado por Freepik e Envato Elements



Fonte: Freepik e Envato Elements

- Motion design:** Combina design gráfico com animação, criando narrativas dinâmicas e atraentes que capturam a atenção do público. O interesse por essa vertente de design tem crescido por conta do aumento do consumo de vídeo nas mídias sociais e a preferência por conteúdos mais envolventes e interativos. O motion design se tornou essencial para marcas que buscam se destacar no mercado. De acordo com a agência MonkeyBusiness, especializada em motion design para marketing corporativo, “a questão fundamental do Motion Graphics é o **movimento** [...] e, como linguagem, adiciona mais um vetor de interesse e comprometimento do público com sua

comunicação, e por isso que funciona tão bem.” Isso significa que além de ser uma ferramenta poderosa para contar histórias, o motion design **facilita a comunicação** de mensagens complexas de forma clara e impactante. É uma área em constante evolução, onde a criatividade e a tecnologia se encontram para criar experiências visuais impactantes.

Figura 16: Dados de pesquisa pelo termo “Motion Design” ao longo dos últimos 5 anos



Fonte: Google Trends

- Modelos de assinatura:** Embora os planos de assinatura já fossem comuns nesse mercado, observa-se uma tendência crescente de serviços que oferecem uma ampla gama de produtos digitais adotarem modelos de assinatura, cobrando uma taxa mensal ou anual. Este modelo de negócios não só garante um fluxo de receita previsível, mas também aumenta a retenção de clientes e a lealdade à marca, proporcionando valor contínuo. Além disso, algumas plataformas concorrentes do mercado de assets digitais destinam planos personalizados baseados nos tipos de clientes que mais acessam as plataformas. Como por exemplo, o Shutterstock que baseia os seus pacotes de assinatura na quantidade de recursos que o usuário pretende usar, e a Envato Elements e o Freepik que possibilitam assinaturas conjuntas para equipes e empresas.

Figura 17: Modelos de assinatura de sites de banco de assets digitais

Fonte: Shutterstock, Envato Elements e Freepik, respectivamente

B | Benchmarking dos concorrentes diretos

A análise e comparação das estratégias e práticas de marcas concorrentes ou de referência no mercado é fundamental para identificar pontos positivos que possam ser incorporados e pontos negativos que precisam ser evitados.

Figura 20: Estratégias com base no benchmarking de concorrentes diretos



Fonte: Autor

COLEÇÕES

Como já foi mencionado anteriormente, o modelo de negócios desses sites possibilita a participação de contribuidores em troca de uma pequena margem dos lucros. Embora colabore com a grande variedade de *assets*, o resultado disso é uma inconsistência visual, que faz com que o usuário passe **mais tempo** buscando recursos semelhantes que funcionem dentro do seu projeto.

O Freepik possui uma **categoria de recursos** que resolve parcialmente esse problema. A categoria reúne recursos semelhantes em coleções que, por meio de uma curadoria aprovada pela plataforma, permitem ao usuário acessar pacotes de itens com **aspectos sensoriais semelhantes**. Apesar de atender às necessidades de alguns usuários, essa solução não engloba todos os recursos da plataforma, ou seja, grande parte deles não possuem similares.

MARCA D'ÁGUA

Dentro do mercado de *assets* digitais, os produtos oferecidos são utilizados pelos clientes para outras marcas. Isso implica que recursos oferecidos não podem ter nenhum **vínculo visual** com a plataforma que os desenvolveu, já que a funcionalidade deles pode ser comprometida. Por exemplo, se uma fonte é fornecida pela *Envato Elements* com o signo da marca estampado dentro dela, será criado um forte vínculo com a marca da plataforma criadora, sendo possível identificar facilmente que o produto é da Envato. O problema é que a fonte será usada em uma outra marca e isso pode levar a um conflito, já que cada marca busca estabelecer sua própria identidade visual. Portanto, é essencial que as plataformas que fornecem esses recursos assegurem a completa **neutralidade visual** dos *assets* para preservar a originalidade dos projetos dos usuários finais, mas é interessante considerar possíveis formas de **atrelar os produtos à marca** visando aumentar o seu reconhecimento e atribuir valor aos seus produtos.

Para resolver esse problema, o Freepik usa uma **marca d'água** dentro do arquivo editável de parte de seus recursos oferecidos. Essa marca pode ser facilmente removida pelos consumidores e de certa forma vincula o produto à marca Freepik.

PLANOS POR ASSINATURA

Quando um usuário não assinante acessa um recurso do site, é levado a página do item, que além de descrevê-lo convida o usuário a assinar o plano que o possibilitará

ter acesso a diversas vantagens. A página de assinatura é repleta de informações e **vantagens** para diversos tipos de usuários, que podem buscar sua categoria e verificar como essas vantagens se aplicam para cada uma delas.

“PRODUCT-LED GROWTH”

Parte do conteúdo do Freepik é disponibilizado **gratuitamente**, porém em maior quantidade e com uma qualidade inferior aos conteúdos premium da plataforma. Apesar de parecer um erro de curadoria, essa diferença de qualidade foi criada para despertar o interesse de não assinantes a se tornarem usuários premium e poderem utilizar recursos com maior capacidade de personalização e qualidade. Essa estratégia é conhecida como PLG - ou **Product-Led Growth** descrita por Juan Corrales, em uma matéria para o blog da *rockcontent*, como “uma estratégia de negócios que visa a transformar o produto na principal fonte de geração de renda de uma empresa.” Nessa estratégia, parte do produto é disponibilizada gratuitamente para os consumidores, com o objetivo de despertar o interesse e instigá-los a comprar o produto completo - sua “**versão premium**”. Essa estratégia está presente em diversos outros mercados e atende a uma necessidade dos consumidores, que esperam soluções reais e sustentáveis.

Disponibilizar materiais gratuitos pode ser vantajoso não apenas para seguir a estratégia de negócios citada acima, mas por possibilitar que materiais sejam usados com o que Donald Miller (2019) chama de **chamadas para ação transitórias**: materiais divulgados e disponibilizados gratuitamente para um potencial cliente para que ele conheça o produto da marca e a veja como autoridade na área de atuação dele.

MARKETING DE CONTEÚDO

Ambos os concorrentes divulgam materiais com conteúdos informativos com o objetivo de se posicionarem como autoridade no ramo de atuação do público, além de criar afeição e confiança. Esses materiais são amplamente divulgados nas redes sociais e são bem aceitos pelo público que segue essas plataformas.

LICENCIAMENTO E PASTAS DE PROJETO

Existe uma preferência pela Envato Elements dentro da comunidade de criadores de conteúdo e o motivo é a **tecnologia de licença** do site. Para poder fazer uso de um recurso digital da plataforma, o usuário precisa adicionar ele a uma “**pasta de projeto**” e após isso pode o download do recurso e ativar sua licença. Esse direcionamento permite que o usuário tenha acesso a um histórico de recursos transferidos separados por projeto e acessar a licença de cada um desses *assets*. Além disso, as licenças da Envato podem ser facilmente atribuídas a conteúdos contestados em outras plataformas, e o site conta com tutoriais e guias passo-a-passo descrevendo como fazer isso.

C | Benchmarking de similares

Analisar marcas que apesar de **não oferecerem** o mesmo produto, competem pela atenção do público-alvo é importante para identificar quais estratégias ou ferramentas despertam o interesse dos consumidores. Esse entendimento tem como objetivo a **diferenciação** da marca perante os concorrentes.

As marcas definidas como similares foram o Canva e o Behance. O Canva compete indiretamente ao proporcionar uma plataforma integrada que oferece tanto ferramentas de design quanto uma biblioteca de recursos. Isso pode **reduzir a necessidade** dos designers procurarem assets em sites dedicados. Já o Behance funciona como uma fonte de **inspiração e um espaço de networking**, onde os designers podem encontrar soluções criativas que podem desviar a necessidade imediata de adquirir novos assets.

Figura 22: Estratégias com base no benchmarking de concorrentes indiretos



Fonte: Autor

COMUNIDADE

“são necessárias apenas duas coisas para transformar um grupo de pessoas em uma tribo: um **interesse em comum**, e **uma forma de se comunicar**” - nesse trecho, Seth Godin (2013, p. 32) explica o que a Adobe faz muito bem: como uma marca pode criar uma **tribo** - explicado pelo autor (2013, p. 9) como “um grupo de pessoas conectadas uma à outra, conectadas a um líder, e conectadas a uma ideia.” O Behance é uma projeção da Adobe voltada para a comunidade e ao criar um ambiente para seus consumidores compartilharem seus trabalhos, a marca deu voz para o seu público. Além disso, desenvolveu maneiras de incentivar integrantes a inovarem com selos de destaque em projetos bem estruturados. Esse incentivo também é descrito por Seth Godin (2013, p.31), que argumenta: “O movimento acontece quando [...] as **ideias se espalham** dentro da comunidade e [...] quando o apoio de parceiros leva as pessoas a fazer o que elas sempre souberam ser o certo.” Os selos são uma estratégia para manter a comunidade ativa em busca de um objetivo. Uma mensagem revolucionária e diferente das outras tem o potencial de **atrair e engajar** uma comunidade de seguidores que compartilham dos mesmos valores e aspirações inovadoras. Disponibilizar um local para essa comunidade de **comunicar e compartilhar** conhecimentos e projetos é essencial para manter esses consumidores próximos da marca.

USE GRATUITAMENTE

O Canva apresenta uma opção de assinatura gratuita para usar a plataforma. Pode parecer incoerente, mas é um ponto positivo já que conteúdos gratuitos muitas vezes

são vistos como de menos qualidade em relação a conteúdos pagos. Ao apresentar a gratuidade do site como uma opção de assinatura, o site **convida** o usuário a se cadastrar com a consciência de tudo que terá acesso e quais as vantagens que só conseguirá no plano pago. Dessa forma, o usuário vê a gratuidade como uma **vantagem** e não uma versão de menor qualidade da plataforma. Ao convidar o usuário a assinar a plataforma, mostrar que existe uma opção gratuita pode ser vantajoso para que ele tenha consciência de que pode usar a plataforma e, embora tenha acesso a menos recursos e funcionalidades, terá a **mesma qualidade**.

FERRAMENTAS ADICIONAIS

Tanto o Canva quanto o Freepik entendem que seus consumidores utilizam outras ferramentas fora de sua plataforma. Essas ferramentas contém funcionalidades que atendem às necessidades dos consumidores e ao implementá-las nos sites, reforçarão a sua **mensagem**. Como é o caso do Canva, que se posiciona como plataforma simples e intuitiva com resultados profissionais e, ao implementar essas funcionalidades, reforçaram sua mensagem e fizeram com que seus consumidores não precisassem acessar outros sites.

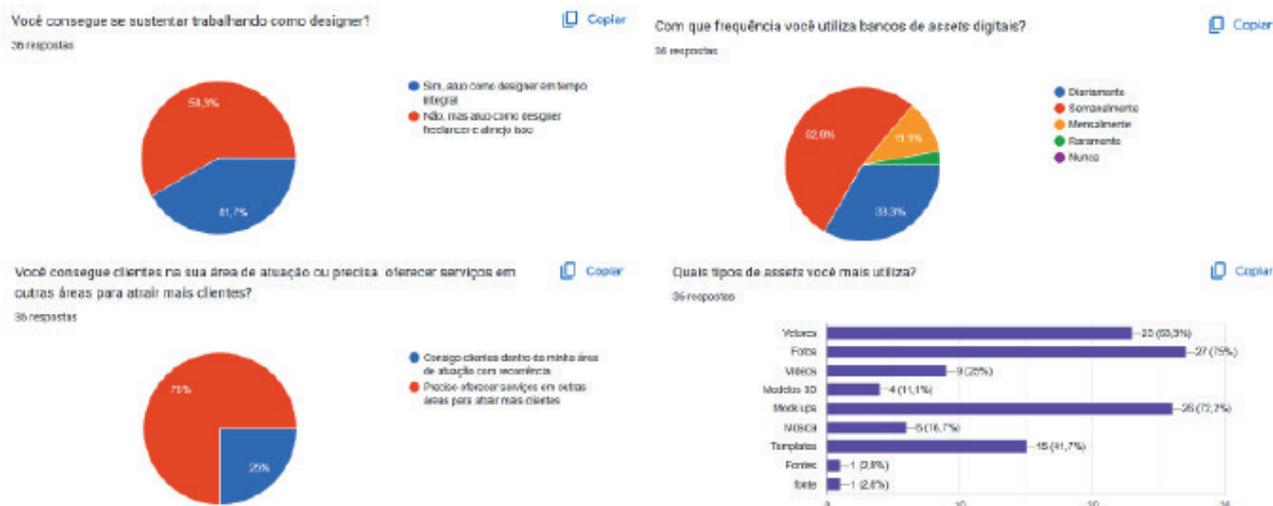
2.1.3 Entendendo o público-alvo

A | Formulário e coleta de dados

“O design é na verdade um **ato de comunicação**, o que significa ter um profundo conhecimento e compreensão da pessoa com quem o designer está se comunicando.” Donald A. Norman (2002, p.11) argumenta sobre a importância de projetos de design serem voltados para o usuário. Entender suas dores, desejos e seu comportamento é fundamental para que a marca saiba como se comunicar com ele.

A marca Mirage pretende direcionar a sua mensagem para **designers de marca** e com base no que foi analisado na etapa de entendimento de mercado, foi construído um formulário para uma pequena amostra desse público, buscando entender sua profissão e sua relação com sites de assets digitais.

Figura 23: Recorte dos gráficos de resultados do formulário de pesquisa



Fonte: Google Forms

De acordo com os resultados do formulário, os designers de marca, em sua maioria, não conseguem renda e trabalho suficiente para trabalhar apenas com isso. Além disso, declaram que precisam oferecer trabalhos em outras áreas para conseguir renda. O interesse desse público com os bancos de *assets* digitais está ligado a recursos que sejam **esteticamente ligados ao projeto que estão desenvolvendo**, ou que possuam uma elevada capacidade de personalização. Essa capacidade permite que os recursos sejam adaptados para se tornarem únicos, refletindo fielmente a identidade e os valores da marca que está sendo desenvolvida. De acordo com o formulário, os recursos mais procurados por designers de marca em sites de bancos de *assets* são **fotos, mockups, fontes e vetores**.

Uma pequena parte dos profissionais que responderam ao formulário se disponibilizaram para **conversas individuais** referentes ao projeto. Essas conversas buscaram entender melhor o público-alvo sob a sua perspectiva em relação a sua profissão e ao mercado de *assets* digitais.

B | Segmentação do Público-alvo

- **Segmentação Demográfica:** Jovens de 20 a 34 anos de ambos os gêneros, na graduação ou já formados, ou seja, possuem **experiência** e confiança para explorar conceitos variados de design, buscando novos recursos para inovar em seus projetos. Inicialmente, o site impactará consumidores **brasileiros** para mais tarde poder oferecer produtos para outras partes do mundo;
- **Segmentação Psicográfica:** Altamente criativos e visualmente orientados, buscando constantemente inovação e inspiração para seus projetos. Eles **valorizam a eficiência e a qualidade**, preferindo ferramentas e recursos que economizem tempo e proporcionem resultados profissionais e inovadores. Buscam constantemente conteúdos que agreguem conhecimento com entretenimento, se atualizando com as últimas tendências e técnicas para se manterem competitivos no mercado. Costumam ter jornadas de trabalho flexíveis e trabalham com mais intensidade durante a noite.

Em sua maioria não costumam ler e preferem acessar conteúdos informativos pela internet, com qualidade e levemente cômicos. Costumam seguir **influenciadores** com esse tipo de conteúdo, comprando seus cursos e participando de suas comunidades. Se sentem **desvalorizados** em sua profissão e **limitados** às decisões dos clientes por não saberem como apresentar ideias e propostas de forma convincente. Apesar de estarem constantemente estudando novas técnicas e ferramentas, não conseguem agregar valor ao seu trabalho e se destacar na área de branding. Apesar da paixão pela área, é comum que esse público **não tenha fundamentação adequada** e reconheça essa deficiência, muitas vezes procurando por soluções para suprir essa necessidade e não encontrando tudo que precisam.

- **Segmentação comportamental:** São ativos nas redes sociais, propensos a compartilhar suas experiências e preferências, influenciando outros profissionais da área. Valorizam o custo-benefício das assinaturas e buscam constantemente feedback e suporte de alta qualidade para resolver quaisquer problemas ou dificuldades que possam surgir no uso das plataformas. São altamente incentivados à compra por conta de ofertas e textos que informam vantagens e bônus e costumam conhecer plataformas que utilizam a estratégia de PLG para experimentar suas funcionalidades, desde plataformas de assets como Freepik até plataformas para organização como Trello e Notion.

2.1.4 Analisando as estratégias

A | Análise SWOT

A Análise SWOT é ferramenta de marketing e administração, aplicada durante o planejamento estratégico para mapear aspectos internos e externos da marca com base no que foi pesquisado e reunido até então, auxiliando na definição do posicionamento da marca. Propõe uma **análise de quatro capacidades** que envolvem a marca: **forças** - vantagens internas, **fraquezas** - desvantagens internas, **oportunidades** - tendências e fenômenos externos, e **ameaças** - situações negativas externas.

Figura 24: Tabela de Análise SWOT

	Fatores positivos	Fatores negativos
Fatores internos	<p>FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Segmento de mercado específico Cliente com expertise criativa Branding Domínio da área de motion design e edição de vídeo Produtos diferentes e com alto nível de personalização Atributo revolucionário 	<p>FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Poucos profissionais Sem pacotes variados de assinatura Sem variedade de produtos Estrutura de site comum Baixo networking
Fatores externos	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> Designer de marca desvalorizado no mercado Homogeneização visual dos produtos dos concorrentes Marketing de Influência + Conteúdo Tendência de motion design Planos por assinatura PLG + Inbound Marketing Público-alvo com dificuldades em prosperar na profissão Concorrentes com assets sem originalidade Sites dos concorrentes sem clara distinção Concorrentes sem comunidade ativa Necessidade do público em maior variedade de recursos 	<p>AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Concorrência intensa Público-alvo baseia seu interesse com base em seus projetos Licenciamento dos concorrentes Necessidade de manutenção do site Público-alvo sem renda para investimentos altos Concorrentes com ferramentas exclusivas

Fonte: Autor

FORÇAS

- **Segmento de mercado específico:** o site busca voltar seus produtos para designers de marca, o que possibilita um posicionamento de marca excepcional;
- **Cliente com expertise criativa:** o dono do site e também criador dos produtos possui grande capacidade de produzir diversos tipos de recursos digitais, entendendo os *softwares* que são utilizados;
- **Branding:** o fato do cliente ter feito parte do público-alvo, atuando como designer de marcas possibilita uma maior facilidade na comunicação entre a marca e o consumidor;
- **Domínio da área de motion design e edição de vídeo:** como já foi visto, motion design e conteúdos audiovisuais estão em alta tanto no mercado de atuação quanto dentro dos interesses do público-alvo;
- **Produtos diferentes e com alto nível de personalização:** os recursos digitais que serão ofertados no site são visualmente diferentes dos concorrentes e possuem um maior nível de personalização. Essa alta personalização é fundamental para que designers de marca possam tornar a limitação de desenvolver certos recursos em uma oportunidade para criar algo original. Um exemplo disso são os *mockups*, que muitas vezes exigem conhecimentos técnicos superiores, mas podem ser encontrados em sites de banco de assets e podem ser adaptados pelo usuário para que o recurso se adapte ao seu projeto;
- **Atributo revolucionário:** o fato do cliente querer que a marca seja notável e com uma mensagem forte coloca ela como notável diante das concorrentes no

mercado. Isso despertará a curiosidade do público-alvo a conhecê-la, e talvez se identificar e defender a sua mensagem, criando uma comunidade de apaixonados;

FRAQUEZAS

- **Poucos profissionais:** o fato do site não poder receber recursos novos constantemente pode ser um ponto negativo e impera a necessidade de uma compensação;
- **Sem pacotes variados de assinatura:** como foi visto na análise concorrentes, os concorrentes oferecem pacotes de assinatura voltados às categorias de consumidores que mais costumam acessar as plataformas. Esses pacotes contam com explicações de como as vantagens da assinatura impactarão positivamente o usuário;
- **Sem variedade de produtos:** apesar do foco em designers de marca ser um ponto positivo, é interessante considerar maneiras de diferenciar os recursos do site visualmente, já que uma grande quantidade de assets seguindo uma mesma estética pode causar uma **homogeneização visual**;
- **Estrutura de site comum:** o site de Mirage é simples e muito similar aos seus concorrentes;
- **Baixo networking:** o site conta com poucos contatos, seja de influencers ou outras empresas para parcerias.

OPORTUNIDADES

- **Designer de marca desvalorizado no mercado:** como já foi visto no item 2.1.2, a maioria do público que frequenta sites de banco de assets digitais são profissionais criativos com prazos curtos. No entanto, de acordo com o formulário criado durante a pesquisa de público, **designers de marca** são consumidores ativos desse mercado e buscam recorrentemente materiais originais e com alto grau de personalização e autenticidade, demanda que **não** recebe tanta atenção pelas marcas já estabelecidas no mercado de assets digitais;
- **Homogeneização visual dos produtos dos concorrentes:** A massiva entrada de assets nas plataformas concorrentes resulta em uma desvalorização dos produtos e obscurece os recursos que realmente possuem atributos considerados essenciais pelos designers de marca, como originalidade e personalização. Além disso, essa massificação de recursos compromete a capacidade dos usuários de identificar e utilizar recursos que realmente agregam valor aos seus projetos.

- **Marketing de Influência:** tendência entre os concorrentes, a divulgação feita através de influenciadores digitais tem sido recorrente nesse mercado;
- **Marketing de conteúdo:** a maior parte do conteúdo consumido por designers de marca nas redes sociais são projetos de outros profissionais ou guias passo a passo ensinando técnicas ou segredos da área de design ou ferramenta;
- **Tendência de motion design**
- **Planos por assinatura**
- **PLG (Product-Led Growth) e Inbound Marketing:** como já foi visto na análise de concorrentes, o Freepik disponibiliza parte do seu conteúdo de forma gratuita. Essa estratégia é interessante para despertar o interesse do público-alvo em conhecer os produtos da marca;
- **Público-alvo com dificuldades em prosperar na profissão:** como foi visto na análise de público-alvo, designers de marca tem dificuldades de se estabelecerem e se sustentarem nessa profissão;
- **Concorrentes com assets sem originalidade:** devido a estratégia de negócios de contribuintes, não existe uma garantia de recursos digitais inovadores e originais, e aqueles que realmente são excepcionais, são camuflados pela grande quantidade de recursos comuns e são difíceis de serem encontrados. O resultado disso é uma homogeneização visual dos recursos;
- **Sites dos concorrentes sem clara distinção:** apesar da identidade visual diferente, os sites dos concorrentes são muito semelhantes;
- **Concorrentes sem comunidade ativa:** outros sites não disponibilizam uma plataforma ou espaço para que seu público-alvo interaja e seja formada uma comunidade, embora exista, como foi visto na análise de público-alvo, o interesse do público-alvo em participar.
- **Necessidade do público em maior variedade de recursos:** como foi visto na análise de público-alvo, designers de marca tem projetos que exigem uma maior quantidade de recursos como mock ups e fotos, ou seja, não consomem apenas um recurso porque precisam compor um projeto com diversos assets que formem uma unidade;

AMEAÇAS

- **Concorrência intensa:** a presença dos concorrentes no mercado, constante entrada de recursos e implementação de ferramentas inovadoras por parte deles impera em um diferencial competitivo claro;
- **Público-alvo baseia seu interesse com base em seus projetos:** como foi visto na análise de público-alvo, designers de marca baseiam seu interesse em recursos digitais com base no projeto no qual estão desenvolvendo;

- **Licenciamento dos concorrentes:** os concorrentes possuem sistemas de licenciamento bem estruturados. Como já foi visto, a Envato Elements possui licenças que podem ser facilmente acessadas e possuem explicações diretas e claras para seu uso em diversas situações;
- **Necessidade de manutenção do site**
- **Público-alvo sem renda para investimentos altos:** como foi visto na análise do público-alvo, os designers de marca são, em sua maioria, profissionais que ainda não estão estabelecidos no mercado e não conseguem se sustentar apenas trabalhando com branding. Portanto, seria interessante considerar formas de tornar o site mais acessível a esse público;
- **Concorrentes com ferramentas exclusivas:** parte dos concorrentes investiram em ferramentas nativas com funcionalidades essenciais para o seu público-alvo, o que cria um diferencial competitivo forte;

B | Cruzamento da Análise SWOT

Após a reunião das quatro capacidades, a ferramenta propõe um cruzamento entre os parâmetros internos e externos, de modo que sejam encontradas estratégias para a marca.

VANTAGENS COMPETITIVAS (FORÇAS X OPORTUNIDADES)

Figura 25: Vantagens competitivas



Fonte: Autor

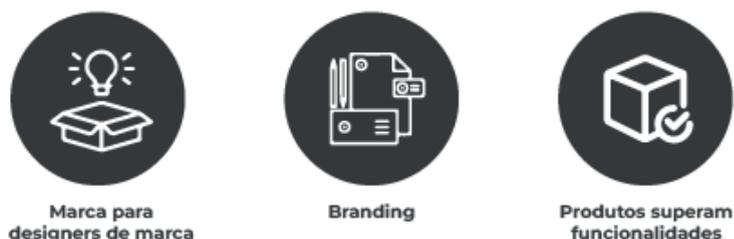
- **Marca em movimento (Domínio em Motion Design e edição de vídeo x Marketing de conteúdo x Tendência em Motion Design):** aplicar na identidade visual elementos animados e em vídeo é positivo para chamar a atenção do público-alvo e se destacar diante dos concorrentes. Materiais em vídeo reforçando a mensagem revolucionária da marca e que despertem a curiosidade podem ser interessantes para apresentar a marca para o público. É interessante considerar disponibilizar no site modelos editáveis animados, já que, como foi visto na análise de público-alvo, designers de marca tem interesse em implementar em seus projetos;
- **Materiais gratuitos (Cliente com expertise criativa x PLG e Inbound Marketing):** disponibilizar materiais gratuitos, assim com o Freepik faz, pode ser

uma estratégia positiva para atrair potenciais consumidores a conhecerem o produto e testá-lo;

- **Inovar a estrutura do site (Cliente com expertise criativa x Atributo revolucionário x Sites dos concorrentes sem clara distinção):** o cliente tem a capacidade de inovar a abordagem dos sites de bancos de assets. Quase todos os concorrentes possuem a mesma estrutura de sites, o que cria uma oportunidade para que Mirage crie uma vantagem competitiva oferecendo uma nova abordagem baseada nas necessidades dos usuários;
- **Produtos autênticos e personalizáveis (Produtos diferentes com alto nível de personalização x Concorrentes com assets sem originalidade):** como já foi visto na análise de mercado, o modelo de negócios dos concorrentes resulta em recursos digitais sem muita diferenciação e capacidade de edição. Mirage tem uma vantagem competitiva por trazer recursos com alto nível de personalização e originalidade.
- **Coleções de recursos e marca endossada (Produtos diferentes e com alto nível de personalização x Homogeneização visual dos produtos dos concorrentes x Necessidade do público em maior variedade de recursos):** É possível que, à medida que Mirage adicione uma grande quantidade de recursos digitais, ocorra o mesmo fenômeno de homogeneização visual observado nos sites dos concorrentes. A forma como os assets são exibidos no site pode comprometer o valor que eles realmente possuem. Para assegurar que cada asset mantenha um valor agregado e que o site consiga apresentar uma diversidade de recursos de maneira eficaz, pode ser estratégico adotar uma abordagem diferenciada na organização e apresentação dos recursos. Portanto, para evitar a homogeneização visual e preservar o valor dos recursos digitais, Mirage deve disponibilizá-los em **coleções** cuidadosamente curadas. Cada pacote pode receber parâmetros e descrições únicos, reunindo recursos que se assemelhem visualmente ao que o pacote indica ser. Essa estratégia não só organiza os recursos de forma mais intuitiva, mas também ajuda os designers a identificarem rapidamente os assets que melhor atendem às suas necessidades específicas;
- **Comunidade & Branding (Branding x Atributo revolucionário x Designer de marca desvalorizado x Concorrentes sem comunidade ativa x Público alvo com dificuldades em prosperar):** dentro do mercado de *assets* digitais, nenhum concorrente é focado em Branding, o que torna a mensagem de Mirage um diferencial competitivo forte para atrair a atenção do público-alvo que se interessa pelo tema. Além disso, assim como o Behance faz, criar um ambiente para que os usuários que acessam o site e acompanham a marca possam se comunicar e compartilhar seus projetos é essencial para criar um público engajado;

CAPACIDADES DE DEFESA (FORÇAS X AMEAÇAS)

Figura 26: Capacidades de Defesa



Fonte: Autor

- **Marca para designers de marca (Atributo revolucionário x Concorrência intensa):** Embora a concorrência esteja constantemente introduzindo novos recursos, a mensagem revolucionária de Mirage pode capturar mais eficazmente a atenção do público-alvo interessado em branding. Segundo David Aaker, “marcas fortes têm a capacidade de se diferenciar e criar uma conexão emocional com os consumidores, levando a um maior engajamento e lealdade.” Aplicando esse princípio, Mirage não só se diferencia pela sua oferta de recursos, mas também pela promessa de inovação e originalidade, aspectos que ressoam positivamente em designers de marca;
- **Branding (Expertise em branding x Público-alvo baseia interesse em projetos):** De acordo com Kevin Lane Keller (2003), um dos mais respeitados estudiosos de marketing e branding, "o poder de uma marca reside no que os consumidores aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre a marca ao longo do tempo". Isso implica que a construção de uma marca não é apenas sobre a oferta de produtos ou serviços, mas também sobre a criação de uma **experiência contínua** e envolvente que ressoe com o público-alvo. Para garantir que a comunidade em torno de Mirage permaneça ativa e comprometida, é necessário que a marca se adapte continuamente aos interesses e necessidades de seu público-alvo. Isso pode ser alcançado implementando recursos ligados a Branding na plataforma, de forma que solucionem outras dores ou desejos dos designers de marca. Dessa forma, o interesse do público-alvo em acessar a plataforma irá além dos recursos;
- **Produtos superam funcionalidades (Produtos diferentes e com alto nível de personalização x Concorrentes com ferramentas exclusivas):** Embora parte dos concorrentes ofereçam ferramentas com funcionalidades auxiliares que despertam o interesse do público-alvo, Mirage se destaca por fornecer recursos que atendem à demanda por originalidade e personalização requisitada pelos designers de marca. Esses atributos são frequentemente negligenciados pelos concorrentes, que priorizam a massificação de recursos digitais.

NECESSIDADES DE REORIENTAÇÃO (FRAQUEZAS E OPORTUNIDADES)

Figura 27: Necessidades de Reorientação



Fonte: Autor

- **Garantir mais produtos (Sem variedade de produtos x Necessidade do público em maior variedade de produtos):** Apesar dos produtos do site possuírem diferenciais, um projeto de marca exige que o profissional tenha um arsenal de recursos. Portanto, é fundamental que o site seja lançado com uma variedade de recursos disponíveis para garantir que os profissionais tenham suas necessidades atendidas;
- **Site com nova abordagem (Estrutura de site comum x Sites dos concorrentes em clara distinção):** Uma plataforma que apresenta uma nova abordagem em um mercado altamente padronizado pode representar uma vantagem competitiva significativa, capaz de despertar o interesse do público-alvo. A capacidade de uma marca como Mirage de oferecer uma proposta única e diferenciada pode não apenas atrair a atenção dos consumidores, mas também estabelecer uma posição distinta no mercado de assets digitais.
- **Planos para estudantes (Sem pacotes variados de assinatura x Público-alvo sem renda para investimentos altos):** Uma possível abordagem para despertar o interesse do público-alvo em assinar a plataforma, é a implementação de planos de assinatura com preços reduzidos para estudantes. Dessa forma, Mirage facilita o acesso aos recursos digitais sem comprometer o orçamento limitado desses profissionais. Além disso, é interessante pensar na oferta de conteúdos educacionais e tutoriais exclusivos que podem agregar valor à plataforma, ajudando esses designers a aprimorarem suas habilidades e, aumentarem suas oportunidades de sucesso no mercado.
- **Parcerias com micro influenciadores (Baixo networking x Marketing de Influência):** Como foi visto na análise de público-alvo, existe um costume na comunidade de designers de marca em acompanhar conteúdos de influenciadores ligados a branding. Portanto, é interessante considerar parcerias com micro influenciadores desse meio para conquistar a confiança e credibilidade do público-alvo, sem a necessidade de grandes investimentos;

VULNERABILIDADES (FRAQUEZAS E AMEAÇAS)

Figura 28: Vulnerabilidades



Fonte: Autor

- **Parcerias com outros designers (Poucos profissionais x Concorrência intensa):** os concorrentes conseguem se destacar por conta da grande variedade de produtos disponibilizados nas suas plataformas. O cliente possui uma desvantagem competitiva por não garantir a constante entrada de recursos no site e precisa compensá-la de outra forma. Uma possível estratégia para evitar o atraso de lançamento da plataforma ou baixa entrada de recursos no site é uma parceria com um ou mais designers;
- **Criar um sistema de licenciamento (Estrutura de site comum x Licenciamento dos concorrentes):** No mercado de assets digitais, é essencial que os sites disponham de uma estrutura de licenciamento clara e intuitiva, garantindo que os recursos não sejam vendidos ou utilizados indevidamente por terceiros;
- **Planejar criação de ferramentas (Estrutura de site comum x Concorrentes com ferramentas exclusivas):** apesar do diferencial competitivo do produto, os concorrentes possuem ferramentas que reforçam seus atributos e é interessante que a marca Mirage considere a implementação de ferramentas com o mesmo objetivo;

Após o cruzamento dos parâmetros internos e externos, muitas estratégias foram levantadas e é necessário **filtrá-las** de modo que sejam reunidas as mais adequadas para o projeto, com base no interesse do cliente.

Figura 29: Estratégias levantadas no cruzamento da Análise SWOT



Fonte: Autor

2.2 Etapa 2 - Definir

2.2.1 Definindo o projeto

Após o levantamento de dados, é crucial compreender os objetivos do projeto e delimitar as ações necessárias para alcançá-los. Embora existam padrões de entregáveis em projetos de branding, cada projeto apresenta problemáticas únicas que devem ser abordadas nas etapas subsequentes. Para este projeto algumas problemáticas foram levantadas, mas nesta etapa, é definido o que será solucionado para o projeto, com um objetivo geral baseado em uma problemática central e objetivos específicos que destaquem como serão desenvolvidas as soluções.

OBJETIVO GERAL

Criar uma marca com valores incomuns dentro do mercado e um posicionamento que valorize designers de marca.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definição de valores intangíveis autênticos;
- Criar uma comunidade e representar as coleções de produtos;
- Criação do sistema de identidade visual estático e em movimento;
- Criação de um Brandbook;

2.2.3 Definindo o DNA da marca

A | Essência da marca

Com base no que foi reunido na primeira etapa, são escolhidas palavras que serão responsáveis por representar a marca. Essa **síntese conceitual** serve como guia para a criação de todos os pontos de contato da marca e tem forte vínculo com o que ela representa.

CONCEITO 1 - REVOLUÇÃO

- **Tom de voz:** A marca deve adotar um tom de voz com um espírito de revolução, convidando os profissionais de design a "**lutarem contra o sistema**" e a **inovarem** em seus projetos. Este tom de voz deve ser instigador, o que pode ser efetivamente alcançado através de uma comunicação envolta em mistério e revolta. O uso de uma abordagem misteriosa e enigmática pode atrair e engajar esses profissionais criativos, incentivando-os a explorar novas fronteiras e desafiar as normas estabelecidas na área de branding;

- **Arquétipo Fora-da-lei:** Incentiva a quebrar as regras em seus projetos para prosperar e inovar, se posicionando contra o padrão estabelecido no mercado e se esforçando para criar mudanças significativas;
- **Identidade visual:** o conceito de revolução reflete estéticas que buscam quebrar o padrão e impactar o usuário, como por exemplo a estética punk, grunge, brutalista e a estética de protesto.

CONCEITO 2 - ECLETISMO

- **Arquitetura de marca:** A marca adotará um modelo de arquitetura de marca endossada para refletir seu ecletismo. Neste modelo, os produtos funcionam como sub-marcas que possuem uma identidade própria, mas permanecem associadas à marca principal, beneficiando-se de sua reputação e valores estabelecidos. Esta abordagem permite que cada submarca desenvolva uma personalidade distinta, enquanto ainda mantém uma ligação clara com a marca-mãe. No caso de Mirage, cada coleção terá identidade visual, narrativa e categorias diferentes.

CONCEITO 3 - MOVIMENTO

- **Identidade visual:** parte dos pontos de contato da marca deverão ser audiovisuais, incluindo o uso de *motion design* e montagens carregando a narrativa da marca;

B | Propósito

No livro “**Comece pelo Porquê**”, Simon Sinek (2018) explica que as empresas mais bem-sucedidas são aquelas que começam com um propósito claro e específico que ressoa profundamente com um **grupo específico** de pessoas. Ou seja, alinhar o propósito da marca com o propósito do cliente ideal é essencial para uma marca criar um vínculo forte com seus consumidores. Para a marca Mirage, pretende-se adotar um tom de voz revolucionário, enfatizando o papel dos designers de marca na sociedade como fundamental para incorporação de marcas à cultura de maneira estratégica e deliberada. Portanto, o propósito da marca é **incentivar designers a romperem padrões, fornecendo recursos digitais autênticos e personalizáveis para que possam inovar seus projetos e prosperarem.**

C | Missão, Visão e Valores

Missão

Capacitar e incentivar designers a inovarem por meio de recursos digitais inovadores, criando uma comunidade ativa e próspera.

Visão

Ser a principal plataforma de recursos digitais voltada ao branding, promovendo a diversidade estética e incentivando designers a criarem obras inovadoras.

Valores

- **Mudança:** busca constante pela inovação. Transformar e melhorar continuamente processos, produtos e a experiência do cliente;
- **Originalidade:** valorização da criatividade e inovação, priorizando ideias únicas e soluções inovadoras, que rompem com as convenções tradicionais;
- **Mistério:** abordagens que despertam a curiosidade e sugerem exclusividade, mas que mantenham a clareza do que a marca fornece e como isso beneficia o target;
- **Qualidade:** todo produto ou serviço oferecido deve atender aos mais altos padrões e a experiência do cliente deve ser cuidadosamente projetada para ser intuitiva, satisfatória e excepcional;
- **Colaboração:** A troca de ideias e co-criação devem ser encorajadas, já que grandes inovações nascem do trabalho em conjunto. Os maiores aliados da marca são os clientes e parceiros.

2.2.3 Estratégia de marca

A | Narrativa da marca

“A ferramenta mais poderosa que podemos usar para organizar informações de modo que as pessoas não tenham que queimar muitas calorias é a história.” Donald Miller (2019, p. 9) é consultor de marca e é o responsável por desenvolver um roteiro para que marcas criem uma narrativa capaz de apresentar seu propósito da forma mais clara possível e encantar o cliente. De acordo com Miller a narrativa da marca precisa ser estruturada junto a 7 elementos narrativos interligados. A narrativa da marca Mirage é construída com base no conceito de miragem, buscando trazer a associação entre o efeito óptico - que geralmente acontece no deserto - e a escolha do designer de marca entre desenvolver um projeto banal ou construir uma marca inovadora.

Mirage é uma plataforma de assets digitais que ajuda designers de marca a inovarem em seus projetos. Enfrentando um “deserto criativo”, muitos designers enfrentam a escolha de desenvolver projetos comuns ou buscar soluções inovadoras. A plataforma disponibiliza os recursos para que esses profissionais encontrem essas soluções inovadoras, possibilitando que prosperem e fujam do deserto criativo.

- **Herói:** designer de marca
- **Problema:** o profissional está em um “deserto criativo”, uma situação metafórica na qual se enfrenta a escolha entre desenvolver um projeto comum ou buscar a miragem no deserto - a solução inovadora;

- **Guia:** Mirage é o guia que oferece suporte e recursos para o herói prosperar;
- **Plano:** Mirage fornece coleções de assets digitais para que os designers possam encontrar a solução inovadora;
- **Chamada para ação:** a marca convida o designer de marcas a utilizar as coleções para revolucionar seus projetos;
- **Fracasso:** a possibilidade do profissional ficar preso no deserto criativo, com projetos banais;
- **Sucesso:** o profissional prosperando como designer de marca por conta de seus projetos inovadores.

Para trazer a narrativa de forma mais cinematográfica e aprofundada, a história foi escrita de outra forma. “Morgana era apaixonada por criação. Sonhava em dar vida a algo especial. Criar algo que ninguém mais pudesse fazer, algo único. Um dia, Morgana percebeu que suas criações haviam se tornado banais, iguais às de todo mundo. Criar era como ser levada a um vazio repleto de mesmices, no qual nada novo surgia - o deserto criativo. Morgana estava perdida, sem respostas e sem essência. Até que ela encontrou. No horizonte, onde o sol ardia sobre a sua pele, ela viu a ideia perfeita se formar diante de seus olhos, como um quebra-cabeças se encaixando - ela encontrou a miragem, e deu vida a algo único. Nesse deserto de ideias comuns, você pode fazer a diferença. Encontre a miragem, crie um universo.” A escolha do nome Morgana é uma referência ao efeito óptico de nome “Fata Morgana”, classificado como um tipo de miragem.

B | Perfil de cliente ideal

Uma parte vital do posicionamento de uma marca é definir o seu perfil de cliente ideal, e para Mirage, o cliente ideal é o **designer de marca apaixonado por inovação**. No mercado de assets digitais, as marcas costumam destinar seus serviços para profissionais criativos com prazos curtos, desde freelancers a equipes de agências. Por conta disso, o designer de marca acaba sendo deixado de lado, mesmo que faça parte de uma parcela considerável dos usuários dessas plataformas. O resultado disso é esse público fazendo parte de um ambiente com prazos urgentes e entregas banais. Mirage entra no mercado oferecendo recursos digitais excepcionais e conteúdos que agreguem para que esses designers se destaquem em sua profissão.

C | Posicionamento

“Quando posicionamos nosso cliente como o herói e a nós mesmos como o guia, somos reconhecidos como instrumento confiável para ajudá-lo a superar seus desafios.” Donald Miller (2019, p. 29) afirma que cada pessoa é a protagonista da própria história, e quando uma marca se coloca como protagonista uma disputa é criada. O correto seria colocar o cliente como personagem principal e a marca como responsável por, parafraseando o autor, levá-lo a

algum lugar. Portanto, o posicionamento de Mirage deve colocar o designer de marca como protagonista e a marca como o guia que o transformará em uma versão melhor de si mesmo.

Portanto, Mirage se posiciona no mercado como uma marca revolucionária voltada para designers de marca que buscam criar marcas mais originais e expressivas, indo contra a tendências que dominam o mercado. Com o slogan “**Encontre a miragem. Crie um Universo.**” a marca pretende reforçar sua narrativa e incentivar designers de marca a criarem marcas tão poderosas que pareçam universos paralelos.

A COMUNIDADE DE MIRAGE

Parte dos influenciadores mais conhecidos que trabalham com branding criam uma estrutura de ensino de branding e a vendem através de comunidades. Mirage pode tentar trazer isso de forma mais acessível, criando uma comunidade em cima da crença de inovação em projetos de design, movimentando com eventos e recompensas. A comunidade pode funcionar como canal de contato direto entre o cliente e a marca, com conteúdos exclusivos.

A comunidade será implementada, inicialmente, em um servidor do software Discord, que possibilita a criação de diferentes canais de texto e voz. Esses canais podem ser diferenciados em canais para divulgação e avaliação de projetos, salas de espera, canais para divulgação de trabalhos, entre outros. Além disso, é possível criar selos para usuários do servidor e atribuir uma hierarquia entre os usuários como forma de recompensa por estarem criando projetos inovadores.

D | Planejamento Curto-Médio-Longo prazo

Curto Prazo (0 a 6 meses)

Figura 31: Estratégias de Curto-prazo



Fonte: Autor

- **Garantir a funcionalidade do site (servidor e manutenção):** Inicialmente, é imperativo assegurar que o site esteja funcional, seguro e otimizado para consumidores brasileiros. A funcionalidade do site deve ser robusta, garantindo uma experiência de usuário fluida e segura, tanto para a navegação quanto para transações bancárias;

- **Presença nas redes sociais:** As redes sociais devem ser utilizadas como uma vitrine para a marca, apresentando materiais de alta qualidade e intrigantes (marketing de conteúdo). A construção de uma presença sólida nas redes sociais é fundamental para engajar o público-alvo e aumentar a visibilidade da marca.
- **Campanha de marketing:** A criação da primeira campanha de marketing é crucial para o lançamento do site. Esta campanha deve combinar tráfego orgânico e pago, com o objetivo de atrair um público apaixonado pela proposta do site, apresentando Mirage para o público mantendo sua essência e proposta de valor;
- **Criação de mais produtos:** Trazer uma variedade de recursos para a plataforma é essencial para garantir que os usuários retornem ao site. A diversidade de produtos pode manter o interesse contínuo dos consumidores e aumentar a fidelidade à marca.
- **Reunir uma comunidade:** Disponibilizar um canal de comunicação para a comunidade do site é vital para promover a interação entre os usuários e fortalecer o senso de pertencimento à marca. Inicialmente a comunidade será reunida dentro de um servidor do programa Discord, que disponibiliza diversos canais de texto e voz.
- **Movimentar a comunidade com eventos e premiações:** Criar selos ou outras formas de recompensas para projetos inovadores, incentivar designers a fazerem projetos inovadores e reunir os participantes da comunidade em eventos online como workshops, imersões e palestras;

Médio Prazo (6 a 16 meses)

Figura 32: Estratégias de Médio-prazo



Fonte: Autor

- **Novas funcionalidades:** Ajustar a experiência do usuário conforme os feedbacks recebidos e implementar novas funcionalidades é crucial para a evolução contínua do site. É interessante implementar as descrições fundamentadas para aspectos visuais de cada coleção, entre outras funcionalidades ligadas ao Branding.
- **Ampliar o canal de comunicação da comunidade:** Adicionar novas funcionalidades ao canal de comunicação, manter atualizações semanais e gerenciar um calendário de eventos é importante para manter a comunidade engajada e informada.

- **Assinatura com desconto para estudantes:** Implementar tecnologia para validação de matrículas de estudantes e oferecer uma nova categoria de assinantes com descontos especiais é uma estratégia que pode atrair um público jovem e em formação.
- **Variação de idiomas:** Integrar mais opções de idiomas no site com base na região de acesso do usuário é essencial para tornar a plataforma acessível a um público global.
- **Mirage branding:** implementar uma parte do site que explique elementos de branding, de forma que o site resolva outras dores do seu público-alvo e os incentive a visitá-lo mais vezes por outros motivos.

Longo Prazo (16 meses a 5 anos)

Figura 33: Estratégias de Longo-prazo



Fonte: Autor

- **Criar ferramentas e plugins:** Desenvolver ferramentas nativas ou plugins para softwares utilizados pelo público-alvo é essencial para auxiliar a comunidade com recursos úteis e inovadores, auxiliando-os diretamente com funcionalidades exclusivas que atendam às necessidades específicas;
- **Implementar novas funcionalidades no site:** A adição de novas funcionalidades deve ser uma prioridade contínua para manter o site competitivo e relevante;
- **Eventos presenciais:** Organizar eventos presenciais pode fortalecer a relação da marca com seus usuários e criar oportunidades de networking e colaboração entre a comunidade. É interessante considerar ações em cursos de design em universidades e faculdades para apresentar a marca de forma mais direta e criar afeição.

2.3 Etapa 3 - Desenvolver

2.3.1 Geração de alternativas

“Não tente criar e analisar ao mesmo tempo. São processos diferentes.” Esse é o oitavo princípio das “10 regras para estudantes e professores”, da artista e educadora Irmã Corita

Kent. Com ele, podemos entender que, durante processos de criação e exploração de alternativas, é interessante não analisar e criticar o material desenvolvido, para que não exista uma restrição que limite a criatividade.

Rejane dal Bello (2021) descreve sua ferramenta “**ramos criativos**” para geração de alternativas, que é comparada pela designer com o processo da seleção natural. A ferramenta consiste em gerar alternativas visuais com base em conceitos e temas da marca, buscando avaliar e melhorar as alternativas que melhor se adequam como solução para o projeto. Além disso, a designer argumenta sobre os benefícios de desenvolver alternativas que reúnam mais de um elemento da identidade visual. Dessa forma é possível avaliar a identidade que está sendo desenvolvida de forma integral, podendo filtrar mais facilmente elementos que não se encaixem com o restante. Com base nisso, foram desenvolvidas alternativas para criar a **identidade visual** da marca Mirage, buscando inicialmente tentar entender e representar o fenômeno que inspirou o nome da marca.

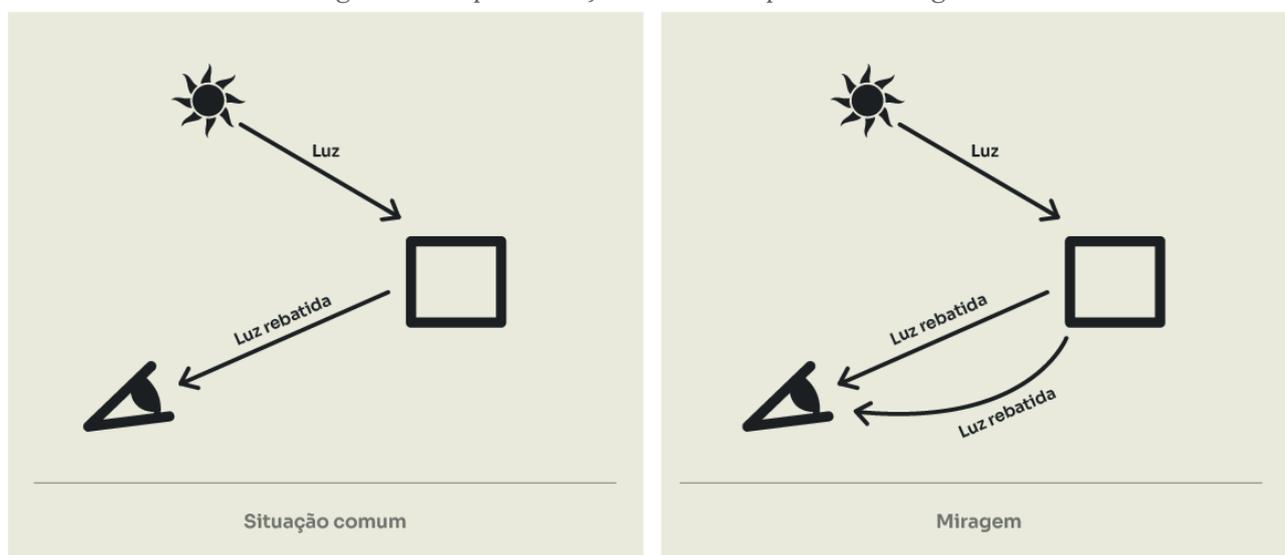
Figura 34: Efeito óptico de miragem



Fonte: Brasil Escola

De acordo com o portal “Invivo” - site que reúne informações de diversas áreas científicas, a miragem se forma através de um desvio de raios de luz que **desloca e deforma a imagem** que chega até os olhos do observador. Durante uma miragem, o calor gerado pelo sol na superfície tem uma densidade maior que o ar frio que está logo acima. O resultado disso é uma deformação dos raios de luz, que chegam aos olhos do observador em **trajetórias diferentes**. Portanto, os olhos humanos recebem diferentes trajetórias de raios de luz, que distorcem e deslocam a imagem do que está sendo observado.

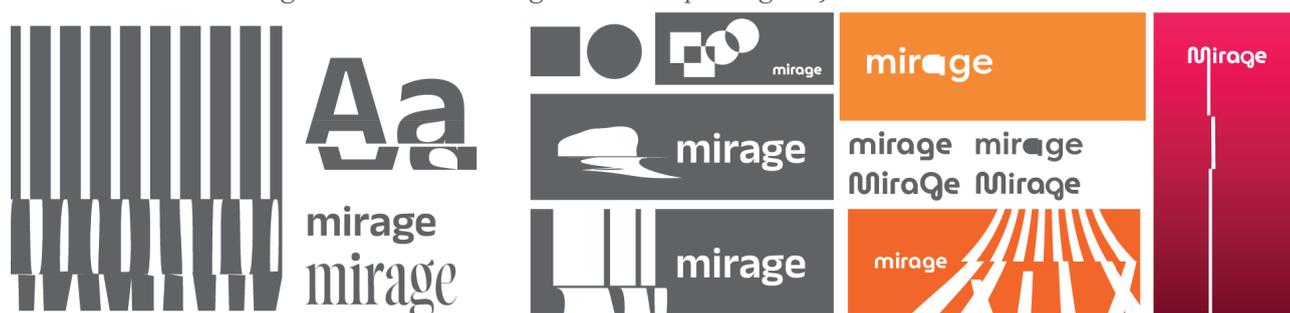
Figura 35: Representação do efeito óptico de miragem



Fonte: Adaptado de Super Interessante

Após o entendimento do fenômeno óptico, foram criadas peças gráficas com elementos visuais que pudessem representar a miragem e os conceitos da marca. **Distorções visuais** foram aplicadas de diversas formas a textos e gráficos, e grande parte das alternativas desenvolvidas buscaram representar o **sol**, visto que é um elemento associado ao efeito da miragem. Durante o processo, diversas alternativas foram combinadas e adaptadas seguindo a ferramenta de Rejane dal Bello, buscando desenvolver as alternativas **mais adequadas** para o projeto. Diversas alternativas foram desconsideradas devido a aspectos específicos definidos para a marca, como os conceitos e o modelo de arquitetura.

Figura 36: Primeiro registro da etapa de geração de alternativas



Fonte: Autor

Figura 37: Segundo registro da etapa de geração de alternativas



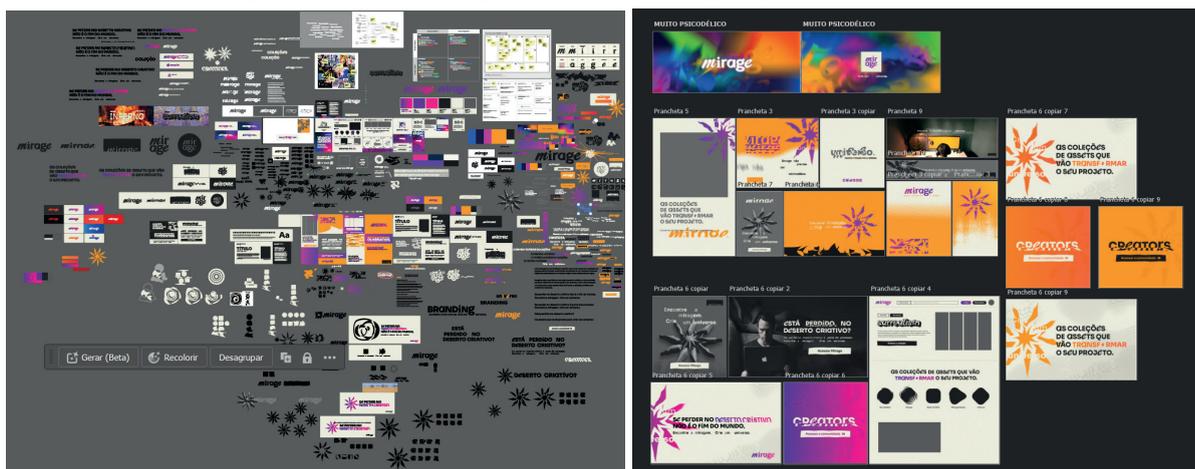
Fonte: Autor

Figura 38: Terceiro registro da etapa de geração de alternativas



Fonte: Autor

Figura 39: Quarto registro da etapa de geração de alternativas



Fonte: Autor

Ao final da etapa, os elementos considerados mais adequados foram refinados e separados das demais alternativas.

2.3.2 Escolha e refinamento de alternativas

A | Logotipo

Cecília Consolo (2015, p. 68) afirma que “não será possível encontrar uma forma que revele todo o arcabouço de significados atribuídos a ela”. Mas uma forma determinada pode ser conveniente a todo o imaginário que será depositado sobre a marca.” Nesse trecho a autora argumenta sobre o logo **não** ser capaz de representar visualmente toda a carga conceitual de uma marca, mas ser capaz de ser associada a todo o universo dela dentro da mente do consumidor. Dessa forma, para este projeto, foi decidido que o logo carregará os conceitos que melhor instiguem o imaginário dos consumidores.

Figura 40: Logo da marca Mirage

Fonte: Autor

O uso de múltiplas fontes tipográficas em um único logo simboliza a quebra das convenções tradicionais de design de logotipos, desafiando as normas estabelecidas e promovendo uma abordagem **inovadora e disruptiva**. Este estilo reflete o espírito revolucionário da marca, destacando sua capacidade de romper com o padrão e introduzir novas ideias no mercado de assets digitais para designers. Além disso, o uso de cinco fontes diferentes no logo representa a **diversidade** e a **amplitude** dos recursos oferecidos pela marca. Cada fonte traz uma estética única, demonstrando a variedade de recursos e a **riqueza** de estilos disponíveis na plataforma. Esse ecletismo é uma característica essencial da marca, atraindo designers que buscam originalidade e múltiplas inspirações para seus projetos.

Figura 41: Ajustes nos tipos do logo

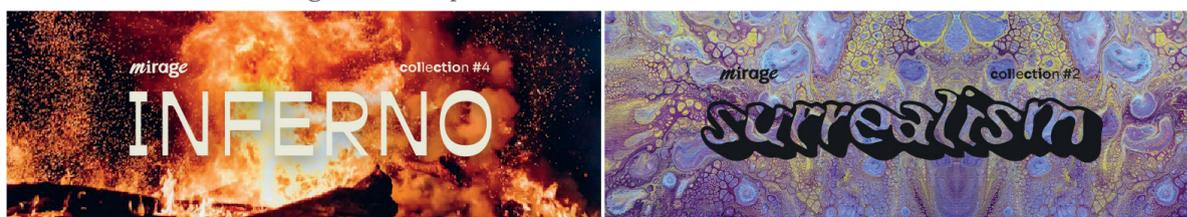


Fonte: Autor

ARQUITETURA DE MARCA ENDOSSADA E O LOGO TIPOGRÁFICO

A decisão de utilizar um logo tipográfico está diretamente influenciada pela adoção de uma arquitetura de marca endossada, que possibilita que cada produto - coleção de assets digitais, tenha a sua própria identidade. Um logo tipográfico garante uma **identidade visual consistente** que pode ser facilmente adaptada a diversos contextos e formatos, mantendo a integridade da marca em todos os seus pontos de contato. A presença de um ícone poderia adicionar complexidade visual, o que sobrecarregaria o logo principal, desviando a atenção da submarca em um ponto de contato.

Figura 42: Arquitetura de marca endossada



Fonte: Autor

Portanto, a escolha de um **logo tipográfico** para a marca Mirage não só facilita a comunicação clara e consistente da identidade da marca, mas também reforça a credibilidade e a flexibilidade necessárias para que cada coleção de assets se destaque no mercado.

B | Variações do Logotipo

As variações do logo de Mirage foram projetadas para garantir que a identidade visual da marca pudesse ser aplicada de maneira eficaz em uma **variedade de plataformas e formatos**. Isso inclui versões do logo para diversas mídias digitais e impressas. Dentre as variações do logo de Mirage, foram propostas soluções para diferentes contextos de aplicação da marca. É

interessante destacar que parte das variações do logo foram pensadas para **transmitir a narrativa** da marca.

Figura 43: Variações do logo de Mirage



Fonte: Autor

Dentre as opções desenvolvidas, foram consideradas aplicações reduzidas com disposição circular e aplicações para formatos horizontais com variações para fundo claro e escuro. Como forma de trazer a narrativa da marca para o logo, parte das variações foram cortadas simulando a **linha do horizonte**, mencionada no item de geração de alternativas. Além disso, as variações do logo também consideram a **escalabilidade**, permitindo que sejam utilizadas tanto em grandes formatos quanto em pequenos formatos sem prejudicar a legibilidade.

O slogan da marca “Encontre a miragem. Crie um universo.” é aplicado seguindo os conceitos definidos para a marca, buscando **quebrar padrões e dar movimento** à marca. Sobreposições, espaçamentos e o uso do negativo foram os **artifícios visuais** utilizados para unir os conceitos da marca.

Figura 44: Aplicação do slogan junto às variações do logo



Fonte: Autor

C | Tipografias

A fonte escolhida para o projeto carrega **modernidade** na ausência de serifas, misturando formas arredondadas com cantos retos e variações de espessura na estrutura dos tipos. A **versatilidade** da fonte **Sora** (Google Fontes) na diferença entre os formatos em caixa alta e caixa baixa foi um ponto decisivo na sua escolha, por conta do conceito revolucionário.

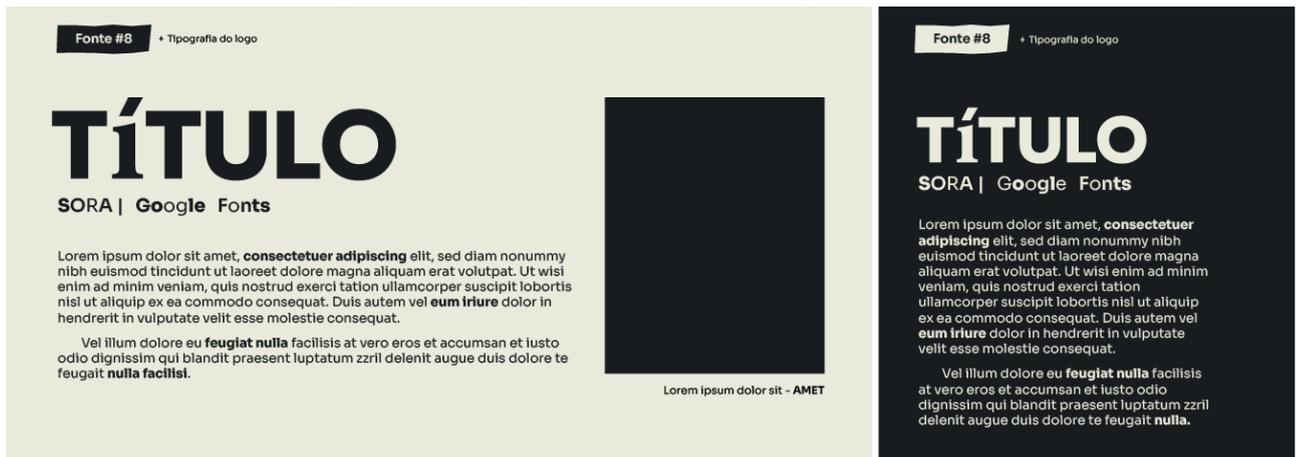
Figura 45: Fonte Sora



Fonte: Autor

A fonte escolhida é gratuita para uso comercial e foi criada pelos designers Jonathan Barnbrook e Julián Moncada, que deram a ela o nome de *Sora*. O uso da fonte foi pensado para uma **aplicação disruptiva**, com títulos que intercalam a fonte em caixa alta com as letras desenhadas para o logotipo e subtítulos com variação de peso e espaçamento, adicionando originalidade e diferenciação, mas mantendo uma **harmonia tipográfica**. Dentro dos pontos de contato da marca, o uso de sobreposições, espaço negativo e variações de peso e espaçamento também se aplicam às fontes.

Figura 46: Avaliação da fonte escolhida para o projeto



Fonte: Autor

Figura 47: Aplicações estilizadas das fontes



Fonte: Autor

D | Paleta de cores

É interessante entender como cada parte da identidade visual constroi o tom da identidade **sensorial** da marca, como a marca é percebida pelo público-alvo subjetivamente. “A definição da cor é a mais importante no sistema, é o elemento de reconhecimento mais instantâneo, e mais fácil de memorizar [...] a cor expande a conotação.” Cecilia Consolo (2015, p. 114) argumenta sobre a importância da escolha da cor no sistema de identidade visual e aponta a cor como o **fator de maior reconhecimento e memorização** dos sistemas de identidade.

“Cada cor pode produzir muitos efeitos”, Eva Heller (2000, p. 22) - cientista social responsável por pesquisar como e por que as cores são percebidas, destaca como elas podem ser percebidas de **diversas** formas diferentes. Em seu livro “A Psicologia das Cores”, Heller afirma que a cor roxa é comumente associada à **inovação**, mas também “simboliza o lado sinistro da fantasia, [...] tornar possível o impossível.” O roxo e o preto são destacados pela autora como “as cores do oculto”, da magia. Ou seja, essas cores juntas podem evocar o mistério e despertar a curiosidade do consumidor. Em contrapartida, a cor rosa é colocada pela autora como a “sensibilidade, a **sentimentalidade**”, e possui um teor poético quando associado a cor azul, vermelha ou roxa. Ainda de acordo com Heller (2000, p. 404) “onde os sonhos estão, o rosa está.” Portanto, pode-se dizer que enquanto o roxo representa o mistério mágico e a **inovação**, o rosa é o sentimento e a vida sendo transformada em **poesia** - ou sonho.

Figura 48: Paleta cromática de Mirage

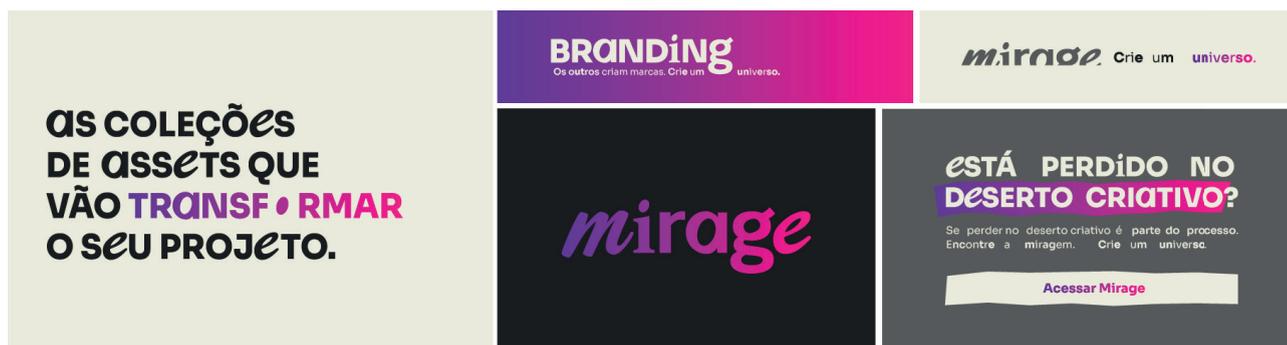


Fonte: Autor

Para a marca Mirage, a cor roxa define um tom sensorial adequado para o seu conceito revolucionário, e quando unida às cores preta e cinza evoca uma sensação de mistério similar à sensação do efeito óptico da miragem. A cor rosa é colocada junto à cor roxa para transmitir um sentimento metafórico de **inovação poética**. Além disso, por conta da ideia de quebrar regras advinda do conceito revolucionário, a marca usará um **degradê** suave de roxo para rosa com o objetivo de transmitir o significado da união de ambas as cores e a ideia de movimento contínuo e fluidez.

- Degradê Mirage - degradê feito com as cores “uva” e “rosa flor” da paleta;
- Uva;
- Rosa Flor;
- Preto misterioso;
- Alabastro;
- Davy's gray.

Figura 49: Aplicação do sistema cromático junto aos gráficos textuais 1



Fonte: Autor

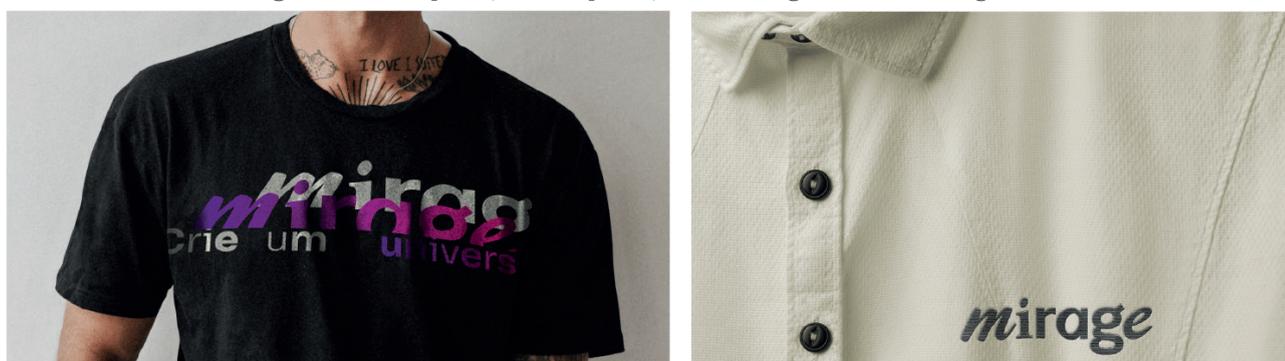
Figura 50: Aplicação do sistema cromático junto aos gráficos textuais 2



Fonte: Autor

Uma **dificuldade** enfrentada por marcas que usam efeitos gráficos como degradê em suas paletas cromáticas é ter o efeito aplicado adequadamente em impressões ou formatos de imagem digital com baixa resolução. Cecilia Consolo (2015, p.59) destaca que essa dificuldade é suprida com a criação de uma **segunda versão** para aplicações específicas, criada para “garantir a aplicação da marca em todos os seus pontos de contato.” No caso da marca Mirage, quando não for possível fazer a aplicação da marca em degradê, será usada a cor **cinza** - “Davy’s gray”, já que o uso de apenas uma das cores do degradê no logo pode comprometer a mensagem definida para a marca.

Figura 51: Comparação de aplicações em degradê e sem degradê



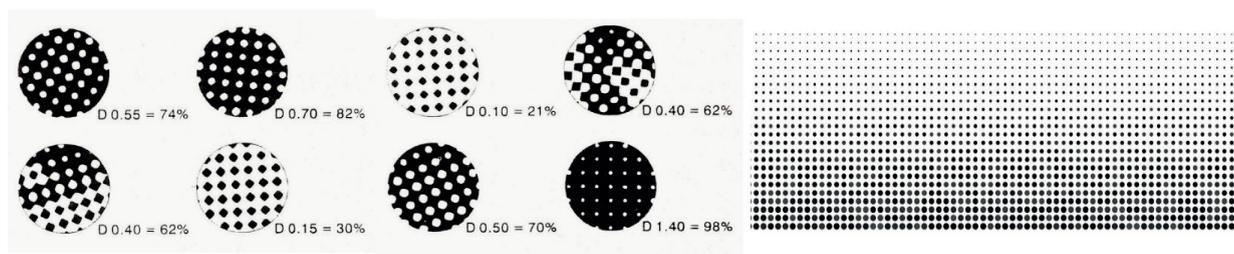
Fonte: Autor

E | Texturas

Texturas desempenham um papel fundamental na construção da identidade visual de uma marca, oferecendo **profundidade** e complexidade com detalhes que contribuem para a percepção e reconhecimento da marca pelo público. Para este projeto, as texturas foram criadas com base na **narrativa** da marca, unindo design ao fenômeno óptico miragem.

O efeito **halftone** é uma técnica usada em softwares vetoriais e de manipulação de imagem, muito usados por designers de marca. Esse efeito simula o aspecto visual das retículas de impressão e é muito conhecido pela comunidade de designers.

Figura 52: Retículas e efeito halftone, respectivamente



Fonte: Blog Galide Serigrafia

Como já foi visto no item 2.3, o efeito óptico de miragem é responsável pela **distorção** da imagem em camadas e ondas. Essa distorção foi aplicada digitalmente no efeito halftone com o objetivo de simular a distorção de uma miragem. Junto a essa textura, a marca Mirage usará um leve **efeito de granulado**, que adiciona uma textura uniforme e sutil à imagem, imitando a aparência de grãos de filme e proporcionando um aspecto mais orgânico e menos digital à imagem. Essas texturas são aplicadas em baixo contraste junto ao fundo, de modo que adicionam profundidade e complexidade à imagem.

Figura 53: Efeito halftone com distorção ondular



Fonte: Autor

Figura 54: Texturas aplicadas em material com fundo escuro



Fonte: Autor

Figura 55: Texturas aplicadas em material com fundo claro



Fonte: Autor

F | Grafismos

O **sol** é um elemento fundamental nas miragens, sendo a fonte de luz que cria essas ilusões visuais no deserto. Em nossa identidade visual, o sol simboliza a **clareza e artifícios** que a marca leva aos designers, ajudando-os a encontrar inspiração e superar bloqueios criativos. Como a estrutura da marca é endossada, o grafismo do sol será **adaptado** à identidade visual de todas as coleções, buscando ter a figura do sol como representação da marca-mãe em todos os seus produtos.

Figura 56: Grafismos aplicados junto à identidade



Fonte: Autor

Além da figura central do sol, formas foram **distorcidas** para servirem de apoio à composição dos pontos de contato da marca. Essas formas distorcidas são colocadas para abrigar imagens ou montagens dos produtos da marca. Para reforçar a ideia da narrativa, um **pattern** – uma padronagem formada pela repetição de símbolos – foi criado aplicando uma distorção ondulada em uma malha listrada. Essa ondulação representa o desvio das luzes rebatidas da miragem. Além disso, com o objetivo de tornar a **identidade eclética**, elementos com efeito 3D foram adicionados.

Além dos grafismos mencionados, um pattern adicional foi criado utilizando elementos em **degradê** de direções variadas. Esse pattern não só reforça o conceito de miragem, mas também pode ser usado de diversas formas dentro dos pontos de contato.

Figura 57: Grafismos aplicados junto à identidade cromática e tipográfica da marca



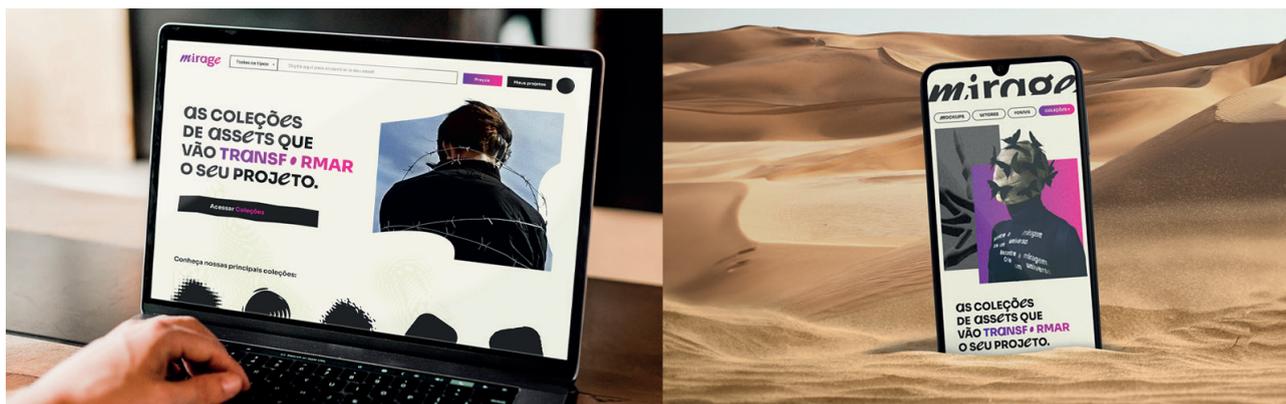
Fonte: Autor

G | Aplicações

SITE

As aplicações do site foram feitas pensando em apresentar ao cliente como o site poderia ser aplicado, trazendo uma versão para computadores e outra para celulares.

Figura 58: Visualização da marca aplicada em notebook e celular



PEÇAS DIGITAIS

Um dos objetivos da marca é manter um contato contínuo e significativo com seus consumidores. Para isso, o envio regular de **e-mails personalizados** e **avisos especiais** para a comunidade no Discord foram considerados para as aplicações do projeto com o intuito de aprimorar ainda mais essa **interação**.

Figura 59: Aplicação da marca em banners digitais



Fonte: Autor

Além disso, foram desenvolvidas diversas aplicações voltadas para postagens em redes sociais e possíveis páginas de ebooks. A **versatilidade** da identidade visual da marca permite que essas postagens sejam adaptadas para diferentes plataformas e públicos, garantindo uma **presença digital** impactante e consistente.

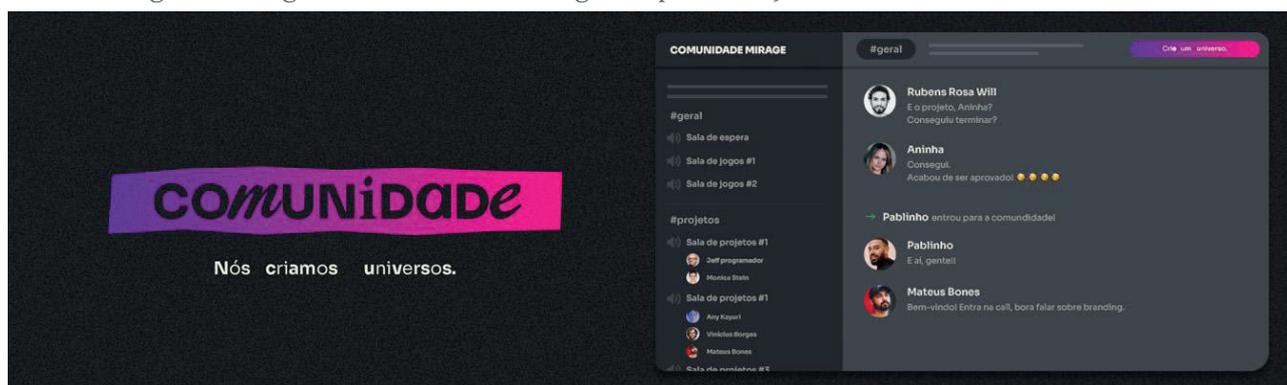
Figura 60: Aplicação da marca em banners para social media



Fonte: Autor

COMUNIDADE

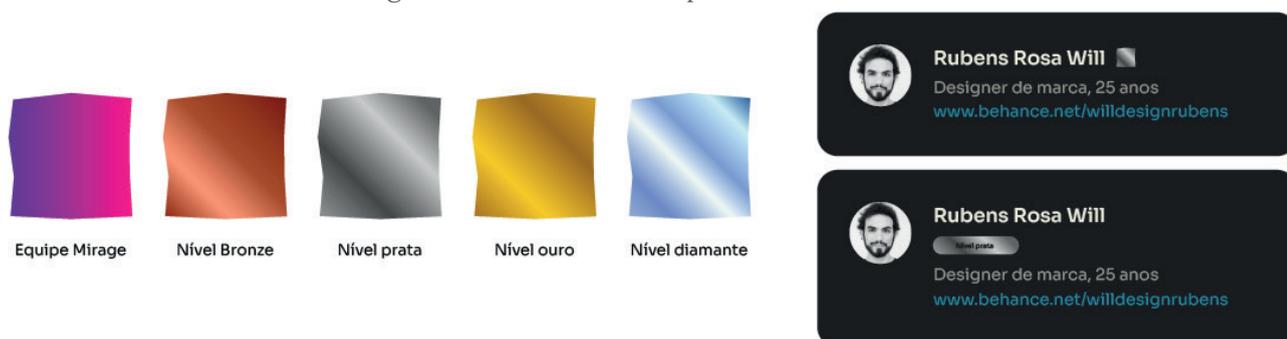
Figura 61: Logo da comunidade Mirage e representação do ambiente dela no Discord



Fonte: Autor

Para mostrar ao cliente como a marca será incorporada ao servidor do Discord, foram criadas aplicações para a comunidade. O Discord possui **elementos personalizáveis** que tornam cada servidor único e Mirage pode se aproveitar disso para criar um espaço único e ideal para designers de marca.

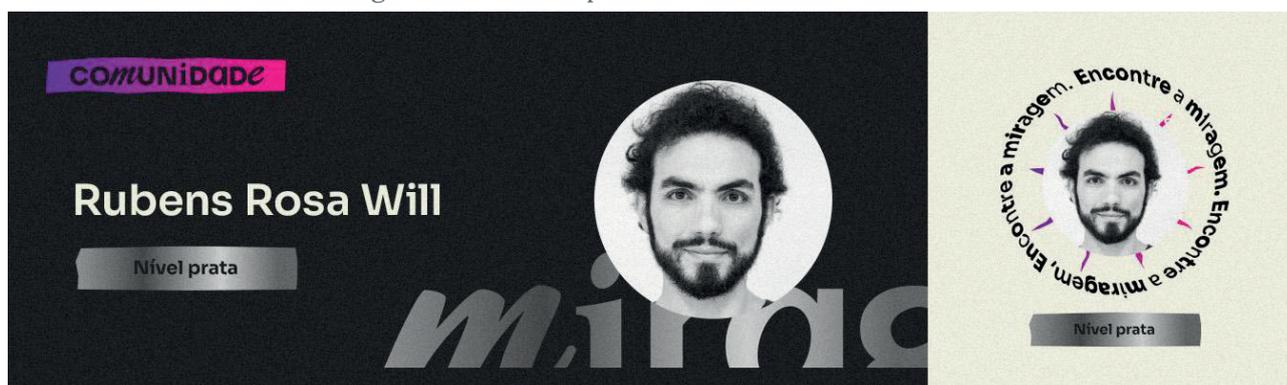
Figura 62: Selos de hierarquia da Comunidade



Fonte: Autor

Como forma de tornar o servidor mais único, foram criados **selos** para que o cliente pudesse aplicar à comunidade. Esses selos poderiam identificar qual usuário no servidor faz parte da equipe Mirage e quais são designers de marca e quais seus níveis na **hierarquia** existente. Essa classificação pode ser feita por uma curadoria do servidor, que incentiva designers a compartilharem o seu projeto e subirem de nível.

Figura 63: Banners para a Comunidade da marca

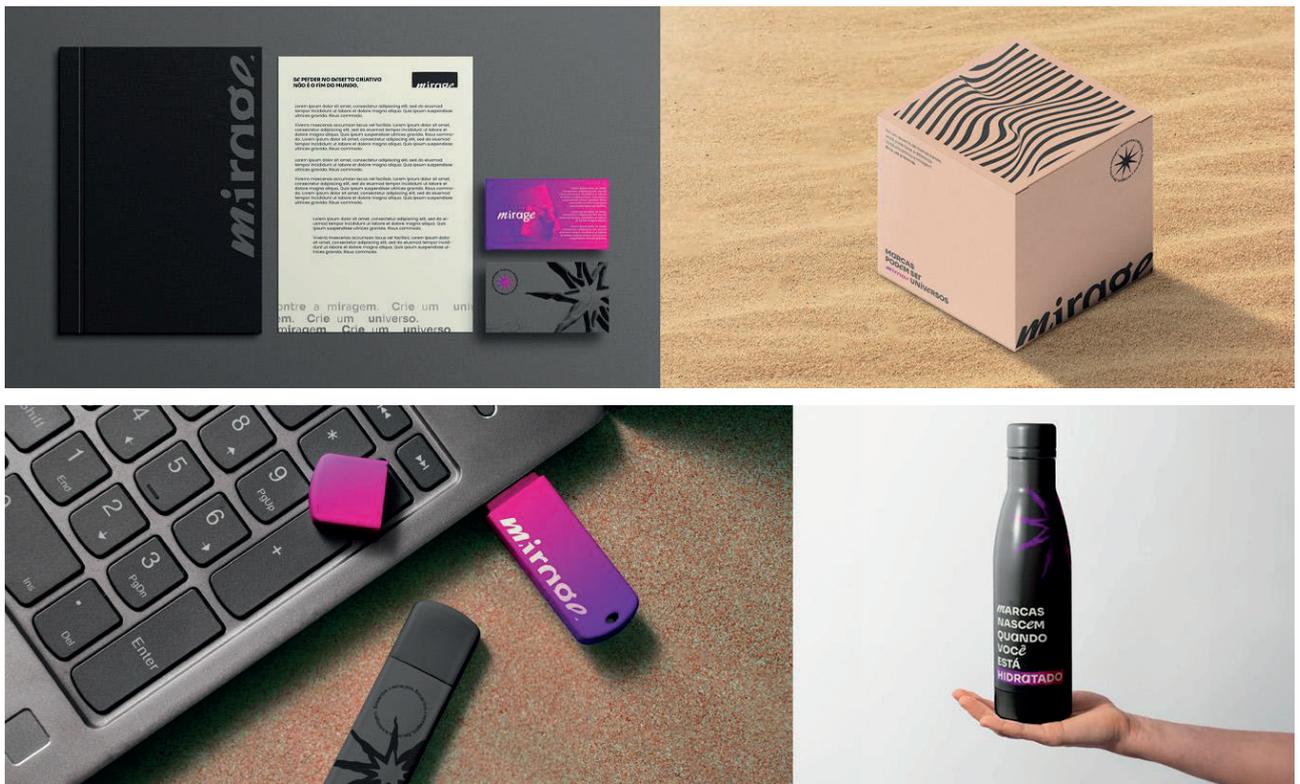


Fonte: Autor

OUTROS ELEMENTOS

Para demonstrar a versatilidade da marca e sua capacidade de se adaptar a diferentes contextos, foram desenvolvidas aplicações em **produtos físicos** que podem fazer parte da rotina diária dos designers e da empresa. Essas aplicações não apenas demonstram a flexibilidade e a coerência da identidade visual da marca, mas servem para mostrar ao cliente que a marca **não tem limites** de aplicação. Podem ser feitas garrafas para funcionários, documentos personalizados e cartões de visita ou até mesmo pen drives e caixas de entrega.

Figura 64: Aplicação da marca em produtos físicos



Fonte: Autor

Além disso, foram desenvolvidas **aplicações específicas** para adesivos e peças de vestuário, que servem como elementos estratégicos de fixação da marca. Adesivos podem ser usados e aplicados em qualquer local tanto por consumidores quanto por colaboradores. Peças de vestuário podem carregar a **crença** da marca com frases de impacto que despertem o interesse do público-alvo. Esses elementos não apenas aumentam a visibilidade da marca no dia a dia dos designers, mas também **reforçam** a identidade e os valores da marca de forma memorável. Através desses produtos, a marca se torna uma parte integrante do **estilo de vida** dos designers, promovendo lealdade e reconhecimento contínuo.

Figura 65: Aplicação da marca em produtos específicos



Fonte: Autor

H | Produtos

Os produtos da marca são as **coleções de assets**, que carregarão uma identidade visual e recursos diferentes. Para representar isso, foram desenvolvidas aplicações com o objetivo de mostrar ao cliente como essas **submarcas** podem ser incorporadas e mostradas ao público-alvo.

Figura 66: Aplicação do modelo de arquitetura de marca



Fonte: Autor

Para fazer uma associação entre as submarcas e a marca mãe - Mirage, é interessante utilizar uma **mesma estrutura** na apresentação dos materiais das submarcas. Dessa forma, ainda será possível que o usuário assimile Mirage aos seus produtos.

Figura 67: Aplicação da marca junto à banners das submarcas



Fonte: Autor

Como forma de associar cada asset à marca Mirage, todos os arquivos editáveis precisam carregar uma **marca d'água removível**. Essa marca d'água tem a mesma função de uma embalagem, que pode ser facilmente removível para que o consumidor desfrute do seu produto.

Figura 68: Aplicação da marca junto à banners das submarcas



Fonte: Autor

I | Motion

Conforme foi visto nas etapas anteriores, o motion design é uma tendência poderosa que captura a atenção do público-alvo de maneira eficaz. Reconhecendo essa tendência e buscando representar o conceito de movimento da marca, foram desenvolvidas **animações**

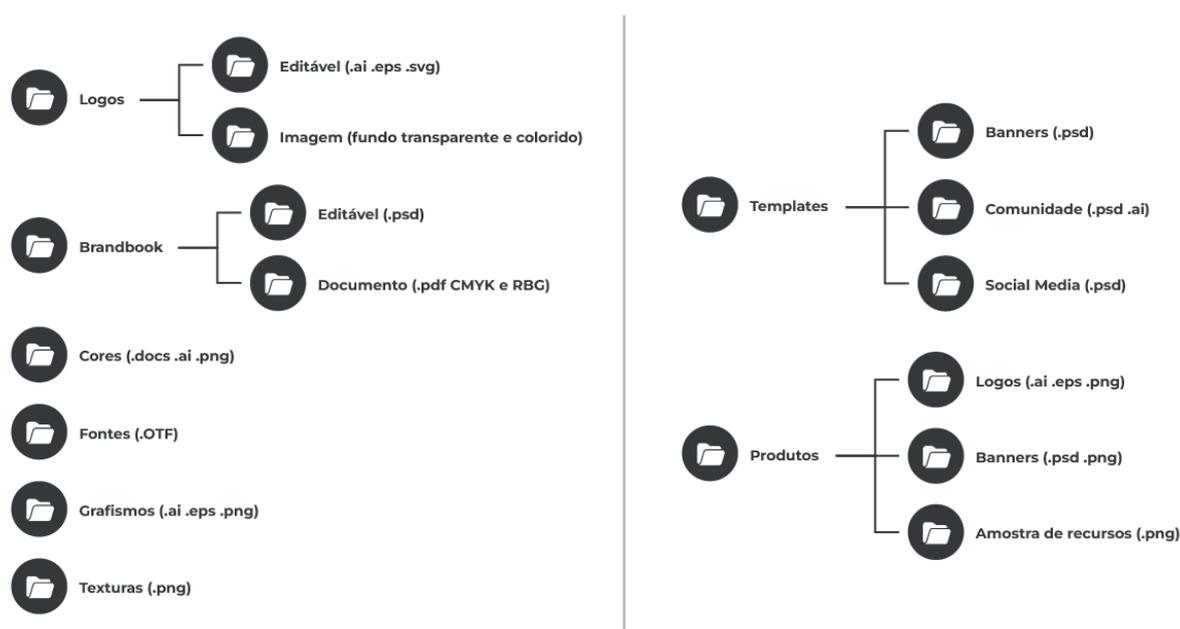
dinâmicas que serão integradas a diversos pontos de contato da marca. Animações são capazes de **conduzir o espectador** em uma narrativa através da **interação** entre elementos gráficos em uma composição. Dentro da identidade visual de Mirage, o sol é representado por um ícone estilizado e é importante para trazer a narrativa para os materiais gráficos da marca. Entretanto, materiais estáticos não representam o efeito narrativo desse elemento já que não é possível identificar facilmente uma interação entre os elementos nesse tipo de material. Em uma animação, é possível **manipular** outros elementos de forma que o usuário perceba a influência do grafismo na composição. Além disso, a narrativa criada por animações pode facilitar o entendimento da identidade da marca e seus subtextos.

2.4 Etapa 4 - Entregar

“Nossa função também é garantir que nossos stakeholders tenham o que precisam para representar o nosso trabalho diante de outras pessoas.” O designer de experiência Tom Greever (2021, p.128) destaca a importância de **esclarecer** todas as nuances do projeto para o cliente, de modo que, tanto ele quanto seus colaboradores possam representá-lo para outras pessoas. No branding isso é fundamental, já que na maioria dos projetos, a gestão da marca é continuada sem a supervisão do projetista e para que todos os pontos de contato da marca mantenham a **essência** construída é necessário instruir corretamente o cliente e seus colaboradores.

Por esse motivo, após o refinamento e aprovação do sistema de identidade visual, todos os arquivos são **separados e encaminhados** para o cliente em diversos formatos diferentes e um **brandbook** é criado para instruir e guiar o cliente e seus colaboradores.

Figura 69: Estrutura de divisão da pasta entregue ao cliente



Fonte: Autor

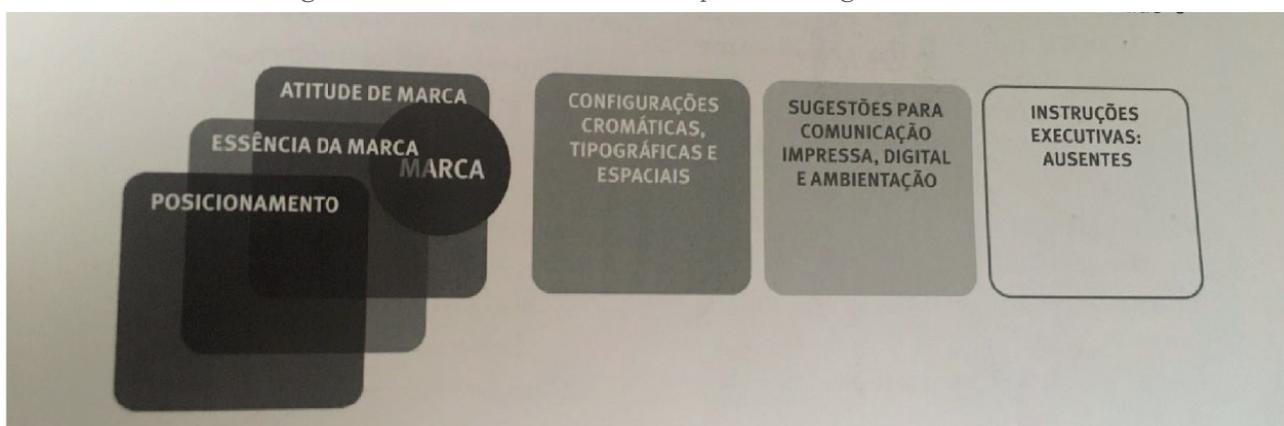
Os arquivos foram separados em uma pasta do **Google Drive**, que pode ser facilmente compartilhada mantendo a segurança do acesso apenas a usuários selecionados. O uso do

Drive é interessante por conta da **pré-visualização** de arquivos que permite ao cliente visualizar antes de fazer o *download* do arquivo.

BRANDBOOK

Cecília Consolo (2015, p.132) argumenta que o brandbook “é uma ferramenta para **‘educação’ e inspiração**, para **tomadas de decisões assertivas** de acordo com o posicionamento assumido pela empresa.” Portanto, é interessante considerar que o cliente e colaboradores da empresa usarão esse livro com o objetivo de ter um **direcionamento** na tomada de decisões e criações de materiais para a marca. A autora apresenta uma possível estrutura de brandbooks para atender a esse objetivo.

Figura 70: Estrutura de divisão da pasta entregue ao cliente



Fonte: Cecilia Consolo (p. 151)

Para este projeto, o brandbook foi construído com a essência da marca e diretrizes de **nível simbólico** dela - signos visuais, cromáticos e outros elementos visuais, e **nível tático** - como aplicar o sistema de identidade visual.

O brandbook foi elaborado tanto para impressão quanto para o digital, com leves alterações considerando limitações da aplicação digital e impressa. O tamanho escolhido para o manual foi **A5** (210x148mm) devido ao fato de ser mais fácil de ser acessado e guardado, e pode ter cópias distribuídas em diversos setores da empresa. **O brandbook está anexado ao final deste relatório.**

REVOLUÇÃO

Mirage é um convite a **designers de marca** para inovarem em seus projetos, desafiando regras e tendências banais. O mistério atrai profissionais perdidos no **deserto criativo** a conhecerem recursos digitais que os ajudarão a inovar em seus projetos.



ECLETICISMO

Esses recursos estão reunidos em **coleções**. Cada uma com narrativa e identidade únicas. Mirage respira **branding** e seus consumidores são convidados a fazer o mesmo da forma mais **impactante** possível, e em movimento.

MOVIMENTO

<p>Logo principal</p> 	<p>Logo secundário</p> 	<p>Logo com escudo</p> 
<p>Logo circular</p> 	<p>Logo circular secundário</p> 	<p>Exemplo de aplicação</p> <p>Encontre a miragem. Crie um universo.</p> 

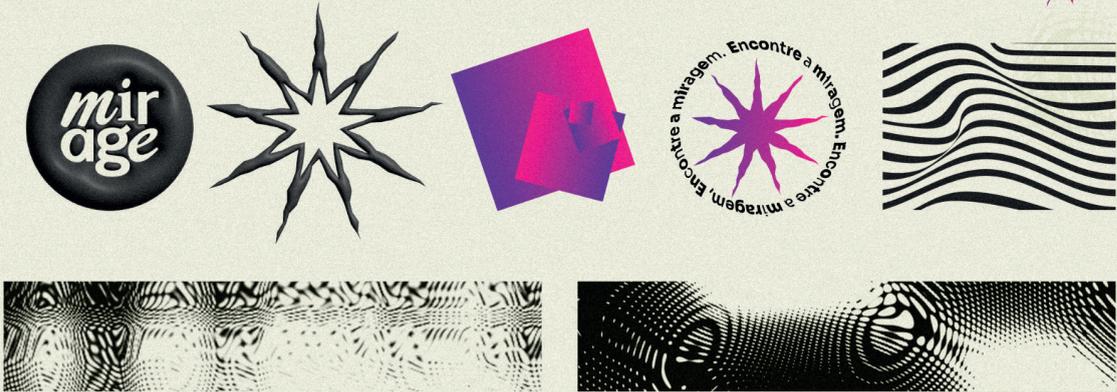
mirage



texturas

Caixas de texto

TEXTOS QUEBRADOS



AS COLEÇÕES

Mirage oferece recursos digitais categorizados em diferentes coleções. Cada coleção aborda uma narrativa e estilo diferentes. O consumidor escolhe aquele que melhor se adequa ao seu projeto.

Arquivos editáveis com marca d'água removível

3. Considerações Finais

Neste projeto, tive o objetivo de criar uma marca **autêntica**, que fosse de fato impactante e se estabelecesse firmemente em um mercado de concorrentes bem estabelecidos. Acredito que muitos projetos de branding não elaboram a etapa estratégica de forma minuciosa ou com boa fundamentação. Meus projetos também eram assim, mas busquei trazer referências válidas para a criação da marca Mirage como **Seth Godin** da área de marketing, **Donald Miller** da área de assessoria de marcas e **Maximiliano Tozzini**, estrategista de marcas que, apesar de não ser citado diretamente no projeto, foi considerado especialmente nas etapas iniciais.

Por conta da essência da marca ser revolucionária, busquei elaborar uma identidade visual incomum com logo tipográfico não convencional e outros elementos diversificados, misturando estética 3d e 2d. Apesar da identidade seguir uma abordagem diferente, busquei **fundamentar** todas as decisões.

Um aspecto negativo do projeto foi o registro da **linearidade** das etapas do projeto. A descrição do projeto como um processo linear dentro do relatório não está de acordo com a fluidez da metodologia de projeto escolhida. A estrutura reaproveitada do método *Double Diamond* permite um retorno às etapas anteriores de modo que considerações sejam reavaliadas para uma melhor solução. A descrição dessa fluidez não pode ser colocada dentro desse relatório.

É interessante destacar um aprendizado que levo deste projeto. Durante a fundamentação do projeto, assisti a entrevista de Seth Godin para o canal *Brand Master Academy*. Em um ponto da entrevista, o especialista em marketing argumenta sobre a **visão errônea** que muitos designers e profissionais da área do marketing têm ao considerar que toda marca precisa ser **autêntica** para se destacar. Seth corrige essa concepção dizendo que a característica mais importante para uma marca se destacar é a **consistência**, isto é, a capacidade de manter a essência em todos os pontos de contato. Iniciei este projeto com a visão errônea apontada por Seth e finalizei ele com uma nova perspectiva.

Esse projeto foi desafiador e espero que a implementação da marca seja feita da forma planejada e seguindo o brandbook elaborado.

4. Referências

MILLER, Donald. **STORYBRAND**: crie mensagens claras e atraia a atenção dos clientes para sua marca. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

GREEVER, Tom. **Articulando Decisões de Design**: converse com os stakeholders, mantenha sua sanidade e crie a melhor experiência do usuário. São Paulo: Novatec, 2021.

GODIN, Seth. **TRIBOS**: nós precisamos que você nos lidere. Rio de Janeiro: Alta Books, 2013.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **BRANDING + DESIGN**: a estratégia na criação de identidades de marca. São Paulo: Editora Senac, 2016.

CONSOLO, Cecília. **Marcas: Design Estratégico**: do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015.

CIALDINI, Robert B.. **As armas da persuasão**: como influenciar e não se deixar influenciar. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

BAVARESCO, Maximiliano Tozzini. **Acima de tudo**: estratégia, gestão, marketing e design para antecipar o futuro, entender seus clientes e fazer sua empresa crescer. Rio de Janeiro: Sextante, 2020.

NEUMEIER, Marty. **ZAG**: a estratégia número 1 das marcas de sucesso. Porto Alegre: Bookman, 2009.

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

SINEK, Simon. **Comece pelo porquê**: como grandes líderes inspiram pessoas e equipes a agir. Rio de Janeiro: Sextante, 2018.

KELLER, Kevin Lane; SWAMINATHAN, Vanitha. **Strategic Brand Management**: building, measuring, and managing brand equity. 5. ed. Londres: Pearson Education Limited, 2019.

HOYER, Wayne D.; BROWN, Steven P.. **Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product**. *Journal Of Consumer Research*. Chicago, p. 141-148. fev. 1990.

CORRALES, Juan Andrés. **Product-led growth**: como converter seu produto no ponto central de crescimento da empresa. como converter seu produto no ponto central de crescimento da empresa. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/product-led-growth/>. Acesso em: 20 abr. 2024.

ROCHA, Thiago. **Product-Led Growth**: o que é, o que a rd station aprendeu nos últimos 3 anos e o que você pode aplicar na sua empresa hoje. o que é, o que a RD Station aprendeu nos últimos 3 anos e o que você pode aplicar na sua empresa hoje. 2022. Disponível em:

<https://www.rdstation.com/blog/marketing/product-led-growth-plg/>. Acesso em: 03 maio 2024.

BIANCHIN, Victor. **De que modo se forma a miragem?**: entenda a origem desse fenômeno ótico (que pode até ser fotografado). Entenda a origem desse fenômeno ótico (que pode até ser fotografado). 2016. Disponível em:

<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/de-que-modo-se-forma-a-miragem>. Acesso em: 06 maio 2024.

MELO, Pâmela Raphaella. **Miragem**: miragem é um efeito óptico que causa a percepção da imagem deslocada da sua posição verdadeira.. Miragem é um efeito óptico que causa a percepção da imagem deslocada da sua posição verdadeira.. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/fisica/miragem.htm>. Acesso em: 07 maio 2024.

DESIGN COUNCIL (org.). **The Double Diamond**: a universally accepted depiction of the design process.. A universally accepted depiction of the design process.. Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/>. Acesso em: 15 abr. 2024.

5. Apêndice

FORMULÁRIO DE PESQUISA DE PÚBLICO-ALVO

Título do formulário

Pesquisa sobre o Uso de Bancos de Assets Digitais por Designers

Descrição do formulário

Olá, designer! Esse formulário faz parte de uma pesquisa para um projeto de conclusão de curso. O objetivo dele é entender melhor como você utiliza bancos de assets digitais, como Freepik e Envato Elements, em seu trabalho.

Agradeço por dedicar alguns minutos para responder a este formulário. Suas respostas serão confidenciais e utilizadas apenas para fins de pesquisa.

Perguntas

Qual a sua profissão? **(pergunta de múltipla escolha)**

- Designer Social Media
- Designer Ilustrador
- Motion Designer
- Brand Designer / Designer de marcas
- Opção “outra”

Você consegue se sustentar trabalhando como designer? **(pergunta de múltipla escolha)**

- Sim, atuo como designer em tempo integral
- Não, mas atuo como designer freelancer e almejo isso

Você consegue clientes na sua área de atuação ou precisa oferecer serviços em outras áreas para atrair mais clientes? **(pergunta de múltipla escolha)**

- Consigo clientes dentro da minha área de atuação com recorrência
- Preciso oferecer serviços em outras áreas para atrair mais clientes

Com que frequência você utiliza bancos de assets digitais? **(pergunta de múltipla escolha)**

- Diariamente
- Semanalmente

- Mensalmente
- Raramente
- Nunca

Quais plataformas de assets digitais você utiliza regularmente? (Selecione todas que se aplicam) **(pergunta com caixas de seleção)**

- Freepik
- Envato Elements
- Adobe Stock
- Shutterstock
- Unsplash
- Opção “outros”

Você utiliza recursos de assets digitais em quais tipos de projetos? **(pergunta com caixas de seleção)**

- Design de Logotipos
- Criação de Materiais de Marketing
- Design de Interfaces de Usuário
- Ilustrações
- Animações
- Social Media
- Criação de sistemas de identidade visual
- Apresentações
- Opção “outros”

Quais tipos de assets você mais utiliza? **(pergunta com caixas de seleção)**

- Vetores
- Fotos
- Vídeos
- Modelos 3D
- Mockups
- Músicas
- Templates
- Opção “outros”

Sente falta de outros tipos de recursos digitais nesses sites? **(pergunta de múltipla escolha)**

- Sim

- Não
- Não sei dizer

Entre as opções abaixo, qual aspecto você mais valoriza em um asset digital?
(pergunta de múltipla escolha)

- Neutralidade
- Originalidade
- Personalização

Quais as principais vantagens de utilizar bancos de assets digitais em seu trabalho? **(pergunta com caixas de seleção)**

- Economia de tempo
- Variedade de recursos
- Qualidade dos assets
- Facilidade de uso
- Inspiração
- Opção “outros”

O que você gostaria de ver melhorado nos bancos de assets digitais que você utiliza? **(pergunta com caixas de seleção)**

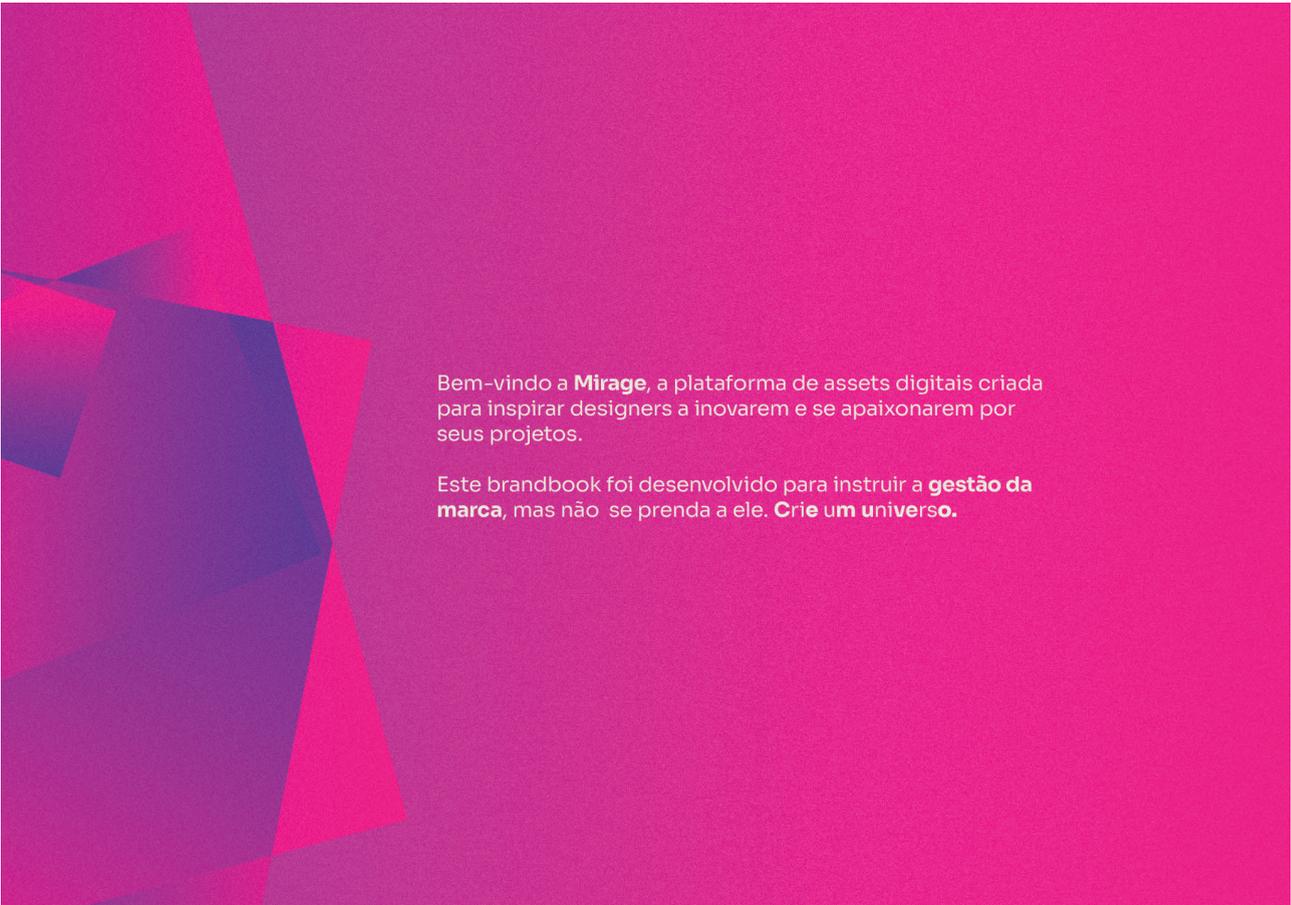
- Qualidade dos assets
- Variedade de opções
- Ferramentas de busca/filtros
- Preço
- Licenciamento
- Opção “outros”

Tem interesse de participar de uma conversa sobre o assunto com objetivo de reunir mais informações para a pesquisa? Se sim, deixe o seu contato abaixo.
(Pergunta aberta)

Encontre a miragem. Crie um universo.

miragem.



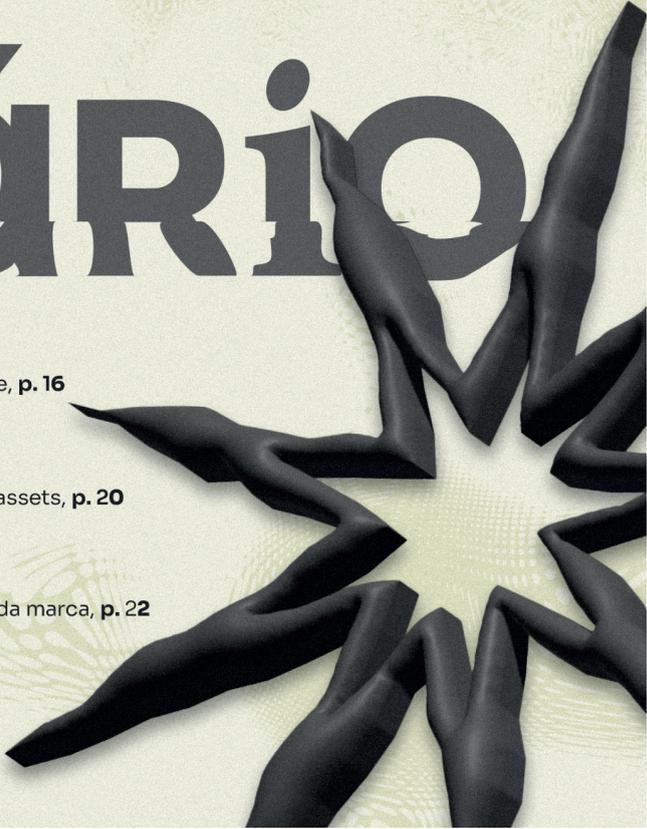


Bem-vindo a **Mirage**, a plataforma de assets digitais criada para inspirar designers a inovarem e se apaixonarem por seus projetos.

Este brandbook foi desenvolvido para instruir a **gestão da marca**, mas não se prenda a ele. **Crie um universo.**



SUMÁRIO



DNA, **p. 04**
Missão, visão e valores, **p. 05**
Propósito, **p.05**

Roteiro de marca, **p. 07**
Miragem, **p. 09**

Logo, **p. 10**
Variações do logo, **p. 11**
Identidade cromática, **p. 12**
Identidade tipográfica, **p. 13**
Grafismos e texturas, **p. 14**

Comunidade, **p. 16**

Coleção de assets, **p. 20**

Aplicações da marca, **p. 22**

mirage

Todos os tipos ▾

Digite aqui para encontrar o seu asset

Preços

Meus projetos

AS COLEÇÕES DE ASSETS QUE VÃO TRANSFORMAR O SEU PROJETO.



MOCKUPS

TEXTURAS

VETORES

FONTES

COLEÇÕES



A Essência da Marca

* 04

REVOLUÇÃO

Mirage é um convite a designers de marca para inovarem em seus projetos, desafiando regras e tendências banais. O mistério atrai profissionais perdidos no deserto criativo a conhecerem recursos digitais que os ajudarão a inovar em seus projetos.



ECLÉTISMO

Esses recursos estão reunidos em coleções. Cada uma com narrativa e identidade únicas. Mirage respira branding e seus consumidores são convidados a fazer o mesmo da forma mais impactante possível, e em movimento.

MOVIMENTO

visão

Ser a principal plataforma de recursos digitais voltada ao **branding**, promovendo a diversidade estética e incentivando designers a criarem obras **inovadoras**.

PROPÓSITO

Incentivar designers a romperem padrões, fornecendo recursos digitais **autênticos** e **personalizáveis** para que possam inovar seus projetos e prosperarem.

Missão

Capacitar e incentivar designers a **inovarem** por meio de recursos digitais inovadores, criando uma **comunidade** ativa e próspera.

VALORES

Mudança: Inovar continuamente processos, produtos e a experiência do cliente;

Originalidade: valorização da criatividade e inovação, priorizando ideias únicas e soluções inovadoras

Mistério: abordagens que sugerem exclusividade e despertam a curiosidade

Qualidade: todo produto ou serviço deve atender aos mais altos padrões e a experiência do cliente deve ser cuidadosamente projetada;

Colaboração: A troca de ideias e co-criação devem ser encorajadas, já que grandes inovações nascem do trabalho em conjunto. Os maiores aliados da marca são os clientes e parceiros.



**SE PERDER NO
DESERTO CRIATIVO
NÃO É O FIM DO MUNDO.**

ROTEIRO DE *MARCA*

- **O herói da marca:** o designer de marca;
- **Problema:** o profissional está em um “deserto criativo”, uma situação metafórica na qual se enfrenta a escolha entre desenvolver um projeto banal ou buscar a miragem no deserto – a solução inovadora;
- **Guia:** Mirage é o guia experiente que oferece suporte e recursos para o herói prosperar;
- **O plano do guia:** Mirage fornece coleções de assets digitais para que os designers possam encontrar a solução inovadora;
- **Convite para agir:** a marca convida o designer de marcas a utilizar as coleções para revolucionar seus projetos;
- **A possibilidade do fracasso:** a possibilidade do profissional ficar preso no deserto criativo, com projetos banais;
- **O sucesso:** o profissional prosperando como designer de marca por conta de seus projetos inovadores.



BRANDING É VIDA



O nome da marca está associado à ideia de miragem, um efeito óptico que resulta em uma **confusão** visual. Historicamente, miragens são observadas em situações onde viajantes avistam lagos nos desertos, especialmente em condições de extrema sede, levando a uma **associação** cultural das miragens como "tudo o que você precisa em meio ao nada".

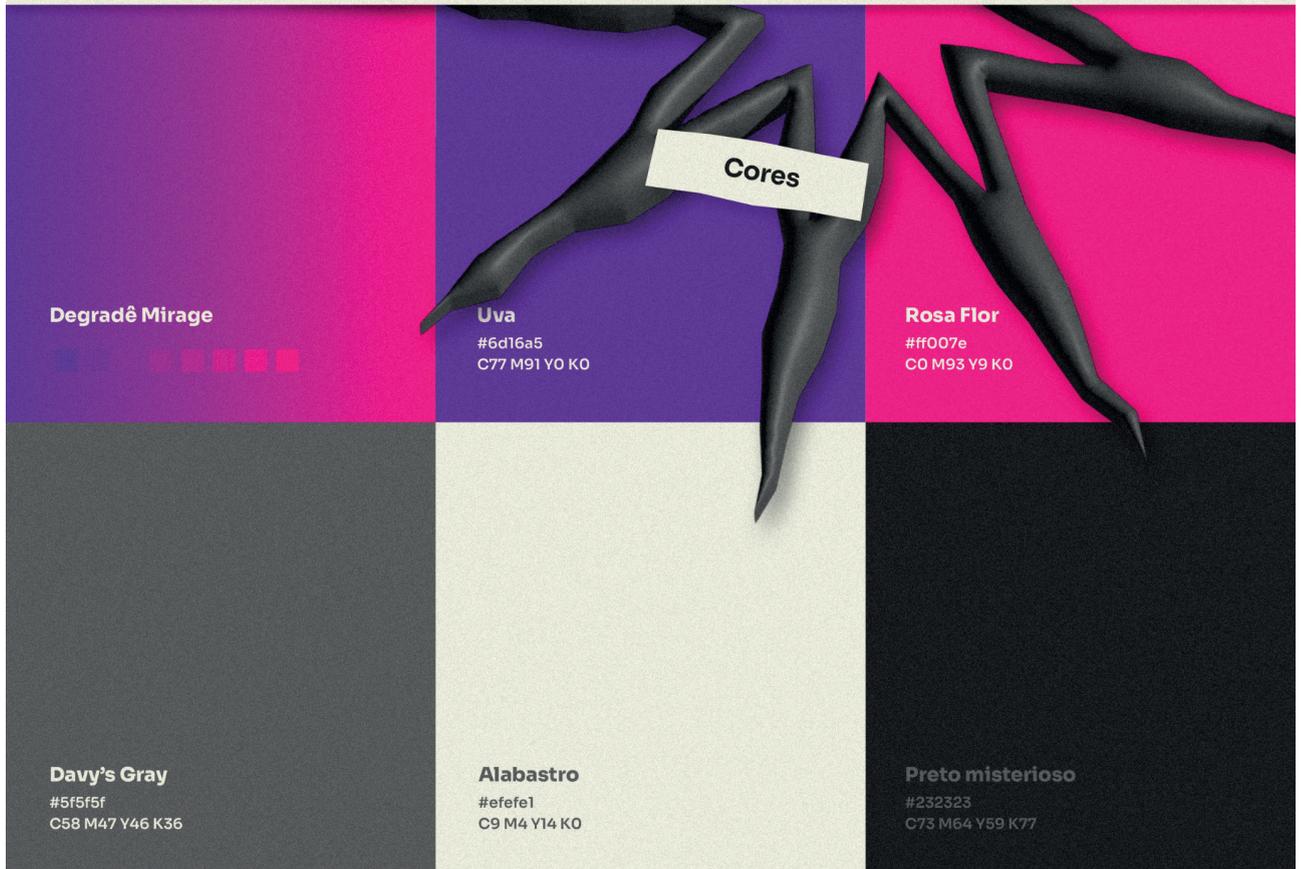
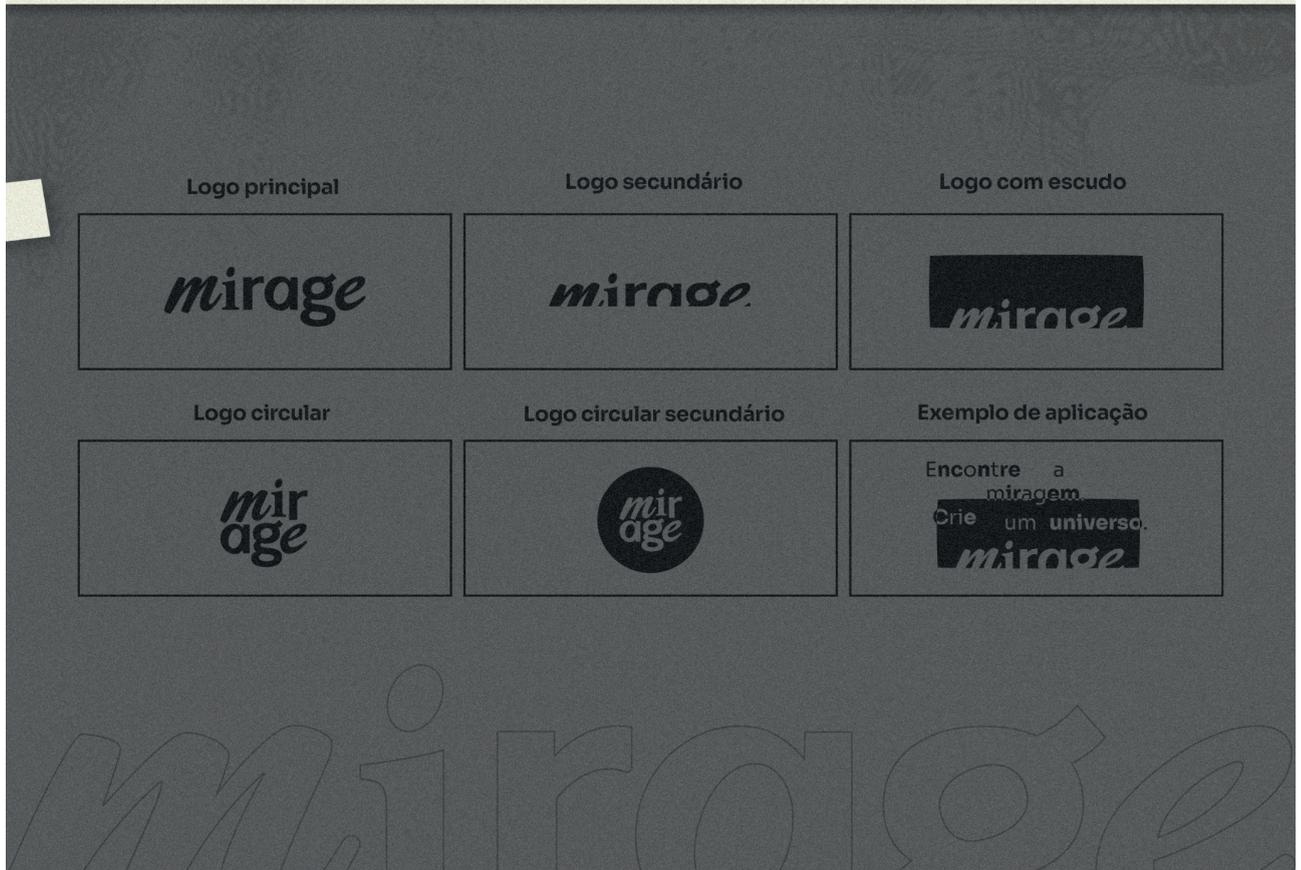
Toda a identidade visual da marca segue uma representação da essência da marca Mirage e do fenômeno óptico miragem.



Logo

Logo





abc
abc
abc
abc

Tipografia para títulos:
SORA + letras do logo

Tipografia para subtítulos:
SORA com variação de peso

Tipografia para texto:
SORA

Tipografia estilizada:
Título com corte + distorção

TÍTULO

SORA | Google Fonts

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, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum **iriure** dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat.

Vel illum dolore eu **feugiat nulla** facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait **nulla**.

Tipografia

abc

SORA | Google Fonts

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

MARCAS
PODEM SER
mirrae UNIVERSOS



REGRAS SÃO FEITAS PARA SEREM

QUEBRADAS

Grafismos e

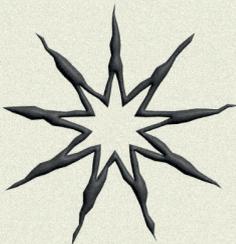




texturas

Caixas de texto

TEXTOS QUEBRADOS



COMUNIDADE

Nós criamos universos.

COMUNIDADE MIRAGE
#geral Crie um universo.

#geral

- 🔊 Sala de espera
- 🔊 Sala de jogos #1
- 🔊 Sala de jogos #2

#projetos

- 🔊 Sala de projetos #1
 - 👤 Jeff programador
 - 👤 Monica Stein
- 🔊 Sala de projetos #1
 - 👤 Any Kayuri
 - 👤 Vinicius Borges
 - 👤 Mateus Bones
- 🔊 Sala de projetos #3

👤 **Rubens Rosa Will**
E o projeto, Aninha? Conseguiu terminar?

👤 **Aninha**
Consegui. Acabou de ser aprovado! 🤔🤔🤔🤔

→ **Pablinho** entrou para a comunidade!

👤 **Pablinho**
E aí, gente!!

👤 **Mateus Bones**
Bem-vindo! Entra na call, bora falar sobre branding.

Digite aqui para enviar uma mensagem

A comunidade é um espaço que Mirage disponibiliza para designers **apaixonados** por Branding.

Além de diferentes canais de texto e voz, a comunidade reúne materiais e conteúdos **exclusivos** para amantes da área de criação de marcas.

Todo aquele que se colocar como líder ou adequar a **crença** da marca em seus projetos será **recompensado** na comunidade.

O contato direto com profissionais da equipe de Mirage é fundamental para o **atendimento** aos membros.

Nível prata

Rubens possui 02 projetos avaliados como prata.

[Ver projetos](#)

Nível diamante

Pablo possui 08 projetos avaliados como diamante.

[Ver projetos](#)



Equipe Mirage

Nível bronze

Nível prata

Nível ouro

Nível diamante

Selos de participação

FAQ & Dicas

Recompensa

Acompanhamento da jornada



O **networking** é fundamental para alavancar a carreira e **Mirage** cria um ambiente especial para que seus consumidores interajam entre si.

Cuidar desse ambiente e **movimentá-lo** com eventos, recompensas e conversas é fundamental para que a comunidade continue **viva**.

EVENTO **COMUNIDADE**



Greg Monteirol

Como sobreviver ao Branding

Greg é dono do estúdio Magnolia® e estará presente na Comunidade. Já trabalhou em projetos para a Budweiser, Havaianas e QVC.

20/02 às 20 horas

Auditório



MOCKUPS

TEXTURAS

VETORES

FONTES

COLEÇÕES

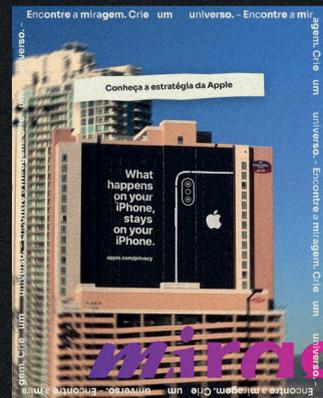
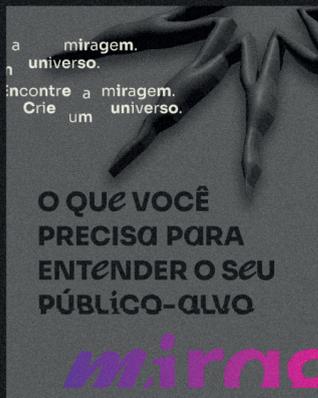
AS COLEÇÕES

Mirage oferece recursos digitais categorizados em diferentes coleções. Cada coleção aborda uma **narrativa** e **estilo** diferentes. O consumidor escolhe aquele que melhor se adequa ao seu projeto.



Arquivos editáveis com marca d'água removível

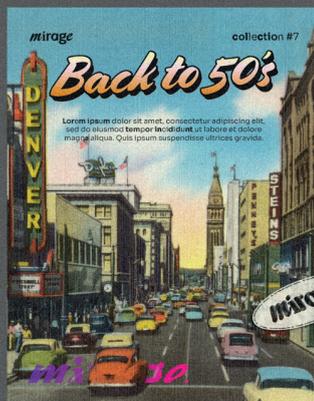




COMUNIDADE

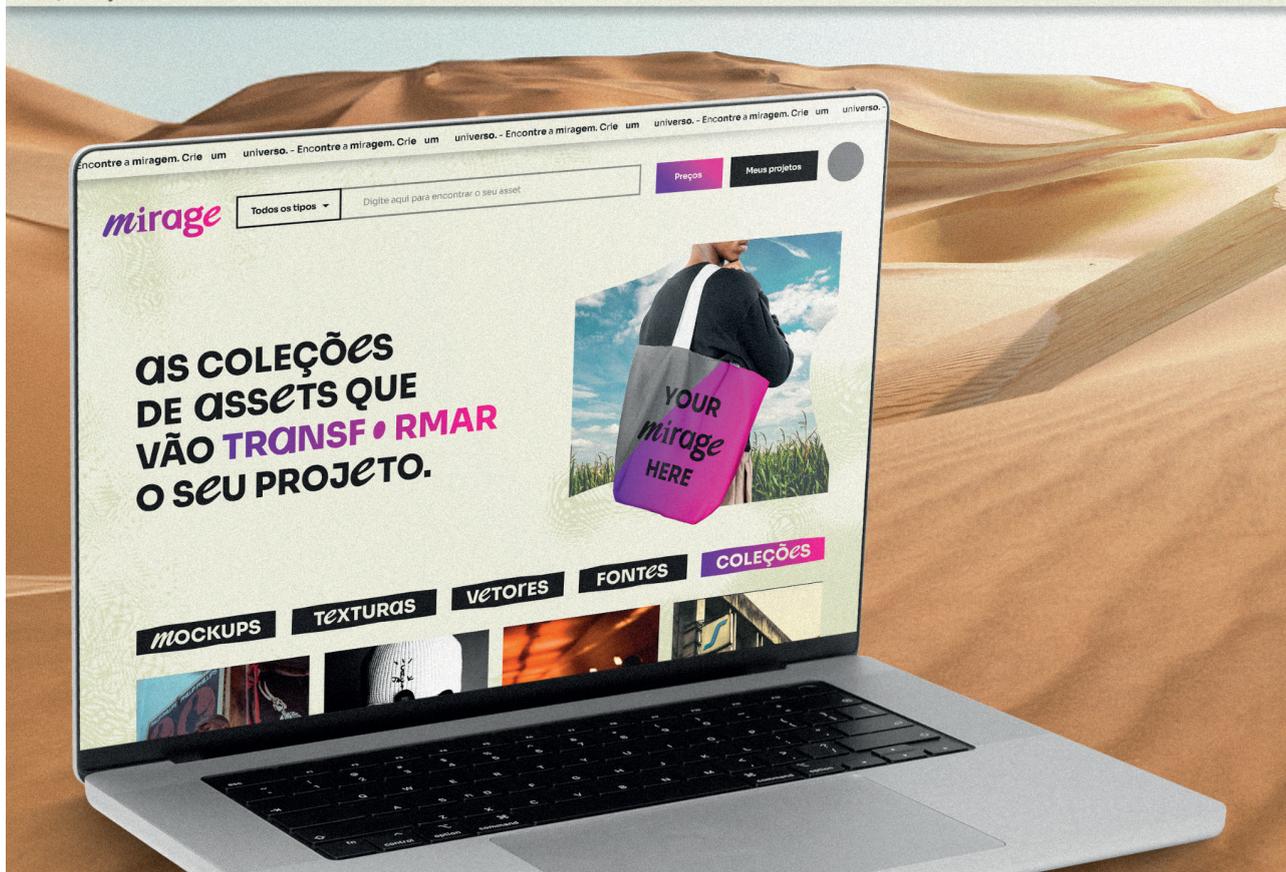
PROJETOS DA SEMANA #14

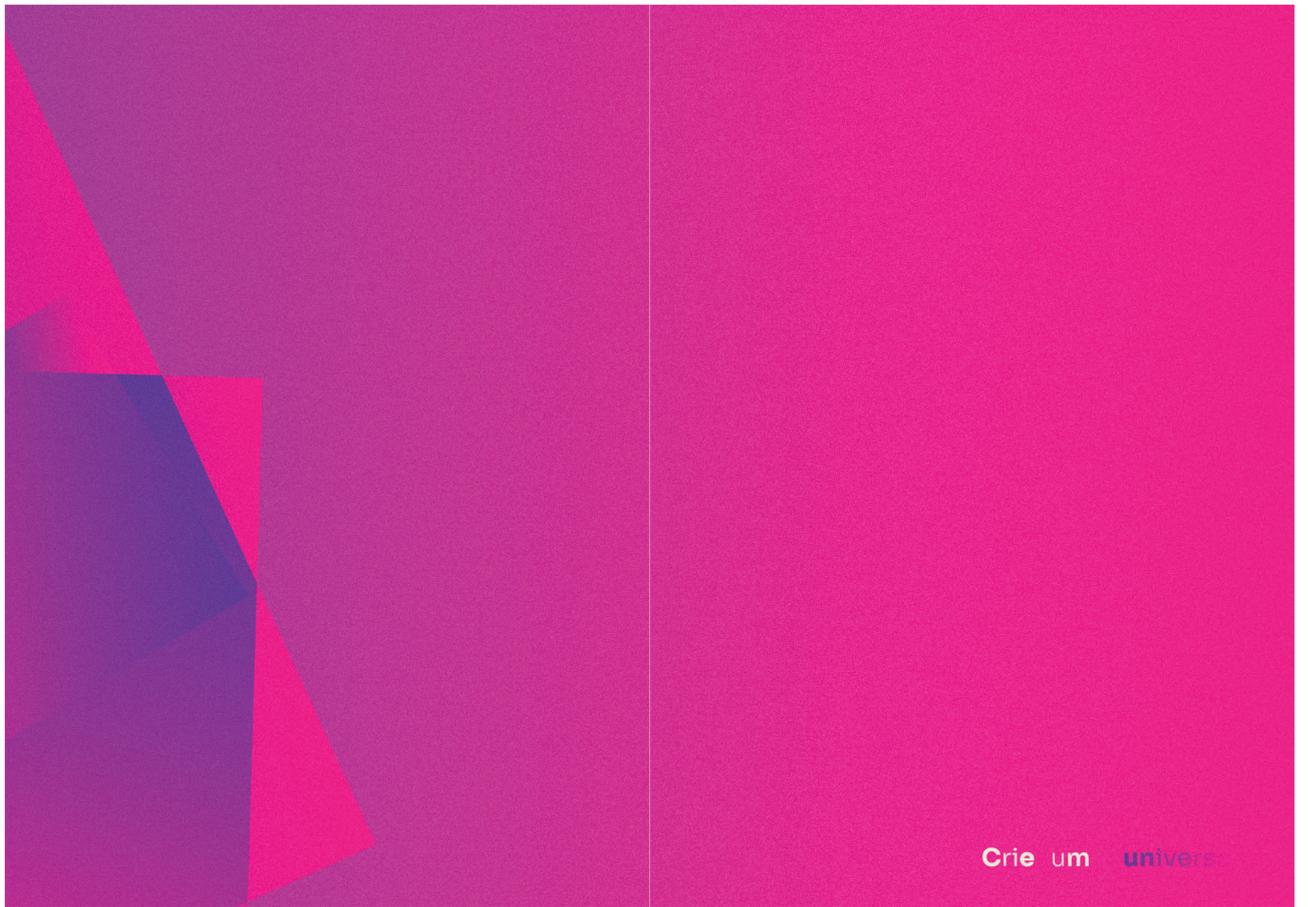
Participe da nossa comunidade e divulgue o seu projeto.











Crie um univers