

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MBA EM MARKETING

LUAN PABLO ROMERO DE SOUZA

REDESIGN DE MARCA E ANÁLISE ARQUETÍPICA DE MARCA SOBRE A DAJU

CURITIBA

2025

LUAN PABLO ROMERO DE SOUZA

REDESIGN DE MARCA E ANÁLISE ARQUETÍPICA DE MARCA SOBRE A DAJU

Brand Redesign and Archetypal Analysis of the Daju Brand

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial à obtenção do título de MBA
em Marketing da Universidade Federal do Paraná
– UFPR.

Orientador(a): Hertz Wendell

CURITIBA

2025

RESUMO

Este projeto trará o debate de uma proposta de redesign da marca da DAJU e de sua identidade visual, fundamentada na análise mitomarcária, visando reforçar sua identidade por meio da modernização de elementos visuais e estratégicos a partir de uma conceituação analítica referenciada em pilares teóricos de design de marcas e marketing.

Palavras-chave: Redesign; Análise mitomarcária; Organização comunicacional.

ABSTRACT

This project will present the discussion of a proposal for the redesign of DAJU's brand and visual identity, based on mitomarketing analysis. The objective is to strengthen its identity through the modernization of visual and strategic elements, using an analytical approach grounded in theoretical pillars of brand design and marketing.

Keywords: Redesign; Mitomarketing analysis; Communicational organization.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Rede social da DAJU.....	11
Figura 2 - Homepage do site da DAJU.....	12
Figura 3 - Comparativo de divulgação em Redes Sociais.....	15
Figura 4 - Diagrama de espectro arquetípico.....	18
Figura 5 - Esfera Mitomarcária e suas camadas.....	25
Figura 6 - Diagrama de espectro arquetípico.....	28
Figura 7 - Esfera Mitomarcária.....	33
Figura 8 - Logotipo da DAJU.....	34
Figura 9 - Redesign de Logotipo da DAJU.....	35
Figura 10 - Comparativo de sobreposição do Logotipo da DAJU.....	35
Figura 11 - Paleta de cores institucional.....	36
Figura 12 - Implementação da paleta.....	37
Figura 13 - Alfabeto institucional.....	38
Figura 14 - Trajes institucionais.....	39
Figura 15 - Cartão de visitas e Cartão de crédito.....	40
Figura 16 - Papelaria institucional.....	41
Figura 17 - Publicidade em mobiliário urbano.....	42

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tabela de pontuação de identificação de arquétipo.....	17
Quadro 2 - Tabela de Mapeamento Arquetípico.....	19
Quadro 3 - Tabela de Mapeamento Arquetípico.....	20
Quadro 4 - Tabela de Mapeamento Arquetípico.....	21
Quadro 5 - Matriz Mitomarcária e suas dimensões.....	23
Quadro 6 - Resultado do Mapeamento Mitomarcário.....	27
Quadro 7 - Matriz Mitomarcária.....	31
Quadro 8 - Matriz Mitomarcária, Dimensão imaginária.....	32

SUMÁRIO

RESUMO.....	3
ABSTRACT.....	4
LISTA DE FIGURAS.....	5
LISTA DE QUADROS.....	6
SUMÁRIO.....	7
1. INTRODUÇÃO.....	8
2. PROBLEMA.....	10
3. OBJETIVOS.....	10
3.1 OBJETIVO GERAL.....	10
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
4. METODOLOGIA.....	11
4.1 BRANDING E GESTÃO DE MARCAS.....	14
4.2 ARQUÉTIPOS DE MARCA.....	17
4.2.1 Espectros Arquetípicos.....	18
4.2.2 Tabela de Mapeamento Arquetípico.....	19
4.3 MITOLOGIA DE MARCA.....	22
4.4 MATRIZ MITOMARCÁRIA.....	23
4.4.1 Dimensão Mitomarcária.....	24
4.4.2 Dimensão Mercadológica.....	24
4.4.3 Síntese Objetiva.....	25
4.4.4 Dimensão Humana.....	25
4.4.5 Síntese Subjetiva.....	25
4.4.6 Dimensão Prática.....	25
4.4.7 Dimensão Cósmica.....	26
4.5 COSMOGRAMA MITOMARCÁRIO.....	26
4.7 BRIEFING.....	27

5. DESENVOLVIMENTO.....	27
5.1 MAPEAMENTO ARQUETÍPICO.....	28
5.2 MATRIZ MITOMARCÁRIA.....	30
5.3 COSMOGRAMA MITOMARCÁRIO.....	33
5.4 BRIEFING.....	34
5.5 CONSTRUÇÃO DA MARCA.....	35
5.5.1 Logotipo.....	35
5.5.2 Paleta de cores.....	37
5.5.3 Implementação da Paleta no Logotipo.....	38
5.5.4 Alfabeto Institucional.....	38
5.5.5 Trajes Institucionais.....	39
5.5.5 Papelaria Institucional.....	40
5.5.6 Comunicação Visual.....	42
6. CONCLUSÃO.....	44
REFERÊNCIAS.....	45

1. INTRODUÇÃO

A proposta apresentada por meio deste, irá expor o início da discussão e desenvolvimento do projeto de redesign da logomarca e juntamente de uma análise de estrutura de arquétipo de marca sobre a empresa DAJU, empresa cujo o objetivo é a comercialização de artigos de cama, mesa banho e decoração, intentando solucionar problemas de organização comunicacional.

A opção pelo tema fez-se destaque, devido a carência identificada de forma empírica quando confrontado o objeto de estudo em práticas irregulares de aplicação e demais pormenores, tendo em relevância a grande visibilização ao qual a marca e seus derivados se expõem atualmente.

O projeto que se propõe a construção, apresentado a partir deste, vem debater questões de construções históricas de identidade de marca, posicionamento de marca, prototipar e idealiza uma nova marca e identidade visual, análise e debate sobre público específico de alcance e demais conceitos visando à fundamentação em bases teóricas de marketing e design gráfico. Esse projeto, também, propõe-se como uma complementação de um trabalho desenvolvido em colaboração com os colegas Emanuely Rodrigues, Gabriel Hummelgen, Paula Silveira e Vitor Ventura.

Nesse aspecto, o debate se estenderá para a análise e construção de uma nova estratégia de publicidade de marca, conceitos de elementos comunicacionais e de sistemas visuais relacionados à Daju. Tendo isso em mente, o projeto explorará como a análise e a implementação da estrutura de arquétipos de marca podem aprimorar a identidade da marca Daju juntamente com uma nova identidade visual de forma ilustrativa, para fortalecer sua conexão com o público-alvo.

2. PROBLEMA

O problema de pesquisa a ser observado é: quais melhorias a análise e a aplicação da estrutura de arquétipos de marca, com a implementação de um sistema visual renovado, podem trazer para o fortalecimento da identidade da Daju junto aos seus consumidores e ao mercado em geral?

Tendo em vista que a DAJU, empresa de grande relevância no mercado de cama, mesa e banho no Estado do Paraná, apresenta determinadas inconsistências em seu posicionamento, comunicação visual, estratégias mercadológicas e pontos de contato com o consumidor, este projeto buscará iniciar o debate sobre como o reposicionamento visual e a análise da estrutura da marca podem contribuir para uma relação mais eficaz e aprimorada entre lojista e consumidor.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Este trabalho tem como objetivo iniciar o debate que levará ao autor redesenhar a marca institucional da DAJU e desenvolver um projeto de sistema visual que atualize e organize o uso da marca pela organização que atua no Paraná.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O projeto deverá incluir uma pesquisa histórica sobre as marcas da instituição ao longo de sua construção e posicionamento de mercado, além de uma análise de referenciais teóricos e conceitos de design gráfico e marketing para fundamentar e aplicar a proposta.

Para isto, este documento apresenta como objetivos específicos os seguintes itens:

- Análise de referenciais teóricos e conceitos de design gráfico e marketing para fundamentação da proposta.
- Análise da marca atual e identidade visual da organização.

- Análise e proposição de estrutura arquetípica.
- Análise e construção de matriz mitomarcária.
- Construção e descrição de um redesenho do logotipo e comunicação visual institucional.

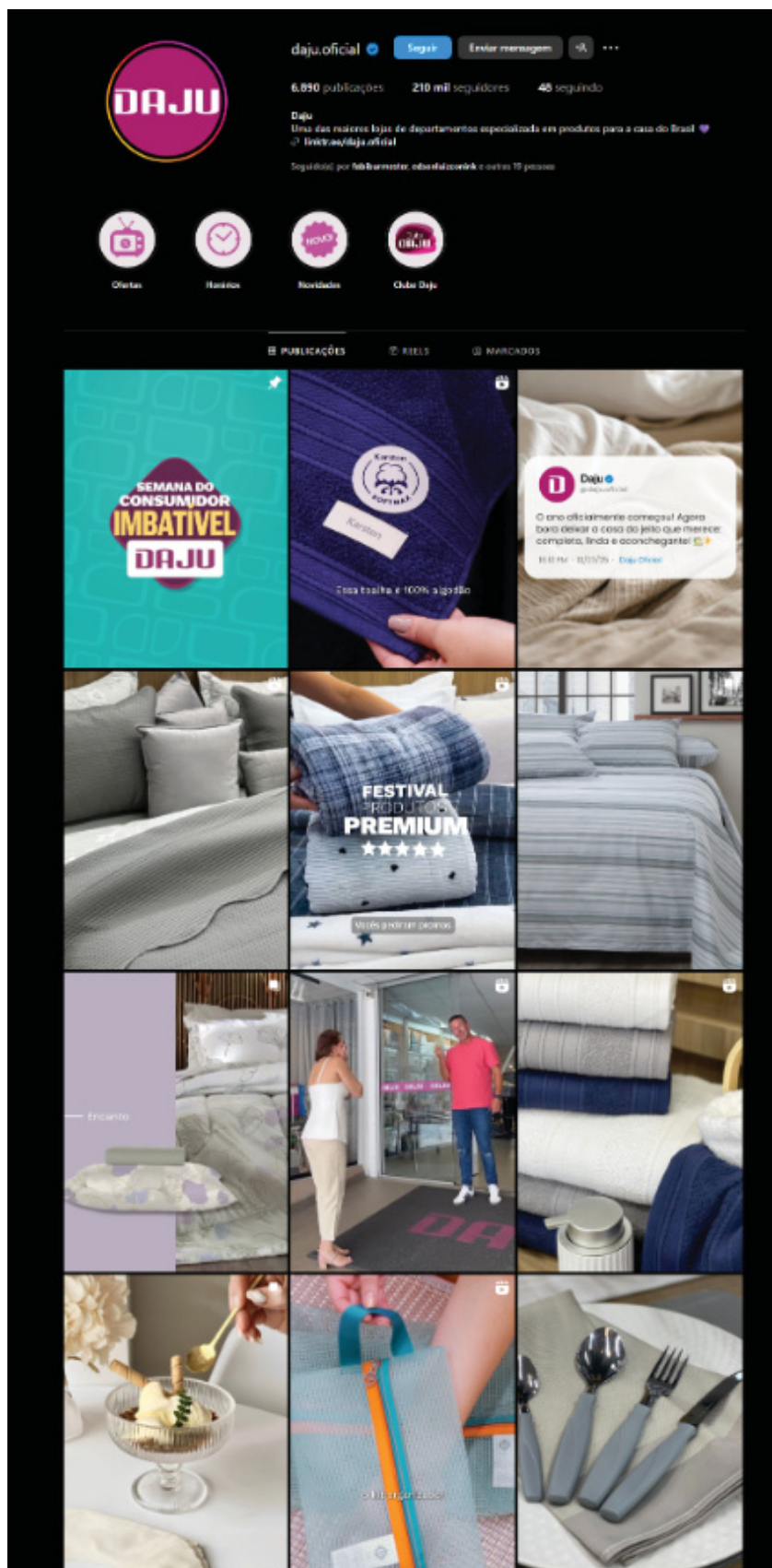
4. METODOLOGIA

Para a estruturação e fundamentação deste projeto que é proposto, a construção do redesign da identidade da DAJU, serão utilizados alguns autores que fundamentam conceitos e teorias para a produção de branding para identidade visual.

Para entender o que significa marca, Hertz Wendell de CAMARGO e Ivan Chaves COELHO(2020) explicam que a marca “deixa de representar o tangível, o bem, e passa a se relacionar com o imaginário. Torna-se um verdadeiro jogo de imagens, de representações lógicas e inconscientes na mente de uma sociedade”

Sobre gestão de marca, a DAJU possui uma variada gama de aplicações e objetos gráficos, só que há pouca, ou quase nenhuma regularização e unidade entre esses elementos, e é justamente sobre isso, sobre a importância de se ter um controle sobre esses elementos ativos de uma marca, Wheeler diz (2012, p. 16): "(...) A ideia da gestão de marcas é aproveitar todas as oportunidades para expressar por que as pessoas deveriam escolher uma marca e não outra. O desejo de liderar, de superar a concorrência e de dar aos colaboradores as melhores ferramentas para se comunicarem com os clientes é o motivo pelo qual as empresas utilizam gestão de marcas". Tais divergências em relação ao apontado entre as motivações de gestão de marca e a sua inconsistência na aplicabilidade dentro da DAJU, pode ser observado em comparação com as próprias ferramentas institucionais, exemplificadas na figura 1, que ilustra uma rede social de internet da instituição e o site *e-commerce* da mesma, exposto na figura 2, ambas a seguir.

Figura 1 - Rede social da DAJU



Fonte: Instagram (2025)

Figura 2 - Homepage do site da DAJU



Fonte: DAJU (2025)

Briefing se torna uma parte importante da construção e, justamente por isso, é necessária a devida atenção para se desenvolver o que o projeto irá propor, assim como qualquer outro tipo de projeto de construção de relevância no que se diz respeito a design. Peter L. Philips (2004), fundamenta sobre a importância de um briefing como parte da construção de um projeto de design, sendo este, ferramenta para estímulo da criatividade e parte da estruturação, buscando abreviação do tempo e conformidade com a solução de design apresentada com o que é desejado pelo cliente. Por fim, o autor ainda afirma que: “(...) Um *briefing* de design de boa qualidade deve conter informações mais **específicas** e **estratégicas**. Além disso, o mesmo deve ser preparado de forma colaborativa entre o solicitante e o grupo de projeto, após diversos entendimentos sobre a natureza desse projeto, forma de executá-lo, prazos e recursos disponíveis”. (PHILIPS, 2004, p. 13).

Já para a solidificação e facilitação da construção de contato da marca com o consumidor, Salgado, C. (2023, p. 2) diz que a “humanização das Marcas remete ao desenvolvimento da psicologia analítica e à evolução do campo da comunicação empresarial. Estes são os conceitos primordiais para a efetivação de uma relação coesa entre a organização e o consumidor” e diz também que “ao

compreender e aplicar os arquétipos na comunicação institucional, uma organização pode obter várias vantagens, como uma comunicação mais eficaz, uma cultura organizacional mais coesa e uma compreensão mais profunda do comportamento dos colaboradores”(SALGADO, 2023, p. 5).

Baseando-se nas proposições que são apontadas neste projeto, reitera-se a necessidade e relevância que uma marca, juntamente com um posicionamento de gestão de identidade fundamentado nos conceitos de construção de marketing e design, se faz imprescindível para a visibilização, aceitação e constituição dos valores institucionais para a afeição de uma entidade no meio social.

4.1 BRANDING E GESTÃO DE MARCAS

Baseando-se nas proposições que são apontadas neste projeto, reitera-se a necessidade e relevância que uma marca, juntamente com um posicionamento de gestão de identidade fundamentado nos conceitos de construção gráfica, se faz imprescindível para a visibilização, aceitação e constituição dos valores institucionais para a afeição de uma entidade no meio social.

O processo de Branding, ou Gestão de Marca, é um método estruturado que visa desenvolver e fortalecer a identidade de uma marca, produto ou serviço de uma empresa ou entidade. Este procedimento é essencial para conscientizar e fidelizar tanto colaboradores quanto consumidores, destacando a entidade no mercado e maximizando seu impacto. Segundo Wheeler (2012), a gestão de marcas combina antropologia, imaginação, experiências sensoriais e uma abordagem visionária para promover mudanças. Silva e Souza (2015) ressaltam a importância do branding na exposição da marca e no valor agregado aos seus produtos e serviços, resultando em uma relação mais forte com os beneficiários da instituição.

Para entender a marca quanto ao público que atende, busca-se a missão pela qual a instituição DAJU se constroi: “A missão da Daju é melhorar a vida das pessoas, proporcionando aos nossos clientes a melhor experiência de compra, e a indicação a este prêmio mostra que estamos no caminho certo” (LORENZ, 2022).

Uma marca não precisa estar diretamente relacionada aos serviços e produtos oferecidos pela empresa, mas é essencial que ela estabeleça um vínculo que guie a interpretação do consumidor em relação ao que a instituição oferece.

Como observa-se através da já implementada marca institucional do objeto de estudos deste trabalho, o que se possui é uma marca nominal representando assinatura visual da entidade. A assinatura visual refere-se a junção dos principais elementos visuais de uma organização, sendo essa responsável pela primeira representação dessa empresa junto aos(as) consumidores(as), sendo o elemento responsável por transmitir o “espírito” da mesma. Wheeler (2012, p.60) descreve assinatura visual como:

(...) uma relação estruturada entre um logotipo, um símbolo de marca e uma tagline. Alguns programas aceitam assinaturas divididas, que permitem separar marca e logotipo. Outras variações incluem assinaturas verticais ou horizontais que dão mais opções dependendo da aplicação.

Uma marca pode incorporar inúmeros valores, alguns dos quais podem ser tangíveis e outros intangíveis. Os valores tangíveis se manifestam através de símbolos, logotipos, embalagens e elementos de comunicação. Já os valores intangíveis estão relacionados à experiência individual de cada pessoa com a marca, à reputação da empresa, às crenças, à confiança depositada na entidade e à sua história.

Já para o processo de criação, uma estruturação com informações que agreguem relevância quanto ao entendimento dos objetivos a serem atingidos na construção de um projeto são fundamentais. Lupton (2013, p. 56) reforça sobre a importância de um briefing de criação:

Por trás de quase todo projeto de design bem sucedido há um *briefing* concreto e conciso. Essa declaração de autoria compartilhada de metas requer que o designer e o cliente invistam tempo e esforço mental no projeto já de início. Assim, o *briefing* serve como um ponto de inspeção para avaliar o trabalho durante o processo.

Sobre gestão de marca, a DAJU possui uma variada gama de aplicações e objetos gráficos, só que há pouco, ou quase nenhuma regularização e

unidade entre esses elementos, é justamente sobre isso, sobre a importância de se ter um controle sobre esses elementos ativos de uma marca, Wheeler diz:

(...) A ideia da gestão de marcas é aproveitar todas as oportunidades para expressar por que as pessoas deveriam escolher uma marca e não outra. O desejo de liderar, de superar a concorrência e de dar aos colaboradores as melhores ferramentas para se comunicarem com os clientes é o motivo pelo qual as empresas utilizam gestão de marcas. (WHEELER, 2012, p. 16)

Tais inconsistências podem ser observadas quando comparadas à divulgação de um concorrente, a loja Havan, que também é uma varejista focada em moda casa, mas que busca manter alinhamento com o perfil do público em relação à sua proposta de venda e divulgação. A Havan valoriza a humanização e cria elementos que geram a identificação do consumidor com o produto, além de adotar uma estrutura visual de informação que, na divulgação analisada na figura 3, conduz o observador às informações mais relevantes, reservando até mesmo um espaço destinado à identificação da marca da entidade.

Figura 3 - Comparativo de divulgação em Redes Sociais



Fonte: Instagram (2025)

4.2 ARQUÉTIPOS DE MARCA

No que diz respeito aos arquétipos de marca, Salgado (2023, p. 7) explica que “(...) o futuro das marcas passa pela personalização constante do serviço, pela autenticidade e transparência nas suas ações, pela participação ativa do consumidor (quer ao nível da comunicação, quer ao nível do produto), pela humanização digital (através de, por exemplo, meios como o Metaverse, em ascensão extremamente significativa) e, ainda, pela responsabilidade social (através de ações que demonstram o envolvimento corporativo em causas sociais relevantes)”.

O autor citado anteriormente, afirma, também, sobre a relevância desse aspecto de humanização de construção ao delimitar uma estrutura emocional para uma marca e seus pontos de contato com o consumidor, e ainda consolida sua estrutura apresentando os 12 arquétipos humanos estudados e delimitados pelo psiquiatra Carl Jung, sendo eles: O Inocente; o Explorador; o Herói; o Governante; o Cuidador; o Sábio; o Rebelde; o Mago; a Pessoa Comum; o Criador; o Bobo da Corte e; o Amante.

E além dos 12 arquétipos, o autor apresenta 4 orientações cardeais, ainda referenciando Jung, que espelha aquilo que cada arquétipo anseia representar, sendo: Ego; Ordem; Social e; Liberdade (SALGADO, 2023, p. 3-5).

Já Wendell (2020), desenvolveu um formulário que tem o objetivo de auxiliar na identificação desse arquétipo de uma marca ou, pelo menos, aproximar-se dela. Durante o desenvolvimento, o autor notou que cada item avaliado lembrava uma investigação comportamental de uma pessoa, como se fosse um estudo para traçar um perfil psíquico, e reforça a ideia de que, apesar de estar analisando uma marca, uma pessoa jurídica, ela deve ser planejada e percebida como humana, que resulta em uma conexão mais autêntica com seu público.

Ele, o autor, aponta seis características de análise marca por meio de uma escala de 0 a 5, em que 0 representa a ausência total da característica e 5 indica que ela está plenamente presente no perfil da marca, ilustrado no quadro abaixo.

Quadro 1 - Tabela de pontuação de identificação de arquétipo

0	Nada
1	Bem pouco
2	Pouco
3	Moderado
4	Acentuado
5	Pleno

Fonte: WENDELL (2020)

4.2.1 Espectros Arquéticos

Wendell (2020) explica que, para dimensionar a estrutura do arquétipo em relação a pontuação indicada no item anterior, é necessário criar uma segmentação dessa pontuação em relação aos arquétipos que serão identificados com a marca em análise.

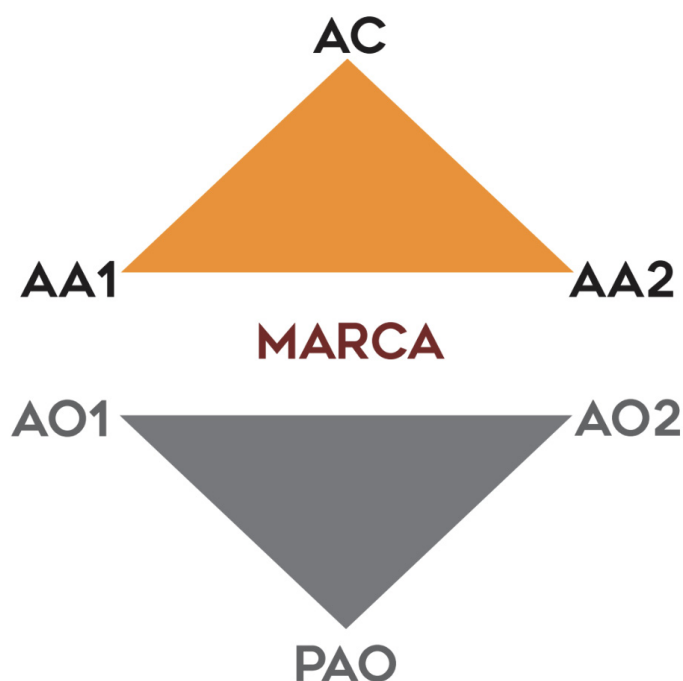
Essa segmentação, ao qual o autor chama de mapeamento, ajuda a identificar três arquétipos principais para a marca, sendo eles o Arquétipo de Cabeça (AC), que será o de maior pontuação, que irá direcionar a identidade e as ações da marca. Já os Arquétipos Adjuntos (AA1 e AA2), que têm a segunda e terceira maiores pontuações, são complementares e podem ser usados estrategicamente junto ao AC. Hertz também indica nos casos de empate nas pontuações, indicando que a marca é, ou deverá ser, guiada por mais de um arquétipo principal, exigindo um estudo mais aprofundado para equilibrar essa combinação.

Além disso, o mapeamento deve identificar os Arquétipos Opositores, que são aqueles com as menores pontuações. O Pleno Arquétipo Opositor (PAO) é o mais fraco, no qual deve-se trazer como referência de afastamento aos conceitos da

marca e da estruturação que se deseja obter com esta análise, enquanto os outros dois têm pontuações um pouco maiores, mas também sendo as menores de toda a tabela. Esses arquétipos serão os indicadores dos pontos fracos da marca, servindo como um alerta para evitar estratégias baseadas neles ou, em alguns casos, para transformá-los em oportunidades de melhoria.

Essa estrutura, contendo os arquétipos que melhor pontuaram na pesquisa, somado aos que menos pontuaram, é ilustrada pelo autor no diagrama representado abaixo na figura 4.

Figura 4 - Diagrama de espectro arquétípico



Fonte: WENDELL (2020)

4.2.2 Tabela de Mapeamento Arquétípico

Para traduzir de forma prática a conceituação apresentada nos itens anteriores, além de introduzir uma ferramenta que facilite a construção baseada na pontuação, retomamos o debate em relação ao mapeamento de arquétipo no qual Camargo (2020) introduz a tabela de mapeamento arquétípico marcário, que delimita a identificação destes espectros arquétipológicos dentro da marca a ser analisada, conforme os quadros 2, 3 e 4 abaixo.

Quadro 2 - Tabela de Mapeamento Arquetípico

Arquétipo	Característica
Inocente	Oferece uma resposta simples a um problema claro
	Está associada à bondade, moralidade, simplicidade, nostalgia ou infância
	Possui funções associadas à limpeza, saúde ou virtudes
	Possui preços moderados ou baixos
	No geral, possui valores centrais corretos e éticos
	Busca se diferenciar de marcas manchadas no mercado
Arquétipo	Característica
Explorador	Ajuda as pessoas a se sentirem livres
	Possui força, vigor, energia, potência, perseverança
	Pode ser associada com natureza, estrada, aventura, movimento, deslocamento
	Possui produtos facilmente comprados por catálogos, internet ou outra forma alternativa
	Seu produto pode ser consumido em movimento
	Atende bem pessoas não-conformistas ou pioneiras
Arquétipo	Característica
Sábio	Fornecer informações detalhas para o consumidor
	Oferece perícia, conhecimento, especialização, ciência
	Estimula o pensamento, inteligência ou a reflexão
	Tem como base uma descoberta, um avanço ou conhecimento científico
	Sua qualidade é comprovada por dados comprováveis
	É crítica, busca a verdade e prefere a objetividade
Arquétipo	Característica
Herói	É inovadora e gera grande impacto no mundo
	Ajuda as pessoas a alcançarem maior desempenho
	Em suas estratégias, deseja superar a concorrência
	Deseja rivalizar com as grandes marcas do mercado
	Acredita em sua capacidade transformadora
	Gosta de competição, de ser testada e de realizar

Fonte: WENDELL (2020)

Quadro 3 - Tabela de Mapeamento Arquetípico

Arquétipo	Característica
Fora da Lei	Seus consumidores ou clientes se acham excluídos da sociedade
	Possui produtos genuinamente revolucionários
	Preserva valores que são ameaçados pela hegemonia da sociedade
	Está à frente do seu tempo
	Foge o tempo todo do lugar-comum
	Ajuda a quebrar padrões, a sair da caixinha
Arquétipo	Característica
Mago	Possui produtos e serviços transformadores
	Sua promessa implícita é a transformação do consumidor
	Se comunica bem com os consumidores cultural ou artisticamente criativos
	Ajuda a expandir ou ampliar a visão de mundo
	Possui uma tecnologia amiga do usuário
	Possui um componente espiritual, mítico ou psicológico
Arquétipo	Característica
Pessoa Comum	Ajuda as pessoas a se sentirem parte de algo maior
	Sua função tem uso no cotidiano
	Possui preços de moderados a baixos
	Está relacionado a elementos da simplicidade
	Busca se diferenciar de maneira positiva de marcas caras
	Possui empatia com as pessoas e tende a projetos humanitários
Arquétipo	Característica
Amante	Ajuda as pessoas a encontrar o amor
	Ajuda as pessoas a fazer amigos, confraternizar
	Promove a beleza das pessoas
	Está associada à sexualidade, sensualidade ou romance
	Possui preços de moderados a altos
	Estimula a conexão ou intimidade entre as pessoas

Fonte: WENDELL (2020)

Quadro 4 - Tabela de Mapeamento Arquetípico

Arquétipo	Característica
Bobo da Corte	Ajuda as pessoas a se sentirem parte de um grupo
	Ajuda as pessoas a se divertirem
	Diverte as pessoas
	É brincalhona, desinibida, engraçada ou cômica
	Gosta de quebrar regras
	Possui preços de moderados a baixos
Arquétipo	Característica
Prestativo	Para o consumidor proporciona uma vantagem competitiva
	Ajuda as pessoas a cuidarem de si mesmas
	Tem imagem associada à família, saúde, educação, alimentação ou políticas públicas
	Tende a cuidar ou prestar cuidados aos outros
	Ajuda as pessoas a se conectarem com os outros com interesse por bem-estar coletivo.
	Possui projeto de causas sem fins lucrativos ou atividade caritativas
Arquétipo	Característica
Criador	Estimula a autoexpressão do consumidor
	Está associada às inovações tecnológicas, às últimas descobertas científicas recentes
	Está associada ao campo criativo, cultural ou artístico
	Apresenta muitas opções de escolhas para o consumidor
	Possui um elemento faça-você-mesmo
	Seus consumidores deixam a criatividade florescer
Arquétipo	Característica
Governante	Tem grande prestígio entre pessoas poderosas
	Ajuda as pessoas a serem mais organizadas
	Oferece garantia longa ou para toda vida
	Aumenta o poder das pessoas que já são poderosas
	Possui assistência técnica ou informações que aumentam o poder do consumidor
	Possui faixa de preço de moderado a alto

Fonte: WENDELL (2020)

4.3 MITOLOGIA DE MARCA

Entender sobre mitologia de marca, primeiramente é preciso apegar-se ao literal e entender como funciona, de maneira resumida, o conceito de mitologia e como diz Wendell (2020), a mitologia está ligada ao estímulo emocional de uma história, uma entidade, um objeto intangível ao toque, e ainda diz que a origem da

palavra mito é grega, vem de *mýthos* e significa “palavra expressa, discurso, fábula” (WENDELL, 2020, *apud*, CUNHA, 1986, p. 525), ou seja, um mito diz respeito a algo que está além do físico, mas que causa efeitos morais e sensoriais nas pessoas.

Já mitologia de marca é um conceito que descreve o conjunto de histórias, símbolos, valores e crenças que uma marca cria ao longo do tempo para construir sua identidade e conexão emocional com o público. Assim como mitos em culturas antigas, as marcas constroem narrativas que ressoam com seus consumidores, muitas vezes indo além do produto ou serviço em si.

4.4 MATRIZ MITOMARCÁRIA

Para a construção e identificação da estrutura de um arquétipo de uma marca, e para o direcionamento do entendimento dos conceitos de mitologia de marca que precisam ser aplicados, é necessária uma análise de características da visão e do posicionamento de uma empresa, sendo realizada através de uma entrevista com os responsáveis de marketing, ou até mesmo de forma empírica, inserindo uma ótica de consumidor dos produtos de comunicação e peças pictográficas da instituição a ser analisada.

Para isso, Wendell (2020) propõe um modelo de tabelas para a dimensionamento da mitomarca, Segundo Wendell Hertz (2020), a Matriz Mitomarcária funciona como um mapa para orientar diagnósticos, análises, planejamentos e contribuir para estratégias e criação. O autor sugere que essa matriz pode ser visualizada por linhas horizontais e verticais, estruturada em sete colunas e seis linhas. Cada coluna representa uma dimensão específica: mitomarcária, mercadológica, humana, prática, cósmica, além das sínteses objetiva e subjetiva. Já as seis linhas que cruzam essas colunas correspondem às dimensões do sistema mitomarcário, sendo elas: Conexão, Storytelling, Experiência, Atenção, Identidade e Transformação, demonstrada no quadro X, abaixo

Quadro 5 - Matriz Mitomarcária e suas dimensões

DIMENSÃO MITOMARCÁRIA	DIMENSÃO MERCADOLÓGICA	SÍNTESE OBJETIVA	DIMENSÃO HUMANA	SÍNTESE SUBJETIVA	DIMENSÃO PRÁTICA	DIMENSÃO CÔSMICA
Conexão	Quais são o arquétipo primário e os secundários da marca?	Definição da marca	PERSONALIDADE	O propósito Palavra 1: Palavra 2: Palavra 3: Palavra 4:	Palavra-conceito	Palavra-conceito síntese de todas as dimensões mitomarcárias
	Quais são o arquétipo primário e os secundários da concorrência?	Palavra 1:				
	Quais arquétipos são despertados neste momento histórico?	Palavra 2:				
	Quais arquétipos evitar?	Palavra 3: Palavra 4:				
Storytelling	Em quais conteúdos sou rei?	Definição da marca	EMOÇÃO	O propósito Palavra 1: Palavra 2: Palavra 3: Palavra 4:	Palavra-conceito	
	Em quais conteúdos sou aprendiz?	Palavra 1:				
	Redes Sociais – Como seria o perfil da marca se ela fosse uma pessoa?	Palavra 2: Palavra 3:				
	Publicidade – quais emoções desperta?	Palavra 4:				
Experiência	Quais as experiências proporcionadas no plano físico e no digital?	Definição da marca	PERFORMANCE	O propósito Palavra 1: Palavra 2: Palavra 3: Palavra 4:	Palavra-conceito	
	Quais rituais de consumo definem a marca?	Palavra 1:				
	Como a marca atua na comunidade ou sociedade?	Palavra 2: Palavra 3:				
	Como a marca opera os cinco sentidos do consumidor?	Palavra 4:				
Atenção	O que acontece neste momento que mais chama a atenção do público?	Definição da marca	SOCIABILIDADE	O propósito Palavra 1: Palavra 2: Palavra 3: Palavra 4:	Palavra-conceito	
	O que vale a perda de tempo do público com sua marca?	Palavra 1:				
	Quais ideias podem gerar atenção e manter o interesse público?	Palavra 2: Palavra 3:				
	Qual o tom da voz da marca?	Palavra 4:				
Identidade	Quais os principais signos visuais que definem a marca?	Definição da marca	FISCALIDADE	O propósito Palavra 1: Palavra 2: Palavra 3: Palavra 4:	Palavra-conceito	
	Quais os principais signos verbais que definem a marca?	Palavra 1:				
	O que torna sua marca tangível fisicamente?	Palavra 2: Palavra 3:				
	Quais os elementos da marca refletem o público-alvo?	Palavra 4:				
Transformação	Quais são seus diferenciais?	Definição da marca	INTELCTUALIDADE	O propósito Palavra 1: Palavra 2: Palavra 3: Palavra 4:	Palavra-conceito	
	Quais são os diferenciais da concorrência ?	Palavra 1:				
	Quais dores devem ser transformadas em prazeres?	Palavra 2: Palavra 3:				
	Quais as fraquezas da marca a serem transformadas em forças?	Palavra 4:				

Fonte: WENDELL (2020)

Para poder construir a análise de forma mais concisa é preciso, também, compreender as dimensões que ilustram as colunas na mesma tabela, que são apresentadas pelo autor, conforme explicado nos itens a seguir.

4.4.1 Dimensão Mitomarcária

É a correspondente à dimensão em análise, que corta a tabela em seis linhas abordando as dimensões já apresentadas anteriormente no item 4.4, sendo elas Conexão, Storytelling, Experiência, Atenção, Identidade e Transformação.

4.4.2 Dimensão Mercadológica

É a responsável por analisar e organizar as estratégias que funcionam e funcionaram bem na marca, além de identificar erros e falhas anteriores nessas estratégias. Ela faz isso por meio de perguntas específicas para cada uma das seis linhas da dimensão Mitomarcária. São quatro perguntas por linha: três focadas nos pontos fortes da marca e uma voltada para suas fraquezas. Para atingir os melhores

resultados na análise, o autor ainda ressalta que as respostas precisam ser objetivas e sinceras para garantir um diagnóstico preciso.

4.4.3 Síntese Objetiva

Consiste na síntese da dimensão anterior, a mercadológica, na qual, as quatro respostas dessa segmentação para cada linha na matriz, deve ser traduzida para uma frase junto a 4 palavras chave, como um tipo de resumo dessa dimensão em análise.

4.4.4 Dimensão Humana

Essa dimensão está ligada à humanidade da marca e à forma como ela se conecta emocionalmente com as pessoas. Ela atua como um “filtro humanizador”, orientando a construção da identidade e dos valores da marca.

4.4.5 Síntese Subjetiva

Já a Síntese Subjetiva é o resultado da combinação da Síntese Objetiva e a Dimensão Humana, para expressar em uma frase conceitual no qual define-se o propósito da marca. Ela deve considerar o aspecto emocional no Storytelling e o fator humano na Experiência do Consumo, assim como em outras dimensões. Deve refletir elementos filosóficos, criativos e existenciais da marca.

4.4.6 Dimensão Prática

Hertz (2020) também apresenta a Dimensão Prática que representa a essência final da Dimensão Mitomarcária, devendo ser expressa em uma palavra conceitual que orientará o planejamento e a criação. Essa palavra deve estar no Cosmograma Mitomarcário e guiar as decisões estratégicas. O autor enfatiza a importância da relação entre Conexão Espiritual (Arquétipo) e Storytelling (Narrativa), pois enquanto a primeira representa a camada profunda da marca, a segunda atua como sua interface com o público.

4.4.7 Dimensão Cósmica

Por fim, Hertz(2020) explica sobre a dimensão Cósmica como o conceito central da marca na síntese de todas as palavras-conceito das Dimensões Mitomarcárias, reunindo sua essência em um único termo estratégico.

4.5 COSMOGRAMA MITOMARCÁRIO

Esse conceito, apresentado por Hertz (202) explica que uma marca pode ser vista como uma esfera, agregando a mesma importância a todos os elementos que compõem esta estrutura. Assim como uma esfera, não há um lado certo ou uma única perspectiva correta para enxergá-la, tudo depende do ponto de vista do observador. A marca, portanto, neste conceito, pode ser compreendida de forma holística, considerando que todas as suas partes atuam simultaneamente.

Hertz (2020) ainda explica que, se realizar um corte transversal nessa esfera, no centro estaria a marca, como a responsável pela identidade e direcionamento, e ao redor, haverá duas camadas principais: a camada interna, representada pelo Arquétipo, que define sua essência profunda, e a camada externa, que seria o ponto de contato com o público, representada pelo Storytelling. Essa estrutura é representada da seguinte maneira apresentada na figura 5, abaixo.

Figura 5 - Esfera Mitomarcária e suas camadas



Fonte: WENDELL (2020)

Dessa estrutura, o autor aponta outras dimensões da marca, criando um sistema vivo e interligado. Quando várias marcas coexistem no mercado, elas formam um multiverso mercadológico, onde sua relevância e crescimento dependem da expansão desse sistema, e não apenas do tempo de existência.

4.7 BRIEFING

O *briefing* é um elemento essencial na construção de um projeto e, por isso, exige atenção para desenvolver corretamente o que será proposto. Assim como em qualquer projeto no campo do design, sua estruturação impacta diretamente no resultado. Peter L. Philips (2004) destaca a importância do briefing como parte fundamental desse processo, sendo uma ferramenta que estimula a criatividade e auxilia na organização do projeto. Além disso, essa ferramenta contribui para a redução do tempo de desenvolvimento e garante que a solução de design esteja alinhada com as expectativas do cliente. Por fim, o autor ainda afirma que:

(...) Um *briefing* de design de boa qualidade deve conter informações mais **específicas** e **estratégicas**. Além disso, o mesmo deve ser preparado de forma colaborativa entre o solicitante e o grupo de projeto, após diversos entendimentos sobre a natureza desse projeto, forma de executá-lo, prazos e recursos disponíveis. (PHILIPS, 2004, p. 13)

5. DESENVOLVIMENTO

Para o desenvolvimento do projeto, como não houve a oportunidade de um contato direto com os representantes da marca presente neste objeto de estudo, adotou-se como premissa a análise empírica do autor deste documento, em parceria com seus colegas Emanuely Rodrigues, Gabriel Hummelgen, Paula Silveira e Vitor Ventura. Essa análise baseou-se no conhecimento da marca por meio de sua comunicação institucional, nas experiências vividas pelos pesquisadores como consumidores e em reflexões conjuntas, com o objetivo de levantar, hipoteticamente, as estratégias adotadas pela empresa DAJU em suas ações de vendas, marketing e comunicação.

5.1 MAPEAMENTO ARQUETÍPICO

Dentro desse debate, realizado em conjunto do autor e os colegas já citados anteriormente neste projeto, foram apontados a similaridades e divergências da marca dentro dos modelos, perguntas e pontuações de arquétipos, conforme ilustrado no item 4.2.2 deste documento. Com isso, aplicou o tabelamento que obteve o seguinte resultado apresentado no quadro 6 abaixo.

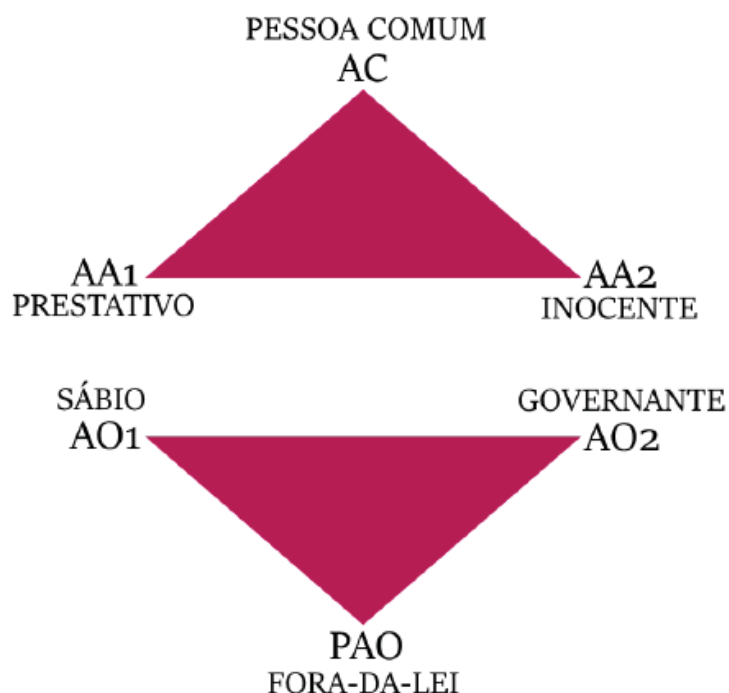
Quadro 6 - Resultado do Mapeamento Mitomarcário

Espectro arquetípico	Arquétipo	Pontuação
AC	Pessoa Comum	25
AA1	Prestativo	21
AA2	Inocente	19
PAO	Fora da Lei	1
AO1	Sábio	6
AO2	Governante	7

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Esse estudo resultou no diagrama no qual faz-se possível comparar a dominância dos arquétipos com melhor e pior pontuação, para que, de forma didática, possa ser trabalhado no avanço dos estudos da marca e sua proposição neste projeto de estudo (imagem 6, abaixo).

Figura 6 - Diagrama de espectro arquetípico



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

A partir desse resultado, entendeu-se da relevância do desenvolvimento de reposicionamento de marca ser embasado na conceituação arquetípica relacionada a Pessoa Comum (AC), utilizando os arquétipos secundário e terciário como norteadores. O arquétipo de Pessoa Comum deve ser responsável pelas características principais no projeto de *rebranding* da DAJU, mas isso se reflete também no que é a marca e seu posicionamento no momento atual, ofertando seus preços acessíveis, a ausência de elitismo, a grande disponibilidade de produtos e a simplicidade de suas lojas.

O arquétipo Prestativo (AA1) se destaca dentro da análise do mapeamento em dois aspectos da marca DAJU: seu segmento de atuação no mercado (Cama, mesa e banho) e seu atendimento ao cliente. No segmento de Cama, Mesa e Banho, a DAJU está diretamente relacionada ao cuidado e à delicadeza que o consumidor tem com seu lar, um traço característico desse arquétipo. Já no atendimento, a marca reforça essa identidade ao oferecer um grande número de vendedores disponíveis para auxiliar os clientes, humanizando o processo de

consumo dentro de suas lojas, tanto na busca por produtos quanto no processo de compra, fortalecendo a conexão entre marca e consumidor.

Por fim, o terceiro e último arquétipo, Inocente (AA2), está fortemente ligado ao segmento da marca, pois transmite e se aproxima de características como pureza, liberdade e alegria. Esses valores estão diretamente associados aos desejos dos consumidores ao decorarem suas casas e aos momentos de bem-estar, reforçando a conexão emocional entre a marca e seu público.

Levando em consideração o mapeamento arquetipológico, a DAJU tem potencial de explorar os arquétipos adjuntos de forma mais aprofundada, abrangendo todos os elementos da marca, desde seu logo até suas lojas e comunicação. O mercado online, tem representado um fortalecimento das relações entre consumidores e marcas, podendo ter no e-commerce uma alternativa mais prática e acessível para a compra de produtos, isso faz com que seja essencial que a marca passe por um processo de atualização ou *rebranding*, a fim de evitar o desgaste de sua imagem frente aos concorrentes.

Essa proposta, do redesenho institucional, fará possível conciliar o arquétipo da Pessoa Comum, já presente na identidade da DAJU, com os traços desejáveis do segmento de Cama, Mesa e Banho, garantindo que os clientes atuais sintam maior identificação com a marca. Além disso, essa estratégia poderá fortalecer o apelo da DAJU para novos consumidores, incentivando-os a escolher suas lojas físicas em vez de optarem pelo e-commerce dos concorrentes.

5.2 MATRIZ MITOMARCÁRIA

A fim de otimização de processos, além de se tratar de uma análise empírica baseada na experiência de usuários da marca no ponto de vista do pesquisador deste projeto, é adotado para este momento da análise uma versão mais objetiva da estruturação da Matriz Mitomarcária uma versão mais sintética, versão essa em que, a análise da dimensão mercadológica não compõe a Matriz, mas o debate já se

avança para as análises de síntese e dimensionamento prático, humano e mitológico.

Para além desse entendimento, são demarcados outros valores que irão compor a dimensão Imaginária (mitológica) divididos em 3 pontos: o primeiro, uma síntese dos seis conceitos da dimensão Prática, resultando em uma FRASE-CONCEITO, que pode ser interpretado com uma frase que simbolicamente representa a apresentação da marca. O segundo é a Voz da marca, delimitando como a comunicação visual, institucional e, até mesmo a comunicação objetiva da empresa deve adotar para atingir os resultados e prezar pela manutenção dos valores já identificados. Já o terceiro ponto, é um fruto do resultado dos pontos anteriores, que se traduz em uma narrativa, traduzida como o Manifesto da marca. Tais elementos serão abordados e apresentados nos quadros 7 e 8 a seguir.

Quadro 7 - Matriz Mitomarcária

DIMENSÃO MITOMARCÁRIA	SÍNTESE OBJETIVA Quem é a marca?	SÍNTESE SUBJETIVA Qual é o propósito da marca?	DIMENSÃO PRÁTICA Conceito-chave da dimensão	DIMENSÃO HUMANA Qual é o tom de voz?
ARQUÉTIPO Conexão espiritual	Família Acessível Cuidado	Disposição Simplicidade Conforto	O conforto e a simplicidade de casa	Coloquial e acolhedora
STORYTELLING Narrativa	Local Casa Conforto	Praticidade Especializada Diversa	Mais conforto, facilidade e opções	Especializada e convidativa
EXPERIÊNCIA Ritual	Especialização Diversidade Preocupação	Experiência Cuidado Conforto	Espaço com diversas opções de itens para casa com possibilidade de experimentar	Convídativo
ATENÇÃO Tempo	Acessibilidade Personalidade Exclusividade	Praticidade Resolução Visual	Marca lembrada por resolver os problemas	Simples e direta
IDENTIDADE Totem	Casa Conforto Família	Calor Cuidado Higiene	Olhar para marca é lembrar do conforto da sua cama no frio do inverno	Conforto de casa
TRANSFORMAÇÃO Magia	Local Acessibilidade Tradicional	Nostálgica Casa Carinho	Loja local com experiência de compra com conforto de casa	Nostálgica

Quadro 8 - Matriz Mitomarcária, Dimensão imaginária

DIMENSÃO IMAGINÁRIA Mito de origem
1) FRASE-CONCEITO: Mais conforto, mais fácil, mais DAJU. 2) A VOZ DA MARCA: Coloquial e acolhedora 3) MANIFESTO DA MARCA: A DAJU começou de um sonho, e hoje fazemos parte da realização dos seus. Estamos presentes em todos os momentos mais importantes do seu dia, criando ambientes que te abraçam. O conforto é para todos, com o carinho e cuidado especial que cada um merece.

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

5.3 COSMOGRAMA MITOMARCÁRIO

Compreendendo no que tange a análise da marca até este momento, facilita-se a compreensão do dimensionamento que se faz necessário alcançar a estrutura de posicionamento de marca e sua mitologia aplicar estes conceitos no cosmograma mitomarcário, implementando ao elemento do símbolo a conceituação coletada e ilustrada na figura 7 abaixo.

Figura 7 - Esfera Mitomarcária



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

5.4 BRIEFING

Iniciando a parte de prática estética para a fundamentação da construção do projeto, é apontado para este estudo uma interpretação de todo o desenvolvimento até esta parte, devendo-se condensar em elementos visuais estes valores obtidos e os almejados.

Sendo assim, a DAJU deve passar por um redesign estratégico para atualizar sua identidade visual, mas sem perder a essência acolhedora e acessível que a torna próxima dos consumidores, conforme já identificada nos itens anteriores deste estudo. A marca, de forma visual, deve reforçar seu compromisso em oferecer conforto e praticidade, garantindo que sua comunicação e experiência transmitam simplicidade, cuidado e funcionalidade.

Visualmente, a atualização deve trazer elementos que refletem aconchego e identificação, com uma paleta de cores suaves, tipografia amigável e de fácil leitura tanto para a logotipagem quanto para o alfabeto institucional, e imagens que capturam momentos autênticos de bem-estar. Esse movimento de reilustração da marca, não apenas deve fortalecer a presença da DAJU no mercado, mas também solidificar seu papel como referência em produtos para casa, oferecendo soluções que realmente fazem a diferença na vida das pessoas.

5.5 CONSTRUÇÃO DA MARCA

Após a aglutinação de todas as conceituações atingidas neste documento e todos os valores salientados, neste momento parte-se para a reestruturação visual e estética, além de iniciar-se o debate das decisões tomadas para contemplar tais artifícios, sendo conceituação imagética, logotipagem, coloração da paleta institucional, tipografia, papelaria institucional, entre outros itens.

5.5.1 Logotipo

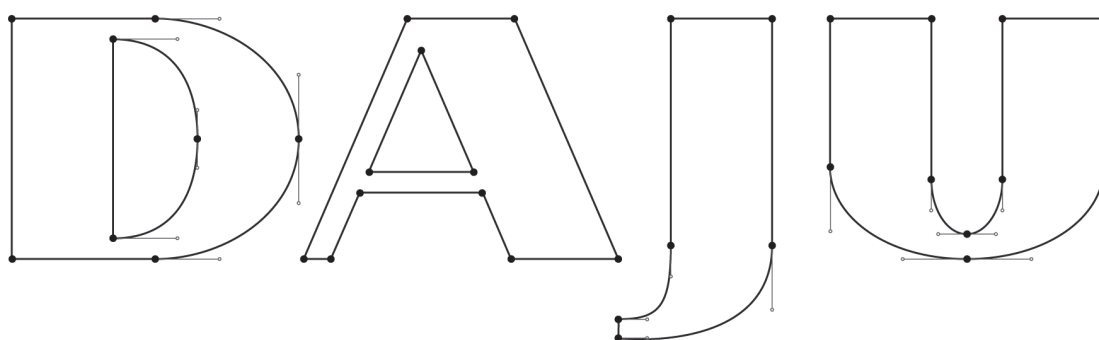
Para a construção do logotipo, foi adotado o conceito sem ícone de apoio, mantendo esse conceito da marca atual, porém, imprimindo novos valores com a reilustração das letras. Este novo símbolo almeja atingir um impacto visual marcante, com letras bem grossas e geométricas, com um bom preenchimento visual, mas com curvas suaves e delicadas, apresentando contraste entre a volumetria de cada segmento da tipografia ilustrada, mas sem deixar de referenciar a estética da marca em vigor. Essas construções podem ser observadas em comparativo entre a marca atual na figura 8 e como ficou a construção proposta pelo autor na figura 9.

Figura 8 - Logotipo da DAJU



Fonte: Facebook (2025)

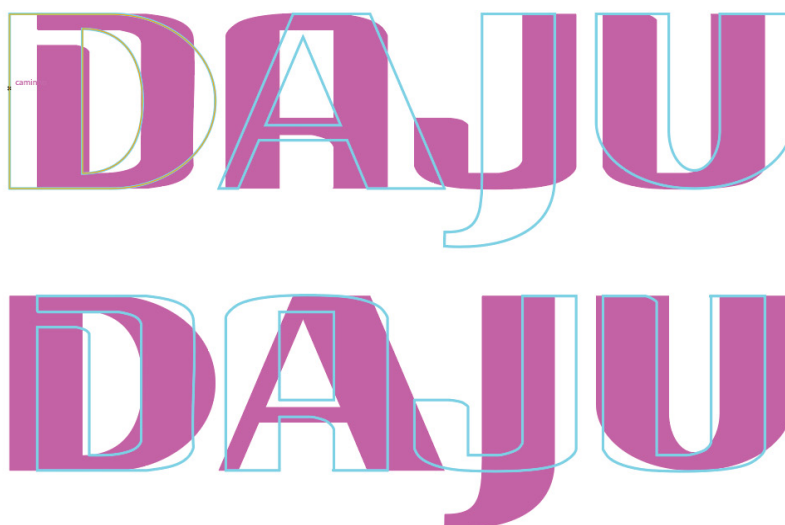
Figura 9 - Redesign de Logotipo da DAJU



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Para facilitar a compreensão da proposta elaborada pelo autor deste projeto, é demonstrado na figura 10 uma sobreposição da marca atual em preenchimento e a nova proposta em *outline*, bem como o oposto, para fim de comparação visual.

Figura 10 - Comparativo de sobreposição do Logotipo da DAJU



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

5.5.2 Paleta de cores

Para a nova paleta de cores da DAJU, é proposto o desenvolvimento conceituando sua identidade acolhedora, acessível e prática, já identificada nos valores mitomarcários, garantindo uma comunicação visual envolvente e próxima do consumidor. Para isso, é indicado quatro cores para compor a paleta principal: o branco para trazer leveza e simplicidade, reforçando a clareza e a funcionalidade da marca; o cinza levemente dessaturado para adicionar neutralidade e equilíbrio visual, permitindo que os demais tons se destaquem sem perder a harmonia e; dois tons de magenta, inspirados no Viva Magenta da Pantone 2023, para adicionar energia, modernidade e a sensação de aconchego.

O enfoque dessa escolha cromática é referenciado a partir das cores já aplicadas na instituição pesquisada nesse projeto, que é dominado majoritariamente por tons roxos. A intencionalidade é criar um novo ponto de contato afetivo, através dessa nova paleta, que já traz referência a essas sensações emocionais. O magenta mais vívido é aplicado para conectar a vitalidade e ao emocional com o público, enquanto o tom mais fechado é sugerido para adicionar profundidade e sofisticação, criando um contraste que almeja a elegância, porém a simplicidade. Juntas, essas cores reforçam a personalidade da DAJU, garantindo uma identidade visual versátil e alinhada ao novo posicionamento da marca, podendo ser observado na figura 11 abaixo.

Figura 11 - Paleta de cores institucional



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

5.5.3 Implementação da Paleta no Logotipo

Para aferir e efetivar os valores debatidos entre conceito, estudos teóricos e proposições práticas até o momento, o autor desenvolveu o estudo de aplicação dos elementos de forma objetiva, projetando na logo os elementos já construídos, ilustrados na figura 12 abaixo.

Figura 12 - Implementação da paleta



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

5.5.4 Alfabeto Institucional

Mantendo como referência os valores de marca, é indicado pelo autor a escolha da família tipográfica Tilda Sans como alfabeto institucional, isso, para reforçar os valores incorporados na nova identidade da DAJU. A fonte em debate tem sua construção geométrica e bem estruturada, isso irá garantir um impacto visual sólido e marcante, para alinhar-se à ao logotipo. A tipografia, também, apresenta como características as curvas suaves e detalhes humanizados, esses elementos contribuem para a convergência nos valores intencionados para o projeto.

Essa tipografia apresenta legibilidade satisfatória para os objetivos de construção do projeto, além de empiricamente, a Tilda Sans ter essa capacidade de traduzir visualmente os valores identificados da instituição DAJU. Essa escolha tipográfica busca sustentar a coerência da comunicação da marca em diferentes pontos de contato, para garantir unidade e reconhecimento instantâneo, independentemente de qual será a aplicação. O autor apresenta uma breve apresentação do comportamento visual da tipografia na imagem 13, a seguir.

Figura 13 - Alfabeto institucional



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

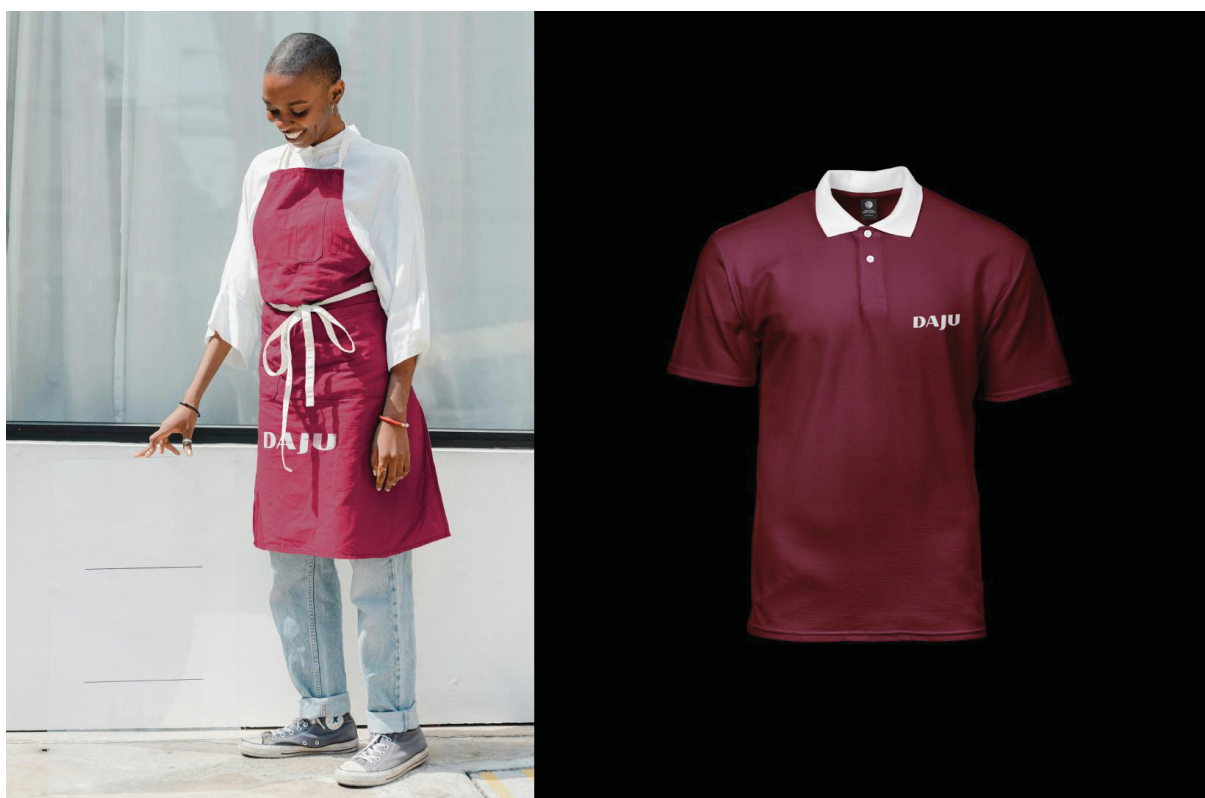
5.5.5 Trajes Institucionais

Para os uniformes institucionais, são sugeridas duas propostas que reforçam os valores arquetípicos mencionados no item 5.1. A ideia é substituir a vestimenta padronizada por roupas mais próximas do uso cotidiano, promovendo maior identificação com o público. Recomenda-se que os funcionários utilizem peças simples e confortáveis, como calças jeans e camisetas de algodão, respeitando a

paleta institucional, mas sem comprometer o conforto e a naturalidade dos colaboradores, fortalecendo esse ponto de contato com o cliente.

Para garantir a identificação da equipe sem perder a proximidade, sugere-se a adoção de duas peças institucionais para setores com contato direto com o consumidor. Aventais são indicados para atendentes de loja e repositores, enquanto camisas polo são recomendadas para caixas e equipes de atendimento. Essas peças devem ser simples e conter apenas dois elementos visuais da marca: cores institucionais e logotipo, com predominância de tons mais escuros e contraste com a logo em tom claro, conforme ilustrado na figura a seguir.

Figura 14 - Trajes institucionais



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

5.5.5 Papelaria Institucional

Para a papelaria institucional da DAJU, recomenda-se a manutenção dos valores fundamentais da marca: proximidade, acolhimento e praticidade. Seguindo o arquétipo principal da Pessoa Comum, com suporte dos arquétipos adjuntos, os

materiais institucionais devem transmitir acessibilidade e funcionalidade, reforçando a essência da marca em cada ponto de contato com o público.

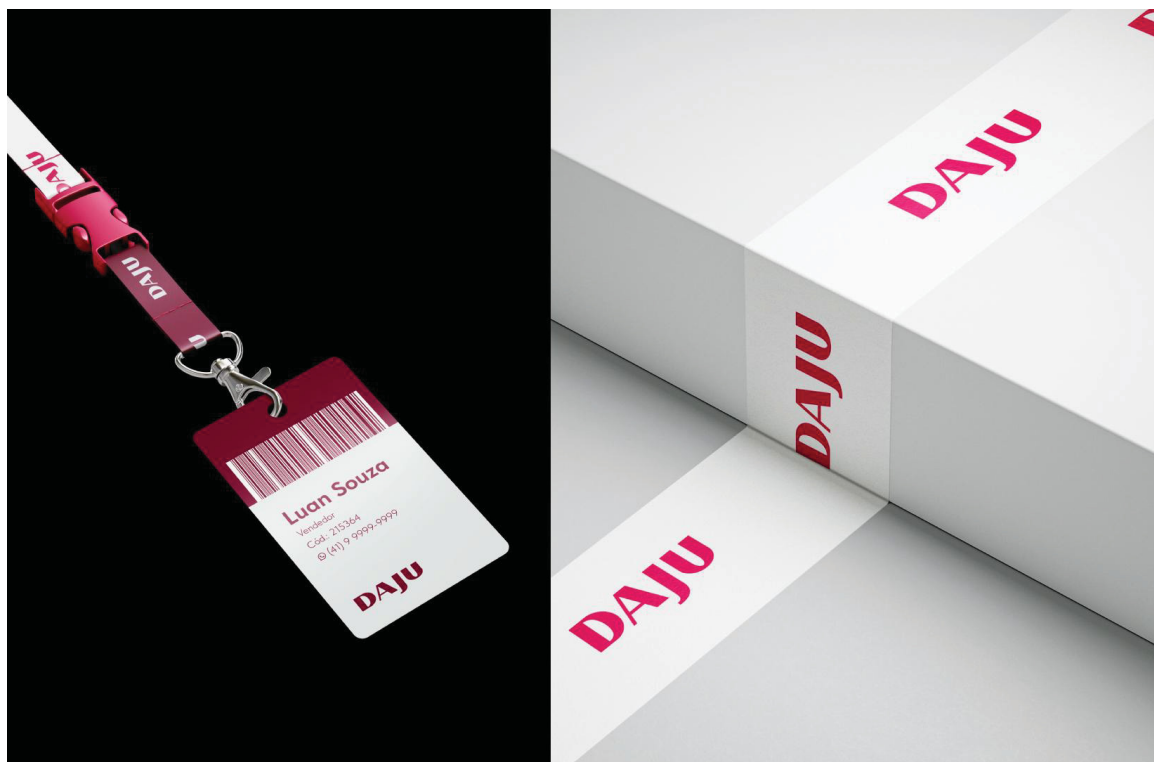
Visualmente, a identidade se ancora na paleta de cores indicada no item 5.5.2, com a tipografia Tilda Sans complementando essa abordagem. A papelaria deve respeitar a estrutura visual do logotipo, utilizando formas geométricas robustas, porém suaves, garantindo legibilidade e um caráter acolhedor. Assim como os trajes institucionais, que priorizam conforto e naturalidade, o design da papelaria deve ser funcional e minimalista, aplicando a logo e as cores institucionais de forma equilibrada. Seja em cartões de visita, papéis timbrados ou embalagens, cada peça deve refletir o compromisso da DAJU com conforto e praticidade, alinhando-se à identidade renovada proposta neste projeto. Com isso, são apresentadas a seguir algumas alternativas para nortear a construção da papelaria institucional, ilustradas nas figuras 15 e 16.

Figura 15 - Cartão de visitas e Cartão de crédito



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 16 - Papelaria institucional



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

5.5.6 Comunicação Visual

A comunicação visual da DAJU deve dar continuidade em sua proposta de *redesign*, deve seguir, também, os valores de proximidade, acolhimento e praticidade. Assim como a papelaria institucional e os demais elementos visuais da marca, a comunicação institucional precisa ser clara, acessível e funcional, garantindo que cada peça fortaleça a conexão com o público. O uso da paleta de cores institucional deve ser aplicado estrategicamente para criar uma identidade marcante sem perder a suavidade e o equilíbrio visual. Estes elementos precisam também serem estendidos ao estilo fotográfico, com predominância na paleta de cores institucional e em imagens que transmitem esses valores arquetípicos. A tipografia Tilda Sans, já estabelecida como fonte institucional, deve compor e reforçar essa abordagem, garantindo legibilidade e o tom convidativo.

O tom de voz deve ser um pilar essencial na comunicação da marca, alinhando-se ao arquétipo da Pessoa Comum e aos arquétipos adjuntos Prestativo e Inocente e aplicado necessariamente nas frases que compuserem as publicidades

da instituição. Isso significa adotar uma linguagem direta, empática e próxima, criando um diálogo genuíno com o consumidor. Seja em campanhas publicitárias, materiais gráficos ou digitais, vitrines e sinalização de lojas, a comunicação visual da DAJU deve ser harmoniosa, coesa e humanizada, garantindo uma experiência de marca consistente e envolvente, exemplificado na figura 17 abaixo.

Figura 17 - Publicidade em mobiliário urbano



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

6. CONCLUSÃO

Com base nos elementos discutidos nas seções de introdução, metodologia e referencial teórico, é evidente a relevância e a importância do estudo, desenvolvimento e análise dos resultados relacionados ao objeto de pesquisa abordado neste trabalho. O autor pretende estruturar este documento como uma pesquisa acadêmica, alinhada aos requisitos do projeto de conclusão de curso do MBA da Universidade Federal do Paraná.

O objeto de estudo foi alinhado e pesquisado de forma empírica entre o autor e seus pares, o que pode gerar um limitador nos resultados, apesar de atingir resultados construtivos para a ampliação do debate e, até mesmo, uma possível implementação prática em unidade à instituição. Além disso, estudos objetivos e de contato com o público abarcado pela Daju e com a gestão institucional consolidariam maior precisão aos resultados debatidos e propostos.

Apesar destes complicadores, é incontestável a eficácia de um reposicionamento de marca, redesign de logotipo e identidade visual para melhor atingir a proposta da empresa no momento atual, pois, mesmo de forma simplista, este projeto já consegue iniciar o debate e gerar alternativas que elevam a qualidade, ampliam o contato e reconfiguram a estratégia de marketing para a Daju, além de modernizar e otimizar elementos de comunicação e inteligência comercial em localização mercadológica.

REFERÊNCIAS

CAMARGO, Hertz Wendell de. **LINGUAGEM E MITO NO FILME PUBLICITÁRIO**. 2011. 248 f. Tese (Doutorado) - Curso de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2011.

CAMARGO, Hertz. **MITOLOGIA DE MARCA: a matriz mitológica aplicada ao branding**. Londrina: Syntagma, 2020.

CAMARGO, Hertz. **MITOLOGIA DE MARCA: as 6 dimensões da mitologia estratégica**. Londrina: Syntagma, 2020.

CAMARGO, Hertz. **MITOLOGIA DE MARCA: biologia e neurociência do consumo**. Londrina: Syntagma, 2020.

CAMARGO, Hertz. **MITOLOGIA DE MARCA: ciência e imaginário na sedução dos consumidores**. Londrina: Syntagma, 2020.

DAJU. **Logo**. Curitiba, 25 fev 2025. Facebook: Daju.Oficial. Disponível em: https://www.facebook.com/photo/?fbid=1030232462461905&set=a.590081326477023&locale=pt_BR/ . Acesso em: 1 mar 2025.

DAJU. **Perfil**. Curitiba. Instagram: daju.oficial. Disponível em: https://www.facebook.com/photo/?fbid=1030232462461905&set=a.590081326477023&locale=pt_BR/ . Acesso em: 1 mar 2025.

DAJU. **Quem Somos**. Curitiba. Disponível em: <https://www.daju.com.br/quem-somos?srsId=AfmBOoq29xZj-iz0ZP-kwONfsjcqHfB2WZsrcTGH5BS3xKvi4Qk4p9fs> . Acesso em: 07 nov 2024.

HAVAN. **Promoção de Calça Jeans Masculina**. Brusque, 10 mar 2025. Instagram: havanoficial. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DHA8KpDsc9Z/?hl=pt-br&img_index=1/. Acesso em: 12 mar 2025.

PANTONE. **COR do ano Pantone 2023: Viva Magenta**. 2023. Disponível em: <https://www.pantone.com.br/cor-do-ano-2023/>. Acesso em: 12 jan. 2025.

PARANÁ IMPRENSA. **Blog**. 2022. Disponível em: <https://www.paranaimprensa.com.br/2022/07/a-daju-e-uma-das-finalistas-do-premio.html>

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo: Blucher, 2008.

SALGADO, C. (2023). Teoria dos Arquétipos e Humanização das Marcas. **The Trends Hub**, (3). São Mamede de Infesta, Portugal. Disponível em: <https://doi.org/10.34630/tth.vi3.5069>

SAMARA, T. **Grid: construção e desconstrução**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

SILVA, L. F.; SOUZA, R. P. **A Comunicação Institucional Materializada Segundo os Elementos do Design Gráfico - Brand Book**. 2015. 41 p. Trabalho de Conclusão de Curso - Centro Universitário de Brasília. Brasília, 2015.

TRIBUNA. **FINALISTA DO PRÊMIO RECLAME AQUI**. Curitiba, 18 jul. 2022. Disponível em: https://www.tribunapr.com.br/wp-content/uploads/sites/44/2022/07/19104118/Paginas-de-tbr220719_c032_01c_cid.pdf. Acesso em: 04 nov. 2024.

WHEELER, A. **Design de Identidade da Marca: Guia essencial para toda equipe de gestão de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2012.