

# SOMOS SOMOS TODOS LUCOS Aqui

ALICE  
NO PAÍS

DAS

MARAVILHAS

LEWIS

CARROLL

X

X

—

Estudante: Ana Cláudia dos Santos Barros  
Orientação: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Sabrina Maia Lemos

Estudante de Design na Universidade Federal de Uberlândia  
Trabalho de Conclusão de Curso

# BRANDING

*Processo e projeto  
de identidade da marca*

Faculdade de Arquitetura & Urbanismo e Design  
Uberlândia, 2019

**VOLUME 1**  
Pesquisa

*trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de design, da universidade federal de uberlândia, como requisito parcial à obtenção do bacharelado, orientado pela professora doutora sabrina maia lemos.*

## RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso visa disseminar o conhecimento sobre branding, reunindo compilados de autores que estudam essa ferramenta de gestão para que compreendamos como ela realmente é. Entendemos como o branding se faz interdisciplinar, envolvendo áreas como design, marketing, publicidade e relações públicas; trabalha questões estratégicas e inovadoras a fim de manter a marca viva no mercado. Além disso, colocamos em prática

o aprendizado teórico ao criar uma nova marca para uma agência de branding design seguindo a metodologia de Alina Wheeler, que divide o processo de desenvolvimento da identidade da marca em cinco etapas. O objetivo primordial deste TCC está em projetar toda a identidade visual da marca, isto é, nome, logotipo, papeleria, manual de ID, bem como peças de divulgação que devem compreender os mais variados meios (impressos, audiovisuais,

mídias sociais, mídias alternativas e material promocional). Discutimos cada passo do processo e, por isso, quem ler este livro vai se sentir parte do projeto e compreender a complexidade de criar uma marca — desde sua essência até sua divulgação.

**Palavras chave:** branding; gestão de marca; identidade visual; identidade de marca; design; estratégia; marca mutante.

## ABSTRACT

This Course Conclusion Paper aims to disseminate knowledge about branding, gathering compilations of authors who study this management tool so that we understand how it really is. We understand how branding is interdisciplinary, involving areas such as design, marketing, advertising and public relations; works on strategic and innovative issues to keep the brand alive in the marketplace. In addition, we put theoretical learning into practice by creating a new brand for a

branding design agency following Alina Wheeler's methodology, which divides the process of developing brand identity into five steps. The main objective of this TCC is to project the entire visual identity of the brand, that is, name, logo, stationery, ID manual, as well as promotional pieces that must understand the most varied media (print, audiovisual, social media, alternative media). We discuss each step of the process, so anyone reading

this book will feel part of the project and understand the complexity of branding — from its essence to its outreach.

**Keywords:** branding; brand management; visual identity; brand identity; design; strategy; mutant brand.

*this is...*

**BRAND**

*ing*

# SUMÁRIO

<i>POR QUE O BRANDING?</i> .....	14
em essência.....	16
<i>PONTO DE MIRAR</i> .....	18
vamos somar.....	20
<i>COMPREENDENDO O BRANDING</i> .....	22
ao branding e além.....	24
e o que o branding faz?.....	26
componentes do branding.....	32
comum a (mais de) dois.....	38
extensões da marca.....	40
posicionamento.....	42
brand.....	46
branding & design.....	50
<i>REFERÊNCIAS</i> .....	76
<i>IMAGENS</i> .....	77



*Proposta*

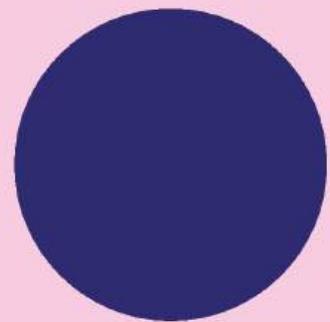
*Cessão*

*Estratégia*

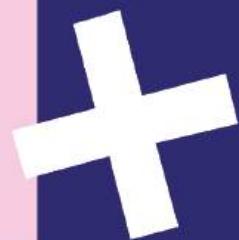
*Ferramenta*

*Instrumento*

1



•  
- **POR QUE O  
BRANDING?**



POR



QUE

O

BRA

*Neste projeto convém  
buiremos a discussão  
de novas estratégias  
e perspectivas de  
sign de marca*

*Compreender*

*Projeto*

*Branding*

*Refinamento de  
marca*

*Essência*

*Conceito*

*expansão  
tecnológica*

*em Essência!*

*tenir ver tocar*

*Quais são as  
ciências!*

*Marca!*

# EM ESSÊNCIA

A presente proposta de pesquisa é importante para que compreendamos o que o branding de fato é porque, em muitos casos, tal termo é utilizado de maneira errônea ou mesmo incompleta, tanto por profissionais como por estudantes da abrangência da área do design. Este conceito, além do mais, é essencial: não só às marcas e ao mercado, mas para o próprio design, uma vez que é ele, em essência, o responsável pela criação, refinamento e possíveis readequações, releituras que constantemente podem ser exigidas para que as marcas se reinventem e permaneçam ao longo dos anos. O design de identidade, em especial, existe a partir do branding e torna visível aquilo que é o intangível da marca (valor, missão, visão, dentre outras características intrínsecas) para que os consumidores possam sentir, ver, tocar e acessar aos significados e ideias propostos ao seu universo particular e único.

Neste projeto, contribuiremos à discussão de novas estratégias e perspectivas de design de marca. Afinal, como as marcas têm buscado se comportar no século XXI? Quais são as tendências? Com o crescimento da tecnologia, o branding enquanto ferramenta se tornou fundamental para fortalecer a imagem e o valor da marca. Posto isto, cabe o questionamento: de que forma a expansão tecnológica impactou a difusão deste instrumento? Esta ferramenta prova o quanto é imprescindível para que as marcas consigam firmar sua singularidade porque sua esfera de ação se desenha a partir de atividades que ultrapassam a ótica do design de identidade visual. Este instrumento, além de conhecimentos de design gráfico, envolve questões como marketing, publicidade, design de serviços, inovação, psicologia, cultura, dentre outras. Como as interações entre cada um destes pontos acontecem?

O branding é um modelo

de gestão complexo, com várias etapas metodológicas a serem cumpridas. Simplificá-lo pode ser sinônimo de abrir mão do desejo de criar uma marca pertinente ou reposicioná-la no mercado. Ele serve, entre outras finalidades, para distinguir, sustentar e consolidar uma marca, com seus produtos e serviços, em relação às demais. Por isso, conhecer muito bem o branding faz total diferença para qualquer profissional e estudante de design. Este quesito pode significar um verdadeiro divisor de águas entre aqueles que, depois de criarem uma marca e/ou uma identidade, encontram o reconhecimento e sucesso ou desprezo e fracasso. Daí a relevância do presente projeto, ao colaborar para que a discussão sobre o assunto seja ampliada e, ao mesmo tempo, contribuir para uma compreensão mais aprofundada da ferramenta até aqui abordada e de como ela se relaciona com o design e outras áreas basilares à sua aplicação assertiva.

**UM  
OLHO  
VÊ.  
O  
OUTRO  
SENTE.**

Paul Klee

*Análises*

*Complexidades*

*Cases*

*Marca*

*Contemporâneo*

2

**- PONTO  
DE MIRA**



**PONTO  
DE MIRA**



# VAMOS SOMAR

Este projeto pretende apresentar discussões que auxiliam na compreensão sobre o branding e somar para que tal assunto, em sua complexidade, seja mais facilmente assimilado – tanto a partir de uma bibliografia especializada como a partir de uma análise de cases contemporâneos. Colocamos o esforço integrado na tentativa de identificar expressões atuais e tendências de mercado e design no que diz respeito à criação e ao manejo de marcas. Além disso, serão investigados novos meios que estão em transformação contínua, mudando a forma de produção e até de idealização do branding. Visamos, ainda, investigar outras possíveis linguagens e estratégias de comunicação que os designers que atuam de modo focado na área de branding eventualmente utilizem em seus projetos. Serão considerados, para tal, tanto os avanços da tecnologia quanto da sociedade de consumo contemporâneas.

**É** objetivo deste projeto conhecer as singularidades e as complexidades do branding, sendo criar pontos de contato o foco principal deste projeto, a fim de que a marca seja apresentada ao público. Deste modo, aqui se materializa a nossa proposta: criar uma marca para uma agência de branding design, isto é, uma agência que desenvolve outras marcas, criando ou redesenhando identidades visuais e, ainda, trabalhando na gestão destas marcas. O ponto de partida para o desenvolvimento deste projeto será elaborar uma estratégia de branding – uma vez que se trata de uma marca que desenvolve outras marcas. Desta forma, portanto, é importante não perder de vista a necessidade de se distinguir de outras agências e estúdios de

design gráfico. Partindo de etapas metodológicas específicas para acertar nossos pontos de contato, será projetada toda a identidade visual da marca composta por nome, logotipo, papelaria e manual de identidade visual, assim como peças de divulgação que devem compreender os mais variados meios como impressos, audiovisuais, web, mídias sociais, mídias alternativas e material promocional.

*Vamos somar! Criar  
uma marca para uma  
agência de branding  
design*

Valor forte  
Criação  
Cessão de marca  
Filosofia  
Stakeholders

# - COMPREENDENDO O BRANDING

COMPREENDENDO

# AO BRANDING E ALÉM

Ao iniciar o projeto, partiremos dos chamados “ativos intangíveis” a fim de compreender de que maneira o branding pode contribuir para que alcancemos o objetivo principal: criar uma identidade de marca de uma agência de branding design. Black Deutsh recorre à ilustração percentual para argumentar sobre tal ponto de partida quando diz que “as marcas são ativos intangíveis e representam, em média, 75% do valor de uma empresa” (apud WHELLER, 2012, p. 21). E, para tanto, o branding se coloca como uma estratégia fundamental para que o valor forte de marca seja alcançado.

É comum observar pessoas que trabalham com design utilizarem o termo “branding” nem sempre de forma correta. Muitas vezes, o modo equivocado como o conceito é empregado ocorre, seja por notar sua aplicação feita por terceiros e acabar por replicar os erros à primeira vista interpretados como acertos, seja por preguiça de buscar conhecimento com autores que estudam o assunto. Em suma, falta domínio sobre o que ele de fato é.

*as marcas são ativos  
intangíveis*

O branding ultrapassa a ideia básica de criação da marca e vai além. Ele é a gestão da marca, ou seja, é a ferramenta por meio da qual podemos analisar a percepção dos clientes e consumidores sobre o desempenho da marca. Segundo Alina Wheeler (2012, p.16), o branding “é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente, exigindo determinação superior e disposição para investir no futuro”. Conclui que “a ideia de gestão de marcas é aproveitar todas as oportunidades para expressar por que as pessoas deveriam escolher uma marca e não outra”.

Seguindo o mesmo raciocínio, Martins (2000, p. 321, apud TEIXEIRA; ROCHA; NEVES; LUNA, 2014, p. 24) explica que o termo derivado da língua inglesa representa todas as ações, ativos e passivos, que têm relação com a criação ou gestão de marcas. No Brasil, quando se fala em “um projeto de branding”, entende-se na sequência que a marca será apreciada como um conjunto de nome, desenho, comunicação, posicionamento, brand equity etc. Já para Matthew Healey (2009, p. 6), “o branding é o processo de luta contínua entre produtores e clientes na definição dessa promessa e significado”. Sendo essa promessa o elemento que vai ou não satisfazer o consumidor por meio de uma marca.

S

*~~~~~*

# E O QUE O BRANDING FAZ?

Constatada a intenção de se criar uma marca, o branding carrega a função de gerenciá-la com o objetivo de comunicar os valores e a filosofia de uma empresa. Essa ferramenta permite, ainda, que pesquisas assertivas sejam feitas a fim de obter informações basilares para que as melhores estratégias em determinadas situações sejam planejadas e tomadas, estratégias tais que potencialmente impactarão e farão toda diferença a respeito de como uma marca é interpretada. Um conjunto de esforços que visa gravar, ao longo do tempo, uma proposta singular de valor nas mentes e corações de um público específico.

Segundo Alina Wheeler (2012), outro movimento importante a partir da estruturação de atitudes que o branding prevê é manter bom contato, através de um canal adequado e eficaz, com os stakeholders, isto é, todos os grupos que constituem o público estratégico; aqueles que, de alguma forma, possam se interessar pela empresa, como consumidores externos, colaboradores, investidores etc., facilitando a compreensão e adesão por parte destes àquilo que a marca propõe.

Tão importantes quanto os itens citados até aqui são as medidas de planejamento, organização, acompanhamento e o interesse, demonstrado em atitudes práticas, por manter o controle sobre o trabalho que é desenvolvido internamente. Uma mescla de ações que configura um acréscimo positivo rumo ao resultado pretendido: a fidelização do cliente (WHEELER, 2012 p. 16).

Posto isto, é possível fazer coro aos estudiosos que se debruçam sobre o tema e defendem que:

**“A gestão de marca tem como missão coordenar uma política que objetiva comunicar valores e filosofia de uma empresa, além de coordenar sua comunicação, ambientes e serviços, através de sinalizações e papéis administrativos, entre outros. Enfim, a gestão de marcas consiste na construção de experiências sensoriais que acompanhem as novas experiências de consumo.”**

(TEIXEIRA; ROCHA; NEVES; LUNA, 2014, p. 24).

Enquanto ferramenta, o branding é capaz de proporcionar uma série de elementos que, conjugados, auxiliam na busca pelo sucesso que todo produto ou serviço almeja. Seguindo a linha de pensamento de Matthew Healey (2009, pag. 10), por meio do branding é possível:

Reforçar uma boa reputação;

Estimular a lealdade;

Garantir qualidade;

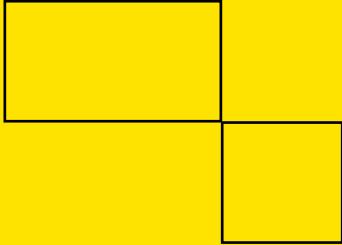
Veicular uma percepção de maior valor, permitindo que um produto seja vendido a um preço superior (ou que um produto de valor igual venda mais);

Garantir ao comprador uma sensação de afirmação e de entrada numa comunidade imaginária de valores partilhados.

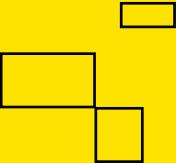
Alina Wheeler (2012, p. 18) classifica os stakeholders como os públicos que afetam o sucesso da marca. Na página ao lado estão indicados os stakeholders principais.



Infográfico 1. Stakeholders principais  
(WHEELER<sup>1</sup>, 2012, p. 19)



**A GESTÃO DE MARCA É UMA MISTURA  
DINÂMICA DE ANTROPOLOGIA,  
IMAGINAÇÃO, EXPERIÊNCIAS  
SENSORIAIS E UMA ABORDAGEM  
VISIONÁRIA À MUDANÇA.**



MOIRA CULLEN

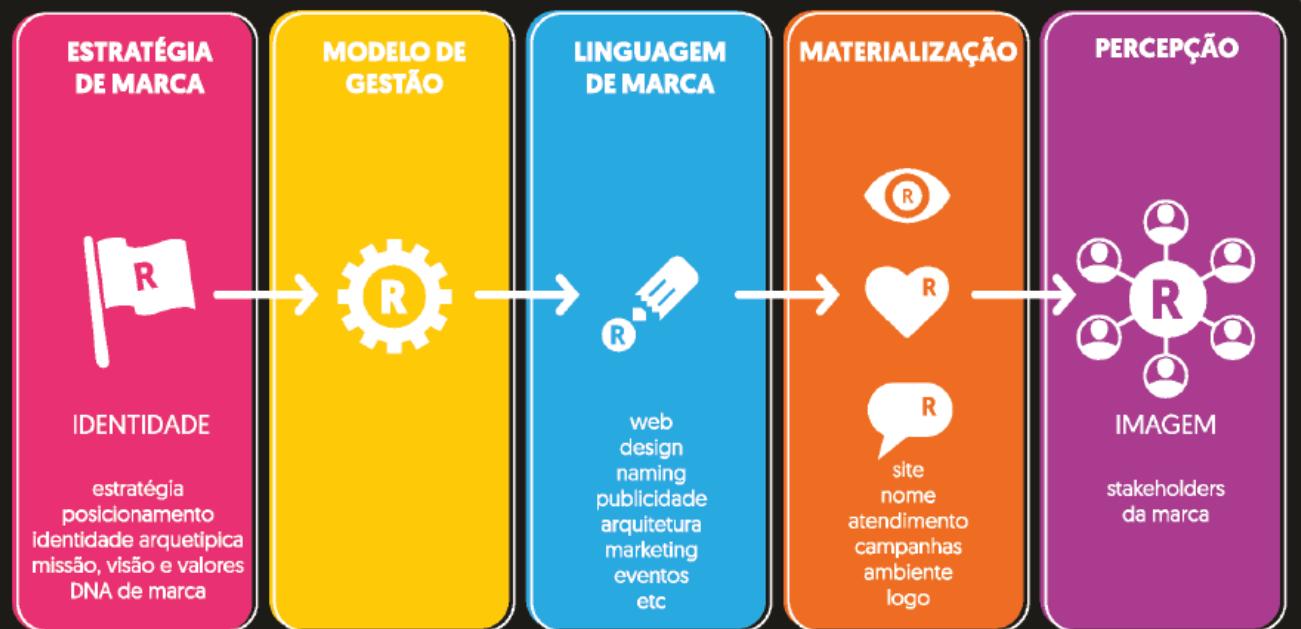
Alina Wheeler  
x Sebastiany

# COMPONENTES DO BRANDING

Existem componentes que integram o branding. De acordo com o designer Guilherme Sebastiany, esses componentes são: estratégia de marca, gestão dessa marca, o design e outras áreas importantes para construção dos pontos de contato e, também, da percepção dos stakeholders. Trata-se de um ciclo indispensável para que a marca não apenas seja desenvolvida, mas, com igual seriedade e destaque, aconteça o seu efetivo refinamento contínuo (BRANDSTER, 2018).

Infográfico 2. Ciclo do processo de branding  
BRANDSTER<sup>2</sup>  
(Adaptado pela autora)

## BRANDING



Para que o façamos, segundo Sebastiany, é necessário cumprir todas as etapas indicadas na imagem da página ao lado – embora seja possível encontrar uma pequena variação quanto às nomenclaturas utilizadas, a depender do autor que consultemos. Por isso, vamos comparar o processo indicado por Sebastiany com o processo indicado por Alina Wheeler, que é, finalmente, a autora sobre a qual basearemos nosso projeto prático. É relevante registrar ainda que, para este autor, uma vez o ciclo completo executado, assim que ele se fecha, podemos dizer que o branding como construção da marca foi feito.

Para Alina Wheeler (2012), seguindo uma linearidade de raciocínio, a estratégia de marca nos impulsiona a refletir a respeito da identidade da marca, posicionamento, missão, visão e valores. Tal estratégia deve ser construída a partir de uma visão, trabalhando sobre a cultura da empresa para uma melhor compreensão de todos os stakeholders. Ou seja, é fundamental se concentrar naquilo que vai mexer com a cabeça de todos os seus funcionários, consumidores, apoiadores e parceiros: a imagem que eles têm da empresa. Daí a necessidade de se dedicar ao modo como a marca é apresentada e identificar se ela realmente consegue propagar os valores e a filosofia imaginados, porque fatalmente a forma como ela é enxergada influenciará positiva ou negativamente em seu desempenho. Então, para evitar eventuais problemas previsíveis, devemos começar pela pesquisa de mercado.

Já sobre os pontos de contato, sua relevância consiste em colaborar para que os stakeholders formem opiniões sobre a marca. Um ponto de contato que não consiga transmitir a verdadeira cultura da marca pode ser um fator desastroso e desencadear um fracasso – que, diga-se de passagem, poderia ter sido evitado. De acordo com Alina Wheeler (2012, p. 152), existem vários tipos de pontos de contato; ela os aborda como primordiais ao “desenvolvimento e refinamento do design”. São eles: papel timbrado, cartão de visita, material colateral, site, propaganda, favicons, sinalização, design de produto, embalagem, ambientes, veículos, uniformes e material efêmero.

Além de serem os principais influenciadores de opinião sobre a marca, os pontos de contato ajudam a criar as primeiras impressões. Para que sejam elaborados, é preciso tomar um cuidado especial com o desenvolvimento da identidade visual da marca, que envolve: logotipo, cor, tipografia, som, movimento, aplicações de teste e apresentação. Durante todo esse processo, é necessário, segundo a autora, uma atenção extra para que as partes não se desconectem da linguagem que permeia a construção do todo, a fim de que não se perca o padrão proposto inicialmente. Na parte 2 deste livro, aprofundaremos as indicações de Wheeler para o desenvolvimento da identidade de marca a que este projeto se propõe.

**“Cada ponto de contato é uma oportunidade para aumentar a consciência de marca e promover a fidelidade do cliente.”**

(WHEELER, 2012, p. 13).

*pontos de contato da marca*



Infográfico 3. Pontos de contato da marca  
(WHEELER<sup>1</sup>, 2012, p. 13)

# UM PROCESSO PARA O SUCESSO

*Alina Wheeler*

## COMUM A (MAIS DE) DOIS

**“Marketing entra com sua função de planejamento, pesquisa de informações estratégicas para a idealização do produto. O design tem a função de decodificar essas informações, e, através delas, expressar visualmente a marca. A propaganda tem a incumbência de divulgar a personalidade da marca e gerar conhecimento. A arquitetura é um forte elemento de experiência, tanto do ponto de venda, quanto no contato com os colaboradores e funcionários da empresa. A administração e suas subáreas têm a função de planejar, organizar, gerenciar e controlar o trabalho de seus funcionários e colaboradores.”**

(RODRIGUES, p. 2006 apud SILVA, p. 2).

Os instrumentos apresentados pelo branding englobam o design, a publicidade, o marketing e as relações públicas. Sendo assim, este ferramental se mostra como interdisciplinar, pois sugere a utilização de diferentes discursos, todos consonantes, para a constituição de uma marca por meio da junção de conhecimentos específicos. Desta forma, é possível desenvolver propostas inovadoras quanto à identidade da marca (HEALEY, 2009).

OS

Silva (2007, p.3) dá sequência às determinações especificadas ao reforçar que o branding pode ser interpretado por um sistema de ações interdisciplinares que prevê o estabelecimento de uma relação entre o produto ou empresa e um consumidor através de imagens, percepções e associações.

Em harmonia, o autor Matthew Healey (2009, p. 26) explica que a publicidade, o marketing e as relações pú-

blicas atuam conjuntamente, caminhando na mesma direção – a marca. O objetivo do exercício integrado é promovê-la, sendo as áreas supracitadas consideradas partes do mesmo campo: o branding. O marketing executa um papel fundamental dentro do branding ao procurar oferecer convicção, sem possibilidade rápida de contestação, aos clientes.

A publicidade já teve sua participação considerada até mesmo a principal no branding, mas sofreu certo declínio no início do século XXI ao esbarrar em limitações para lançar uma nova marca no mercado. Apesar disso, a publicidade ainda continua, segundo o autor, “útil na modelação de uma imagem, na criação de histórias e na consciencialização” (HEALEY, 2009, p. 26).

EM

Por acreditar, talvez, que a credibilidade da propaganda cresce com esse tipo de conduta, as agências de RP procuram agir longe do alcance da visão do público. Por conseguinte, fazem com que as pessoas presumam, mesmo que inconscientemente, que não houve empenho de alguém – neste caso, do publicitário – para que aquele conteúdo chegasse a elas. Essa aparente imparcialidade pode valer como um aliado da marca. “Nas relações públicas (RP) são agora um meio preferido de conseguir a publicidade inicial de um novo produto, de lidar com uma crise ou de reposicionar uma marca” (HEALEY, 2009, p. 26).



# EXTENSÕES DE MARCA

As extensões de marcas, segundo Healey (2009, p. 38), funcionam de maneira vertical: uma marca é utilizada em uma nova categoria quando o significado da marca ainda faz sentido para os clientes e é considerada também uma submarca.

Quando uma marca é nova, pode ser interessante vincular-se, na maior parte das vezes de forma temporária, a outra marca que, claro, já esteja consolidada no mercado. “Uma das estratégias mais eficazes para uma marca nova ou em crescimento é associar-se a outra marca estabelecida que já tenha credibilidade junto do público (...)” (HEALEY, 2009, p. 41).

As associações de marca sobre as quais o autor discute em sua obra, se encaixam em categorias que ele próprio elenca:

**A) PARCERIA DE PRODUTO: OCORRE QUANDO O PRODUTO OU SERVIÇO DE AMBAS AS EMPRESAS, JUNTOS, SE COMPLEMENTAM E GERAM VANTAGENS AO CLIENTE;**

**B) PARCERIA DE POSIÇÃO: UMA MARCA MAIOR PERMITE QUE OUTRA MARCA, MENOR, SE BENEFICIE DE SEUS PRODUTOS, PODENDO UTILIZÁ-LOS PARA ADQUIRIR NOVOS CLIENTES;**

**C) PROMOÇÃO OU PARCERIA DE PREÇO: INCLUSÃO, OBRIGATÓRIA, DE UM PRODUTO PRINCIPAL E UM SECUNDÁRIO NO PACOTE. O PRETEXTO PARA ATRAIR VISIBILIDADE É O SUPOSTO PREÇO REDUZIDO, MAS NEM SEMPRE O CLIENTE DESEJA REALMENTE ADQUIRIR O COMPLEMENTAR. MESMO ASSIM, O FAZ A UM PREÇO COMBINADO;**

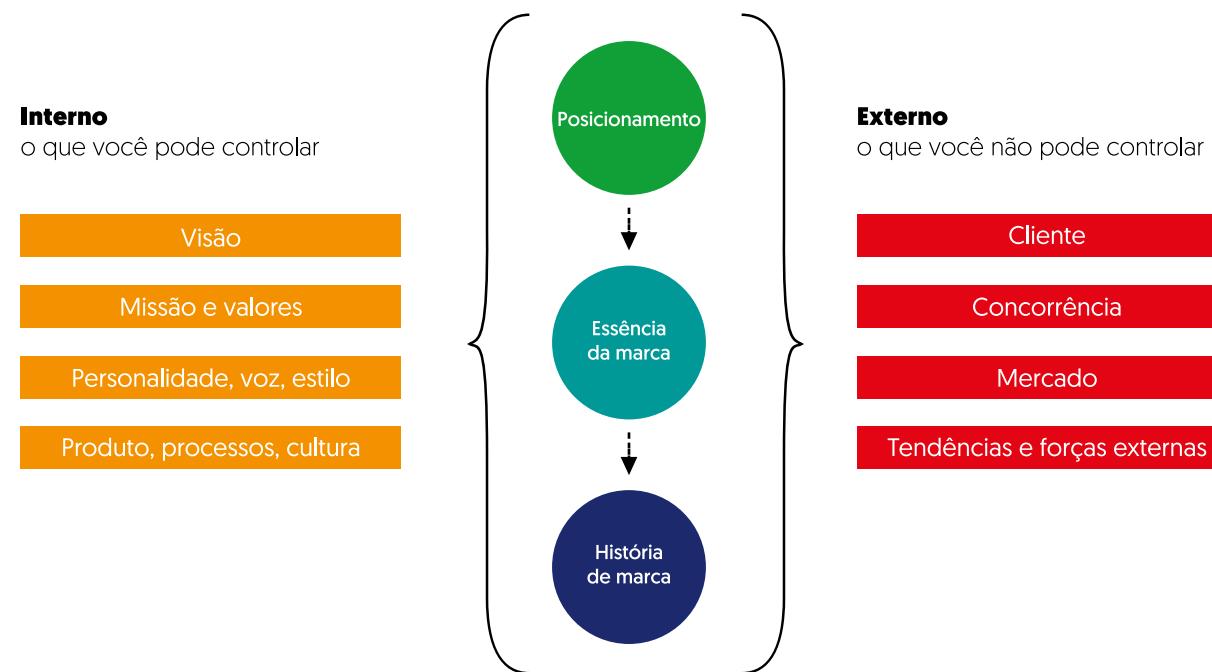
**D) PARCERIA DE PESSOAS: A SITUAÇÃO MAIS DIFÍCIL DE ACONTECER PORQUE, EM LINHAS GERAIS, O FUNCIONÁRIO TREINADO PARA A MARCA A NÃO CONSEGUE COMPREENDER A CULTURA DA MARCA B E APRESENTAR BONS RESULTADOS; GRANDE POSSIBILIDADE, ALIÁS, DE SEREM, EM ESSÊNCIA, INCOMPATÍVEIS.**

O co-branding é uma estratégia de associação de marcas presente em parcerias de duas ou mais empresas. O objetivo é aumentar seu alcance e oferecer produtos e/ou serviços com uma precificação mais alta (WHEELER, 2012, p. 16).

# POSI CION AME NTO

Alina Wheeler (2012, p. 24) comenta que o posicionamento é um conceito de branding em que as marcas se constroem ao criar estratégias de planejamento, ampliando o relacionamento com os clientes e sempre levando em conta o mix de preço, produto, promoção/divulgação e os quatro “Ps”, que dimensionam e afetam as vendas. “O posicionamento continua sendo um preceito fundamental na comunicação de marketing, na gestão de marca e na publicidade” (WHEELER, 2012, p. 24).

## Posicionamento da marca Desenvolvido pela Brand Engine



Infográfico 4. Posicionamento da marca.  
(WHEELER<sup>1</sup>, 2012, p. 24)



**Uma  
marca se  
fortalece  
quando  
você  
concentra  
o foco.**

**Al  
Ries  
& Laura  
Reis**

# BRAND

É importante entendermos o que é marca. O branding é o responsável por trabalhar pela, para e a partir da essência dela. Já o design é responsável por, de alguma forma, materializar essa essência. A palavra “marca” transita entre branding e identidade visual e, em alguns momentos, também podemos confundir seu significado. Algumas pessoas tendem a crer que branding e brand (marca) são sinônimos ou, ainda, os interpretam como o segundo sendo a abreviação do primeiro. Vamos conferir os reais significados com autores que estudam os assuntos e descobrir o que, afinal, é a marca.

Para Aaker (1998, apud SCALAMANDRÉ, 2013, p. 21) “uma marca é um nome, que pode ser um símbolo, logotipo, desenho de uma embalagem, que serve para identificar algum bem, serviço ou empresa. A marca sinaliza ao público-alvo a origem do produto, protegendo o consumidor e o próprio fabricante dos concorrentes que oferecem produtos similares ou idênticos”. Com o raciocínio paralelo sobre a definição, Ogilvy (2003, p. 19, apud SCALAMANDRÉ, p. 22) diz que ela é “a soma intangível dos atributos de um produto: seu nome, sua embalagem e preço, sua história, sua reputação e a forma como é anunciada”.

Wheeler (2012, p. 14) alega, ao contrário do que muitos argumentam, que a identidade da marca pode ser considerada algo tangível, quase corpóreo. Ela faz um apelo aos sentidos, justifica a autora, pois podemos vê-la, senti-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. Nessa perspectiva, a concretude da marca só é viável por meio do design gráfico. Como consequência, o público é conduzido a experimentar sensações que cooperam para que os consumidores se sintam próximos da marca. Strunk (2007, p. 34) define que

**“As marcas têm valores tangíveis e intangíveis. Os tangíveis são seu logotipo, símbolo, embalagens e comunicação (propaganda, marketing direto, promoção, website etc.). Os intangíveis, sua experimentação, reputação, crença, confiança e história. As marcas fazem promessas ao mercado, para provocarem sua experimentação pelos consumidores, de forma a estabelecer um relacionamento afetivo, criam suas crenças, tornam-se símbolos de confiança, ganham uma história e geram riquezas.”**

(apud TEIXEIRA; ROCHA; NEVES; LUNA, 2014, p. 21).

Segundo Giorgio Giwvan da Silva (2007, p.1), com o passar do tempo, com o avanço da tecnologia, as empresas ficaram cada vez mais parecidas umas com as outras. Quase todo mundo, agora, possui o mesmo acesso às pesquisas e matérias-primas, inclusive à forma de produzir/criar algum atributo tangível. A gestão de marca desponta para “superar a concorrência” e fornecer aos “colaboradores as melhores ferramentas para se comunicarem com os clientes” (WHEELER, 2012, p. 16), buscando valorizar a marca na mente do consumidor.

**M**

**A**

**R**

**C**

**A**

# BRANDING & DESIGN

*Primeiro acudo  
é a escolha do nome*

**“O branding é um sistema de ações interdisciplinares que visa ao estabelecimento de imagens, percepções e associações pelas quais públicos de interesse se relacionam com uma marca, seja ela de pessoa, lugar, produto ou empresa. Em suma: construir e administrar a identidade de uma marca por meio de todos os pontos de contato experienciados por seus públicos.”**

(RODRIGUES, 2011, p. 12).

O desenvolvimento do branding passa pelo processo de fatores que são importantes para a construção de uma identidade. O aspecto cultural da marca, por exemplo, passa pela definição de seu posicionamento, a escolha de seu nome, da marca visual e até a experiência de atender o cliente (RODRIGUES, 2011).

O termo “design” tem origem na língua inglesa e significa “desenhar”. Ele está relacionado com o ato de projetar, fazer transparecer uma ideia – algo que só existe no campo abstrato – de maneira visual, resultando em um objeto ou imagem – tornar concreto o que, antes, existia apenas na cabeça de alguém.

O papel do designer gráfico, portanto, é traduzir o repertório conceitual de uma marca (visão, missão e valores, sua filosofia) em algo criativo e prático, ao alcance, que diferencia a marca de sua concorrência de forma visual (TEIXEIRA; ROCHA; NEVES; LUNA, 2014, p. 19). Matthew Healey (2009, p. 22) corrobora esse pensamento ao afirmar que “o design, diz respeito à visão e ao tato. Como estes são os nossos dois sentidos mais poderosos, o design isoladamente é provavelmente o instrumento mais importante no branding”.

O naming é, sem dúvida, uma das etapas mais imprescindíveis em um programa de branding. Trata-se do processo de nomear uma marca. A denominação escolhida, coerentemente à cultura da empresa, principia toda a estrutura da marca, o que, na sequência, dá início à construção de uma identidade e, como desdobramento, reforça seu posicionamento. Além disso, um bom nome pode contribuir para facilitar a comunicação com seu público de interesse e manter harmoniosa toda criação desenvolvida até então.

Rodrigues (2011, p. 29) ainda ressalta que “os nomes não identificam simplesmente as coisas que vemos ou lembramos, são também um forte elemento de nossa identidade”. Antes de desenvolvermos o logotipo, pensarmos nos elementos da identidade, elaborarmos a publicidade, a prioridade sobre a qual devemos nos debruçar deve ser o nome. Ele faz com que a marca seja recordada e discutida. Um bom nome é aquele que as pessoas sentem facilidade para pronunciar e escrever, curto, de sonoridade agradável e de fácil memorização. Pode ser, inclusive, pronunciado internacionalmente. Nos dias de hoje, aliás, essa última característica pode significar uma enorme vantagem (HEALEY, 2009, p. 86).

Os nomes de marcas podem ser classificados de acordo com algumas especificidades. Rodrigues (2009, p. 49) menciona a organização que autores como Mollerup (1998), Norberto Chaves (1990) e Adrian Room (1987) fazem. Para o primeiro, os nomes são divididos em seis classes: Próprios, Descritivos, Metafóricos, Encontrados, Artificiais e Abreviações. Para o segundo, existem apenas cinco categorias para classificá-los: Descritivos, Simbólicos, Patronímicos, Topônimos e Contrações. O terceiro, por fim, percebe sete categorizações: nomes baseados em nome de pessoa, nomes baseados em nome de lugar, nomes cientificamente inventados, nomes de status, nomes de associação positiva, nomes artificiais e nomes descritivos.

Na tentativa de integrar todas as definições dos autores citados, Rodrigues chegou às seguintes delimitações:

**Nome patronímico:** denominação de marcas que têm a nomenclatura de pessoas que, neste caso são suas fundadoras. Como exemplo, temos Colgate (William Colgate – 1804), Kellogg's (John Harvey Kellogg – 1836), Procter & Gamble (William Procter e James Gamble – 1837), C&A (irmãos Clemens e August Brenninkmeijer – 1841), Nestlé (Henri Nestlé – 1866), Philips (Gerald Philips – 1891), Disney (Walt Disney – 1920) e Lacoste (René Lacoste – 1933). A designer Alina Wheeler (2012, p. 31) intitula essa categoria como "Fundador" e descreve que esse tipo de classificação de nome pode ser fácil de proteger, mas que carregam em si certa desvantagem por serem indissociáveis de um ser humano. Em última instância, isso poderia causar alguma relação com aspectos de personalidade do fundador ou associação à família.

**Nome descritivo:** é aquele que descreve a natureza do produto de forma direta. A título de exemplo, temos Banco do Brasil, Banco do Nordeste do Brasil, Museu de Arte de São Paulo e Empresa Brasileira de Telecomunicações. Por normalmente as denominações serem longas, é comum que se adote a utilização de abreviaturas (BB, BNB, Masp, Embratel). Segundo Wheeler, as vantagens desse tipo de nomenclatura são a comunicação clara e as intenções da empresa postas de forma objetiva. A desvantagem é que, à medida em que a empresa cresce, um título de descrição pode, ironicamente, deixar de representá-la.



LACOSTE

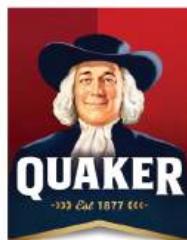


NOKIA



IVORY

accenture  
High performance. Delivered.



Kodak



23  
intelig  
Telecom



LUBRAX

**Nome taponímico:** se relaciona com o lugar de origem da empresa. A Nokia, por exemplo, foi criada na Finlândia e instalada perto das margens do Rio Nokia. Wheeler, no entanto, não categoriza nomes dados a empresas que se relacionem com seus lugares de surgimento como taponímicos, mas como metáfora. Além de lugares, há também objetos, pessoas, animais, processos, nomes mitológicos e palavras estrangeiras. A autora cita Nike e Patagonia, nomes que podem possuir um visual interessante e, ainda, remetem a uma qualidade da empresa.

**Nome metafórico:** "Segundo as observações de Per Mollerup, 'nomes metafóricos' revelam a natureza dos negócios indiretamente. Referem-se a seu objeto por meio de uma qualidade comum, que provoca associações" (apud RODRIGUES, 2011, p. 59). Ivory, Quaker, Apple, Jaguar e Nike exemplificam o caso. Em outras palavras, nomes metafóricos são associações, feitas de forma indireta, que se vinculam a histórias capazes de expandir o valor da marca.

**Nome encontrado:** é um termo que já existe, sem nenhuma relação com a marca e fácil de ser legalmente registrado. Um lado negativo é que, segundo Mollerup (apud RODRIGUES, 2011, p. 62), para se alcançar significado para o público é necessário grande investimento em comunicação. Sem um dispêndio oneroso, será mais difícil atingir o objetivo.

**Nome artificial:** quando palavras são inventadas, pois não existem no dicionário. É natural que se busque, então, um novo vocábulo com boa sonoridade, agradável à boca de quem diz e aos ouvidos de quem escuta. Rodrigues (2011, p. 64) menciona exemplos como Accenture – resultado do encurtamento da expressão *accent on the future*. Cita, também, Kodak, Intelig e Lubrax. Já a autora, contudo, cita o nome Kodak como fazendo parte da categoria Inventados. Para ela, esses nomes inventados fazem com que "a empresa tenha que investir muito capital para instruir o mercado sobre a natureza do negócio, serviço ou produto" (WHEELER, 2012, p. 31).



Figura 3. Logotipos de nome abreviação e status  
Brands of the word<sup>2</sup>

**Abreviação:** Delano Rodrigues (2011, p. 67) utiliza os estudos de Mollerup como base para explicar que, “quando nomes de empresas se tornam muito longos e dificultam a comunicação da marca, sempre há a opção de introduzir abreviações”. Mollerup propõem uma divisão dessa categoria em abreviações de iniciais e não-iniciais. No caso de abreviações de iniciais, pode causar certa dificuldade de memorização e assimilação. Temos, como exemplo, IBM (International Business Machines Corporation) e GM (General Motors). As de iniciais ainda são divididas em acrônimos e não-acrônimos. “Acrônimos” são abreviações que formam palavras pronunciáveis, tais como: Tam (Transportes Aéreos Marília), Varig (Viação Aérea do Rio Grandense), Embratel (Empresa Brasileira de Telecomunicações), enquanto os “não-acrônimos” são de iniciais pronunciadas letra por letra, individualmente, como: BBC, CNT, SBT, CNN e MTV.

Na subcategoria de não-iniciais que são fonéticas formadas pela abreviação do nome original, citamos exemplos como Bradesco (Banco Brasileiro de Descontos) e Esso (Standard Oil).

**Nome de status:** termos escolhidos pela combinação entre a sonoridade atraente e significado de marca. Juntas, essas duas características conseguem manifestar a condição de status da empresa. Tal categoria pode ser chamada, ainda, de metafórica por trabalhar com associação. Exemplos clássicos dessa situação são títulos como Crown Pianos (“pianos da coroa”, em tradução livre), Diamante Negro e Consul.

A identidade da marca combina diversos elementos de expressão. Logotipo/símbolo, abordagem de atendimento, arquitetura da sede e dos pontos de venda, elementos gráficos padronizados – cor, impressos, site – são apenas alguns deles. O nome, para Rodrigues (2011, p. 73), é o marco zero, a parte mais importante da construção da identidade de marca.

Abordada a relevância de se chegar a um bom nome, bem como as diferentes classificações possíveis à nomenclatura eleita, tratemos, agora, daquilo que dá forma visual aos nomes: os logotipos. Alguns mais comuns, outros mais criativos, fato é que eles estão por toda parte. A qualquer lugar que possamos ir, fatalmente encontraremos diversos tipos de logos. Somos constantemente bombardeados por eles. Maria Luísa Peón (2013, p. 22) os define como “a forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações”.

Figura 4. Assinatura visual  
(WHEELER<sup>1</sup>, 2012, p. 60)



O logotipo é um elemento primário da identidade visual, um dos elementos tangíveis da marca.

**“O objetivo de um logotipo é o de que ele possa ser efetivamente lido, representando os fonemas pelos quais a instituição é referida. Um logotipo sem legibilidade deixa de ser um logotipo para transformar-se em algo que se assemelharia mais a um símbolo - mas que, normalmente, não funciona como tal, porque não possui a síntese necessária para ser apreendido rapidamente, como devem ser os símbolos.”**

(PEÓN, 2013, p.26).

A autora classifica os tipos de logotipos de acordo com a família de caracteres, conforme explicamos a seguir.

**Baseados em uma família existente: “o que dá identidade ao logotipo é a posição dos caracteres ou a própria singularidade da família escolhida” (PEÓN, 2013, p. 26);**

**Formados por famílias modificadas: utilização de uma família existente, porém redesenhada para se adequar à proposta visual;**

**Formados por tipos desenhados especialmente para este uso: neste caso, a família tipográfica não existia até surgir a proposta. Desenho sob medida para determinado projeto;**

**Logotipos conjugados a grafismos: junto aos caracteres, existem elementos gráficos que compõem a forma do logo. Esses grafismos são limitados em sua forma, pois não podem ser aplicados isoladamente (tal ação os tornaria um símbolo). É o que Peón (2013, p. 27) chama de “elementos gráficos acessórios”;**

**Logotipos exclusivamente tipográficos: eles são compostos “apenas por caracteres, sejam eles de famílias existentes, famílias modificadas ou desenhados com exclusividade” (PEÓN, 2013, p. 27).**

Mathew Healey (2012, p. 6) afirma que o logotipo é a essência da marca, sendo um ponto de contato central do branding. Cada vez mais os logotipos têm se tornado minimalistas e simples. Às vezes, usam somente o símbolo como comunicação principal. A Nike que o diga. O autor cita, ainda, quatro características do DNA na construção dos logos que permanecem atemporais:

- 1. Forma e cor são indispensáveis;**
- 2. Geralmente, possui elemento tipográfico para transmitir o nome;**
- 3. Apresenta variações para serem utilizadas nos diferentes contextos em que ele será visto;**
- 4. Incorpora simbolismo visual ou iconografia que seja universal e culturalmente específica.**

Podemos concluir, então, que a identidade visual é composta pelos sistemas de símbolo, caracteres e outros elementos gráficos que distinguem e qualificam a marca visualmente.

**“O projeto de identidade é o conjunto sistematizado de elementos visuais, sonoros, aromáticos, entre outros, que identificam a marca e que podem ser constituídos por logotipo (forma gráfica específica da palavra com o nome da empresa), símbolo (figura, forma não verbal e visual), tipografia (desenho de letras do alfabeto, símbolos e caracteres usados isoladamente ou em conjunto para criar textos), o conjunto de cores estabelecido para os sistemas de impressão, eletrônicos e digitais, entre outros.”**

(GUILLERMO, Alvaro, 2012, p. 25).

Já os símbolos de marcas, Alina Wheeler (2012, p. 64) classifica como elementos que fazem parte da identidade da marca e que podem ser desenvolvidos de infinitas formas. Sendo essa a topologia das marcas:

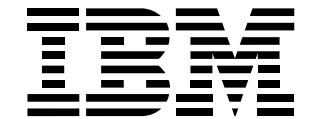
**Marcas com palavras: nada mais é que a marca composta por uma ou mais palavras;**

Late July:  
Louise Fili Ltda.



Dell:  
Siegel + Gale

Braun:  
Wolfgang Schmittel redesign



IBM: Paul Rand

Aeroporto de Oslo:  
Mollerup Design Lab



DesignPhiladelphia:  
Polite Design

Truth:  
Crispin Poter + Bogusky



Kubota:  
Pentagram



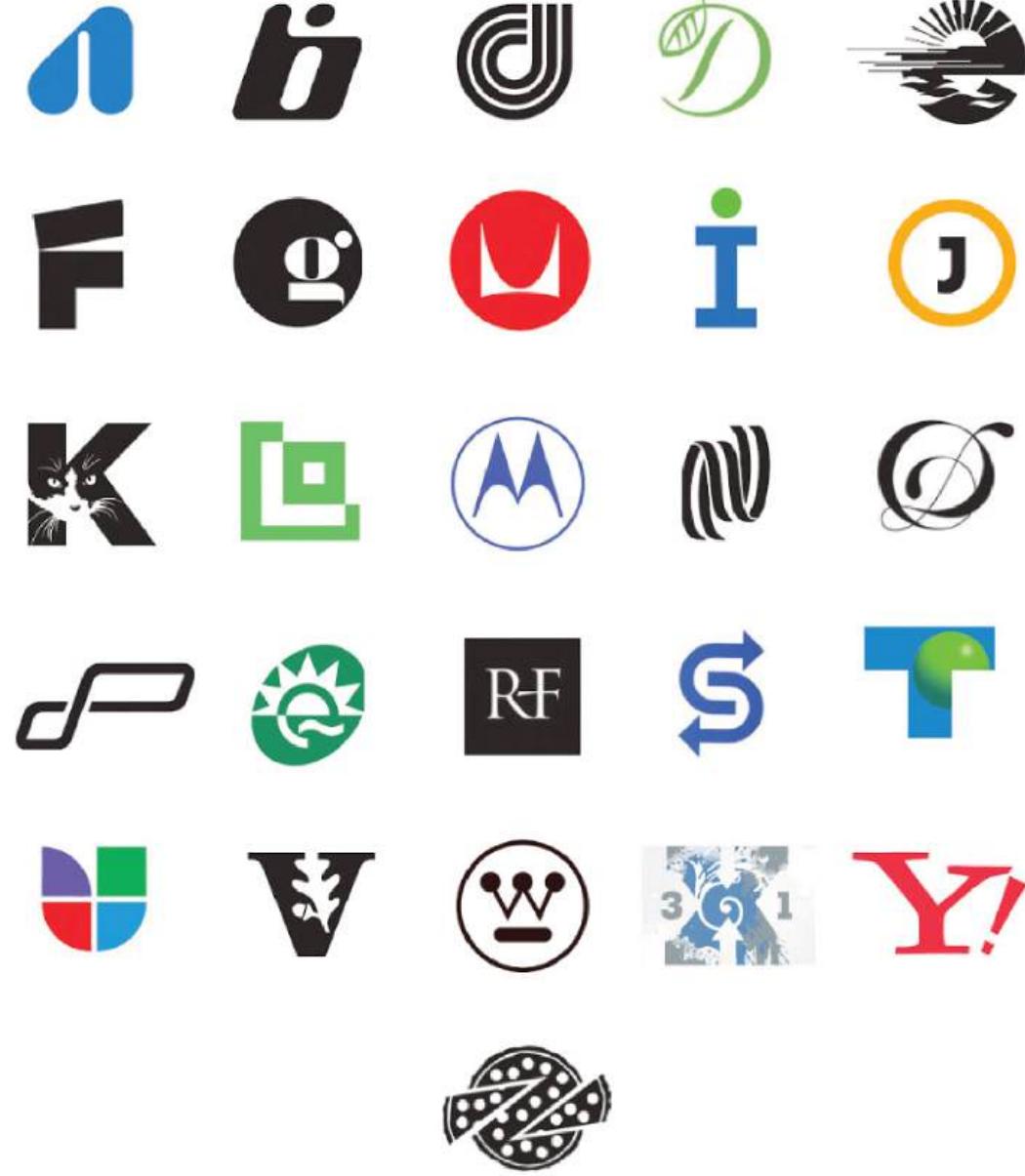
Figura 5. Marcas com palavras  
(WHEELER<sup>1</sup>, 2012, p. 65)

### Monogramas de A a Z

Página ao lado:

Arvin Industries: Bart Crosby  
 Brokers Insurance: Rev Group  
 Champion International:  
 Crosby Associates  
 Dominion: Lizette Gecei  
 Energy Department Store:  
 Joel Katz Design Associates  
 Fine Line Features: Woody Pirtle  
 Goertz Fashion House:  
 Allemann Almquist + Jones  
 Herman Miller: George Nelson  
 Irwin Finacial Corporation:  
 Chermayeff + Geismar  
 JoongAng Ilbo: Infinite  
 Joel Katz: Joel Katz Design Associates  
 LifeMark Partners: Rev Group  
 Motorola: Morton Goldsholl  
 NEPTCO: Malcolm Grear Designers  
 Opera Dallas: Woody Pirtle  
 Preferred: Jon Bjomson  
 Quest Diagnostics: Q Cassetti  
 Rogers Ford: Summerford Design  
 Seatrain Lines:  
 Chermayeff + Geismar  
 Univision: Chermayeff + Geismar  
 Canderbill University:  
 Malcolm Grear Designers  
 Westinghouse: Paul Rand  
 X31: Matshstfc  
 Yahoo: unknown  
 Zeek's Pizzeria:  
 Nick Glenn Design

**Marcas com monogramas: são desenhos feitos com uma letra isolada usada para demarcar e trazer uma forma visual exclusiva para a marca. O monograma auxilia na memorização. Nas palavras da autora “o monograma age como um instrumento mnemônico...” (2012, p. 66);**



**Marcas pictóricas: é quando se usa uma imagem literal para compor a marca. A imagem precisa ser fácil de reconhecer. Ela pode se referir ao nome ou ser um símbolo próprio e peculiar de uma marca;**



**Marcas pictóricas**  
Da esquerda para direita

sugarFISH:  
Clement Mok

British Telecom:  
Wolff Olins

NBC:  
Chermayeff + Geismar

Lacoste:  
Robert George

March of Dimes:  
Pentagram

Merrill Lynch:  
King-Casey

The WILD Center:  
Points North Communication

PBS:  
Chermayeff + Geismar

Word wildlife Foundation:  
Landro Associates redesign

Greyhound USA:  
Raymond Loewy

Figura 7. Marcas pictóricas  
(WHEELER<sup>1</sup>, 2012, p. 69)

Marcas abstratas: utilizam formas visuais geométricas ou orgânicas para “transmitir uma grande ideia ou um atributo de uma marca. (...) As marcas abstratas são muito eficazes para empresas que se baseiam em serviços e tecnologia.” (WHEELER, 2012, p. 70);



**Marcas abstratas**  
Da esquerda para direita

Hyatt:  
Lippincott

Merck:  
Chermayeff + Geismar

Darien Library:  
C & G Partners

EUE Screen Gems:  
Chermayeff + Geismar

BP:  
Landor Associates

Penn's Landing:  
Joel Katz

Sprint:  
Lippincott

Time Warner:  
Chermayeff + Geismar

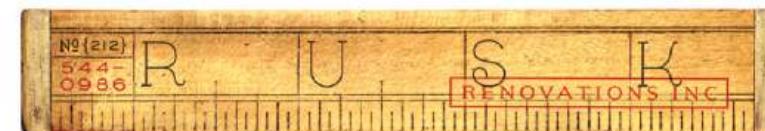
Alina Wheeler:  
Rev Group

Brinker Capital:  
Rev Group

Figura 8. Marcas abstratas  
(WHEELER<sup>1</sup>, 2012, p. 71)

**EMBLEMAS: SÃO  
COMPOSTOS  
POR UMA  
FORMA LIGADA  
AO NOME DA  
MARCA. NUNCA  
DEVEM SER  
REPRESENTADOS  
ISOLADAMENTE.**

Rusk Renovations:  
Louise Fili Ltd.



Brugger's Bagels:  
Milton Glaser



Tazo:  
Sandstrom Design

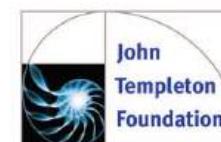
City Church Eastside:  
Matchstic



Zao Noodle Bar:  
Cronan

Bayn:  
Lippincott

John Templeton  
Foundation: Rev Group



TiVo:  
Cronan

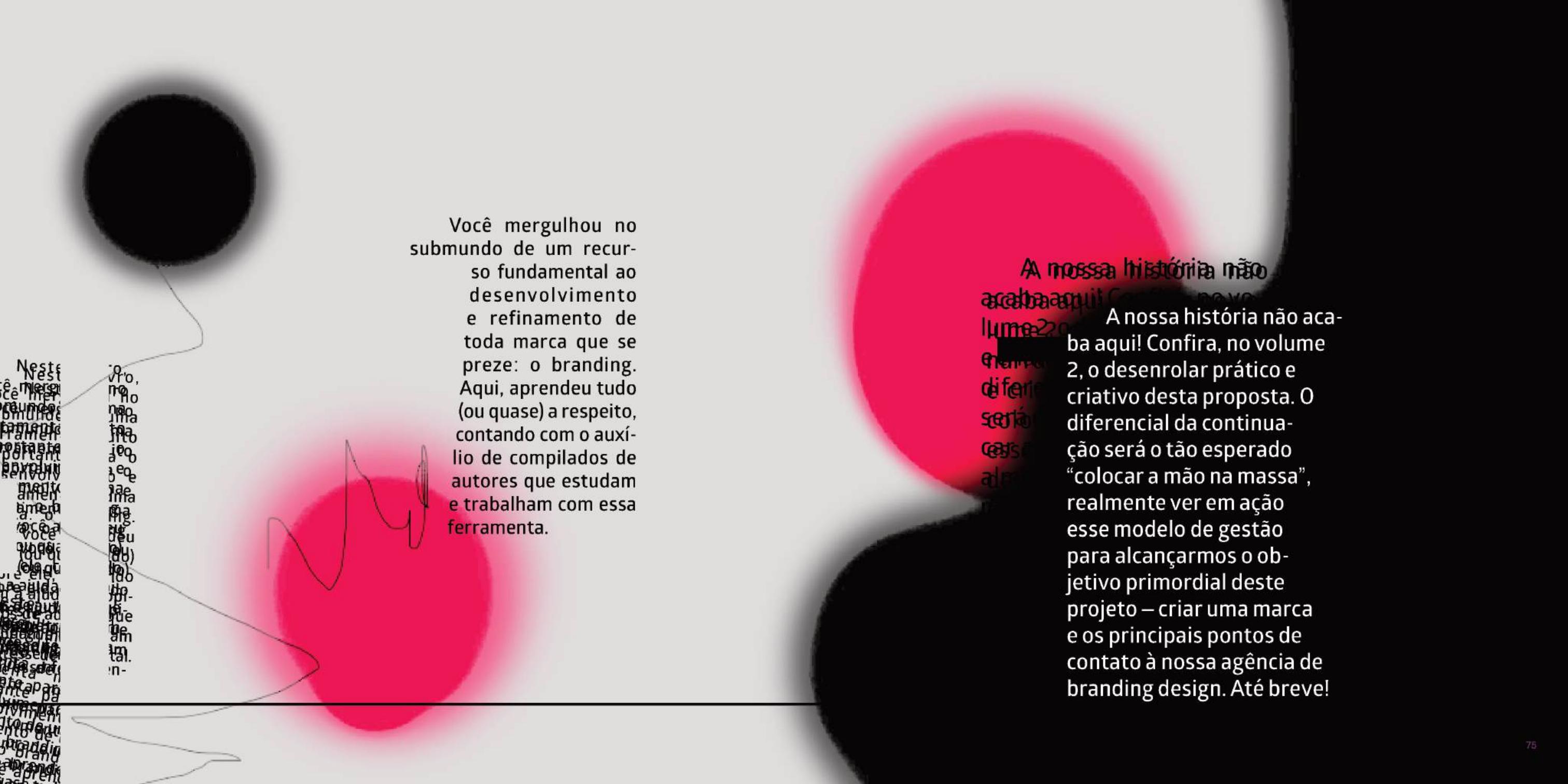
333 Beirose Bar & Grill:  
Anne Pagliarulo

Studio 360:  
Opto Design



Brooklyn Brewery:  
Milton Glaser

92:  
Louise Fili Ltd.



Você mergulhou no submundo de um recurso fundamental ao desenvolvimento e refinamento de toda marca que se preze: o branding. Aqui, aprendeu tudo (ou quase) a respeito, contando com o auxílio de compilados de autores que estudam e trabalham com essa ferramenta.

A nossa história não acaba aqui! Confira, no volume 2, o desenrolar prático e criativo desta proposta. O diferencial da continuação será o tão esperado “colocar a mão na massa”, realmente ver em ação esse modelo de gestão para alcançarmos o objetivo primordial deste projeto – criar uma marca e os principais pontos de contato à nossa agência de branding design. Até breve!

# REFERÊNCIAS

BRANDSTER. **Beabá do Branding - curso online: curso de introdução ao branding online e gratuito**. 2018. Disponível em: <<https://brandster.com.br/p/curso-de-branding-online-gratuito>>. Acessado em: 28 mar. 2018

CARROLL, Lewis. **Alice no País das Maravilhas**. Porto Alegre : L&PM, 1998.

GUILLERMO, Alvaro. **Branding: Design e Estratégias de Marcas**. São Paulo: Demais Editora, 2012

HEALEY, Matthew. **Design de logotipos: + de 300 cases internacionais desconstruídos & analisados**. São Paulo: Rosari, 2012

HEALEY, Matthew. **O que é o branding?** Barcelona: Gustavo Gili (GG), 2009

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009

RODRIGUES, Delano. **Naming: o nome da marca**. Rio de Janeiro: 2AB, 2011

SCALAMANDRÉ, Julia Zacharias. **Análise do valor da marca camarões a partir do brand equity baseado no consumidor: mensuração através da escala multidimensional em ocasiões de compra**. 2013. Disponível em: <<https://monografias.ufrn.br/jspui/handle/1/652>>. Acessado em: 06 mai. 2018

SILVA, Giorgio Gilwan da. **O BRANDING: Ferramenta estratégica para o posicionamento da marca**. 2007. Disponível em: <[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/A079.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A079.pdf)>. Acessado em: 17 abr. 2018

TEIXEIRA, César Viana; ROCHA Cleomar; NEVES, André Roberto Custódio; LUNA, Henryque Resende. **Design e branding: identidade visual, emoção e gestão das marcas biblioi9 e mostra goiás**. 2014. Disponível em: <[https://siimi.medialab.ufg.br/up/777/o/03\\_design\\_branding.pdf](https://siimi.medialab.ufg.br/up/777/o/03_design_branding.pdf)>. Acessado em: 06 mai. 2018

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

# IMAGENS

<sup>2</sup>BRANDSTER. **Beabá do Branding - curso online: curso de introdução ao branding online e gratuito**. 2018. Disponível em: <<https://brandster.com.br/p/curso-de-branding-online-gratuito>>. Acessado em: 28 mar. 2018

<sup>1</sup>WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2012

<sup>3</sup>WORD, Brands of the. **Logotipos em vetor**. Disponível em: <[http://www.brandsoftheworld.com/search/logo?search\\_api\\_views\\_fulltext=late%20july](http://www.brandsoftheworld.com/search/logo?search_api_views_fulltext=late%20july)>. Acessado em: 18 jun. 2018

