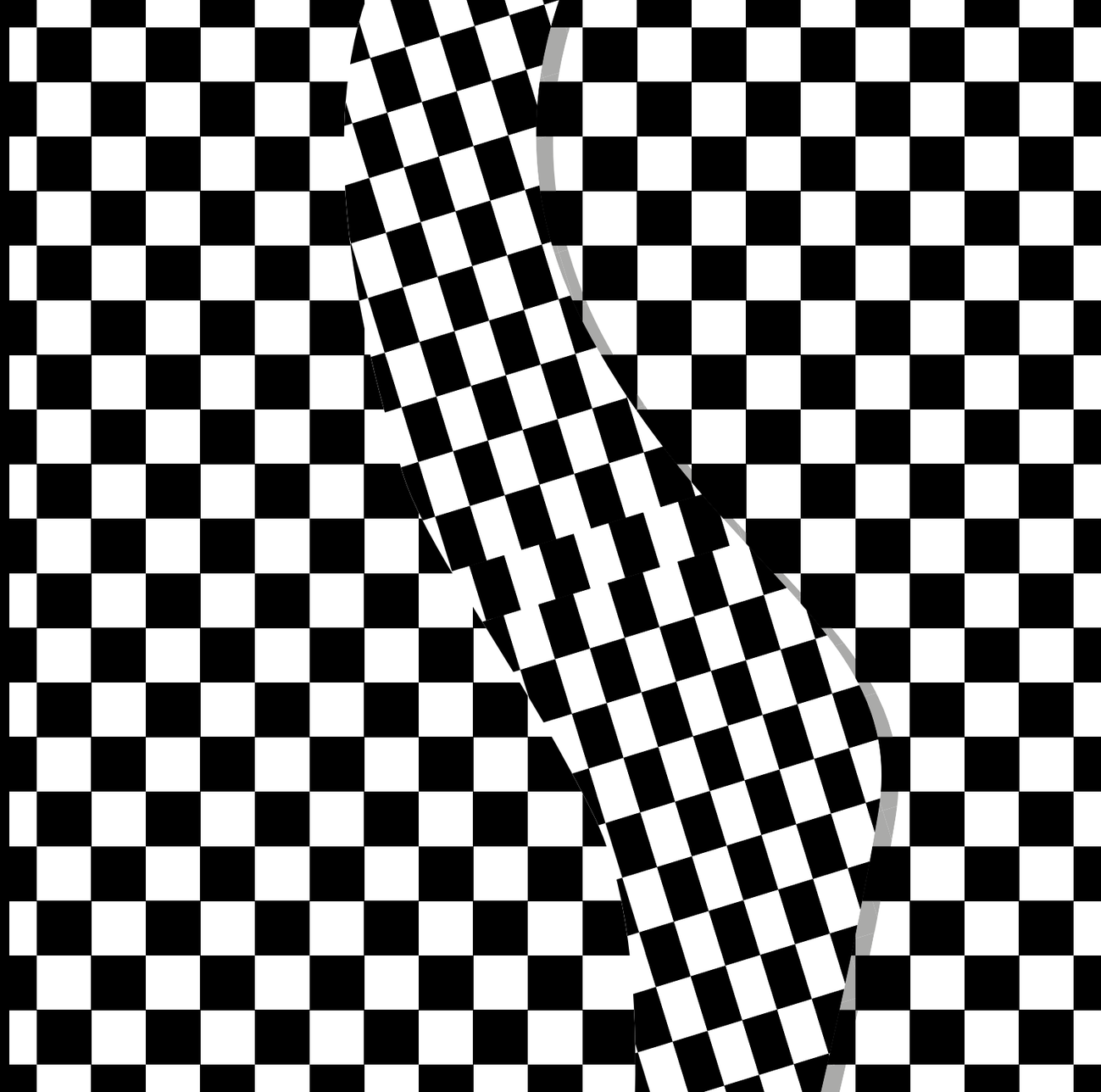


Estudante: Ana Cláudia dos Santos Barros
Orientação: Profª. Drª. Sabrina Maia Lemos

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 2
Processo &
Projeto



tudo é relativo
design é relação





- Paul Rand

SUMÁRIO

MEXE O DOCE 08
o processo 10
como faremos o processo? 12
fase 01: condução da pesquisa 14
pesquisa de mercado 16
auditoria da concorrência 20
identificando os concorrentes 26
AGÊNCIA R8 28
análise técnica 36
SEBASTIANY 38
análise técnica 48
INTERBRAND 50
análise técnica 62
TIMELINE 64
CONCLUSÃO 66
fase 02: esclarecimento da estratégia 70
concentrando o foco 72
grande ideia 76
marca mutante? 94
Melbourne 98
è Bologna 102
Music Television 106
Outros exemplos 110
briefings 120
naming 124
etapas dos projetos de naming 130
etapa 1: conceito 132
etapa 2: linhas criativas 134
etapa 3: a seleção 147

RESETANDO RESETANDO RESETANDO RESETANDO RESETANDO RE

etapas dos projetos de naming 166
etapa 1: conceito 168
etapa 2: linhas criativas 170
etapa 3: a seleção 176
fase 03: design de identidade 186
significado e forma 188
logotipo 192
fase 04: criação de pontos de contato 214
elemental 216
pontos de contato 218
orçamentos 228
fase 05: gestão de ativos 232
ativos visuais 234
register 236
lançamento da marca 242
livro da marca 246

THE END... 248

REFERÊNCIAS 250

IMAGENS 252

Pesquisa
Estratégia
Identidade
Pontos de contato
Gestão de ativos

4

4 - MEXE O DOCE

MEXE O DOCE

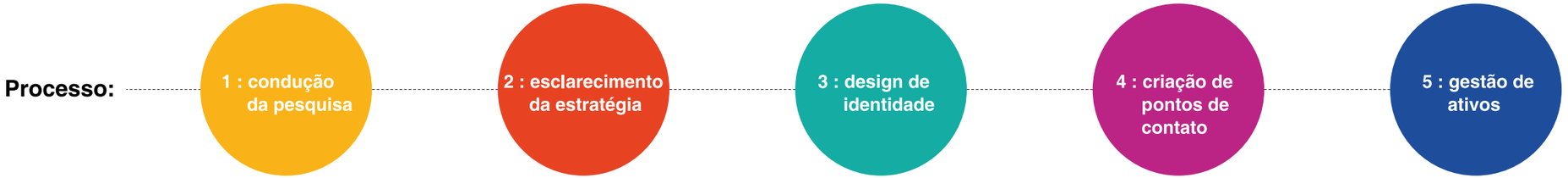
O PROCESSO

De acordo com Alina Wheeler (2012, p. 100), para construir uma nova marca e sua identidade, e/ou para reposicionar uma marca já existente no mercado e refiná-la, os profissionais envolvidos precisam seguir o processo de maneira retilínea, isto é, mesmo que hajam projetos de diferentes níveis de complexidade, o processo não muda. O que pode variar, claro, é a maneira como cada fase deste processo se dará. Em alguns casos, as fases serão mais aprofundadas e demoradas dependendo do escopo do projeto: se ela já existe, refinamento de marca, um reposicionamento ou, até mesmo, a criação de uma marca nova. No caso do presente projeto, criaremos uma marca, do zero, elaborando uma estratégia de branding, bem como toda a conceituação e produção da identidade visual da marca, que é composta por nome, logotipo, papelaria e manual de identidade visual, além de algumas peças de divulgação.

“O processo de identidade de marca exige uma combinação de investigação, pensamento estratégico, excelência em design e habilidade no gerenciamento de projetos. Ele requer uma quantidade extraordinária de paciência, uma obsessão por fazer as coisas do jeito certo e a capacidade de sintetizar grandes quantidades de informação.”

(WHEELER, 2012, p. 100).

Para a autora, quando o processo é realizado de forma correta, seguindo o passo a passo sem eliminar nenhuma fase, as chances de o projeto ser concluído com um resultado incrível aumentam consideravelmente. Dito isto, estabelecemos que essa é a metodologia/processo que usaremos para criar a nossa marca e toda a conceituação e produção. O processo é definido por fases, conforme o gráfico abaixo:



Infográfico 1. Processo
(WHEELER[1], 2012, p. 100)

COMO FAREMOS O PROCESSO?

01

Seguindo uma linha contínua, temos o primeiro passo do processo: condução da pesquisa. Explicitar os tipos de pesquisa de mercado e realizar auditoria da concorrência local (imagem do processo na página 20), nacional e internacional.

02

Finalizado o primeiro passo, seguimos para o segundo: esclarecimento da estratégia. Neste momento, fazer um briefing da marca, no qual colocaremos a “grande ideia”, a nossa estratégia de marca. Desenvolver uma plataforma de posicionamento, escolher a proposta de valor e vantagem competitiva, criar atributos de marca conjuntamente, bem como uma estratégia de nome e desenvolver as mensagens principais.

03

No passo seguinte, o desafio é o design de identidade. Sobre o assunto, Wheeler (2012, p. 101) descreve que temos que visualizar o futuro, realizar brainstorming de uma grande ideia, desenhar a identidade de marca (desenvolver o logotipo), explorar as aplicações de teste, apresentar a estratégia visual e, também, conseguir aprovação.

04

Já no quarto passo, trata-se da criação de pontos de contato. Finalizar o design da identidade, desenvolver a aparência e o sentido, começar a proteção da marca, priorizar e fazer o design das aplicações (papelaria, vinhetas, material promocional, web, mídias sociais, marketing de guerrilha e uniformes).

05

Finalmente, o quinto e último passo envolve a gestão de ativos. Explicar o que é e desenvolver padrões e diretrizes a partir da estrutura montada: livro da marca com diretrizes - manual de identidade visual.

fase 01

condução da pesquisa

Condução da pesquisa

Condução da pesquisa

Condução da pesquisa

Condução da pesquisa

Condução da pesquisa

– Condução da pesquisa

PESQUISA DE MERCADO

Wheeler (2012, p. 114) discorre que a pesquisa de mercado deve ser feita de forma correta para garantir que obtenhamos informações mais próximas da realidade e quanto mais precisas possível. Uma pesquisa de mercado envolve coleta de dados, avaliação e interpretação dos mesmos. O resultado demonstrará e afetará, inevitavelmente, as preferências do consumidor por um determinado produto, serviço ou marca existente.

No caso de um desenvolvimento ou reposicionamento de marca, de uma agência, de uma empresa existente ou não, temos dois tipos de pesquisa: a qualitativa e a quantitativa. A autora segue discorrendo que a primeira visa trabalhar com constatações ricas em contextos, revelando as percepções, crenças, sentimentos e motivações dos clientes. Tais levantamentos podem ser feitos levando em conta o uso da etnografia, entrevistas individuais que devem ser feitas pessoalmente, grupo focal “que se reúne para uma discussão rápida sobre tópicos predeterminados, liderado por um moderador e formado por participantes selecionados com características comuns”. A segunda, na contramão, produz informações estatísticas do mercado com o objetivo de fornecer dados suficientes sobre pessoas diferentes para que a empresa possa prever o que pode acontecer. São os números. “São feitas exatamente as mesmas perguntas, precisamente da mesma maneira, a um grande grupo de pessoas” (WHEELER, 2012, p. 115). A intenção é observar se os indivíduos ouvidos possuem características gerais em comum com o mercado-alvo. A pesquisa quantitativa pode ser feita por meio de levantamentos online, teste de usabilidade, testes de produtos, teste de eye tracking, segmentação, equity tracking, dados por assinatura e estrutura de mercado.

Para criar uma marca nova, reposicionar, refinar ou fazer o redesign de uma marca, podemos solicitar uma auditoria de marketing, realizar uma auditoria da concorrência para examinarmos nossos concorrentes no mercado atuante para criar uma vantagem competitiva em nosso posicionamento. Por último, podemos partir para a auditoria de linguagem que é a análise da forma de como a empresa se comunica verbalmente: examinando o nome da empresa, descritores, taglines, nomes de produtos, nomes de processos, nomes de serviços, toda a identificação escrita de uma marca, a sua missão, visão e valores, identificações, endereço na internet, informações de releases, FAQs e outros tons de "voz" da empresa. Fazemos essas pesquisas para entendermos os concorrentes e ver como se posicionam, ver quantas agências de branding existem e entender o mercado.

O que faremos na pesquisa de mercado?

Como o nosso objetivo é criar uma marca nova de uma agência de branding design, realizaremos, nesta fase, auditoria das concorrências local, nacional e internacional.

AUDITORIA DA CONCORRÊNCIA

A auditoria da concorrência é responsável por examinar dados de marcas, mensagens principais e identidades dos concorrentes que atuam no mercado – seus símbolos e taglines a anúncios e sites. Esse processo é dinâmico na coleta de dados (WHEELER, 2012, p. 120). O passo prévio à execução de fato da auditoria da concorrência é estudar quem serão os concorrentes no mercado, o que essas marcas representam, que posição ocupam e detalhes afins.

Na figura abaixo, temos o processo da auditoria da concorrência. Para darmos o pontapé inicial ao desenvolvimento da nova marca que almejamos neste projeto, seguiremos o processo indicado de forma retilínea, executando as etapas que forem pertinentes à análise da concorrência.

Figura 1. Processo: auditoria da concorrência
(WHEELER[1], 2012, p. 120)

PROCESSO: AUDITORIA DA CONCORRÊNCIA

> Identifique os concorrentes

Quem são os principais concorrentes?

Qual é o que mais se parece com o cliente? De que maneira?

Quais são as empresas que concorrem indiretamente?

> Colete informações/ pesquise

Liste as informações necessárias.

Examine as pesquisas e os materiais existentes.

Determine se é necessário realizar pesquisas adicionais.

Considere entrevistas, grupos focais, levantamentos online.

> Determine o posicionamento

Examine o posicionamento da concorrência.

Identifique as características/benefícios.

Identifique os pontos fortes/fracos.

Examine a personalidade da marca.

> Identifique as mensagens principais

Missão

Tagline

Descritores

Temas de propaganda e colaterais.

> Examine a identidade visual

Símbolos

Significado

Formato

Cor

Tipografia

> Documente a identidade

Assinaturas visuais da identidade

Materiais colaterais de marketing e site

Ferramentas de vendas e promocionais

Arquitetura de marca

Sinalização

> Examine a estratégia de nome

Nome da marca principal

Sistema de nomes para produtos e serviços

Descritores e domínios

> Examine a hierarquia de marcas

Que tipo de arquitetura de marca?

Qual o grau de integração ou de independência que a marca principal tem em relação às marcas subsidiárias ou submarcas?

Como estão organizados os produtos e serviços?

> Vivencie a concorrência

Navegue pelos sites

Visite lojas e escritórios

Compre e use os produtos

Utilize os serviços

Ouça a conversa de um vendedor

Telefone para o serviço ao consumidor

> Sintetize o que foi aprendido

Tire conclusões.

Comece a ver oportunidades.

Organize a apresentação.

O QUE FAREMOS NA AUDITORIA?

Este é o pontapé inicial para o desenvolvimento do objetivo principal deste projeto, que é a criação de uma marca nova. Para isso, precisaremos analisar os nossos principais concorrentes. Utilizaremos o processo da auditoria da concorrência na página 20. Seguiremos os seguintes passos: identificar os nossos principais concorrentes e algumas agências que concorrem indiretamente, listar informações necessárias. Examinar o posicionamento e a personalidade da marca da concorrência, identificar as características/benefícios e pontos fortes e fracos. Identificaremos as mensagens principais, como a missão, tagline e descritores. Examinaremos e documentaremos a identidade visual: assinaturas visuais da identidade, símbolos, significado, formato, cor, tipografia. A estratégia de nome: da marca, sistemas de nomes para produtos, serviços e descritores se ouver. E para concluir, vivenciaremos a concorrência navegando pelo site e entrando em contato por meio de e-mails e ligações.

PONTAPÉ INICIAL: DESENVOLVENDO O PROCESSO DE AUDITORIA DA CONCORRÊNCIA

1. DEFINIDO OS CONCORRENTES

Os principais critérios que usamos para determinar quais escritórios e agências seriam o centro de nossas análises foram: popularidade e renome no mercado, qualidade dos trabalhos apresentados e complexidade de seus clientes. Sebastiany é uma agência voltada ao branding e seu fundador é um especialista célebre na área. Com a Interbrand, tivemos contato, em 2017, no decorrer de um evento sobre design em São Paulo/SP. Por conhecermos bem o trabalho da empresa, optamos por este escritório também pelo fato de ser global. Além destas grandes empresas do ramo, escolhemos ainda uma pequena instituição da cidade de Uberlândia, onde desenvolvemos este projeto, para equilibrar as realidades de forma comparativa e perceber as nuances de cada contexto. Assim sendo, chegamos a empresas de três níveis distintos: local, nacional e global.

AGÊNCIA R8: AGÊNCIA DE MARKETING DIGITAL LOCALIZADA NA CIDADE DE UBERLÂNDIA/MG;

SEBASTIANY BRANDING: ESCRITÓRIO SITUADO EM SÃO PAULO/SP;

INTERBRAND BRASIL - CONSULTORIA GLOBAL DE MARCA: ESCRITÓRIO EM SÃO PAULO/SP, COM FILIAIS AO REDOR DO MUNDO.

Quais são as agências que concorrem indiretamente?

Não são poucas as agências que podem concorrer indiretamente com a agência de branding que será criada. Aqui podemos citar algumas que consideramos que atuam de forma relevante.

Agência Pulse: com sede no Rio de Janeiro e São Paulo. Possui expertise em branding, design gráfico, campanhas on e offline e webdesign.

Brand & Brand Propaganda: situada em Curitiba. Foca seus trabalhos em propaganda, branding e design.

Ana Couto: agência localizada nas capitais de São Paulo e Rio de Janeiro. Foco em marca, comunicação e negócio.

35mm: agência de branding e marketing que nasceu na cidade de São Paulo.

Agência Haus: agência de branding e desing localizada em Londrina/PR.

Enredo: a agência trabalha com foco em branding, inovação e diferencial com sede em Goiânia e São Paulo.

X idea: a agência está situada em Uberlândia/MG, têm soluções em serviços de branding, planejamento, mídia integrada, marketing digital, desenvolvimento de site e design.

AGÊNCIA R8

A agência R8 é focada em marketing digital e é a única, das selecionadas, que está localizada em Uberlândia/MG. Desde 2013, trabalha com criação de sites, e-commerce, sistemas, aplicativos, identidade visual e branding, otimização de sites (SEO), gerenciamento de mídias sociais, assessoria online, planejamento estratégico de comunicação, criação de campanhas publicitárias, hospedagens e campanhas online. A empresa, de acordo com seu site oficial, também oferece serviços de identidade visual e branding. Na plataforma, os autores explicam que o logotipo é "a assinatura de uma empresa, pois é ele que traduz visualmente a personalidade de uma marca e facilita a identificação do público" (R8, 2018). Destacam características, importância e citam alguns riscos de se fazer um logotipo com quem não é especialista no ramo. Entramos em contato por meio do aplicativo WhatsApp para solicitar orçamento de um serviço de identidade visual e questionamos o que seria o serviço de branding. Um funcionário, cujo nome preservaremos, nos respondeu o que a empresa desenvolve: logotipo, manual da marca e materiais gráficos ou de papelaria. Esse serviço completo sai em torno de R$ 1.350,00 e há a opção de parcelar em até 4x. Em relação ao branding, o funcionário explicou que ele nada mais é que a gestão de marca, é um trabalho mais completo que envolve, além do desenho, pesquisa e estudo de como ela deve ser aplicada.

POSICIONAMENTO

CARACTERÍSTICAS/ BENEFÍCIOS

Marketing digital; solicitos; descontraídos; fazem design responsivo; explicam os processos de criação; desenvolvimento de sites, e-commerces, sistemas, aplicativos; fazem hospedagens, SEO, ADWORDS, campanhas em redes sociais, identidade visual e branding; assessoria online; planejamento estratégico de comunicação; prezam pelo destaque do cliente no mercado de trabalho.

PONTOS FORTES

As informações no site são bem objetivas e diretas, fáceis de achar; movimentam as redes sociais, importante para dar visibilidade ao trabalho; possuem blog com artigos sobre os assuntos que dominam em relação à tecnologia, marketing e design; respondem e-mails rapidamente; se mostram dispostos a conversar.

PONTOS FRACOS

O site parece de uma agência amadora; não é uma marca forte; algumas tipografias usadas no site são de legibilidade ruim; não existe um padrão de subtítulos no site e nem de tamanhos de tipografias; diagramação do site precisa ser revisada; negaram informações por e-mail por não passar informações pessoais; o portfólio poderia estar mais bem apresentado; não tem como analisar o trabalho desenvolvido a partir de seu portfólio porque não montam cases; não têm informações da equipe; alguns serviços não têm informações claras; não fazem serviços offline.

PERSONALIDADE

Séria; sem graça; diálogo; ativos.

MENSAGENS PRINCIPAIS

MISSÃO

Participar do projeto de empresas fornecendo criatividade em desenvolvimento de websites, marcas e soluções publicitárias em conjunto com um atendimento individualizado. Tornando cada cliente um parceiro e cada parceiro um amigo.

TAGLINE

Sua marca no mercado digital

DESCRITORES

R8, e-commerce, gestão de redes sociais, marketing, agência de marketing digital uberlândia, agência digital em uberlândia, marketing digital em uberlândia, seo, marketing digital, e-mail marketing, facebook, redes sociais, uberlândia, agência digital. agência digital de marketing, agência de marketing digital

Comunicação, atenção, seriedade

Tecnológica, sutil

Nome R8

Tipografia Parecida com SmytheSans Display Bold

Cores Preto

Conceito A tipografia está intrinsecamente conectada a um elemento pictórico - ícone - que nas histórias em quadrinhos representa um balão de fala. Nesse caso, pode conceituar comunicação, atenção e um diálogo mais amigável com os clientes.

SmytheSans Display Bold

R

R

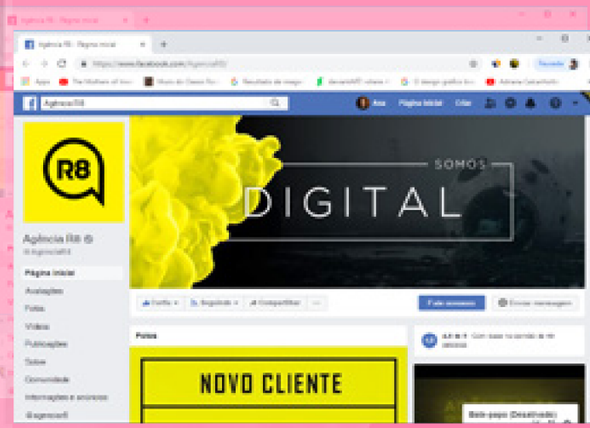
R

A tipografia da palavra "Agência" pode ter sido criada ou modificada.

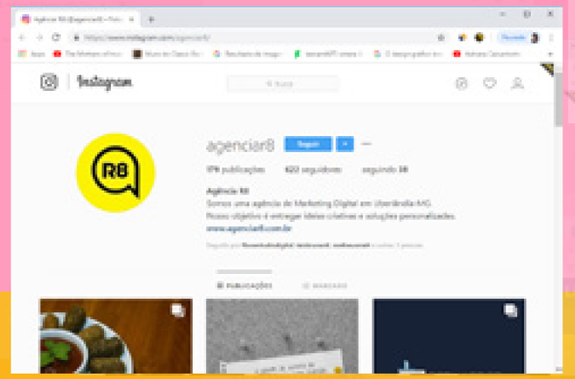
O símbolo da marca pode ser classificado como um emblema. R8 sem a forma não faria mais sentido, os dois não podem ser desvinculados. Na maioria das vezes, o emblema é utilizado sem o logotipo.



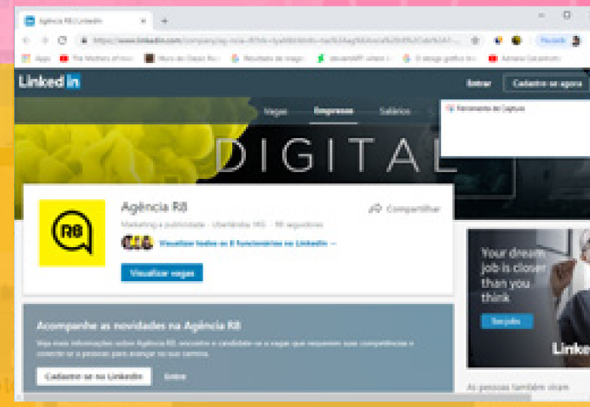
Site: www.agenciar8.com.br



Facebook: www.facebook.com/AgenciaR8/



Instagram: www.instagram.com/agenciar8/



LinkedIn: www.linkedin.com/company/ag-ncia-r8

A variação de cor da marca da agência se limita a preto no fundo amarelo e vice-versa. O emblema aplicado sobre o fundo amarelo é utilizado em diversos contextos, desde apresentações das páginas do site a posts de divulgação da empresa no Facebook.

Figura 2. Redes sociais da Agência R8
R8[2]

- ícones em outline
- cor predominante: branco
- cor principal: amarelo
- cor preta nos detalhes
- sensação de amadorismo
- faltam informações de equipe
- precisa de atualização
- sem cases
- blog não tem dinamismo
- as informações poderiam ser mais objetivas
- faltam gráficos estatísticos
- não tem páginas de vendas

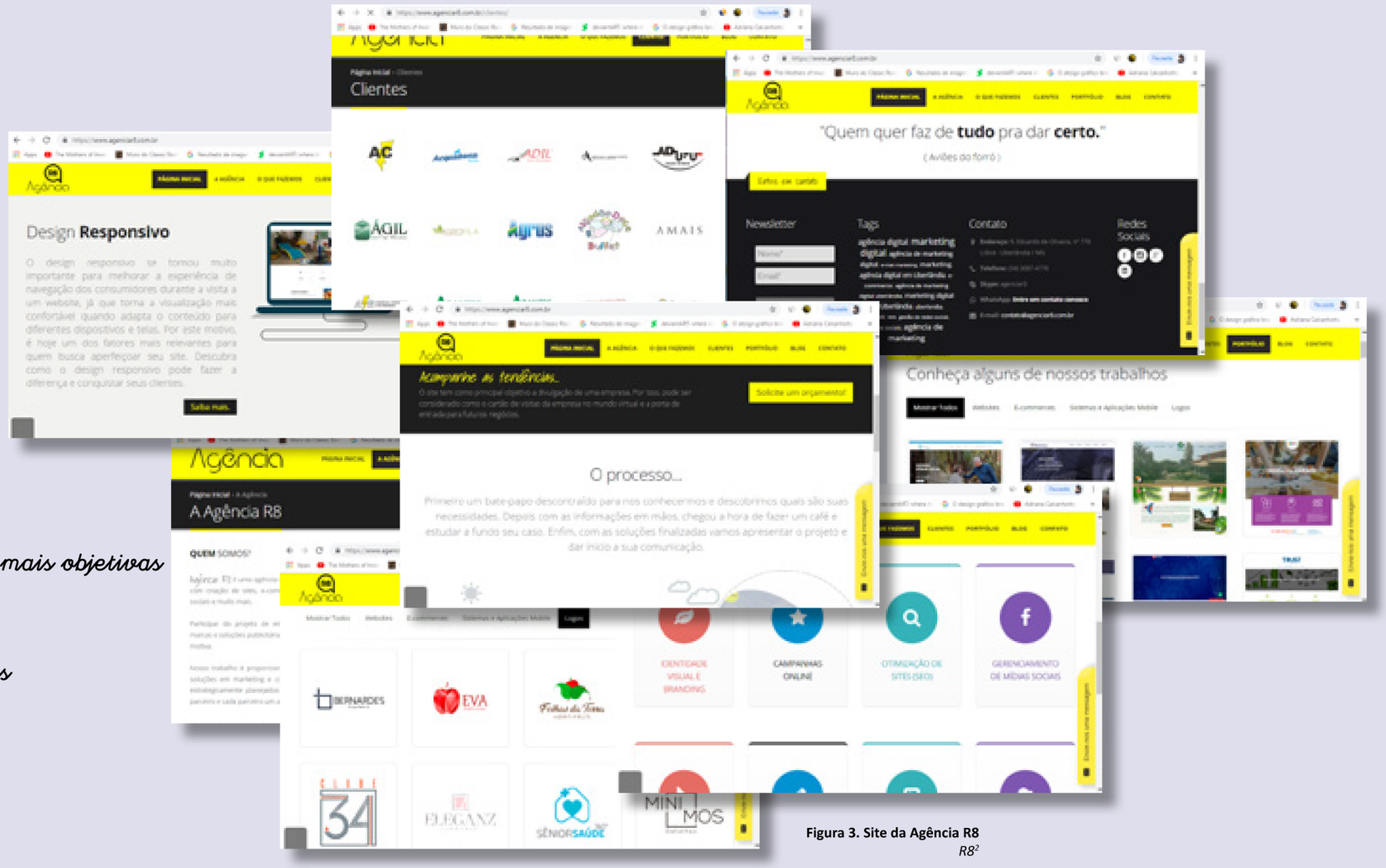


Figura 3. Site da Agência R8
R8[2]

- materiais colaterais
- sempre utilizam ícones que ilustram os temas das postagens
- padrão de cor amarela

















- são postados no instagram, facebook e no blog
- post com legenda contendo link do artigo que tem relação com a imagem para o blog

Figura 4. Post da Agência R8
R8[2]

- sempre é aplicado sobre as imagens efeito em transparência
- quando possível, costumam deixar um objeto na cor real

fase 01

ANÁLISE TÉCNICA



Figura 5. Logotipo Agência R8
R8²



Figura 6. Site Agência R8
R8²

Como citado previamente, o símbolo da marca remete a um balão de fala, com características de design moderno. Essa simplicidade da forma, chapada e com traços limpos são particularidades de marcas modernas. É um logotipo fixo e imutável sem muitas variações de forma e cor. Seu uso vincula-se às redes sociais, sites e impressos. As cores do logo são preto e amarelo; utiliza predominantemente a cor amarelo em seus materiais digitais, o que remete à criatividade, disposição e animação da agência. Vale dizer que em termos de teoria da cor, o amarelo é "otimismo, confiança, autoestima, extroversão, força emocional, simpatia e criatividade". O preto adiciona "elegância, segurança e sofisticação" (FRASER; BANKS, 2013, p. 49).

As formas do símbolo e do logotipo, em geral, podem criar contradição. Trata-se de uma espécie de contraste negativo porque a tipografia do símbolo é robusta e corpulenta assim como o ícone que a incorpora, são elementos visualmente bem pesados. O conflito reside na forma da tipografia da palavra "Agência" que, na contramão, apresenta uma tipografia leve, contínua e com ar tecnológico. Não há problema em trabalhar com tipografias opostas, desde que estas estejam em equilíbrio.

O site da agência R8 é funcional e possui um design responsivo, embora o design seja muito raso. A plataforma segue um padrão de navegação, facilitando a experiência do usuário; as informações estão bem localizadas e claras; as páginas não são longas, o que contribui para que a navegação não seja cansativa. O site também disponibiliza o botão "volta ao topo", um componente que deveria tornar o acesso de um potencial cliente ainda mais confortável. No entanto, demoramos para notá-lo e não seria surpresa caso o internauta sequer percebesse a existência de tal ferramenta, uma vez que está localizada na lateral esquerda da página e não chama a atenção – normalmente, em outros sites, o botão aparece à direita.

O espaçamento do layout tem um fluxo visual adequado à visualização da informação organizada, concentrando o foco no mais importante que, neste caso, é o texto enxuto. Sem fotos, principalmente no que diz respeito ao portfólio, o site não gera dinamicidade. Na aba "A Agência", que corresponde ao "Sobre Nós" – indispensável em qualquer site que se preze –, encontramos um texto objetivo e direto acerca da filosofia da agência. Seria, aliás, o ambiente perfeito para disponibilizar informações sobre a equipe. A R8, contudo, falha ao não fazê-lo.

Consta, na página inicial, um botão que contrasta fortemente com o fundo preto e é fundamental que este realmente tenha destaque, pois é o primeiro impulso visual à favor da compra de um serviço. Na parte superior, há uma foto com problemas de alinhamento, trabalhada com preto claro e uma frase também desalinhada graficamente. O foco em exibição na home é o que parece ser o serviço de maior expertise da agência, a venda de sites responsivos. Sua ferramenta de busca, localizada no topo da página – onde é comumente posicionada –, direciona a pesquisa a uma busca no Google. Acreditamos que um instrumento tão básico e útil como esse perde força e relevância, uma vez que o carregamento do site, a depender do computador, pode ficar lento e os resultados ficam numa amplitude inadequada, visto que deveria haver um filtro que abarcasse somente o conteúdo da R8.

Informações de contato, redes sociais, tags que direcionam ao blog do site e newsletter aparecem na cor preta no rodapé da plataforma, contrastando com o amarelo e branco que preenchem boa parte do espaço da página. A principal tipografia utilizada é fina e negritada, sem serifa; séria e moderna. Além de no texto, ela é encontrada na frase central do site e nos títulos. Sem um padrão de tamanho, inclusive nos títulos, fica a impressão de que o espaço para texto é limitado.

SEBASTIANY

A Sebastiany é um escritório de Branding situado na capital de São Paulo. Foi criado em 2003 com projetos de design de marcas que acabaram trilhando um caminho mais estratégico.

De acordo com o site oficial, eles desenvolveram suas próprias metodologias para design estratégico de marcas baseadas nos princípios de branding e orientadas a resultados para seus clientes. Esse acabou sendo o início do branding nos seus percursos, com os quais foram os primeiros projetos focados em estratégia de marca.

"A gestão de qualquer marca só é possível através da manutenção e planejamento dos pontos de contato e comportamentos corporativos" (SEBASTIANY, 2018), seguindo esse raciocinio, eles, da Sebastiany, classificam os serviços de branding e conceituam como (SEBASTIANY, 2018):

Definição de modelo de gestão: tem como objetivo orientar ações e decisões da marca para construção da imagem e fortalecimento dos diferenciais tangíveis e intangíveis da marca, empresa ou produto. **Consultoria em branding:** o objetivo é auxiliar clientes nas decisões envolvendo as ações e expansões de marcas e produtos.

Criação de Brandbook: diferentemente dos manuais de marca, que ditam as normas de uso da identidade visual, os brandbooks são criados para orientar e gerir o uso de diferentes ferramentas e pontos de contato na construção da imagem e percepção da marca, podendo conter guia de gestão (informações do projeto de branding e direcionamentos do posicionamento e modelo de gestão de marca); **photobrief** (orienta a produção ou seleção, inclusive em bancos de imagens, de fotografias para peças gráficas e digitais que carreguem as diretrizes de enquadramento, iluminação, cenários, perfis de modelos e atitudes que devem ser trabalhadas em cada marca de acordo com seu DNA e posicionamento); **tom de voz** (norteia a produção de textos da marca, definindo temas principais, pessoa e estilo de redação); **padrões de diagramação** (normas e orientações para produção de peças gráficas da marca) e **padrões de ambientação** (perspectiva sobre projetos de ambientação, arquitetura e decoração dos espaços corporativos). Entramos em contato via e-mail para simular o orçamento de um projeto de desenvolvimento de nome, logo, identidade visual e suas aplicações. Um funcionário, que se apresentou como diretor da Sebastiany, nos passou um valor que pode variar de R$ 40.000 e R$ 80.000, dependendo da dificuldade do projeto.

POSICIONAMENTO

CARACTERÍSTICAS/ BENEFÍCIOS	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS	PERSONALIDADE
Branding; diagnóstico de marca; estratégia de marca; construção de marcas; identidade de marca; gestão de marcas; naming; mapeamento de stakeholders; gestão de pontos decontato; diagnósticos de branding; diagnósticos de identidade de marcas; swot de marca; posicionamento de marca; plataformade marca; arquitetura de marca; design estratégico; identidade visual de marcas; identidade verbal; criação de slogans; plataforma de marca; brandbook; photo brief; tom de voz; style guide; criam aproximação com o público através das redes sociais.	Site bem estruturado; alto nível de conhecimento em branding; os cases apresentados no site são bem completas; informações contidas no site são objetivas; possuem uma plataforma para ministrarem cursos online e off-line, workshops e palestras; o fundador do Sebastiany é conhecido como a pessoa que trouxe o branding para o Brasil; o fundador aparece na mídia brasileira com pautas sobre design, branding, marketing; são bem didáticos; se disponibilizam a tirar dúvidas de seu público; disseminam conhecimento de forma acessível; trabalho em equipe.	Os termos utilizados no site poderiam ser traduzidos para que o público leigo entenda melhor.	Seriedade; comprometimento; competência; educadores.

MENSAGENS PRINCIPAIS

MISSÃO	TAGLINE	DESCRITORES
Construir marcas fortes, para empresas que querem crescer.	Não tem.	Marca de sebastiany; identidade visual marcas; o que é tom de voz de uma marca; brand book behance.



GUILHERME SEBASTIANY
SÓCIO / FUNDADOR

KARINA CAMPANHA
ESTRATÉGIA





ALEXANDRE MORAES
CRIAÇÃO

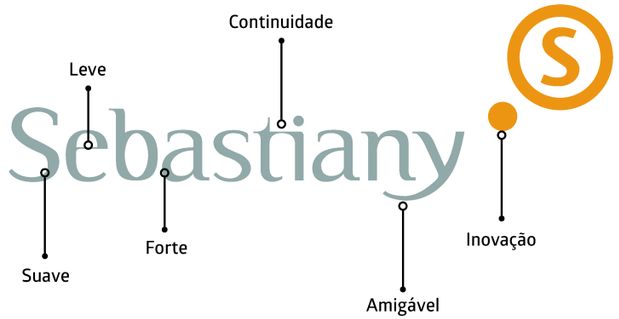


AKIRA GOTO
SÓCIO



RENATA NARESSE
ADMINISTRATIVO

Figura 7. Fotos da equipe Sebastiany
Sebastiany[3]



Sebastiany possui uma outra marca. Foi desenvolvida especificamente para disseminar ensinamentos de branding, naming e design estratégico. Tudo sobre o mundo das marcas é ensinado online e presencialmente na Brandster - Branding School. Abaixo, confira o logotipo da escola.



A tipografia do logotipo acima foi desenvolvida exclusivamente para esta marca. Totalmente linear, com formas que dão fluidez ao conjunto.

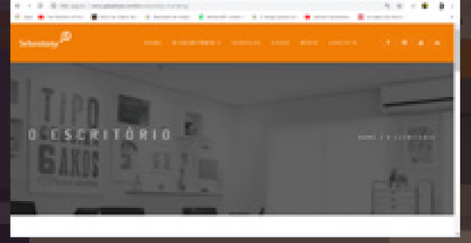
Nome Sebastiany

Tipografia Sem informação

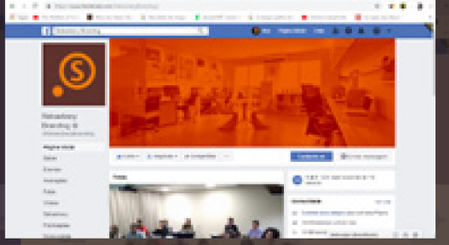
Cores Cinza e laranja

Conceito Um logotipo com uma tipografia que entre cada volta se estreita e enlarguece bem suavemente. Serifas, quase que inexistentes, sugerem fluidez, desenvolvimento, inovação, direção e continuidade. Com classe e simplicidade, ela se mostra muito forte e com bastante presença.

O símbolo é um monograma que sugere a ideia de um balão de pensamento, pois traz em sua forma uma reflexão sobre a jornada até aqui abordada pelo escritório, como estratégias, metodologias, diagnósticos, mapeamento e gestão através de diálogos, dinâmicas de grupo e muito trabalho em equipe.

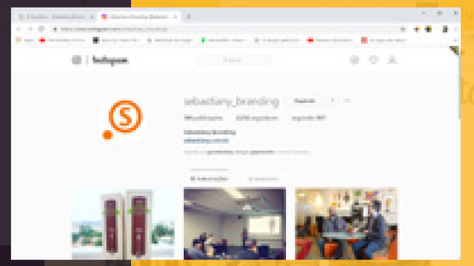


Site: www.sebastiany.com.br

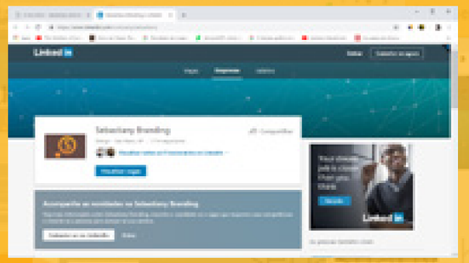


Facebook: www.facebook.com/SebastianyBranding/

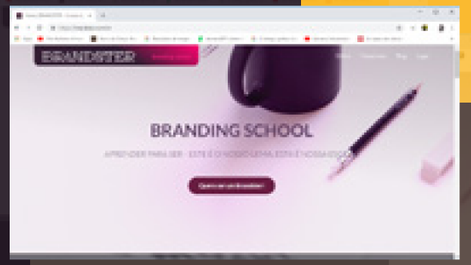
Figura 8. Redes sociais da Sebastiany
Sebastiany[3]



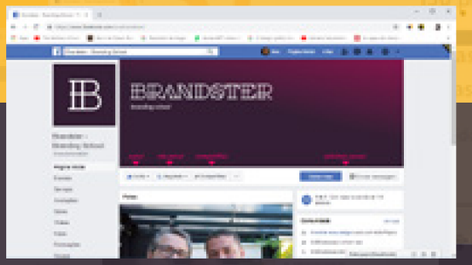
Instagram: www.instagram.com/sebastiany_branding/



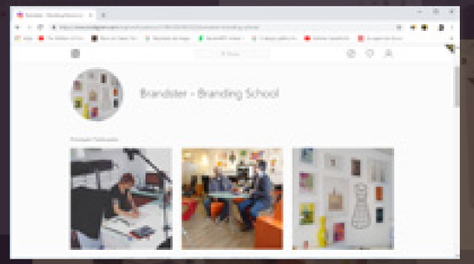
Linked In: www.linkedin.com/company/sebastiany



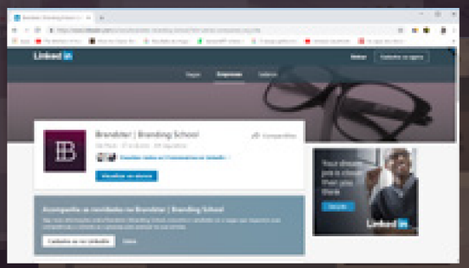
Site: brandster.com.br



Facebook:www.facebook.com/soubrandster



Instagram: www.instagram.com/brandster_branding_school/



LinkedIn:www.linkedin.com/school/brandster-branding-school/

- simples
- objetivo
- pouco texto
- dinâmico
- a leitura não é cansativa
- cor predominante: branco
- cor para detalhes: laranja
- últimos cases postados aparecem na página inicial
- apresentação dos cases completa
- identificam os serviços prestados em cada case

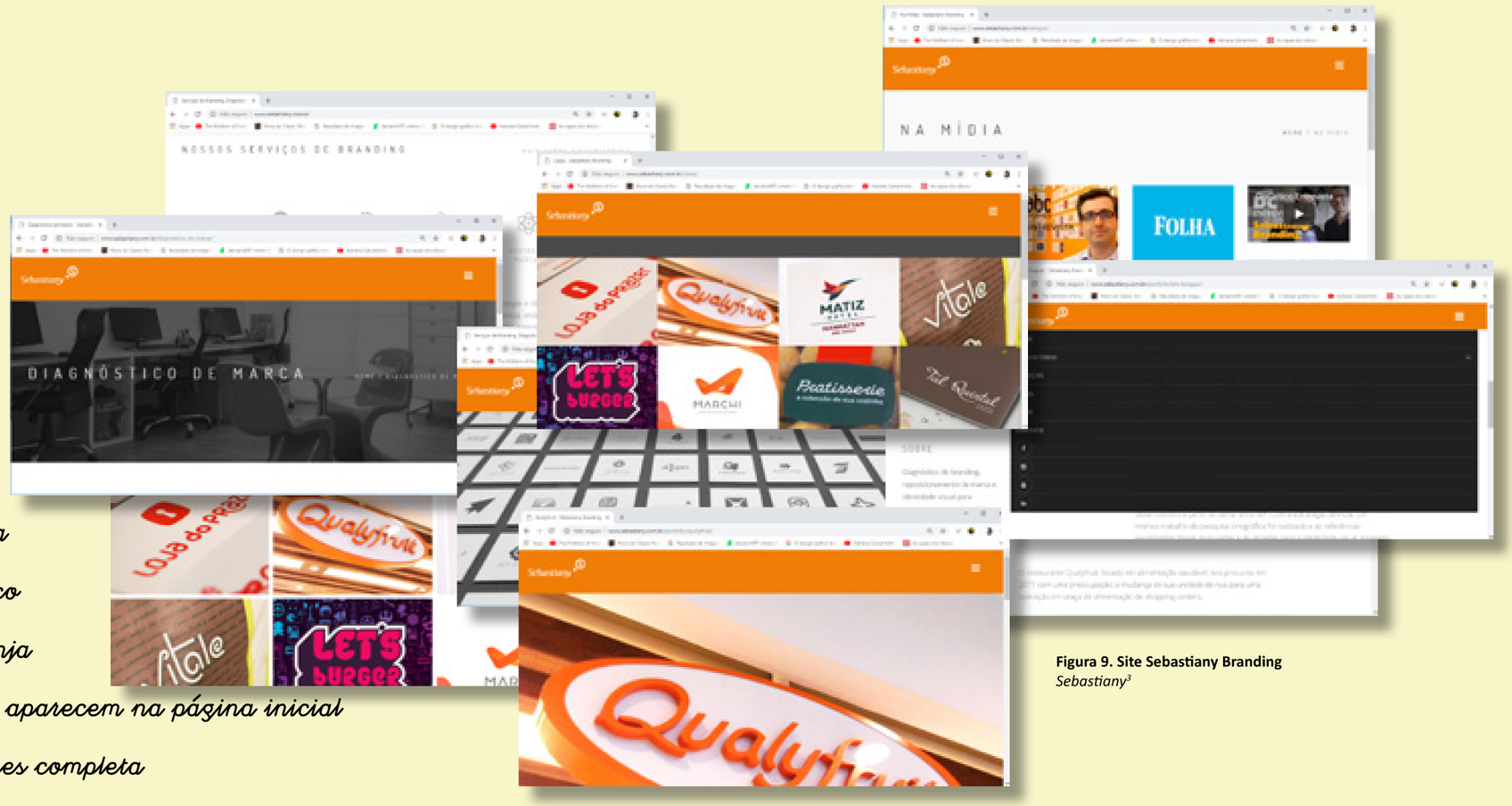


Figura 9. Site Sebastiany Branding
Sebastiany[3]













publicações do instagram e facebook: fotos/registros do cotidiano da equipe, dinâmicas, rodas de conversa, aulas, palestras, momentos de descontração, as fotos nao são editadas e são publicadas sem a identidade da agência

Figura 10. Fotos do cotidiano
Sebastiany[3]

ANÁLISE TÉCNICA

Figura 11. Símbolo da Sebastiany
Sebastiany[3]

Figura 12. Site da Sebastiany
Sebastiany[3]



Com origem no sobrenome do fundador, Guilherme Sebastiany, esta marca exemplifica o grupo patronímico que estudamos anteriormente. Relembrando, é a denominação daquelas que recebem a nomenclatura de pessoas que, normalmente, são suas fundadoras. Com logotipo moderno, fixo e imutável, o símbolo da marca também remete a um balão de fala, tornando-o um monograma por ser a reconstrução da forma de balão com a letra "S" ao centro. Seu uso se vincula, ainda, às redes sociais, sites e impressos.

Parte do ar sofisticado desta identidade está nas cores: cinza e laranja. Outra parte está na tipografia, sutilmente serifada; uma letra orgânica, com trechos espessos e alguns mais finos, harmonicamente equilibrada. As formas do símbolo e do logotipo, que podem ser expostos separadamente, também estão sob medida, pois a tipografia tem um ar clássico ao passo que o símbolo carrega uma pegada moderna. Podemos inferir, inclusive, leveza e seriedade.

Organizado em um grid de três colunas com espaçamentos proporcionais que sistematizam o conteúdo, o site agrada visualmente e o fluxo de leitura contribui para direcionar os olhos às informações mais importantes. Navegação fácil, simples, com páginas curtas e textos objetivos. Uso inteligente dos ícones, de modo a manter a identidade, apresentar informações claras sobre os serviços ofertados e guiar ao portfólio para que o cliente tenha uma ideia de qual trabalho foi realizado naquele determinado projeto.

O "Sobre nós" está na categoria "O escritório" e conta a história da empresa, sua filosofia, com qual metodologia trabalha, branding e premiações conquistadas. Em "Contatos", direto ao ponto: endereço, horário de funcionamento, e-mail, telefone e mapa de localização.

A página inicial contém uma capa com duas fotos que se alternam automaticamente para ilustrar a cara do escritório. Logo abaixo, ícones e um breve texto descrevem cada serviço de branding oferecido, com a opção de "saber mais" por meio de um discreto link. Por fim, encontramos os últimos cases publicados no portfólio. Esta página inicial foi estruturada de modo a ser, de fato, um resumo do que interessa mostrar sobre a agência.

É comum que os sites tenham a ferramenta de busca, especialmente porque ela tende a facilitar a navegação. A Sebastiany optou por não utilizar tal instrumento e, observamos, não fez falta; a plataforma é objetiva e sem textões. Por outro lado, o nem tão habitual botão "volta ao topo", localizado no canto inferior direito, não funciona.

Diferente do que verificamos na R8, a Sebastiany procura trabalhar com imagens em capas de entrevistas, página inicial e capa de portfólio. As fotos do projeto são de alta qualidade e mostram detalhes importantes do processo. Passando da direita à esquerda com o auxílio da ferramenta seta, destoa do que geralmente outras plataformas preferem: grandes apresentações verticalizadas. A tipografia do texto é simples, moderna e, apresentada na cor cinza, transmite suavidade à fonte. Textos e títulos têm tamanho padrão em todo o site, detalhe que impacta positivamente a uma conotação profissional. Rodapé básico reforça informações como redes sociais representadas por ícones, endereço, telefone e horário de funcionamento.

INTERBRAND

A Interbrand é um escritório de consultoria global de marca que tem como objetivo ajudar a impulsionar o crescimento das marcas e negócios ao redor do mundo. Em outras palavras, branding. O escritório é especializado em áreas como insight, estratégia, experiência e ativação de marcas, embalagem e naming.

Em insight, de acordo com o site, é o serviço que utiliza pesquisas aprofundadas, ferramentas analíticas e criatividade para entenderem as necessidades e oportunidades relacionadas às marcas, consumidores ou mercados, gerando valor para o negócio. Para isso, são utilizadas ferramentas como interbrand accelerator, entendimento do consumidor, pesquisa & análise, força de marca, avaliação de marca, avaliação da experiência e bussiness case/ROI.

"Marcas são ativos vivos dos negócios" (INTERBRAND, 2018) e o serviço de estratégia vem para dar o direcionamento e crescimento que a marca precisa. É ele que define os princípios estratégicos e criativos. Na estratégia, são utilizadas ferramentas como plataforma da marca, portfólio e arquitetura, jornada do consumidor, inovação, estratégia de patrocínio e cidadania corporativa.

Outro serviço é a experiência. Nesse caso, eles mesclam tudo aquilo que gera experiência para uma marca, como produtos, serviços, comportamento, comunicação e ambientes para conectar pessoas e marcas. Para concretizar a experiência, utilizam ferramentas como tom de voz/mensagem, sistema de nomeclatura, naming, identidade visual, design ambiente, varejo e corporativo, embalagem, design de serviço, experiência digital e sound branding.

E por último temos ativação, que tem o objetivo de deixar a marca ativa por meio de engajamentos internos e monitorar as capacidades de gestão que sustentarão o crescimento, combinando estratégia, criatividade e tecnologia. As ferramentas são implementação, engajamento interno, governança da marca, plataforma digital para a gestão da marca, conteúdo e território da marca.

São 18 escritórios espalhados em 14 países. Eles estão situados em cidades, como: Buenos Aires, Cincinnati, Colônia, Índia, Japão, Londres, Madrid, Cidade do México, Milão, Nova York, Nova Zelândia, São Francisco, São Paulo, Seoul, Shanghai, Sydney e Zürich.

Atualmente, publicam estudos de Best Global Brands, Breakthrough Brands e Marcas Brasileiras Mais Valiosas. Além disso, têm um canal de branding relevante mundialmente, o Brandchannel.

Assim como nas outras agência e escritório analisados, entramos em contato com a Interbrand Brasil através de mensagem com e-mail via campo disponibilizado no site da empresa, para sabermos como funciona o desenvolvimento de uma marca nova e o orçamento.

Quem nos respondeu foi uma funcionária, analista de desenvolvimento de negócios e comunicações da Interbrand. Ela nos passou os seguintes dados: o enxoval básico contém investigação e análise, plataforma da marca, identidade verbal e visual e território de marca. Este projeto tem duração de aproximadamente 4 meses e o investimento inicial é a partir de R$ 300.000,00.

MENSAGENS PRINCIPAIS

MISSÃO

Fazer com que marcas e negócios cresçam juntos

TAGLINE

O crescimento começa aqui

DESCRITORES

Interbrand; marcas; melhores marcas; ranking de marca; principais marcas.

POSICIONAMENTO

CARACTERÍSTICAS/ BENEFÍCIOS

Insight; interbrand accelerator; entendimento do consumidor; pesquisa e análise; força de marca; avaliação de marca; avaliação de experiência; business case/ROI; estratégia; plataforma de marca; portfólio da marca; portfólio e arquitetura; jornada do consumidor; inovação; estratégia de patrocínio; cidadania corporativa; experiência; tom de voz/mensagem; sistema de nomenclatura; naming; identidade visual; design ambiental – varejo e corporativo; embalagem; design de serviço; experiência digital; sound branding; ativação; implementação; engajamento interno; governança da marca; plataforma digital para a gestão da marca; conteúdo; território da marca; global; instalado nas principais capitais; publicam estudos sobre marcas mais valiosas.

PONTOS FORTES

Projetos apresentados no site são bem completos; site é simples e bem estruturado; informações completas e compactas; utilizam textos pequenos, grafismos, gifs, imagens e vídeos; a apresentação de projetos é dinâmica; é um escritório global; 21 escritórios espalhados por 17 países; há comunicação entre os escritórios; prestam serviços para grandes empresas; são conhecidos mundialmente; publicam artigos com informações relevantes; os integrantes da equipe são qualificados e muito renomados; fazem rankings de grandes marcas e estudos; conseguimos conhecer os trabalhos dos outros escritórios da Interbrand pelo site; respondem rápido a e-mails; são muito atenciosos e dispostos a explicações.

PONTOS FRACOS

Alguns termos poderiam ser simplificados para que o público mais leigo entenda.

PERSONALIDADE

Modernos; sérios; multifacetados; enérgicos.



Andrea Janér
Diretora de Desenvolvimento de Negócios e Comunicação



Beto Almeida
Diretor Geral



Daniella Bianchi
Diretora Geral



Laura Garcia Meloski
Diretora de Estratégia



André Matias
Diretor de Estratégia e Head de Avaliação de Marcas



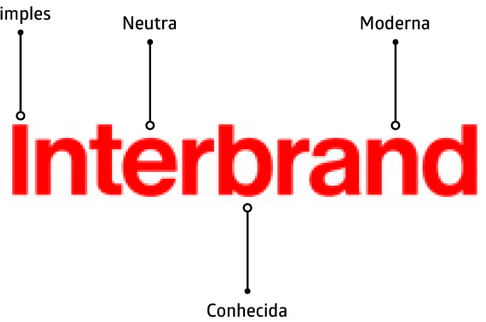
Felipe Valério
Diretor Criativo e Head de Identidade Verbal

Sergio Cury



Diretor Criativo e Head de Identidade Visual

Figura 13. Fotos da equipe Interbrand
Interbrand[4]



Nome Interbrand

Tipografia Helvetica

Cores Vermelho

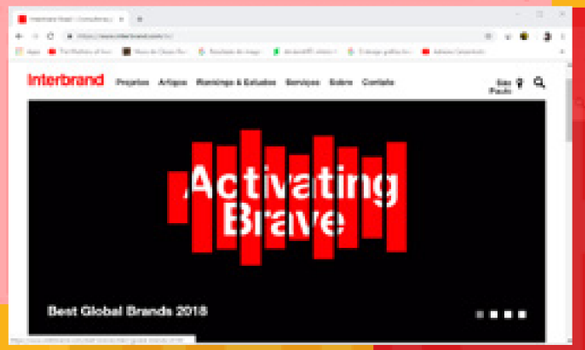
Conceito Helvetica, sendo uma tipografia neutra, clara e sem significados em sua forma, justamente por este vácuo, permite que criemos significados à marca da Interbrand a partir de suas experiências, projetos e produtos. "Nós compartilhamos um vocabulário comum" (LEEUWE, Matthijs Van, 2018).

Figura 14. Logotipo interbrand
Matthijs Van Leeuwe[5]

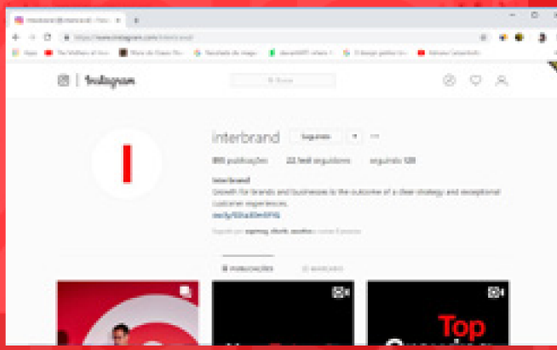




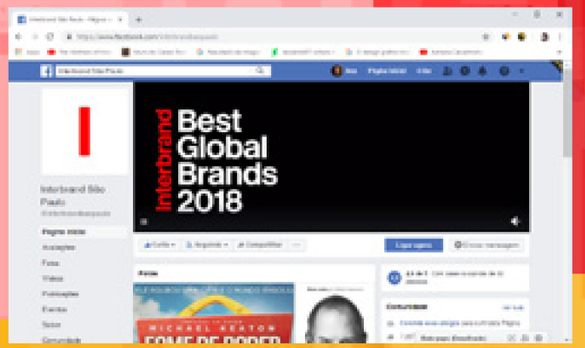
Figura 15. Redes sociais Interbrand
Interbrand[4]



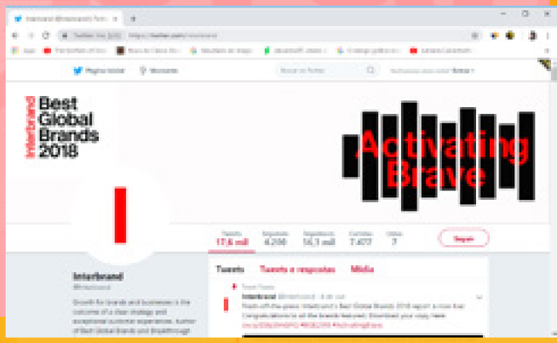
Site: www.interbrand.com/br



Instagram: www.instagram.com/interbrand



Facebook: www.facebook.com/interbrandsaopaulo



Twitter: twitter.com/interbrand

- gifs, fotos e vídeos em motion

- cor predominante: branco

- cor principal: vermelho e preto

- objetivo

- dinâmico

- simples

- projetos bem apresentados

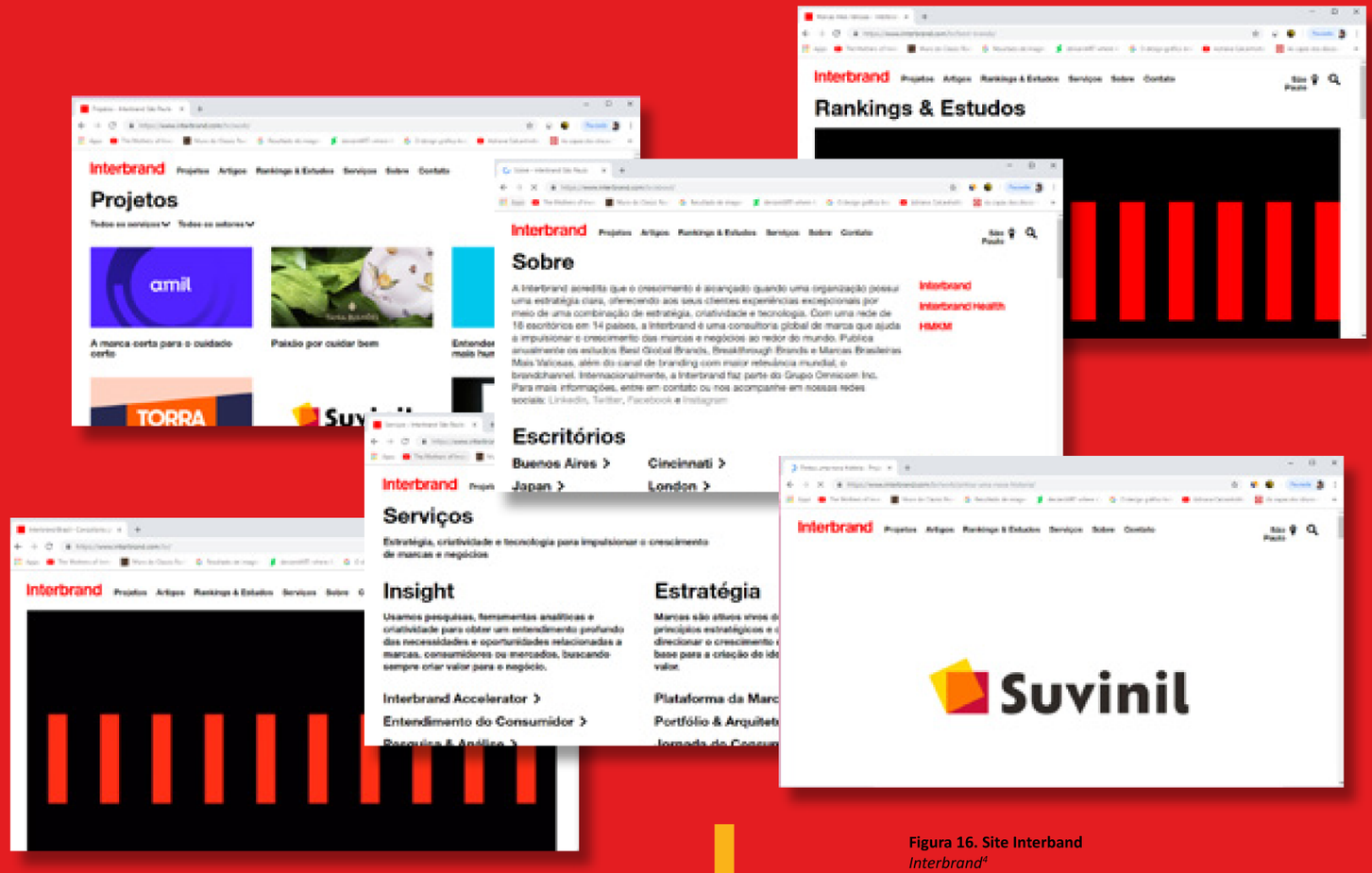


Figura 16. Site Interband
Interbrand[4]





publicações são feitas no facebook e algumas no instagram

publicam fotos espontâneas, do cotidiano, de alguma palestra divulgam projetos e trabalhos









publicam muitos vídeo em motion design sobre os rankings

Figura 17. Posts do Facebook
Interbrand[4]

vídeos sempre na cor preto, branco e vermelho
fotos não têm edição







Um nome inventado, globalmente conhecido, que une os termos “inter” e “brand”, revelando a natureza da empresa que é voltada ao crescimento de marcas e negócios. Esta é a Interbrand, cuja representação visual aparece na tipografia Helvética, na cor vermelha sobre fundo branco ou preto. Pela sua forma simples, de aplicação única, pode significar oito ou oitenta; dizer muito ou não dizer nada.

Além do logotipo, o site da agência também é objetivo – muito mais que os analisados anteriores. Organizado em um grid de quatro colunas com espaçamentos proporcionais, o domínio gera dinamicidade com o uso de imagens, gifs e vídeos em motion graphic que contrastam com o “menos é mais” da estrutura, permitindo maior enfoque nos trabalhos desenvolvidos. As páginas curtas cooperam para uma navegação fluida e criativa, simples e direta. Sem botão de “volta ao topo”, exibe botões que orienta o internauta a categorias com conteúdos bem setorizados.

Em “Sobre”, breve texto a respeito da filosofia da agência, botões que conduzem para sites dos outros escritórios e apresentação das equipes regional e global. Em “Contato”, outro botão para escolher o escritório do país desejado e, abaixo, um formulário para facilitar a comunicação entre o potencial cliente e a empresa. Sem informações como telefone, endereço e e-mail; com ferramenta de busca respeitando o filtro sobre o conteúdo único e exclusivo da Interbrand.

A página inicial do site é setorizada por: dois vídeos em motion que se intercalam entre si – é possível clicar e ser redirecionada para projetos em outro site. Apresentam projetos, artigos, matérias e botão para entrar em contato que convergem para “Contato”. As imagens utilizadas no portfólio são de altíssima qualidade e as histórias dos projetos são contadas de forma verticalizada. Para evitar páginas extensas, há um número máximo de projetos, mas, caso o interessado deseje, é possível “ver mais” clicando em um botão. Textos (regular) e títulos (bold) também estão na tipografia Helvética. O espaçamento textual é normal e o tamanho também é considerado bom para leitura em tela. O rodapé não contém informações de contato e endereço, mas contempla as páginas do site, empresas e redes sociais.

TIMELINE

Ao longo dos anos, uma empresa pode se tornar maior tanto em seus serviços prestados como na estrutura e precificação de seus serviços. Isso ocorre porque o mercado pode ficar cada vez mais saturado. A saída é se tornar inovadora em sua proposta e conseguir reconhecimento ajudará a acompanhar o ritmo das mudanças do mercado. O crescimento de uma empresa, então, dependerá de sua localização e de quanto tempo tem atuação no mercado.

Entramos em contato com a equipe da Agência R8 e um de seus funcionários foi solícito em nos passar algumas informações. Situada na cidade de Uberlândia desde 2013, completou seis anos de existência em janeiro de 2019. No primeiro ano, oferecia serviços apenas em web (sites, sistemas e aplicativos). Hoje, o leque se estendeu e a agência também proporciona os serviços de marketing digital (canais digitais, desde produção de conteúdo, elaboração e acompanhamento de campanhas e outros) e identidade visual (marcas, logos e materiais gráficos em geral). De acordo com o colaborador, são consideradas questões como complexidade do projeto e posição do cliente para precificar os serviços.

Nascida em 2003 na capital paulista, a Sebastiany era focada em desenvolver design de marca. Mergulhou em um mercado até então pouco explorado, mas com muito potencial: o estratégico. Atualmente, este é um dos maiores escritórios especialistas em branding a nível nacional. Como indicado na plataforma da empresa, “Com o tempo, com abordagens cada vez mais estratégicas e visando resultados efetivos para nossos clientes, ampliamos ainda mais nossos serviços com análises mais aprofundadas, diagnósticos de marca, mapeamentos de stakeholders e gestão de pontos de contatos” (SEBASTIANY, 2019, s. p.).

Fundado em 1974 sob o nome Novamark, somente cinco anos mais tarde o escritório pertinente no mercado internacional veio a se chamar Interbrand, marcando uma transição de objetivos. Se antes a meta era trabalhar com projetos de naming, agora o alvo é uma atividade mais completa no que diz respeito à estratégia e design de marca. Com tantos anos de estrada, a Interbrand conquistou renome e apenas grandes empresas entram em seu portfólio. O escritório em terras brasileiras foi inaugurado nos anos 2000, em São Paulo/SP.

Chegamos a uma diferença acentuada de níveis. A primeira, trabalhando no ambiente regional, há menos de 10 anos no mercado, ainda não tem a estabilidade das demais. Sebastiany, caminhando para duas décadas de atuação e conquistou renome nacional, conseguindo focar seus projetos em branding. Interbrand, com mais de 40 anos de existência, mundialmente conhecida. No caso das duas últimas empresas, ambas estão situadas na cidade de São Paulo – a capital onde se encontram altas demandas por serviços de design e branding e onde, também, estão as maiores empresas em atividade no país atualmente. Em contraposição, o funcionário da R8 com quem conversamos defende que “em Uberlândia existe uma demanda interessante pelo porte da cidade, porém como toda prestação de serviço existe muita variação nos valores cobrados de mercado. Cabe à agência defender o seu valor e provar sua qualidade”.

CONCLUSÃO

Dependendo do seu objetivo, faz sentido que um conjunto de serviços seja oferecido com foco em sua concretização, de modo que o público não fique perdido. Explicamos. Comparativamente, as três agências organizam os serviços prestados de forma distinta. No caso da Interbrand, eles são arranjados no campo visual de forma que o cliente, mesmo leigo no assunto, consiga compreender que a depender de qual seja o objetivo à marca, ele precisará de serviços que, ao menos em tese, não deveriam ser desassociados, uma vez que a intenção é alcançar o sucesso na completude da empreitada. A Sebastiany segue o mesmo raciocínio: dentro de cada objetivo, estão elencados os serviços prestados. Essa diagramação, acreditamos, facilita o entendimento de quem acessa as possibilidades disponibilizadas por cada empresa. Já a R8 não apresenta uma estrutura clara que indique um motivo pelo qual determinado serviço deveria ser contratado, isto é, não há uma sistematização que figure, para o possível cliente, dentro de qual perspectiva está a contrato dos serviços disponíveis.

Podemos inferir que o branding para cada uma dessas agências toma proporções de conhecimento e execução diferentes. Para a R8, um de seus membros da equipe nos explicou, via WhatsApp, que branding é gestão de marca, é um trabalho mais completo que envolve, além do desenho, pesquisa e estudo de como ela deve ser aplicada. Sua resposta foi simplista e objetiva. Há a possibilidade de o funcionário ter pressuposto que lidava com alguém leigo. Não houve nenhuma menção sobre o branding no site oficial da agência, características, como gerar interação da marca com o público, aplicações, pontos de contato, como o branding em si acontece por meio de várias ações sobre a marca que vão muito além da criação tangível da marca. Não era necessário um aprofundamento em cada questão, mas citar, de modo sucinto, com real interesse em esclarecer quaisquer dúvidas, os fatores cruciais para que qualquer um possa compreender, de fato, sobre o que se trata – e facilitar o processo de tomada de decisão de um possível cliente.

A Sebastiny demonstra domínio deste ciclo em seu site, de forma clara e objetiva, com textos curtos como “o modelo de gestão no Branding visa orientar as ações e decisões da marca para construção de sua imagem dentro da cadeia de valor determinada. Dividindo-se em gestão por Imagem, Experiência e Funcionalidade, é possível determinar as diretrizes e investimentos necessários à construção da imagem e fortalecimento dos diferenciais tangíveis e intangíveis da marca, empresa ou produto” (Sebastiany, 2018, s. p.).

A Interbrand também divide seus serviços com métodos que focam na construção da imagem da marca, combinando estratégia, criatividade e tecnologia – conceitos fundamentais em seus serviços. Alguns, como “insight” e “estratégia”, geram valor à marca. São trabalhados métodos a partir de análises e pesquisas de percepção da força da marca e de seus stakeholders, buscando obter informações que contribuam para o desenvolvimento de táticas impulsionadoras das marcas no mercado. Já “experiência” e “ativação” são os serviços que possibilitam a tangibilidade da marca, a ativação de gestão dos stakeholders principais da marca (funcionários), uma consultoria para que internamente a marca sustente seu crescimento. Depreendemos, com base nestes pontos explorados, que a Interbrand é, também, um escritório de branding.



A auditoria é uma oportunidade para construir um entendimento completo da empresa e estabelecer um contexto para a solução da gestão de marcas.

David Kendall, Principal

Kendall Ross



fase 02

esclarecimento da estratégia

Esclarecimento da estratégia

Esclarecimento da estratégia

Esclarecimento da estratégia

Esclarecimento da estratégia

Esclarecimento

– Esclarecimento da estratégia

CONCENTRANDO O FOCO

“A fase 2 envolve tanto uma investigação metódica quanto uma imaginação estratégica, tratando de análise, descoberta, síntese e clareza. Essa combinação de pensamento racional e inteligência criativa caracteriza as melhores estratégias, as que vão onde as outras não conseguem chegar.”

(WHEELER, 2012, p. 126).

Depois de passarmos pela fase 01 e termos aprendido sobre os nossos concorrentes através das pesquisas e auditoria realizadas, agora precisamos esclarecer nossa estratégia. Para tanto, destrincharemos tudo aquilo que descobrimos sobre nossos concorrentes na fase anterior. A partir daí, podemos unificar ideias e chegar a uma estratégia de posicionamento: a fase 02 nos ajudará a elaborar a estratégia de marca (a grande ideia), criar mercados-alvo, vantagem competitiva, valores essenciais da marca, metas de projetos e o nome da marca dessa nova agência que desenvolveremos.

Wheeler nos guia explicando que a fase 02 é importante para auxiliar não só o desenvolvimento de uma nova estratégia para uma nova marca, mas também para refinar ou desenvolver uma nova estratégia para uma marca já existente. Para todos esses casos, precisamos desenvolver um briefing de marca que pode variar de acordo com o escopo do projeto.

O briefing da marca é um documento que facilita o nosso entendimento sobre a estratégia da mesma. Ele tem que ser objetivo, simples e claro, e deve conter os preceitos fundamentais da marca, que são: a grande ideia, visão e missão, principais produtos ou serviços, principais concorrentes, vantagem competitiva, stakeholders principais, propostas de valor, mercado-alvo e atributos. Depois de aprovado, podemos redigir o briefing de criação, que funcionará como um guia para a equipe de criação desenvolver a identidade visual do projeto e o escopo de aplicações. Wheeler resume o briefing da marca neste esquema sucinto e estratégico:



Infográfico 2. Esquema de briefing de marca *(WHEELER, 2012, p. 131)*

A fase 02 é o momento de se concentrar não apenas nos valores essenciais, nos mercados-alvos, nos concorrentes, nos canais de distribuição, na tecnologia e na vantagem competitiva das empresas analisadas ou da própria empresa (caso já exista), mas também é importante, segundo Wheeler (2012, p. 128), “dar um passo para trás e observar o todo” para que percebamos quais tendências econômicas, sociopolíticas, globais ou sociais podem afetar a marca no futuro.


COMO PODERIA SER O DESIGN
SINGULAR DE UMA MARCA QUE
CRIA E MANEJA OUTRAS MARCAS?

GRANDE IDEIA

“Uma grande ideia é sempre expressa em uma frase curta, embora a sua explicação fundamentada, quase sempre poderia encher um livro. Às vezes, a grande ideia se torna a tagline ou o grito de guerra. A grande ideia tem que ser simples e fácil de transportar. Deve ser ambígua o suficiente para se adaptar a desenvolvimentos futuros imprevisíveis. Deve estabelecer uma conexão emocional e deve ser fácil falar sobre ela, seja você o CEO ou um funcionário da empresa”

(WHEELER, 2012, p.129)

A partir de agora, mexeremos o doce, de fato. Iremos mais a fundo no desenvolvimento do escopo do projeto de branding e colocaremos em prática a criação da marca de uma agência de branding design. Sendo assim, em primeiro lugar é preciso fazer florescer a grande ideia.

O problema que este projeto busca solucionar é criar a marca de uma agência de branding design. Isto é, uma agência que faz branding para outras marcas, desenvolvendo-as, bem como seus conceitos, estratégias ou gerenciando e refinando sua essência. Ela também cria ou redesenha identidades visuais, que são responsáveis por tornar o conceito da marca graficamente visível e tangível.

A partir de análises da auditoria da concorrência, obtivemos resultados em relação ao comportamento de cada uma de acordo com seu tamanho e região. A agência R8 localizada em Uberlândia, por exemplo, se coloca como especialista em Marketing Digital. O público procuraria principalmente por serviços de gerenciamento, planejamento e criação de anúncios para redes sociais, além de criação de identidades visuais. Aparentemente, tais serviços são mais vendidos na cidade. O site da R8, assim como seu logotipo, não se apresenta de modo criativo e inovador – não há equilíbrio harmônico entre a forma tipográfica do logo e o símbolo. Seus idealizadores optaram por algo simplório que não transmite uma imagem forte da marca. Em contrapartida, o logo ainda remete a características como companheirismo, cordialidade e vontade de se comunicar para compreender. Também há uma pegada sutil relacionada ao campo tecnológico. A R8 não tem boa apresentação de portfólio, o que percebemos ser um ponto extremamente negativo já que seu público pode não ter interesse em entrar em contato por não haver uma demonstração clara e objetiva do trabalho executado.

Um ótimo portfólio caracteriza-se por ser visualmente atraente, expondo os melhores cases que a empresa já produziu a fim de que o possível cliente perceba o estilo da agência e conclua se este o agrada. A apresentação deve conter o processo criativo, uma breve história da ideia, da empresa que presta o serviço e/ou do conceito da marca para situar o público que vai acompanhar o processo e, claro, exibir os resultados. Os portfólios das empresas Sebastiany e Interbrand são exemplos que julgamos serem bem-sucedidos:

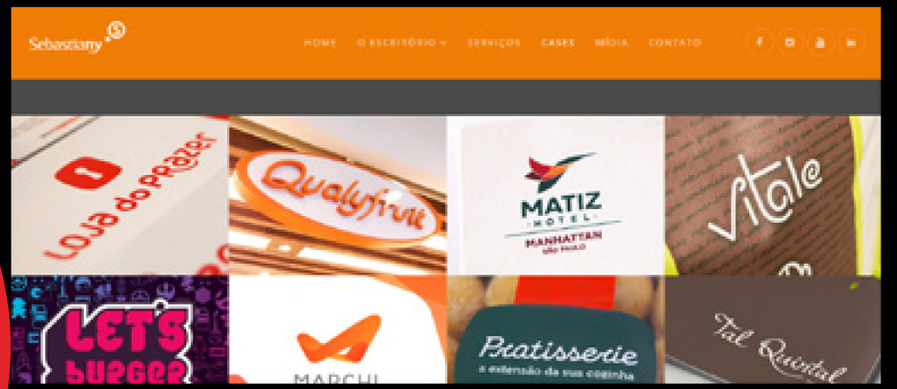


Figura 18. Página inicial do portfolio da Sebastiany
Sebastiany[3]

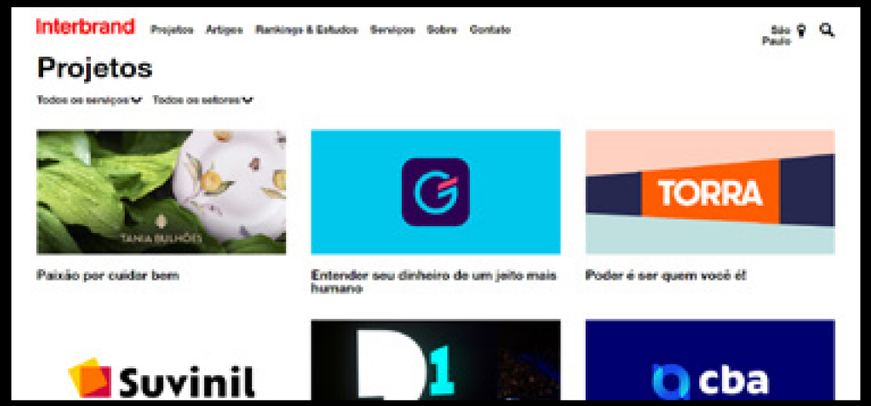


Figura 19. Página inicial do portfolio da Interbrand
Interbrand[4]

Escritórios como os da Sebastiany e Interbrand são representados por nomes fortes no mercado e já com uma larga construção da marca nos âmbitos nacional e global, respectivamente. Seus clientes são grandes empresas, um público que se apega à imagem de seu negócio e compreende a necessidade de se manter informado para encontrar os melhores serviços em consultoria em branding, estratégia de marca, insight, experiência e afins que envolvem estratégia, criatividade e tecnologia. É um público de poder aquisitivo considerável que provoca competição acirrada no mercado por representar empresas grandes que precisam atender aos desafios de continuar crescendo e inovando, sempre pautadas por boas estratégias que acompanhem o avanço constante das mídias digitais e das indústrias.

Em nossa análise, verificamos que Sebastiany e Interbrand são marcas que souberam se posicionar no mercado com propósitos que vão muito além de um design ou anúncio "bonitinho". Aliaram marcas aos negócios rumo ao crescimento contínuo, criaram e lapidaram marcas fortes para empresas que querem crescer. Além disso, estão muito bem localizadas, em regiões onde o design e o branding são mais exigidos e pessoas necessitam mais desses serviços. São cidades que vivem em constante movimento e que acompanham a evolução da modernidade. A Sebastiany está localizada em São Paulo/SP e a Interbrand tem vários escritórios espalhados por grandes cidades do mundo como Londres, Madrid, Cidade do México, Milão, Nova York, Nova Zelândia, São Francisco, São Paulo, Seoul, Shanghai, Sydney e Zürich. O que consideramos muito positivo é que as comunicações interna e externa entre seus funcionários e estúdios funcionam bem. A metodologia de serviço é a mesma em todos os escritórios da Interbrand.

Notamos que a identidade visual, tanto da Sebastiany quanto da Interbrand, se apresenta com um design clássico, simples, sério e claro. Optaram por um design simples aplicado de forma limpa. Além disso, é extremamente fácil de lembrar. A fim de auxiliar na formação do conceito da marca, destrinchamos alguns atributos que nossos concorrentes possuem no mapa mental da página ao lado.

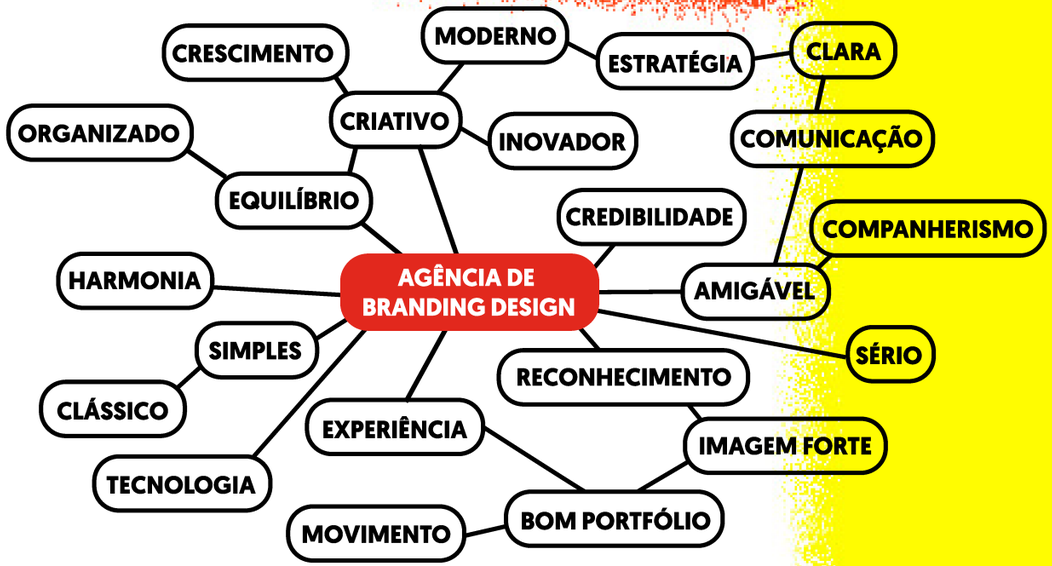


Figura 20. Mapa mental
Autoral

Com base nas análises até aqui descritas e pensando no mercado de design e branding em que o progresso tecnológico impacta fortemente no desenvolvimento de uma empresa, no contexto de incessantes invenções e aprimoramentos aos quais somos submetidos no mundo de hoje, que vem se moldando e modificando também o nosso estilo de vida, tornando procedimentos e processos cada vez mais rápidos, a exigência para que a imagem de uma empresa tenha ainda mais aproximação e interação com o público reforça a ideia de competitividade. Percebemos, então, que nossa probabilidade de acerto será maior caso foquemos na criação de uma marca capaz de se adaptar às condições de ininterrupta transformação. Nossa expectativa é evitar que a marca possa facilmente se tornar ultrapassada. Apesar dos pesares, com capacidade intrínseca de reinvenção, poderá superar os diferentes obstáculos que venham a surgir para, contrariando o ritmo global atual, sempre se manter contemporânea e pulsante.

Com base no conhecimento adquirido no processo da auditoria da concorrência e a fim de conhecer a percepção do público, produzimos também um questionário para nos ajudar a identificar o que o público pensa de uma agência de branding design. Isto também nos auxilia no desenvolvimento de seus atributos, características e serviços. Decidimos não usar o termo "agência de branding design", mas "agência de design e gestão de marcas" apenas para facilitar o entendimento do público em geral. Ao lado, apêndices do questionário.

APÊNDICES I – Questionário

1. Você já teve contato com agências e escritórios de Design e Gestão de Marcas?

( ) Sim ( ) Não

2. Se sim, quais serviços você procurava? (Marque as opções necessárias)

a) Desenvolvimento de Marca
b) Identidade da Marca (criação de nome, identidade visual, identidade verbal)
c) Estratégia de Marca
d) Gestão de Marca
e) Diagnóstico de Branding
f) Outros

3. Se você é um designer ou publicitário: cite quatro serviços que você julga importante ter em uma agência de Design e Gestão de Marcas.

4. Na sua opinião, quais características são + importantes para você escolher uma agência de Design e Gestão de Marcas?

5. Quando você pensa em agências de Design e Gestão de Marcas, quais vêm à sua mente?

6. Cite palavras que você usaria para descrever uma boa agência de Design e Gestão de Marcas.

7. Cite palavras que você usaria para descrever uma agência de Design e Gestão de Marcas ruim.

O questionário mostrou que 44,83% dos entrevistados tiveram algum tipo de contanto com uma agência de design e gestão de marcas; 26,47% pediram para desenvolver a identidade da marca que classificamos no questionário como a criação de nome, identidade visual e identidade verbal. Em relação aos serviços, a maioria do público (53,2%) afirmou que uma agência deveria oferecer desenvolvimento de marca, identidade visual, estratégia de marca e também marketing digital.

Quanto ao que caracteriza uma agência, foi quase unânime a classificação do portfólio como sendo um dos mais importantes componentes de uma empresa para que tivessem interesse em em entrar em contato (16%), pois, como afirmou um dos questionados, “a primeira impressão é a que fica”. Um bom portfólio, com qualidade e estilo visual, portanto, é imprescindível para que, após o primeiro contato, o possível cliente dê o próximo passo em direção a fechar negócio com a empresa.

Percebemos que o público, ao procurar uma agência, deseja ser bem atendido e se atenta à estética e ao modo como a empresa trabalha. Para além do portfólio, outras características apontadas nos remetem a tal perspectiva: criatividade, qualidade, credibilidade, responsabilidade, comprometimento, ótimo relacionamento interno e inovação. É necessário, ainda, estabelecer uma comunicação de ponta com os clientes e estar sempre aberto às propostas de trabalho.

Por último, mas não menos importante, segundo o público que respondeu o questionário, a identidade visual da empresa tem que ser bonita e com cores atraentes. A esses pontos, que constituem positivamente uma marca, somamos a busca por compreender o que, na opinião dos respondentes, caracteriza negativamente uma agência. Recebemos os seguintes retornos: “não ter qualidade em seu trabalho e consequentemente não ter um bom portfólio de seus trabalhos”, “péssimo atendimento com grosseria”, “distanciamento, esquecimento”, “falta de criatividade e não procurarem por inovações”, “fazer trabalhos semelhantes, ser clichê e padrão”.

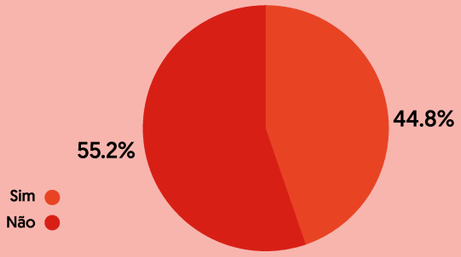


Gráfico 1. Já tiveram contato
Autoral

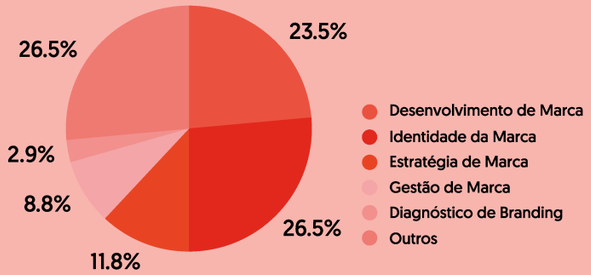


Gráfico 2. Serviços que procuravam
Autoral

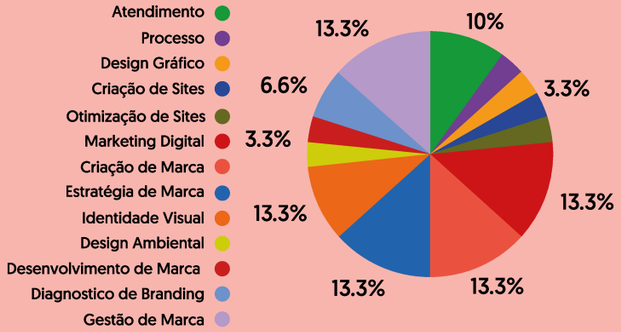


Gráfico 3. Serviços que julgam importante ter
Autoral

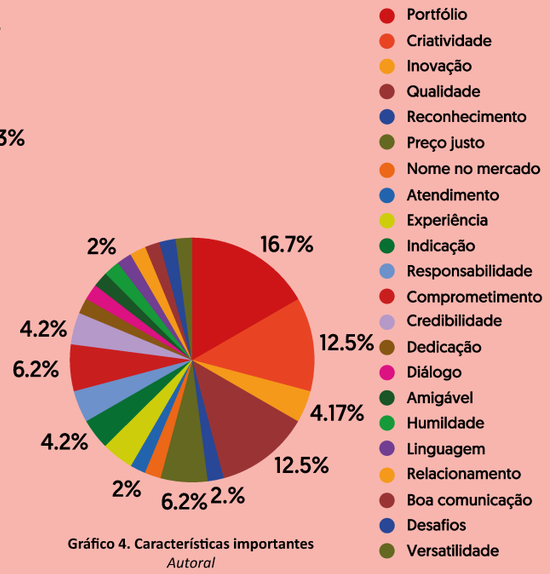


Gráfico 4. Características importantes
Autoral

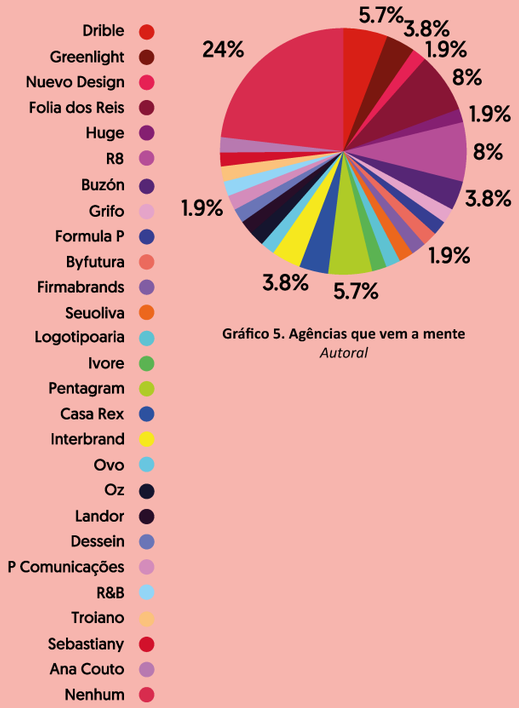


Gráfico 5. Agências que vem a mente
Autoral

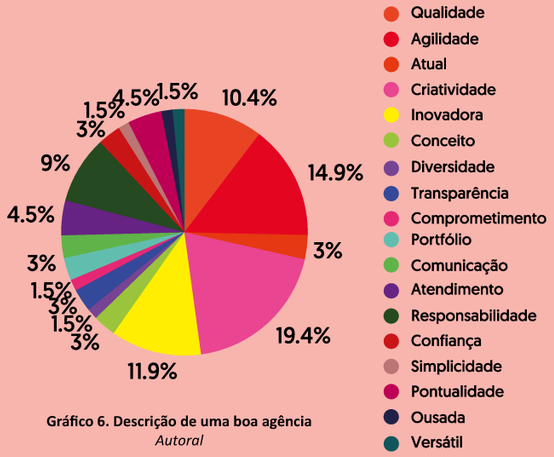


Gráfico 6. Descrição de uma boa agência
Autoral

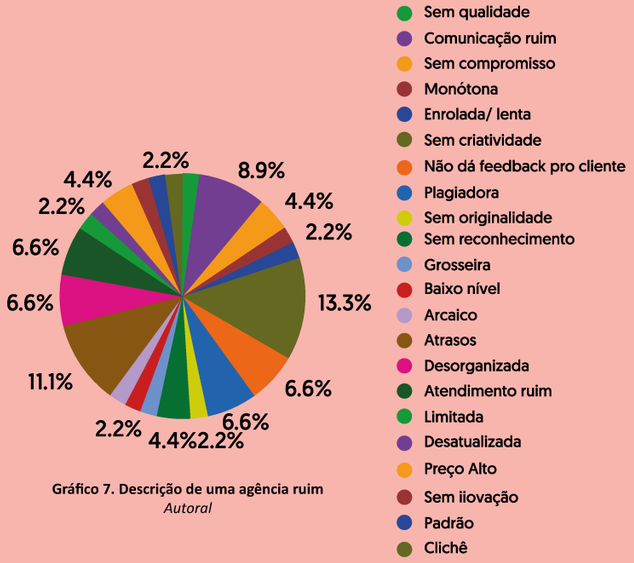


Gráfico 7. Descrição de uma agência ruim
Autoral

Para uma melhor visualização e clareza, apuramos os atributos citados pelo público que configuram uma agência que eles procurariam para desenvolver algum tipo de trabalho em uma nuvem de palavras.



Figura 21. Nuvem de palavras
Autoral

A partir de tudo o que foi analisado, a marca da nossa agência de branding design, em sua essência, será: forte, flexível, múltipla, única, adaptativa, inovadora, indeterminada e dinâmica. Tem o compromisso de expressar, ao mesmo tempo, credibilidade, responsabilidade, solidez e confiança, por se tratar de uma agência que não é apenas de design, mas, também, de branding. Ela deve produzir estratégias eficazes para atender às necessidades dos clientes e ser forte frente ao mercado para se tornar conhecida, não apenas nacionalmente, mas globalmente e, quem sabe, abrir outras agências em diferentes partes do mundo.

Única, robusta e flexível nos modos como se apresenta e como é percebida pelos stakeholders. Múltipla, adaptativa, inovadora, determinada e dinâmica para que cada trabalho seja único, focado nas especificidades do cliente em questão por meio da compreensão de suas histórias mais profundas relacionadas à decisão de iniciar determinado projeto. Trabalhando fundo nos detalhes, mantendo alto grau na qualidade do serviço a ser prestado.

Dito isto, a razão de sua existência estaria no objetivo de emocionar, atender com qualidade ímpar e se adaptar às necessidades dos diferentes tipos de clientes – construindo e revolucionando a ideia de marca para o mercado contemporâneo. Da mesma forma, desenvolvendo estratégias que estejam em consonância com as inovações tecnológicas, o que resultaria em marcas alinhadas às mais atuais tendências que dominam o mercado a fim de que estejam sempre à frente.

A síntese desta essência está no mapa mental com o que propomos para atributos da marca.



Figura 22. Mapa mental da essência da marca
Autoral

A agência de branding design que almejamos desenvolver poderia se instalar, a princípio, em Uberlândia/MG. Nossa empresa será voltada para empreendedores, além das grandes corporações que buscam por inovação, expansão e manejo da marca por se tratar de uma agência de branding. Trata-se de pessoas que não têm medo do novo e almejam por uma marca descolada, adaptativa, blindada contra o esquecimento. Então, definimos que atenderemos um público empreendedor de porte pequeno, médio e grande. Partindo das agência e escritórios analisados, propomos focar em quatro principais serviços em branding e design.

De acordo com nossos estudos, branding nada mais é que a gestão de marcas. Como vamos posicionar, afinal, uma marca no mercado? Como desenvolveremos a estratégia que alavancará sua marca? Como a transmitiremos e alavancaremos na mente e no coração de seu público-alvo? A ferramenta branding tem essa resposta. E, pensando numa linguagem mais humanizada, concluímos que podemos trabalhar com termos que sejam familiares ao público. Então, com base nas pesquisas, ofereceremos quatro principais serviços de branding e design: estratégia de marca, criação, comunicação e gestão de marca.

Uma vez que o objetivo-mor deste projeto é criar uma marca para uma agência de branding design, para concluirmos a nossa grande ideia, com base na essência que definimos acima, precisamos de uma estratégia de branding que consiga definir e comunicar ao público com clareza os seus atributos, missão e essência. Definimos, então, que a nossa proposta para o desenvolvimento dessa marca da agência que cria e refina outras marcas será a marca mutante como a nossa estratégia de branding. A marca mutante vem crescendo nos últimos anos e é uma estratégia contemporânea. Essa estratégia sempre mantém as marcas vivas e provoca interação e identificação com o público pela sua presença forte, singular, múltipla e dinâmica.

MARCA MUTANTE?

“Neste início de século, vivemos os efeitos de uma nova era tecnológica e de um mundo globalizado. Suas principais características são a mutação, a velocidade, conectividade e colaboração, que impulsionam a inovação e o crescimento e atingem todos os setores: cultural, político e econômico. Como consequência, essas mudanças atingem as organizações que tentam adequar-se às circunstâncias para sobreviverem.”

(KREUTZ; FERNÁNDEZ 2009, p.91)

É no contexto supracitado, do mundo pós-moderno literalmente múltiplo, que as pessoas não perdem tempo com marcas e empresas que não acompanham o seu ritmo. Os indivíduos, consequentemente, são impulsionados por algo mais forte que eles, a sistemática em vigor, e têm uma propensão maior à mudança. A marca pode criar um laço afetivo ao promover emoções e, segundo Kreutz (2012, p. 62), essa conexão acarreta uma relação mais duradoura com o público-alvo. Segundo a autora, deve-se levar em conta o posicionamento da marca, características dos públicos e da sociedade em que está inserida e, também, os meios técnicos de produção e transmissão das mensagens devem acontecer de forma holística para que essas emoções sejam intensificadas e a marca dure mais tempo no mercado. Sendo assim, “a marca é uma representação simbólica multissensorial, cujos significados são construídos socialmente por meio de discurso multimodal da mesma” (KREUTZ, 2012, p. 62). Kreutz, que estuda o assunto desde o início deste século, divide as marcas em convencionais e não convencionais. Para ela, marcas convencionais são subdividias em tradicionais e modernas, caracterizadas pela rigidez, padronização, eternização e imutabilidade. Já as não convencionais, classificadas como pós-modernas, são caracterizadas, acima de tudo, como flexíveis e dinâmicas em sua forma – heterogeneidade, fragmentação, pluralismo, indeterminação e ser efêmera, fugidia e cambiante. A marca mutante, também chamada de não convencional, “é uma prática comunicacional contemporânea e é considerada a (r)evolução da representação: aberta, inovadora, artística, indeterminada, subjetiva, um jogo de ecletismos” (KREUTZ, 2012, p. 62). É indicada, portanto, como tendência crescente na estratégia de branding, pois os atributos de uma marca interagindo com o público podem gerar um posicionamento cada vez mais eficiente.

Neste sentido, as marcas mutantes têm o objetivo de manter a imagem da organização viva, gerar expectativas e criar aproximação e interação com seu púbico-alvo. A mutação apresenta sua diversidade na forma, cor e/ou tipografia ao facilitar a comunicação e o suporte por meio de sua dinamicidade e fluidez (BOCCHESE, 2014, p. 2 apud ALMEIDA; SANTOS; WARTHA; SILVA, 2015, p. 645).

Em complementação à ideia de Bocchese, Kreutz (2012, p. 64) afirma que não há limites às variações das mutações da marca, como da sua forma, tipografia, cor, palavra, entre outras; em contrapartida, sempre haverá traços de identidade que permanecerão imutáveis para torná-la perpetuamente reconhecível.

Existem dois tipos de marcas mutantes: as programadas e as poéticas. A autora define que as marcas mutantes programadas são aquelas que possuem um tempo de duração e de mutação determinado. As marcas mutantes poéticas, por outro lado, são aquelas em que suas variações ocorrem de maneira espontânea e criativa, ou seja, quando não existe uma regra de mutação estabelecida pelo designer.

Outros estudiosos, como Rudnei Kopp (2002, p.107), referem-se às marcas mutantes como design cambiante ou marca cambiante. "O design gráfico cambiante pode ser compreendido também como um design mutante ou flexível". Este, por sua vez, transforma marcas antes duras e fixas em logotipos cambiantes, o que "pode ser visto como uma quebra de um processo rígido de fazer design, onde certo elemento – por exemplo, cor, tipologia ou posicionamento dentro da peça – fixa-se como imutável em uma composição específica" (NETO; PINHEIRO, 2012, p. 7).

Encontramos outros termos, como "design canônico" e "design não-canônico" (NETO; PINHEIRO, 2012, p. 7) que é o equivalente ao que Kreutz estipula como "marcas convencionais" e "não convencionais". Concluímos que cambiante é sinônimo de mutante, assim como mutante é cambiante, e que todos os adjetivos elencados pelos autores mencionados à marca e ao design se enquadram na proposta de estratégia aqui apresentada.

Agora que explicamos com base em outros autores o que é essa estratégia de branding, que usaremos para desenvolver a presente proposta, selecionamos três marcas para análise e referência ao desenvolvimento do presente projeto que optaram também pela estratégia de marca mutante. São elas: Melbourne (cidade), è Bologna (cidade) e MTV (programa de televisão).

Melbourne

A identidade da cidade de Melbourne foi desenvolvida por Landor (2018), que declara a marca da cidade como sendo flexível, unificada e focada no futuro. O "M" é a parte reconhecível e representa a diversidade da cidade. Através de suas cores, formas, facetas e estruturas mantém-se viva tal diversidade. Seu objetivo é expressar o desejo de que a cidade cresça e evolua com as constantes mudanças, mantendo uma conexão dinâmica com seus habitantes.



Figura 23. Símboolo da Melbourne
Behance[6]



Figura 24. Váriações do logotipo da Melbourne
Behance[6]





Figura 25. Logotipo da Melbourne pelas ruas da cidade
Behance[6]

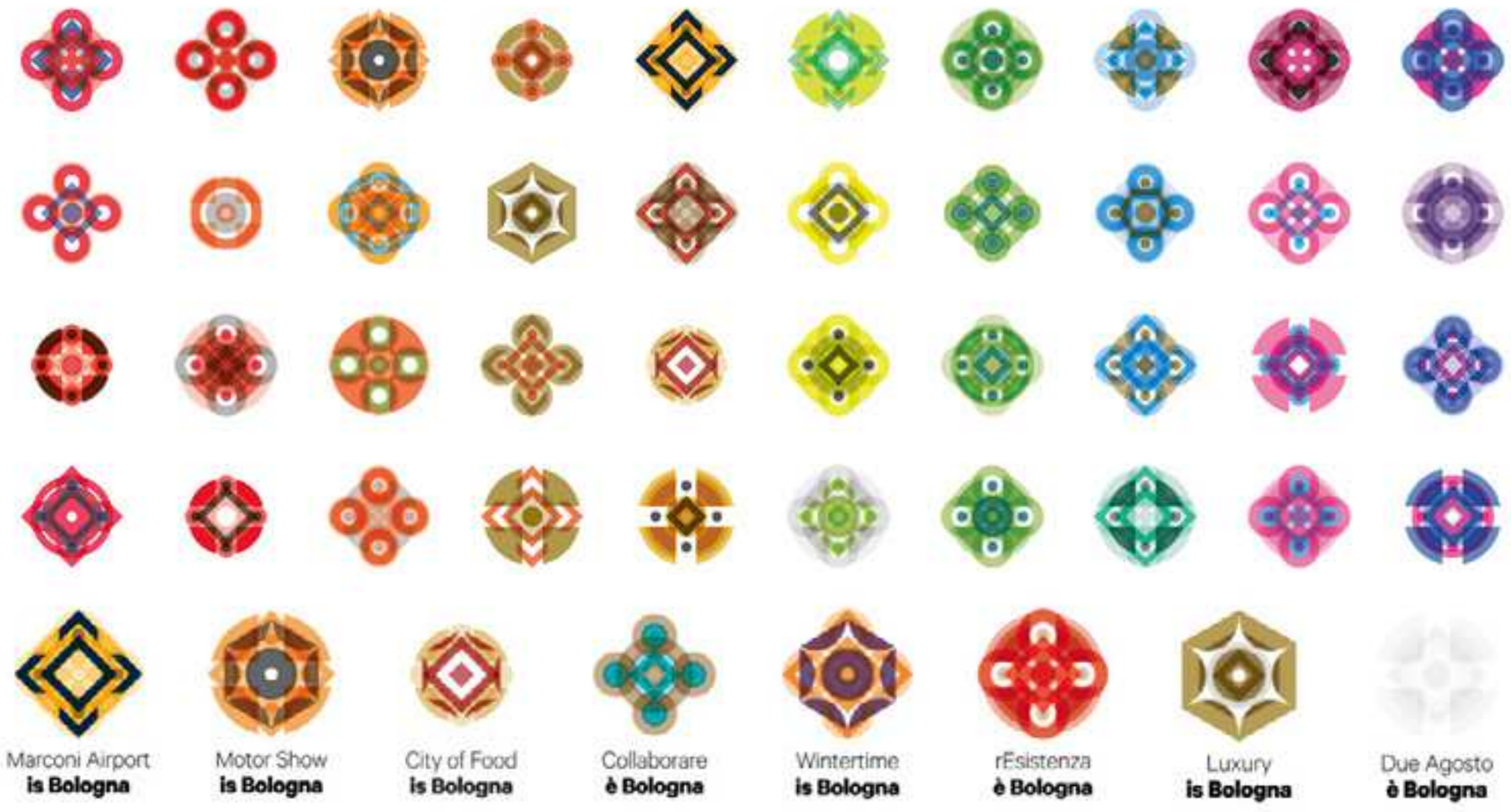
Observamos algumas características da marca, levando em conta sua estratégia de marca mutante e seu histórico de criação da perspectiva da cidade e de seu crescimento:

- *vibrante*
- *geométrica*
- *tecnológico*
- *sofisticado*
- *imagem positiva da cidade*
- *identidade única*
- *inesquecível*
- *paleta de cores agradável e alegre*

è Bologna

Desenvolvida pelos designers Matteo Bartoli e Michele Pastore, é outro exemplo de marca que usa a estratégia de branding que selecionamos para o nosso trabalho. Podemos observar que ela é de natureza programada: a identidade da cidade representa uma multiplicidade de perspectivas pessoais sobre a cidade, focada na diversidade com pontos de vista dos cidadãos que moram ou visitam o local. Para isso, a identidade da marca foi construída como um alfabeto de sinais geométricos, inspirado na arquitetura de Bologna – paredes, mosaico de tijolo, cruz da bandeira da cidade, etc (BARTOLI, 2018). É possível interagir com a marca na plataforma Bologna Generator. O objetivo é que escrevamos uma palavra que conceitue a cidade a partir do nosso ponto de vista: as formas geométricas "são posicionadas concentricamente, sobrepostas na transparência de acordo com uma relação fixa, gerando assim os números compósitos, das marcas" (BARTOLI, 2018). Podemos, também, mudar as cores do símbolo a depender da preferência. Ao lado, algumas das muitas variações factíveis do logotipo.

Figura 26. Logotipo da Bologna
Basiq.it[7]



Após entendermos como funciona a configuração da identidade da cidade, destacamos alguns atributos que consideramos notáveis nesta marca:

- *participativa*

- *elementos históricos e culturais da cidade*

- *possibilidades de escrita pela "gramática" da identidade visual*

- *identidade complexa*

- *gera uma memória afetiva da marca e da cidade*

- *conexão da população por meio da linguagem*



Figura 27. Aplicação de cartão de visita
Desmm[8]



Figura 28. Aplicação de guia de turismo
Desmm[8]

- *as pessoas podem criar seu próprio símbolo da cidade através da plataforma "bologna generator" com palavras que expressem seu ponto de vista sobre a cidade*

Music Television

Conhecida pelas iniciais MTV, esta é uma emissora de televisão que possui grande diversidade de conteúdo, especialmente, musical e que sempre se renova. Voltada ao público jovem, sua identidade visual tem tudo a ver com sua proposta de marca. Podemos, portanto, identificá-la coma uma estratégia de marca mutante poética. A clássica forma das iniciais “MTV” é, a qualquer momento, identificável. O que varia são os elementos gráficos, cores e fundos, que costumam acompanhar o tempo presente e suas tendências. A adição acontece espontaneamente, possibilitando variações infinitas da representação do logotipo. Confira alguns dos cenários ao lado.



Figura 29. Variações do logotipo da MTV
Tutoriais Photoshop[9]

A diversidade dessa identidade é muito grande, mas separamos alguns atributos que nos chamaram mais atenção em sua composição visual:

- jovial, descolada, diversa, caos organizado, cores vibrantes, representações exageradas, ecletismo cultural, tecnológica



Figura 30. Rebrand da MTV
Mindsparkle Mag[10]

OUTROS EXEMPLOS

Outros exemplos de marcas mutantes que podemos citar:



Figura 31. Variações do logotipo Aol.
Brand New[11]



Figura 32. Variações do logotipo Rio 450
O Estado RJ[12]

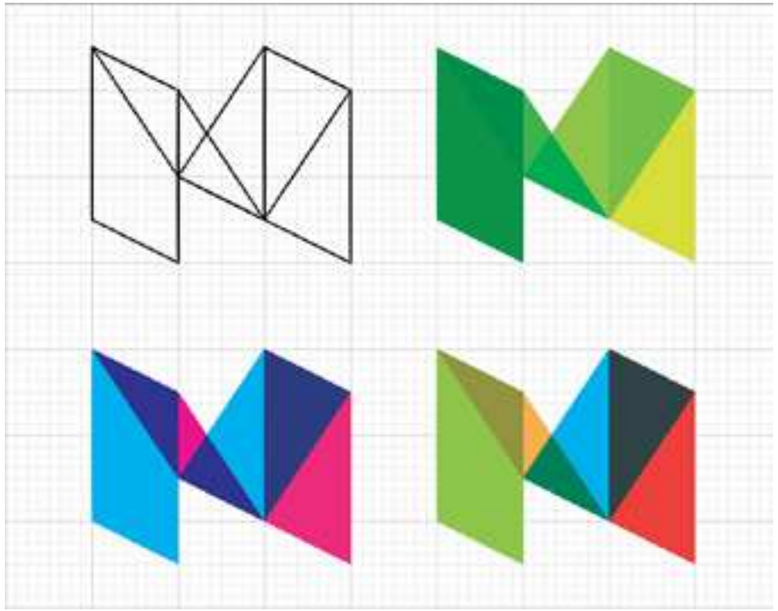


Figura 33. Variações do logotipo Medium
Medium[13]



Figura 34. Variações do logotipo Oi
Brand New[14]

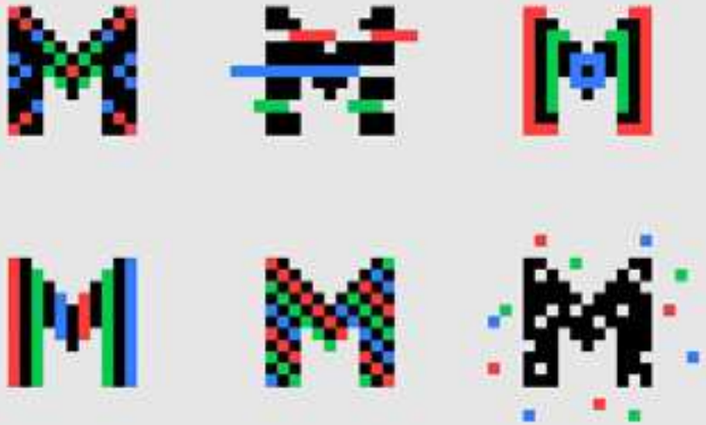


Figura 35. Variações do logotipo Mosaicoon
Behance[15]



Figura 36. Variações do logotipo Doodles da Google
Google[16]



Figura 37. Variações do logotipo Orchestre Metropolitain
Brand New[17]



Figura 38. Variações do logotipo Kadink
Emily Matthews[18]

A IDENTIFICAÇÃO DA MARCA MUTANTE COMO ESTRATÉGIA OCORRE PELA OBSERVAÇÃO DAS ASSINATURAS VISUAIS, ENTRETANTO ESTAS TAMBÉM COMPREENDEM UM COMPORTAMENTO DE MARCA QUE PERSEVERA EM TODO SEU DISCURSO.

ELIZETE DE AZEVEDO KREUTZ

A fim de darmos continuidade à idealização do desenvolvimento da identidade da marca da nossa agência de branding design, vamos agora agrupar os requisitos da estratégia de marca, que já estabelecemos no início desta fase.

Desta vez, colocaremos no briefing de marca que, segundo Wheeler (2012, p. 130), facilita o nosso entendimento sobre a estratégia de marca. Esse documento visa transmitir, resumidamente, os valores essenciais e a mensagem a ser propagada pela marca. Na página ao lado, o diagrama do briefing com os valores e a mensagem principal da nossa marca.

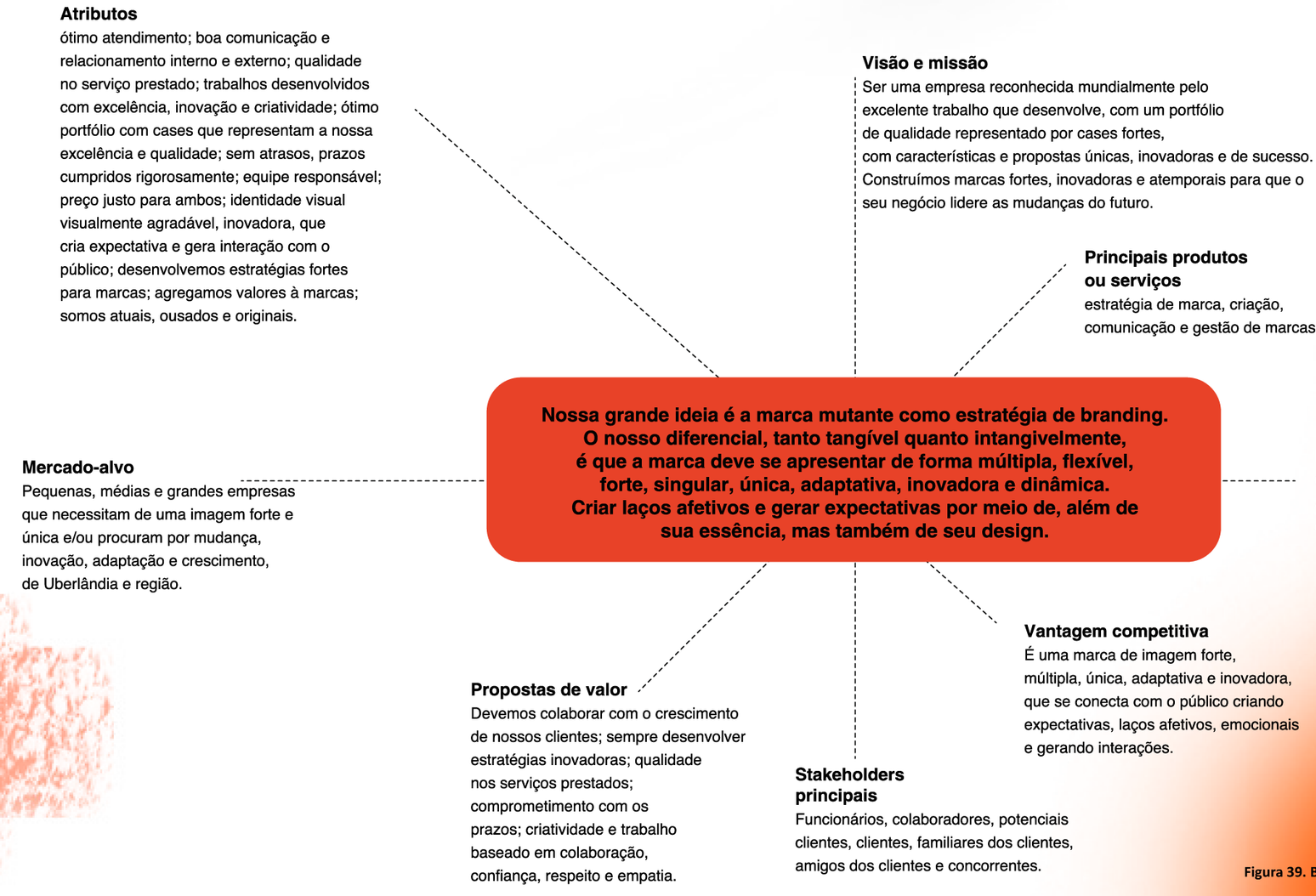


Figura 39. Briefing da marca
Autoral

Agora que já documentamos os preceitos fundamentais da marca, e o briefing de marca já foi aprovado, desenvolveremos o briefing de criação para sintetizar o que fazer para que a estratégia de marca seja atendida pela criação. Ao lado, a transcrição do briefing.

REQUISITOS DO CONCEITO DA IDENTIDADE VISUAL

Trabalhar com estratégia de marca mutante, então:

- Expressar em sua forma flexibilidade, inovação, indeterminação, adaptação, multiplicidade, mutação e deve ser única;
- Ter várias facetas e ser jovem;
- Gerar interação com o público;
- Ser contemporânea;
- Expressar o progresso e a mudança pela globalização.

ESCOPO DA CRIAÇÃO

Desenvolvimento da identidade:

- Naming;
- Assinaturas visuais;
- Cores;
- Tipografias;
- Grafismos;
- Manual de identidade visual.

Pontos de contato:

- Papel timbrado A4;
- Envelope;
- Pasta para documentos;
- Bloco de Anotações;
- Cartão de visitas;
- Cartazes;
- Lambe-Lambe;
- Pôsters;
- Propaganda;
- Outdoors;
- Site;
- Facebook;
- Instagram;
- Camiseta;
- Agenda;
- Caneta;
- Caneca;
- Adesivo;
- Vinhetas.

NAMING

Agora que já definimos a estratégia da nossa marca, partiremos à execução do escopo de criação. O primeiro passo à materialização da nossa marca é a definição do nome. Já falamos sobre a temática em capítulos anteriores. E, como ressaltamos, 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, dará início à construção de uma identidade e, como desdobramento, reforçará 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.

Vimos pelos estudos de Healey, Rodrigues e Wheeler, contidos no volume 1 desse livro, os tipos de nomes existentes e o quão importante é tal determinação ao posicionamento de uma empresa a fim de que se chegue a um nome bem feito, fácil de lembrar e falar e que possa ser pronunciado em outras línguas. Para Kotler (2000, p. 435 apud RAFATTI; GOULART; STEIN; MERINO, 2014, p. 122), essa ideia não munda. O nome deve "dizer algo a respeito dos benefícios do produto. Deve sugerir as qualidades do produto, como uma ação ou cor. Deve ser fácil de pronunciar, de reconhecer e de lembrar, nomes curtos ajudam. Deve ser inconfundível. Não deve apresentar significados negativos em outros países e línguas". Rodrigues (2011, p. 74) reforça a ideia dizendo que a função principal de um nome é ter qualidades que sejam desejáveis, deve fazer associações positivas, ser memorável, sonoro, visualmente interessante e legalmente protegível.

Criar um nome que seja distinto, criativo e único não é tarefa fácil principalmente porque já existem inúmeros nomes similares no mercado. O processo, complexo e interativo, nos auxilia à criação, pois conta com técnicas que abordam diversas ideias de nomes até chegarmos em uma singular e perfeita. Não existe um método único para este objetivo. Além disso, este processo envolve expertises interdisciplinares em linguística, marketing, pesquisa, design e leis de marcas e patentes (WHEELER, 2012, p. 132).

Para criarmos o nome da nossa agência, utilizaremos ferramentas de naming e teremos como base o processo de criação de nomes de Alina Wheeler. Em suma, desenvolveremos em 3 etapas de criação que, de acordo com o Rodrigues (2011), são: conceitos, as linhas criativas e a seleção.

Figura 40. Criar nomes
(WHEELER[1], p. 132)

PROCESSO: CRIAR NOMES

> Reveja o posicionamento

Examine as metas da marca e as necessidades do mercado-alvo.

Avalie os nomes existentes.

Examine os nomes dos concorrentes.

> Organize-se

Desenvolva uma linha de tempo.

Determine a equipe.

Identifique técnicas de brainstorming.

Estabeleça os mecanismos de busca.

Desenvolva o Processo de decisão.

Organize as fontes de referência.

> Crie um critério para dar nomes

Critério de desempenho

Critério de posicionamento

Critério jurídico

Critério regulamentar, se houver

> Faça Brainstorming das soluções

Crie muitos nomes.

Organize-os em categorias e temas.

Veja os híbridos e os imitativos.

Seja prolífico.

Explore as variações/literações de um tema.

> Conduza a triagem inicial

Posicionamento

Linguística

Jurídica

Legislação

Mecanismos de busca online

Listas de telefones online

Registro de domínios

Criação de uma lista final

> Conduza o teste conceitual

Diga o nome

Envie uma mensagem de voz

Envie o nome por e-mail

Coloque-o em um cartão de visitas

Coloque-o no título de um anúncio

Ponha-o na voz de stakeholders

> Testes

Determine os métodos de confiança

Verifique maus sinais

Descubra os conflitos de marcas registradas

Verifique as conotações de linguagem

Verifique as conotações culturais

Realize uma análise linguística

> Triagem legal final

Nacional

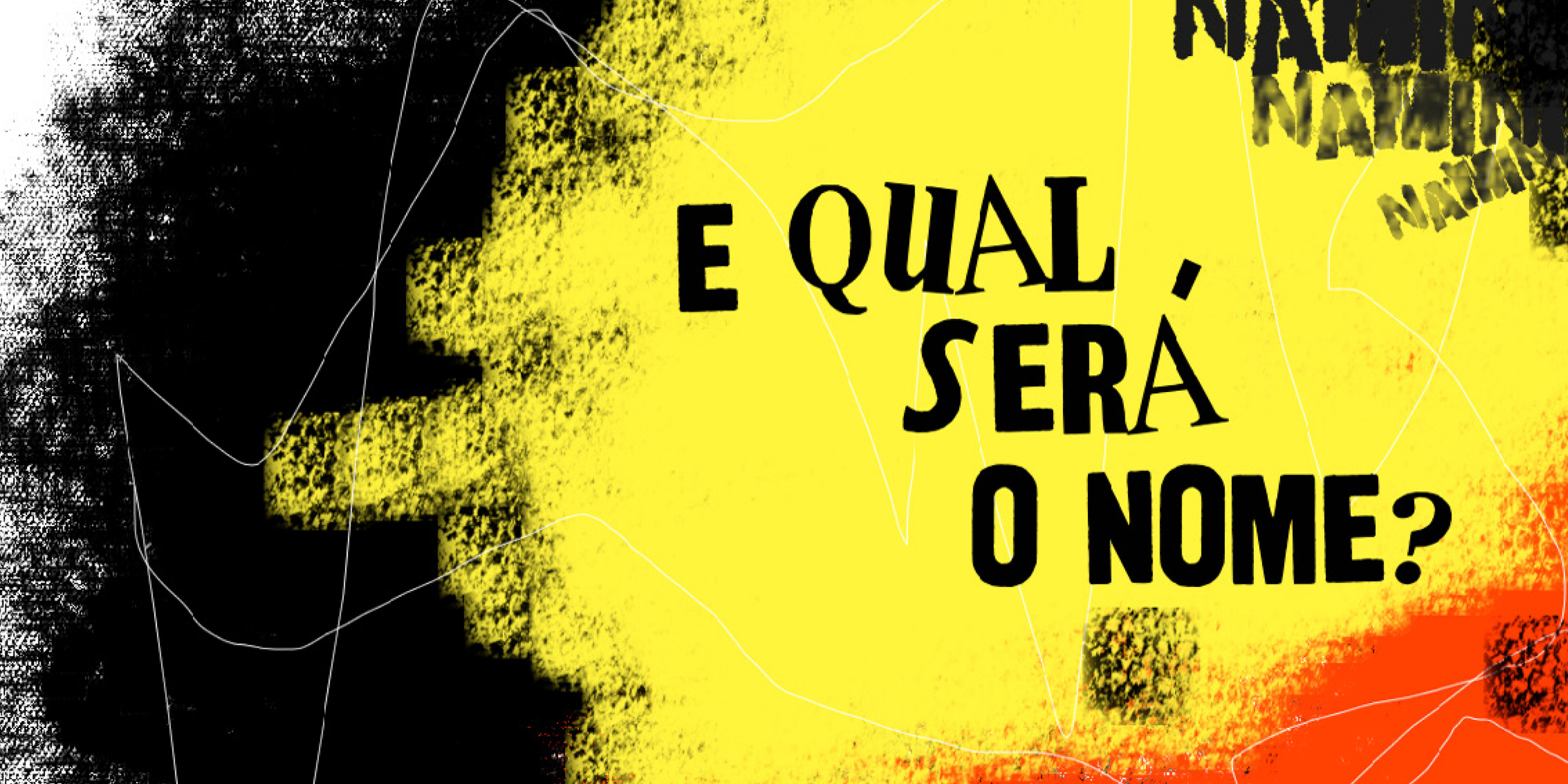
Internacional

Domínio

Regulatório

Registro

A partir das etapas do processo de criar nomes, vamos buscar transparecer o que a nossa marca é. Queremos transmitir, por meio do nome, suas características de multiplicidade, inovação, jovialidade, mutação, flexibilidade, adaptação e contemporaneidade. E, por ser uma agência de branding, trabalharemos para empresas corporativas. Assim sendo, devemos transmitir, também, qualidades como credibilidade, confiança e solidez. O desafio, agora, é desenvolver um nome curto que seja o próprio símbolo da marca e que consiga nos proporcionar alinhamento para os traços do design também múltiplo, inovador, jovem, mutante, flexível, adaptativo e contemporâneo. Sem, claro, ignorar conceitos como credibilidade, confiança e solidez.


NAHIR
NAHIR
NAHIR
E QUAL SERÁ O NOME?

Etapas do projeto de naming

Para criarmos um bom nome, precisamos passar por etapas que constroem o projeto de naming. Seguindo a metodologia de Delano Rodrigues (2011) e o processo de Alina Wheeler (2012), dividiremos o processo em três etapas. Na primeira fase, devemos conhecer muito bem as definições dos conceitos da marca e como queremos que ela seja vista nos próximos anos e além, podendo levar em conta o alcance geográfico da empresa. Segundo John Murphy (apud RODRIGUES, 2011, p. 80), uma das estratégias essenciais que deve ser abordada nesse início é que as "marcas internacionalmente fortes normalmente possuem o mesmo nome em todos os países".

Para darmos início ao desenvolvimento do nome da marca, de começo, desenvolveremos um mapa conceitual para melhor visualização do briefing que, por sua vez, deve conter as principais informações, como conceitos e objetivos da marca.

Para auxiliar no desenvolvimento do nome, já na segunda etapa, usaremos ferramentas de apoio denominadas, por Rodrigues (2011), como "linhas criativas". Ele discute o brainstorming e a imersão como dependentes da técnica para o campo semântico e, neste sentido, podemos utilizar softwares que simplifiquem este trecho do processo. No caso de uma empresa já existente, o designer pode, ainda, observar como o público-alvo "apelida" a empresa.

Começaremos, então, pela "tempestade de ideias" (brainstorming) que, com o recurso do mapa conceitual desenvolvido na primeira etapa, nos auxiliará a escrever todas as palavras que se relacionem com os conceitos obtidos. Em seguida, faremos uma breve e objetiva exploração a respeito.

A terceira etapa é, concretamente, o desenvolvimento dos nomes. Para criá-los, faremos junções entre palavras em português e em línguas estrangeiras, assim como um estudo para discernir possíveis relações com objetos, animais, tempo e outros elementos caros ao que pretendemos. A partir daí, criaremos um campo semântico com os nomes aos quais chegamos e pesquisaremos se eles já são usados em outras agências ou escritórios no mesmo seguimento a fim de selecionarmos os melhores e mais inovadores. Por fim, elaboraremos uma pesquisa de percepção de nome por meio de formulário online para que tenhamos certeza de como as pessoas enxergam as possíveis escolhas. Com base nos resultados alcançados, escolheremos o melhor nome com a contribuição de esboços para descobrir também como ele se comporta visualmente.

Rodrigues e Wheeler defendem que, depois de o nome ser estipulado, o ideal é que partamos para o registro. Rodrigues (2011, p. 93) classifica como "o registro", em que "após os testes de conotação e visualidade do nome, o último passo consiste em efetuar o registro legal em todos os países e categorias que o planejamento da marca prevê". Para o presente trabalho, nosso exercício se encerra na terceira etapa. Esta quarta, por ora, não integrará no nosso processo. Esperamos que em uma oportunidade futura possamos executá-la.

ETAPA 1: conceito

Num mundo de constantes mudanças e incertezas, o nome da nossa agência deve manifestar, com clareza, quais são os objetivos da marca nos próximos anos. A partir de seus atributos, conceberemos um mapa conceitual com os principais adjetivos. Com base nestas métricas, determinamos os seguintes conceitos e alvos:

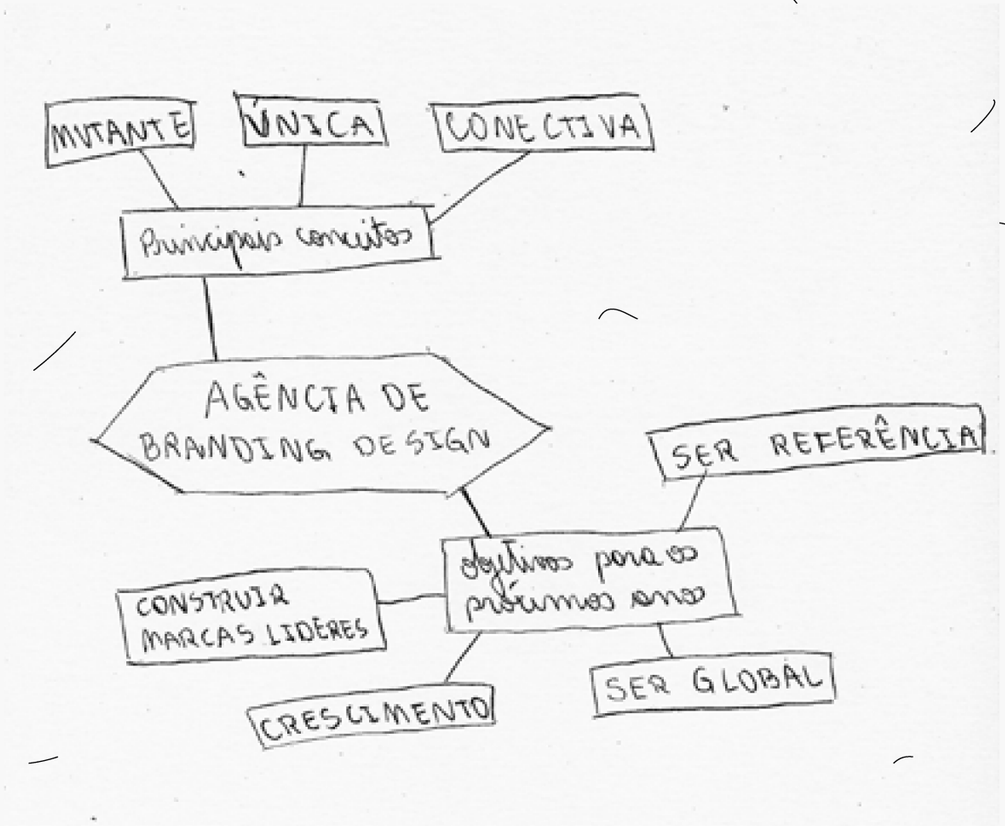


Figura 41. Mapa conceitual
Autoral

Dentro do processo de nomeação, antes de eleger os conceitos da marca, é indispensável, de acordo com Eichlig (2018, on-line), definir quais destes são em si as principais noções para que o foco seja acertado e consigamos mergulhar mais profundamente neste projeto.

ETAPA 2: as linhas criativas

Depois de escalarmos nossos conceitos e objetivos fundamentais, partiremos à exploração de outras qualidades que se relacionam com o conceito da marca, conforme indica a imagem a seguir.

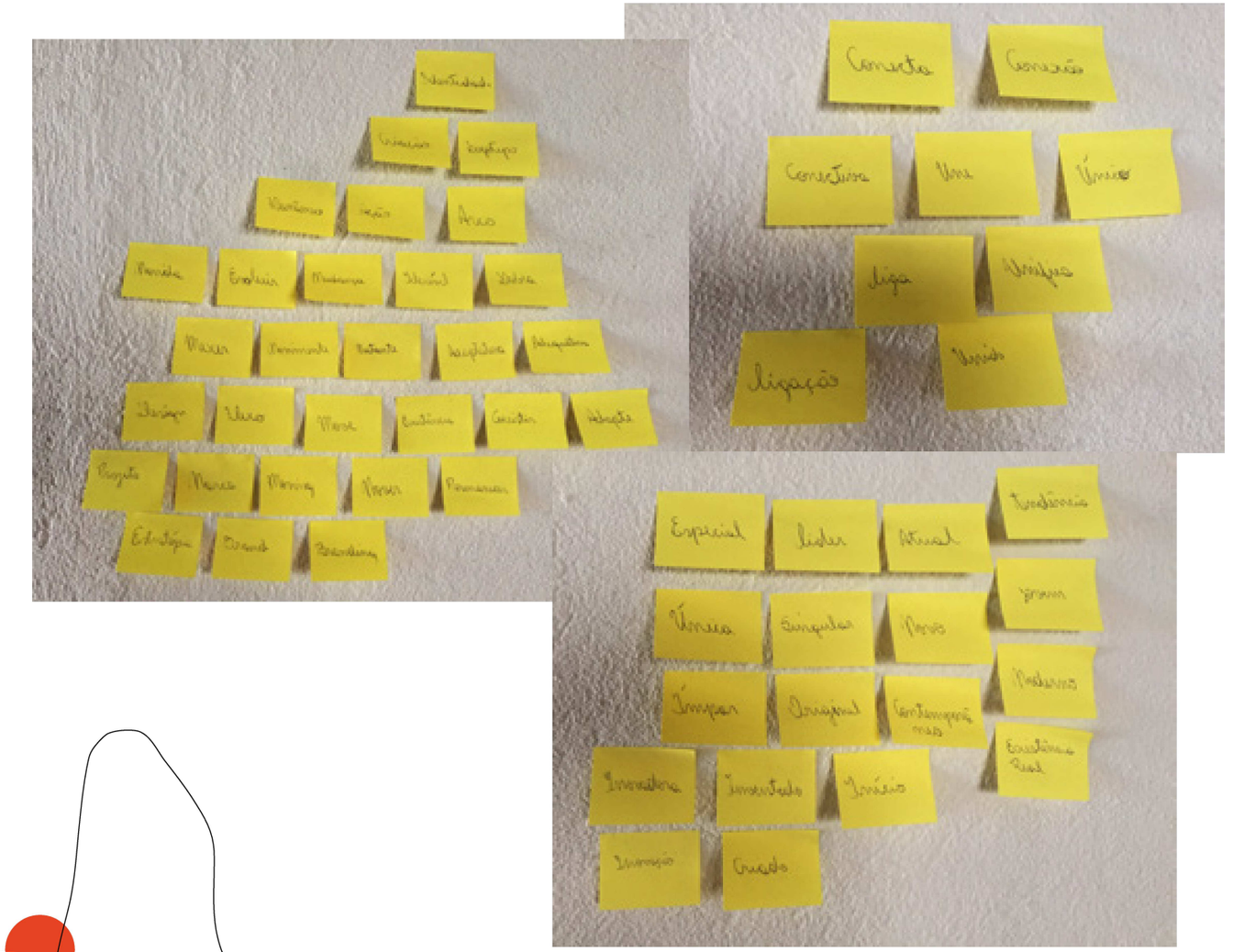


Figura 42. Brainstorming
Autoral

Sinalizadas as ideias elementares sobre o conceito, avançaremos para um tipo de análise que Rodrigues (2011) chama de "imersão", mais aprofundada, a partir dos melhores adjetivos escolhidos por meio do brainstorming.



Figura 43. Campo semântico "dinâmico"
Autoral

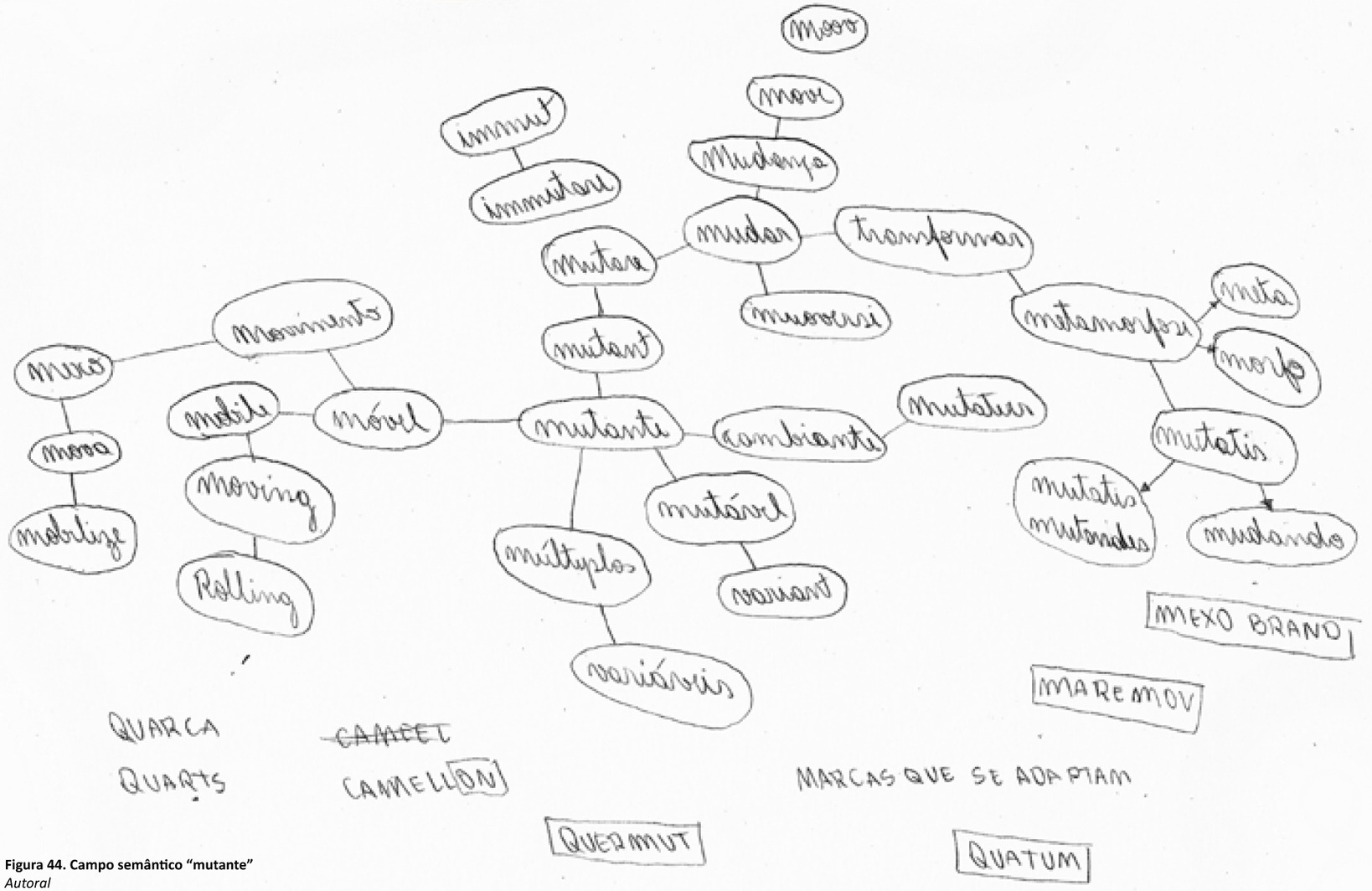


Figura 44. Campo semântico "mutante"
Autoral

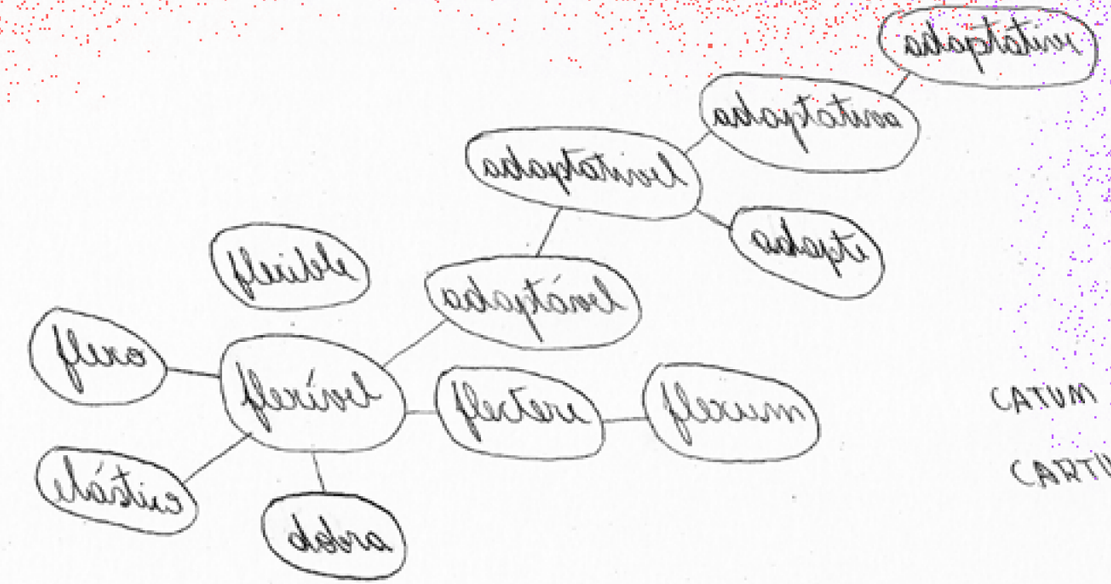
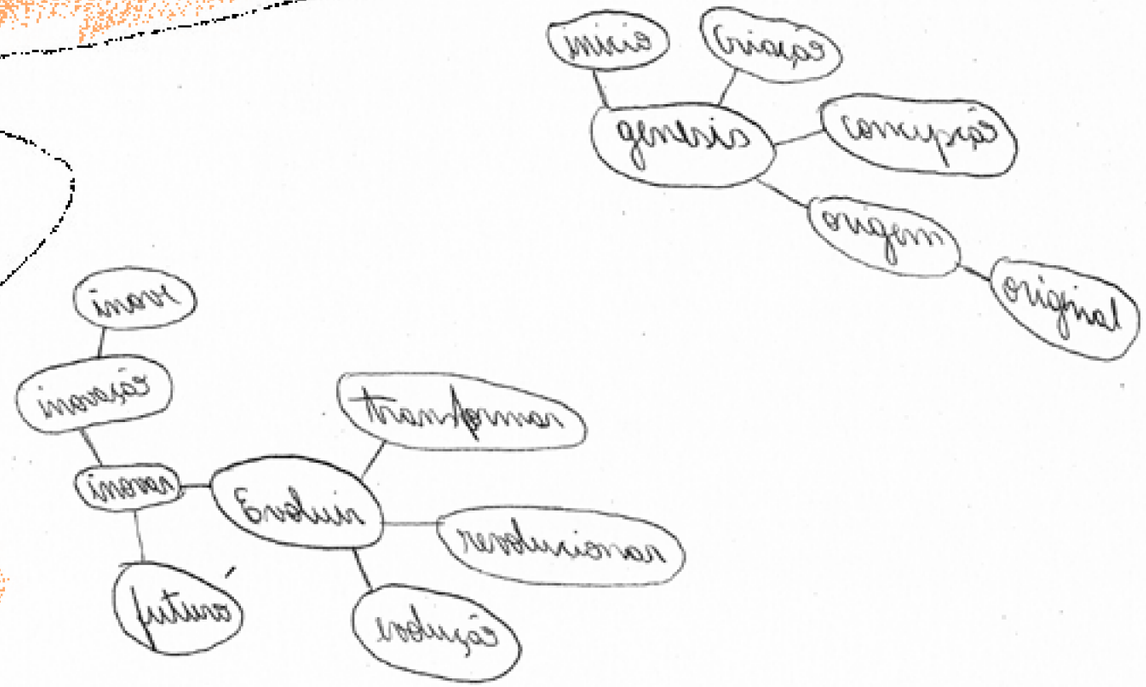
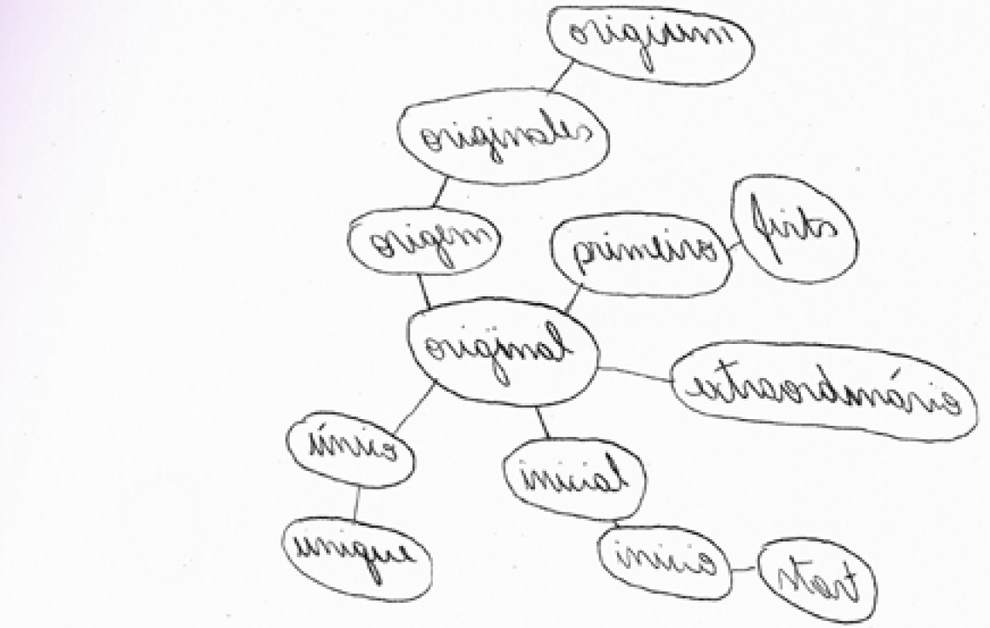


Figura 45. Campo semântico "flexível"
Autoral

Figura 46. Campo semântico "evoluir" e "genesis"
Autoral



BRANDSFUTURE
BRANDSFUT
BRANDSFURE
BRANSDTURE
FUTUREBRANDS



ORIGIMARK
ORIGMOOV
EMUDE
BRANDSTART
ORIGINBRAND
ORIGBRAND
DINAMIKBRAND
NIQBRANDS
UNIQUEBRAND
MARCA ÚNICA
INNOVBRANDS
MUTANT BRANDS
CHANGBRANDS
BRANDMUT
BRANDSMOOV

ORINOVA

QUALITBRANDS
BRANDEX
FIRST
BRANDIRST

Figura 47. Campo semântico "original"
Autoral



Figura 48. Campo semântico "camaleão"
Autoral

ETAPA 3: a seleção

Com os campos semânticos estruturados, podemos pensar em combinações de diferentes palavras que resultem em novos termos com fonéticas fáceis e agradáveis – tanto em português como em outras línguas. Depois de pesquisar para ajudar na associação, nomes que carreguem os atributos da nossa marca também devem ser levados em conta. Destrinchamos este raciocínio em um mapa mental.

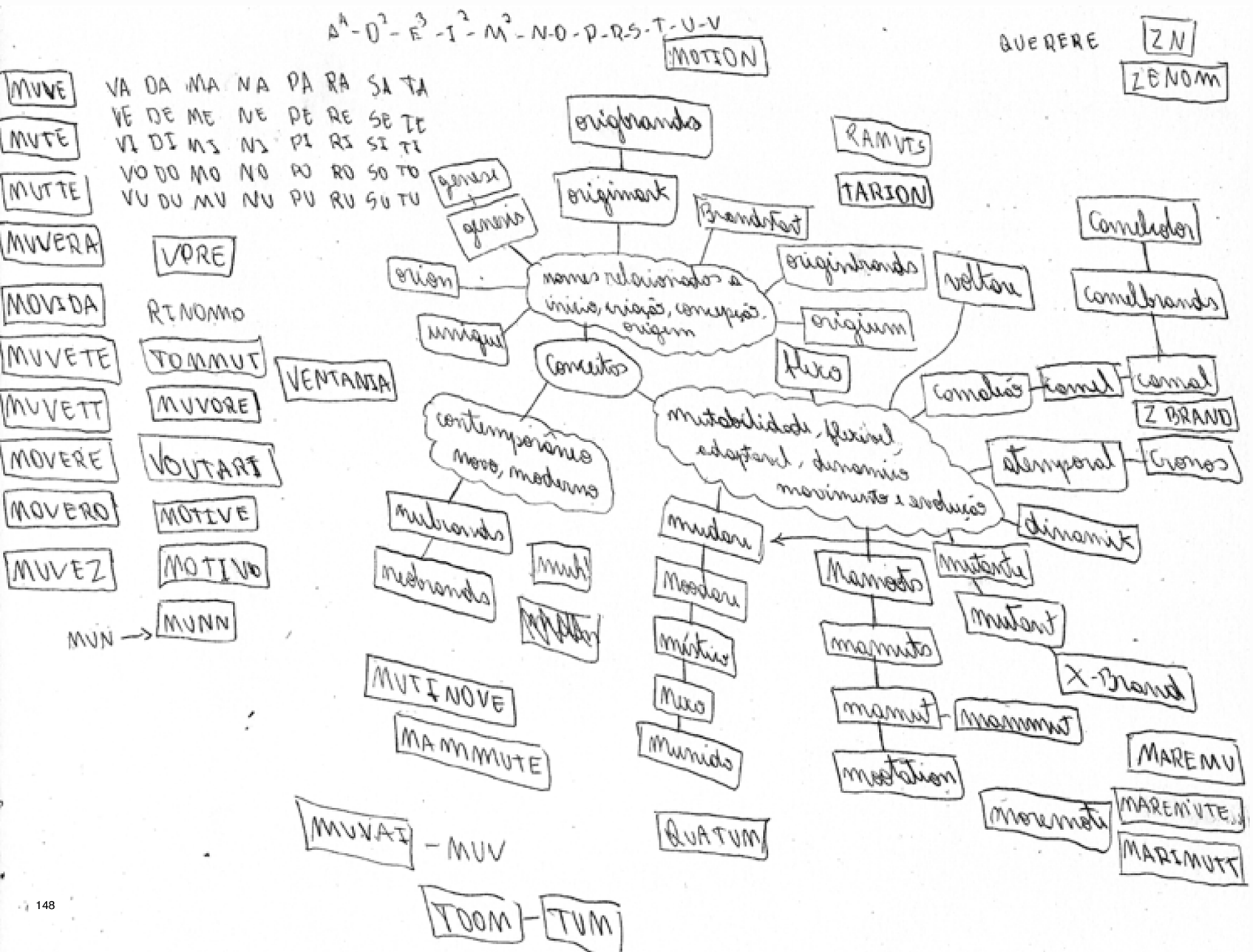


Figura 49. Mapa mental conceitual
Autoral

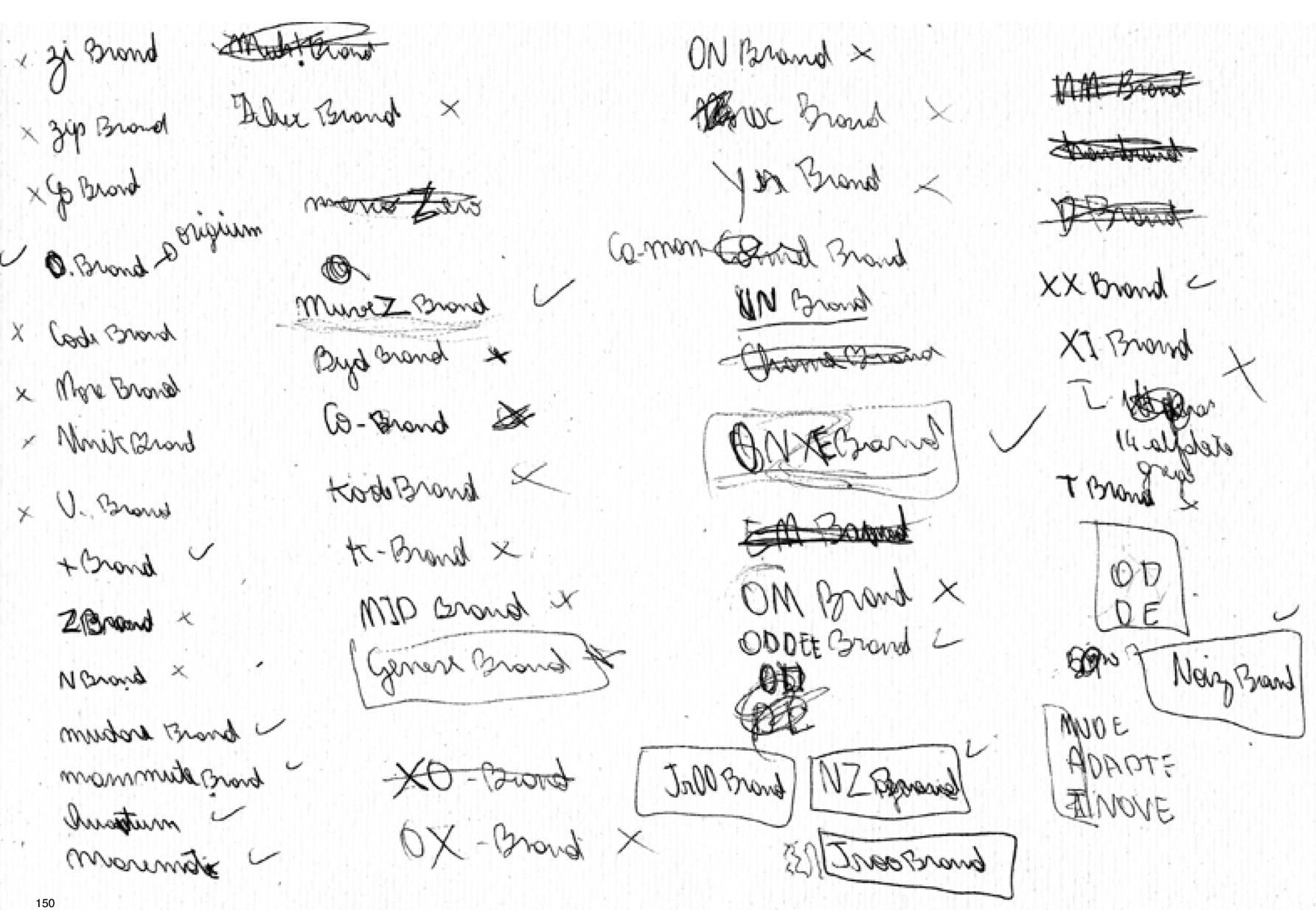


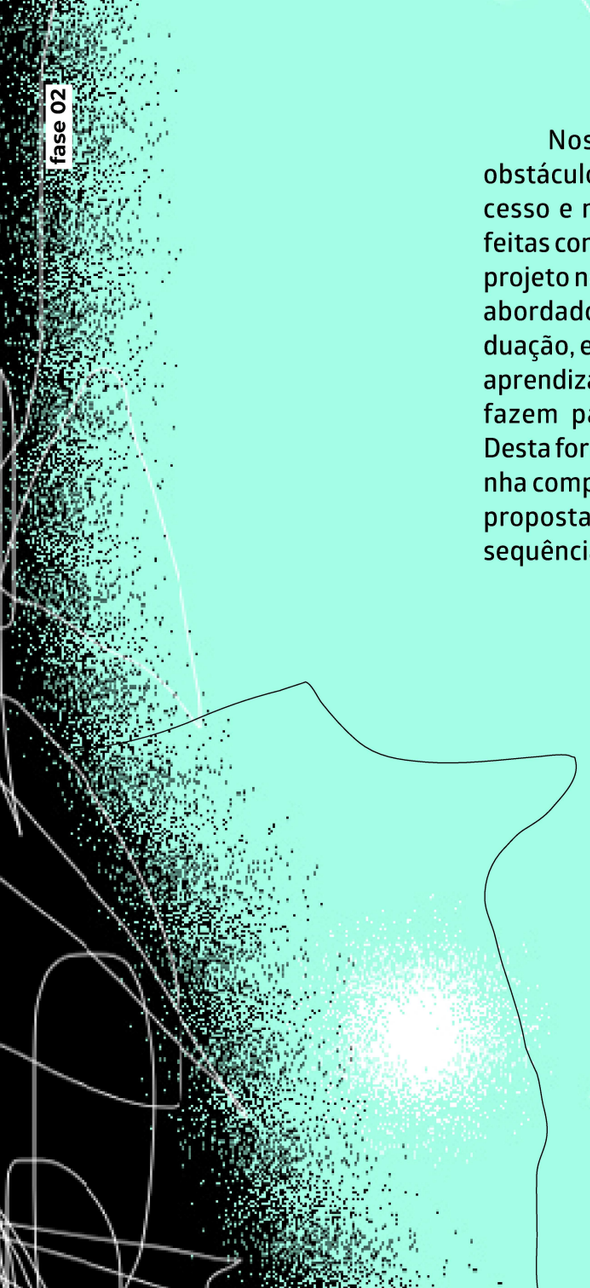
Figura 50. Seleção dos nomes
Autoral

Levantamos os nomes que julgamos mais interessantes para averiguar se não haveria uma possível conotação negativa e se já não estavam em uso no mesmo seguimento.



Figura 51. Seleção dos nomes 2
Autoral

Nos deparamos com obstáculos ao longo do processo e não ficamos satisfeitas com as escolhas. É um projeto novo, talvez não tão abordado ao longo da graduação, e é um momento de aprendizagem em que erros fazem parte do caminho. Desta forma, devido à tamanha complexidade de nossa proposta, optamos por dar sequência ao processo para que, no fim, possamos retornar a este ponto e executar de outra maneira, pós erros construtivos. Os nomes que sobreviveram à peneira foram Origium Brand (O. Brand), Mudare Brand, Mammute Brand, Maremut Brand, MuveZ Brand, Vore Brand, Mexo Brand, UN Brand, ONXE Brand, TROO Brand, OL Brand, Xkod Brand e Xnov Brand.



De modo experimental, aplicamos uma pesquisa de percepção a respeito dos nomes remanescentes para orientar nossa próxima tentativa e nos ajudar a compreender que impressão o público teria. A intenção era adotar ao menos três destes nomes que se aproximassem da proposta a fim de que pudéssemos criar novas opções derivativas. Todas as seis perguntas que compuseram nossa pesquisa estão descritas a seguir.

APÊNDICES II – Percepção de nome

1. Qual desses nomes lhe transmite a ideia de movimento e flexibilidade?

a) Origium Brand (O. Brand)
b) Mudare Brand
c) Mammute Brand
d) Maremut Brand
e) MuveZ Brand
f) Vore Brand
g) Mexo Brand
h) UN Brand
i) ONXE Brand
j) TROO Brand
k) OL Brand
l) Xkod Brand
m) Xnov Brand

2. Qual desses nomes lhe transmite a ideia de credibilidade, solidez e confiança ? (Marque apenas 3 opções)

a) Origium Brand (O. Brand)
b) Mudare Brand
c) Mammute Brand
d) Maremut Brand
e) MuveZ Brand
f) Vore Brand
g) Mexo Brand
h) UN Brand
i) ONXE Brand
j) TROO Brand
k) OL Brand
l) Xkod Brand
m) Xnov Brand

3. Qual desses nomes lhe transmite a ideia de mutável, inovador e atemporal?

a) Origium Brand (O. Brand)
b) Mudare Brand
c) Mammute Brand
d) Maremut Brand
e) MuveZ Brand
f) Vore Brand
g) Mexo Brand
h) UN Brand
i) ONXE Brand
j) TROO Brand
k) OL Brand
l) Xkod Brand
m) Xnov Brand

4. Qual desses nomes te chamaria mais atenção na hora de contratar uma agência de gestão de marcas?

a) Origium Brand (O. Brand)
b) Mudare Brand
c) Mammute Brand
d) Maremut Brand
e) MuveZ Brand
f) Vore Brand
g) Mexo Brand
h) UN Brand
i) ONXE Brand
j) TROO Brand
k) OL Brand
l) Xkod Brand
m) Xnov Brand

5. Qual desses nomes NÃO te chamaria a atenção na hora de contratar uma agência de gestão de marcas?

a) Origium Brand (O. Brand)
b) Mudare Brand
c) Mammute Brand
d) Maremut Brand
e) MuveZ Brand
f) Vore Brand
g) Mexo Brand
h) UN Brand
i) ONXE Brand
j) TROO Brand
k) OL Brand
l) Xkod Brand
m) Xnov Brand

6. Alguma observação?

Sustentadas pela pesquisa, inferimos quais nomes mais agradaram: MuveZ, Mudare e Origium. Apesar de nem tão satisfatórios, foram os que chegaram mais perto do que imaginamos inicialmente. Boa parte dos respondentes afirmou que os nomes sugeridos não caem bem para uma agência de branding.

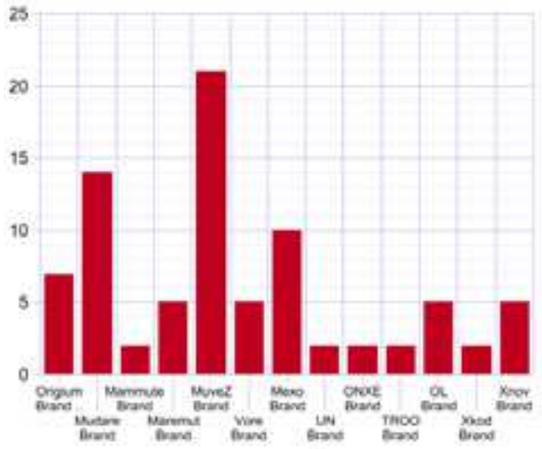


Gráfico 8. Nomes que transmitem a ideia de movimento e flexibilidade
Autoral

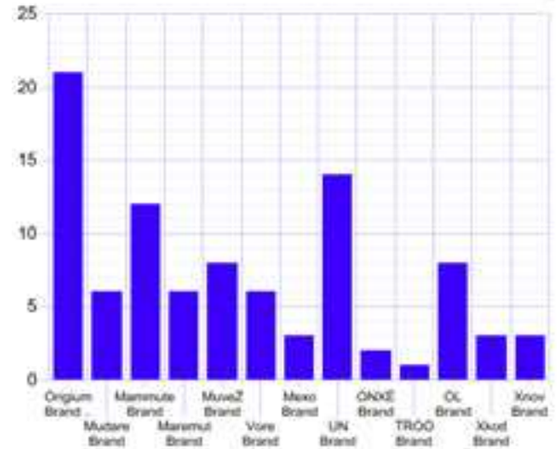


Gráfico 9. Nomes que transmitem a ideia de credibilidade, solidez e confiança
Autoral

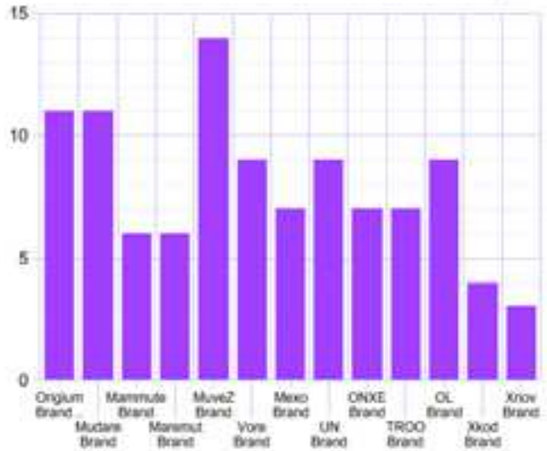


Gráfico 10. Nomes que transmitem a ideia de mutável, inovador e atemporal
Autoral

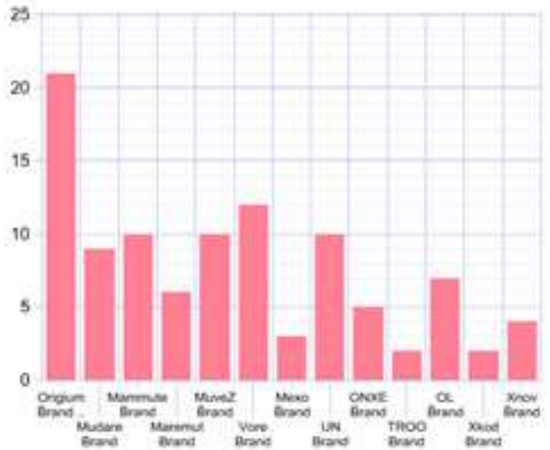


Gráfico 11. Nomes que chamariam atenção na hora de contratar
Autoral

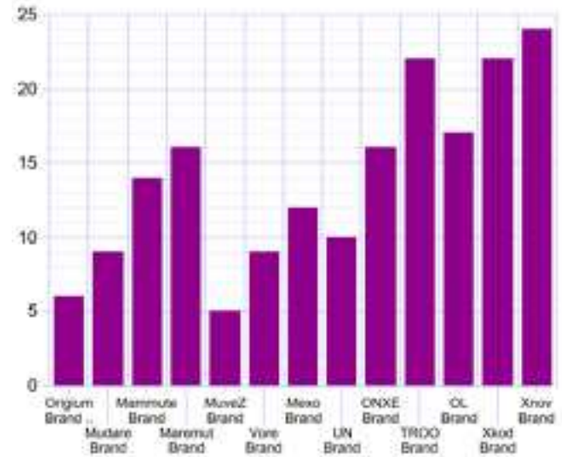
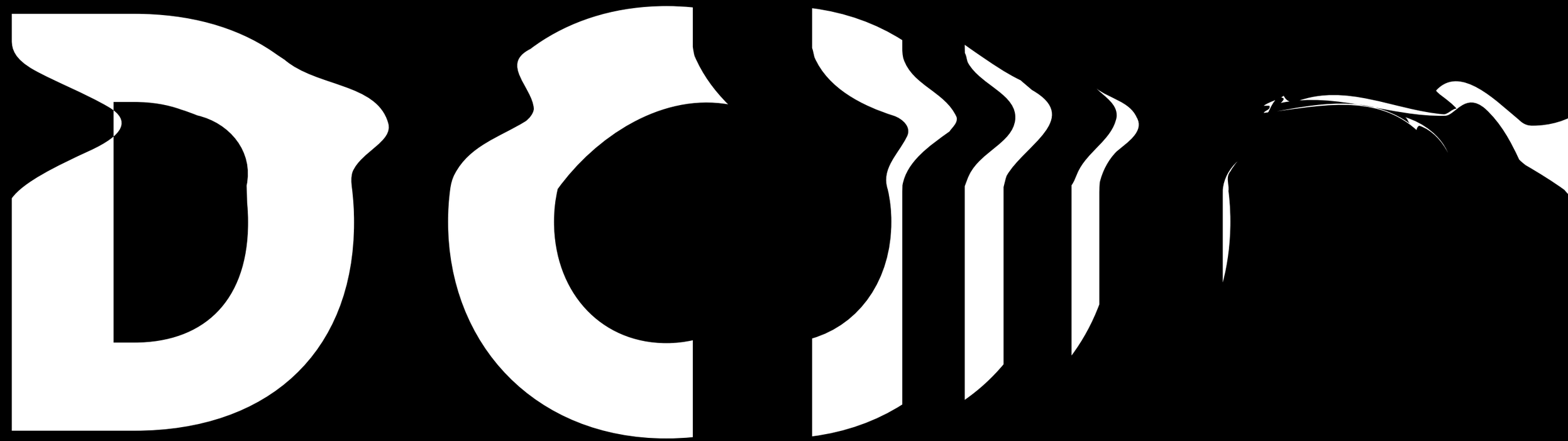


Gráfico 12. Nomes que NÃO chamariam atenção na hora de contratar
Autoral

O fato de os nomes indicarem mais uma linha de pensamento que o real conceito pretendido representou uma das principais adversidades na qual esbarramos. Além do mais, os eleitos não são fortes o suficiente e não expressam, com fidelidade, os conceitos que almejamos serem a essência da marca. Nomear uma agência de branding design mostrou-se ser um objetivo que exige mais tempo para ser alcançado. Portanto, esta etapa não se encerra aqui. Durante a segunda fase, refaremos o processo sem deixar de considerar os três nomes escolhidos. Na edição final, optamos por manter este trecho do texto para acompanhamento completo do processo. Acompanhem os próximos capítulos.


HIRES


ETAN



ETAPAS DO PROJETO DE NAMING

Nas páginas anteriores, detalhamos o processo de naming que seguimos e expressamos a não chegada a uma proposta de nome que representasse fielmente a ideia de agência de branding design que desejamos criar. Após alguns dias de pausa para descansar e pensar sobre as etapas de naming, retomamos nossas atividades corrigindo o que identificamos como causa de tal insucesso parcial.

Percebemos que o mapa mental da página 92, que sintetiza a essência da marca, precisava de ajustes técnicos. Na imagem ao lado, o novo mapa mental da essência da marca.

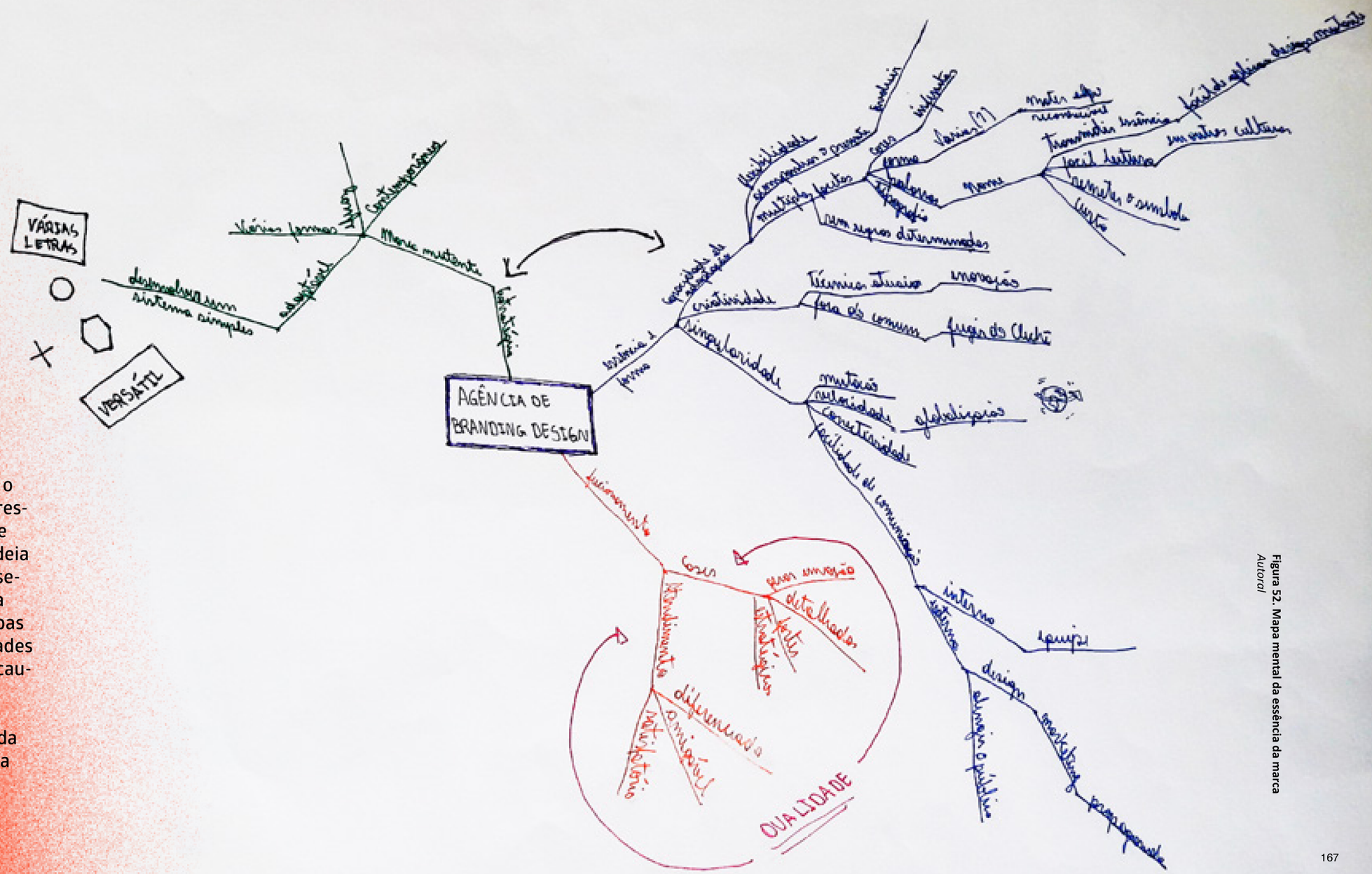


Figura 52. Mapa mental da essência da marca
Autoral

ETAPA 1: conceito

Na etapa conceito do "projeto de naming", foi necessário conhecer os principais atributos e objetivos para os próximos anos. Então ajustamos o mapa conceitual da página 133 a partir de um filtro mais criterioso para acentuar a síntese da essência da marca. Podemos definir os seguintes conceitos e alvos:

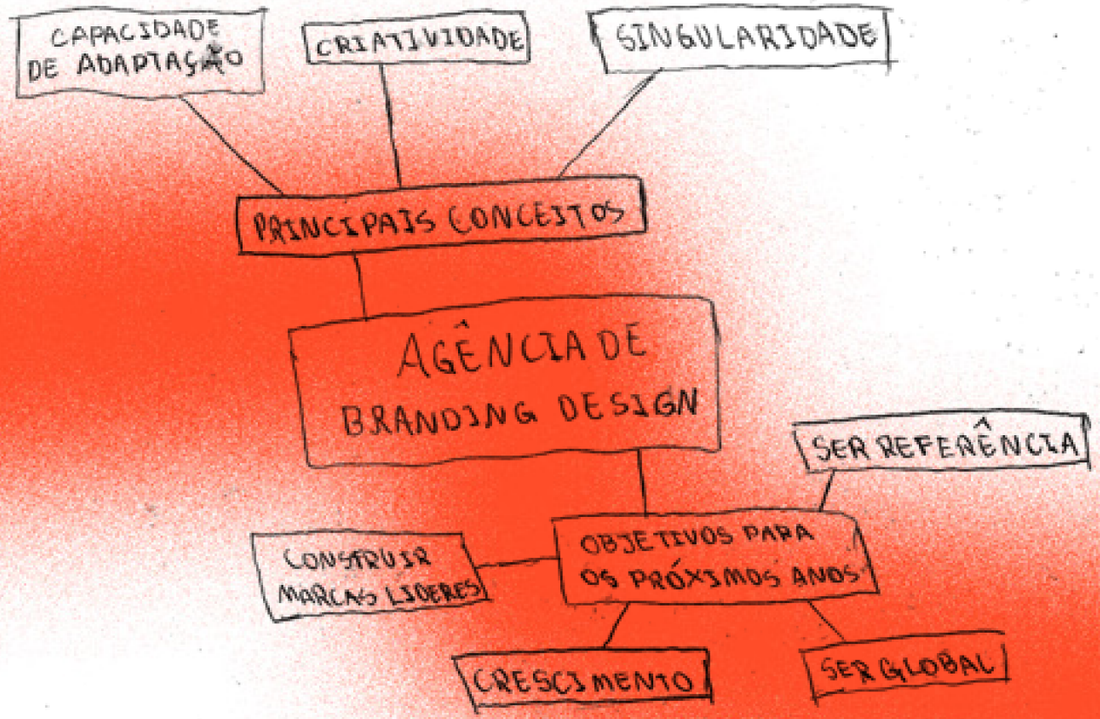


Figura 53. Mapa conceitual
Autoral

ETAPA 2: as linhas criativas

É o momento em que passaremos por uma investigação do conceito da marca, considerando as qualidades que acrescentamos. Realizamos um brainstorming, desta vez, com um grupo de sete pessoas. Foi questionado o que vem à mente sobre uma agência de branding design que tem como estratégia a marca mutante.



Figura 54. Brainstorming
Autoral



Figura 55. Nuvem de palavras
Autoral

Organizamos as ideias do brainstorming pelas terminações das palavras para facilitar a compreensão, conforme a imagem a seguir.

Depois disso, mergulhamos nos campos semânticos encontrados de forma um pouco mais estruturada que nos momentos iniciais deste projeto.

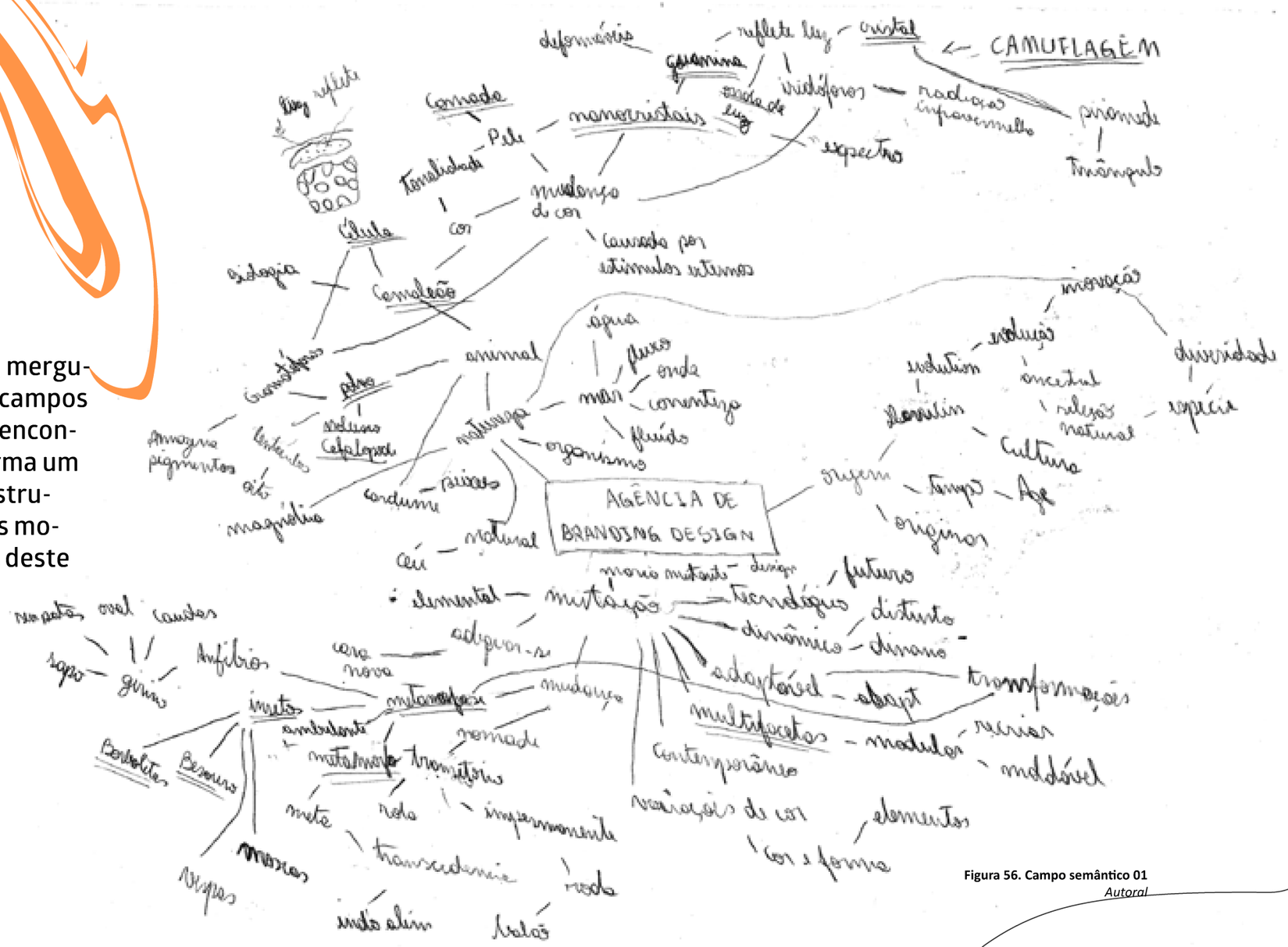
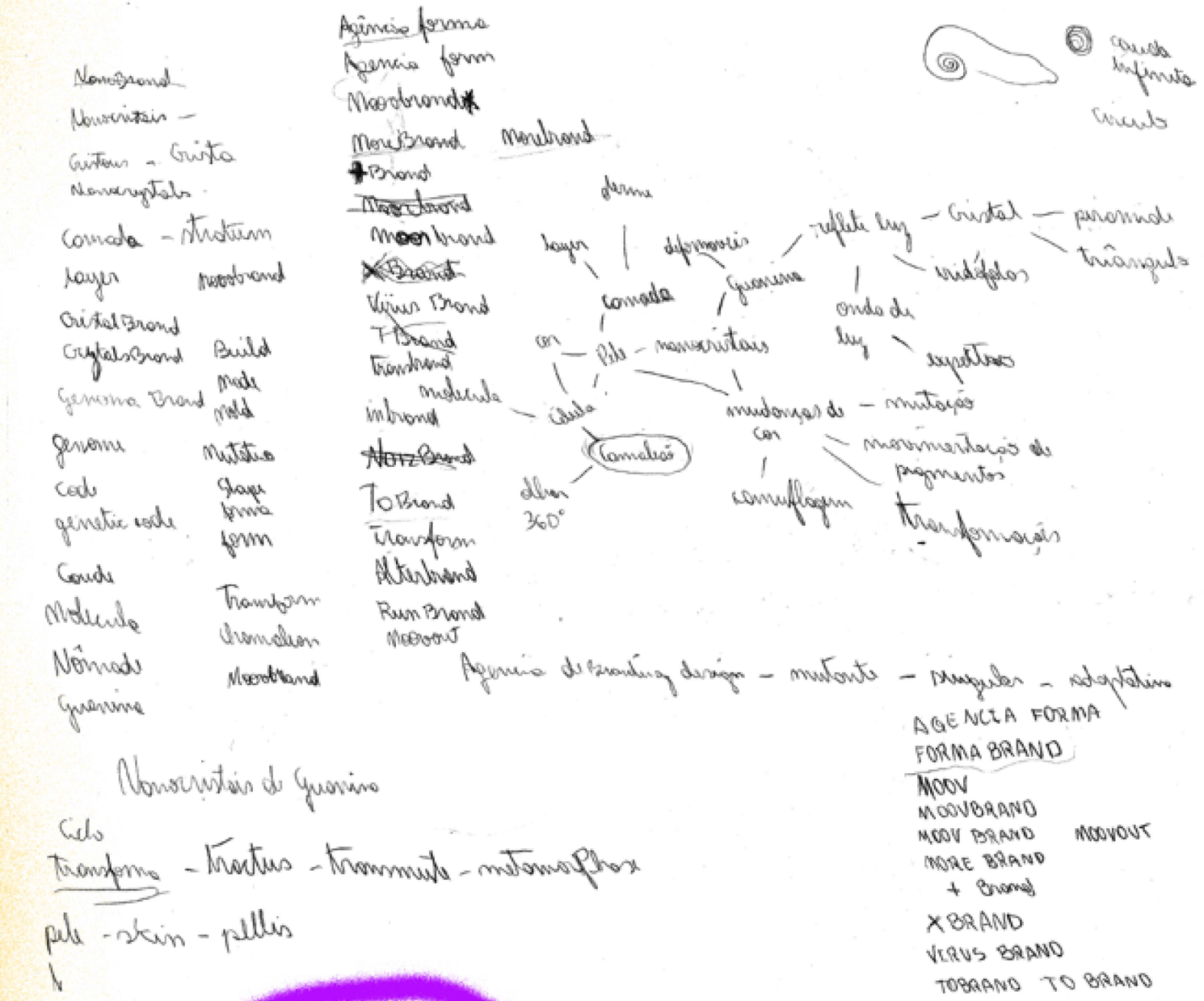


Figura 56. Campo semântico 01
Autoral

ETAPA 3:
a seleção

Com os novos campos semânticos, ideias antigas, às quais não tínhamos dado tanto destaque, vieram à tona.


Agência forma
Agencia form
Moorbrand
MoorBrand
Moorbrand
Moorbrand
Moorb

A nova proposta ressuscitou os primeiros nomes, inicialmente ignorados, que constam nos mapas mentais das páginas 138 a 153. São eles: "Moov Brand", "More Brand" e "X Brand".

Gostamos bastante das três propostas finais. "Moov" é a escrita norte-americana do termo "move". Nossa marca tem como proposta as questões do movimento e da mutação. Este nome, portanto, cairia como uma luva à nossa agência.

Realizamos pesquisas simples, por meio do Google, para verificar se esse nome já existia no nosso seguimento e encontramos a agência "Moov – Gestão Inteligente de Marcas", com matriz no Rio Grande do Sul e três extensões no exterior: "Moov", uma empresa de design e produção multidisciplinar; "Moov Brand Ideas", focada em desenvolvimento estratégico de marcas e conteúdos, além de organização de eventos; e "Moov Marketing Group", uma agência multimídia. Pesquisamos imagens, também por meio do Google, e encontramos diversos logotipos "Moov's" de diversos segmentos de produtos e/ou serviços como academia, hotel, transportadora, relógio, produtora (entre outras).

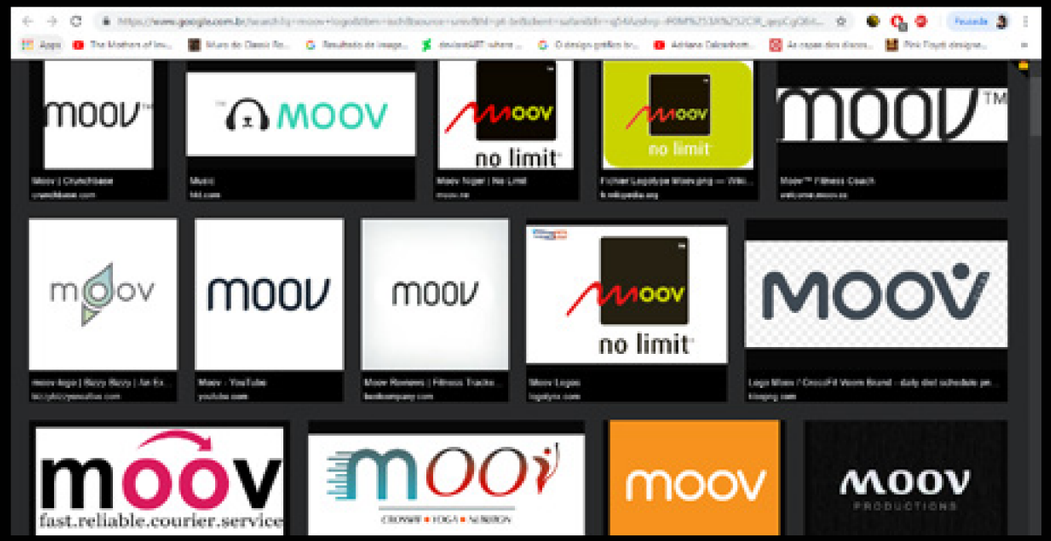


Figura 58. Logotipos Moov
Google Imagnes[19]

Ao consultar o site do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), trabalhando com as pesquisas exata e radial, encontramos vários registros – porém, nenhum no nosso seguimento, ou seja, aquela agência "Moov", que encontramos no Rio Grande do Sul, ainda não foi registrada. No caso de haver alguma agência, neste seguimento, registrada no INPI sob o nome "Muv" ou "Moove", o registro do nosso nome poderia ser barrado.

Instituto Nacional da
Propriedade Industrial
Ministério da Economia

Consulta à Base de Dados do INPI

[Início | Ajuda?]

» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura]

RESULTADO DA PESQUISA (16/02/2019 às 17:00:04)
Marca: "MOOV"
Foram encontrados **30** processos que satisfazem à pesquisa. Mostrando página **1** de **2**.

Número	Prioridade	Marca	Situação	Titular	Classe
900569387	22/10/2007	moov	Arquivado	PLANNER INFORMATICA LTDA ME	NCL(9) 42
829462554	20/12/2007	MOOV	Arquivado	TEC TOY S.A.	NCL(9) 09
829462562	20/12/2007	MOOV	Arquivado	TEC TOY S.A.	NCL(9) 28
904011127	30/08/2011	moov	Registro de marca em vigor	PROIMPORT BRASIL LTDA	NCL(9) 12
904012670	31/08/2011	MOOV	Registro de marca em vigor	PROIMPORT BRASIL LTDA	NCL(9) 12
904117278	30/09/2011	moov	Aguardando fim de sobrestamento	PROIMPORT BRASIL LTDA	NCL(9) 35

Figura 59. Pesquisa exata de nomes "Moov" INPI[20]

Consulta à Base de Dados do INPI

[Início | Ajuda?]

» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura]

RESULTADO DA PESQUISA (16/02/2019 às 16:55:55)
Marca: "MOOV"
Foram encontrados **226** processos que satisfazem à pesquisa. Mostrando página **8** de **12**.

Número	Prioridade	Marca	Situação	Titular	Classe
910245436	10/11/2015	SMART MOOV	Pedido definitivamente arquivado	MAGNA INDUSTRIA E COMERCIO LTDA ME	NCL(10) 45
910272921	15/11/2015	Mooven	Pedido de registro de marca indeferido	Carolina Macedo Martins Gonçalves	NCL(10) 25
910387575	09/12/2015	FOOTMOOV	Aguardando fim de sobrestamento	Carlos S.R.L.	NCL(10) 25
910446997	22/12/2015	-	Pedido considerado	danilo saramago cahione de araujo	NCL(10) 41

Figura 60. Pesquisa radical de nomes "Moov" INPI[20]

Repetimos os procedimentos com "More Brand". Não encontramos nenhuma agência e/ou estúdio sob tal nomenclatura que estivesse no mesmo segmento da nossa marca. A pesquisa de imagens pelo Google também não indicou nenhum logotipo referente ao nome "More". Existe apenas uma marca com este nome, de cigarros, lançada em 1975. Pelo INPI, as pesquisas realizadas com "More Brand", "Agência More", "+ Brand" e "Agência +", não apresentaram nenhum processo.

Figura 61. Pesquisa exata de nomes "More"
INPI[20]

Instituto Nacional da
Propriedade Industrial
Ministério da Economia

Consulta à Base de Dados do INPI

[Início | Ajuda?]

» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura]

RESULTADO DA PESQUISA (16/02/2019 às 17:36:08)
Marca: "MORE"
Foram encontrados **22** processos que satisfazem à pesquisa. Mostrando página **1** de **2**.

Número	Prioridade		Marca		Situação	Titular	Classe
750092106	27/05/1975	N	MORE	R	Registro de marca em vigor	PHILIP MORRIS PRODUCTS S.A.	34 : 10
007116969	15/09/1976	N	MORE	✕	Extinto	MORE CONSULTORIA DE IMOVEIS S/C LTDA	40 : 99
820313300	29/10/1997	N	MORE	✕	Arquivado	ROBERTO FERRAZ ADVOGADOS S/C	
821424939	22/02/1999	M	MORE	✕	Arquivado	MORE COMPANY, INC	NCL(8) 37
902048724	21/10/2009	N	MORE	✕	Arquivado	MODAN ADMINISTRADORA DE BENS LTDA.	NCL(9) 16

Figura 62. Pesquisa radical de nomes "More"
INPI[20]

Consulta à Base de Dados do INPI

[Início | Ajuda?]

» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura]

RESULTADO DA PESQUISA (16/02/2019 às 17:48:46)
Marca: "MORE"
Foram encontrados **5439** processos que satisfazem à pesquisa. Mostrando página **1** de **272**.

Número	Prioridade		Marca	Situação	Titular	Classe
812043588	19/06/1925	M	TENDENCIA GISELDA MOREIRA	✕ Extinto	TENDENCIA MODA ATUAL LTDA	25 : 10
002864770	23/12/1938	M	UFE AYMORE	✕ Extinto	UNIÃO FABRIL EXPORTADORA S.A. (UFE)	03 : 10
002909987	31/12/1938	M	MORENA	✕ Extinto	SANTISTA ALIMENTOS S/A.	32 : 10
002030705	06/08/1942	N	BILTMORE	✕ Extinto	SOUZA CRUZ S/A.	34 : 10
002387964	30/05/1944	N	DERMOREGIL	✕ Extinto	DAREL INDÚSTRIAS QUÍMICO FARMACÊUTICO LTDA	05 : 20
003338240	15/09/1948	N	MORENA	✓ R/Sub.Jud.	S/A FABRICA DE BEBIDAS CARDOSO DE GOUVEA	35 : 99

Por fim, "X Brand". Pelo Google, encontramos muitos logos - embora nada do seguimento –, até mesmo da banda musical "Brand X". Descobrimos, ainda, a agência "X Brand Studio", no exterior. Pelo INPI, localizamos, no seguimento, a "Agência X".

Figura 63. Logotipos X Brand
Google Imagens[19]

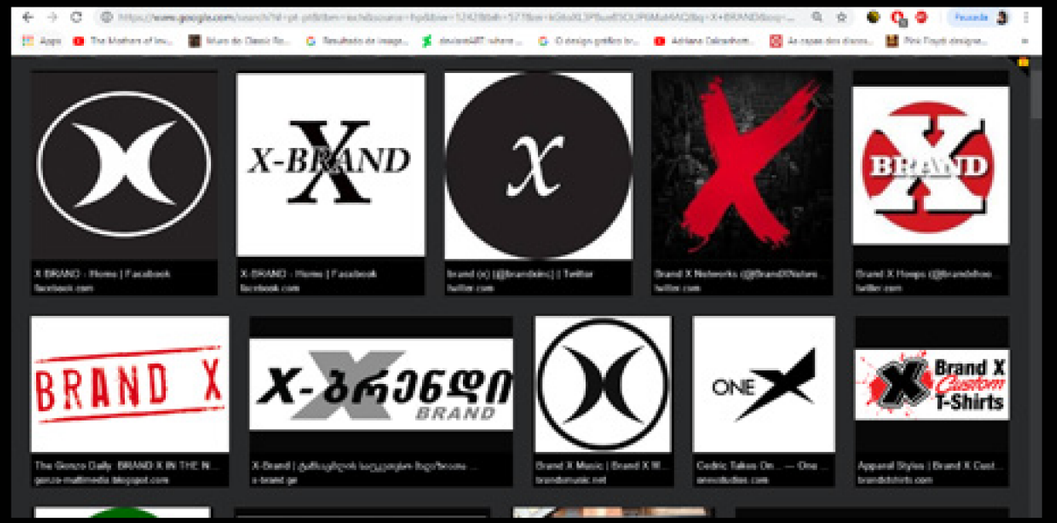


Figura 64. Pesquisa exata de nomes "Agência X"
INPI[20]

Instituto Nacional da
Propriedade Industrial
Ministério da Economia

Consulta à Base de Dados do INPI

[Início | Ajuda?]

» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura]

RESULTADO DA PESQUISA (16/02/2019 às 17:57:46)
Marca: "AGÊNCIA X"
Foram encontrados **1** processos que satisfazem à pesquisa. Mostrando página **1** de **1**.

Número	Prioridade		Marca	Situação	Titular	Classe
825431859	09/05/2003	M	AGÊNCIA X	R Registro de marca em vigor	ALEXANDRE GASPARELLO DE ARAÚJO	NCL(8) 35

Em particular, gostamos muito do nome “Moov Brand”. Seria perfeito ao que propusemos. No entanto, como já existe uma agência no país sob esta nomenclatura, abrimos mão do risco futuro de bloqueio no INPI. Deste modo, finalmente escolhemos o nome. Curto e fácil de trabalhar graficamente, com “More Brand” podemos oferecer soluções gráficas e animadas para o símbolo “+”. A palavra “More” e o símbolo “+” têm conotações positivas e, em geral, o significado de agregar, de somar. Considerando que símbolos matemáticos são universais, não vamos nos preocupar com sentidos pejorativos do termo em outros países e culturas. O nome soa bastante atraente e é agradável para dicção, assim como os outros dois citados. Podemos, então, classificar o nome “More Brand” de acordo com os estudos realizados na página 57, do primeiro volume deste livro. O espectro está em nomes de status, pois são os “termos escolhidos pela combinação entre sonoridade atraente e significado de marca” (RODRIGUES, 2011, p. 67). Continuaremos, agora, o desenvolvimento da identidade, partindo à fase 03.

CRIAR NOMES NÃO É PARA QUEM TEM CORAÇÃO FRACO

Alina Wheeler

fase 03

design de identidade

identidade

Design de identidade

Design de identidade

Design de identidade

Design de identidade

– Design de identidade



SIGNIFICADO E FORMA

Este é o momento de transformar o significado de todas aquelas análises, investigações e briefings da marca em forma. "O design é um processo interativo, que busca integrar o significado com a forma. Os melhores designers trabalham com a intersecção de imaginação estratégica, intuição, excelência de design e experiência" (WHEELER, 2012, p. 134).

Com o nome definido, vamos produzir o logotipo da marca que sintetiza, em forma, sua essência tangível. Em outras palavras, daremos um rosto à marca. Para tanto, vamos produzir e analisar vários esboços até chegar em uma forma que represente o denominador, que será o nossa assinatura visual final. Sem perder a estratégia que norteia esta proposta – a marca mutante – pensamos: quais tipos de formas? Usaremos apenas uma ou seremos múltiplos? Paleta de cores ampla ilimitada ou algum teto? Usaremos outros tipos de grafismos para compor a marca? Com ou sem símbolo? Se com, será vinculado ou separado do logotipo? Responderemos a estas e outras questões ao longo do processo, juntos.

É necessário que nos atentemos a trabalhar de maneira simples, forte e com resultado de fácil leitura para ser "memorável e apropriada, pois vivemos em um ambiente visual supersaturado, onde é fundamental assegurar que a solução é especial, única e diferenciada" (WHEELER, 2012, p. 134). É um desafio? Sim, mas não impossível. Com incansáveis estudos de forma, encontraremos a solução que seja perfeita à marca e que se enquadre na brilhante descrição da autora.

E, para além do desenvolvimento da assinatura visual, devemos pensar em como vai se comportar nos meios digitais e aplicações distintas. "A legibilidade é obrigatória em várias proporções e em diversas mídias, seja o logotipo serigrafado na lateral de uma caneta esferográfica ou iluminado em um gigantesco outdoor 20 andares acima do solo" (WHEELER, 2012, p. 136). É fundamental perceber se o que a assinatura visual (logotipo + símbolo) comunica é, de fato, aquilo que a marca intenciona comunicar. No livro anterior a este, versamos mais profundamente sobre conceitos do logo.

"Na sequência da percepção visual, o cérebro lê a cor depois que registra a forma e antes de ler o conteúdo" (WHEELER, 2011, p. 138). Por se tratar de uma marca mutante, nosso cuidado está em não perder o foco de tornar a marca memorável. Uma de suas características, portanto, deve ser a capacidade prática de variar de modo que não perca suas características essenciais – invariáveis – que a tornam reconhecível, ao passo em que se mantém mutável. Além da produção da assinatura visual, nesta fase também apresentaremos seu movimento com princípios de animação adotados para marcar a comunicação da personalidade da marca e faremos testes de cor e textura aplicados para ver como o logotipo se comporta.


COMO
SERÁ
O
+
LOGO
TIPO?

LOGOTIPO

assinatura visual

A princípio, tínhamos a ideia de mesclar um desenho mais manual com algo computadorizado. Esta ideia, no entanto, caiu por terra quando começamos os estudos da forma. Escolhemos, então, outro viés: formas mais objetivas, simples e lisas, sem tantas quebras no desenho, que podemos criar a partir da geometria. Procuramos trabalhar em um grid completamente quadrado, no qual todas as faces e todas as arestas têm o mesmo tamanho. Alguns desenhos, conforme veremos, fugiram um pouco deste conceito. De qualquer forma, não chegamos a executá-los.

Figura 65. Sketch da assinatura
Autoral

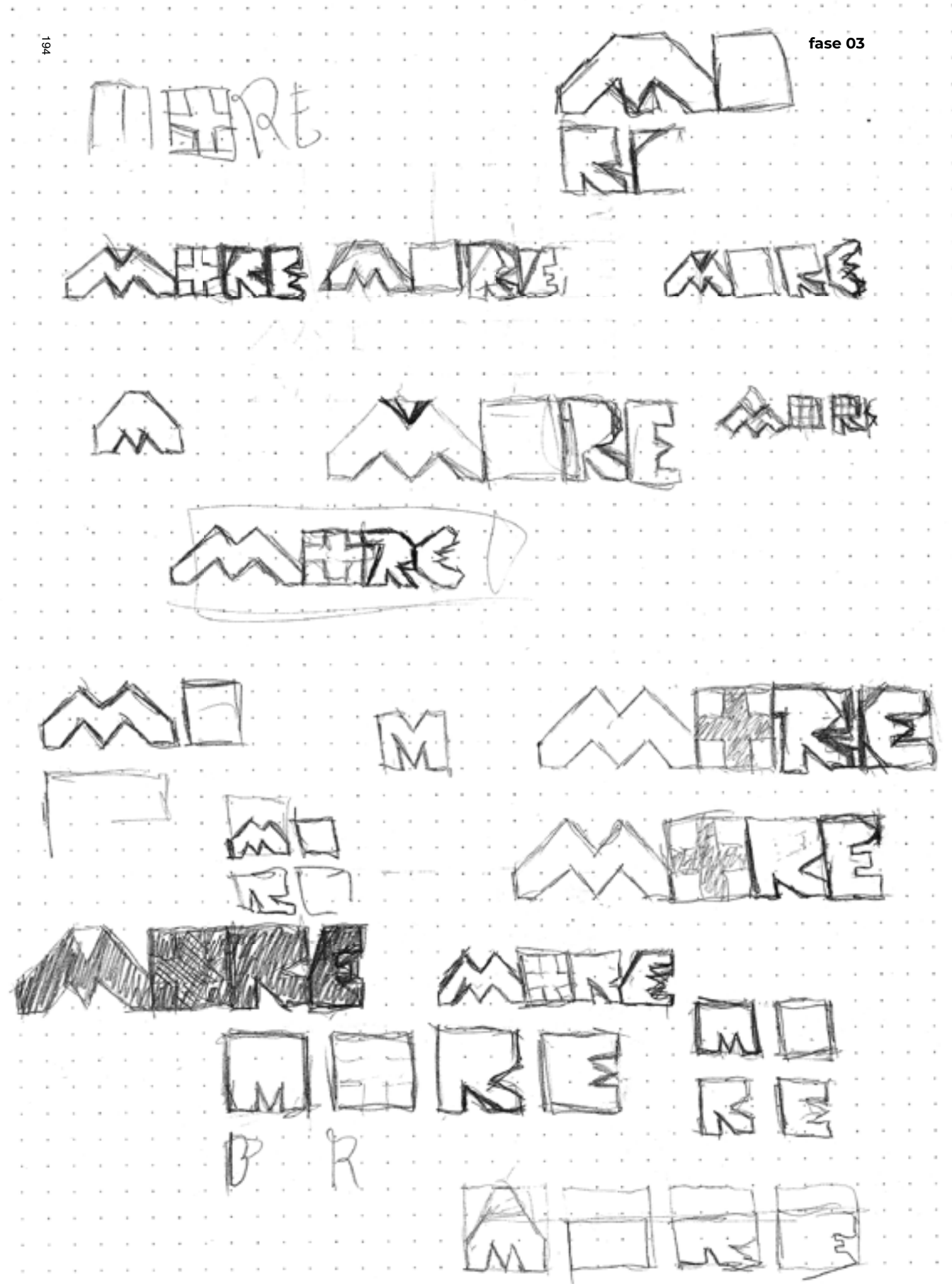


Figura 66. Sketch da assinatura 02
Autoral

Figura 67. Sketch da assinatura 03
Autoral

fase 03

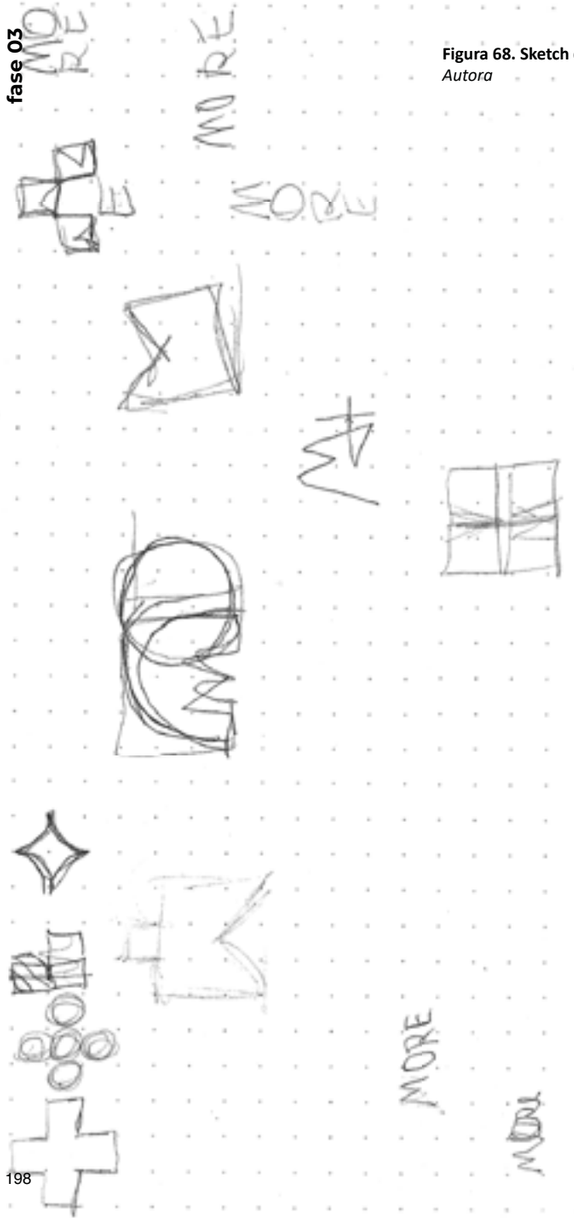


Figura 68. Sketch da assinatura 04
Autora

Depois de esboçar as ideias, refinamos as formas no Illustrator.

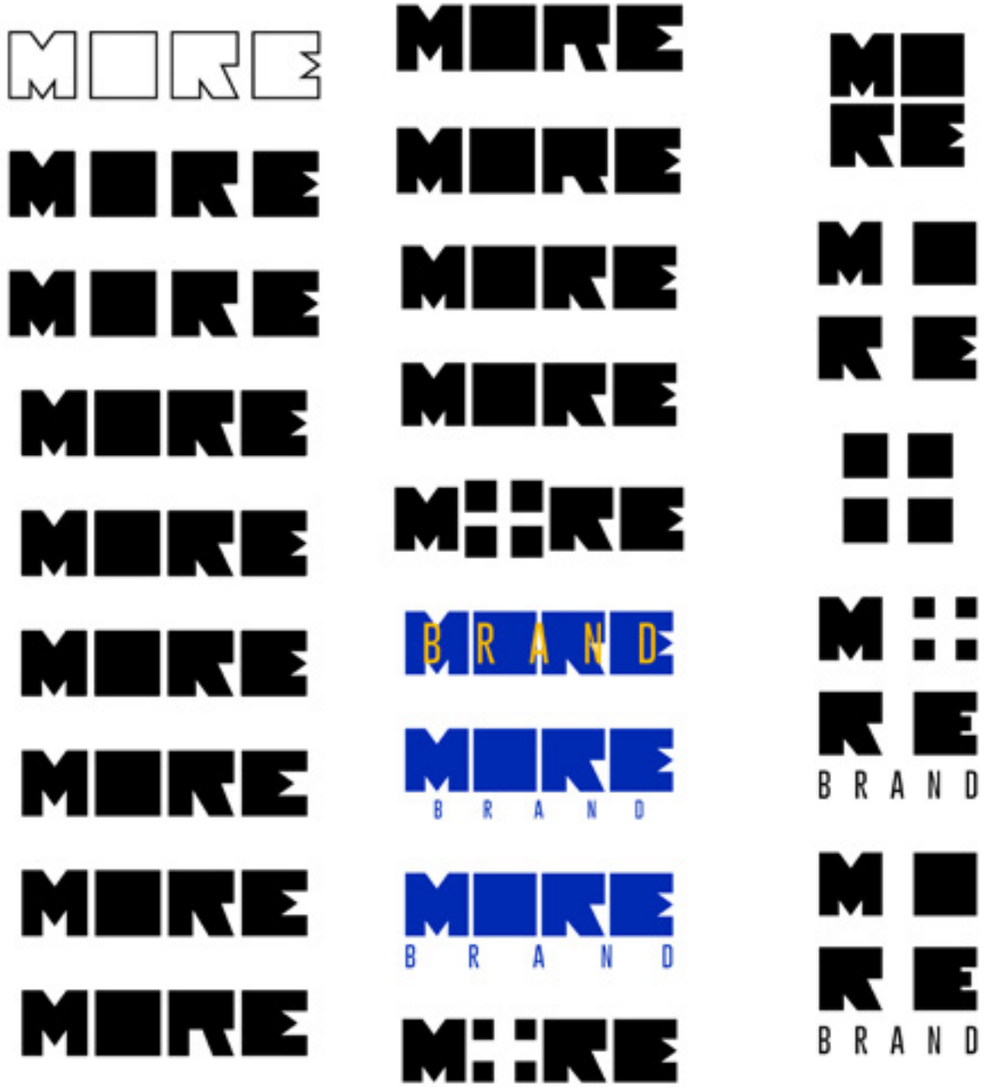


Figura 69. Estudos da assinatura
Autora

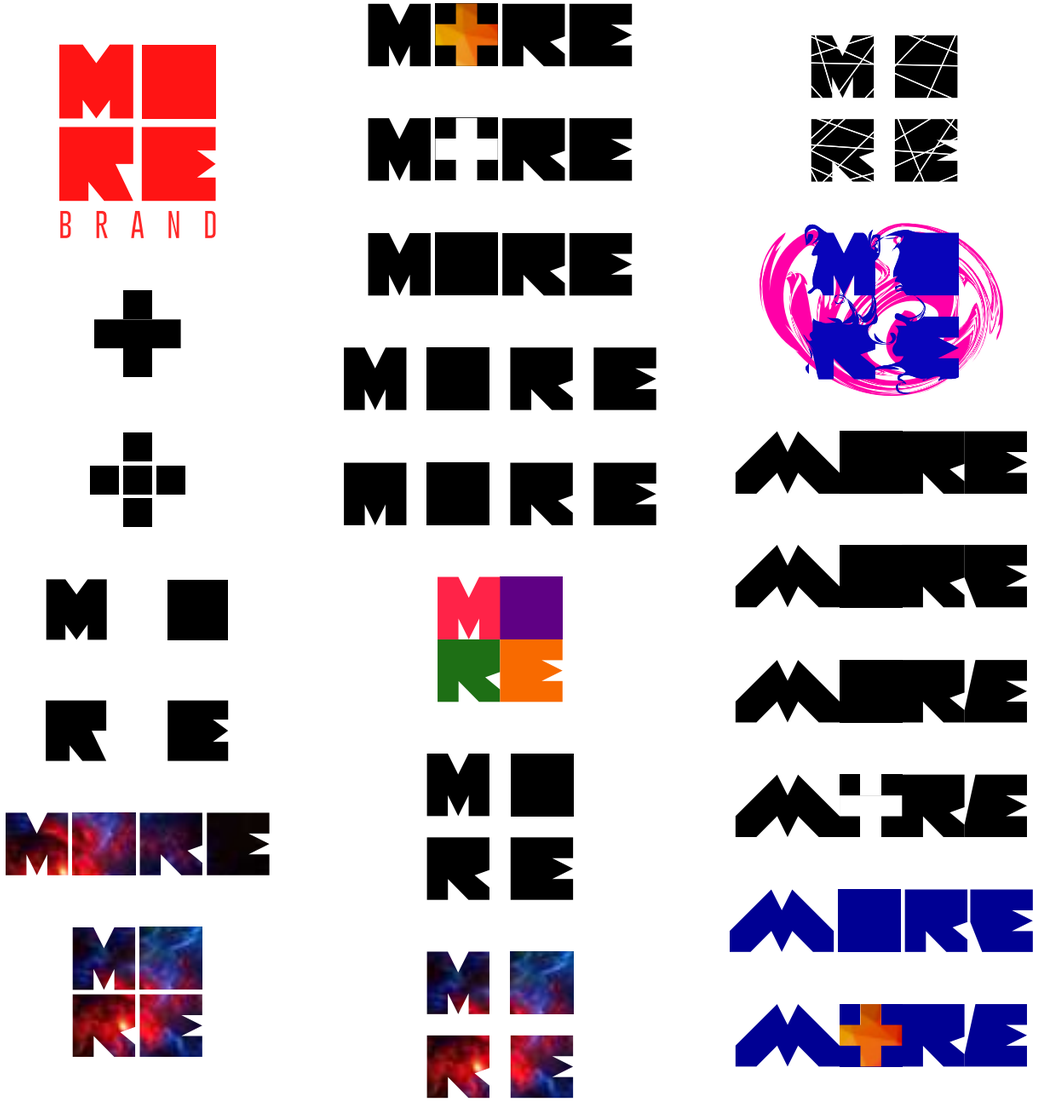


Figura 70. Estudos da assinatura 02
Autora

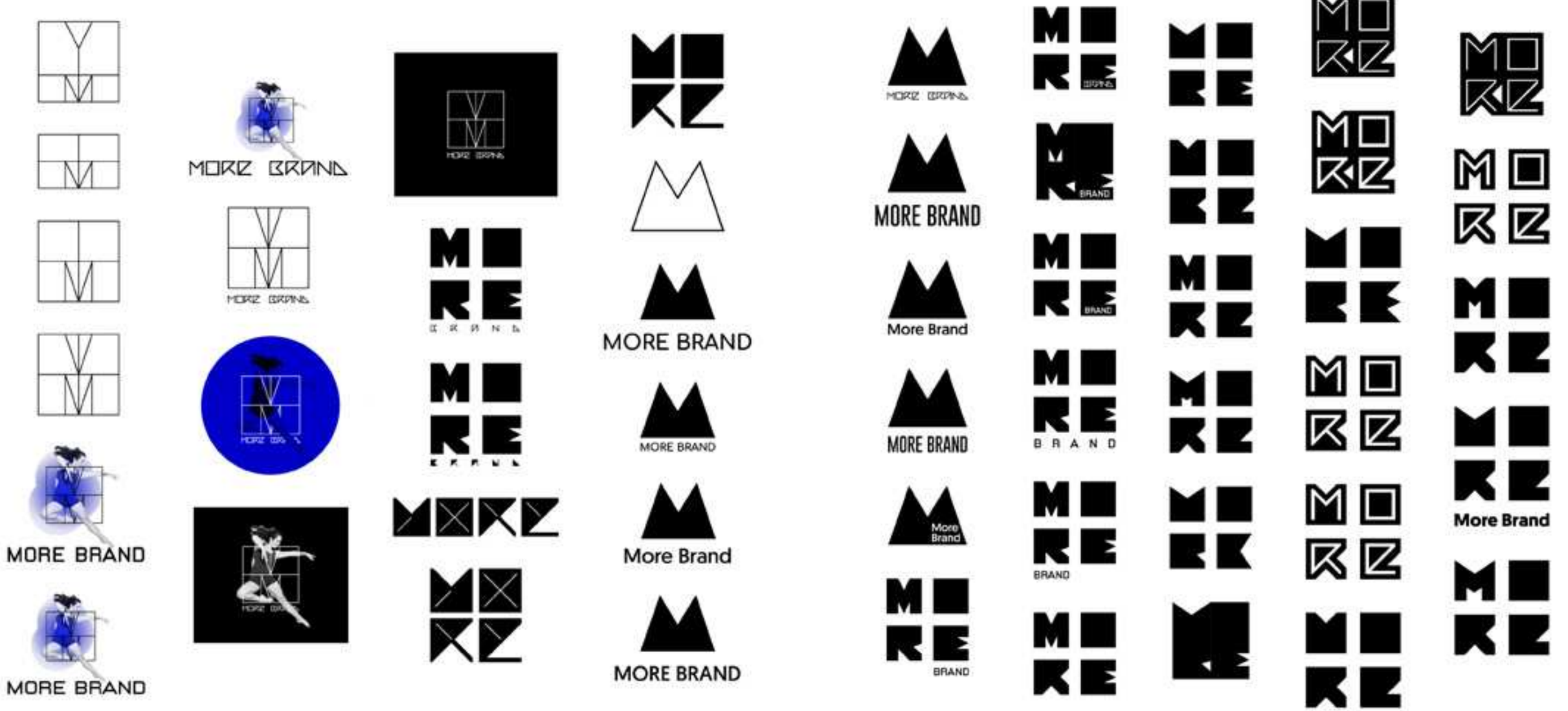


Figura 71. Estudos da assinatura 03
Autora

De todos os estudos, estas foram as opções que julgamos serem as mais interessantes.

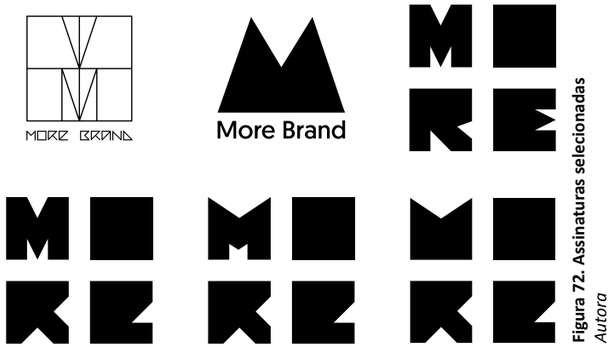


Figura 72. Assinaturas selecionadas
Autora

Finalmente, escolhemos a assinatura visual abaixo para dar rosto ao nosso projeto. Sua forma única preserva a característica reconhecível nas multifaces. Pensamos em ter todas as cores à disposição, sem limitar as possibilidades em uma paleta de cores padrão. Talvez, sim, ter uma paleta de cores mais usadas. A marca é formada pelo símbolo + logotipo. O último é baseado "em uma família existente" (PEÓN, 2013, p.27), o que vai de encontro à pesquisa que realizamos, disponível na página 61 do primeiro volume. Ao retomar os estudos da página 64 do mesmo livro, vemos que Wheeler (2012, p. 64) chama esta composição de "marcas com palavras". Neste caso, as duas classificações de logo são aplicáveis à proposta. E, ainda, podemos classificar nosso símbolo como tipográfico ou "marcas com monogramas". O próximo passo, agora, é fazer mais estudos para identificar de que maneira a assinatura se comportará e como serão as possíveis flexões, uma vez que nosso público pode ser variado: sério, clássico, mais descolado, jovial etc.



Figura 73. A assinatura escolhida
Autora

O desenvolvimento se deu com base nos Princípios da Gestalt, conceito criado por psicólogos alemães, em 1920, durante estudos de percepções visuais. "O termo Gestalt significa 'todo unificado', que é uma boa maneira de descrever o tema abrangente por trás dos princípios da Gestalt. Eles se referem à maneira pela qual os humanos, quando olham para um grupo de objetos, verão o todo antes de verem as partes individuais" (SMITH, 2018). A ideia também é conhecida como "lei da simplicidade" por valorizar visualização e desenvolvimento de forma simples. Atualmente, a Gestalt é fundamental à projeção em design (SMITH, 2018).

A Gestalt se apoia em seis princípios: semelhança, continuidade, fechamento, proximidade, figura e fundo e simetria e ordem. Segundo Smith (2018, on-line), semelhança é quando um objeto é desenvolvido por partes menores e parecidas, sendo que os seres humanos conseguem visualizar essas partes semelhantes de maneira individual e em contexto. "Esse efeito pode ser usado para criar uma única ilustração, imagem ou mensagem a partir de uma série de elementos separados" (SMITH, 2018).

Na continuidade, o olho humano é conduzido por um caminho linear ou curvo e enxerga apenas uma imagem contínua, não separada. A lei de fechamento ocorre quando exploramos a tendência que o olho humano tem de ver as formas fechadas diante de figuras incompletas ou sem preenchimento interno (positivo e negativo). Como resultado, a percepção humana encontra uma forma inteira e as lacunas, propositadamente sem informação, preenchidas.

Ainda segundo Smith, a proximidade pode ser verificada quando elementos semelhantes são agrupados próximos um ao outro, em uma escala que permita associação. A impressão, do mesmo modo, é de um todo unificado. Funciona, também, se esses elementos estiverem separados, desde que sejam semelhantes em suas cores, texturas, formas ou tamanho. O princípio de figura e fundo se dá por dois objetos formados pela forma e sua ausência ou espaço positivo e negativo (preenchimento). Enquanto o "positivo" é a imagem, o negativo é o espaço ao redor da mesma. Assim, são construídas formas reconhecíveis simultaneamente. Tal estrutura cria uma ilusão de ótica, incitando a percepção humana a enxergar formas reconhecíveis por meio do positivo e do negativo. E, por fim, a ideia de simetria e ordem "diz que uma composição não deve fornecer uma sensação de desordem ou desequilíbrio, pois, caso contrário, o espectador perderá tempo tentando localizar o elemento ausente, ou consertar o problema, em vez de focar na mensagem ou instrução" (SMITH, 2018, on-line).

Relembradas as leis da Gestalt, podemos apontar quais delas se encaixam no símbolo desenvolvido. Nosso símbolo contém as leis: semelhança, por conter figuras de mesma forma e tamanho; proximidade, pelas letras que estão agrupadas em uma escala visual de associação; figura e fundo, porque lemos os desenhos da tipografia com facilidade e percebemos a figura reconhecível do símbolo “+”, criado por uma ilusão de ótica causada pelo espaço entre as letras do símbolo “MORE”; e simetria e ordem, pela composição simples, objetiva e organizada que favorece a absorção do símbolo tipográfico como um todo.

Aplicada a teoria Gestalt ao desenvolvimento de um símbolo que assume várias perspectivas e facetas, acreditamos que chegamos a um resultado capaz de conversar com públicos diferentes. A composição simples permite infinitas variações e viabiliza o reconhecimento do símbolo a partir de sua forma. Inúmeras cores são possíveis, texturas, presença ou ausência de sombra, vazados, com imagens de preenchimento ou externas, enfim. O uso mais detalhado está no livro de identidade da marca. A seguir, veremos algumas variações testadas.

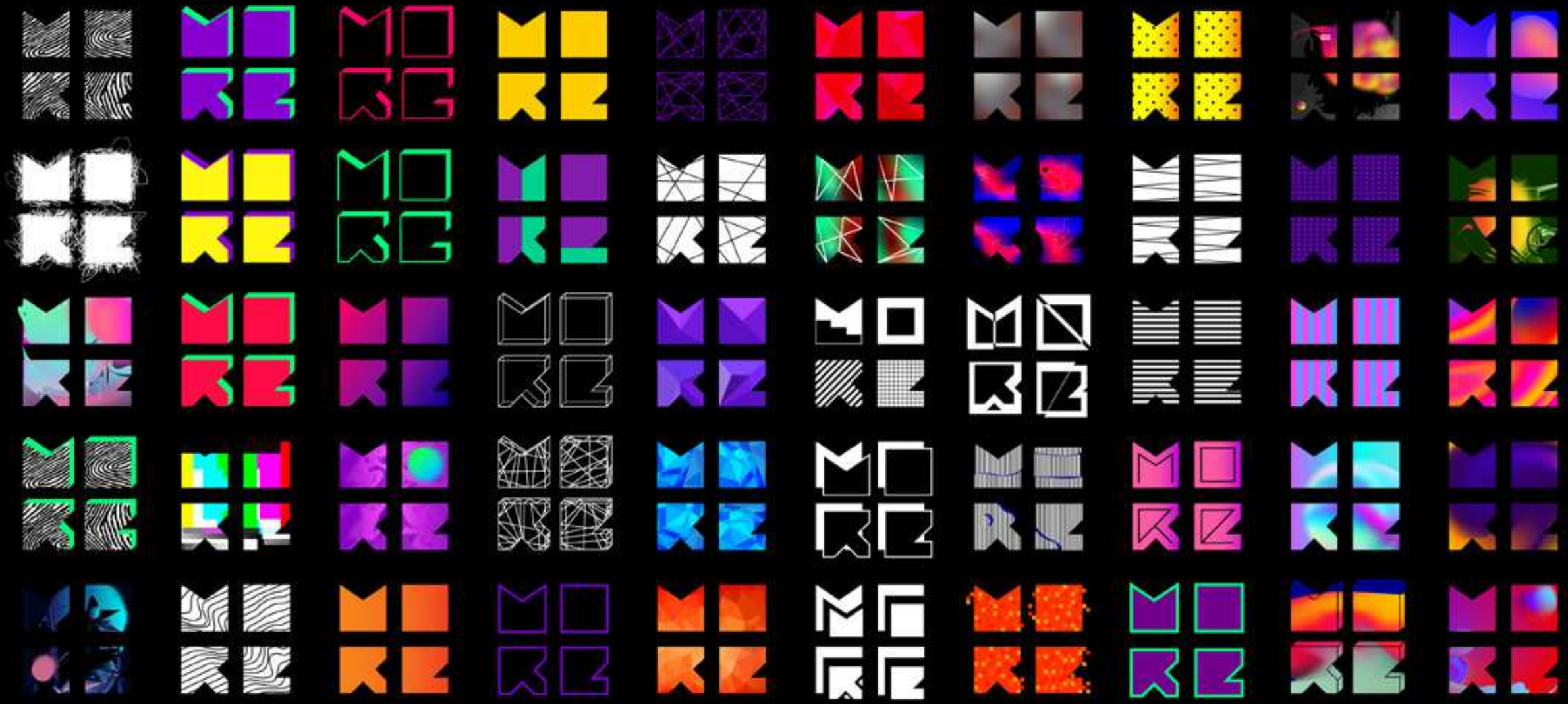
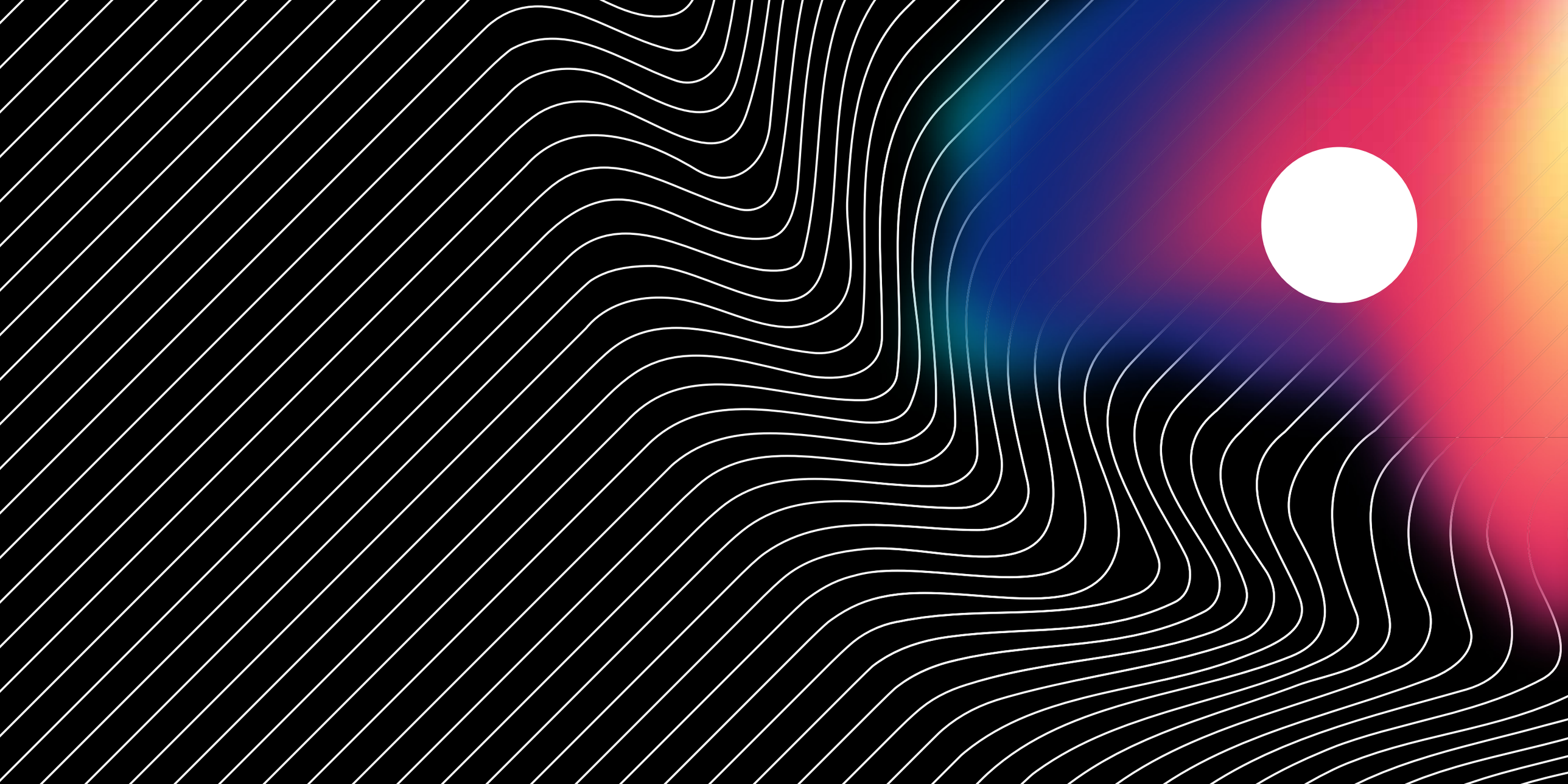


Figura 74. Algumas variações do símbolo
Autora





fase 04

criação de pontos de contato

Criação de pontos de contato

Criação de pontos de contato

Criação de pontos de contato

– Criação de pontos de contato +

ELEMENTAL

Depois de tudo o que desenvolvemos nas fases anteriores, estamos prontos, de acordo com Alina Wheeler (2012, p.152), para continuar a criação e refinar o design, finalizando elementos da identidade e criando assinaturas visuais adequadas para cada mídia. Testaremos, ainda, os tamanhos possíveis da marca. Aqui, também aprofundaremos nossa identidade na definição da paleta de cores, tipografia e elementos visuais secundários, buscando trabalhar com elementos de identidade que tornem a marca expressiva e marcante. "Seja qual for a mídia, as aplicações precisam funcionar em harmonia" (WHEELER, 2012, p.152). Queremos transmitir a personalidade da marca alinhada à estratégia eleita e ao posicionamento estabelecido.

Antes de partir para os pontos de contato, Wheeler diz que precisamos registrar protegendo judicialmente a marca. "Nomes, símbolos, logotipos, taglines, slogans, design de embalagem e de produtos, cores e som – tudo isso(...)" (2012, p. 154) podem ser registrados oficialmente e ser protegidos. Contudo, não entraremos no processo de registro de marca agora.

É o momento, então, de criarmos aquilo que vai gerar meios de comunicação diretos com nossos stakeholders: os pontos de contato. Como principais pontos de contato, Alina Wheeler (2012) cita papel timbrado, cartão de visita, material colateral, site, favicons, sinalização, design de produto, embalagem, propaganda, ambientes, veículos, uniformes e material efêmero. Neste projeto, elencamos, para elaboração, somente papel timbrado, cartão de visita, perfis no Facebook e no Instagram, vinheta e propaganda que, neste caso, chamaremos de lançamento. Para ele, produziremos materiais como lambe-lambe e cartazes, além de camiseta e materiais efêmeros de brinde como caneca, chaveiro e ecobag.

PONTOS DE CONTATO

A papelaria é composta pelo cartão de visita, papel timbrado e envelopes A4 com modelos diferenciados para usos interno e externo (correio). Observe, na foto ao lado, que o primeiro envelope e o cartão de visitas têm um corte especial na forma do símbolo tipográfico. Outra proposta compreende um tipo de envelope sem perfuração, com adesivo da empresa, para usos externos. Todos os pontos de contato carregam o objetivo de interagir com o mundo exterior. É pertinente explicar que foram trabalhados em cor neutra com componentes que contrastam e destacam a criatividade presente em algo que, à primeira vista, não teria nada oferecer—da mesma forma que esta sequência de livros: uma caixa preta, misteriosa, que deixa o público-alvo sem saber o que esperar e surpreende, planejamos e torcemos, positivamente.

O papel timbrado é impresso, frente e verso, no papel offset A4 com peso 90g. Para o cartão de visita, indicamos que seja utilizado o papel couchê de 300g, laminação fosca frente e verso com corte a laser ou, ainda, papel couchê de gramatura 1mm com laminação aveludada, também com corte a laser. Seu tamanho é de 8,5cm x 5,0cm. Já o envelope saco será composto pelo papel color plus preto de 120g, no tamanho 22,9cm x 32,4cm. Como são dois tipos de envelope, o interno terá o corte personalizado na frente para que a arte do papel timbrado fique exposta, enquanto o de uso externo, de superfície lisa, contará com adesivo para identificação da marca.



Figura 75. Papelaria da marca
Autora

Por hora, as mídias digitais exploradas serão Instagram e Facebook. A ideia é que o primeiro faça postagens semanais para promover a agência até o lançamento. As postagens serão feitas no estilo mosaico de continuidade para atrair acesso ao perfil da More Brand. Nosso foco, portanto, está nos acessos – e não nas curtidas. Os mosaicos contaram com adaptação de cores a depender da semana e assunto trabalhados. O Facebook acompanha o mesmo raciocínio, excluindo o mosaico e agrupando as postagens do Instagram em um único post. Discorreremos melhor, sobre a estratégia de marketing, na próxima fase.

As fotos de perfil e capa de ambas as mídias também serão apresentadas de modo neutro, somente no preto e branco, a fim de que o destaque seja conferido às postagens coloridas. Um mistério desvendado aos poucos.

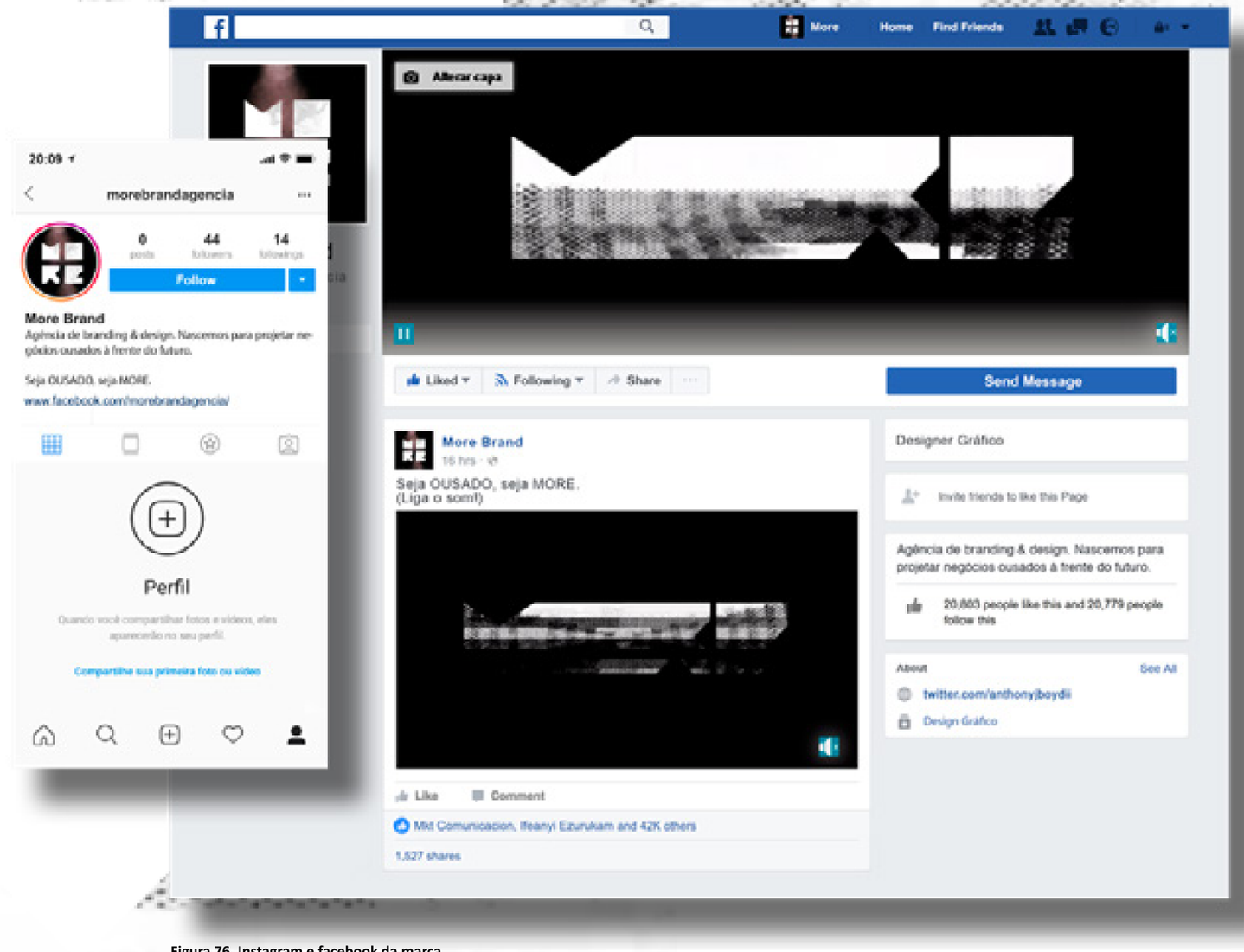


Figura 76. Instagram e facebook da marca
Autora

A vinheta convida nossos potenciais clientes a construírem sua marca conosco. Foi pensada para apresentar o símbolo já na capa do Facebook, além de contar com uma versão adaptada para post no Instagram. Foi desenvolvida com mesclas de vídeos que remetem à vida terrestre e forte teor de movimento e fluidez, fazendo referência à multiplicidade, adaptação, grandiosidade e ousadia próprias da marca. O símbolo aparece sobreposto à composição para se formar a partir das imagens em movimento. A interação sincronizada das imagens de fundo e do símbolo, ao ritmo musical proposto, resultou em uma expressão gráfica que comunica a capacidade da marca de se adaptar a qualquer situação, seja no quesito de imagens estáticas, seja na experiência prática em vídeo e áudio. Defendemos que a solução audiovisual construída pode ser classificada, ao mesmo tempo, como cult e experimental.

As camisetas estampam artes do símbolo tipográfico com uso mais intenso de grafismos e efeitos. Mas, também produzimos com o símbolo estampado no peito de modo a atender inclusive a um contexto que exija mais seriedade. As camisetas, no entanto, não serão uniformes, mas poderão ser usadas na empresa. Observe parte das estampas definidas nas imagens ao lado.

Como a maioria das artes das camisetas é colorida e conta com efeitos de gradiente e desfoque, o indicado é imprimir a estampa em sublimação. Caso a arte seja preta ou branca, pode ser impressa no silk-screen. Os melhores tecidos, neste caso, são algodão e poliéster nas cores preto ou branca. Explicamos: tecido preto em algodão para contrastar com estampas coloridas ou estampa branca e tecido branco poliester para contrastar com as estampas coloridas ou pretas. Sem contar que a impressão realizada no tecido branco é menos onerosa que no tecido preto, que precisa de uma sublimação total. No tecido branco, ao contrário, o processo é feito por contato direto.



Figura 77. Camisetas da marca
Autora

Os materiais efêmeros desenvolvidos, com a possibilidade de explorar as várias facetas do símbolo, assim como nas camisetas, foram caneca, bloco de notas, caneta, chaveiro, botons e ecobags.

A caneca, de 300 ml, é cilíndrica e em cerâmica resinada, na cor preta. A arte foi aplicada por sublimação.

O bloco de notas tem a capa no papel couchê de 300g, personalizado com o corte a laser do símbolo para gerar interação com a página interna do caderno, que é toda colorida. O restante das páginas é básico. O bloco é com wire-o metálico preto, seu tamanho é A5. A caneta é básica, em metal, nas cores preta ou branca. A impressão clássica, feita a laser, ocorre em apenas um dos lados da peça. O chaveiro é no formato do símbolo principal, material acrílico cristal cortado a laser com bordas transparentes no tamanho de 4,5cm x 4,5cm. Já os botons são no formato americano, no tamanho 3,5cm x 3,5cm de diâmetro. A ecobag é de tecido 100% algodão no tamanho 31cm x 31cm, com impressão em silk-screen ou sublimação para artes muito coloridas. Este, na verdade, seria o tamanho ideal à ecobag que propomos. Contudo, não há restrição caso futuramente mudemos para outras proporções.







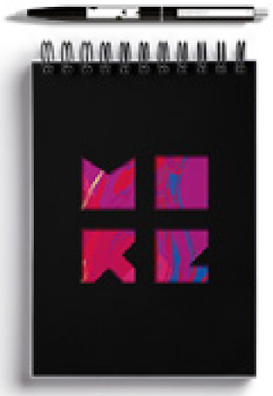








Figura 78. Materiais efêmetos "brindes" da marca
Autora

Criamos, para o lançamento da marca, lambe-lambe, cartazes, banners e outdoors. Propusemos, também, um estande para o grande dia. Definimos que o lambe-lambe será impresso nos tamanhos A3 impresso em papel sulfite e A1 impresso em PVC – para colar, com fita dupla-face ou cola, apenas o primeiro –, com o símbolo perfurado na superfície. Os cartazes, no tamanho A0 e sustentados na vertical por hastes metálicas finas. Os banners são no tamanho de 1m x 2m, portáteis, seguem o modelo roll-up retrátil, com estrutura formada em alumínio anodizado fosco. Outdoor em 3m x 9m. Temos, ainda, outro cartaz no formato 2A0, de dimensões 1,189m x 1,686m. Ele será impresso em uma placa de PVC expandido com espessura de 3cm, com corte vazado do símbolo feito a laser no topo do cartaz. A impressão será frente e verso, com estética igual à do cartão de visitas. E por fim dois cartazes A0, apenas com o logotipo.

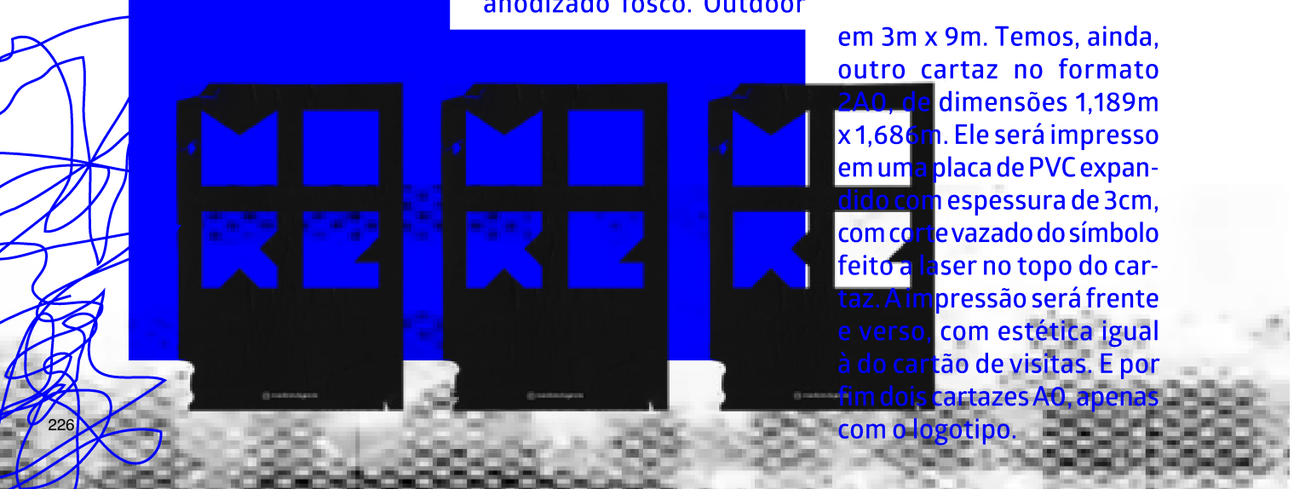






Figura 79. Materiais de divulgação da marca
Autora

Na próxima fase, explicaremos como funcionará a estratégia de divulgação da marca. Fotos detalhadas dos pontos de contato estão disponíveis no livro da marca.

ORÇAMENTOS

Cartão de visitas

Copycenter

Milheiro - formato 5,0 cm x 8,5, colorido frente e verso fosco, couchê 300g com corte especial.
Total: R$320,00

dmfgráfica

100un - formato 5,0 cm x 8,5, colorido frente e verso laminação aveludada, couchê 1mm com corte a laser.
Total: R$292,80

Lambe-Lambes

Copycenter

100un - formato A3, preto e branco frente, impressão a laser, papel comum.
Total: R$90,00

Futura Imbatível

100un - formato A3, preto e branco frente, impressão a laser, papel comum.
Total: R$81,99

Papel Timbrado

Copycenter

100un - formato A4, colorido frente e verso, papel offset 90g.
Total: R$250,00

Print

100un - formato A4, colorido frente e verso, papel offset 90g.
Total: R$87,99

Camiseta

Copycenter

100un - tecido branco, arte formato A3, cores 4x0.
Total: R$4.500,00

Print

50un - tecido branco e 50un - tecido preto, arte formato A3, cores 4x0.
Total: R$1580,99 e R$1.603,99 respec.

Caneca

Copycenter

100un - branca, 300ml, impressão logotipo P&B.
Total: R$3000,00

Stamp Sonhos

100un - preta, 300ml, impressão logotipo P&B.
Total: R$3.799,00

Caneta

Futura Imbatível

100un - básica de metal, preta, logotipo 7mm de largura.
Total: R$395,99

Banner

Copycenter

2un - Roll-up, 1m x 2m.
Total: R$680

Print

2un - Roll-up, 1m x 2m.
Total: R$395,99

Cartaz

Copycenter

20un - Formato A0, cores 4x0.
Total: R$700

Produção/veiculação, tamanho 9m x 3m.
Valor unitário: R$590,00

Print

20un - Formato A0, cores 4x0, papel couchê gramatura 150g.
Total: R$7,40

Bloco de notas

Copycenter

100un - Formato A5, capa colorida com recorte personalizado, contra capa em papel colorido, miolo papel sulfite branco.
Total: R$150

Botton

Brindes & Cia

500un - formato americano 3,5", impressão digital, 1 lado.
Total: R$1000,00

Outdoor

Madruga Outdoor

Produção/veiculação, tamanho 9m x 3m.
Valor unitário: R$590,00

MG Outdoor

Produção/veiculação, tamanho 9m x 3m.
Valor unitário: R$600,00

Estande

Triangulo Montagem Stands

Estande 9m²
Valor unitário: R$9.400,00

O design é inteligência tornada visível.

Lou Danziger - Designer e educador



fase 05

gestão de ativos

Gestão de ativos

Gestão de ativos

Gestão de ativos

Gestão de ativos

Gestão de ativos

Gestão de ativos

- Gestão de ativos

ATIVOS VIVOS

“A gestão dos ativos da identidade de marca requer uma liderança esclarecida e um comprometimento a longo prazo para fazer tudo o que for possível a fim de construir a marca. Essa determinação deve vir do topo.”

(WHEELER, 2012, p. 182).

A gestão de ativos, no universo corporativo, é uma ação de alta importância. Administrar a identidade de marca faz total diferença porque é o meio pelo qual oferecemos a marca ao mercado de forma competitiva e, para isso, precisamos alimentar a identidade da marca a fim de que ela cresça e sobreviva no mercado de sua segmentação. Conforme ressalta Wheeler (2012, p. 182), “(...) o processo de identidade da marca não termina quando os papéis de correspondência e os cartões de visita estão impressos”.

Além do investimento inicial de produzir a papelaria e materiais de divulgação da marca, a autora enfatiza que o desafio maior está no momento posterior à criação da identidade da marca. Justamente, administrar bem esse ativo. Como, afinal, desempenhar este papel? Selecionamos algumas das principais iniciativas indicadas por Wheeler, sendo conduzir o lançamento da marca para os stakeholders, comunicar a nova identidade e criar padrões de diretrizes para garantir que todas as aplicações futuras seguirão a proposta do programa.

Nesta fase é sobre isso que vamos tratar: ideias de estratégia e lançamento da marca e, para ajudar na construção da consciência da marca, vamos desenvolver o livro da mesma.



RESTART

A essência deste projeto, relembramos, é a marca mutante, que assume várias facetas e conversa com diferentes públicos. Aqui, ainda damos atenção maior a grandes corporações e pessoas que procuram por impacto, sem medo de ousar. Explicamos que, a princípio, definimos que nosso público alvo seria constituído por empresas de pequeno, médio e grande porte. Contudo, optamos, ao longo da construção da marca, por nos voltar à inovação para marcas fortes, que desejem estar sempre à frente do mercado. Tal posicionamento não impede que atendamos, também, pequenas empresas – desde que estas abracem o desconforto de abrir mão da bolha com a qual estão acostumadas. Em resumo, procuramos parcerias ousadas e de impacto.

À nossa vantagem competitiva, aliás, acrescentamos que, além de criar laços afetivos, emocionais e gerar interação, seremos uma empresa que causa impacto: expresso através do nome da marca, das várias facetas que ela é capaz de assumir, da característica adaptativa que não exclui sua originalidade, da divulgação inteligente e da maneira como criamos e gerimos nossa própria marca e, claro, as dos nossos futuros parceiros.

Tratamos nossos principais stakeholders e possíveis clientes como parceiros porque acreditamos que esta relação entre prestador de serviços e cliente vai além. Eles são nossos parceiros porque trabalhamos juntos para desenvolver uma marca inovadora, forte, de sucesso, ousada e impactante. Há uma troca mútua de saberes e reconhecimento de marca. Na proxíma página, o nosso briefing de marca atualizado.

Atributos
Ótimo atendimento oferecido; excelente comunicação e relacionamento interno e externo; máxima qualidade no serviço prestado; trabalhos criativos e originais; portfólio coerente, com cases que representam a empresa que trabalhamos para nos tornar; prazos rigorosamente cumpridos; equipe responsável; troca mútua de conhecimentos; preço justo para ambos; identidade visual agradável aos olhos, ousada e de impacto, que instiga curiosidade e gera interação com o público; desenvolvimento de estratégias fortes e pensadas fora da caixa; valor agregado à marca.

Visão e missão
ser uma empresa reconhecida mundialmente pelo excelente trabalho que desenvolve, com um portfólio de qualidade representado por parcerias de impacto e cases fortes, com características e propostas únicas, inovadoras, ousadas e de sucesso. Construímos marcas ousadas, inovadoras e atemporais para que o seu negócio lidere a mudança do futuro.

Principais produtos ou serviços
Estratégia, criação, comunicação e gestão de marcas.

A grande ideia é a marca mutante como estratégia de branding. O nosso diferencial é que a marca deve impactar de modo ousado e inovador, sendo múltipla, flexível, única e adaptativa. Criar laços afetivos e gerar parcerias de impacto.

Mercado-alvo
Corporações e marcas que não têm medo de ousar e de serem impactantes, que necessitam de uma imagem forte e única, que almejam mudança e crescimento construídos sob estratégias pensadas fora da bolha.
De Uberlândia e região.

Principais concorrentes
Agência R8, Sebastiany e Interbrand.

Propostas de valor
colaborar ao crescimento dos nossos clientes, sempre desenvolver estratégias inovadoras, criar marcas ousadas e de impacto, oferecer máxima qualidade nos serviços prestados, ter sério comprometimento com os prazos, basear as ações diárias em princípios que são pilares no nosso jeito de trabalhar: colaboração, confiança, respeito e empatia.

Vantagem competitiva
é uma marca que comunica ousadia e força, que se conecta com o público criando expectativas, laços afetivos, emocionais e gerando interação com o objetivo de conquistar parcerias de impacto.

Stakeholders principais
funcionários, colaboradores, potenciais clientes, clientes, familiares dos clientes, amigos dos clientes e concorrentes.

Figura 80. Briefing da marca
Autoral

Com base em tudo isso, como vamos fazer a divulgação da nossa marca? Como a More pode ser única ao mesmo tempo em que é plural? Para a nossa marca vingar, criaremos uma estratégia de lançamento que induza o olhar à More de modo que, em múltiplas maneiras, o observante perceba que ela é única. Como capturar a atenção dos nossos parceiros de impacto? Explicaremos, a seguir, o meio pelo qual explicitaremos a essência da marca em seus pontos de contato.

LANÇAMENTO DA MARCA

Com a construção completa da marca, do zero, provamos que somos uma agência inovadora em vários sentidos. Na multiplicidade da assinatura visual e de seu design, na forma como mesclamos o design clean com o exagero das facetas de nossos símbolos, na combinação de técnicas criativas que inovam na aplicação final. Nossa assinatura visual é original porque conversa com públicos distintos: única em toda sua pluralidade e plural em sua essência singular. Acreditamos ter demonstrado isso nas peças gráficas de divulgação.

Na criação dos pontos de contato, o principal objetivo foi sempre destacar os vários símbolos da More a fim de que a marca seja fixada na mente dos potenciais clientes, de maneira que a sua multiplicidade seja ímpar às pessoas. Optamos por exaltar a forma fácil e reconhecível do símbolo neste lançamento para que ninguém precise se questionar "o que é More, afinal?" ou "por que tantas imagens diferentes?".

A estratégia que adotamos parte de uma divulgação que aguça a curiosidade, que instiga e promove o questionamento a respeito do que possa ser a marca. Começaremos com o teaser de lambe-lambe, todo preto, no qual não há informação sobre o que é a More, que aparece vazada, brincando com o espaço externo e se apropriando da textura do ambiente imagético. Neste contexto, o símbolo vai assumindo sua pluralidade.

A conduta de lançamento defendida envolve a ideia de que o meio é a mensagem, mas não é possível obter uma resposta inicial. Apresenta-se o endereço do Instagram e a intenção é que o público fique curioso o suficiente para acessar a página da More na mídia social indicada. Lá, já terá uma ideia do que vem por aí. Nossa ação começará ocupando a cidade e estabelecendo contato com as pessoas que passem por ali no cotidiano. A simplicidade no mistério, transmitido pela cor neutra, e a curiosidade instigada pelo "More", que aparece vazado, marcam esta ação. Qual o sentido de um cartaz pregado em uma parede no centro da cidade? Esta ação será feita somente em estabelecimentos e em muros cujos proprietários das áreas permitam.

Usaremos, ainda, os mesmos cartazes, no tamanho A1, para convidar o público a conhecer a More, sem estragar a surpresa. As pessoas farão parte da campanha inicial ao segurarem o cartaz à frente dos próprios rostos. Um ato duplamente simbólico: se por um lado suas individualidades são somadas à pluralidade da marca e, desta forma, a marca se torna ainda mais plural, por outro, se tornam mais do que seriam no isolamento cotidiano. Enfatizamos, portanto, que elas podem ser mais do que já são, ultrapassar o estado do lugar comum e se superarem, por meio do lema "Todo mundo é um pouco More". A campanha será veiculada apenas no Instagram.

Nossa preocupação, como dito anteriormente, está também na pluralidade da marca. Por isso, procuraremos sempre direcionar o design resgatando essa pluralidade. Assim, nossos cartões de visita, blocos de notas e envelopes são voltados a essa pluralidade do meio no qual cada pessoa, cada lugar, cada textura, cada cor pode ser também um pouco More. Levamos em conta as particularidades de cada contexto para implementar um conteúdo planejado sob um design adaptado às diferentes situações do dia a dia das pessoas.

Antes de continuar desbravando a estratégia de marca aqui exercida, devo explicar também o que é um teaser. Em tradução livre, quer dizer "provocação", ou seja, trata-se de uma prévia que oferece pouca informação sobre o conteúdo exposto porque o objetivo é atrair o público para o que vem a seguir – o lançamento final. Uma isca, ou preparação de terreno, que visa aumentar a audiência até chegar, de fato, o grande dia.

Os lambe-lambes serão pregados nas paredes de estabelecimentos ou muros das principais avenidas de Uberlândia 15 dias antes do evento: Av. Rondon Pacheco, Av. Getúlio Vargas e Av. João Naves de Ávila, além de locais muito frequentados dos bairros Segismundo Pereira, Santa Mônica, Saraiva, nas proximidades do Center Shopping e Uberlândia Shopping, Bairro Brasil, Centro, Fundinho, Jardim Umuarama, Umuarama, Alto Umuarama, Aclimação, Mansões Aeroporto, Nova Uberlân-

dia, Granja Marileusa e outros bairros da zona sul. O Instagram, a esta altura, já estará alimentado para que seja possível acompanhar o nascimento da marca.

Na semana seguinte, começaremos a ação do outdoor. Vários símbolos da More aplicados sob o fundo preto, com a assinatura do Instagram no canto inferior – assim como todas as nossas mídias. Neste caso, também será totalmente estético. Agora, com várias facetas do símbolo apresentada, as pessoas começam a entender o que é a marca e qual a cara dela. Como ainda não há explicação sobre ao que se referem os símbolos, possivelmente se perguntarão "o que é isso, para que que é essa divulgação?". Ao mesmo tempo, esperamos, que vão associar o outdoor aos lambe-lambes. Os outdoors serão expostos na Avenida Francisco Galassi (ponto nº 045sn), Avenida Rondon Pacheco (ponto nº 074sn), Avenida Nicomedes Alves dos Santos (ponto nº 102sn), Avenida Arnaldo Godoy com Rua Vitória Régia (ponto nº 114sn), Avenida Lidormira Borges face Uberlândia Shopping (ponto nº 120sn), Avenida João Naves de Ávila (ponto nº 136sn), Avenida Dos Vinhedos com Rotatória Carioca (ponto nº 145sn), Avenida João Naves de Ávila frente ao portão da UFU (ponto nº 174sn), Avenida João Naves de Ávila próximo ao CDN (ponto nº 191sn), Av. João Naves de Ávila, Bairro Segismundo Pereira (ponto nº 201sn), Avenida João Naves de Ávila nas chegadas de São Paulo e Belo Horizonte (ponto nº 201sn), Avenida Juscelino Kubitschek, Bairro Jardim Patrícia (ponto nº 226sn), Avenida Rondon Pacheco frente ao Assai Atacadista (ponto nº 279sn) e também na Avenida Getúlio Vargas. As informações acima foram pesquisadas no site da empresa MG Outdoors.

O primeiro outdoor ficará instalado por quatro dias. Na sequência, o segundo, que é mais explicativo, ficará nos mesmos pontos, também durante quatro dias: "Quer uma marca de impacto e ousada? Estamos chegando em Uberlândia!", acompanhado do símbolo da More e a assinatura do perfil do Instagram. Nos três últimos dias, um fim de semana, acontecerá o lançamento oficial da marca no Uberlândia Shopping e no Center Shopping concomitantemente. A ação durará três dias.

A apresentação vai ocorrer por meio de um estande para incentivar que as pessoas conheçam a cultura, missão, visão e valores através dos staffs, "pessoal" em tradução livre, no sentido de equipe de apoio e funcionários. O primeiro contato com a marca, portanto, será pelos staffs, que estarão em uma bancada na lateral. A ideia é que, antes disso, as pessoas esbarrem nos posters da marca espalhados pelo ambiente dos shoppings. Eles vão criar um caminho até o estande, que apresentará a frase "Queremos saber qual é o More ideal para você". Os posters, como as outras mídias, têm o objetivo de fixar e tornar conhecidos o símbolo e o logotipo da More. Serão expostos na cor preta, com os símbolos da More estampados, os mesmos dos outdoors, com a frase "Mude, adapte, inove. Sua marca começa aqui". Na cor branca, com os mesmos símbolos estampados e a frase "Somos vários e projetamos negócios únicos. Juntos, vamos construir marcas líderes e radicalmente ousadas". E cartazes com o logotipo da More, que ficarão lado a lado com os dos símbolos, também nos fundos preto e branco para que as pessoas entendam o nome do símbolo exposto até aqui.

Os staffs são os responsáveis por explicar a marca às pessoas, vão oferecer camiseta, bloco de notas, botons e canetas como brindes, entregues dentro da ecobag da marca. O objetivo é fidelizar já no primeiro contato. Em seguida, após conhecerem a More, as pessoas serão convidadas a participar do estande – uma caixa, de 9m², toda fechada e preta, assim como todo o resto dos pontos de contato da marca. Ao entrar no ambiente, se depararão com as paredes brancas com patters do contorno do símbolo. Elas vão poder desenhar, rabiscar, pintar, escrever dentro ou fora do símbolo da More, pois temos o objetivo de criar interação entre as pessoas e a marca, tornando-a mais próxima e única para cada uma que entrar no estande. Além disso, reproduziremos alguns dos símbolos por elas desenhados.

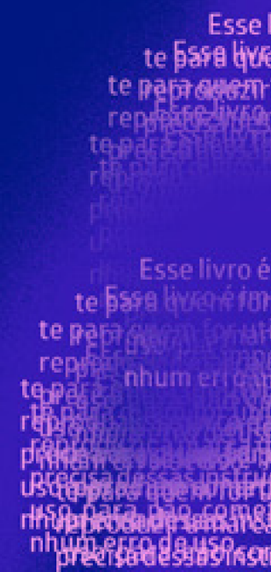
Simultaneamente ao evento descrito, dois tipos de poster de PVC expandido estarão expostos em alguns pontos movimentados da cidade. Ambos em preto. O primeiro com o símbolo vazado e a frase "Todo mundo é um pouco More", além da assinatura do perfil do Instagram. O segundo, ao lado, estampado com o logotipo. Como explicamos, o destaque está na pluralidade da marca e, desta vez, o que vai compor a multiplicidade é a soma do movimento das pessoas e da cidade. O objetivo é atrair, de maneira misteriosa, quem não tenha entrado em contato com a marca. Tudo será registrado e postado no Instagram para convidar ao even(movimen)to. Assim, encerra-se o lançamento da marca.

Todas as peças citadas, seus materiais e medidas foram citadas na fase anterior. A presente será melhor abordada no livro da marca.

LIVRO DA MARCA

Depois da trajetória percorrida até o ponto atual, é chegado o momento de produzir o livro de identidade da marca. Segundo Alina Wheeler (2012), a finalidade fundamental de um livro deste tipo é construir a consciência da marca. Nele, evidenciaremos missão, visão e valores da nossa marca, além de expor, com mais clareza, toda a produção dos pontos de contato e como eles podem ser usados com seus padrões e diretrizes, além de como as mídias serão desenvolvidas e quais os melhores materiais a serem utilizados para cada caso.

Quem usar ou reproduzir a marca More vai precisar dessas instruções de uso para não errar ao fazer aplicações.



THE END...

Este projeto surgiu da ideia – à época, imatura – de desenvolver uma identidade. Nada concreto em mente, não sabíamos direito o que seria. Sabíamos, entretanto, que começaríamos do absoluto zero. Eu, Ana Barros, e minha orientadora, Sabrina Maia, à conclusão de utilizar o branding como ferramental imprescindível. Jogando possibilidades, finalmente fluiu, em um brainstorming informal, a grande ideia de uma marca mutante e toda a gestão da mesma. Trabalhei com branding, algo que desconhecia até então. Me senti desafiada. Não recuei. Estudei e esmiucei cada detalhe que julguei importante entender para este instrumento tão substancial ao desenvolvimento, redesign, refinamento e gerenciamento de uma marca.

Tive a oportunidade de conhecer autores incríveis e desconstruir falácias repetidas sem o menor embasamento teórico. Para mim, branding não era gestão de marca, apenas a marca. Com os estudos apresentados no Volume 1, descobri que branding é muito mais que isso. Que marca, mesmo tendo muitos sentidos, é a soma dos valores tangíveis e intangíveis de uma organização – e não apenas uma redução ao logotipo. Ele, por sua vez, tem sua importância pois, conforme vimos, dá rosto à marca a fim de torná-la reconhecível e aproximá-la do público. Juntamente com o nome, isso é apenas o início da construção tangível da marca.

Falando nele, permitam-me um desabafo: ô coisa difícil é criar um nome! Vimos quão necessário é ter cuidado ao desenvolvê-lo, pois é o que resume a essência da marca e, a partir dele, cria-se um rosto, o logo. Imagina se sai algo errado? A estratégia pode não ser tão boa quanto poderia. Mas não se permita desanimar caso não acerte de início. Errar faz parte do processo. São testes, fazer e refazer até chegar a algo que represente, de fato, a marca em criação. E, neste caso, vale muito a pena. Além do aprendizado que só os erros concedem aos insistentes, ninguém quer correr o risco de ter uma marca fracassada no mercado, certo?



Depois de passar pela tribulação do mar tempestuoso, chegamos, enfim, ao parque de diversões. Criar os pontos de contato da marca foi uma delícia. Expusemos o passo a passo completo, detalhado, e produzimos juntos a identidade. Partimos de uma ideia imatura e conseguimos concluir um projeto especial de branding, no qual o desafio foi desenvolver uma marca mutante a uma agência de branding design. Trabalhar o conceito de marca mutante também foi outro desafio. Como conceber algo simultaneamente único, flexível, original, múltiplo e reconhecível? Demonstramos neste projeto que é possível.

Finalizamos o presente projeto com êxito e deixamos registrado aqui até mesmo o que deu errado. Aliás, os erros são uma excelente base comparativa para não perder de vista o ponto que permitiu a completude do processo e o desenvolvimento de cada etapa do projeto proposto. Se você tem uma ideia, ainda que não tenha muito sentido, não a descarte. Bem lapidada, ela pode se tornar algo grandioso.

Figura 81. Voando no espaço
Free Computer Wallpapers[21]

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Glessiane de Oliveira; SANTOS, Rosa Elaine Andrade; WARTHA, Elma Regina Silva de Andrade; SILVA, Gabriel Francisco da. **Marcas mutantes: estudo de caso de uma empresa de bebidas não alcóolicas.** 2015. Disponível em: <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/137>. Acessado em: 06 mai. 2018

BARTOLI, Matteo. **È Bologna - L'identità di una città.** Disponível em: <http://www.matteobartoli.com/portfolio/e-bologna/>. Acessado em: 26 out. 2018

EICHLIG, Romario. **Guia de Naming Completo: do Rascunho à Internacionalização.** 2018. Disponível em: <https://temporalcerebral.com.br/guia-naming-de-sucesso/>. Acessado em: 01 nov. 2018

FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O guia completo da cor.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007

INTERBRAND. **Site oficial**. Disponível em: <https://www.interbrand.com/br/>. Acessado em 08 set. 2018

KOPP, Rudinei. **Design gráfico cambiante: a instabilidade como regra.** 2002. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3177/2447>. Acessado em: 27 out. 2018

KREUTZ, Elizete de Azevedo. **Construindo marcas mutantes.** 2012. Disponível em: <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/xmlui/handle/10469/5170>. Acessado em: 27 mar. 2018

KREUTZ, Elizete de Azevedo; FERNÁNDEZ, Francisco Javier Mas. **Google: a narrativa de uma marca mutante.** 2009. Disponível em: < http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/158/159>. Acessado em: 12 ago. 2018

LEEUWE, Matthijs Van. **Interbrand: logo design and visual identity for Interbrand, with Andy Payne, Kozue Yamada, Johnny Trinh and team. 2016-2017.** Disponível em: <https://www.matthijsvanleeuwen.com/interbrand/>. Acessado em: 27 out. 2018

NETO, João Ciro Saraiva de Oliveira; PINHEIRO, Gustavo Luiz de Abreu. **Marca Cambiante: a flexibilidade de uma estrutura fixa e sua importância.** 2012. Disponível em: <www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0158-1.pdf>. Acessado em: 27 out. 2018

R8. **Site oficial.** Disponível em: <https://www.agenciar8.com.br/>. Acessado em: 23 ago. 2018

RAFATTI, Michel; GOULART, Michela Cristiane França; STEIN, Mônica; MERINO, Eugenio Andres Diaz. **Uso de mapas semânticos no processo de naming – Uma abordagem estratégica em um estudo de caso aplicado.** 2014. Disponível em: <https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/236>. Acessado em: 01 nov. 2018

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

SEBASTIANY. **Site oficial.** Disponível em: <http://www.sebastiany.com.br/>. Acessado em: 28 ago. 2018

SMITH, Sam Hampton. **The designer's guide to Gestalt Theory.** 2018. Disponível em: < https://www.creativebloq.com/graphic-design/gestalt-theory-10134960>. Acessado em: 7 abr. 2019

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

IMAGENS

[7]BASIQ.IT. **Bologna City Branding.** 2015. Disponível em: <http://www.basiq.it/portfolio/bolognacitybranding/>. Acessado em: 26 out. 2018

[6]BEHANCE. **City of Melbourn.** 2009. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/276451/City-of-Melbourne>. Acessado em: 26 out. 2018

[15]BEHANCE. **Mosaicoon – Identity Concept.** 2015. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/27967439/Mosaicoon>. Acessado em: 27 out. 2018

[8]DESMM. **Nuovo brand / logo per Bologna "è Bologna".** 2013. Disponível em: <http://www.desmm.com/nuovo-logo-per-bologna-il-brand-vincente-e-bologna-3724.html>. Acessado em: 26 out. 2018

[16]GOOGLE. **Doodles.** Disponível em: <https://www.google.com/doodles>. Acessado em: 27 out. 2018

[19]IMAGENS, Google. **Fotos de logotipos.** Disponível em: <https://www.google.com/imghp?hl=pt-BR>. Acessado em: 13 fev. 2019

[20]INPI. **Pesquisa de marcas.** Disponível em: < http://www.inpi.gov.br/>. Acessado em: 16 fev. 2018

[4]INTERBRAND. **Site oficial.** Disponível em: <https://www.interbrand.com/br/>. Acessado em 08 set. 2018

[5]LEEUWE, Matthijs Van. **Interbrand: logo design and visual identity for Interbrand, with Andy Payne, Kozue Yamada, Johnny Trinh and team. 2016-2017.** Disponível em: <https://www.matthijsvanleeuwen.com/interbrand/>. Acessado em: 27 out. 2018

[10]MAG, Mindsparkle. **MTV Rebrand.** 2018. Disponível em: <https://mindsparklemag.com/design/mtv-rebrand/>. Acessado em: 27 out. 2018

[18]MATTHEWS,Emily. **Kadink.** 2014. Disponível em: <https://cargocollective.com/emilymatthewsdesign/Kadink>. Acessado em: 27 out. 2018

[13]MEDIUM. **The Story Behind Medium's New Logo.** 2015. Disponível em: <https://blog.medium.com/the-story-behind-medium-s-new-logo-4cd3e143dfcf>. Acessado em: 27 out. 2018

[11]NEW, Brand. **Aol. Generation. Next.** 2009. Disponível em: <https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/aol_generation_next.php>. Acessado em: 27 out. 2018

[14]NEW, Brand. **New Logo and Identity for Oi by Wolff Olins and Futurebrand.** 2016. Disponível em: <https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_oi_by_wolff_olins_and_futurebrand.php>.

[17]NEW, Brand. **New Logo and Identity for Orchestre Métropolitain by byHaus.** 2017. Disponível em: <https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_orchestre_metropolitain_by_byhaus.php>. Acessado em: 27 out. 2018

[9]PHOTOSHOP, Tutoriais. **História: Identidade Visual e Logo da MTV Brasil.** 2013. Disponível em: <https://www.tutoriaisphotoshop.net/2013/10/historia-identidade-visual-e-logo-da.html>. Acessado em: 27 out. 2018

[2]R8. **Site oficial.** Disponível em: <https://www.agenciar8.com.br/>. Acessado em: 23 ago. 2018

[12]RJ, O Estado. **A polêmica marca dos 450 anos do Rio.** 2014. Disponível em: <https://oestadorj.com.br/a-polemica-marca-dos-450-anos-do-rio/>. Acessado em: 27 out. 2018

[3]SEBASTIANY. **Site oficial.** Disponível em: <http://www.sebastiany.com.br/>. Acessado em: 28 ago. 2018

[21]WALLPAPAERS, Free Computer. **Imagem voando no espaço.** Disponível em: < https://www.freecomputerwallpapers.net/view/flying_free_in_space-2560x1600.html>. Acessado em: 12 mai. 2019

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

Criar este livro a partir do Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade Federal de Uberlândia foi, em suma, um desafio árduo. Porém, muito gratificante e um verdadeiro parque de diversões – apesar da insanidade de cumprir a proposta defendida dentro do pouquíssimo tempo que dois semestres oferecem. Aprendi muito com o projeto e acredito que, pela primeira vez, pude, de fato, fazer design: na essência, em todas as suas etapas, raiz. É uma alegria imensa poder compartilhar os conhecimentos teórico e prático que cavei ao longo dos últimos meses, sob o auxílio de uma orientação tão especial, e colaborar com a formação de quem, neste momento, lê estas linhas. Provavelmente, assim como eu, alguém apaixonad+ por marcas.

Que todo conhecimento seja compartilhado!

Ana Barros