UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA- UFU
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO E DESIGN - FAUeD
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC

AMANDA AZEVEDO

CRIAÇÃO DE UM PROJETO DE BRANDING PARA UM ESCRITÓRIO DE DESIGN

MARÇO, 2022
UBERLÂNDIA - MG

AMANDA AZEVEDO

CRIAÇÃO DE UM PROJETO DE BRANDING PARA UM ESCRITÓRIO DE DESIGN

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC apresentado ao curso de Design da Universidade Federal de Uberlândia - UFU, como requisito para a obtenção do diploma de graduação no curso de Design.

Orientadora: Juliana Cardoso Braga

MARÇO, 2022
UBERLÂNDIA - MG

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus por todo o caminho que tracei durante o curso. Foram aproximadamente 5 anos de desafios e aprendizados que contribuíram para o meu crescimento pessoal e profissional.

Gostaria de agradecer aos meus pais que sempre me incentivaram e apoiaram. Eles foram a base emocional que me impediu de desistir de tudo, eles foram a base financeira que me deu a oportunidade de vivenciar a experiência de morar sozinha, eles foram a base espiritual que me mantiveram firme nos dias de luta.

Agradeço às minhas amigas que estiveram comigo desde os primeiros dias na faculdade. Sou grata por todos os momentos que passamos juntas, todos os dias de trabalho e os dias de descanso, as viagens e os almoços antes de ir para a aula.

À minha orientadora, Juliana Braga, agradeço pela mentoria durante o trabalho, pelo suporte, por acreditar no meu projeto e pelo olhar crítico que tornou possível que esse trabalho chegasse ao final.

À minha igreja local deixo um agradecimento especial, foram minha família durante esses 5 anos. Estive longe dos meus pais, mas muitos se tornaram meus pais e minhas mães, os jovens, se tornaram meus irmãos e irmãs, os sêniores se tornaram meus avós.

A todos os que me acompanharam, andaram comigo, oraram por mim, deixo o meu grande obrigada! Sem vocês eu não chegaria onde cheguei.

Vocês são os gigantes nos quais eu me apoiei até aqui.

Obrigada!

Resumo

Com a evolução dos hábitos de consumo da sociedade novas necessidades foram surgindo, entre elas, a de diferenciação entre produtos. Com isso surgiu o que hoje chamamos de branding, que é a percepção que as pessoas têm de uma marca. Desde fatores visuais, sensoriais, experiências a fatores de escrita influenciam nessa percepção e têm a capacidade de fidelizar clientes e atraí-los. Por isso, o branding passou a ser visto como estratégia para grandes e pequenos negócios. O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo a criação de uma projeto de branding para um escritório de design, com o foco principalmente em sua aplicação online, já que este atua apenas no meio digital e não tem espaço físico.

Palavras-chave: branding, branding digital, identidade visual, identidade verbal.

Abstract

Within the evolution of society's consumer habits new necessities came up, in between them, the necessity of differentiation of products. Because of that, what today we now know as branding emerged, which is the perceptions of what people think of a brand. From visual factors, sensorial, experiences to written factors, all of those influence the perception of customers and have the capacity to retain and attract clients. Lastly, branding became strategic to big and small companies. The present Course's Conclusion Work has the objective of creating a branding project for a design studio, with the principal focus being the online application of the brand, since the studio works only online and has no physical place.

Key words: branding, digital branding, visual identity, verbal identity.

sumário

1. INTRODUÇÃO
1.1 OBJETIVOS
1.1.1 OBJETIVO GERAL
1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS
1.2 JUSTIFICATIVA

2. METODOLOGIA

3. CONTEXTUALIZAÇÃO
3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DO DESIGN DE MARCAS

4. MERCADO
4.1 MERCADO NACIONAL: SETOR DE DESIGN NO BRASIL
4.2 A ACELERAÇÃO DA DIGITALIZAÇÃO DESENCADEADA PELA PANDEMIA DO NOVO CORONAVIRUS E O CRESCIMENTO DO MERCADO DE DESIGN

5. BRANDING
5.1 BRANDING DIGITAL
5.2 PERSONALIDADE DE MARCA
5.3 DEFINIÇÃO DE PROPOSIÇÃO DE VALOR E PILARES DE UMA MARCA
5.4 IDENTIDADE DE MARCA
5.4.1 IDENTIDADE VISUAL
5.4.2 IDENTIDADE VERBAL

6. ESTRATÉGIA DE MARCA
6.1 PÚBLICO-ALVO E PERSONAS
6.2 DESIGN EMOCIONAL

7. DESIGN ESTRATÉGICO E DESIGN DE EXPERIÊNCIAS
7.1 JORNADA DO USUÁRIO
7.2 UX DESIGN
7.2.1 ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO
7.2.2 ANÁLISE HEURÍSTICA DE NILSEN

8. PAPEL DO MARKETING NA CRIAÇÃO DE MARCAS
8.1 MÍDIAS SOCIAIS

sumário

9. ANÁLISE DE SIMILARES
9.1 OBSERVE BRANDING
9.2 NADA IGUAL DESIGN
9.3 MUCHO

10. CRIAÇÃO DE UM PROJETO DE BRANDING PARA UM ESCRITÓRIO DE DESIGN

01

introdução

01

introdução

1.1 OBJETIVO
1.1.1 OBJETIVO GERAIS

Desenvolver o projeto de Branding para um escritório de Design Total focado no desenvolvimento de projetos de Design Gráfico e de Marcas, Design de Ambientes e Design de Produtos e Serviços. O projeto visa juntar conceitos de Branding, Estratégia de Marca, Design Estratégico e Marketing para a construção de uma marca forte que se posicione no mercado atual, onde é necessário se diferenciar diante das diversas marcas já existentes, de forma a gerar valor e atrair clientes.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Compreender o papel do Branding, Estratégia de Marca, Design Estratégico e Marketing Digital para empresas do setor de design que iremos explorar;

- Entender como esses podem auxiliar a marca a ganhar destaque e valor no mercado;

- Utilizar o Branding, Estratégia de Marca, Design Estratégico e Marketing Digital como ferramentas para projetar e posicionar uma marca do setor de design em um mercado congestionado;

- Perceber, através de estudos de caso e análise do setor nacional e internacional, como outras marcas têm se destacado na atualidade;

- Pensar estratégias que estejam alinhadas ao mercado futuro de forma a construir uma marca duradoura;

- Desenvolver um projeto de branding para um escritório de Design.

01

introdução

1.2 JUSTIFICATIVA

Atualmente, temos milhões de marcas espalhadas pelo mundo, algumas dessas conseguiram atingir o mercado global, enquanto outras se atêm apenas ao mercado nacional ou até local. A OMPI (Organização Mundial da Propriedade Intelectual) estima que houve um crescimento de 16,5% em 2020 nos registros de marca, sendo registradas 13.4 milhões de novas marcas ao redor do mundo apenas neste ano.

É possível afirmar que todas têm algo em comum, elas buscam se diferenciar de seus concorrentes. Parte dessa diferenciação vem através da representação de símbolos, nomes, posicionamentos e valores, entre outros fatores tangíveis e não tangíveis que as representam. O Branding e a Estratégia de Marca, então, se juntam como grandes aliados nessa tarefa.

O presente projeto visa a criação de uma marca no setor de desenvolvimento de projetos de Design Gráfico, Design de Marcas, Ambiente e Produto/Serviço. Utilizando as ferramentas de Branding e Estratégia de Marca, com o intuito de potencializar a mesma gerando diferenciação em um mercado saturado e que se encontra em crescimento.

02

METODOLOGIA

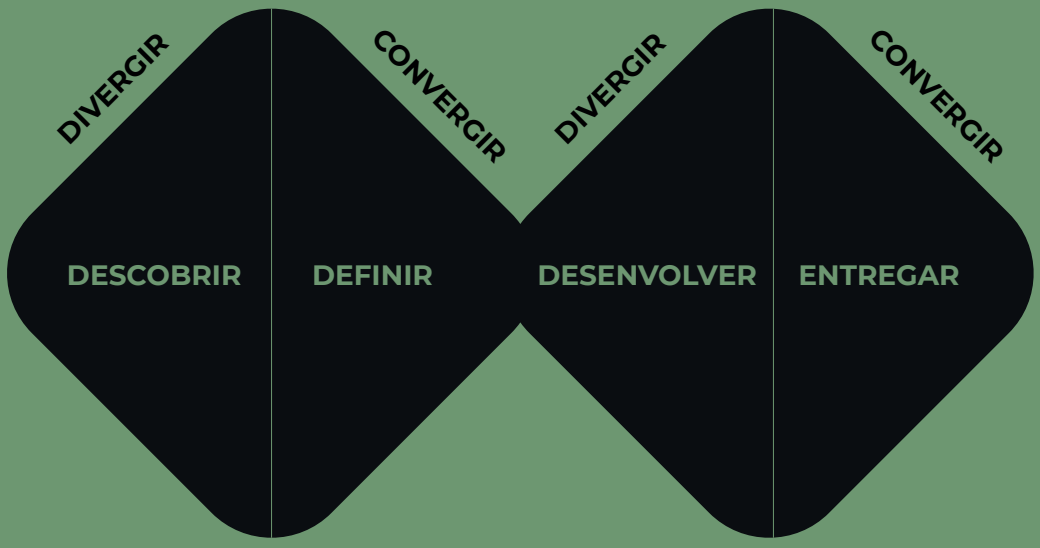
02

METODOLOGIA

1.2 METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho foi o Double Diamond. Em 2003, o Design Council, uma instituição independente, promovia o impacto positivo de olhar para o design de forma estratégica, então, em 2004 eles desenvolveram o Double Diamond, a fim de ilustrar o processo de design. (BALL, 2021)

O Método se divide em 4 partes, Descobrir, Definir, Desenvolver e Entregar e cada uma tem objetivos distintos. Esse não é um protocolo rígido a ser seguido, são apenas ferramentas de trabalho que podem ser adaptadas para serem usadas diante de uma determinada tarefa. Algumas ferramentas dentro da metodologia focam no todo, outras em detalhes específicos do projeto. (DESIGN..., 2018, p. 6)



02

METODOLOGIA

DESCOBRIR

Objetivos:

- Identificar problemas;
- Explorar possibilidades já existentes;
- Criar uma biblioteca de conhecimento para insights e criatividade.

O início do projeto é um período de descoberta, marcado pelo momento de identificar o problema e explorar as diversas possibilidades já existentes, aqui começam os questionamentos e a pesquisa. Esse é o momento de recolher insights, identificar necessidades do usuário e desenvolver ideias iniciais. Aqui, o designer decide o que é interessante para o desenvolvimento do projeto. Essa fase constrói um grande banco de conhecimento que servirá como guia para as demais fases do projeto.

Desse modo, essa fase irá analisar agências de Design, similares a que será desenvolvida no presente projeto, sejam estas nacionais ou internacionais, de forma a entender os movimentos atuais do mercado e como uma marca pode se destacar no mesmo.

Também iremos explorar o Branding, Estratégia de Marca e Design Estratégico e o papel dos mesmos na criação de uma marca.

Ferramentas:

- Pesquisa (livros, artigos, matérias);
- Análise de similares.

02

METODOLOGIA

DEFINIR

Objetivos:

- Analisar os resultados obtidos na primeira fase;
- Sintetizar os resultados e filtrar as possibilidades;
- Definir o briefing.

Nesta fase o objetivo é analisar os resultados obtidos na primeira parte do processo e sintetizar as possibilidade que realmente farão sentido para o projeto. Aqui, deve ser criado um briefing claro do que será necessário para o restante do processo.
Portanto, será definido o briefing do projeto, público-alvo, conceito e diretrizes.

Ferramentas:

- Brainstorm;
- Criação de persona;
- Briefing.

DESENVOLVER

Objetivos:

Desenvolver o projeto inicial;
Projetar componentes iniciais;
Testar protótipos.

Esta fase marca o desenvolvimento do projeto, dá-se, portanto, início à parte de ideação e criatividade. É um momento de tentativas, então, é necessário o desenvolvimento de protótipos e testes que levem a melhor solução. Aqui as ideias devem ser refinadas.

Serão desenvolvidas as possibilidades de marca para o projeto. Nesse momento, visamos a criação do Branding da marca, aplicação da Identidade Visual nas diversas plataformas que serão exploradas e definição da Estratégia de Marca.

02

METODOLOGIA

Ferramentas:

- Brainstorming;
- Moodboard;
- Prototipagem.

ENTREGAR

Objetivos:

- Entregar a solução final;
- Recolher feedbacks do público alvo.

Essa fase é marcada pelo lançamento da ideia final. Aqui é apresentada a solução desenvolvida no decorrer do processo.

Ferramentas:

- Imagens;
- Aplicação da marca nos diversos canais.

03

CONTEXTUALIZAÇÃO

03

CONTEXTUALIZAÇÃO

Primeiramente, é importante contextualizarmos historicamente o design de marcas e sua evolução através dos anos. Também é importante olharmos o mercado geral e o setor específico para o qual será criada a marca, buscando assim as melhores práticas e conhecimentos para o desenvolvimento do presente projeto.

3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DO DESIGN DE MARCAS

O mercado de design de marca ou branding é relativamente novo, no entanto, a sua história começa com os logotipos, que são símbolos gráficos que representam uma marca. Esses, como historiadores apontam, possivelmente têm seu início com a arte rupestre com o povo primitivo que marcava seus locais de habitação através de pinturas nas paredes. Essa era uma forma de imprimirem sua identidade nos locais por onde passavam. (HISTÓRIA..., 2018)

Ao longo dos tempos esse processo foi evoluindo, na antiguidade já existia a presença de símbolos para diferenciarem famílias ou cidades, porém na Idade Média essa prática se torna mais recorrente, eram oferecidos brasões aos guerreiros que efetuassem atos heroicos. Esses, ainda na Idade Média, se tornaram também símbolos de famílias aristocratas, cidades e países a fim de se diferenciarem dos demais. (HISTÓRIA..., 2018)

FIGURA 01: Imagem ilustrativa de brasões



FONTE: https://www.significados.com.br/brasao/

03

CONTEXTUALIZAÇÃO

Com a Revolução Industrial e o surgimento da produção em massa, tornou-se mandatório que as marcas se diferenciassem umas das outras. Com o avanço da tecnologia o processo de produção de logos foi facilitado, o que permitiu o crescimento e desenvolvimento da área. A primeira marca a ser registrada no sistema de patentes dos Estados Unidos foi a Presunto Endiabrado de Underwood, criada em 1870. Até hoje a marca existe e vem sofrendo modificações ao longo do tempo. (REDDING, 2010)

FIGURA 02: Primeiro logo do presunto endiabrado de Underwood



FONTE: https://www.nps.gov/articles/000/images/JOFI-392-views.jpg?maxwidth=1200&autorotate=false

Acompanhando essas evoluções, a disciplina de design de marcas veio ganhando novos braços e significados. De início, como visto acima, as marcas se diferenciavam apenas através de seus símbolos, depois essas viram a necessidade de ter a aplicação visual em seus espaços físicos de atuação, evoluindo para um discurso próprio voltado para o cliente que apontasse a identidade da marca, até chegarmos ao ponto onde a marca ganha uma personalidade e é construída de forma humanizada.

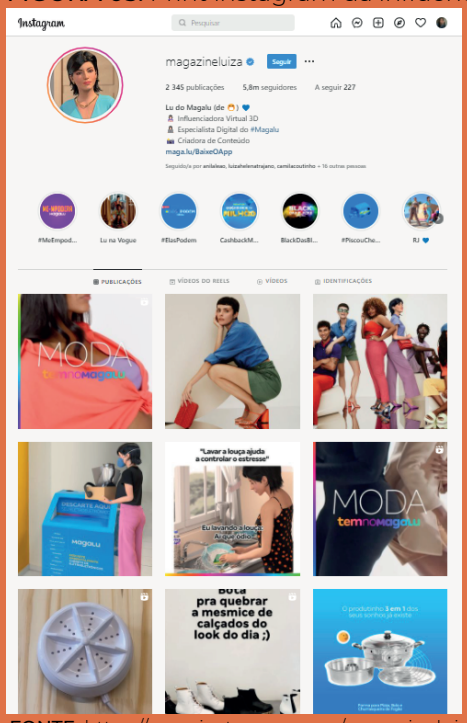
03

CONTEXTUALIZAÇÃO

Temos como um grande exemplo da evolução no comportamento das marcas a Magazine Luiza, empresa no setor de varejo, que acompanhando os mais diversos avanços da tecnologia e do mundo, criou a Lu. Essa de início era uma vendedora virtual, hoje ela é vista como uma influencer digital e tem o maior brandchannel do varejo. As pessoas recebem dela avaliações de produtos, dicas entre outras informações. (MATHIAS, 2020)

As ações da marca no meio digital têm ganhado grande destaque, sendo vistas como case de sucesso, por exemplo, a ação feita junto com o Tinder, aplicativo para encontrar parceiros, no Dia dos Namorados. Foi criado um perfil da Lu na plataforma e ela dava “match” com diversas pessoas, os que aceitavam seu perfil recebiam cupons de desconto nas lojas Magazine Luiza. O engajamento dentro da plataforma cresceu em cinco vezes, sem contar com a visibilidade positiva gerada diante dos clientes. Nas redes sociais da/o loja/e-commerce vemos que a influencer digital faz parceria com diversas marcas que não são do mesmo segmento. (MATHIAS, 2020)

FIGURA 03: Print instagram da influenciadora digital Lu, do Magazine Luiza



FONTE: https://www.instagram.com/magazineluiza/

03

CONTEXTUALIZAÇÃO

Vemos, portanto, que as marcas têm buscado estratégias que alavanquem a percepção que os clientes têm sobre elas. No case da Magalu, o mercado de ambas as marcas envolvidas - Tinder e Magazine Luiza - não são de segmentos que se complementam e, antigamente, tais parcerias talvez não fizessem sentido. No entanto, estamos evoluindo para um mundo integralizado, ainda que essas atuem em mercados que a princípio não mostram vantagens em se juntarem, é importante que as marcas estejam abertas a parcerias com outras marcas que conversem com sua personalidade e comunidade.

04

mercado

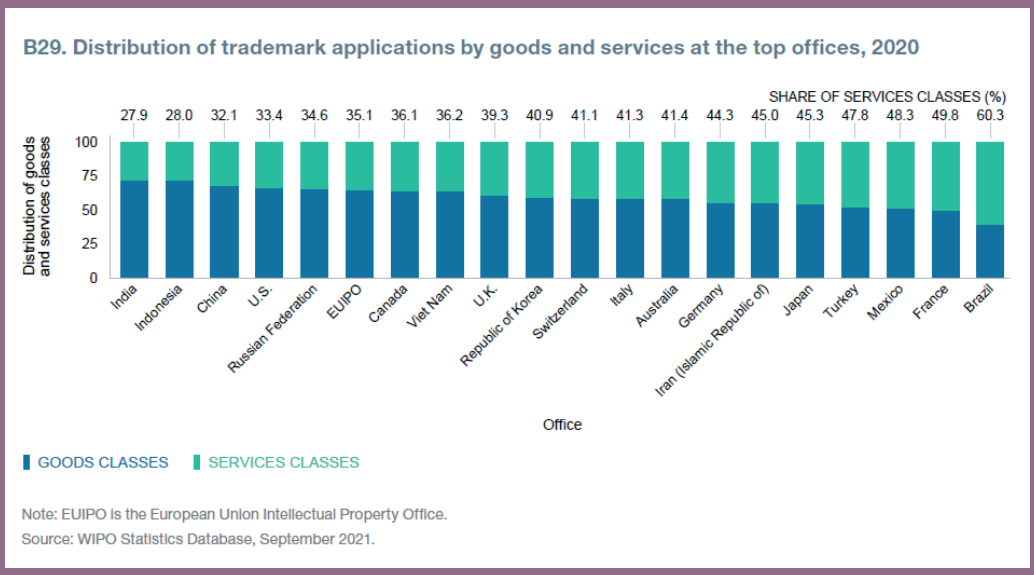
04

mercado

Para analisar o mercado precisamos estar atentos à coleta e interpretação de dados que serão essenciais para o desenvolvimento do presente projeto. Esses dados nos ajudarão a estruturar o mesmo, nos oferecendo insights sobre como construir uma marca, posicioná-la diante do mercado atual e qual é o discurso que irá atrair o maior número de clientes e evidenciar a mesma em seu setor de atuação.

Primeiramente, é importante apontarmos o crescimento geral de novas marcas no país. Segundo a OMPI (2021), o Brasil registrou aproximadamente 297.933 novas marcas em 2020, sendo que 60,3% (179.653) dessas se referem a serviços e 39,7% (118.280) se referem a produtos. (WIPO, 2021, p. 77)

FIGURA 04: Gráfico de distribuição de marcas por bens e serviços, 2020



FONTE: Base de dados da WIPO

04

mercado

4.1 MERCADO NACIONAL: SETOR DE DESIGN NO BRASIL

Com o surgimento de novas empresas, vemos a crescente necessidade de empresas que atuem nas diversas áreas do Design. De acordo com a pesquisa Diagnóstico do Design Brasileiro feita em parceria com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, em 2014 existiam 680 empresas regulamentadas atuando na área de Design. (DIAGNÓSTICO..., 2014)

Essas empresas atendem os segmentos de:
- Design Gráfico e Comunicação (38%);
- Design Digital e Multimídia (22%);
- Design de Produto (16%);
- Design de Serviços (14%);
- Design de Interiores (7%);
- Design de Moda (2%).

No entanto, este continua a ser um mercado com muitos atuantes informais. Logo, não há um registro preciso de quantas empresas atuantes existem no mercado brasileiro, um dos agravantes dessa situação é o fato do Design não ser uma profissão formalizada.

4.2 A ACELERAÇÃO DA DIGITALIZAÇÃO DESENCADEADA PELA PANDEMIA DO NOVO CORONAVIRUS E O CRESCIMENTO DO MERCADO DE DESIGN

A pandemia do novo coronavírus acelerou o processo de digitalização no mundo, a Revolução 4.0, que já vinha acontecendo, ganhou mais espaço e passou a ser prioridade na agenda de diversos segmentos empresariais e países.

04

mercado

Aqueles que ainda não tinham suas marcas inseridas no meio digital tiveram que correr para não perder o timing do momento. Dados coletados pela Compre&Confie, mais de 20 milhões de novos consumidores compraram online pela primeira vez. Torna-se claro que as marcas devem cada vez mais investir nesse meio que tanto tem crescido buscando diferenciação e destaque. Captar a atenção do consumidor tem se tornado um desafio cada vez maior, não apenas pelo aumento de marcas no mercado, mas também por estarmos na era da informação. O consumidor se torna cada dia mais exigente e difícil de conquistar diante das inúmeras possibilidades existentes e, por isso, as organizações devem buscar diferencial através de seu Branding. (MERCADO..., 2021)

Para ser diferente nesse meio congestionado, é preciso que as organizações sejam claras, autênticas e deixem em evidência a essência da marca em todos os pontos de contato com cliente, seja através das redes sociais, sites, atendimento ao cliente, entre outros.

Com o aumento do número de empresas e o estímulo ao empreendedorismo, o mercado de design tem recebido bastante atenção. As grandes empresas já vinham notando a necessidade de incluir o profissional do design no dia a dia da empresa, visto que esses são ensinados a resolver problemas. No entanto, agora vemos que as pequenas e médias empresas ou empreendedores, também têm necessitado desses profissionais.

Agências de Branding, Comunicação, Design Gráfico e studios no setor de Design de Ambientes já vinham atuando no meio digital visto que, parte dessas disciplinas já acompanhavam o processo de digitalização. No entanto, diversos profissionais tiveram que se adaptar aos novos modelos de trabalho como o *"working from home"* ou comumente conhecido, *home office*.

05

BRANDING

05

BRANDING

Para dar início ao projeto, primeiramente, foi importante explorar o que é Branding na atualidade e sua importância para o crescimento de negócios. Como dito anteriormente, houve um grande crescimento no setor escolhido, visto isso, aqui será explorado as práticas do Branding que levam as marcas a crescerem e ganharem destaque no mercado e como construí-las.

Na visão tradicional, o Branding se refere ao "nome, termo, design, símbolo, ou qualquer outro atributo que identifique o bem ou serviço de um vendedor como diferente dos de outro vendedores" (AMA, 2017). Com a evolução da ideia de Branding, hoje é levado em conta diversos fatores além da identidade visual, também é considerado posicionamento, pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças, atitudes, entre outras características que associamos à marca. Segundo Neumeier (2006), branding é a percepção que as pessoas têm da marca. Portanto, ao juntar boa estratégia com criatividade, podemos dizer que branding é um conjunto de fatores que compõem a imagem que temos de uma marca. (NEUMEIER, 2006)

5.1 BRANDING DIGITAL

Não há muitos anos atrás as mídias off eram o único meio que levava informação às pessoas. Com a evolução e transformações que o mundo vem sofrendo nos últimos 20 anos, a realidade passa a ser outra.

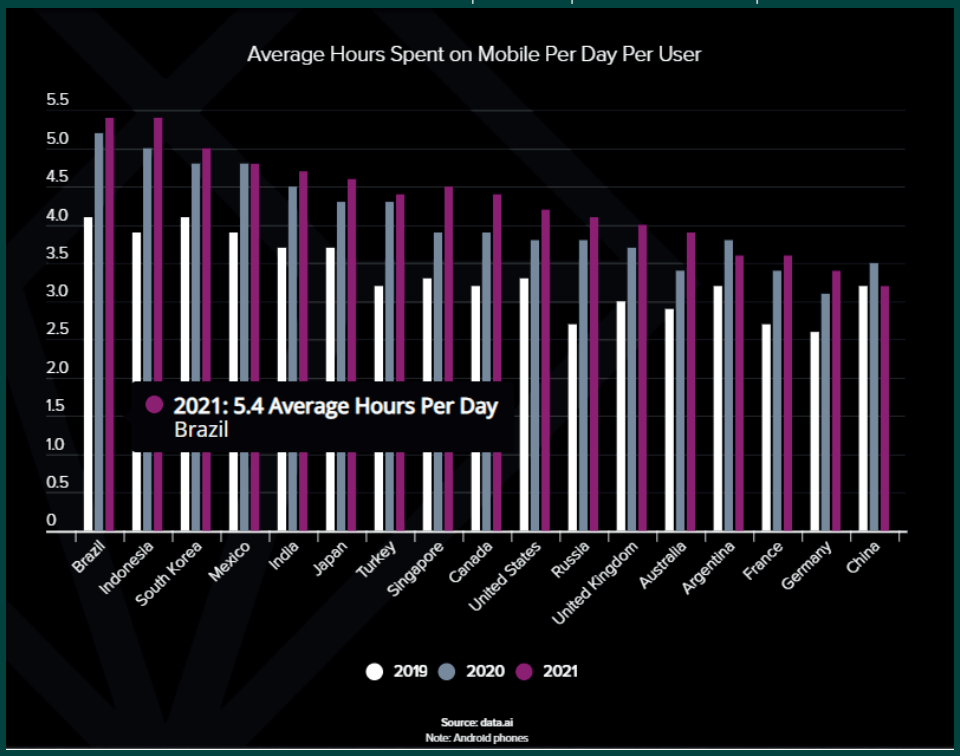
Segundo dados apresentados no relatório "Digital em 2021", realizado pela We are Social e Hootsuit, hoje no Brasil cerca de 150 milhões de pessoas usam ativamente as mídias sociais, sendo 70,3% da população do país. O mesmo estudo ainda mostra que o brasileiro gasta cerca de 10h 08m na internet, sendo consideradas as idades de 16 a 64 anos. (DIGITAL..., 2021)

Segundo o relatório State of Mobile (2022), o Brasil atingiu aproximadamente uma média de 5,4 horas por dia passadas no celular por usuário. (STATE..., 2022)

05

BRANDING

FIGURA 05: Gráfico de média de horas por dia que um usuário passa no celular



FONTE: Base de dados da data.ai

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o universo digital desconstruiu as barreiras que colocavam a marca como detentora da mensagem, dos fluxos de informação e, por vezes, da percepção de valor por parte do público. Com isso, as estratégias mudam e as marcas passam a se comunicar de outra forma. É, portanto, necessário que os objetivos no meio digital sejam claros, pois, esse meio além de dar voz à marca, a amplifica. (BENEZ, 2019)

Um estudo da Harvard Business Review constatou que marcas que apresentavam as informações relevantes de forma mais simplificada tinham probabilidade 86% maior de serem compradas e 115% maior de serem recomendadas. (BENEZ, 2019)

05

BRANDING

O Branding Digital tem o grande papel de encurtar a distância entre marca e consumidor, expressando a essência da organização e gerando conexão com o cliente. Dessa forma, as mídias digitais permitem que aconteça uma conversa entre ambas as partes. No meio digital o cliente pode interagir com a marca e com outros clientes. Comentários, posts, vídeos de reviews podem auxiliar na decisão de escolha do cliente quanto a um produto. Uma marca que ocupa o meio digital e que está disposta a ter um diálogo real com o cliente oferece grandes vantagens à marca, ela se torna próxima a seus consumidores. Esse ponto deve estar alinhado com as estratégias de experiência do usuário. (ROWLES, 2021)

5.2 PERSONALIDADE DE MARCA

Cada vez mais as marcas têm se tornado humanas. Esse processo de humanização das mesmas surge da necessidade do consumidor se conectar emocionalmente com a marca e sentir confiança no que a mesma comunica.

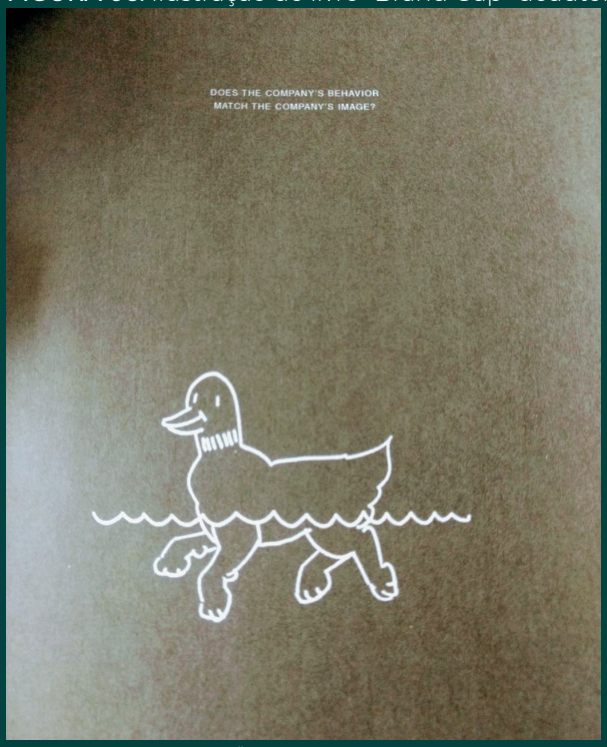
Para que a marca seja autêntica, é necessário que ela não apenas comunique quem ela é, primeiramente, é preciso que ela esteja de acordo com o que prega. No final, o ideal é que o consumidor acredite que nenhuma marca é capaz de ser substituída. (NEUMEIER, 2006)

> “Se uma marca se parece com um pato, faz o som de um pato, anda como um pato, e nada como um pato, então ela deve ser como um pato. Se ela nadar como um cachorro, então as pessoas vão começar a desconfiar.” (NEUMEIER, 2006, p.136)

05

BRANDING

FIGURA 06: Ilustração do livro “Brand Gap” doautor Marty Neumeier



FONTE: Livro “Brand Gap” do autor Marty Neumeier

A imagem seguinte mostra uma propaganda da Apple onde ela faz a diferenciação entre quem trabalha na Microsoft e alguém que trabalha na Apple, através da imagem vemos que eles passam a mensagem a seus consumidores, “se você usa Apple, então é legal. Mas, se usa Microsoft é chato”. Não temos presente nenhum símbolo das ditas marcas, no entanto, temos um posicionamento de personalidade claro. Aqui vemos que a Apple gosta de se apresentar como uma marca legal e descolada. (CAPITALISM..., 2022)

05

BRANDING

FIGURA 07: Propaganda Apple diferenciando seus engenheiros dos da Microsoft



FONTE: https://macmagazine.com.br/wp-content/uploads/2008/07/13-mac_pc_1996.jpg

5.3 DEFINIÇÃO DE PROPOSIÇÃO DE VALOR E PILARES DE UMA MARCA

Proposição de valor é uma promessa feita aos consumidores de uma marca, esse é um valor intangível que se conecta com toda a identidade visual e não visual da marca. Segundo Rowles (2021), proposição de valor ou proposta de valor é a promessa da oferta de valor que deve ser relevante e confiável para o público-alvo.

Uma organização que faz uma promessa está colocando em jogo a sua reputação, então, qualquer desvio da mesma poderá afetar a percepção dos clientes e pode, em casos mais graves, levar a que esses deixem de utilizar a marca ou então falam negativamente sobre a mesma, gerando assim, o boca a boca difamatório. (AAKER, 2014)

> "Uma boa mensagem deve não só ser clara, mas também anunciar uma oferta verdadeira, para que os clientes não percam a confiança e o interesse." (KIM; MAUBORGNE, 2015, p. 64)

05

BRANDING

A proposição de valor também é uma moeda social que a organização troca com o cliente, afinal, grande maioria das pessoas querem estar associadas a coisas que agregam valores positivos à sua imagem. As marcas que usamos definem nosso estilo, personalidade e quem nós somos e acreditamos, elas nos representam.

As marcas ao estudarem seu público alvo e suas dores, podem definir qual a promessa que irá satisfazer seus clientes. No entanto, deve-se levar em conta que não se pode apenas prometer algo, é preciso cumprir e andar conforme o que prega.

Mike Markkula, o primeiro diretor de Marketing da Apple Computers Co., ao escrever o documento "A filosofia de marketing da Apple" coloca em destaque três das características da marca que se perpetuam até hoje: empatia, foco e imputar. Empatia se referia à conexão íntima com os clientes, em suas palavras ele diz "Nós vamos realmente entender suas necessidades melhor do que qualquer outra empresa."; ao falar do foco, se referiu ao "objetivo de fazer um bom trabalho das coisas que decidirmos fazer, devemos ignorar todas as oportunidades sem importância." Por fim, o terceiro valor destacado era imputar, sobre o qual Mike escreveu:

> "As pessoas de fato julgam um livro pela capa. Podemos ter o melhor produto, a qualidade mais alta, o software mais útil etc.; se o apresentarmos de forma desleixada, ele será percebido como desleixado; se o apresentarmos de uma maneira criativa, profissional, vamos imputar as qualidades desejadas." (ISAACSON, 2011)

Steve Jobs em todos os momentos que esteve à frente da Apple levou os ensinamentos de Markkula adiante, se preocupando com toda a experiência do usuário e buscou sempre levar mais do que o prometido aos seus clientes.

05

BRANDING

É importante que as marcas não façam promessas vazias. Essas devem ter bem definidos seus valores, para que assim o cliente se conecte e crie confiança. Quando esses valores e promessas são bem trabalhados e alcançados, eles se tornam duradouros e são difíceis de copiar, a marca portanto se torna única. Assim, é criado um propósito que se torna valorizado não apenas pelos clientes, mas também, pelos próprios funcionários. (AAKER, 2014)

5.4 IDENTIDADE DE MARCA

Identidade de marca refere-se aos elementos visuais e verbais que compõem a missão e valores de uma empresa. É importante que essa identidade seja única e que seja facilmente identificável pelo seu público alvo, e essa também deve estar alinhada ao estilo de vida desse público. (SOUZA, 2019)

Segundo Wheeler (2018), o design é como uma dança do intuitivo com o intencional. Quando olhamos para a comunicação de uma marca, é importante, mesmo sem vermos o logo, saber a qual marca pertence. Isso demonstra que a marca está sendo bem trabalhada e que o público que a consome realmente consegue identificá-la e captar sua essência. (WHEELER, 2018, p. XX)

5.4.1 IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual é a representação da dimensão física da marca. Esse elemento tem grande importância para a marca, visto que é através dele que o público alvo irá identificar visualmente a companhia.

05

BRANDING

O cérebro tem uma tendência para imagens que facilita sua decodificação. As imagens simples têm vantagem sobre as imagens complexas, visto que, imagens simples são facilmente decodificadas permitindo que o observador se lembre dela mais facilmente. O cérebro humano cria mapas de destaque, esse é um mapa visual daquilo que o cérebro acha interessante, esse fator ajuda a tendenciar o comportamento dos consumidores. Segundo Bridger, pesquisas demonstram que o alto destaque visual do design de embalagens são escolhidos por clientes mesmo quando esses têm preferência por outras marcas. (BRIDGER, 2017)

> "Somos criaturas visuais. Não evoluímos para a leitura, mas sim para a observação de imagens. É o nosso sentido mais agudo, e o que ocupa mais espaço em nosso cérebro. Somos, portanto, consumidores hábeis de imagens." (BRIDGER, 2017, p. 23)

Dentre os elementos da identidade visual de uma marca se encontram o logo, cores, tipografia, estilos de imagens e animação. Esses irão auxiliar na diferenciação da marca perante o mercado.

5.4.2 IDENTIDADE VERBAL

As marcas precisam de se destacar tanto na dimensão visual quanto cultural, ambas têm o dever de se envolver emocionalmente com os consumidores. Através da identidade verbal bem construída e desenvolvida estrategicamente é possível gerarmos conexões que irão representar o público desejado. Segundo Sinek (2018), as pessoas não compram o produto, compram o "porquê", o que a marca faz é a prova do que ela acredita. (WHEELER, 2018, p. 38)

05

BRANDING

Assim como elementos da identidade visual devem traduzir o estilo do público-alvo, os elementos verbais também o devem fazer. Então, elementos como tom e voz, tipografia, recursos de escrita e estilo de linguagem precisam ser levados em conta quando se cria uma marca. Esses elementos devem ser coerentes com a identidade visual da marca, é preciso que haja harmonia. Dessa forma, não haverá confusão na mente do consumidor e ele conseguirá mais facilmente se conectar à companhia. (LANZONI, 2020)

06

estratégia de marca

06

estratégia de marca

Estratégia de marca é um conjunto de ações que geram valor para toda a cadeia de vendas, valor esse agregado a produtos e/ou serviços oferecidos por uma companhia. Primeiramente é necessário que a marca tenha seu propósito e valores de marca bem definidos, esses pontos são essenciais para a criação de uma estratégia forte. Após definidos, é preciso haver consistência na apresentação desses, assim o público irá se familiarizar com as mesmas. Diferentes formas e meios de comunicação devem ser levados em conta quando uma marca se comunica com seu público. Também é importante conhecer o mercado no qual a empresa atua, como os seus concorrentes diretos e indiretos se posicionam. (SERIQUE, 2019)

Quando bem construída, a estratégia de marca proporciona uma ideia central que unifica as demais, alinha comportamentos, ações e comunicações. Essa deve estar em sintonia com todas as diversas áreas da companhia, por exemplo, equipe de marketing, equipe de design, time comercial, entre outros. Deve ser compreendida por todos os stakeholders e estar clara para todos os funcionários. Essa é como um mapa para guiar o caminho de uma empresa. (WHEELER, 2018, p. 10)

6.1 PÚBLICO-ALVO E PERSONAS

O público-alvo é um conjunto de consumidores com características similares. Primeiramente, deve-se levar em conta a segmentação do mercado e entender os critérios que afetam a decisão de compra do consumidor para que, assim, a empresa possa influenciar nas compras de seus clientes. Após escolhido o mercado no qual se irá atuar, toda a comunicação, campanhas e estratégias devem ser direcionadas a seu público. (GABRIEL, 2017)

É importante que a marca conheça o público-alvo com quem busca se conectar, dessa forma, será mais fácil atrair os usuários desejados. Criar conexão emocional com o público é de suma importância e, aqui a estratégia de marca entra como uma grande aliada. O consumidor em conjunto com o mercado, através da estratégia empregada pela companhia, passa a entender a marca e já sabe o que esperar dela. (BERGER, 2020)

06

estratégia de marca

Para a definição de um público é preciso levar estar atento a algumas variáveis tais como, situação geográfica, demográfica, psicográfica e possíveis comportamentos. Caso o foco seja ter outras empresas, ou seja, B2B é necessário estar atento a outras variáveis, sendo elas, segmento de atuação, porte da empresa, número de funcionários, faturamento, localização e maturidade do mercado. (LACERDA, 2020)

Persona, assim como o público-alvo, é uma ferramenta que observa o mercado e dita como uma marca deve interagir com o mesmo. É a síntese das principais características do público da empresa, ou seja, a persona é um avatar, uma personagem semi-fictícia baseada em comportamentos e dados usados para representar um cliente ideal. A criação dessa é importante para aprofundar o conhecimento do público-alvo, definir canais de comunicação, decidir quais tipos e formatos de conteúdo são melhor recebidos, definição de linguagem e tom de voz, otimizar experiência do cliente, entre outros fatores. (PEÇANHA, 2020)

Indivíduos se conectam através de pontos em comum e a junção emocional dos mesmos é um ponto estratégico para as marcas. Pessoas com propósitos e objetivos similares tendem a caminhar juntas e a se influenciarem, seja a consumir um produto/serviço específico ou a criar um hábito. (NEUMEIER, 2006)

6.2 DESIGN EMOCIONAL

O design emocional parte do conceito de que ao entrarmos em contato com um produto ou serviço, agregamos sentimentos a ele. Quando falamos das emoções do usuário no ambiente digital é importante despertarmos os sentimentos certos, sentimentos tais como prazer, alegria, surpresa e realização. A simplicidade, funcionalidade e estética são fatores importantes para que essas emoções aconteçam. (DESIGN..., 2018)

06

estratégia de marca

O alcance emocional do cliente é de extrema importância, visto que os consumidores buscam mais que o produto físico ou um serviço bem prestado, elas buscam toda a experiência emocional na aquisição e interação com os mesmos. Segundo Marty Neumeier, o estilo é a “linguagem do sentimento'', e, em uma sociedade que é cheia de informação e pobre de tempo, as pessoas valorizam sentimento mais que informação. (NEUMEIER, 2006, p.19)

Segundo Norman (2005), existem três níveis emocionais: visceral, comportamental e reflexivo. Emoções no nível visceral são aquelas com as quais nascemos, comportamentais são as desencadeadas a partir de uma determinada situação e reflexivas são aquelas que acontecem de forma consciente. As emoções não se encontram em um produto ou serviço, se encontram na mente dos usuários, e portanto, cabe ao designer projetar experiências que levem a sentimentos específicos. (DESIGN..., 2016)

Identidades de marca de maior destaque apresentam sempre benefícios funcionais e emocionais. Pequenos detalhes podem impactar o envolvimento emocional dos observadores. Quando um usuário é convencido de que um produto ou serviço vai lhe proporcionar, por exemplo, felicidade, esse passa a querê-lo para assim satisfazer suas necessidades. A partir desses gatilhos emocionais criados na mente do consumidor, a marca se torna mais forte e consistente. (WHEELER, 2012)

07

design estratégico e design de experiências

07

design estratégico e design de experiências

A marca deve estar presente até em momentos de onde não está vendendo. O consumidor, acima de tudo, tem valorizado a experiência ao adquirir um produto ou serviço. Faz parte ao adquirir um produto, oferecer ao consumidor a melhor experiência possível, pois essa pode afetar toda a percepção que a pessoa terá da marca. Segundo Neumeier (2006), desde aos ícones até à compra do produto ou contratação do serviço todas as marcas precisam de se destacar em cinco áreas: distinção, relevância, memorabilidade, profundidade e extensibilidade. (NEUMEIER, 2006)

Distinção fala da qualidade de se destacar em meio a outras diversas; relevância se refere à capacidade da marca em se comunicar de forma a expressar os seus objetivos claramente; memorabilidade destaca a importância de ser uma marca que fica na mente das pessoas, ao saber exatamente do que a marca se trata, o consumidor tem clareza da mesma e sabe o exato momento de recorrer a ela. Extensibilidade fala da característica da marca ter capacidade de se expressar bem nos diversos meios de comunicação onde está presente, e por fim, profundidade se refere à capacidade de se comunicar com diferentes consumidores mesmo que dentro do mesmo segmento, afinal, é preciso se conectar emocionalmente com diferentes pessoas. (NEUMEIER, 2006, p. 126-127)

07

design estratégico e design de experiências

Em meio a um cenário extremamente competitivo, a marca precisa se sobressair às demais, não apenas visualmente, mas também em seu posicionamento, tom de voz, estratégia, entre outros diversos elementos concernentes ao branding.

> "Quando você abre a caixa de um iPhone ou iPad, queremos que a experiência tátil defina o tom de como você percebe o produto." (Steve Jobs, 2011)

Portanto, um produto ou serviço pode ser bom, no entanto, se não há conexão emocional com o seu público, esse se torna apenas mais um produto. Com o avanço da tecnologia, a concepção de produtos de qualidade não é difícil, o mais difícil é a conexão emocional que um produto ou serviço faz com um cliente. Desse ponto surge a necessidade do desenvolvimento de experiências que os atraiam.

7.1 JORNADA DO USUÁRIOS

A jornada do cliente se trata da experiência completa do consumidor com uma determinada marca, desde o pré-venda ao pós-venda. Mapear e projetar experiências positivas para todos os processos da empresas geram valor para a mesma, além de criar maturidade e confiança diante do mercado. A jornada deve estar sempre conectada à estratégia de marca da empresa. (ABREU, 2020)

07

design estratégico e design de experiências

Para a criação da jornada do cliente é extremamente importante que se conheça o público-alvo com o qual a marca quer se conectar. Nessa fase, é importante destacar as fases pelas quais o cliente irá passar. Sendo essas:

- Aprendizado e descoberta: aqui ele ainda não conhece de fato as necessidades que tem, e a empresa irá ajudá-lo a descobrir;

- Consideração da solução: os clientes já conhecem as necessidades que têm e vão em busca de conhecimento e soluções;

- Decisão de compra: os possíveis clientes analisam as soluções que a empresa oferece e passam a selecionar aquelas que mais lhe convém;

- Fidelização: é feita a contratação do serviço ou aquisição do produto, logo, tornam-se clientes e mantêm contato com a marca.

Ter clareza da jornada do cliente é importante porque durante essa fase a marca pode mostrar seu valor diante do mercado e assim se tornar conhecida, afinal, boas experiências geram bons comentários e atrai clientes. (ABREU, 2020)

07

Design estratégico e design de experiências

7.2 UX DESIGN

Experiência do usuário se trata da forma que um cliente interage com um produto ou serviço de uma empresa e com os seus canais durante a sua jornada. Todas as empresas oferecem experiência ao usuário, o diferencial está na qualidade do mesmo, e quando mal empreendida, pode gerar percepções negativas para a mesma. (GUSMÃO, 2020)

Além de agregar valor à marca, a experiência do usuário quando positiva pode ser valiosa para outros diversos pontos da marca, tais como, na percepção da marca, fidelização de clientes, aumento do lucro, entre outros pontos. As emoções geradas através do contato com a empresa são valiosas e devem ser constantemente observadas. (EXPERIÊNCIA..., 2020)

7.2.1 ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO

A arquitetura da informação se trata de decidir como as informações serão apresentadas e organizadas de forma a torná-la facilmente compreensível. Essa busca pensar em hierarquia, categorias e outros elementos que favoreçam a navegação e descompliquem a busca por aquilo que se procura. Ela possibilita o desenvolvimento de produtos e serviços orientados a oferecer qualidade na navegação e usabilidade. Ao valorizá-la, a marca previne que os seus usuários migrem para outras empresas, fiquem insatisfeitos e deixem de utilizar seus serviços. A arquitetura da informação funciona como uma fundação para o trabalho de experiência do usuário. (XAVIER, 2018)

07

design estratégico e design de experiências

7.2.2 ANÁLISE HEURÍSTICA DE NILSEN

As dez heurísticas de Nielsen foram criadas em 1994 a partir dos estudos feitos pelo cientista da computação Jakob Nielsen. Elas se tratam de diretrizes que orientam na criação e desenvolvimento de produtos e serviços digitais ou físicos com o intuito de oferecer boas experiências aos usuários. Ao aplicarmos, diminuímos a carga cognitiva do usuário e permitimos que ele foque apenas naquilo que é importante. (ROSSETTI, 2020)

01. Visibilidade do status do sistema: Consiste em informar o usuário do que está acontecendo através de feedbacks e status da interação, além de orientar e conduzir para os próximos passos;
02. Compatibilidade entre sistema e a vida real: Se trata do reconhecimento de objetos e ícones que nos são familiares, ou seja, deve-se utilizar conceitos e linguagens acessíveis ao usuário;
03. Controle e liberdade para o usuário: nunca se deve impor uma ação ao usuário ou forçá-lo a uma atitude, é importante que esse tenha liberdade quanto às atitudes e decisões que quer tomar, dando a ele, inclusive a oportunidade de fazer e/ou desfazer uma ação;
04. Consistência e padrões: se trata de manter sempre o mesmo padrão dentro de uma interface de forma a não confundir o usuário;
05. Prevenção de erros: aqui é proposto que a interface esteja preparada para prevenir qualquer erro ou ação descuidada do usuário;

07

Design estratégico e design de experiências

06. Reconhecer ao invés de lembrar: é importante garantir que os ícones e informações dispostas de forma fácil;
07.Flexibilidade e eficiência: com o tempo o usuário vai ganhando experiência com a interface, portanto, é importante que com o tempo essa tenha disponibilidade para personalizar e utilizar atalhos dentro da mesma;
08. Estética e design minimalista: deve-se evitar poluição de informação e visual, o usuário deve ser capaz de facilmente compreender o que está disposto para ele;
09. Auxiliar usuários a reconhecer, diagnosticar e recuperar erros: é preciso que o usuário encontre facilmente as soluções para os possíveis problemas que ocorram dentro da plataforma, mensagens de erro devem ser claras e objetivas;
10. Ajuda e documentação: apesar das heurísticas serem trabalhadas para evitar erros, é importante pensar em maneiras de ajudar o usuário em qualquer momento de sua interação.

Ao aplicar as dez heurísticas apontadas acima, ajuda a aperfeiçoar a usabilidade de uma plataforma. É preciso estar atento aos diversos erros ou dificuldades que o usuário pode encontrar e então, resolvê-los. É interessante que ao projetar uma interface, esses pontos já sejam empregados, evitando erros e desconfortos futuros. (ALVES, 2019)

08

o papel do marketing na criação de marcas

08

o papel do marketing na criação de marcas

O Marketing tem o papel de impulsionar as comunicações da marca, captar dados gerados nesse meio e então, através dessa informação obtida auxiliar na escolha de estratégias para que os clientes certos sejam atraídos para a marca.

O propósito da marca deve ser claro e todas as estratégias de marketing devem andar alinhadas a esse propósito. Também é necessário entender o propósito do nosso público e alinhar o que ele quer e o que estamos a oferecer. O mercado vem a séculos sofrendo grandes transformações. Antes, os produtos não eram personalizados, hoje em dia esses são customizados de acordo com a comunidade que o consome. (NEUMEIER, 2016, p. 38)

Neumeier (2006), diz que se queremos construir uma campanha de marketing marcante e de alto nível, podemos fazer o que o consultor de marca Greg Galle faz - perguntar três questões básicas: “Quem é você? O que você faz? Qual é a importância disso?” Ao conseguir responder com clareza essas três perguntas sobre a marca, é possível que essa se torne irresistível aos seus consumidores, caso contrário, a marca não está clara. (NEUMEIER, 2016, p. 105)

08

o papel do marketing na criação de marcas

8.1 MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais têm se tornado ao longo dos anos espaço de compra e venda de diversas marcas, com o boom digital que decorreu com o surgimento do novo coronavírus, foi necessário às marcas adaptarem seus marketplaces, adicionando aos já existentes as mídias sociais.

O Facebook, TikTok, Pinterest e Instagram são as redes que vêm liderando esse movimento, visto que, essas deixaram de ser apenas um meio onde os usuários partilham suas vidas, interesses e histórias, para se tornar também, um local onde podem comprar e vender. Em 2021 o Instagram adicionou o Instagram Shopping à sua plataforma, assim, os usuários têm a possibilidade de comprar produtos diretamente de seu aplicativo. O objetivo dessas plataformas é que os usuários não precisem sair do seu site e assim fiquem mais tempo dentro do app. (O QUE..., 2021)

08

o papel do marketing na criação de marcas

FIGURA 08: Print do site “Instagram for business”



FONTE: https://business.instagram.com/?locale=pt_BR

No TikTok a proposta é que criadores de conteúdo criem campanhas junto com as marcas. Eles também têm a opção do TikTok Shopping onde a plataforma auxilia os usuários a adquirir produtos e serviços. Há, inclusive uma hashtag bastante conhecida no meio #TikTokMadeMeBuyIt (TikTokMeFezComprar), que funciona como um boca a boca digital e já tem bilhões de visualizações. (TIKTOK..., 2021)

Não se trata mais apenas de dizer que a marca é, trata-se agora também convencer o usuário que já está navegando pelo feed, a adquirir um produto. Visto isso, torna-se evidente que as marcas têm que saber trabalhar seu branding dentro desses espaços, pois, esses se tornaram lugares primordiais para o crescimento e desenvolvimento das mesmas.

09

análise de similares

09

Análise de similares

Uma análise de similares envolve coleta, análise e interpretação de dados, sendo assim, será feita uma análise setorial visando trazer informações atuais acerca do mercado a ser explorado, trazendo uma perspectiva internacional e nacional.

Wheeler (2012) defende que a construção de uma marca exige acuidade empresarial e pensamento em design. É de suma importância compreender quais são os valores, missão, visão, mercado-alvo, cultura, pontos fortes e fracos, estratégias de marketing e desafios das empresas que iremos analisar. (WHEELER, 2012)

9.1 OBSERVE

A Observe foi fundada em 2016 e atua no setor de branding, sendo especializada em Branding, Brand Strategy, Brand Purpose, Value Proposition, Naming, Posicionamento, Identidade Visual, Cultura Organizacional, Conceito Criativo, Design, Reports Customizados e Workshops. Nascida no Brasil, a empresa atua nacional e internacionalmente.

09

Análise de similares

COMO A MARCA SE DESCREVE:

“Observe Branding'' é a consultoria de marca dos Founders e C-levels inquietos.
Construímos pontes invisíveis que ampliam a vantagem competitiva de nossos clientes. Este é o papel do branding. Marcas são o ativo intangível mais valioso de um negócio. Impulsionam o crescimento, inspiram colaboradores e direcionam o olhar para se adaptar a tempos complexos e incertos sem perder a relevância.

Muito antes e muito além do design. Estratégia e criatividade precisam estar perfeitamente calibradas em um trabalho de branding. Marcas fortes são conscientes de seu significado, do ecossistema em que estão inseridas e de como fazem a diferença na vida das pessoas.”

O tom de voz da marca é técnico em alguns pontos, o que já deixa muito claro o seu público-alvo.

09

análise de similares

VALORES:
1. HIGHER GROUND VISION
2. STRATEGY CONCEPTION
3. BRAND EXPRESSION
4. RELATION BUILDING

MISSÃO:
Construímos pontes invisíveis que ampliam a vantagem competitiva de nossos clientes.

VISÃO:
Somos a consultoria de marca de Founders e C-levels inquietos.

FRASE DE DESTAQUE:
Observe.
Descubra.
Questione.
Transforme.

PÚBLICO-ALVO:
Startups e grandes empresas.

CORES PRINCIPAIS:
Cinza escuro e branco.

TIPOGRAFIA:
Tipografia utilizada pela marca em sua comunicação é sem serifa, mostra apego ao moderno e minimalista. A fonte utilizada é mais arredondada e por isso deixa mais profissional, quando essas são mais retas geralmente remetem ao tecnológico.

09

análise de similares

DESTAQUES:
- De fácil percepção e compreensão visto que utilizam apenas duas cores;
- O minimalismo nas páginas da companhia leva o cliente a focar apenas no que interessa, o que é interessante para o público-alvo da marca que são CEOs e grandes empresas. Esses geralmente gostam de ir direto ao ponto e não querem perder tempo;
- O discurso para o cliente é bem direcionado visto que, a linguagem utilizada logo de início é técnica.

CONSIDERAÇÕES:
- Os três pontinhos à direita no site para encontrar mais informações não está com boa visibilidade e pode ser que o usuário não o encontre com facilidade;
- O site não tem uma área de captação de leads na página de início, apenas na parte de trabalhos, o que pode dificultar a captação de clientes que estejam interessados no produto. Pode ser que alguns possíveis clientes não cheguem a acessar a página de trabalhos;
- Não são muito ativos em suas redes sociais, ficando até 3 meses sem postar nada no feed. Aqui eles perdem a oportunidade de se tornarem referência no mercado de Branding.
- Apresenta alguns erros gramaticais em seus textos;
- Tem o contato pelo celular mas não diz se é whatsapp, esse ponto pode ser interessante.

Através da área de contatos apresentada no site da marca é possível ir para duas de suas redes sociais, Instagram e LinkedIn, por exemplo. Além disso, tem o contato via e-mail e número de celular.

09

análise de similares

SERVIÇOS PRESTADOS:

Estratégia de Marca
. pesquisa, análise e insight
. segmentação
. ecossistema
. propósito e valores
. proposta de valor
. atributos de marca
. posicionamento de marca
. arquitetura de marca

Identidade de Marca
. naming
. identidade visual
. identidade verbal
. identidade sonora
. design de embalagem
. design de interface
. design de ambiente
. design de serviço

Ativação de Marca
. estratégia de go-to-market
. plano de comunicação
. estratégia editorial
. desenvolvimento de mensagem
. projetos especiais
. employee engagement
. workshops de capacitação
. bootcamps de criatividade

09

análise de similares

SERVIÇOS PRESTADOS:

Estratégia de Marca
. pesquisa, análise e insight
. segmentação
. ecossistema
. propósito e valores
. proposta de valor
. atributos de marca
. posicionamento de marca
. arquitetura de marca

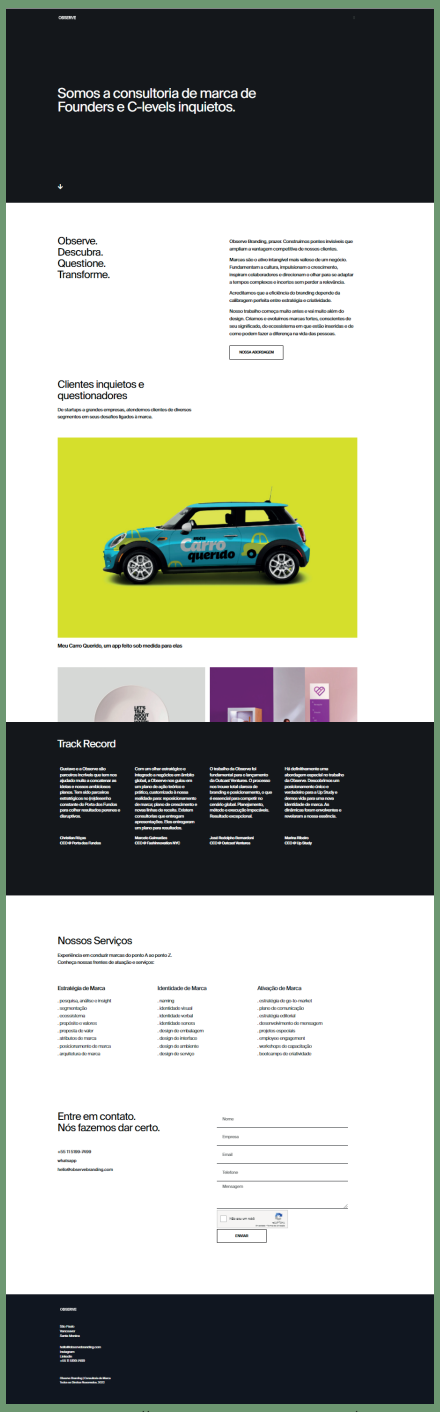
Identidade de Marca
. naming
. identidade visual
. identidade verbal
. identidade sonora
. design de embalagem
. design de interface
. design de ambiente
. design de serviço

Ativação de Marca
. estratégia de go-to-market
. plano de comunicação
. estratégia editorial
. desenvolvimento de mensagem
. projetos especiais
. employee engagement
. workshops de capacitação
. bootcamps de criatividade

09

análise de similares

FIGURA 09: Print do site observebranding.com

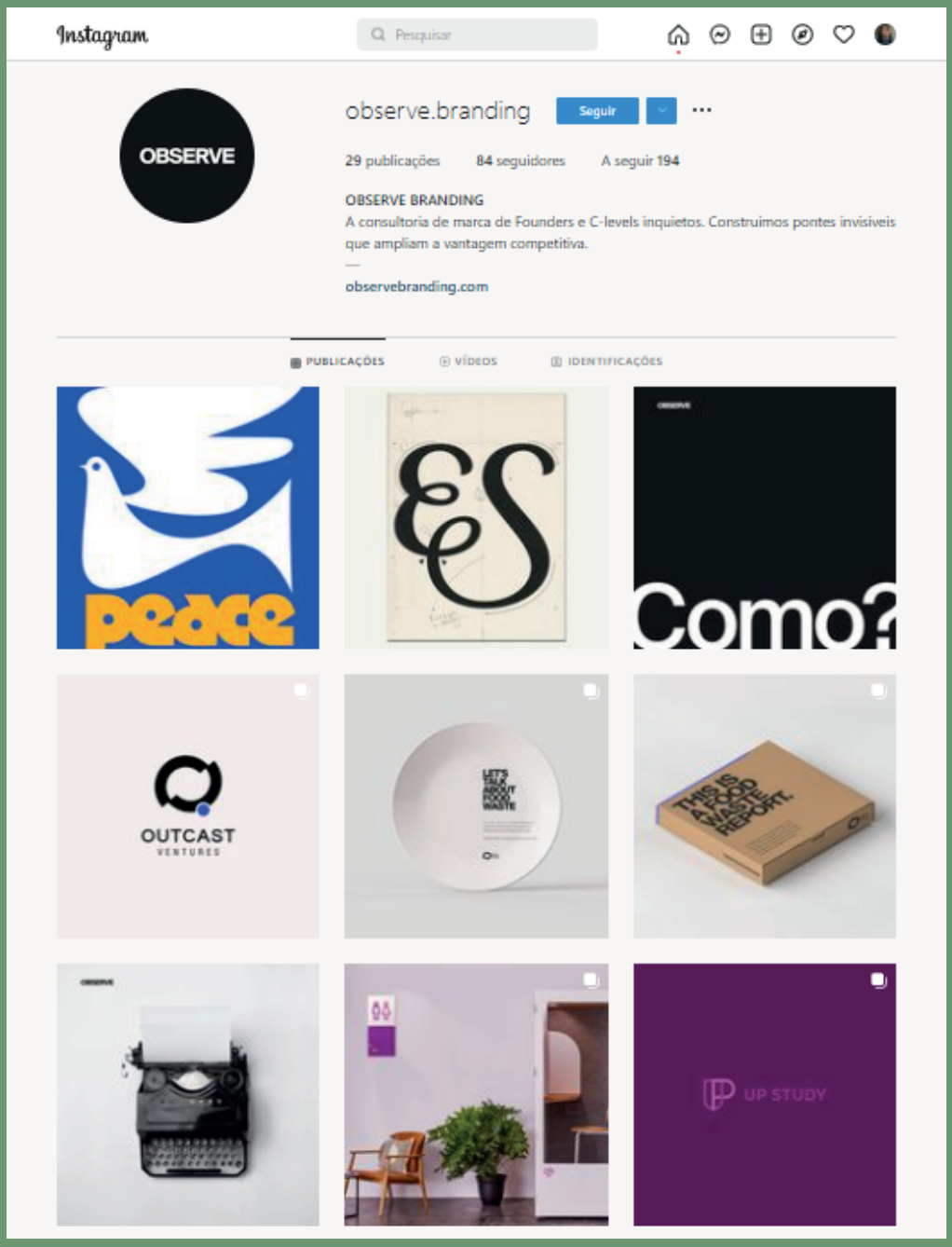


FONTE: https://observebranding.com/

09

análise de similares

FIGURA 10: Print do Instagram Observe Branding

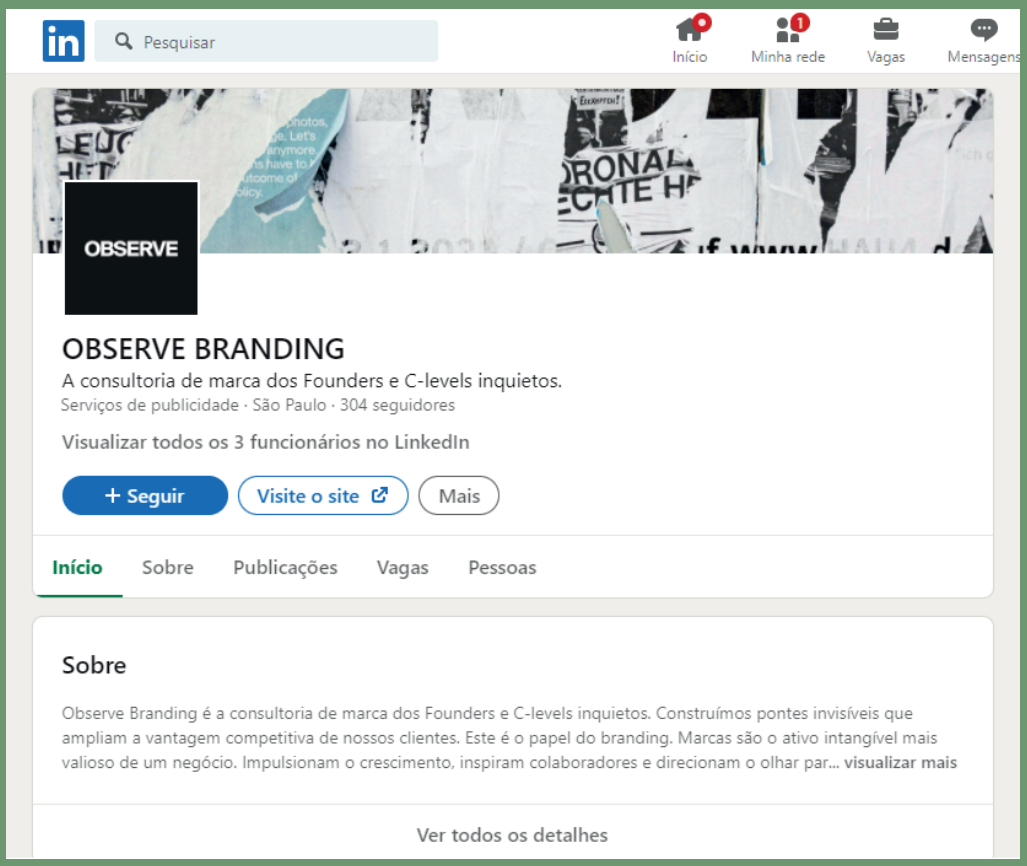


FONTE: https://www.instagram.com/observe.branding/

09

análise de similares

FIGURA 11: Print do LinkedIn Observe Branding



FONTE: https://www.linkedin.com/company/observe-branding/

09

análise de similares

9.2 NADA IGUAL DESIGN

A Nada Igual Design ou NIDé um escritório que projeta interiores residenciais e comerciais.

COMO A MARCA SE DESCREVE:

“O que fazemos:
Se engana quem pensa que o design de interiores muda apenas superficialmente os ambientes. Mais do que isso, também identifica a personalidade e a relação com os espaços. É sério: não é só pra ser bonito. Existe um estudo e um porquê das coisas. Tudo é meticulosamente planejado e faz parte de um estudo; têm um motivo para estar lá. Por isso, entenda melhor cada uma de nossas atuações a seguir.

Residencial:
Em cada projeto, temos uma premissa básica: pensar em todos os detalhes possíveis e deixar seu lar, de fato, nada igual. O intuito é sempre seguir cri-te-ri-o-sa-men-te cada etapa prevista e assim evitar aquelas surpresas que possam surgir no decorrer da obra. Ou seja, considerar necessidades técnicas e funcionais que devem, sempre-sempre, ser parte do resultado.

Comercial:
Acredite, o design é responsável por uma parcela fundamental para o funcionamento do seu negócio. Sendo assim, nosso papel é entender como o cliente interage com sua respectiva marca e seu ambiente comercial. A ideia é trabalhar conceitos que possam propiciar uma verdadeira experiência em cada um, e porque não, gerar uma sensação positiva no comportamento das pessoas. Sem dúvida, sua marca diz muito mais quando alguém consegue senti-la. E nada melhor que um espaço que proporcione essa imersão.”

09

análise de similares

VALORES:
Não é especificado claramente pela marca. Mas fica claro na leitura de alguns textos e imagens que buscam excelência e estética em seus projetos. Posicionam o design de interiores comercial como sendo essencial para a boa percepção dos clientes sobre a marca.

MISSÃO:
Não especificado claramente pela marca. Mas falam bastante em pensar cada projeto individualmente para trazer sempre a melhor solução.

VISÃO:
para nós,
Nada Igual
é Design

PÚBLICO-ALVO:
Classe A e donos de comércios voltados para o público de classe A.

CORES PRINCIPAIS:
Preto, branco e cinza.

TIPOGRAFIA:
Sem serifa e arredondada. Minimalista.

09

análise de similares

DESTAQUES:
- O acesso às redes sociais da companhia através do site é fácil; A partir da bio do instagram é fácil acessar o whatsapp da empresa;
- Linguagem simples e estética favorável em todas as redes;
- Tem interação com o público através dos stories fixados no instagram da companhia, onde mostram as obras e o processo de decisão. Gera engajamento com o público, levando a que este confie no trabalho da marca.

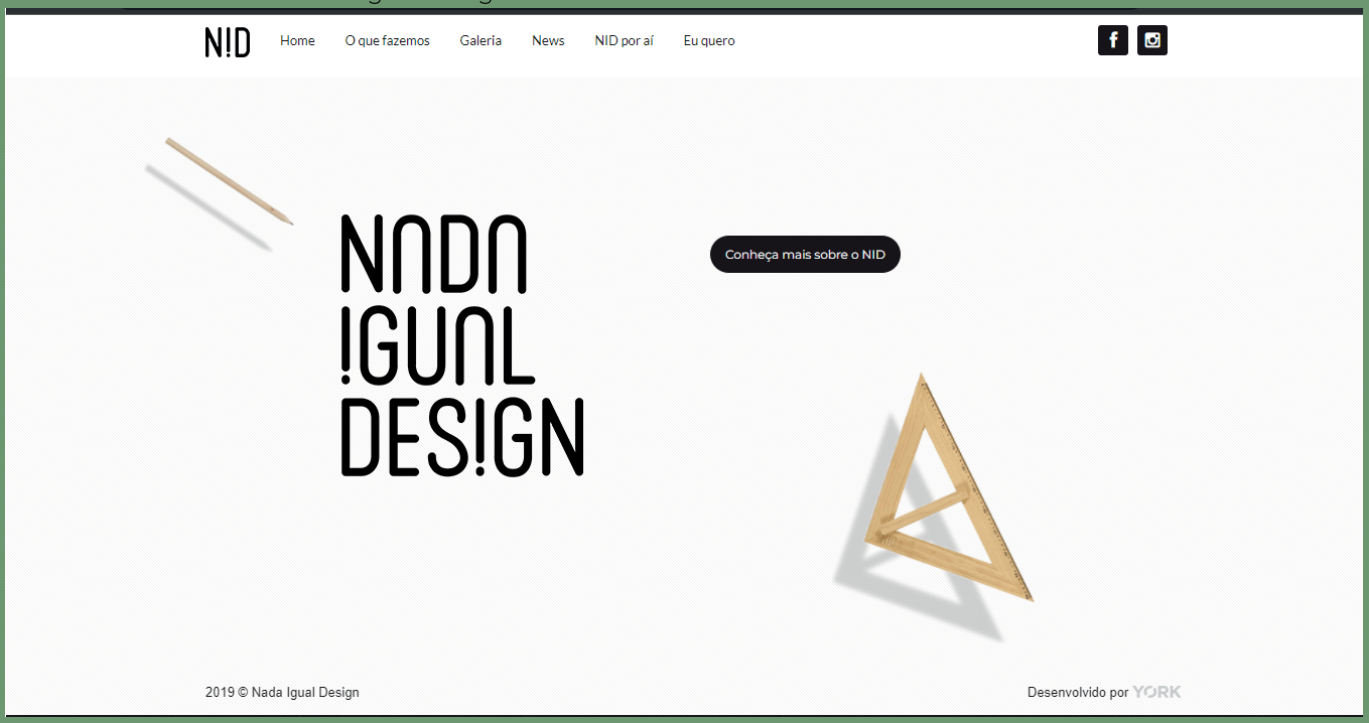
CONSIDERAÇÕES:
- Apresenta alguns erros gramaticais e de digitação em seus textos;
- O site não funciona com rolagem como geralmente acontece, pode ser pouco intuitivo, visto que, as pessoas estão acostumadas ao scroll;
- Em algumas postagens usa a língua inglesa e em outras portuguesa, pode gerar inconsistência na percepção do público;
- O Instagram funciona como uma vitrine do trabalho da empresa, no feed não tem uma conversa direta com o público.

SERVIÇOS PRESTADOS:
- Projetos de interiores residenciais e comerciais

09

análise de similares

FIGURA 12: Print do site Nada Igual Design



FONTE: https://www.nadaigual.com.br/

09

análise de similares

FIGURA 12.1: Print do site Nada Igual Design

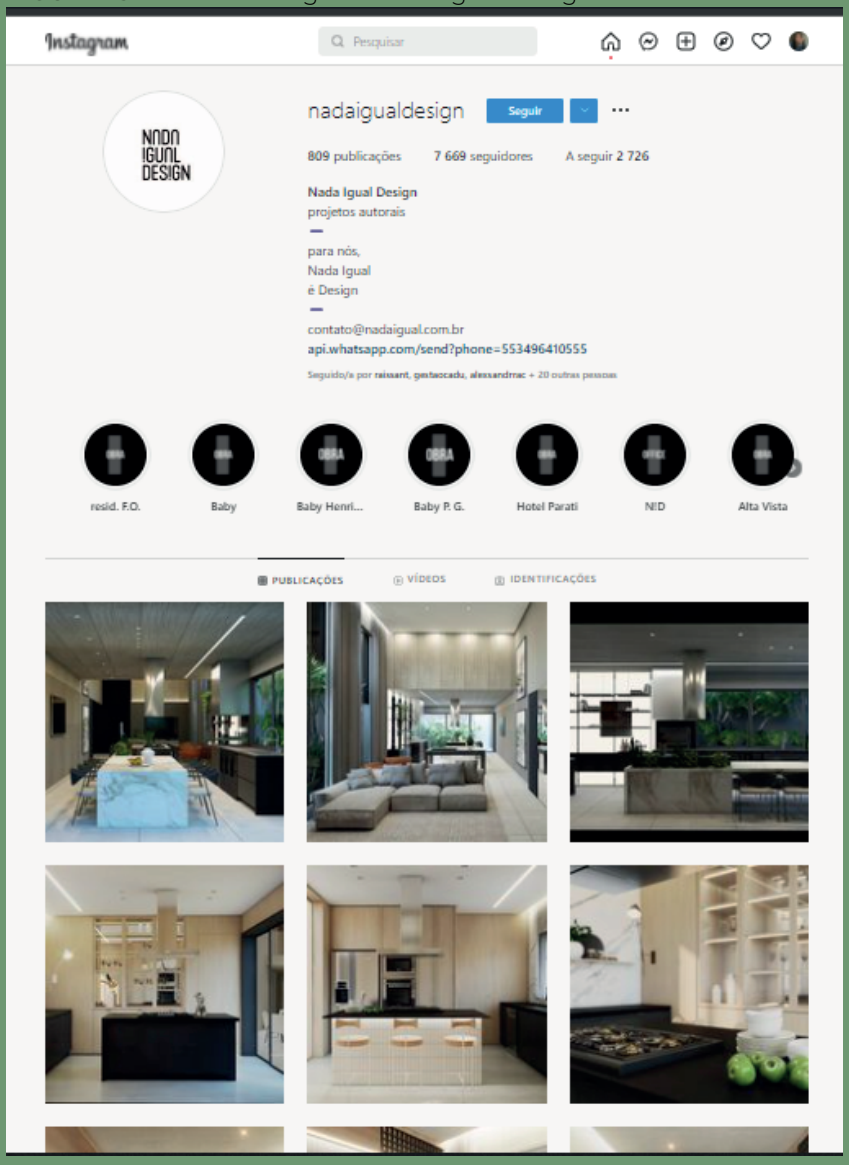


FONTE: https://www.nadaigual.com.br/

09

análise de similares

FIGURA 13: Print do Instagram Nada Igual Design

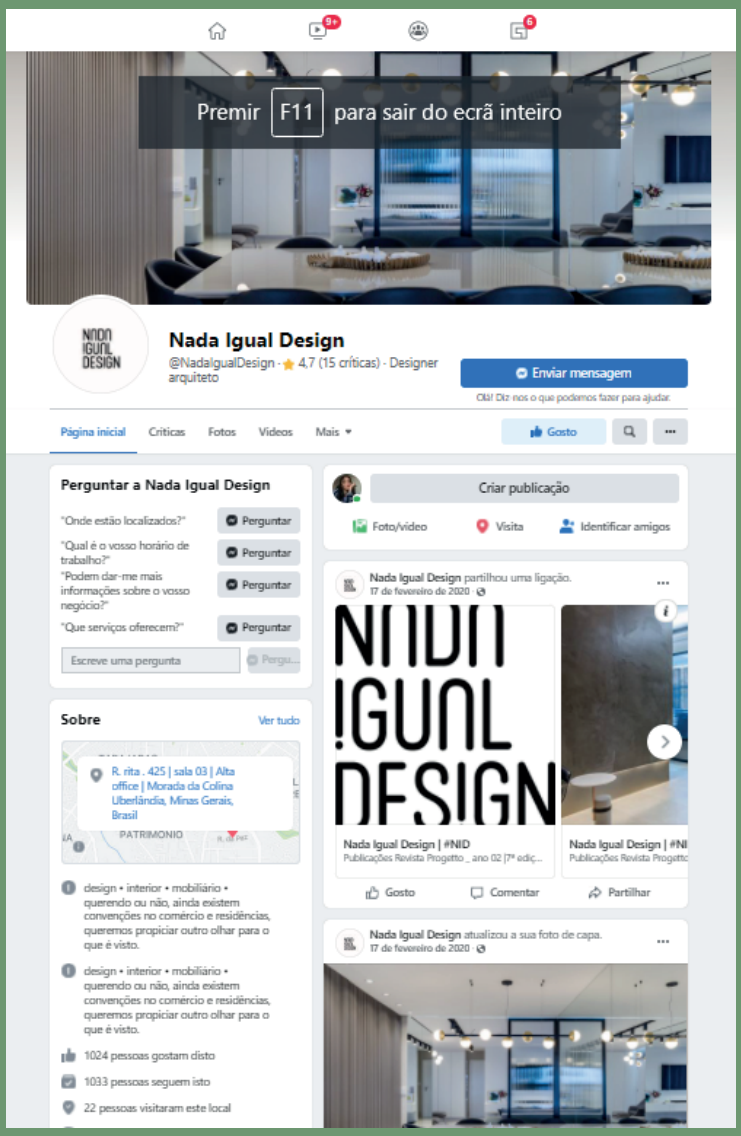


FONTE: https://www.instagram.com/nadaigualdesign/

09

análise de similares

FIGURA 14: Print do Facebook Nada Igual Design



FONTE: https://www.facebook.com/NadaIgualDesign

09

análise de similares

9.3 MUCHO

COMO A MARCA SE DESCREVE:
“Criamos design com significado.

Um ótimo design fala à sua cabeça e ao seu coração. Faz você se sentir diferente e pensar diferente. Faz você lembrar e responder.

É isso que buscamos: ir do insight às ideias para o design que conecta. Criar coisas com inteligência, sensibilidade e precisão.

Não acontece de forma isolada. É por isso que trabalhamos em colaboração com nossos clientes e uns com os outros. Como um coletivo internacional, temos uma visão global. Estamos abertos. Nós partilhamos. Nós aprendemos.

O resultado: design inteligente e eficaz que causa uma impressão duradoura.”

09

análise de similares

VALORES:
Imagens fazem culturas
Pensar é coletivo
Local em todos os lugares
Além das expectativas

MISSÃO:
Abrace a complexidade
Ter uma visão
Valor do projeto

VISÃO:
Design com significado.

FRASE DE DESTAQUE:
Marcas Significativas.
Empresas visionárias.
Projeto inspirador.

PÚBLICO-ALVO:
Grandes empresas.

CORES PRINCIPAIS:
Vermelho, branco, cor de rosa (lilás) e azul.

TIPOGRAFIA:
A tipografia utilizada pela Mucho é sem serifa, mostra modernidade.

09

análise de similares

SERVIÇOS PRESTADOS:

Estratégia de marca
Análise de marca
Pesquisa e benchmarking
Visualização de dados
Narrativa da marca
Posicionamento de marca
Arquitetura de marca
Nomeação
Linha de base e slogan
Tom de voz
Mensagens de chave de marca
Inteligência de mercado e visão do consumidor

Identidade da marca
Logotipo da marca
Linguagem Visual
Marca de áudio
Direção da arte
Marca no espaço

Design e direção de arte
Digital
Embalagem
Tipo de Design
Editorial
Exposições
De Meio Ambiente
Ilustração
Fotografia
Gráficos em movimento

Gestão de Marcas
Ativação de marca
Direção de conteúdo
Curadoria para Marcas
Central da marca
Tutela da marca
Mudar a gestão
Registro de marca registrada
Conteúdo de marca
Migração de marca

09

análise de similares

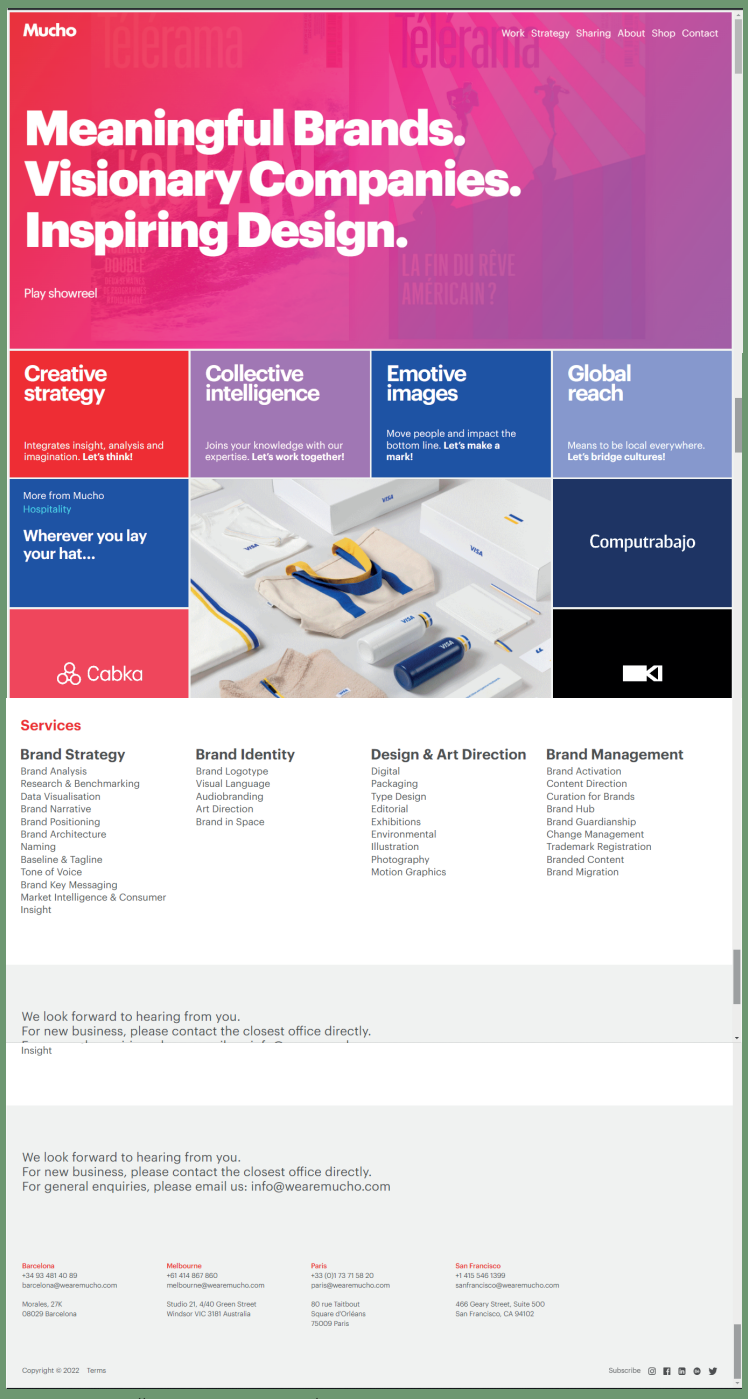
DESTAQUES:
- Se posiciona muito bem no mercado através de sua comunicação visual e verbal;
- É forte no mercado, atraindo grandes marcas tais como, Visa, Apple, Barcelona, entre outras;
- Está presente em todas as principais redes sociais e é ativa nas mesmas;
- Muito bem direcionada ao seu público-alvo;

CONSIDERAÇÕES:
- A página inicial do site tem muita informação, o que de início pode ser confusa para o observador.

09

análise de similares

FIGURA 15: Print do site da Mucho

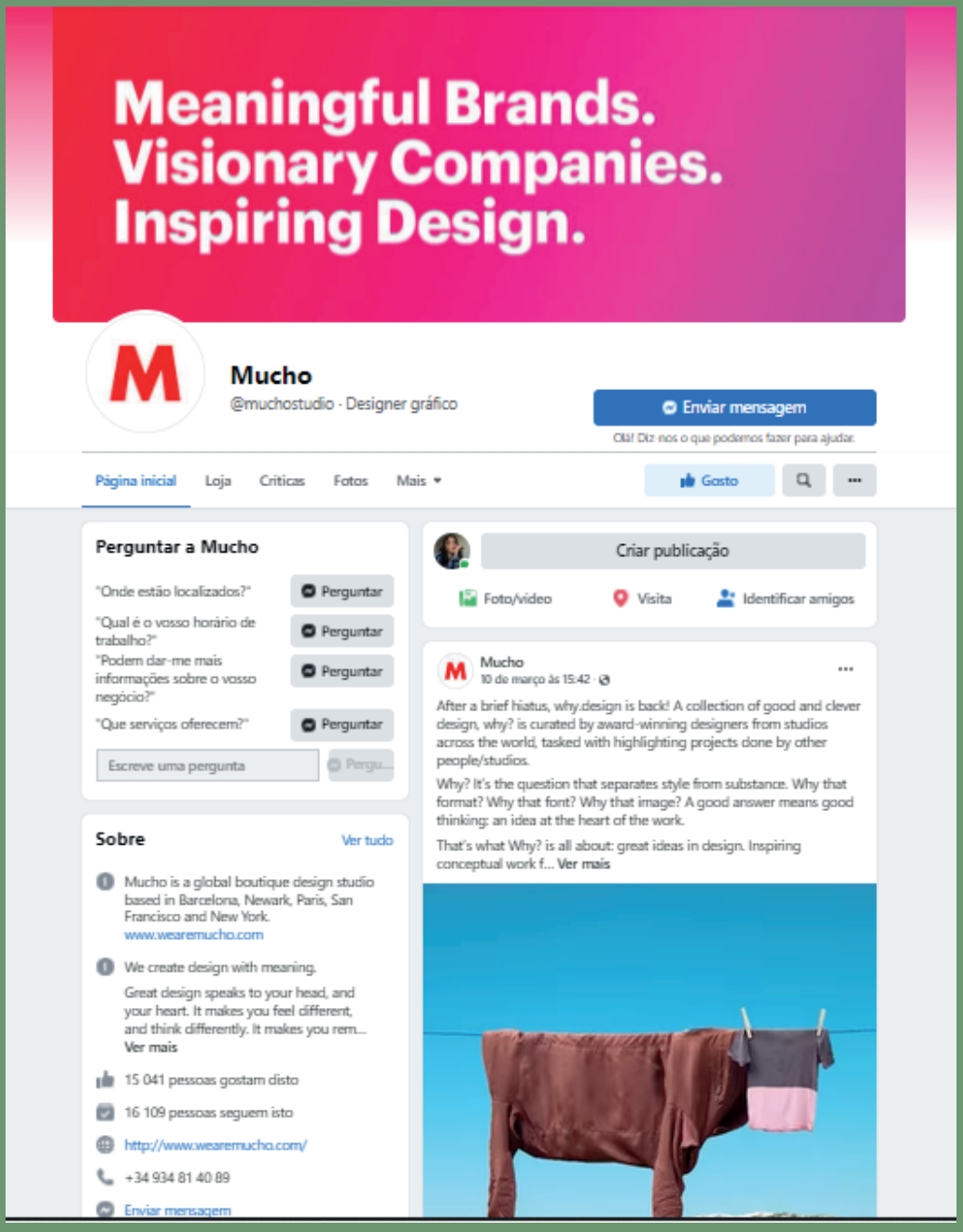


FONTE: https://wearemucho.com/

09

análise de similares

FIGURA 16: Print do facebook da Mucho

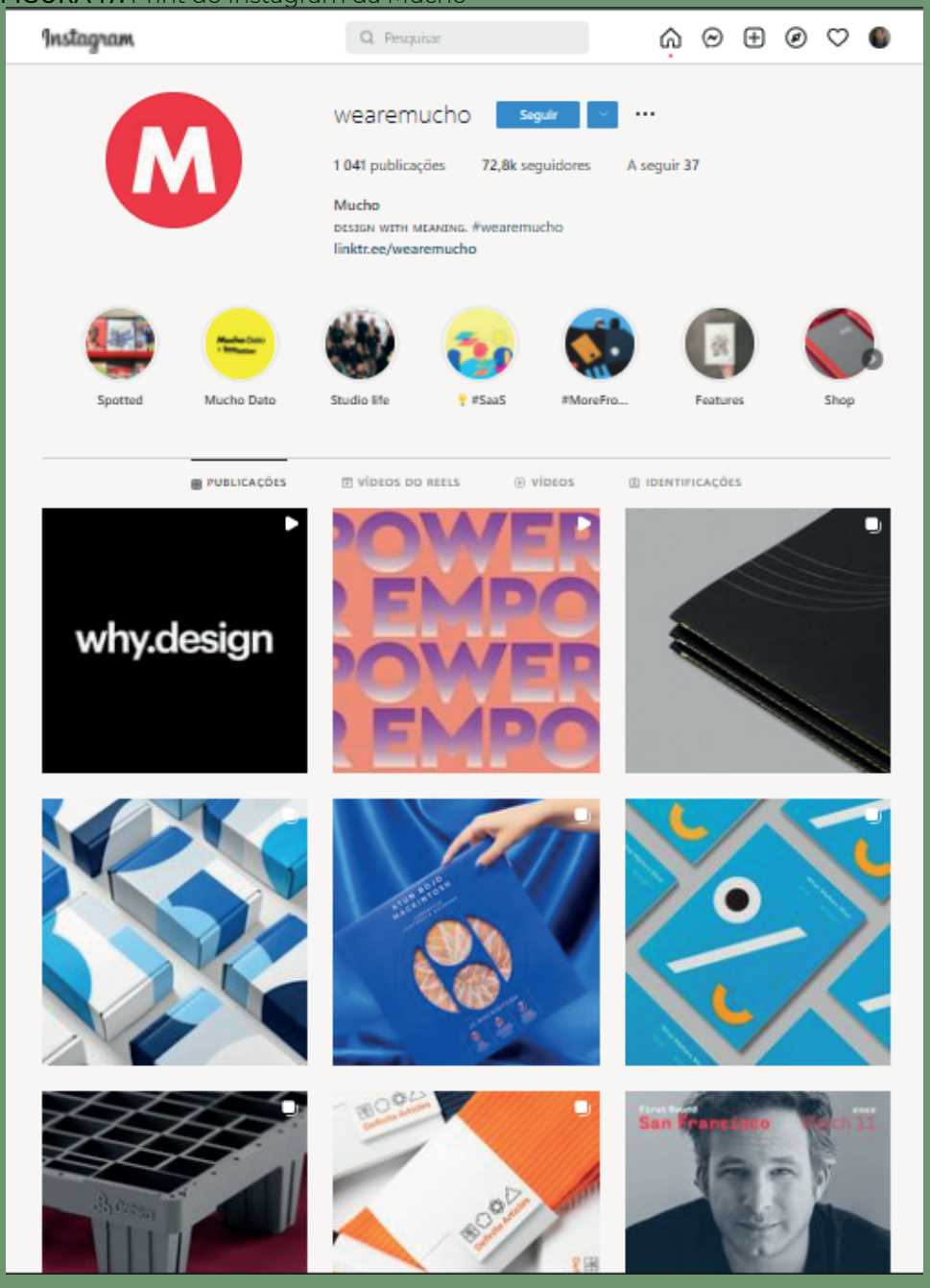


FONTE: https://www.facebook.com/muchostudio/

09

análise de similares

FIGURA 17: Print do Instagram da Mucho

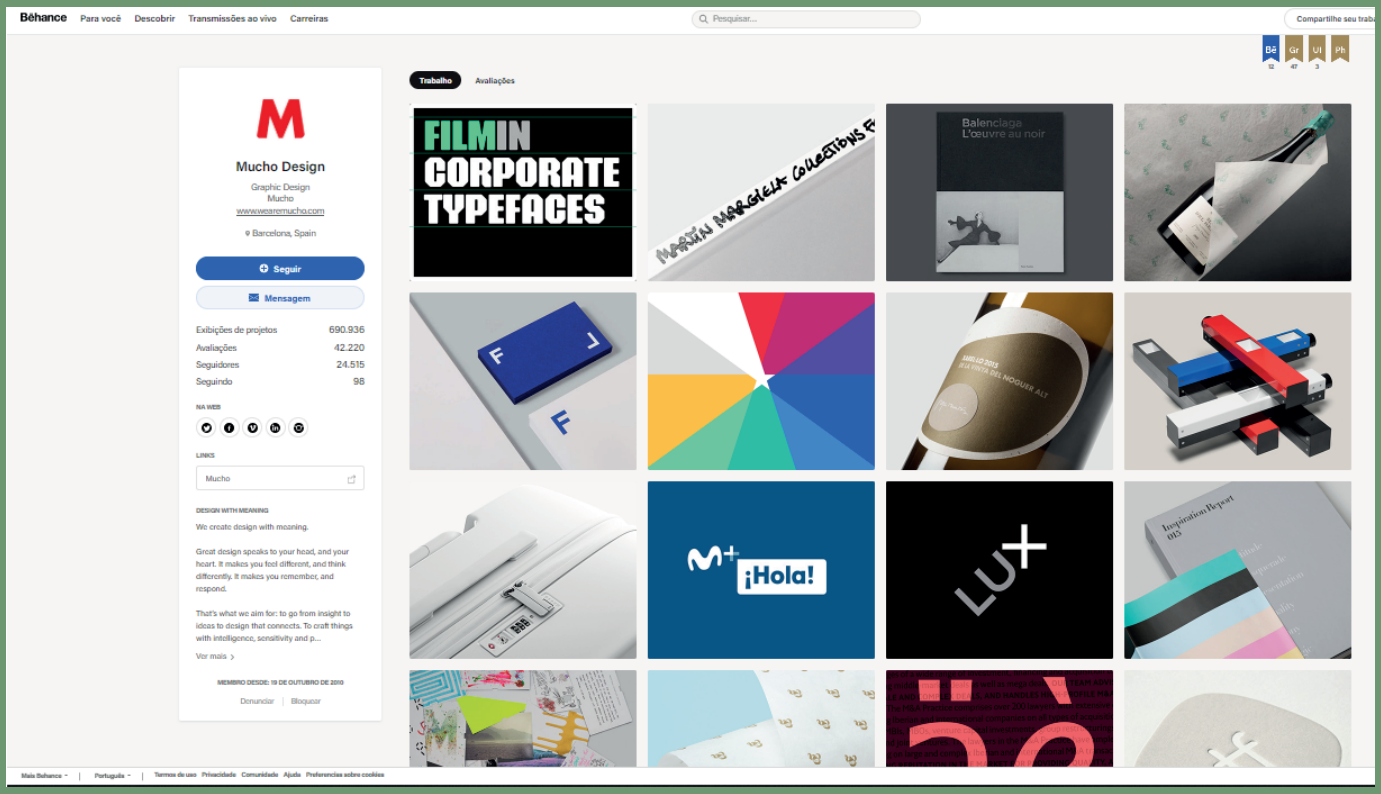


FONTE: https://www.instagram.com/wearemucho/

09

análise de similares

FIGURA 18: Print do Behance da Mucho



FONTE: https://www.behance.net/muchodesign

10

criação de um projeto de branding para um escritório de design


no ma
design

sobre o projeto

O presente escritório não terá um espaço físico de atuação, por isso não teremos aplicação da marca no mesmo. O modelo de trabalho escolhido pelo escritório busca caminhar junto com a evolução dos modelos de trabalho, assim foi optado pelo modelo *Anywhere Office*. Visto isso, o projeto irá focar no desenvolvimento da marca no meio digital.

O projeto desenvolvido se trata da criação de um escritório de design que irá atuar nas áreas de design de ambientes comerciais, design gráfico, branding e estratégia de marca, design estratégico e desenvolvimento de produtos e serviços. A marca busca atuar nas diversas áreas do design visando dar ao público-alvo a solução de ponta a ponta do seu negócio.

público-alvo e personas

Devido ao crescimento da taxa de desempregados durante a pandemia e a alta dos preços, muitos viram no empreendedorismo uma saída para complementar a renda ou até mesmo ter uma fonte de renda primária. Segundo o Mapa de Empresas apresentado pelo Governo Federal, o Brasil tem um total de 19.217.373 empresas ativas. Sendo que 17.979.422 são EPPs (Empresas de Pequeno Porte) e Microempresas. Sendo EPPs definidas como empreendimento de receita bruta anual entre R$360 mil e R$4,8 milhões e Microempresas aquelas que têm um faturamento anual até R$360 mil ou emprega até nove pessoas no comércio e serviços ou 19 pessoas no setor industrial. (PAINEL..., 2021)

O presente projeto tem como público-alvo empreendedores, profissionais liberais, micro, pequenas e médias empresas, sendo essas, pessoas de classe média e classe média alta com idade entre 30 e 60 anos.

No Brasil, atualmente é definido como classe média famílias com rendimento de quatro a dez salários mínimos e classe média alta famílias com rendimento de dez a vinte salários mínimos. (CLASSE..., 2020)

Empreendedores e Profissionais Liberais;
Micro, Pequenas e Médias Empresas;
Pessoas de classe média alta;
30 a 60 anos.

Pensando no público-alvo e nos serviços prestados pela empresa, foram desenvolvidas quatro personas que se encaixariam no público escolhido. Essas apresentam características e necessidades diferentes.



Bruno é um homem de 37 anos formado em Engenharia Cívil. A sua empresa se encontra no centro da cidade onde ele vive. Com a pandemia do novo coronavírus todos os funcionários da empresa passaram a trabalhar no regime híbrido e com isso o escritório ficou com espaço de sobra. Hoje com 2 anos de pandemia e a vida voltando ao normal aos poucos, Bruno decidiu seguir as tendências que surgiram nos últimos 2 anos. Ele vai transformar parte do prédio onde é sua empresa em um espaço de co-working e para isso precisa de criar toda a identidade visual desse espaço, desde à parte de marca até ao projeto do ambiente. O seu maior anseio é que todos os usuários do local tenham a melhor experiência possível.

Nome: Bruno Maciel
Idade: 37 anos
Gênero: Masculino
Localidade: Belo Horizonte
Ciclo familiar: Casado, 3 filhos
Condição socioeconômica: Renda superior a R$ 20.000 mensais.
Escolaridade: Graduado em Engenharia Cívil e pós-graduado em Gestão de Negócios
Profissão: Empreendedor

Valores:
- Fámilia em primeiro lugar
- Sempre buscar conhecimento
- Equilibrio corpo, alma e espírito

Interesses:
- Negócios
- Tecnologia

Sonhos:
- Independência Financeira
- Ver os filhos crescerem
- Viajar o mundo com a esposa



Durante a pandemia **Isabella, que tem atualmente 32 anos,** perdeu o emprego como professora de ensino primário e decidiu por em prática um sonho que já tinha a muito tempo, criar seu próprio negócio. Com isso, ela convidou sua amiga **Ana, de 34 anos,** para abrirem um pequeno negócio. Isabella já fazia docinhos no tempo livre e vendia para seus amigos e família. Ana e Isabella acreditam que é momento de avançarem com esse projeto e criar sua marca de doces.

Nome: Isabella Ferreira
Idade: 32 anos
Gênero: Feminino
Localidade: Vitória da Conquista
Ciclo familiar: Casada
Condição socioeconômica: Renda superior a R$ 13.000 mensais.
Escolaridade: Graduada em Pedagia e pós-graduada em Psicologia da Educação
Profissão: Ex-professora, Empreendedora

Valores:
- Viver a vida intensamente
- Estar próxima a família e amigos

Interesses:
- Ensino Infantil
- Negócios/Empreendedorismo
- Psicologia

Sonhos:
- Ter filhos
- Crescer profissionalmente
- Viajar



Estevão e sua esposa Rosa são um casal de 59 e 55 anos respectivamente. Eles têm um sítio onde têm muitas árvores de fruto e um espaço onde fazem plantação de verduras, os seus produtos são orgânicos. Estevão trabalha em tempo integral e Rosa cuida do lar. A fim de complementar a renda, decidiram, influenciados pelos filhos Pedro e Tiago, a criar uma lojinha de produtos naturais onde irão vender os produtos provenientes da sua roça. Os filhos entraram como investidores do projeto. Querem vender online e presencialmente, por isso, precisam criar um projeto completo de identidade visual e ambiente comercial para o seu negócio.

Nome: Estevão e Rosa Rodrigues
Idade: 59 e 55 anos
Gênero: Masculino, Feminino
Localidade: Capelinha
Ciclo familiar: Casados, 2 filhos
Condição socioeconômica: Renda superior a R$ 6.000 mensais.
Escolaridade: Ensino médio completo
Profissão: Profissional Liberal e Cuidadora do lar

Valores:
- Fámilia em primeiro lugar
- Vida calma
- Fé

Interesses:
- produção agrícola sustentável
- Natureza

Sonhos:
- Ver os filhos bem sucedidos
- Conhecer o Vaticano



Lígia tem 30 anos e após completar o seu MBA em Gestão de Marketing, decidiu que era o momento de empreender e criar o seu negócio na área de Marketing Digital. Ela entende que precisa construir uma marca forte, a fim de alcançar espaço no mercado que está em crescimento.

Nome: Lígia
Idade: 30 anos
Gênero: Feminino
Localidade: Rio de Janeiro
Ciclo familiar: Solteira
Condição socioeconômica: Renda superior a R$ 18.000 mensais.
Escolaridade: Graduada em Jornalismo, pós-graduada em Gestão de Negócios e MBA em Gestão de Marketing
Profissão: Empreendedora

Valores:
- Sabedoria e conhecimento

Interesses:
- Negócios
- Marketing

Sonhos:
- Independência Financeira
- Expandir os negócios
- Constituir família

descrição dos serviços

Os serviços escolhidos para serem prestados pela empresa são consernentes as áreas de Design de Ambientes, Design Gráfico, Design Estratégico e Design de Produtos e Serviços.

Tais serviços condizem com a proposta da marca de estar presente em todos os processos de design, podendo acompanhar uma companhia no início e durante as suas operações.

Design de Ambientes Comerciais e Espaços Efémeros:
- Consultoria
- Escolha de móveis, decoração, piso, parede, teto, iluminação, etc (Especificações)
- Projeto de Ambientes completo
- Projeto 3D (com quadro de referências)
-Projeto detalhado

Branding e Design Gráfico:
- Projeto de Wayfinding
- Projeto de Branding (completo)
- Projeto de Rebrand (completo)
- Projeto de Identidade Visual (completo)
- Consultoria (Análise Setorial, Estudo de Mercado, Estudo de Tendências, Insights)
- Motion Graphics
- Peças Digitais
- Naming
- Arquitetura de Marca

Produtos:
- Mobiliário
- Produtos
- Packaging

Serviços:
- Experiência do usuário
- Mapeamento de Touchpoints

Design de Serviços:
- Speech para time de vendas
- Treinamentos
- Seleção de canais

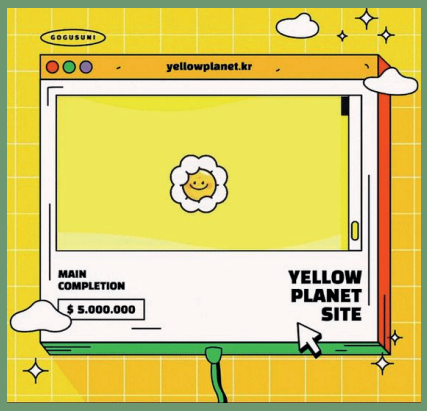
personalidade de marca

Personalidade e estratégias de expressão de marca. Palavras seletivas para descrever a personalidade, voz e natureza diferenciada da marca.

Foram escolhidos os seguintes 7 adjetivos para descrever o escritório:

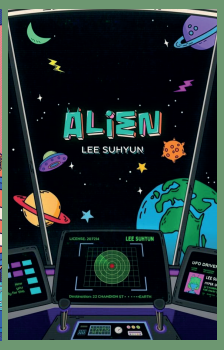
Criativa, observadora, atual, diversa, empática, sábia e engraçada.















proposta de valor e valores

Olhamos o todo. Queremos primeiramente saber quem é você e o que te move, afinal, toda criação expressa a essência de seu criador e nós estamos aqui para caminhar nessa jornada de descoberta e criação com você. Pesquisamos, testamos e implementamos. A sua ideia é nosso ponto de partida e vamos te ajudar a trazê-la para a realidade através de colaboração, criatividade, agilidade e inovação. Juntos chegaremos a resultados de excelência que agreguem valor real para seu cliente e tornem sua marca conhecida.

Inovação:
Sempre de olho no mercado e nos acontecimentos à nossa volta, buscamos sustentabilidade, melhorias e avanços tecnológicos trazendo as melhores oportunidades e soluções para os nossos clientes.

Excelência:
Sempre entregar resultados excelentes que alcançam ou superam a expectativa do cliente. Não olhar apenas para o bem individual, mas também para o bem do todo enquanto parte de uma comunidade.

Estética:
Forma e função, uma não anula a outra, ambas devem andar em conjunto de forma a evocar estética coerente e funcionalidade.

Agilidade:
Sabemos que o mundo à nossa volta está em constante movimento e, portanto, nós também. Buscamos agilidade em nossos processos e entregas para que nossos clientes estejam sempre atualizados.

propósito fundamental

Nós Sonhamos, Colaboramos & Criamos com você.

conceito

Tomamos várias formas
Em um mundo líquido sabemos ser sólidos
Adquirimos conhecimento, buscamos a sabedoria
Colaboramos, temos diversas faces
Não nos prendemos ao agora, vivemos
Olhamos para o passado, damos forma ao futuro
Colecionamos histórias, dividimos a vida
Buscamos o compasso certo na canção da existência
Na complexidade buscamos a harmonia, no caos a calmaria
Nós sonhamos, colaboramos e criamos

Tom de voz

A MARCA

Nomadesign é um escritório de design que atua nas diversas áreas do mesmo. Voltada para o público de MPME e Empreendedores, é para profissionais que buscam destacar seus negócios no mercado.

O escritório atua em todas as camadas do design, do digital ao físico, do verbal ao visual. Através do Design de Produtos e Serviços, Design de Ambientes Comerciais, Branding e Design Gráfico, o Nomadesign trás visibilidade ao cliente.

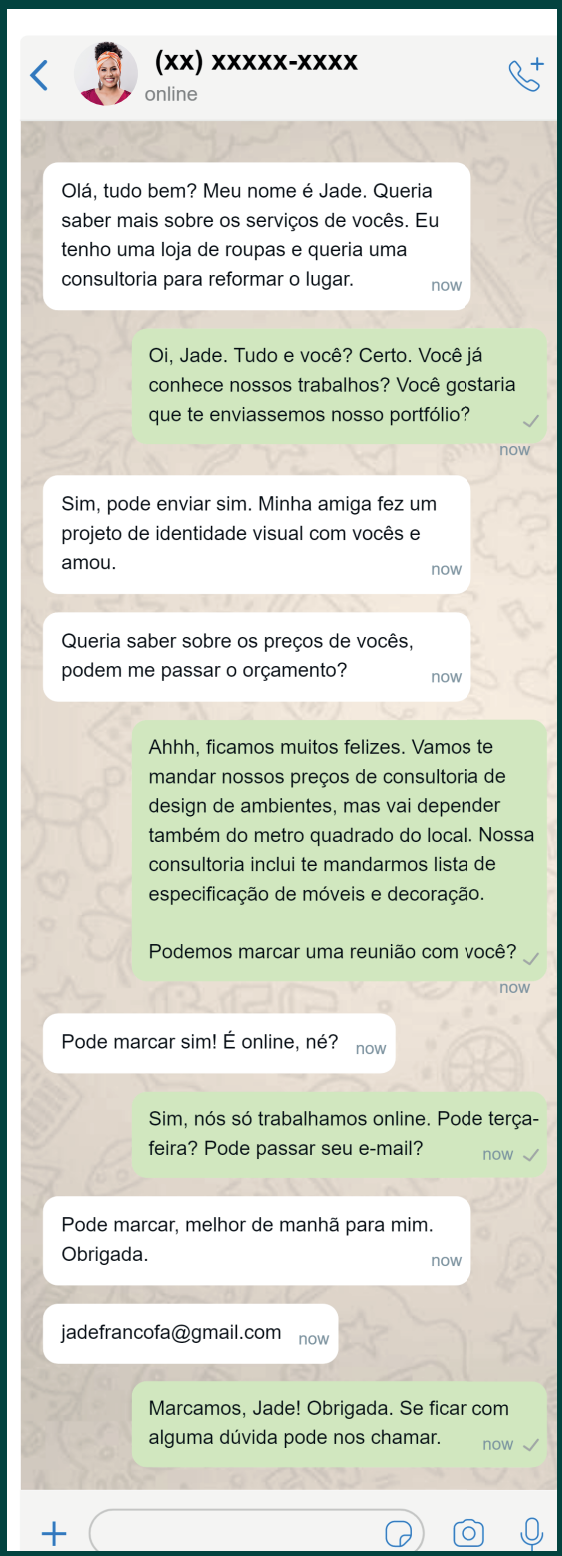
IDENTIDADE VERBAL

Buscando expressar a personalidade da marca através dos canais de comunicação, o tom de voz foi desenvolvido com o propósito de aproximar o cliente da marca.

Com isso, decidiu-se por um estilo de linguagem simples, energético e divertido porém, nunca deixando de lado a sabedoria.

As mesmas considerações foram observadas ao escolher a tipografia, sendo essa, simples e fácil de ler, com os títulos com uma fonte mais divertida.

Tom de voz



Como podemos ver na simulação de conversa com uma cliente ao lado, as especificações feitas pela marca foram seguidas.

É importante que a marca passe seriedade e leveza ao mesmo tempo na conversa. Sendo assim, optou-se por usar o termo "você" para se referir aos clientes e, também, sempre escrever de forma correta e sem abreviar. Assim, passa-se a ideia de atenção e não de pressa.

Nas conversas com os clientes a ideia é a marca traduzir a sua personalidade, sendo assim, a conversa terá um tom leve e de proximidade.

O que fazer:

- Tratar o cliente pelo nome próprio
- tratar o cliente por você
- Pontuar as frases
- Ser direto ao ponto

Não fazer:

- Abreviações
Exemplo: pq, vc, n, tbm, entre outros.
- Evitar erros ortográficos e falta de pontuação nos textos
- Não visualizar a mensagem e deixar para responder depois
- não mandar mensagens separadas
- não utilizar emojis

tom de voz

IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual desenvolvida para o presente projeto visa expressar de forma visual a personalidade da marca, além de se conectar com o público-alvo escolhido.

Todos os elementos visuais buscam estar em harmonia para gerar conforto visual para aquele que observa. Os elementos visuais têm o grande potencial de chamar a atenção dos clientes.



tom de voz

AS CORES

O verde é a cor principal da marca representando sabedoria, seguido pelo verde mais claro, rosa e lilás que representam a criatividade, diversidade de ideias e empatia por apresentar tons pouco saturados. Já o cinza claro ou offwhite representa a base e será empregada principalmente ao fundo onde a marca será aplicada nos meios digitais.

Foram escolhidas cores secundárias para serem utilizadas quando uma das cores primárias não apresentarem contraste suficiente com o fundo escolhido, por isso essas apresentam maior saturação.

CORES PRIMÁRIAS

#104542
R16 G69 B66
C88 M45 Y60 K53

#A6E09D
R166 G224 B157
C40 M00 Y50 K00

#E0AF96
R224 G175 B150
C12 M36 Y40 K02

#BFAFE1
R191 G175 B225
C29 M34 Y00 K00

#E2E2E2
R226 G226 B226
C14 M10 Y11 K00

CORES SECUNDÁRIAS

#74996D
R166 G153 B109
C60 M24 Y65 K06

#DF6E3F
R223 G110 B63
C09 M67 Y79 K01

#996D8D
R153 G109 B141
C44 M61 Y25 K07

#191919
R25 G25 B25
C77 M67 Y61 K84

Tom de voz

NAMING DESIGN

Para a escolha do nome do studio foi feito um brainstorm com possíveis nomes que expressassem a personalidade da marca.

O nome Nomadesign foi escolhido com porque era o que melhor se adequava a personalidade da marca. Noma vem deriva de nomade, ligando ao fato da marca não ter um espaço físico e o modelo de trabalho ser anywhere office. Esse ponto também se conecta a fato da marca descrever sua personalidade como observadora, atual e diversa. Design descreve os serviços prestados pela marca. Esse casa perfeitamente com o nome escolhido e por isso foi feita a junção de ambos.

Brainstorm



nomade + design = nomadesign

Tom de voz

A tipografia escolhida para o logotipo tem formas arredondadas e trás a sensação de criatividade e fluidez. Essa está em harmonia com a forma escolhida para o simbolo, visto que esse não tem ângulos águdos e suas extremidades são arredondadas. Em alguns pontos as palavras se conectam entre si, o que dá a ideia de conexão e colaboração.

A fonte uitilizada para todas as comunicações, apresentações, papelaria, entre outros meios onde a marca estará presente deverá ser a Montserrat. Essa pode ser utilizada em todos os formatos possíveis da mesma. A tipografia escolhida é de fácil leitura e várias especificações, permitindo que a mesma fonte possa ser usada de diferentes formas. Para os títulos nas peças digitais a fonte escolhida foi a mesma do logotipo, Platelet OT Heavy.

Platelet OT Heavy

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Xx Ww Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Montserrat

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Xx Ww Yy Zz
0123456789

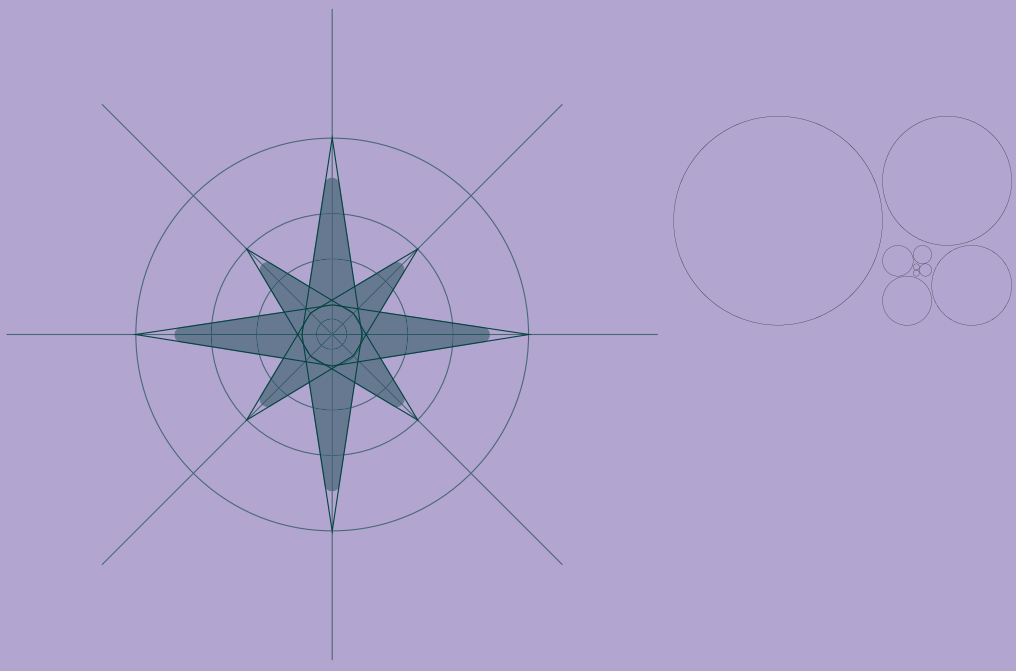
TOM de VOZ

PROCESSO DE CONSTRUÇÃO

Para a criação do simbolo foram utilizados os princípios da proporção áurea. Essa pode ser encontrada em diversos elementos da natureza e é representada pela divisão de uma reta em dois segmentos (x e y), sendo que quando a soma desses segmentos é dividida pela parte mais longa, o resultado é de aproximadamente 1,61803398875.

Para desenhar o simbolo, foram desenhados círculos seguindo a razão áurea. Sendo que, o círculo maior foi utilizado para desenhar as pontas maiores da estrela, e o círculo que o antecede para a construção das pontas menores da estrela.

Logo a seguir as pontas da estrela foram arredondadas com o objetivo de se encaixar no conceito proposto para a marca.



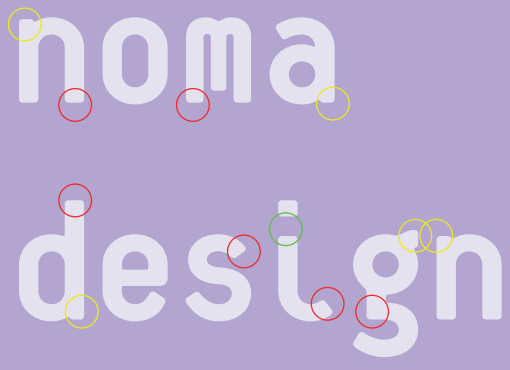
tom de voz

Para a criação do logo foi utilizada a fonte Platelet OT Heavy. A mesma foi modificada de forma a que algumas das letas se juntassem, dando a ideia de conexão e fluidez. Também foi retirada a serifa para que essa ficasse com os cantos arredondados conforme o simbolo ficou, dessa forma, eles conversam entre si.

fonte original

nomadesign

serifas que foram retiradas
e pontos de junção.



Resultado com alterações



tom de voz

Para a criação do logo foi utilizada a fonte Platelet OT Heavy. A mesma foi modificada de forma a que algumas das letas se juntassem, dando a ideia de conexão e fluidez. Também foi retirada a serifa para que essa ficasse com os cantos arredondados conforme o simbolo ficou, dessa forma, eles conversam entre si.

fonte original

nomadesign

serifas que foram retiradas
e pontos de junção.



Resultado com alterações



TOM de VOZ

Resultado final do logo





tom de voz

Em combinação com o nome da marca, o logotipo busca remeter a uma bússola e a uma estrela. Bússolas são dispositivos que ajudam viajantes a se guiarem e as estrelas, antigamente, servia de guia para muitos povos, além de alguns desses acreditarem que as estrelas os ajudavam a prever os tempos futuros. O simbolo busca passar a ideia de sabedoria para guiar nossos clientes.

As formas curvas do logotipo buscam mostrar fluidez e liberdade. O que mais uma vez se conecta com a ideia do studio, fluidez de ideais e liberdade criativa. Também passa a ideia de divertido, calmo e novo. A forma que as cores são aplicadas ao mesmo dá a sensação de versatilidade e diversidade.



tom de voz

Buscando expressar a personalidade da marca através dos canais de comunicação, o tom de voz foi desenvolvido com o propósito de aproximar o cliente da marca.

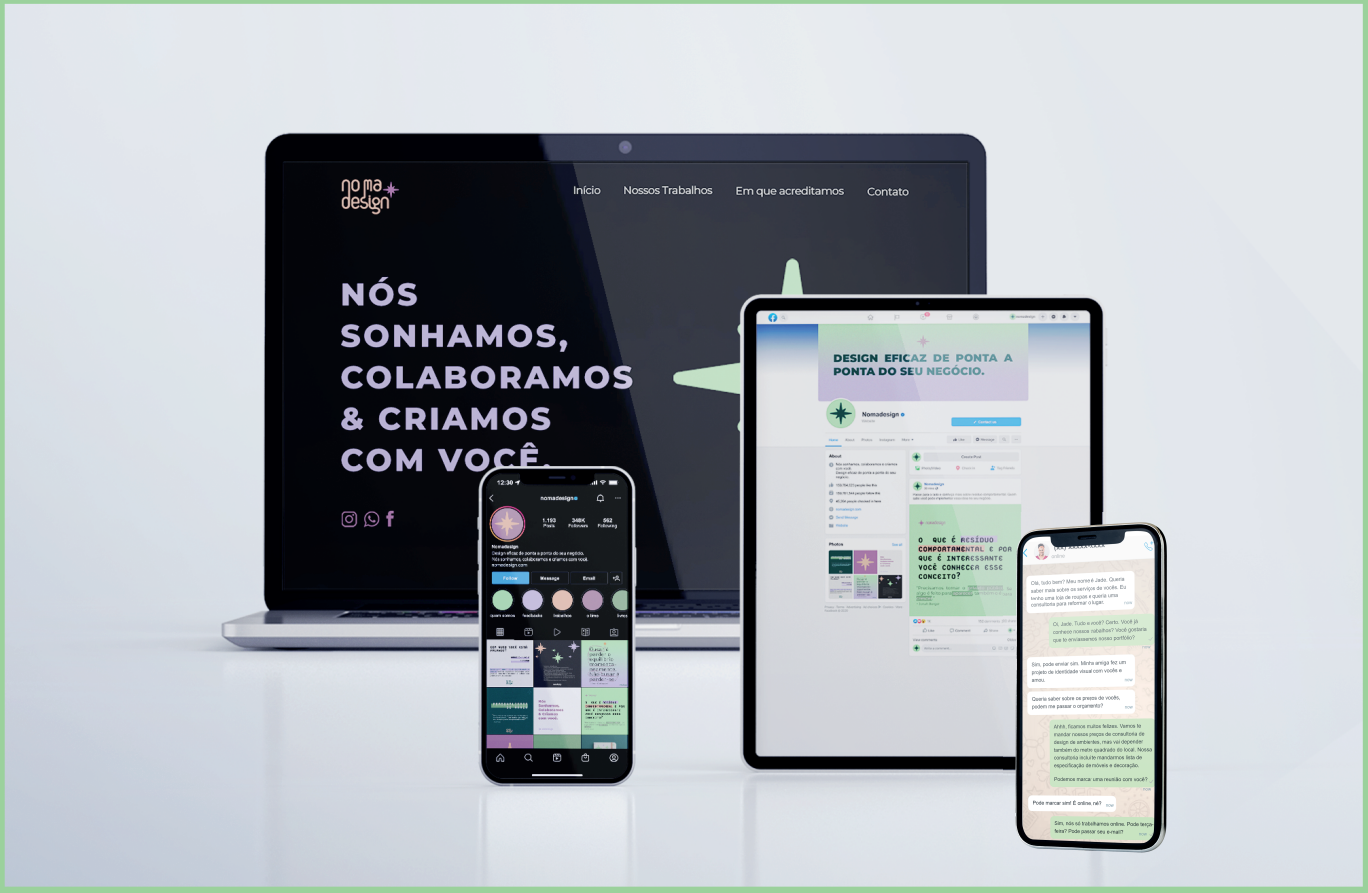
Com isso, decidiu-se por um estilo de linguagem simples, energético e divertido porém, nunca deixando de lado a sabedoria.

As mesmas considerações foram observadas ao escolher a tipografia, sendo essa, simples e fácil de ler, com os títulos com uma fonte mais divertida.

APLICAÇÃO DA MARCA NO MEIO DIGITAL

Após o processo de criação da marca, a mesma foi aplicada nos meios digitais no quais tem proposta de estar presente, sendo esses, instagram, site da marca, facebook e linkedIn. A mesma visa estar presente nos meios onde o seu público-alvo se encontra.

Nas redes sociais, a ideia é levar conteúdo sobre as diversas áreas do design onde o escritório atua, e assim atrair o público através de conhecimento. Nesses meio também será levado o tom de voz da marca com o propósito de tornar a mesma conhecida e facilmente reconhecida por seus seguidores.

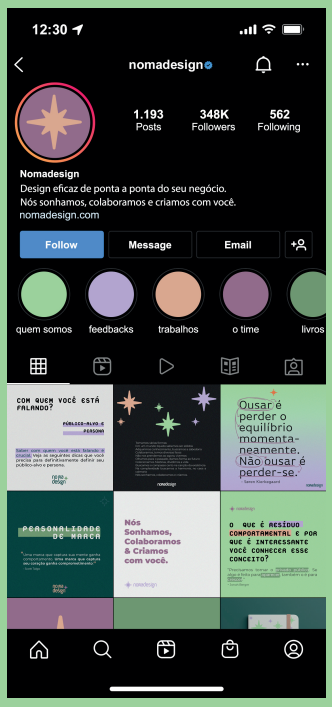


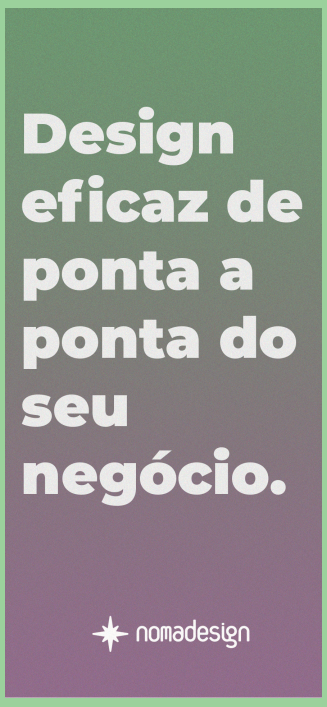
APLICAÇÃO DA MARCA NO MEIO DIGITAL

INSTAGRAM

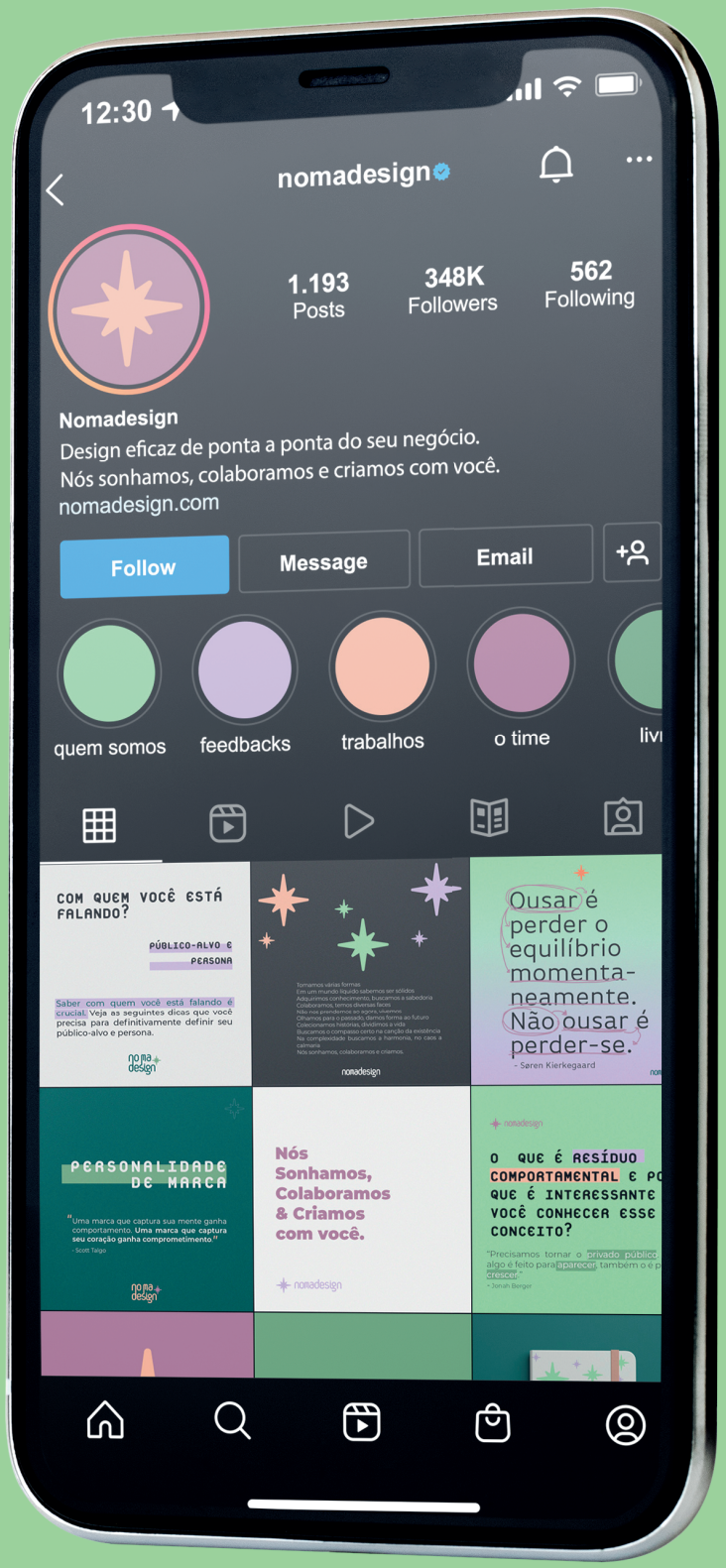
Como dito anteriormente, as redes sociais visam trazer visibilidade para a marca. Nesses meio é onde o tom de voz da marca será trabalhado com maior propriedade, tanto na linguagem visual quanto na verbal. O foco é atrair clientes mostrando a eles verdadeiro valor através de conteúdos de conhecimento e através dos trabalhos feitos para outros clientes.







APLICAÇÃO DA MARCA NO MEIO DIGITAL



APLICAÇÃO DA MARCA NO MEIO DIGITAL

Alinhada à identidade verbal da marca, as legendas seguirão o mesmo processo: linguagem simples, estilo de linguagem sóbrio e direta ao ponto.

EXEMPLO DE LEGENDA PARA IMAGEM DE POSICIONAMENTO DA MARCA:

É assim que nos posicionamos diante de você. Essa é a nossa proposta, te acompanhar em uma jornada incrível de criação. Aqui na Nomadesign somos como estrelas que guiam o caminhante. Juntos somos uma constelação em um universo de ideias.

O seu sucesso é nosso também, por isso, queremos te acompanhar de ponta a ponta do seu negócio sempre trazendo soluções de design que agreguem valor à sua marca.

Vamos juntos nessa jornada? Deixe as estrelas da Nomadesign te guiarem.

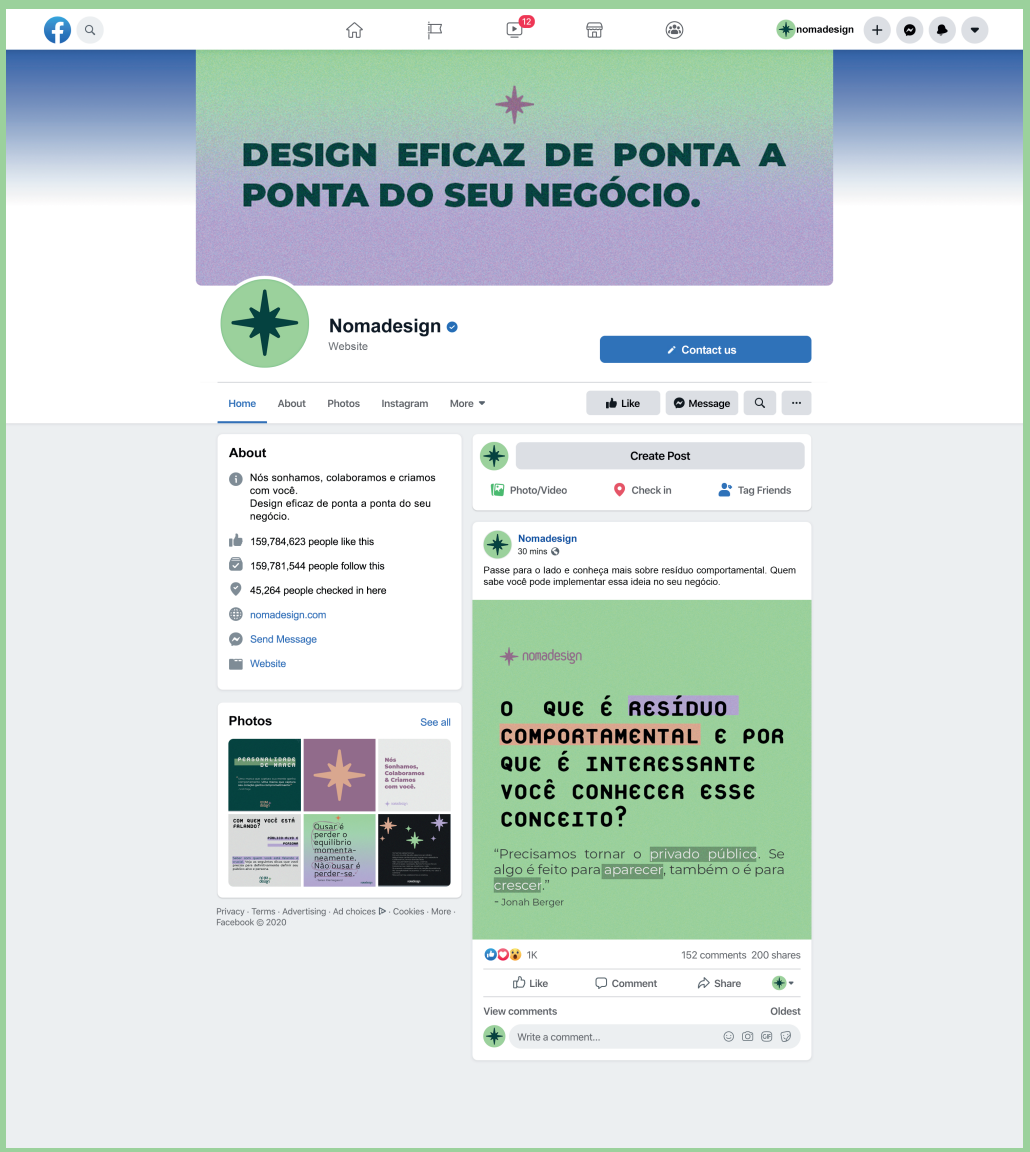
Comenta aqui quais são suas principais dificuldades de design hoje, nos comprometemos a trazer conteúdos que te ajudem na caminhada.

E, se tiver interesse em viajar pelo universo de criação conosco, chama no direct que nosso time vai te responder.

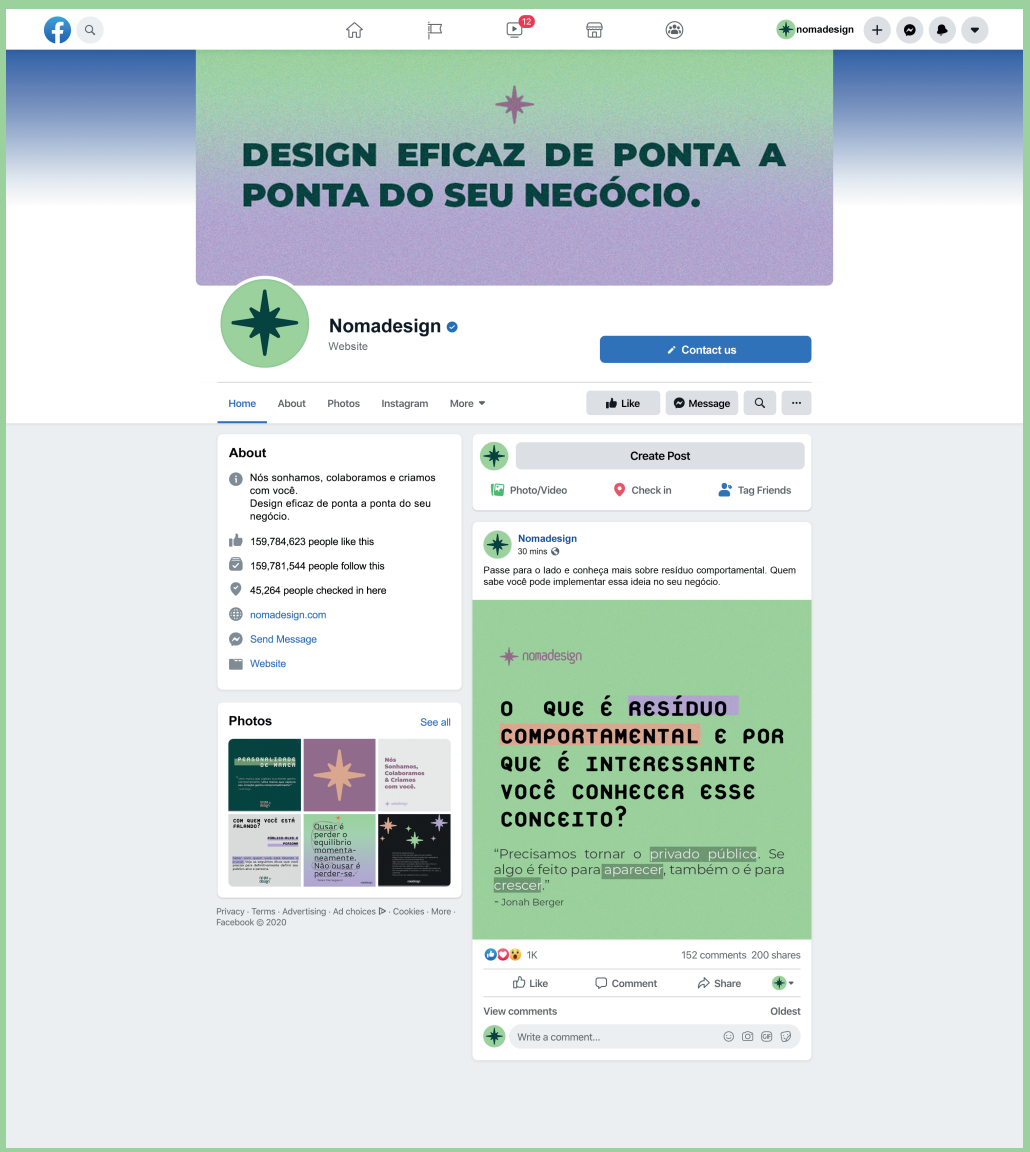
APLICAÇÃO DA MARCA NO MEIO DIGITAL

FACEBOOK E LINKEDIN

Nas demais redes sociais será utilizado o mesmo racional que no Instagram. A ideia é manter um padrão nas postagens e interações, e assim, criar consistência de marca. Dessa forma, a marca se torna facilmente identificada pelos seus clientes e ficará marcada na mente dos mesmos.



APLICAÇÃO DA MARCA NO MEIO DIGITAL



APLICAÇÃO DA MARCA NO MEIO DIGITAL

SITE

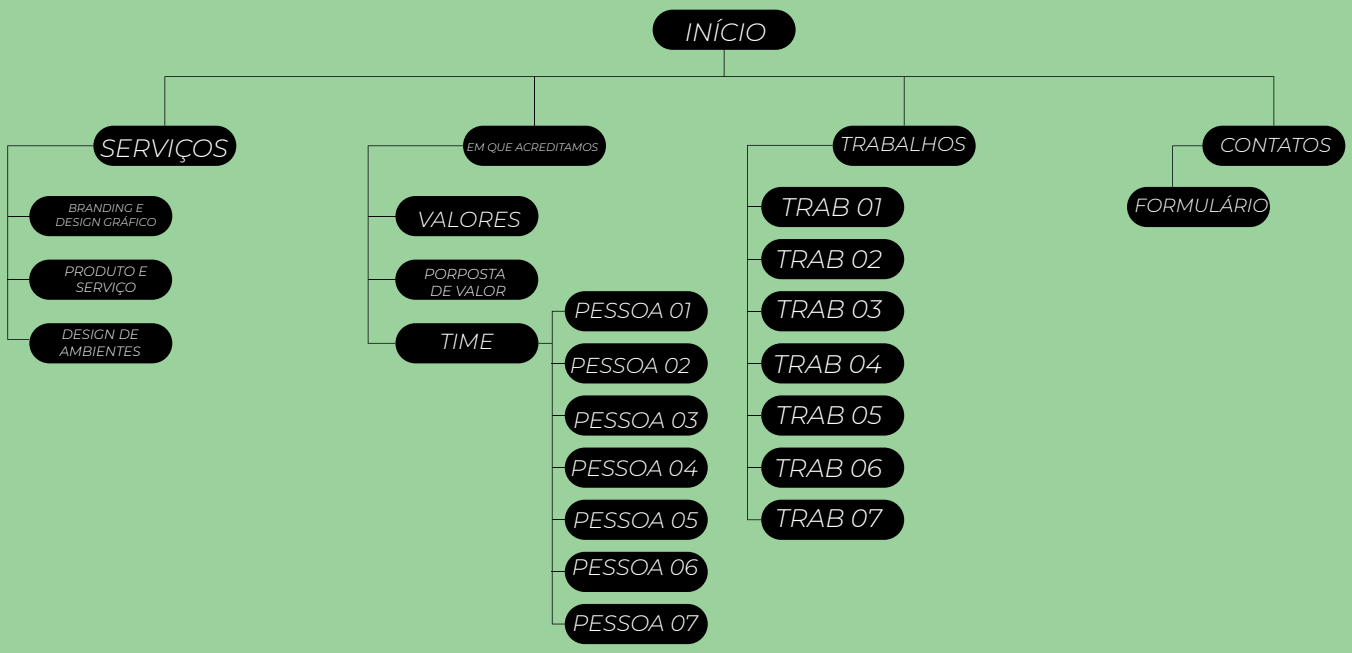
No site do escritório a ideia foi manter fácil navegação. Durante a criação do mesmo foram levados em conta os pontos da Análise Heurística de Nilsen.

Optou-se por um fundo escuro, também chamado de *dark mode*. Esse estilo vem sendo bastante utilizado nos últimos anos e se tornou uma tendência nas plataformas digitais. Esse ponto se conecta com o conceito do escritório e com o tom de voz do mesmo. Visto que, esse busca ser o guia dos seus clientes e como será visto a seguir, o time é chamado de constelação sendo que cada um é uma estrela que faz parte da mesma, assim, é feita a conexão com a bússola e a estrela, que é o icone da marca. Pode-se pensar então no fundo escuro como sendo o universo pelo qual os usuários irão viajar e começar sua jornada com o escritório Nomadesign.

Foram feitos 3 estudos de wyreframes até chegar à proposta final. O conceito empregado no layout escolhido para o site foi manter o usuário interessado e proporcionar facilidade na navegação. Assim, na parte onde o time é apresentado a pessoa pode clicar e ao invés de ir para uma página nova, a imagem se amplia na tela e a pessoa pode ver mais informações sobre quem ela escolheu. O mesmo acontece na área onde os trabalhos são apresentados. A ideia foi retirada do site de streaming, Netflix, onde os usuários selecionam o filme ou série que quer assitir e pode ver mais informações sobre.

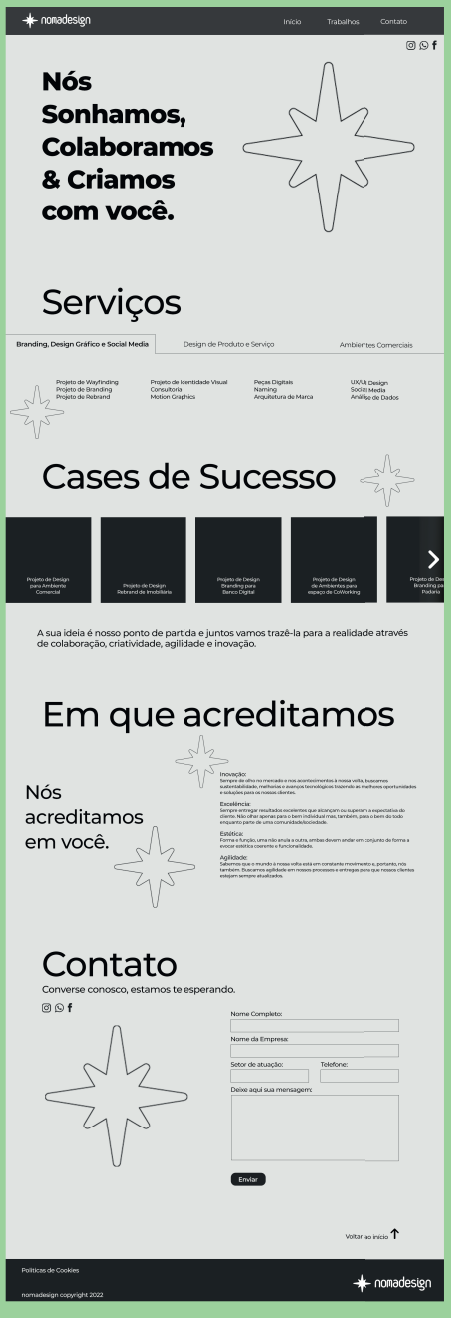
APLICAÇÃO DA MARCA NO MEIO DIGITAL

ARQUITETURA DO SITE



APLICAÇÃO DA MARCA NO MEIO DIGITAL

WYREFRAMES







APLICAÇÃO DA MARCA NO MEIO DIGITAL

WYREFRAMES



APLICAÇÃO DA MARCA NO MEIO DIGITAL

WYREFRAMES

EM QUE ACREDITAMOS

Nós acreditamos na sua ideia.

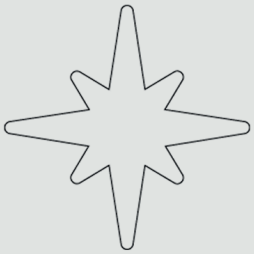
Nossos valores são inegoviáveis, é o que buscamos viver e o que queremos entregar junto com o nosso trabalho.

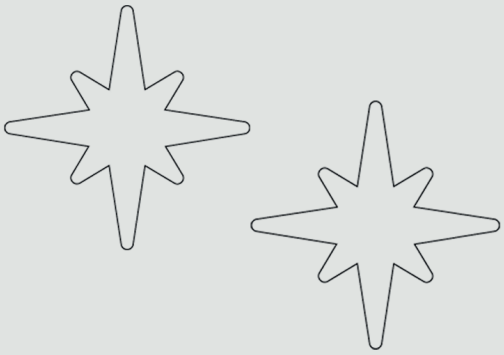
INOVAÇÃO:
Sempre de olho no mercado e nos acontecimentos à nossa volta, buscamos sustentabilidade, melhorias e avanços tecnológicos trazendo as melhores oportunidades e soluções para os nossos clientes.

EXCELÊNCIA:
Sempre entregar resultados excelentes que alcançam ou superam a expectativa do cliente. Não olhar apenas para o bem individual mas, também, para o bem do todo enquanto parte de uma comunidade/sociedade.

ESTÉTICA:
Forma e função, uma não anula a outra, ambas devem andar em conjunto de forma a evocar estética coerente e funcionalidade.

AGILIDADE:
Sabemos que o mundo à nossa volta está em constante movimento e, portanto, nós também. Buscamos agilidade em nossos processos e entregas para que nossos clientes estejam sempre atualizados.





Olhamos o todo. Queremos primeiramente saber quem é você e o que te move, afinal, toda criação expressa a essência de seu criador e nós estamos aqui para caminhar nessa jornada de descoberta e criação com você. Pesquisamos, testamos e implementamos. A sua ideia é nosso ponto de partida e vamos te ajudar a trazê-la para a realidade através de colaboração, criatividade, agilidade e inovação. Juntos chegaremos a resultados de excelência que agreguem valor real para seu cliente e tornem sua marca conhecida.

APLICAÇÃO DA MARCA NO MEIO DIGITAL

WYREFRAMES



APLICAÇÃO DA MARCA NO MEIO DIGITAL

WYREFRAMES

CONTATO

Converse conosco, vamos criar juntos?

Somos nomades digitais, estamos espalhados pelo mundo.
Estamos aguardando seu contato.

(xx) xxxxx-xxxx

contato@nomadesign.com



Nome Completo:

Nome da Empresa:

Setor de atuação:

Telefone:

Deixe aqui sua mensagem:

Enviar

Voltar ao início

Politicas de Cookies

nomadesign copyright 2022

nomadesign

APLICAÇÃO DA MARCA NO MEIO DIGITAL

WYREFRAMES E RESULTADO FINAL





APLICAÇÃO DA MARCA NO MEIO DIGITAL



APLICAÇÃO DA MARCA NO MEIO DIGITAL

EM QUE ACREDITAMOS

Nós acreditamos na sua ideia.

NOSSOS VALORES SÃO INEGOCIÁVEIS

INOVAÇÃO:
Sempre de olho no mercado e nos acontecimentos à nossa volta, buscamos sustentabilidade, melhorias e avanços tecnológicos trazendo as melhores oportunidades e soluções para os nossos clientes.

EXCELÊNCIA:
Sempre entregar resultados excelentes que alcançam ou superam a expectativa do cliente. Não olhar apenas para o bem individual mas, também, para o bem do todo enquanto parte de uma comunidade/sociedade.

ESTÉTICA:
Forma e função, uma não anula a outra, ambas devem andar em conjunto de forma a evocar estética coerente e funcionalidade.

AGILIDADE:
Sabemos que o mundo à nossa volta está em constante movimento e, portanto, nós também. Buscamos agilidade em nossos processos e entregas para que nossos clientes estejam sempre atualizados.

NOS COMPROMETEMOS COM VOCÊ E SUAS IDEIAS.

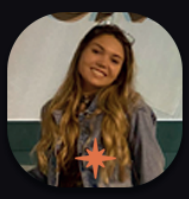
Olhamos o todo. Queremos primeiramente saber quem é você e o que te move, afinal, toda criação expressa a essência de seu criador e **nós estamos aqui para caminhar nessa jornada de descoberta e criação com você.** Pesquisamos, testamos e implementamos. **A sua ideia é nosso ponto de partida** e vamos te ajudar a trazê-la para a realidade através de **colaboração, criatividade, agilidade e inovação.** Juntos chegaremos a resultados de excelência que agreguem valor real para seu cliente e tornem **sua marca conhecida.**

NOSSO TIME É MULTIDISCIPLINAR.

Uma estrela sozinha não faz uma constelação. Nosso time está aqui para te guiar na descoberta e brilhar sobre suas ideias.



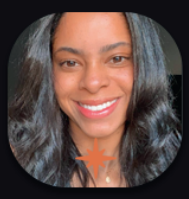
Amanda Azevedo
CEO



Letícia Nunes
Gestora de Projetos de Ambientes



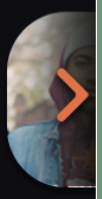
Camila Garcês
Desinger de Interiores



Alexsandra Candico
Designer de Interiores



Ana Vitória Faria
Gestora de Projetos Gráficos

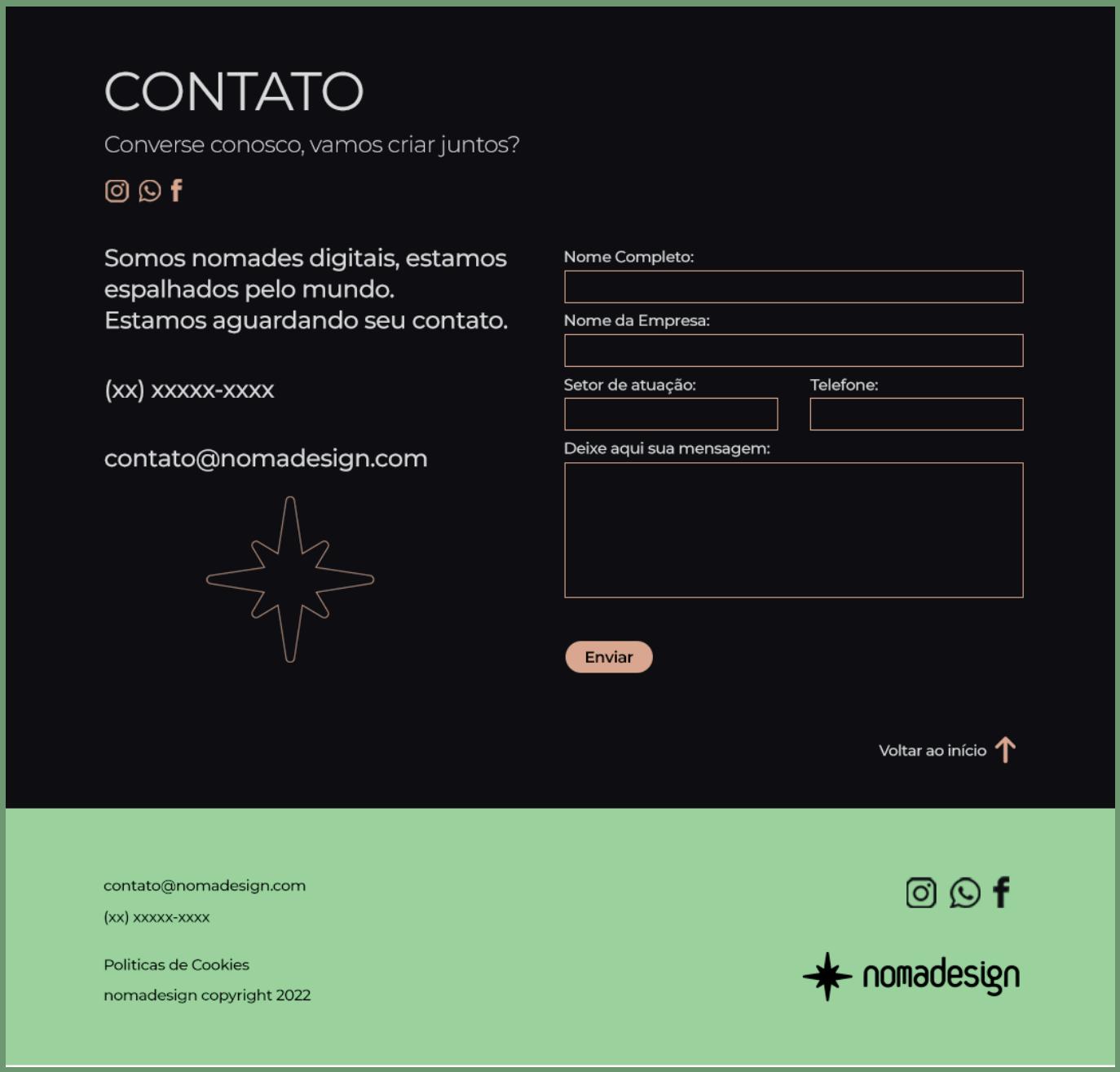


Lucas P
Designe

APLICAÇÃO DA MARCA NO MEIO DIGITAL



APLICAÇÃO DA MARCA NO MEIO DIGITAL



APLICAÇÃO DA MARCA EM papelaria e produtos

Assim como é feito nas demais aplicações da marca, nos produtos e papelaria a ideia é essa ser aplicada sempre com suas cores definidas e busca ser direta ao ponto.

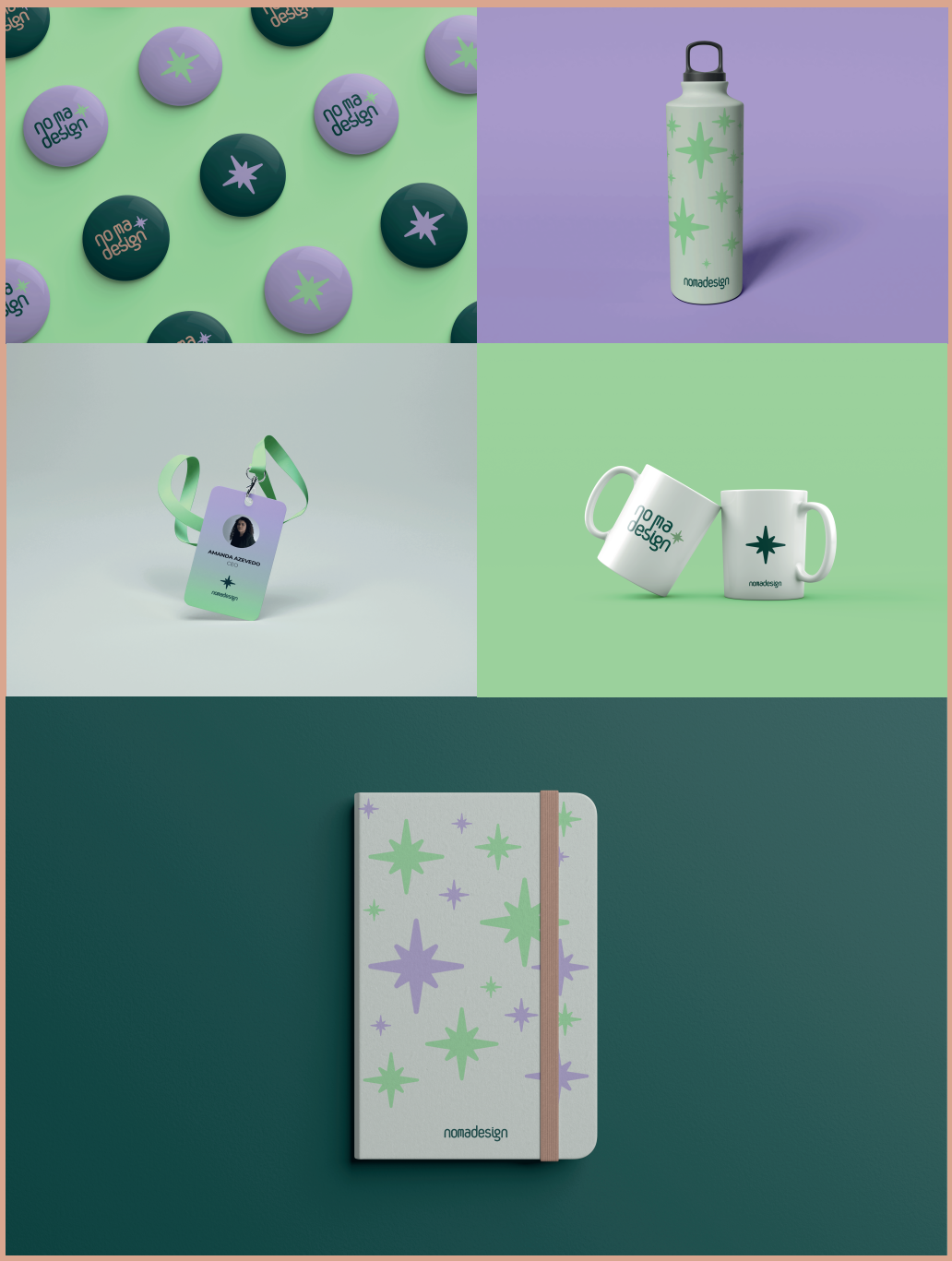
Nos meios físicos apresentados, a marca mostra sua personalidade divertida e na parte de papelaria busca mais sobriedade ainda que aplicando cores.







APLICAÇÃO DA MARCA em papelaria e produtos



11

referências

referências

BALL, Jonathan. The Double Diamond: A universally accepted depiction of the design process. Design Council, [s. l.], 18 fev. 2021. Disponível em: https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/double-diamond-universally-accepted-depiction-design-process. Acesso em: 21 dez. 2021.

DESIGN methods for developing services: An introduction to service design and a selection of service design tools. Design methods for developing services, [S. l.], p. 1-23, 17 out. 2018. Disponível em: https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/Design%20methods%20for%20developing%20services.pdf. Acesso em: 21 dez. 2021.

WORLD Intellectual Property Indicators: 2021. World Intellectual Property Indicators, [s. l.], 2021. Disponível em: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_941_2021.pdf. Acesso em: 17 dez. 2021.

DIAGNÓSTICO DO DESIGN BRASILEIRO: Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comercio Exterior, Secretaria do Desenvolvimento da Produção. DIAGNÓSTICO DO DESIGN BRASILEIRO, Brasília, p. 1-224, 2014. Disponível em: https://www.gov.br/produtividade-e-comercio-exterior/pt-br/arquivos/dwnla_1435234546.pdf. Acesso em: 17 dez. 2021.

NEUMEIER, Marty. The Brand Gap: How to bridge the distance between business strategy and design. United States of America: AIGA, 2006. 194 p.

ROWLES, Daniel. Digital Branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2021. 281 p.

referências

AAKER, David. On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2014. 195 p.

ISAACSON, Walter. Steve Jobs: por Walter Isaacson. São Paulo: Companhia das Letras, 2011. 607 p.

CAPITALISM and Ego formation. Direção: Alice Cappelle. Produção: Alice Cappelle. Roteiro: Alice Cappelle. [S. l.: s. n.], 2022. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=dmMDikbH-gTc. Acesso em: 24 jan. 2022.

WHEELER, Alina. Design de Identidade da Marca: guia essencial para toda a equipe
de gestão de marcas. Porto Alegre: Bookman, 2018. 324 p.

HISTÓRIA do logotipo: descubra como tudo começou. In: História do logotipo. [S. l.], 17 out. 2018. Disponível em: https://blog.revendakwg.com.br/inspiracao-design/historia-do-
-logotipo-como-tudo-comecou/. Acesso em: 24 jan. 2022.

MERCADO digital: 6 tendências pós-pandemia para as empresas se reinventarem. In: Resultados Digitais. [S. l.], 2021. Disponível em: https://resultadosdigitais.com.br/blog/mercado-digital/. Acesso em: 29 dez. 2021.

DIGITAL in 2021: Brasil. In: Digital in 2021. [S. l.], 2021. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil. Acesso em: 27 dez. 2021.

COMO O MAGAZINE LUIZA TORNOU-SE O MAIOR BRANDCHANNEL DE VAREJO. In: MATHIAS, Letícia. Case Magalu: Como melhorar a experiência do cliente. [S. l.], 23 abr. 2020. Disponível em: https://clubedotrade.com.br/blog/brandchannel/. Acesso em: 28 dez. 2021.

referências

THE HISTORY Of Logos And Logo Design. In: REDDING, Dan. Smashing Magazine. [S. l.], 2010. Disponível em: https://www.smashingmagazine.com/2010/07/the-evolution-of-the-logo/. Acesso em: 21 dez. 2021.

STATE of Mobile: 2022. In: State of Mobile. [S. l.], 2022. Disponível em: https://www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2022?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=amer-sem-202201-state-of-mobile-report-kws---latam&utm_content=advert-&sfdcid=7016F000001YmHaQAK&utm_source=&utm_campaign=&utm_medium=&utm_content=&utm_term=state%20of%20mobile&gclid=CjwKCAiA3L6PBhBvEiwAINlJ9MSJzqD0NbMXsFGe8m2uBy232gIu3Wr01ljkw02HmqbX_prXifNdMBoCcHwQAvD_BwE. Acesso em: 27 dez. 2021.

O PODER das marcas na era digital. In: BENEZ, Marcelo. Meio & Mensagem. [S. l.], 2019. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2019/11/26/o-poder-das-marcas-na-era-digital.html. Acesso em: 21 dez. 2021.

TIKTOK cria marketplace e ferramentas de shopping. In: Meio & Mensagem. [S. l.], 2021. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/09/28/tiktok-cria-marketplace-e-ferramentas-de-shopping.html. Acesso em: 5 jan. 2022.

O QUE são as Compras no Instagram?. In: Instagram. [S. l.], 2021. Disponível em: https://business.instagram.com/shopping. Acesso em: 5 jan. 2022.

referências

METAVERSO: udo sobre o mundo virtual que está chamando a atenção dos investidores. In: Infomoney. [S. l.], 2021. Disponível em: https://www.infomoney.com.br/guias/metaverso/. Acesso em: 5 jan. 2022.

PAINEL Mapa de Empresas: Brasil. In: Governo Digital. [S. l.], 10 dez. 2021. Disponível em: https://www.gov.br/governodigital/pt-br/mapa-de-empresas/painel-mapa-de-empresas. Acesso em: 13 dez. 2021.

SIGNIFICADOS: Brasões. In: Significados. [S. l.], 2020. Disponível em: https://www.significados.com.br/brasao/. Acesso em: 5 jan. 2022.

PESQUISA: Social Commerce. In: Social Commerce. [S. l.], 2020. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1hlxYOgS7iZ8cX-VAXxzF4HTvVen2rkJ2g/view. Acesso em: 5 jan. 2022.

IDENTIDADE de Marca: O que é identidade de marca, qual a sua importância e 6 principais exemplos. [S. l.], 13 fev. 2019. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/identidade-de-marca/. Acesso em: 1 fev. 2022.

BRIDGER, Darren. Neuromarketing: Como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. [S. l.]: Autêntica Business, 2017. 300 p.

KIM, W.; MAUBORGNE, Renée. A estratégia do oceano azul: Como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. [S. l.]: Sextante, 2015. 287 p. ISBN 978-85-431-0702-8.

referências

TOM de voz e Identidade verbal. [S. l.], 2020. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CKl5zD4Brg7/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 2 mar. 2022.

SERIQUE, Raissa. Estratégia de Marca: Para criar um negócio de sucesso, descubra primeiro como criar uma estratégia de marca. [S. l.], 5 jun. 2019. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/estrategia-de-marca/. Acesso em: 3 mar. 2022.

BERGER, Jonah. Contágio: Por que as coisas pegam. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020. 221 p. ISBN 978-85-508-1581-7.

GABRIEL, Lucas. Segmentação de Mercado: o que é e como ela impacta na minha estratégia?. [S. l.], 19 jul. 2017. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/segmentacao-de-mercado/. Acesso em: 5 mar. 2022.

LACERDA, Larissa. Público-alvo: o que é e como dialogar com quem você precisa. [S. l.], 26 nov. 2020. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/publico-alvo/. Acesso em: 5 mar. 2022.

PEÇANHA, Vitor. Personas: o que é e quais os 5 passos essenciais para criar a sua. [S. l.], 4 jun. 2020. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/personas/. Acesso em: 5 mar. 2022.
DESIGN Emocional: o que é e como aplicá-lo. [S. l.], 20 mar. 2018. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/design-emocional/. Acesso em: 5 mar. 2022.

referências

DESIGN Emocional: Don Norman. [S. l.: s. n.], 2016. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=fwr4AIpvQ5o. Acesso em: 5 mar. 2022.

ABREU, Leandro. Jornada do Cliente: O que é e como estruturar esse processo. [S. l.], 2020. Disponível em: https://rockcontent.-com/br/blog/jornada-do-cliente/. Acesso em: 5 mar. 2022.

EXPERIÊNCIA do usuário: O que é Design de Experiência, na prática?. [S. l.], 2020. Disponível em: https://blog.anhanguera.-com/design-de-experiencia/. Acesso em: 5 mar. 2022.

XAVIER, Thiago. Arquitetura da Informação: Entenda esse conceito e suas aplicações. [S. l.], 2018. Disponível em: https://rock-content.com/br/blog/arquitetura-da-informacao/. Acesso em: 5 mar. 2022.

ROSSETTI, Micaela. Heurísticas de Nielsen. [S. l.], 2020. Disponível em: https://softdesign.com.br/blog/heuristicas-de-nielsen. Acesso em: 5 mar. 2022.

ALVES, Thiago. Heurísticas de Nielsen: 10 Dicas para melhorar a Usabilidade da Interface. [S. l.], 2019. Disponível em: https://medium.com/aela/10-heur%C3%ADsticas-de-nielsen-dicas--para-melhorar-a-usabilidade-de-sua-interface-35ef86a7fb41. Acesso em: 5 mar. 2022.

CLASSE Média: O que é classe média. Significado, conceito e classificações.. [S. l.], 2020. Disponível em: https://comoinvestir.-thecap.com.br/classe-media. Acesso em: 3 mar. 2022.