

branding

Com logo



Com logo

branding

Gestão de
atividades
da marca

Gerir uma marca contempla um conjunto de atividades de investigação, estratégica, criação, design e gestão de marca para coordenar suas expressões, otimizar suas relações com seus pontos de contato (sejam internos ou externos) visando aumentar sua eficiência e seu valor econômico, bem como simbólico.

O branding, gestão da marca, acontece de dentro para fora da organização. Está cada vez mais claro que as atividades da marca precisam ter um foco interno, além do habitual foco externo como a propaganda.



Gestão
do negócio

Gestão
da marca

Estratégia
de comunicação

Estratégia
de relacionamento

Estratégia
de vendas

branding

Papel do branding

Investigar, criar e direcionar a energia potencial das marcas

Reforçar a reputação da marca

Aumentar o valor da marca

Criar uma proposta de valor para diferencial a marca no mercado

Otimizar os investimentos

Construir uma cultura de gestão de marca e uma comunidade

Construir um universo simbólico, visual, sensorial e semântico

Reduzir o custo de crescimento da empresa a longo prazo

branding

Uma marca
não é o que
ela diz que é.

Segundo Marty Neumeier, a verdade é que, dentro do cenário mercadológico atual, são as pessoas que determinam o significado subjetivo de uma marca e inclusive o seu futuro.

O branding, como gestão estratégica de marcas, ajuda a criar e gerenciar estes significados de forma que denotem as vantagens competitivas de um produto, serviço, empresa ou mesmo pessoa.

Assim, ajuda a construir e transformar marcas para que elas se tornem únicas e relevantes, criando relacionamentos duradouros.

Fonte: Laje. URL: <https://laje-ac.com.br> Data: 20/01/26 Hora do acesso: 09h31



1971



1987



1992



2011

Modelo de Branding

Foco central

Uso típico em prova discursiva

Exemplos brasileiros

Identidade de Marca (Aaker)

Sistema de associações, identidade central e estendida

Conceituar marca, diferenciar identidade × imagem, posicionamento

Havaianas (brasilidade + lifestyle)

Brand Equity (Aaker)

Valor simbólico e econômico da marca

Justificar investimento em comunicação e consistência publicitária

Itaú (confiança e presença),

Branding Cultural (Holt)

Marca como construtora de mitos culturais

Analisar campanhas como fenômenos socioculturais

Guaraná Antarctica ("orgulho nacional")

Brand Storytelling

Narrativa e sentido compartilhado

Estruturação de campanhas, branded content

Magalu (Lu como personagem),

Branding Emocional (Gobé)

Vínculo afetivo e empatia

Publicidade emocional e construção de pertencimento

O Boticário (datas comemorativas),

Experiência de Marca (Schmitt)

Experiência sensorial, relacional e cognitiva

Integração entre pontos de contato e campanhas

Nubank (retail + comunicação)

Branding como Design Estratégico (Wheeler)

Marca como sistema projetual

Identidade visual, coerência gráfica e comunicação

Petrobras (rebranding), SPTrans / governos locais

Branding de Propósito

Valores, causas e posicionamento social

Debate crítico (propósito × purpose washing)

Natura, Banco do Brasil, Ambev (Zé Delivery)

Autor / Modelo	Foco central	Marca é...	Função	Ex. brasileiro
Aaker	Identidade	Sistema de associações	Garantir coerência e posicionamento	Natura
Holt	Cultura	Mitologia contemporânea	Mediação simbólica e cultural	Havaianas
Gobé	Emoção	Vínculo afetivo	Criar empatia e pertencimento	O Boticário
Schmitt	Experiência	Vivência integrada	Orquestrar pontos de contato	Nubank
Wheeler	Design	Sistema projetual	Materializar sentido visualmente	Rebrandings institucionais
Crítica ao propósito	Ética	Discurso em disputa	Questionar coerência simbólica	Natura / Ambev (debate)



DESIGN
FEELING

O branding, no campo da **Publicidade**, deve ser compreendido como uma prática simbólica e cultural de produção de sentido, e não apenas como um instrumento técnico de diferenciação mercadológica. No contexto brasileiro, campanhas de marcas como Havaianas, Natura e Guaraná Antarctica evidenciam como a publicidade mobiliza signos da identidade nacional como estratégia simbólica.

Modelos clássicos de identidade de marca, como os propostos por **Aaker on Branding**, oferecem uma base estruturante ao conceber a marca como um sistema coerente de associações, capaz de orientar o posicionamento e a consistência do discurso publicitário. Contudo, sua **aplicação restrita pode reduzir a marca a um ativo exclusivamente gerencial**.

Abordagens contemporâneas ampliam essa compreensão ao situar o branding no campo da cultura. Marcas fortes operam como mitologias contemporâneas, apropriando-se de tensões sociais e culturais para produzir identificação e legitimidade.

Os modelos centrados na experiência e na emoção — como **o branding emocional (emotional branding; emotional design)** e **o marketing experiencial (experiential marketing)** — reforçam o papel da publicidade como mediação estética, afetiva e relacional, na qual a marca se constrói nos múltiplos pontos de contato com os públicos.

O marketing experiencial compreende a marca como uma experiência vivida nas interações entre organização e sociedade, aproximando o branding do design de experiências e do design de serviços. Assim, a publicidade deixa de ser a instância central e passa a atuar como uma entre várias formas de manifestação da marca, ao lado de interfaces digitais, ambientes, serviços e práticas organizacionais.

Para Schmitt, a marca é construída a partir da experiência vivida nos diferentes pontos de contato: publicidade, atendimento, ambientes físicos, interfaces digitais e serviços. A publicidade, nesse sentido, é apenas uma parte de um ecossistema maior. Para que identidade, cultura, emoção e experiência se tornem visíveis e reconhecíveis, o design exerce papel central.

O branding deve ser entendido como um sistema projetual, no qual estratégia e linguagem visual se articulam. No campo da **Publicidade**, o **design de marca assume papel central na materialização dos sentidos simbólicos e narrativos da identidade**, garantindo legibilidade, coerência, consistência e adaptação a diferentes mídias, contextos e plataformas.

A marca pode ser compreendida como identidade estruturada, narrativa cultural, vínculo emocional, experiência vivida e sistema de design, sempre em diálogo com contextos locais e regionais.

A adoção do chamado branding de propósito exige uma abordagem crítica

Embora discursos associados à **diversidade, sustentabilidade e responsabilidade social** sejam relevantes, sua instrumentalização superficial pode resultar em incoerências simbólicas, conhecidas como **purpose washing**.

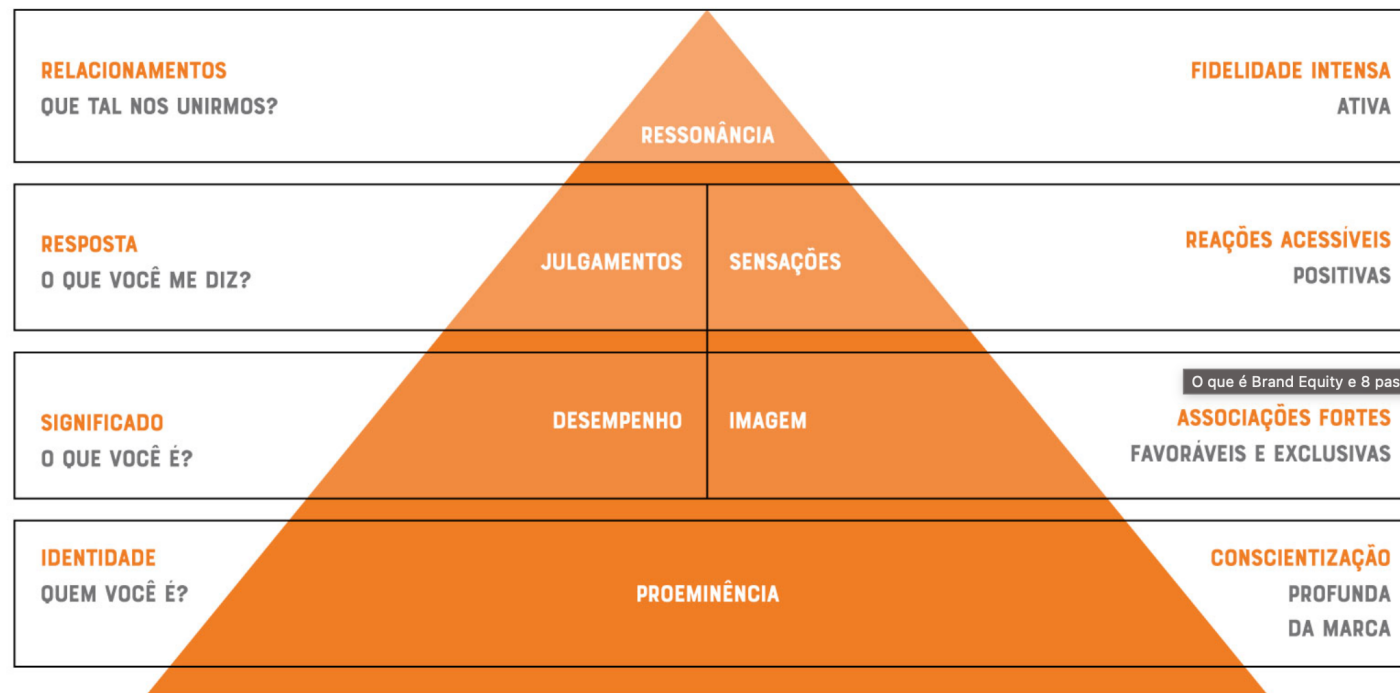
Em contextos como o brasileiro — marcados por desigualdades regionais e sociais —, torna-se fundamental avaliar a coerência entre discurso publicitário, práticas organizacionais e impactos sociais efetivos. Através da cultura popular, por exemplo, identidades visuais de projetos culturais, festivais regionais, iniciativas públicas e marcas locais mostram como o design pode valorizar referências territoriais sem recorrer a estereótipos visuais.

É fundamental abordar de forma crítica o chamado branding de propósito. Embora discursos sobre sustentabilidade, diversidade e responsabilidade social sejam cada vez mais comuns, existe o risco de esses valores serem utilizados apenas como estratégia retórica, sem correspondência com práticas reais — fenômeno conhecido como purpose washing. Por isso, a análise crítica do branding deve considerar não apenas o discurso publicitário, mas também suas implicações sociais, culturais e éticas.

Para Aaker on Branding, a marca é um sistema de associações organizado em torno de uma identidade central (mais estável) e uma identidade estendida (mais flexível).

Esse modelo ajuda a entender a publicidade como prática de coerência discursiva, responsável por manter unidade simbólica ao longo do tempo.

A Pirâmide de Brand Equity de Kotler e Keller



O que é Brand Equity e 8 passos para sua estratégia

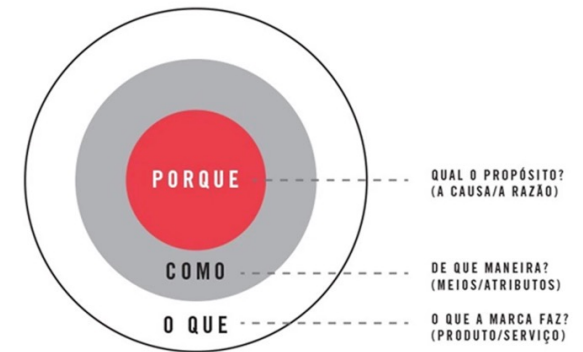


Círculo dourado

O Círculo Dourado (ou Golden Circle) é uma metodologia de gestão e liderança criada por Simon Sinek que propõe que empresas e líderes pensem, ajam e se comuniquem de dentro para fora, focando primeiro no propósito.

Diferente da maioria das organizações que explicam primeiro o que fazem, este modelo inverte a lógica para inspirar e criar conexões emocionais mais profundas com o público.

Segundo Sinek, as pessoas não compram apenas o que você faz, mas sim por que você faz.



Por quê (Why): É o centro do círculo. Define o propósito, a causa ou a crença fundamental da empresa. É a razão pela qual ela existe, além do lucro.

Como (How): A camada intermediária. Refere-se aos processos, valores e estratégias que diferenciam a marca de seus concorrentes e a ajudam a realizar o seu "porquê".

O quê (What): A camada externa. Representa os produtos ou serviços tangíveis que a empresa vende ou entrega ao mercado.



Natura: identidade estruturada em torno de natureza, bem-estar, sustentabilidade e ciência. A publicidade não “inventa” esses valores a cada campanha; ela reitera e atualiza um núcleo identitário.





A FORÇA DE UMA IDENTIDADE QUE NUNCA MORREU

O estilo do Oasis nos anos 90 foi muito além das músicas. Era um visual instantaneamente reconhecível: parkas, jaquetas largas, bonés, buckets, calças retas e, claro, os clássicos da Adidas – **Samba**, **Gazelle** e companhia.

Esse visual influenciou gerações, saiu das ruas de Manchester para o mundo e virou referência estética até hoje. Por isso, quando Adidas anunciou uma collab oficial com a banda, parecia que algo finalmente se alinhava no tempo.













“ORIGINAL FOREVER”: NOSTALGIA QUE FAZ SENTIDO

A campanha da Adidas não foi mais uma ação de marketing com cara de homenagem. Ela partiu de uma relação real de décadas entre a marca e a banda – uma relação que sempre existiu, mesmo antes de qualquer contrato.

O vídeo principal, embalado por “**Live Forever**”, transita entre shows históricos, bastidores e cenas contemporâneas. Assiste e você entende na hora: aquilo não é só moda. É sentimento.

O QUE TORNA ESSE MOVIMENTO TÃO ESPECIAL?

Porque parece que, pela primeira vez em muito tempo, algo furou as bolhas. Conectou gerações diferentes. **Juntou moda, música e memória de um jeito genuíno.**



Isso só acontece quando:

- a história é verdadeira
- a estética tem raízes reais
- a emoção é maior que o produto

Oasis e Adidas não surfaram uma onda.

Eles criaram uma.

O QUE ESSE CASO DEIXA COMO APRENDIZADO

Marcas e criadores podem tentar prever tendências, mas só a cultura – a verdadeira cultura – tem o poder de criar momentos que param o mundo.

Essa collab mostrou que:



- nostalgia é poderosa quando tem propósito
- branding pode ser emocional sem ser apelativo
- o público reconhece autenticidade
- e a monocultura não morreu – ela só ficou mais difícil de alcançar

branding

Branding é o processo contínuo de criação e gestão de significado.

(SPEISSER, L; s.d.)

É necessário, a princípio, compreender o que são marcas neste novo contexto para poder entender como o branding funciona.

Luc Speisser, da Landor — uma das mais importantes consultorias de branding do mundo —, define marca como “o que uma empresa, uma instituição ou grupo de produtos e serviços representam no coração e na mente das pessoas”, deixando clara a intangibilidade do conceito. Não são produtos, logotipos ou nomes, mas associações, percepções e expectativas criadas. (...)

Fonte: Laje. URL: <https://laje-ac.com.br> Data: 20/01/26 Hora do acesso: 09h46



branding

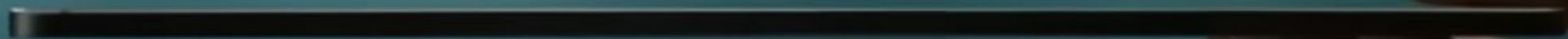
“Uma marca não é um produto, um nome ou um logotipo, mas um conjunto de percepções construídas ao longo do tempo” (SPEISSER, s.d.)

Identidade de Marca

Segundo Scott Bedbury, ex-diretor de marketing da Nike e da Starbucks, "Uma marca é a soma total de como alguém percebe uma organização."

A identidade de marca é fundamental para comunicar a essência e os valores de uma marca. Isso inclui elementos visuais, como logotipos e cores, bem como elementos verbais, como mensagens e tom de voz.

The new iPad Pro





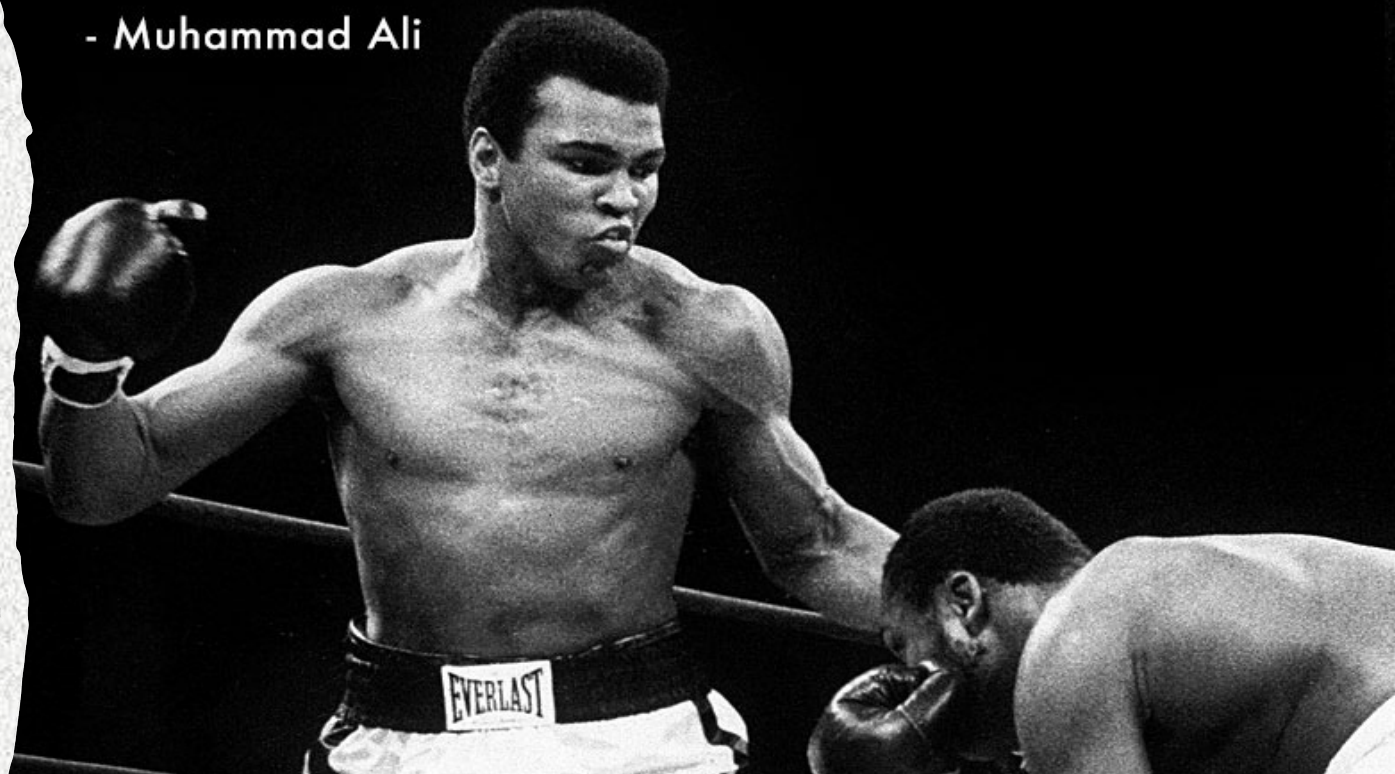
essência

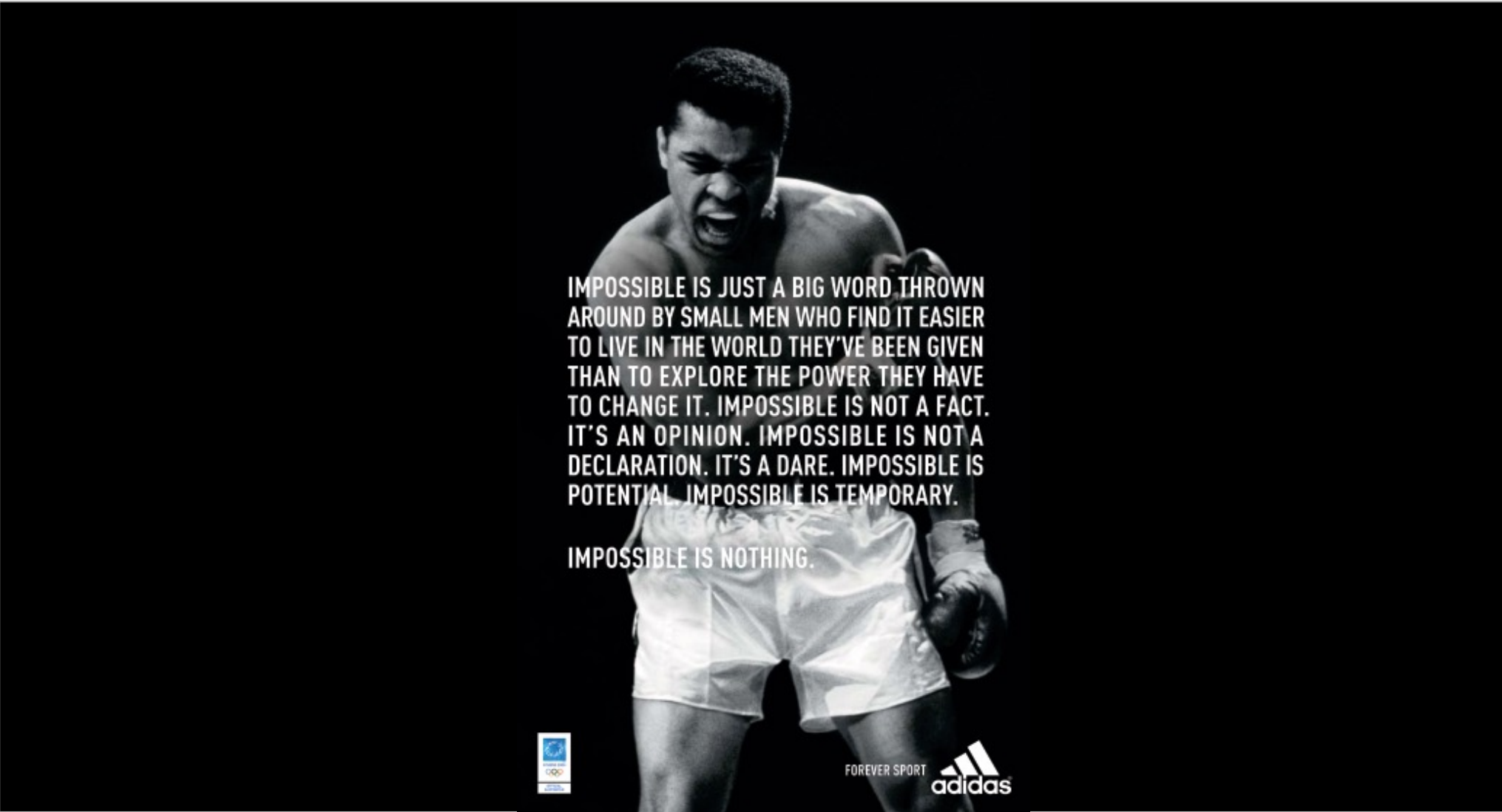
TODAS AS PESSOAS SE IDENTIFICAM COM ALGUMAS MARCAS DE FORMA PESSOAL. Lembram-se delas em momentos especiais da vida, gostariam de tê-las sempre por perto. Isso acontece exatamente porque essas marcas têm características peculiares e uma personalidade própria. Não se trata somente de produtos com boa qualidade ou atendimento impecável, mas de algo maior: trata-se da **essência da marca**.

Segundo o dicionário Houaiss, essência é aquilo que “é o mais básico, o mais central, a mais importante característica de um ser ou de algo, que lhe confere uma identidade, um caráter distintivo”. Toda marca possui uma essência — mesmo que ainda não saiba — e através do branding essa essência pode ser resgatada para que ela seja incorporada à cultura da empresa. De acordo com Ricardo Guimarães, presidente da Thymus Branding, “uma boa essência de marca é um pensamento inspirador capaz de atrair e mobilizar pessoas, não importa a relação que tenham com a empresa.” (...)

**“ IMPOSSIBLE IS NOT A FACT, IT’S AN OPINION.
IMPOSSIBLE IS NOT A DECLARATION. IT’S A
DARE. IMPOSSIBLE IS POTENTIAL. IMPOSSIBLE
IS TEMPORARY. IMPOSSIBLE IS NOTHING.”**

- Muhammad Ali





IMPOSSIBLE IS JUST A BIG WORD THROWN
AROUND BY SMALL MEN WHO FIND IT EASIER
TO LIVE IN THE WORLD THEY'VE BEEN GIVEN
THAN TO EXPLORE THE POWER THEY HAVE
TO CHANGE IT. IMPOSSIBLE IS NOT A FACT.
IT'S AN OPINION. IMPOSSIBLE IS NOT A
DECLARATION. IT'S A DARE. IMPOSSIBLE IS
POTENTIAL. IMPOSSIBLE IS TEMPORARY.

IMPOSSIBLE IS NOTHING.



FOREVER SPORT





IMPOSSIBLE

SHOE
PALACE

Muhammad Ali



Muhammad Ali™, Rights of Publicity and
Persona Rights: Muhammad Ali Enterprises LLC





Creative
SPRINT 

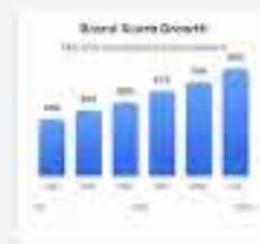
Make your brand compliance |

Compliance Scores for all your verbal assets.
Streamlined outputs of tools.
Large-scale brand governance for the world's biggest brands.

Start the free trial



Our Features



gather feedback, and so on.

“As marcas existem na mente das pessoas;
tudo o que a organização faz contribui para
moldar essa percepção”. (SPEISSER, s.d.)



Posicionar uma marca

é criar estrategicamente um espaço para ela na mente das pessoas. Esse espaço pode estar associado a ser o mais rápido, o mais gostoso, o melhor — ou até mesmo o segundo melhor —, desde que se trate de uma promessa clara, diferenciadora e, sobretudo, cumprida.

Para isso, é fundamental que o diferencial seja evidente, qualifique a marca como única e ajude o público a compreender por que deve escolher o seu produto ou serviço em detrimento dos concorrentes.

Você já parou para refletir se a sua marca é relevante para o seu público?

B

Você já parou para refletir se a sua marca é relevante para o seu público?

Melhor ainda: você sabe como torná-la relevante?

B

Você já parou para refletir se a sua marca é relevante para o seu público?

Melhor ainda: você sabe como torná-la relevante?

A resposta é simples: posicione-a bem.

B

branding

“O posicionamento não é o que você faz com o produto, mas sim o que você faz com a mente do cliente.”

(RIES; TROUT, 2009)

Posicionamento

Al Ries e Jack Trout, autores do livro "Posicionamento: A Batalha por sua Mente", afirmam que o posicionamento define como uma marca deseja ser percebida pelos consumidores em relação aos concorrentes.

Um exemplo é a Volvo, que se posiciona como a marca mais segura do mercado automotivo, destacando seus recursos de segurança em todas as comunicações de marketing.

Ⓜ
TAKE FLASH PHOTO OF THIS POSTER
TO SEE THE EFFECT OF LIFEPAINT

'THE BEST'
WAY TO
SURVIVE
A CRASH
IS NOT
TO CRASH

V O L V O

“O valor de uma marca está diretamente relacionado às expectativas que ela cria e à sua capacidade de cumpri-las” (SPEISSER, s.d.)

branding

"Uma proposta de valor é a promessa de valor para ser entregue e reconhecida e apoiada pela organização."

(OSTERWALDER et al., 2019)

Proposta de valor

De acordo com Michael Lanning, colaborador do livro "Value Proposition Design", a proposta de valor comunica os benefícios e o valor que uma marca oferece aos seus clientes, diferenciando-a da concorrência.

O Airbnb é um exemplo contemporâneo, oferecendo experiências de viagem únicas e autênticas ao conectar viajantes a anfitriões locais em todo o mundo.

We imagine
a world where
you can belong
anywhere.



11200535x65 1001334

branding

“As pessoas não compram produtos, elas compram marcas. E elas compram marcas que têm personalidades com as quais se identificam.”
(OGILVY, D.; s.d.)

Personalidade de marca

David Ogilvy observou que a personalidade da marca é fundamental para torná-la mais humana e estabelecer conexões emocionais com os consumidores

A Coca-Cola é um exemplo icônico, conhecida por sua personalidade amigável e otimista, refletida em suas campanhas de marketing que promovem a felicidade e a conexão emocional.

Coca-Cola



TASTE THE FEELING™



B

Conhecer profundamente a vida dos clientes é essencial para definir estratégias eficazes, e muitas empresas recorrem à etnografia para obter resultados mais satisfatórios e humanizados.

Por exemplo: Unilever, Citroën, Toyota, Kraft Food, Pepsico, entre tantas outras, buscam na etnografia uma maneira de alcançarem resultados.

Pesquisa etnográfica

Entender melhor a realidade do seu público, destituindo-se de qualquer pré-conceito sobre ele, é essencial e deve ser o ponto de partida para qualquer projeto.

Uma pesquisa etnográfica aplicada ao consumo significa imergir na realidade do público-alvo, buscando entender seu dia a dia, sua maneira de agir e pensar a vida, e aprender quais as lógicas e mecanismos que estão por trás de cada cultura e comportamento.

RIO
CAR
NAVAL
2022

RIO
CAR
NAVAL
2022

Inovar é um desafio para qualquer empresa porque significa perceber, refletir, antecipar e reagir às transformações em nosso contexto, mercado e públicos, que muitas vezes ainda são incipientes.

B

Inovar é um desafio para qualquer empresa porque significa perceber, refletir, antecipar e reagir às transformações em nosso contexto, mercado e públicos, que muitas vezes ainda são incipientes.

Tais mudanças podem ser observadas — e utilizadas como uma poderosa ferramenta para a gestão estratégica de negócios — através da pesquisa e análise de tendências.

B

Inovar é um desafio para qualquer empresa porque significa perceber, refletir, antecipar e reagir às transformações em nosso contexto, mercado e públicos, que muitas vezes ainda são incipientes.

Tais mudanças podem ser observadas — e utilizadas como uma poderosa ferramenta para a gestão estratégica de negócios — através da pesquisa e análise de tendências.

“A pesquisa e a análise de tendências consistem em encontrar mindsets novos e emergentes que vão impactar a sociedade e, conseqüentemente, a maneira como as pessoas consomem”.

Andrea Greca - especialista em investigação qualitativa de tendências e fundadora da agência Berlin.

B



Criando o amanhã

Líder mundial em previsão de tendências

Saiba mais

Peça uma demo

Consistência de Marca

B

Para James Clear, autor de "Atomic Habits: An Easy & Proven Way to Build Good Habits & Break Bad Ones", a consistência de marca é essencial para manter uma mensagem, identidade visual e experiência do cliente coerentes em todos os pontos de contato da marca.

"Se você não for consistente, ninguém vai saber o que esperar."

A Nike se esforça para manter a consistência em sua comunicação através do uso constante do slogan "Just Do It" e do logotipo "Swoosh" em todas suas campanhas.

identidades dinâmicas

NUNCA AS MARCAS BRIGARAM TANTO POR UM PEQUENO ESPAÇO NA VIDA DAS PESSOAS. Segundo pesquisas, temos contato com aproximadamente 2.000 marcas em um dia “comum” e menos de 300 delas ficam em nossa memória. Com tantos pontos de contato — digitais e físicos — e com tantas experiências que estas marcas nos proporcionam, estabelecemos relações com aquelas que mais conseguimos nos identificar. Especialmente no tempo em que estamos vivendo, onde tudo acontece muito rápido e está sempre em constante mudança, o ser humano precisa ser

mutável, flexível e dinâmico. E as marcas precisam acompanhar este ritmo. (...)

continue lendo





naming

MUITAS PESSOAS AINDA NÃO SABEM DA IMPORTÂNCIA QUE O NAMING — o processo de criação do nome de uma empresa, serviço ou produto — tem dentro de uma estratégia corporativa. Segundo alguns autores, a escolha de um bom nome pode fazer com que o desenvolvimento de uma marca seja **acelerado** em anos e que ela cresça mais rapidamente.

Em um projeto de branding, o nome, que, juntamente com o tom de voz e o slogan, faz parte da identidade verbal, pode iniciar o processo de posicionamento de uma marca e contar ao público quais são seus diferenciais. É importante perceber que um nome criado de forma adequada pode determinar o curso de uma marca. Assim, é de suma importância que o nome escolhido esteja em consonância com os valores da empresa, que transpareça sua história e, especialmente, que vislumbre seu futuro. Bem como a essência, um nome não deve ser fruto de uma tentativa de descrição do produto ou serviço oferecido, mas sim do **espírito**, da **personalidade** da empresa e do que intrinsecamente a diferencia de qualquer outra, porque isso é o que vai ligar a marca emocionalmente a todos aqueles que entrarem em contato com ela. (...)

Processo de criação NAMING



01. Defina o Propósito e o Público

Identifique o propósito:

Qual é a missão e os valores da sua empresa?

Conheça seu público-alvo:

Quem são seus clientes ideais?



02. Faça um Brainstorming de Ideias

Liste palavras-chave:

Anote palavras e conceitos relacionados ao seu negócio.

Explore combinações:

Junte palavras, crie novas variações e pense em associações criativas.



03. Teste e Redefina

Solicite feedback:

Peça a opinião de colegas, amigos ou potenciais clientes sobre suas opções de nomes.

Verifique a clareza:

O nome é fácil de lembrar e pronunciar?



04. Verifique Disponibilidade

Domínio e redes sociais:

Use ferramentas como [Registro.br](https://registro.br) para verificar se o domínio e as redes sociais estão disponíveis.

Marcas registradas:

Consulte o [INPI](https://www.inpi.gov.br) para garantir que o nome não é uma marca registrada.



05. Finalize e Proteja

Escolha o nome final:

Decida o nome que melhor representa sua marca e objetivos.

Considere o registro:

Registre o nome como marca para proteção legal, se necessário.



Descritivo	Água das Pedras
Evocativo	Nike
Inventado	Kodak
Lexical	Coca-cola
Acrónimo	IBM
Geográfico	Claus Porto
Fundador	Bordallo Pinheiro

Título: Descubra os 7 tipos de nomes de marcas mais eficazes

URL: <https://minerva-online.pt/7-tipos-de-nomes-de-marcas-mais-eficazes/>

Data: 23/04/26 **Hora do acesso:** 17h34



mercado livre ARENA
PACAEMBU
















Fonte: You Tube. **Título:** Como vai ser a Mercado Livre Arena Pacaembu?

URL: https://youtu.be/ZRh2UqnL_UY?si=bQIMMRIO_pTLYJII

Data: 20/01/26 **Hora do acesso:** 09h31

Contratos de naming rights em estádios brasileiros

Valores históricos, sem correção pela inflação

Naming rights/ Nome original	Ano/ Duração	Valor total/ Valor por ano*
 Mercado Livre Arena Pacaembu Pacaembu	2024 30 anos	1 bilhão 33,3 mi
 Neo Química Arena Corinthians/ Itaquerao	2020 20 anos	300 mi 15 mi
 Allianz @Parque Parque Antarctica	2013 20 anos	300 mi 15 mi
 Ligga @arena Arena da Baixada	2023 15 anos	200 mi 13,33 mi
 Itaipava Arena Fonte Nova Fonte Nova	2013 10 anos	100 mi 10 mi
 Itaipava Arena Pernambuco Arena Pernambuco	2013 10 anos	100 mi 10 mi
 Morumbi Morumbi	2023 3 anos	75 mi 25 mi
 Arena MRV Atlético-MG	2021 10 anos	67,8 mi 6,78 mi
 Casa de Apostas Arena Fonte Nova Fonte Nova	2024 4 anos	52 mi 13 mi
 Kyocera Arena Arena da Baixada	2006 3 anos	10,3 mi 3,4 mi
 Arena BRB Mané Garrincha	2022 3 anos	7,5 mi 2,5 mi

*Valores em R\$

g1 Fonte: Levantamento de Fernando Trevisan, com base em divulgações na imprensa
Infográfico elaborado em: 13/03/2024

Os elementos fundamentais do design de marcas são essenciais para estabelecer e comunicar a identidade corporativa de uma empresa.

B

Os elementos fundamentais do design de marcas são essenciais para estabelecer e comunicar a identidade corporativa de uma empresa.

Ao compreender e aplicar conceitos como logotipo, tipografia, cores, imagens e identidade visual, as marcas podem criar uma imagem coesa e memorável que ressoa com seu público-alvo.

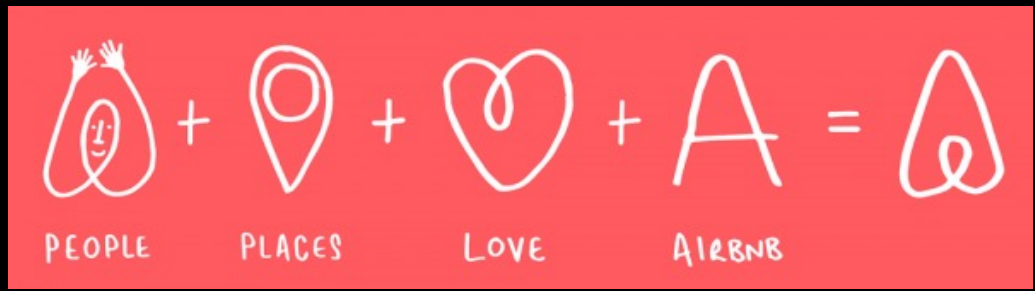
B

Os elementos fundamentais do design de marcas são essenciais para estabelecer e comunicar a identidade corporativa de uma empresa.

Ao compreender e aplicar conceitos como logotipo, tipografia, cores, imagens e identidade visual, as marcas podem criar uma imagem coesa e memorável que ressoa com seu público-alvo.

O sucesso de marcas como Nike, Coca-Cola e Apple ilustra o poder e a importância do design de marcas na diferenciação e no reconhecimento em um mercado globalizado.

B





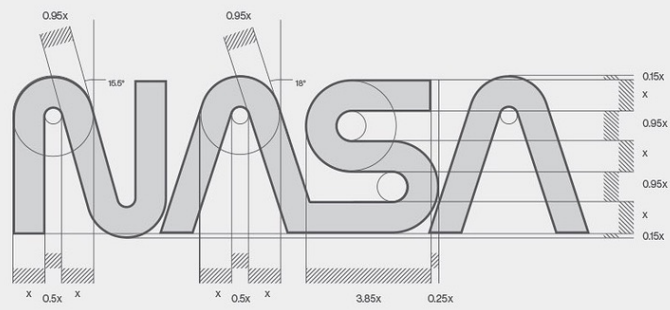


Museu de
**Ciências
Naturais**
Carlos | IB
Ritter | UFPel

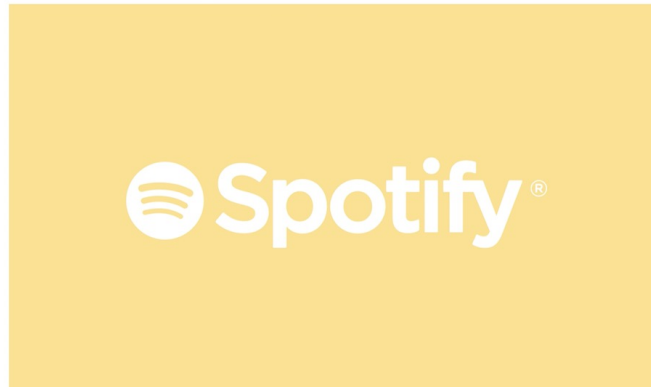
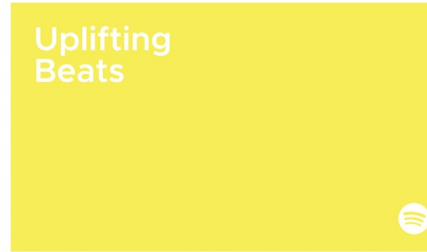
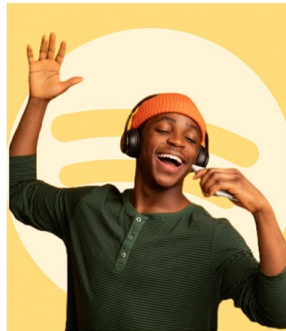
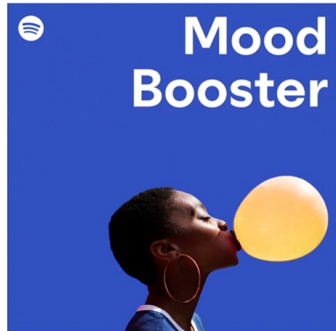
Assinatura vertical e
assinatura horizontal



Museu de
Ciências Naturais
Carlos Ritter | IB UFPel

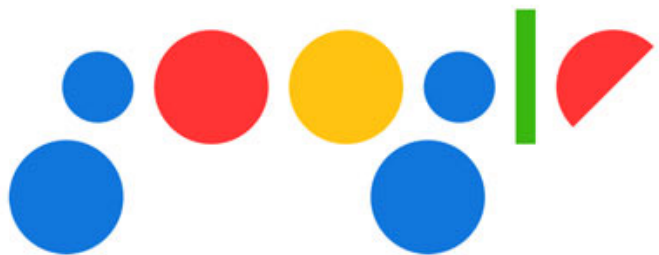


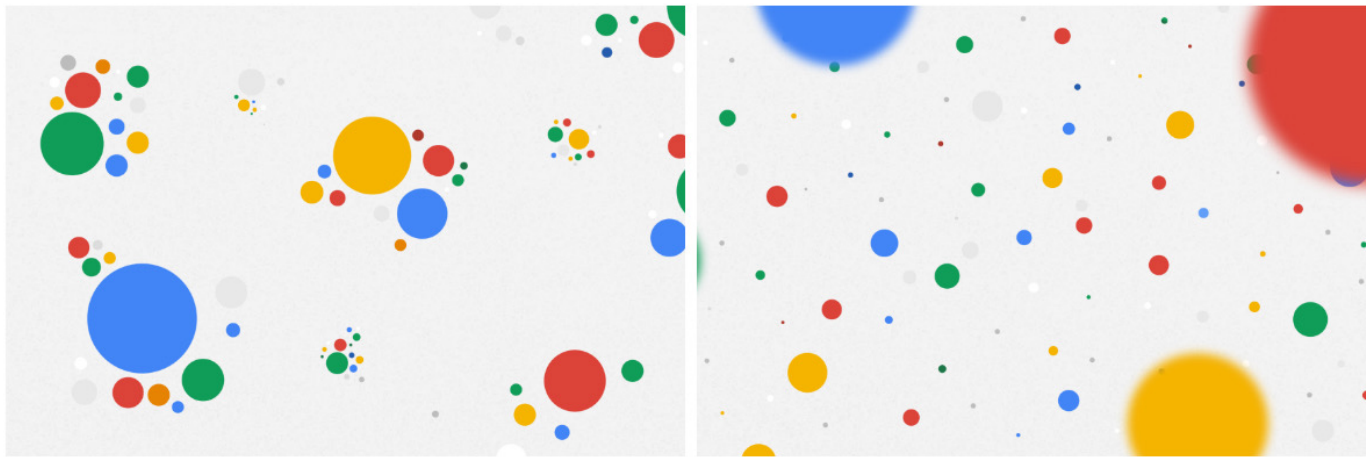
Designed by Richard Danne and Bruce Blackburn





Eletrobras





Google



Blue

Hex: 4285F4
RGB: 66, 133, 244
CMYK: 71, 47, 0, 0
Pantone: 279 C



Red

Hex: EA4335
RGB: 234, 67, 53
CMYK: 2, 89, 87, 0
Pantone: 2027 C



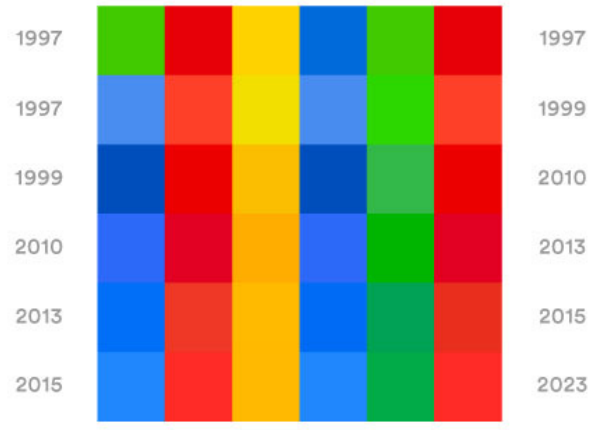
Yellow

Hex: FBBC05
RGB: 251, 188, 5
CMYK: 2, 28, 100, 0
Pantone: 7548 C



Green

Hex: 34A853
RGB: 52, 168, 83
CMYK: 78, 7, 93, 1
Pantone: 142-7 C



Google



Google



google



Google





TEXT US

PEANUT

1,300 TIMES

7 TYPES
of
BOOGOS[®]



Abstract logo examples



Abstract logos are a unique type of branding that uses shapes, lines, and patterns to convey a message.



Título: 12 types of logos to express your brand's unique identity

URL: <https://www.figma.com/resource-library/types-of-logos/>

Data: 24/04/26 **Hora do acesso:** 11h10

Line drawing logo examples



Line drawing logos are a minimalist approach to branding that uses simple lines to create recognizable shapes and symbols.



Título: 12 types of logos to express your brand's unique identity

URL: <https://www.figma.com/resource-library/types-of-logos/>

Data: 24/04/26 **Hora do acesso:** 11h10

Monogram logo examples



Monogram logos are a classic way to brand a business using a person's or company's initials.



Título: 12 types of logos to express your brand's unique identity

URL: <https://www.figma.com/resource-library/types-of-logos/>

Data: 24/04/26 **Hora do acesso:** 11h10

Letterform logo examples



Letterform logos use stylized or unique variations of letters to represent a brand.



Título: 12 types of logos to express your brand's unique identity

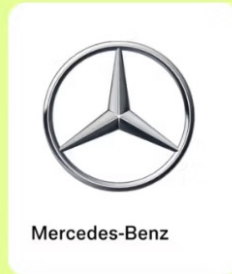
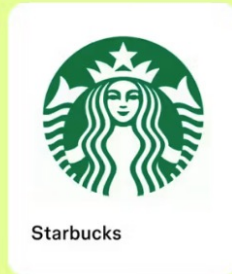
URL: <https://www.figma.com/resource-library/types-of-logos/>

Data: 24/04/26 **Hora do acesso:** 11h10

Pictorial mark logo examples



Pictorial mark logos, also called brand marks or symbolic logos, use a picture or symbol to represent a brand.



Título: 12 types of logos to express your brand's unique identity

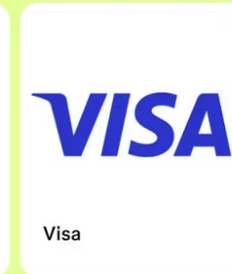
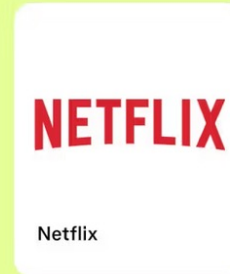
URL: <https://www.figma.com/resource-library/types-of-logos/>

Data: 24/04/26 **Hora do acesso:** 11h10

Wordmark logo examples



These logos focus solely on the written name of the company, emphasizing the brand name and its meaning.



Título: 12 types of logos to express your brand's unique identity

URL: <https://www.figma.com/resource-library/types-of-logos/>

Data: 24/04/26 **Hora do acesso:** 11h10

Combination mark logo examples



Combination mark logos mix text and images, combining the clarity of words with the visual power of pictures.



Título: 12 types of logos to express your brand's unique identity

URL: <https://www.figma.com/resource-library/types-of-logos/>

Data: 24/04/26 **Hora do acesso:** 11h10

Emblem logo examples



Emblem logos, also called badges, are a classic style that puts a brand's identity inside a special frame or border.



Título: 12 types of logos to express your brand's unique identity

URL: <https://www.figma.com/resource-library/types-of-logos/>

Data: 24/04/26 **Hora do acesso:** 11h10

Combination mark logo examples



Combination mark logos mix text and images, combining the clarity of words with the visual power of pictures.



Título: 12 types of logos to express your brand's unique identity

URL: <https://www.figma.com/resource-library/types-of-logos/>

Data: 24/04/26 **Hora do acesso:** 11h10

Emblem logo examples



Emblem logos, also called badges, are a classic style that puts a brand's identity inside a special frame or border.



Título: 12 types of logos to express your brand's unique identity

URL: <https://www.figma.com/resource-library/types-of-logos/>

Data: 24/04/26 **Hora do acesso:** 11h10

3D logo examples



3D logos use techniques to create a sense of realism and physicality.



Mozilla Firefox



Warner Bros



Chevrolet

Título: 12 types of logos to express your brand's unique identity

URL: <https://www.figma.com/resource-library/types-of-logos/>

Data: 24/04/26 **Hora do acesso:** 11h10

Mascot logo examples



Mascot logos are special because they use a character or creature to represent a brand.



KFC



Miami Dolphins



Monopoly

Título: 12 types of logos to express your brand's unique identity

URL: <https://www.figma.com/resource-library/types-of-logos/>

Data: 24/04/26 **Hora do acesso:** 11h10

Dynamic logo examples



Dynamic logos can change and adapt based on different things, like the platform, context, or user interaction.



Título: 12 types of logos to express your brand's unique identity

URL: <https://www.figma.com/resource-library/types-of-logos/>

Data: 24/04/26 **Hora do acesso:** 11h10



Marca nominativa



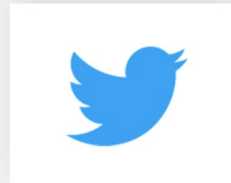
Letterform



Monograma



Símbolo



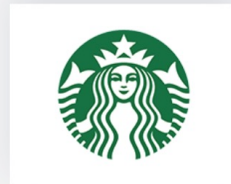
Logo abstrato



Mascote



Emblema



Combinação



Dinâmico



Bastille Day (France)



Battle of Flowers in Laredo (Spain)



Carnival (Brazil)



Day of the Dead (Mexico)



Béla Bartók's Birthday (Hungary)



Charles Rennie Mackintosh's Birthday (UK)



Day of the Dead 2020
2 Nov 2020



United States Elections 2020 Reminder (Day 2)
2 Nov 2020



Children's Day 2020 (2 November)
2 Nov 2020



United States Elections 2020 Reminder (Day 1)
1 Nov 2020



Teachers' Day 2020 (1 November)
1 Nov 2020



Eloisa Angulo's 101st Birthday
31 Oct 2020



Halloween 2020
31 Oct 2020



Turkey National Day 2020
29 Oct 2020



Grandparents' Day 2020 (28 October)
28 Oct 2020



Dr. Stamen Grigorov's 142nd Birthday
27 Oct 2020



Dolores Cacuango's 139th Birthday
26 Oct 2020



Austria National Day 2020
26 Oct 2020



Chile National Plebiscite 2020
25 Oct 2020



Gianni Rodari's 100th Birthday
23 Oct 2020



Ivan Bunin's 150th Birthday
22 Oct 2020



Farid al-Atrash's 110th Birthday
19 Oct 2020



Mother's Day 2020 (18 October)
18 Oct 2020



Mihail Sebastian's 113th Birthday
18 Oct 2020

LOGOTIPO
NOMBRE VISUAL



Google

Coca-Cola

yoigo

ISOTIPO
SÍMBOLO GRÁFICO



IMAGOTIPO
GRÁFICO+NOMBRE
DIVISIBLE



REPSOL



pepsi











Spotify

ISOLOGO
GRÁFICO+NOMBRE
INDIVISIBLE



DIVERSOS TIPOS DE MARCAS

QUANTAS FORMAS EXISTEM DE CRIAR UM DESIGN DE MARCA?

 STARBUCKS LOGO (LOGOMARCA)	 LOGOTIPO	 SÍMBOLO OU ÍCONE	 MONOGRAMA
 EMBLEMA	 COMBINAÇÃO DE MARCA	 MARCA ABSTRATA	 MASCOTE

Coca-Cola

VISA

Google

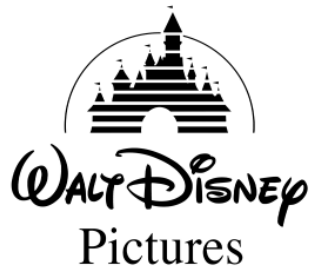
Disney

FedEx

SONY







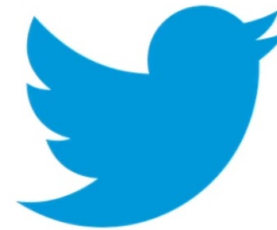
WALT DISNEY

DISNEY





BRANDMARK



Marcas pictóricas

Uma marca pictórica (às vezes chamada de logotipo, símbolo de logotipo ou símbolo de marca) é um ícone ou logotipo baseado em elementos gráficos. Provavelmente é a imagem que vem à mente quando você pensa em um logotipo.

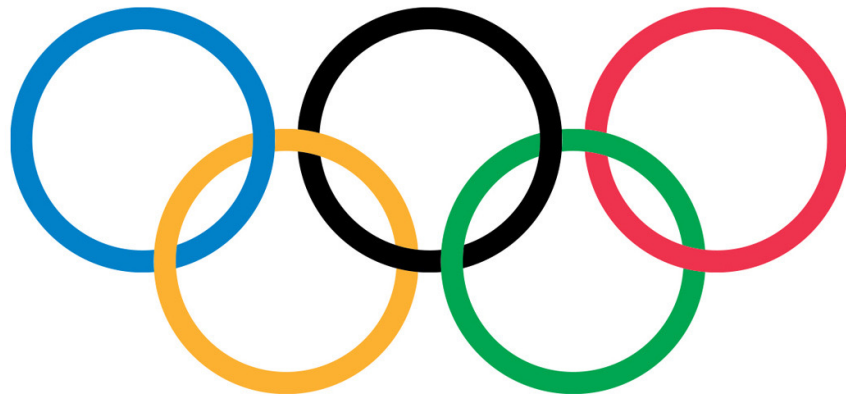
Por exemplo, o icônico logotipo da Apple, o pássaro do Twitter (agora conhecido como X) e o alvo da Target. Os logotipos de cada uma dessas empresas são tão emblemáticos, e cada marca tão consolidada, que o símbolo por si só é instantaneamente reconhecível. Uma verdadeira marca é apenas uma imagem.

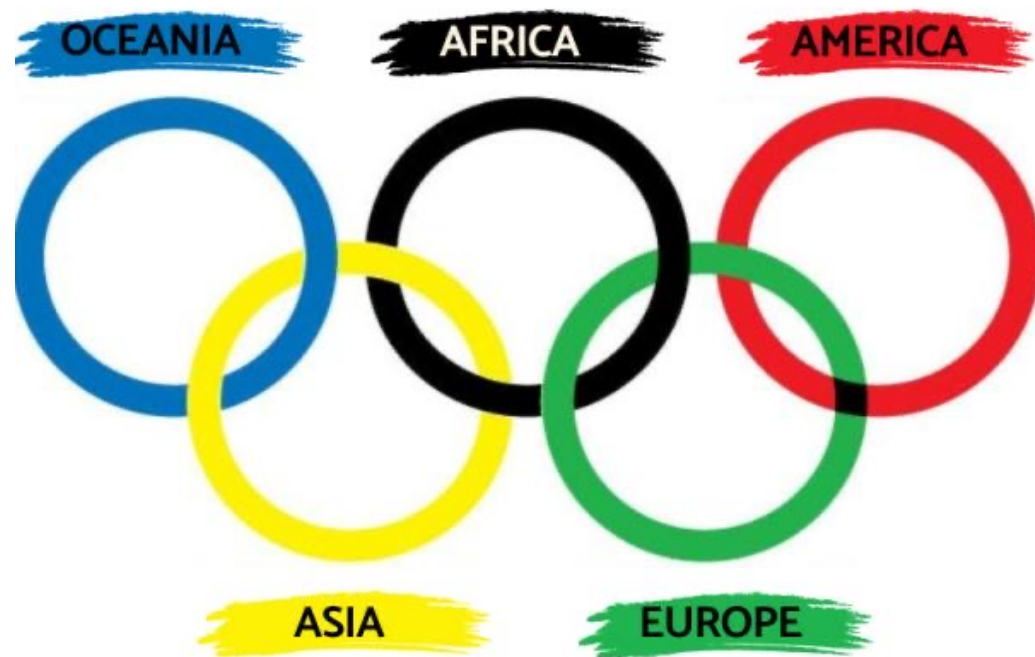
Por isso, pode ser um tipo de logotipo complicado para novas empresas ou para aquelas sem forte reconhecimento de marca.





ABSTRACT





Logotipos abstratos



Logotipos abstratos

Uma marca abstrata é um tipo específico de logotipo pictórico. Em vez de ser uma imagem reconhecível — como uma maçã ou um pássaro — é uma forma geométrica abstrata que representa sua empresa. Alguns exemplos famosos incluem o logotipo em forma de estrela da BP, o círculo dividido da Pepsi e a flor listrada da Adidas.

Como todos os símbolos de logotipo, as marcas abstratas funcionam muito bem porque condensam sua marca em uma única imagem. No entanto, em vez de se restringir à imagem de algo reconhecível, os logotipos abstratos permitem que você crie algo verdadeiramente único para representar sua marca.

Logotipos abstratos

A vantagem de uma marca abstrata é que você consegue transmitir simbolicamente o que sua empresa faz, sem depender do significado cultural e das implicações de uma imagem específica.

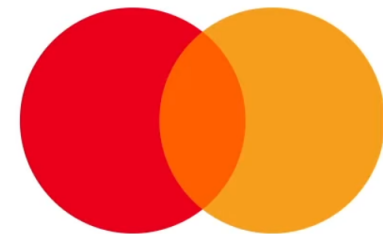
Através da cor e da forma, você pode atribuir significado e cultivar emoções em torno da sua marca. Por exemplo, considere como o símbolo da Nike remete a movimento e liberdade.

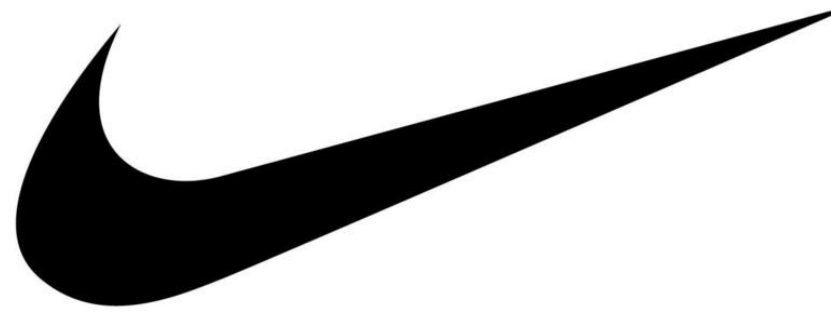


Síntese no Design

A síntese significa a capacidade de condensar a essência, os valores e a proposta de uma marca em elementos visuais e verbais claros, memoráveis e impactantes.

O objetivo da síntese no design de identidade visual é criar uma imagem de marca (logotipo, cores, tipografia, etc.) que seja um resumo simbólico de tudo o que a marca representa, garantindo que ela comunique suas ideias de forma eficaz e seja fiel ao seu propósito.





nike

← Lettering
in Black
over
swept-wing
in orange.

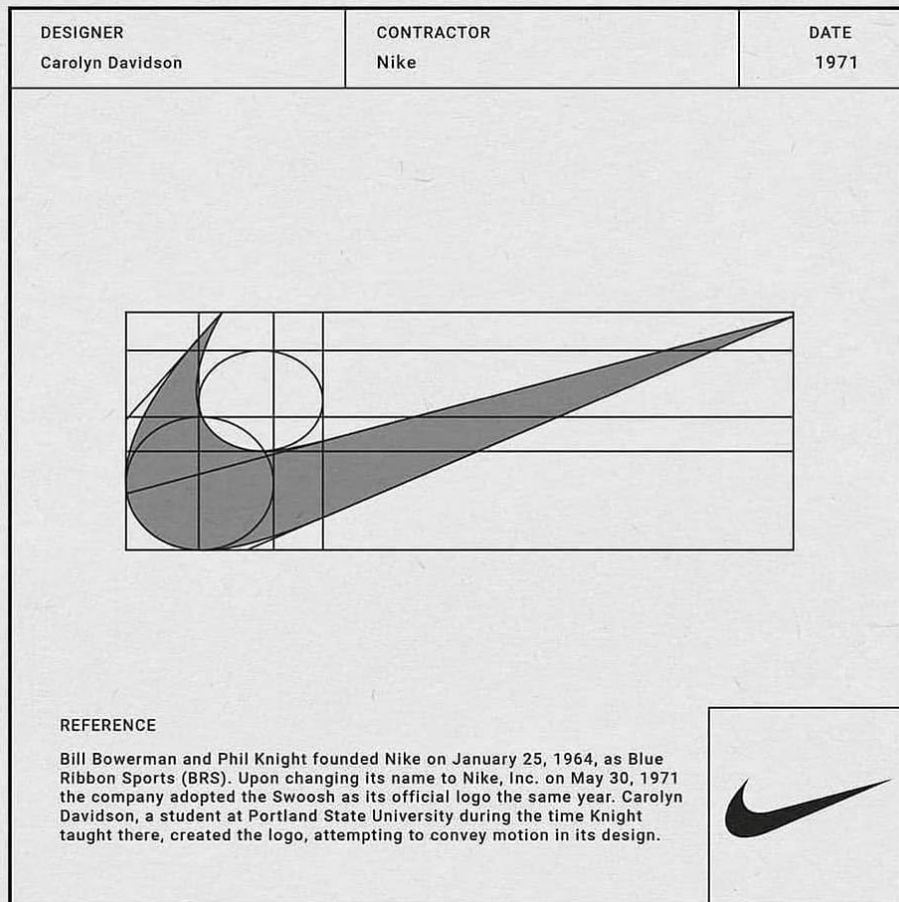


Be sure
lettering
is parallel
w/ edge of
label.

Carolyn Davidson

Carolyn Davidson





“Swoosh”

O “Swoosh” da Nike, criado em 1971 por Carolyn Davidson, então estudante da Portland State University, inspira-se na asa da deusa grega Nike, simbolizando velocidade e vitória. Phil Knight, cofundador da Nike, inicialmente mostrou pouco entusiasmo e afirmou que o símbolo “acabaria agradando com o tempo”.

A curva minimalista do logotipo, que chegou a ser criticada por parecer apenas um simples sinal de verificação, tornou-se icônica por sua adaptabilidade, podendo ser aplicada a diferentes produtos sem a necessidade do nome da marca. Anos depois, Davidson recebeu um anel com o Swoosh em diamantes e ações da empresa, hoje avaliadas em milhões.

O reconhecimento do Swoosh de forma isolada é algo raro no branding: um projeto acadêmico que evoluiu para um símbolo global de atletismo e cultura, sintetizado em um único e versátil traço.



1971



1978



1985



1995

Adobe

Brand Overview

Logos



Cloud Logos



Adobe Creative Cloud



Adobe Document Cloud

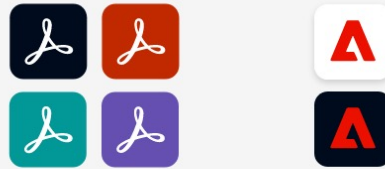


Adobe Experience Cloud

Imagery



Products



Typography

Aa Aa
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%^&*()
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%^&*()

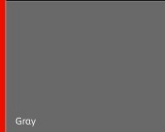
Color



Red



Black



Gray



White

CC Gradient





Adobe
Acrobat

Adobe
Photoshop

Adobe
InDesign

Adobe
Lightroom

Adobe
Illustrator

Adobe
**Creative
Cloud**

Adobe
Premiere Pro

Adobe
**Media
Encoder**

Adobe
**Document
Cloud**

Adobe
Express

Adobe
**Experience
Cloud**

Adobe
Dimension

Adobe
Stock

Adobe
Audition

Adobe
Firefly

Adobe
After Effects

Logo

Icon

HubSpot



BACKLINKO



Canva



NXTDECADE



Favicon

Um favicon (de "favorite icon") é um pequeno ícone quadrado que representa visualmente um site, aparecendo nas abas do navegador, listas de favoritos, histórico e resultados de busca, servindo como uma identidade visual compacta para ajudar os usuários a reconhecerem rapidamente a página, melhorando a usabilidade e o profissionalismo, e podendo ser gerado a partir de logos ou emojis.

The logo for HoneyBook, featuring the brand name in a black, cursive script font.

LOGO



FAVICON

The Amazon logo, consisting of the word 'amazon' in a lowercase, sans-serif font with a yellow curved arrow underneath it.

LOGO



FAVICON

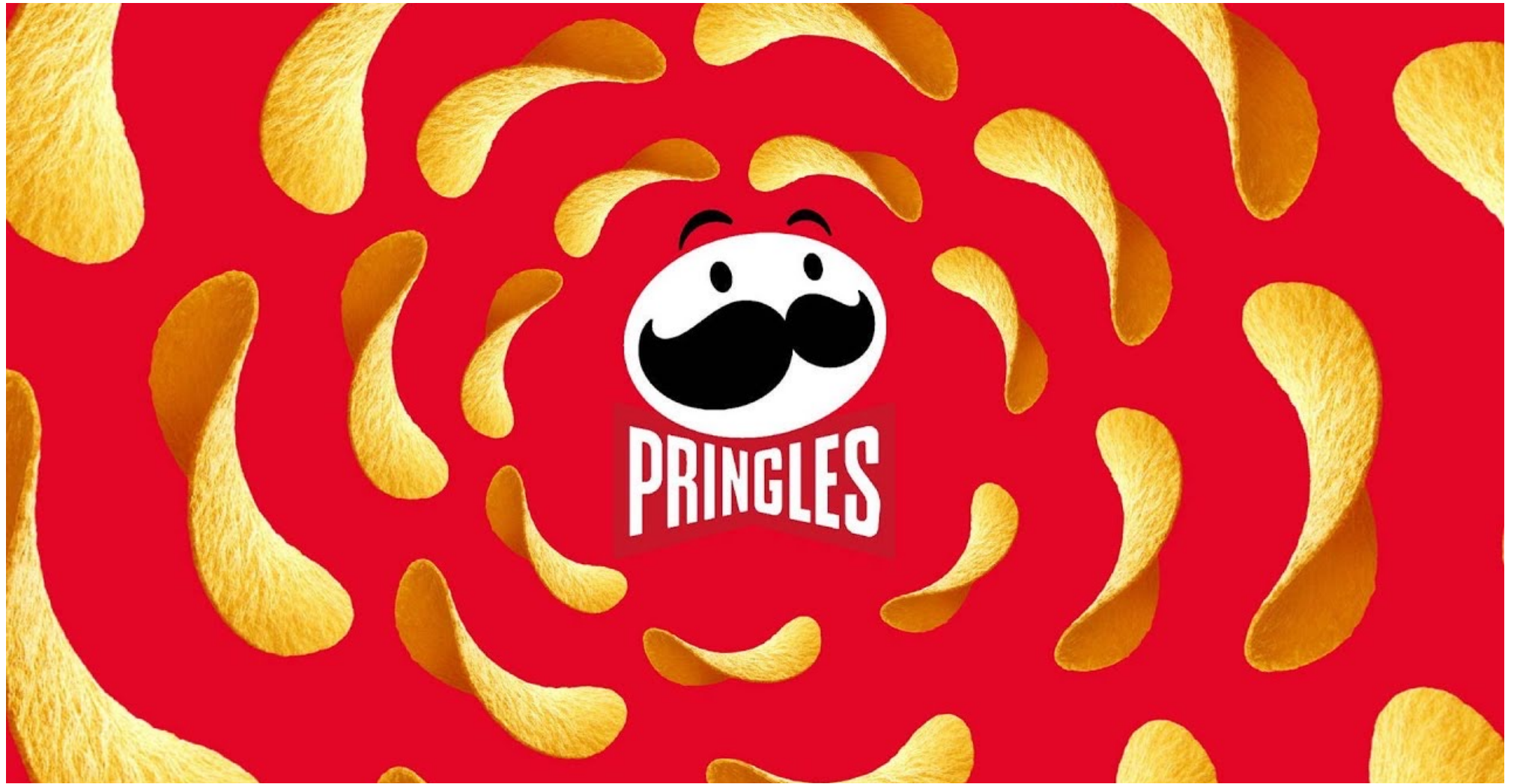


LOGO



FAVICON





Mascote

Podendo ser um animal, uma figura humana ou outro personagem, os logotipos com mascote tendem a ser considerados amigáveis e gerar mais conexão com o cliente, especialmente com crianças e famílias.

Um exemplo clássico é a rede de fast food KFC, que usa como mascote uma ilustração do rosto do seu próprio criador, o Coronel Sanders, com uma expressão simpática e acolhedora. Mais uma empresa que usa o mascote é a Pringles e seu inconfundível boneco de bigode e gravata borboleta.



Emblema

No emblema o designer insere o nome da empresa e/ou ícone dentro de uma forma, que pode ser geométrica, um selo ou escudo. Assim, torna-se um só elemento de componentes inseparáveis, formando um logo de fácil identificação.

É importante tomar cuidado para que o texto fique legível no emblema, mesmo quando reduzido a dimensões pequenas.

Como exemplo de emblema, podemos citar a marca de cerveja Brahma e a rede de cafeterias Starbucks.



Emblema

Veja alguns exemplos notáveis:

Nivea: o logotipo é um clássico emblema, baseado no produto mais tradicional da empresa (lata de creme azul), perfeitamente traduzido pelo círculo azul

Ford: o logotipo preserva a mesma tipografia da década de 1920, mas com o emblema azul em degradê que traz modernidade à marca

Legó: conseguiu criar um logotipo divertido e marcante, que já teve várias versões, mas nunca perdeu seu estilo de emblema e tipografia arredondada.





EMBLEM



UNIVERSITIES

SPORTS TEAMS

HERITAGE BRANDS

O emblema

Um logotipo em forma de emblema consiste em uma fonte dentro de um símbolo ou ícone; pense em distintivos, selos e brasões. Esses logotipos tendem a ter uma aparência tradicional que pode causar um impacto marcante. Assim, eles costumam ser a escolha preferida de muitas escolas, organizações ou agências governamentais.

A indústria automobilística também aprecia muito os logotipos em forma de emblema. Embora tenham um estilo clássico, algumas empresas modernizaram com sucesso o visual tradicional do emblema com designs de logotipo adequados ao século XXI (pense no icônico emblema da sereia da Starbucks ou no famoso brasão da Harley-Davidson).



1910



1953



1903-2003



CURRENT

Mascote

Podendo ser um animal, uma figura humana ou outro personagem, os logotipos com mascote tendem a ser considerados amigáveis e gerar mais conexão com o cliente, especialmente com crianças e famílias.

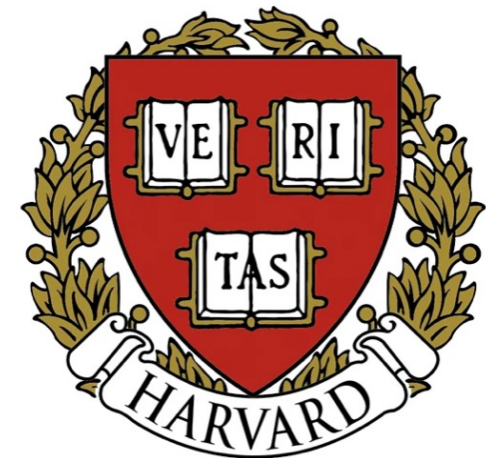
Um exemplo clássico é a rede de fast food KFC, que usa como mascote uma ilustração do rosto do seu próprio criador, o Coronel Sanders, com uma expressão simpática e acolhedora. Mais uma empresa que usa o mascote é a Pringles e seu inconfundível boneco de bigode e gravata borboleta.



O emblema

Devido à sua ênfase em detalhes e ao fato de o nome e o símbolo estarem rigidamente interligados, eles podem ser menos versáteis do que outros tipos de logotipos. Um emblema com design complexo não será fácil de replicar em toda a identidade visual da marca.

Em cartões de visita, um emblema muito carregado pode ficar tão pequeno que se torna difícil de ler. Além disso, se você planeja bordar esse tipo de logotipo em bonés ou camisetas, terá que criar um design bem simples, caso contrário, não será possível. Portanto, como regra geral, mantenha seu design descomplicado e você terá uma imagem forte e marcante que durará por anos.



COMBINATION



A marca de combinação

Uma marca combinada é um logotipo composto por uma marca nominativa ou monograma e uma marca pictórica, abstrata ou mascote. A imagem e o texto podem ser dispostos lado a lado, sobrepostos ou integrados para criar uma imagem. Alguns exemplos conhecidos de logotipos com marcas combinadas incluem Doritos, Burger King e Lacoste.

Como o nome está associado à imagem, uma marca combinada é uma escolha versátil, com o texto e o ícone ou mascote trabalhando juntos para reforçar sua marca. Com uma marca combinada, as pessoas também começarão a associar seu nome à sua marca pictórica ou mascote!

No futuro, você poderá usar exclusivamente um símbolo do logotipo e não precisará sempre incluir seu nome.



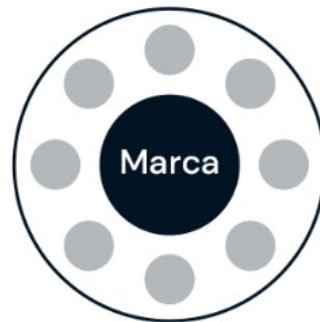


Arquitectura de marca

Monolítica



Endossada



Independiente



Híbrido



Arquitetura de marca

O conceito de arquitetura de marca desempenha um papel fundamental na gestão estratégica. Porque sempre que as organizações exploram novos segmentos de mercado e expandem sua presença, surgem essas perguntas:

“Como devemos organizar nossas marcas?”

“Qual deve ser o relacionamento entre elas?”.

A arquitetura de marca, muito além de apenas elementos visuais, é a espinha dorsal que define a função de cada marca e sua interação.

FedEx[®]
Express

FedEx[®]
Ground

FedEx[®]
Freight

FedEx[®]
Office

FedEx[®]
Trade Networks

MONOLÍTICA:

onde o nome corporativo é usado em todos os produtos e serviços oferecidos pela companhia



FedEx[®]
Express



FedEx[®]
Ground



FedEx[®]
Freight



FedEx[®]
Office



FedEx[®]
Trade Networks

ENDOSSADA:

quando todas as submarcas estão ligadas à marca corporativa por um endosso verbal ou visual.



Marriott[®]
HOTELS · RESORTS · SUITES



COURTYARD
Marriott



SPRINGHILL SUITES
Marriott



Residence Inn
Marriott



TownePlace SUITES
Marriott

INDEPENDENTE:

uma holding que gerencia marcas individuais, cada uma com sua identidade própria.



P&G



Crest
PRO-HEALTH



VICKS **Tide**



Folgers **Pringles**



head & shoulders



Monolítica



Vantagens: apenas uma única marca nos níveis empresarial e comercial, otimização de investimentos e construção de uma marca exclusiva e poderosa.

Desvantagens: às vezes, pode ser complexo estendê-la para outras categorias. Um problema pode prejudicar todas as extensões do grupo.



Endossada



Vantagens: a marca corporativa apoia as marcas de produto ou serviço e reforça significados, fortalecendo a reputação.

Desvantagens: requer maiores investimentos na marca corporativa. Com base na solução visual escolhida, esta associação é mais ou menos evidente.

Independente



Vantagens: é possível ter uma maior abrangência de portfólio, diferentes mercados e clientes, com baixo risco de contaminação de uma marca para outra em caso de problemas com alguma marca.

Desvantagens: complexidade na gestão do marketing. Os investimentos de marca precisam ser feitos separadamente, não há sinergia entre eles.

Híbrida



Vantagens: combina diferentes modelos de arquitetura, baseados em diferentes estratégias de negócios, sob uma mesma marca corporativa.

Desvantagens: É uma solução complexa na sua gestão, onde é importante identificar bem as funções de cada uma das marcas. Em muitos casos é o resultado do processo de crescimento de uma marca monolítica, através de aquisições de outras marcas.

Brand Architectures

MONOLITHIC



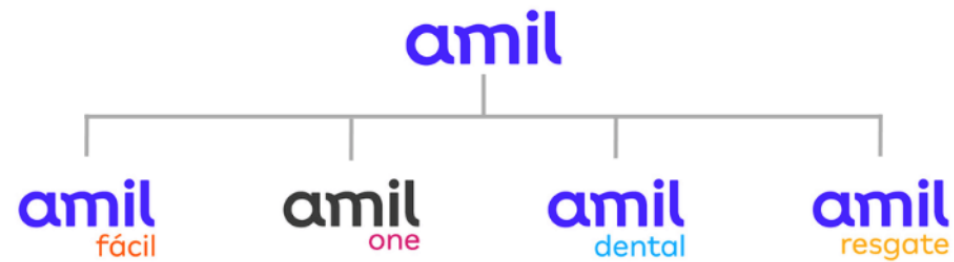
ENDORSED



PLURALISTIC



Arquitetura de Marca Monolítica



Advertisement

Arquitetura de Marca Endossada



cristianethiel.com.br

Arquitetura de Marcas Independentes



cristianethiel.com.br

Arquitetura de Marca Híbrida



cristianethiel.com.br

ArquétiposSM

SímboloSM

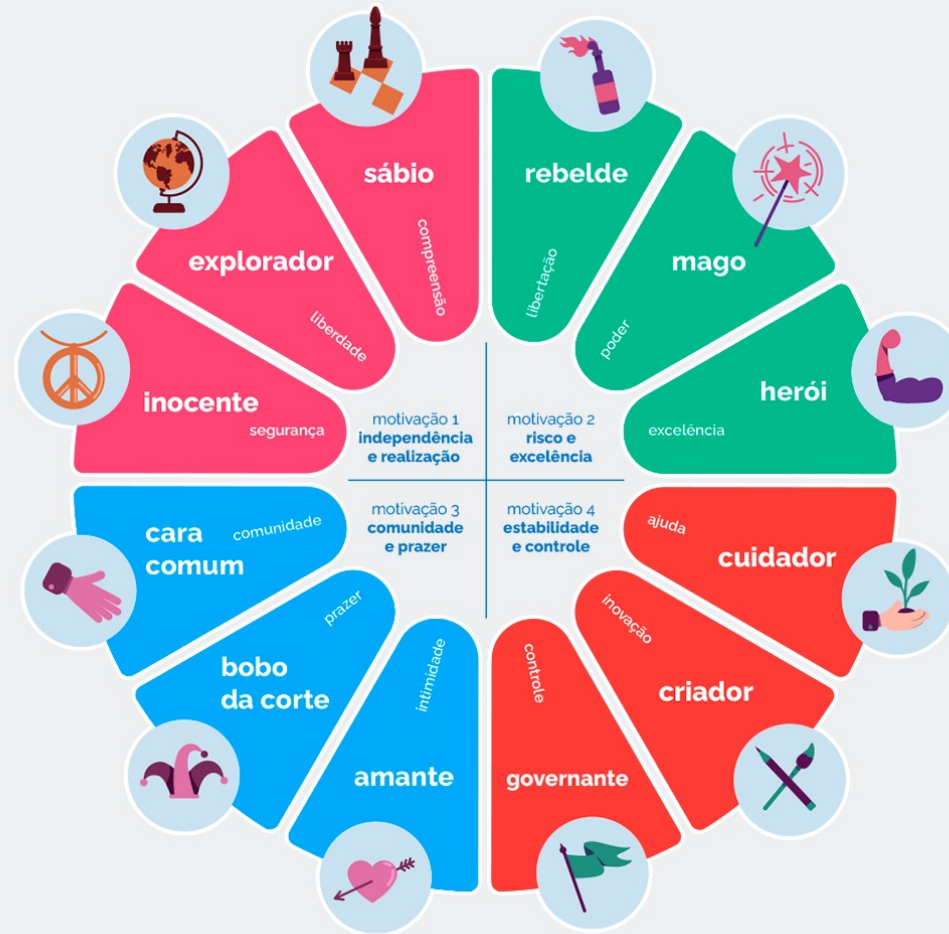
Significado: O que significa: Indica uma "Marca de Serviço" não registrada.

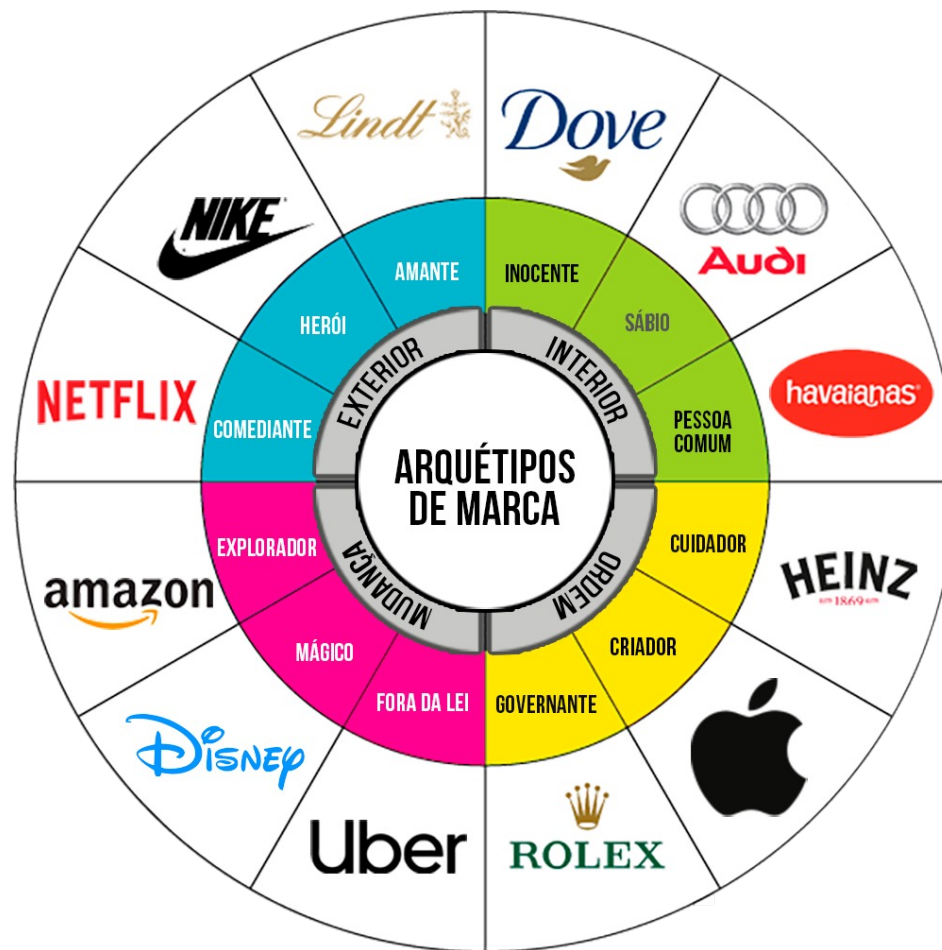
Uso: Funciona da mesma forma que o TM, mas é aplicado exclusivamente a serviços (ex: consultorias, restaurantes, serviços digitais).

Valor no Brasil: Assim como o TM, não tem valor jurídico de proteção, sendo pouco utilizado no país, onde o "TM" acaba sendo usado para produtos e serviços.



Arquétipos das marcas





Slogan

Temporário e focado em campanhas.

Representa um produto, serviço ou campanha específicos.

Gera engajamento momentâneo.

Conecta com campanhas específicas.

Pode ser alterado com frequência, de acordo com a campanha.

É flexível e reflete o tom da campanha.

Tagline

Permanente e atemporal.

Representa a marca como um todo.

Resume a essência da marca.

Estabelece identidade e posicionamento.

Não é alterada com frequência.

Vive ao lado do logotipo.

Transmite proposta de valor.



i'm lovin' it



amo muito tudo isso^{MR}



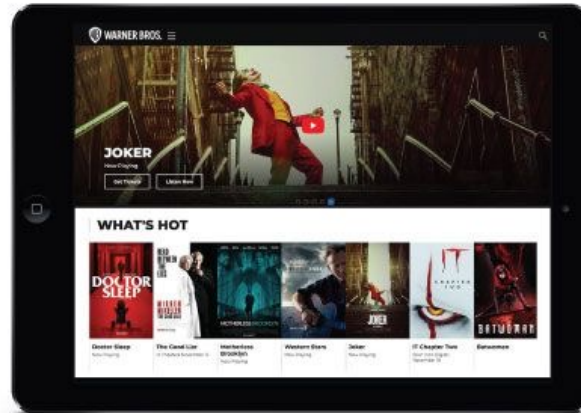


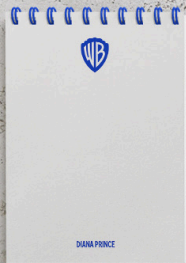




WARNER BROS.™ Warner Bros. Ent.







WB

28 July 1991

HOOVERVILLE SCHOOL OF METACOMY 11 and WIDGARDY

Headmaster: Alan D. KLEINBERG
Office: 11th Floor, First Class, Grand Bay, Old Widdick,
Rugby 18 (quantity: International Center, Old Widdick)

Dear Mr. Prince,

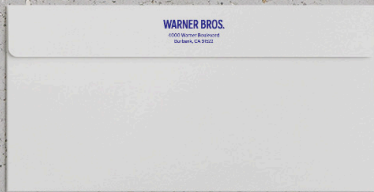
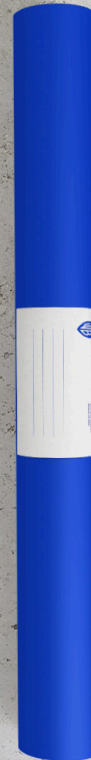
We are pleased to inform you that you have been accepted at Hooverville School of Widdick and Widdick. Please find enclosed a list of all necessary books and supplies.

Your papers on 1 September. We expect your arrival by no later than 21 July.

Yours sincerely,

Mona Widdick
Mona Widdick
Superintendent

WB Publications WB Service National WB Distribution
Warner Bros. Warner Bros. Warner Bros.





Referências

NEUMEIER, Marty. *The brand gap*. Berkeley: New Riders, 2006.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves; BERNARDA, Greg; SMITH, Alan. *Value Proposition Design: como construir propostas de valor inovadoras*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019. 320 p. ISBN 978-85-508-0725-6.

TROUT, Jack; RIES, Al. *Posicionamento: a batalha por sua mente*. Rio de Janeiro: McGraw-Hill, 2009.
