



Comitê de Branding  
Guia de Melhores Práticas



## Guia de Identidade Visual e Naming





Comitê de Branding  
Guia de Melhores Práticas



## Guia de Identidade Visual e Naming

## **Créditos**

Publicação da ABA, idealizada e realizada pelo Comitê de Melhor Prática de Branding.

Conteúdo: Marco Antonio Amaral Rezende - Cauduro Associados

Projeto gráfico: Isa Martins - Cauduro Associados

Marília Corrêa Moreira dos Santos - Cauduro Associados

Revisão de texto: Ana Maria Barbosa

**Esta publicação está disponível para download no [www.aba.com.br](http://www.aba.com.br)**

© Copyright by Marco Antonio Amaral Rezende 2010

## Disseminando melhores práticas

A ABA – Associação Brasileira de Anunciantes reúne as trezentas maiores empresas anunciantes do país, que representam perto de 70% do volume de comunicação de marketing realizado no Brasil. Com sede em São Paulo, a entidade também tem uma unidade operacional no Rio de Janeiro.

Nossa missão política e institucional é a de “representar coletivamente e defender os interesses das empresas anunciantes associadas”; nossa missão técnica-profissional é a de “aglutinar, desenvolver e disseminar melhores práticas para potencializar melhores resultados para os anunciantes”.

Estas missões são fundamentadas em nove princípios permanentes:

- Defesa permanente e intransigente da liberdade.
- Defesa do conceito de responsabilidade civil do anunciante e da propaganda.
- Defesa do princípio da autorregulamentação.
- Defesa de um permanente diálogo com toda a sociedade.
- Aumento da eficácia da propaganda e da sua rentabilidade.
- Defesa do conceito de que a marca é o maior patrimônio dos anunciantes.
- Defesa do conceito de que a reputação é essencial para alcançar e manter o sucesso dos negócios.
- Incentivo ao emprego da criatividade de forma ética em todos os aspectos do marketing mix, visando ganho de competitividade nos negócios.
- Defesa do conceito de que o marketing e a comunicação têm a responsabilidade de contribuir para a evolução da sustentabilidade das organizações.

Para promover o maior conhecimento e desenvolvimento de uma disciplina ou atividade específica da gestão, do marketing e da comunicação das organizações, são mantidos oito comitês técnicos – Comunicação Corporativa; Gestão de Mídia & Marketing Digital; Jurídico; Pesquisa de Mercado & Inteligência Competitiva; Produção; Promoção, Trade e Varejo; Relações com o Consumidor; e Relações Governamentais – e quatro de Melhor Prática – Branding; Conteúdo de Marca; Gestão Financeira de Marketing; e Sustentabilidade.

## Valorização do Branding e de suas metodologias

O Comitê de Branding tem como objetivo ampliar o espectro de estudo da marca, com aprofundamento de análises, discussões e recomendações para os associados e o mercado. Fazem parte do comitê gestores das maiores e mais ativas marcas do país, além das principais consultorias e agências nacionais e internacionais e representantes do mundo acadêmico.

Para maximizar a gestão da marca como ativo competitivo das organizações e promover o conceito de que a marca é o maior patrimônio dos anunciantes, atuamos em três frentes de trabalho:

- ser um fórum de inspiração e reflexão sobre o tema para os membros e para o mercado;
- produzir conteúdo que auxilie os anunciantes, o mercado e o mundo acadêmico a avançar nas reflexões sobre o *branding*;
- promover o intercâmbio de informações e conhecimento entre as marcas de diferentes segmentos e mercados.

Este *Guia* compila a experiência de anunciantes, agências e consultorias. O objetivo não é esgotar o assunto, mas justamente contribuir para que a discussão ganhe força e que os conceitos de gestão de marca possam chegar a um número cada vez maior de pessoas.

**Stephan Duailibi Younes**

Presidente do Comitê de Branding

## Objetivo

Ativo estratégico, a Marca exige gestão especializada para produzir resultados (valores funcionais, econômicos e simbólicos).

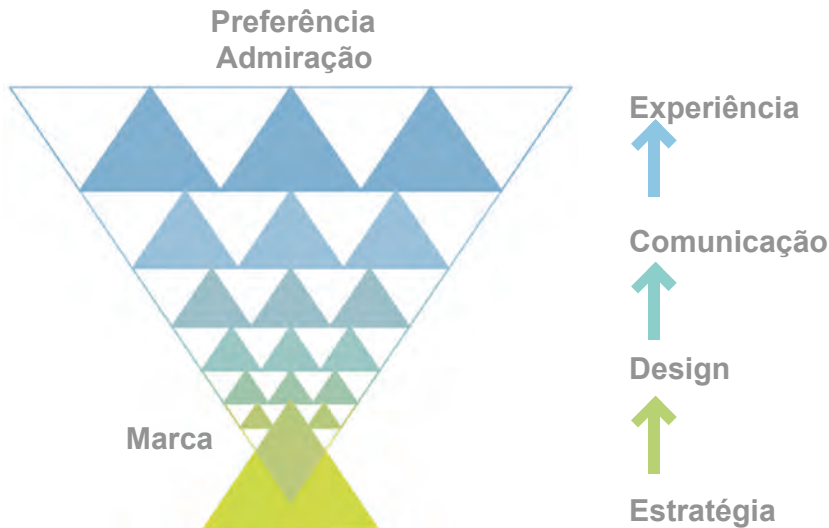
Este *Guia* visa contribuir para este trabalho, com orientações sobre como:

|                                   |                          |
|-----------------------------------|--------------------------|
| ▪ Planejar                        | - Estratégia             |
| ▪ Criar                           | - <i>Naming</i> e Design |
| ▪ Construir                       | - Comunicar              |
| ▪ Controlar a Identidade da Marca | - Gestão                 |

**Objetivo: eficácia da Marca = capacidade de produzir resultados**

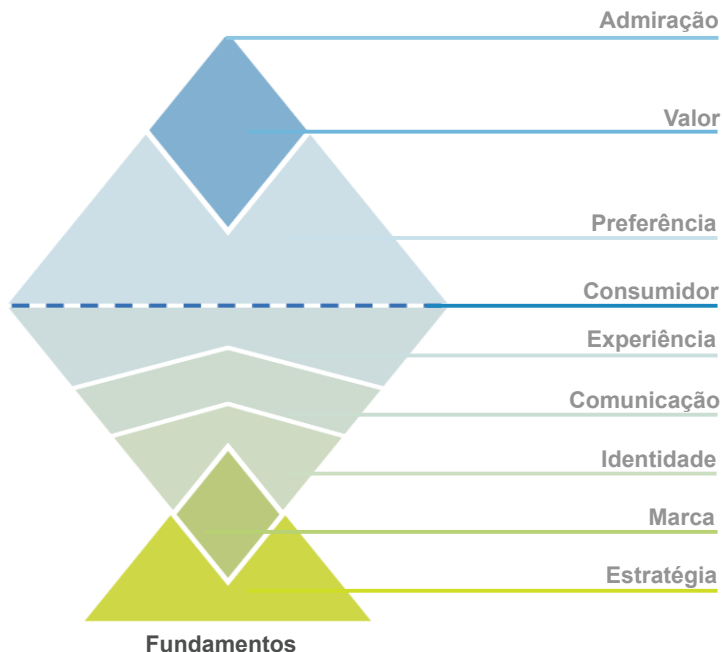
## A mandala da Marca eficaz como rede significativa

A **Marca** eficaz é o conjunto de signos e representações, organizadas em rede significativa, que identifica um produto / serviço / empresa ou entidade, diferenciando-o de seus concorrentes ou similares. Quando eficaz, é capaz de determinar a preferência dos consumidores e/ou a admiração dos interlocutores da Marca.



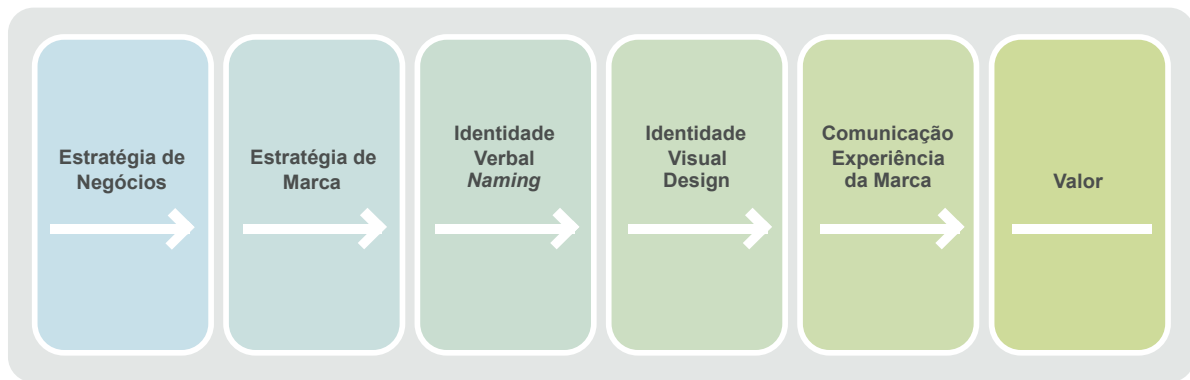
## Como opera a Marca

A Marca é um núcleo – concentração de energia simbólica: irradia suas expressões – sequência: identidade/comunicação/experiência. A base é a estratégia da Marca – seus fundamentos. Na interface com os públicos, acontecem as experiências da Marca. Como resultado dessa somatória, produz-se a reputação da Marca. Se eficaz, gera resultados tangíveis e intangíveis.



# O Processo da Marca

Etapas:

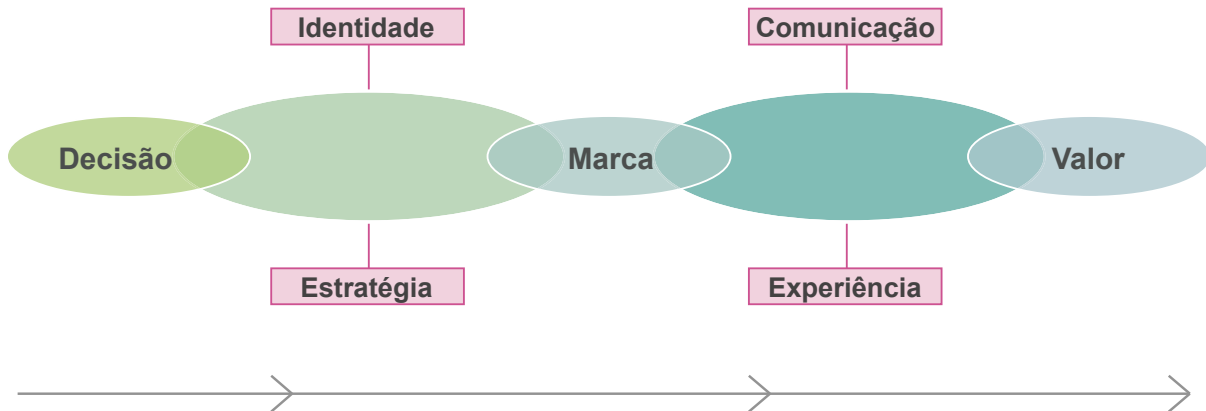


Tempo (semanas)\*:



\* Pesquisas de opinião não incluídas.

## A gênese da Marca eficaz



## Fundamentos – A estratégia da Marca

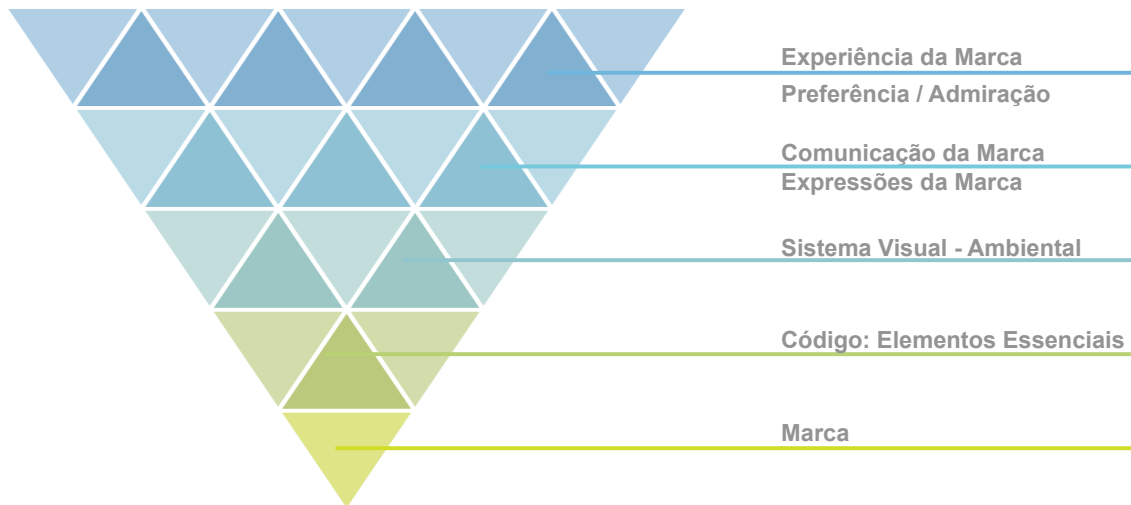
Os fundamentos – ou a **estratégia da Marca** – sintetizam a sua oferta de valor e as linhas mestras para realizar sua identidade e comunicação.

Integram aspectos como:

- **Estratégia de Negócios**
- **Auditoria de Comunicação**
- **Mercado**
- **Oportunidades**
- **Posicionamento / Atributos de Imagem**
- **Arquitetura da Marca**

## Identidade da Marca: rede significativa

São os signos verbais, visuais e ambientais, que identificam e diferenciam a Marca, permitindo sua percepção, experiência e os juízos de valor dos interlocutores.



## Identidade verbal – *Naming*

O nome da Marca é seu signo primordial: a origem da identidade.

A eficácia do nome é o requisito essencial da eficácia da Marca.

A atividade de criar, definir e controlar a identidade verbal é função do *Naming*.

Por sua importância de “signo primordial” (alicerce) da Marca, exige experiência profissional e investimentos adequados.

Quando o *Naming* é improvisado e os nomes têm conotações negativas, os resultados são prejuízos. Ex: *Nova* na Espanha (“*No Va*” em espanhol = não vai), *Monday* nos EUA (considerado o pior dia da semana pelos americanos), *Totvs* no Brasil (difícil leitura, exige explicação), Pinto (Ford) no Brasil.

Os principais tipos de nomes de marcas são:

| Descritivos                            | Síntese                                   | Invenções                        | Arbitrários                                 | Sigla                      |
|----------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------|
| Oi<br>Ford<br>Telefônica<br>Volkswagen | Bom-Bril<br>Minalba<br>Petrobras<br>Kibon | Xerox<br>Exxon<br>Colgate<br>Eno | Sonho de Valsa<br>Brahma<br>Apple<br>Rainha | FIAT<br>IBOPE<br>BMW<br>BR |

## Processo do *Naming*

- .1. Briefing / Fundamentos
- .2. Long-list (300 a 500 nomes)
- .3. Short-list (20 a 30 nomes)
- .4. Pré-decisão (15 a 10 nomes)
- .5. Busca legal
- .6. Testes de nomes-candidatos (4 a 6)
- .7. Avaliação dos candidatos
- .8. Decisão final – nome da Marca OK
- .9. Registros legais

## Critérios da Eficácia do Nome

- .1. Alinhamento com a estratégia
- .2. Originalidade (novidade e diferenciação)
- .3. Denotação (fácil compreensão)
- .4. Conotações (prestígio e valores emocionais)
- .5. Facilidade de uso (fácil de ler e falar)
- .6. Memorização: índices de lembrança
- .7. Potencial de Design
- .8. Permanência (culturas/tempo: além da moda/geografia)

# Identidade Visual – Design

A Identidade Visual compreende:

- **Código de Identidade Visual:**
  - os elementos essenciais para construir as expressões da Marca
- **Sistema de Identidade Visual:**
  - o conjunto integrado de expressões visuais

O Código de Identidade Visual compreende:

- **Símbolo e/ou logotipo: a representação gráfica padronizada da Marca**
- **Assinaturas empresariais e de produtos**
- **Arquitetura da Marca (Design e regras de nomenclatura)**
- **Cor(es)-código**
- **Alfabeto-padrão**
- **Estilo visual**

## A Marca

Se a Marca, com **M** maiúsculo, é uma rede significativa, a marca com **m** minúsculo é sua principal representação: um signo “verbivocovisual” que identifica e distingue o produto ou o serviço, o programa, a empresa ou uma organização.

Existem quatro tipos de marcas:

### Símbolo



### Monograma



### Logotipo



### Símbolo-logotipo



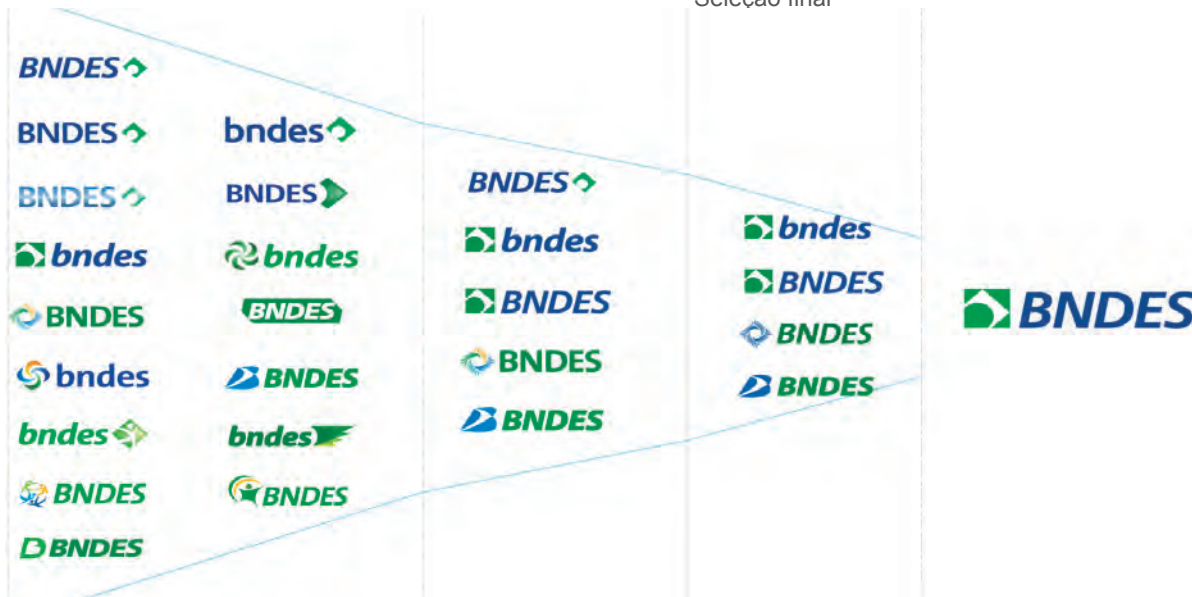
# Processo de Criação da Marca

Conceitos preliminares

Primeira seleção

Refinamento  
Seleção final

A Marca



# Código cromático

A cor possui elevada capacidade de comunicação e efeitos psicossocial e culturais. Contribui para comunicar os atributos de imagem, catalisa as percepções e produz efeitos capazes de construir e reforçar a rede significativa da Marca.



Projeto Cauduro/Lippincott

## Alfabeto-padrão

Para manter a consistência e a homogeneidade das mensagens, define-se a fonte gráfica mais adequada à identidade e à personalidade da Marca.

PMN Caecilia

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890\$%&(.,: ' " " / !?)

Myriad Pro

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890\$%&(.,: ' " " / !?)

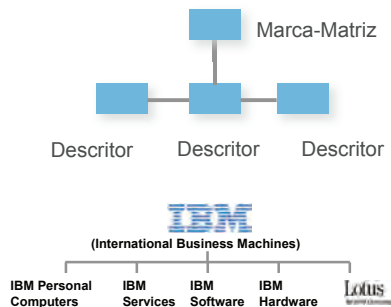
O uso do alfabeto-padrão é obrigatório para compor os textos das mensagens ditas “permanentes”. Em certos casos, quando há razões objetivas, aceita-se o uso de outras fontes gráficas. Ex: Internet, sinalização viária e afins.

# Arquitetura de marcas

As marcas proliferam como cogumelos. Para controlar os signos desta entropia, precisam ser organizadas, tanto como estratégia – oferta de valor – quanto como design – representação visual. Este processo se chama “arquitetura de marca”: a organização do portfólio de marcas.

Existem três tipos básicos de arquitetura de marcas:

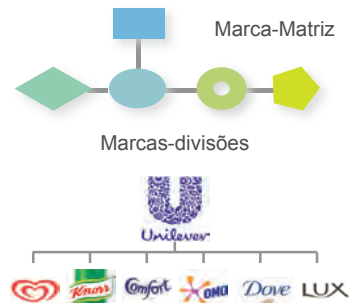
## Monolítica



## Endossada



## Independente



Nota: Existem outras denominações para os tipos básicos de arquitetura de marcas.

## Sistema visual-ambiental: a comunicação da Marca

Engloba o conjunto integrado de expressões da Marca. Sua composição varia de Marca para Marca.

Exemplo:

### ▪ 2D

- Formulários
- Impressos de correspondência
- Correspondência digital
- Cartões de visita
- Diplomas e certificados
- Publicidade
- Peças promocionais
- Formulários de produtos
- Publicidade
- Internet e comunicação digital
- Vídeos e filmes
- Relatórios anuais
- Folhetos e perfis institucionais
- Rótulos

### ▪ 3D

- Produtos
- Embalagens
- Sinalização externa
- Sinalização interna
- Tratamento ambiental
- Arquitetura
- Mobiliário
- Ponto de venda/showroom
- Merchandising
- Estandes
- Uniformes
- Frota de veículos
- Bandeirolas
- Brindes

## Gênese da identidade da Marca eficaz: além do carimbo

Marca ®

Alinhamento:

Economia:

Inovação:

Organização:

Única:

Yes!:

—

—

—

—

—

—

Ineficiente

Marca ineficaz /  
sistema de  
mensagens ineficaz.

®

Alinhamento:

Economia:

Inovação:

Organização:

Única:

Yes!:

+ —

+

+ —

+

—

—

Eficiente

Marca eficaz aplicada no  
antigo sistema de mensagens  
ou sem design eficaz – como  
simples carimbo.

®

Alinhamento:

Economia:

Inovação:

Organização:

Única:

Yes!:

+

+

+

+

+

+

Eficaz

Marca eficaz com sistema de  
mensagens – design eficaz.  
Em rede significativa, muito  
além do carimbo.

## A qualidade do Design determina a eficácia da Marca

O Design combina o “desenho e o colorido”, com visão estratégica, para produzir o código da representação sensível da Marca.

Índices de qualidade do Design da Marca:

**Funcional:** adequação ao uso (ergonomia) - *fitness for purpose*  
facilidade de uso e percepção (efeitos objetivos)

**Estética:** capacidade de produzir efeitos subjetivos

**Simbólica:** capacidade de produzir efeitos intersubjetivos e  
criar vínculos com os interlocutores

## CrITÉrios da eficácia da Marca: A, E, I, O, U, Y \*

|                         |                                            |
|-------------------------|--------------------------------------------|
| <b>A – Alinhamento:</b> | estratégia - design - comunicação          |
| <b>E – Economia:</b>    | <i>less is more</i>                        |
| <b>I – Inovação:</b>    | ser novo e original – exclusividade        |
| <b>O – Organização:</b> | coordenação e sinergia + controle          |
| <b>U – Única:</b>       | conjunto único e superior aos concorrentes |
| <b>Y – Yes!:</b>        | vínculo positivo e entusiasmante           |

\* Tony Spaeth - email 07.05.09

## Matriz da eficácia da Identidade da Marca – além da funcionalidade básica

|                          | A<br>Alinhamento                    | E<br>Economia                       | I<br>Inovação                       | O<br>Organização                    | U<br>Único                          | Y<br>Yes!                           |
|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Fundamentos              | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Símbolo-logotipo         | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Código da Identidade     | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Sistema Visual-Ambiental | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Gestão da Identidade     | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |

Nota: esta matriz pode ser usada para auditoria e avaliação da eficácia da marca.

## Eficiência da Marca vs Eficácia da Marca

**Eficiente**

**Valor < 10**

**Reputação (-)**



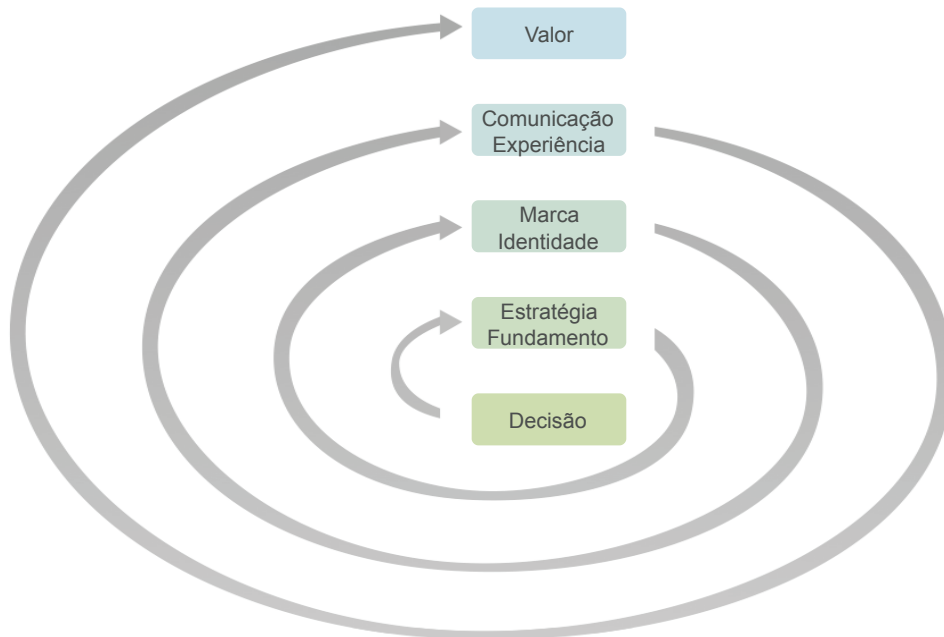
**Eficaz**

**Valor > 10**

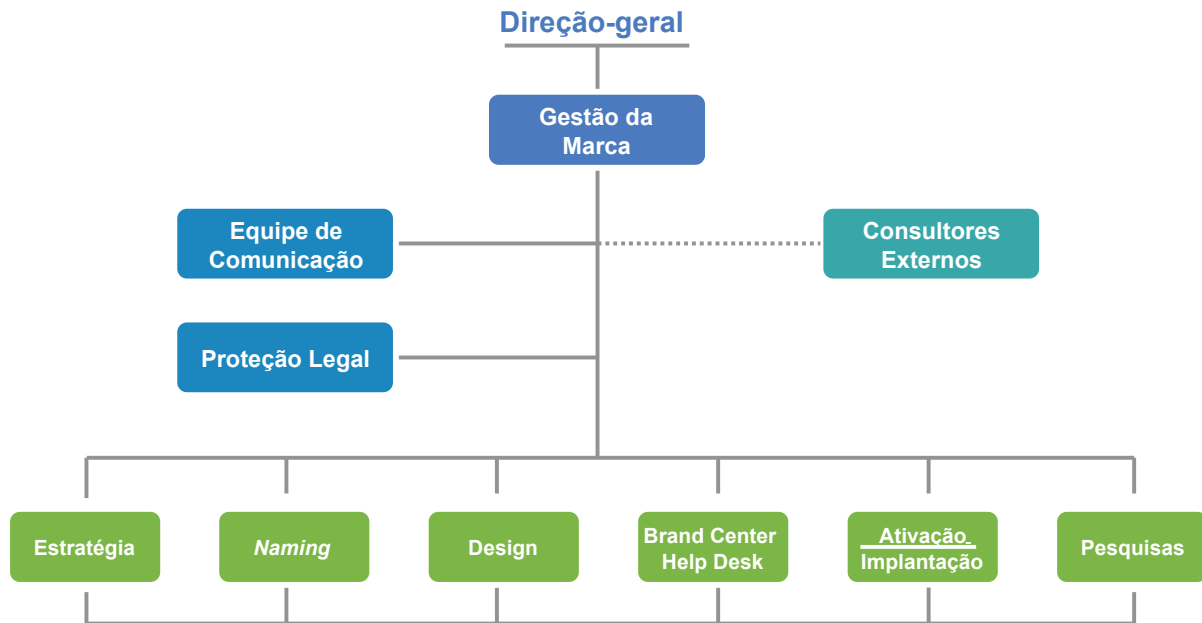
**Reputação (+)**



## O ciclo virtuoso do valor da Marca eficaz



## A equipe da Marca (modelo – exemplo)



# Gestão da Identidade das Marcas

Em todas as empresas, deve haver uma pessoa ou uma equipe responsável pela gestão da identidade da Marca. Esta é uma função essencial, grande produtora de valor.

## Ferramentas para a Gestão das Marcas

- **Manual da Marca:**  
Padrões e regras básicas para o uso do código de Identidade Visual.
- **Manual de Identidade Visual-Ambiental:**  
Conjunto completo de padrões e regras para o conjunto de componentes da Identidade Visual. Pode ser “físico” ou virtual (versão online).
- **Brand center:** inclui biblioteca dos conceitos, valores da Marca, modelos (templates), imagens e textos ou *look and feel* e “tom de voz”.
- **Help desk:** equipe de atendimento aos usuários.
- **Brand score card:** mensuração do desempenho da Marca.
- **Consultorias externas especializadas**
- **Pesquisas de Branding:** institutos especializados

## Monitoração da Marca: permanente + pontos de controle

Para se manter a eficácia da Marca, é essencial que se organizem “pontos de controle” das práticas de identidade, tais como:

- Levantamentos mensais.
- Auditorias semestrais.
- *Workshops* semestrais.
- Avaliação anual.

Os resultados destes exames devem ser divulgados em toda a empresa, destacando os casos positivos e diagnosticando os negativos.

As avaliações da Identidade Visual podem ser referências para calcular a remuneração variável dos executivos.

Para monitoração da eficácia da Marca, deve-se utilizar os processos do *Brand score card* (mensuração formal).

## Uso de pesquisas de Branding: índices da Marca

Além das avaliações internas, é essencial utilizar as pesquisas de Branding, conduzidas por institutos especializados, para se avaliar o desempenho da Identidade da Marca, tais como:

- *Top of mind*
- Índices de lembrança / conhecimento / reconhecimento
- Atratividade e fidelidade à Marca
- Satisfação dos usuários
- Imagem da Marca (reputação)
- Valor simbólico
- Valor econômico
- *Brand score card*

## Criação e renovação da Marca: quando fazer

Dizer quando é necessária a criação de uma Marca é fácil. A prática costuma impor esta necessidade: nova empresa, novo produto ou serviço exigem nova marca.

Porém, é mais difícil decidir pela renovação ou transformação da Marca. É bem mais traumática, cara e complexa, porém, necessária sempre.

Quando a gestão da Marca está focada em sua eficácia, essa necessidade emerge com clareza e objetividade. Identifica-se a “fadiga da marca” com clareza (R. Sampaio). Nesse momento, não há lugar para sentimentalismos ou falsa economia. Quando a Marca é subeficaz, faz mais que deixar de render. Vira centro de prejuízos. Exige renovação.

Exige-se, então, um “choque de gestão” na Identidade da Marca com rigor e disciplina: a transformação capaz de recolocar a Marca como centro de lucros.



Projeto Cauduro/Lippincott

## Confidencialidade

Por fim, gostaria de alertar para a confidencialidade de todas as questões ligadas à vida das Marcas como ativo estratégico. Recomendo que todas as informações sejam tratadas com rigor, sempre documentadas por acordos de confidencialidade ou similares.

## Agradecimentos

Agradeço aos/às colegas do Comitê de Branding por suas contribuições, essenciais para otimizar este *Guia* – em especial às observações de Maria Stela d’Escragnolle Cardoso – Embraco. Com razão, exige que este *Guia* seja mais completo, mais auto-explicativo. Porém, por razões de espaço, talvez não a atenda. De outro lado, este é apenas o guia, não é o próprio caminho. Como em qualquer especialidade, sua prática exige a presença e a atividade de especialistas qualificados, experientes bem como os investimentos correspondentes. O design dos gráficos é colaboração de Isa Martins, contribuindo para sua qualidade visual.

# Bibliografia

- Aaker, D. – Managing Brand Equity
- Aaker, D. – Building Strong Brands
- American Trademark Association – A Guide to Proper Trademarks Use
- Bachelier, J. L. – Sur Nom
- Barret, F. – Names that Sell
- Botton, G. – Le nom des marques
- Charmasson, H. – The Name is the Game
- Darwin, C. – A Evolução das Espécies
- Drucker, P. – The effective Executive
- Eco, U. – Arte e Bellezza nell Estética Medievale
- Eco, U. – Semiótica
- Floch, Y.M. – Sémiotique, Marketing et Communication
- Frankel, A. – Word Craft
- Freud, S. – A Interpretação dos Sonhos
- Haig, M. – Brand Failures
- Hegel, F. – Enciclopédia das Idéias Filosóficas (Cap. A.3.I. O fundamento)
- Hegel, F. – O Sistema das Artes
- Howard, S. – Corporate Image Management
- Humphries, L. – Corporate Ideality
- Joachimsthaler, E. – Brand Leadership
- Jones, J.P. – What is in a name?
- Kapeferer, J.N. – Les Marques
- Kapeferer, J. N. – Strategic Brand Management
- Keller, K. e Machado, M. – Gestão Estratégica de Marcas

# Bibliografia

- Kellog, On Branding
  - Kristeva, J. – Introdução à Semanalise
  - Lacan, J. – Des nom du Père
  - Lacan, J. – “O Seminário”, Livro 5 – As formações do inconsciente
  - Lacan, J. – Seminaire RSI, Livro XXII
  - Levi-Strauss, C. – A vida das máscaras
  - Levi-Strauss, C. – L’indentité
  - Levi-Strauss, C. – Antropologia Cultural
  - Maquiavel – O Príncipe
  - North, W. - Handbook of Semiotics
  - Ollin, W. – Corporate Identity
  - Peirce, C.S. - Selected Writings
  - Peters, T. - Brand You
  - Platão – O Banquete
  - Ries, A. e L. – The 22 immutable laws of Branding
  - Ries, A. e Trout, J. – Positioning: the battle for your mind
  - Rivkin, S. e Sutherland, F. – The Making of a Name
  - Sampaio, R. – Marcas de A a Z
  - Saussure, F. – Curso de Linguística Geral
- 
- Sites especializados
  - [www.identityworks.com](http://www.identityworks.com)
  - [www.businessweek.com/innovate/brandequity/](http://www.businessweek.com/innovate/brandequity/)
  - [www.ci-portal.de](http://www.ci-portal.de)
  - [www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com)
  - [www.dmi.org](http://www.dmi.org)
  - [www.cidoc.net](http://www.cidoc.net)





**Patrocínio Master:**



**Patrocínio:**



**Contribuição:**



**Cauduro Associados**



**Apoio:**



**ABA - Associação Brasileira de Anunciantes**  
**Av. Paulista, 352, cj 61 - São Paulo - SP - CEP: 01310-000**  
**Tel: (11) 3283-4588 / Fax: (11) 3283-1457**  
**[www.aba.com.br](http://www.aba.com.br)**