Isabella Perrotta | Lucia Santa-Cruz | Ingrid Bückmann (orgs.)

Glossário de Branding

ESPM
LEMBRAR

ESPM

LEMBRAR Laboratório de Estudos de Memória Brasileira e Representação

Glossário de Branding

Isabella Perrotta
Lucia Santa-Cruz
Ingrid Bückmann

ESPM-RIO
Mestrado Profissional em
Gestão da Economia Criativa
2023

Organização e Edição

Isabella Perrotta (Docente do Mestrado em Gestão da Economia Criativa pela ESPM-Rio)

Lucia Santa-Cruz (Docente do Mestrado em Gestão da Economia Criativa pela ESPM-Rio)

Ingrid Bückmann (Mestre em Gestão da Economia Criativa pela ESPM-Rio)

Assistente de Pesquisa e Redação
Ana Brasil

Colaboradores (estudantes da disciplina de Branding e Comunicação Multissensorial MPGEC-2021.2)

Caio Daher Moura Campello Cordeiro (MPGEC)
Cristine Marquardt (MPGEC)
Eduardo Boone (MPGEC)
Kleiber Sequeira (MPGEC)
Márcio Henrique Moraes da Silva (MPGEC)
Raphael Cabral Dusi (MPGEC)
Luiz Cláudio Dias Rangel Filho (MPGEC)
Yasmin Costa Faria Pereira (PPGMC UFRJ)

Projeto Gráfico
Isabella Perrotta

Capa: A partir do trabalho da turma Branding e Comunicação Multissensorial MPGEC-2021.2.

Glossário de branding / organização e edição Isabella Perrotta, Lucia Santa-Cruz, Ingrid Bückmann. – Rio de Janeiro : ESPM, 2023.

56 p. : il., color.

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-980565-1-3

Laboratório de Estudos de Memória Brasileira e Representação (LEMBRAR)

1. Branding. 2. Marcas. I. Perrotta, Isabella. II. Santa-Cruz, Lucia. III. Bückmann, Ingrid. IV. Escola Superior de Propaganda e Marketing. V. Título.

Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Ana Cristina de Almeida Ropero - CRB-8/8589

Glossário de Branding © 2023 by Perrotta, Isabella; Santa-Cruz, Lucia; Bückmann, Ingrid is licensed under CC BY-NC-ND 4.0.
To view a copy of this license, visit
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Sumário

Prólogo | 4
Construa marcas viscerais com significado profundo ou saia do jogo

Apresentação | 7

Relação dos Verbetes | 13

Referências | 51

Construa marcas viscerais com significado profundo ou saia do jogo

Raul Santahelena*

Sabe quantas decisões a gente toma todos os dias? Em torno de 35 mil, segundo a pesquisadora Eva Krockow da Universidade de Leicester no Reino Unido. Esse número é alto assim pois inclui desde decisões como para onde olhamos ao caminhar na rua – o que ocorre a cada milésimo de segundo – até decisões de com quem vamos casar e passar o resto de nossas vidas. Ou ainda que sabonete ou carro vamos comprar, se vamos fazer xixi agora ou quando a bexiga estiver doendo. E também se vamos comer uma fruta ou um bolo de chocolate no lanche da tarde.

A probabilidade de você optar pelo bolo de chocolate em vez da fruta é bastante grande, já que 85% dessas decisões acontecem de forma inconsciente, enquanto apenas 15% de forma consciente. É por isso que é tão importante – pra não dizer crucial – para as marcas conseguirem estabelecer e nutrir conexões mais profundas e límbicas com as pessoas. Porque é exatamente neste lugar, no nosso sistema límbico-reptiliano, onde ocorre hoje a disputa mais sanguinolenta de narrativas entre as marcas que competem por cada milímetro da favorabilidade, preferência e admiração das pessoas. Por isso, podemos afirmar que a imensa maioria das decisões que tomamos todos os dias são emocionais e não racionais, para desespero de muitas pessoas de exatas.

Muitas vezes acontece de recorrermos a raciocínios lógicos para justificarmos uma decisão tomada de forma emocional. Quando isso ocorre, a gente quer muito acreditar – e se convencer – que tomou uma decisão totalmente racional, baseada em argumentos lógicos e concretos. Afinal, somos seres sapientes, não é mesmo? Não somos meros animais instintivos orientados a estímulos reptilianos. Ou será que somos? É como aquela pessoa que argumenta insistentemente, para si mesmo e para os outros, que comprou um carro da marca A em vez de um da marca B por conta do motor com não sei lá quantos cavalos, a maravilhosa tecnologia alemã, pi-pi-pi, pó-pó-pó, o torque, o design aerodinâmico e tudo mais. Mas no fundo, no fundo, ele optou pela marca A, que inclusive custa algumas vezes mais que a B, pois de alguma forma íntima e inconsciente sente que essa marca vai contribuir mais

para a pessoa que ela quer parecer ser na sociedade para ser aceita, querida, escolhida. No fim do dia, é tudo sobre pertencimento social. E mais a frente vamos entender que no fim mesmo, é tudo sobre sobrevivência.

Mas a gente não racionaliza nada disso. Sequer temos consciência de que esse processo ocorre. Temos inclusive bastante dificuldade de materializar em palavras, pois a parte do cérebro que decidiu não é a mesma que formula e articula o que falamos. Essa pessoa simplesmente sente vibrações emocionais internas mais intensas e irresistíveis ao desejar e então consumar o ato de desejo adquirindo e dirigindo essa marca pelas ruas da cidade e em encontros com amigos e familiares, oferecendo carona ao chefe ou a um pretendente amoroso. Sua pupila dilata mais por essa marca, seu coração pulsa mais forte, a sudorese dos seus dedos se manifesta mais.

Muito desse sentimento, pra não dizer todo ele, foi construído de forma eficiente por essa marca no límbico-reptiliano dessa pessoa. Talvez essa marca A tenha feito isso de forma mais competente que a marca B. Ou pode ser que ambas fizeram de forma muito competente, mas essa pessoa em especial nutriu uma identificação mais íntima e pessoal pela marca A do que pela marca B. Pois os elementos trabalhados por essa marca são aqueles com os quais essa pessoa realmente se identifica mais. E essa construção muito provavelmente foi sendo solidificada ao longo dos anos com, por exemplo, presenças em filmes, sendo o carro do protagonista na trama ao vencer a luta contra o vilão e conquistando o coração de alguém. Ou então, em filmes publicitários muito bem elaborados com recursos que mexem com essa pessoa sem que ela perceba muito claramente o porquê de isso acontecer. Seja como for, muito provavelmente o que ocorreu foi o desenrolar de narrativas muito bem desenvolvidas que acionaram de forma consistente ao longo da história elementos que geraram essa cumplicidade emocional profunda. Nada disso teria acontecido, essa cumplicidade íntima e irresistível de consumir essa marca meio que sem conseguir explicar direito o porquê, se essa marca não tivesse definido há algumas décadas alguns elementos de narrativa e se não tivesse acionado esses elementos de forma consistente no tempo por muitos e muitos anos. E assim, conseguido construir uma marca visceral com significado profundo.

Neste momento pode ser que você esteja se perguntando: mas o nosso cérebro é assim há milênios, por que então esta é uma questão cada vez mais decisiva nos dias de hoje? A resposta a essa pergunta pode ter muitas nuances complexas. Mas boa parte dela passa pelo fato de estarmos condicionando, cada vez mais, os nossos cérebros a atuarem de forma mais inconsciente e menos racionalizada. Viciamos ele em centenas de doses homeopáticas de micro estímulos a cada segundo, que fazem com que desejemos sempre a próxima liberação de dopamina que acontece pelo anseio da interação digital seguinte. Com isso, temos cada vez menos vontade de utilizar nosso cérebro racional no dia a dia, nos tornando verdadeiros zumbis emocionais-instintivos-volúveis. É por isso

que nada dura mais. Tudo se esvai ao sabor dos ventos, diante dos nossos olhos. E seguimos nos compadecendo em poder ter tudo na porta da nossa casa com um ou dois cliques na tela. Uma refeição, uma carona, alguém para fazer sexo. E somos nós que estamos dizendo a cada segundo aos nossos próprios cérebros que esse é o caminho que queremos: mendigar por milhares de migalhas dopamínicas de estímulos rasos e superficiais em vez de despender energia de maior qualidade para consumir conteúdos mais racionais, que treinem e condicionem o cérebro em outra direção. O que faz com que a gente tenha cada vez mais preguiça de usar nossa racionalidade para tomar decisões. Ou para qualquer coisa mais densa e difícil de entender ou fazer. Afinal, é muito mais gostoso ficar horas e mais horas passando o dedo pela tela do seu celular do que ler um livro ou praticar alguma atividade física. Estamos educando, de forma muito competente, nossos cérebros a preferirem o que oferece máximo prazer com mínimo consumo de energia. E assim nos tornamos seres-zumbis mais instintivos operando em piloto automático, inclusive ao escolhermos que marca vamos preferir, seja de sabonete ou de celular.

Além de todo esse processo acontecer de forma inconsciente, ele ocorre por fatores biológicos. Isso porque nosso cérebro é 7 vezes maior do que a maioria das outras espécies. E, com isso, ele consome uma quantidade de energia abruptamente maior, o que fez com que ele se tornasse uma máquina de eficiência energética muito competente. Nesse processo para economizar energia a todo custo é que ele recorre a subterfúgios como os hábitos, os arquétipos ou odiando o complexo. O primeiro, os hábitos, para automatizar comportamentos e atitudes, ou seja, ações que realizamos sem uso da consciência e assim consumindo menos energia. O segundo, os arquétipos, para automatizar percepções, encaixando rapidamente o que captamos do mundo em padrões ancestrais e assim não tendo que racionalizar muito para entender o mundo. E o terceiro, odiando o complexo, nos condicionando a sempre optar pelo prazer máximo, muitas vezes subsidiado por grandes quantidades de calorias, ou seja, energia, com mínimo consumo energético, ou seja, sem ter que usar o cérebro racional para entender algo.

Com tudo isso, fico muito feliz que entre as 35 mil decisões diárias você tenha decidido ler esse texto até o final. E torço pra que ele tenha mexido com você de uma forma íntima e pessoal para que você acredite na importância de investir tempo em construir marcas com significado profundo que de fato representem algo a mais na vida das pessoas.

(*) Mestre em Gestão da Economia Criativa pela ESPM-Rio;

Head de Estratégia, Imagem e Narrativa no Itaú;

Autor dos livros *Muito além do merchan*, *Truthtelling* e *Marcas Viscerais;*

Professor e Coordenador Acadêmico dos cursos de Estratégia na Miami Ad School.

Glossário de Branding

Isabella Perrotta
Lucia Santa Cruz

Este Glossário começou a ser construído como trabalho coletivo, dentro da disciplina Branding e Comunicação Multissensorial, que ministramos no âmbito do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da ESPM-Rio, no segundo semestre de 2021. Para a edição final, que agora publicamos, convidamos a egressa do mesmo Programa, Ingrid Bükmann (designer com larga experiência em gestão de comunicação institucional), para colaborar na edição e produção de conteúdo. Contamos ainda com a estudante de graduação em Comunicação e Publicidade, da mesma instituição, Ana Brasil, como assistente de pesquisa e redação.

De certa forma, esta publicação dá continuidade ao livro Marcas, Memória e Representação, que organizamos em 2017, cuja introdução – que se apresentava com o título "Muito além de um nome ou logotipo" – tentava mostrar o quanto este campo criativo, que dá identidade às organizações, se modificou nas últimas décadas. Não só em relação à sua abrangência de atuação, mas também aos seus conceitos e nomenclaturas. Conceitos e nomenclaturas que agora reunimos.

Naquele texto, dizíamos: "Houve um tempo em que marca, para os designers, era apenas um nome – de empresa, produto, entidade – representado por um símbolo e/ou um logotipo" (PERROTTA; SANTA CRUZ, 2017, p. 9). Depois, marca passou a ser o sinônimo da representação visual de um nome e, mais recentemente, a ser entendida como a percepção que temos de uma organização, serviço ou produto. É a impressão deixada nas pessoas que tiveram contato com ela após uma experiência. Ou seja, marca passou da esfera do sonoro ou visualmente tangível, para a da imagem mental abstrata (ainda que com representações visuais e físicas concretas).

A palavra marca, embora largamente usada pelas empresas, algumas vezes é substituída por outra da língua inglesa – brand –, principalmente quando associada a outras como: brandbook, brand content, co-branding. Já o verbo "to brand", que originalmente significava marcar o gado com as iniciais ou o símbolo do seu dono, passou a ser usado no presente contínuo, com o sufixo "ing" que indica ação: branding. Cabe aqui o comentário de que o anglicismo se alastrou pelo vocabulário da área, e que muitas palavras em inglês, mesmo tendo correspondentes em português, se tornaram dominantes.

Branding é a ação de marcar. De construir percepções, de deixar vestígios na memória. É processo, ação contínua, pois a percepção desejada está em constante elaboração, ainda que suas representações físicas e concretas tenham alguma perenidade. É o esforço

para que as marcas/impressões/percepções de uma organização (de uma marca) sejam as melhores. É design, comunicação, marketing, gestão e estratégia.

Esse esforço de potencialização de uma marca se torna cada vez mais necessário num cenário como o atual, altamente competitivo, de hiperinformação e hiper estímulos, com diferenças geracionais marcantes e consumidores com propósitos indissolúveis.

Para que a trajetória conceitual do universo da marca fique clara, convidamos o leitor/consultor a se atentar para as datas das edições das referências citadas. Todos os verbetes são referenciados por bibliografia amplamente conhecida ou autores de conhecimento incontestável, mas nem por isso uníssonos.

Nas próximas páginas:

Detalhes do Redder Book *da Coca-cola (um guia de preparo de briefing, n/d).*

Detalhes do Shell Techinical Partnership With Ferrari *(um guia de comunicação de eventos das duas marcas, 2011).*

BRANDS BE HEARD.

The communications we create—from advertising to PR, Point-of-Sale to Packaging, even graphics—give our brands a chance to be heard.

Sometimes the message is simply a whispered reminder. Sometimes it's an urgent call to action. Sometimes it's a joyous, hummable, memorable song. And though the inflection may change from message to message, and accents from one culture to the next... a brand voice should emanate from a consistent brand essence.

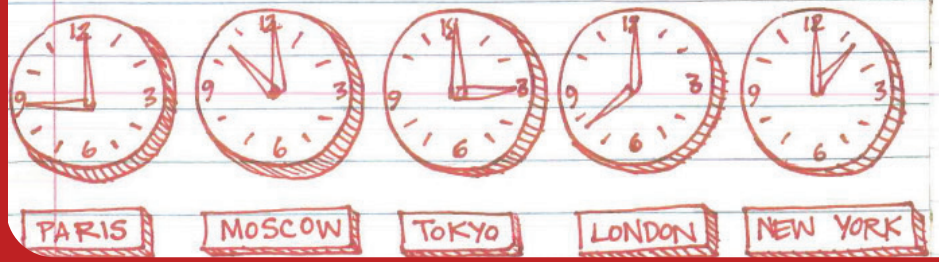
SINGULAR.

consistent.

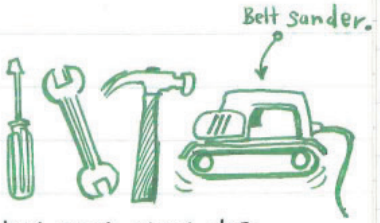
DISTINCTIVE.

Making this brand voice as compelling and persuasive as possible, begins with the Communication Strategy, which highlights the Brand Positioning and Brand Architecture and provides strategic corridors for communication across all relevant constituent groups. This is the springboard for really compelling persuasive creative briefs. And since we seek a consistent brand voice across communications we need one single template for our Creative Communication Briefs.

This template should extend across all our Agencies, all disciplines, and every Time Zone.



And that, really, is what this book is all about. Not so much a manifesto as it is a guide, a companion, a resource if you find yourself scratching your head.



It will not preach.
It will not philosophize.
It will give you a set of tools you can use to develop more powerful, more creative, more effective work.

Work that all speaks with that singular voice.

PHOTOGRAPHY SUITE: V-POWER

Download this suite of images:

Photography is the key component in the graphic language of all Shell technical partnership with Ferrari materials. Sitting alongside the corporate logotypes and messaging, the image(s) is the most dominant elements in the composition. Displayed on this page is an example suite of images for use with neutral, Shell Helix and V-Power materials.

For **Shell V-Power based materials** images should contain branding that can be seen around a Formula One race day, for example, track hoardings, the track lab, Shell technicians, fuel samples. All images must be vibrant, sharp, impactful and have strong but simple compositions enhancing the Shell technical partnership with Ferrari.

When a multiple image material is used the images should work hard to tell the rig to road story by showing all aspects of fuel to the racetrack, not solely focusing on the Formula One cars.

CUSTOMISABLE POSTERS

These customisable posters, available in both A4 and A3 portrait sizes, are designed to help you promote your event.

Formats

- A4 portrait
- A3 portrait

Recommended print specification

- 4 colour process one side only
- 190gsm silk stock

QUANTITY	A4 COST	A3 COST	PRINT PRODUCTION TIME ESTIMATE
50	$16	$18.50	3–5 DAYS
100	$32	$37.00	3–5 DAYS
150	$80	$97.00	3–5 DAYS
200	$160	$187.00	3–5 DAYS

Poster examples below are available in both A4 and A3 sizes

Shell V-Power: F1 and GT cars

Click here to download the artwork

Neutral Branding: F1 and GT cars

Click here to download the artwork

Shell Helix: F1 and GT cars

Click here to download the artwork

All Brands: F1 and GT cars

Click here to download the artwork

Verbetes

Relação dos Verbetes

Adotantes Sensoriais 14
Área de Proteção 14
Arquétipos de Marca 14
Arquitetura de Marca 15
Assinatura de Marca 15
Associação de Marca 16
Atributos da Marca 16
Avatar de Marca16
Backstory 6
Brand 16
Brand Ambassador (Embaixador de Marca) 17
Brand Awareness (Reconhecimento de marca) 17
Brand Context (Contexto de Marca) 17
Brand Equity (Valor de Marca) 18
Brand Fests (Festivais de Marca) 18
Brand Identity (Identidade de Marca) 18
Brand Journalism (Jornalismo de Marca ou Brand Publishing / Marketing de conteúdo) 18
Brand Leadership (Liderança de Marca) 19
Brand Loyalty (Lealdade à Marca) 19
Brand Management (Gestão de Marca)19
Brand Mascots (Mascotes ou Personagens da Marca)19
Brand Recall (Lembrança de Marca) 20
Brand Strategy (Estratégia de Branding / de Marca) 20
Brandbook (Manual de Marca) 21
Branded Content (Conteúdo de Marca) 22
Branding 22
Branding Interno 23
Branding Sensorial 23
Briefing 23
City Branding 24
Co-Branding 24
Crowdculture 24
Cultural Branding 25
Denominação de Origem e Indicação de Procedência 25
Design de Experiência 26
Design de Identidade de Marca 26
Design de Marca 27
Destination Branding 30
Drive Features (Características Exclusivas) 30
Employer Brand (Marca Empregadora) 30
Endomarketing 30
Endorsed Brand (Marca Endossada) 31
Extensão de Marca 31
Gestor de Marca 31
House of Brands (Marca Pluralística) 31
Identidade Corporativa 32
Identidade de Marca 33
Identidade Visual (Sistema de) 33
Imagem de marca 33
Local Branding 34
Logo 34
Logotipo 34
Logomarca 34
Lovemarks / Love Brands (Marcas Emotivas) 35
Mantra de Marca 35
Manual de Identidade Visual 36
Marca 36
Marca-mãe (Marca-bandeira ou Marca-guarda-chuva ou Marca-mestre) 37
Marca Endossada 38
Marca Olfativa 38
Marca Pessoal 38
Marca Pós-moderna 38
Marca Própria 39
Marca Registrada 39
Marca Sonora 39
Marca Top-of-Mind 39
Marca Visceral 40
Missão, Visão e Valores (de marca) 40
Naming 41
Naming Rights (Direitos de Nome) 41
Nation Branding 42
Personalidade de Marca 43
Pilares de Marca 43
Pioneiros Sensoriais 43
Place Branding 43
Pontos de Contato de Marca 43
Posicionamento de Marca 44
Product Branding (Marca de Produto) 44
Protótipo 44
Qualidade Percebida (de Marca) 44
Rebranding 44
Registro de Marcas 45
Relevância de Marca 45
Reputação de Marca 46
Retail Brand 46
Retrobranding 47
Segmentação 47
Seguidores Sensoriais 47
Signo Gráfico 47
Símbolo Gráfico 48
Slogan 48
Stakeholder 48
Storytelling (Narrativa de Marca) 49
Submarca 49
Tom de Voz 50
Truthtelling 50

Adotantes Sensoriais

De acordo com Lindstrom (2011) são aqueles que buscam por características que tornem suas marcas singulares aos olhos do consumidor e, para isso, inspiram-se nos segmentos pioneiros no uso de recursos sensoriais. Entre esses segmentos estão a indústria de comunicações e de computadores. Lindstrom (2011) afirma que cada aspecto visual e sensorial dos celulares está sendo avaliado, realçado e melhorado a fim de trazer novas perspectivas multissensoriais de alto nível para a indústria de telecomunicações, enquanto a indústria de computadores vem se inspirando diretamente na automobilística para implementar pontos de contato focados no som e também em aspectos táteis e olfativos. (Ver **Branding Sensorial**).

Área de Proteção

É uma área que deve existir em volta da representação gráfica de uma marca.

"Para garantir a legibilidade da marca, deve-se preservar um espaço livre em relação a textos ou quaisquer elementos gráficos em todo o seu entorno" (FGV, 2019, p.13), especialmente em casos de convívios com outras marcas.

Em geral esta área é determinada por módulos extraídos da representação gráfica da marca, como a altura de uma letra, a largura de um sinal gráfico, etc. Esta sistematização está determinada no **Manual de Identidade Visual** e/ou **Brandbook** (Manual de Marca). Exemplos >>

De acordo com o Manual de Marca da Oi, a área de proteção da marca é determinada a partir do tamanho do pingo da letra "i" e sua modulação (x3).

No caso da FGV, a área de proteção da marca corresponde à metade da altura do símbolo "V".

Arquétipos de Marca

Arquétipos são modelos universais do comportamento humano que representam diversos tipos de personalidades, o conceito foi criado pelo psiquiatra suíço Carl Jung em 1919 (UFMG, 2020). No total, são 12 arquétipos: o Inocente, o Sábio, o Explorador, o Rebelde, o Mágico, o Herói, o Amante, o Animador, o Homem Comum, o Altruísta, o Dominador e o Criador. Além de serem utilizados para compreender a natureza humana, os arquétipos também são utilizados para determinar as características e a personalidade das marcas.

De acordo com Mark e Pearson (2001, p. 26), "a psicologia arquetípica ajuda-nos a compreender o significado intrínseco das categorias de produtos e, consequentemente, ajuda os profissionais de marketing a criar identidades de marcas duradouras que estabelecem o domínio do mercado, evocam nos consumidores o significado e o fixam, e inspiram a lealdade do consumidor".

Ao identificar o arquétipo de sua marca, é possível estabelecer uma maior conexão com seu público e tornar sua marca mais

forte e estabelecida no mercado. Também será mais fácil e claro definir o tom de voz, a imagem e a mensagem da marca, tornando a comunicação com o público-alvo mais assertiva.

Arquitetura de Marca

A arquitetura de marca organiza e estrutura o portfólio de produtos ou serviços de uma empresa, especificando os papéis de marca e a natureza dos relacionamentos entre as marcas. Para Aaker e Joachimsthaler (2000, p.134): "arquitetura de marca é uma estrutura de organização do portfólio de marca" e é definida "em cinco dimensões: portfólio de marca, papel de portfólio, papel de contexto em produto-mercado, estrutura de portfólio, gráfico de portfólio".

Para Wheeler (2018, pág 22), dar consistência e ordem verbal e visual a elementos muito diferentes ajuda a empresa a crescer e vender de forma mais eficaz. Com esta estratégia, se cria uma hierarquia de marcas. (Ver **Marca-Mãe**).

Wheeler considera que existem três tipos de arquitetura de marca:

1. Arquitetura de Marca Endossada

Caracterizada por sinergia entre o produto ou divisão e o nome principal. O produto ou a divisão tem uma presença de mercado claramente definida e se beneficia com a associação, a aprovação e a visibilidade da marca principal.

Ex: iPad + Apple; Polo + RalphLauren; Oreo + Nabisco.

2. Arquitetura de Marca Monolítica

Caracterizada por uma só marca principal forte. Os clientes escolhem com base na fidelidade de marca. As funções e as vantagens são menos importantes para o consumidor do que a persona e promessa da marca. As extensões de marca utilizam a identidade da marca principal, aliada a descritores genéricos.

Ex: Google + Google Maps; FedEx Express + FedEX Office.

3. Arquitetura de Marca Pluralística

Caracterized por uma série de marcas de consumos bem conhecidas. O nome da marca principal pode ser tanto invisível quanto irrelevante para o consumidor. Muitas empresas principais desenvolvem um sistema terciário de endosso corporativo.

Ex: Tang (Mondelez); Godiva Chocolate (Yildiz Holding); Hellmann's Maionese (Unilever); Kleenex (Kimberly Clark); Brahma (Ambev).

Assinatura de Marca

Também conhecida como tema ou tagline, geralmente vem acompanhada do slogan. Apesar da construção verbal e estrutura serem similares, ela tem função e objetivo diferentes do slogan. A assinatura de marca geralmente é criada para apenas uma campanha ou período e visa reforçar a mensagem que a marca quer passar para o consumidor, referente a esse período ou produto. Uma mesma marca pode ter várias assinaturas. "[...] A assinatura da marca é um design original e distinto baseado na personalidade e identidade da marca que é transmitida por todas as comunicações da marca. [...]" (FOROUDI, 2019, p. 271).

Também usa-se o termo "assinatura" para as diferentes compo-

sições entre o símbolo e a tipografia de uma marca. (Ver **Design de Marca**).

Associação de Marca

Associações de marca podem ser qualquer elemento, físico ou não, que conecta o consumidor à marca. É uma das dimensões do **brand equity** (valor de marca). De acordo com Aaker e Joachimsthaler (2000, p. 17) as associações de marca podem incluir "imagens, atributos de produto, situações de uso, associações organizacionais, personalidade de marca, e símbolos".

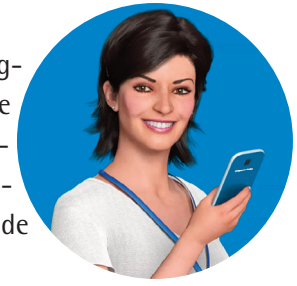
As associações de marca exercem função importante na valorização de uma marca. Segundo Aaker (1996, p. 127), "o valor da marca é sustentado em grande parte pelas associações que os consumidores fazem com uma marca. Essas associações podem incluir atributos do produto, um porta-voz de celebridade ou um símbolo específico. As associações de marca são impulsionadas pela identidade da marca - o que a organização deseja que a marca represente na mente dos clientes".

Aaker (2014, p.24) reforça ainda que as associações da marca "são a base para um relacionamento com o cliente, decisão de compra, experiência de uso e fidelidade à marca".

Atributos da Marca

Os atributos de uma marca estão diretamente relacionados aos seus valores. Segundo Neumeier (2006, p.132), é "uma característica distintiva de um produto, serviço, empresa ou marca". São exemplos de atributos de marca: "tradição", "inovação", "pioneirismo" (FGV, 2019, p.6).

Avatar de Marca



O nome avatar tem origem na religião hinduísta e significa a materialização, ou manifestação corporal, de um ser divino. No mundo virtual trata-se de um cibercorpo inteiramente digital – bi ou tridimensional, simples ou complexo em termos gráficos –, que dá identidade virtual a pessoas ou entidades.

Tal como a Lu do Magalu, os avatares de marca têm a função de aproximar os consumidores, principalmente aqueles das gerações mais novas ou da próxima geração de consumidores em formação, e também atuar no ambiente do Metaverso.

"O avatar é uma extensão da identidade, não só visual, mas intelectual de uma empresa [...] avatares trazem humanização à marca como um todo, e não apenas ao atendimento, criando personificação dos valores e personalidade atrelados à marca" (DUARTE, apud LEAL, 2022, n. p.).

Backstory

Segundo Neumeier (2006, p.131), é "a história por trás da marca, como as suas origens, o significado do seu nome, ou a base para a sua autenticidade e carisma". (Ver **Storytelling** e **Truthtelling**).

Brand

Substantivo da língua inglesa, derivado do verbo *to brand* que, originalmente, significava marcar o gado com as iniciais ou o símbolo do seu dono. Desde o final do século 20, vem sendo utilizado como sinônimo de **marca**.

"A brand for a company is like a reputation for a person. You earn reputation by trying to do hard things well" (JEFF BEZOS apud WEST, 2023, n/p).

"Brand is just a perception, and perception will match reality over time" (ELON MUSK apud WEST, 2023, n/p).

Em português, a palavra "marca" é mais usada do que "brand", contudo, adotam-se várias expressões compostas a partir do vocábulo estrangeiro (ver próximos verbetes), além de **branding** que é um conjunto de ações que visam construir marcas fortes. (ver **Marca** e **Branding**).

Brand Ambassador (Embaixador de Marca)

Segundo Dalgic e Unal (2018), o embaixador da marca é definido como alguém contratado para representar a marca de forma positiva e que, ao fazê-lo, ajuda a aumentar a notoriedade e proporciona aos consumidores uma experiência cara a cara memorável com a marca. Isabella Rossellini para Lâncome é uma personificação da marca e também um bom exemplo de brand ambassador. Cohen (2014) define brand ambassador como um representante oficial e autorizado de uma marca, com personalidade autêntica e única que amplia o goodwill (reputação) de uma marca.

Brand Awareness (Reconhecimento de marca)

Consciência de marca, ou reconhecimento de marca, é uma métrica que avalia o quão uma marca é conhecida dentro de um mercado, ou como ela é percebida e recordada pelos seus consumidores. O Brand Awareness consiste em um conjunto de estratégias de branding, propaganda e marketing que visa tornar uma marca relevante e conhecida. Segundo Caltabiano (2018, n. p.): "[...] Um brand awareness elevado é o que faz muitos consumidores falarem Bombril em vez de palha de aço ou Gilette em vez de lâmina de barbear [...]". Ainda, de acordo com Gustafson e Chabot (2007, p. 1): "[...]Em última análise, alcançar o reconhecimento da marca com sucesso significa que sua marca é bem conhecida e facilmente reconhecível. O conhecimento da marca é crucial para diferenciar seu produto de outros produtos e concorrentes semelhantes [...]" .

Brand Context (Contexto de Marca)

O contexto da marca pode ser descrito como o cenário ou ambiente no qual a marca está inserida e como se dá a relação com o público alvo da marca, produto ou serviço. Uma mesma marca pode ser vista de forma diferenciada por um consumidor fiel, um cliente que tem o seu primeiro contato ou alguém que não teve uma boa experiência. Portanto, uma marca pode ter uma variedade de contextos. Para Aacker e Joachimsthaler (2000, p.134), "a arquitetura da marca se torna especialmente crítica quando o contexto da marca se torna complexo, com múltiplos segmentos, extensões da marca, grande leque de produtos ofertados, vários tipos de concorrentes, canais de distribuição intrincados e um uso amplo de marca endossada e submarcas."

De acordo com Shotton (2016, n.p), "... as marcas devem se concentrar tanto nos contextos-alvo quanto nos públicos-alvo". E complementa que "...embora seja fundamental para as marcas

alcançarem seus clientes no contexto-alvo certo, descobrir esse contexto não é uma questão de intuição. As marcas precisam testar, em vez de presumir, em qual contexto sua mensagem será melhor recebida: seja quando os clientes estão de bom ou mau humor; distraído ou atento; em público ou em privado. As marcas que priorizam o contexto terão uma vantagem significativa sobre as que caem no erro fundamental de atribuição."

Brand Equity (Valor de Marca)

De acordo com Aaker (1998, p.16), "é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem de seu valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela." Caso tenhamos uma mudança de marca ou de seu símbolo, alguns ativos ou passivos podem ser afetados, desviados ou mesmo perdidos. A maneira como brand equity baseia-se pode diferir em cada contexto, no entanto de forma prática, o valor de marca agrupa-se em cinco categorias: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca em acréscimo à qualidade percebida e outros ativos do proprietário da marca (patentes, trademarks, relações com os canais de distribuição etc.)

Brand Fests (Festivais de Marca)

Segundo o glossário de Jenkins (2016 p. 335), seria o termo da indústria para eventos sociais (patrocinados pela empresa ou por fãs) que reúnem um grande número de consumidores altamente comprometidos de determinada marca ou produto, propiciando oportunidades para indicações de consumo, formação de redes sociais e troca de conhecimento.

Brand Identity (Identidade de Marca)

É o conjunto dos elementos visíveis de uma **marca**, como cor, **logotipo** e elementos gráficos que identificam e distinguem a marca na mente dos consumidores, a identidade da marca faz parte do **sistema de identidade visual**, e é diferente da **imagem da marca**. De acordo com Sarquis et. al. (2015, p.14): "é um elemento central do processo de gestão da marca e quaisquer dos seus componentes podem ser desenvolvidos por meio de estratégias de marketing sensorial apropriadas".

Brand Journalism (Jornalismo de Marca ou Brand Publishing / Marketing de conteúdo)

O Jornalismo de Marca envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo, obviamente envolvendo a marca. É aquilo que Kotler e e Kartajaya (2017, p.147) chamaram de marketing de conteúdo ou ainda brand publishing (publicações de marca), cujo objetivo é criar conexões mais profundas entre marcas e consumidores.

As marcas que estão realizando um bom marketing de conteúdo fornecem aos consumidores acesso a conteúdo original de alta qualidade enquanto contam histórias interessantes sobre si mesmas. O marketing de conteúdo muda o papel dos profissionais de marketing, de promotores de marca para contadores de histórias. (Ver **Branded Content** e **Storytelling**).

Brand Leadership (Liderança de Marca)

Liderança de marca é definida como a percepção dos consumidores sobre a capacidade relativamente distintiva de uma marca de alcançar continuamente a excelência por meio de combinações adequadas de estabelecimento de tendências e posicionamento de marca dentro de um segmento da indústria (CHANG; KO, 2014). De acordo com Aacker e Joachimsthaler (2000, p.66-67), "as marcas líderes não são percebidas dessa forma porque tem alta participação de mercado (embora algumas sejam marcas de alta participação), mas por causa da confiança e qualidade percebida que proporcionam".

Brand Loyalty (Lealdade à Marca)

Lealdade à marca é a medida percebida da ligação do consumidor com uma marca e refletirá na probabilidade de o consumidor mudar ou não para outra marca. É, portanto, a categoria mais importante do conjunto de ativos e passivos que compõem o Valor de Marca (brand equity).

Segundo Aaker (1998, p.40), "se os consumidores lhe são indiferentes e compram segundo as características, preço e conveniência, pouco considerando o nome da marca, provavelmente há pouco brand equity." Do contrário, se os consumidores seguem leais a uma marca, mesmo que conheçam concorrentes superiores e convenientes, existirá então um valor na própria marca, no seu símbolo ou nos seus slogans. Conforme a lealdade da marca aumenta, uma ação da concorrência encontrará a base de consumidores menos vulneráveis, ou seja, a influência dos competidores será mais fraca.

Brand Management (Gestão de Marca)

Brande management é o conceito que se refere à gestão, administração e bom uso do conjunto de elementos que interagem na construção da **imagem de marca**. Este conjunto de elementos compreende o nome, as imagens ou ideias que são associadas a ela, o que também inclui slogans, símbolos, logotipos e outros elementos de identidade visual que possam representar a empresa ou os seus serviços ou produtos, além de seus posicionamento e propósitos.

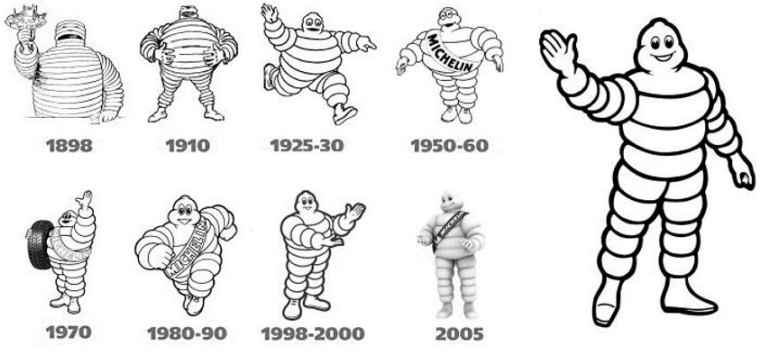
De acordo com Erthal (2017, p.34): "seria a construção e gestão de marca junto ao mercado usando um conjunto de estratégias de comunicação mercadológica (ações de marketing que posicionam e divulgam a marca para públicos externos e ações internas que transmitem a imagem desejada para os públicos internos) que estabelecem relações de identidade e criam valor para o público consumidor com a finalidade de consumo dos produtos e serviços de determinada marca".

Para Neumeier (2006, p. 3), "gerenciar marcas é gerenciar diferenças, não como elas aparecem nas planilhas, mas como existem nas mentes das pessoas" . (Ver **Gestor de Marca**, **Estratégia de Branding**).

Brand Mascots (Mascotes ou Personagens da Marca)

O uso de personagens antropomórficos ou mascotes de marcas é bastante antigo. Segundo Mendenhall (1990), foi por volta da virada do século XIX para XX que as empresas começaram a reconhecer que personificar os produtos que fabricavam seria uma valiosa ferramenta de marketing.

Para Wheeler (2018, p. 68) os personagens incorporam os atributos e os valores da marca. Os personagens logo se tornam os astros nas campanhas publicitárias, e os melhores se tornam ícones culturais Junto à sua aparência e personalidade especiais, muitos personagens têm vozes e jingles fáceis de reconhecer, fazendo saltar das prateleiras silenciosas para sua mesa.



Segundo Brown e Ponsonby-McCabe (2014), os mascotes são um dos modos de comunicação de marketing mais difundidos e um dos mais antigos.

Personagens históricos segundo Wheeler (2019. p.69):
Tio Sam - Governo dos EUA,1838;
Homem da Michelin - Michelin,1898;
O Leão Leo - MGM Pictures, 1928;
O Tigre Tony - Kellogg, 1951;
Ronald Mcdonald - Mc. Donald's,1963.

Brand Recall (Lembrança da Marca)

De acordo com Aacker (1996, p. 11), diz-se que uma marca tem recall se vier à mente dos consumidores quando sua classe de produto é mencionada. Um cliente lembrar ou não de uma marca pode ser fator decisivo para ela entrar em uma lista de compras ou ter a chance de participar de uma licitação.

Brand Strategy (Estratégia de Branding / de Marca)

Estratégia de branding ou branding estratégico, é um plano elaborado para desenvolver, posicionar e gerenciar uma marca de forma a alcançar objetivos específicos de negócios e criar uma identidade única no mercado. É um conjunto de ações que têm o objetivo de tornar uma marca mais positiva, reconhecida e desejada. Envolve uma série de decisões e ações destinadas a moldar a percepção e a imagem da marca na mente dos consumidores.

Uma estratégia de marca bem-sucedida pode resultar em uma forte identificação do público com a marca, maior reconhecimento e lealdade dos clientes, além de permitir a expansão da empresa em novos mercados e segmentos.

Brand strategy baseia-se, portanto, no processo competitivo, no qual se presume que os compradores sabem o que desejam. De acordo com Carpenter e Nakamoto (2006, p.73), "as marcas competem pela satisfação desses consumidores e a vantagem competitiva surge ao se atender às necessidades do consumidor de forma melhor, mais rápida ou a um preço inferior aos oferecidos pelos concorrentes." Porém, nem sempre os consumidores sabem o que querem. "Ao contrário, os indivíduos aprendem o que gos-

tam, e aprendem como escolher. Nascemos sem preferências por qualquer marca ou produto e, no decorrer de nossas vidas, desenvolvemos preferências por milhares de produtos" (CARPENTER; NAKAMOTO, 2006, p.73). Em alguns casos somos movidos pelo impulso ou pela emoção. Ao influenciar no interesse e na atenção dos consumidores as organizações ditam as suas próprias regras, atingindo as necessidades dos consumidores, cujo objetivo primordial é vencer o jogo.

Rodrigo Schiavini (2022) estabelece cinco passos para elaborar uma boa estratégia de branding:

1. Definir seu posicionamento;
2. Prezar por uma boa identidade visual;
3. Preparar seu time;
4. Estar presente onde o consumidor está;
5. Alinhar os pontos de contato.

As estratégias de branding se confundem com as estratégias de marketing, que devem dialogar entre si. Segundo Varela (2022), o marketing tem o objetivo promover produtos e serviços visando o lucro, enquanto o branding visa gerar valor e credibilidade à marca. A junção das duas estratégias é responsável por conquistar e fidelizar clientes.

Brandbook (Manual de Marca)

O brandbook é um guia que busca descrever a essência, a cultura e a forma como a marca deve se comunicar com parceiros e colaboradores. É visto como uma ferramenta importante para a gestão de marca (ver **Gestor de Marca**). Aacker e Joachimsthaler (2000, p. 90-91), discorrem que este brandbook tem como objetivo "além de um resumo (...) com definições e diretrizes, elaborar o que a marca representa e como sua identidade deve ser comunicada às pessoas e organizações envolvidas no processo de comunicação".

Antes que os conceitos de "brand" e "branding" estivessem disseminados no Brasil, usava-se os termos **Manual de Identidade Visual** e, depois, **Manual de Marca**. Como hoje, **marca** é um conceito alargado em relação à **logotipo**, **símbolo** ou **identidade visual**, o Manual de Identidade Visual ficou defasado.

De acordo com Kuhn (2013 apud MAFRA; SCHROEDER, 2019, p.6), é preciso saber diferenciar o **brandbook** de um **manual de identidade visual**. O **manual de identidade visual** se atém a questões técnicas de aplicação dos elementos gráficos da marca mas, em geral, hoje faz parte do **brandbook**, uma vez que a **identidade visual** faz parte do contexto do **branding** (é um ponto de contato da **marca**) e o **logotipo** representa a síntese visual da marca. Já o brandbook tem a função de registrar a essência da marca em todas as suas instâncias para que esta seja compreendida e se mantenha em foco, seja qual for o profissional ou empresa que venha a se engajar a ela.

São itens que devem constar num **manual de marca** ou **brandbook**: **missão**, **visão** e **valores**, **atributos da marca**, **personalidade da marca**, essência da marca (aquilo que a torna única), **arquitetura da marca,** todos os elementos da composição visual da marca e suas diretrizes de aplicação, tais como cores institucionais, **área de proteção,** limites de redução, regras de convívio com outras marcas e ainda estilo de fotografia, estilo de ilustração, estilo de redação e **tom de voz**.

Segundo Wheeler (2018 p. 200), os livros de marcas, de espíritos ou de pensamento inspiram, educam e constroem a consciência de marca. A **estratégia de marca** não vai influenciar pessoa alguma se ficar em uma sala de reuniões, na cabeça de alguém ou na página 3 de um plano de marketing. A visão da empresa e o significado da **marca** precisam de um veículo de comunicação acessível, portátil e pessoal. (Ver **Manual de Identidade Visual)**.

Branded Content (Conteúdo de marca)

Branded content é uma estratégia que envolve a criação e promoção de conteúdo de marca, ou seja, conteúdo produzido pela própria empresa ou marca com o objetivo de atrair e envolver o público-alvo de maneira sutil e não intrusiva. Ao contrário da publicidade tradicional, o branded content não busca uma abordagem direta de venda ou promoção explícita do produto ou serviço da marca.

Em vez disso, o branded content concentra-se em fornecer valor ao público por meio de histórias, informações úteis, entretenimento ou experiências relevantes. O conteúdo pode ser apresentado em diversas formas, como artigos, vídeos, podcasts, infográficos, webinars, entre outros.

A intenção do branded content é construir um relacionamento mais profundo e significativo com os consumidores, gerando confiança e fidelidade à marca ao oferecer conteúdo que se alinha aos interesses e valores do público-alvo. Quando bem executado, o branded content pode aumentar a visibilidade da marca, criar uma conexão emocional com os consumidores e, consequentemente, impulsionar o engajamento e as vendas a longo prazo.

No entanto, é importante que o branded content seja autêntico e relevante para o público, caso contrário, pode ser percebido como propaganda disfarçada, o que pode prejudicar a reputação da marca. Por isso, a criação de conteúdo de qualidade e alinhado aos valores da empresa é fundamental para o sucesso dessa estratégia.

Barwinski (2015, p.7-8) descreve branded content como "o conteúdo produzido pelas marcas para seus consumidores, tem suas bases em duas premissas muito simples: a utilidade e o diálogo". E reforça que é importante que este conteúdo "nas suas mais variadas formas - seja o que realmente fale pelas marcas e crie relações duradouras com quem está do outro lado." (Ver **Storytelling** e **Brand Journalism**).

Branding

Se "brand" é marca, branding é a ação de marcar. É um processo e/ou uma ação. A expressão branding vem do verbo to brand (marcar, em inglês), originalmente relacionada ao ato de marcar, a ferro, o gado com as iniciais de seu proprietário. Hoje a expressão está relacionada ao processo de criação e gestão de marcas.

Para Wheeler (2019) a gestão de marcas, também chamada de "branding", é um processo de construção de marca disciplinado para desenvolver a conscientização, atrair novos clientes e também ampliar a sua fidelidade.

Para Jay Baer, "é a arte de alinhar o que você deseja que as pessoas pensem sobre sua empresa com o que as pessoas realmente pensam sobre sua empresa. E vice versa" (BAER apud WEST, 2023).

Branding, segundo Kotler e Keller (2012, p. 259), "significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca", tornando-os algo a mais. Ainda de acordo com o Kotler e Keller (2012, p. 259) branding tem como função trazer uma identidade ao produto, batizando-o, além de criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa.

De acordo com Acker (2014), branding é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela

Branding Interno

É a estratégia de engajamento dos colaboradores de uma organização na construção de um exército de "evangelizadores" de uma marca, em vez de "sabotadores inadvertidos". Ao construírem suas marcas, muitas empresas investem milhões em comunicação e marketing, mas ignoram um importante ativo – os seus colaboradores. Segundo Buckley e Williams (2006, p.311): "Criar embaixadores de marca significa pensar nos funcionários à medida que as marcas são desenvolvidas". (ver **Brand Ambassador** / Embaixador de Marca).

Branding Sensorial

O conceito de Branding Sensorial foi cunhado, em 2005, por Martin Lindstrom (2011), autor e consultor de marcas, para quem 80% da comunicação entre pessoas é não verbal, ou seja: sensorial.

Trata-se de uma estratégia que busca ativar os cinco sentidos a fim de proporcionar novas e melhores experiências para o consumidor, gerando assim uma maior identificação com a marca, ao criar um senso de pertencimento e possivelmente uma memória afetiva com o produto e marca.

De acordo com Lindstrom (2011) o branding sensorial agrega e organiza informações para a compor o valor de marca.

De acordo com Erthal (2017, p. 31): "A estratégia sensorial, no entanto, vem sendo empregada por organizações diversas para disseminar identidade, ideologia, valores, produtos e serviços, por meios visuais, sonoros, táteis, olfativos ou palatáveis – associados ou não a esforço retórico e elementos discursivos persuasivos". (Ver Marca Sonora e Marca Olfativa).

Briefing

É um documento, elaborado junto ao cliente, que contém informações relevantes a respeito de um determinado projeto e funciona como um guia que visa facilitar a compreensão e direcionar aqueles que irão realizar a criação e/ou operação deste projeto. O briefing é fundamental nos processos de criação de marca, incluindo a criação de nome (naming) e identidade visual.

Baptista e Abreu (2011, p. 5) definem o briefing como um "levantamento de informações sobre o cliente elaborado com o intuito de auxiliar no trabalho de planejamento" . De acordo com Phillips (2007, p. XIV), trata-se de uma "(...) intermediação planejada entre a demanda e a ação. Insiste na necessidade de se chegar a um documento escrito, expondo seus conteúdos básí-

cos e a maneira de conduzir o projeto, processo que reflete a cultura da organização e as experiências das pessoas envolvidas".

City Branding

Derivado do nation branding, o conceito de marca de cidade (city brand), caracteriza-se por um processo contínuo de construção e reconstrução de uma identidade que insere o lugar na memória das pessoas (REIS, 2018). A experiência das pessoas, adicionada às suas percepções sobre o lugar, forma a imagem da marca. Este é o mesmo princípio para o processo de gestão de marca (branding) de produtos e serviços.

Como dito por Reis (2018), a gestão da comunicação da marca da cidade é um processo que parte da definição clara dos elementos de sua identidade; constrói narrativas, promove sua disseminação através do sentimento que projeta nas pessoas. Essa identidade é a essência de um lugar e de seu povo, aquilo que os diferencia dos demais. Essas diferenças, especificidades e peculiaridades devem ser valorizadas e exaltadas, principalmente do ponto de vista turístico.

Um exemplo de city branding bem sucedido é a campanha "I Love NY", de Wells Rich Greene, internacionalmente reconhecida pela marca visual criada por Milton Glaser, em 1977. "Com o intuito de promover o turismo em Nova York, num momento em que a cidade estava esvaziada, degradada e com altos índices de violência, a ação acabou elevando a autoestima do morador da cidade, além de ter sido copiada (pelo menos a marca) mundo afora" (PERROTTA, 2013, p. 47). (Ver **Nation Branding, Local Branding e Place Branding).**

Co-Branding

Co-branding é uma estratégia de branding em que há uma parceria/associação de uma ou mais marcas relevantes e/ou personalidades a um produto gerando benefícios para ambas as partes. De acordo com Klein (2009, p.33), consiste em "... uma parceria fluida entre gente famosa e marcas famosas". São exemplos: produtos Adidas desenvolvidos pela marca Farm, biscoito Bauducco sabor Ovomaltine – nestes casos, as representações gráficas das duas marcas (símbolos ou logotipos) convivem juntas.

Crowdculture

Crowdculture, ou cultura de multidão, é um conceito que descreve o fenômeno no qual as redes sociais e a internet permitem que grupos de pessoas com interesses e valores compartilhados se unam e formem comunidades online (HOLT, 2016). Essas comunidades são compostas por indivíduos que se identificam fortemente com determinadas subculturas ou tendências específicas, independentemente da sua localização geográfica.

Esses grupos podem se formar em torno de diversos temas, como hobbies, interesses específicos, valores sociais, estilos de vida, causas políticas, entre outros. Através das redes sociais, essas comunidades têm a capacidade de se conectar, interagir e compartilhar informações, ideias e conteúdo de forma rápida e global.

Crowdculture ganhou destaque principalmente por seu impacto no marketing e na forma como as marcas abordam o público. As empresas podem aproveitar essas culturas de multidão para

City Branding: no alto, marca criada por Milton Glaser, em 1977.

Acima, marca de Graham Clifford (2023), encomendada em 2022, pelo governo do estado de NY, para transpor as dificuldades causadas pela pandemia, mas que não contagiou a população.

alcançar audiências segmentadas e engajadas, criando estratégias de marketing que se conectem autenticamente com os valores e interesses dessas comunidades.

Além disso, as culturas de multidão também têm o poder de moldar a narrativa em torno de determinados assuntos ou produtos. Por exemplo, uma marca que se alinha aos valores de uma cultura de multidão pode receber um apoio significativo e ser rapidamente adotada por seus membros. Por outro lado, uma empresa que entra em conflito com os valores de uma cultura de multidão pode enfrentar forte resistência e até mesmo boicotes.

Cultural Branding

Cultural branding refere-se a uma estratégia de branding que se concentra em criar uma conexão profunda com o público-alvo, associando a marca a valores, símbolos ou identidades culturais significativas. Nesse contexto, a marca busca compreender as aspirações, crenças e desejos do público, a fim de criar narrativas e símbolos que ressoem com a cultura e a identidade dos consumidores.

Essa abordagem pode envolver o uso de símbolos culturais, histórias que evocam emoções, parcerias com influenciadores ou organizações culturais, além de estratégias de marketing que reflitam os valores e as perspectivas dos consumidores.

É uma abordagem que se alia ao **crowdculture**, a partir dos movimentos que surgem das culturas locais e dos assuntos que as mobilizam (HOLT, 2016).

Denominação de Origem e Indicação de Procedência

São selos conferidos por órgãos reguladores da propriedade industrial em países de todo o mundo. No Brasil, a concessão é feita pelo INPI, que se baseia na Lei de Propriedade Industrial (9279/96).

O artigo 178 da lei estabelece que "considera-se Denominação de Origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos" (INPI, n. d.). A marca do produto usa o nome da região (produtora de café, chocolate, queijo etc) – como "queijo Serra da Estrela" (Portugal).

E o artigo 177 estabelece que "considera-se Indicação de Procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço" (INPI). Neste caso, a região é o próprio selo, como "Franca, Indicação de Procedência" (para calçados), "Vale dos Sinos Indicação de Procedência" (curtumes).

De acordo com o escritório Vilage Marcas e Patentes (2022, n. p.), a "Denominação de Origem deve ser solicitada em casos que o produto ou serviço apresenta qualidades intrinsecamente ligadas à sua localização (país, cidade ou região. E isso inclui fatores naturais – como o solo, o relevo, o clima -, que permitem

características exclusivas desse meio, e fatores humanos – como técnicas de produção ou manufatura ligadas à cultura e tradição locais". Em relação à Indicação de Procedência, esta "deve ser requerida quando determinado país, cidade ou região tem um know-how, um reconhecimento geral pela produção ou extração de um produto. Ela tem mais ligação com o renome, com a notoriedade que ganhou por determinada atividade, do que pela qualidade natural da localização" (VILAGE, 2022, n. p.).

Design de Experiência

O design de experiência é uma abordagem que se concentra em criar produtos, serviços ou sistemas que proporcionam experiências memoráveis e significativas aos usuários. Esse conceito é atribuído a diversos autores e profissionais da área de design e experiência do usuário (UX).

De acordo com Norman (2008), o design de experiência busca não apenas atender às necessidades funcionais do usuário, mas também criar uma conexão emocional com o produto ou serviço. Por meio do design de experiência, o autor defende a importância de entender as emoções e as motivações dos usuários, a fim de criar produtos e serviços que gerem experiências positivas e duradouras. A abordagem de design de experiência ajuda as empresas a se destacarem no mercado, criando conexões mais profundas e significativas com seus clientes, já que a experiência é uma das formas de contato com a marca, como ressalta Jain (2012): "É a experiência da pessoa usuária. A experiência do usuário abrange todos os aspectos da interação de quem consome produtos e serviços com a empresa. O foco da experiência dessa pessoa é encontrar sinergia entre os objetivos de negócios e as necessidades individuais. Em outras palavras, é sobre como ela se sente ao usar o aplicativo, site ou software da sua empresa. Isso serve para entender as preferências, percepções, emoções, sentimentos e muito mais de cada pessoa que está utilizando essas mídias."

Design de Identidade de Marca

O design de identidade de marca, também conhecido como design de branding, é o processo de criação e desenvolvimento dos elementos visuais e gráficos que representam a essência e personalidade de uma marca. Esses elementos visuais são responsáveis por transmitir a identidade única da marca e incluem o logotipo, a paleta de cores, a tipografia, os elementos gráficos e outros elementos visuais utilizados para a comunicação da marca.

Wheeler (2019) propõe um processo de design de identidade de marca que consiste em cinco etapas:.

1. Pesquisa e Análise: A primeira etapa envolve a coleta de informações detalhadas sobre a marca, seus valores, missão, visão, história, público-alvo e concorrência. Também é importante realizar pesquisas para entender as percepções atuais sobre a marca e identificar oportunidades para se destacar no mercado. A análise desses dados é essencial para orientar a estratégia de design de identidade.

2. Estratégia de Branding: Com base nas informações coletadas na etapa anterior, a estratégia de branding é formulada. Isso inclui a definição clara dos objetivos da marca, sua proposta de valor, posicionamento no mercado, mensagem central e tom de

voz. A estratégia de branding estabelece a base para as decisões de design que serão tomadas nas etapas seguintes.

3. Design do Logotipo e Identidade Visual: Nesta etapa, a identidade visual da marca é desenvolvida. Isso inclui o design do logotipo principal da marca, assim como possíveis variações e versões para diferentes contextos. A paleta de cores, a tipografia, os elementos gráficos e outras diretrizes visuais também são definidos para garantir uma identidade coesa e consistente.

4. Aplicação da Identidade Visual: Uma vez que a identidade visual é criada, a próxima etapa é aplicá-la em diferentes materiais e plataformas. Isso inclui materiais de papelaria, embalagens, materiais promocionais, site, redes sociais e outros canais de comunicação da marca. A aplicação da identidade visual garante que a marca seja reconhecida e consistente em todas as interações com o público.

5. Implementação e Gestão da Marca: A última etapa envolve a implementação da identidade de marca em todas as áreas da empresa. Além disso, é importante estabelecer diretrizes de uso da marca para garantir que ela seja utilizada corretamente por todos os envolvidos na comunicação da marca. A gestão contínua da marca também é essencial para monitorar a percepção e a reputação da marca, garantindo que ela evolua de acordo com as mudanças do mercado e das necessidades do público-alvo.

Essas etapas proporcionam um processo estruturado e abrangente para criar uma identidade de marca eficaz e significativa, que fortaleça a presença da marca no mercado e crie conexões positivas e duradouras com o público.

Design de Marca

É a forma como a marca trabalha e elabora a cor, a tipografia e as suas associações e percepções recebidas pelos usuários que envolve o trabalho de comunicação de uma empresa para tornar a marca conhecida. De acordo com Zunino (2017, p.172), são "questões relativas ao design de marcas, como forma, cor e tipografia, suas associações e percepções pelos usuários, com conceitos fundamentados".

O design de uma marca pode estabelecer que o conjunto gerado por seu **símbolo** e seu elemento topográfico tenham composições verticais e horizontais, também chamadas de **assinaturas** horizontais e verticais. Não necessariamente a relação de escala entre o **símbolo** e a tipografia é a mesma nas duas versões (ver marca Petrobras). Versões bi e tridimensionais de uma mesma marca também são usuais (ver marca Vale).

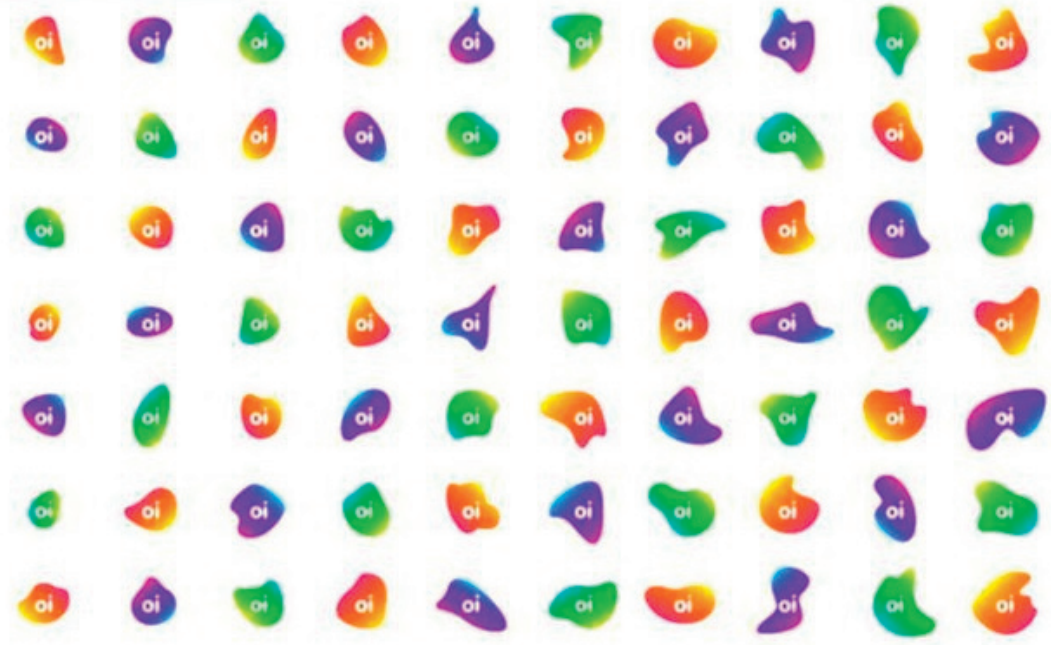
Além disso, é parte fundamental do projeto de design de marca a previsão de suas versões a cor(es), em preto e em branco. E em tons de cinza, no caso da existência de versão com mais de uma cor.

Petrobras: assinaturas horizontal e vertical (PVDI).

Vale: versões da marca (Lippincott Mercer e Cauduro Martino).

Ao contrário das rígidas identidades corporativas da segunda metade do século 20, em que a marca era apresentada numa única forma, hoje uma marca pode ser concebida com diferentes versões, ou com um sistema de **identidade visual** flexível, graças aos sistemas de reprodução digitais. (Ver **marca pós-moderna**).

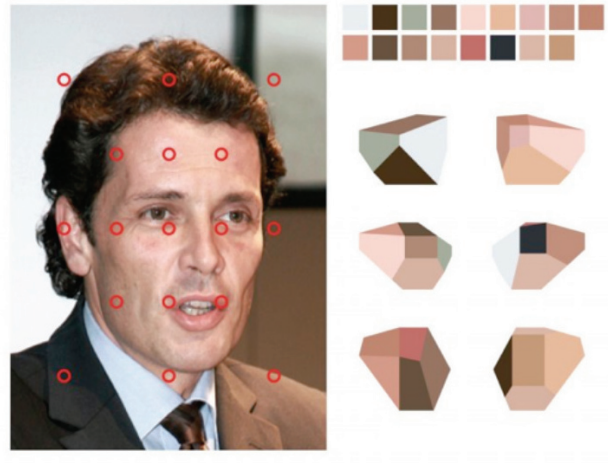
Cidade de Melbourne: estrutura formal constante, com tratamentos gráficos diferentes (Landor).



Oi: forma fluida em 70 variações, para "refletir as diferentes vozes das pessoas" (Wollf Ollins e FutureBrand).

Casa da Música – Porto, Portugal: design flexível, com desdobramentos variáveis, de mídia para mídia, concebido a partir das formas das projeções do prédio desenhado pelo arquiteto holandês Rem Koolhaas.

Um software foi criado para gerar customizações a partir de uma paleta de cores selecionadas. (Stefan Sagmeister).



Destination Branding

Destination branding é a aplicação do conceito de branding para o turismo. Foca nos atributos de imagem que são associados à história, ao patrimônio e à cultura de destinos. Fornece uma estrutura para entender como essas imagens são formadas ao longo do tempo e molda as percepções que o público tem dos lugares como destinos turísticos (BAIOCCA, 2021). (Ver **Nation Branding**, **Place Branding**, **Local Branding**, **Denominação de Origem** e **Indicação de Procedência**).

Drive Features (Características Exclusivas)

Consistem em **atributos da marca** que são importantes para os clientes e que fazem a marca se diferenciar dos demais competidores do mercado (NEUMEIER, 2006, p.146).

Employer Brand (Marca Empregadora)

É a reputação do empregador e do ambiente de trabalho oferecido ao funcionário na empresa em que ele presta serviços. A consultora de Recursos Humanos, Jacqueline Resch, diz que a criação do termo é atribuída a Simon Barrow, que atuava como gestor de marcas. Para ela, trata-se da "visão do emprego como marca a ser gerenciada, destacando atributos exclusivos que a diferencie como uma excelente proposta de trabalho e carreira, de modo que a oferta seja priorizada frente às demais opções de emprego pelo grupo de profissionais que a empresa deseje atrair e fidelizar" (RESCH, 2017, p.119).

De acordo com Amber; Barrow (1996, p. 187), é "...um conjunto de benefícios funcionais, econômicos e psicológicos, oferecidos por um emprego e identificados com uma organização empregadora. O contínuo relacionamento organização-empregado oferece uma série de intercâmbios de mútuos benefícios e é uma parte integral da rede de negócios total da organização".

Endomarketing

O endomarketing é "fazer com que todos os funcionários tenham uma visão compartilhada sobre o negócio da empresa, incluindo itens como gestão, metas, resultados, produtos, serviços e mercado nos quais atua" (BRUM, 1998, p. 15). O termo foi registrado no Brasil em 1996 pelo consultor de empresas Saul Faingaus Bekin, como resultado da sua experiência no corpo a corpo de sua atividade profissional, na época na média gerência de uma empresa multinacional (BRUM, 2010). Segundo o consultor, a empresa possui alguns problemas como baixa integração entre seus diversos departamentos, visões divergentes sobre as funções de cada um deles, entre outros. Diante disso, concluiu-se que as pessoas não conheciam com profundidade a empresa na qual trabalhavam e essa situação impunha um desafio cuja solução não estava nos livros. Era preciso um instrumento eficaz para sintonizar os colaboradores, promovendo uma reorientação de objetivos junto com uma reordenação interna da empresa.

Para Bekin, o marketing tem como objetivo realizar e facilitar trocas, construindo lealdade no relacionamento das pessoas, com o seu cliente interno, compartilhando seus objetivos, cativando e cultivando certa harmonia para fortalecer as relações interpessoais e, principalmente, a comunicação interna.

Endorsed Brand (Marca Endossada)

Endorsed brand ou marca endossada é o termo dado a uma marca que usufrui do endosso de uma marca já estabelecida enquanto mantém sua independência. De acordo com Aaker e Joachimsthaler (2000, p. 110), as endorsed brands ainda que tenham vidas independentes, também "são endossadas, geralmente por uma marca institucional". Os autores citam a rede Marriott. Podemos exemplificar com: Marriott Barra, Marriot Residence Inn, etc. Para os autores, o principal objetivo do endosso é "atribuir credibilidade para a endorsed brand e assegurar o comprador ou usuário". (ver **Arquitetura de Marca**).

Extensão de Marca

É uma estratégia natural explorada pelas empresas para prever riscos associados ao lançamento de um novo produto, impulsionando o crescimento. Utiliza-se, portanto, o nome de uma marca estabelecida em uma classe de produtos para entrar em outra classe.

A utilização de um nome de marca já estabelecido (marca-mãe) reduz substancialmente o investimento com probabilidade de sucesso. Segundo Braig e Tybout (2006, p.98):): "as extensões de linha podem ser introduzidas em resposta ao desejo dos consumidores por variedades de sabores, formatos e tamanhos de embalagem. A lógica é fazer os consumidores mudarem para as extensões de uma marca do que procurarem produtos concorrentes." No entanto, nem sempre é uma fórmula de sucesso. Um nome de marca pode falhar num processo de extensão ou pode criar associações sutis e indesejadas, prejudicando a sua extensão. Ou mesmo pode ser uma estratégia bem sucedida, mas a médio ou longo prazo, prejudicará o valor da marca, diluindo as associações com a **marca-mãe** e tornando seu apelo menos aparente aos consumidores, pela adição de novas (extensões) indesejáveis. "Estender uma marca vitoriosa pode parecer algo lógico, mas não deixa de ser uma estratégia polêmica. Em qualquer situação, o grande desafio é manter a coerência, pois um passo errado pode prejudicar tudo o que foi conquistado até então (MORGADO, 2017, p. 54). (Ver **Marca-Mãe**).

Gestor de Marca

O gestor de marca é o profissional dentro de uma organização cuja principal tarefa é implementar o plano de marketing e as atividades de construir, medir e gerenciar o **brand equity**. De acordo com Aaker e Joachimsthaler (2000, p. 7) "ele ou ela toma controle da marca estrategicamente, definindo o que ela deve representar aos olhos do cliente e de outras pessoas relevantes e comunicar essa identidade de forma consistente, eficiente e eficaz".

Para o consultor Marty Neumeier (2006), o gestor de marca deve dominar cinco pontos que ele chama de "disciplinas": Diferenciar, Colaborar, Inovar, Validar e Cultivar. (Ver Brand Management).

House of Brands (Marca Pluralística)

É o termo atribuído a uma estratégia de arquitetura de marca em que as marcas são desconectadas e independentes. Aaker e Joachimsthaler (2000, p. 106) afirmam que "numa estratégia de house of brands, cada marca singular e independente maximiza seu impacto em um mercado. Procter & Gamble é uma house of brands que opera mais de 80 grandes marcas com pouca cone-

xão à P&G ou entre si". No Brasil a Ambev pode ser considerada uma house of brands. (Ver **Arquitetura de Marca**).

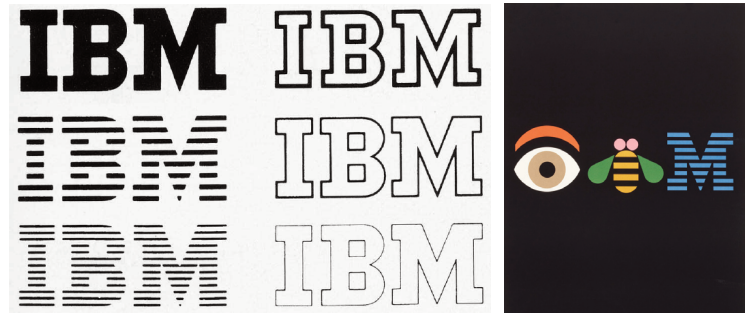
Identidade Corporativa

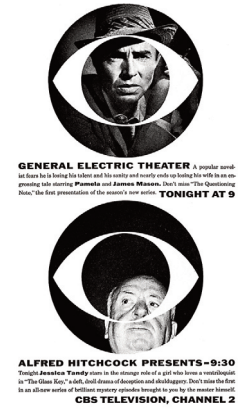
É o conjunto de elementos característicos, capazes de dar identidade, e de gerar reconhecimento a uma empresa. Tradicionalmente, a identidade corporativa está associada aos elementos da **identidade visual** de uma marca, porém hoje relaciona-se também com a "imagem" corporativa que, de forma mais ampla, seria a "mensagem transmitida por um conjunto de elementos, como filosofia, cultura, valores e estrutura" (ADG, 2012, p.64).

Meggs e Purvis (2009) localizam a importância dada à identidade corporativa ao desenvolvimento industrial decorrente da segunda guerra mundial e aos avanços tecnológicos nela empreendidos. Depois da guerra, a capacidade produtiva voltou-se para os bens de consumo, e muitos acreditavam que a perspectiva para a estrutura econômica capitalista era de interminável expansão e prosperidade econômica. Com essa promissora visão de futuro em mente, "bom projeto é bom negócio" tornou-se palavra de ordem na comunidade do design gráfico nos anos 1950 (MEGGS; PURVIS, 2009, p. 523).

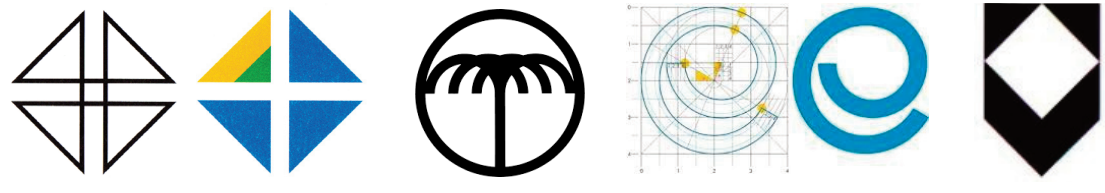
Neste período, a **identidade visual** de uma empresa começava a ir além do uso de **símbolos** que sempre existiram. Com o crescimento de algumas empresas, "dirigentes mais perspicazes" entenderam a importância das suas imagens e o desenvolvimento de identidades corporativas mais bem realizadas (MEGGS; PURVIS, 2009, p. 523).

Meggs e Purvis (2009, p. 522) apresentam algumas identidades nas quais "o design era visto como um caminho importante para formar uma reputação de qualidade e confiabilidade", entre elas: CBS Television (por William Golden, 1951), IBM (por Paul Rand, 1956), Eastern Press (por Norman Ives, 1958).





No Brasil, Chico Homem de Mello e Elaine Ramos (2011, p. 316-317) destacam que nos anos 1960, "no campo do design da identidade, empresas públicas e privadas passaram a adotar sinais concebidos de acordo com as premissas racionalistas" que configuraram uma "produção de impressionante qualidade", tais como: 4º Centenário do Rio de Janeiro e Unibanco (por Aloisio Magalhães, 1964 e 1965), Sardinhas Coqueiro e Eucatex (por Alexandre Wollner, 1958 e 1967) e Aços Villares (por Cauduro / Martino, 1967), entre outras. (Ver **Design de Marca** e **Identidade Visual**).



Identidade de Marca

A identidade pode ser considerada o suporte pelo qual se estabelece a marca. Trazendo um norte, um propósito e um significado à marca, podendo inclusive direcionar ações empresariais, financeiras, objetivos mercadológicos e comunicacionais. A identidade da marca transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito. E deve reunir certos princípios para que cumpra seu objetivo (VASQUEZ, 2007). (Ver **Identidade Visual**, **Imagem de Marca**).

Identidade Visual (Sistema de)

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que formalizam a personalidade visual de uma ideia, nome, serviço ou produto. Em geral, as relações dos elementos visuais com a marca têm como objetivo simbólico, informar à primeira vista (Strunck, 2007). O *ABC da ADG* (2012, p. 109) refere-se a "conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento".

Cabe destacar que a ideia de sistema – elementos coordenados entre si para formar uma estrutura organizada – é uma das características do pensamento racional que instituiu o design moderno. Tal ideia está presente em várias outras áreas de atuação do design (embalagens, mobiliário, produtos editoriais), por isso, merecendo um verbete na citada obra da ADG, em que é descrito como um "conjunto de elementos interdependentes e relacionados entre si, em articulação evidente de algum tipo de lógica formal ou conceitual" (ADG, 2012, p.177).

Um sistema de identidade visual pode ser entendido como um repertório ou um vocabulário visual disponível para a marca.

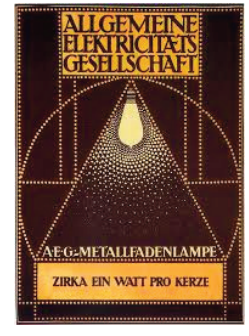
A historiografia do design gráfico credita ao arquiteto alemão Peter Behrens, nos primeiros anos do século XX, a criação do primeiro sistema de identidade visual, desenvolvido para a fábrica alemã de turbinas AEG (para quem desenhou instalações industriais e também produtos). Tal projeto é considerado "gênese do design do século 20". Os grids de composição geométrica, usados por ele, mostraram-se catalisadores "para levar a arquitetura e o design do século 20 em direção ao uso da geometria racional como sistema fundamental à organização visual" (MEGGS;PURVIS, 2009, p. 302).

O material gráfico desenvolvido por Behrens para a AEG, "austero e geométrico", é tido como pioneiro, pois foi a primeira vez que um trabalho de design foi tão amplamente adotado por uma companhia, consistindo "numa série de regras que padronizam os elementos gráficos de uma organização" (HOLLIS, 2005, p. 25).

De uma maneira geral, fazem parte de um sistema de identidade visual: **logotipo**, cores institucionais, tipografias, entre outros elementos gráficos. (Ver **Imagem Corporativa**).

Imagem de marca

Diferente dos elementos visuais que se traduzem numa representação da marca (como a **identidade visual**), segundo a agência Wyse (n.d.), "a imagem da marca é um conjunto de associações que formam a percepção dos consumidores [e stakeholders de uma forma geral] sobre uma determinada empresa, organização, produto ou serviço". (Ver **Branding**, **Identidade Corporativa**, Sistema de **Identidade Visual**).



Local Branding

É a abordagem de branding que identifica vocações e potencializa identidades para fortalecer lugares. O local branding refere-se à aplicação das estratégias e princípios de branding em nível local, em que uma cidade ou destino específico é tratado como uma marca. Assim como uma empresa cria uma identidade de marca para diferenciar seus produtos ou serviços no mercado, as cidades também podem desenvolver uma identidade de marca única para atrair visitantes, investidores, residentes e fortalecer sua reputação e posicionamento no cenário nacional e internacional. (Ver **Nation Branding, City Branding** e **Place Branding**).

Logo

Na língua inglesa, logo é uma abreviação de *logotype*. Em português, trata-se de uma corruptela indiscriminada (e confusa), por ser usada se referindo tanto ao substantivo masculino logotipo (o logo), quanto ao substantivo feminino logomarca (a logo).

Os textos estrangeiros, que usam esta palavra, são traduzidos indiscriminadamente para o português mantendo o vocábulo, por isso a tamanha disseminação da palavra. Entre os casos, destaca-se o livro No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies, publicado em 1999 pela ativista canadense Naomi Klein, e traduzido no Brasil como Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido (2002). Trata-se de uma obra emblemática – já no final do século 20, Klein chamava a atenção para o fato de os fabricantes mais conhecidos do momento não estarem mais produzindo produtos e suas publicidades, mas sim comprando produtos e os "marcando" – o que estava levando as empresas a procurarem novas formas criativas de construir e reforçar marcas (KLEIN, 1999).

Logotipo

Posto que "logos" é letra em grego, logotipo está associado a um elemento gráfico constituído por letras.

"É a particularização da escrita de um nome (...) representado por um mesmo tipo de letra (especialmente criado ou não)" (STRUNCK, 1989, p. 17).

Para ESCOREL (2000, p.57), "é um **símbolo** constituído por uma palavra graficamente particularizada" que, assim como o **símbolo gráfico**, também desperta "associações sucessivas".

Já o designer Alexandre Wollner estabelece duas categorias de **signos gráficos** baseados em letras. O logotipo é "palavra elaborada e composta com caracteres tipográficos originais, recebendo em um dos sinais um desenho característico para reforço da identificação visual", e logograma é aquele signo que "recebe diferenciação visual caligráfica, monográfica, desenhada" (WOLLNER, 2003, p.315). Escorel e Wollner não aceitam o uso da palavra **logomarca**, e a palavra logograma não costuma ser usada.

Logomarca

Termo largamente usado hoje, para as representações gráficas (alfabéticas ou simbólicas) de uma marca, mas também muito contestado por toda uma geração de designers responsáveis pelos primeiros trabalhos neste campo, no Brasil. Escorel (2000), por exemplo, protesta que há algum tempo, o termo logomarca passou a galvanizar o universo da identidade visual e muitos dos envolvidos em sua dinâmica. Nesses meios, a logomarca passou a ser sinônimo de símbolo e de logotipo, designações que as primeiras gerações de designers gráficos aprenderam a usar e que

vale para qualquer país em que a atividade tenha atuação significativa (ESCOREL, 2000, p.56). Para a designer, "logomarca não quer dizer absolutamente nada", pois – considerando que logos, em grego, significa palavra ou conhecimento, ela indaga: o que seria "palavra-marca", ou "conhecimento-marca"? Para ela, talvez a origem do nome tenha surgido em função de algum caso de "sinal misto", no qual símbolo e logotipo se combinassem (ESCOREL, 2000, p.58). Ainda é Escorel (2000, p. 58) quem chama a atenção para a inexistência da palavra "logomark" (em inglês), e para as "designações corretas", presentes nas publicações especializadas "do primeiro mundo": logotype, logo e symbol.

Escorel (2000) estabelece diferenças para **signo gráfico**, **símbolo gráfico** e **logotipo** (ver).

A logomarca é o título da versão traduzida em 2002, do livro *Le logo*, do professor de marketing Benoît Heilbrunn, publicado em francês pela Presses Universitaires de Paris, em 2001, cuja introdução tenta esclarecer:

Definida sinteticamente como a representação gráfica oficial de uma organização ou de uma marca, a logomarca não se restringe ao universo comercial, pois algumas instituições (...) dotaram-se de logomarcas, como fizeram países, cidades ou regiões. Aplicada a um conjunto bastante vasto de suportes de comunicação (...), sua primeira função é assegurar o reconhecimento da organização emissora por seus diferentes públicos (HEILBRUNN, 2002, p.9)

A discussão entre designers é tão emblemática que Bruno Porto organizou o livro *Logotipo versus Logomarca: a luta do século* (2012) com textos de alguns designers, a favor e contra o uso da palavra.

Lovemarks / Love Brands (Marcas Emotivas)

O termo Lovemarks ou Love Brands é atribuído a uma marca que é amada pelos consumidores e com isso consegue criar laços com eles que transcendem a relação tradicional que existe entre empresa e clientes. De acordo com Stocco (2017, p.68), "as marcas precisam criar nos consumidores uma fidelidade além da razão. Esse conceito de lovemarks indica um relacionamento com a marca; elas tocam seu coração, bem como a sua mente, criando uma ligação íntima e emocional, transcendendo o sentido de marca e, usualmente, entregam além de suas expectativas." São marcas que conseguem estabelecer uma ligação profunda com seu público, como Apple por exemplo. Segundo Barwinski (2015, p.20), "... uma Lovemark é a marca que consegue cativar o amor dos seus consumidores".

Segundo o glossário de Jenkins (2006 p. 338) o termo foi cunhado por Kevin Roberts, CEO mundial da Saatchi & Saatchi, para se referir às empresas que provocam um investimento emocional tão forte por parte dos consumidores , que acabam conquistando uma "fidelidade além da razão".

Mantra de Marca

O mantra de marca é a definição atribuída a uma pequena frase que representa a essência de uma marca. Para Keller (2013, p. 93), "um mantra de marca é uma frase curta de três a cinco palavras que captura a essência ou espírito irrefutável do posicionamento da marca. Seu objetivo é garantir que todos os funcionários e parceiros de marketing externos entendam o que a marca deve fundamentalmente representar para os consumi-

dores". Um exemplo brasileiro de mantra de marca é o da marca de cosméticos Natura, "Bem Estar Bem", que resume a essência da marca e sua proposta de valor para os consumidores.

Manual de Identidade Visual

Instrumento da modernidade industrial e racionalista, os manuais de identidade visual foram as principais ferramentas para sistematizar a identidade de uma instituição. Wollner (apud Stolarski, 2005, p.60), referindo-se ao primeiro manual de identidade visual brasileiro, desenvolvido por ele para Companhia Brasileira de Sintéticos (1968), diz: "É 'manual' mesmo, feito à mão".

Depois passaram a ser impressos e costumavam ser no modelo de fichário para que fosse mais simples incluir novos itens ou substituir normas alteradas. Hoje em geral são arquivos digitais denominados **Brandbook** (ou Manual de Marca) e, para além das questões visuais (**símbolo**, **assinaturas,** cores, tipografias, grids construtivas etc), incluem as identidades verbal e sensorial, entre outros **atributos da marca**. (Ver **Brandbook**).

Marca

Hoje, o conceito de marca é bastante aberto: "(...) não é o que você [empresa] diz que é. Marca é o que os outros dizem que é" (NEUMEIER, 2006, p.180). Mas nem sempre foi assim.

No âmbito do design gráfico, especialmente, seu significado já foi bastante restrito como explicitado na obra *Identidade Visual: a direção do olhar,* do designer Gilberto Strunck, publicada no final da década de 1980: "[...] é bom que fique claro que marca é um nome" (STRUNCK, 1989, p. 21). O que é corroborado por Escorel (2000): é "nome da empresa ou do produto, a designação que define uma personalidade, um conjunto de ações de comunicação junto ao público" (ESCOREL, 2000, p.57). Esta designer complementa que "O símbolo e o logotipo são formas de grafar aspectos da marca, de torná-los visualmente tangíveis", da mesma forma que Strunck (1989). A diferença é que este último completou: "Outra palavra que também é usada é logomarca. Podemos empregá-la como um sinônimo para logotipo" (STRUNCK, 1989, p. 21) – o que não é admitido por Escorel. (Ver **logomarca**).

Na prática, a ideia de marca como representação gráfica – o que parece que Strunck e Escorel tentavam evitar – já era muito disseminada (e continua sendo). No *Dicionário de Comunicação* de Rabaça e Barbosa (2002), marca já era apresentada como um elemento "identificador e representativo", cuja significação pode ser obtida por vários significantes, como nome, símbolo ou logotipo. E, no *ABC da ADG: Glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico* (2012), marca foi considerada "nome, símbolo gráfico, logotipo ou combinação desses elementos, utilizado para identificar produtos ou serviços" (ADG, 2012, p.130).

À esquerda, Manual de Identidade Visual FGV, 2001.

De acordo com Neumeier (2006, p. 131), marca "é a percepção sobre produto, serviço, experiência ou organização". Assim, a marca não é um logotipo, nem uma identidade corporativa ou um produto. A marca é um sentimento que se pode ter sobre a empresa, produto ou serviço.

O sentimento é algo subjetivo, definido de forma individual, emocional (não racional), bem como a percepção das marcas pelos indivíduos. As empresas não conseguem ter controle sobre esse processo individual. Mas elas podem influenciar na forma de comunicar ao seu público e ao mercado como o produto delas se diferencia das demais. Uma companhia somente tem uma marca consolidada a partir do momento que várias pessoas tiverem o mesmo sentimento e/ou percepção similar em relação ao seu produto e/ou serviço (NEUMEIER, 2006, pg 17-18).

Dentro do âmbito do marketing das artes e do desenvolvimento de públicos, O'Reilly (2005, p.1) coloca que "as marcas são simbólicos articuladores de produção e consumo". E para corroborar com sua afirmação, cita Klein (2000 apud O'Reilly, 2005, p.2), que afirma que "... tudo está à venda. Tudo é marca e as marcas são cultura".

Aacker (2014), autor americano, afirma que uma marca precisa ter uma visão. Uma imagem aspiracional que demonstre a visão estratégica e aonde ela quer chegar. O desenvolvimento da visão de marca começa com o contexto e a estratégia. É necessário realizar uma análise do contexto, dos públicos, das forças e fraquezas, das tendências de mercado e também entender o contexto aspiracional, a personalidade e as associações de imagens.

Para Wheeler (2018) , à medida que a concorrência cria uma infinidade de opções, as empresas passam a buscar formas de estabelecer uma ligação emocional com os clientes, tornar-se insubstituíveis e desenvolver relações duradouras. Uma marca forte se destaca em um mercado saturado. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. O modo como a marca é percebida afeta seu sucesso, não importando se você é uma startup, uma organização sem fins lucrativos ou um produto.

Marca-mãe (Marca-bandeira ou Marca-guarda-chuva ou Marca-mestre)

Diz respeito a uma marca que possui uma classe ou subcategoria de produtos ou serviços associados ao seu nome, como submarcas e extensões de marca. De acordo com a arquitetura de marca, as submarcas e/ou extensões de marca ficam associadas à marca-mãe através de um endosso (endorsed brand). Ainda que carreguem um certo grau de autonomia, uma marca-bandeira costuma possuir algum grau de interação com as suas extensões parentais. Do contrário, adotarão a estratégia de independência, possuindo campanhas de marketing isoladamente.

O *ABC da ADG: Glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico* (2012), chama de marca guarda-chuva aquela que é "mãe de um conjunto de marcas, que podem ou não ter a mesma identidade" (ADG, 2012, p.130). (Ver **Arquitertura de Marca**, **Endorsed Brand** e **Extensão de Marca**).

Marca Endossada

Marca endossada é uma estratégia de **branding** na qual uma **marca** mais conhecida e estabelecida associa sua **identidade** a um produto ou serviço específico de outra marca, geralmente de menor reconhecimento. Nesse cenário, a marca endossada empresta sua credibilidade, reputação e confiança ao produto ou serviço da marca associada.

Na prática, a marca endossada é utilizada para aumentar a visibilidade e a aceitação de um novo produto ou serviço no mercado, ao aproveitar o prestígio e a confiança já estabelecidos pela marca principal. Essa estratégia pode ser vantajosa para ambas as marcas, pois a marca endossada se beneficia da associação com uma marca mais forte e reconhecida, enquanto a marca principal pode expandir seu alcance e relevância ao associar-se a outras categorias de produtos ou serviços (Ver **Arquitetura de Marca**).

Marca Olfativa

É a identidade olfativa de uma marca, produto ou estabelecimento. Os produtos e lojas Melissa têm aroma próprio que lembra bala de morango, as lojas Starbucks são aromatizadas com cheiro de café, que nos lembra a bebida recém-feita, várias lojas de roupa são aromatizadas com fragrâncias exclusivas, e até o cheiro de carro novo é produzido por empresas especializadas.

A doutrina divide as marcas olfativas em três categorias: marcas olfativas primárias, secundárias e exclusivas. As marcas olfativas primárias surgem como o odor principal de uma fragrância, normalmente em perfumes e ambientadores. O odor perfumado e, nestes casos, a principal razão para o cliente adquirir esse produto. As marcas olfativas secundárias encontram-se em produtos cuja principal função não é a emissão de odor em si mesmo, mas onde o odor confere um atributo necessario aos produtos, o que sucede por exemplo em sabonetes e shampoos. Nas marcas olfativas exclusivas, o odor é uma adição a produtos que normalmente não tem odor, como por exemplo um lápis. São nomeadamente odores únicos que estão ligados a produtos normalmente sem cheiro que podem atrair o reconhecimento do consumidor e preencher o carácter distintivo de uma marca (HAMMERSLEY, 1998, p. 124 apud LUCAS, 2019). (Ver **Marca Sonora** e **Branding Sensorial**).

Marca Pessoal

Wheeler (2018, p. 90) coloca que marca pessoal é a ideia de uma marca que nos incentiva a ficar ligados a quem realmente somos. Nosso senso de humor, estilo e princípios pessoais influenciam todos os comentários em mídias sociais, mensagens de SMS e e-mails. O Facebook, o Twitter, o LinkedIn e o Instagram permitem que nos expressemos com as nossas próprias palavras e imagens, refletindo o que vemos e, mais do que isso, como vemos. A construção de uma marca pessoal é fazer com que as pessoas e o mercado de trabalho tenham uma boa percepção de você.

Marca Pós-moderna

De acordo com Semprini (2015. p.20), é possível afirmar que o conceito de marca pós-moderna surge da evolução da marca

moderna, industrial e ancorada no universo da produção tecnológica pós-segunda guerra. A marca pós-moderna, cujo design está ancorado nas possibilidades digitais, consiste em "semiótica, baseada no universo dos serviços e cujo primeiro objetivo é o de propor um projeto de sentido, estabelecer uma relação e um contrato fundados sobre uma cumplicidade partilhada. Uma marca que como princípio abstrato de gestão do sentido, pode também mais facilmente se diferenciar e investir em territórios novos".

Na contemporaneidade, a marca se expande para vários territórios, privilegia a subjetividade, torna-se cada vez mais empoderada e exposta, mas também mais frágil, suscetível a ataques diversos. (Ver **Design de Marca**, **Identidade Corporativa**).

Marca Própria

Marcas que empresas de varejo, como supermercados, lançam com o seu nome, mesmo sem ter fabricado os respectivos produtos. Estes "geralmente têm um preço mais barato, em virtude da inexistência de investimentos de marketing" (ADG, 2012, p.130).

Marca Registrada

É a marca protegida por direito de exclusividade de propriedade intelectual. "Inclui o conteúdo gráfico bem como a marca nominal" (ADG, 2012, p.130). (ver **Registro de Marca**).

Marca Sonora

É uma unidade sonora criada para representar a marca da empresa onde o som é usado para desempenhar a função de, identificar exclusivamente a marca nos comerciais, produtos ou serviços. Exemplos emblemáticos são o som da Intel emitido ao ligar computadores, ou o "plin-plin" da Rede Globo. Segundo Sarquis et al (2015, p.8) "para obter uma unidade sensorial consistente, o som precisa estar alinhado com o simbolismo projetado da marca e com os demais elementos sensoriais utilizados pela marca. Além disso, a frequência ou velocidade da fala influenciam também na percepção e no comportamento dos consumidores". (Ver **Marca Olfativa** e **Branding Sensorial**).

Marca Top-of-Mind

Uma marca top-of-mind, também conhecida como marca "primeira na mente" ou "marca lembrada primeiro", é aquela que é prontamente associada pelos consumidores quando se fala de um determinado produto ou categoria de produtos. É a marca que vem à mente das pessoas de forma rápida e espontânea quando são questionadas sobre uma determinada necessidade ou categoria de produtos. Essa associação instantânea e intuitiva é uma vantagem significativa para as marcas, pois indica que elas estão bem posicionadas na mente dos consumidores e são consideradas como uma opção preferencial para atender às suas necessidades.

Uma marca top-of-mind geralmente é resultado de uma estratégia bem-sucedida de branding e marketing, com investimentos consistentes em publicidade, promoção e outras ações para aumentar a visibilidade e o reconhecimento da marca. Essas marcas tendem a estar constantemente presentes nas campanhas publicitárias, mídias sociais e outras formas de comunicação, reforçando sua presença e fortalecendo a associação com a categoria de produtos em que atuam.

Para Pedrebon (2012, p.100), as marcas top-of-mind, "no mais alto estágio de relacionamento com os consumidores, elas são idealizadas e transformam-se em padrão para sua categoria. (...) em muitas empresas, ela transformou-se hoje em fator estratégico essencial à perenidade do negócio". Um consumidor não escolhe um produto ou serviço apenas pela sua função, mas em muitos casos pela experiência positiva e pela confiança que deposita em quem vende ou fabrica (Ver **Brand Awareness** e **Brand Recall**).

Marca Visceral

O termo foi usado por Marty Neumeier em seu livro Brand Gap de 2000 e por Martin Lindstrom em seu livro Buyology: Truth and lies about why we buy (2008).

As marcas viscerais são aquelas que se conectam diretamente com as emoções e instintos mais básicos do consumidor, como fome, sede, desejo sexual, medo e prazer. Essas marcas são capazes de desencadear uma resposta emocional imediata e profunda nos consumidores, muitas vezes sem que eles percebam conscientemente.

De acordo com Lindstrom (2008), as marcas viscerais são criadas por meio do uso de elementos sensoriais e emocionais, como cheiros, sabores, cores, formas, sons e texturas, que se conectam diretamente aos nossos instintos mais primitivos.

De acordo com Neumeier (2000), uma marca visceral é aquela que se conecta diretamente com as emoções do consumidor, ativando instintos básicos e despertando uma sensação de pertencimento ou identificação. Essa conexão emocional é criada através do uso de elementos visuais e sensoriais que são facilmente reconhecíveis e memoráveis, como cores vibrantes, formas distintas e símbolos icônicos.

Missão, Visão e Valores (de marca)

Os três conceitos balizam a personalidade e a essência de uma marca e devem estar apresentados no **brandbook** ou **manual de marca**, o que indica que o processo de **branding** deve estar apoiado nas definições de cada organização para estes elementos.

A missão de uma empresa ou organização representa sua razão de existir e o propósito fundamental de suas atividades, segundo Drucker (2016). Ela descreve o que a organização faz, para quem, e qual valor busca entregar. A missão deve ser concisa, clara e refletir a identidade e os objetivos estratégicos da empresa. É a base para o estabelecimento de metas e diretrizes. Além disso, a missão deve ser orientada para o cliente e ser uma fonte de inspiração para os colaboradores da organização.

Exemplo de missão: "Fornecer produtos e serviços de alta qualidade para promover o bem-estar e a satisfação dos nossos clientes, contribuindo assim para o desenvolvimento econômico e social da comunidade em que atuamos."

A visão é uma declaração que projeta a imagem do futuro desejado para a empresa ou organização. Collins e Porras (2020) consideram que ela representa a aspiração de onde a organização pretende chegar em um determinado período. A visão deve ser ambiciosa e inspiradora, incentivando e motivando os membros da organização a trabalharem em direção a esse futuro comum.

É uma diretriz de longo prazo que orienta as ações estratégicas e o desenvolvimento da empresa.

Exemplo de visão: "Ser a empresa líder em inovação e referência no mercado, reconhecida pela excelência de nossos produtos e pela responsabilidade social em todas as nossas operações."

Os valores são princípios fundamentais que norteiam o comportamento, a cultura e as decisões de uma empresa ou organização (SCHEIN, 2022). São crenças compartilhadas pelos membros da organização e definem o que é considerado importante e como a empresa pretende se relacionar com seus clientes, funcionários, fornecedores e comunidade. Os valores devem ser incorporados nas práticas diárias da organização e refletidos em suas políticas e ações.

Exemplo de valores: "Integridade: agir sempre com ética e honestidade; Inovação: buscar constantemente soluções criativas e tecnologicamente avançadas; Sustentabilidade: assumir a responsabilidade ambiental e social em todas as nossas operações; Colaboração: trabalhar em equipe e valorizar a diversidade de ideias e perspectivas."

Naming

É o processo de criação do nome de uma empresa, um produto ou serviço, a essência do conceito de uma marca pelo qual um consumidor o associará. Para David Aaker (1998, p.197), "é o indicador essencial da marca, a base tanto para os esforços de conhecimento, como de comunicação. Muitas vezes mais importante ainda é o fato de que pode gerar associações que servem para descrever a marca - o que ela é e o que faz". Um nome bem escolhido será uma barreira duradoura contra a concorrência futura, tais como Gillette (lâmina de barbear), Xerox (reprografia). Uma marca bem estabelecida no mercado pode tirar proveito da criação de sub-nome, como um novo modelo com uma característica particular ou um grupo de modelos (linha de produtos) que possuam atributos em comum, tais como uma linha premium ou gourmet.

Naming Rights (Direitos de Nome)

É o direito à concessão do nome de uma marca a um local específico, uma prática comum em estádios de futebol ou em locais de eventos (BATISTA; VITOR, 2020). São os direitos exclusivos concedidos a uma empresa ou organização para dar nome a um local, evento, estádio, edifício ou qualquer outra propriedade física. Geralmente, envolve um contrato entre a entidade proprietária da propriedade e a empresa patrocinadora, na qual a empresa tem o direito de colocar seu nome no local em troca de pagamento financeiro.

Esses acordos de naming rights são comuns em esportes, cultura e negócios. Por exemplo, uma empresa pode adquirir os naming rights de um estádio esportivo e, em troca, o estádio leva o nome da empresa. Isso oferece à empresa visibilidade de marca e exposição a um público amplo. Da mesma forma, uma empresa pode ter os naming rights de um evento, como um festival ou uma premiação, permitindo que ela associe sua marca ao evento e aproveite a exposição e o reconhecimento relacionados a ele.

Os acordos de naming rights costumam ser de longo prazo e

podem envolver o pagamento de uma quantia significativa de dinheiro. Esses recursos financeiros podem ser usados para financiar projetos, manter as instalações ou melhorar a experiência dos participantes ou espectadores.

Como é o caso da Neo Química Arena, o estádio do Corinthians, na cidade de São Paulo, que possui os naming rights da farmacêutica Neo Química, assim como a Jeunesse Arena, ca capital fluminense, que inicialmente se chamava Arena Olímpica do Rio, mas que agora detém os naming rights da empresa de cosméticos (GOIS, 2017).

Nation Branding

A reputação de uma nação sempre foi de extrema importância para as suas relações internacionais diplomáticas, mas também comerciais (turismo incluído). Esta importância cresce ao se considerar o mundo globalizado, quando os países precisam concorrer acirradamente para atrair investimentos e conquistar mercados (FAN, 2010).

O conceito de marca de país ou marca de nação (nation brand) é creditado ao professor britânico de Ciências Políticas, Simon Anholt, ainda na década de 1990. A ideia está imbuída de estratégias que visam criar uma imagem positiva de um país, apresentando ao mundo a sua essência. Ao longo dos anos, o termo foi alargado para Nation Branding, de forma a ser usado menos como uma definição, e mais como uma construção, para auxiliar governos (e marcas) a planejar ações.

Para Anholt (2007) a imagem de uma nação é criada por seis dimensões que formam um hexágono. Essas dimensões interagem entre si e contribuem para a formação da imagem global de um país. São elas: (1) Governança, que se refere à eficácia do sistema político de um país, incluindo a estabilidade política, a transparência, o respeito aos direitos humanos e o estado de direito; (2) Investimento e Imigração, que diz respeito à atratividade de um país para investidores e empresas estrangeiras, mas também para pessoas viverem, estudarem ou trabalharem, incluindo a estabilidade econômica, as oportunidades de negócios, o ambiente regulatório e a inovação; (3) Cultura e Patrimônio, que diz respeito ao patrimônio cultural e à atratividade cultural de um país, como sua música, arte, literatura, cinema, moda e culinária. (4) Pessoas que diz respeito à reputação da população do país, em relação à sua hospitalidade e sua amabilidade, seu talento e suas habilidades; (5) Turismo que se refere ao apelo turístico de um país, incluindo a beleza natural, os locais históricos e culturais, as opções de lazer e a infraestrutura de serviços; (6) Exportações que representa a reputação dos produtos e serviços de um país, sua qualidade, inovação, autenticidade e valor para o dinheiro.

A imagem percebida, ou a reputação, de um país é anterior à ideia de nation brand, por isso marcas de certas regiões já se apropriavam desta reputação para ganhar reconhecimento e respaldo de qualidade sobre seus produtos. Daí surgiu o termo Country of Origin, traduzido no Brasil como Denominação de Origem. Por exemplo: chocolate suíço, café da Colômbia, vinho de Mendoza.

O conceito de nation branding foi expandido e desdobrado envolvendo outros aspectos do marketing territorial, como **city branding** e **place branding** (ver).

Personalidade de Marca

Etapa da gestão de **branding** que define uma personalidade a uma marca, tal qual um ser humano possui, estabelecendo assim, um relacionamento entre uma marca e um grupo de consumidores. Trata-se de um processo de análise de extrema importância para a descoberta dos adjetivos que identificam uma marca, se os clientes não se identificam com uma marca, provavelmente não irão consumi-la. Grande parte das empresas bem estabelecidas no mercado possuem marcas com personalidades claras em seu posicionamento. Segundo Lindstrom (2012, p.57), "quanto mais forte for a personalidade da marca, mais humana ela será - e menos focada no produto, daí a maior facilidade para o consumidor associar palavras, frases e afirmações com a marca".

Pilares de Marca

De acordo com Aaker (1991), o valor dos pilares que suportam uma determinada marca está relacionado a fatores como qualidade estética e capacidade figurativa do conjunto de signos que compõem a identidade da referida marca. Sendo assim, esses pilares podem influenciar integralmente a construção da identidade da marca, geralmente veiculada pela qualidade da sua gama de produtos e benefícios e de todas as suas ações incluindo as ações de marketing. Pode-se destacar diversos conjuntos de pilares de marca, seja referindo-se ao pilar dos seus sinais, pilar do seu objeto, o pilar da recepção, relacionando inclusive ao valor de uma marca, ou seja, à imagem construída ao consumidor.

Pioneiros Sensoriais

Foram os primeiros segmentos adotantes do branding sensorial, de acordo com Lindstrom (2011). Entre eles encontram-se a indústria farmacêutica – que através do enfoque sensorial busca fidelizar seus consumidores para não perdê-los para laboratórios que produzem genéricos quando acaba a proteção da patente de seus medicamentos – e a indústria automobilística, que vem criando pontos de contato sensoriais a fim de criar sensações táteis, cheiros e sons que remetem à marca.

Place Branding

Trata-se de um desdobramento do conceito de **nation branding**, aplicado a qualquer território, nem mesmo necessariamente a uma cidade.

A partir deste conceito, é possível criar a imagem de algum lugar público, mas com a participação da iniciativa privada e da comunidade. Uma praça, uma rua, uma esquina, por exemplo, podem ter um branding próprio e, assim, elevar a taxa de desenvolvimento do lugar em que se situam (SANTOS, 2009, p. 50). (Ver **City Branding**, **Local Branding** e **Nation Branding**).

Pontos de Contato de Marca

São todas as formas possíveis de interação que um consumidor pode ter com uma marca, desde a textura da embalagem do produto, até um anúncio em redes sociais. Os resultados da pesquisa Brand Sense feita por Lindstrom (2011, p. 73) afirmam que "quanto mais pontos de contato sensoriais os consumidores con-

seguem acessar quando estão pensando em comprar uma marca, maior será o número de memórias sensoriais ativadas". Ainda de acordo com Lindstrom (2011), quanto mais memórias sensoriais ativas, mais poderosa será a conexão da marca com o consumidor.

Posicionamento de Marca

Posicionar uma marca significa definir o segmento ou nicho de mercado no qual ela irá competir e as vantagens competitivas que terá de oferecer para concorrer com êxito contra as demais marcas do mercado. Está baseada na ideia de metas e percepções de um grupo-alvo de consumidores. Segundo Alice Tybout e Brian Sternthal (2006, p.11): "Refere-se ao significado específico pretendido para uma marca nas mentes dos consumidores." E os autores acrescentam: "Às vezes, uma marca é posicionada para mais de um alvo. (...) uma estratégia comum de crescimento é procurar outros alvos quando a demanda do alvo inicial torna-se saturada" (TYBOUT; STERNTHAL, 2006, p. 13)

Product Branding (Marca de Produto)

Product branding é a aplicação dos princípios da estratégia de marca da empresa, tais como a associação de um nome, símbolo e design próprio, a um item específico, com o objetivo de criar uma identidade única, distintiva e reconhecível para ele (HOELSCHER, 2021). (Ver **Extensão de Marca).**

Protótipo

Trata-se de um modelo preliminar. Neumeier (2006) diz que todo projeto criativo se utiliza de protótipos, assim como as marcas também o devem utilizar. Ele descreve o protótipo como "um modelo, maquete ou plano para avaliar ou desenvolver um novo produto, serviço, ambiente, comunicação ou experiência" (NEUMEIER, 2006, p. 146). Para ele, com protótipos, toda a equipe pode "imediatamente, sentir se o conceito vai funcionar no mundo real", pois nenhum diálogo ou encenação cumpre esta tarefa tão bem (NEUMEIER, 2006, p. 68).

Qualidade Percebida (de Marca)

Qualidade percebida é um tipo de associação feito por parte do consumidor ou usuário a respeito da sua impressão sobre uma marca ou produto. Ela é uma das dimensões do brand equity (ver verbete). Aaker e Joachimsthaler (2000, p. 17) definem a qualidade percebida como: "um tipo especial de associação, em parte porque influencia associações de marca em muitos contextos e em outra parte porque afeta a lucrabilidade como já foi mostrado empiricamente".

Rebranding

É uma estratégia de marketing que busca reposicionar uma marca no mercado. Dentro dessa estratégia está a alteração de parte ou toda de sua identidade visual, conceito, missão, valores e modelo de negócio, a fim de apresentar-se diferente para o consumidor e mais competitivo frente à concorrência.

Segundo Cunha (2017, p.9), "quando as marcas decidem reposicionar-se no mercado, o desenvolvimento da identidade visual pode ser visto como um rebranding, no sentido em que as alterações na sua imagem poderão ser drásticas ou meramente su-

perficiais". Dlxon e Perry (2017, apud MILEU, 2019, p.1-2), adverte que muitos reposicionamentos estão ligados a declínio na comercialização de produtos ou em ameaças externas à marca. "Tipicamente, as empresas recorriam a processos de rebranding quando as suas vendas estagnavam, quando surgia um novo concorrente extremamente competitivo, ou como resultado de uma fusão, aquisição ou expansão (DIXON; PERRY, 2017, apud MILEU, 2019)".

Registro de Marcas

De acordo com o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI, n. d.), o registro de marca é o procedimento pelo qual uma marca é oficialmente reconhecida e protegida pelo Estado. Consiste em um ato administrativo que confere ao titular o direito exclusivo de uso da marca em todo o território nacional, para os produtos ou serviços aos quais a marca se refere. O registro de marca garante ao titular o direito de impedir que terceiros utilizem, sem autorização, marcas idênticas ou semelhantes. Além disso, o registro proporciona segurança jurídica ao titular, facilitando a defesa de seus direitos em caso de infração ou violação da marca.

Quanto à sua natureza, as marcas são classificadas em três tipos principais:

1. Marca de Produto ou Serviço: Usada para distinguir produtos ou serviços de origens diversas.
2. Marca Coletiva: Identifica produtos ou serviços provenientes de membros de uma pessoa jurídica representativa de coletividade.
3. Marca de Certificação: Atesta a conformidade de um produto ou serviço com normas, padrões ou especificações técnicas.

Quanto às formas de apresentação, as marcas podem ser classificadas em quatro categorias:

1. Marca Nominativa: Composta por palavras, letras ou algarismos do alfabeto romano sem forma fantasiosa ou figurativa.
2. Marca Figurativa: Composta por desenhos, imagens, símbolos, letras ou algarismos acompanhados ou não por elementos figurativos.
3. Marca Mista: Combinação de elementos nominativos e figurativos ou apenas elementos nominativos em forma fantasiosa ou estilizada.
4. Marca Tridimensional: Forma plástica distintiva em si, capaz de individualizar produtos ou serviços, dissociada de efeito técnico.

Além disso, há também a classificação de "Marca de Posição", que considera a aplicação de um sinal em uma posição singular e específica de um suporte, desde que dissociada de efeito técnico ou funcional (INPI, 2023).

Relevância de Marca

Para Aaker (2011, p. 17), não bastaria uma marca ser a preferida de um consumidor, ela precisa ser antes tudo, relevante: "As marcas que conseguem criar e gerenciar novas categorias e subcategorias, tornando os concorrentes irrelevantes, irão prosperar." É, portanto, uma estratégia de marketing voltada para um modelo de interação marca-cliente, no qual a escolha de marca pelo consumidor envolverá a relevância de marca, em que as marcas concorrentes não são consideradas e a preferência de marca, onde as marcas concorrentes não são as preferidas. Aaker (2011, p.29) pontua também que, "além disso, a marca precisa criar e

manter energia suficiente para que não se torne apenas mais um elemento da paisagem. Marcas cansadas, sem personalidade, não associadas a inovações e simplesmente desinteressantes podem não se integrar ao conjunto de consideração mesmo quando são conhecidas e têm credibilidade."

Reputação de marca

Argenti e Forman (2002, apud VANCE; ANGELO, 2007) definem a reputação corporativa a partir dos conceitos de **identidade corporativa** e de imagem corporativa. Segundo esses autores, a reputação de uma organização depende da identidade da organização, da coerência estabelecida entre as imagens percebidas pelos diferentes grupos que se relacionam com a empresa (**stakeholders**) e também do alinhamento entre a identidade e a imagem percebida.

Já Wartick (2002 apud VANCE; ANGELO, 2007, p. 373) realiza uma revisão da evolução desse conceito, visto que considera a definição de um constructo um pré-requisito para qualquer discussão sobre o tema. O autor observa que, a partir da década de 90, termos como "identidade, imagem, prestígio, goodwill, estima e status" foram utilizados como sinônimos de reputação corporativa ou como fortemente relacionados a ela. Essa variedade de termos é atribuída, muitas vezes, aos estudos desse conceito por pesquisadores de diferentes áreas, como: economistas, contadores, sociólogos, profissionais de marketing, advogados.

Dowling (2001 apud VANCE; ANGELO, 2007, p. 19) argumenta que a reputação corporativa é um constructo baseado em valores decorrentes das percepções dos diferentes públicos (stakeholders) que se relacionam com a empresa. Para esse autor, a reputação corporativa é um "construto baseado em valor". Ele reconhece que gerentes, consultores e acadêmicos utilizam os termos identidade, imagem e reputação corporativas de forma indiscriminada. Em razão disso, define claramente os conceitos que adota em seu livro. A identidade corporativa é definida como os símbolos e a nomenclatura, tais como logomarcas, slogans promocionais, etc., utilizados pela organização para se identificar ante seus stakeholders. A imagem corporativa, por sua vez, corresponde à avaliação que cada indivíduo faz da empresa a partir de seu conjunto de sentimentos e crenças. Assim, a reputação corporativa é definida com base em valores humanos, como autenticidade, honestidade, responsabilidade, etc., atribuídos à imagem corporativa.Introduz um conceito adicional, a supermarca corporativa. Esta representaria a confiança, a segurança e o apoio associados à reputação corporativa percebida pelo indivíduo. Segundo o autor, a reputação corporativa só resulta em uma supermarca corporativa quando há alinhamento entre os valores do stakeholder e a imagem corporativa percebida. (Ver **Identidade Corporativa** e **Imagem de Marca**).

Retail Brand

É uma marca que pertence a uma rede varejista e é comercializada por ela, com qualidade e com preços mais acessíveis (AACKER, 1996, p.123). (Ver **Marca Própria**).

Retrobranding

É uma estratégia de marketing que faz parte do retromarketing, que seria o gerenciamento de um produto associado com o passado, também chamados popularmente de retrô (SANTA-CRUZ, 2017). Hallegate (2014 apud SANTA-CRUZ, 2017) chama a atenção que muitos produtos com este apelo são casos de retrobranding, que consistiria no relançamento de produtos do passado. Confundido muitas vezes com revitalização de marca, o retrobranding conserva a associação com o passado, mantendo os principais atributos históricos da marca. Brown, Kozinets e Sherry (2003) defendem que o retrobranding ocorre quando a marca é percebida como pertencente ao passado, e essa associação deve ser mantida, isto é, não há intenção de modernização, mas sim de nostalgia. Para os autores, o melhor exemplo seria o Volkswagen New Beetle, mas Santa-Cruz (2017) menciona o chocolate Lollo, da Nestlé, sucesso no Brasil nos anos 1980 e revivido nos anos 2000, ou das câmeras Polaroid, ligadas aos anos 1970 e um hit na década de 2010.

Segmentação

Para Neumeier (2006, p.147), segmentação é "o processo de dividir um mercado em sub categorias de pessoas que compartilham valores e objetivos semelhantes".

De acordo com Aacker (1996, p.192), "há um número ilimitado de esquemas de segmentação a serem considerados. Os mais úteis, em média, incluem segmentação por benefícios pretendidos, sensibilidade ao preço, fidelidade à marca e aplicação. A tarefa é considerar quais segmentos são os alvos mais atraentes para a marca e mais relevantes para o desenvolvimento da identidade da marca".

Seguidores Sensoriais

São os segmentos que preferem ou têm mais possibilidade de seguir as tendências sensoriais do que liderar sua implementação (os adotantes sensoriais). Para Lindstrom (2011), "diversos segmentos se enquadram nesta categoria: alimentos, bens de consumo rápido, turismo, instituições financeiras, varejo, moda, entretenimento e jogos eletrônicos". No setor do varejo, por exemplo, o branding sensorial vem fazendo muito sucesso através da adoção de música e aromas em lojas que conversem com a marca e está apenas no começo". Segundo Lindstrom (2011) "a tendência é que novos pontos de contato como embalagens, aspectos táteis e logos sonoros incorporados em embalagem, sejam desenvolvidos" (Ver Branding Sensorial e Adotantes Sensoriais).

Signo Gráfico

Para a designer Ana Luisa Escorel, diferentemente do **símbolo gráfico**, o signo gráfico "é um sinal que possui apenas um conceito ou significado", como uma seta indicativa de direção (ESCOREL, 2000, p.57). Contudo, a própria palavra "sinal" é também usada como sinônimo de elemento gráfico (ver nossa citação de Chico Homem de Mello e Elaine Ramos, p. 32).

Alexandre Wollner (2003) usa o termo signo para se referir a representação gráfica de algumas marcas desenvolvidas por ele (ao lado). Ao longo de seu livro, o designer usa tanto "signo alfabético", quanto "signo visual".

No senso comum, usa-se mais a palavra "símbolo", genericamente, como sinônimo de elemento gráfico, do que as palavras "sinal" e "sinal gráfico". (Ver **Marca** e **Símbolo Gráfico**).

Trabalhos denominados "signos", por Alexandre Wollner, em seu portfolio:

No alto, Cinemateca Brasileira (1992), redesenho do sinal criado em 1954 para a Filmoteca do Mam-SP.

No meio, Equipesca (1957).

Acima, Form (1957).

Símbolo Gráfico

Para Ana Luisa Escorel, o símbolo não é a representação literal de alguma coisa. Seu desenho é abstrato e polissêmico, e seu sentido deve ser apreendido."É o sinal a cujos conceitos se chega através de associações sucessivas", como a cruz ou a suástica que "remetem a uma série de significados que se superpõem num longo encadeamento. [...] No contexto do design gráfico, símbolo e logotipo pertencem à mesma categoria e cumprem a mesma função através de possibilidades formais diferentes: o primeiro através de estruturas abstratas, pictogramas, ideogramas ou fonogramas" (ESCOREL, 2000, p.57).

Para o consultor de marketing e estratégias de branding, David Allen Aaker (1998, p.208- 212), "além de gerar associações, um símbolo é um indicador de marca, estabelecendo uma ligação entre o nome de uma marca a uma classe de produto. Mesmo assim, o símbolo e o nome da marca podem ser os mesmos, tais como IBM, Sony e GM". (Ver **Marca**, **Logotipo** e **Signo Gráfico**).

Slogan

Slogan ou lema, segundo Sant'Anna (2014, p.180), é "uma sentença ou máxima que expressa uma qualidade, uma vantagem do produto ou uma norma de ação do anunciante ou produto para seguir de guia ao consumidor. (...) Um bom slogan deve consistir de uma frase curta, concisa e eufônica (de som agradável), e ser simples, claro, apropriado e distinto, com um toque de originalidade, se possível."

Um nome ou um símbolo possuem limites, já um slogan propicia uma associação adicional com a marca, que estabeleça uma estratégia de posicionamento ou de reposicionamento de um produto ou serviço. Um slogan pode remover alguma ambiguidade do nome e do símbolo, como alguma associação confusa, no lugar um slogan possui a capacidade de gerar valor próprio a ser explorado por uma marca para engendrar sentimentos. David Aaker (1998, p.216) considera que: "um slogan é muito eficaz se for específico, direto ao ponto, memorável por alguma razão - interessante, relevante, engraçado, atraente, ou seja lá o que for. Precisa também estar ligado com a marca."

Stakeholder

Segundo Freeman (1984) qualquer indivíduo ou organização que influencia ou é influenciado pelas atividades de uma determinada empresa, é um stakeholder da supracitada empresa/ marca.

Stakeholders significa público estratégico e descreve todas as pessoas ou "grupo de interesse" que são impactados pelas ações de um empreendimento, projeto, empresa ou negócio. Em inglês stake significa interesse, participação, risco. Holder significa aquele que possui. Assim, stakeholder também significa parte interessada ou interveniente. O termo é muito utilizado nas áreas de comunicação, administração e tecnologia da informação, cujo objetivo é designar as partes interessadas de um planejamento estratégico ou plano de negócios. São os stakeholders que legitimam as ações de uma organização e tem um papel de influência para a gestão e os resultados dessa mesma organização. Alguns exemplos de stakeholders de uma empresa: funcionários, gestores gerentes, proprietários, fornecedores, concorrentes, ONGs cliente, poder público.

Para Wheeler (2029. p.14), a fim de aproveitar todas as oportunidades para construir um campeão de marca, é preciso identificar os públicos que afetam o sucesso. A reputação e a credibilidade vão além dos clientes diretos da marca. Hoje, os funcionários são chamados de "clientes internos", por sua força de longo alcance. Os insights sobre as características, comportamentos, necessidades e percepções dos stakeholders produzem retornos excelentes.

Storytelling (Narrativa de Marca)

Storytelling é a prática de contar histórias de maneira envolvente e persuasiva. É uma técnica que tem sido usada há séculos para transmitir informações, ensinamentos e entreter. O storytelling envolve a criação de narrativas com personagens, enredos e emoções que capturam a atenção do público e o envolvem emocionalmente. É amplamente utilizado em diversas áreas, como publicidade, marketing, cinema, literatura e até mesmo em apresentações e discursos para transmitir mensagens de forma mais impactante. O objetivo é criar uma conexão mais profunda com o público, tornando a informação mais memorável e significativa.

Segundo Valença e Tostes (2019), o storytelling é uma prática que se utiliza de recursos de memória, importância do folclore, da transmissão de valores e uso de personagens – que podem ser líderes políticos, culturais ou religiosos. Narrativas como mitos, contos e lendas, descrevem lições de moral e comportamento, reforçam costumes e reproduzem símbolos por meio de uma estrutura argumentativa, permeada por instrumentos de persuasão e comunicação. No entanto, diferentemente da tradição oral de contar histórias, o storytelling pressupõe que a audiência reaja à narrativa, participando ativa e conjuntamente da construção da aprendizagem. Nesse contexto, o storytelling passa a funcionar como uma estratégia.

O termo storytelling virou moda no universo do marketing e do branding, mas nem sempre com final feliz. Cabe ao Conar – Conselho de Autorregulação Publicitária julgar se as "historinhas" contadas pelas marcas são verdadeiras, independente da qualidade de seus produtos. Desta forma, uma marca de sorvete já foi obrigada a assumir que o "nonno" fundador e criador das receitas nunca existiu, assim como uma marca de suco que dizia que suas frutas – na verdade, processadas por grandes fornecedores – vinham de uma fazenda específica, teve que se retratar (REPORT, 2015).

Segundo Fernando Palácios (apud REPORT, 2015), "se você estiver contando uma verdade, diga que é baseado em fatos reais e se for mentira diga logo que é uma ficção. As pessoas não se importam com ficção – mas também não querem mais ser enganadas" Assim nasce o conceito de **truthtelling.** (Ver **truthtelling** e **Brand Journalism**).

Submarca

É uma marca que está conectada a uma **marca-mãe** (ou **marca guarda-chuva**) e que aumenta ou modifica as associações conectadas à marca principal. De acordo com Aaker e Joachimsthaler (2000, p. 103) "a marca mestre é a principal base de referência, mas é expandida por submarcas que adicionam as-

sociações (por exemplo, Sony Walkman), personalidade de marca (Mazda Miata), e até energia (Nike Air Force). Um papel comum de uma submarca é estender a marca mestre para um novo segmento relevante — como, por exemplo, Ocean Spray Raisins expande Ocean Spray de sucos para snacks". Por outro lado, se uma submarca fracassa em vendas, seu desempenho negativo não compromete a performance da **marca-mãe**, que fica, desta forma, protegida. (Ver **Marca-mãe**).

Tom de Voz

Tom de Voz em **branding** compreende a forma como as mensagens da marca devem ser transmitidas, tanto em seu conteúdo quanto em sua redação textual (MUNHOZ, 2009).

Tom de voz refere-se, portanto, à personalidade e estilo de comunicação verbal que uma marca adota para se comunicar com seu público-alvo. Assim como as pessoas têm suas próprias vozes distintas, as marcas também podem desenvolver uma "voz" que reflete seus valores, cultura, missão e a forma como desejam ser percebidas pelos consumidores. Pode variar de acordo com o posicionamento da marca no mercado, seu público de interesse e os objetivos de comunicação.

O tom de voz conecta o branding e a expressão autêntica e padronizada das mensagens da marca, a fim de estreitar a construção de uma relação mais próxima com o consumidor em todos os momentos e formatos de comunicação utilizados (STRUNCK, 2001).

Truthtelling

O consumidor do século 21, que acessa todo tipo de informação, é mais exigente e quer marcas que representem aquilo em que acredita. É neste cenário que nasce o truthtelling – a abordagem mais autêntica e franca do storytelling, "o tempero que o storytelling precisa para ser inspirador" (ACTWORK, 2021).

Truthtelling refere-se a uma abordagem honesta e autêntica na narrativa da marca ou história. É a prática de contar histórias verdadeiras, genuínas e transparentes, em vez de recorrer a narrativas enganosas ou manipulativas.

Ao ser transparente e honesta sobre a história da marca, seus valores, práticas comerciais e produtos, a marca pode criar uma conexão emocional mais profunda e genuína com os consumidores. O truthtelling não se limita apenas a revelar informações positivas sobre a marca, mas também a abordar desafios e imperfeições com honestidade. Isso demonstra autenticidade e humanidade, o que pode ressoar com os consumidores e construir relacionamentos mais sólidos ao longo do tempo.

Entre os benefícios de utilizar a truthtelling como parte do storytelling, a marca pode construir credibilidade, gerar empatia, diferenciar-se dos concorrentes e fomentar a lealdade.

Referências

AAKER, David. **Aaker On Branding:** 20 Principles That Dive Sucess. New York: Morgan James Publishing, 2014.

AAKER, David A. **Building Strong Brands**. New York: The Free Press, 1996.

AAKER, David A. **Marcas:** Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca. Negócio Editora, 1998.

AAKER, David A. **Relevância de Marca:** como deixar os concorrentes para trás. Bookman, 2011.

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Brand Leadership**. Nova Iorque: The Free Press, 2000.

ACTWORK. **Storytelling e Truthtelling**: conte sua história com verdade e conquiste a confiança do público. Actwork, 22/07/2021. Disponível em: https://www.actwork.com.br/blog/inbound/storytelling-e-truthtelling/. Acesso em 20 jul. 2023.

ADG, Associação de Designers Gráficos. **ABC da ADG:** Glossário de termos e verbetes utilizados em Design Gráfico.São Paulo: Blucher. 2012.

ANHOLT, Simon. Nation-Brands on Twenty First Century. **The Journal of Branding Management**. Londres, n.6, p. 395-406, out. 2008.

ARGENTI, Paul A.; FORMAN, Janis. **The Power of Corporate Communication:** Crafting the Voice and Image of Your Business. McGraw-Hill, 2002.

BAIOCCHI, Alessandra Antunes Correa. **Branding of Creative Cities**. Rio de Janeiro, 2021. 212p. Tese de doutorado - Departamento de Administracao, Pontificia Universidade Catolica do Rio de Janeiro. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/55072/55072.PDF. Acesso em 20 jul. 2023.

BAPTISTA, Iria.; ABREU, Katharina. **O fluxo de trabalho numa agência de propaganda:** Do briefing ao checking. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação (BOCC), p. 7, 2011. Disponível em: https://www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-abreu-o-fluxo-de-trabalho-numa-agencia-de-propaganda.pdf. Acesso em 10 jun. 2023.

BARWINSKI, Luísa. **Branded Content:** Conteúdo estratégico para marcas. Quartel Digital, 2015. Disponível em: Acesso em: 01 nov. 2021.

BATISTA, Daniel; VITOR, Raul. Entenda o que significa naming rights e seus benefícios para um clube de futebol**. Terra**, 28 de agosto de 2020. Disponível em: https://www.terra.com.br/esportes/futebol/entenda-o-que-significa-naming-rights-e-seus-beneficios-para-um-clube-de-futebol,7d45e2fdfd00c17af4981ac8655c717aoypekzzm.html. Acesso em: 16 jun. 2023.

BRAIG, Bridgette M.; TYBOUT, Alice M. Extensões de marca. In: TYBOUT, Alice. M.; CALKINS, Tim. (Orgs.). **Branding:** fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas; implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado. São Paulo: Atlas, 2006.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF.

BROWN, Stephen; KOZINETS, Robert; SHERRY, JohnF. Teaching Old Brands New Tricks: Retrobranding and the Revival of Brande Meaning. **Journal of Marketing**, Vol 67, p. 19 -33, July 2003. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2016363. Acesso em 20 jul. 2023.

BROWN, Stephen; PONSONBY-MCCABE, Sharon (org.). **Brand Mascots:** and other marketing animals. Routledge: New York, 2014.

BRUM, Analisa de Medeiros, **Endomarketing de A a Z:** como alinhar o pensamento das pessos à estratégia da empresa. São Paulo. Integrare Editora. 2010.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing como estratégia de gestão:** encante seu cliente interno. Porto Alegre: LP&M, 1998.

BUCKLEY, Ed; WILLIAMS, Matt. Branding interno. In: TYBOUT, Alice.

M.; CALKINS, Tim. (Orgs.). **Branding:** fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas; implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado. São Paulo: Atlas, 2006.

CALTABIANO, Giuseppe. Brand Awareness: o que é e a importância da consciência de marca. **Rock Content** - BR, 23 ago. 2018. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/brand-awareness/. Acesso em: 25 out. 2021.

CARPENTER, Gregory S.; NAKAMOTO, Kent. Estratégias de marcas competitivas. In: TYBOUT, Alice. M.; CALKINS, Tim. (Orgs.). **Branding:** fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas; implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado. São Paulo: Atlas, 2006.

CHANG, Yonghwan, KO, Yong Jae. The brand leadership: Scale development and validation. **Journal of Brand Management** 21, 63–80 (2014). Disponível em: https://doi.org/10.1057/bm.2013.23. Acesso em: 20 jul. 2023.

COHEN, Ronald. Brand Personification: Introduction and Overview. **Psychology and Marketing**, V,31 ed.1 - pág 1-31 2013. Disponível em: https://doi.org/10.1002/mar.20671. Acesso em 26 out. 2021.

COLLINS, James C; PORRAS, Jerry I. **Feitas para durar:** Práticas bem-sucedidas de empresas visionárias. São Paulo: Alta Books, 2020.

CUNHA, Filipa. **O Rebranding dos CTT:** Um estudo do património iconográfico. Porto, 2017. 123p. Dissertação de Mestrado - Faculdade de Belas Artes, Universidade do Porto. Disponível em: https://hdl.handle.net/10216/108207. Acesso em: 20 jul. 2023.

DAIGIC, Tevfik, UNAL, Sevtap. **Utilizing Consumer Psychology in Business Strategy,** IGi Global: Hershey 2018.

DRUCKER, Peter. **Inovação e espírito empreendedor:** prática e princípio. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

ERTHAL, Ana A. Sensorial Branding: expressões sensoriais e memória das marcas. In: PERROTTA, Isabella; SANTA CRUZ, Lucia (Orgs.). **Marcas, memória e representação**. Rio de Janeiro, Brasil: Topbooks / ESPM-Rio, 2017. p. 24–43.

ESCOREL, Ana Luisa. **O efeito multiplicador do design**. São Paulo: Editora Senac, 2000.

FAN, Ying. Branding the nation: Towards a better understanding. In **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 6, n. 2, p. 97–103, 31 maio 2010.

FGV, Fundação Getulio Vargas. **Manual da Marca FGV**: Versão 1.0. Rio de Janeiro: Mar 2019.

FOROUDI, Pantea. Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. **International Journal of Hospitality Management**, v. 76, p. 271–285, 1 jan. 2019.

FREEMAN, R. Edward. **Strategic management:** a stakeholder approach. Boston: Pitman,1984.

GOIS, Ancelmo. Rio Arena (ex-HSBC) fecha novo acordo de naming rights, agora com americana. **O Globo,** 2017. Disponível em: https://blogs.oglobo.globo.com/ancelmo/post/rio-arena-ex-hsbc-fecha-novo-acordo-de-naming-rights-agora-com-americana.html. Acesso em 07/07/2023.

GUSTAFSON, Tara; CHABOT, Brian. **Brand Awareness**. Cornell Maple Bulletin 105, p. 5, 2007. Disponível em: http://www.nnyagdev.org/maplefactsheets/CMB%20105%20Brand%20Awareness.pdf. Acesso em 20 jul. 2023.

HEILBRUNN, Benoit. **A logomarca**. São Leopoldo: Unisinos. 2002.

HOLLIS, Richard. **Design Gráfico:** uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

HOLT, Douglas. Branding in the Age of Social Media. **Harvard Business Review**. March, 2016. Disponível em: https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media. Acesso em 20 jul. 2023.

HOMEM DE MELO, Chico, RAMOS, Elaine. **Linha do tempo do Design Gráfico no Brasil**. São Paulo: Cosac Naif, 2011.

INPI, **Instituto Nacional de Propriedade Industrial**. Disponível em: inpi.gov.br. Acesso em: 10 jul. 2023.

INPI. **Manual de Marcas.** Instituto Nacional de Propriedade Industrial, 2023. Disponível em http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca#2-O-que-%C3%A9-marca. Acesso em 14 jul. 2023.

JAIN, Piyushi,. Importance of UX Design in Modern Business. **The European Business Review**. Maio, 2012. Disponível em: https://www.europeanbusinessreview.com/importance-of-ux-design-in-modern-business/. Acesso em: 03 nov 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**, São Paulo: Ed. Aleph, 2016.

KELLER, Kevin L. **Strategic Brand Management:** Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Londres: Pearson Education Limited, 2013.

KLEIN, Naomi. **Sem logo:** a tirania das marcas em um planeta vendido. 7. ed. Rio de Janeiro, Brasil: Record, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing – 14**. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEAL, Maria Eduarda. Avatares de marcas varejistas e o metaverso. **Profuturo**. 30 nov. 2022. Disponível em https://executivo.fia.com.br/avatares-de-marcas-varejistas-e-o-metaverso/. Acesso em 10 jul 2023.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense:** segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2011.

LUCAS, Eugénio P. Marca Olfativa: Recentes Desenvolvimentos na Uniao Europeia e nos EUA. **BrandTrends**. - Vol. n0. 16 (2019). Lajeado,RS:/ Observatorio de Marcas, 2019. Disponível em: https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/4590/1/4%29Marca%20Olfativa%20-%20BrandTrens%2004.2019.pdf. Acesso em 20 jul. 2023.

MAFRA, André Luis Gambetta; SCHROEDER, Manoel Alexandre. O Brandbook como Ferramenta Estratégica da Marca, p. 1399-1413 . In: **Anais do 13º Congresso Pesquisa e Desenvolvimento em Design** (2018). São Paulo: Blucher, 2019. Disponível em: https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/o-brandbook-como-ferramenta-estratgica-da-marca-30025. Acesso em 02 nov. 2021.

MARCOS, Alan. O que é INPI e por que você precisa dele. **Consolide Blog**. Disponível em: https://www.consolidesuamarca.com.br/blog/o-que-e-inpi. Acesso em 7 jul. 2023.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora-da-Lei:** como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2001.

MEGGS, Philip; PURVIS, Alston. **História do Design Gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MENDENHALL, John. **Character Trademarks**. San Francisco: Chronicle Books. 1990.

MILEU, Ana Rita D. G.. **Os efeitos do rebranding no capital da marca da Mcdonald's, em Portugal**. Lisboa, 2019, 45f. Dissertação de Mestrado—Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade de Lisboa. Disponível em: http://hdl.handle.net/10400.5/19639. Acesso em: 20 jul. 2023.

MORGADO, Fernando. O caso da Rede Atlântida FM: a marca como geradora de negócios para veículos de comunicação. In: PERROTTA, Isabella; SANTA CRUZ, Lucia (Orgs.). **Marcas, memória e representação**. Rio de Janeiro, Brasil: Topbooks / ESPM-Rio, 2017. p. 44-65.

MUNHOZ, Daniella Michelena. **Manual de Identidade Visual:** guia para construção. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap:** How to Bridge The Distance Between Business Startegy and Design. Revised Edition. Berkeley, CA: New Riders, 2006.

NORMAN, Don. **Design Emocional:** Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. São Paulo: Rocco, 2008.

O 'REILLY, Daragh. Cultural Brands/ Branding Cultures. **Journal of Marketing Management**, Volume 21: 5-6. 2005. Disponível em: https://doi.org/10.1362/0267257054307336. Acesso em: 25 out.2021.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing:** a gestão do projeto de design. 1. ed. São Paulo: Editora Blucher, 2007.

PERROTTA, Isabella. **O Perfil do Rio Continua Lindo:** Novas reflexões à luz de mudanças recentes. Rio de Janeiro: Hybris Design. 2013. Disponível em: http://www.hybris.com.br/perfildorio.pdf. Acesso em: 25 jun. 2023.

PORTO, Bruno (org). **Logotipo versus logomarca:** a luta do seculo. Teresopolis: 2AB, 2012.

PREDEBON, José (org). **Curso de Propaganda:** do anúncio à comunicação integrada. 1. ed. 4. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

REIS, Patrícia C. **A marca da cidade**: Reflexões e proposições para a construção e gestão de marcas de cidades. 1. ed. Curitiba: Appris, 2018.

REPORT, Redação. **Storytelling mal contado:** os casos Diletto e Do Bem. 03 fev. 2015. Disponível em: https://gruporeport.com.br/post/storytelling-mal-contado-os-casos-diletto-e-do-bem/. Acesso em: 10 jul 2023.

RESCH, Jacqueline. Employer Branding e sua prática no Brasil. In: PERROTA, Isabella.; SANTA CRUZ, Lucia. (orgs.). **Marcas, memória e representação**. Topbooks / ESPM-Rio, 2017.

SANT'ANNA, Armando et al. **Propaganda:** Teoria, Técnica e Prática. 8ª ed. rev. e ampl. -São Paulo: Cengage Learning, 2014.

SANTA CRUZ, Lucia. Marcas e nostalgia: um caso de retromarketing. In: PERROTA, Isabella.; SANTA CRUZ, Lucia. (Org.). **Marcas, memória e representação.** 1. ed. [s.l.] Topbooks / ESPM-Rio, 2017. p. 136–155.

SANTOS, Gustavo. **Nation Branding:** Construindo a imagem das nações. São Paulo: isotipo.labs. 2010.

SARQUIS, Aléssio et al. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação** – Brazilian Journal of Management & Innovation v.2, n.3, Maio/Agosto – 2015.

SCHEIN, Edgard. **Cultura Organizacional e Liderança**. 5ª. Edição. São Paulo: Atlas, 2022.

SCHIAVINI, Rodrigo. Como elaborar uma boa estratégia de branding que entregue resultados? **SmartHint by Magalu** (blog). 10 jun 2022. Disponível em: https://www.smarthint.co/estrategia-de-branding/. Acesso em: 12 jul 2023.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-moderna:** Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea. 2ª edição. (p. 20-21) São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

SHOTTON, Richard. Why context is everything for brands. **The Guardian**, 10 de maio de 2016. Disponível em: https://www.theguardian.com/media-network/2016/may/10/context-brands-reach-message. Acesso em: 02 nov. 2021.

STOCCO, Gabriela. Farm e Fábula: marcas emotivas. In: PERROTA, Isabella; SANTA CRUZ, Lucia. (Org.). **Marcas, memória e representação.** 1. ed. [s.l.] Topbooks / ESPM-Rio, 2017. p. 66-79.

STOLARSKI, André. **Alexandre Wollner e a formação do design moderno no Brasil**. São Paulo: Cosac Naify. 2005.

STRUNCK, Gilberto. Identidade Visual: A direção do olhar. Rio de Janeiro: Europa,1989.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

TAUFMANN, Samuel. Focus Group. **Administradores.com.br**, Mar. 2021. Disponível em: https://administradores.com.br/artigos/focus-group. Acesso em 03 nov 2021.

TYBOUT, Alice M.; CALKIN, Tim (org.). **Branding:** Fundamentos, Estratégias e Alavancagem de Marcas, implementação, modelagem e checklists, experiências de líderes de mercado. São Paulo: Atlas, 2006.

TYBOUT, Alice M.; STERNTHAL, Brian. Posicionamento de marca. TYBOUT, Alice. M.; CALKINS, Tim. (Orgs.). **Branding:** fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas; implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado. São Paulo: Atlas, 2006.

UFMG. **Arquétipo de Marca:** Entenda a personalidade da sua marca. Cria UFMG, Belo Horizonte, v.1, novembro de 2020. Disponível em: https://criaufmg.com.br/2020/11/23/arquetipo-de-marca/. Acesso em 19 jul. 2023.

VALENÇA, Marcelo; TOSTES, Ana. O Storytelling como ferramenta de aprendizado ativo. **Revista Carta Internacional**. v.14, n 2 (páginas 221-143), Belo Horizonte, 2019.

VANCE, Patrícia S.; ANGELO, Claudio F., Reputação corporativa: uma revisão teórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 14, n. 4, p. 93-108, outubro/dezembro 2007.

VARELA, Denise. **Marketing e Branding:** afinal qual é a diferença? Rockcontent (blog). 2 jun 2022. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/marketing-e-branding-qual-e-a-diferenca/#:~:text=Marketing%20tem%20o%20objetivo%20promover,destacando%20a%20empresa%20da%20concorrência. Acesso em: 12 jul 2023.

VASQUEZ, Rute P. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom,** v. 4 n. 7, 2007. Disponível em: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138952. Acesso em 20 jul. 2023.

VILAGE, Marcas e Patentes. **Denominação de origem e indicação de procedência:** qual a diferença? 28/6/2022. Disponível em: https://www.vilage.com.br/blog/denominacao-de-origem-e-indicacao-de-procedencia-qual-a-diferenca-conheca-exemplos/. Acesso em: 8 jul 2023.

WEST, Chloe. 24 citações de branding para te ajudar a construir uma identidade de marca. **Visme**, 02, jan. 2023. Disponível em https://visme.co/blog/pt-br/identidade-de-marca/. Acesso em 30 jun. 2023.

WHEELER, Alina. **Identidade da marca:** guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 5ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2019.

WOLLNER, Alexandre. **Design Visual 50 anos**. São Paulo: Cosac & Naify. 2003.

WYSE, Win Your Strategic Edge. **O que é imagem de marca**. Disponível em: https://wyse.com.br/branding/o-que-e-imagem-de-marca/. Acesso em 12 jul 2023.

ZUNINO, Vera. Imperator: a percepção de uma marca em três tempos. In: PERROTTA, Isabella; SANTA CRUZ, Lucia (Orgs.). **Marcas, memória e representação**. Rio de Janeiro, Brasil: Topbooks / ESPM-Rio, 2017. p. 171-185.

ISBN: 978-65-980565-1-3