



# Entenda Brand persona e identidade visual

---

# O que é Brand persona?

“ É a **personificação dos valores** de uma marca. Trata-se de um personagem que representa o **tom de voz, a linguagem e o “estilo”** de uma marca. A transmissão de valores e conceitos é construída desde a identidade visual até a forma como se comunica nas redes sociais. Isso é a Brand persona de uma marca.

# Por que ter uma Brand Persona?

Ter uma persona como representação da marca ajuda a:

- Garantir que o mesmo tom seja utilizado nas postagens e campanhas nas redes sociais independente de quem esteja gerenciando;
- Criando identificação e padrões;
- Fazer com que seu público interaja e engaje com sua marca aproximando os valores dos clientes aos valores da marca;
- Se comunicar de forma mais humana e natural com seu público;



# em que momentos fazer a análise de brand persona para o cliente?

1

## Início de projetos

acabou de receber seu cliente e precisa começar a estruturar o planejamento de comunicação e o planejamento de conteúdo

2

## Renovação de branding e parceria estratégica

o cliente está em um momento de mudança de rota interna ou pensando em um lançamento que vai despender alto investimento

# O que compõe a brand persona na prática?



Valores/Pilares

Missão

Personalidade e arquétipo

# O que compõe a brand persona na prática?



## Arquitetura de marca

### Valores/Pilares

Missão

Personalidade e arquétipo



**São um resumo de termos-chave que ajudam a descrever sua empresa e podem servir como pontapé inicial para você desenvolver sua brand persona**

*Exemplo*

**Nestlé**

Pessoas em primeiro lugar;  
Qualidade de nossos produtos e serviços;  
Segurança é inegociável;  
Respeito para todos, dentro e fora da empresa;  
Responsabilidade em toda decisão;  
Paixão pelo que fazemos.

# O que compõe a brand persona na prática?



## Arquitetura de marca

Valores/Pilares

Missão

Personalidade e arquétipo

Quais são os principais motivos para a empresa existir (além da venda). Essa definição auxilia que você compreenda como a marca deve agir e quais caminhos trilhar.

*Exemplo*

**Nestlé**

Oferecer ao consumidor brasileiro produtos reconhecidamente líderes em qualidade e em valor nutricional que contribuam para uma alimentação equilibrada, gerando sempre oportunidades de negócios para a empresa e valor compartilhado com a sociedade brasileira.

# O que compõe a brand persona na prática?



## Arquitetura de marca

Valores/Pilares

Missão

## Personalidade e arquétipo



conjunto de padrões responsáveis por criar traços de **personalidade, valores, visão de mundo e crenças de uma organização.**

*Exemplo*

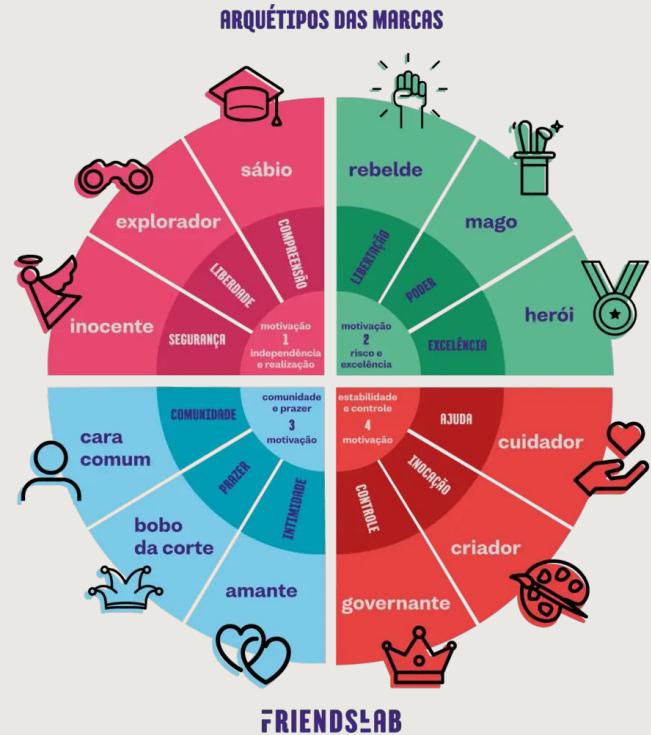
## Prestativo/cuidador

Preza pela ajuda e auxílio ao próximo e seu maior medo é o egoísmo e a ingratidão.

Seus maiores dons são a compaixão e generosidade e é movido pelo altruísmo e compaixão.

Marcas que possivelmente seguem esse arquétipo: *Nivea, Amazon, Porto Seguro e Nestlé*.

# E como saber o arquétipo?



Os arquétipo são um guia para mapear melhor brand persona do seu cliente

## O amante

Não necessariamente envolve o amor, mas sim a personalização. Uma quantidade menor de pessoas terão acesso àquele bem, o que desperta o sentimento de exclusividade.  
Ex: *Dior* (uma foto aparente simples desperta ares de beleza, sofisticação e até mesmo certo poder.)

## O explorador

Carrega consigo uma grande vontade de descobrir o mundo, suas novidades, não se prender a amarras da sociedade e se desprender do tédio do dia a dia. Os conteúdos convidam o leitor a se desafiar, fugir do tradicional, se permitindo viver momentos incríveis e desafiadores.  
Ex: *Land Rover* (percebemos carros sempre em movimento, em paisagens selvagens — quase como se estivessem enfrentando obstáculos ao passar pelos caminhos.)

## O cuidador

Existe enquanto solução para promover uma vida melhor para os seus clientes, e não mede esforços para que isso seja feito, se posicionando frente a assuntos pertinentes no mundo como guerras, doenças ou questões ambientais.  
Ex: *Médicos Sem Fronteiras* (o foco dos conteúdos são pessoas e tudo é feito de forma extremamente humanizada.)

# Os arquétipos

## O inocente

É aquele que inspira pureza, simplicidade e positividade em relação a si mesmo e ao mundo  
Ex: *Dove* (o posicionamento vai de encontro com soluções descomplicadas para valorizar todos os tipos de beleza.)

## A pessoa comum

Seu principal objetivo é se inserir de forma efetiva na sociedade, ou seja, percebemos que esse arquétipo tem afinidade com rotina e não se importa em ser mais um dentre vários.  
Ex: *Havaianas* (mesmo com a presença de atores famosos, eles são representados como "pessoas comuns", como eu e você.)

## O sábio

É responsável por estimular o aprendizado e valorizar o ato de "pensar". acredita que compartilhar conhecimento é uma grande forma de entender o mundo e chegar até grandes lugares  
Ex: *TEDx* (a essência dos conteúdos são as lições deixadas ao final de cada palestra.)

## O herói

Destinado a mudar o mundo, esforçado, corajoso e bem "sangue nos olhos", esse perfil é altamente produtivo e está pronto para encarar qualquer desafio que surja em seu caminho.  
Ex: *Nike* (existe uma sensação de esforço, dedicação e muito suor envolvido.)

## O fora da lei

Pode ser reconhecido enquanto rebelde, inquieto e pronto para quebrar barreiras do cotidiano. Sente incômodo em relação à sociedade, processos enraizados e burocracia faz com que o fora da lei seja capaz de revolucionar o que está ao seu alcance.  
Ex: *Apple* (responsáveis por transformar a forma em que o mundo via aparelhos eletrônicos)

## O mago

Transformação da realidade e do senso comum. Pode contar com um ar de mistério, improvisação, ironia, ilusão e — como o nome já adianta — muita magia.  
Ex: *Lego* (responsabilidade na criação de produtos inovadores e que alteraram o dia a dia de pessoas)

## O bobo

A ideia é se divertir. Despreocupados, engraçados e acessíveis, esse perfil é conhecido por fazer graça de si mesmo e ver a vida de forma muito tranquila  
Ex: *Skol* (de fácil acesso e consumido pela população brasileira de forma massiva)

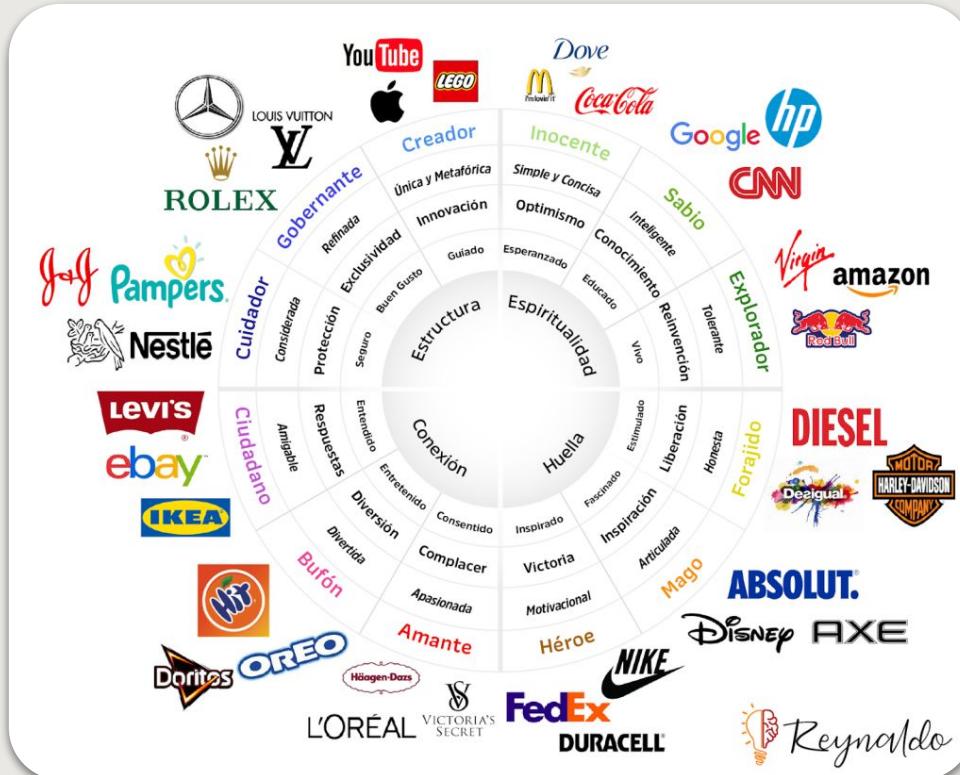
## O governante

aquele que se posiciona como um líder nato. Confortável em meio a grandes multidões, tem facilidade de se expressar e conta com grande poder persuasivo. Pontos que envolvem o governante é a sensação de status, poder, glamour e ostentação  
Ex: *Rolex* (imagens valoriza o material dos produtos, obviamente algo que agrupa muito valor)

## O criador

Engenho, cheio de criatividade e não sossega até que encontre novos projetos interessantes, trabalhando com traços criativos e eliminando barreiras.  
Ex: *Lego* (responsabilidade na criação de produtos inovadores e que alteraram o dia a dia de pessoas)

# E como saber o arquétipo?



**Os arquétipo são um guia para mapear melhor brand persona do seu cliente**

# E como saber o arquétipo?



**Os arquétipo são um guia para mapear melhor brand persona do seu cliente**

# Exemplo produtos de beleza



Lembra do exemplo de buyer persona? pensa que essa é a brand persona daquele exemplo

## Feliz

Sempre enxergamos o melhor lado das coisas e das pessoas. Acreditamos em um mundo melhor e mais acessível a todas as pessoas, da forma que elas quiserem. Gostamos de cores, cheiros, texturas e muito mais!

## Plural

Com o propósito de trazer a beleza de forma acessível a todas as pessoas, sem estereótipos ou padrões, acreditamos na diversidade e no poder de nos descobrirmos e nos surpreendemos mais a cada dia.

## Dinâmica

Nascidos no meio digital, estamos sempre atentos às tendências e buscamos nos adaptar a realidade do público. Sempre tentando interagir, estamos dispostos a entender o que o mundo digital tem a nos oferecer.

## Autêntica

Temos propriedade sobre o assunto beleza e autocuidado. Nossa portfólio engloba as marcas de beleza mais importantes e tradicionais do Brasil, como: Risqué, Monange, Cenoura e Bronze, Bozzano, Biocolor, Paixão e mais.

# Exemplo Saúde

## O cuidador

**Voz:** Calorosa, otimista, honesta, simples.

**Mensagem:** Todos merecem cuidado e nós devemos nos esforçar para prestar atendimento um ao outro;

**Força motriz:** Cuidar, zelar, Tranquilizar

**Estratégia geral do Cuidador:** O arquétipo do cuidador é perfeito para marcas que ajudam aqueles que precisam. Normalmente as marcas associadas a esse arquétipo oferecem ajuda aos mais vulneráveis e sensíveis, trazendo uma comunicação mais soft e sutil. É calma, generosa, atenciosa, maternal e oferece uma sensação de segurança em que as necessidades serão atendidas.



## O inocente

**Voz:** Calorosa, otimista, honesta, simples.

**Mensagem:** Trabalhamos para garantir o melhor aos clientes sempre de forma positiva, respeitosa e leal;

**Força motriz:** Simplicidade, respeito, lealdade, amizade.

**Estratégia geral do Inocente:** O arquétipo do Inocente traz positividade, pureza, simplicidade e alegria. O Inocente acredita sempre em um mundo melhor, tem certa nostalgia do passado e também muita esperança do que está no futuro. Acredita em consumidores leais mantendo um laço de comprometimento e amizade.

# identidade visual

“ \_\_\_\_\_ É o conjunto de **elementos gráficos** que ajudam a **comunicar** ao público a ideia, os valores, o propósito e a missão de uma marca/empresa.

# identidade visual

1

## Início de projetos

acabou de receber seu cliente e precisa começar a estruturar o planejamento de comunicação e o planejamento de conteúdo

2

## Renovação de branding e parceria estratégica

o cliente está em um momento de mudança de rota interna ou pensando em um lançamento que vai despender alto investimento

# Por que ter uma identidade visual?

Ter uma persona como representação da marca ajuda a:

- Reconhecimento de Marca;
- Destaque da concorrência e demonstração de profissionalismo;
- Sentimento de identificação, confiança, pertencimento e engajamento;
- Processo de encantamento e conversão por parte dos clientes;
- Estimula o processo de repetição de compra;



Quando eu falo em  
roxo, que marca vem  
em sua mente?



Quando eu falo em  
verde, que marca vem  
em sua mente?



Quando eu falo em  
laranja, que marca vem  
em sua mente?



Quando eu falo em  
vermelho, que marca vem em sua mente?



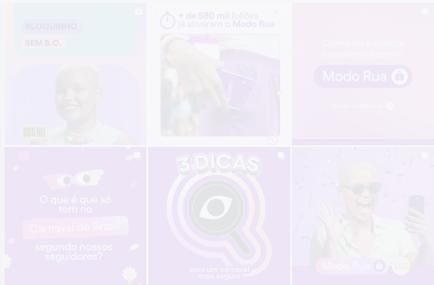
Quando eu falo em  
amarelo, que marca vem em sua mente?



Quando eu falo em  
preto, que marca vem  
em sua mente?



Quando eu falo em roxo, que marca vem em sua mente?



Quando eu falo em vermelho, que marca vem em sua mente?



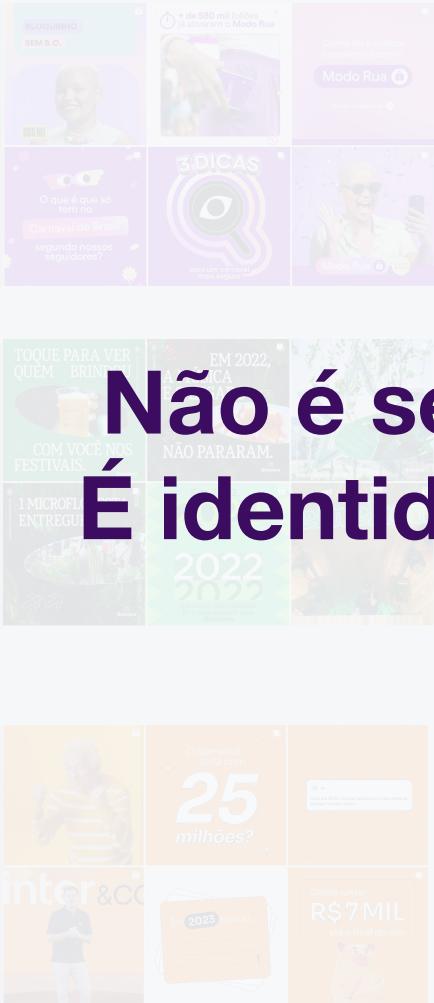
Quando eu falo em verde, que marca vem em sua mente?



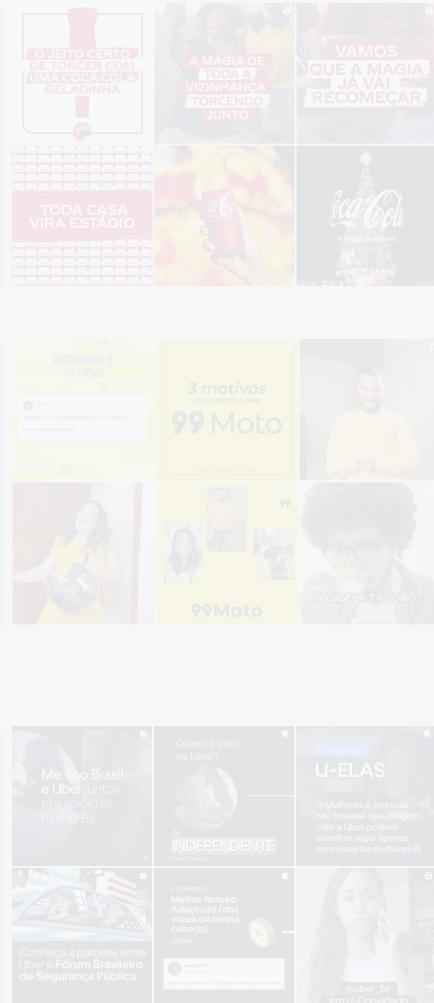
**Não é sem querer.  
É identidade visual!**



Quando eu falo em laranja, que marca vem em sua mente?



Quando eu falo em preto, que marca vem em sua mente?



# O que compõe a identidade visual?



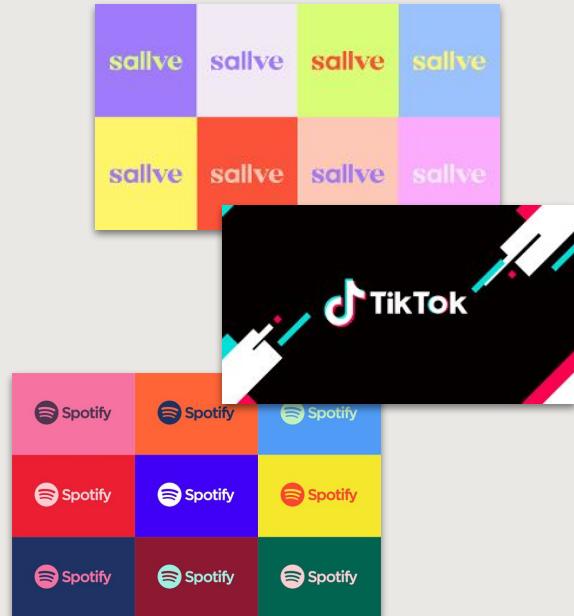
## Identidade visual

### Paleta de cores

Grafismos  
Tipografia  
Fotografia

São conjuntos de cores pré-selecionadas utilizadas de forma harmônica, visando passar alguma ideia para quem visualiza, gerando assim a identidade visual de algo

*Exemplos*



# O que compõe a identidade visual?



## Identidade visual

Paleta de cores

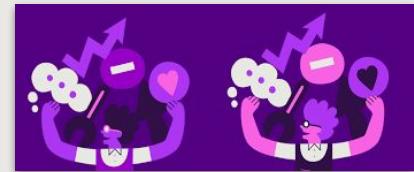
### Grafismos

Tipografia

Fotografia

Exemplos

Grafismo é um tipo de linguagem gráfica que explora a beleza das cores, das formas e das linhas, mais do que uma forma de representar objetos



# O que compõe a identidade visual?



## Identidade visual

Paleta de cores  
Grafismos  
**Tipografia**  
Fotografia



criação e aplicação dos caracteres, estilos, formatos e arranjos visuais das palavras. Os tipos, conhecidos como fontes ou tipos de letra, indicam a composição visual de um texto. A tipografia é, sem dúvidas, uma das áreas mais importantes do Design Gráfico.

Exemplos



# O que compõe a identidade visual?

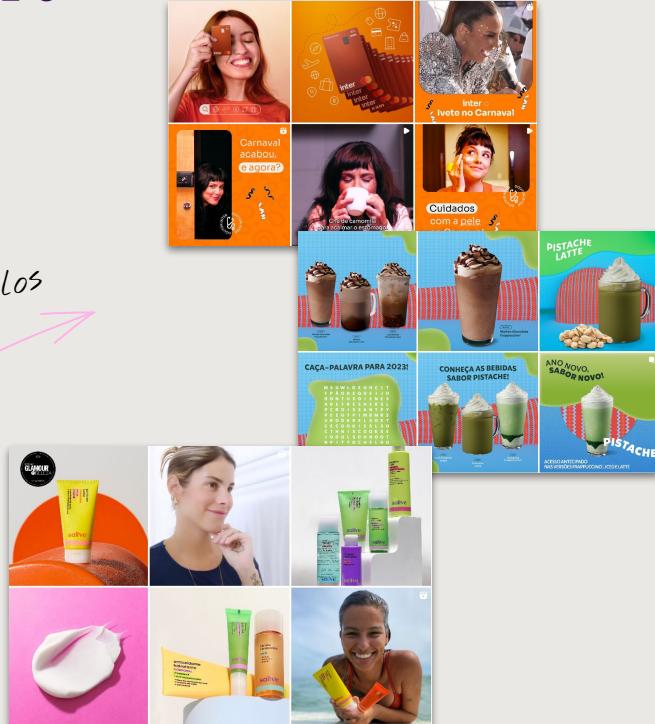


## Identidade visual

Paleta de cores  
Grafismos  
Tipografia  
**Fotografia**

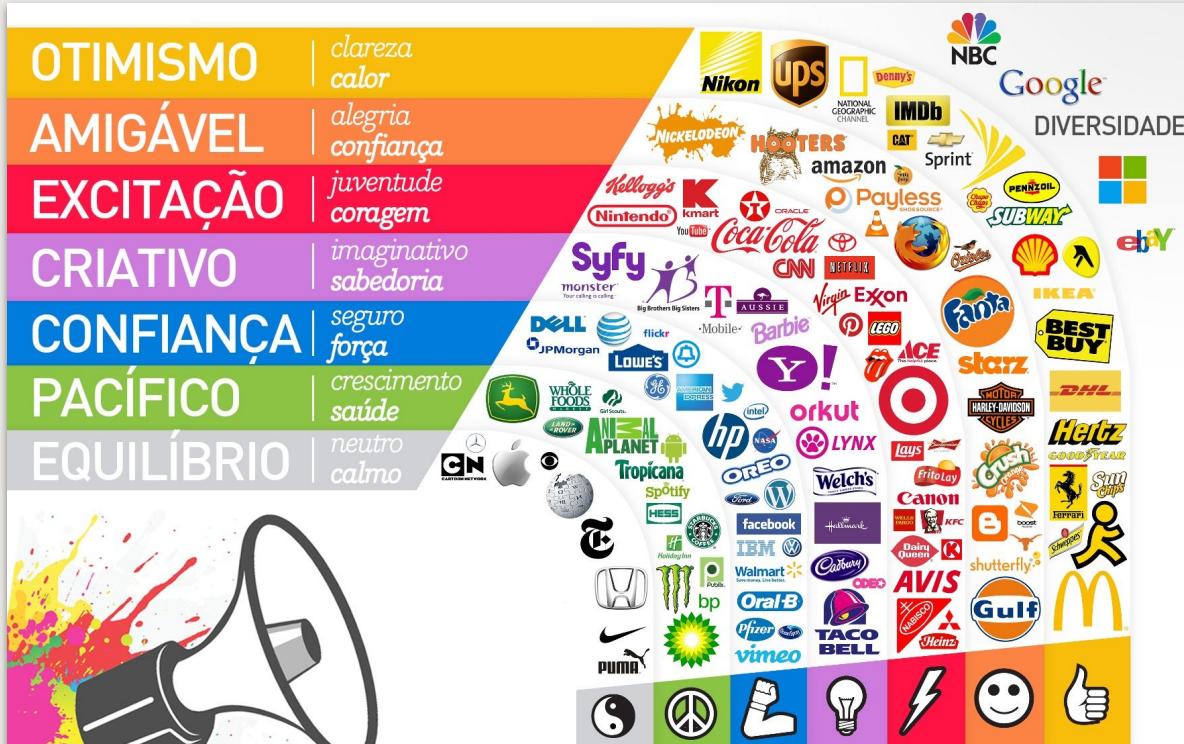
estilo de fotos utilizadas nas comunicações mantendo um padrão ou combinando entre si

Exemplos

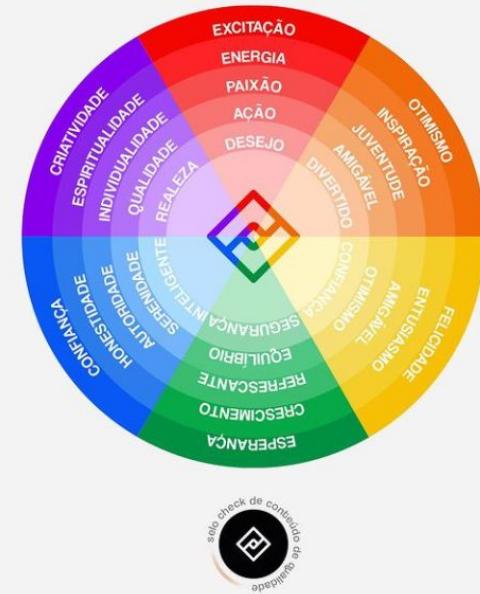


E vamos aprofundar em identidade visual na prática mais pra frente

# Cores



## GATILHOS EMOCIONAIS COM AS CORES



# Fontes

Contemporâneo

ADELLE

Tradicional

BEMBO

*Sofisticado*

MONTAGUE SCRIPT

Simples

AKAGI PRO

Corporativo

DIN NEXT

*Dinâmico*

WONDER BRUSH

# Resumo!



01

## Brand Persona

personificação dos valores de uma marca. Um personagem que representa o tom de voz, a linguagem e o “estilo” de uma marca

02

## ID Visual

conjunto de elementos gráficos que ajudam a comunicar ao público a ideia, os valores, o propósito e a missão de uma marca/empresa