



AULA 2

BRANDING & IDENTIDADE VISUAL

MÓDULO 2

AGENDA

◆ ARQUITETURA DE MARCA

O que é e tipos de arquitetura

◆ RISCOS & BOAS PRÁTICAS

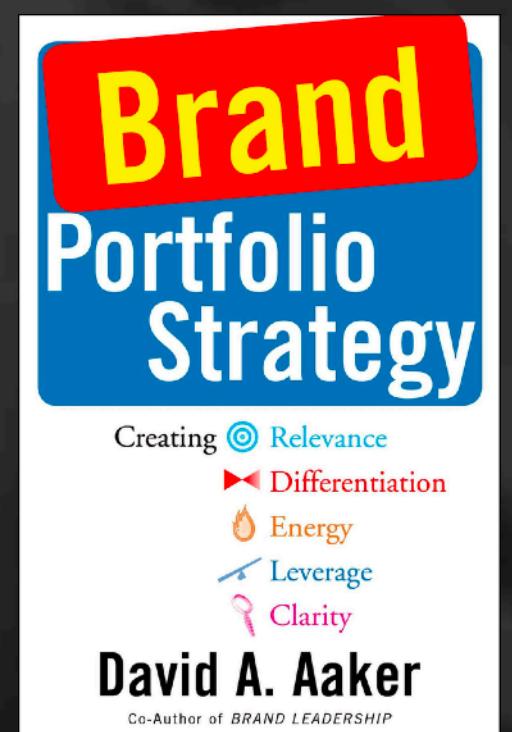
O que não fazer e como garantir uma boa arquitetura de marca

◆ ARQUITETURA DE PORTFÓLIO

O que é e porque isso importa para IDVV

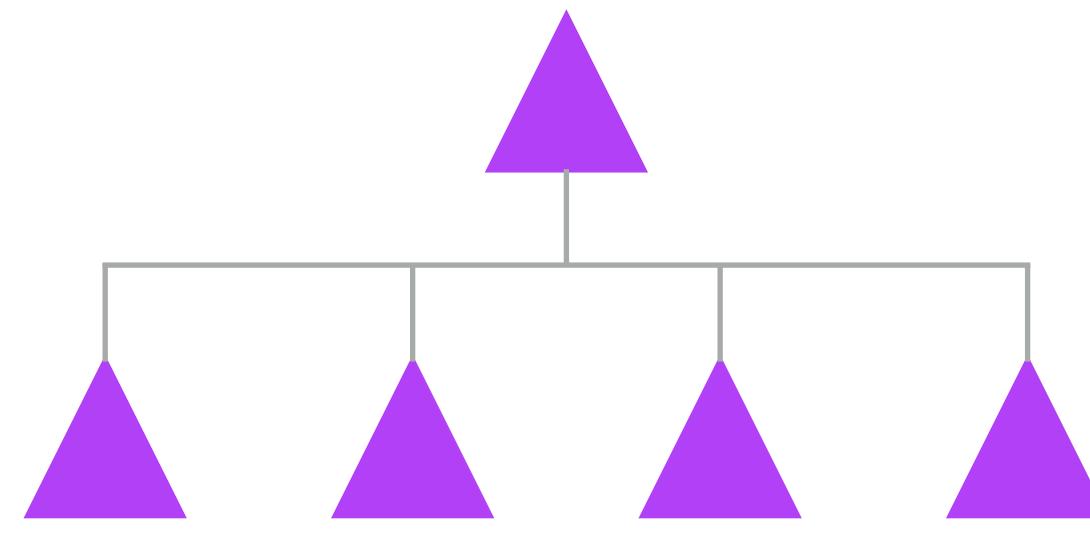


david aaker
the brands in the
portfolio have a
relationship with each
other. what is the logic
of that structure?"

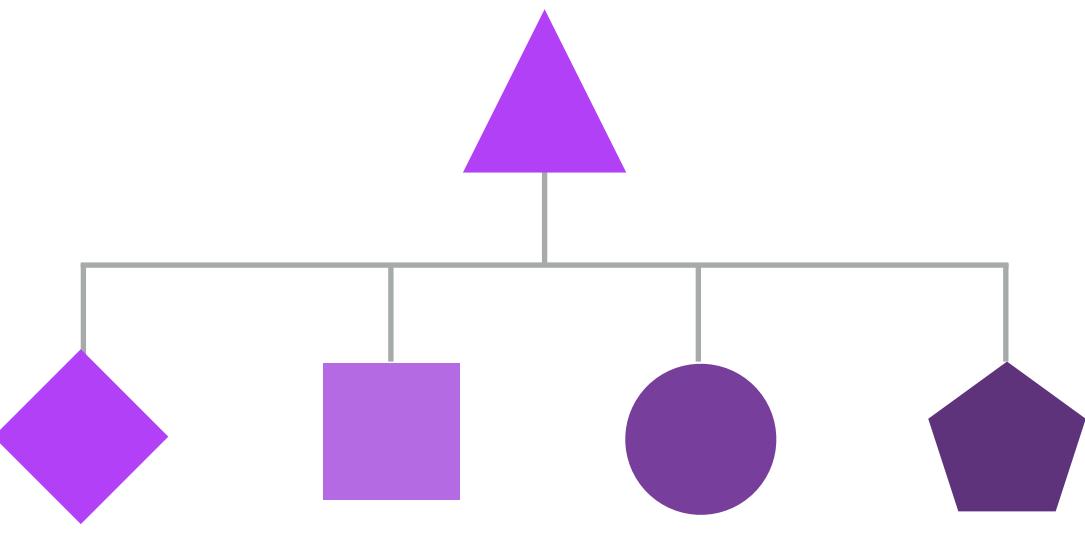


arquitetura
de marca

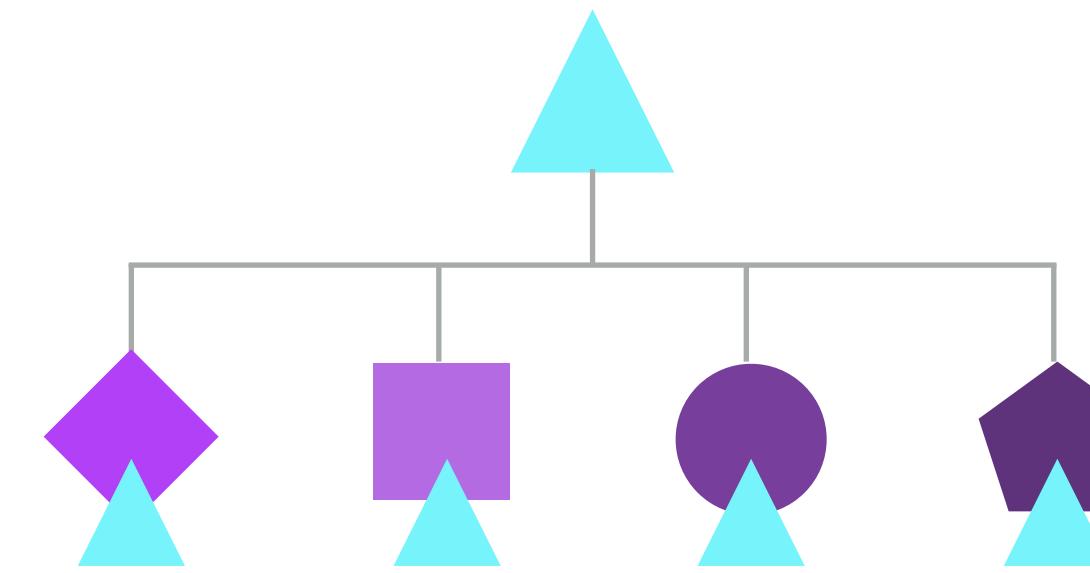
ABORDAGENS CLÁSSICAS



BRANDED HOUSE

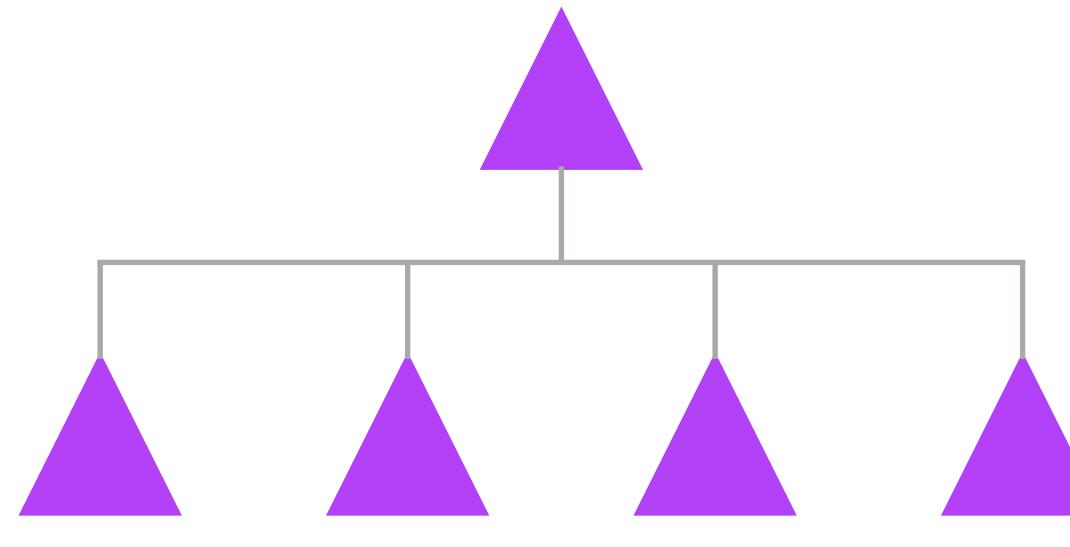


HOUSE OF BRAND



ENDORSED

ABORDAGENS CLÁSSICAS



BRANDED HOUSE



FedEx
Express

FedEx
Office

FedEx
Ground

FedEx
Freight

FedEx
Custom Critical

FedEx
Trade Networks

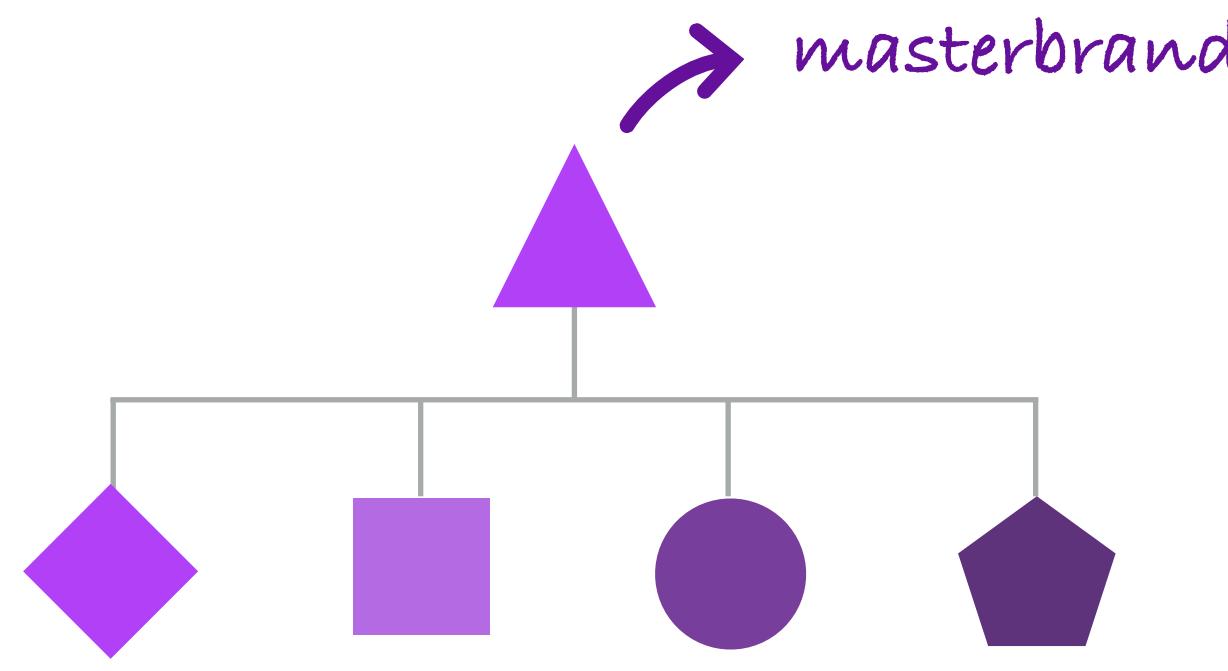
PRÓS

- Consistência
- Navegação
- Halo Effect

CONS

- Dependência
- Limitação

ABORDAGENS CLÁSSICAS



HOUSE OF BRAND

PRÓS

- Autonomia
- Elasticidade

CONS

- Investimento
- Falta de reconhecimento



AXE

LUX

HELLMANN'S
EST. 1913

BEN&JERRY'S

Cornetto

OMO

Comfort

Becel

Dove

Lipton

Knorr

ARQUITETURA DE MARCA

Marca

uma arquitetura

organizada

Pode garantir muitos benefícios estratégicos para as marcas desde que a **relação** entre elas seja **planejada** e construída de forma consistente

ARQUITETURA DE MARCA

Marca

uma arquitetura

organizada

Pode garantir muitos benefícios estratégicos para as marcas desde que a **relação** entre elas seja **planejada** e construída de forma consistente

Marca

uma arquitetura

aleatória

Pode destruir o valor da marca criando **confusão e desconexão**

Eleva os **custos** com investimento em **branding e marketing**

Mina iniciativas e **canibaliza** produtos

Não ajuda na **estratégia de negócio** no **longo prazo**

ARQUITETURA DE MARCA

**dia a dia
da gestão
da marca**



CRIE MARCAS ALEATOREAMENTE

Geralmente as estratégias começam com uma marca, mas conforme o **desafio de inovar se torna complexo**, criar novas marcas pode ser tentador.

Lembre-se que **marcas são como filhos**, é preciso ter **dinheiro e tempo** para criar adequadamente. Se não existe essa possibilidade, não crie novas marcas.

ARQUITETURA DE MARCA

dia a dia
da gestão
da marca



É A ESTRUTURA INTERNA

Tente ter uma visão crítica de como o seu público vai entender a sua arquitetura.

Seja empático! Na maioria das vezes a estrutura interna não é a forma como o consumidor enxerga e se relaciona com suas marcas.

arquitetura
de portfólio

CONCEITUAÇÃO



AdeS®

OMO

Dove

Comfort

Becel

baby
Dove



CONCEITUAÇÃO

AdeS®

OMO

U
Unilever

Dove

Comfort

Becel

Dove®
MEN
+CARE



CONCEITUAÇÃO

AdeS®

The OMO logo consists of the word "OMO" in a bold, sans-serif font. To the left of the text is a graphic element composed of five teardrop-shaped petals arranged in a circular pattern, creating a sunburst or flower-like effect.



Dove

Comfort

The Becel logo features the brand name "Becel" in a bold, sans-serif font, centered within a large, stylized heart outline. The heart is composed of two concentric arcs, with the inner arc being a lighter shade of gray than the outer one.



PRINCÍPIOS

**UMA BOA
ARQUITETURA
DE PORTFÓLIO**

estratégicos

práticos

1

CONCEITO

3

SUSTENTÁVEL

2

NAVEGAÇÃO

4

PDV

PRINCÍPIOS

estratégicos

práticos



Toda rotina tem sua beleza. Descubra a sua.



segmentar portfólio de acordo com rotinas pré-estabelecidas



Diurno



Noturno



Verão



Inverno

PRINCÍPIOS

estratégicos

práticos

1

CONCEITO

3

SUSTENTÁVEL

2

NAVEGAÇÃO

4

PDV



bem estar bem



+800 produtos agrupados em 4 plataformas



Uso diário



Rosto



Perfumaria



Natureza

PRINCÍPIOS

estratégicos

práticos

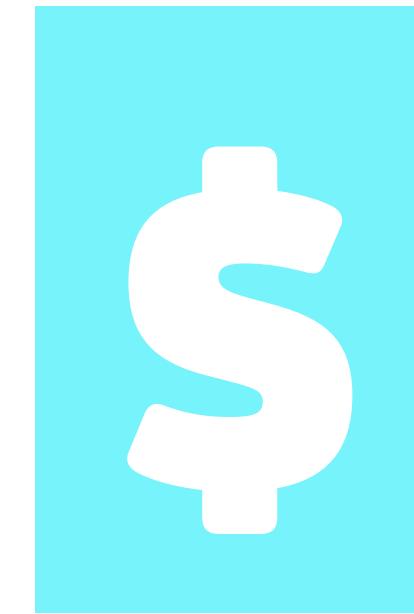


tv+ iPhone WATCH iPad

PRINCÍPIOS

estratégicos

práticos

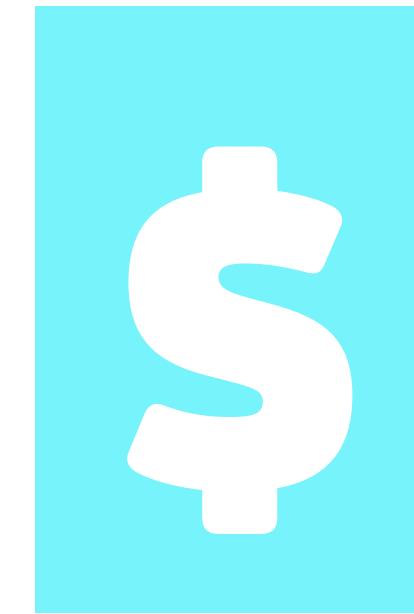


tv+ iPhone WATCH iPad

PRINCÍPIOS

estratégicos

práticos

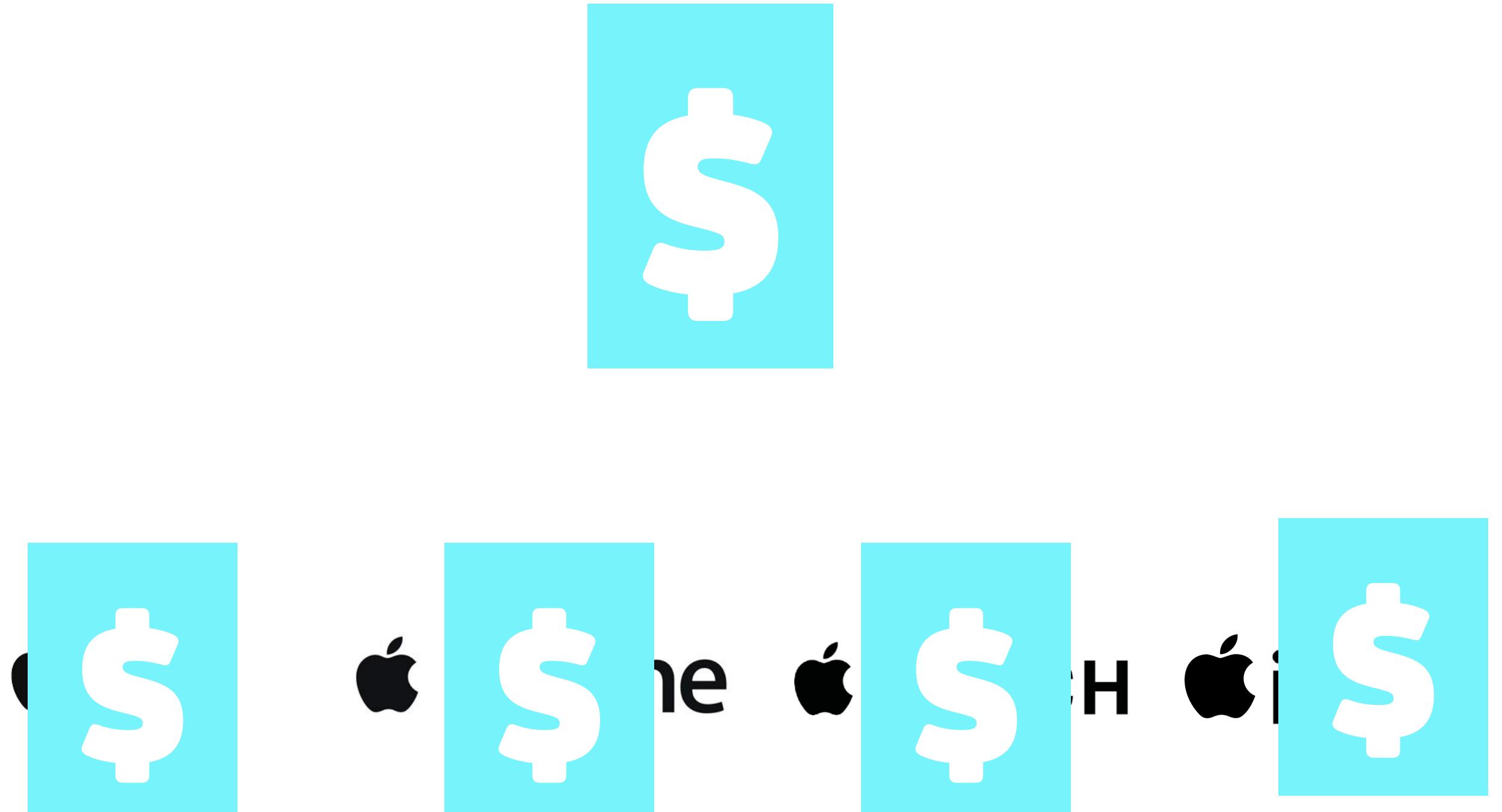


tv+ iPhone WATCH iPad

PRINCÍPIOS

estratégicos

práticos



PRINCÍPIOS

estratégicos

práticos



PRINCÍPIOS

UMA BOA ARQUITETURA DE PORTFÓLIO

estratégicos

práticos

1

CONCEITO

eixo central de
organização

3

SUSTENTABILIDADE

número de linhas e
plataformas
financeiramente viáveis

2

NAVEGAÇÃO

hierarquia
relevante e intuitiva

4

PDV

todos os princípios
anteriores visíveis
no PDV

“A brand is the set of expectations, memories, stories and relationships that, taken together, account for a consumer’s decision to choose one product or service over another.”

Seth Godin

CURADORIA DO CONHECIMENTO



Ler: Arquitetura de marcas e o endosso do Facebook

Beats to Brands é um mailing da Beatriz Guarezi sobre Breaking, tecnologia e tudo que envolve esses universos. Nesse texto, a Beatriz fala sobre outros modelos de organização de arquitetura de marca e faz uma reflexão sobre o mais recente caso de reorganização do Facebook e suas marcas. [Inscreva-se!](#)

<https://medium.com/bits-to-brands/o-endosso-do-facebook-fecacc0703fd>

**branding &
identidade visual**

OBRIGADA