



AULA 2

# BRANDING & IDENTIDADE VISUAL

MÓDULO 6

# rebranding

# Zeitgeist



anos 30 e 40



anos 50 e 60



anos 70 e 80



anos 90 e 2000



atualidade

**o que está  
emergindo em  
identidade**

**o que está  
emergindo em  
identidade**

**FLAT**

# FLAT

No início da última década, uma tendência surgiu estranhamente quando se trata de redesenho de logotipos: muitas marcas substituíram seu logotipo 3D, brilhante e sombreado por um logotipo simples, plano e minimalista.



*Revolut*



OLD



**Revolut**



NEW

# FLAT

1

## TEORIA DO EFEITO MANADA

Está em voga trazido pelas grandes marcas de diversas indústrias

2

## TEORIA DO PÓS IOS7

Update do design dos ícones todos flats em 2013

3

## TEORIA DA ATENÇÃO CURTA

Millennials conseguem fixar melhor na memória menos informações

4

## TEORIA DA FLEXIBILIDADE

Devida amplitude de possibilidades de aplicações.  
Consistência mais simples.

5

## TEORIA MENOS É MAIS

Simplificação é o amadurecimento externalizado

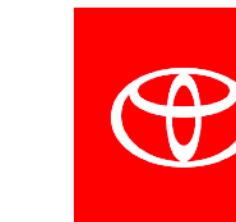
**Big Tech:** a Microsoft começou em maio de 2012, depois o Google em maio de 2014 e, finalmente, o Facebook em novembro de 2019.



**Serviços financeiros:** a Visa começou em 2014, depois o HSBC em abril de 2018. A MasterCard veio em janeiro de 2019 e, recentemente, a Revolut em março de 2020.



**Automotivo:** a Toyota fez isso silenciosamente em maio de 2019. VW em setembro de 2019. BMW em março de 2020 e Kia confirmou sua mudança de logotipo este ano.



# FLAT

- 1**  
**TEORIA DO EFEITO MANADA**  
Está em voga trazido pelas grandes marcas de diversas indústrias
- 2**  
**TEORIA DO PÓS IOS7**  
Update do design dos ícones todos flats em 2013
- 3**  
**TEORIA DA ATENÇÃO CURTA**  
Millennials conseguem fixar melhor na memória menos informações
- 4**  
**TEORIA DA FLEXIBILIDADE**  
Devida amplitude de possibilidades de aplicações.  
Consistência mais simples.
- 5**  
**TEORIA MENOS É MAIS**  
Simplificação é o amadurecimento externalizado



# FLAT

1

## TEORIA DO EFEITO MANADA

Está em voga trazido pelas grandes marcas de diversas indústrias

2

## TEORIA DO PÓS IOS7

Update do design dos ícones todos flats em 2013

3

## TEORIA DA ATENÇÃO CURTA

Millennials conseguem fixar melhor na memória menos informações

4

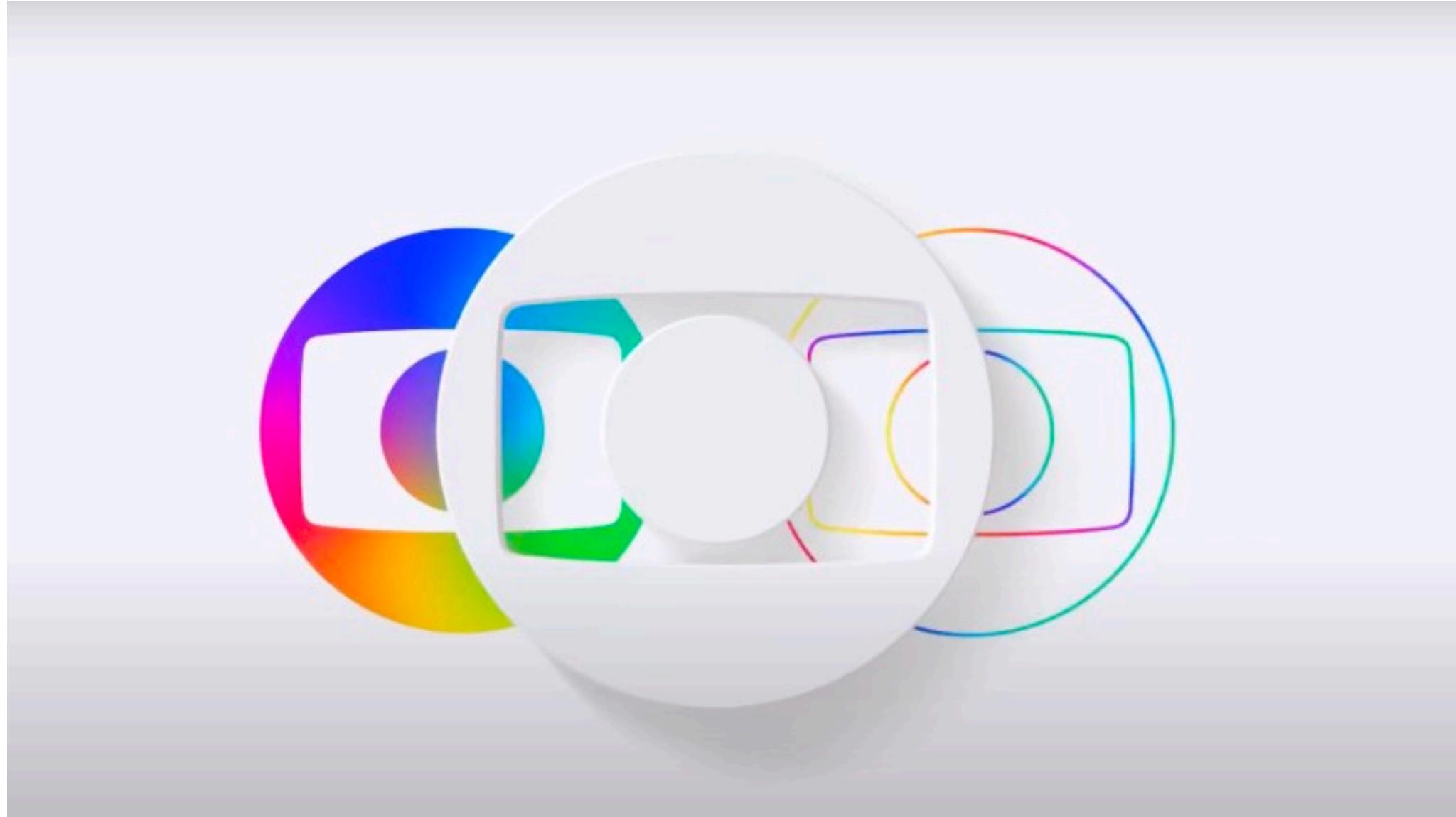
## TEORIA DA FLEXIBILIDADE

Devida amplitude de possibilidades de aplicações.  
Consistência mais simples.

5

## TEORIA MENOS É MAIS

Simplificação é o amadurecimento externalizado



# FLAT

1

## TEORIA DO EFEITO MANADA

Está em voga trazido pelas grandes marcas de diversas indústrias

2

## TEORIA DO PÓS IOS7

Update do design dos ícones todos flats em 2013

3

## TEORIA DA ATENÇÃO CURTA

Millennials conseguem fixar melhor na memória menos informações

4

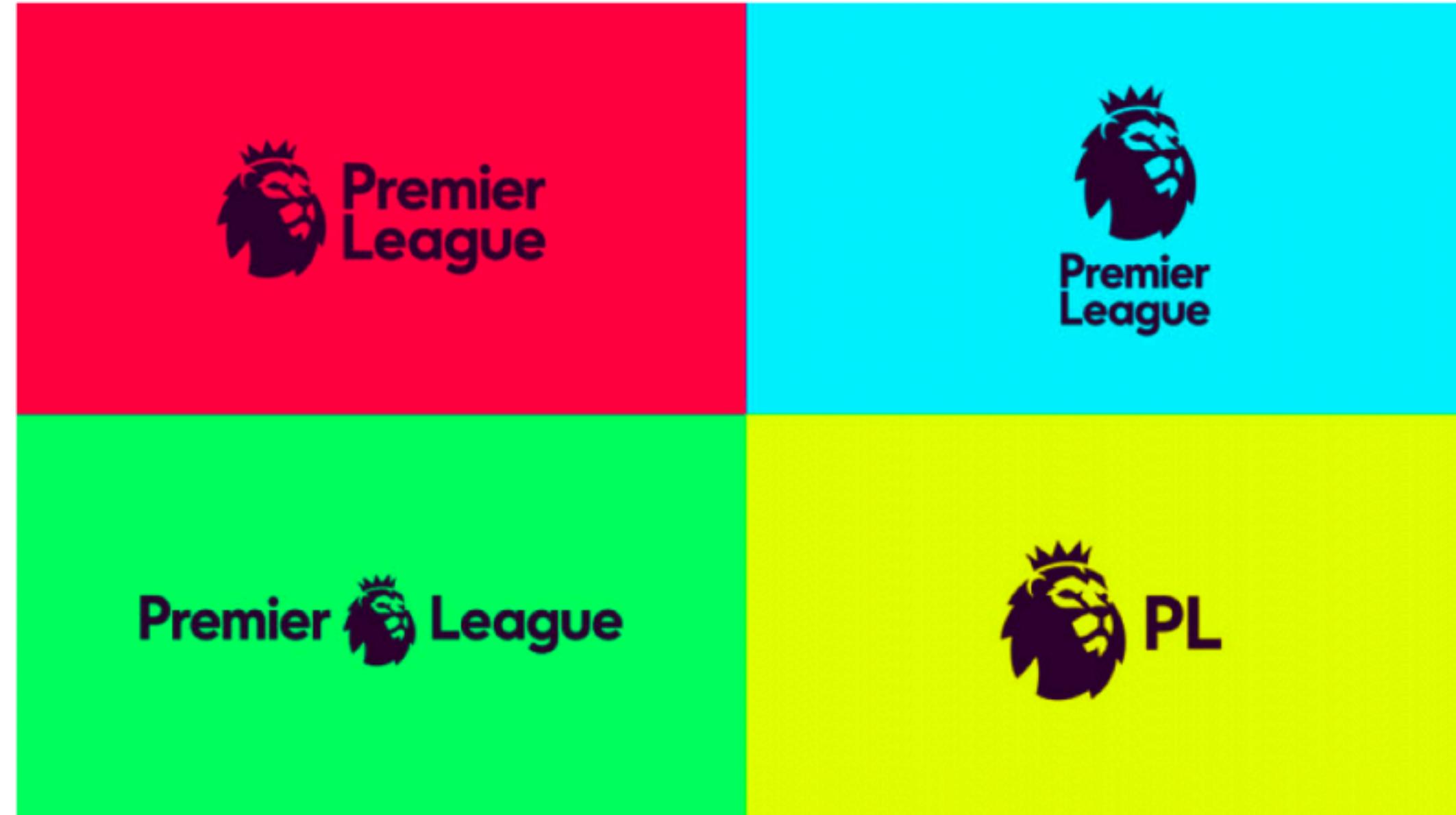
## TEORIA DA FLEXIBILIDADE

Devida amplitude de possibilidades de aplicações.  
Consistência mais simples.

5

## TEORIA MENOS É MAIS

Simplificação é o amadurecimento externalizado



# FLAT

1

## TEORIA DO EFEITO MANADA

Está em voga trazido pelas grandes marcas de diversas indústrias

2

## TEORIA DO PÓS IOS7

Update do design dos ícones todos flats em 2013

3

## TEORIA DA ATENÇÃO CURTA

Millennials conseguem fixar melhor na memória menos informações

4

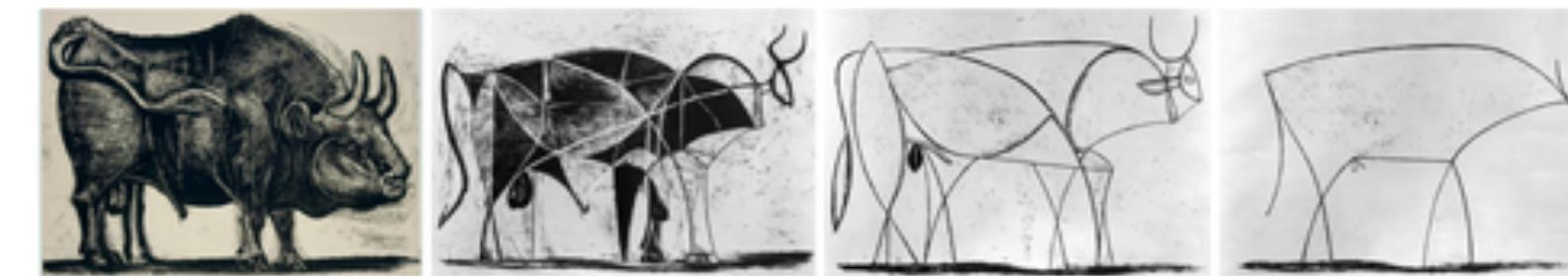
## TEORIA DA FLEXIBILIDADE

Devida amplitude de possibilidades de aplicações.  
Consistência mais simples.

5

## TEORIA MENOS É MAIS

Simplificação é o amadurecimento externalizado



Bull images by Art Resource, NY; 2014 Estate of Pablo Picasso/Artists Rights Society (ARS), New York



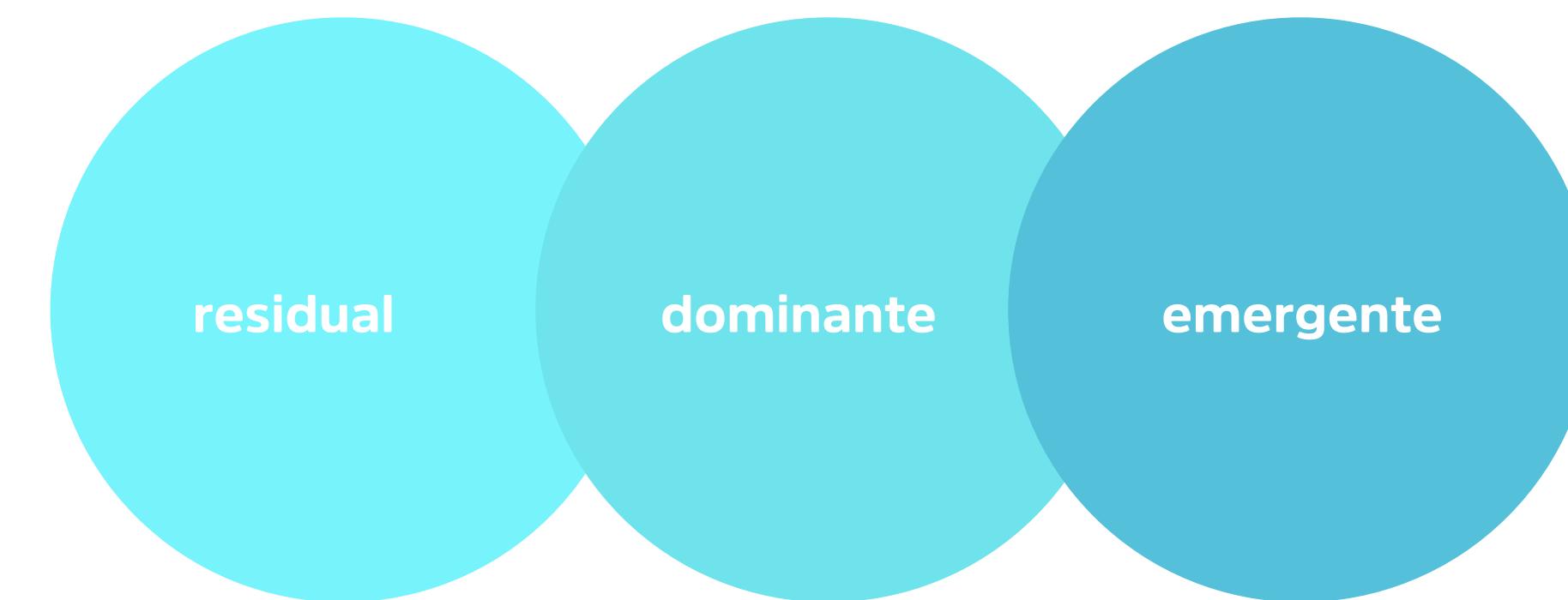
Evolução da pintura de Picasso vs. Evolução do mouse da Apple

**como entender o  
espírito do  
tempo?**

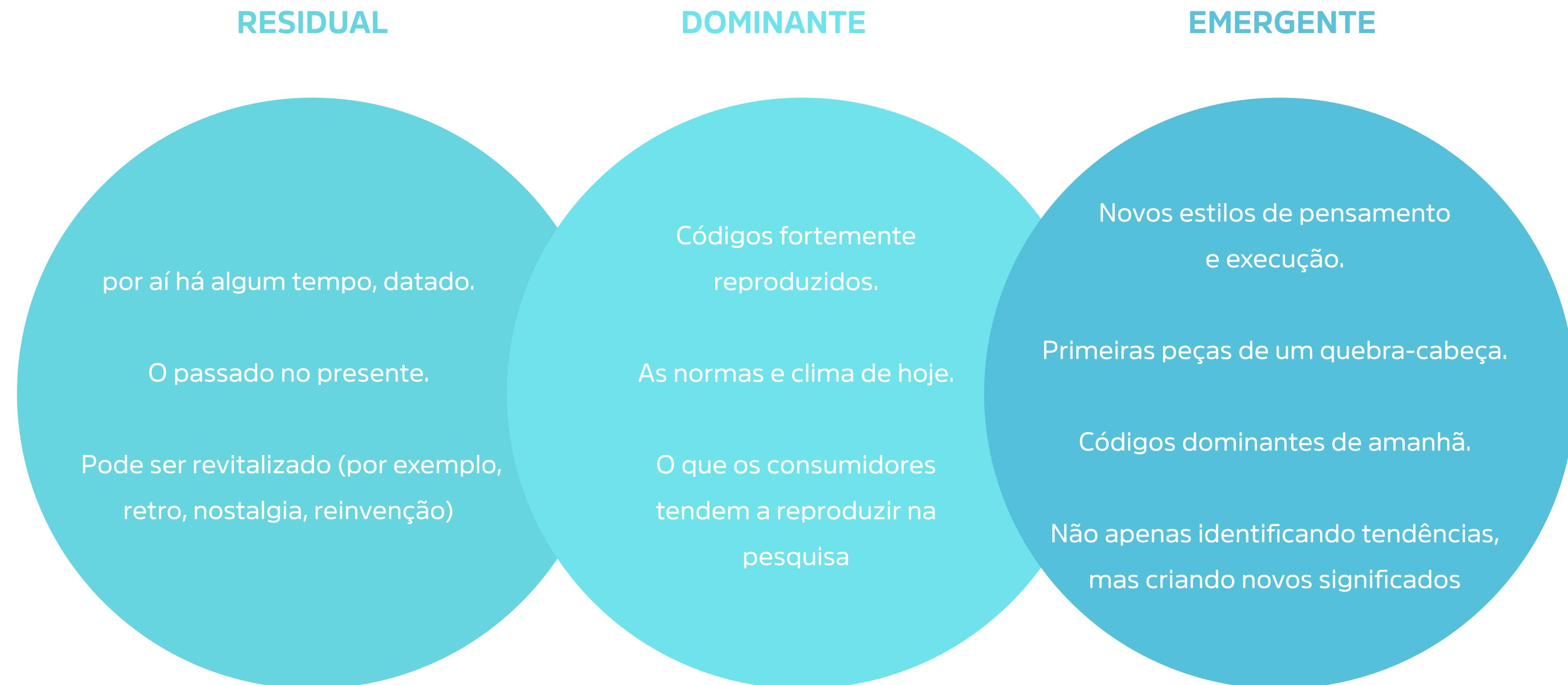
# Semiótica: o conector subconsciente

Para marcas, a pesquisa semiótica pode definir códigos de categoria

Ao analisar e categorizar um espectro de associações em tendências residuais, dominantes e emergentes (Raymond Williams) para uma categoria, as marcas podem desenvolver identidades que aderem às associações subconscientes dos consumidores e, ao mesmo tempo, são diferentes dos concorrentes

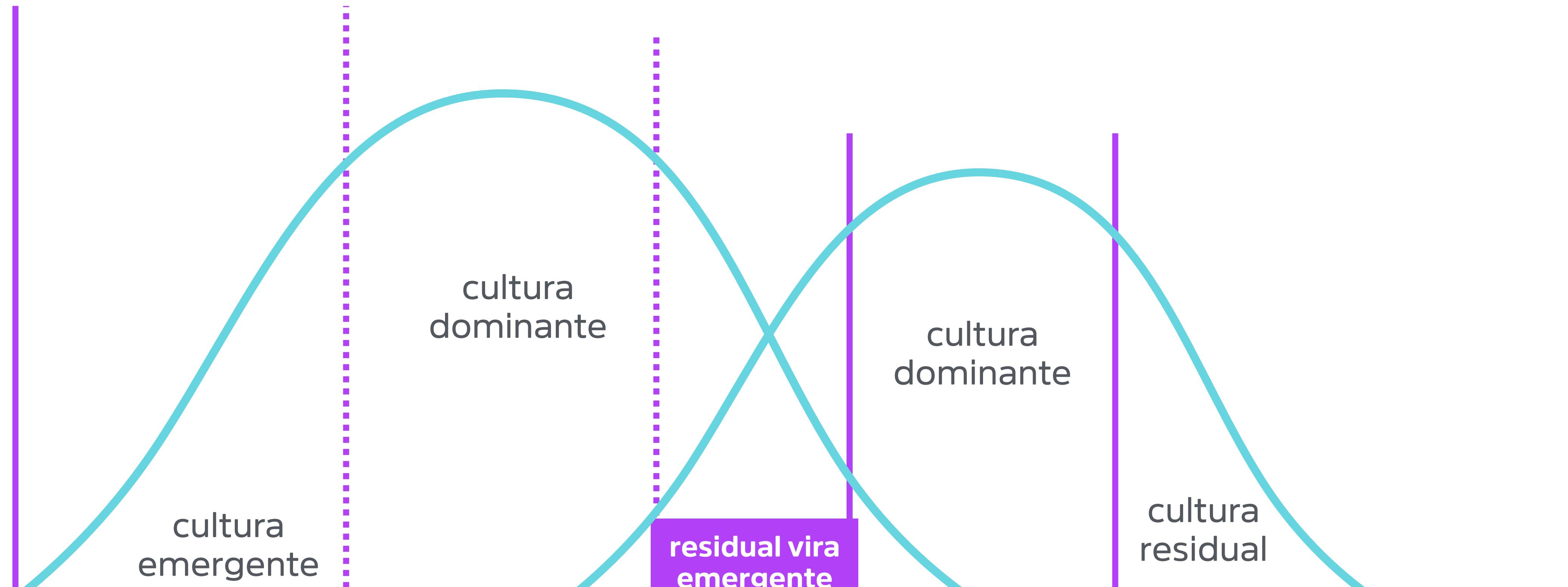


# CULTURA



Com o tempo, novas ideias e formas (**emergentes**) tornam-se mainstream (**dominante**) e depois datadas (**residual**)

# CULTURA



encorajando a comunidade local  
por designers externos

# CULTURA

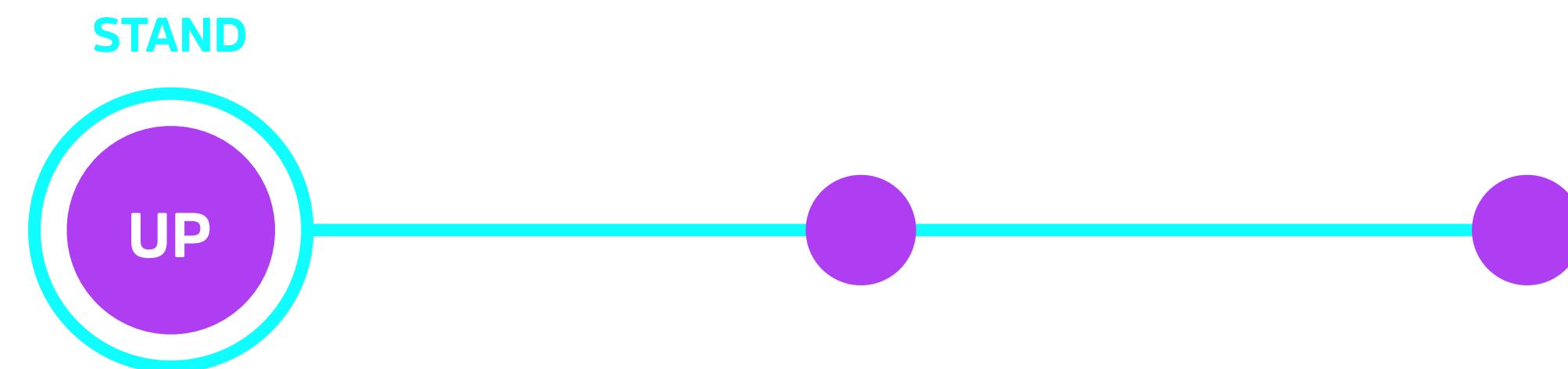
**Residual:** Destacando o produto bruto para reconhecimento e identificação.

**Dominante:** usar cores vibrantes, imagens dinâmicas ou ingredientes transbordantes para chamar a atenção e criar a impressão de abundância e vitalidade.

**Emergente:** Mudando para tons mais claros, linhas mais limpas e um layout mais suave para retratar uma mudança em direção a um produto mais puro e saudável, sem muitos aditivos artificiais.

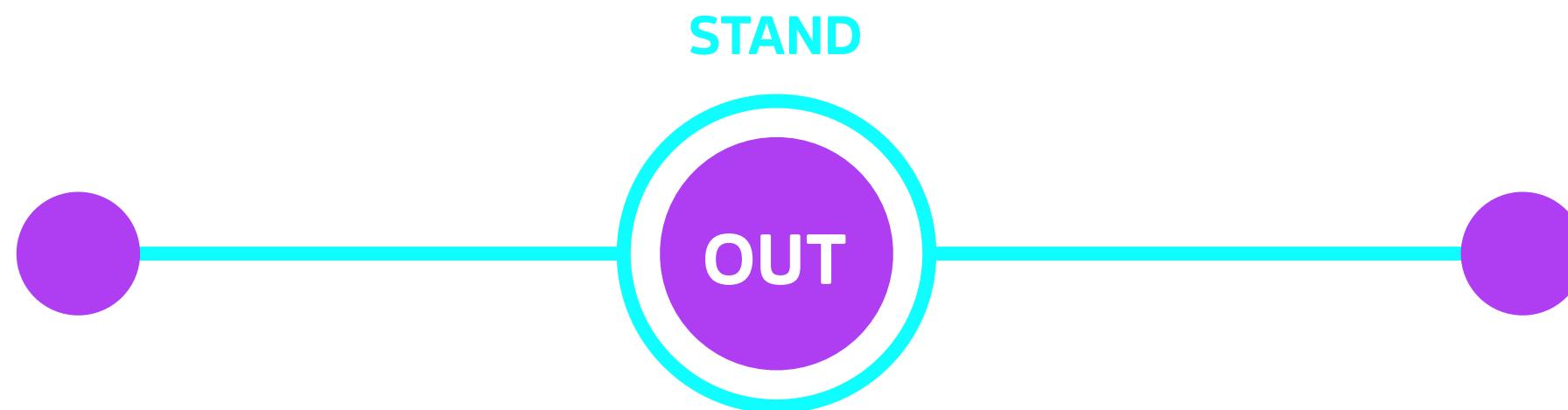
Residual	Dominant	Emergent
<b>Reliability (original)</b> 	<b>Magnified Flavors</b> 	<b>Handmade Gourmet</b> 
	<b>Vitality Release</b> 	
	<b>Plain Goodness</b> 	<b>Refreshing Goodness</b> 
	<b>Champion Authority</b> 	<b>Abundance (more)</b> 
	<b>Vibrant Fun</b> 	<b>Imaginative Fun</b> 
	<b>Nostalgic Heritage</b> 	

# critérios para a organização das possibilidades



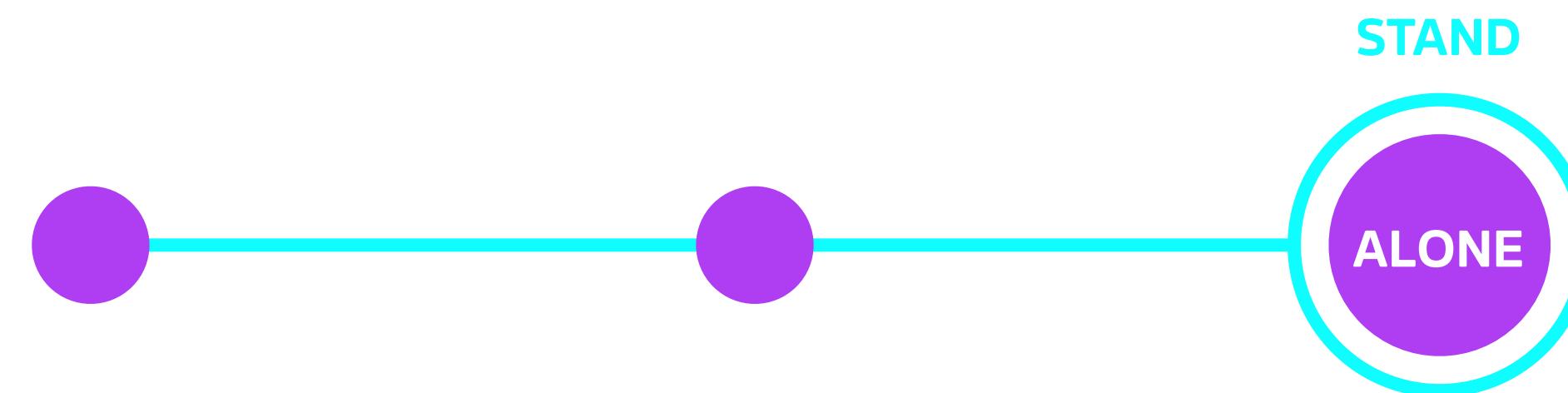
Caminho mais obvio e seguro.  
Provavelmente a primeira ideia de  
solução a vir na mente ou o pedido  
direto do cliente

# critérios para a organização das possibilidades



Uma evolução do caminho anterior,  
trazendo toques de ousadia e  
pensamento proprietário

# critérios para a organização das possibilidades



O caminho mais disruptivo e inovador que muitas vezes descola da expectativa inicial

# códigos de categoria

# CÓDIGOS

pense o seguinte

Por que todas as embalagens de água mineral são azuis ou fazem referência ao azul?



# CÓDIGOS

Porque o azul representa água.  
Ou porque o azul é refrescante.  
E a água com gás, não é azul?

Precisamos estudar, entender o mercado de águas, principais players, um pouco de história das embalagens, pesquisa, entre outros. Indiferente disso, esbarramos em um **código de categoria**, uma cor ou elemento que é facilmente reconhecido pelo público, utilizado dentro da categoria do produto.



# CÓDIGOS

cor de categoria



presença do azul

Na categoria é comum utilização da cor azul para sinalizar água mineral sem gás. É uma cor consolidada e qualquer estudo considera como ponto de partida.

A utilização de outra cor, como fez a Bonafont, depende de uma estratégia que justifique essa escolha. No caso da Bonafont, o foco é na **cor de marca** e menos na cor de categoria, correndo o risco de causar confusão no momento de escolha, mas se destacando na gôndola e ampliando o reconhecimento de marca.

pouca presença do azul

# CÓDIGOS

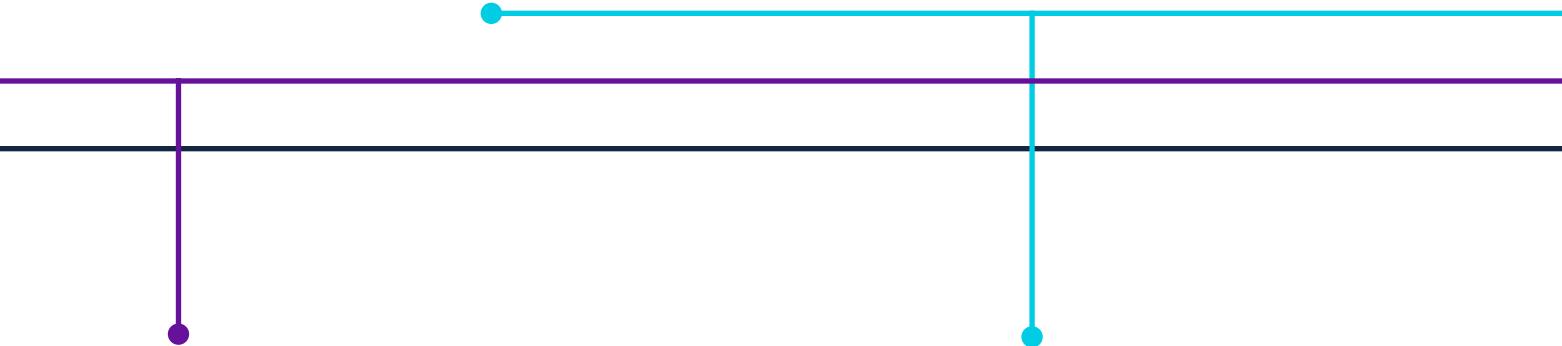
shape embalagem



códigos da categoria



origem



branco



splash de leite

códigos da marca

# CÓDIGOS

pergunta

Então o ideal é sempre seguir os códigos da categoria?



# CÓDIGOS

Vamos fazer uma rápida análise de como eram os layouts de cerveja antigamente.

padrão cromático

com exceção da **heineken**, que havia chegado a pouco no país, todos trabalham basicamente com o mesmo padrão cromático:

1 fundo branco

2 heráldica amarela > remete ao líquido

3 logo vermelho



# CÓDIGOS

Vamos fazer uma rápida análise de como eram os layouts de cerveja antigamente.

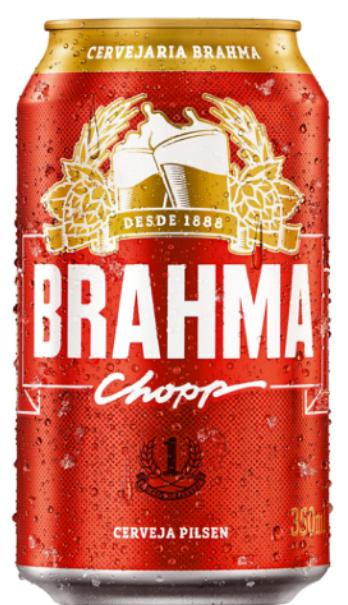
elementos

com exceção da **bohemia**, todos trabalham com uma heráldica centralizada dando suporte para a marca.

- 1 elementos que falam sobre origem e tradição
- 2 heráldica construída com folhas de cevada
- 3 tipografia clássica em caixa alta
- 4 líquido / copo com cerveja



# CÓDIGOS



# CÓDIGOS

Elegantes e diferenciados, os rótulos de cerveja do grande varejo alcançaram outro patamar

adeus códigos de categoria

o caminho que as marcas seguiram foi se distanciarem através de códigos de marca, principalmente com tipografias e cores proprietárias. Pouca marcas ainda utilizam códigos que eram comuns nessa categoria.

- 1 presença do branco
- 2 heráldica com folhas de cevada
- 3 logo vermelho
- 4 líquido / copo com cerveja



# CÓDIGOS

ao não utilizarem os códigos de categoria, as grandes marcas puderam investir em cervejas que antes era consideradas premium (artesanais), podendo expandir o portfólio e continuar a ser relevantes no mercado.



# dicas finais

**1**

#### RECONHECIMENTO

Tente preservar elementos que trabalham a favor dos objetivos

**2**

#### LEALDADE

Considere a opinião dos clientes fiéis. Cuidado para não alienar

**3**

#### CAPABILITIES

Tenha certeza que a empresa consegue fazer a virada de forma eficiente

**4**

#### TRENDS

Cuidado com a vida útil do trabalho de rebranding

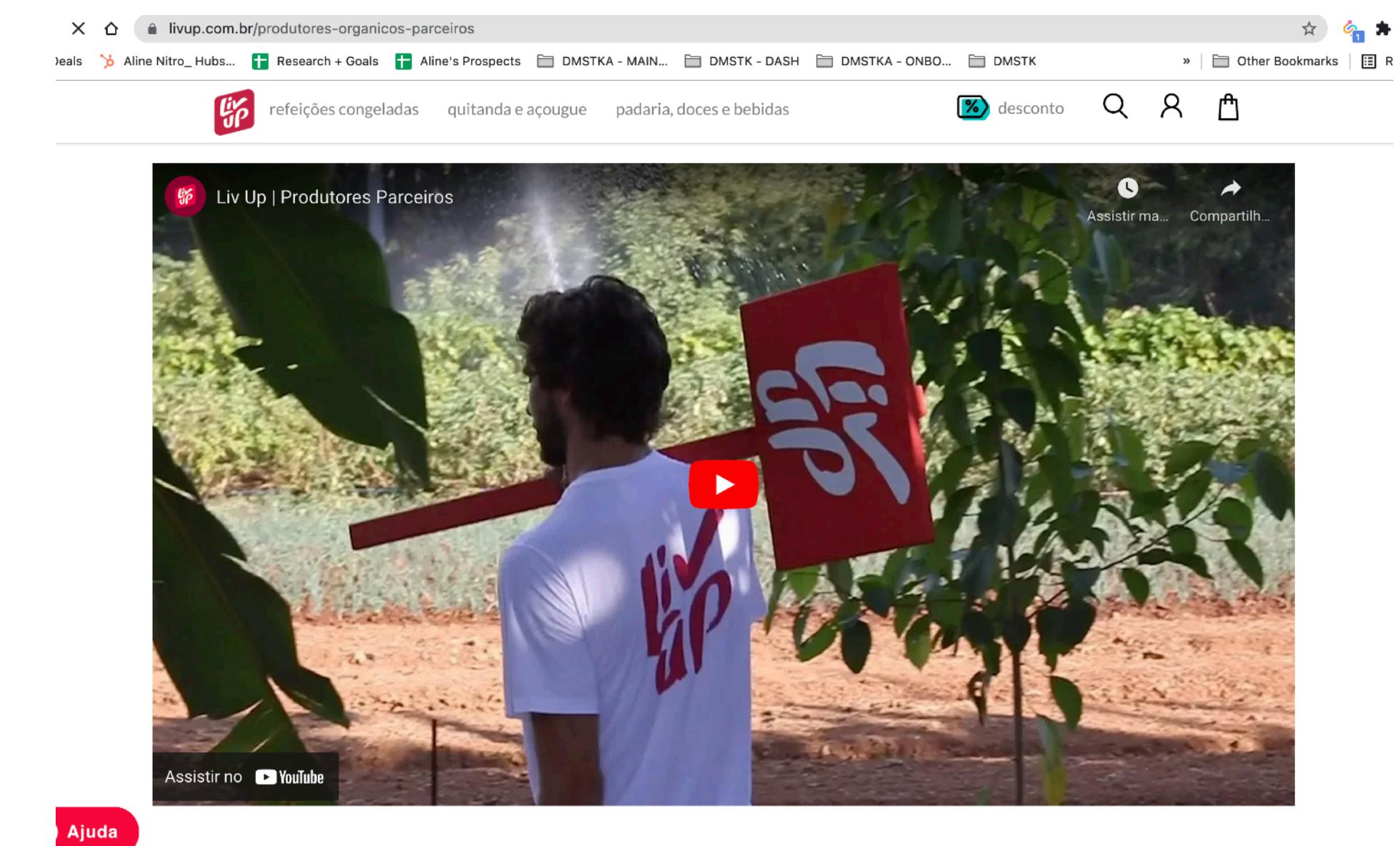
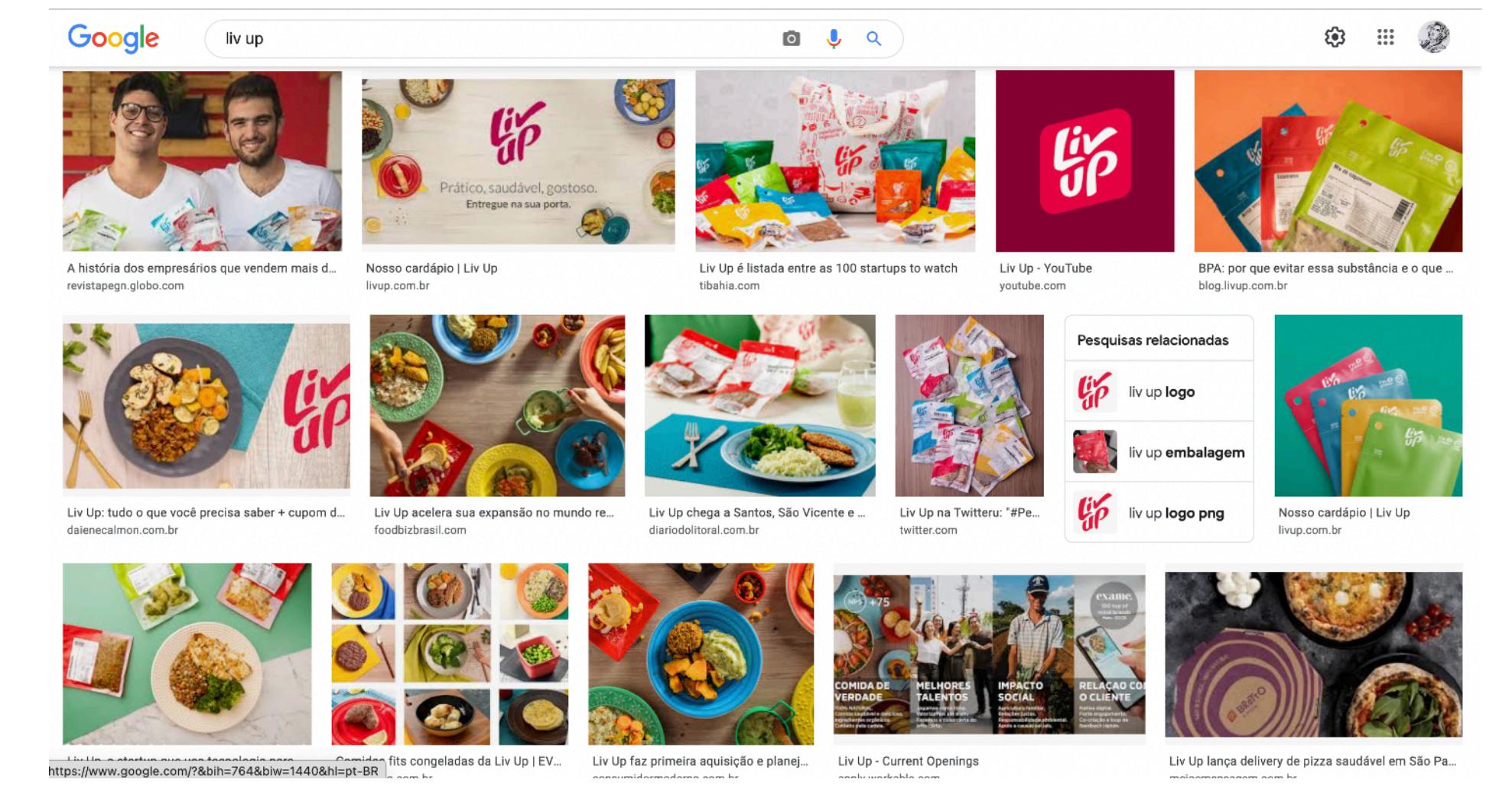


 HERING

- 1**  
**RECONHECIMENTO**  
Tente preservar elementos que trabalham a favor dos objetivos
- 2**  
**LEALDADE**  
Considere a opinião dos clientes fiéis. Cuidado para não alienar
- 3**  
**CAPABILITIES**  
Tenha certeza que a empresa consegue fazer a virada de força eficiente
- 4**  
**TRENDS**  
Cuidado com a vida útil do trabalho de rebranding



- 1** **RECONHECIMENTO**  
Tente preservar elementos que trabalham a favor dos objetivos
- 2** **LEALDADE**  
Considere a opinião dos clientes fies. Cuidado para não alienar
- 3** **CAPABILITIES**  
Tenha certeza que a empresa consegue fazer a virada de força eficiente
- 4** **TRENDS**  
Cuidado com a vida útil do trabalho de rebranding



**1**

#### RECONHECIMENTO

Tente preservar elementos que trabalham a favor dos objetivos

**2**

#### LEALDADE

Considere a opinião dos clientes fiéis. Cuidado para não alienar

**3**

#### CAPABILITIES

Tenha certeza que a empresa consegue fazer a virada de força eficiente

**4**

#### TRENDS

Cuidado com a vida útil do trabalho de rebranding



1.2 bilhões de reais  
em 3 anos



O design é a exploração  
criativa da restrição

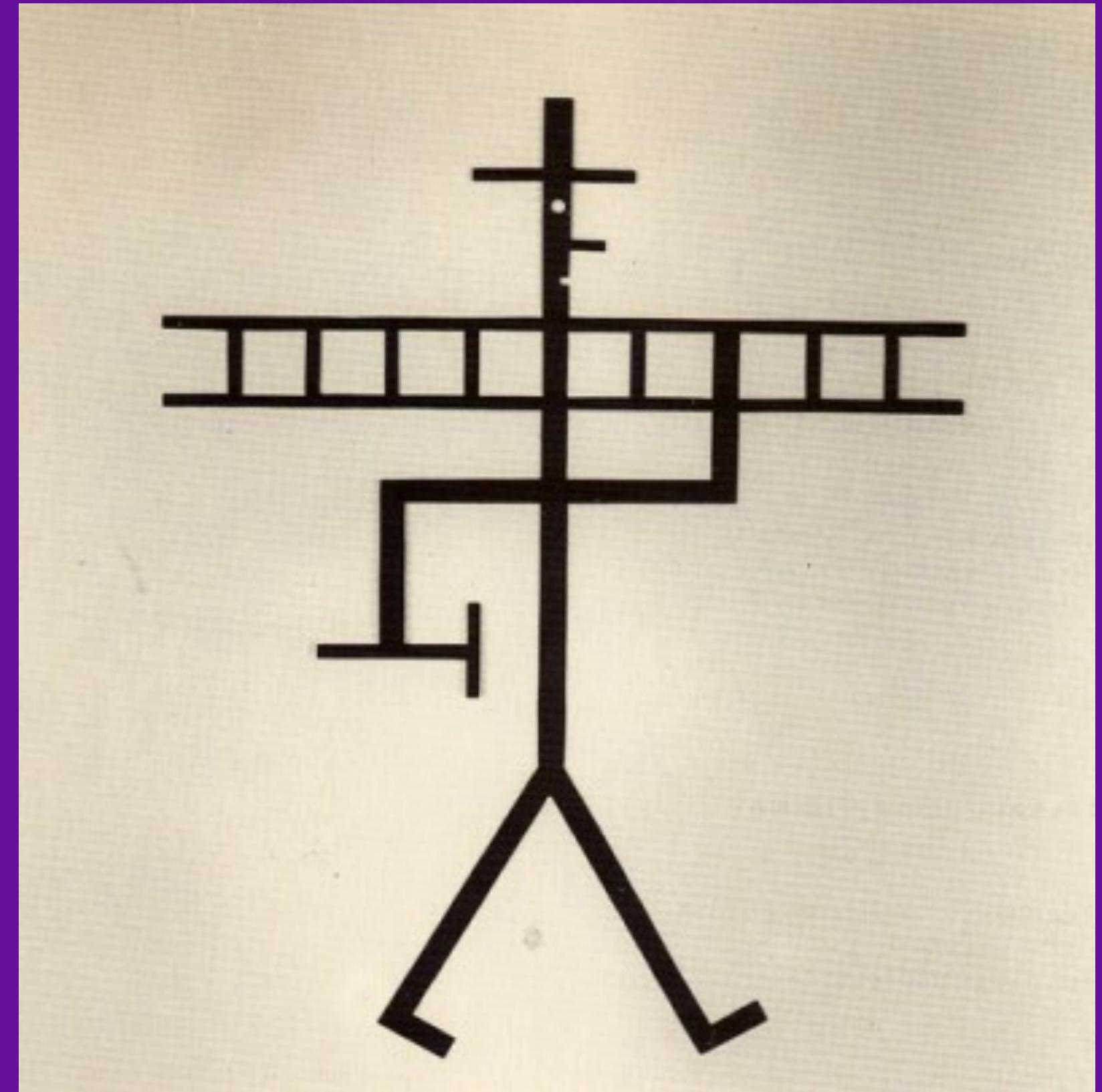
# CURADORIA DO CONHECIMENTO



**conhecer:** Guto Lacaz

*Artista multimídia, ilustrador, designer, desenhista e cenógrafo brasileiro*

<https://youtu.be/AksiPa3yqPo>



branding &  
identidade visual

---

**OBRIGADA**