

BRANDING & IDENTIDADE VISUAL

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.



OLD



NEW

FLAT

1

TEORIA DO EFEITO MANADA

Está em voga trazido pelas grandes marcas de diversas industrias

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.



TOYOTA



TOYOTA

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 industrias

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

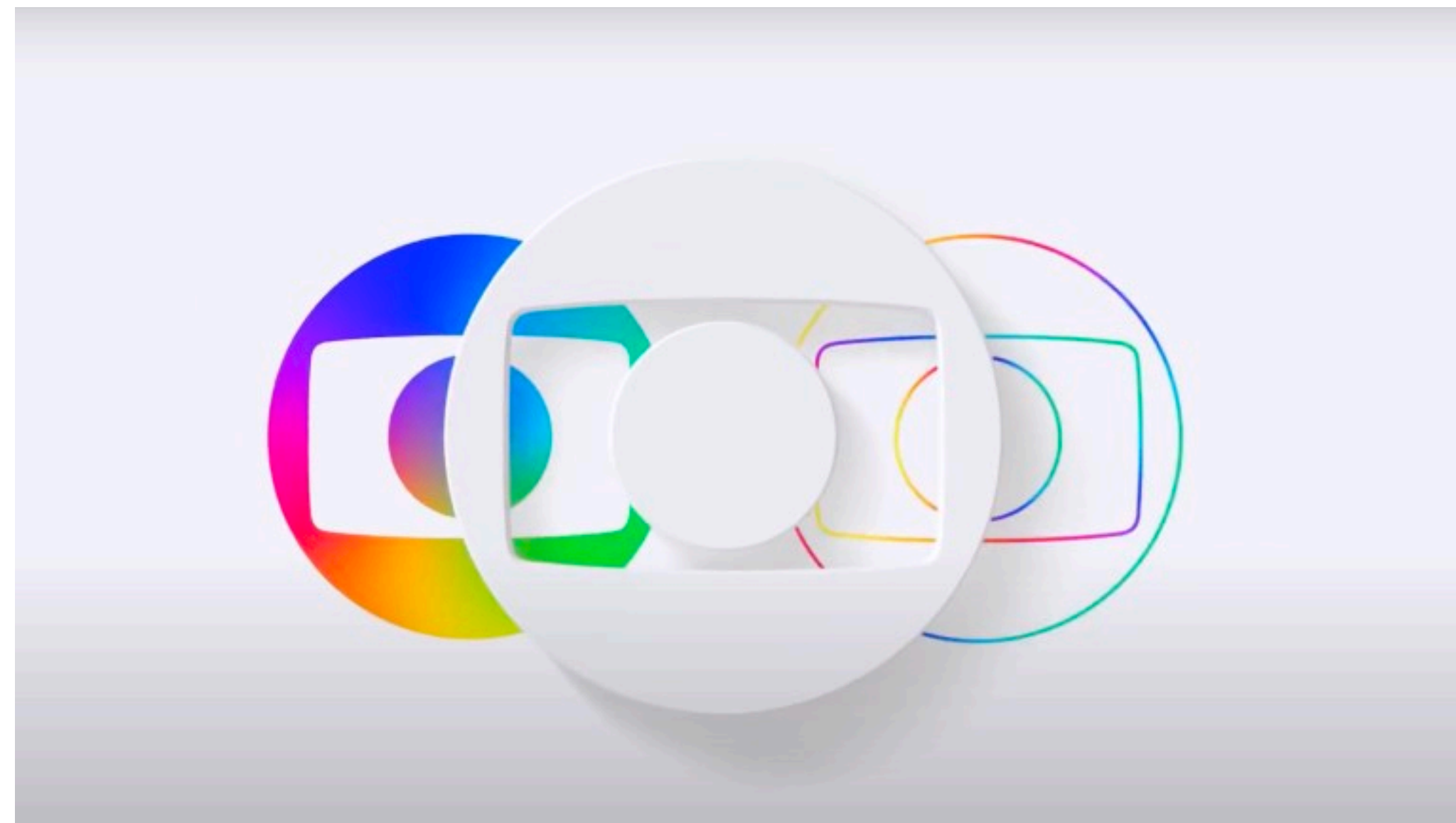
TEORIA DA FLEXIBILIDADE

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 industrias

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



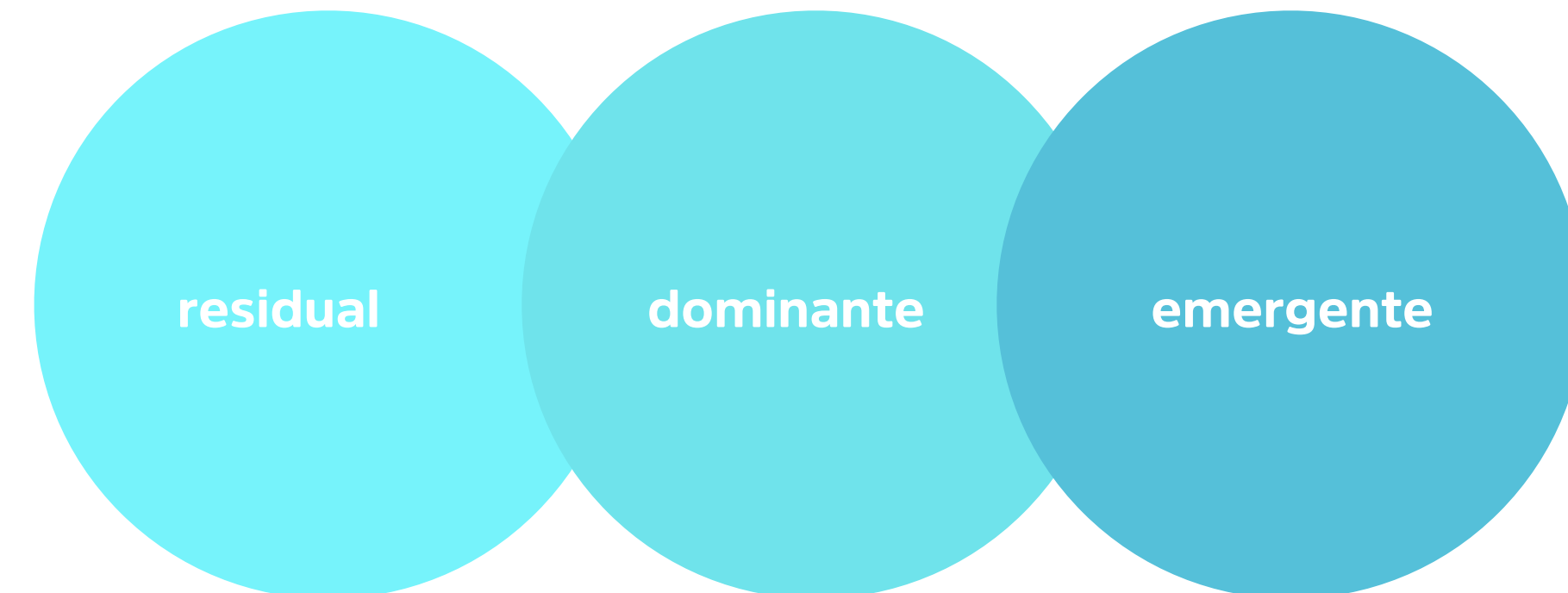
Evolução da pintura de Picasso vs. Evolução do mouse da Apple

**como entender o
espírito do
tempo?**

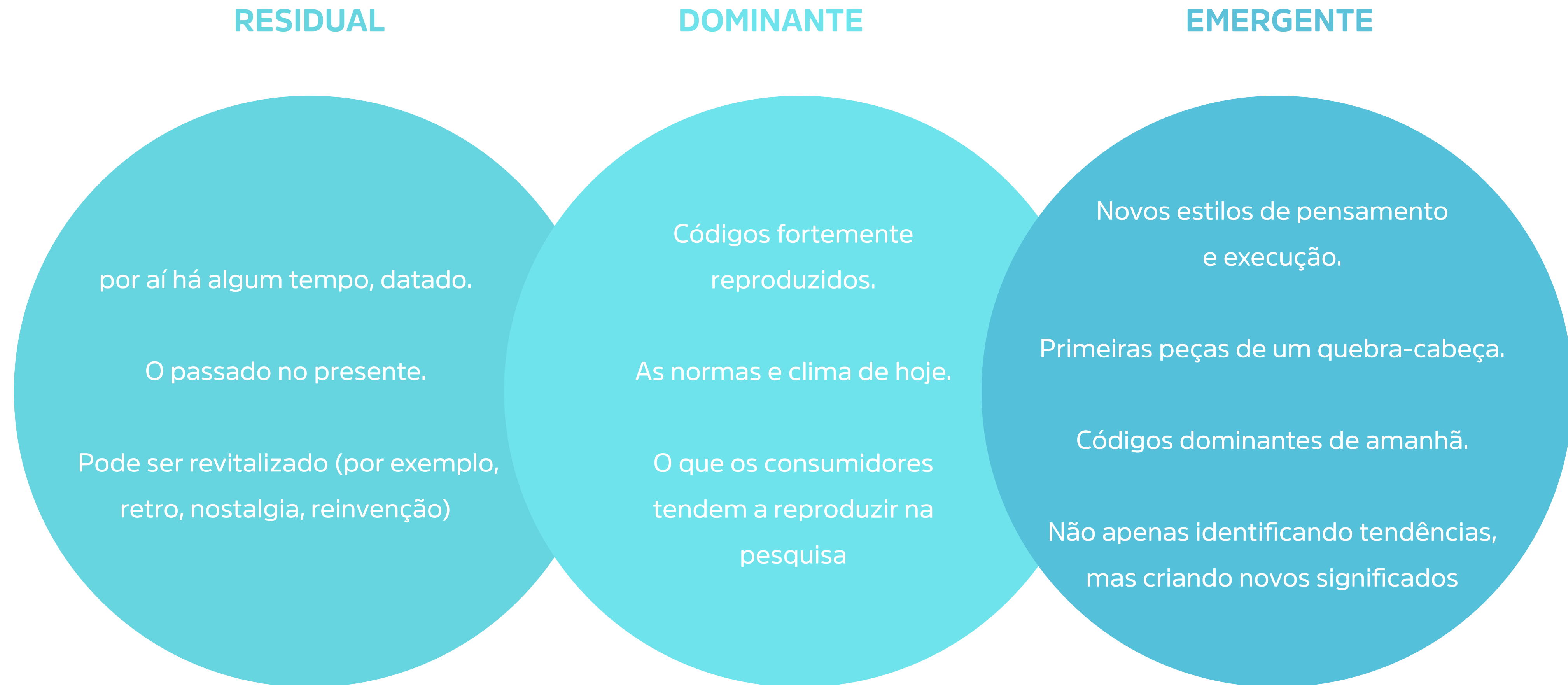
Semiótica: o conector subconsciente

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



CULTURA

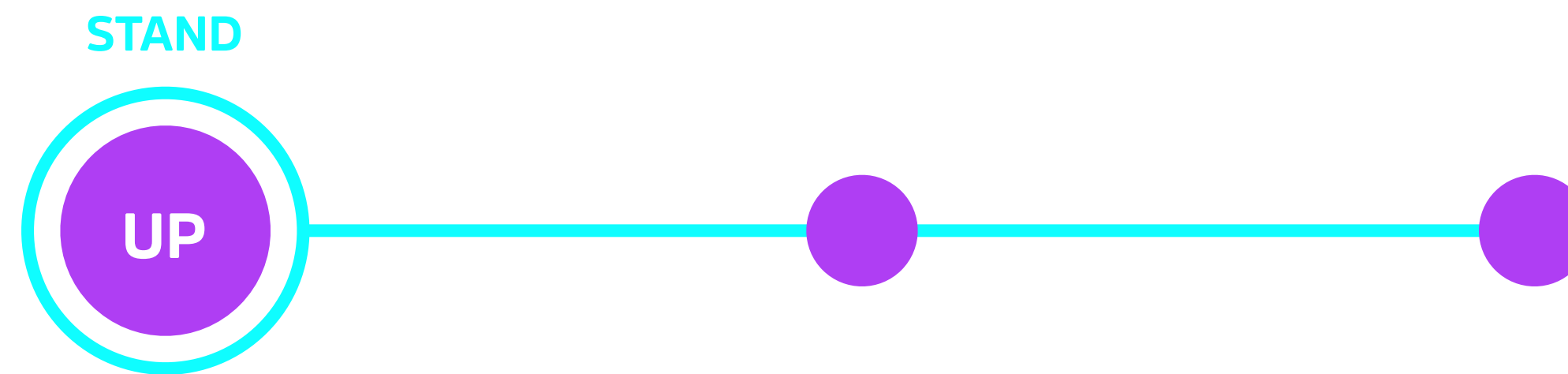
Residual: Destacando o produto bruto para reconhecimento e identificação.

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.

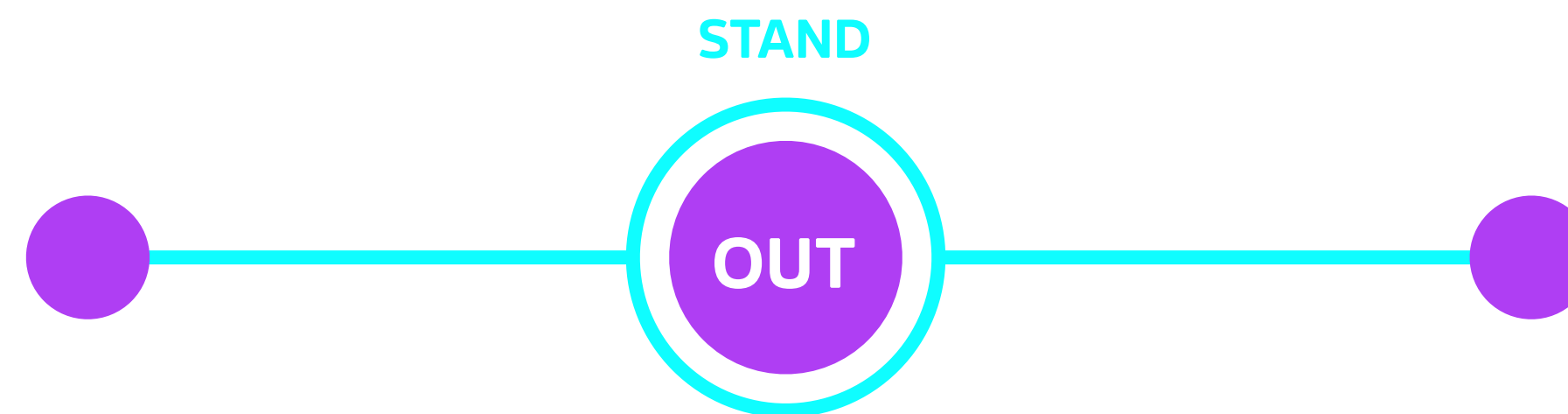
Residual	Dominant	Emergent
Reliability (original) <div></div>	Magnified Flavors <div></div> <div>Vitality Release<div></div></div> <div>Plain Goodness<div></div></div>	Handmade Gourmet <div></div>
Champion Authority <div></div>	Abundance (more) <div></div> <div>Vibrant Fun<div></div></div> <div>Nostalgic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

critérios para a organização das possibilidades



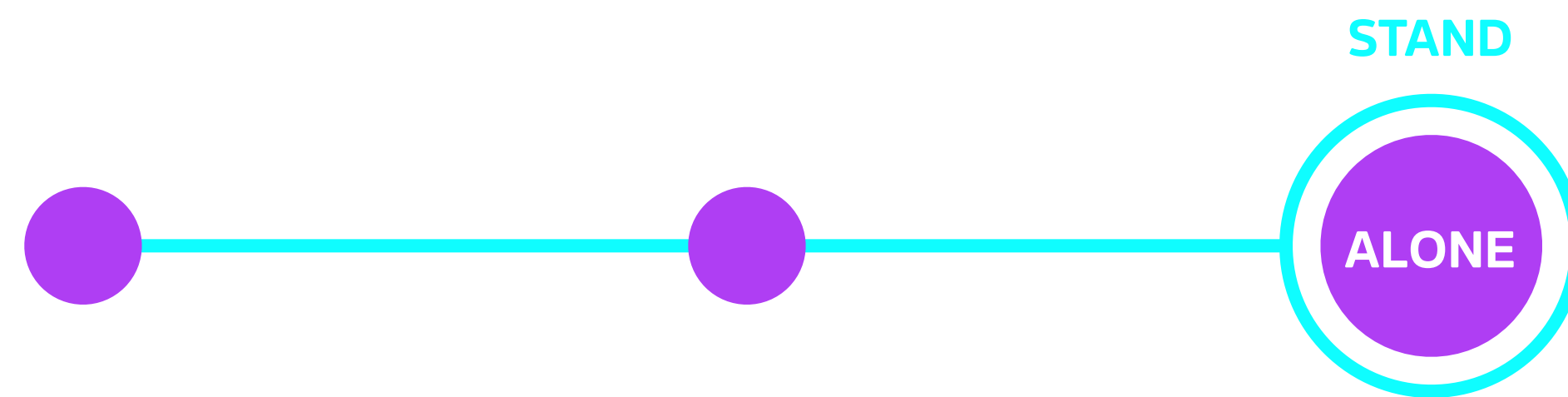
Caminho mais obvio e seguro.
Provavelmente a primeira ideia de
solução a vir na mente ou o pedido
direto do cliente

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

pouca 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.

CÓDIGOS



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.

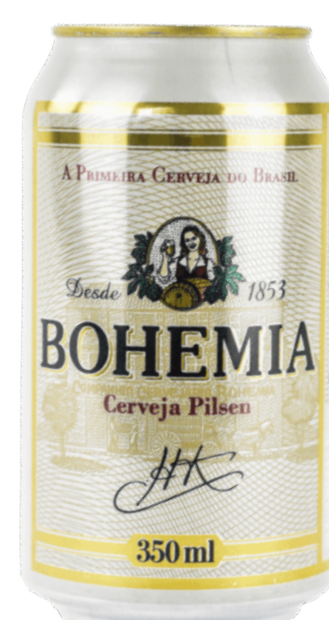
elementos

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. Poucas 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 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 fies. Cuidado para não alienar

3

CAPABILITIES

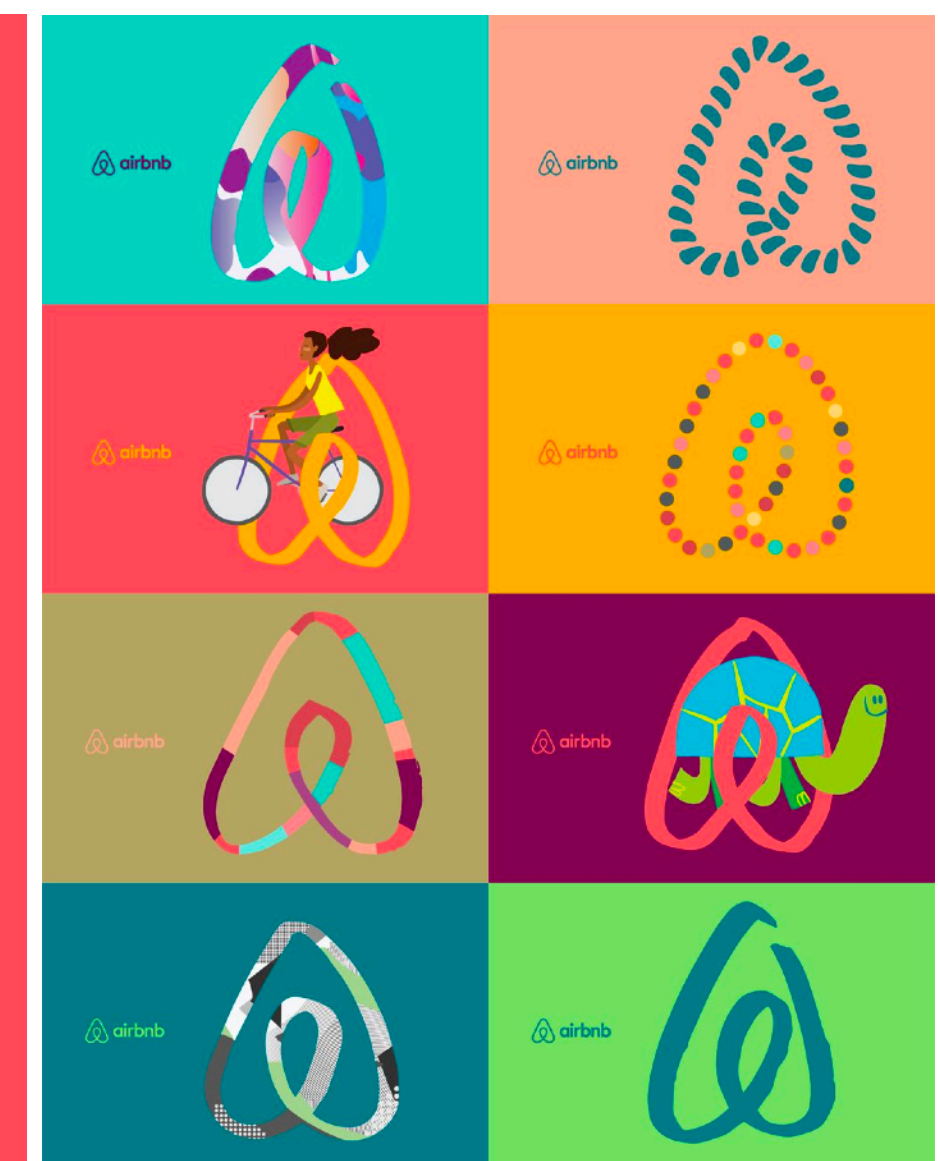
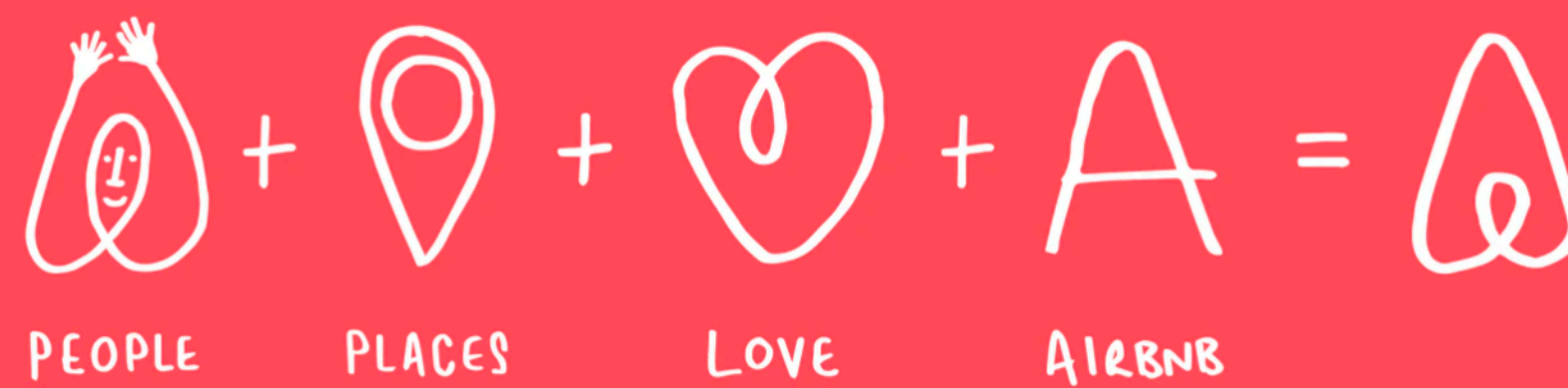
Tenha certeza que a empresa consegue fazer a virada de força eficiente

4

TRENDS

Cuidado com a vida útil do trabalho de rebranding

airbnb



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

Google

liv up

A história dos empresários que vendem mais d...
revistapegn.globo.com

Nosso cardápio | Liv Up
livup.com.br

Liv Up é listada entre as 100 startups to watch
tibiah.com

Liv Up - YouTube
youtube.com

BPA: por que evitar essa substância e o que ...
blog.livup.com.br

Liv Up: tudo o que você precisa saber + cupom d...
dainecalmon.com.br

Liv Up acelera sua expansão no mundo re...
foodbizbrasil.com

Liv Up chega a Santos, São Vicente e ...
diariodolitoral.com.br

Liv Up na Twitteru: "#Pe...
twitter.com

Pesquisas relacionadas

liv up logo

liv up embalagem

liv up logo png

Nosso cardápio | Liv Up
livup.com.br

https://www.google.com/?&bih=764&biw=1440&hl=pt-BR

Liv Up faz primeira aquisição e planej...
assimilados.com.br

Liv Up - Current Openings
nabivakabla.com

Liv Up lança delivery de pizza saudável em São Pa...
malasman.com.br

×

🏠

livup.com.br/produtores-organicos-parceiros

☆

jeals

»

R

refeições congeladas

quitanda e açougue

padaria, doces e bebidas

desconto

Liv Up | Produtores Parceiros

Assistir ma...

Compartilh...

Assistir no

YouTube

Ajuda

Encontrar alimentos orgânicos, agroecológicos e de qualidade não é uma tarefa fácil. Por um preço acessível então, fica ainda mais difícil! Mas

- | | |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 |



1.2 bilhões de reais
em 3 anos



**O design é a exploração
criativa da restrição**

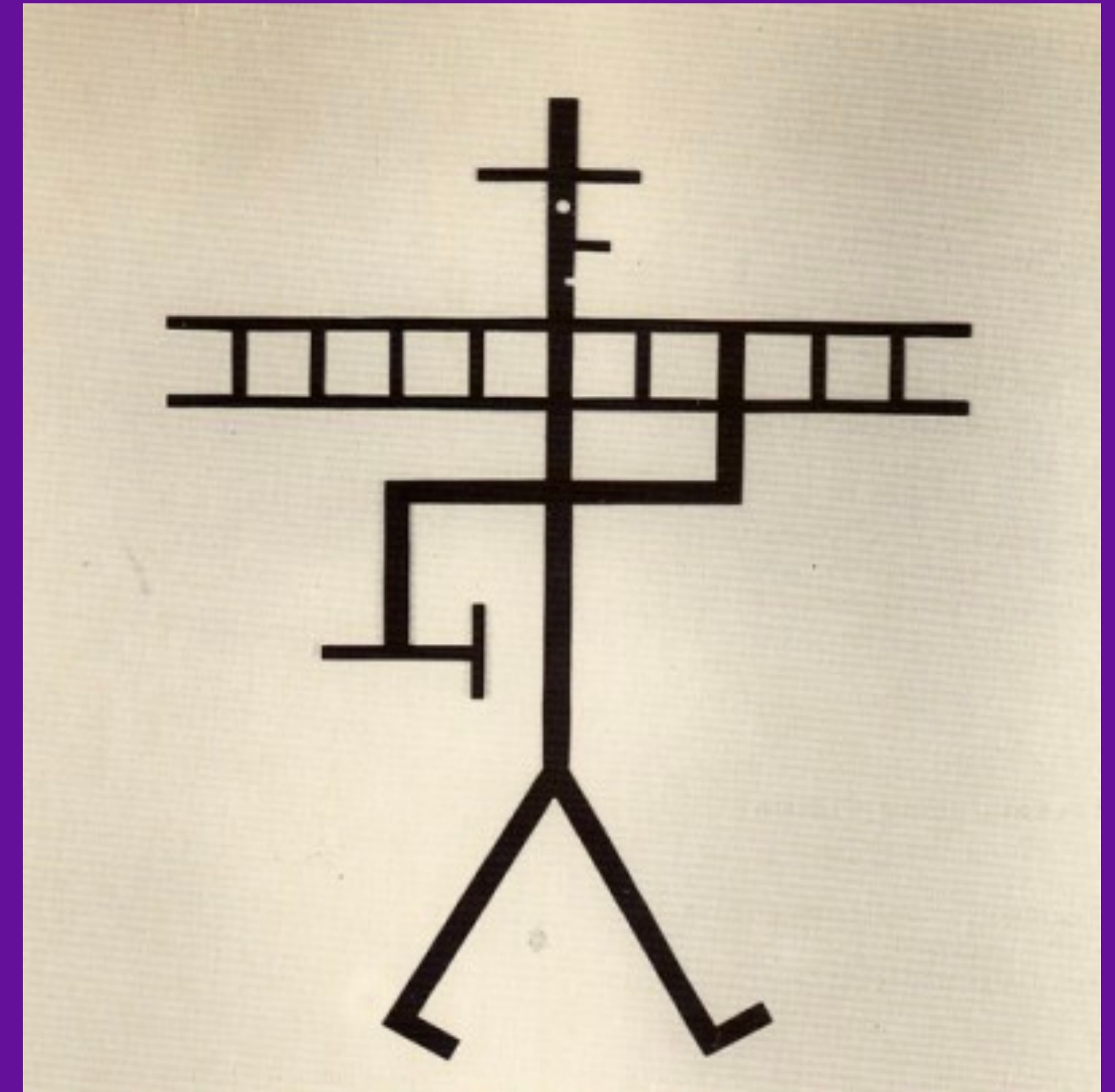
CURADORIA DO CONHECIMENTO



conhecer: Guto Lacaz

Artista multimídia, ilustrador, designer, desenhista e cenógrafo brasileiro

<https://youtu.be/AksiPa3yqPo>



branding &
identidade visual

—
OBRIGADA