



AULA 3

# BRANDING & IDENTIDADE VISUAL

MÓDULO 6

O design é a exploração  
criativa da restrição



Brand Book Digital

**1**

## Democrático

Para todas as idades,  
ocasiões de consumo e  
classes A, B e C

*A Hering sempre foi percebida como uma marca para todos. Por isso, continuará sendo abrangente e capaz de atender diferentes perfis de consumidores.*

**2**

## Conforto

Apropriação do  
Benefício Funcional  
“Conforto”

*O principal atributo funcional percebido pelo consumidor é o conforto. Portanto, a evolução do posicionamento deve se apropriar disso para construir uma conexão emocional.*

**3**

## Estilo Hering

Sem quebra entre  
moda x básico

*Do ponto de vista do consumidor, a Hering é reconhecida por ter uma moda básica. O Estilo Hering deve ser construído a partir disso (sem quebra entre moda e básico).*

**4**

## Brasilidade no jeito de ser

Atitude na  
execução

*A Hering carrega características típicas brasileiras, como espontaneidade, naturalidade e leveza. Essa atitude deve ser considerada nas futuras execuções da marca.*



# Quem são?

- São pessoas questionadoras e curiosas;
- Têm amplo repertório, proveniente de experiências vividas;
- Possuem opinião e se posicionam sobre a vida;
- Transitam em vários grupos;
- Respeitam o outro (forma “mais humana” de se relacionar).

*“Quando eu sei alguma coisa,  
eu me posiciono. Falo o que eu  
penso, mas sempre na boa. E  
também, quando não sei, fico  
calado. Só ouço e respeito.”*



## Realização pessoal

- Equilíbrio entre as várias esferas da vida: saúde, família, trabalho e amigos;
- Dinheiro é importante, mas valorizam a jornada (evolução pessoal, o esforço, a superação).

## Trabalho

Passaram pelos seguintes momentos em relação ao trabalho:

### DESCONFORTO

Sentimento de desenquadramento do sistema

### QUESTIONAMENTO

Autoconhecimento

### DESCOBERTA

Criação do seu próprio emprego (flexibilidade, liberdade e prazer)

*“Eu posso fazer o que eu quiser, quando eu quiser, se é que vou querer. Isso me dá uma sensação de controle da minha própria vida.”*



# Roupas

- A roupa é uma forma de expressão deles mesmos, como indivíduos;
- A atitude fala mais do que a roupa ou a marca;
- Priorizam o conforto com estilo:

## Liberdade de movimento

**Não prende  
Não aperta  
Não restringe  
Permite transitar em  
vários ambientes**

## Sensação de não usar nada

**Leveza  
Tecido fresquinho  
Tecido molinho  
Não sentir costura, etiqueta.**



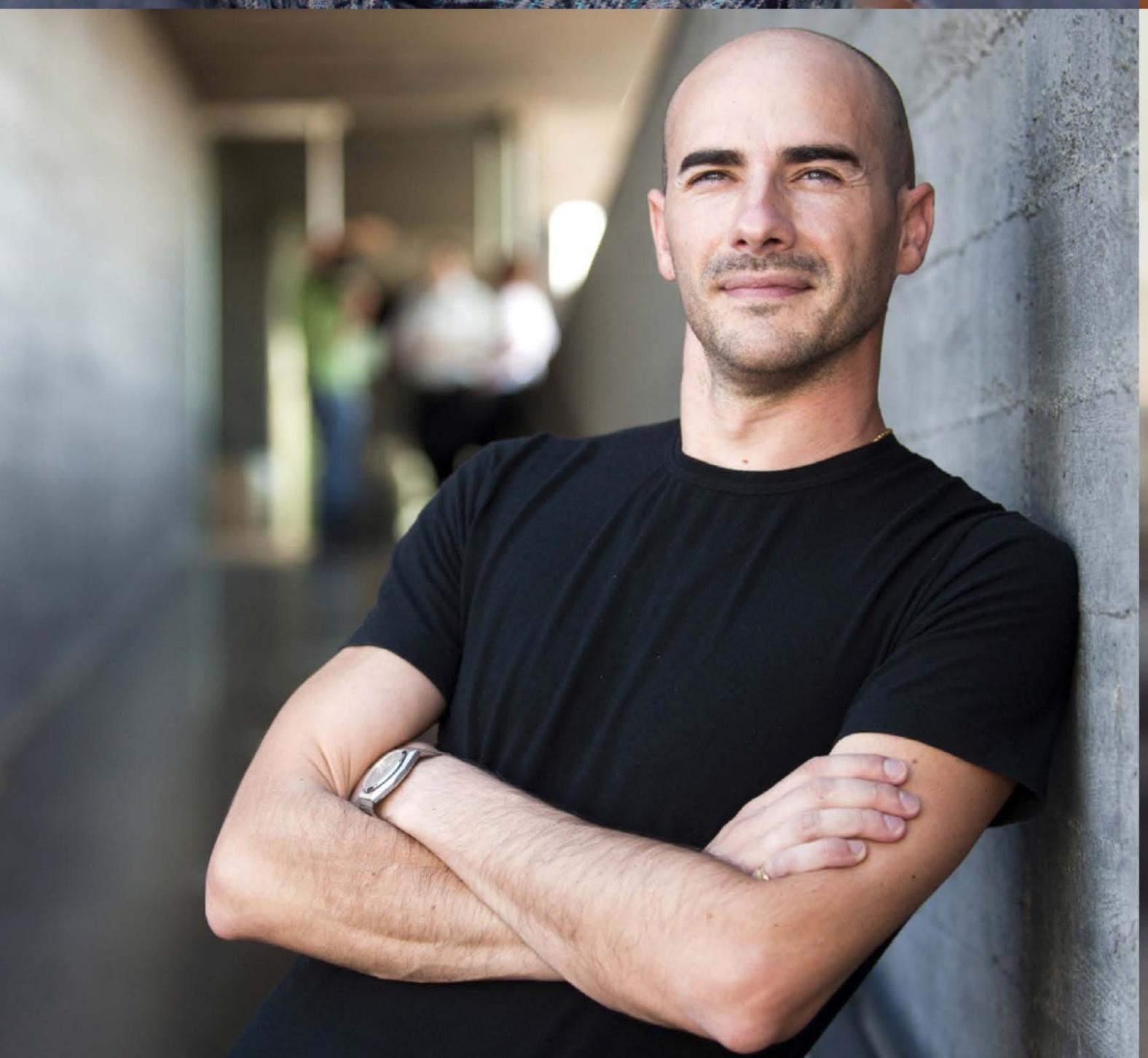
# Estilo Básico

O Básico é valorizado pelos entrevistados e possui associações positivas:

- Praticidade/versatilidade
- Simples
- Não alardeia
- Para pessoas seguras
- Permite criar / ser autêntico
- Permite transitar em vários grupos e ambientes



*“O estilo básico te permite criar e criar significa trazer sua autenticidade à tona. Quem usa o básico são pessoas mais bem resolvidas, seguras, que não aceitam a moda sem questionar, sem saber se aquilo tem a ver com elas.”*



## ARH 1 AUTENTICIDADE CONQUISTADA

### Atitude do Target

**Sentem-se confortáveis em sua própria pele.**

### Insight

**“A roupa deve ser silenciosa, transparente. Pra que eu venha à tona.” (estilo vem de dentro).**

### Papel da Marca

**Valorizar a atitude de que se deve ser o mesmo independente do local / situação.**

### Citação-Ícone

**“Roupa básica vem do básico, neutro. Em cima da base, tem que mostrar quem eu sou.”**







**Não há nada mais confortável**



**Do que simplesmente ser você.**



**Conforto é ser verdadeiro consigo.**





**Sentir-se bem na própria pele!**



**Descobrir sua essência.**

A woman with long brown hair, wearing sunglasses and a striped shirt, is laughing joyfully while holding a smartphone with white earphones. She is outdoors in a bright, open field with palm trees in the background.

**Deixa-la sempre à vista.**

A dynamic photograph of a skateboarder in mid-air, performing a trick on a concrete ramp. The skateboarder is wearing a red beanie, a black t-shirt with a colorful graphic, blue jeans, and black and white sneakers. The background shows a bright, hazy sky and industrial structures like cranes.

Conforto é ser autêntico

A photograph of two young women laughing joyfully in a park-like setting. The woman in the foreground, with long dark hair and a black top, is laughing heartily with her mouth wide open. The woman behind her, with long blonde hair and a white top, is also laughing and has her arm around the first woman. The background is blurred green foliage.

Ao falar



**Ao sentir**



**Ao se expressar**



Ao se vestir.



**Conforto é usar roupas que te tragam à tona!**



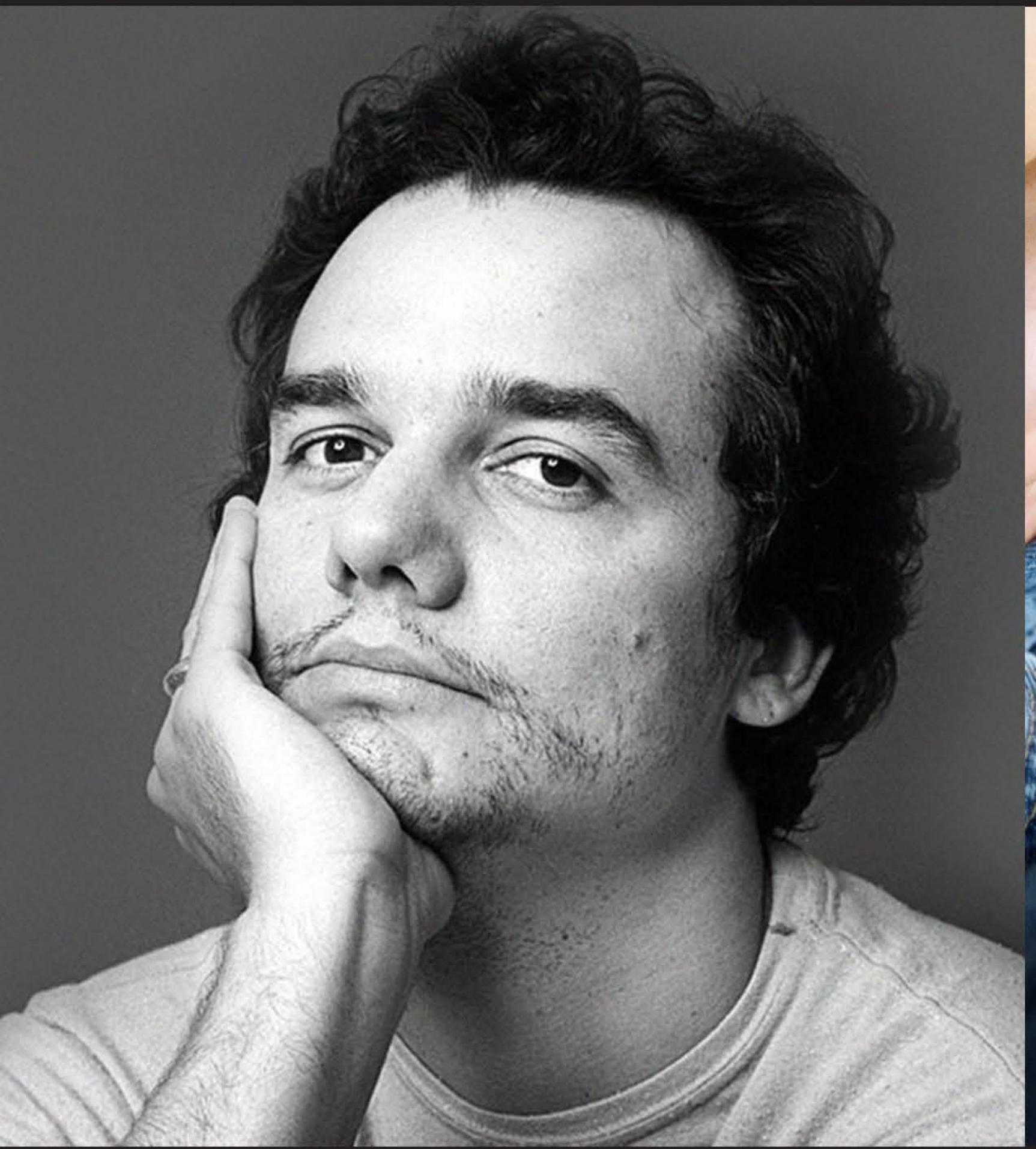
**Privilegiem as suas qualidades.**



**É vestir sua personalidade.**

**De um jeito leve e gostoso**





**Natural**



**Despojado**



**Com estilo**



Casual



É usar a moda a seu favor



**Agradar principalmente a você.**



Sempre.



**Não ser nada que não pareça.**



Não parecer nada que não seja.



**Vista-se de você!**

**Hering**  
Você sempre





AUTOCONFIANTE



ESPONTÂNEO



INSTIGADOR



**Você sempre.**

**Sistema de  
Branding**

**Autoconfiante  
Espontâneo  
Instigador**

**Identidade  
Visual**



# Identidade Visual



1880 - 1969



1970 - 1979



Hering  
1980 - 1989



Hering  
A qualidade dos dois peixinhos.  
1990 - 1997



Hering  
O BÁSICO DO BRASIL.  
1998 - 2002



Hering  
2003



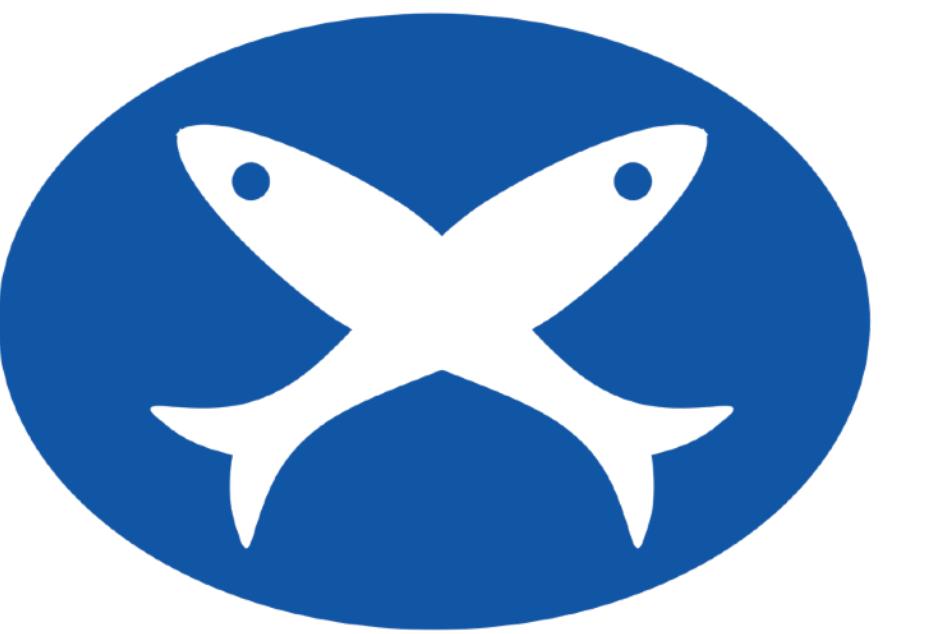
2004 - 2005



Hering  
2005 - 2006



Hering  
2007 - Atual



# Hering

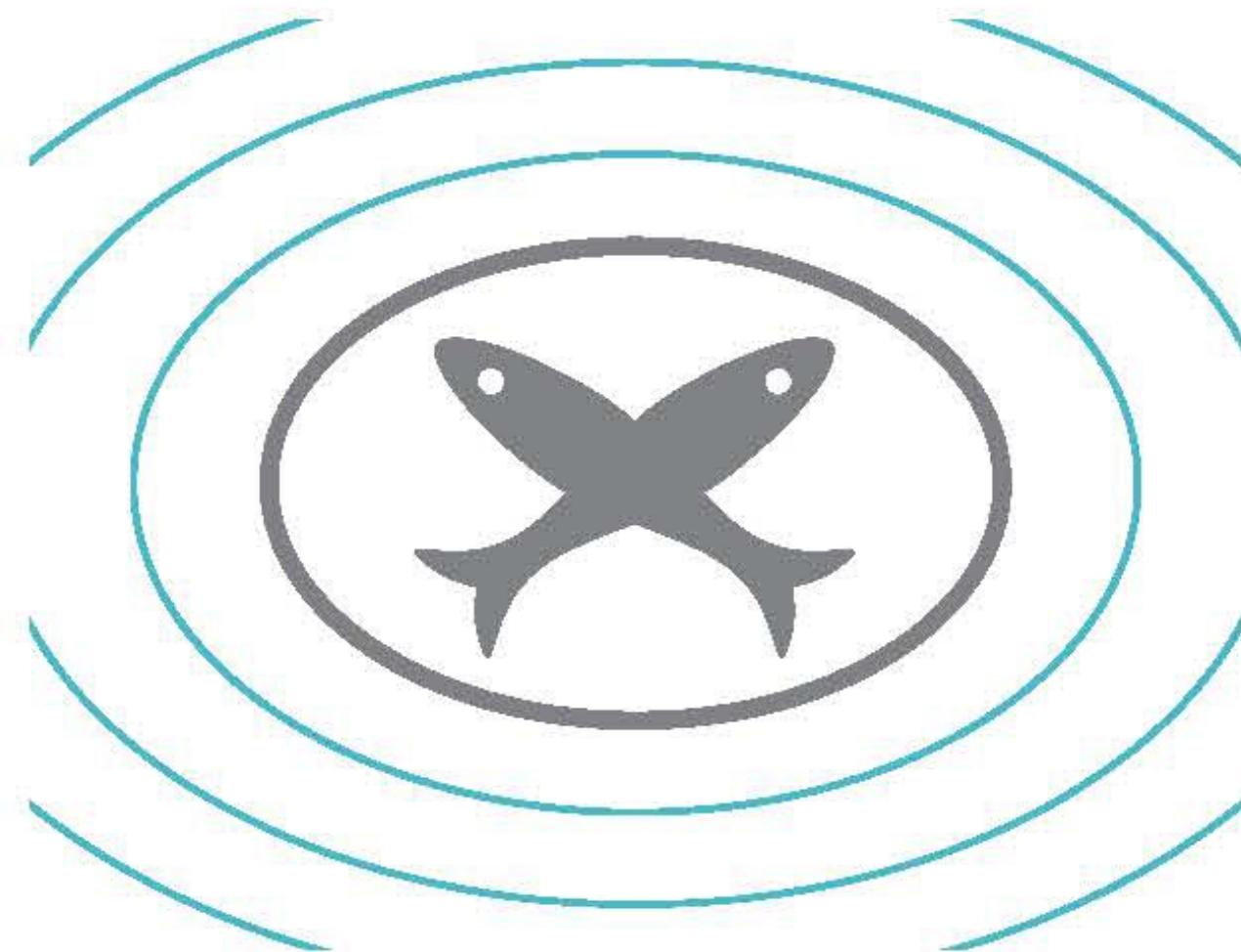


## Análise

A marca Hering tem como raiz histórica sua composição com os peixes (arenque) cruzados, que representam os irmãos Hering, desde a sua fundação em 1881. Ao longo dos anos, atualizações foram realizadas, mas sempre mantendo o DNA central da marca. Nesta etapa, analisa-se elementos passíveis de atualização ou correção para que o posicionamento seja apresentado com uma marca renovada e que se apresenta com mais consistência para seu público.

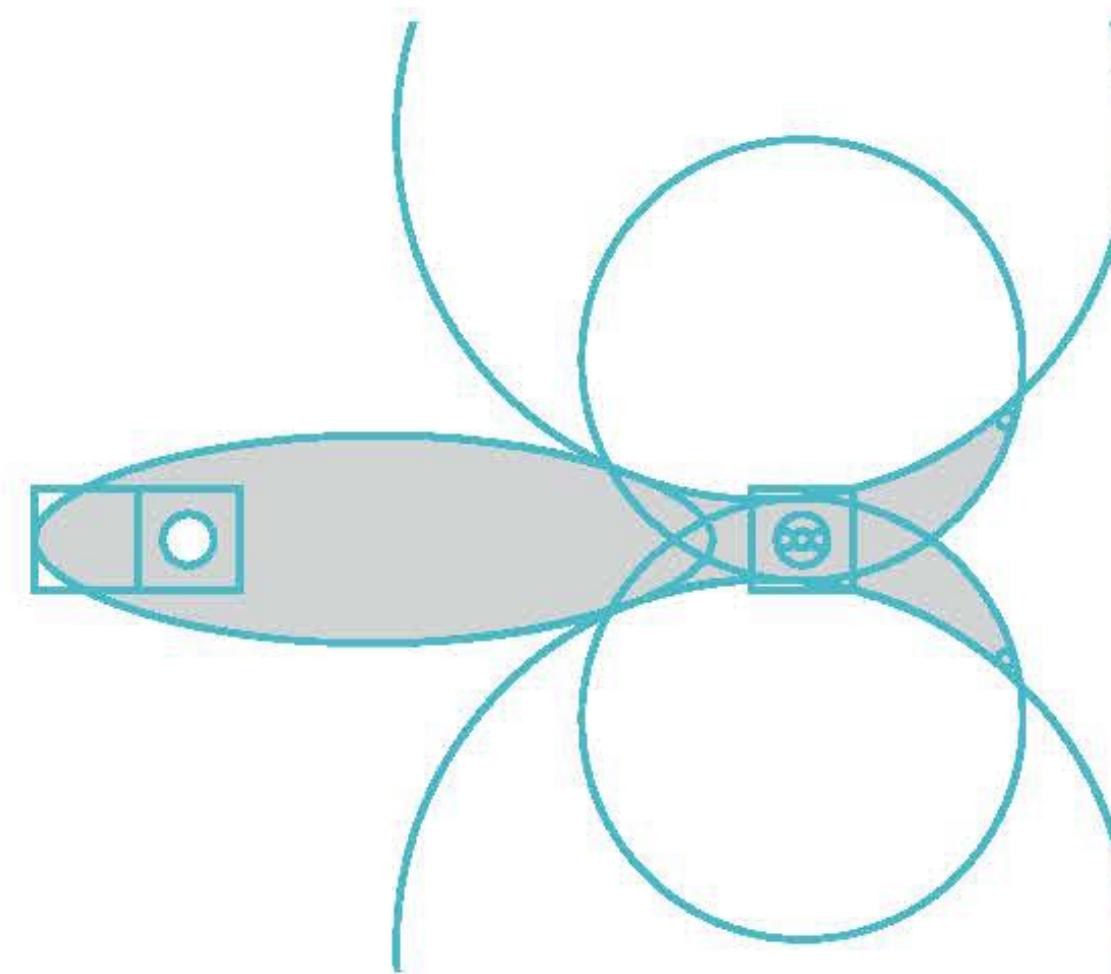


# Processo de Reconstrução do Ícone



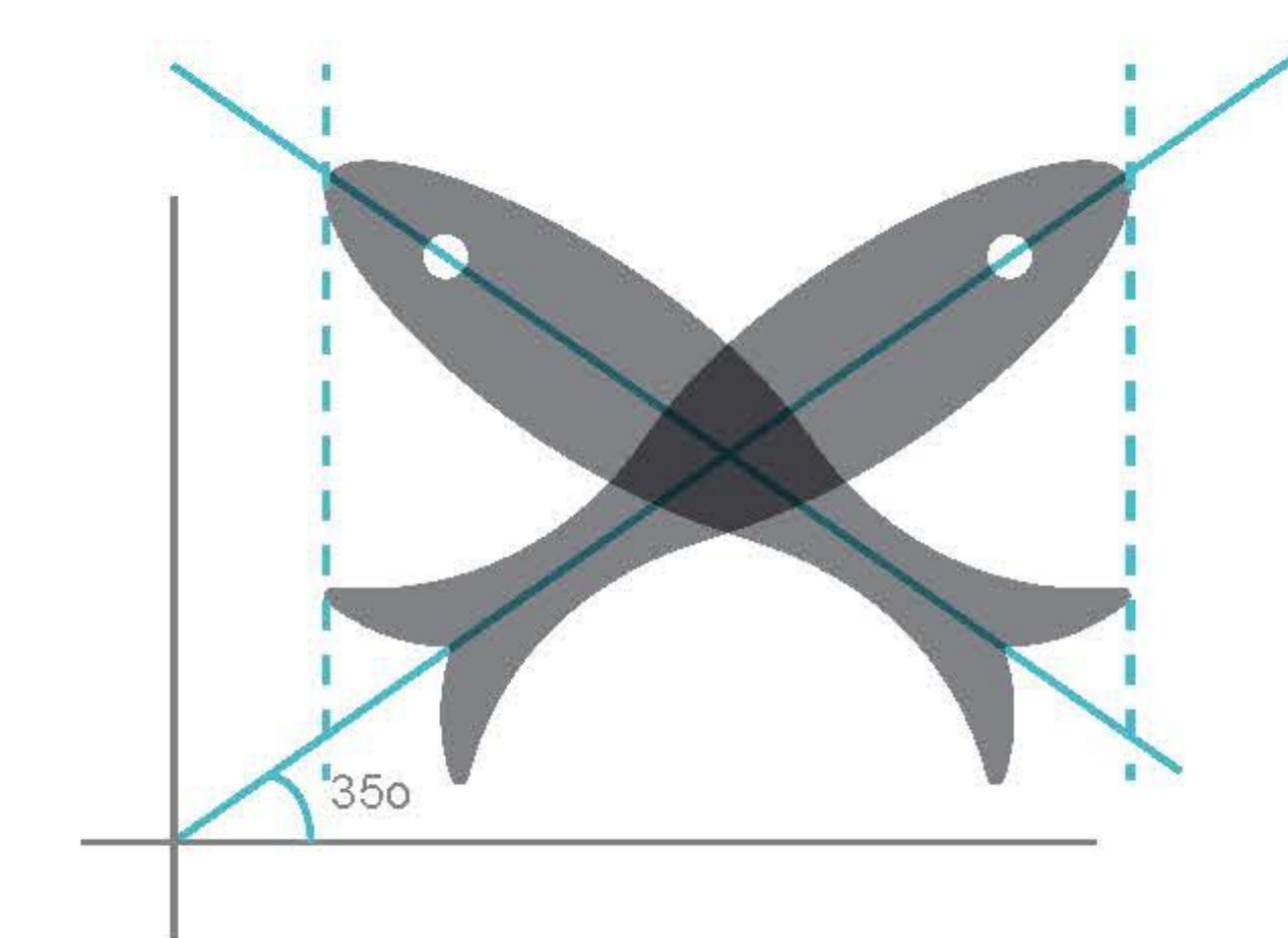
1

A forma da elipse foi abandonada após testes com espessuras variadas. Isso garantiu mais liberdade e visibilidade para o ícone em seu interior.



2

A forma do arenque foi isolada e reconstruída com proporções harmônicas e corretas.



3

A composição dos arenques foi revisada, ganhando alinhamento vertical e horizontal, e teve inclinação ajustada para 35º.

# Naming

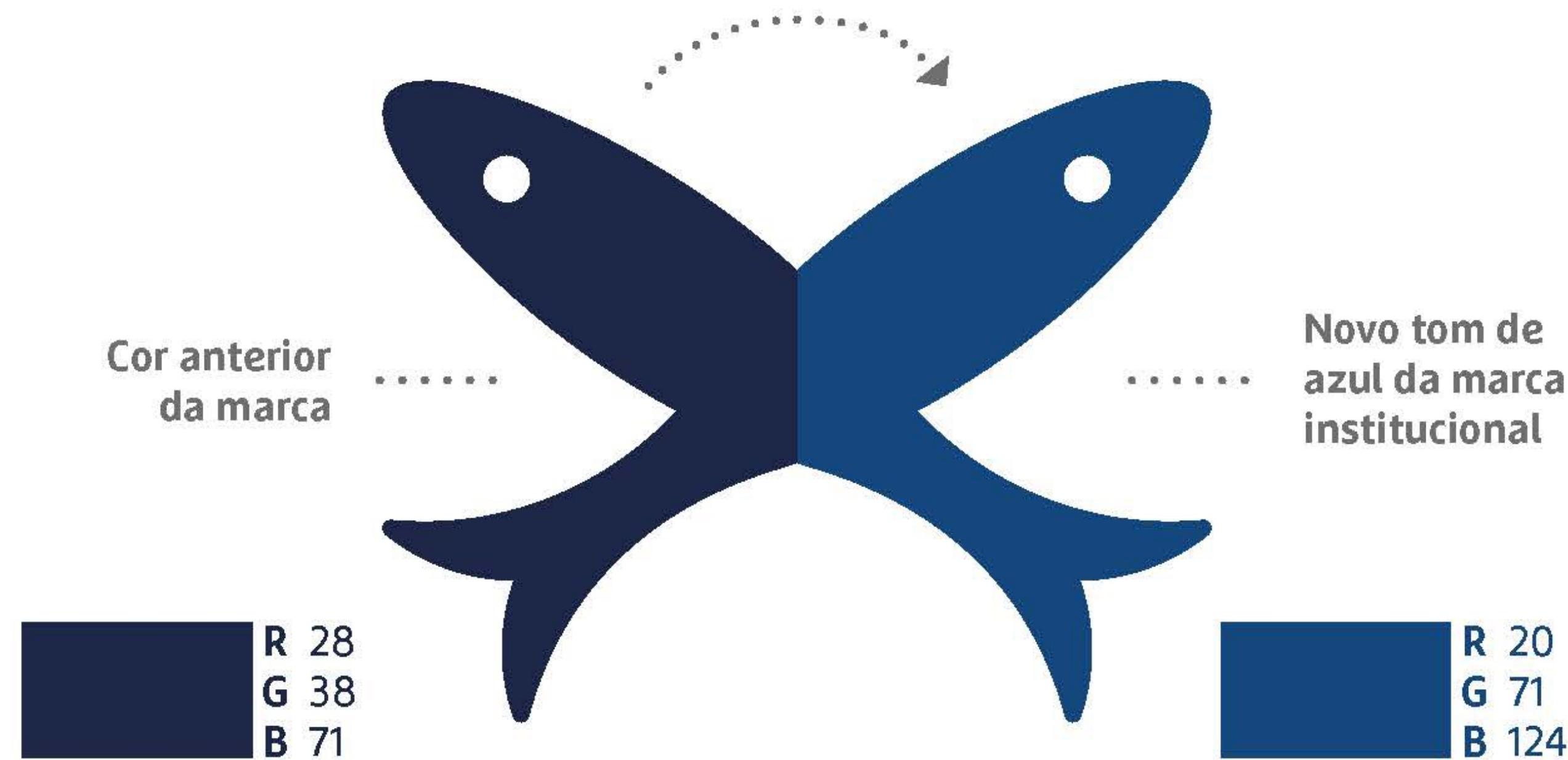


## Tipografia anterior

A serifa da tipografia anterior transmite formalidade e corporativismo. Essas características distanciam a marca do público e não ajudam a construir o reposicionamento.

## FF Dax Medium

A nova tipografia da marca Hering mantém a essência estrutural que atravessou anos, porém traz uma releitura mais moderna, com mais personalidade, construindo assim o novo posicionamento.



\*veja mais especificações sobre cores na página 227.

## Cor Institucional

A revisão da marca também passou pela cor institucional. Para a nova fase, foi definido um azul mais ameno, menos masculinizado e mais instigador.

## Resultado

Como resultado final, uma marca mais atual, aparente, amistosa e autoconfiante foi construída. Além disso, em termos técnicos, a marca está mais correta, com vértices acertados, proporções e alinhamentos harmônicos.



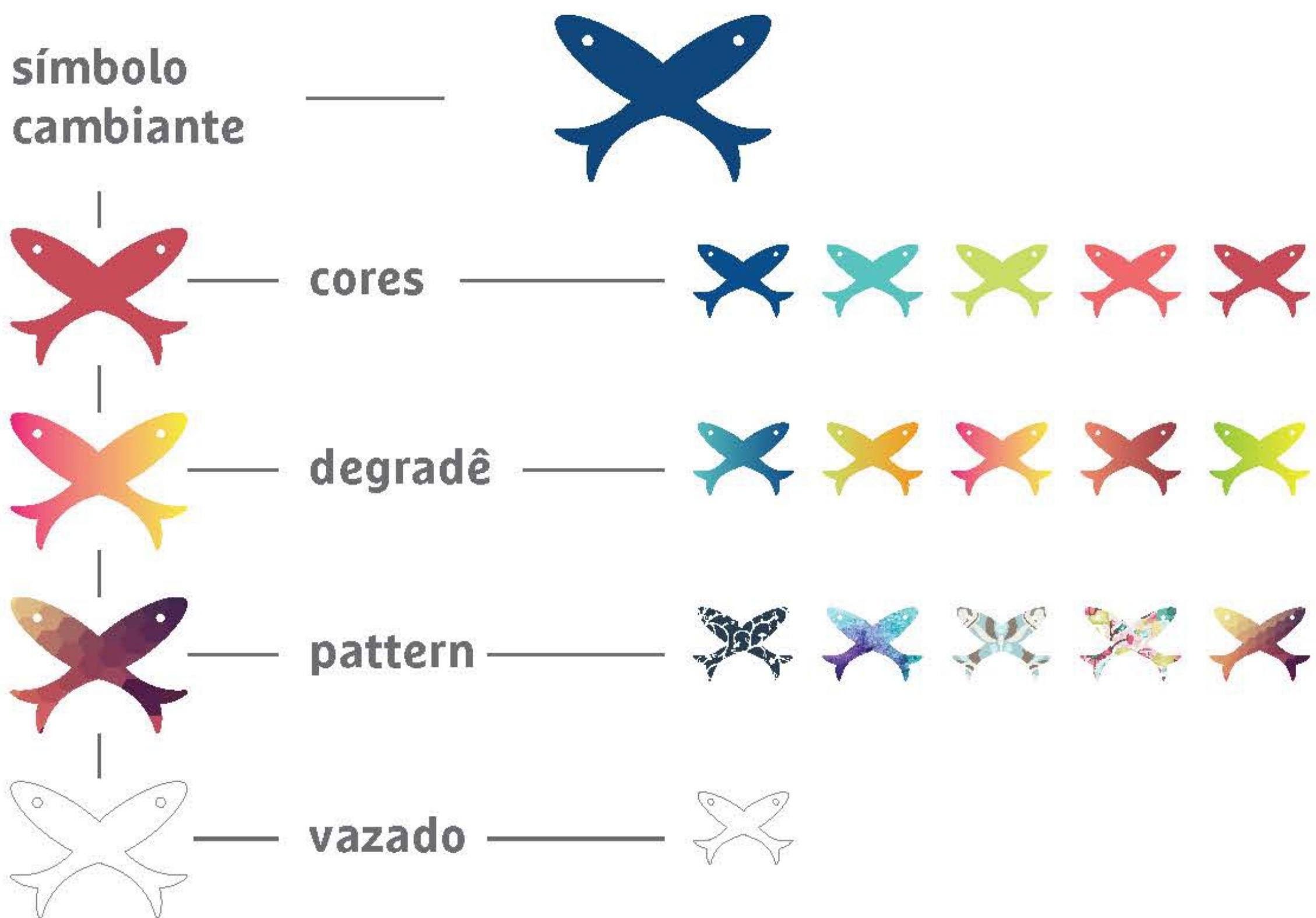
Hering





## Usos da Marca Cambiante

Em uma realidade em que o tempo foi ressignificado, tudo acontece de forma mais dinâmica, as mudanças de gostos, as opiniões, as tecnologias, a moda tem alterações constantes. Por isso, a marca Hering, que tem alto grau de reconhecimento semiótico em seu símbolo, pode acompanhar dinamicamente tais mudanças em seu preenchimento desde que sua forma seja preservada. Uma marca cambiante permite aplicações variadas. Neste quadro, seguem alguns exemplos de como a marca pode cambiar.





Sacola



**Ecobag**



**Ecobag**







O QUE VOCÊ ESTÁ PROCURANDO?

MASCULINO

FEMININO

PROMOÇÃO



TODO DIA PODE SER DIFERENTE  
SEM DEIXAR DE SER VOCÊ!

[CONFIRA HERING NOWADAYS](#)

#SUAPERSON

?

**FRETE GRÁTIS NAS COMPRAS ACIMA DE R\$ 99,90**  
TODO O SITE EM ATÉ 5X S/JUROS NO CARTÃO

[SAIBA MAIS](#)

O QUE VOCÊ ESTÁ PROCURANDO?

MASCULINO

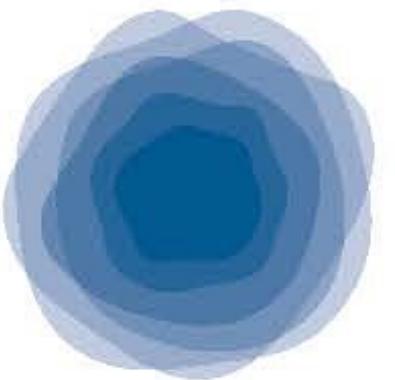
FEMININO

PROMOÇÃO



CONHEÇA A NOVA CAMPANHA

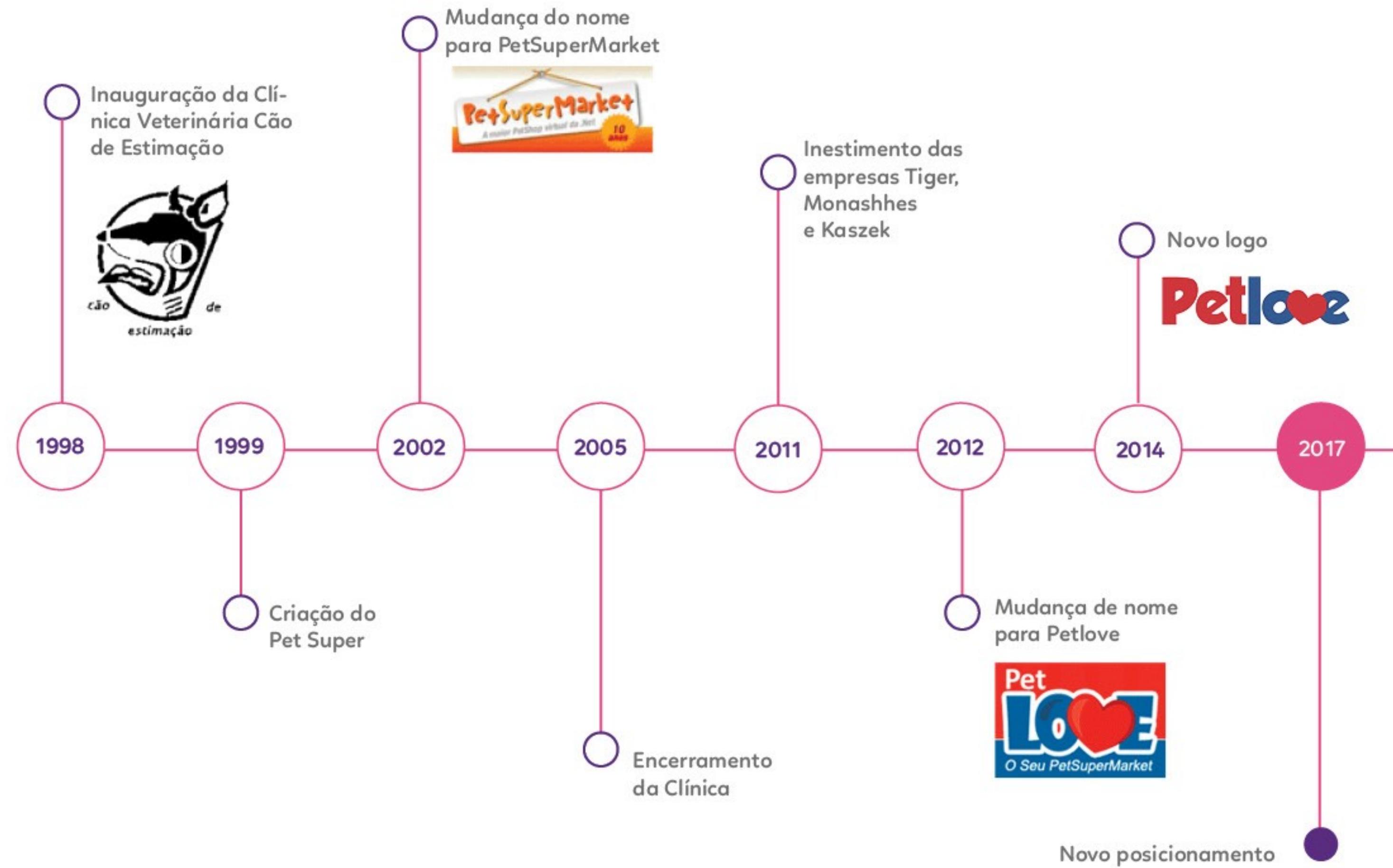




**touch** branding  
touching life at every touch point

**Petlove**  
*Tudo que o seu pet ama*

**petlove**



BRANDBOOK



pet<sup>♥</sup>



PARA PETLOVE  
O MUNDO SERIA UM LUGAR MELHOR SE...

**...TODOS OS PETS  
TIVESSEM UMA FAMÍLIA  
MARAVILHOSA**



PETLOVE

## ALEGRIA NA SUA CASA

### ATITUDE DO TARGET

Não medem esforços para agradar seus pets.

### INSIGHT

A felicidade do meu pet só depende de mim.

### PAPEL DA MARCA

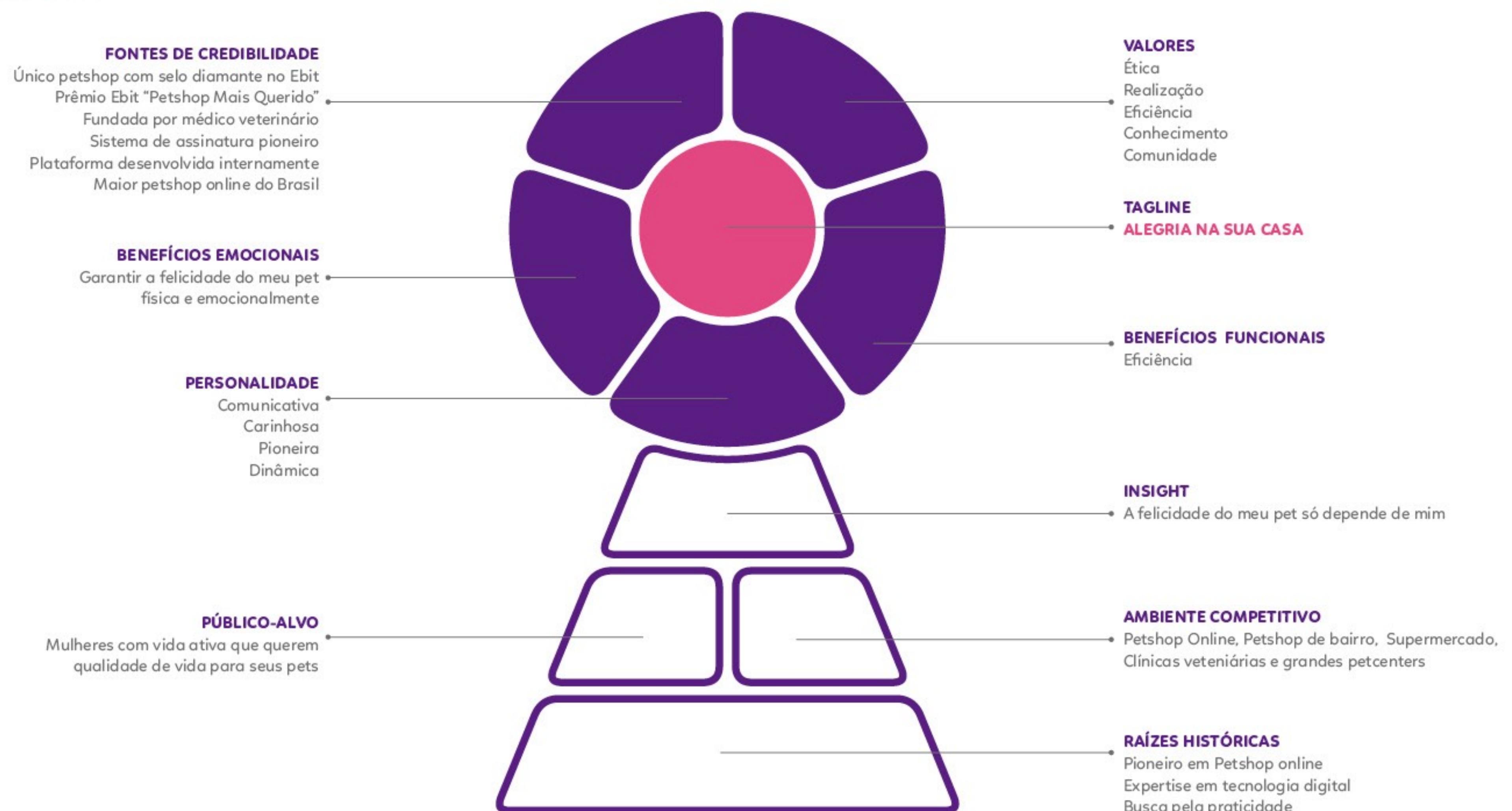
Promover a felicidade do pet tanto fisicamente (através dos produtos a venda) quanto emocionalmente (a praticidade da venda online garante mais tempo do dono com seu pet)

### CITAÇÃO ÍCONE

“Ficar com o Chico, ficar com o Chico e... Ficar com o Chico!”

# BRANDKEY

## PETLOVE



○ Elementos estratégicos.

● Elementos comunicáveis.

**Lembra da primeira vez em  
que vocês se olharam?**



**Do quanto ficou feliz quando  
ele chegou em casa?**



Lembra da primeira  
noite juntos?





**Da primeira travessura?**

**Das primeiras brincadeiras?**



A photograph of a woman from behind, sitting on a rocky shoreline. She is looking out over a large body of water towards a range of mountains. The sky is filled with warm, golden and orange hues of a setting sun. The overall atmosphere is peaceful and contemplative.

**Do momento em que você se deu conta**

A woman with long blonde hair, wearing a colorful floral swimsuit, is kneeling on a wooden deck. She is leaning forward, kissing the head of a small, white and brown French Bulldog puppy. The background is a bright, sunlit outdoor area with trees and foliage.

de que aquele serzinho já  
era dono do seu coração?



E do quanto você não  
mede esforços para vê-lo  
feliz e saudável?



A Petlove acredita que cada  
minuto com nosso pet é único

A close-up photograph showing the profile of a woman's face on the left and the face of a white, curly-haired dog on the right. They are separated by a human hand in the foreground, which is holding a small, dark, textured object between the woman's nose and the dog's nose.

**e que devemos aproveitar  
o tempo juntos**

**brincando, fazendo travessuras**



A woman with long brown hair is sleeping peacefully in bed, her head resting against a white pillow. She is wearing a light blue tank top. A small, fluffy white dog is nestled in her arms, its head near her face. The bed has orange and red striped bedding. The scene is softly lit, creating a cozy and intimate atmosphere.

ou dormindo abraçados.

**Por isso, entregamos tudo o que  
seu pet precisa na sua casa**





**Para que você possa se preocupar  
com o que realmente importa:**

a felicidade do seu pet.



# petlove

alegria na sua casa





GUIA DE DIRETRIZES  
**VERBAIS**



## COMUNICATIVA

A Petlove **adora conversar** sobre pets e está sempre disposta a ouvir e entender seus clientes e a **trocar com eles** dicas e informações sobre o universo pet.



## PIONEIRA

Como primeiro petshop online do Brasil, o pioneirismo está no DNA da Petlove - ser pioneira é ser **corajosa, desbravadora**, é sair na frente e ter história para contar!



## CARINHOSA

Por gostar tanto de pets, a Petlove se preocupa com o bem-estar de todos eles e tudo o que faz, faz com carinho e pensando no cliente, buscando sempre **demonstrar esse afeto**.



## DINÂMICA

A Petlove nasceu e cresceu no agitado meio digital. Por isso, é antenada e dinâmica por natureza, sempre acompanhando tendências e buscando entregar os melhores produtos e serviços para os pets e suas famílias.



## O QUE FALAMOS

Dicas de produtos e sugestões de uso (normalmente recomendamos conversar com um veterinário também)

Dicas de conteúdos (do nosso blog ou canal do Youtube)

Compartilhamos experiências que tivemos com nossos próprios pets



## COMO FALAMOS

Usamos a primeira pessoa do plural (nós, a gente) no feminino

Falamos de igual pra igual, ou seja, de petlover para petlover

Utilizamos interjeições em momentos mais alegres e enérgicos

Utilizamos coloquialismos (né, tá, ok), mas com moderação

Carinhas e emoticons também são bem-vindos (sem exagero)

## X O QUE NÃO FALAMOS

Indicações de medicamentos (com exceção de antipulgas) e tratamentos

Falar mal de um produto, da concorrência e muito menos da Petlove

## X COMO NÃO FALAMOS

De maneira rebuscada e difícil

De maneira arrogante

Utilizando termos técnicos demais

# REPERTÓRIO



GATINHO

MĀ

BICHANO

0 MĀ

FILHOTE

PE

PAI MATILHA

**CACHORRINH**

FAMÍLIA

FILHO

G

10

**LHO**  **BICHINHO**

卷之三

G

100

**CÃOZINHO**

100

FILHO DE 4 DATAS

FILHO DE 4 PATAS

## VERSÕES DA MARCA

Sempre que possível, o logotipo deve ser utilizado nas versões preferenciais de cor.

Quando veiculado sobre fundos coloridos ou imagens, devem-se preservar seu contraste e legibilidade.

Versão preferencial



Versão utilizada como suporte em identidade visual. Apenas como composição sobre fotografias e como parte integrante de conteúdos.

Versão comprimida



Versão monocromática / negativa



## DIMENSÕES MÍNIMAS

Para assegurar a legibilidade do logotipo, devem ser respeitadas as dimensões mínimas de veiculação em materiais gráficos impressos e digitais. É fundamental atentar para a perfeita visualização, leitura e compreensão de todos os elementos do logotipo.

Meios  
Impressos

Versão  
completa



Meios  
Digitais

40px



Sem  
tagline



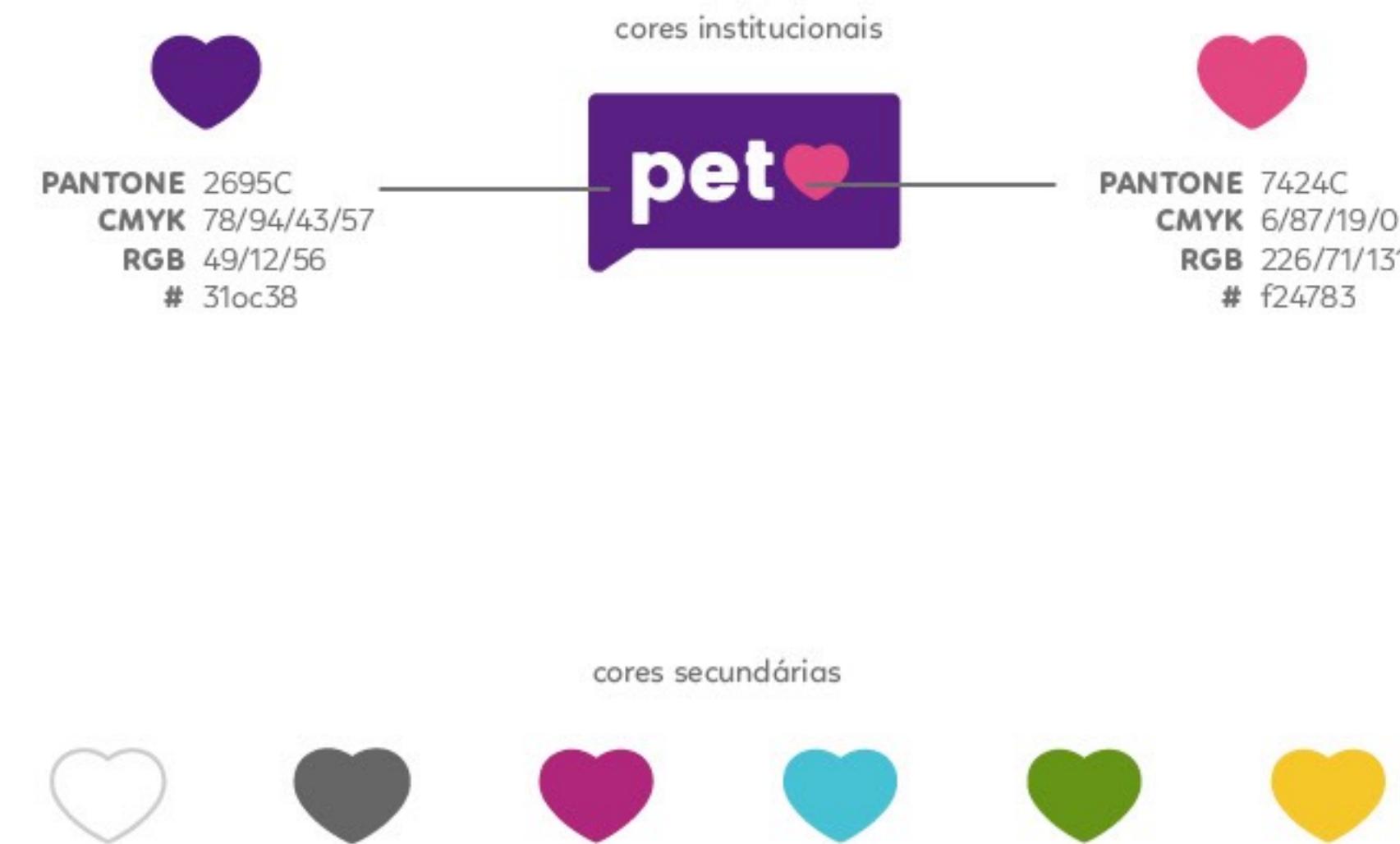
Versão  
comprimida



# CORES INSTITUCIONAIS

As cores institucionais são aquelas definidas para a veiculação da identidade visual da empresa. Devem predominar tanto em materiais institucionais como promocionais.

- As porcentagens indicadas em CMYK são válidas para impressão offset quadricromica em escala Europa.
- Para uso em mídia eletrônica usar referências RGB e Hexadecimal (#).
- Para todas as outras formas de veiculação utilizar escala Pantone®, na referência Coated (C), para obter as cores por aproximação visual.



**sempre dá certo o  
rebranding?**



Gap<sup>®</sup>



**MasterCard**  
Worldwide



ANIMAL  
PLANET<sup>TM</sup>



kraft foods

Make today delicious

February 2009



July 2009



October 2012

**WACOM**



**Capital**One®

before

**CapitalOne™**  
**Bank**

after

XEROX.

before



after



before



after

YAHOO!

before

YAHOO!

after

**branding &  
identidade visual**

---

**OBRIGADA**