

# BRANDING & IDENTIDADE VISUAL

**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).*

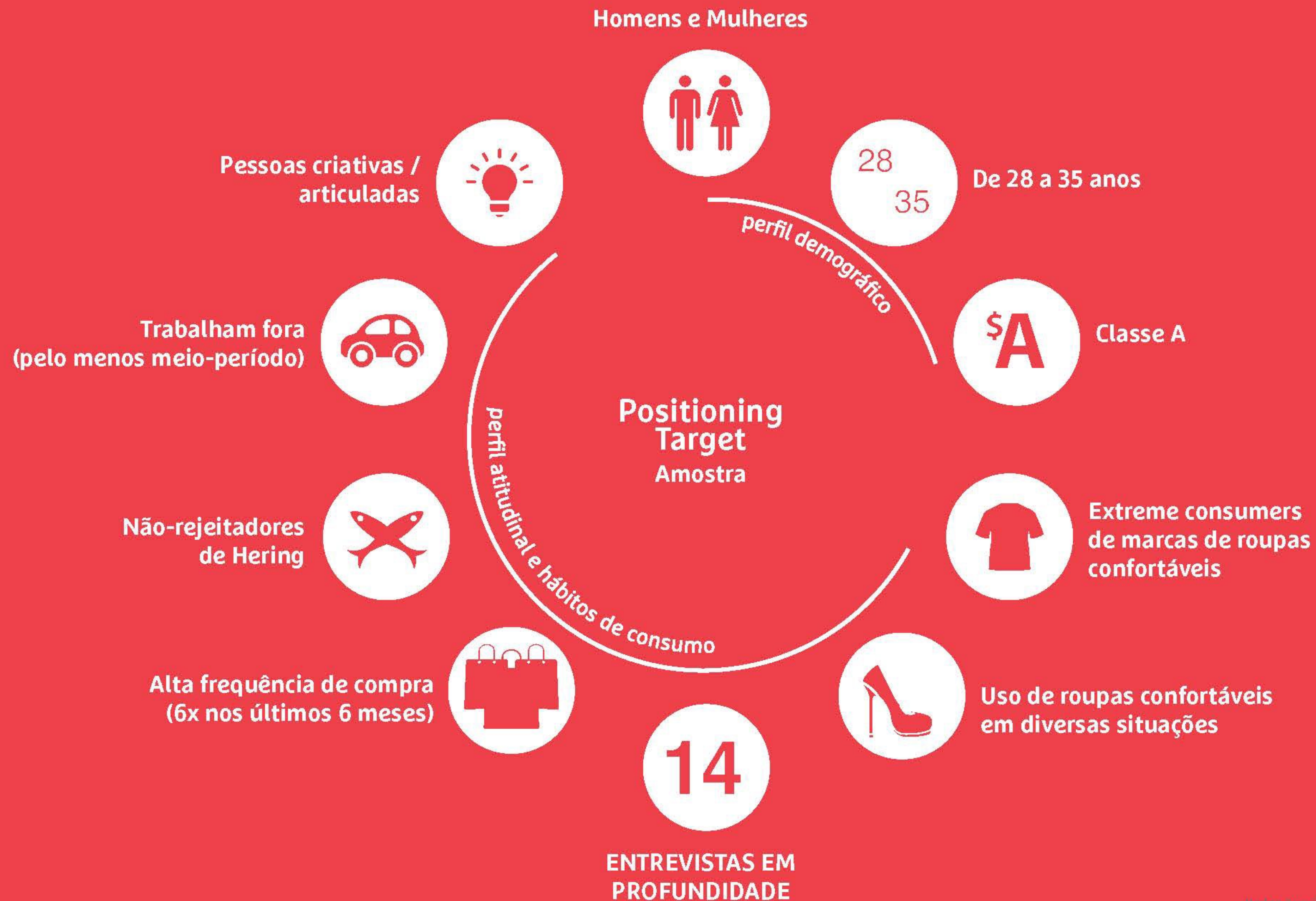
4

## 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:

*“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.”*



### DESCONFORTO

Sentimento de  
desenquadramento  
do sistema

### QUESTIONAMENTO

Autoconhecimento

### DESCOBERTA

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



# 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.

*“Eu até sigo a moda, mas imprimo o meu estilo. Não sou passivo. Analiso se a moda tem a ver com meu estilo.”*



# 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!**





A black and white close-up portrait of a woman with long, dark hair. She is looking directly at the camera with a neutral expression. Her right hand is raised, with her fingers resting near her hair. A large, dark treble clef tattoo is visible on her right forearm. The background is a plain, light-colored wall.

**Descobrir sua essência.**



A woman with long, wavy brown hair and dark sunglasses is smiling widely, showing her teeth. She is wearing a patterned tank top and blue pants. She holds a black smartphone in her right hand, with a white charging cable plugged into it. The background is a vast, green grassy field under a bright, hazy sky at sunset. Several palm trees are visible on the left side of the frame. The overall mood is joyful and carefree.

**Deixá-la sempre à vista.**



A full-page photograph of a skateboarder in mid-trick on a rooftop skatepark. The skateboarder is wearing a red beanie, a black t-shirt with a colorful abstract graphic, blue jeans, and black sneakers with white laces. He is balancing on a skateboard with his arms outstretched for balance. The background shows a concrete skatepark with ramps and a group of people watching in the distance. The sky is a mix of blue and white clouds, suggesting a bright, slightly overcast day.

**Conforto é ser autêntico**





Ao falar





**Ao sentir**





**Ao se expressar**



A full-page photograph of a young man with curly brown hair and a beard, smiling broadly. He is wearing a white short-sleeved button-down shirt with two chest pockets and blue jeans. He stands with his hands on his hips. The background is a clothing store with racks of clothes and a hand holding a camera visible in the foreground on the right.

Ao se vestir.



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



A woman with long dark hair and bangs is shown from the back, looking over her right shoulder. She has extensive, colorful tattoos on both shoulders and arms, including floral and flame designs. She is wearing a light gray tank top and has a black leather strap with silver-colored metal buckles and rings draped over her right shoulder. The background is a blurred outdoor scene with many people, suggesting a crowded event or festival.

Privilegiem as suas qualidades.





**É vestir sua personalidade.**



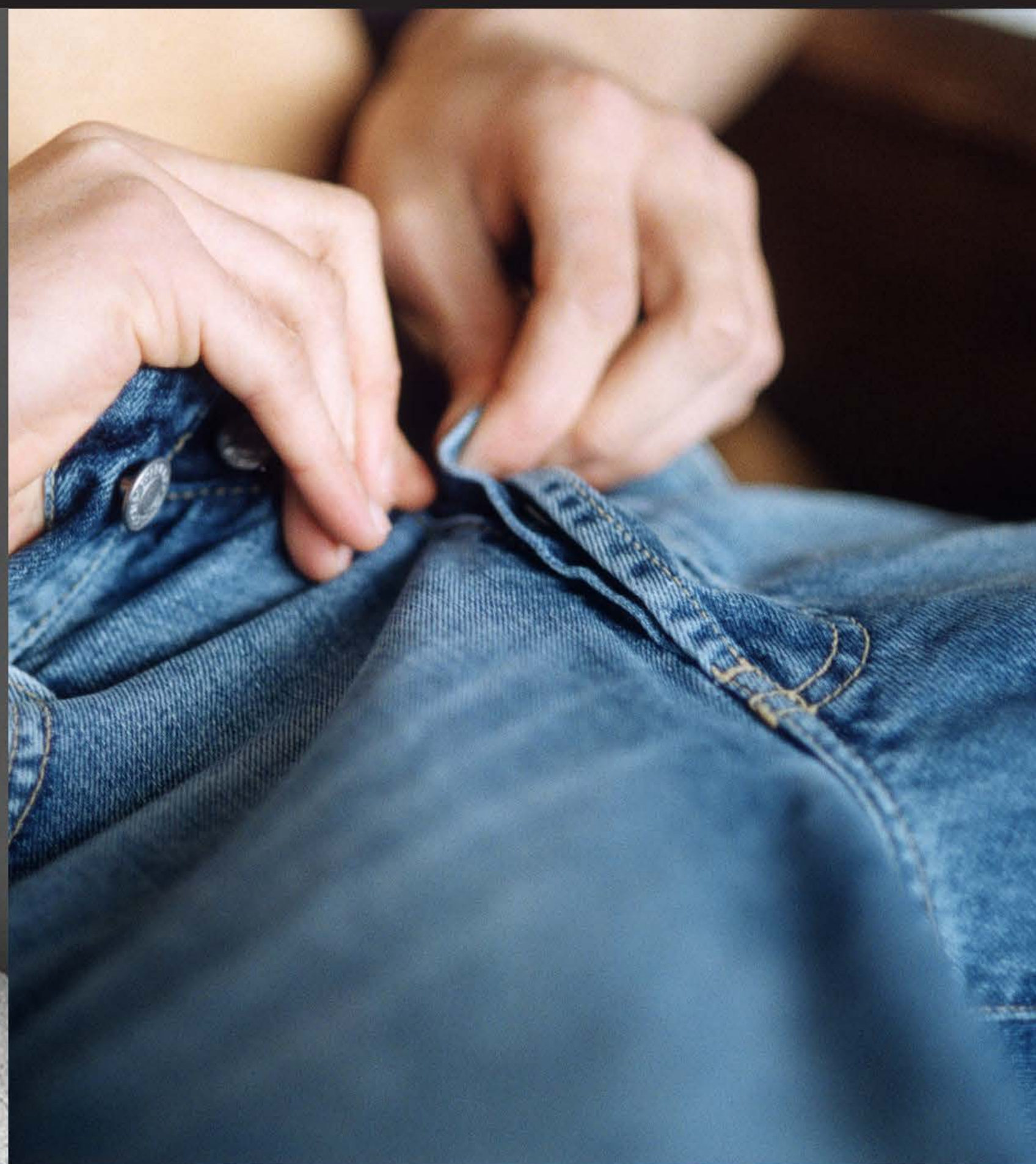
De um jeito leve e gostoso







**Natural**



**Despojado**



**Com estilo**





Casual





É usar a moda a seu favor





**Agradar principalmente a você.**





Sempre.





Não ser nada que não pareça.



A man with a wide smile, wearing a white baseball cap and a plaid shirt, holds a large, vintage-style boombox in front of him. The boombox is a dark color with two large circular speakers and a control panel with various knobs and buttons. The background is a warm, golden-hued scene of a city street at sunset, with buildings and a street lamp visible in the distance. The overall mood is nostalgic and joyful.

**Não parecer nada que não seja.**





**Vista-se de você!**



**Hering**  
Você sempre









**AUTOCONFIANTE**



**ESPONTÂNEO**

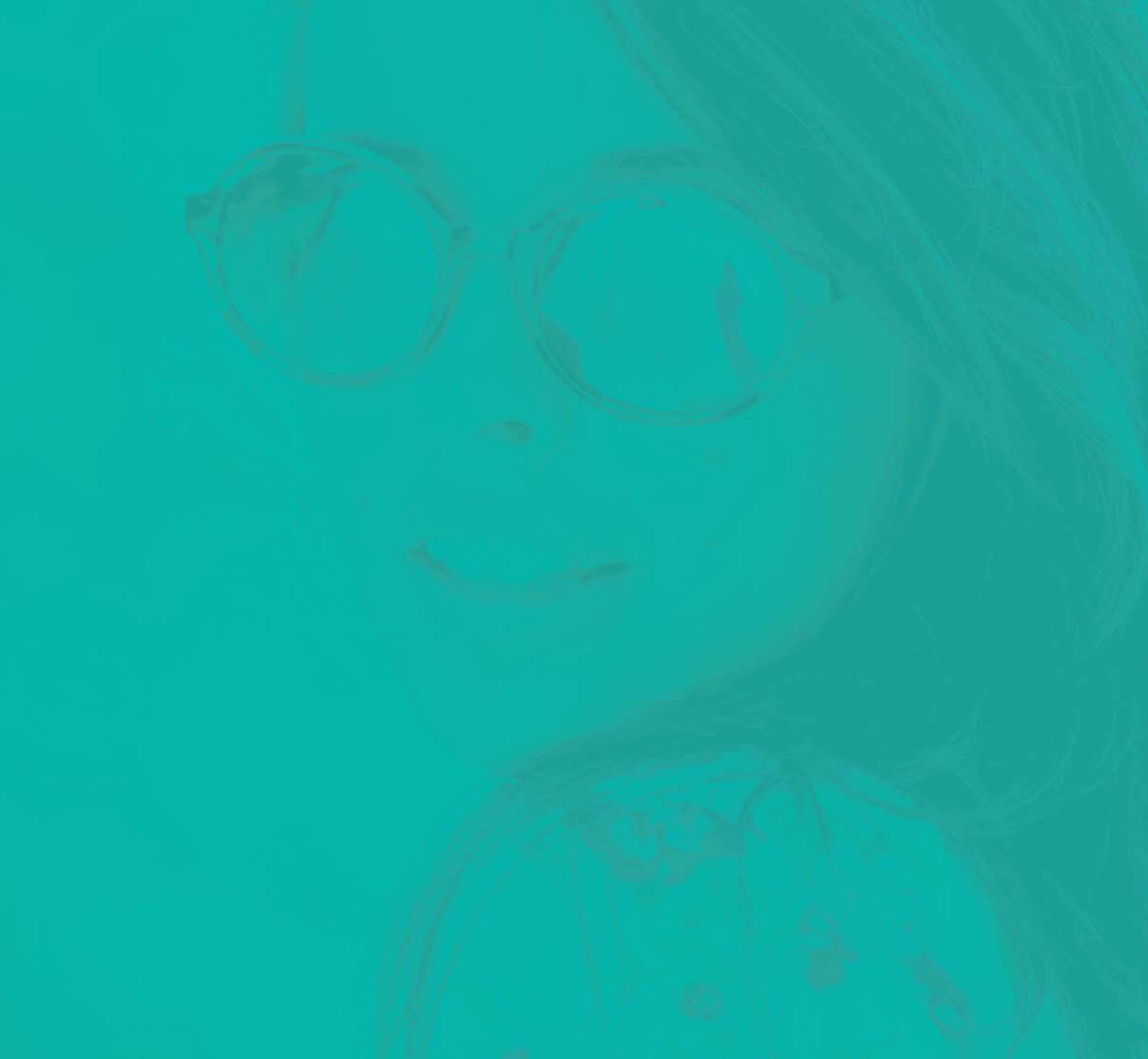


**INSTIGADOR**



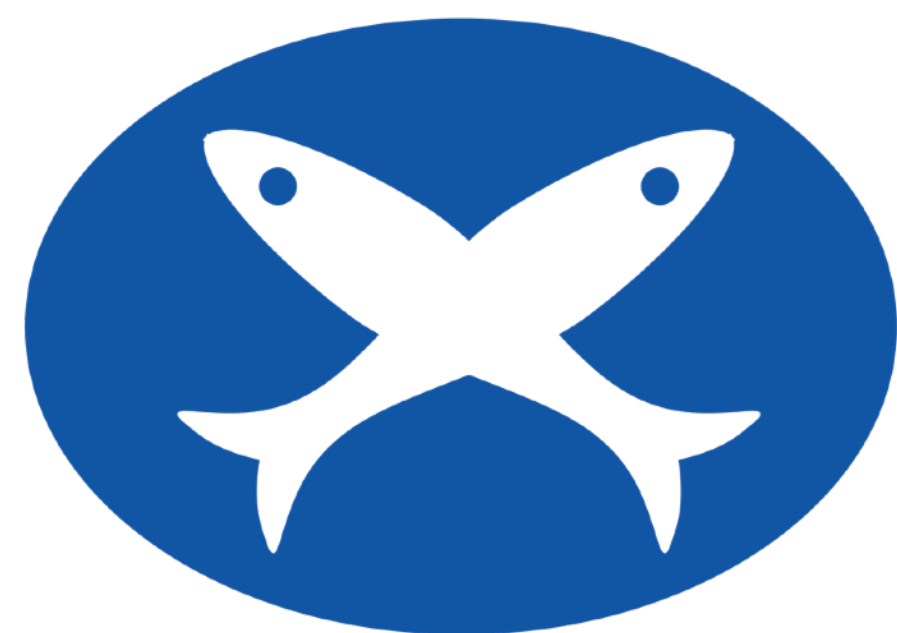






# Identidade Visual





**Hering**





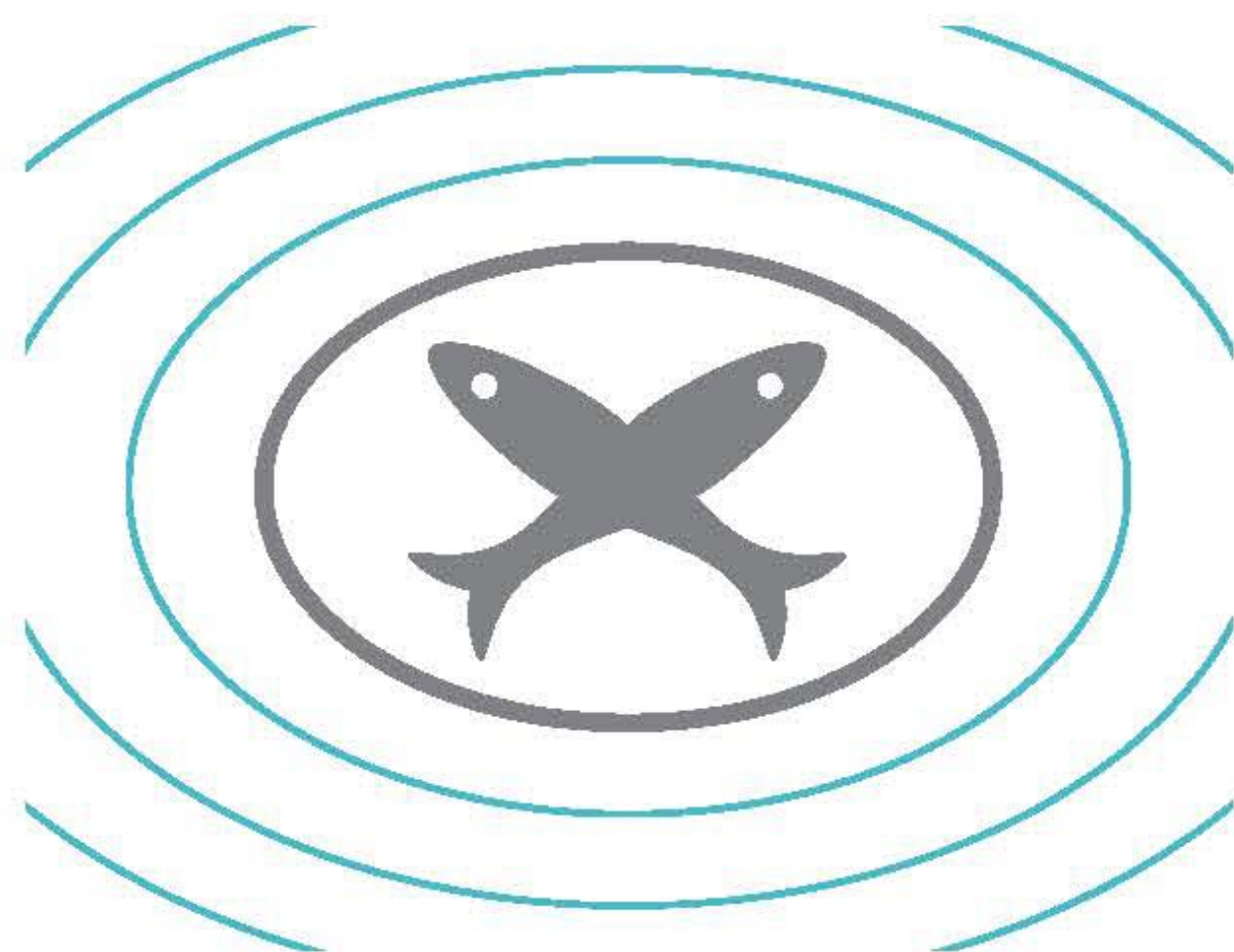
# Análise

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.

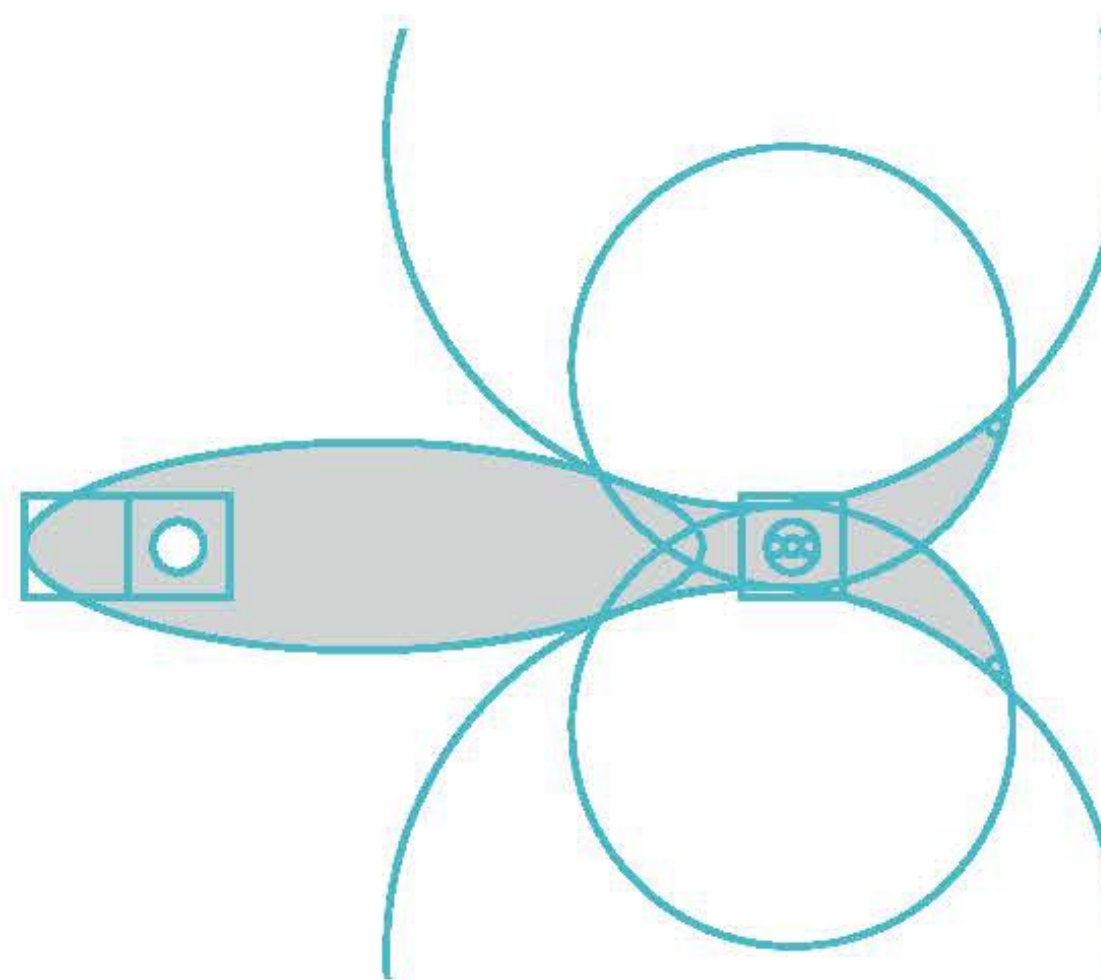




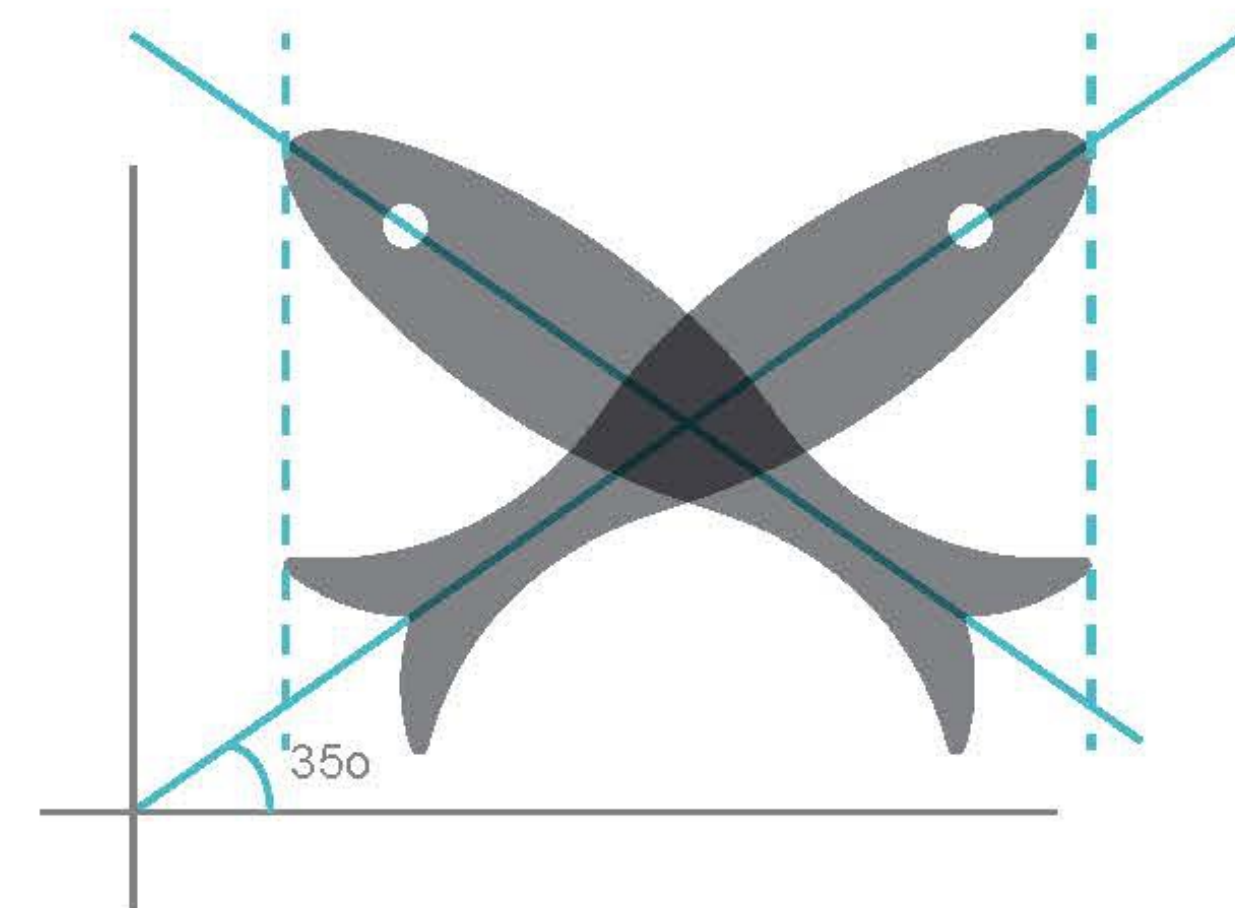
# Processo de Reconstrução do Ícone



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



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



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



# Naming



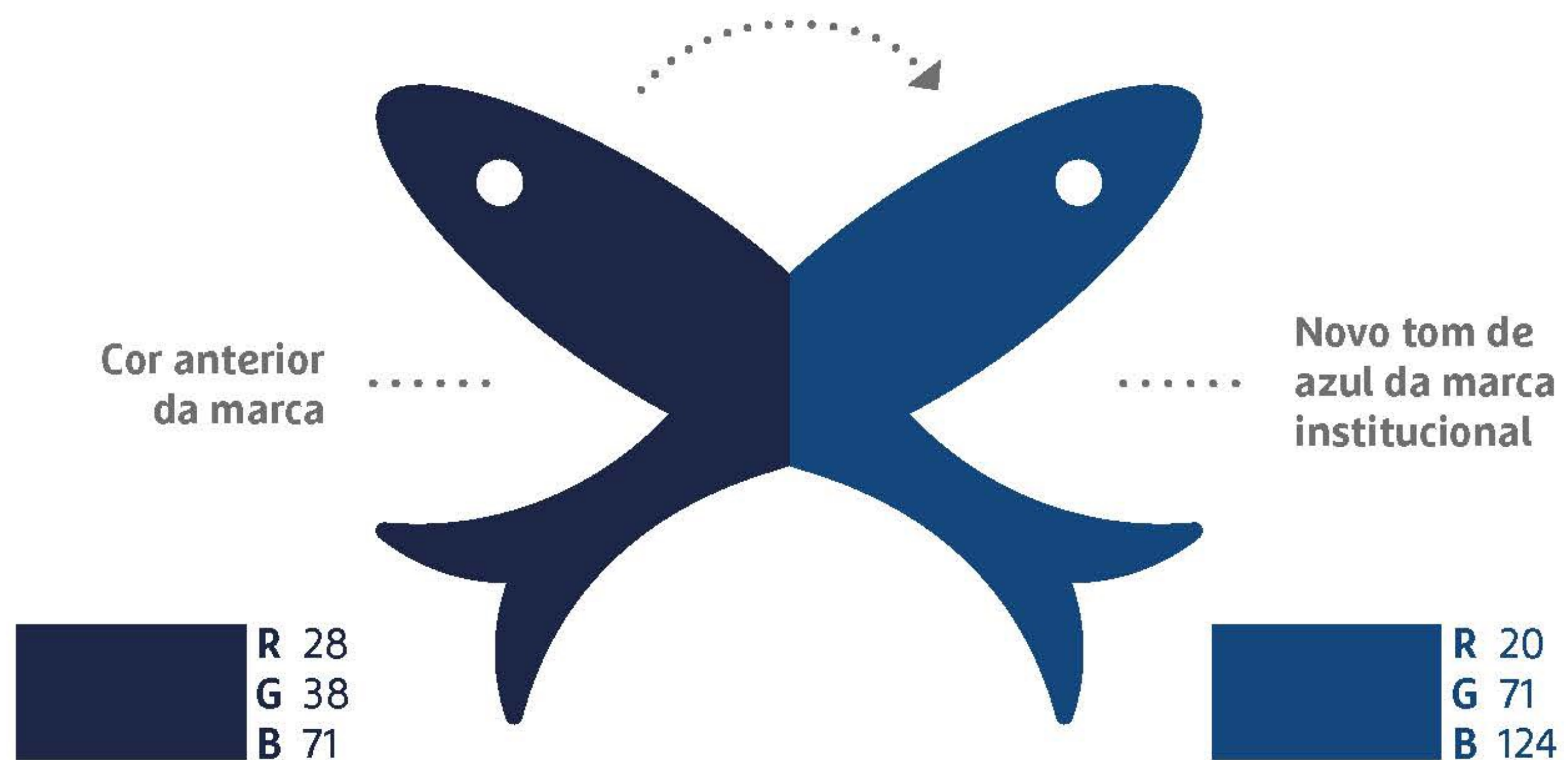
## Tipografia anterior

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.





## 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.

\*veja mais especificações sobre cores na página 227.



## 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.



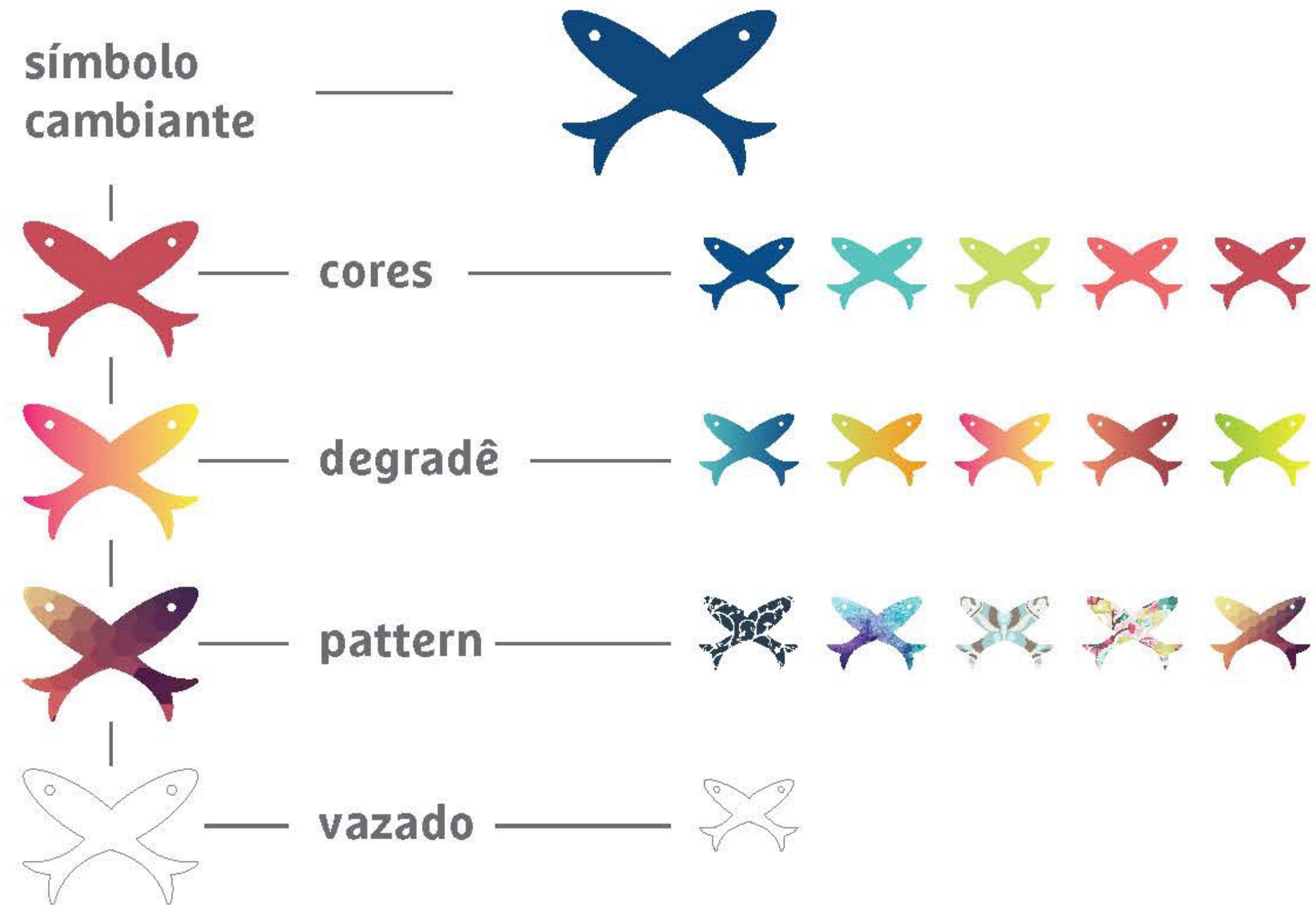






## Usos da Marca Cambiante

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.































TODO DIA PODE SER DIFERENTE  
SEM DEIXAR DE SER VOCÊ!

CONFIRA HERING NOWADAYS

#SUAHERING

?

**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

# VERÃO



CONHEÇA A NOVA CAMPANHA



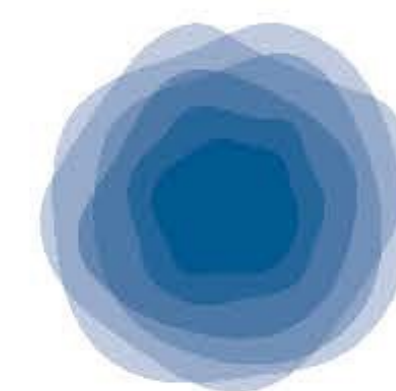
#SUAHERING



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

SAIBA MAIS





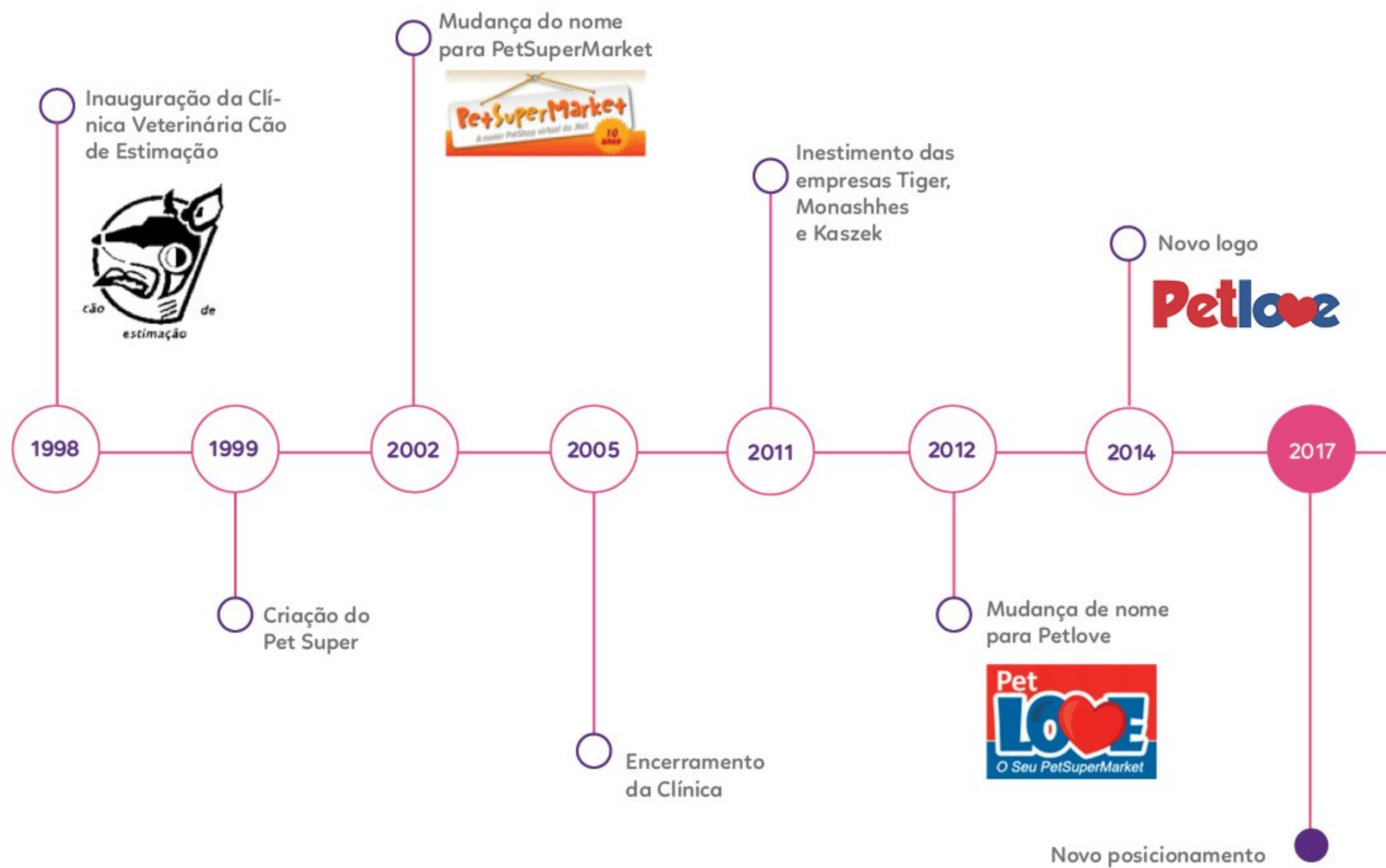
**touch** branding  
touching life at every touch point





petlove







BRANDBOOK











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) quando emocionalmente (a praticidade da venda online garante mais tempo do dono com seu pet)

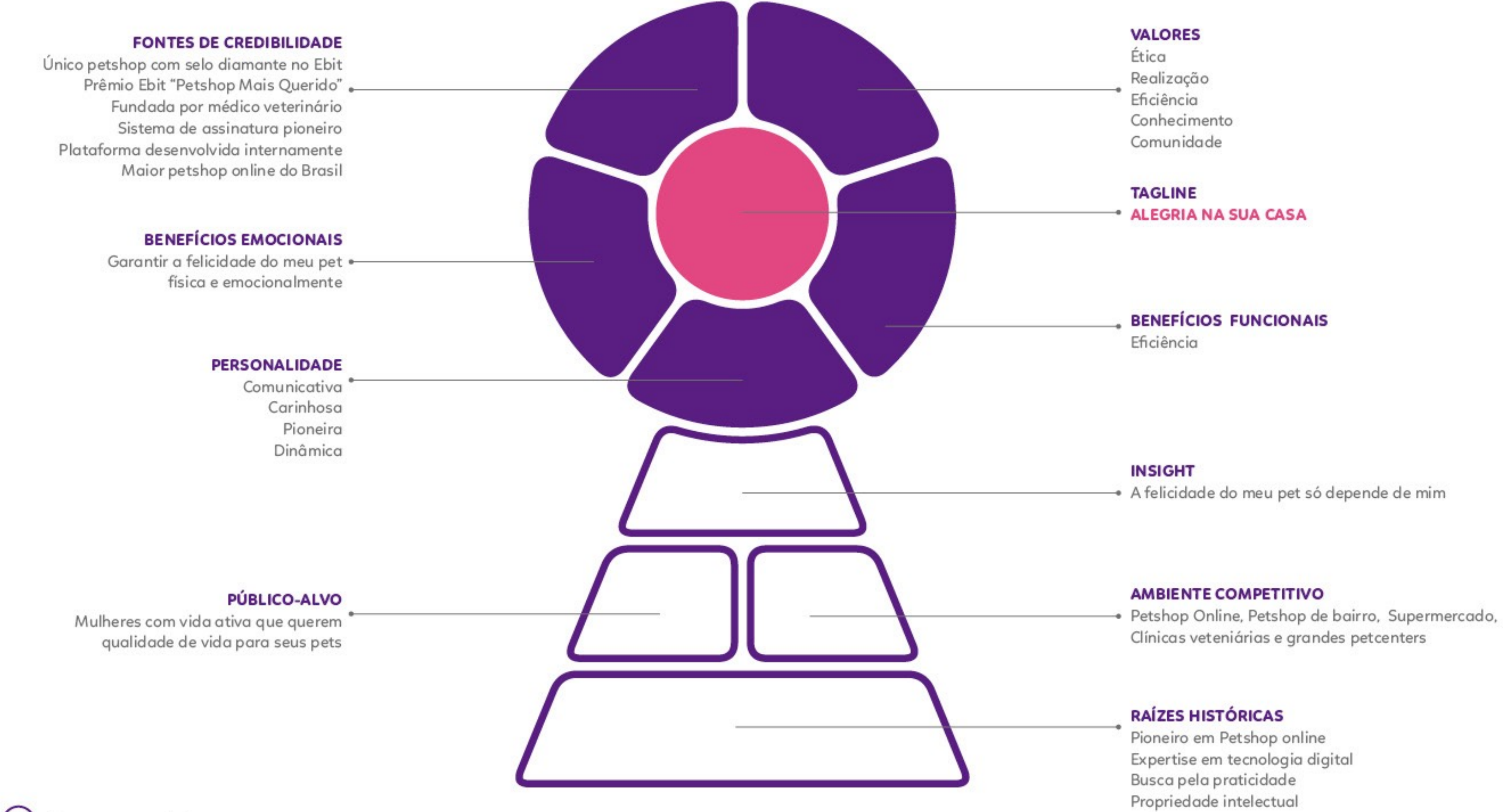
### CITAÇÃO ÍCONE

“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?





A close-up photograph of a black leather car seat that has been severely damaged. The leather is cracked and peeling, revealing a bright yellow foam core and a white mesh-like material underneath. The damage is concentrated in the center of the frame. The background is blurred, showing parts of the car's interior.


Da primeira travessura?



Das primeiras brincadeiras?





A person with long dark hair, seen from behind, stands on a rocky shore looking out at a calm lake. The sun is setting behind dark, silhouetted hills, creating a warm, golden glow in the sky and reflecting on the water. The person is wearing a white long-sleeved shirt. The foreground shows some dry grass and rocks.


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



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 of a woman with long dark hair looking down at a small, fluffy white dog. The woman's face is in profile on the left, and the dog's head is on the right. The dog's fur is very curly and white. The woman's hand is visible at the bottom, holding the dog's paw. The background is a plain, light-colored wall.

**e que devemos aproveitar  
o tempo juntos**



brincando, fazendo travessuras





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.





# petl♥ve

alegria na sua casa

pet♥





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

MÃE

BICHANO

CACHORRO

FILHOTE

PET

PAI

MATILHA

CACHORRINHO

FAMÍLIA

FILHO

GATO

BICHINHO

PELUDO

CÃOZINHO

FILHO DE 4 PATAS



PALAVRAS  
QUE NÃO UTILIZAMOS

DONO

AUAU

AUMIGO

BICHO

CATIORO

CÃORRIDA

TUTOR

GATÍNEO

MIAU

ANIMAL



# 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



Sem  
tagline



Versão  
comprimida

Meios  
Digitais

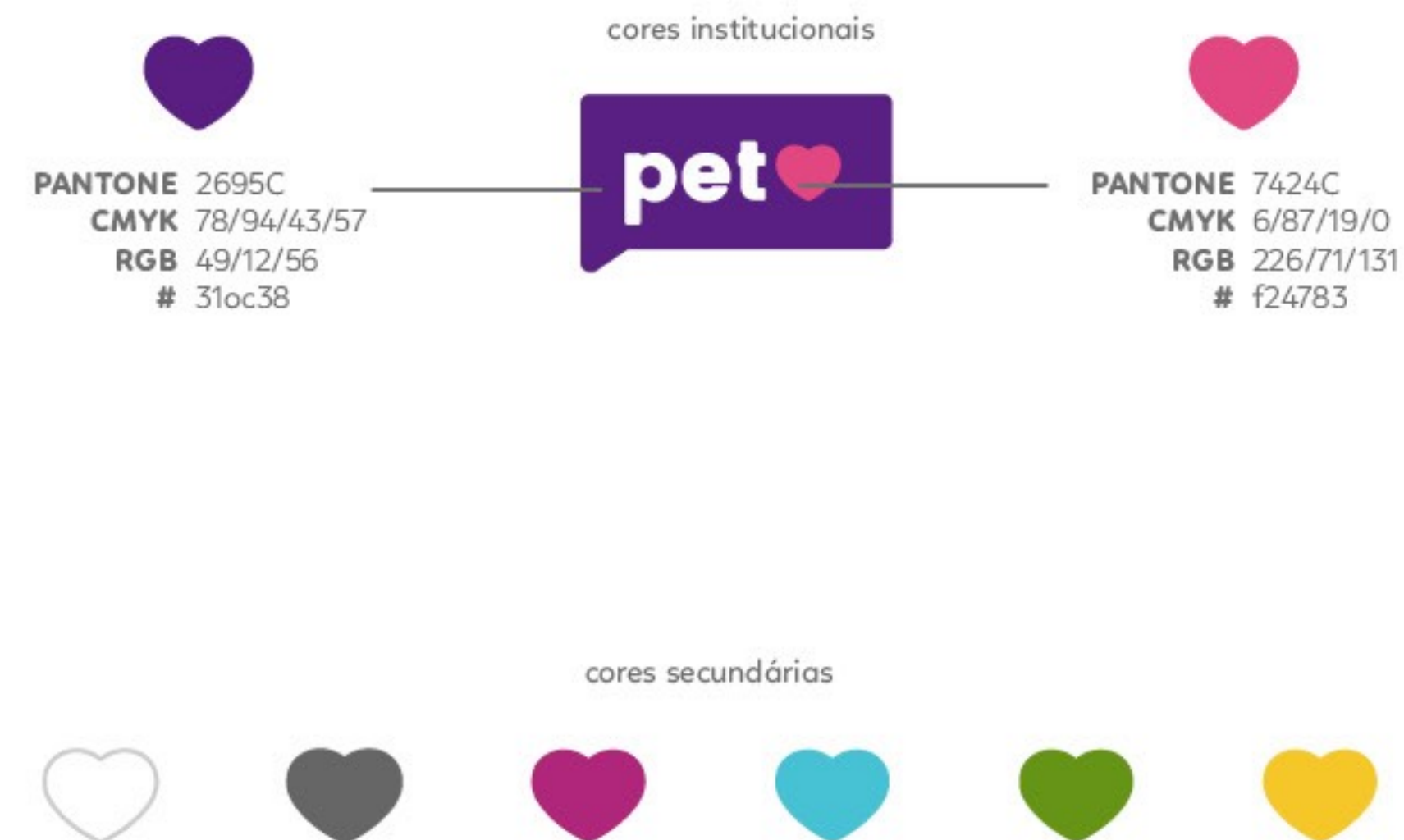




## CORES INSTITUCIONAIS

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?**

















February 2009



July 2009



October 2012







**Capital**One®

before



after



XEROX®

before



after





before



after



The original Yahoo! logo, featuring the word "YAHOO!" in a purple, serif typeface. The letters are closely spaced, and the exclamation mark is integrated into the design.

before

The revised Yahoo! logo, featuring the word "YAHOO!" in a purple, sans-serif typeface. The letters are more widely spaced, and the exclamation mark is a simple, separate character.

after



branding &  
identidade visual

—  
**OBRIGADA**