

E-BOOK VISUAL

Branding na Prática

Marca, público-alvo, persona e proposta de valor

Um guia simples e visual para transformar ideias em uma marca clara, reconhecível e relevante.

MARCA

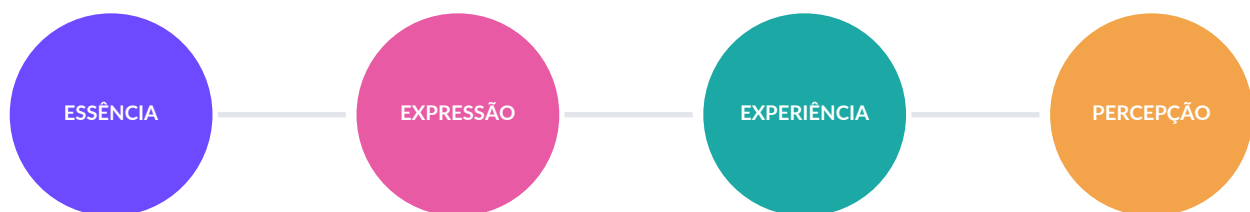
PÚBLICO

PERSONA

VALOR

Branding não é só aparência

É a forma como uma marca organiza significado, percepção e experiência.



Pense no branding como um sistema.

A identidade visual é apenas uma parte. O sistema também inclui posicionamento, linguagem, público, proposta de valor, escolhas de experiência e consistência.

IDEIA-CHAVE

Uma marca forte é fácil de reconhecer e fácil de explicar.

O que é marca? E o que é branding?

MARCA

Marca é o conjunto de percepções, associações, memórias e expectativas que as pessoas conectam a um negócio, produto, serviço ou projeto.

BRANDING

Branding é o processo de construir, organizar e gerenciar essas percepções de forma intencional e consistente ao longo do tempo.

Uma forma simples de entender

1

O que você é

essência

2

Como você se mostra

identidade

3

Como você fala

linguagem

4

Como você entrega

experiência

As 6 camadas que trabalham juntas

1

Essência

propósito, visão e valores

2

Posicionamento

lugar que deseja ocupar

3

Público

quem precisa perceber valor

4

Proposta de valor

por que escolher a marca

5

Identidade

visual e verbal

6

Experiência

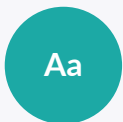
o que a marca entrega

Logo, logotipo, símbolo e slogan: qual é a diferença?



LOGO / ASSINATURA

Conjunto visual usado para identificar a marca. Pode reunir símbolo + nome.



LOGOTIPO

Representação do nome da marca construída principalmente com tipografia.



SÍMBOLO

Elemento gráfico que pode representar a marca mesmo sem o nome escrito.



SLOGAN / TAGLINE

Frase curta que reforça posicionamento, promessa ou atitude da marca.

Exemplos de símbolos simples e memoráveis

Um bom símbolo reduz a ideia da marca a uma forma que funciona em tamanhos pequenos e grandes.



Folha



Órbita



Ponte



Pulso

Como pensar um símbolo?

FORMA

Qual geometria combina com a personalidade?

SIGNIFICADO

A forma sugere uma ideia relevante?

SIMPLICIDADE

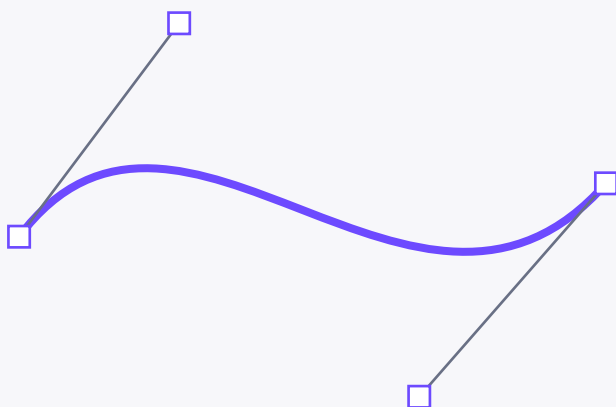
Funciona em uma cor e em 16 px?

DISTINÇÃO

É reconhecível sem copiar referências?

O que é uma arte vetorial?

Vetores são construídos por pontos, linhas e curvas matemáticas. Por isso, podem ser ampliados sem perder nitidez.



PONTOS + CURVAS + ALÇAS

Cada nó controla a direção e a curvatura da forma. Diferente de uma foto em pixels, o vetor é ideal para logos, ícones, padrões e ilustrações escaláveis.

VETOR

Amplia sem perder qualidade. Ideal para identidade visual.

PIXEL

Pode perder nitidez quando ampliado. Ideal para fotografia.

Do rascunho ao vetor final

01

Rascunho

ideia rápida

02

Geometria

formas-base

03

Ajuste

curvas e proporção

04

Teste

1 cor + redução



RASCUNHO



CONSTRUÇÃO



VETOR FINAL

A cor cria atalhos de percepção

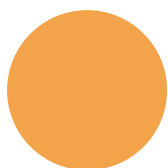
Não existe uma cor “certa” universal. O importante é combinar contexto, contraste, diferenciação e acessibilidade.

**Roxo**

criatividade • imaginação

**Verde-azulado**

equilíbrio • tecnologia

**Laranja**

energia • proximidade

**Azul escuro**

confiança • solidez

DICA

Crie uma paleta funcional: cor principal + apoio + neutros + cor de destaque. Depois teste contraste em telas e impressão.

A voz visual também está nas letras

Aa

Títulos fortes

Corpo de texto legível e consistente

PERSONALIDADE

A tipografia deve combinar com o tom da marca.

HIERARQUIA

Defina título, subtítulo, corpo e destaque.

LEGIBILIDADE

Evite fontes decorativas em textos longos.

Combinação simples

Use uma fonte com personalidade para títulos e uma fonte neutra para leitura. Duas famílias bem escolhidas costumam ser suficientes.

O que é público-alvo?

É um recorte amplo de pessoas ou organizações com características semelhantes e maior chance de se interessar pela oferta.

**Demografia**

idade, renda, ocupação

Geografia

cidade, região, alcance

Comportamento

hábitos, canais, compra

Necessidade

problemas e objetivos

EXEMPLO**Público-alvo de uma cafeteria local**

Adultos de 22 a 45 anos, moradores ou trabalhadores em um raio de 5 km, que valorizam qualidade, ambiente acolhedor e consumo local.

Persona transforma dados em uma pessoa-modelo

Ela ajuda a imaginar contexto, rotina, dificuldades, critérios de escolha e linguagem. Não substitui pesquisa: organiza aprendizados de pesquisa.

**Contexto**

Como vive e trabalha?

Dores

O que atrapalha?

Canais

Onde busca informação?

Objetivos

O que quer conquistar?

Objeções

O que gera dúvida?

Crítérios

Como decide?

Público-alvo x Persona

Público-alvo = grupo. Persona = personagem representativo construído a partir de padrões reais. Use os dois: o grupo orienta o mercado; a persona orienta comunicação e experiência.

Conheça Marina, a persona da marca Nativa Café



Marina, 31

designer • urbana • independente

- valoriza negócios locais
- trabalha em modelo híbrido
- gosta de ambientes calmos
- compartilha descobertas online

OBJETIVO

Encontrar um café de qualidade que também funcione como lugar de pausa e encontro.

DOR

Evita lugares barulhentos, atendimento impessoal e produtos sem história.

CRITÉRIO

Qualidade do café, atmosfera, localização, identidade e atendimento.

MENSAGEM

"Seu café de pausa, perto de você."

Por que alguém deveria escolher sua marca?

A proposta de valor resume o benefício relevante, para quem ele existe e o que torna a entrega diferente.



público



benefício



solução



prova

EXEMPLO: NATIVA CAFÉ

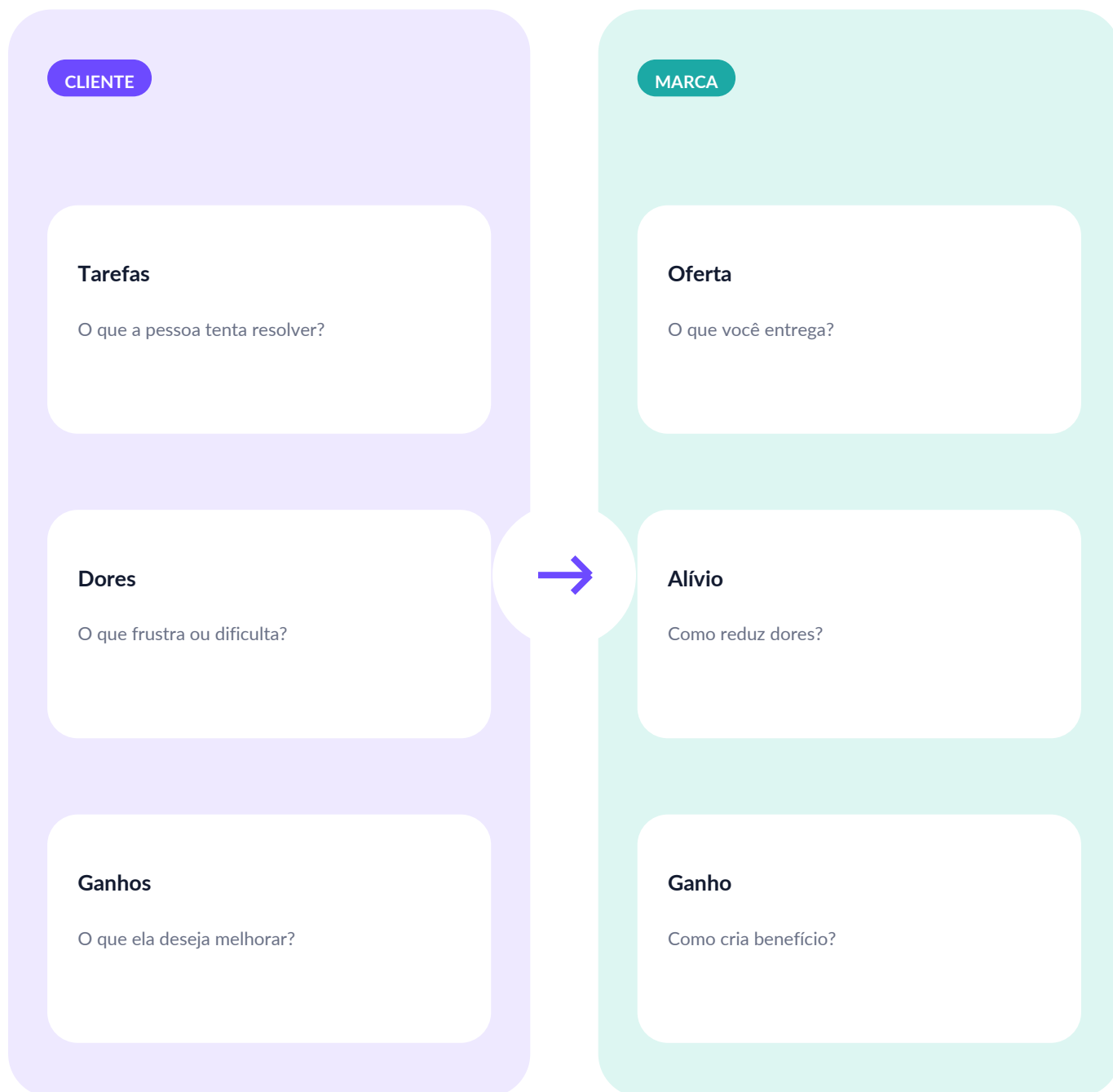
Para pessoas que valorizam qualidade e pausa no cotidiano, a Nativa oferece café especial em um ambiente acolhedor e próximo, com curadoria local, atendimento humano e experiência consistente.

benefício claro

público definido

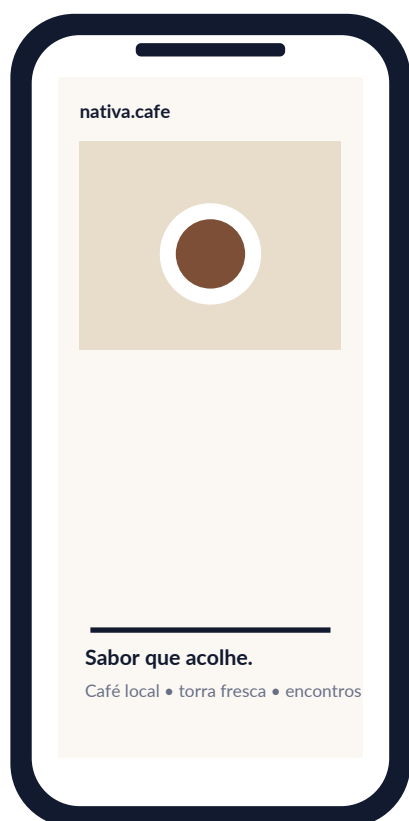
diferença percebida

Mini canvas de proposta de valor

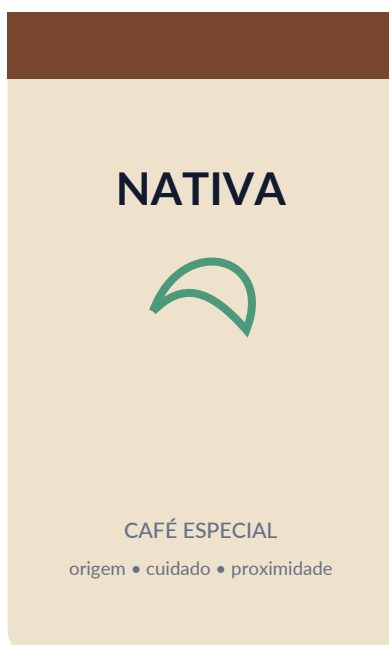


Mockups ajudam a enxergar a marca no mundo real

Antes de aprovar uma identidade, teste-a em situações coerentes com o negócio.



REDES SOCIAIS



EMBALAGEM



MATERIAL FÍSICO

Nativa Café: do conceito à aplicação

ESSÊNCIA

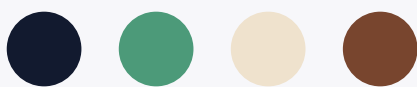
Proximidade, pausa e qualidade sem formalidade.

PROPOSTA

Café especial com experiência acolhedora e local.

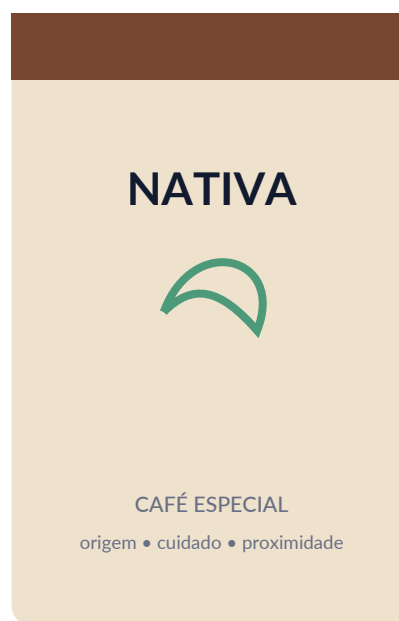
IDENTIDADE

NATIVA



Paleta terrosa + azul profundo

APLICAÇÃO



Resultado: uma marca coerente entre posicionamento, público, linguagem e visual.

Antes de considerar sua marca “pronta”

Use estas perguntas como filtro de clareza e consistência.

- ☐ O propósito da marca está claro em uma frase?
- ☐ O público-alvo está definido com critérios reais?
- ☐ Existe pelo menos uma persona baseada em padrões observáveis?
- ☐ A proposta de valor explica benefício, público e diferença?
- ☐ O símbolo funciona pequeno, grande e em uma cor?
- ☐ Os arquivos principais existem em formato vetorial?
- ☐ Cores e tipografia têm função, contraste e consistência?
- ☐ A identidade foi testada em mockups relevantes?
- ☐ A linguagem visual combina com a experiência prometida?
- ☐ Uma pessoa de fora consegue explicar a marca rapidamente?