

GESTÃO DE BRANDING NA ELABORAÇÃO DO MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DA MARCA MAKAW COMPANY

Thiago Lucca Silva Porto ¹

Willian de Souza Rodrigues ²

Paulo Sérgio Casella Filho ³

Carla de França Pereira ⁴

RESUMO: Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) fala sobre Gestão de Branding, focado na criação de um Manual de Identidade Visual (MIV) para a marca fictícia MAKAW COMPANY, de artigos esportivos. Explora como o branding e o marketing podem consolidar uma marca por meio de uma identidade visual coesa. No decorrer da narrativa, será possível observar a importância do branding para tornar Marcas amplamente reconhecidas e valorizadas pelos consumidores, com ênfase em logotipos, cores e tipografia. A metodologia combina pesquisa teórica com análise de cases de sucesso, como Billabong, Hurley e Rip Curl, para estabelecer diretrizes aplicáveis à MAKAW COMPANY. O MIV desenvolvido inclui especificações de cores e logotipo que refletem o nicho esportivo litorâneo, promovendo consistência visual e ajudando a marca a se posicionar no Top of Mind de seu mercado. O projeto destaca a relevância do MIV para superar a concorrência e adaptar-se às mudanças rápidas do mercado, visando a competitividade e o fortalecimento da marca.

Palavras-chave: Gestão de Branding. Posicionamento de Marca. Makaw Company. Manual de Identidade da Marca. Top of Mind.

BRANDING MANAGEMENT IN PREPARING THE VISUAL IDENTITY MANUAL FOR THE MAKAW COMPANY BRAND

ABSTRACT: This Course Completion Work (TCC) talks about Branding Management, focused on the creation of a Visual Identity Manual (MIV) for the fictitious brand MAKAW COMPANY, of sporting goods. Explore how branding and marketing can consolidate a brand through a cohesive visual identity. Throughout the narrative, it will be possible to observe the importance of branding in making Brands widely recognized and valued by consumers, with an emphasis on logos, cores and typography. The

¹ RM: 23006. Aluno regular do Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Administração AMS (Programa de Articulação da Formação Profissional Média e Superior), da Etec de São Sebastião – Classe Descentralizada FATEC – E-mail: willian.rodrigues33@etec.sp.gov.br.

² RM: 22035. Aluno regular do Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Administração AMS (Programa de Articulação da Formação Profissional Média e Superior), da Etec de São Sebastião – Classe Descentralizada FATEC – E-mail: thiago.porto3@etec.sp.gov.br

³ Orientador; Professor Especialista na área de abordagem deste artigo científico e em outras; U.E: Etec de São Sebastião / CEETEPS – E-mail: paulo.casella01@etec.sp.gov.br

⁴ Coorientadora; Professora Especialista na área de abordagem deste artigo científico e em outras; U.E: Etec de São Sebastião – E-mail: carla.pereira2@fatec.sp.gov.br.

methodology combines theoretical research with analysis of successful cases, such as Billabong, Hurley and Rip Curl, to establish legal guidelines for MAKAW COMPANY. The MIV developed includes color and logo specifications that reflect the coastal sports niche, promoting visual consistency and helping the brand to position itself at the Top of Mind in its market. The project highlights the relevance of MIV to overcome the competition and adapt to rapid market changes, improving competitiveness and strengthening the brand.

Keywords: Branding Management. Brand Positioning. Makaw Company. Brand Identity Manual. Top of Mind.

1. INTRODUÇÃO.

No cotidiano, é comum encontrarmos diversas marcas ao nosso redor, algumas mais reconhecidas do que outras. De maneira geral, um cliente tende a escolher, independentemente do segmento, a marca mais conhecida ou a que proporcionou melhores experiências no momento em que adquiriu um item, o que nem sempre é feito de forma consciente. Carl W. Buehner (s.d.), também parafraseado muitas vezes por Maya Angelou e Chico Xavier, afirma que “as pessoas esquecerão o que você disse, [...] esquecerão o que você fez. Mas elas nunca esquecerão como você as fez sentir”. Portanto, elas não esquecerão como as marcas as fizeram sentir, por isso retornam a esta.

Por este motivo que quando mencionado ou ofertado um produto, rapidamente alguma marca de algum concorrente, fabricante deste ofertado, vem à memória do consumidor. “Você nasce, convive e morre imerso em marketing e branding de organizações do cotidiano” (SETH, 2019, p.06). É como afirma Amitai Etzioni (1976, p.07 apud SOARES, 2016, p.116), “nascemos em organizações, somos educados por organizações, [...] passamos muitas de nossas horas de lazer a pagar, a jogar e a rezar em organizações; e quase todos nós morreremos numa organização [...]”.

Sendo assim, “todos nós nascemos e morremos clientes, desde a maternidade até o cemitério” (EcommerceBrasil, 2019, n.p.). E é por meio do Branding que essas marcas são gravadas (marcadas) e diferenciadas no consciente e subconsciente dos consumidores, fazendo-os acessá-las sempre que algo os fizer lembrar delas, de modo que, quando o branding de uma marca é estrategicamente construído, “ela se torna uma empresa *top of mind*, ou seja, um exemplo a ser seguido no seu ramo de atuação; aquela marca que surge imediatamente na cabeça dos consumidores quando eles pensam em sua área” (MISAILIDIS, 2023, n.p.).

Este artigo aborda um dos segmentos mais relevantes para a consolidação de uma marca: a Gestão de Branding, área que se desdobra a partir do Marketing. Segundo Solorzano e Parrales (2021 apud NEVES; BALDISSARELLI; MACHADO; SANTOS, 2023, p.03), “o branding se torna uma tática de marketing que pode ajudar uma empresa a crescer e se tornar conhecida, uma vez que ele engloba todas as estratégias e atividades relacionadas à gestão da marca”.

“Branding trabalha a valorização do nome da empresa, marca, e isso pode agregar muito mais valor do que bens materiais como veículos, estoque, imóveis terrenos e a carteira de clientes”. (SANTOS; POURA; SCARSIOTTA; AVELINO, s.d. p.02). Explorar o conceito de branding revela diversas estratégias de fortalecimento de marca, como a criação de logotipos e a definição da identidade visual que foi realizada, assim como o desenvolvimento de táticas de divulgação para alcançar o público-alvo.

Dentre essas estratégias, destaca-se o Manual de Identidade Visual (MIV), escolhido como foco para demonstrar resultados neste artigo científico. O MIV é amplamente utilizado por grandes marcas, como Coca-Cola, Nubank, Nike e o Centro Paula Souza, sendo uma ferramenta essencial para o alinhamento da comunicação visual, como pode ser citado em portais de marketing, afirmando que “Marcas icônicas como Apple, Coca-Cola e Nike são exemplos excelentes de gestão de marcas bem-sucedida”. (PORTAL MKT DIGITAL, 2024, n.p.)

A importância do MIV na consolidação de uma marca é reforçada por Rossi (s.d., p.133), ao afirmar que “o manual de uso da marca é um documento indispensável para toda empresa que pretende criar uma identidade sólida diante de seus diversos públicos”. Assim, evidencia-se o papel fundamental da ferramenta em conferir relevância e consistência à marca.

Toda marca, principalmente as novas (entrantes), precisam das estratégias de Gestão de Branding para imergir e se manter no mercado. Pois o branding busca “garantir que seu negócio vai crescer de forma inteligente e duradoura, sempre voltado para o que sua marca é e como quer ser percebida” (SULZ, 2024, n.p.). Este pode contribuir para a inserção, reconhecimento e consolidação de uma marca (em toda sua amplitude), principalmente em segmentos mais saturados no mercado objetivado; podendo afetar o desenvolvimento empresarial e sua presença junto a concorrência. Reforçando a ideia de que para uma marca se “estabelecer, ser

reconhecida e distinguida das demais, é necessário integração, consistência e uniformidade em suas aplicações diante do público e mercado de atuação” (SENAC, 2021, p.08). Uma vez que “o modo como a marca é percebida afeta seu sucesso, não importando se você é uma *start-up*, uma organização sem fins lucrativos ou um produto” (WHEELER, 2018, p.02).

A *MAKAW COMPANY* – empresa fictícia do segmento de artigos esportivo, criada pelos autores no decorrer da terceira série do Ensino Médio integrado ao Técnico, em um projeto de modelagem de negócio – é entrante no mercado, e serviu como case para a construção desse artigo com abordagem específica na aplicação de métodos e estratégias de Gestão de Branding no processo de criação e posicionamento dessa marca e seu respectivo Manual de Identidade Visual.

O logotipo e o manual de identidade visual são essenciais para a comunicação eficaz de uma organização – Pois garantem a coerência e a uniformidade da imagem da empresa além e um assertivo posicionamento –, e que a identidade visual – Composta por elementos primários (como o logotipo e a marca), e secundários (como as cores e tipografia) –, deve ser rigorosamente normatizada por um manual de identidade visual, que assegurará a aplicação consistente desses elementos, reforçando a imagem corporativa e ajudando a diferenciar a empresa no mercado (CORRÊA, s.d.)

A problemática deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), irá questionar como desenvolver e gerenciar uma marca entrante de artigos esportivos (e seu Manual de Identidade Visual – MIV), por meio de técnicas e estratégias de branding, de modo a garantir um posicionamento de marca assertivo em meio a ampla e alta concorrência, fortalecendo sua identidade e seu reconhecimento. Destaca-se que este processo visa, em longo prazo, possibilitar que a marca alcance o Top of Mind de seu mercado, este objetivo exige um trabalho estratégico, consistente e longínquo, conduzido pelos CEOs da empresa.

Uma análise abrangente sobre o desenvolvimento e a gestão eficaz de branding é inserida dentro dessa problemática, incluindo técnicas e processos para a criação, posicionamento e gestão da marca corporativa *MAKAW COMPANY*, com foco em construir uma identidade forte e reconhecível no mercado-alvo, abordando a importância para estabelecer e consolidar a identidade da marca perante seus diversos públicos de interesse (*Stakeholders*).

Portanto, o intuito deste TCC é desenvolver um logotipo e um MIV da *MAKAW COMPANY*, capaz de introduzi-la em seu mercado-alvo, por meio da aplicação prática da Gestão de Branding estudada neste artigo. O projeto busca gerar uma identidade de marca cativante e coerente com suas estratégias organizacionais, demonstrando, de forma prática, como a execução efetiva de branding pode ser valiosa para a consolidação e desenvolvimento empresarial por meio da marca.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Caracterização do objeto de estudo

De acordo com a Professora Rosangela F. Caldas “Marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo a identificação e a satisfação das necessidades e criação de desejos” (2022 apud KOTLER, s.d. p.01). Deste modo, podemos nos introduzir e entender mais sobre o conceito que gerou o assunto tratado dentro deste projeto.

A definição de marketing envolve “a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo” (KOTLER; KELLER, 2018, p.03). Utilizado em favor tanto das empresas quanto dos seus respectivos públicos-alvo, um “marketing bem-sucedido gera demanda por bens e serviços, o que, por sua vez, cria postos de trabalho. E, ao contribuir com os resultados financeiros das empresas, também permite seu engajamento em atividades socialmente responsáveis” (*Ibidem.*, p.02).

Em relação ao Branding, esta ferramenta está intrinsecamente ligada ao marketing, pois mesmo sendo conceitos diferentes, se complementam para impulsionar o sucesso de uma empresa, oferecendo uma gama de abordagens e estratégias para alcançar o mercado-alvo. O Branding é um processo de criação e gestão de marca que visa estabelecer uma presença forte e positiva desta, para atrair, conquistar e fidelizar mais clientes. Para Kotler (2005 *apud* NEIS *et al*, 2020, p.05), a criação de uma marca deve ser pensada “com o objetivo de permitir ao cliente relacionar adequadamente o que seus produtos proporcionam, em termos de valor agregado para eles, categorizando-o em sua mente por meio do posicionamento adequado, que é do interesse do consumidor”, ações estas que o Branding permite a

qualquer empreendedor. Esse processo de gerenciamento da identidade empresarial, em direção aos objetivos estratégicos do negócio (ou seja, gestão da marca = branding), permite que a construção de uma marca passe por todo um planejamento, estruturação e manejo estratégicos (SEBRAE, s.d., p.06).

Os avanços tecnológicos no campo da Gestão de Branding têm apresentado um crescimento exponencial a cada ano, impulsionados pela rápida e prática disseminação de informações e conhecimentos através de plataformas digitais, como a Inteligência Artificial (IA's) e outras ferramentas de pesquisa. Esse cenário facilita o acesso a dados estratégicos e insights de mercado, permitindo uma tomada de decisão mais ágil e informada. No contexto da marca *MAKAW COMPANY*, o uso assertivo dessas tecnologias no nicho empresarial escolhido proporciona um entendimento mais preciso das necessidades e expectativas do público-alvo, maximizando a eficácia das estratégias de branding e aumentando a probabilidade de sucesso competitivo.

Segundo Jessica Moraes, citada no site PYXYS (2023), o avanço tecnológico dentro do Branding se entende por:

A integração de *Big Data* e Inteligência Artificial permite uma análise detalhada do comportamento do consumidor, possibilitando a criação de estratégias de branding mais eficazes e personalizadas. Exemplos como o da Netflix demonstram como a utilização inteligente de dados pode garantir alta retenção e satisfação, destacando a necessidade de uma identidade visual simples e relevante.

A citação destaca a evolução da Gestão de Branding, especialmente com o avanço tecnológico proporcionado pela inserção de Inteligências Artificiais (IAs) e ferramentas de análise de dados, como o Big Data. Essas tecnologias aprimoram a eficácia dos processos, tornando a gestão mais ágil e estratégica. Elas permitem uma compreensão mais profunda do comportamento do consumidor, possibilitando que gestores tomem decisões baseadas em dados e implementem métodos de branding com maior precisão e impacto.

Atualmente, o Branding assume um papel cada vez mais interativo e próximo do consumidor. Cada ponto de contato entre a marca e o cliente é uma oportunidade estratégica para fortalecer a identidade da marca e consolidar sua presença no mercado. Essa abordagem requer que as empresas compreendam as necessidades

e expectativas dos clientes, utilizando essas interações, originou-se uma experiência positiva e diferenciada, o que, por sua vez, reforça a lealdade e o reconhecimento da marca. Com um crescimento exponencial desses conceitos envolvendo sustentabilidade, inclusão e personalização, o mercado empresarial está se aprofundando cada vez mais em estratégias para se aproximar e ser significativo no dia a dia do público-alvo da marca por meios desses processos (NEXT4, s.d., n.p.).

Para que uma marca se consolide e seja memorável para seu público-alvo, o Branding deve focar em elementos visuais e estratégicos que reforcem sua identidade e distinção no mercado. O logotipo, por exemplo, desempenha um papel crucial como o primeiro ponto de contato visual, transmitindo de forma clara e impactante os valores e a personalidade da marca. Um design assertivo e alinhado com a proposta de valor da empresa não só facilita o reconhecimento instantâneo, mas também gera uma percepção positiva nos meios empresariais, elevando a credibilidade e a atratividade da marca para o público. Sua identidade visual de marca é um elemento essencial para transmitir seus valores de maneira clara e consistente, utilizando-se de componentes como logotipos, símbolos, cores e tipografia. A coerência entre esses elementos facilita o reconhecimento da marca, fortalecendo a conexão e a lealdade do consumidor. Essa proximidade, se bem mantida, pode transformar o consumidor em um cliente fiel. Nesse processo, as marcas comunicam continuamente seus valores e se destacam no mercado, incentivando a inovação e a melhoria dos produtos para superar a concorrência (MARTINS, 2015).

A MAKAW COMPANY, especializada em artigos esportivos voltados ao segmento litorâneo, compreende que alcançar o *top of mind* em seu mercado-alvo demanda um trabalho estratégico de longo prazo e alta complexidade. Para estruturar esse processo de forma assertiva, a marca desenvolve um Manual de Identidade Visual (MIV). Este documento tem como objetivo traduzir e consolidar sua identidade por meio de práticas fundamentadas na Gestão de Branding, assegurando coesão e clareza na comunicação e fortalecendo seu posicionamento no mercado-alvo. Esse manual facilita a renovação contínua e assertiva da identidade visual da marca, promovendo seu fortalecimento no setor empresarial. Como afirma Juliana Vaz (2023, n.p.) no site da EBAC, “O problema é que infelizmente manter a consistência não é algo simples. Por isso, um manual de identidade é importante”. A implementação desse recurso é essencial para garantir a consistência visual da marca e para que ela

construa uma presença duradoura e destacada na mente do consumidor.

O segmento esportivo é uma parte vibrante e diversificada do mercado de consumo, abrangendo desde vestuário e calçados até hábitos de estilo de vida que influenciam a rotina diária de muitas pessoas. Marcas desse setor não apenas atendem às necessidades de desempenho atlético, mas também estão profundamente integradas ao cotidiano dos consumidores. Roupas esportivas, por exemplo, se tornaram comuns fora do ambiente de treino, marcando presença em diversos contextos sociais devido à sua funcionalidade e estilo.

“[...] informações mais recentes mostram a relevância desse crescimento no país e exterior, onde os Estados Unidos o setor movimenta anualmente, cerca de US\$ 250 bilhões [...]” (NETO, 2013, p. 54). Podemos entender a partir desta citação que o crescimento do mercado esportivo é uma tendência consolidada há décadas, refletindo sua presença significativa no mercado global. Este setor movimenta expressivas quantias financeiras, tanto no Brasil quanto em outros países, desempenhando um papel essencial na economia global.

O segmento esportivo está em crescimento acelerado, impulsionado por avanços tecnológicos como dispositivos vestíveis (*wearables*), inteligência artificial (IA) e monitoramento de desempenho. Estas tecnologias têm revolucionado a forma como atletas treinam e se recuperam, oferecendo dados precisos sobre métricas de saúde e condicionamento físico. Nos campos de treino, o uso de IA e sensores inteligentes permite que treinadores acompanhem o progresso de cada atleta em tempo real, ajustando os programas de treinamento com base em dados específicos e prevenindo lesões por meio de monitoramento constante.

Além disso, o crescimento das categorias femininas em diversas modalidades tem ampliado a participação no mercado e atraído investimentos substanciais. Os treinos personalizados, apoiados por tecnologias avançadas, melhoram a eficiência do preparo físico, permitindo que cada atleta se desenvolva em um ritmo otimizado e com menor risco de lesão. Esse conjunto de inovações não só aprimora o desempenho individual, mas também proporciona uma recuperação mais rápida e uma progressão segura, fatores essenciais para a longevidade esportiva e para resultados cada vez mais expressivos no setor (CATAPULT, 2024).

Entre os aspectos analisados em meio aos resultados esperados envolvendo a construção da identidade da *MAKAW COMPANY*, é fundamental priorizar o

desenvolvimento de um logotipo e de um Manual de Identidade Visual (MIV) alinhados às estratégias de Gestão de Branding estabelecidas neste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). A elaboração do MIV deve basear-se em métodos e processos de Branding que garantam consistência visual e reforcem a identidade da marca, visando seu posicionamento no mercado.

O MIV atuará como um guia estruturado, definindo os elementos visuais — como cores, tipografia e design — que irão reforçar a imagem da marca e promover o reconhecimento contínuo no público-alvo. A partir disso, foi possível alcançar uma percepção clara e coesa da MAKAW COMPANY, fortalecendo seu posicionamento e direcionando-a ao objetivo final de se tornar uma referência Top of Mind no segmento. Esse processo exige uma abordagem sistemática e assertiva em Gestão de Branding, fundamentada em pesquisas que suportem decisões estratégicas e favoreçam a diferenciação da marca no mercado competitivo.

Um dos fatores cruciais para uma Gestão de Marca sólida é a identificação e compreensão das lacunas existentes nesse processo. Grandes empresários e gestores de branding reconhecem que qualquer falha ou omissão nesse aspecto pode ser determinante para erros estratégicos, comprometendo a eficácia da gestão de marca. Assim, a análise imediata e minuciosa dessas lacunas se torna imprescindível, pois a falta de atenção a esse detalhe pode levar a um declínio significativo no posicionamento e na percepção da marca no mercado. Uma gestão de branding eficiente depende da capacidade de identificar e corrigir essas deficiências, garantindo a continuidade do crescimento e da relevância da marca.

Os desafios para esse meio de Gestão seguem sendo a adaptação ágil sobre as mudanças do mercado, onde a marca pode se sentir na maioria das vezes perdida em meio a tantas modificações com tanta facilidade e rapidez. “Um dos maiores desafios para o branding em 2024 é a velocidade das mudanças no mercado. As marcas devem ser ágeis e adaptáveis, prontas para responder rapidamente às novas tendências, tecnologias e mudanças no comportamento do consumidor” (NEXT4, 2024?, n.p.).

Conforme Miller (2019, p. 6) “O cérebro não sabe processar a informação. Quanto mais simples e previsível a comunicação, mais fácil para o cérebro absorver.” Deste modo, percebendo que o excesso de informação representa um desafio significativo na Gestão de Branding, onde identidades visuais excessivamente

detalhadas podem confundir e afastar o público, sendo assim, marcas frequentemente optam por logotipos e designs minimalistas, que são mais eficazes em comunicar a essência da marca de forma clara e impactante.

Com isso, podemos levar em consideração que quando se trata de termos visuais como identidades, logotipos ou manuais, o Branding está diretamente ligado a esses quesitos, pois seus processos são essenciais e cruciais para um bom planejamento e inserção assertiva da marca *MAKAW COMPANY*.

Observando outras lacunas, levamos em consideração as ocupações por dentro do Marketing e Gestão de Branding, enxergando-se que onde não se há um jeito de mudar ou melhorar as maneiras e processos dentro de sua marca ou identidade visual, você está à frente de um grande problema na Gestão de Marketing usada (SETH, 2019).

O foco principal deste artigo científico está na Identidade Visual da marca *MAKAW COMPANY*, com ênfase na criação de um Manual de Identidade Visual. Este manual é uma ferramenta essencial dentro do Marketing de Marca e da Gestão de Branding, sendo particularmente relevante para marcas em estágio inicial ou já consolidadas em seus respectivos segmentos mercantis. Por meio deste Manual, busca-se alcançar o *top of mind*, promovendo a renovação contínua de estratégias alinhadas com as mudanças e exigências do mercado esportivo. A consolidação da marca por meio desses processos é complexa e prolongada, que demanda tempo, dedicação e uma abordagem estratégica contínua. Qualquer marca que busque atingir esse status deve investir significativamente em diferenciação de produtos, ofertas exclusivas e promoções inovadoras.

Os resultados esperados após se realizar este manual segue o entendimento de fortalecer a Identidade Visual e o relacionamento da *MAKAW COMPANY* com seus clientes e *stakeholders*, garantindo relevância e adaptabilidade em um mercado dinâmico, onde se exige mudança e inserção assertiva a todo momento.

2.2. Materiais e Métodos

Este artigo inicia com revisão e contextualização teórica por meio de pesquisas básica exploratória documental e bibliográfica em sítios físicos e digitais com análises de estudos de casos nos mesmos, assim, ajudando o entendimento nos processos de Gestão de Branding e da sua própria criação de Identidade Visual, como a da marca

de artigos esportivos *MAKAW COMPANY*, tendo como principais autores: Kevin Keller; Philip Kotler.

A metodologia busca examinar e integrar métodos de Branding aplicados ao Marketing e aos processos administrativos, com o objetivo de desenvolver o logotipo e o Manual de Identidade Visual (MIV) da marca de artigos esportivos *MAKAW COMPANY*. Pesquisas práticas, incluindo estudos comparativos de MIV's de marcas concorrentes (diretos e indiretos) como Coca-Cola, Nike, Nubank e o Centro Paula Souza também foram executados. Foi utilizado variáveis mistas, levantamento de dados e ferramentas de design, como o *Corel Draw*, *Canva* e outras que possibilitem a criação dos produtos objetivados. Essa combinação de métodos teórico-prático, básico e aplicado, permite a elaboração de um manual visualmente distinto e estrategicamente alinhado com as estratégias estudadas e da empresa case, promovendo um posicionamento e identidade que destaque a *MAKAW COMPANY* no mercado-alvo. Tendo como principais autores: Jean-Noel Kapferer; David Aaker.

Para exemplificar, é mencionado o caso da Billabong, cuja onda do mar no logotipo fortalece sua conexão com o universo do surf e constrói um vínculo emocional com seus consumidores, ressaltado no blog Mundo das Marcas (2016). Hurley também é citada pelo seu posicionamento inicial como marca de surfwear, que conecta seus consumidores ao estilo de vida do surf e à natureza, conforme descrito no blog Hawaii Surf Point (s.d.), que destaca a evolução da marca com identidade versátil. Por fim, o slogan da Rip Curl, "The Search," é usado como meio de consolidar sua identidade visual, reforçando o conceito do surf como união e celebração, uma ideia central à marca segundo o site Surf Alive (s.d.).

A construção da Identidade Visual da marca baseia-se em uma análise técnica teórico-prática (primária de natureza aplicada) dos elementos de Branding, como cores, tipografia e design, visando assegurar um posicionamento competitivo. Inclui-se, ainda, a diferenciação conceitual entre logotipo e marca, clarificando esses termos com base em dados e evidências consistentes. Com testes de validação do projeto.

Com utilização mínima de materiais, sendo estes mais tecnológicos e intangíveis do que corpóreos, este artigo toma forma em estudos e análises, culminando na apresentação de seus resultados registrados neste instrumento conforme norteia a ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) e apresentado de forma escrita e oral para toda comunidade escolar da Etec de São Sebastião.

2.3. Resultados e Discussões

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) está tecnicamente estruturado comparando a inserção da marca *MAKAW COMPANY* com o uso de identidade visual e Gestão de Branding de marcas de sucesso. Ele utiliza argumentos que reforçam a importância da identidade visual como um meio essencial para a construção de uma marca consolidada, que, segundo Gilberto Strunck (2007), deve ser consistente para garantir seu efeito acumulativo e alcançar o sucesso desejado.

Todo Manual de Identidade Visual deve incluir elementos essenciais como: sua capa, a apresentação da marca (valores, missão e visão), sua personalidade e diretrizes de comunicação com o público. Também deve abranger aspectos técnicos dos elementos gráficos, variações de logotipo, padrões de uso e restrições, definindo claramente as condições e limitações para a aplicação da marca. Esses elementos garantem a consistência e a coerência visual da marca em todas as suas aplicações (REGGIANI, s.d.).

O manual de identidade visual da *MAKAW COMPANY* inclui os seguintes componentes: capa de apresentação, descrição da marca, especificações do logotipo (quadricromia e monocromia), elementos gráficos (cores definidas), aspectos técnicos dos elementos gráficos, materiais de comunicação e definições de tipografia, além das proibições de uso do logotipo. Esses elementos garantem a consistência e aplicação adequada da identidade visual da marca em diferentes contextos.

“[...] a Identidade Visual é o conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto, ou um evento, personalizando-os, tais como um logotipo, um símbolo gráfico, uma tipografia, um conjunto de cores” (PATRICIO, 2020, p.08). Diante dessa citação, podemos inserir o logotipo da marca, que integra um dos componentes essenciais da identidade visual, conforme abordado por Viana Patrício. O logotipo desempenha um papel crucial na construção da identidade visual da marca, sendo um elemento gráfico fundamental para a comunicação e o reconhecimento da marca no mercado.

FIGURA 1 – Logotipo da Marca MAKAW COMPANY



FONTE: Do próprio autor. 2024.

Para a inserção assertiva desse logo, nos baseamos em cores referentes ao que a marca deseja passar aos seus *stakeholders* e clientes, como se eles sentissem e se identificassem com as aplicações da mesma. A escolha da cor azul está ligada a cor da arara, símbolo da marca, e visa remeter a natureza e liberdade, alinhando-se ao nicho de artigos esportivos praticados ao ar livre. A cor Azul Marinho, de acordo com “Associação material: montanhas longínquas, frio, mar, céu, gelo, feminilidade, águas tranquilas” (CAMILLO, 2015, p.38), traduz a objetividade desejada pela *MAKAW COMPANY* para seus colaboradores. As cores Cinza-escuro e Branco servem como complementares ao Azul Marinho, realçando-o e fortalecendo sua predominância.

Após a análise de cores, tipografia e posicionamento, foi realizada a criação do logotipo, que por sua vez alcançou exatamente o que seus desenvolvedores almejavam passar por diante da imagem da marca. Assim, o Manual de Identidade Visual da *MAKAW COMPANY* foi desenvolvido. Assim, resultando neste manual:

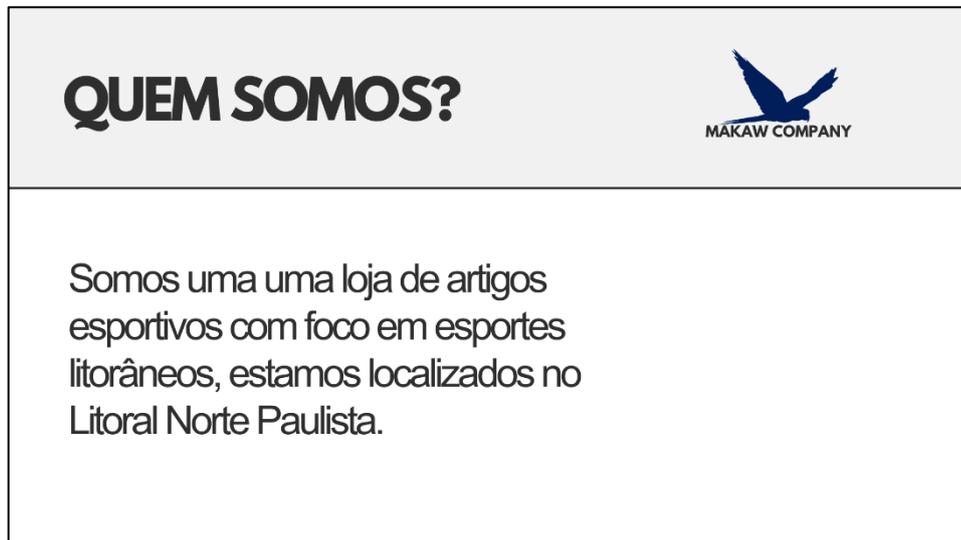
FIGURA 2 – Manual de Identidade Visual da Marca MAKAW COMPANY



FONTE: Do próprio autor. 2024.

O desenvolvimento deste Manual inicia com a identificação da MAKAW COMPANY, apresentando a marca e sua localização.

FIGURA 3 – Manual de Identidade Visual da Marca MAKAW COMPANY



FONTE: Do próprio autor. 2024.

Em seguida, são mostrados os logotipos em versões positiva e negativa, e as cores usadas são classificadas.

FIGURA 4 – Manual de Identidade Visual da Marca MAKAW COMPANY



FONTE: Do próprio autor. 2024.

O manual estabelece as dimensões recomendadas para o uso do logotipo dessa marca, incluindo a redução mínima e margens de segurança. Diretrizes de uso inadequado também são abordadas, especificando restrições como a inclinação do logotipo, variação de fontes e alterações nas cores originais.

FIGURA 7 – Manual de Identidade Visual da Marca MAKAW COMPANYY



FONTE: Do próprio autor. 2024.

Os resultados obtidos pela criação do documento de identidade visual são percebidos diretamente após sua implementação na marca, apoiando a consolidação e transparência da mesma, e facilitando a compreensão dos elementos-chave do manual por clientes e colaboradores, de modo a mostrar que se alcançou o *top of mind*. Conforme afirma Marcos González de La-Hoz (2018, p.02), “Para lograr o *top of mind* devemos trabalhar em construir o nosso propósito corporativo, que nos guiará na formalização do nosso relato de marca.” Assim, a **MAKAW COMPANYY** adota seu Manual de Identidade Visual para se diferenciar.

Os desafios enfrentados na criação deste projeto não foram expressivamente complexos, considerando que análises de manuais bem-sucedidos auxiliaram no desenvolvimento. Contudo, houve dificuldades na elaboração e definição do logotipo e na escolha de cores que remetesse ao ambiente litorâneo, representando mares e praias, em linha com os conceitos de esportes e artigos esportivos.

Após todas as análises, podemos otimizar as estratégias de identidade visual da empresa para que ela atinja plenamente seu propósito como marca. Este Manual de Identidade Visual (MIV) passa por uma validação e revisão mensal dos principais aspectos da marca **MAKAW COMPANYY**, visando que a empresa se renove constantemente, acompanhando as mudanças do mercado e mantendo-se à frente dos concorrentes.

Os processos e métodos de Gestão de Branding são fundamentais para garantir precisão e sucesso nessa abordagem, pois “[...] serve para ajudar a marca

a crescer, se desenvolver de forma sustentável e com longevidade e ter uma reputação sólida e durável” (SEBRAE, s.d., p.06).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste Trabalho de Conclusão de Curso, foi realizada uma aplicação estratégica de Marketing, a partir da Gestão de Branding, uma das áreas mais relevantes do Marketing para construção de marcas consolidadas. Assim, utilizando processos e técnicas específicas para fortalecer a identidade da empresa *MAKAW COMPANY*, uma loja fictícia de artigos esportivos situada no litoral norte de São Paulo, idealizada como exemplo pelos autores.

A resposta para a problemática proposta, após a conclusão do produto, evidencia a relevância estratégica de ferramentas como o Manual de Identidade Visual (MIV) no contexto do Branding. Esse tipo de recurso desempenha um papel fundamental tanto para marcas entrantes quanto para as já consolidadas no mercado. Estudos e pesquisas apontam que a utilização assertiva de um MIV é um dos principais fatores que contribuem para posicionar uma marca no Top of Mind do público-alvo.

Entretanto, é importante ressaltar que, embora o MIV seja uma peça-chave nesse processo, ele não atua de forma isolada. Alcançar o status de Top of Mind exige um trabalho contínuo e meticuloso, que envolve múltiplas ações alinhadas à estratégia de Branding. Essa abordagem reforça que o sucesso no Branding é fruto de uma atuação estratégica integrada e de longo prazo, na qual o MIV opera como um elemento essencial para assegurar a coerência e a diferenciação da marca no mercado.

Com a finalização do protótipo, constatamos que a evolução contínua do Manual de Identidade Visual (MIV) é essencial para atender às demandas dinâmicas do mercado-alvo. Atualizações devem ser planejadas tanto a curto quanto a longo prazo, considerando as possíveis mudanças repentinas ou gradativas no segmento escolhido.

A capacidade de adaptação ágil e assertiva, proporcionada por um MIV bem estruturado, é fundamental para a consolidação da marca. Essa ferramenta estratégica permite à *MAKAW COMPANY* alinhar-se rapidamente às transformações do mercado, mantendo sua relevância e competitividade. Além disso, o fortalecimento

do relacionamento entre a marca e seus clientes deve ser tratado como um elemento central nessa abordagem, garantindo uma conexão contínua e valorizada que reforce a identidade e a percepção positiva da empresa.

Assim, concluímos que este Manual de Identidade Visual é uma ferramenta viável tanto para novas empresas quanto para aquelas já estabelecidas, pois possibilita uma renovação contínua no relacionamento com clientes e *stakeholders*, permitindo adaptações estratégicas de acordo com as transformações no mercado. Esse manual promove diferenciação e relevância desde a fundação da marca até os dias atuais, consolidando a presença e assertividade da empresa no mercado, aspectos fundamentais para o sucesso e para alcançar o *top of mind*.

REFERÊNCIAS

AMBLER, W. (2024). Relatório: Tendências e previsões esportivas para 2024. Catapulta. Disponível em: <https://www.catapult.com/pt/blogue/relatorio-de-previsoes-de-tendencias-esportivas-para-2024>. Acesso em: 4 de novembro de 2024.

BUEHNER, C. W. ([s.d.]). As pessoas esquecerão o que você... Carl W. Buehner. Pensador. Disponível em: <https://www.pensador.com/frase/MTAzMjk1MQ/>. Acesso em: 1 de novembro de 2024.

BUONACORSO, G. (2024, fevereiro 1). Branding em 2024: Estratégias Inovadoras para sua marca. Agência Next4 - Criação de sites, Marketing digital, Desenvolvimento App e ADS. Disponível em: <https://www.next4.com.br/branding-em-2024-estrategias-inovadoras/>. Acesso em: 4 de novembro de 2024.

CAMILLO, S. ([s.d.]). CORES NO AMBIENTE: Significado das Cores.

CALDAS, R. F. ([s.d.]). Conceitos & Raízes do Marketing: A Cultura de desenvolver o desejo ao público/sujeito. Disponível em: <https://www.marilia.unesp.br/Home/Instituicao/Docentes/RosangelaCaldas/marketing20153.pdf>. Acesso em: 4 de novembro de 2024.

LA-HOZ, M. G. (2018). Como posicionar a sua marca na era digital: do Top of Mind ao Top of Google. LLORENTE & CUENCA.

SANTOS, A. R., POURA, G. B., SCARSIOTTA, S. M., & AVELINO, C. H. ([s.d.]). Branding como ferramenta de valorização da marca. Centro Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano.

GARÇON, M. M., & YANAZE, M. H. (2017). O potencial da autenticidade para diferenciação das marcas: uma perspectiva conceitual. Revista Brasileira de Marketing, 16(1), 130–139. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v16i1.3339>. Acesso em: 4 de novembro de 2024.

GODIN, S. (2019). Isso é Marketing: Para ser visto é preciso aprender a enxergar. Alta Books.

KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2018). Administração de marketing. Pearson Education.

MARANHÃO, T. A. P. (2013). A Importância da gestão da marca para gestão de uma empresa. UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO.

MARTINS, J. R. (2006). Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. GlobalBrands.

MILLER, D. (2019). Storybrand: Crie mensagens claras e atraia a atenção dos clientes para sua marca. Alta Books.

MISAILIDIS, F. (2023). Brand Equity: o que é e estratégias para fortalecer o valor da sua marca. ETALENT. Disponível em: <https://etalent.com.br/artigos/outros/brand-equity/>. Acesso em: 4 de novembro de 2024.

NETO, S. V. (2013). O CRESCIMENTO DO FUTEBOL POR MEIO DAS FERRAMENTAS DO MARKETING ESPORTIVO. Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA.

NEVES, M. M., BALDISSARELLI, J. M., SANTOS, A. M., & SANTOS, G. L. (2024). Estratégias de branding para a construção e consolidação de uma marca e a relação entre a percepção da marca e a intenção de compra. CONTRIBUCIONES A LAS CIENCIAS SOCIALES.

PATRICIO, V. ([s.d.]). DESIGN DE LOGOTIPOS E MARCAS VISUAIS. Design com vc. Disponível em :https://design.com.vc/wp-content/uploads/2020/11/EBOOK-INTRO_LOGOTIPO_MARCAS_VISUAIS_VIANA-PATRICIO.pdf. Acesso em: 8 de outubro de 2024.

REGGIANI, C. (2019). Identidade Visual: Como fazer um manual para sua marca. Voxel Digital. Disponível em: <https://www.voxeldigital.com.br/blog/manual-de-identidade-visual-como-fazer/>. Acesso em: 4 de novembro de 2024.

RIBEIRO, L. C. (2021). Gestão de marca e branding. Intersaberes.

ROSSI, C. S. (2023). O papel da identidade visual e do design na comunicação com empregados.

SEBRAE. (2021, outubro 8). Manual Completo de Branding para Negócios. Acesso em: 4 de novembro de 2024. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/835f0b844f5416f408337b7e476f44a1/\\$File/30313.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/835f0b844f5416f408337b7e476f44a1/$File/30313.pdf)

SOARES, V. D. (2004). O indivíduo: A Alma das Organizações. Revista Gestão e Desenvolvimento da Universidade Feevale, 124.

WAQUED, C. A. ([s.d.]). Branding e Estratégia de Marca. Disponível em: <https://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17513/material/Branding%20pdf.pdf>. Acesso em: 4 de novembro de 2024.

WHEELER, A. (2019). Design de Identidade da Marca - 5.ed.: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas. Bookman Editora. Acesso em: 4 de novembro de 2024.

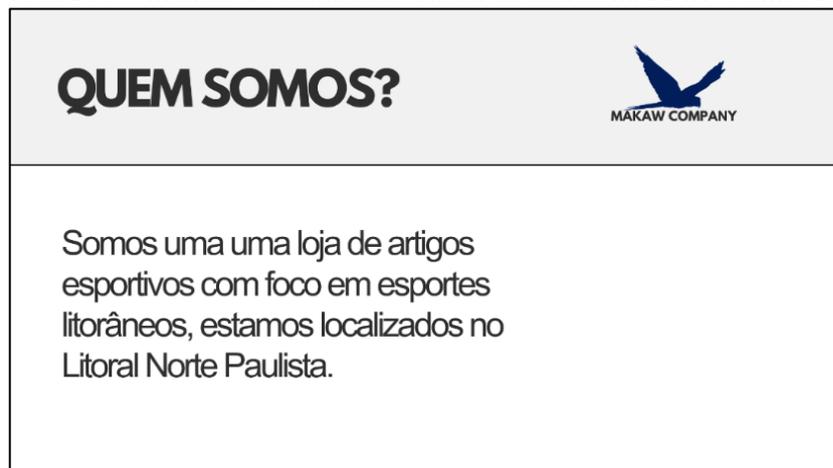
ANEXO

FIGURA 8 – Manual de Identidade Visual da Marca MAKAW COMPANYY



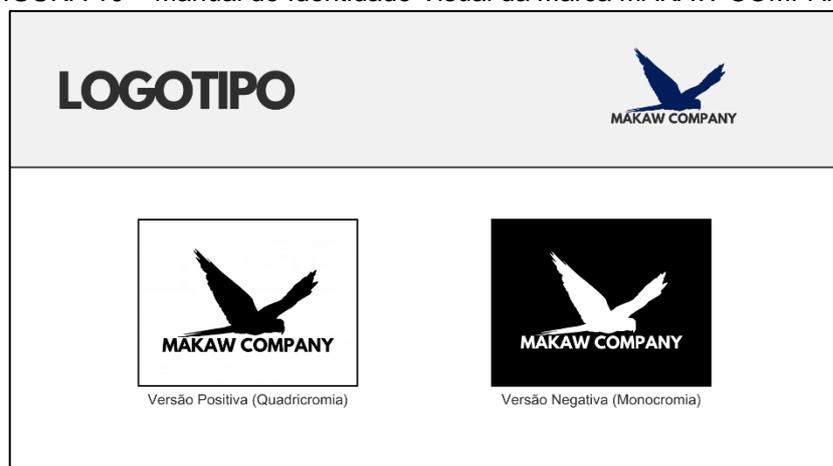
FONTE: Do próprio autor. 2024.

FIGURA 9 – Manual de Identidade Visual da Marca MAKAW COMPANYY



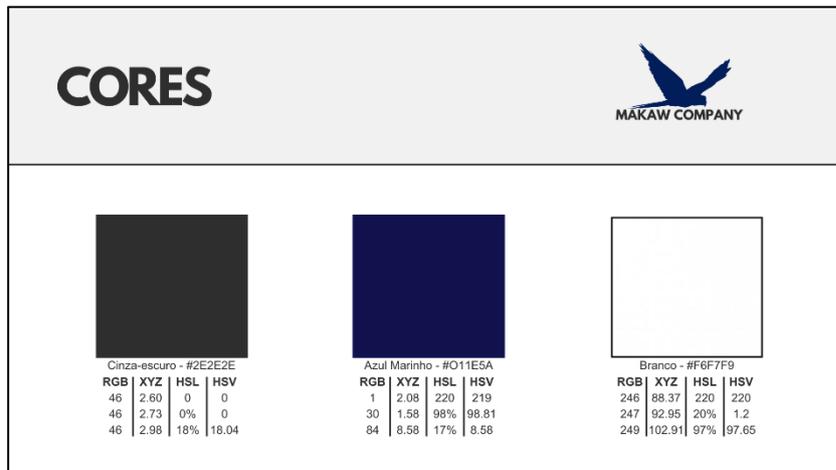
FONTE: Do próprio autor. 2024.

FIGURA 10 – Manual de Identidade Visual da Marca MAKAW COMPANYY



FONTE: Do próprio autor. 2024.

FIGURA 11 – Manual de Identidade Visual da Marca MAKAW COMPANYY



FONTE: Do próprio autor. 2024.

FIGURA 12 – Manual de Identidade Visual da Marca MAKAW COMPANYY



FONTE: Do próprio autor. 2024.

FIGURA 13 – Manual de Identidade Visual da Marca MAKAW COMPANYY



FONTE: Do próprio autor. 2024.

FIGURA 14 – Manual de Identidade Visual da Marca MAKAW COMPANYY



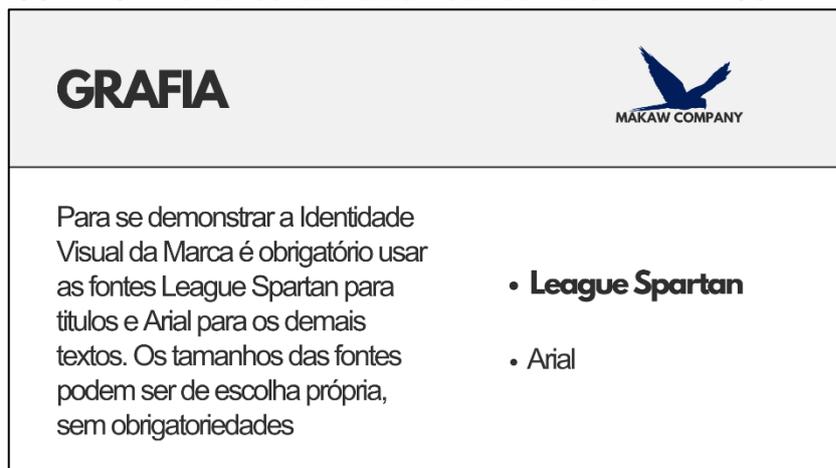
FONTE: Do próprio autor. 2024.

FIGURA 15 – Manual de Identidade Visual da Marca MAKAW COMPANYY



FONTE: Do próprio autor. 2024.

FIGURA 16 – Manual de Identidade Visual da Marca MAKAW COMPANYY



FONTE: Do próprio autor. 2024.

FIGURA 17 – Manual de Identidade Visual da Marca MAKAW COMPANYY



FONTE: Do próprio autor. 2024.

FIGURA 18 – Manual de Identidade Visual da Marca MAKAW COMPANYY



FONTE: Do próprio autor. 2024.

FIGURA 19 – Manual de Identidade Visual da Marca MAKAW COMPANYY



FONTE: Do próprio autor. 2024.