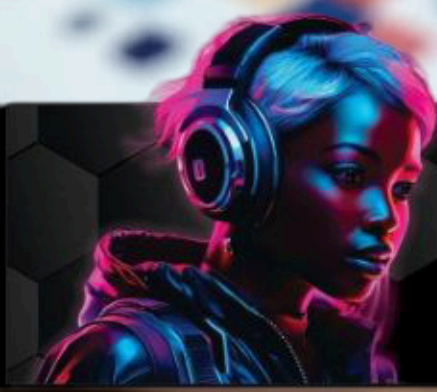




Identidade de Marca: Costruindo Conexões Duradoura

A identidade de marca é o conjunto de elementos que definem como uma empresa é percebida pelo público.

Ela vai além do visual, englobando valores, personalidade e experiências que criam conexões emocionais.



Propósito da Marca



Mi ssão

O que a marca faz e para quem.



Vi são

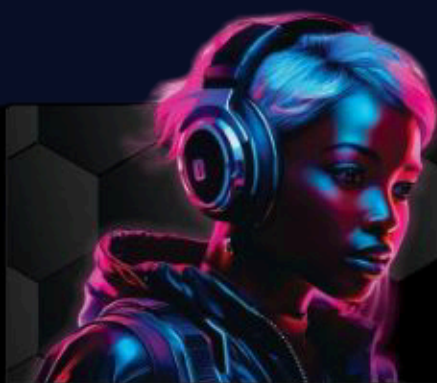
Onde a marca quer chegar no futuro.



Valore

Os princípios que guiam as ações da marca.

A Nike exemplifica isso com sua missão: "Trazer inspiração e inovação para cada atleta no mundo".



GAOIFICA DF

**Secretaria de
Ciência, Tecnologia
e Inovação**



Personalidade e Posicionamento

Personalidade da Marca

Características humanas atribuídas à marca.

- Tom de voz
- Estilo de comunicação
- Atitudes e comportamentos

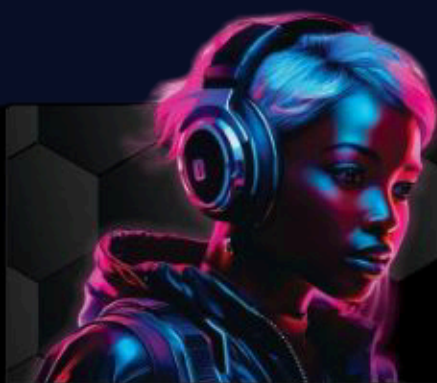
A Apple é vista como inovadora e sofisticada.

Posicionamento da Marca

Como a marca se diferencia da concorrência.

- Público-alvo definido
- Proposta de valor única
- Diferenciais competitivos

A Coca-Cola se posiciona como símbolo de felicidade.



Identidade Visual

Core
Paleta de cores que representa a marca.

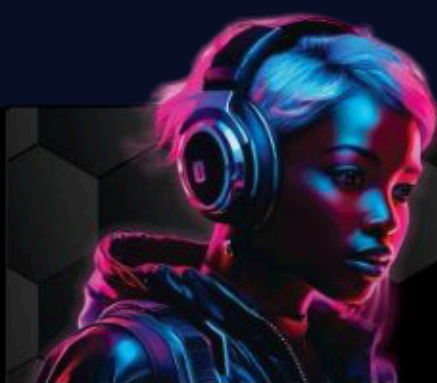
Logotipo
Símbolo gráfico que representa a marca visualmente.



Tipografia
Fontes utilizadas em todos os materiais.

Imagem e Ícone
Elementos visuais que complementam a identidade.

O "M" amarelo do McDonald's é reconhecido globalmente como exemplo de identidade visual eficaz.



GAOIFICA DF

**Secretaria de
Ciência, Tecnologia
e Inovação**





Experiência da Marca



Atendimento ao cliente

Como a marca interage com seus consumidores.



Usabilidade do site ou app

Facilidade de navegação nas plataformas digitais.



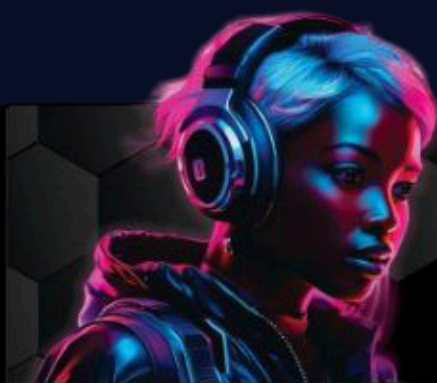
Qualidade do produto ou serviço

Entrega consistente do que é prometido.



Ambiente físico

Experiência nas lojas ou pontos de contato físicos.



GAOIFICA DF

**Secretaria de
Ciência, Tecnologia
e Inovação**





Consistência e Conexão Emocional

Consistência

Manter a mesma identidade em todos os pontos de contato.

- Uso consistente da identidade visual
- Tom de voz uniforme
- Alinhamento entre promessas e ações

Conexão Emocional

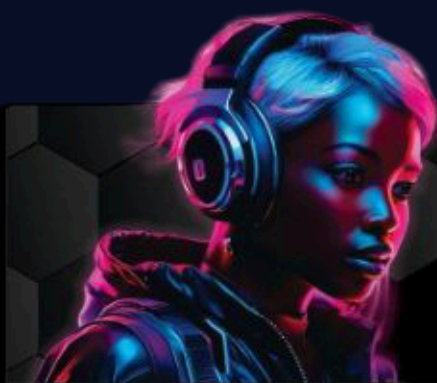
Criar um vínculo emocional com o público.

- Storytelling envolvente
- Valores compartilhados
- Campanhas que geram identificação

Adaptabilidade

Evoluir sem perder a essência.

- Atualização da identidade quando necessário
- Resposta às mudanças do mercado
- Manutenção da relevância



Elementos Tangíveis e Intangíveis

Elementos Tangívei

Partes físicas e visíveis da identidade.

- Logotipo e cores
- Tipografia e embalagem
- Slogan e uniformes

Elementos Intangíveis

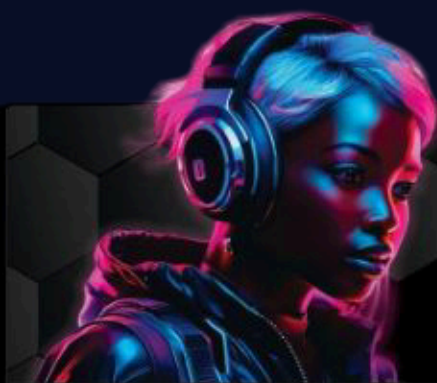
Características não físicas da marca.

- Valores e personalidade
- Promessas e reputação
- Experiência do cliente

Conteúdo

A voz da marca em todos os canais.

- Posts nas redes sociais
- Blogs e vídeos
- Campanhas publicitárias



Identidade v . Imagem de Marca



A Apple se apresenta como inovadora e premium (identidade), e geralmente é vista assim pelo público (imagem).

O alinhamento entre identidade e imagem evita dissonâncias e garante que a mensagem seja compreendida corretamente.

