



**Universidade:
presente!**

UFRGS
PROPEAQ



XXXI SIC

21. 25. OUTUBRO • CAMPUS DO VALE

Evento	Salão UFRGS 2019: SIC - XXXI SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
Ano	2019
Local	Campus do Vale - UFRGS
Título	BRANDBOOK OBEDIÊNCIA CANINA: CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA MARCA
Autor	FERNANDA KLAUCK
Orientador	TAÍS VIEIRA PEREIRA

BRANDBOOK OBEDIÊNCIA CANINA: CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA MARCA

Fernanda Klauck
Alissom Brum
Prof. Me. Taís Vieira Pereira
Universidade Feevale

O presente trabalho descreve o processo de construção da marca e da identidade visual da Obediência Canina. O resultado do projeto foi exposto em um Brandbook. O objetivo do trabalho, realizado em sala de aula, foi desenvolver a identidade para uma empresa real que carecesse de um posicionamento, ou que evidenciasse um problema de comunicação a ser solucionado. A Obediência Canina, empresa escolhida para este projeto, trabalha com adestramento e é legitimada no segmento pet, atuando há 13 anos no Vale dos Sinos. Contudo, apresentava uma marca frágil, que pouco refletia sua identidade e os ideais buscados. Percebeu-se, assim, a necessidade de posicionar a marca perante os seus públicos de forma a comunicar, de modo efetivo, seus serviços e diferenciais em relação à concorrência, além de uma atualização da identidade visual que refletisse sua personalidade e essência de forma mais clara.

O desenvolvimento da identidade da marca Obediência Canina foi sustentado e conduzido pelo sistema proposto por Wheeler (2012), que propõe 5 etapas para a construção da identidade da marca: Condução da pesquisa, Esclarecimento da estratégia, Design de identidade, Criação de pontos de contatos e Gestão de ativos. Para este trabalho, o grupo se concentrou nas quatro primeiras fases para a elaboração do brandbook em função do foco das disciplinas no qual este trabalho foi conduzido. Na primeira etapa buscou-se compreender a marca, assimilando a visão, estratégias e metas já elencadas pelo empreendimento. Realizou-se uma auditoria de marca e foi aplicada a análise SWOT - ferramenta de gestão e planejamento - para compreender melhor o ambiente interno e externo da Obediência Canina e estabelecer estratégias a partir das suas forças, fraquezas, ameaças e oportunidades. Já a segunda etapa do processo de construção de identidade de marca se propôs a sintetizar e a elencar os pontos principais do relatório de auditoria. Elucidamos as estratégias praticadas pela marca e pontuamos questões que precisavam ser revistas e desenvolvidas. A partir de um entendimento geral da marca, criamos um posicionamento que foi sustentado a partir das teorias Kotler (2000). Na terceira etapa do processo o grupo já tinha o novo conceito da marca estruturado, bem como, o delineamento de sua natureza emocional. A partir disso, passamos a esboçar a nova identidade visual da marca e suas possíveis aplicações. Também indicamos as cores institucionais, tipografia e símbolo, seguido das regras de utilização propostas pelo Manual de Identidade Visual (MIV). Além disso, produzimos fotografias dos cães, criando assim um banco de imagens para uso nos materiais da empresa, pois o grupo entende a importância de alinhar estratégia e estética no processo de construção de uma marca. Por isso, trabalhou as imagens e a identidade visual da empresa de forma a imprimir os conceitos e teorias anteriormente definidos. Acreditamos que estratégia e design devem estar em sintonia, trabalhando em conjunto para que a comunicação seja um reflexo fiel da identidade da marca e seu propósito. Na última fase do processo de construção de identidade da marca foram produzidas as peças publicitárias que interagem com os clientes da Obediência Canina, como folders, certificados e pastas.

Fica clara, portanto, a relevância e necessidade da concepção da marca em seus aspectos tangíveis e intangíveis, lhe dando forma e personalidade. É planejar e entender a marca como uma pessoa, propondo uma essência e uma forma diferenciada e única de pensar. Ademais, dentre a vasta vitrine de marcas que nos são ofertadas todos os dias, se destacam aquelas que melhor se relacionam e que melhor entendem seu papel social, exercendo ações de diferenciação, pois as pessoas buscam proximidade quando percebem humanidade.