



# Universidade: presente!



## XXXI SIC

21.25. OUTUBRO. CAMPUS DO VALE



## BRANDBOOK OBEDIÊNCIA CANINA: CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA MARCA

ALUNO: FERNANDA KLAUCK  
ORIENTADOR: PROFª ME. TAÍS VIEIRA PEREIRA

UNIVERSIDADE  
**FEEVALE** CURSO DE PUBLICIDADE  
E PROPAGANDA

### JUSTIFICATIVA

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.



### METODOLOGIA



O desenvolvimento do trabalho foi 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 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 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.

### RESULTADOS

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 entendemos a importância de alinhar estratégia e estética no processo de construção de uma marca. As imagens e a identidade visual da empresa foram trabalhadas 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.



### CONCLUSÕES

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.

**"QUALQUER SEPARAÇÃO ENTRE MARKETING E VALORES É INACEITÁVEL."**

KOTLER (2010)

