

# **IDENTIDADE VISUAL E BRANDING: publicidade da marca 2GTHR para moradia estudantil**

## **BRANDING AND BRANDING: 2GTHR Brand Advertising for Student Housing**

**Eliane Meire Soares Raslan<sup>1</sup>**

Dra. em Comunicação. Orientadora de Monografia/UEMG  
Coord. do Centro CEPCCOM  
Líder do Grupo Estudos PROLIM-CNPq/UEMG

**Marco Túlio Bibiano<sup>2</sup>**

**Rafael Curto Fonseca**

**Raphaella Christina Braga Souza Silva**

Bacharéis em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda  
PROLIM/UEMG

**Resumo:** Propomos desenvolver a identidade visual da marca *2GTHR*, que consiste em um aplicativo para estudantes universitários encontrarem espaços de moradia temporária. Este trabalho apresenta ainda a participação do publicitário no processo de criação de identidade visual desta marca e como posicioná-la socialmente, culturalmente e economicamente na cidade de Divinópolis, por meio de iniciativas promocionais. A marca tem como intuito a intermediação das relações entre os universitários que procuram espaços para locar e os proprietários que desejam alugar. Apresenta-se o processo de criação visual e da exposição da marca em redes sociais como o *Instagram*, divulgando e sugerindo o aplicativo de moradia estudantil. Promove a visibilidade do publicitário a partir da importância de seu processo de produção, com o esboço do aplicativo e o plano de divulgação.

**Palavras-chave:** Aplicativo. Identidade Visual. *Naming*. Publicidade e Propaganda.

**Abstract:** We propose to develop the *2GTHR* brand visual identity, which is an application for college students to find temporary living spaces. This paper also presents the participation of the advertiser in the process of creating visual identity of this brand and how to position it socially, culturally and economically in the city of Divinópolis, through promotional initiatives. The brand aims to mediate relationships between college students looking for spaces to rent and owners who want to rent. It presents the process of visual creation and exposure of the brand on social networks such as *Instagram*, promoting and suggesting the student housing application. It promotes the visibility of the advertiser from the importance of their production process, with the application outline and the disclosure plan.

**Keywords:** App. Visual identity. *Naming* Advertising and marketing.

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação Social. profa e pesquisadora da UEMG, Unidade Divinópolis/MG, coordena o CEPCCOM - Centro de Editorações, Publicações e Criações em Comunicação; Líder do grupo CNPq PROLIM - Processos e Linguagens das Imagens Midiáticas; Editora da Revista de Comunicação FANDOM – Jornalismo & Publicidade. Apoio PAEX Edital 01/2019 UEMG. CV: <http://lattes.cnpq.br/3081335079399561>

<sup>2</sup>\*Publicitários vinculados ao Grupo de estudos PROLIM / CNPq, do Centro CEPCCOM UEMG. Link: <<https://cepccomuemg.wixsite.com>> curso de Publicidade e Propaganda da UEMG.

Neste estudo, o processo da construção da Identidade visual da marca denominada 2GTHR é destacado para atuar em mídias sociais, com foco no *Instagram* - por meio de publicações diárias, impulsionamentos e vídeos chamados de *stories*, que expiram em 24 horas. A criação do *branding* para o aplicativo é um demonstrativo das diversas atividades que envolvem o publicitário e que fazem com que marca e profissional tenham resultados positivos. Foi descrito uma proposta de *software* que visa facilitar e intermediar a relação entre estudantes universitários que desejam encontrar espaços para morar e proprietários que desejam alugar.

O nome 2GTHR vem de “*together*”, do inglês que significa “juntos”. No processo de *namings*, a escrita foi alterada, sendo substituído o “to” por “2” (two), de acordo com o fonema, sem prejudicar a pronúncia. O fim da palavra é transcrito sem as vogais, uma vez que o público de interesse deste aplicativo são jovens e houve a necessidade de uma abordagem mais moderna. Foi diagnosticado as necessidades da marca, feita a análise do mercado e os principais concorrentes do aplicativo e notou-se a importância da apresentação de um nome original e criativo para o aplicativo. Esse processo de criação de nome, chamado de *namings*, agrega valor à marca, assim como desenvolve uma identidade visual interessante e materiais gráficos. Ressalta-se que aplicativo não será criado de fato. Ele será apenas sugerido e proposto uma para uma produção futura, feita a partir deste estudo.

Conforme estudos de Almeida (2011), ao tratarmos a “identidade visual como fortalecimento empresarial”, podemos afirmar que todo o esforço em torno desta criação, como logotipo, tipologia, símbolo e cores, quando bem elaborados e respeitando os valores culturais e o perfil da empresa, torna-se grande ferramenta de estratégia de marketing”. Ressalta-se também a relevância do investimento em uma boa imagem para a empresa, pois ela proporciona: imagem institucional preservada, reconhecimento da instituição e clareza e objetividade na comunicação. Isso acontece quando há um planejamento bem elaborado por um profissional por trás do processo de construção da marca.

Desse modo, partimos para criação do *branding*, com foco na identidade visual da marca. A escolha da divulgação na internet vem de encontro com o próprio estilo do nome. Investigamos a marca para entendermos a plataforma e o mercado onde a marca está inserida, adequamos e criamos os caminhos estratégicos, usando nomes concretos e

simbólicos. Com as primeiras rotas definidas, criamos a *long list*<sup>3</sup> sucedida pela triagem e criação da *short list*; que consistem em testes para verificar e adequar ao posicionamento da marca, consultas de registros de marca e domínio, avaliação conceitual; criação da identidade visual e criação do manual da marca. Ao final, teremos o nome do aplicativo divulgado no Instagram, com todo o processo de criação da identidade visual do seu branding, e, no mesmo espaço, tornaremos visível a imagem do profissional publicitário a partir dos resultados do seu próprio trabalho. Nesse espaço também vamos propor um esboço para criação do aplicativo. Tratamos da comunicação e do planejamento visual, visto que são pontos primordiais para que a identidade da marca seja visualizada, bem como a criação do nome e o manual de marca.

### **Comunicação e Planejamento Visual: O Poder da Identidade**

Os principais elementos de uma identidade visual são o nome, logo e paleta de cores, assim como materiais de divulgação em mídias *online* e *offline*, como *flyer*, *outdoors*, *avatar*<sup>4</sup> e capa de redes sociais. Ribeiro (2003) nos leva a refletir sobre a marca, uma vez que ela precisa transmitir ao público a essência de seu negócio. Nada mais importante do que nos preocuparmos com a comunicação visual, para que a marca se torne atraente para seu público e consiga ter o impacto esperado pelo negócio. Uma das estratégias de persuasão que as marcas utilizam para vender seus produtos ou serviços é a elaboração de expressões de propaganda como *slogan*. Essas expressões visam enaltecer as qualidades e realçar algumas características que são importantes para determinada campanha. O *slogan* precisa ser criativo e de fácil memorização. Também precisa estar adequado a mídia em que será veiculado. (ROCK CONTENT, 2017)

Referente às marcas, o autor Douglas Domingues (1984), ao tratar das suas expressões na propaganda, afirma que “slogans e expressões de propaganda constituem autênticos gritos de guerra na luta sem quartel que as empresas travam na captação de clientela” (pag. 94). Dessa forma, as expressões de propaganda se tornam um elemento fundamental para a construção da identidade visual, tornando a marca mais íntima do seu público, gerando vínculo de imediato reconhecimento, realçando a qualidade de serviços ou produtos e induzindo o consumidor à uma ação. No logo que criamos para o aplicativo de nome *2GTHR*, buscamos elementos que ligam à função do aplicativo - optamos pela

---

<sup>3</sup> Lista feita com mais opções para escolha de nomes. Após primeira seleção, ela se torna *short list*.

<sup>4</sup> Espaço para identificação com foto usada nas redes sociais.

silhueta de um telhado (fig.02-11), pois ele remete diretamente ao imaginário de casa, que é um objeto de comum e fácil de ser memorizado - e que consiste na intermediação de moradia para estudantes.

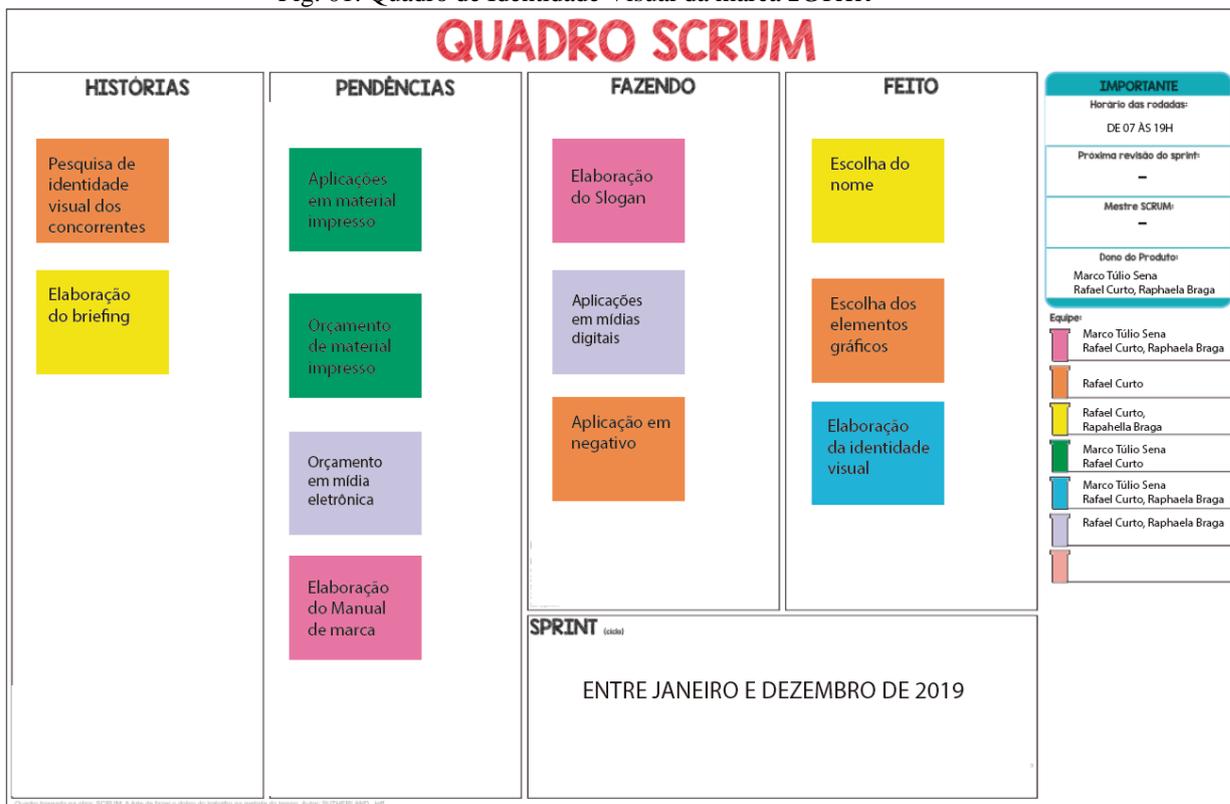
Criar uma conexão com os consumidores é um trabalho que precisa percorrer alguns desafios, como: entender as diferenças entre os meios de veiculação, a localização, as sutilezas culturais regionais e sua relação com a cultura global. Para Castells (2008) toda e qualquer identidade é construída. E a construção dessa identidade é marcada pelas relações de poder na sociedade capitalista. Ele afirma que a identidade é um processo de construção de significado com base em algum atributo cultural, ou ainda, um conjunto de atributos culturais que estão inter-relacionados. Como o fundamentalismo religioso, a identidade étnica, a identidade territorial e o nacionalismo, usar destes atributos culturais e regionais na construção da identidade visual faz com que ela seja única e tenha personalidade. A combinação de todos esses elementos e seu posicionamento no mercado a tornam cada vez mais autêntica.

Quando definido as ideias, fundamento e estratégia da marca, ela está pronta para um planejamento visual eficiente que será definido, segundo Wheller (2012), por cinco etapas: a condução da pesquisa, a classificação da estratégia, o design da identidade, criação de pontos de contato e a gestão de ativos. Esse planejamento ajuda conduzir o público-alvo a interagir de alguma forma com a marca, criando uma conexão. Baseado nesta ideia de ligação emocional e ligação do cliente para percepção da marca, podemos afirmar que o sucesso de uma marca é forte a partir da capacidade de conectar-se com seu público em vários aspectos emocionais e culturais. Ela deve ter a responsabilidade de respeitar as diferenças que cada região e grupo tem, estar ciente que vivemos em um mundo globalizado e consciência sobre a importância da tecnologia para o planejamento de comunicação. Buscamos construir a identidade de nosso projeto levando em consideração todos os aspectos abordados neste capítulo, com o objetivo de tornar a 2GTHR uma marca forte e bem-posicionada no mercado.

Na fig.01, um quadro da identidade visual da marca 2GTHR, onde buscamos planejar o logo e os demais pontos de contato da marca, criando um conjunto de elementos que permite representá-la por meio do logotipo criado. Aqui, representamos de forma visual a marca 2GTHR desde a paleta de cores que representam a textura até os padrões e ícones. Esses elementos convergem entre si, a partir de um padrão que permitiu criar a identificação e a conexão com a identidade da 2GTHR. Os elementos reforçam a

identidade e o projeto de identidade manual permite criar, posteriormente, o manual da marca.

Fig. 01: Quadro de Identidade Visual da marca 2GTHR



Fonte: criada por Marco Túlio Bibiano de Sena, estudante de PP da UEMG

No quadro acima (fig. 1) mostra como foi o processo de criação da identidade visual do 2GTH, feita a partir de uma pesquisa para analisar os concorrentes do aplicativo no mercado, suas respectivas identidades visuais e a elaboração de um *briefing*<sup>5</sup>.

A criação do nome se deu a partir da listagem de vários nomes que pudessem combinar com a marca e passar a nossa proposta jovem e moderna. A primeira lista (tabela 1), traz nomes que surgiram a partir de ideias, chamada de “*longlist*”. Essa lista mais extensa, que, depois de revista e selecionada, oferece apenas os nomes que mais condizem com a nossa proposta resulta na “*short list*”, de onde retiramos o nome 2GTHR.

<i>LongList</i>	<i>Short List</i>
Sua Home	<i>Sua Home</i>
Rome	<i>2gether</i>
<i>Casa Fácil</i>	<i>2GTHR</i>
<i>More Bem</i>	

<sup>5</sup> *Briefing* é a transmissão de informações e orientações de maneira concisa, para instruir a elaboração de algum trabalho. (Rock Content, 2017. Acesso em 10 de Novembro de 2019.)

<i>Teu Lar</i>	
<i>República Já</i>	
<i>Republic</i>	
<i>Together</i>	
<i>2gether</i>	
<i>2GTHR</i>	

Tabela 1: Processo de criação do nome da marca 2GTHR

Depois do nome escolhido, foi feita uma pesquisa e escolha de elementos gráficos que pudessem compor o logotipo, representado no manual de marca (fig. 02-12). Após a sua criação, observa-se o processo de aplicações em diversos meios, como as mídias impressas e digitais.

Fig. 02: Capa do manual da marca 2GTHR



Fig. 03: Itens a serem contemplados no manual da marca 2GTHR



## 1. LOGOMARCA

**Variações**  
**Aplicação sobre fundos**  
**Área de proteção**  
**Redução**  
**Cores**  
**Grafismo**  
**Fontes**

Fig. 04: Logomarca da 2GTHR



## 1. LOGOMARCA



Fig. 05: Logomarca sobre fundo escuro

**LOGOMARCA SOBRE  
FUNDO ESCURO**



Fig. 06: Versões monocromáticas

**VERSÃO MONOCROMÁTICA**

VERSÃO MONOCROMÁTICA POSITIVA



VERSÃO MONOCROMÁTICA NEGATIVA



Fig. 07: Aplicações sobre fundos

## APLICAÇÕES SOBRE FUNDOS



Fig. 08: Área de proteção da marca

## ÁREA DE PROTEÇÃO



Fig. 09: Redução mínima da marca

## REDUÇÃO



Fig. 10: Cores da marca

## CORES

R: 0  
G: 24  
B: 52  
  
C: 97  
M: 96  
Y: 56  
K: 48  
  
#001834

R: 234  
G: 220  
B: 45  
  
C: 16  
M: 12  
Y: 94  
K: 0  
  
#eadc2d

Fig. 11: Grafismos da marca 2GTHR



Fonte: criada por Rafael Curto, fig. 02-11, estudante de PP da UEMG.

De acordo com Domingues (1984), a marca da empresa deve ser forte e autêntica para entrar na disputa por atenção dos seus consumidores. Ou ainda, para Ribeiro (2003) o planejamento visual de uma marca é extremamente importante, para dar forma as ideias e aplicá-las de maneira funcional. Dentro desse contexto, Castells (2008) trata do poder que a identidade exerce dentro de um contexto sócio-cultural. No todo, ainda podemos perceber, conforme Wheeler (2012) como cada etapa no processo de planejamento e desenvolvimento de uma identidade visual é essencial para tornar a marca relevante. Tal afirmação nos leva a constatar que o planejamento visual possibilita que a marca se aproxime do seu público a partir da identidade, ganha qualidade e o dito “poder” da marca. Percebemos que a comunicação está repleta de conceitos e estratégias que conduzem as pessoas a consumirem um determinado produto ou serviço. É a partir dessa identificação que a geração de resultados de sucesso para a empresa aparece.

## **Identidade Visual: Do Processo Aos Resultados Do *Branding* Como Estratégia De Mercado**

Buscando o texto de Sandra Cameira (2013), que trata do *branding* em conjunto com a metodologia de criação da identidade visual, levando em conta a estratégia, ela garante que “a etapa investigativa de marca, o *branding*, trouxe um olhar mais estratégico, com foco nas necessidades específicas de todos os pontos de contato das marcas e produtos, e não apenas dos clientes diretos da empresa.”(p.135) Desse modo, conforme a identidade visual da marca *2GTHR* tem a intenção de passar uma imagem acessível, sem sofisticação e ligada à modernidade. Nossa proposta é mesclar isso também à seriedade, remetendo à segurança e credibilidade do aplicativo. A partir da visão de Cameira (2013), entendemos que a nossa marca visa diretamente os estudantes universitários, porém o serviço oferecido cria pontos de contato com outros possíveis usuários do aplicativo, como pessoas que se deslocam para Divinópolis em certos dias da semana à trabalho e encontram a necessidade de locação de um espaço para otimizar o seu tempo.

De acordo com Munhoz (2009), a identidade vai expressar a importância do design gráfico ao dizer que um bom serviço de design vai agregar valor à marca e contribuir para a boa fixação da imagem da instituição (p.85). Tanto Cameira (2013) quanto Munhoz (2009), contribuem para afirmarmos que é necessário a criação de um planejamento para marca *2GTHR*, preocupando-se com seu processo visual e posicionamento no mercado.

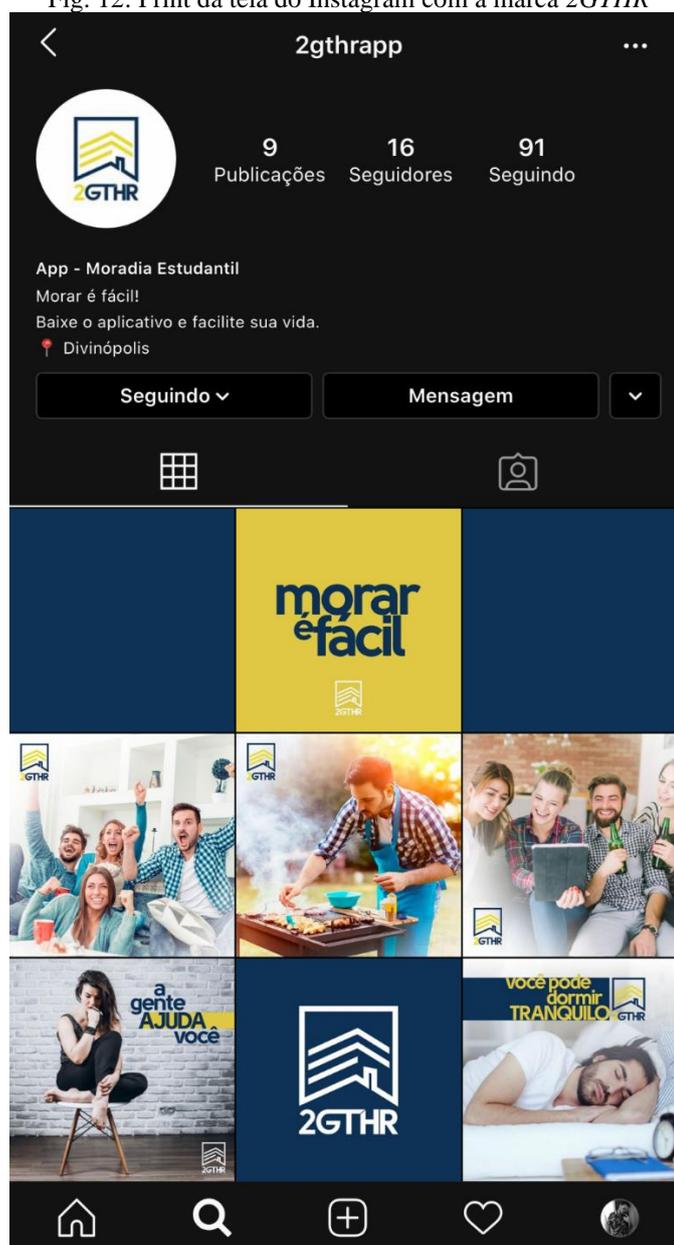
Nesse momento, partimos para identificação e interpretação da relação entre identidade de criação visual e gestão do branding. Como alicerce teórico, partimos do ponto base da Identidade Visual com Clifton (2011), que afirma que todos os aspectos são protocolares da marca, desde a assinatura gráfica aos materiais institucionais. Assim, é necessário planejar a marca em suas apresentações diversas e padronizadas – horizontal, vertical, com slogan; materiais institucionais que são utilizados como: envelope, rótulo, papel timbrado; a impressão em suas dimensões (máxima/mínima); opções de utilização da marca (fundos preto, branco, colorido e monocromático) e oferecer circunstâncias a consistir em ser evitadas.

Nesse contexto, incluímos para a logomarca as apresentações com seus devidos catálogos, a criação de um Instagram com nome da marca, formalizamos pastas, cartões de visita, envelope e papeleria em geral – com material impresso e online personalizados. A partir disso, nosso objetivo é divulgar a *2GTHR* utilizando de estratégias do *branding* para criar o universo da marca e a decisão de posicionamento. Há que se entender melhor

também sobre o que se trata o *Branding*. Para Martins (2006) “*Branding* é o conjunto de ações ligadas à administração. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas.” (p. 8).

A seguir, (fig.12-15), os resultados da construção da identidade visual da marca *2GTHR*, produzida e sugerida pelos estudantes em Publicidade e Propaganda (PP), autores deste projeto. Partimos da produção desta marca como proposta para um futuro aplicativo de moradia estudantil.

Fig. 12: Print da tela do Instagram com a marca *2GTHR*



Fonte: criada por Rafael Curto, estudante de PP da UEMG<sup>6</sup>.

<sup>6</sup>Fonte: Instagram da marca *2GTHR*. Disponível em: [Instagram.com/2gthrapp](https://www.instagram.com/2gthrapp). Acesso em: 21 outubro 2019.

Fig. 13-15: Imagens das pastas, cartões de visita, envelope e papeleria e utilitários da marca 2GTHR.



Fonte: criada por Rafael Curto, estudante de PP da UEMG.

Esse material (fig.13-15) é necessário, já que, se não existe identidade visual, então não existe marca. Na sociedade atual, se não existe marca no ambiente online, é como se ela não existisse também. Segundo Péon (2003), “a identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que o diferencia dos demais através de seus elementos visuais. (PÉON, 2003, p. 11). Percebemos que a marca precisa ganhar identidade, algo que a represente e a identifique. Quanto à identidade visual, Wheeler (2012) afirma que “uma vez que seja fácil de lembrar e imediatamente reconhecível viabiliza a conscientização e o reconhecimento de uma marca. ” (WHEELER, 2012, p.16).

Munhoz (2009) propôs um guia de construção explicando os passos da identidade visual em dois momentos: criação da marca e elementos gráficos. Podemos buscar no

estudo de Ruão (2002), ao investigar a aplicabilidade da identidade da marca, ao afirmar que essa identidade não é somente a imagem da marca, mas também toda o valor que é depositado nela. Ela alerta que: “identidade e imagem aparecem, assim, não como conceitos idênticos, mas como áreas que devem ser trabalhadas em conjunto” (RUÃO, 2002, p. 24). Ou seja, a marca não se resume somente em identidade visual, mas também em seu posicionamento, a sua “imagem”. Esses traços da identidade foram abordados na marca *2GTHR*, criada neste projeto, pois visou marcar as características da empresa na objetificação do serviço oferecido, com logo que mostra a junção da casa como a representação de moradia, e na disseminação da conexão representada na ilustração de sinais repetitivos acima do símbolo de um telhado, remetendo ao símbolo do Wi-Fi. Basicamente, é a simbologia do que a marca tem a oferecer: a facilitação do processo de busca por moradia através de um aplicativo que conecta as partes interessadas.

Dentro deste contexto que citamos acima, Ruão (2009-2002) e Carneiro (2007), aproximam seus pensamentos, expressando a importância de entender que o posicionamento da marca vai partir da marca, mas vai se moldar a partir do valor externo aplicado a ela, ao dizer que “não se pode ficar preso tão-somente à projeção da imagem da marca corporativa, de fora para dentro, uma vez que acabam sendo desprezados atributos e características intrínsecos da marca” (CARNEIRO, 2007, p. 31).

Abaixo (tabela 2) criamos um quadro do branding com características interessantes para o mercado e público alvo, ou seja, o gerenciamento estratégico para marca *2GTHR*. O objetivo é posicionar a marca a partir dos seus valores, despertar conexões com o público deste projeto (estudantes e locatários) e buscar reconhecimento. Neste quadro colocamos as ações estratégicas, nossa gestão de percepção e valores planejados para marca. A partir disso, é possível traçar ações estratégicas conforme o planejamento desenvolvido para público alvo.

VALORES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Respeito;</li> <li>- Confiança;</li> <li>- Segurança;</li> <li>- Comprometimento;</li> <li>- Empreendedorismo;</li> <li>- Ética.</li> </ul>
PERSONALIDADE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sincera;</li> <li>- Emocionante;</li> <li>- Jovem;</li> <li>- Moderna;</li> <li>- Surpreendente.</li> </ul>
TOM DE VOZ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jovem;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coloquial;</li> <li>- Simples;</li> <li>- Atual;</li> <li>- Uso de gírias e memes em momentos específicos para trazer o humor para a marca.</li> </ul>
CANAIS DE COMUNICAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes Sociais;</li> <li>- Canais internos das universidades.</li> </ul>
SLOGAN	Morar é fácil!
FILOSOFIA DE ATENDIMENTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transparente;</li> <li>- Simples.</li> </ul>
STAKEHOLDERS	- Estudantes das universidades da cidade de Divinópolis
ABORDAGEM DE MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Foco na praticidade do usuário em achar um novo lar;</li> <li>- Experiência simples e prática do aplicativo.</li> </ul>

Tabela 2: Branding da marca 2GTHR

O quadro acima (tabela 2), sobre o branding da marca 2GTHR, parte da construção dos valores e relacionamento, programando de forma integrada as possíveis experiências, design, logo, identidade, design, marketing, valor, estratégia, confiança, preço e o próprio posicionamento com os estudantes. Além de permitir programar a fidelização e novos clientes, também facilita alcançar o objetivo planejado. Logo, executamos as ações principais do branding pontuando contato com o público da marca 2GTHR, inserindo compromisso e reputação da imagem almejada. Sem a identidade visual não é possível sustentar o seu reconhecimento, deste modo, o quadro permite gerenciar como utilizaremos a marca e garantir integração e associação dos estudantes com a marca (CAMEIRA, 2013).

Já para Munhoz (2009), “para a obtenção de bons resultados de design é necessário, além da criatividade, muita disciplina e organização. Bons serviços de design agregam valor à marca e contribuem para a boa fixação da imagem da instituição” (Munhoz, 2009, p. 85). Essa estratégia de posicionamento explica os pontos de contato da marca à publicidade, sendo tangível ou intangível, mostrando o que a marca tem a oferecer para o seu público alvo. Criamos separadamente este quadro do branding (tabela 02) e outro para o quadro da identidade visual (fig.01) por se tratar de pontos diferentes. Neste caso, o branding necessita de um trabalho constante para que a marca seja reconhecida no mercado - que é o trabalho de gestão (tabela 02), tratada aqui apenas uma proposta inicial.

### **Sugestão De Produção De Um Aplicativo De Moradia Estudantil: A Visibilidade Do Publicitário A Partir Do Branding**

De acordo com Martins (2006) o valor dos ativos intangíveis das marcas, trabalhadas em todo processo de branding, é papel importante na hora de avaliar uma empresa. A marca é um ponto essencial no processo de decisão de compra para os consumidores pois influencia a partir de experiências, associações, nome e contexto. O consumidor cria valor para a marca a partir da lealdade, do conhecimento de nome, de símbolos ou slogans, da qualidade percebida em relação a concorrentes, de associações e significados atribuídos, e de outros meios do proprietário da marca. Aaker (2019), assegura ainda que quem não investe no *brand equity*, sai em desvantagem e precisará investir mais em ações promocionais para manter seu posicionamento. Entendemos que a comodidade e agilidade são diferenciais utilizados na construção da marca e serão amplamente abordados em campanhas e ações. O foco é facilitar a vida do usuário em seu processo de uma nova moradia em uma nova cidade.

Qualidade e entrega de benefícios são hoje quesitos essenciais para qualquer empresa permanecer no mercado, segundo Martins (2006). A marca *2GTHR* se preocupa com a qualidade de suas funcionalidades: cadastros minuciosos para membros que oferecem e procurem locais de moradia, fotografias reais dos ambientes ofertados, precisão em localização, um chat capaz de criar conexões e conversas, entre outras. Outro cuidado do aplicativo, que Martins (2006) também ressalta, é o tempo de resposta entre quem procura e quem oferta a moradia. Nesse ponto, o aplicativo oferece mecanismos diversos de notificar ao dono do espaço a solicitação feita por alguém: seja por mensagem via telefone ou e-mails. Para Martins (2006) “grande parte do medo e desconfiança derivam da ausência do contato físico entre comprador e vendedor” (p. 123). O aplicativo oferece após a primeira conversa, o encontro entre ambas as partes e uma a visita ao local ofertado para que não haja dúvidas do que ali é mostrado. Se algo não estiver de acordo, o usuário alerta ao aplicativo para que medidas sejam tomadas. Pontos, que geram credibilidade e possibilita ao usuário uma experiência satisfatória.

Alguns tópicos são necessários para que haja o fortalecimento da marca: comprometimento, clareza de visão e objetivos, envolvimento, comunicação com instrumento, rede de relacionamentos, equilíbrio entre promessa e entrega, monitoramento, acompanhamento do branding. Usamos o próprio Instagram da marca do aplicativo para tornar visível o profissional a partir do seu trabalho. Na rede social, criamos o perfil no Instagram, onde abordaremos os usuários com uma linguagem jovem e coloquial, já que o público deste objeto de estudo são os estudantes universitários da

Cidade de Divinópolis, a partir das imagens (fig. 17-19) que revelem a experiência de uma boa moradia. O foco das redes é ressaltar a experiência de uma excelente moradia, adquirida de forma prática e rápida. Para isso, foram criados *cards* digitais postados no *Instagram* que contribuem para a propagação da marca e seu fortalecimento.

Figura 16: Imagem para rede social com o slogan da marca.



Fonte: criada por Rafael Curto - estudante de PP da UEMG<sup>7</sup>

Figura 17: imagem para rede social apelando para momentos de descanso.



Figura 18: imagem para rede social com o objetivo de solucionar o problema do estudante.



Fonte: criada por Rafael Curto estudante de PP da UEMG<sup>8</sup>

É papel do publicitário examinar todas opções disponíveis, analisar mercado, criar estruturas e propor ideias para que a marca trilhe um caminho de sucesso. O esforço do

<sup>7</sup>Fonte: Instagram da marca 2GTHR. Disponível em: [Instagram.com/2gthrapp](https://www.instagram.com/2gthrapp). Acesso em: 24 outubro 2019.

<sup>8</sup>Fonte: Instagram da marca 2GTHR. Disponível em: [Instagram.com/2gthrapp](https://www.instagram.com/2gthrapp). Acesso em: 24 outubro 2019.

publicitário para conseguir aliançar os resultados esperados partiu exatamente do nosso planejamento e esforços de comunicação. (CUNHA, 2011) Analisemos por exemplo a marca Google. Recentemente, por exemplo, ela foi renovada e a marca traduz a linguagem amigável expressa pela marca, com cores fortes e vibrantes, e design bem minimalista. Sua identidade, independente da época, segue alinhada com seus produtos e vice-versa. Suas cores, quando estão juntas, são identificáveis. Para Ribeiro (2013), a marca ainda traduz um comportamento dinâmico, com clareza e simplicidade.

Ao desenvolver a marca *2GTHR* percebe-se sua forma de representação e a mensagem que deseja ser transmitida, tornando-se facilmente interiorizada. Ela começou, assim como cita Ribeiro (2013), por meio de uma análise contextual sobre todos temas interligados ao conceito da marca, que identificou estratégias. Essa representação está relacionada diretamente com a (in) visibilidade social da marca e como ela é vista pelo seu público consumidor. De acordo com Rodrigues (2004), um jogo dramático entre os atores sociais, no que se trata de enxergar o que é visível e que é invisível. Para o autor, é necessário entender e trabalhar o conceito de sujeito visto que ele carrega consigo a necessidade e o desejo de ser visualizado.

Assim, Rodrigues (2004) se refere a relação existente entre a construção da identidade e a invisibilidade do sujeito: a primeira só existe no espelho, “que é olhar dos outros”. Somente através dos olhares construímos sociedade, sendo a invisibilidade social nada mais do “que relações sociais onde os sujeitos” são “privados de relações dialógicas, em determinado campus, como consequência das relações de poder, evidenciada na interação com outros grupos sociais.” Ainda, podemos citar os resultados de pesquisa sobre a visibilidade da marca por Raslan (2014), ao tratar o posicionamento e a identidade. Ela afirma que “para expor uma marca também é necessária a construção de sua identidade”, ou seja, é necessário construir relações que mantenham a boa imagem de produtos que se ligam a empresa. É preciso partilhar momentos, experiências, emoções com os outros para que as relações com a marca se fortaleçam e ela se torne visível.

Com base nos textos de Santaella e Nöth (2010) podemos explicar as estratégias semióticas da publicidade para melhor posicionarmos seu papel quanto às marcas, e deste modo explicar a produção do aplicativo. Para os autores, o método da publicidade sugere um “ato semiótico da troca de mensagens que tem como meta um ato econômico de troca de mercadoria” (p. 78). Nessa mensagem, algumas invariantes podem ser ocultadas e escondidas. Na publicidade do aplicativo, isso não ocorrerá. Como seu fim econômico não está propriamente no ato de conseguir um novo local para morar, a transparência e

foco na experiência do usuário é transmitida de forma real e clara, sendo assim um conteúdo de mensagem pública.

Associando os argumentos de Santaella e Nöth (2010) ao processo semiótico da marca *2GTHR*, usamos da tradicional fórmula “Ainda”, abaixo relatado.

- 1) **(A)tenção:** capturamos a atenção dos possíveis usuários dos aplicativos nas redes sociais e em ações dentro das universidades (dias de matrículas serão ponto chave no processo de divulgação do aplicativo);
- 2) **(D)interesse:** para manter o interesse dos (possíveis) usuários, oferecemos conteúdos relevantes para sua permanência na cidade durante os estudos, dando dicas de economia, lugares etc.;
- 3) **(D)esejo:** despertaremos o desejo nos usuários mostrando todas características e facilidades trazidas pelo aplicativo;
- 4) **(A)ção:** todas proposições anteriores nos levam a uma persuasão para a conclusão de cadastro dos universitários dentro do aplicativo, resultando numa oferta e procura de locais para moradia.

Dessa forma, temos a atenção, o interesse, o desejo e a ação como pontos importante para o processo de desenvolvimento do conteúdo relacionado a marca. Assim sendo, o publicitário exerce papel fundamental na criação da marca *2GTHR*, adaptando as estratégias conforme o interesse do indivíduo pela marca, construindo relações através de sua publicidade e criando relações entre públicos de interesse. Percebam que a visibilidade da marca *2GTHR* serve de alicerce para a produção do aplicativo de moradia estudantil, sendo que o publicitário responsável pelo planejamento e processo de criação é o responsável pelo reconhecimento da *2GTHR*, tendo um branding com resultados positivos.

Sendo assim, a marca *2GTHR* se torna resistente à adversidade, como afirma Martins (2006), tornando uma marca corporativa focada nos valores essenciais. O investimento em propaganda é direto em canais com foco em nosso público, obtendo grande eficiência da mídia, assim como o cuidado com o marketing de relacionamento, que possibilita a marca boas conversas e bons *feedbacks*. Com isso, o publicitário tem papel essencial na construção de uma marca especial para os consumidores e forte no mercado.

## **Considerações Finais**

O planejamento visual de uma marca é uma das etapas mais importantes no processo criativo de uma campanha para empresas, produtos ou instituições. É através dele que conseguimos definir processos, designar tarefas, colher referências, e fazer uma análise de como será a relação e o poder que uma marca pode exercer em seu público alvo. Este estudo abordou questões referentes à construção de uma marca forte, como o processo de elaboração e aplicação de um planejamento visual eficiente, a importância dos elementos como cores, tipografias e slogans e a disseminação em diversos veículos de comunicação, em mídias *offline* e *online*. Posicionar a marca, parte do planejamento da criação desta e sua construção social, ou seja, o *branding*, é de extrema importância, pois a partir dele é possível atribuir características coerentes à marca. O profissional de publicidade deve preocupar com todo o processo de planejamento visual, já que sem um posicionamento, definição de características e atribuição de valores, a representação da marca por trás da identidade visual. Verificamos que uma marca aproxima o consumidor do produto e como a proposta de um futuro aplicativo ganha visibilidade a partir da marca.

Para que isso se torne real, o publicitário se apoia nas características do produto e suas funcionalidades. Aqui, o aplicativo apresentado facilita a vida dos estudantes em busca de uma moradia e esse se torna o argumento inicial usado nas estratégias abordados pelo profissional. O principal meio de comunicação utilizado pela *2GTHR* é a rede social, com foco no Instagram, com participação do seu público de interesse – tem voz ativa, podendo ser propagador da marca, esta tem visibilidade e seu produto (aplicativo), fortalecendo o nome e sua imagem perante seu público, através de estratégias embasadas e diferenciadas. Nosso produto foi formulado através de um planejamento que demandou diversas fases do processo, gerando a identidade visual e definindo o posicionamento da marca.

## Referências

- AAKER, David A. **Marcas:** Brand Equity Gerenciando o valor da marca. 10ª edição. Tradução André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, Elsevier, 1998.
- ALMEIDA, Jairo Silva de. **Identidade Visual:** Como Fortalecimento Empresarial. Fundação Educacional do Município de Assis. Assis, São Paulo: FEMA, 2011.
- CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding design:** O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual. São Paulo, 2013.
- CARNEIRO, Levi. **Marca corporativa:** um universo em expansão. Belo Horizonte: Tamóios, 2007.

\_\_\_\_\_. **Marca corporativa: um universo em expansão.** Grupo Troiano de Branding, 2011.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade** /. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008

CLIFTON, Rita. **O mundo das marcas.** Lisboa: Editorial, 2004 RODRIGUES, Delano. Naming: o nome da marca. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

CUNHA, Marina Roriz Rizzo Lousa da. JÚNIOR, Eliseu Vieira Machado. **Revisitando o papel atual do publicitário:** publicitário ou gestor de comunicação. Goiânia, v38, n. 4, p 755-769, out./dez. 2011.

DOMINGUES, Douglas Gabriel. **Marcas e expressões de propaganda.** Rio de Janeiro: Forense, 1984.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** 3ª Edição, revisada e ampliada. São Paulo: Global Brands, 2006.

MUNHOZ, DANIELLA MICHELENA. **Manual de Identidade Visual Guia para Construção.** Brasília: Linha Gráfica e Editora, 2003.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual.** Rio de Janeiro: 2AB, 3ª Edição, 2003.

RASLAN, E.M.S. **Posicionamento, identidade e visibilidade da marca.** Revisa de Comunicação Rizoma. Santa Cruz do Sul, v. 2, n. 1, p. 136, julho, 2014.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico.** 9. ed. revista e atualizada. Brasília: LGE Ed., 2003

ROCKCONTENT. **O guia completo do slogan:** aprenda o que é e como criar o da sua empresa, 2017: <<https://rockcontent.com/blog/slogan/>> Acesso em: 23 setembro 2019.

RODRIGUES, Gilson José. (in) **Visibilidade social: o jogo dramático entre visibilidade e invisibilidade dos atores sociais.** Décimo primeiro ENAPET da Universidade Federal de Santa Catarina (XI ENAPET). Santa Catarina: UFSC, 2004.

RUÃO, Teresa. **Uma investigação aplicada da identidade da marca:** o caso das porcelanas Vista Alegre. Braga, Universidade do Minho, 2002.

SANTAELLA, Lucia; Nöth, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade.** Cengage Learning BR, 2010.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca:** Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas. 3ª Edição. Porto Alegre, RGS: Bookman, 2012.