

# IVITY BRAND TYPES

# THE BRAND TYPES

## WORM BRANDS BRAND TYPE 6

Hermafroditas e de reprodução rápida, as marcas minhoca existem aos milhões e é tal a sua falta de ambição que em alguns casos não têm sequer a faculdade de se movimentarem por si próprias. As Worm Brands, apresentam-se assim invertebradas, rastejantes e de corpo mole, enquadrando na perfeição aquele típico impulso de criar uma marca aparentemente cheia de ambição, em 3 dias. Tão depressa nascem, como depressa morrem.

## MOUSE BRANDS BRAND TYPE 5

Em 19 dias podemos gerar uma Mouse Brand. Bastante mais ágeis, estas marcas adaptam-se facilmente a qualquer terreno, tendo a capacidade de sobreviver em circunstâncias muito adversas. Este facto não as defende de serem conhecidas pelos seus múltiplos defeitos, o que se traduz em objecto de profunda rejeição por parte da sociedade e por isso são, sempre que possível, exterminadas.

## FOX BRANDS BRAND TYPE 4

Em 52 dias nasce uma Fox Brand. Solitária, astuta e oportunista, demonstra ser capaz de aspirar a uma ambição maior. Uma marca raposa endereça o seu mercado com um porte sexy e sedutor e com a sua audácia "tricky", características que embora sejam bem mais dignas que nos dois tipos anteriores, são eminentemente táticas, não lhe conferindo por isso as competências suficientes para disputar de uma forma consistente o seu território. No mundo das marcas consegue um lugar sexy, mas de pouco respeito.

## LION BRANDS BRAND TYPE 3

Temos que trabalhar 100 dias para criar toda a ambição de uma verdadeira Lion Brand. Este é o esforço de tempo e investimento de quem aspira reinar no seu mercado, mas que ao mesmo tempo, procura enquadrar a defesa do seu território com a altivez dos seus valores. Força, bravura e um carisma inabalável, fazem destas marcas felinas o exemplo do primeiro patamar de dignidade para as grandes ambições de uma marca, que procuram deste modo fazer face à competitividade dos mercados, apresentando-se com o porte de um verdadeiro predador e não de uma presa.

## BEAR BRANDS BRAND TYPE 2

São precisos 219 dias para gerar uma Bear Brand. Respeitadas como nenhuma das anteriores, significam segurança e perseverança (try like a bear). São solitárias, mas mantêm uma forte rede social, com uma fortíssima capacidade de adaptação e vivem em territórios diversos. São muito sólidas e muito difíceis de vencer, tendo conquistado o respeito pela sua bravura na defesa dos territórios e pelo seu "teddy name", atribuído pelo presidente Roosevelt. As Bear Brands são, sem dúvida, marcas de grandes e sólidas ambições - very long lasting, brave and cute.

## HUMAN BRANDS BRAND TYPE 1

São 270 pacientes e inquietos dias. Com múltiplas capacidades, corpo erecto e linguagem própria, estas marcas socializam-se, expressam-se e trocam ideias entre si, constituindo a elite do mundo das marcas. Quando comparadas com outras espécies, a sua criação é bem mais longa, completa e, sobretudo, de elevado investimento, com o tempo de gestação certo para o desenvolvimento das suas plenas capacidades. As Human Brands são, sobretudo, inteligentes e preparadas para obter o máximo rendimento e longevidade, o que provavelmente lhes confere a mais bem equilibrada relação custo-benefício.

## WHALE BRANDS BRAND TYPE 1 PLUS

Aproximadamente 1 ano é o tempo de gestação das maiores e mais imponentes marcas. As Whale Brands enquadram um misterioso equilíbrio de dimensão, delicadeza e inteligência. São marcas de múltiplas características sendo de destacar o facto de, tal como as baleias, dormirem alternadamente em cada um dos seus hemisférios cerebrais, o que lhes permite estar sempre alerta. As suas capacidades de comunicação, comportamento social e linguagem própria, fazem destas grandes marcas a opção certa de quem procura soluções muito ambiciosas e robustas para competir e vencer em oceanos profundos.

BGT BRAND GESTATION TIME	3 DIAS	19 DIAS	52 DIAS	100 DIAS	219 DIAS	270 DIAS	365 DIAS
cm <sup>2</sup> A BRAND AMBITION	3 cm <sup>2</sup> de ambição	19 cm <sup>2</sup> de ambição	52 cm <sup>2</sup> de ambição	100 cm <sup>2</sup> de ambição	219 cm <sup>2</sup> de ambição	270 cm <sup>2</sup> de ambição	365 cm <sup>2</sup> de ambição
BT BRAND TYPE	BRAND TYPE 6	BRAND TYPE 5	BRAND TYPE 4	BRAND TYPE 3	BRAND TYPE 2	BRAND TYPE 1	BRAND TYPE 1 Plus
							
	<b>WORM BRAND</b> ®	<b>MOUSE BRAND</b> ®	<b>FOX BRAND</b> ®	<b>LION BRAND</b> ®	<b>BEAR BRAND</b> ®	<b>HUMAN BRAND</b> ®	<b>WHALE BRAND</b> ®
BWF BRAND WORK FORCE AVERAGE IN HOURS	20 HORAS	180 HORAS	650 HORAS	1 250 HORAS	3 200 HORAS	3 900 HORAS	4 200 HORAS
BAC BRAND AMBITION COST PER CM <sup>2</sup> (AVERAGE COST PER TEAM PER DAY)	BAC LEVEL 1 500 Eur/cm <sup>2</sup>	BAC LEVEL 2 750 Eur/cm <sup>2</sup>	BAC LEVEL 3 1000 Eur/cm <sup>2</sup>	BAC LEVEL 4 1500 Eur/cm <sup>2</sup>	BAC LEVEL 4 1500 Eur/cm <sup>2</sup>	BAC LEVEL 5 1850 Eur/cm <sup>2</sup>	BAC LEVEL 5 1850 Eur/cm <sup>2</sup>
BDC BRAND DEVELOPMENT COST (AVERAGE COST)	1 500 EUR BDC (3 cm <sup>2</sup> A x BAC 4)	14 250 EUR BDC (19 cm <sup>2</sup> A x BAC 4)	52 000 EUR BDC (52 cm <sup>2</sup> A x BAC 4)	150 000 EUR BDC (100 cm <sup>2</sup> A x BAC 4)	328 500 EUR BDC (219 cm <sup>2</sup> A x BAC 4)	499 500 EUR BDC (270 cm <sup>2</sup> A x BAC 5)	675 250 EUR BDC (365 cm <sup>2</sup> A x BAC 4)

### BRAND COST FORMULA

1. Para tipificar a ambição de uma marca foram criados 7 BT (Brand Types) 2. A cada um dos BT corresponde um período de gestação – BGT (Brand Gestation Time) 3. Considerou-se que por cada dia de gestação se pode construir até 1cm<sup>2</sup> de ambição – cm<sup>2</sup>A 4. Considerou-se que para construir cada cm<sup>2</sup>A por dia terá que ser alocado um esforço concreto em termos de BWF (Brand Work Force) 5. A cada BT corresponde uma categoria de BWF, de acordo com o nível de exigência do projecto, experiência e qualidade dos recursos empregues e, por isso, consequente custo. 6. Considerou-se que ao custo do cm<sup>2</sup>A de uma marca correspondia o exacto custo de 1 dia de trabalho da equipa que estiver alocada ao projecto, de

acordo com a sua competência, o qual se designou por BAC - (Brand Ambition Cost) 7. Deste modo, chegou-se a 5 níveis de BAC por cm<sup>2</sup>, que correspondem ao grau de especificidade técnica de cada BT: BAC 1 - 500 Eur/cm<sup>2</sup>; BAC 2 – 750 Eur/cm<sup>2</sup>; BAC 3 – 1 000 Eur/cm<sup>2</sup>; BAC 4 – 1500 Eur/cm<sup>2</sup>; BAC 5 – 1850 Eur/cm<sup>2</sup>. 8. Os valores considerados dizem apenas respeito ao custo directo dos meios humanos e técnicos afectos à criação e desenvolvimento de uma marca, na medida do esforço horário apresentado e de acordo com o seu grau de especialidade, não incluindo quaisquer outros custos, nem quaisquer tipo de impostos.

---

A tipificação dos processos criativos em geral e, em particular, aqueles que dizem respeito às marcas, parecem ainda carecer do devido aprofundamento. Confunde-se a liberdade criativa e não parametrizável com a necessidade de enquadrar os diversos tipos de ambição de uma marca.

Desta confusão, surge um terreno pantanoso onde convivem amadores e profissionais e onde se tendem a avaliar os processos de criação de uma marca pela mesma medida.

O não esclarecimento destas questões favorece os menos preparados e a intangibilidade e o grau de subjectividade deste tema reforçam a tese de que a criatividade é um bem comum levando, por isso, os mais incautos a pensar que qualquer um é capaz de criar uma marca.

A questão é tanto mais grave quando deitamos um olhar mais profundo sobre o mundo das marcas, sobre a sua importância e sobre o seu valor. Aqui nos deparamos com a necessidade de fazer um enquadramento específico dos diferentes tipos de marcas, da sua ambição/tamanho e, conseqüentemente, do esforço, grau de investimento e profissionalismo que lhe deverá ser alocado.

É hoje unanimemente aceite pelo mundo inteiro que as marcas constituem, neste século, os principais drivers dos negócios, o principal factor de diferenciação e aquele que afecta toda a organização. As marcas, sendo capazes de estabelecer relações duradouras com os consumidores, influenciam ou o volume de vendas, ou o preço de venda, sendo o único factor do negócio capaz de influenciar positivamente os dois parâmetros em simultâneo. As marcas são ainda capazes de influenciar toda a cadeia de produção, podendo contribuir para a diminuição de custos de captação e fixação de recursos humanos, custos de capital, condições de fornecimento, bem como, agem em toda a cadeia de distribuição até chegarem ao consumidor final.

São de tal modo valiosas as marcas que, em quase todas as indústrias, se apresentam como um dos seus principais activos, sendo normalmente transaccionadas por quantias que ultrapassam a valorização dos activos tradicionais das mesmas organizações.

Tem-se registado que, nos últimos 30 anos, o valor das marcas quadriplicou, sendo hoje seguro afirmar que, em média, uma marca bem gerida representa cerca de 38% dos activos de uma organização.

---

---

Mas apesar da multiplicidade de argumentos, dos dados internacionais cada vez mais concretos, e de já ser longa a presença das marcas no mundo empresarial, continua a revelar-se muito lenta a capacidade de aceitarmos que o capitalismo de hoje já não é industrial, mas essencialmente cultural e que, nessa medida, os activos intangíveis de uma empresa carecem de uma gestão altamente qualificada.

De igual modo, deverão ser analisados os investimentos no que respeita à criação de uma marca e ao seu desenvolvimento e manutenção, devendo estes ser calculados na medida da sua ambição e do seu valor.

Foi neste enquadramento, e de acordo com a nossa experiência dos últimos 20 anos, que procurámos abordar o tema do tempo e do custo da criação de uma marca.

Neste trabalho, mais do que apresentar verdades absolutas, pretendemos criar uma plataforma de reflexão sobre estes temas e, assim, contribuir para a referenciação de uma matéria que entendo estar profundamente desregulada.

Trata-se, no entanto, de uma área sensível, muito valiosa e absolutamente crítica para o sucesso das organizações, pelo que urge encontrar parâmetros de avaliação capazes de estabelecer uma plataforma de linguagem única entre os “donos/gestores” das marcas e os seus “criadores”.

Assim se procura enquadrar todas as ambições, das mais efémeras às mais profissionais, de modo a que cada um possa escolher, de forma consciente, qual afinal deseja que seja o seu BRAND TYPE.

---

---

# EM QUANTO TEMPO SE CRIA UMA MARCA?

Na Natureza, a duração da gravidez está intimamente ligada às características físicas e dimensão das espécies. A idade embriológica ou gestacional é, por isso, tanto maior quanto o porte do animal. Em analogia, o mesmo se passa com as marcas. Após um trabalho de investigação que nos levou a observar o período de gestação de alguns animais, concluímos que seria este um interessante campo de referência.

A “dimensão” de uma marca está intimamente ligada às condições em que esta é gerada, constituindo o seu tempo de criação e desenvolvimento, um precioso indicador que permite antecipar a sua ambição, atitude e comportamento e, por isso, de algum modo, também antecipar o resultado. Deste modo, e de acordo com a nossa experiência, nomeadamente no que respeita aos comportamentos e ambições de centenas de marcas que tivemos a oportunidade de observar, decidimos dividir em 7 os estereótipos mais comuns de uma marca.

Das minhocas às baleias, passando pelos ratos, raposas, leões, ursos e humanos, pretendemos, através desta analogia, criar uma tabela de referência onde os diversos agentes do mercado se poderão rever e sobre a qual se poderão posicionar de acordo com o tipo de marca que aspiram desenvolver.

---

---

# QUANTO CUSTA CRIAR UMA MARCA?

Ao longo da nossa carreira, deparámo-nos vezes sem conta com a pergunta “quanto custa uma marca?” seguida normalmente da resposta “isso depende”.

Entre um problema tão em aberto quanto a sua resposta, foi-se cultivando no mercado uma indefinição tal, capaz de provocar as mais díspares cotações. De algumas centenas a muitos milhões de euros, a criação de uma mesma marca surge numa amálgama de players e competências, onde tudo se mistura e onde parece não existir qualquer tipo de referencial económico, nem por parte de quem compra, nem por parte de quem vende.

Sabemos quanto custa um médico, um advogado, uma equipa de consultores, um carro, uma casa e hoje até uma viagem à lua, mas

continuamos sem saber quanto custa criar uma marca. Perante este facto, o desafio consistiu em encontrar um conjunto de parâmetros que, de uma forma simples, pudessem - face ao tipo de marca (brand type) - encontrar um custo de referência que lhe pudesse estar associado.

As respostas para os problemas mais difíceis são normalmente simples, e embora se tenha demorado algum tempo a encontrar a resposta para este, o conceito assenta metaforicamente numa história simples e verdadeira que passamos a contar.

Um certo dia, um cliente, para desenvolver uma marca pediu 2 orçamentos: um para uma marca pequenina e o outro para uma marca grande, aí com 2m de largura. É claro que, face a um briefing desta

---

natureza, o cliente para além de nunca ter visto o seu pedido satisfeito, passou a ser objecto de anedota e dado como exemplo extremo da incapacidade de formulação de um problema. Passados alguns anos, e quando confrontados com uma situação - em que por SMS teríamos que responder quanto custaria criar uma marca - lembrámo-nos do insólito pedido do cliente que nunca obteve resposta. Foi então que percebemos que por detrás da ingenuidade do seu pedido estava a resposta que procurávamos.

De facto, uma marca aspira a um tamanho concreto. A ser grande, média, pequena ou gigante e, por isso, o seu custo de desenvolvimento poderá ser calculado em função do formato potencial medido, neste caso, em  $\text{cm}^2$ . A questão passaria a residir apenas, na matéria sobre a qual devia incidir essa medição e, nessa altura, não tivemos qualquer dúvida em afirmar que, deveria ser sobre a ambição (A) desse projecto ou dessa marca, ambição essa que já havia sido tipificada nos 7 brand types.

Estávamos então, em condições de afirmar que o cliente, neste caso, afinal tinha razão, que as marcas se medem em  $\text{cm}^2$ , que podem ser pequeninas ( $3 \text{ cm}^2\text{A}$ ) ou até muito grandes ( $365 \text{ cm}^2\text{A}$ ), e que o cálculo do seu custo se pode basear na medida do esforço aplicado na sua criação, e traduzido num custo por  $\text{cm}^2$ .

A Brand Cost Formula a que chegámos representa, assim, o parâmetro que faltava para o cálculo do custo de criação de uma marca. Constituindo um quadro de referência, permite uma maior racionalidade, ao mesmo tempo que contribui para a parametrização e regulação deste sector, onde a qualidade dos investimentos nas marcas é cada vez mais importante para o sucesso empresarial e desenvolvimento do mercado como um todo.

**Para efeitos de cálculo foram usados os seguintes parâmetros:**

**1.** Para tipificar a ambição de uma marca foram criados 7 BT (Brand Types) **2.** A cada um dos BT corresponde um período de gestação – BGT (Brand Gestation Time) **3.** Considerou-se que por cada dia de gestação se pode

construir até  $1\text{cm}^2$  de ambição –  $\text{cm}^2\text{A}$  **4.** Considerou-se que para construir cada  $\text{cm}^2\text{A}$  por dia terá que ser alocado um esforço concreto em termos de BWF (Brand Work Force) **5.** A cada BT corresponde uma categoria de BWF, de acordo com o nível de exigência do projecto, experiência e qualidade dos recursos empregues e, por isso, consequente custo. **6.** Considerou-se que ao custo do  $\text{cm}^2\text{A}$  de uma marca

correspondia o exacto custo de 1 dia de trabalho da equipa que estiver alocada ao projecto, de acordo com a sua competência, o qual se designou por BAC - (Brand Ambition Cost) **7.** Deste modo, chegou-se a 5 níveis de BAC por  $\text{cm}^2$ , que correspondem ao grau de especificidade técnica de cada BT: BAC 1 - 500 Eur/ $\text{cm}^2$ ; BAC 2 – 750 Eur/ $\text{cm}^2$ ; BAC 3 – 1 000 Eur/ $\text{cm}^2$ ; BAC 4 – 1500 Eur/ $\text{cm}^2$ ; BAC 5 – 1850

Eur/ $\text{cm}^2$ . **8.** Os valores considerados dizem apenas respeito ao custo directo dos meios humanos e técnicos afectos à criação e desenvolvimento de uma marca, na medida do esforço horário apresentado e de acordo com o seu grau de especialidade, não incluindo quaisquer outros custos, nem quaisquer tipo de impostos.

---

## IVITY BRAND TYPES

# DEFINITIONS

Para melhor compreensão dos Brand Types, pretendemos aprofundar e retratar a dimensão concreta da abrangência de cada projecto, de acordo com cada tipo de marca.

Sem a pretensão de abranger todas as possíveis situações, foi tomado como base a abstracção de um projecto de criação de uma marca empresarial e sem levar em conta quaisquer desenvolvimentos específicos de marcas e sub-marcas de produtos ou serviços.

No caso destas existirem, deverão ter tratamento idêntico ao da marca-mãe, configurando por si próprias um Brand Type.

Foi nossa preocupação fundamental fazer aquilo que se chama de “formulação da encomenda”, ou seja, para cada tipo de marca/ambição e conseqüente custo, definindo qual o tipo de expectativa que deverá ser aceite pelo dono da marca e também por quem irá fazer o “fornecimento” criativo.

Começamos por apresentar um conjunto de definições que, apesar de se

tratarem de aspectos básicos de uma marca, são normalmente objecto de interpretações diversas e, por isso, menos correctas.

### **Logótipo**

Tipo de letra e forma tipográfica utilizada para representar o nome da marca.

### **Símbolo**

Sinal ou sinais da marca, que transmitem mensagens adicionais e reforçam a percepção do nome da marca.

### **Isotipos ou assinaturas**

São as justaposições entre o símbolo e o logótipo. Uma empresa tem um símbolo, um logótipo, mas dispõe de diversas assinaturas. O seu propósito é fazer face à multiplicidade de solicitações, superfícies, técnicas e meios de reprodução.

---

---

Até aqui tudo claro, a confusão começa quando se interpretam erradamente os diversos tipos de fisicalidades possíveis:

Wordmark, por exemplo, é um logótipo que pode incluir alguns aspectos simbólicos, como é o caso da Coca-cola e da sua famosa onda.

Monograma é um logótipo constituído por uma ou mais iniciais do nome da marca como a YSL ou a LV (estratégia muito usada pelas luxury brands).

São infinitas as permutações possíveis para representar a essência de uma marca, por isso, há que não confundir a liberdade da procura da sua individualidade, com a desestruturação dos seus princípios básicos, dado que estes serão as raízes mais profundas do seu sistema.

### **Sistema de identidade**

Conjunto de elementos de uma marca que, mais do que valendo cada um por si, constituem no seu todo um universo de expressão uno e simultaneamente múltiplo. Como se de uma sinfonia se tratasse, a originalidade não está apenas nas notas mas na forma como se relacionam e criam um sentido de profundo envolvimento. Assim o logótipo, o símbolo, as cores, as formas, os tipos de letra a usar, os estilos de representação, os universos gráficos complementares e os demais elementos identitários e comportamentais, constituem as raízes de um sistema que será tão

mais complexo e flexível quanto a ambição de cada tipo de marca.

### **Marca**

É o resultado da articulação intencional de todos os elementos da identidade e demais manifestações de uma organização, que junto do destinatário configura estímulos concretos, determinando uma opinião que conduz ou não a uma acção.

Para a compreensão deste estudo importa ainda explicitar alguns conceitos que estiveram subjacentes ao processo de tipificação das diferentes intervenções.

Foram incorporados “sensores” que, junto de cada tipo de marca e sob o formato de pequenas janelas, pretendem estabelecer alguns dos parâmetros sobre os quais importa observar uma marca.

### **Brand teams**

Cada equipa surge na sua dimensão humana prevista - Worm 1, Mouse 3, Fox 7, Lion 13, Bear 21, Human 32, Whale 38 - divididas pelo tipo e número de profissionais que a constituem, com a distribuição horária alocada a cada tipo de função.

---

---

**Brand forces**

Para medir o resultado de cada uma das ambições colocadas em cada tipo de marca, e no sentido de alertar para os desafios e ameaças dos processos, foram estabelecidos os seguintes indicadores:

**Originality:** a capacidade que uma marca deve ter para se apresentar como única em todo o seu sistema identitário - as suas raízes - o nome, o símbolo, o logótipo, as tipografias, as paletes cromáticas e os demais elementos. Esta escala mede a importância dada a este factor, no sentido de assegurar o menor risco de semelhança com outras marcas já existentes. Quanto maior a ambição e maior for o território que a marca pretende abranger, maior deverá ser o investimento na sua "uniqueness", que poderá ser monitorizado através de despistes junto das entidades que procedem aos diversos registos, garantindo os direitos sobre a sua propriedade, impedindo o seu uso indevido por terceiros.

**Complexity:** a capacidade camaleónica que o sistema tem em permutar os seus elementos, fazendo face às múltiplas solicitações de uma marca, tratando-se esta de uma das suas mais importantes características. A escala pretende medir o grau de pertinência desta matéria em cada tipo de marca, sendo que só faz sentido quando existe junto do dono da marca a capacidade para garantir a complexidade da sua gestão.

**Longevity:** quantidade de tempo que uma marca será capaz de perdurar, cumprindo os propósitos sob os quais foi criada. Nesta sensível matéria que enquadra os imponderáveis do futuro, uma marca será tão mais durável quanto os seus códigos verbais, visuais e comportamentais forem capazes de se afastar de um tempo concreto e endereçar a "universalidade". Quanto mais rápida for a assimilação de um novo conceito, mais rápido tende a ser a sua saturação devendo, por isso, ser evitado o facilitismo e incentivado o estímulo da inovação. Quanto maior o investimento, maior deverá ser esta preocupação.

**Vulnerability:** capacidade de uma marca resistir aos ataques dos "predadores". Assim se observa que a fragilidade do porte só será ultrapassada pela inteligência, o que se traduz na consciência de que uma marca de pequeno porte nunca apresentará suficientes capacidades nesta, cada vez mais importante, matéria.

**Stretching power:** o potencial que uma marca apresenta para crescer, ampliar o seu campo de actuação e gerar/suportar a criação de outras marcas ou sub-marcas. Configurando-se como uma ambição comum a todos os tipos, só está acessível nos sistemas mais complexos que à partida já incorporam este tipo de preocupação.

---

---

Sendo os demais indicadores auto explicativos, importa enquadrar os conceitos técnicos utilizados na representação das diferentes “árvores de identidade”.

À excepção das Worm, Mouse e Fox (que se apresentam com a simplicidade que resulta da sua pouca ambição), as restantes marcas apresentam complexos sistemas de identidade, onde o desenvolvimento se faz da raiz para o “tronco”, de modo a que na base se definam todos os elementos e princípios subjacentes a qualquer tipo de ramificação.

Nas raízes definem-se, na situação mais complexa ( Whale ), 4 tipos de sistemas que dão lugar a igual número de ferramentas:

**Behaviour tools**

Sistema de posicionamento e atitude, onde são definidos os diferentes níveis de valores que constituem o ADN da marca no que respeita ao seu comportamento.

**Identity tools**

Sistema de elementos e estímulos sensoriais, onde são criados os elementos principais da marca (como as suas assinaturas) que poderão, no caso mais complexo, endereçar os cinco sentidos.

**Technical tools**

Sistema de regras e comportamentos, onde são definidas todas as regras de comportamento técnico e demais preocupações que permitem que a gestão da marca seja efectuada de acordo com os parâmetros idealizados.

**Holistic tools**

Sistema de endereçamento multidimensional, onde são definidos princípios que vão para além da perspectiva de consumo e enquadram as novas preocupações do consumidor, da sociedade e das marcas.

Destes sistemas resultam diferentes ramificações, consoante o tipo de marca e as suas necessidades específicas. A forma como são apresentados assenta na perspectiva técnica da execução, organizada por grupos de intervenção:

**2D:** aplicações gráficas normalmente planas.

**2,5D:** aplicações gráficas sob uma superfície ou objecto tridimensional resultando, por isso, na percepção de uma dimensão intermédia.

**3D:** intervenções em espaços físicos, que exploram a percepção do ambiente como um todo.

---

---

**3,5 D:** intervenções que adicionam outros aspectos sensoriais, como os espaços virtuais e as manifestações audiovisuais.

**6D:** todas as manifestações que pretendem estabelecer uma relação que vai para além do comum apelo aos cinco sentidos.

**Identity Guidelines Manual (IG M):** são os capítulos ou manuais de normas que resultam dos projectos identificados em cada uma das zonas.

Esperamos que este estudo contribua, de algum modo, para o esclarecimento dos conceitos e elevação do conhecimento de todos os que dedicam a sua vida profissional ao mundo das marcas.

---



IVITY BRANDTYPE 6

# WORM BRAND<sup>©</sup>

## BRAND TEAM

design	⌵ 20 h
	
 1	⌵ 20 h

BGT  
BRAND GESTATION TIME  
**3 DIAS**

cm2A  
BRAND AMBITION  
**3 cm2**

BAC  
BRAND AMBITION COST  
**500 Eur/cm2**

BDC  
BRAND DEVELOPMENT COST  
**1 500 EUR**

### BRAND TYPE 6

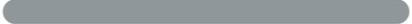
Hermafroditas e de reprodução rápida, as marcas minhoca existem aos milhões e é tal a sua falta de ambição que em alguns casos não têm sequer a faculdade de se movimentarem por si próprias. As Worm Brands, apresentam-se assim invertebradas, rastejantes e de corpo mole, enquadrando na perfeição aquele típico impulso de criar uma marca aparentemente cheia de ambição, em 3 dias. Tão depressa nascem, como depressa morrem.

### BRAND FORCES

originality  
 10%

complexity  
 0%

longevity  
 10%

vulnerability  
 95 %

stretching power  
 5%

 STANDS FOR:

**NAME APPROACH**  
home made

**DESIGN APPROACH**  
feelling - based

**WHO CAN DO IT**  
everybody



IVITY BRANDTYPE 6

# WORM BRAND<sup>®</sup>

## Estilo de representação

Este tipo de marca assenta num tipo de representação básico que normalmente se limita a identificar o negócio / actividade, ou os seus proprietários.

## Desenvolvimento

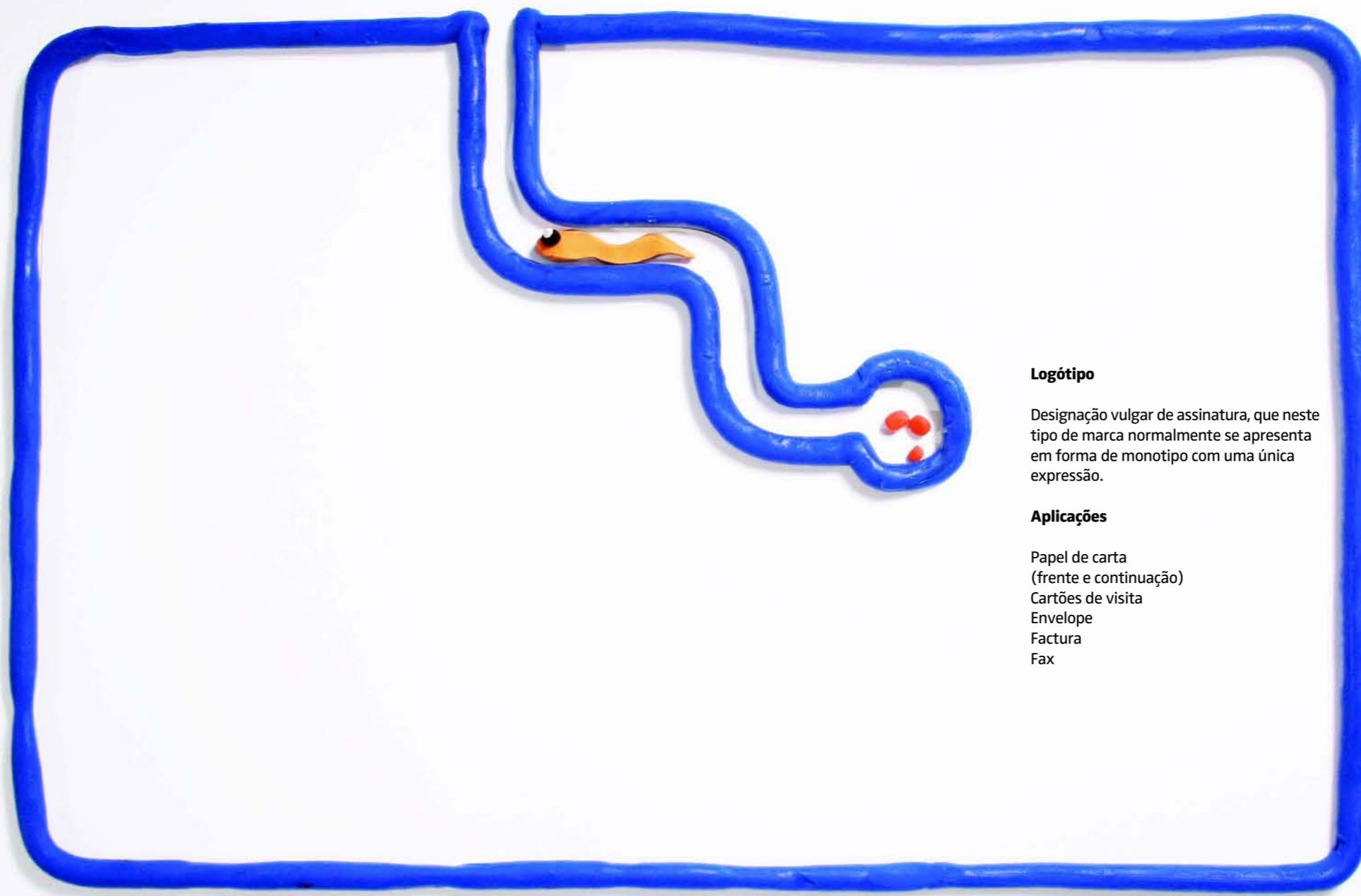
As demais aplicações são normalmente executadas pelos fornecedores, consoante o tipo de necessidade. Gráficas, empresas de toldos e fornecedores de brindes funcionam como 'designers de serviço'.

## Logótipo

Designação vulgar de assinatura, que neste tipo de marca normalmente se apresenta em forma de monotipo com uma única expressão.

## Aplicações

Papel de carta  
(frente e continuação)  
Cartões de visita  
Envelope  
Factura  
Fax





IVITY BRANDTYPE 5  
**MOUSE BRAND** ©

BGT  
BRAND GESTATION TIME  
**19 DIAS**

cm2A  
BRAND AMBITION  
**19 cm2**

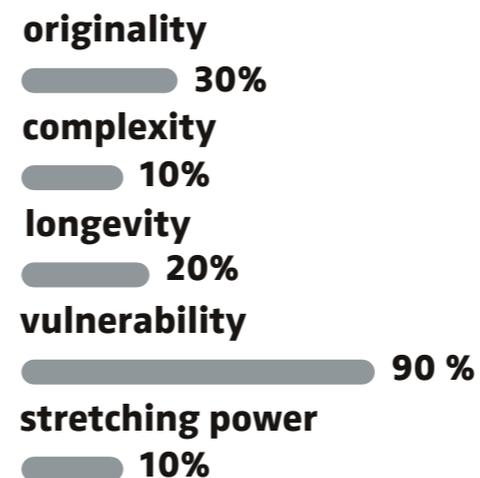
BAC  
BRAND AMBITION COST  
**750 Eur/cm2**

BDC  
BRAND DEVELOPMENT COST  
**14 250 EUR**

**BRAND TYPE 5**

Em 19 dias podemos gerar uma Mouse Brand. Bastante mais ágeis, estas marcas adaptam-se facilmente a qualquer terreno, tendo a capacidade de sobreviver em circunstâncias muito adversas. Este facto não as defende de serem conhecidas pelos seus múltiplos defeitos, o que se traduz em objecto de profunda rejeição por parte da sociedade e por isso são, sempre que possível, exterminadas.

**BRAND FORCES**



**BRAND TEAM**

design	⊙ 120 h
finishing	⊙ 36 h
account	⊙ 24 h
3	⊙ 180 h

STANDS FOR:

**NAME APPROACH**  
non professional

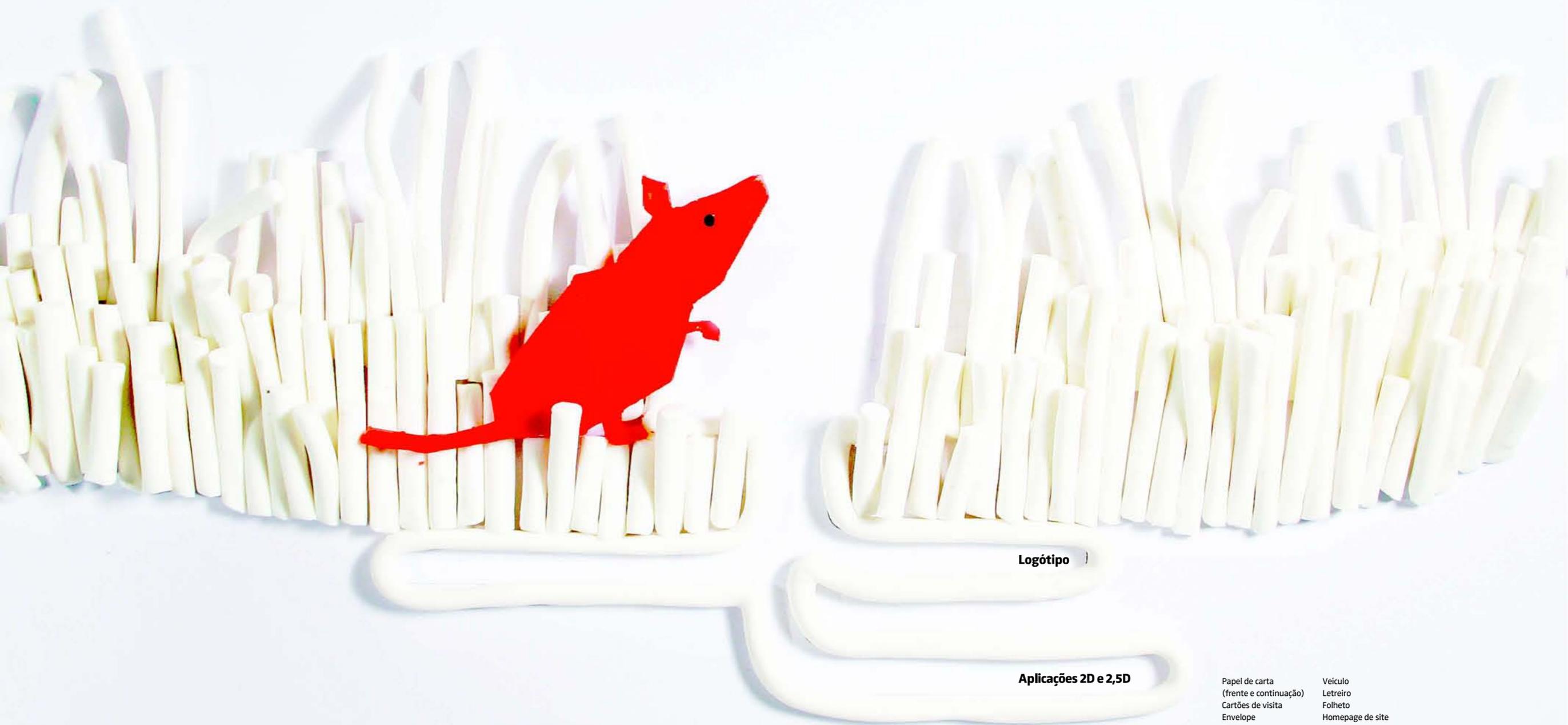
**DESIGN APPROACH**  
feelling  
+ personal taste

**WHO CAN DO IT**  
small design  
teams



IVITY BRANDTYPE 5  
**MOUSE BRAND**®

Expressão visual baseada na procura de originalidade, normalmente inspirada em referências existentes noutros mercados, mas já com uma preocupação de encontrar uma linguagem própria.



Logótipo

Aplicações 2D e 2,5D

Papel de carta  
(frente e continuação)  
Cartões de visita  
Envelope  
Factura  
Fax  
Templates

Veículo  
Letreiro  
Folheto  
Homepage de site



IVITY BRANDTYPE 4  
**FOX BRAND** ©

BGT  
BRAND GESTATION TIME  
**52 DIAS**

cm2A  
BRAND AMBITION  
**52 cm2**

BAC  
BRAND AMBITION COST  
**1000 Eur/cm2**

BDC  
BRAND DEVELOPMENT COST  
**52 000 EUR**

**BRAND TYPE 4**

Em 52 dias nasce uma Fox Brand. Solitária, astuta e oportunista, demonstra ser capaz de aspirar a uma ambição maior. Uma marca raposa endereça o seu mercado com um porte sexy e sedutor e com a sua audácia "tricky", características que embora sejam bem mais dignas que nos dois tipos anteriores, são eminentemente táticas, não lhe conferindo por isso as competências suficientes para disputar de uma forma consistente o seu território. No mundo das marcas consegue um lugar sexy, mas de pouco respeito.

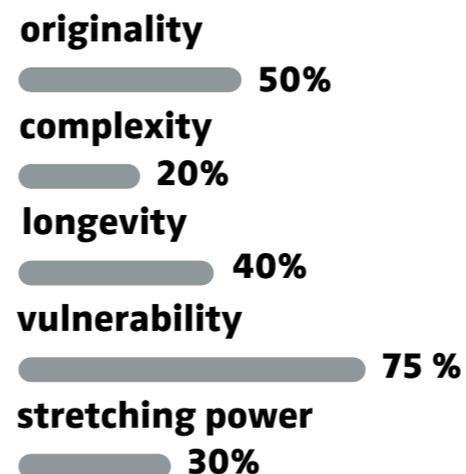
 STANDS FOR:

**NAME APPROACH**  
semi professional

**DESIGN APPROACH**  
feelling + design skills

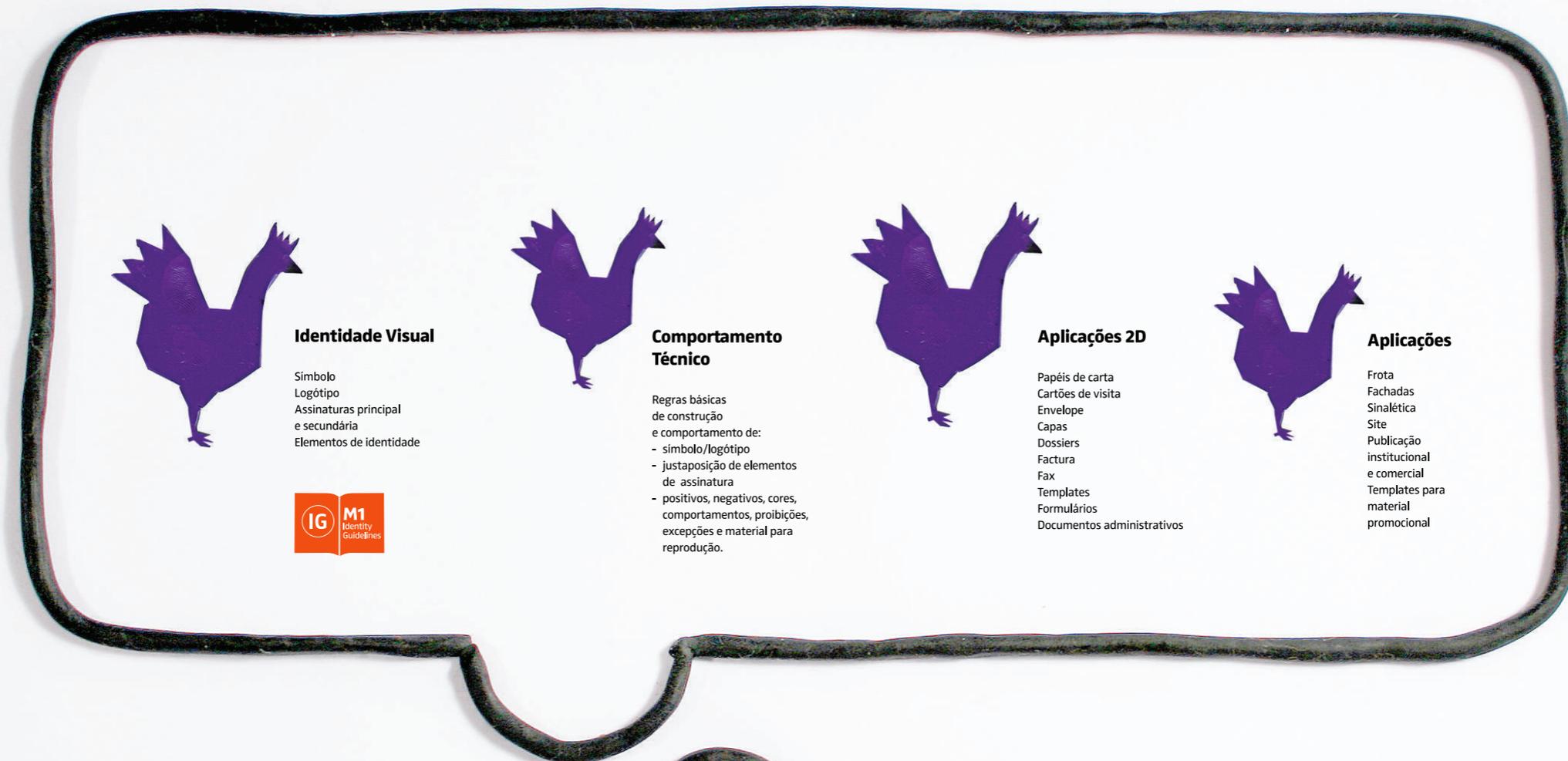
**WHO CAN DO IT**  
medium design teams

**BRAND FORCES**



**BRAND TEAM**

design	390 h
finishing	140 h
account	120 h
<b>7</b>	<b>650 h</b>



**Identidade Visual**

Símbolo  
Logótipo  
Assinaturas principal  
e secundária  
Elementos de identidade



**Comportamento Técnico**

Regras básicas de construção e comportamento de:  
- símbolo/logótipo  
- justaposição de elementos de assinatura  
- positivos, negativos, cores, comportamentos, proibições, excepções e material para reprodução.



**Aplicações 2D**

Papéis de carta  
Cartões de visita  
Envelope  
Capas  
Dossiers  
Factura  
Fax  
Templates  
Formulários  
Documentos administrativos



**Aplicações**

Frota  
Fachadas  
Sinalética  
Site  
Publicação institucional e comercial  
Templates para material promocional



IVITY BRANDTYPE 4

**FOX BRAND**®





IVITY BRANDTYPE 3

**LION BRAND** ©

BGT  
BRAND GESTATION TIME  
**100 DIAS**

cm2A  
BRAND AMBITION  
**100 cm2**

BAC  
BRAND AMBITION COST  
**1500 Eur/cm2**

BDC  
BRAND DEVELOPMENT COST  
**150 000 EUR**

**BRAND TYPE 3**

Temos que trabalhar 100 dias para criar toda a ambição de uma verdadeira Lion Brand.

Este é o esforço de tempo e investimento de quem aspira reinar no seu mercado, mas que ao mesmo tempo, procura enquadrar a defesa do seu território com a altivez dos seus valores. Força, bravura e um carisma inabalável, fazem destas marcas felinas o exemplo do primeiro patamar de dignidade para as grandes ambições de uma marca, que procuram deste modo fazer face à competitividade dos mercados, apresentando-se com o porte de um verdadeiro predador e não de uma presa.

 STANDS FOR:

**NAME APPROACH**  
very professional

**DESIGN APPROACH**  
strategy oriented

**WHO CAN DO IT**  
highly skilled teams

**BRAND FORCES**

**originality**  
70%

**complexity**  
50%

**longevity**  
70%

**vulnerability**  
30%

**stretching power**  
60%

**BRAND TEAM**

**naming** 40 h



**strategy** 80 h



**management** 250 h



**design 2D** 490 h



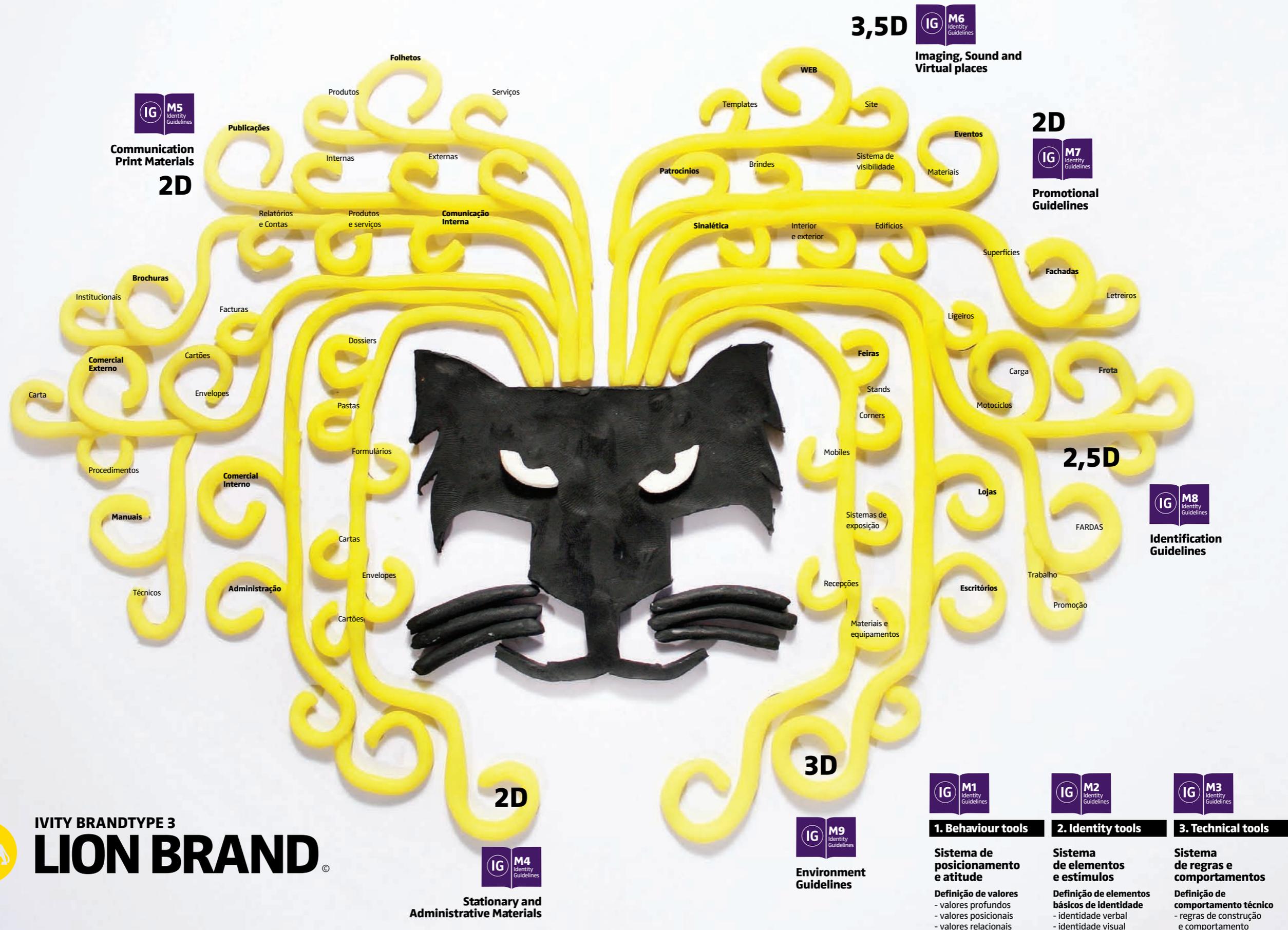
**design 3D** 120 h



**finishing** 270 h



**13** 1250 h



IVITY BRANDTYPE 3  
**LION BRAND** ©

Stationary and Administrative Materials

**Sistema de posicionamento e atitude**  
Definição de valores  
- valores profundos  
- valores posicionais  
- valores relacionais

**Sistema de elementos e estímulos**  
Definição de elementos básicos de identidade  
- identidade verbal  
- identidade visual

**Sistema de regras e comportamentos**  
Definição de comportamento técnico  
- regras de construção e comportamento



IVITY BRANDTYPE 2

**BEAR BRAND** ©

BGT  
BRAND GESTATION TIME  
**219 DIAS**

cm2A  
BRAND AMBITION  
**219 cm2**

BAC  
BRAND AMBITION COST  
**1500 Eur/cm2**

BDC  
BRAND DEVELOPMENT COST  
**328 500 EUR**

**BRAND TYPE 2**

São precisos 219 dias para gerar uma Bear Brand. Respeitadas como nenhuma das anteriores, significam segurança e perseverança (try like a bear). São solitárias, mas mantêm uma forte rede social, com uma fortíssima capacidade de adaptação e vivem em territórios diversos. São muito sólidas e muito difíceis de vencer, tendo conquistado o respeito pela sua bravura na defesa dos territórios e pelo seu "teddy name", atribuído pelo presidente Roosevelt. As Bear Brands são, sem dúvida, marcas de grandes e sólidas ambições - very long lasting, brave and cute.

**BRAND FORCES**

**originality**  
80%

**complexity**  
70%

**longevity**  
70%

**vulnerability**  
25 %

**stretching power**  
80%

**BRAND TEAM**

naming 100 h

strategy 230 h

management 450 h

design 2D 1200 h

design 3D 450 h

design 3,5D 180 h

finishing 590 h

21 3200 h

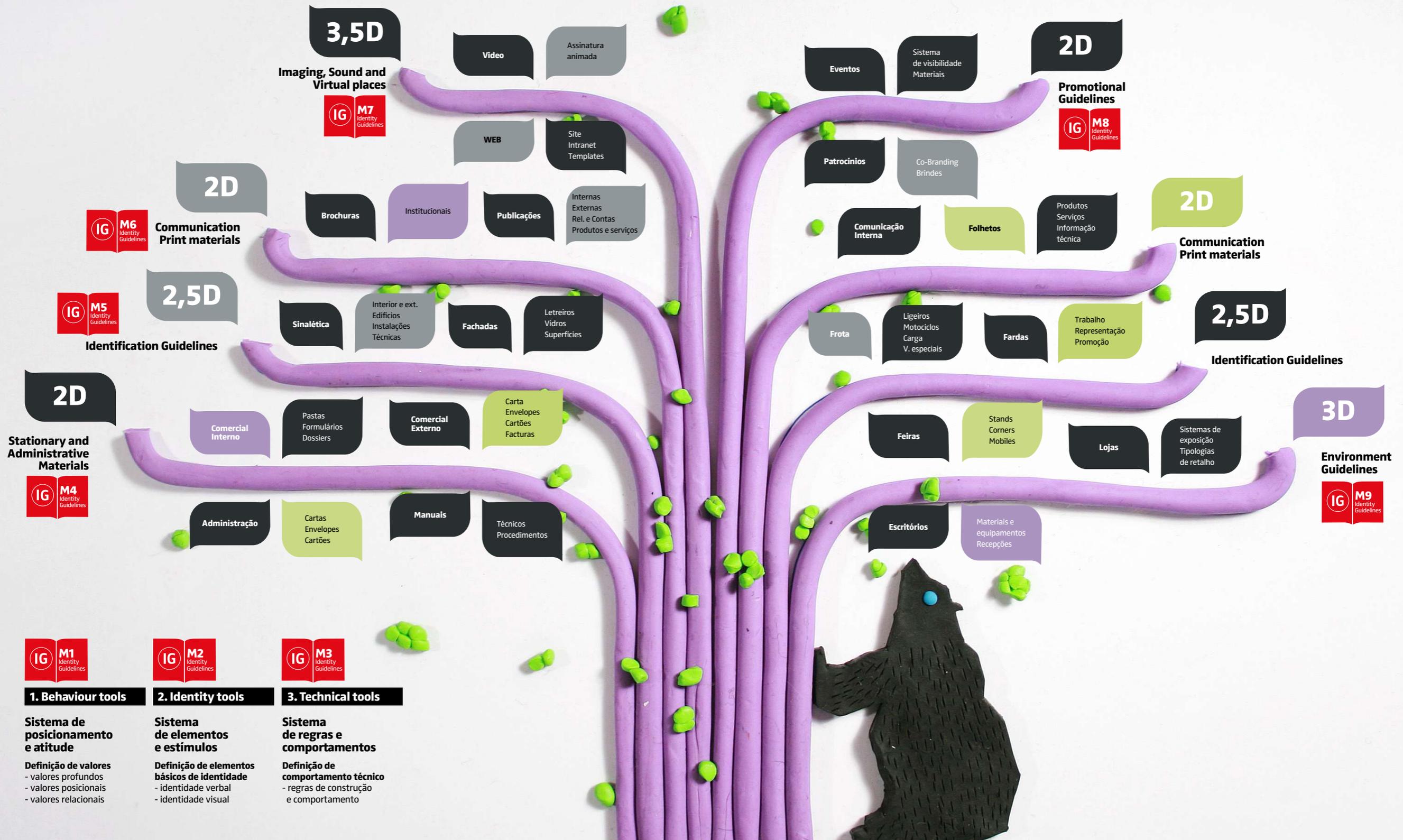
STANDS FOR:

**NAME APPROACH**  
very professional

**DESIGN APPROACH**  
strategy oriented

**WHO CAN DO IT**  
highly skilled teams

IVITY BRANDTYPE 2  
**BEAR BRAND** ©



**1. Behaviour tools**  
M1 Identity Guidelines

**Sistema de posicionamento e atitude**  
Definição de valores  
- valores profundos  
- valores posicionais  
- valores relacionais

**2. Identity tools**  
M2 Identity Guidelines

**Sistema de elementos e estímulos**  
Definição de elementos básicos de identidade  
- identidade verbal  
- identidade visual

**3. Technical tools**  
M3 Identity Guidelines

**Sistema de regras e comportamentos**  
Definição de comportamento técnico  
- regras de construção e comportamento



IVITY BRANDTYPE 1

# HUMAN BRAND.®

BGT  
BRAND GESTATION TIME  
**270 DIAS**

cm2A  
BRAND AMBITION  
**270 cm2**

BAC  
BRAND AMBITION COST  
**1850 Eur/cm2**

BDC  
BRAND DEVELOPMENT COST  
**499 500 EUR**

**BRAND TYPE 1**

São 270 pacientes e inquietos dias. Com múltiplas capacidades, corpo erecto e linguagem própria, estas marcas socializam-se, expressam-se e trocam ideias entre si, constituindo a elite do mundo das marcas. Quando comparadas com outras espécies, a sua criação é bem mais longa, completa e, sobretudo, de elevado investimento, com o tempo de gestação certo para o desenvolvimento das suas plenas capacidades. As Human Brands são, sobretudo, inteligentes e preparadas para obter o máximo rendimento e longevidade, o que provavelmente lhes confere a mais bem equilibrada relação custo-benefício.

STANDS FOR:

**NAME APPROACH**  
highly professional

**DESIGN APPROACH**  
strategic and multidimensional

**WHO CAN DO IT**  
highly skilled  
and experienced  
teams

**BRAND FORCES**

**originality**  
90%

**complexity**  
85%

**longevity**  
90%

**vulnerability**  
20%

**stretching power**  
95%

**BRAND TEAM**

naming 160 h

strategy 450 h

management 500 h

design 2D 1300 h

design 3D 600 h

design 3,5D 180 h

design 6D 80 h

finishing 630 h

**32** 3900 h



IVITY BRANDTYPE 1

# HUMAN BRAND



### 1. Behaviour tools

#### Sistema de posicionamento e atitude

- Definição de valores**
- valores profundos
  - valores posicionais
  - valores relacionais



### 2. Identity tools

#### Sistema de elementos e estímulos

- Definição de elementos básicos de identidade**
- identidade verbal
  - identidade visual
  - identidade auditiva



### 3. Technical tools

#### Sistema de regras e comportamentos

- Definição de comportamento técnico**
- regras de construção e comportamento
  - sistema de reprodução
  - códigos cromáticos
  - universo de progressão gráfica



IVITY BRANDTYPE 1 PLUS

# WHALE BRAND<sup>®</sup>

BGT  
BRAND GESTATION TIME  
**365 DIAS**

cm2A  
BRAND AMBITION  
**365 cm2**

BAC  
BRAND AMBITION COST  
**1850 Eur/cm2**

BDC  
BRAND DEVELOPMENT COST  
**675 250 EUR**

**BRAND TYPE 1 PLUS**

Aproximadamente 1 ano é o tempo de gestação das maiores e mais imponentes marcas. As Whale Brands enquadram um misterioso equilíbrio de dimensão, delicadeza e inteligência. São marcas de múltiplas características sendo de destacar o facto de, tal como as baleias, dormirem alternadamente em cada um dos seus hemisférios cerebrais, o que lhes permite estar sempre alerta.

As suas capacidades de comunicação, comportamento social e linguagem própria, fazem destas grandes marcas a opção certa de quem procura soluções muito ambiciosas e robustas para competir e vencer em oceanos profundos.

STANDS FOR:

**NAME APPROACH**  
highly professional

**DESIGN APPROACH**  
strategy and multidimensional

**WHO CAN DO IT**  
highly skilled  
and experienced  
teams

**BRAND FORCES**

**originality**  
 90%

**complexity**  
 95%

**longevity**  
 90%

**vulnerability**  
 10 %

**stretching power**  
 95%

**BRAND TEAM**

**naming** 200 h

**strategy** 450 h

**management** 550 h

**design 2D** 1350 h

**design 3D** 650 h

**design 3,5D** 190 h

**design 6D** 100 h

**finishing** 590 h

590 h

**38** 4200 h

