

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE ARQUITETURA E URBANISMO

ARTHUR FRAEMAM FERNANDES

ESTRATÉGIAS DE BRANDING PARA
ESCRITÓRIOS DE ARQUITETURA NA CONTEMPORANEIDADE:
guias para a construção de uma marca forte.

Recife
2025

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE ARQUITETURA E URBANISMO

Arthur Fraemam Fernandes

**ESTRATÉGIAS DE BRANDING PARA
ESCRITÓRIOS DE ARQUITETURA NA CONTEMPORANEIDADE:
guias para a construção de uma marca forte.**

Trabalho de conclusão de curso como exigência parcial para graduação no curso de Arquitetura e Urbanismo da Faculdade Damas da InSTRUÇÃO Cristã como requisito da disciplina de Trabalho Conclusao de Curso 2, sob a orientação da professora Gisele Melo de Carvalho.

Recife
2025

Catalogação na fonte
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

Fernandes, Arthur Fraemam.

F363e Estratégias de Branding para escritórios de arquitetura na contemporaneidade: guia para a construção de uma marca forte / Arthur Fraemam Fernandes. - Recife, 2025.

108 f. : il. color.

Orientador: Prof^a. Me. Gisele Melo de Carvalho.

Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia – Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2025.
Inclui bibliografia.

1. Arquitetura e urbanismo. 2. Branding. 3. Marketing digital. 4. Posicionamento de marca. 5. Identidade visual. 6. Estratégia digital. 7. Comunicação. 8. Arquétipos. 9. Valor percebido. 10. Mercado contemporâneo. I. Carvalho, Gisele Melo de. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo fornecer caminhos para a construção de um branding eficaz por escritórios de arquitetura e urbanismo, reunindo e analisando estratégias que fortalecem o posicionamento de marca, aumentam a percepção de valor pelo público e favorecem a diferenciação em um mercado competitivo. Inserido no campo da Arquitetura e Urbanismo, na área comunicação, com ênfase no marketing, tendo como seu objeto de estudo o branding. O estudo parte da hipótese de que, ao aplicar estratégias de construção de marca, como identidade coerente, comunicação assertiva e presença digital consistente, os escritórios podem aumentar sua autoridade, atrair mais clientes e consolidar seu posicionamento.

A pesquisa adota o método hipotético-dedutivo e combina abordagem teórica e empírica. A base teórica fundamenta-se em autores como Kotler, Keller, Kapferer, Salvatori, Falcão e Baptista. A etapa empírica contou com a aplicação de um questionário a um público leigo e a análise de três estudos de caso, com perfis distintos (premium, intermediário e popular), a partir da observação de sites e redes sociais. Os dados foram sistematizados em uma matriz comparativa com sugestões práticas de aprimoramento.

Os resultados apontam que elementos como identidade visual, arquétipo de marca, tom de voz e presença digital influenciam significativamente a percepção de valor, confiança e recomendação do arquiteto. Conclui-se que o branding não é apenas uma ferramenta estética ou comunicacional, mas um diferencial competitivo essencial para os profissionais que desejam se destacar no mercado atual.

Palavras-chave: Arquitetura e Urbanismo. Branding. Marketing Digital. Posicionamento de marca. Identidade visual. Estratégia digital. Comunicação. Arquétipos. Valor percebido. Mercado contemporâneo.

ABSTRACT

This work aims to provide guidelines for building effective branding strategies for architecture and urban planning firms, by gathering and analyzing approaches that strengthen brand positioning, enhance perceived value by the public, and support differentiation in a competitive market. It is situated in the field of Architecture and Urbanism, within the area of communication, with an emphasis on marketing, and has branding as its central object of study. The study is based on the hypothesis that, by applying brand-building strategies, such as coherent identity, assertive communication, and consistent digital presence, firms can increase their authority, attract more clients, and consolidate their positioning.

The research adopts the hypothetical-deductive method and combines theoretical and empirical approaches. The theoretical foundation is based on authors such as Kotler, Keller, Kapferer, Salvatori, Falcão, and Baptista. The empirical phase included a questionnaire applied to a lay audience and an analysis of three case studies with distinct profiles (premium, mid-level, and popular), through the observation of websites and social media platforms. The data were systematized in a comparative matrix with practical suggestions for improvement.

The results indicate that elements such as visual identity, brand archetype, tone of voice, and digital presence significantly influence the perception of value, trust, and recommendation of the architect. It is concluded that branding is not merely an aesthetic or communicative tool, but an essential competitive differentiator for professionals seeking to stand out in today's market.

Keywords: Architecture and Urbanism. Branding. Digital Marketing. Brand Positioning. Visual Identity. Digital Strategy. Communication. Archetypes. Perceived Value. Contemporary Market.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	6
2	A EVOLUÇÃO DO ARQUITETO E DO MERCADO.....	9
2.1	Breve histórico do arquiteto e dos escritórios no Brasil.....	9
2.2	A competitividade e a necessidade de diferenciação.....	10
2.3	O marketing como resposta inicial.....	12
2.4	Transformação digital do setor.....	15
2.5	Do marketing tradicional ao marketing digital.....	16
2.6	A transição para o branding: de marketing à construção de marca.....	18
3	BRANDING PARA ESCRITÓRIOS DE ARQUITETURA.....	20
3.1	A evolução do conceito de marca.....	20
3.2	Branding x personal branding.....	21
3.3	O surgimento da demanda por branding na arquitetura.....	23
3.4	Conceitos de branding.....	23
3.4.1	Missão e valores.....	24
3.4.2	Público-alvo e persona.....	25
3.4.3	Posicionamento de marca.....	27
3.4.4	Identidade visual.....	28
3.4.5	Arquétipos de marca.....	32
3.4.6	Naming.....	34
3.4.7	Storytelling.....	35
3.4.8	Tom de voz.....	35
3.4.9	O que você veste reflete sua marca pessoal.....	36
3.4.10	A importância do networking.....	37

3.4.11 Mostrando sua competência	38
4 ESTUDOS DE CASO.....	41
4.1 FGMF Arquitetos.....	41
4.2 Doma Arquitetura.....	45
4.3 Inova Urbis.....	49
4.4 Sugestões de melhorias	55
5 O BRANDING E O PÚBLICO EM GERAL.....	58
5.1 A percepção do branding pelo futuro cliente dos escritórios de arquitetura....	58
5.2 Decidindo por um arquiteto: o poder da marca e da imagem.....	58
6 GUIA DE DESENVOLVIMENTO DE BRANDING PARA ARQUITETOS.....	66
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
REFERÊNCIAS.....	81
APÊNDICE A – PESQUISA “DECIDINDO POR UM ARQUITETO: O PODER DA MARCA E DA IMAGEM” – PERGUNTAS E RESPOSTAS.....	92
APÊNDICE B – GUIA DE DESENVOLVIMENTO DE BRANDING PARA ARQUITETOS (EXERCÍCIOS PRÁTICOS).....	98
ANEXO 1 – ARQUÉTIPOS DE MARCA NA CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE.....	105
ANEXO 2 – EFEITOS DAS CORES NA PSICOLOGIA DAS CORES.....	107

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho insere-se no campo da Arquitetura e Urbanismo, especificamente na área da comunicação, com foco nas estratégias de marketing aplicadas ao setor. O objeto de estudo é o branding para arquitetos e urbanistas, compreendido como o conjunto de ações voltadas à construção, posicionamento e consolidação de marcas fortes no mercado. A escolha do tema justifica-se pela crescente competitividade e saturação do setor, decorrente, entre outros fatores, da ampliação do número de cursos de Arquitetura e Urbanismo no Brasil e da consequente elevação do número de profissionais atuantes. Diante desse cenário, torna-se necessário compreender como os escritórios de arquitetura podem utilizar o branding para fortalecer seu posicionamento e consolidar sua marca perante um mercado altamente competitivo.

Ao longo deste trabalho, essa hipótese será explorada e examinada por meio da coleta de dados empíricos e da análise aprofundada de casos reais, com o objetivo de confirmar ou refutar a suposição inicial, e, assim, apresentar conclusões aplicáveis ao mercado de arquitetura.

O objetivo geral deste trabalho é oferecer caminhos para a construção de um branding eficaz por escritórios de arquitetura e urbanismo, reunindo e analisando estratégias que fortalecem o posicionamento de marca, aumentam a percepção de valor pelo público e favorecem a diferenciação em um mercado competitivo. Como objetivos específicos, propõe-se: a) analisar de que modo o branding digital interfere na percepção e nas escolhas dos clientes em relação aos escritórios de arquitetura; b) identificar os principais elementos que compõem uma estratégia de branding eficaz nesse contexto; c) investigar o papel das redes sociais e demais plataformas digitais na construção da identidade e autoridade de marca; d) propor diretrizes estratégicas que possam orientar os escritórios de arquitetura na implementação de um branding eficiente e alinhado às tendências atuais do mercado.

O conceito de branding, que será o eixo central desta pesquisa, é explorado com base nos estudos de autores consagrados. Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2012), referências fundamentais para compreender a interseção entre marketing e branding, destacam a importância de criar valor percebido e estabelecer relações

duradouras com o consumidor. Jean-Noël Kapferer (2012) oferece uma perspectiva profunda sobre identidade de marca e capital de marca, enfatizando como a coerência entre missão, valores, propósito e comunicação visual é essencial para consolidar uma marca forte e reconhecida. No contexto da arquitetura, autores como Salvatori (2008), Falcão (2019) e Baptista (2021) analisam o impacto da transformação digital e as novas exigências do mercado, ressaltando que a diferenciação não pode mais se basear apenas na qualidade técnica, mas precisa envolver uma proposta de valor clara e bem construída.

Para investigar o tema da melhor maneira, este estudo adota o método hipotético-dedutivo, partindo da formulação de uma hipótese a ser testada ao longo da pesquisa. Considera-se que o branding, compreendido como o conjunto de estratégias voltadas à construção e ao posicionamento de uma marca, quando aplicado de forma eficaz por arquitetos ou escritórios de arquitetura, por meio de seus elementos, como uma identidade visual coerente, produção de conteúdo direcionado e presença estratégica em plataformas digitais, contribui significativamente para a consolidação de uma marca forte, o aumento da autoridade profissional e a atração de clientes mais qualificados.

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos. O primeiro capítulo traça um panorama histórico da profissão de arquiteto no Brasil, analisando o crescimento do número de profissionais, as mudanças nas instituições formadoras e a necessidade de adaptação às novas demandas do mercado, destacando a transição do marketing tradicional para abordagens mais estratégicas, como o branding.

O segundo capítulo se aprofunda no conceito de branding, seus elementos e sua aplicação específica no campo da arquitetura, explorando como a construção intencional de uma marca pode fortalecer o posicionamento de escritórios e profissionais, criar conexões emocionais e gerar valor percebido, com base nas contribuições dos autores já citados.

O terceiro capítulo apresenta os estudos de caso, explicando os critérios de análise utilizados para examinar a aplicação prática do branding em três escritórios de arquitetura. A partir dos conceitos desenvolvidos nos capítulos anteriores, realiza-se uma avaliação crítica das estratégias de marca observadas, seguida de

um diagnóstico individual e da proposição de sugestões de melhorias, com o intuito de reforçar o posicionamento e a coerência comunicacional de cada escritório analisado.

O quarto capítulo corresponde à etapa da pesquisa empírica, na qual é explicitada a metodologia adotada e analisados os dados obtidos por meio de questionário aplicado ao público leigo. O objetivo é investigar se os conceitos de branding discutidos no referencial teórico são percebidos e considerados pelos respondentes no momento da escolha de um arquiteto. A análise permite compreender como aspectos como identidade, imagem e presença digital influenciam na percepção de valor e na decisão de contratação, estabelecendo conexões diretas com os fundamentos teóricos previamente abordados.

O quinto e último capítulo apresenta a proposta de um guia estratégico voltado à construção de marcas fortes para escritórios de arquitetura e urbanismo. Elaborado como produto complementar deste trabalho, o guia sistematiza os conceitos teóricos e as análises desenvolvidas ao longo da pesquisa, oferecendo orientações práticas e aplicáveis a profissionais da área. A partir da síntese dos principais fundamentos do branding, o capítulo busca instrumentalizar arquitetos, a construírem um posicionamento claro, uma comunicação eficaz e uma identidade coerente com seus valores e propostas, promovendo maior reconhecimento e diferenciação no mercado contemporâneo.

As considerações finais sintetizam os principais achados da pesquisa, reforçando a relevância do branding como uma ferramenta indispensável para arquitetos que desejam se destacar em um mercado competitivo e em constante transformação.

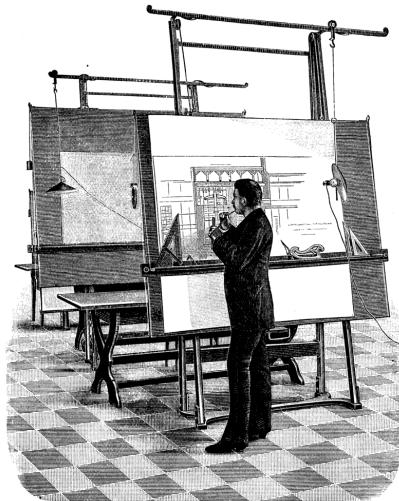
2 A EVOLUÇÃO DO ARQUITETO E DO MERCADO

A evolução da profissão do arquiteto no Brasil é marcada por um processo tardio de institucionalização, refletindo mudanças sociais e econômicas ao longo das décadas (Silva; Lima, 1999). Inicialmente vinculada a escolas de belas artes e engenharia, a formação expandiu-se a partir da década de 1960, acompanhando a transformação da sociedade e o surgimento de novas demandas no mercado (Salvatori, 2008; Guerra; Rocha, 2020). Este capítulo abordará a trajetória histórica da profissão, o crescimento do número de profissionais e a necessidade de diferenciação em um mercado cada vez mais competitivo.

2.1 Breve histórico dos arquitetos e escritórios de arquitetura no Brasil

No Brasil, a institucionalização do ensino da arquitetura ocorreu tarde, com a criação das primeiras instituições específicas para formação de arquitetos apenas na década de 1940 (**Figura 01**).

Figura 01 - Architect at his drawing board - Teknisk Ukeblad



Fonte: Wikipedia (2025)

Antes disso, a formação estava concentrada em escolas de belas artes, como as do Rio de Janeiro, Bahia e Pernambuco, e em escolas de engenharia, como a Escola Politécnica de São Paulo, fundada em 1899, que formava engenheiros arquitetos (Silva; Lima, 1999). Essa trajetória institucional dialoga com

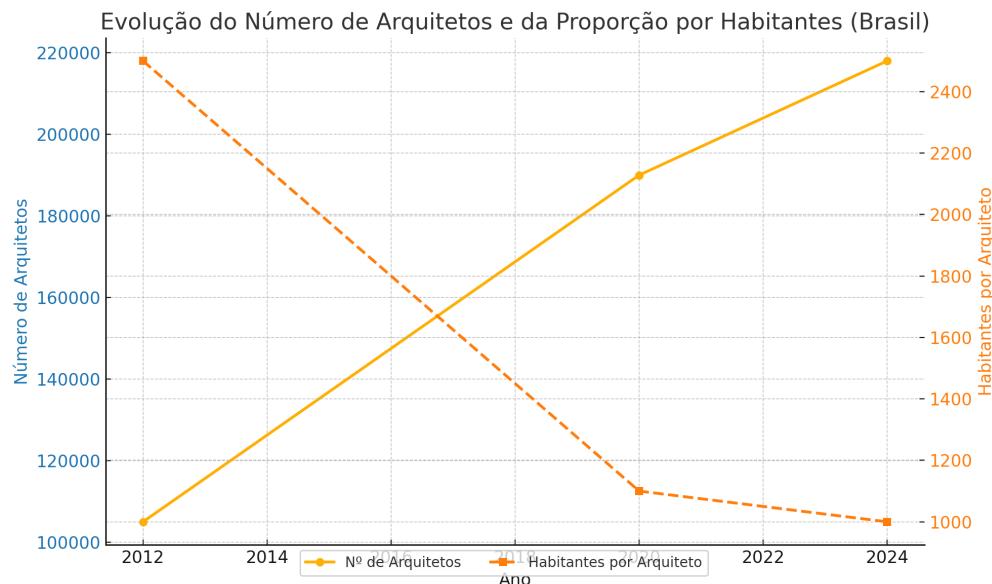
transformações mais amplas na profissão, que refletem não apenas mudanças na visão filosófica do mundo e no pensamento arquitetônico, mas também a evolução das sociedades urbanas, o surgimento de novas classes sociais e a crescente globalização econômica (Salvatori, 2008). Juntas, essas perspectivas destacam a relação intrínseca entre a formação profissional do arquiteto e o contexto histórico, social e econômico do país. A partir da década de 1960, com a reforma universitária e a criação de novas universidades, o ensino de arquitetura passou por uma expansão significativa. Essa expansão, no entanto, não foi acompanhada por uma distribuição equitativa dos cursos pelo país, resultando em uma concentração nas regiões mais desenvolvidas e em uma oferta limitada nas regiões Norte e Centro-Oeste (Guerra; Rocha, 2020).

2.2 A competitividade e a necessidade de diferenciação

Atualmente, o Brasil conta com aproximadamente 218 mil arquitetos e urbanistas formados, o que representa cerca de um profissional para cada mil habitantes. Menos de uma década atrás, essa proporção era de um arquiteto para cada 2.500 habitantes, evidenciando um crescimento notável na densidade de profissionais da área (Vobi, 2023; Archdaily, 2023). Em 2012, o país registrava cerca de 105 mil arquitetos e urbanistas. Com uma taxa média de crescimento de aproximadamente 8% ao ano, o número de profissionais quase dobrou em uma década (Figura 02). Considerando que a população brasileira cresce em torno de 0,7% ao ano, percebe-se que o número de arquitetos aumenta cerca de 11 vezes mais rapidamente (Trevisan, 2023; Vobi, 2023).

Esse crescimento acelerado está relacionado à expansão dos cursos de Arquitetura e Urbanismo no país e à crescente demanda por serviços especializados no setor (CAU/BR, 2020; Concursos de projeto, 2022). Para uma compreensão mais profunda das mudanças no perfil profissional da área, o Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil (CAU/BR) realiza censos periódicos. O comparativo entre os dados de 2012 e 2020 revela mudanças significativas na distribuição geográfica dos profissionais, bem como no perfil etário, de gênero e de atuação no mercado (CAU/BR, 2021).

Figura 02 - Evolução do número de arquitetos e da proporção por habitantes - Brasil



Fonte: Trevisan e Vobi (2023)

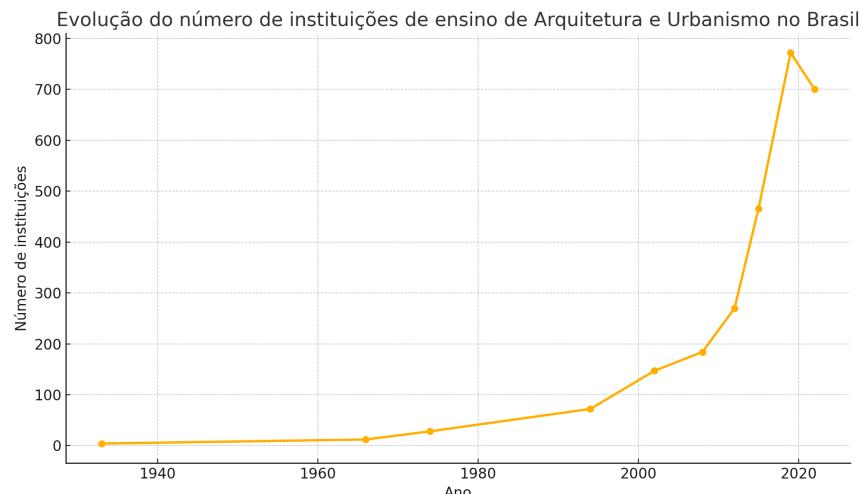
O número de instituições de ensino superior que oferecem cursos de Arquitetura e Urbanismo no Brasil passou por um crescimento significativo nas últimas décadas. Em 1933, existiam apenas quatro escolas de Arquitetura em todo o país. Esse número aumentou para doze em 1966, vinte e oito em 1974 e setenta e duas em 1994 (França, 2013). No início dos anos 2000, com a ampliação do acesso ao ensino superior, especialmente por meio da expansão do setor privado, esse número continuou crescendo: em 2002, já haviam 147 instituições e, em 2008, o total chegou a 184 (França, 2013).

O crescimento acelerado seguiu ao longo da década seguinte. Em 2012, registraram-se 270 cursos de graduação em Arquitetura e Urbanismo, e, em 2015, esse número chegou a 466 (Silva, 2012?). Já em 2019, o sistema e-MEC contabilizava 772 cursos de Arquitetura e Urbanismo em atividade, dos quais 740 eram presenciais e 32 oferecidos na modalidade a distância. Dentre esses, a grande maioria (675) pertencia à rede privada de ensino, enquanto apenas 65 eram instituições públicas (Brasil, 2019?).

Apesar de uma leve retração nos anos seguintes, dados de 2022 indicam que ainda existiam aproximadamente 700 instituições de ensino ofertando o curso no país (Somos cidade, 2022). Esse crescimento expressivo reflete não apenas a valorização da profissão, mas também uma tendência de massificação do ensino

superior no Brasil, marcada pela predominância de instituições privadas e pela concentração dos cursos em grandes centros urbanos (**Figura 03**).

Figura 03 - Evolução do número de instituições de ensino de arquitetura e urbanismo - Brasil



Fonte: Somos Cidades (2022)

Diante do expressivo crescimento no número de profissionais e instituições formadoras, os escritórios de arquitetura enfrentam um mercado cada vez mais saturado e competitivo. Nesse contexto, destacar-se vai muito além da excelência técnica: torna-se indispensável desenvolver uma identidade de marca sólida e coerente. A diferenciação passa a ser não apenas um diferencial, mas uma condição estratégica para garantir visibilidade, relevância e sustentabilidade no setor. Mas antes de chegarmos nesse ponto, precisamos compreender a evolução da maneira como os profissionais de arquitetura buscavam se diferenciar dos seus concorrentes ao longo do tempo, a começar pelo marketing tradicional.

2.3 Marketing como resposta inicial

Antes de adentrarmos na ligação direta entre o marketing tradicional e a arquitetura, é de suma importância entendermos antes o conceito de marketing.

O conceito de marketing tem evoluído ao longo do tempo, adaptando-se às mudanças nos comportamentos dos consumidores e no ambiente de negócios. Segundo Kotler e Keller (2012), marketing é definido como o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam,

por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços com valor. Essa definição destaca o caráter relacional do marketing e a importância de entender o mercado para criar valor tanto para os clientes quanto para a própria organização. Kotler, autor renomado no assunto conceitua marketing como:

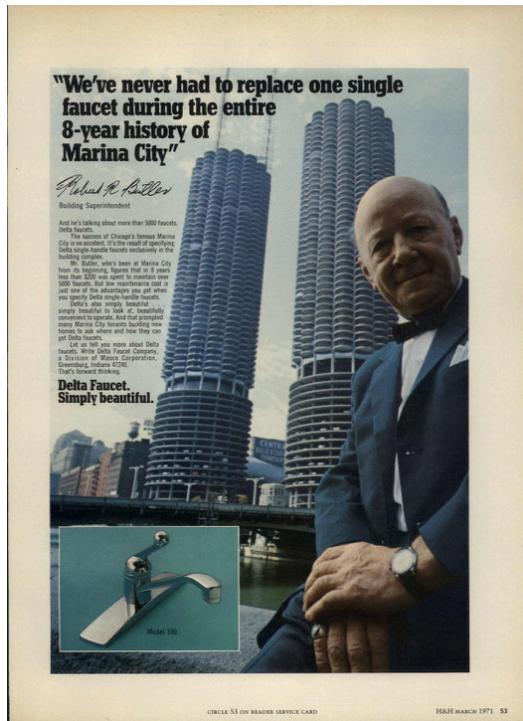
..o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Ele envolve identificar e satisfazer necessidades humanas e sociais. Uma das definições mais curtas de marketing é 'atender às necessidades de maneira lucrativa'. Se o profissional de marketing fizer um bom trabalho de identificação das necessidades dos consumidores, desenvolvimento de produtos adequados e especificação, distribuição e promoção eficazes, esses produtos se venderão facilmente. (Kotler; Keller, 2012, p. 27)

A American Marketing Association (AMA, 2017) complementa essa visão ao afirmar que o marketing envolve o conjunto de atividades, instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e a sociedade em geral. Essa perspectiva amplia o entendimento do marketing como um campo multifacetado, que vai além da simples promoção ou venda de produtos, englobando aspectos como relacionamento com o cliente, desenvolvimento de marcas e gestão de experiências.

Na arquitetura, o marketing é aplicado para criar conexões emocionais com os clientes, comunicando não apenas os serviços oferecidos, mas também a essência e os valores do escritório. Kotler e Keller (2012) destacam que, no mercado atual, não basta mais oferecer um produto ou serviço funcional: é necessário construir uma marca capaz de estabelecer um relacionamento duradouro e significativo com o público-alvo.

Historicamente, o marketing tradicional na arquitetura baseou-se em estratégias unilaterais de comunicação, como anúncios em revistas especializadas, participação em feiras e eventos do setor, distribuição de portfólios impressos e, principalmente, no boca a boca (**Figura 04**).

Figura 04 - Anúncios em revistas - H&H



Fonte: Archdaily (2025)

Essas práticas visavam atingir um público amplo, sem segmentação específica, e não permitiam uma interação direta com os potenciais clientes. Conforme destacado por Paredes (2016), o marketing tradicional caracteriza-se por ações de massa, como propagandas em mídias impressas e eletrônicas, que não conseguem controlar todos os interesses e desejos dos clientes impactados, tornando-se, muitas vezes, ineficaz na geração de empatia e afinidade com o público-alvo.

Além disso, Ferrarezi (2016) observa que o marketing tradicional tende a ser unilateral, com pouca ou nenhuma interação entre a marca e o cliente. Isso significa que, ao enviar panfletos ou veicular anúncios na televisão, por exemplo, não há espaço para que o público-alvo interaja ou forneça feedback, limitando a eficácia dessas ações na construção de relacionamentos duradouros.

No contexto da arquitetura, essas limitações tornam-se ainda mais evidentes, uma vez que os serviços oferecidos são altamente personalizados e dependem de uma compreensão profunda das necessidades e desejos dos clientes. Assim, a adoção exclusiva de estratégias de marketing tradicional pode não ser suficiente

para estabelecer uma conexão significativa com o público, sendo necessário explorar abordagens mais interativas e segmentadas.

2.4 Transformação digital no setor

A transformação digital, por exemplo, tem reconfigurado profundamente o funcionamento dos escritórios de arquitetura, alterando desde os processos de projeto até a forma como os profissionais se relacionam com os clientes e o mercado. De acordo com Falcão (2019), a incorporação de tecnologias como BIM, modelagem paramétrica, realidade aumentada e plataformas interativas não apenas amplia as possibilidades técnicas, mas exige uma mudança cultural, reposicionando o arquiteto como gestor estratégico da informação espacial. Assim como sugere Baptista:

A digitalização massiva e o acesso facilitado a ferramentas de projeto têm nivelado parte do mercado arquitetônico, colocando profissionais em situação de equivalência técnica aos olhos dos clientes. Com isso, a arquitetura corre o risco de ser percebida como uma commodity — um serviço facilmente substituível, precificado apenas por critérios como rapidez e custo. Nesse contexto, diferenciar-se por meio de um posicionamento estratégico, uma narrativa de marca clara e a entrega de valor percebido torna-se crucial para a sobrevivência e crescimento dos escritórios. A construção de autoridade, a conexão emocional com o público e a clareza na proposta de valor são os caminhos possíveis para romper com a lógica da substituição e da desvalorização profissional. (Baptista, 2021. p. 112.)

Rosa (2019) complementa ao destacar que a digitalização não se limita à adoção de ferramentas, mas redefine a lógica de atuação dos escritórios, influenciando diretamente a apresentação dos projetos, a percepção de valor pelo cliente e a competitividade no ambiente digital. Nesse cenário, escritórios que não se adaptam perdem espaço para concorrentes mais ágeis e tecnologicamente integrados. Costa e Lima (2020) reforçam essa perspectiva ao analisar como o BIM transforma o papel do arquiteto, que passa a atuar como gestor de processos e informações, promovendo maior integração entre setores e exigindo mudanças na cultura organizacional, e é claro, o uso de inteligências artificiais, que, por sua vez, também passa a desempenhar um papel fundamental nesse contexto, otimizando processos criativos, automatizando tarefas e ampliando a capacidade analítica dos profissionais do setor (Chau; Taylor, 2003). Toda essa transformação digital no setor

também envolve a mudança nos padrões na maneira como o arquiteto pode se destacar no mercado de trabalho através do: marketing digital.

2.5 Do marketing tradicional ao marketing digital

Antes de vermos as principais diferenças entre marketing x marketing digital, precisamos primeiro conceituar o que seria marketing digital. O marketing digital pode ser compreendido como o conjunto de ações estratégicas realizadas no ambiente online, com o objetivo de promover marcas, produtos ou serviços. Segundo Kotler e Armstrong (2018), o marketing digital utiliza tecnologias digitais, incluindo a internet, dispositivos móveis e outras mídias digitais para interagir com o público-alvo, gerando valor e promovendo o engajamento. Essa abordagem permite que as empresas estejam mais próximas dos consumidores, oferecendo soluções personalizadas e interativas.

De acordo com Ryan (2016), o marketing digital é caracterizado pelo uso de canais digitais para se conectar com clientes potenciais e atuais, com destaque para ferramentas como SEO, marketing de conteúdo, mídias sociais e e-mail marketing. Essas estratégias possibilitam uma comunicação mais direta e segmentada, permitindo medir e ajustar campanhas de forma mais eficiente (**Figura 05**).

Figura 05 - Jovem conectada às redes sociais - Getty Images



Fonte: Getty Images (2025)

Além disso, o marketing digital proporciona uma mensuração mais precisa dos resultados, possibilitando o acompanhamento em tempo real do desempenho das ações. Essa característica é fundamental para a tomada de decisões baseadas

em dados, o que torna o marketing digital uma ferramenta poderosa no contexto contemporâneo (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2019).

O marketing tradicional e o marketing digital compartilham o mesmo objetivo central: identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores por meio da criação e entrega de valor (Kotler; Keller, 2012). No entanto, suas abordagens e ferramentas diferem substancialmente.

Enquanto o marketing tradicional utiliza canais físicos e estratégias unidirecionais, como anúncios impressos, comerciais de televisão, mala direta e participação em eventos presenciais, o marketing digital se apoia em tecnologias e plataformas online para alcançar e interagir com o público-alvo (Ryan, 2016). No marketing tradicional, o foco está na comunicação de massa, com pouca ou nenhuma personalização, enquanto o digital permite segmentações precisas e mensuração em tempo real do comportamento do consumidor (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2019).

Uma diferença marcante está na interatividade. O marketing digital possibilita uma comunicação bidirecional e imediata, por meio de comentários, curtidas, compartilhamentos e outros formatos de interação nas redes sociais e plataformas online. Já o marketing tradicional é, na maioria das vezes, uma via de mão única, onde a empresa transmite a mensagem, mas não recebe feedback direto e instantâneo do consumidor (Kotler; Armstrong, 2018).

Além disso, o custo de implementação das campanhas também tende a ser mais elevado no marketing tradicional, devido à necessidade de espaços publicitários em mídias físicas e eventos, enquanto o marketing digital oferece uma gama mais ampla de possibilidades com custos potencialmente menores e retorno mais mensurável (Ryan, 2016).

Em síntese, o marketing digital complementa e potencializa as práticas do marketing tradicional, oferecendo às empresas, incluindo escritórios de arquitetura, uma ferramenta mais ágil, interativa e adaptada às exigências do consumidor contemporâneo (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2019).

A análise realizada neste capítulo permitiu compreender a evolução histórica do arquiteto no Brasil e a crescente complexidade do mercado em que os profissionais estão inseridos. Observou-se que, diante da ampliação significativa da oferta de serviços e da crescente competitividade, os arquitetos precisaram repensar suas estratégias de atuação. O uso do marketing tradicional, posteriormente potencializado pelo marketing digital, surgiu como uma resposta inicial para garantir visibilidade e atratividade no mercado, ainda que de forma limitada e, muitas vezes, pouco personalizada (Kotler; Keller, 2012; Ryan, 2016).

2.6 A transição para o branding: de marketing à construção de marca

A evolução das demandas do mercado e o comportamento cada vez mais sofisticado do consumidor evidenciaram que a simples adoção de ferramentas de marketing já não é suficiente para garantir diferenciação e relevância. A saturação de mensagens genéricas e o crescimento exponencial de profissionais com propostas semelhantes revelaram a necessidade de estratégias mais profundas e consistentes, que transcendam a promoção pontual e atinjam o cerne da identidade dos escritórios de arquitetura, como evidenciado na análise de Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) e na abordagem ampliada por Kotler e Armstrong (2018), que destacam a importância de compreender o comportamento do consumidor e construir propostas de valor que vão além da oferta básica de serviços.

É nesse contexto que se insere o branding, um conceito que ultrapassa o marketing tradicional ao propor a construção intencional e coerente da marca como um ativo estratégico (Kotler; Keller, 2012). Os referidos autores destacam que o marketing digital não se resume a anúncios e promoções online, mas engloba o fortalecimento da identidade da marca por meio de estratégias que integram todos os pontos de contato digitais, permitindo construir valor percebido, diferenciação e relacionamento com o consumidor.

Para eles, o branding é um elemento-chave dentro do marketing digital, pois envolve a gestão estratégica da imagem e do posicionamento da marca no ambiente online. Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) complementam ao afirmar que o marketing digital oferece meios interativos e personalizados para a criação e a comunicação da

marca, promovendo a lealdade e a construção de uma narrativa consistente. Assim, o branding vai além do design e da estética, englobando desde a definição do propósito e identidade até o engajamento direto com o consumidor.

O branding, ao englobar aspectos como missão, valores, propósito e identidade visual, permite não apenas comunicar o diferencial do escritório, mas também estabelecer conexões emocionais e de confiança com o público-alvo, como observa Kapferer (2012), destacando o valor intangível da marca e sua capacidade de construir relacionamentos sólidos e duradouros com os clientes.

Assim, o próximo capítulo adentra o universo do branding aplicado à arquitetura, detalhando seus fundamentos e explorando as práticas que podem transformar a maneira como escritórios e profissionais se posicionam no mercado, fortalecendo sua imagem e garantindo uma presença significativa e memorável (Kotler; Keller, 2012; Kotler; Armstrong, 2018; Kapferer, 2012).

3 BRANDING PARA ESCRITÓRIOS DE ARQUITETURA: FUNDAMENTOS E APLICAÇÕES

Durante grande parte da história, os escritórios de arquitetura consolidaram sua imagem principalmente por meio da reputação técnica de seus fundadores e do boca a boca entre clientes e parceiros (Salvatori, 2008). A construção de imagem ocorria de forma espontânea, sem estratégias claras para comunicar valores, diferenciais ou propósito (Kapferer, 2012). No entanto, as transformações advindas da digitalização e do aumento da competitividade, como discutido no capítulo anterior, trouxeram a necessidade de novas formas de posicionamento no mercado (Baptista, 2021; Falcão, 2019). É nesse contexto que o branding surge como ferramenta central, diferenciando-se do marketing ou da simples identidade visual, por se dedicar à construção intencional da percepção de valor associada ao escritório (Kotler; Keller, 2012). Este capítulo aprofunda o conceito de branding, explorando seus fundamentos e sua aplicação prática no contexto arquitetônico, com foco na diferenciação e no fortalecimento da marca (Kapferer, 2012).

3.1 A evolução do conceito de marca

Antes de conceituarmos o conceito de branding, é preciso entendermos previamente o conceito de marca.

Segundo Kotler e Keller (2006), grandes nomes do marketing mundial, entendem que "uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação deles, destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes." Em compensação Aaker (1991), outro grande nome da indústria, enxerga a marca através de uma ótica mais utilitarista "...um nome distinto e/ou símbolo (como um logotipo, marca registrada ou design de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores." Mas se pudéssemos resumir o conceito de marca em poucas palavras, Castelo e Batista (2007) entendem que "a marca é um sinal que serve para distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos outros de outras empresas." Podemos concluir que ambas definições destacam a marca como um elemento crucial para identificar e diferenciar produtos ou serviços no mercado.

Mas a verdade é que o conceito de marca foi evoluindo, como explicita Macedo e Souza (2023), quando sugerem que as marcas passaram por uma transformação significativa ao longo do tempo, deixando de focar exclusivamente no produto para adotar uma visão mais ampla, que leva em conta tanto o valor percebido pelo cliente quanto a experiência proporcionada pela marca, visão esta que também é compartilhada por Telles e Queiroz (2013), quando comentam que o conceito de marca tem se ampliado, indo além da simples diferenciação mercadológica para incluir a construção de uma identidade singular, alinhada aos valores e expectativas dos consumidores. Hannas resume a evolução da marca através dos seguintes pontos:

A evolução da marca pode ser definida em quatro etapas: (1) associação do nome do proprietário ao nome do estabelecimento ou atividade econômica; (2) associação de algum topônimo ao estabelecimento; (3) nome do produto associado aos processos produtivos ou à forma de sociedade e de associação e; (4) utilização do nome baseado em recursos mercadológicos para sua definição. (Hannas, 2005).

3.2 Branding x personal branding

Os conceitos que vimos previamente refletem a evolução do conceito de marca para o branding, enfatizando a importância de estratégias que vão além da simples identificação de produtos, buscando criar identidades e valores que estabeleçam conexões significativas com os consumidores. Mas afinal, o que é branding então?

A American Partner Association sugere que "branding é o processo de criar uma relação ou conexão entre o produto de uma empresa e a percepção emocional do cliente, com o propósito de gerar diferenciação e construir lealdade entre os clientes." (American Partner Association, 2023), conceito reforçado por Neil Patel, afirmindo que "branding é uma estratégia de gestão da marca, envolvendo todas as ações que têm por objetivo torná-la mais forte e mais presente no mercado, sendo reconhecida pelo público, admirada e desejada por aquilo que oferece." (Patel, 2023). Kotler, o “pai do marketing”, também dá sua contribuição no processo de definir o conceito de branding:

...é o processo de dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. É tudo sobre criar diferenças entre produtos. Os profissionais de marketing precisam ensinar aos consumidores 'quem' o produto é — dando-lhe um nome e outros elementos de marca para identificá-lo — bem como o que o produto faz e por que os consumidores devem se importar. (Kotler, Philip; Keller, 2006. p. 274.)

Ou seja, ambas definições ressaltam o branding como um processo estratégico que visa planejar, estruturar e gerenciar a identidade e a percepção de uma marca no mercado, com o objetivo de diferenciá-la e fortalecer seu relacionamento com os consumidores.

Mas o branding não está apenas restrito a uma instituição. E se nós fôssemos uma marca? A construção da marca pessoal envolve muito mais do que a imagem projetada publicamente; trata-se de um processo estratégico e profundo de autoconhecimento, alinhamento e consistência. De acordo com Hyder (2017), a marca pessoal representa as promessas feitas ao mundo, as expectativas que os outros formam a partir da convivência profissional e a experiência que proporcionamos ao nos relacionarmos no ambiente de trabalho. Nesse sentido, ela não é apenas aparência, mas a soma de todos os aspectos que definem quem somos enquanto profissionais. Chritton (2014) amplia essa perspectiva ao definir o personal branding como um processo contínuo de descoberta da própria identidade, valores e diferenciais, seguido da comunicação coerente desses elementos para atingir metas pessoais e profissionais. Peters (1997), por sua vez, contribui com uma visão empreendedora do tema ao afirmar que cada indivíduo é o CEO da sua própria marca, e que o papel mais importante no mercado atual é o de promover estratégicamente a marca chamada "Você". Schawbel descreve o *personal branding* como:

...o processo pelo qual indivíduos e empreendedores se diferenciam e se destacam de uma multidão ao identificar e articular sua proposta de valor única, seja profissional ou pessoal, e então alavancá-la através de plataformas com uma mensagem e imagem consistentes para alcançar um objetivo específico. (Schawbel, 2009. p. 5.)

Essas abordagens reforçam que, na era da informação e da alta competitividade, o branding pessoal se torna um ativo essencial para se destacar e construir reputação no mercado.

3.3 O surgimento da demanda por branding na arquitetura

Antes de adentrarmos um pouco mais nos princípios de branding, vamos agora tentar entender o motivo pelo qual aprender sobre branding não é apenas benéfico para o profissional arquiteto que deseja se destacar diante da concorrência, quanto também uma ótima caixa de ferramentas que irá auxiliá-lo a fazer melhores projetos comerciais, uma vez que o profissional conseguirá exaltar a marca (branding) dos seus clientes diante do público.

Como elucida Maria Elisa, em projetos de arquitetura de interiores voltados para o comércio, é essencial que o arquiteto compreenda e traduza visualmente os elementos que compõem a identidade da marca, de modo que o espaço reflita a imagem da empresa como um todo (Camêlo, 2019), porque enquanto estratégia voltada ao consumidor, tem como finalidade consolidar o posicionamento da empresa tanto no presente quanto no futuro. Ao definir valores essenciais, ele orienta a atuação na arquitetura comercial, direcionando as decisões e recursos aplicados no projeto (Freitas, 2022?). A Artusi Arquitetura também dá sua contribuição acerca do tema:

A relação entre o Branding e a arquitetura é fundamental para criar uma conexão entre espaço e mensagem e garantir que a marca seja transmitida de forma clara e coesa para os funcionários, clientes, investidores e parceiros que frequentam o espaço corporativo. Através da arquitetura, é possível criar uma experiência sensorial e emocional que conecte as pessoas aos valores e qualidades da marca." (Artusi, [s.d.])

Essas citações ressaltam como a integração do branding na arquitetura é essencial para que escritórios de arquitetura transmitam de forma eficaz a identidade e os valores da marca, criando ambientes que proporcionam experiências significativas e fortalecem a conexão com clientes e colaboradores.

3.4 Conceitos de branding

Para compreender a essência do branding na arquitetura, é necessário explorar os conceitos fundamentais que moldam a construção e o fortalecimento de marcas no setor. Kotler e Keller (2012) destacam que o branding ultrapassa a

simples promoção de produtos ou serviços, envolvendo uma gestão estratégica da marca que busca criar valor percebido e estabelecer relações duradouras com o público. Kapferer (2012) complementa essa visão ao enfatizar a importância da coerência entre missão, valores, identidade visual e comunicação para consolidar uma marca forte e reconhecida. Assim, este subcapítulo abordará elementos essenciais como missão, valores, público-alvo, persona, posicionamento, identidade visual, logotipo, paleta de cores, tipografias, arquétipos, *naming*, *storytelling* e tom de voz, dentre outros, detalhando como cada um contribui para uma presença de marca consistente e alinhada às expectativas do mercado arquitetônico.

3.4.1 Missão e Valores

Agora vamos começar a conceituar tudo o que envolve a construção de um branding robusto, começando pela missão e os valores que um escritório de arquitetura ou que um profissional de arquitetura pode ter.

Drucker, um dos considerados pais da administração, afirma que a identidade de uma empresa não reside apenas em seu nome, produto ou estrutura formal, mas na clareza de sua missão. É essa definição que justifica sua existência e permite estabelecer metas objetivas e viáveis (Drucker, 1974). A construção da identidade de uma marca passa necessariamente pelo entendimento profundo de sua visão, valores e elementos distintivos. Ao identificar com clareza esses aspectos, torna-se possível estabelecer os contornos que definem a marca, favorecendo seu posicionamento no mercado e fortalecendo o reconhecimento junto ao público (Kapferer, 2012). Kotler complementa que uma missão bem definida ressalta a marca também internamente, diante dos próprios funcionários:

Uma missão bem difundida desenvolve nos funcionários um senso comum de oportunidade, direção, significância e realização. Uma missão bem explícita atua como uma mão invisível que guia os funcionários para um trabalho independente, mas coletivo, na direção da realização dos potenciais da empresa. (Kotler, 2005. p. 53.)

A missão e os valores de um escritório de arquitetura refletem diretamente sua visão de mundo e seus compromissos com a sociedade. No caso da UNA

Arquitetura (2025), a missão da empresa consiste no desenvolvimento de projetos que articulem diferentes escalas e programas de forma coerente e sensível ao lugar em que estão inseridos, promovendo soluções que valorizem tanto a vida urbana quanto os espaços públicos. Já os valores declarados pela organização incluem o comprometimento com a qualidade espacial e técnica dos projetos; a ética profissional e a responsabilidade social; a busca contínua por inovação e sustentabilidade; e a valorização da cultura e identidade local.

Essas citações enfatizam a importância de uma marca definir claramente sua missão e valores, comunicando-os de forma consistente para refletir seu caráter e estabelecer uma conexão genuína com seus próprios funcionários e com seu público, assim como enfatiza Branson (2008, p. 123), "sua marca é a reflexão do seu caráter e dos princípios que você defende".

3.4.2 Público-alvo e persona

Uma vez que temos noção da missão e dos valores que representam nossa empresa ou representam o arquiteto enquanto marca, é preciso ter clareza sobre quem desejamos atingir através do planejamento de branding.

O conceito de mercado ou público-alvo é amplamente discutido por diversos autores do marketing e administração e envolve a identificação de um grupo específico de consumidores que compartilham características, necessidades ou desejos similares. Trata-se do segmento escolhido estrategicamente por uma empresa como foco de suas ações, com o objetivo de atender de forma eficaz e direcionada às demandas desse grupo. Para Kotler e Keller (2006), esse mercado é composto por compradores com atributos ou necessidades comuns, aos quais a empresa opta por servir. Stanton (1980) complementa ao destacar que o mercado-alvo abrange pessoas ou organizações que recebem estratégias específicas com vistas à sua satisfação. Já Samara e Morsch (2005) reforçam que o público-alvo representa o segmento selecionado intencionalmente para direcionar os esforços de marketing, formado por indivíduos com perfis e expectativas

semelhantes. Podemos pegar um exemplo da Arkitito Arquitetura (2025) para exemplificar o que seria a definição de um público-alvo:

Cientes que buscam soluções arquitetônicas contemporâneas, com atenção aos detalhes, à luz natural e ao uso honesto dos materiais. Trabalhamos com projetos residenciais, comerciais e corporativos, sempre em parceria com clientes que valorizam o processo de criação arquitetônica e desejam espaços com identidade. (Arkitito, 2025.)

Vimos assim que o público-alvo é um grupo específico de consumidores ou organizações com características e necessidades comuns, para os quais uma empresa direciona suas estratégias de marketing, visando atender de forma eficaz às suas demandas.

No marketing digital, além do público-alvo, a persona também é usada como base para a elaboração do planejamento de branding, o conceito de persona é amplamente utilizado para tornar as estratégias mais eficazes e personalizadas. Segundo abordagens como a da RD Station (2023), trata-se de uma representação fictícia do cliente ideal, construída com base em dados reais sobre comportamento, características demográficas, objetivos e desafios. Essa figura simbólica também incorpora elementos subjetivos, como histórias de vida, motivações e preocupações, aproximando-se da realidade do público-alvo. A Orgânica Digital (2021) complementa essa visão ao destacar que a persona também sintetiza gostos, hobbies e estilo de vida, funcionando como uma ferramenta estratégica que humaniza a comunicação e direciona a criação de conteúdos e ofertas mais relevantes. Dessa forma, a persona vai muito além de um perfil genérico, representando um recurso tático para gerar conexão e valor com os consumidores ideais.

Como exemplo de persona voltada ao setor de arquitetura residencial, é possível considerar o perfil de Juliana, representando um público-alvo identificado com base em metodologia do Sebrae (2025). Juliana tem 34 anos, é noiva, sem filhos, e atua profissionalmente como designer gráfica. Seu principal objetivo é construir sua primeira residência, com um projeto de estilo contemporâneo e influências escandinavas. Ela busca um arquiteto que compreenda seu estilo de vida e que seja capaz de materializar o sonho da casa ideal. Entre os aspectos que

valoriza estão o design, a funcionalidade, a iluminação natural e a integração com a natureza. Seu comportamento de consumo é fortemente influenciado por canais visuais como Pinterest, Instagram e revistas especializadas em decoração. Seu processo de tomada de decisão tende a ser mais emocional, priorizando profissionais que transmitam confiança e com os quais estabeleça conexão pessoal.

Essas definições destacam que uma persona é uma representação fictícia e detalhada do cliente ideal de uma empresa, baseada em dados reais, que auxilia na compreensão das necessidades e comportamentos dos consumidores, orientando estratégias de marketing mais eficazes.

3.4.3 Posicionamento de marcas

Uma vez que conceituamos o que é branding e personal branding, a relevância de entender a missão, os valores e qual é o público-alvo e a persona daquela empresa, chegou o momento de elucidarmos o conceito de posicionamento de marca.

Posicionamento de marca é amplamente discutido na literatura de marketing, sendo compreendido como um dos pilares estratégicos para a construção de valor e diferenciação no mercado. Para Kotler e Keller (2006), posicionar uma marca significa projetar tanto a oferta quanto a imagem da empresa de maneira a ocupar um espaço único e relevante na mente do público-alvo. Esse posicionamento deve ser claro e suficiente para guiar percepções e influenciar decisões de consumo. Kapferer (2012) complementa essa visão ao afirmar que o posicionamento consiste em destacar as características e benefícios que tornam a marca singular, sendo responsável por evidenciar aquilo que ela tem de mais atrativo aos olhos do consumidor.

Já Ries e Trout (1981) reforçam a ideia de que o posicionamento não se limita ao produto em si, mas diz respeito à maneira como ele é fixado na mente do cliente em potencial, ou seja, trata-se de uma batalha mental que define a percepção e o valor atribuído à marca no imaginário coletivo. Essas definições, quando analisadas

em conjunto, demonstram que o posicionamento é tanto um processo racional quanto simbólico, que busca ocupar um espaço de destaque na mente e no coração dos consumidores.

Notamos a importância de ocupar um espaço único na mente dos consumidores e orientar as estratégias de branding voltadas para o nosso posicionamento, mas afinal, como seria dado esse posicionamento?

3.4.4 Identidade Visual

A identidade visual exerce um papel fundamental na construção da percepção de marca, sendo responsável por transmitir, de maneira gráfica e simbólica, os valores, o propósito e a personalidade de uma organização. De acordo com a Rock Content (2023), trata-se de um conjunto de elementos visuais utilizados para comunicar a missão e os princípios da empresa, como logotipo, slogan, cores, tipografia, embalagens e demais materiais de divulgação. A EBAC (2023) define identidade visual como:

...a representação gráfica de uma marca. Ela pode ser composta por elementos como: logotipo, slogan, cores, tipografia e outros recursos visuais que a diferenciam das demais empresas e que, juntos, propagam alguma mensagem (EBAC, 2023).

Já a HubSpot Brasil (2023) aponta que, mesmo de forma indireta, os elementos visuais têm o poder de expressar a essência de uma marca — sua personalidade, valores e nicho de atuação — contribuindo para uma comunicação mais eficaz com o público. Dessa forma, a identidade visual vai além da estética, desempenhando um papel estratégico na consolidação do posicionamento e no fortalecimento da imagem institucional.

Os elementos que compõem a identidade visual de uma marca são fundamentais para garantir consistência, reconhecimento e diferenciação no mercado. Diversas fontes apontam que esses elementos, embora possam variar em nomenclatura e detalhamento, compartilham uma base comum que inclui recursos gráficos responsáveis por representar visualmente a essência da marca. Segundo a

Agência Hugz (2023), entre os principais componentes estão o logotipo, as cores, a tipografia, os ícones e ilustrações, elementos gráficos em geral, além de fotografias e imagens que reforçam a comunicação visual. A Ideas On Purpose (2023) corrobora essa estrutura ao destacar como essenciais o logotipo, a paleta de cores, a tipografia, elementos gráficos e o uso estratégico de imagens, que juntos constroem a identidade visual da marca e propagam sua mensagem de forma coesa (**Figura 06**).

Figura 06 - Identidade Visual - Modu Arquitetura



Fonte: Behance (2025)

Complementando essas visões, a MS Marketing (2023) também inclui formas, fontes, texturas e até mesmo a paleta cromática como partes integrantes desse sistema visual, ressaltando o papel de cada componente na criação de uma identidade forte e memorável. A partir dessas abordagens, fica evidente que a identidade visual vai além de um simples conjunto estético, assumindo um papel estratégico na consolidação da imagem da marca perante o público.

Logotipo

Segundo o dicionário Michaelis, logotipo é o "símbolo constituído de uma letra ou grupo de letras, com traçado peculiar, criado especialmente para a identificação de uma empresa, instituição, produto, marca etc." (Michaelis, [s.d.]). Segundo The Silver Factory (2023):

um logotipo é um elemento gráfico que simboliza/representa a marca e o que ela quer significar. Para ser um digno representante, deverá ter nele as histórias e as estórias da marca, transportar consigo uma mensagem essencial (atividade, valores) e com isso tudo fazer uma ligação emocional com a audiência (Silver Factory, 2023).

Essas definições destacam que um logotipo é um símbolo gráfico, frequentemente composto por letras e/ou imagens, criado para identificar e representar de forma única uma empresa, produto ou serviço no mercado, transmitindo sua identidade e valores ao público (**Figura 07**).

Figura 07 - Logotipo - Estúdio Cerrado



Fonte: Behance (2025)

Cores (paleta de cores)

As cores sem dúvidas são ferramentas essenciais para áreas como marketing e design, sendo a psicologia das cores um campo de estudo que investiga como os estímulos visuais provocados pelas cores influenciam o comportamento humano. Essa área busca compreender de que forma diferentes tonalidades podem gerar respostas emocionais, sensoriais e cognitivas nos indivíduos (**Figura 08**).

Figura 08 - Paleta de cores



Fonte: Google (2025)

De acordo com HubSpot Brasil (2023) e Rock Content (2023), esse estudo analisa os efeitos que as cores exercem sobre as emoções, sentimentos, desejos e até mesmo sobre gatilhos mentais, sendo amplamente utilizado em contextos como o marketing e o design como podemos ver no (**Anexo 2**). Eva Heller (2012), por sua vez, reforça que a relação entre cor e emoção não é meramente subjetiva ou casual, mas resulta de experiências universais profundamente enraizadas na linguagem e no pensamento humano. As cores, portanto, não são apenas elementos visuais ou estéticos; elas comunicam ideias e despertam reações, tornando-se ferramentas poderosas para provocar sensações e orientar decisões.

Tipografias

A tipografia desempenha um papel central na comunicação visual ao organizar elementos textuais de maneira estratégica para transmitir mensagens com clareza e impacto. Trata-se de um campo que abrange o estudo e a aplicação de letras, fontes e estilos gráficos, levando em conta não apenas a estética, mas também a funcionalidade e a legibilidade (**Figura 09**).

Figura 09 - Tipografia - Gavin Ambrose e Paul Harris



Fonte: Clube Design (2022)

Segundo a PM3 (2023), a tipografia envolve o arranjo visual das letras, suas características formais e a composição entre os diversos elementos tipográficos, com o objetivo de reforçar a intenção comunicativa do projeto. A FLET conceitua a tipografia como:

...um dos elementos fundamentais da comunicação visual, influenciando diretamente a forma como uma mensagem é percebida pelo público. Seja em materiais impressos, websites, campanhas publicitárias ou sinalização, a escolha da tipografia impacta a legibilidade, a identidade da marca e a experiência do usuário. (FLET, 2025)

Complementando essa visão, a Printi (2023) ressalta que a escolha tipográfica está diretamente relacionada à identidade da marca, influenciando a forma como o conteúdo é percebido pelo público. A combinação consciente desses elementos contribui para a construção de uma linguagem visual coerente e alinhada aos objetivos de comunicação.

3.4.5 Arquétipos de marcas

O conceito de arquétipo é um dos pilares fundamentais da psicologia analítica junguiana e tem sido explorado por diversos autores dentro desse campo do saber. Para Jung (2008), os arquétipos representam tendências instintivas da psique humana que geram padrões simbólicos recorrentes, sendo responsáveis por formar representações com estrutura básica comum, ainda que seus detalhes variem entre

culturas e indivíduos. Stevens (2001) amplia essa definição ao entender os arquétipos como estruturas psíquicas universais, herdadas biologicamente, que moldam o comportamento humano e as experiências emocionais, manifestando-se por meio de mitos, sonhos e fantasias. Já Jacobi (1999) destaca que os arquétipos assumem a forma de imagens de origem coletiva, surgindo em diferentes culturas como parte de mitologias e, simultaneamente, como expressões individuais do inconsciente. Essas abordagens convergem ao apontar os arquétipos como elementos universais, profundos e estruturantes da psique humana, fundamentais para a compreensão dos comportamentos, símbolos e narrativas que atravessam as sociedades.

Essas definições destacam que os arquétipos, segundo Jung e seus estudiosos, são estruturas psíquicas universais e herdadas que influenciam profundamente o comportamento humano, manifestando-se, inclusive, diretamente na composição das marcas e na maneira como fazemos o planejamento em branding, como destaca Mark e Pearson 2001, quando elucida que os arquétipos, ao serem compreendidos como padrões universais de comportamento humano, tornam-se ferramentas estratégicas valiosas para o branding. Eles permitem às marcas estruturar sua identidade de maneira mais coerente e emocionalmente ressonante, facilitando a criação de vínculos profundos com os consumidores, conceito também reforçado pelo Sebrae:

O conceito de arquétipos migrou do estudo da mente para ser aplicado na publicidade, em especial no branding. Branding pode ser definido, de forma resumida, como a forma com que o consumidor enxerga a sua marca, como ela é vista no mercado. Assim, usar os arquétipos para definir a personalidade da sua marca pode ser uma ótima ferramenta para determinar como será sua comunicação, qual será o tom. (Sebrae, [s.d.])

Podemos ver a importância dos arquétipos junguianos na construção de marcas que estabelecem conexões emocionais profundas com os consumidores, enfatizando como esses padrões universais de comportamento podem ser aplicados para moldar a identidade e a comunicação das marcas no mercado.

Segundo Mark e Pearson (2001), existem doze arquétipos universais que podem ser aplicados na construção de marcas autênticas e emocionalmente

conectadas ao público. São eles: o Inocente, o Explorador, o Sábio, o Herói, o Fora da Lei, o Mago, o Cara Comum, o Amante, o Bobo da Corte, o Cuidador, o Criador e o Governante.

Cada arquétipo representa um conjunto específico de desejos, medos e motivações humanas, servindo como base estratégica para o posicionamento e a narrativa das marcas. Onde poderemos ver de maneira esquematizada no (**Anexo 1**).

3.4.6 Naming

Segundo Patel (2018), “chamamos de naming o processo de criação de nomes para marcas. Seu objetivo, claro, é se comunicar além dele. Quando ele não tem sentido algum, dificilmente as pessoas farão conexões automáticas, como no caso da Apple e o conhecimento”.

O processo de naming é uma etapa estratégica essencial na construção de marcas, pois vai além da simples escolha de um nome. Trata-se de uma atividade criativa que, quando conduzida com o uso de técnicas específicas, busca alinhar o nome da marca, produto ou serviço à sua proposta de valor, ao público-alvo e à identidade desejada (Twist Agência, 2023).

Além de reforçar o posicionamento, o nome pode carregar elementos simbólicos e comunicacionais que expressam missão, visão, valores e até mesmo a origem conceitual da marca. Segundo o portal Tudo de Share (2023), esse processo é capaz de estabelecer conexões emocionais com os consumidores — um fator ainda mais relevante no contexto do marketing digital, onde as interações muitas vezes ocorrem de forma impessoal. Assim, o naming se revela como um recurso estratégico para gerar reconhecimento, identificação e vínculos duradouros com o público.

3.4.7 Storytelling

O uso do storytelling no marketing tem se consolidado como uma das estratégias mais eficazes para estabelecer conexões significativas entre marcas e consumidores. Essa técnica, que consiste em contar histórias de maneira estruturada e emocionalmente envolvente, tem como objetivo tornar os conteúdos mais memoráveis, despertando sentimentos e facilitando a identificação do público com a mensagem transmitida (RD Station, 2023; Hubspot, 2023). Através da narrativa, empresas conseguem atribuir sentido às suas comunicações, indo além da simples promoção de produtos ou serviços. O storytelling contribui para reforçar valores, propósitos e posicionamentos, tornando a marca mais humana e autêntica aos olhos do consumidor. Segundo a Storytellers (2020), o uso estratégico dessa abordagem começou a ganhar força na década de 1990, com o projeto “American Film Institute”, idealizado por Joe Lambert, que utilizava histórias pessoais contadas em linguagem digital. Desde então, o storytelling evoluiu para se tornar um recurso essencial na criação de campanhas impactantes, agregando valor emocional à comunicação de marcas contemporâneas.

3.4.8 Tom de voz

O tom de voz é um componente fundamental da identidade de marca, pois representa a personalidade com a qual uma empresa se comunica com seu público em diferentes canais. Ele reflete não apenas o estilo linguístico utilizado, mas também os valores, a missão e os objetivos da organização. Segundo a RD Station (2023), o tom de voz deve se manter consistente em todos os meios de contato com o público: como sites, redes sociais e e-mails, podendo assumir tonalidades diversas, como alegre, formal ou didática, conforme o posicionamento da marca. A EBAC (2023) complementa essa visão ao afirmar que o tom de voz atua como um elemento que reforça a identidade da marca por meio da linguagem, funcionando como a “personalidade verbal” da empresa. Já o Sebrae (2023) destaca que a escolha e a aplicação adequada do tom de voz permitem comunicar de forma mais clara os princípios e crenças da marca, o que gera benefícios como o fortalecimento da autoridade, a construção de conexões mais autênticas com o cliente e a redução

de ruídos na comunicação. Dessa forma, o tom de voz não é apenas um recurso de estilo, mas uma estratégia para gerar coerência e proximidade nas interações com o público.

3.4.9 O que você veste reflete sua marca pessoal

A moda pode ser compreendida como uma poderosa forma de expressão da identidade, tanto individual quanto coletiva. Segundo Pontes (2011), ela representa a possibilidade de construção e afirmação da identidade do sujeito, sendo um meio pelo qual imagem e reconhecimento social se entrelaçam. Pereira (2015) reforça essa visão ao afirmar que o vestuário funciona como uma linguagem não verbal, capaz de comunicar elementos como status, profissão, ideologia e emoções.

A maneira como nos vestimos pode influenciar as primeiras impressões que causamos. Roupas bem escolhidas, que se ajustam perfeitamente ao corpo, podem transmitir confiança e profissionalismo. Essa percepção positiva por parte dos que nos observam pode aumentar a autoestima, e fazer com que o indivíduo se sinta valorizado e respeitado. (Brazilian Times, 2024)

Moura (2018) complementa ao destacar que, sob a ótica da psicologia social, o ato de se vestir ultrapassa a função de proteção corporal, assumindo o papel de linguagem simbólica que transmite valores, crenças e pertencimento social (**Figura 10**).

Figura 10 - Aline Zanoni - @alinezanoni



Fonte: Instagram (2025)

Uma ferramenta muito utilizada para enaltecer a imagem pessoal do profissional é a análise cromática. Barros e Machado (2021) explicam que a análise cromática pessoal é um método que busca identificar as cores que mais valorizam a aparência individual, considerando características naturais como tom e subtom da pele, cor dos olhos e cabelo, para determinar uma paleta de tons que transmita harmonia e fortaleça a identidade visual. Esse processo é amplamente aplicado na construção de imagem pessoal e branding, reforçando a comunicação não-verbal e a percepção de autenticidade (**Figura 11**).

Figura 11 - Análise Cromática - Laura Ferreira



Fonte - Laura Ferreira Make Up (2019)

Essas citações reforçam a ideia de que a vestimenta é uma extensão da identidade pessoal, funcionando como um meio de comunicação não verbal que transmite informações sobre quem somos, nossos valores e nosso lugar na sociedade.

3.4.10 A importância do networking

Em um mercado cada vez mais competitivo e saturado, o networking emerge como uma estratégia essencial para a consolidação e expansão de escritórios de arquitetura. O estabelecimento de redes de contatos não apenas potencializa oportunidades de negócios e parcerias, mas também favorece o intercâmbio de

experiências, conhecimentos e soluções inovadoras, fundamentais para a adaptação às demandas do setor. Segundo Ibarra e Hunter (2007), o networking é uma competência estratégica que possibilita aos profissionais o acesso a recursos, informações e influências essenciais para o sucesso organizacional. Além disso, Granovetter (1973) destacou a importância dos laços fracos, ou seja, conexões menos frequentes mas amplamente diversificadas, como fontes privilegiadas de novas oportunidades e inovações.

Na arquitetura, o networking assume um papel ainda mais relevante devido à natureza relacional da profissão, na qual a confiança, a reputação e a recomendação são elementos determinantes para a captação de novos clientes e para o desenvolvimento de projetos colaborativos. De acordo com Lima (2015), a participação em eventos, feiras, congressos e associações de classe é uma prática essencial para a construção e o fortalecimento dessas redes. Mais recentemente, com a ascensão das plataformas digitais e redes sociais profissionais, os escritórios têm a possibilidade de ampliar sua rede de contatos para além dos limites geográficos tradicionais, alcançando potenciais parceiros e clientes em nível global (Bastos; Cunha, 2020). Assim, o networking, quando bem estruturado e intencional, não apenas abre portas, mas também contribui para a consolidação da marca e para a sustentabilidade dos negócios no longo prazo.

3.4.11 Mostrando sua competência na profissão através da criação de conteúdo

O advento da *creator economy* transformou profundamente o papel dos profissionais e empresas no ambiente digital, incluindo os escritórios de arquitetura. Nesse novo cenário, a produção de conteúdo tornou-se não apenas uma ferramenta de comunicação, mas uma estratégia essencial para construção de autoridade, diferenciação e conexão emocional com o público. Segundo Kotler e Keller (2012), o conteúdo relevante permite criar valor para o cliente e estabelecer um relacionamento duradouro, superando a simples transação comercial. Na arquitetura, a criação e a disseminação de conteúdos, sejam eles visuais, textuais ou audiovisuais, possibilitam demonstrar expertise, compartilhar visões de mundo e construir uma marca sólida e confiável (**Figura 12**).

Figura 12 - Gravação de Conteúdo



Fonte: Freepik (2025)

De acordo com Ramaswamy e Ozcan (2018), a economia criadora valoriza a autenticidade e a cocriação, elementos que se alinham diretamente com a proposta do branding na arquitetura. Ao compartilhar projetos, bastidores, ideias e processos, o arquiteto amplia sua presença digital, aumenta sua visibilidade e cria oportunidades de engajamento genuíno com potenciais clientes e parceiros. Além disso, como destaca Shirky (2010), o ambiente digital democratizou o acesso à criação e distribuição de conteúdo, permitindo que mesmo profissionais e pequenos escritórios se posicionem no mercado global de maneira relevante e eficaz.

Nesse contexto, a presença ativa em redes sociais como Instagram, LinkedIn, YouTube e TikTok não é mais opcional, mas uma necessidade estratégica. A consistência na criação de conteúdo fortalece a marca pessoal ou corporativa, diferencia o escritório da concorrência e gera uma percepção de valor que ultrapassa o âmbito técnico do serviço. Assim, os arquitetos que se adaptam a essa nova lógica da *creator economy* têm maiores chances de se destacar em um mercado cada vez mais competitivo e saturado.

Após essa análise conceitual e histórica, compreendendo a evolução do arquiteto no Brasil, o crescimento do mercado e o papel estratégico do branding e do marketing digital, torna-se essencial aplicar esse arcabouço teórico à realidade prática. O próximo capítulo propõe uma investigação empírica, buscando identificar

como os conceitos discutidos se materializam nas práticas e percepções dos profissionais atuantes no mercado contemporâneo da arquitetura.

4 ESTUDOS DE CASO

O presente capítulo corresponde à análise empírica desenvolvida por meio de um estudo de caso comparativo, envolvendo três escritórios de arquitetura com perfis distintos, classificados, respectivamente, como premium (**FGMF Arquitetos**), intermediário (**Doma Arquitetura**) e popular (**Inova Urbis**). A seleção dos casos visou contemplar diferentes posicionamentos no mercado, possibilitando uma leitura abrangente sobre a aplicação prática dos conceitos de branding no setor. Para cada escritório, foi realizada uma análise holística a partir dos dados observados nos respectivos sites institucionais e perfis em redes sociais, considerando que esses canais representam os principais meios de comunicação e construção de marca utilizados atualmente.

A investigação concentrou-se na identificação e descrição de elementos estratégicos de branding, sistematizados em uma matriz comparativa (**Tabela 1**), que permitiu avaliar aspectos como coerência, clareza e diferenciação das marcas analisadas. A partir dessa matriz, foram evidenciadas convergências e contrastes entre os casos, além de serem formuladas sugestões de aprimoramento para os pontos em que se observaram fragilidades ou oportunidades de fortalecimento da imagem institucional.

Esse processo analítico não se limitou à descrição dos componentes identificados, mas buscou compreender como tais elementos atuam na consolidação do posicionamento dos escritórios no mercado contemporâneo, estabelecendo vínculos com os conceitos teóricos discutidos nos capítulos anteriores. Assim, este capítulo oferece subsídios valiosos tanto para a validação prática das estratégias de branding quanto para a proposição de diretrizes aplicáveis a outros profissionais do campo da arquitetura.

4.1 FGMF Arquitetos

O FGMF Arquitetos, fundado em 1999 por Fernando Forte, Lourenço Gimenes e Rodrigo Marcondes Ferraz (**Figura 13**), é um escritório com sede em São Paulo reconhecido por sua abordagem investigativa e inovadora na arquitetura,

abrangendo projetos que vão de residências a intervenções urbanas complexas (FGMF Arquitetos, s.d.; ArchDaily, 2016).

Figura 13 - Sócios FGMF Arquitetos



Fonte: Sobre - FGMF (2025)

A **identidade visual** do escritório é definida por um logotipo minimalista e tipografia simples, sem serifas, com espaçamento equilibrado e proporções geométricas que comunicam clareza e contemporaneidade. As **cores** adotadas na marca são predominantemente branco e laranja, reforçando a sofisticação e um estilo visual atemporal (FGMF, 2025).

Figura 14 - Logotipo FGMF



Fonte: Home - FGMF (2025)

O design do **logotipo** utiliza formas limpas, eliminando elementos decorativos e destacando a seriedade e o foco técnico do escritório, esse design clean e sofisticado realça o aspecto premium do escritório (**Figura 14**). A aplicação da marca é consistente em todos os materiais, desde o site oficial até documentos institucionais e apresentações públicas, o que contribui para a construção de uma

imagem sólida e reconhecível, mas em compensação, não possui muitas variações marcantes para a fixação visual (FGMF, 2025).

O **naming**, FGMF, formado pelas iniciais dos sócios fundadores, segue a tendência de escritórios de arquitetura que utilizam siglas, transmitindo sobriedade e um caráter mais formal e institucional. Essa escolha confere um ar de profissionalismo e distância emocional, privilegiando a marca coletiva e o valor do time ao invés de individualidades. Por sua estrutura e sonoridade, o nome se torna dificilmente memorável, porque não possui um significado lexical direto, o que não ajuda na identificação visual e auditiva do público (FGMF, 2025).

A **missão e os valores** do escritório são baseados na criação de soluções arquitetônicas que dialogam diretamente com o entorno e com o usuário, sem restrições quanto a escalas, programas ou técnicas. O FGMF adota uma postura aberta à experimentação e à pesquisa aplicada, integrando materiais, tecnologias e conceitos inovadores em cada projeto. Há uma ênfase clara na interdependência entre arquitetura e paisagem, e na responsabilidade de cada projeto em transformar o espaço urbano. A sustentabilidade e a funcionalidade aparecem de forma implícita, incorporadas na própria prática projetual (FGMF, 2025).

O **posicionamento** do FGMF está consolidado como uma referência na arquitetura contemporânea brasileira, destacando-se pela inovação e pela qualidade técnica. O portfólio abrange desde residências personalizadas de alto padrão até complexos urbanos, passando por projetos culturais, corporativos e institucionais (**Figura 15**).

Figura 15 - Casa Grelha - FGMF



Fonte - FGMF (2025)

Essa variedade demonstra versatilidade e capacidade de atender clientes diversos, sempre com um viés criativo e investigativo. A linguagem arquitetônica do escritório é marcada por linhas retas, volumetrias puras, uso criativo de materiais e uma preocupação constante com a luz natural e a integração com o entorno (Figura 16; FGMF, 2025).

Figura 16 - Edifício Corujas - FGMF



Fonte - FGMF (2025)

A persona e o público-alvo incluem clientes corporativos e institucionais que buscam soluções arquitetônicas originais e contemporâneas, bem como clientes residenciais de alto padrão que valorizam estética, funcionalidade e inovação. O escritório também é reconhecido por seu trabalho junto a empresas e organizações culturais, reforçando sua presença em projetos públicos e comunitários (FGMF, 2025).

O **arquétipo** predominante do FGMF é o do Criador, que simboliza a busca constante por originalidade e soluções inovadoras. Esse arquétipo se manifesta não apenas no portfólio, mas também na postura comunicativa e na participação do escritório em concursos, premiações e eventos acadêmicos e profissionais. A ênfase está na criatividade aplicada de forma rigorosa e na capacidade de reinventar soluções para cada contexto (FGMF, 2025).

O **tom de voz** da comunicação institucional do FGMF é objetivo, técnico e elegante. Os textos presentes no site, materiais de divulgação e publicações possuem vocabulário preciso, evitando o uso de jargões excessivos, mas transmitindo um conhecimento profundo e atualizado da prática arquitetônica. Esse

tom contribui para a construção de uma imagem de autoridade, dialogando com um público sofisticado e técnico (FGMF, 2025).

O **storytelling** utilizado pelo FGMF se concentra na narrativa do processo criativo, destacando os conceitos, desafios e soluções específicas de cada projeto. São frequentes as descrições detalhadas do raciocínio por trás das decisões projetuais, da escolha de materiais e da integração com o entorno, transmitindo ao público a complexidade e a originalidade do trabalho desenvolvido, mas essa abordagem ao mesmo tempo pode parecer distante e formal demais, podendo dificultar a conexão emocional. Essa narrativa está presente em artigos, publicações e apresentações, tanto no ambiente digital quanto em eventos e palestras (FGMF, 2025).

O **networking** do FGMF é amplo e consolidado, incluindo participação ativa em eventos nacionais e internacionais, premiações e publicações de destaque no setor. O escritório mantém parcerias com instituições acadêmicas, associações profissionais e empresas de engenharia e design, o que fortalece sua posição no mercado e amplia o alcance de sua rede de contatos (FGMF, 2025).

A **imagem pessoal** dos sócios fundadores é institucional e discreta (**Figura 13**). Embora cada um tenha trajetórias acadêmicas e profissionais de destaque, a comunicação pública privilegia a força do coletivo e a marca FGMF como entidade. Os sócios aparecem em eventos e publicações, mas sempre com foco no time e no resultado coletivo, reforçando a ideia de um escritório colaborativo e inovador, mas esse aspecto acaba tirando um pouco da humanização na comunicação digital. (FGMF, 2025).

4.2 Doma Arquitetura

A Doma Arquitetura foi fundada em 2007 por Patricia Pomerantzeff (**Figura 17**), arquiteta e artista plástica, com sede em São Paulo, atuando em projetos residenciais, comerciais e corporativos. O escritório também é conhecido pela sua presença digital marcante, especialmente através do canal no YouTube, que se

tornou o maior do Brasil no segmento de arquitetura e decoração (Doma Arquitetura, 2025?).

Figura 17 - Patrícia Pomerantzeff - Doma



Fonte - Doma (2024)

A **identidade visual** do escritório é caracterizada por um logotipo vetorializado que utiliza linhas finas e formas geométricas, criando uma imagem clean e contemporânea (**Figura 18**). A **tipografia** moderna, sem serifas, aparentando ser feita à mão, confere leveza e sofisticação ao conjunto visual, mas pode trazer também um sentimento de informalidade, enquanto a **paleta de cores** neutras, composta principalmente por tons de preto e branco, reforça a clareza e a atemporalidade da marca, mas não evidencia o aspecto acolhedor e leve que a marca traz (Doma Arquitetura, 2025).

Figura 18 - Logotipo - Doma



Fonte - Doma (2024)

O design do **logotipo** se destaca por sua aplicação consistente em materiais digitais, vídeos, site e redes sociais, fortalecendo o reconhecimento visual e a

associação imediata com o nome do escritório (Doma Arquitetura, 2025). O **naming** "Doma" tem origem na palavra que evoca lar, acolhimento e proteção, criando uma conexão direta com o conceito de habitação e espaço pessoal. A escolha do nome curto e de fácil pronúncia facilita a memorização e transmite uma ideia de proximidade e afetividade, ao mesmo tempo em que se destaca no segmento pela sua singularidade e pelo apelo emocional (Doma Arquitetura, 2025).

A **missão e os valores** do escritório estão centrados na criação de espaços que unam funcionalidade e estética, trazendo leveza e bem-estar com foco na personalização e na adaptação às necessidades de cada cliente (design funcional). A abordagem do escritório combina criatividade, inovação e atenção aos detalhes, buscando transformar o cotidiano por meio da arquitetura e do design de interiores. A valorização da experiência do usuário final é uma constante nos projetos, com ênfase na ergonomia, no uso inteligente do espaço e na escolha criteriosa de materiais (Doma Arquitetura, 2025).

O **posicionamento** do Doma Arquitetura é o de um escritório que integra arquitetura e design de interiores, oferecendo soluções que expressam a personalidade do cliente e que se alinham às tendências contemporâneas. A **presença digital** consolidada, sobretudo no YouTube e nas redes sociais, permite ao escritório alcançar um público amplo e diversificado, consolidando sua imagem como referência no mercado residencial e comercial, mas ao mesmo deixando-se parecer ambíguo, sem clareza entre ser popular ou sofisticado, gerando confusão na estratégia. O conteúdo publicado, composto por dicas, bastidores e transformações de projetos reais, amplia a visibilidade e gera identificação com o público (Doma Arquitetura, 2025).

A **persona e o público-alvo** incluem clientes residenciais e comerciais que valorizam espaços personalizados, bem planejados e com soluções práticas e estéticas. O escritório também atrai entusiastas de arquitetura e design que acompanham os conteúdos digitais, ampliando o alcance e diversificando o perfil de seguidores e potenciais clientes. A comunicação clara e acessível facilita o diálogo com diferentes públicos, incluindo leigos e profissionais do setor, mas esse direcionamento mais genérico, sem segmentação clara, pode diluir a proposta. (Doma Arquitetura, 2025).

O **arquétipo** predominante na marca é o do Cuidador, representado pela preocupação em criar ambientes que proporcionem bem-estar, acolhimento e funcionalidade. Patrícia sempre exalta seu lado de mãe para se conectar com outras mulheres que são apaixonadas pelo seu lar, criando assim um vínculo que vai além da arquitetura, a afeição por conta da maternidade:

...sou mãe de dois filhos, casada, arquiteta, artista plástica e vivo e trabalho em São Paulo. Quando eu tinha 22 anos, a minha filha Maria nasceu. Foi aí que eu decidi que não queria mais viver no automático. Eu montei meu próprio escritório de arquitetura que hoje tem 10 anos. Eu tenho um caçula de cinco. Também, além de ser completamente apaixonada pela maternidade, eu sou louca pelo meu trabalho. (Youtube, 2017)

Esse arquétipo se reflete tanto na concepção dos projetos quanto na comunicação adotada pelo escritório, que busca aproximar o público e transmitir confiança por meio de conteúdos educativos e motivadores (Doma Arquitetura, 2025).

O **tom de voz** é próximo, amigável e didático, utilizando linguagem clara e acessível, livre de jargões técnicos excessivos, mas poderia ser mais assertivo para reforçar a autoridade. Essa escolha de estilo favorece o entendimento de conceitos arquitetônicos e de design por um público amplo, fortalecendo a imagem do escritório como fonte de informação confiável e inspiração para quem busca transformar seus espaços (Doma Arquitetura, 2025).

O **storytelling** do Doma Arquitetura se constrói a partir do compartilhamento do processo criativo e da execução dos projetos. Os vídeos e postagens nas redes sociais apresentam desde o planejamento inicial até a finalização das obras, com registros dos desafios enfrentados, soluções adotadas e o impacto gerado nos espaços transformados. Essa narrativa cativa o público e humaniza a marca, evidenciando a dedicação e o profissionalismo da equipe (Doma Arquitetura, 2025).

O **networking** é fortalecido por parcerias com fornecedores, empresas do setor e participação em eventos e feiras de arquitetura e design. A presença constante nas redes sociais e no YouTube permite ao escritório ampliar sua rede de contatos, interagindo com profissionais, clientes e seguidores que compartilham interesses comuns, e consolidando uma comunidade em torno da marca, mas deixando a desejar na presença em eventos tradicionais do setor. Dessa forma

Patrícia conquistou vários clientes de grande prestígio no mercado, como é o caso do Casimiro, dono do proprietário da CazéTV (**Figura 19**) e o streamer Alanzoka, celebridades que juntos somam milhões de seguidores nas redes sociais e canais de comunicação (Doma Arquitetura, 2025).

Figura 19 - Casimiro - CazéTV



Fonte - BNEWS (2025)

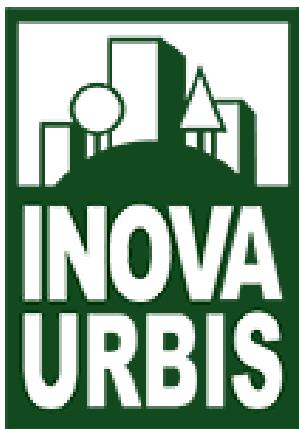
A **imagem pessoal** de Patricia Pomerantzeff é central na comunicação do escritório. Sua presença constante nos vídeos e postagens, aliada a um estilo de comunicação acessível e simpático, aproxima o público e cria uma relação de identificação e confiança. A marca Doma Arquitetura, embora institucional, é fortemente associada à figura da fundadora, que se torna o rosto da marca e estabelece uma conexão direta com a audiência, mas em compensação deixa a empresa extremamente dependente da presença diária da fundadora nos diferentes canais de ponto de contato com os clientes. (Doma Arquitetura, 2025).

4.3 Inova Urbis

A Inova Urbis foi fundada em 2013 com a proposta de democratizar o acesso a serviços de arquitetura no Brasil, especialmente voltados para comunidades e projetos populares. Sediada em São Paulo, a empresa se destacou pela realização de mais de mil projetos, com foco na transformação de habitações e espaços comunitários em regiões de menor poder aquisitivo (Inova Urbis, s.d.; Jornal do Brasil, 2016).

A **identidade visual** do escritório é composta por um logotipo que apresenta um símbolo gráfico estilizado, sugerindo a forma de uma árvore com linhas geométricas ascendentes, simbolizando crescimento, sustentabilidade e conexão com o ambiente urbano, mas o uso do símbolo de árvores gera ruído com o conceito de habitação popular, causando confusão. (**Figura 20**).

Figura 20 - Inova Urbis - Logo



Fonte - Inova Urbis (2025)

A **tipografia** utilizada no logotipo é sans-serif, de traços retos e espaçamento equilibrado, transmitindo modernidade e objetividade. A **paleta de cores** predominante inclui tons de verde e branc, remetendo à ideia de natureza, sustentabilidade e urbanismo, conceitos alinhados com a missão do escritório. O design visual é aplicado de forma consistente em materiais impressos e digitais, incluindo site, redes sociais e relatórios institucionais, reforçando a presença e o reconhecimento da marca. (Inova Urbis, 2025).

O **naming** do escritório combina os termos “Inova”, que remete à ideia de inovação e criatividade, e “Urbis”, palavra de origem latina que significa cidade. Essa escolha transmite a proposta do escritório de desenvolver soluções arquitetônicas inovadoras para o contexto urbano, principalmente em áreas periféricas e comunidades. O nome é direto, com sonoridade clara e fácil pronúncia, o que contribui para sua memorização e reconhecimento, mas é genérico e desconectado do segmento popular, não gera identificação com o público. (Inova Urbis, 2025).

A **missão e os valores** do escritório estão voltados para a promoção de acessibilidade e qualidade de vida por meio da arquitetura. A Inova Urbis busca oferecer soluções arquitetônicas que sejam ao mesmo tempo acessíveis e

inovadoras, prezando pela sustentabilidade, responsabilidade social, compromisso com o cliente e com a comunidade. A abordagem valoriza a utilização de recursos construtivos simples e econômicos, aplicando conhecimento técnico para criar soluções que atendam às necessidades específicas de cada projeto, sem abrir mão da qualidade espacial e estética, mas carece de presença clara e reforço nos canais de comunicação.(Inova Urbis, 2025).

O **posicionamento** da Inova Urbis é o de um escritório especializado em arquitetura popular, que atua diretamente com comunidades e bairros de menor renda. O foco está em desenvolver projetos de baixo custo e alto impacto social, que melhorem as condições habitacionais e urbanas desses territórios. A atuação do escritório prioriza a funcionalidade, a segurança e o conforto dos espaços, considerando os recursos disponíveis e a realidade socioeconômica dos clientes. Esse posicionamento também é reforçado pela participação do escritório em ações comunitárias e projetos sociais, expandindo o alcance e a relevância de sua atuação, mas a identidade visual e o naming não acabam não sustentando esse posicionamento. (Inova Urbis, 2025).

A **persona e o público-alvo** da Inova Urbis incluem famílias de baixa renda, moradores de comunidades urbanas, pequenos comerciantes e organizações locais que buscam soluções arquitetônicas acessíveis e personalizadas. O escritório também atende organizações não governamentais e lideranças comunitárias interessadas em melhorar as condições de moradia e infraestrutura dos bairros. A comunicação com o público é direta, simples e prática, com ênfase na clareza das informações e na orientação acessível sobre os processos arquitetônicos, mas tem pouca profundidade na construção de relacionamentos e estratégias específicas. (Inova Urbis, 2025).

O **arquétipo** predominante na marca é o do Cuidador, representando o compromisso com o bem-estar social, a empatia e a dedicação às comunidades atendidas. Esse arquétipo se traduz tanto na abordagem dos projetos quanto na forma como o escritório se comunica e se apresenta ao público, destacando a importância do cuidado com o outro e da construção coletiva (Inova Urbis, 2025).

O **tom de voz** é acolhedor, direto e descomplicado, utilizando frases curtas e linguagem acessível, livre de termos técnicos complexos. Essa estratégia de comunicação busca criar proximidade com o público popular, reforçando a ideia de que a arquitetura pode ser compreendida e acessível a todos. O estilo adotado prioriza a empatia e a construção de um vínculo de confiança com os clientes e a comunidade (Inova Urbis, 2025).

O **storytelling** do escritório é composto por narrativas reais de transformação, que apresentam o impacto concreto dos projetos realizados. São comuns os relatos que mostram o antes e depois de reformas e construções, depoimentos emocionados de moradores beneficiados e descrições detalhadas dos desafios enfrentados e superados. As histórias são divulgadas por meio de vídeos, postagens em redes sociais e reportagens em veículos de comunicação, transmitindo o propósito social da marca e fortalecendo sua conexão com o público, mas não feito de maneira recorrente (Inova Urbis, 2025).

O **networking** da Inova Urbis é construído principalmente por meio de parcerias com empresas do setor de construção, organizações não governamentais, profissionais autônomos e lideranças comunitárias. A presença do escritório em eventos formais do setor é discreta, com prioridade para ações locais e envolvimento direto com as comunidades. Essa rede de contatos permite a execução de projetos em larga escala, evidenciando a participação social relevante, mas baixa presença e reconhecimento no setor de arquitetura e design. (Inova Urbis, 2025).

A **imagem pessoal** do escritório é coletiva e horizontal, sem a centralização em um único fundador ou porta-voz. A comunicação institucional valoriza o trabalho em equipe e a colaboração, com a presença de diversos profissionais da equipe retratados em situações de campo, obras e eventos comunitários (**Figura 21**).

Figura 21 - Inova Urbis - Time



Fonte - Inova Urbis - Conheça (2025)

Essa abordagem fortalece a percepção de um escritório voltado para o impacto social e para a construção conjunta com a comunidade, destacando a força do coletivo em detrimento das individualidades, mas a ausência de uma figura central carismática limita o impacto da imagem pessoal. (Inova Urbis, 2025).

Assim, podemos compreender a síntese do que analisamos até aqui através da matriz comparativa (**Tabela 1**).

Tabela 01 - Matriz comparativa de estudos de caso e sugestões de melhorias

Elemento de Branding	FGMF Arquitetos – Análise Crítica	Doma Arquitetura – Análise Crítica	Inova Urbis – Análise Crítica
Identidade Visual	Clean e sofisticada, reforça o posicionamento premium; mas poderia ter variações mais marcantes para fixação visual.	Clean e atemporal, mas genérica e pouco memorável, carecendo de impacto no mercado e deixando de enaltecer o sentimento de acolhimento e leveza que o naming e a marca promovem.	Simples, mas o uso do símbolo de árvore gera ruído com o conceito de habitação popular, causando confusão.
Naming	Uso de iniciais transmite confiança, porém pouco emocional e difícil de memorizar.	Nome curto e com apelo emocional (remete a lar), coerente e fácil de lembrar.	Genérico e desconectado do segmento popular, não gera identificação com o público.
Missão e Valores	Missão clara de inovação e qualidade, mas pouco destacada na comunicação externa.	Missão voltada para bem-estar, leveza e design funcional.	Missão de democratizar a arquitetura é relevante, mas carece de presença clara e reforço nos canais de comunicação.
Posicionamento	Coerente e bem definido no segmento premium, mas sua presença em projetos públicos também conversam com públicos de renda mais baixa.	Ambíguo, sem clareza entre ser popular ou sofisticado, gerando confusão na estratégia.	Acessível e popular, mas identidade visual e naming não sustentam esse posicionamento.
Arquitótipo	Criador, coerente com o estilo inovador e técnico, mas poderia ser reforçado na comunicação visual e verbal.	Dirigimento genérico, sem segmentação clara, o que pode diluir a proposta.	Público popular definido, porém com pouca profundidade na construção de relacionamento e estratégias específicas.
Tom de Voz	Elegante e técnico, adequado ao público premium, mas distante e formal, podendo dificultar a conexão emocional.	Cuidador evidente, porém não suficientemente destacado nos elementos da marca mas bem destacado na linguagem.	Cuidador alinhado ao propósito social, destacado como o escritório se comunica e se apresenta ao público, destacando a importância do cuidado com o outro e da construção coletiva.
Storytelling	Forte detalhado e inspirador, com ênfase em projetos e bastidores.	Próximo e didático, facilmente comprehensível, mas poderia ser mais assertivo para reforçar a autoridade.	Simples e acolhedor, adequado ao público popular, reforçando a ideia de que a arquitetura pode ser compreendida e acessível a todos.
Networking	Forte presença em eventos e prêmios, consolidando autoridade e reconhecimento.	Baixa presença digital, mas com ausência marcante em eventos tradicionais do setor.	Histórias reais de clientes são exploradas, mas não de maneira recorrente.
Imagen Pessoal	Sócios presentes e bem alinhados com a marca, mas com pouca humanização na comunicação digital.	A fundadora centraliza e fortalece a marca, criando identificação com o público, mas deixa a empresa extremamente dependente da sua marca pessoal.	Participação social relevante, mas baixa presença e reconhecimento no setor de arquitetura e design.
Sugestão de melhorias	Introduzir elementos visuais mais marcantes e únicos; criar campanhas de comunicação destacando missão e valores; diversificar a segmentação do público-alvo; reforçar o arquitótipo do Criador na comunicação; manter a presença digital dos sócios; manter e expandir networking global e storytelling contínuo e atrativo.	Revisitar a identidade visual para incorporar mais elementos memoráveis e coloridos; alinhar a forma clara o posicionamento entre popular e sofisticado; desenvolver persona clara e bem definida; explorar mais profundamente o arquitótipo da Criadora; equilibrar o tom de voz para manter proximidade e reforçar autoridade; investir em presença institucional além da marca pessoal da fundadora; ampliar storytelling com conteúdos mais importantes e emocionais; intensificar participação em eventos do setor.	Ajustar a identidade visual e naming para refletir mais claramente o foco popular e comunitário; comunicar a missão e os valores de forma mais consistente nos canais digitais e materiais institucionais; explorar mais profundamente o relacionamento com o público e a construção de persona; ampliar storytelling com histórias reais e recorrentes; fortalecer presença e reconhecimento no mercado de arquitetura e design; criar uma imagem institucional mais carismática para engajar o público e transmitir confiança.

Fonte: Autor (2025)

4.4 Sugestões de melhorias

Para o **FGMF Arquitetos**, é essencial introduzir elementos visuais mais marcantes e únicos na identidade visual. Isso pode ser feito explorando variações do **logotipo** para diferentes aplicações, como versões com cores complementares ou símbolos associados à criatividade, além de utilizar padrões gráficos exclusivos nos materiais de comunicação.

A comunicação externa (*storytelling*) pode ser fortalecida com campanhas que destaquem claramente a missão e os valores do escritório, utilizando mídias sociais, site institucional e materiais impressos para reforçar o compromisso com a inovação e a qualidade. Para diversificar o **público-alvo**, o FGMF pode criar conteúdos direcionados a novos segmentos, como jovens empreendedores e clientes de médio porte, utilizando redes sociais segmentadas e eventos específicos.

O **arquétipo** do Criador pode ser reforçado na comunicação por meio de campanhas que evidenciem a originalidade do processo criativo e os bastidores dos projetos, com vídeos, making-of e depoimentos de clientes. A **presença digital** dos sócios deve ser mais humanizada, incorporando conteúdos pessoais como entrevistas, lives e histórias que mostrem os valores pessoais alinhados à filosofia do escritório.

O **networking** já consolidado pode ser expandido com parcerias internacionais, participação em eventos globais e criação de séries de webinars sobre temas inovadores. O storytelling pode ser mantido e aprimorado com publicações regulares de estudos de caso detalhados, explorando a narrativa de desafios e soluções.

Para a **Doma Arquitetura**, recomenda-se uma revisão da **identidade visual** para incorporar elementos mais memoráveis e calorosos, que evoquem acolhimento e leveza. Isso pode ser feito através de ajustes na **paleta de cores** (explorando tons mais suaves e naturais), introdução de ícones ou padrões inspirados no conceito de lar, e tipografias mais orgânicas.

O **posicionamento** deve ser alinhado de forma clara, definindo se o foco é popular ou sofisticado, por meio da reformulação do site e dos perfis digitais com textos e imagens consistentes com essa escolha. O desenvolvimento de uma **persona** clara e bem definida pode ser realizado por meio de pesquisa com clientes atuais e potenciais, identificando seus desejos, dores e preferências para orientar a comunicação.

O **arquétipo** do Cuidador pode ser explorado de forma mais completa, criando conteúdos que mostrem o cuidado com cada detalhe dos projetos, com foco na experiência do cliente. O **tom de voz** deve equilibrar a proximidade amigável com uma dose de assertividade, por meio de roteiros mais planejados para vídeos, posts e e-mails. Para reduzir a dependência da imagem da fundadora, é importante destacar outros membros da equipe em conteúdos e criar uma marca institucional que se sustente além da figura central.

O **storytelling** pode ser enriquecido com vídeos emocionantes e depoimentos de clientes impactados, mostrando o antes e depois de projetos e contando as histórias por trás deles. A participação em eventos do setor deve ser intensificada, marcando presença em feiras, prêmios e encontros da arquitetura para reforçar a autoridade no mercado.

Para a **Inova Urbis**, sugere-se ajustar a **identidade visual** e o **naming** para refletir mais claramente o foco popular e comunitário. Isso pode ser alcançado substituindo o símbolo atual por elementos visuais mais ligados à habitação e à coletividade, além de considerar a reformulação do nome para algo mais próximo e memorável para o público.

A comunicação da **missão e dos valores** precisa ser mais consistente e presente, com publicações frequentes nas redes sociais, materiais educativos e ações comunitárias que reforcem o compromisso social do escritório. A construção de um relacionamento mais profundo com o público pode ser feita com a criação de uma persona detalhada baseada em entrevistas e análises de comportamento, permitindo ajustar o **tom de voz** e os canais de comunicação. O **storytelling** deve ser intensificado com a publicação constante de histórias reais, com fotos e vídeos

que mostram o impacto dos projetos na vida das pessoas, destacando o papel do escritório na transformação social.

Para fortalecer a presença e o reconhecimento no setor de arquitetura e design, o escritório pode investir em participações estratégicas em premiações, eventos do setor e publicações especializadas, além de criar conteúdos educativos sobre arquitetura acessível. Por fim, é importante desenvolver uma imagem institucional mais carismática, identificando e promovendo figuras da equipe com potencial para serem porta-vozes da marca, criando uma conexão mais forte com o público e aumentando a confiança no escritório.

5 O BRANDING E O PÚBLICO EM GERAL

5.1 A percepção do branding pelo futuro cliente dos escritórios de arquitetura

Este capítulo tem por objetivo analisar os dados obtidos na pesquisa empírica intitulada “Decidindo por um arquiteto: O poder da marca e da imagem”. Reforçando o que foi apresentado no início deste capítulo, a investigação foi desenvolvida com a finalidade de verificar se os conceitos de branding abordados no referencial teórico deste trabalho são efetivamente considerados pelo público leigo no momento de escolher um arquiteto. Em especial, buscou-se avaliar se esses elementos comunicacionais e visuais, associados à construção de marca, impactam na percepção de valor e na confiança do cliente no profissional, influenciando diretamente na decisão de contratação.

A pesquisa que pode ser encontrada vide (**Apêndice A**) foi realizada no período de 01/06/2025 a 03/06/2025, por meio de um questionário digital aplicado via Google Forms, compartilhado via grupos de Whatsapp. Foram obtidas 104 respostas únicas, garantidas pela limitação de uma resposta por e-mail, o que contribuiu para maior confiabilidade dos dados coletados, através de 8 (oito) perguntas de múltipla escolha A, B e C, com exceção da última que era direta entre sim e não.

O objetivo desta etapa foi verificar diretamente se os elementos de branding impactam diretamente a tomada de decisões na escolha do profissional por parte dos clientes. Apesar da pequena amostragem, os resultados possibilitam traçar um panorama inicial sobre a relação entre branding e a escolha do arquiteto, fazendo o cruzamento de dados com os conceitos que vimos nos capítulos anteriores. Esta abordagem inicial revela tendências e percepções importantes que fundamentarão os objetivos do trabalho.

5.2 Decidindo por um arquiteto: o poder da marca e da imagem

A primeira pergunta da pesquisa foi: “**Qual a sua faixa etária?**”. A inclusão desta pergunta na pesquisa teve como objetivo compreender o perfil demográfico da amostra de respondentes e, assim, contextualizar a percepção sobre o branding na

escolha de arquitetos. Diversos autores, como Kotler e Keller (2012), destacam que o comportamento de consumo e a relação com marcas variam significativamente entre diferentes faixas etárias, influenciando diretamente a forma como os indivíduos percebem valor e fazem escolhas. Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) também enfatizam que a idade é um fator determinante na adoção de novas tecnologias, no engajamento com conteúdos digitais e na resposta a estratégias de branding.

A maior parte dos respondentes (35,6%) tem mais de 45 anos, perfil geralmente associado à maior estabilidade financeira e valorização de atributos como confiança e reputação, ainda que menos engajado com o digital. Por outro lado, os grupos de 18 a 25 anos (24%) e de 26 a 35 anos (20,2%) somam 44,2% da amostra e, segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), tendem a valorizar identidade visual, autenticidade e presença online. A faixa etária de 36 a 45 anos representa 14,4%, e os menores de 18 anos apenas 5,8%. Essa diversidade etária permite análises cruzadas futuras sobre como diferentes faixas percebem o branding arquitetônico.

A pergunta seguinte foi “**A clareza e a consistência na forma como um arquiteto se apresenta (identidade visual, site, redes sociais, portfólio) te deixam mais seguro em relação à competência e profissionalismo dele?**”. Esta pergunta foi incluída no questionário com base no conceito central de branding como elemento estratégico de diferenciação e construção de valor percebido. Conforme apontam Kotler e Keller (2006), a forma como uma marca se apresenta influencia diretamente a percepção de confiabilidade e profissionalismo, inclusive em serviços altamente personalizados como os prestados por arquitetos.

Kapferer (2012) reforça que a consistência entre identidade visual e comunicação gera coerência simbólica, o que ajuda o cliente a confiar na marca e interpretá-la como sólida. No contexto da arquitetura, onde muitas vezes o público leigo se orienta mais pela imagem e presença digital do que por aspectos técnicos, investigar essa percepção é crucial para entender se os elementos do branding impactam na tomada de decisão do cliente.

Os dados revelam que 74% dos respondentes consideram "muito importante" a clareza e consistência na forma como um arquiteto se apresenta, enquanto 23,1% dizem que sim, mas não é um fator determinante, e apenas 2,9% afirmam que isso não influencia sua percepção.

O resultado reforça com veemência a hipótese central do trabalho: os elementos de branding (identidade visual, portfólio, redes sociais, site) são percebidos como indicativos de profissionalismo e competência, mesmo pelo público leigo. Ao cruzar esse dado com o resultado da primeira pergunta, observa-se que a maioria da amostra está na faixa etária acima dos 25 anos (74,9%), o que sugere um público com maior poder de decisão sobre contratações e maior familiaridade com ambientes digitais, o que potencializa a importância da apresentação visual.

Esse dado também reforça a afirmação de Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) de que no ambiente digital contemporâneo, marcas e profissionais precisam se apresentar com clareza, consistência e valor simbólico para gerar confiança e engajamento. Ainda que uma pequena parcela dos respondentes (2,9%) tenha declarado que esses fatores não influenciam sua decisão, trata-se de uma minoria estatisticamente irrelevante diante da predominância de respostas positivas.

A próxima pergunta é relacionada com os conceitos de missão e valores que levantamos anteriormente: "**Você se sentiria mais motivado a contratar um arquiteto cujo propósito e valores sejam compatíveis com os seus (por exemplo, valorização da natureza, foco em bem-estar, respeito à cultura local)?**". A questão busca entender se o alinhamento de valores e propósito, parte essencial da construção de marca segundo Kapferer (2012) e Kotler e Keller (2006), influencia a decisão do cliente. Missão, visão e valores são pilares do branding, pois conectam emocionalmente o público com a marca (Drucker, 1974; Branson, 2008).

A grande maioria (73,1%) respondeu que sim, isso seria um fator importante, enquanto 14,4% disseram que não influencia e 12,5% que sim, mas importa pouco.

Esse resultado reafirma que o branding emocional, construído a partir de valores compartilhados, tem forte impacto na decisão de compra, principalmente

quando aliado à apresentação visual consistente, como vimos na pergunta anterior. Também sugere que escritórios que comunicam bem seus valores (como sustentabilidade ou acolhimento) tendem a gerar mais conexão e confiança.

A próxima pergunta foi elaborada com o objetivo de avaliar as sensações dadas pelas paletas de cores no qual vimos no referencial teórico. “**Observe as três paletas de cores abaixo. Qual delas transmite uma imagem mais tranquila e calma?**”. Porque como vimos, a escolha das cores exerce influência direta na percepção emocional e simbólica das marcas. A psicologia das cores estuda como diferentes tonalidades provocam reações específicas nos indivíduos, influenciando desde decisões de compra até a imagem associada a um profissional. Segundo Eva Heller (2012), tons como bege, nude, cinza e rosé estão ligados à suavidade, harmonia e tranquilidade, reforçando sensações de acolhimento e serenidade, atributos essenciais para escritórios que desejam transmitir calma e confiança visualmente. Essas escolhas são especialmente relevantes no branding de arquitetura, onde o aspecto visual se conecta diretamente à proposta de valor da marca.

A grande maioria dos participantes (85,6%) identificou a paleta composta por cinza, tons de bege, nude e rosé como a que transmite maior sensação de tranquilidade e calma. Essa preferência massiva confirma as associações apresentadas na literatura e reforça o papel das cores na comunicação emocional da marca. O baixo índice de escolha das paletas mais vibrantes ou contrastantes (apenas 9,6% e 4,8%, somadas) reforça a ideia de que o público busca equilíbrio visual e sensações positivas, especialmente em áreas como arquitetura, onde o ambiente reflete diretamente a experiência do usuário.

A pergunta seguinte, foi elaborada a fim de verificar o nível de importância do storytelling: “**A forma como um arquiteto conta a história de seus projetos (explicando soluções adotadas, desafios e resultados) influencia sua percepção sobre a autoridade e competência dele na área?**”.

Como vimos anteriormente, o storytelling é uma das ferramentas mais poderosas do branding contemporâneo. Para Kotler e Keller (2012), contar histórias permite que o público compreenda, se identifique e se conecte emocionalmente com a marca, ampliando a confiança e o valor percebido. Já segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), a narrativa de marca bem construída contribui para a diferenciação, reforçando a autoridade do profissional no mercado. No caso da arquitetura, a capacidade de relatar decisões projetuais, desafios enfrentados e resultados obtidos mostra domínio técnico e pensamento estratégico, o que aumenta a percepção de competência.

Os dados são contundentes: 88,5% dos respondentes afirmam que o modo como um arquiteto apresenta a história de seus projetos aumenta sua percepção de autoridade e competência. Apenas 9,6% consideram esse fator pouco relevante e somente 1,9% afirmam que não faz diferença. Isso indica que o storytelling técnico, com explicações claras e estruturadas sobre o processo criativo e as soluções adotadas é amplamente valorizado pelo público. Esses dados dialogam diretamente com as respostas anteriores sobre clareza na apresentação da marca e identidade visual, reforçando a importância de uma comunicação estratégica e intencional por parte dos escritórios.

A próxima pergunta é voltada à questão da presença digital, tema importantíssimo que vimos durante os capítulos iniciais. **“Você leva em consideração o perfil do arquiteto nas redes sociais e os trabalhos mostrados por lá como fator importante na escolha do profissional que será contratado?”**. A escolha da pergunta foi dada pelo fato que a presença digital tornou-se um dos principais pilares do branding contemporâneo. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), a atuação consistente nas plataformas online, especialmente nas redes sociais, é essencial para a construção de credibilidade e conexão com o público. Kotler e Keller (2012) reforçam que o marketing digital e a comunicação visual coerente ajudam a formar a percepção de valor do consumidor. No caso da arquitetura, onde o portfólio visual é crucial, o Instagram, por exemplo, transforma-se em uma vitrine estratégica. Mostrar bastidores, obras finalizadas e até o estilo de

vida do arquiteto contribui para criar confiança e gerar identificação com possíveis clientes.

Dos 104 respondentes, 65,4% consideram extremamente importante o perfil e os trabalhos apresentados nas redes sociais, enquanto 26,9% acham importante, mas não decisivo. Apenas 7,7% afirmam que isso não influencia sua decisão. Esse dado demonstra que a atuação em plataformas como Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok, dentre outros não pode ser negligenciada pelos arquitetos. As redes sociais funcionam não só como portfólio visual, mas como extensão da marca pessoal ou institucional do arquiteto. Quando cruzamos com as respostas anteriores, como a valorização do storytelling e da identidade visual, fica ainda mais claro que o digital influencia fortemente a percepção de autoridade, confiabilidade e estilo do profissional.

A penúltima pergunta buscou entender a influência do modo de se vestir e o tom de voz, conceitos que vimos anteriormente, na percepção de valor por parte do cliente: “**Você acredita que a maneira que um profissional se veste e conduz o tom de voz influencia na percepção de valor aos olhos do cliente?**”. Como vimos anteriormente, a imagem pessoal, incluindo vestimenta e tom de voz, está fortemente ligada à percepção de valor na construção da marca pessoal. Como destacam Pontes (2011) e Pereira (2015), a forma de se vestir é uma linguagem não verbal que comunica profissionalismo, posicionamento e pertencimento. Além disso, o tom de voz atua como extensão da identidade verbal da marca, contribuindo para gerar confiança e alinhamento com os valores transmitidos (RD Station, 2023).

Dos 104 participantes, 74% afirmaram com certeza que a forma como o arquiteto se apresenta, tanto na vestimenta quanto na condução verbal influencia a percepção de valor. Outros 22,1% também reconhecem esse impacto, mesmo que em menor grau. Apenas 3,9% consideram que esses fatores não influenciam sua decisão. Esses dados reforçam o entendimento de que o branding não se limita à identidade visual institucional, mas se estende à postura, linguagem corporal e estilo do profissional. Essa percepção se conecta com os resultados anteriores, como o peso do alinhamento de valores e a importância da comunicação clara nas redes. O

arquiteto, portanto, é visto como a própria extensão da marca que representa e qualquer incoerência entre aparência, linguagem e discurso pode comprometer a credibilidade percebida.

O objetivo da próxima e última pergunta foi simples, identificar até onde os conceitos de branding bem aplicados que conceituamos e discutimos até aqui, influenciam não só a percepção de valor do profissional, como também encoraja o cliente a recomendá-lo para outros pessoas: **“Você já contratou ou recomendou um profissional (de qualquer área) porque gostou da forma como ele se comunicava, apresentava seu trabalho ou se portava?”**.

A expressiva maioria dos respondentes (76%) afirmou já ter contratado ou recomendado um profissional com base na forma como ele se comunicava, se apresentava ou se portava. Esse dado revela que os atributos subjetivos da marca como clareza na comunicação, tom de voz, postura, presença digital e estética visual, não apenas influenciam a decisão de compra, como também estimulam a recomendação ativa do profissional.

Ou seja, quando os conceitos de branding são bem aplicados, eles não apenas aumentam a percepção de valor, mas tornam o profissional mais “recomendável”. A pessoa não apenas confia no serviço prestado, mas sente orgulho ou segurança em indicá-lo a outros. Isso dialoga diretamente com o que Branson (2008) afirma ao dizer que a marca é um reflexo do caráter e dos princípios defendidos, o que, quando bem percebido, gera identificação e disseminação espontânea da reputação.

Esse comportamento de recomendação também reforça a importância de se construir uma imagem coesa e intencional. A comunicação bem alinhada com os valores da marca, o cuidado com o discurso e com a aparência visual não apenas conquistam o cliente, mas fazem com que ele atue como um embaixador informal da marca, validando, divulgando e perpetuando o posicionamento do profissional no mercado.

Conclusão da pesquisa

A pesquisa realizada buscou compreender até que ponto os conceitos de branding influenciam a escolha de um arquiteto por parte do público leigo. Mesmo com uma amostragem limitada os resultados já apontam direções bastante claras.

De modo geral, observou-se que elementos como identidade visual, coerência na apresentação profissional, narrativa dos projetos e alinhamento de valores são fortemente percebidos como diferenciais positivos na avaliação do profissional. A forma como o arquiteto se comunica, organiza seu portfólio e transmite seus princípios não apenas gera maior confiança, como também contribui para a construção de autoridade diante dos olhos do cliente.

Por outro lado, a análise também mostra nuances importantes. Apesar da valorização da presença digital, redes sociais, por exemplo, não apareceram como o fator mais determinante na tomada de decisão. Esse comportamento pode estar ligado ao perfil etário dos respondentes, já que uma parte significativa do público era formada por pessoas com mais de 45 anos, que é o grupo que tende a dar maior peso à reputação tradicional e menos às estratégias digitais, mas em compensação, deixando claro que elementos de branding bem trabalhados, são eficazes independe da idade.

Ainda assim, fica evidente que o modo como o arquiteto se apresenta impacta diretamente a decisão de contratação ou recomendação. Ao unir aspectos visuais, comportamentais e discursivos de forma estratégica, o profissional aumenta suas chances não apenas de atrair novos clientes, mas de ser espontaneamente indicado por aqueles que se identificam com sua marca, como podemos notar na última pergunta.

Em resumo, os dados reforçam que o branding não é apenas um diferencial estético, mas um recurso essencial para gerar valor percebido, conexão emocional e posicionamento competitivo. E mais do que isso, um caminho de aproximação entre o arquiteto e o público que ele deseja alcançar.

Com base nas percepções identificadas na pesquisa, torna-se ainda mais relevante observar como os conceitos de branding se manifestam na prática.

6 GUIA PARA DESENVOLVIMENTO DE BRANDING PARA ARQUITETOS

O guia a seguir foi desenvolvido como um produto final complementar ao Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) que investiga o impacto do branding na diferenciação e na construção de autoridade de arquitetos e escritórios de arquitetura no mercado contemporâneo. Seu objetivo central é oferecer uma ferramenta prática, acessível e aplicável para profissionais e estudantes de arquitetura que desejam se destacar no setor, consolidando a identidade de suas marcas e elevando o valor percebido de seus serviços.

A arquitetura, por sua própria natureza, combina criatividade, técnica e expressão visual. Entretanto, com o aumento exponencial do número de profissionais formados e o crescimento das plataformas digitais, tornou-se cada vez mais desafiador garantir visibilidade e reconhecimento. Este guia visa preencher essa lacuna, sintetizando os conceitos teóricos e metodológicos estudados no TCC em passos práticos, exemplares e estratégicos. O guia contempla uma série de exemplos baseados nos estudos de caso que vimos anteriormente, juntamente com as tabelas em branco vide (**Apêndice B**), para que o profissional possa preencher de acordo com a sua realidade.

A proposta é que qualquer arquiteto, mesmo sem conhecimentos prévios de branding ou marketing, consiga entender a importância do posicionamento, construir uma identidade visual coerente, desenvolver uma comunicação clara e se conectar de forma autêntica com seu público-alvo. Mais do que um manual técnico, este guia pretende inspirar arquitetos a transformarem sua forma de se apresentar no mercado e a potencializarem a percepção de valor dos seus serviços.



GUIA DE DESENVOLVIMENTO DE BRANDING PARA ARQUITETOS

Elevar o nível do meu escritório

ACEITO



Vá adiante!

SUMÁRIO

6.1 MISSÃO E VALORES	68
6.2 PÚBLICO-ALVO E PERSONA	69
6.3 POSICIONAMENTO	70
6.4 IDENTIDADE VISUAL	71
6.5 NAMING	73
6.6 TOM DE VOZ	74
6.7 STORYTELLING	75
6.8 PRESENÇA DIGITAL	76
6.9 NETWORKING	77
6.10 ALINHAMENTO PESSOAL	77

GUIA DE DESENVOLVIMENTO DE BRANDING PARA ARQUITETOS

MISSÃO E VALORES



Escreva a missão em até duas linhas, respondendo a perguntas como: qual a razão de existir do meu escritório? Que impacto quero causar no mundo?

EXEMPLO (BASEADO NA INOVA URBIS):

"Oferecer soluções arquitetônicas acessíveis e transformadoras para melhorar a qualidade de vida em comunidades urbanas."



Lista de 3 a 5 valores com descrições curtas e claras, evitando palavras vagas.

EXEMPLO (BASEADO NA INOVA URBIS):

Tabela 02 – Valores

VALORES	DESCRIÇÃO
Acessibilidade	Desenvolver projetos com foco na inclusão social e no baixo custo, sem abrir mão da qualidade.
Sustentabilidade	Aplicar soluções construtivas simples e ecológicas, adaptadas à realidade de comunidades urbanas.
Compromisso Social	Atuar com responsabilidade nas transformações urbanas, priorizando o bem-estar coletivo.
Funcionalidade	Criar espaços eficientes e adaptáveis à rotina e às necessidades de cada cliente.
Coletividade	Valorizar o trabalho em equipe e a participação da comunidade nos processos de criação.

Fonte: Autor (2025)



Verifique se missão e valores estão alinhados ao público-alvo e ao mercado onde você deseja se posicionar.

PÚBLICO-ALVO E PERSONA



Identifique as características demográficas: idade, gênero, classe social, localização, profissão.

EXEMPLO (BASEADO NA DOMA ARQUITETURA):

"Mulheres entre 30-45 anos, classe média alta, residentes em centros urbanos, interessadas em reformar ou construir residências com identidade."



Defina necessidades e dores do público: quais desafios enfrentam ao buscar um projeto arquitetônico?

EXEMPLO (BASEADO NA DOMA ARQUITETURA):

"Valorizam ambientes acolhedores e funcionais, com design contemporâneo, mas sentem insegurança ao contratar profissionais e têm dúvidas sobre viabilidade e orçamento."



Crie uma persona detalhada com nome fictício, hábitos, hobbies, consumo digital e expectativas.

EXEMPLO (BASEADO NA DOMA ARQUITETURA):

Tabela 03 – Persona

NOME	IDADE	PROFISSÃO	ESTILO DE VIDA	HOBBIES	CONSUMO DE MÍDIA	NECESSIDADES
Mariana	35	Produtora de conteúdo	Urbana e familiar	Decoração, maternidade e pets	Instagram, YouTube e Pinterest	Ambientes práticos, design afetivo, soluções que acompanhem sua rotina de mãe e profissional
Fernanda	34	Fisioterapeuta	Familiar e sensível	Decoração e maternidade	YouTube, Instagram e Pinterest	Ambientes acolhedores, funcionais e com estética afetiva
Juliana	38	Gerente de marketing	Urbana e sofisticada	Viajar, cozinhar e design	Instagram, Pinterest e blogs	Espaços integrados, iluminação natural, design biofílico
Patrícia	32	Arquiteta	Criativa e inspiradora	Produção de conteúdo, pets	Instagram, YouTube	Ambientes instagramáveis, criativos e fáceis de manter

Fonte: Autor (2025)

POSICIONAMENTO



Liste todos os diferenciais reais do escritório: expertise, metodologias, certificações, cases de sucesso.

EXEMPLO (BASEADO NO FGMF ARQUITETOS):

"Portfólio premiado em concursos nacionais e internacionais, arquitetura autoral com foco em inovação técnica, participação ativa em eventos acadêmicos e de design e escritório colaborativo com abordagem investigativa."



Analise concorrentes diretos e indiretos: identifique o que eles oferecem e como você pode se destacar.

EXEMPLO (BASEADO NO FGMF ARQUITETOS):

"Concorrentes de alto padrão tendem a focar apenas em estética ou assinatura de autor, enquanto o FGMF se destaca pela integração entre pesquisa, técnica e experimentação."





Crie uma frase de posicionamento que resuma a essência do escritório.

EXEMPLO (BASEADO NO FGMF ARQUITETOS):

"Referência em arquitetura contemporânea brasileira, aliando criatividade, rigor técnico e inovação."





Desenvolva uma proposta de valor detalhada com a **proposta de valor canvas ou quadro visual.**

EXEMPLO (BASEADO NO FGMF ARQUITETOS):

Tabela 04 – Proposta de valor

SEGMENTO DE CLIENTES	PROPOSTA DE VALOR	CANAIS	RELACIONAMENTO	ATIVIDADES PRINCIPAIS	PARCERIAS	RECURSOS-CHAVE	ESTRUTURA DE CUSTOS
Clientes Institucionais	Projetos complexos com excelência técnica	Concursos e eventos	Atendimento técnico e colaborativo	Projetos arquitetônicos e urbanos	Escritórios parceiros, engenheiros	Equipe sênior, tecnologia BIM	Participação em concursos e P&D
Clientes Residenciais (alto padrão)	Arquitetura autoral e contemporânea	Site, publicações e redes	Relacionamento seletivo e técnico	Residências personalizadas	Revistas, canais de design	Portfólio premiado, reputação	Custos com equipe qualificada
Setor Cultural	Arquitetura como meio de expressão artística e social	Concursos públicos e editais	Relação institucional e criativa	Projetos culturais com identidade forte	Instituições culturais e artísticas	Reconhecimento acadêmico e premiado	Participação em editais e premiações
Startups e Hubs Criativos	Espaços adaptáveis com identidade única	Eventos, networking e LinkedIn	Relacionamento colaborativo	Criação de espaços flexíveis e integrados	Parceiros de tecnologia e design	Abordagem inovadora e versátil	Custos com prototipagem e testes

Fonte: Autor (2025)

IDENTIDADE VISUAL



Escolha um logotipo que traduza o conceito e o posicionamento do escritório.

EXEMPLO (BASEADO NO FGMF ARQUITETOS):

"Logotipo com formas limpas e tipografia sem serifa, transmitindo sofisticação, clareza e contemporaneidade, alinhado ao posicionamento técnico e investigativo do escritório."





Defina a paleta de cores com códigos exatos e justifique a escolha com base na psicologia das cores.

EXEMPLO (BASEADO NO FGMF ARQUITETOS):

Branco (#FFFFFF): representa clareza, espaço e neutralidade visual, reforçando a leitura técnica dos projetos e laranja (#F26A1B): transmite energia e criatividade, conectando-se ao arquétipo do Criador e à abordagem inovadora do escritório.





Determine as tipografias principais e secundárias e sua aplicação.

EXEMPLO (BASEADO NO FGMF ARQUITETOS):

"Tipografia geométrica sem serifa (semelhante à Futura ou Avenir) aplicada de forma consistente em títulos e materiais institucionais, comunicando precisão técnica e contemporaneidade."





Inclua elementos gráficos como ícones, padrões e texturas, criando um sistema visual consistente.



Documente todas essas diretrizes em um manual de identidade visual (com exemplos aplicados em papelaria, site, redes sociais).

EXEMPLO (BASEADO NO FGMF ARQUITETOS):

Tabela 05 – Identidade visual

ELEMENTO	DETALHES
Logotipo	Formas geométricas e tipografia sans-serif, sem ornamentos.
Cores	Branco (#FFFFFF), Laranja (#F26A1B).
Tipografias	Futura (ou similar) para títulos, Helvetica para textos corridos.
Ícones e Padrões	Estilo minimalista, sem grafismos decorativos.
Exemplos	Aplicações consistentes em site, apresentações, documentos e sinalização.

Fonte: Autor (2025)

NAMING



Brainstorming com palavras-chave que traduzam os valores e propósito do escritório.

EXEMPLO (BASEADO NA DOMA ARQUITETURA):

"Acolhimento, lar, cuidado, leveza, personalização, bem-estar."



Crie combinações sonoras e memoráveis, testando pronúncia e impacto.

EXEMPLO (BASEADO NA DOMA ARQUITETURA):

"Doma – palavra curta, de fácil pronúncia, que remete diretamente à ideia de lar e acolhimento, reforçando o arquétipo do Cuidador."



Verifique a disponibilidade do domínio online, redes sociais e marca registrada.



Justifique a escolha final com um documento interno explicando a relação entre nome e marca.

TOM DE VOZ



Selecione 3 a 5 adjetivos que definem a personalidade da marca.

EXEMPLO (BASEADO NA INOVA URBIS):

"Acolhedor, direto, acessível, empático, colaborativo."



Crie um glossário com palavras-chave recomendadas e termos a evitar.

EXEMPLO (BASEADO NA INOVA URBIS):

Tabela 06 - Expressões

EXPRESSÕES RECOMENDADAS	EXPRESSÕES A EVITAR
Projeto feito junto com você	Solução genérica para todos
Arquitetura acessível para transformar vidas	Apenas um projeto
Espaço com conforto, segurança e dignidade	Construção simples
A gente entende sua realidade	Siga o padrão
Cada casa tem uma história e merece atenção	Entrega rápida, sem conversa

Fonte: Autor (2025)



Modele exemplos de comunicação: e-mails, postagens em redes, legendas de fotos.

EXEMPLO (BASEADO NA INOVA URBIS):

"Mais do que construir, nossa missão é transformar realidades. Cada projeto nasce de um sonho, e estamos aqui para torná-lo possível com cuidado, escuta e soluções que cabem no seu bolso."



Assegure que toda a equipe use o mesmo tom de voz em cada canal.

STORYTELLING



Elabore um roteiro com: contexto inicial, desafio do cliente, solução arquitetônica, resultados e impacto.

EXEMPLO (BASEADO NA DOMA ARQUITETURA):

"Recebemos o pedido de uma jovem família que buscava transformar um apartamento antigo em um lar acolhedor, funcional e cheio de personalidade. Com o desafio de aproveitar ao máximo os 70 m² disponíveis, criamos soluções inteligentes de marcenaria, integrando ambientes e usando tons neutros com toques de madeira. A transformação foi registrada em cada etapa e compartilhada com a comunidade nas redes sociais, gerando identificação, inspiração e visibilidade para o escritório."





Colete depoimentos reais e imagens de antes/depois para dar vida às histórias.



Adapte o storytelling a diferentes formatos: vídeo, posts, apresentações.



Crie um banco de histórias para ser usado em propostas comerciais e redes sociais.

PRESENÇA DIGITAL



Desenvolva um site funcional com portfólio, contato e blog com conteúdos de valor (**site próprio, linktree, behance, vobi ou afins**).



Estruture perfis no Instagram, **LinkedIn, YouTube, TikTok, Pinterest (exemplos)** com posts frequentes e consistentes.



Planeje uma linha editorial com temas: bastidores, tendências, dicas, projetos finalizados.

EXEMPLO (BASEADO NA INOVA URBIS):

Tabela 07 – Linha editorial

CATEGORIA	FREQUÊNCIA	EXEMPLOS
Bastidores	1x/semana	Vídeos simples mostrando obras em andamento
Projetos Finalizados	2x/mês	Antes/depois de reformas populares
Dicas e Tendências	2x/mês	Postagens com dicas de aproveitamento de espaço
Histórias Reais	1x/mês	Depoimento de clientes beneficiados

Fonte: Autor (2025)



Analise métricas e adapte a estratégia digital periodicamente.



Utilize ferramentas como **Buffer, Hootsuite ou RD Station** para agendar e otimizar publicações.

NETWORKING



Liste eventos, feiras e workshops para marcar presença.

EXEMPLO GERAL:

Tabela 08 - Networking

NOME DO EVENTO	DATA	TIPO DE PARTICIPAÇÃO	CONTATO
Congresso XYZ	10/10/2025	Expositor	contato@exemplo.com
Feira ABC	20/11/2025	Visitante	(11) 9 9999-9999
Expo Arquitetura Brasil	05/12/2025	Palestrante	contato@expobrasil.com
Semana do Design	15/02/2026	Expositor	(21) 9 8888-8888
Encontro Nacional de Arquitetos	25/04/2026	Visitante	(31) 9 7777-7777

Fonte: Autor (2025)



Estabeleça uma rotina de contato com parceiros e clientes, via e-mail ou encontros presenciais.



Produza artigos para blogs e revistas, fortalecendo a autoridade do escritório.



Engaje-se em comunidades online (grupos de arquitetos, associações do setor).

IMAGEM PESSOAL



Defina um estilo de vestimenta e comunicação condizente com o posicionamento.

EXEMPLO (BASEADO NA DOMA ARQUITETURA):

"Estilo casual sofisticado, com roupas claras e confortáveis, transmitindo acolhimento, leveza e elegância para encontros com clientes residenciais e gravações de vídeos."



⚠️ Tenha uma presença consistente em redes e eventos, com fotografias e vídeos de qualidade.



Monitore a percepção externa com feedbacks informais e ajustamentos periódicos.



Treine a equipe para seguir o mesmo padrão e representar a marca adequadamente.



**ATENÇÃO! TODAS AS TABELAS ESTÃO DISPONÍVEIS
PARA PREENCHIMENTO VIDE (APÊNDICE B).**

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, buscou-se compreender como o branding pode ser uma ferramenta estratégica fundamental para escritórios de arquitetura que desejam se destacar no mercado contemporâneo. Partindo da hipótese de que a aplicação eficaz de estratégias de branding, como identidade visual coerente, posicionamento claro e presença digital consistente, fortalece a imagem do arquiteto, amplia sua autoridade e atrai mais clientes qualificados, a pesquisa demonstrou que tal suposição foi confirmada tanto na teoria quanto na prática.

A análise teórica permitiu identificar que, mais do que uma simples ferramenta de comunicação, o branding constitui um processo contínuo de construção de significado e valor. Autores como Kotler, Keller e Kapferer apontam que marcas fortes se sustentam por meio de uma comunicação autêntica, coesa e alinhada com os valores e a proposta do profissional, aspectos especialmente relevantes em um campo como a arquitetura, em que subjetividade, estética e confiança são decisivos.

A pesquisa empírica reforçou essas percepções. Embora muitos participantes tenham apontado o portfólio e a reputação como fatores determinantes na escolha de um arquiteto, elementos característicos do branding, como a imagem transmitida, a presença nas redes sociais e a forma de se comunicar, foram claramente associados à construção de confiança e ao impulso à recomendação. Além disso, a diversidade etária dos respondentes permitiu cruzamentos relevantes que indicaram diferentes níveis de valorização desses elementos conforme o perfil do público, revelando que o branding atua de maneira complementar aos critérios técnicos.

Os estudos de caso analisados evidenciaram, de forma concreta, como escritórios com perfis distintos utilizam (ou deixam de utilizar) os pilares do branding para construir uma imagem de marca. As sugestões propostas a partir das análises comparativas apontam caminhos práticos para aprimorar a comunicação e o posicionamento de cada um dos escritórios observados, mostrando que a construção de uma marca forte é um processo adaptável à realidade e ao nicho de cada profissional.

Por fim, o guia estratégico desenvolvido como produto complementar deste trabalho sintetiza os aprendizados e oferece aos arquitetos uma ferramenta prática para implementar o branding de maneira acessível, consciente e eficaz. Conclui-se, portanto, que a hipótese foi validada: escritórios de arquitetura que adotam estratégias de branding bem estruturadas não apenas consolidam sua marca e autoridade, como também se destacam de forma significativa em um mercado cada vez mais visual, competitivo e conectado.

Em suma, projetar uma marca hoje é tão essencial quanto projetar um espaço. E ao compreender que sua identidade é também sua obra, o arquiteto expande sua atuação para além do desenho técnico, passando a habitar o imaginário do seu público como uma marca sólida, reconhecível e memorável.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press, 1991. p. 7.
- AGÊNCIA HUGZ. Os elementos-chave da identidade visual e sua importância para a marca. Disponível em: <https://agenciahugz.com.br/os-elementos-chave-da-identidade-visual/>. Acesso em: 10 abr. 2025.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Brand Strategy 101. *American Marketing Association*, 26 abr. 2023. Disponível em: <https://www.ama.org/on-demand/brand-strategy-101/>. Acesso em: 10 abr. 2025.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definition of marketing. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>. Acesso em: 31 maio 2025.
- ARCHDAILY. Exposição “FGMF: Arquitetura Contemporânea Brasileira”. 2016. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/792538/exposicao-fgmp-arquitetura-contemporanea-brasileira>. Acesso em: 29 maio 2025.
- ARCHDAILY. Quantos arquitetos existem no Brasil? ArchDaily Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br>. Acesso em: 10 abr. 2025.
- ARKITITO ARQUITETURA. Quem somos. Disponível em: <https://www.arkitito.com.br/quem-somos>. Acesso em: 10 abr. 2025.
- ARTUSI ARQUITETURA. *Branding em Arquitetura: Você sabe a importância?*. Disponível em: <https://artusiarquitetura.com/branding-em-arquitetura-voce-sabe-a-importancia/>. Acesso em: 10 abr. 2025.
- BAPTISTA, Fernanda. *Arquitetura em tempos digitais: posicionamento, marca e valor no cenário contemporâneo*. Belo Horizonte: UFMG, 2021. p. 112.
- BAPTISTA, Fernanda. *Arquitetura em tempos digitais: posicionamento, marca e valor no cenário contemporâneo*. Belo Horizonte: UFMG, 2021.;
- BARROS, Lívia; MACHADO, Sandra. Consultoria de Imagem: Teoria e Prática. São Paulo: Senac São Paulo, 2021.
- BASTOS, Glauco; CUNHA, Maria. A influência das redes digitais na estratégia de marketing e branding de empresas de serviços criativos. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 19, n. 3, p. 430-447, 2020.
- BRANSON, Richard. *A marca da aventura: como fazer negócios e divertir-se ao mesmo tempo*. São Paulo: Globo, 2008.

BRANSON, Richard. *Business Stripped Bare: Adventures of a Global Entrepreneur*. London: Virgin Books, 2008. p. 123.

BRANSON, Richard. *Empreendedorismo: fazendo acontecer*. São Paulo: Sextante, 2008.

BRASIL. Ministério da Educação. e-MEC – Consulta de Cursos de Arquitetura e Urbanismo. Brasília, [s.d.]. Disponível em: <https://emece.mec.gov.br/emece/nova>. Acesso em: 6 jun. 2025.

BRAZILIAN TIMES. *Identidade: O Que Suas Roupas Revelam Sobre Você*. Brazilian Times, 5 ago. 2024. Disponível em: <https://www.braziliantimes.com/entretenimento/2024/08/05/identidade-o-que-suas-roupas-revelam-sobre-voce.html>. Acesso em: 10 abr. 2025.

CAMÉLO, Maria Elisa Rodrigues. *A Relação entre Arquitetura Comercial e Branding*. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2019. p. 20. Disponível em: https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/2087/6/MONOGRAFIA_Relac%C3%A3oArquiteturaComercial.pdf. Acesso em: 10 abr. 2025.

CASTELO, José Sarto Freire; BATISTA, Paulo César de Sousa. Considerações teóricas sobre a marca: origens, conceitos, vantagens e desvantagens. *Revista Ciências Administrativas*, v. 13, n. 3, 2007, p. 77. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4756/475677652007.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2025.

CAU/BR. Censo dos Arquitetos e Urbanistas do Brasil 2012-2020 – Comparativo. Brasília: CAU/BR, 2021. Disponível em: https://www.caubr.gov.br/wp-content/uploads/2021/12/CAU-Brasil_Comparativo-Censo-Arquitetos-e-Urbanistas_2012-2020.pdf. Acesso em: 10 abr. 2025.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. *Digital marketing*. 7. ed. Harlow: Pearson Education, 2019.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7. ed. Harlow: Pearson Education, 2019.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. *Marketing digital: estratégia, implementação e prática*. 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2019.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. *Marketing digital: estratégia, implementação e prática*. 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2019.

CHAU, Kwok-Wing; TAYLOR, John. *Artificial intelligence in the architecture, engineering and construction industry*. Journal of Computing in Civil Engineering, v. 17, n. 4, p. 239-247, 2003. DOI: [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)0887-3801\(2003\)17:4\(239\)](https://doi.org/10.1061/(ASCE)0887-3801(2003)17:4(239))

CONCURSOS DE PROJETO. Panorama da formação e atuação de arquitetos no Brasil. 2022. Disponível em: <https://concursosdeprojeto.org>. Acesso em: 10 abr. 2025.

COSTA, Juliana Alves da; LIMA, Eduardo Valadares de. A influência do BIM nos escritórios de arquitetura brasileiros: desafios e perspectivas. *Revista Gestão & Tecnologia de Projetos*, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 64-79, 2020. Disponível em: <https://revistas.poli.usp.br/index.php/gtp/article/view/1741>. Acesso em: 11 de abr.2025.

DOMA ARQUITETURA. Canal no YouTube. YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/DomaArquitetura>. Acesso em: 30 maio 2025.

DOMA ARQUITETURA. Site institucional. Disponível em: <https://www.domaarquitetura.com.br/>. Acesso em: 30 maio 2025.

DOMA ARQUITETURA. Sobre. Disponível em: <https://www.domaarquitetura.com.br/sobre>. Acesso em: 29 maio 2025.

DRUCKER, Peter. *Administração: tarefas, responsabilidades, práticas*. São Paulo: Pioneira, 1974.

DRUCKER, Peter. *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper & Row, 1974.

DRUCKER, Peter. *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper & Row, 1974. p. 75.

EBAC. Identidade visual: o que é e como construir a sua. *Escola Britânica de Artes Criativas*, 2023. Disponível em: <https://ebaconline.com.br/blog/identidade-visual-seo>. Acesso em: [10/04/2025].

EBAC. O que é e como construir o tom de voz de uma marca. Disponível em: <https://ebaconline.com.br/blog/tom-de-voz-de-marca-o-que-e-como-construir>. Acesso em: [10/04/2025].

FALCÃO, Adriana. BIM: uma nova era na arquitetura e urbanismo. *Revista Vitruvius*, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/20.232/7519>. Acesso em: 29 maio 2025.

FALCÃO, Pedro. *Arquitetura e tecnologia: o impacto da era digital nos processos projetuais*. São Paulo: Editora Blucher, 2019. p. 87.

FERRAREZI, A. *Marketing tradicional: características e limitações*. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/questao-de-mudanca>. Acesso em: 31 maio 2025.

FGMF ARQUITETOS. Canal no YouTube. YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/@FGMFArquitetos>. Acesso em: 30 maio 2025.

FGMF ARQUITETOS. Perfil no Instagram. Instagram, [@fgmf]. Disponível em: <https://www.instagram.com/fgmf/>. Acesso em: 30 maio 2025.

FGMF ARQUITETOS. Site institucional. Disponível em: <https://fgmf.com.br/>. Acesso em: 30 maio 2025.

FGMF ARQUITETOS. Sobre. Disponível em: <https://fgmf.com.br/sobre>. Acesso em: 29 maio 2025.

FLET. *Comunicação Visual: A Influência da Tipografia na Marca*. Disponível em: <https://flet.com.br/comunicacao-visual/664/>. Acesso em: [10/04/2025].

FRANÇA, Fabio. *Panorama do ensino de arquitetura e urbanismo no Brasil: instituições, professores e alunos*. Arquitextos, São Paulo, ano 14, n. 161.01, Vitruvius, out. 2013. Disponível em: <https://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/14.161/4930>. Acesso em: 10 abr. 2025.

FREITAS, Alex. *A importância do Branding na Arquitetura Comercial*. Disponível em: <https://www.alexfreitas.com/branding-na-arquitetura/>. Acesso em: [10/04/2025].

GRANOVETTER, Mark S. The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, 1973.

GUERRA, A. C.; ROCHA, M. A. *Panorama do ensino público de Arquitetura e Urbanismo no Brasil*. The Journal of Engineering and Exact Sciences, v. 6, n. 1, p. 1-15, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufv.br/jcec/article/download/12075/6506/55450>. Acesso em: 31 maio 2025.

GUERRA, Fernando de Souza; ROCHA, Murilo da Silva. O ensino de arquitetura e urbanismo no Brasil: histórico, desafios e perspectivas. *Revista Educação Gráfica*, Bauru, v. 24, n. 1, p. 136-149, 2020.

HANNAS, Anandy Kassis de Faria Alvim. Evolução Histórica da Marca. *Pensar Acadêmico*, v. 1, n. 1, 2005. Disponível em: <https://pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/pensaracademico/article/view/1045>. Acesso em: Acesso em: 10 abr. 2025.

HELLER, Eva. *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. São Paulo: Gustavo Gili, 2012.

HELLER, Eva. *A Psicologia das Cores: Como as Cores Afetam a Emoção e a Razão*. São Paulo: Gustavo Gili, 2012. p. 23.

HELLER, Eva. *Psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. São Paulo: Gustavo Gili, 2012.

HUBSPOT. Identidade visual: o que é, importância e como criar a sua. *HubSpot Brasil*, 2023. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/identidade-visual>. Acesso em: 10 abr. 2025.

HUBSPOT. Psicologia das Cores: o que cada cor diz? *HubSpot Brasil*, 2023. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/psicologia-cores>. Acesso em: 10 abr. 2025.

HUBSPOT. *Psicologia das cores: o que cada cor diz?*. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/psicologia-cores>. Acesso em: 10 abr. 2025.

HUBSPOT. *Storytelling: guia completo para utilizar na sua estratégia.* 2023. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/storytelling>. Acesso em: 29 mai. 2025.

HUBSPOT. Storytelling: guia completo para utilizar na sua estratégia. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/storytelling>. Acesso em: 10 abr. 2025.

IBARRA, Herminia; HUNTER, Mark. How leaders create and use networks. *Harvard Business Review*, v. 85, n. 1, p. 40-47, 2007.

IDEAS ON PURPOSE. The 5 Essentials of Visual Branding. Disponível em: <https://www.ideasonpurpose.com/on/the-5-essentials-of-visual-branding/>. Acesso em: [10/04/2025].

INOVA URBIS. Canal no YouTube. YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCzoc42N0T0IJ9zyu9oXWKUQ>. Acesso em: 30 maio 2025.

INOVA URBIS. Conheça a IU. Disponível em: <https://inovaurbis.com>. Acesso em: 29 maio 2025.

INOVA URBIS. Perfil no Instagram. Instagram, [@inovaurbis]. Disponível em: <https://www.instagram.com/inovaurbis/>. Acesso em: 30 maio 2025.

INOVA URBIS. Site institucional. Disponível em: <https://inovaurbis.com>. Acesso em: 30 maio 2025.

JACOBI, Jolande. *Complexo, Arquétipo e Símbolo na Psicologia de C.G. Jung*. São Paulo: Cultrix, 1999. p. 31.

JORNAL DO BRASIL. Escritório popular de arquitetura transforma casas na Rocinha. 2016. Disponível em: <https://www.jb.com.br/comunidade-em-pauta/noticias/2016/05/25/amp/escritorio-popular-de-arquitetura-transforma-casas-na-rocinha.html>. Acesso em: 29 maio 2025.

JUNG, Carl Gustav. *O Homem e Seus Símbolos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

JUNG, Carl Gustav. *O Homem e Seus Símbolos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. p. 58.

KAPFERER, Jean-Noël. *As marcas: capital de empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

KAPFERER, Jean-Noël. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 5. ed. London: Kogan Page, 2012.

KAPFERER, Jean-Noël. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 5. ed. London: Kogan Page, 2012. p. 100.

KAPFERER, Jean-Noël. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 5. ed. London: Kogan Page, 2012. p. 98.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. p. 53.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 17. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 17. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 17. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p. 274.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p. 274.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p. 310.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p. 310.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7. ed. Harlow: Pearson Education, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LIMA, Gustavo. *Gestão de marketing e comunicação para arquitetos e designers*. São Paulo: GVC Editora, 2015.

MACEDO, Marcelo; SOUZA, Mariane Ramos de. Gestão da marca na era do conhecimento: evolução do conceito de marca e o valor percebido pelo cliente. *Anais do Congresso Internacional de Conhecimento e Inovação – ciKi*, v. 1, n. 1, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.48090/ciki.v1i1.1252>. Acesso em: [10/04/2025].

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. *O herói e o fora da lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos*. São Paulo: Cultrix, 2001.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. *O herói e o fora da lei: construindo marcas extraordinárias com o poder dos arquétipos*. Tradução de Marcelo O. Rocha. São Paulo: Cultrix, 2001.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. *O herói e o fora da lei: construindo marcas extraordinárias com o poder dos arquétipos*. Tradução de Marcelo O. Rocha. São Paulo: Cultrix, 2001.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. *O Herói e o Fora-da-Lei: Como Construir Marcas Extraordinárias Usando o Poder dos Arquétipos*. São Paulo: Cultrix, 2001. p. 13.

MICHAELIS. *Logotipo*. In: Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. Disponível em:
<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/logotipo>. Acesso em: [10/04/2025].

MOURA, Larissa Leal. Moda como expressão de identidade no mundo contemporâneo. *Universidade Federal de Sergipe*, 2018. Disponível em:
https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/9290/2/LARISSA_LEAL_MOURA.pdf. Acesso em: [10/04/2025].

MS MARKETING. Elementos da Identidade Visual: Veja quais são. Disponível em:
<https://msmarketing.com.br/elementos-da-identidade-visual-veja-quais-sao/>. Acesso em: [10/04/2025].

ORGÂNICA DIGITAL. O que é persona no Marketing Digital? Entenda! 2021. Disponível em:
<https://www.organicadigital.com/blog/o-que-e-persona-no-marketing-digital/>. Acesso em: 10 abr. 2025.

PAREDES, J. *Marketing tradicional vs. marketing digital: uma questão de mudança*. Disponível em:
<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/questao-de-mudanca>. Acesso em: 31 maio 2025.

PATEL, Neil. Brand Strategy: How to Create a Powerful Branding Campaign. *Neil Patel Blog*, 31 out. 2023. Disponível em:
<https://neilpatel.com/blog/what-branding-really-means/>. Acesso em: 10 abr. 2025.

PATEL, Neil. *Naming: por que esse processo criativo é importante?* 2018. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/naming-o-que-e/>. Acesso em: 29 mai. 2025.

PATEL, Neil. Naming: por que esse processo criativo é importante? *Neil Patel*, 2018. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/naming-o-que-e/>. Acesso em: 10 abr. 2025.

PEREIRA, Carolina Morgado. *O vestuário e a moda: e suas principais correntes teóricas*. Revista ModaPalavra e-Periódico, v. 8, n. 15, p. 202-215, 2015.

PEREIRA, Carolina Morgado. *O vestuário e a moda: e suas principais correntes teóricas*. Revista ModaPalavra e-Periódico, v. 8, n. 15, p. 202-215, 2015. Disponível

em:

<https://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/download/5016/4112/16646>. Acesso em: 10 abr. 2025.

PEREIRA, Geovanna. *A roupa fala: identidade e comunicação*. Revista Comunicação & Sociedade, v. 37, n. 1, p. 165–182, 2015.

PM3. Tipografia: o que é, benefícios, componentes e como aplicar. Disponível em: <https://pm3.com.br/blog/tipografia/>. Acesso em: 10 abr. 2025.

POMERANTZEFF, Patricia. Perfil no Instagram. Instagram, [@domaarquitetura]. Disponível em: <https://www.instagram.com/domaarquitetura/>. Acesso em: 30 maio 2025.

PONTES, Heloisa. *Moda e sociabilidade*. São Paulo: Editora SENAC, 2011.

PONTES, Maria Helena. *Moda, imagem e identidade*. Revista Achiote, v. 1, n. 1, p. 1-10, 2011.

PONTES, Maria Helena. Moda, imagem e identidade. *Revista Achiote*, v. 1, n. 1, p. 1-10, 2011. Disponível em: <https://revista.fumec.br/index.php/achiote/article/view/1642/1043>. Acesso em: 10 abr. 2025.

PRINTI. Tipografia: o que é, como definir em seu projeto e exemplos. Disponível em: <https://www.printi.com.br/blog/tipografia-e-suas-fontes-fundamentais>. Acesso em: 10 abr. 2025.

RAMASWAMY, Venkat; OZCAN, Kerimcan. *The Co-Creation Paradigm*. Stanford: Stanford University Press, 2018.

RD STATION. *O que é tom de voz da marca e como definir o da sua empresa*. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/tom-de-voz-marca/>. Acesso em: 03 jun. 2025.

RD STATION. *Persona: o que é e como criar uma para a sua empresa*. 2023. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/persona-o-que-e/>. Acesso em: 29 mai. 2025.

RD STATION. *Persona: o que é e como criar uma para a sua empresa*. 2023. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/persona-o-que-e/>. Acesso em: 10 abr. 2025.

RD STATION. Storytelling: o que é e guia completo para ter sucesso. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/agencias/storytelling/>. Acesso em: 10 abr. 2025.

RD STATION. Tom de voz na comunicação: conheça a sua importância. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/tom-de-voz/>. Acesso em: 10 abr. 2025.

RIES, Al; TROUT, Jack. *Posicionamento: A Batalha por sua Mente*. São Paulo: McGraw-Hill, 1981.

RIES, Al; TROUT, Jack. *Posicionamento: A Batalha por sua Mente*. São Paulo: McGraw-Hill, 1981. p. 2.

ROCK CONTENT. *Identidade visual: entenda o que é, importância e como criar a sua*. 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/identidade-visual/>. Acesso em: 29 mai. 2025.

ROCK CONTENT. Identidade visual: entenda o que é, importância e como criar a sua. Rock Content, 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/identidade-visual/>. Acesso em: 10 abr. 2025.

ROCK CONTENT. *Psicologia das cores: descubra o significado (e o poder) de cada cor no marketing*. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>. Acesso em: 10 abr. 2025..

ROCK CONTENT. Psicologia das Cores: descubra o significado (e o poder) de cada cor no marketing. Rock Content, 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>. Acesso em: 10 abr. 2025.

ROSA, Mariana Goulart. A transformação digital e os novos modelos de atuação em arquitetura. *Vitruvius*, São Paulo, ano 23, n. 273.03, 2019. Disponível em: <https://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/23.273/7549>. Acesso em: [11/04/2025].

RYAN, Damian. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. 4. ed. London: Kogan Page, 2016.

RYAN, Damian. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. 4. ed. London: Kogan Page, 2016.

RYAN, Damian. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 4. ed. London: Kogan Page, 2016.

SALVATORI, Elena. Arquitetura no Brasil: ensino e profissão. *Arquitetura revista*, São Leopoldo, v. 4, n. 2, p. 52-77, jul./dez. 2008. p. 54. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1936/193615431006.pdf>. Acesso em: 31 maio 2025.

SALVATORI, Flávia. *Arquitetura brasileira: uma história das ideias*. São Paulo: Senac, 2008.

SALVATORI, Flávia. *Arquitetura brasileira: uma história das ideias*. São Paulo: Senac, 2008.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do Consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. p. 67.

SCHAWBEL, Dan. *Me 2.0: Build a Powerful Brand to Achieve Career Success*. New York: Kaplan Publishing, 2009. p. 5.

SEBRAE. *Mapa da empatia e persona: conheça seu cliente de forma estratégica*. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mapa-da-empatia-e-persona-conheca-seu-cliente-de-forma-estrategica>. Acesso em: 10 abr. 2025.

SEBRAE. *Os Arquétipos de Marca*. Brasília: Sebrae, [s.d.]. Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Arquivos/ebook_sebrae_moda-arquétipos-de-marca.pdf. Acesso em: 10 abr. 2025.

SEBRAE. Sabia que as marcas devem ter um “tom de voz”? Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/sabia-que-as-marcas-devem-ter-um-tom-de-voz%2Cdb6454ca74d36810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 10 abr. 2025.

SEBRAE. *Tom de voz na comunicação: conheça a sua importância*. 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/sabia-que-as-marcas-devem-ter-um-tom-de-voz%2Cdb6454ca74d36810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 29 mai. 2025.

SHIRKY, Clay. *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*. New York: Penguin Press, 2010.

SILVA, Flávio. *Censo da Arquitetura e Urbanismo no Brasil*. Arquiteto & Urbanista. Disponível em: <https://arquitetoeurbanista.weebly.com/censo.html>. Acesso em: 10 abr. 2025.

SILVA, José Carlos da; LIMA, José Carlos de. Histórico das profissões de engenheiro, arquiteto e agrônomo. *Revista de Ciências Exatas*, Taubaté, v. 5-8, p. 97-105, 1999-2002. Disponível em: <https://periodicos.unitau.br/exatas/article/download/317/527/0>. Acesso em: 31 maio 2025.

SILVA, José Carlos da; LIMA, José Carlos de. Histórico das profissões de engenheiro, arquiteto e agrônomo. *Revista de Ciências Exatas*, Taubaté, v. 5-8, p. 97-105, 1999-2002. p. 100. Disponível em: <https://periodicos.unitau.br/exatas/article/download/317/527/0>. Acesso em: 31 maio 2025.

SOMOS CIDADE. *Distância entre teoria e prática marca ensino de Arquitetura e Urbanismo no Brasil*. Somos Cidade, 23 jun. 2022. Disponível em: <https://somoscidade.com.br/2022/06/23/distancia-entre-teoria-e-pratica-marca-ensino-de-arquitetura-e-urbanismo-no-brasil>. Acesso em: 10 abr. 2025.

STANTON, William J. *Fundamentos de Marketing*. 9. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1980. p. 98.

STEVENS, Anthony. *Arquétipos: Uma História Natural do Self*. São Paulo: Cultrix, 2001. p. 74.

STORYTELLERS. *Storytelling e Branding*. 2020. Disponível em: https://www.storytellers.com.br/2020/03/storytelling-e-branding_15.html. Acesso em: 29 mai. 2025.

STORYTELLERS. Storytelling e Branding. Disponível em: https://www.storytellers.com.br/2020/03/storytelling-e-branding_15.html. Acesso em: 10 abr. 2025.

TELLES, Renato; QUEIROZ, Maciel Manoel. Posicionamento de marca: uma perspectiva da evolução do conceito. *Revista Científica Hermes - FIPEN*, n. 8, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.21710/rch.v8i0.79>. Acesso em: 10 abr. 2025.

THE SILVER FACTORY. O que é um logotipo e para que serve? Disponível em: <https://thesilverfactory.pt/o-que-e-um-logotipo/>. Acesso em: 10 abr. 2025.

TREVISAN, Ricardo. Quantos arquitetos tem no Brasil? Blog do Trevisan, 2023. Disponível em: <https://ricardotrevisan.com/tag/quantos-arquitetos-tem-no-brasil>. Acesso em: 10 abr. 2025.

TUDO DE SHARE. Qual é a importância do Naming para o sucesso de uma marca? *Tudo de Share*, 2023. Disponível em: <https://portal.tudodeshare.com.br/branding-estrategia/qual-e-a-importancia-do-naming-para-o-sucesso-de-uma-marca/>. Acesso em: 10 abr. 2025.

TWIST AGÊNCIA. *Naming: o que é, qual a sua importância e como fazer*. 2023. Disponível em: <https://twist.com.br/agenciafullservice/naming-como-fazer/>. Acesso em: 29 mai. 2025.

TWIST AGÊNCIA. Naming: o que é, qual a sua importância e como fazer. *Twist*, 2023. Disponível em: <https://twist.com.br/agenciafullservice/naming-como-fazer/>. Acesso em: 10 abr. 2025.

UNA ARQUITETOS. Sobre. Disponível em: <http://www.una.arq.br>. Acesso em: 10 abr. 2025.

VOBI. Introdução à Arquitetura e Urbanismo. Vobi Blog, 2023. Disponível em: <https://blog.vobi.com.br>. Acesso em: 10 abr. 2025.

APÊNDICE A - PESQUISA - DECIDINDO POR UM ARQUITETO: O PODER DA MARCA E DA IMAGEM - PERGUNTAS E RESPOSTAS

Decidindo por um arquiteto: O poder da marca e da imagem

Este questionário faz parte de uma pesquisa acadêmica sobre como as escolhas de um escritório de arquitetura são influenciadas por elementos visuais e comportamentais. Não pediremos seu nome, e suas respostas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos. **A pesquisa leva cerca de 3-5 minutos.**

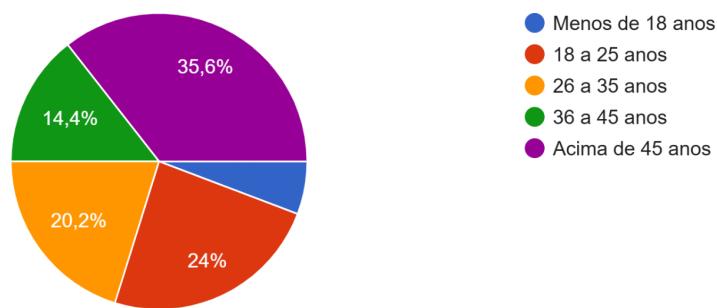
Qual a sua faixa etária?

- Menos de 18 anos
- 18 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- Acima de 45 anos

Figura 22 - Qual a sua faixa etária - Respostas

Qual a sua faixa etária?

104 respostas



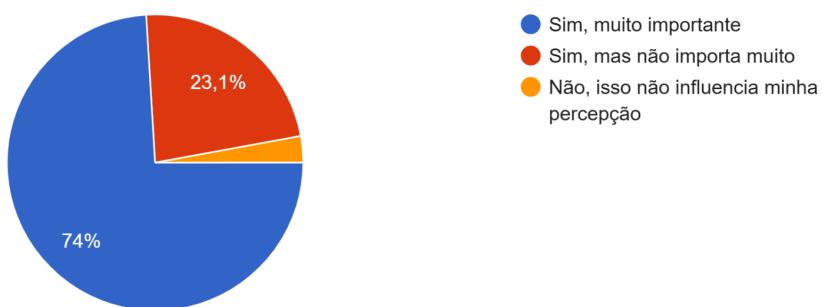
Fonte - Autor (2025)

A clareza e a consistência na forma como um arquiteto se apresenta (identidade visual, site, redes sociais, portfólio) te deixam mais seguro em relação à competência e profissionalismo dele?

- Sim, isso é muito importante
- Sim, mas não importa muito
- Não, isso não influencia minha percepção

Figura 23 - Clareza e consistência de marca - Respostas

A clareza e a consistência na forma como um arquiteto se apresenta (identidade visual, site, redes sociais, portfólio) te deixam mais seguro em relação à competência e profissionalismo dele?
104 respostas



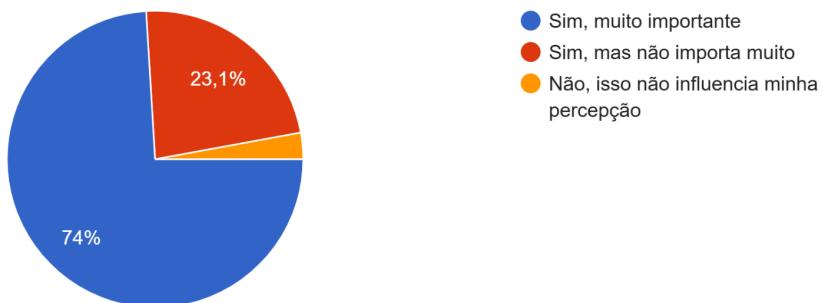
Fonte - Autor (2025)

Você se sentiria mais motivado a contratar um arquiteto cujo propósito e valores sejam compatíveis com os seus (por exemplo, valorização da natureza, foco em bem-estar, respeito à cultura local)?

- Sim, isso seria um fator importante
- Sim, mas importa pouco
- Não, o alinhamento de valores não influencia minha decisão

Figura 24 - Missão e valores da marca - Respostas

A clareza e a consistência na forma como um arquiteto se apresenta (identidade visual, site, redes sociais, portfólio) te deixam mais seguro em relação à competência e profissionalismo dele?
104 respostas



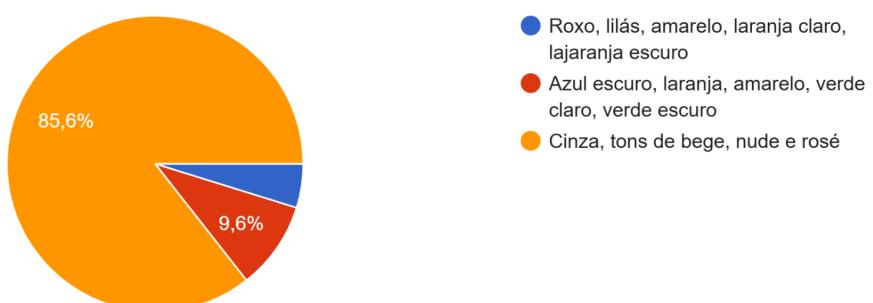
Fonte - Autor (2025)

Observe as três paletas de cores abaixo. Qual delas transmite uma imagem mais tranquila e calma?

- () Roxo, lilás, amarelo, laranja claro, laranja escuro
- () Azul escuro, laranja, amarelo, verde claro, verde escuro
- () Cinza, tons de bege, nude e rosé

Figura 25 - Cores - Respostas

Observe as três paletas de cores abaixo. Qual delas transmite uma imagem mais tranquila e calma?
104 respostas



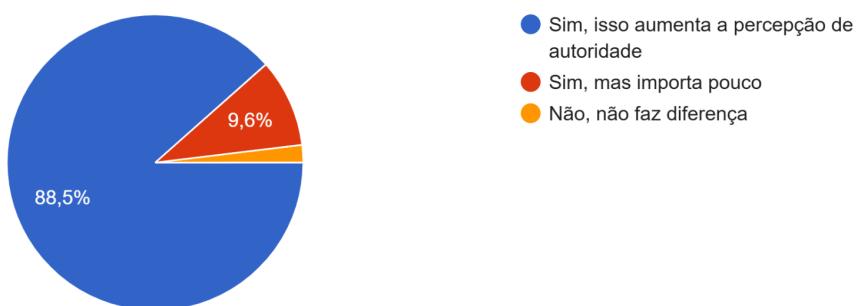
Fonte - Autor (2025)

A forma como um arquiteto conta a história de seus projetos (explicando soluções adotadas, desafios e resultados) influencia na sua percepção sobre a autoridade e competência dele na área?

- () Sim, isso aumenta a percepção de autoridade
- () Sim, mas importa pouco
- () Não, isso não faz diferença

Figura 26 - Storytelling - Respostas

A forma como um arquiteto conta a história de seus projetos (explicando soluções adotadas, desafios e resultados) influencia sua percepção sobre a autoridade e competência dele na área?
104 respostas



Fonte - Autor (2025)

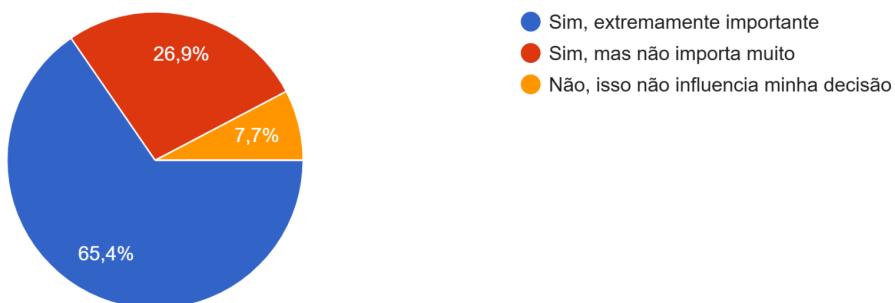
Você leva em consideração o perfil do arquiteto nas redes sociais e os trabalhos mostrados por lá como fator importante na escolha do profissional que será contratado?

- () Sim, extremamente importante
- () Sim, mas não importa muito;
- () Não, isso não influencia minha decisão

Figura 27 - Posicionamento digital - Respostas

Você leva em consideração o perfil do arquiteto nas redes sociais e os trabalhos mostrados por lá como fator importante na escolha do profissional que será contratado?

104 respostas



Fonte - Autor (2025)

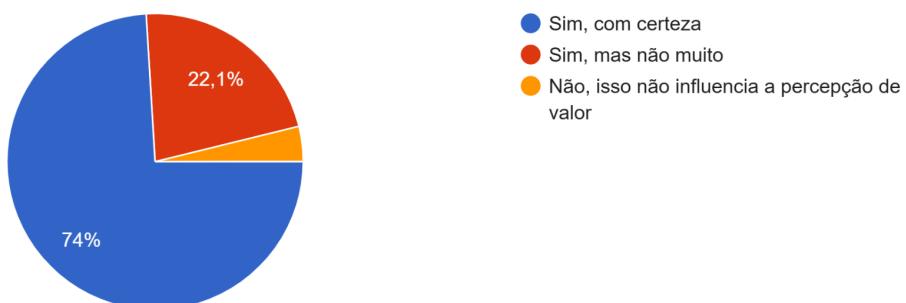
Você acredita que a maneira que um profissional se veste e conduz o tom de voz influencia na percepção de valor aos olhos do cliente?

- () Sim, com certeza
- () Sim, mas não muito
- () Não, isso não influencia a percepção de valor

Figura 28 - Vestimenta e tom de voz - Respostas

Você acredita que a maneira que um profissional se veste e conduz o tom de voz influencia na percepção de valor aos olhos do cliente?

104 respostas



Fonte - Autor (2025)

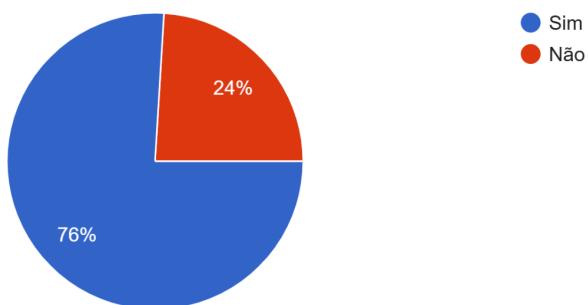
Você já contratou ou recomendou um profissional (de qualquer área) porque gostou da forma como ele se comunicava, apresentava seu trabalho ou se portava?

- () Sim
() Não

Figura 29 - Incentivo a recomendação - Respostas

Você já contratou ou recomendou um profissional (de qualquer área) porque gostou da forma como ele se comunicava, apresentava seu trabalho ou se portava?

104 respostas



Fonte - Autor (2025)

APÊNDICE B - GUIA DE DESENVOLVIMENTO DE BRANDING PARA ARQUITETOS (EXERCÍCIOS PRÁTICOS)

Tabela 09 - Valores - Preencher

VALORES	DESCRICAO

Fonte: Autor (2025)

Tabela 10 - Persona - Preencher

Fonte: Autor (2025)

Tabela 11 – Proposta de valor – Preencher

SEGMENTO DE CLIENTES	PROPOSTA DE VALOR	CANais	RELACIONAMENTO	ATIVIDADES PRINCIPais	PARCERIAS	RECURSOS-CHAVE	ESTRUTURA DE CUSTOS

Fonte: Autor (2025)

Tabela 12 – Identidade visual – Preencher

ELEMENTO	DETALHES

Fonte: Autor (2025)

Tabela 13 - Expressões - Preencher

EXPRESSÕES RECOMENDADAS	EXPRESSÕES A EVITAR
•	•
•	•
•	•
•	•
•	•
•	•

Fonte: Autor (2025)

Tabela 14 – Linha editorial – Preencher

Fonte: Autor (2025)

Tabela 15 - Networking - Preencher

Nome do Evento	Data	Tipo de Participação	Contato

Fonte: Autor (2025)

ANEXO 1 – ARQUÉTIPOS DE MARCA NA CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE

Este apêndice apresenta, de forma resumida, os doze arquétipos universais utilizados na construção de identidade de marca, conforme conceituados por Mark e Pearson (2001). Esses arquétipos foram aplicados na análise teórica e empírica deste trabalho.

O Inocente

Representa a pureza, a simplicidade e o desejo de felicidade. Marcas associadas a este arquétipo transmitem mensagens positivas, segurança e otimismo.

O Explorador

Valoriza a liberdade, a autonomia e o desejo de descoberta. Marcas que incorporam o explorador são dinâmicas e incentivam a busca por novas experiências.

O Sábio

Foca no conhecimento, na reflexão e na verdade. Marcas sábias transmitem autoridade intelectual e são vistas como fontes confiáveis de informação.

O Herói

Simboliza coragem, superação e determinação. Marcas com esse arquétipo são associadas a força, resiliência e espírito vencedor.

O Fora da Lei

Relaciona-se com a rebeldia, a quebra de regras e a busca por transformação. Marcas fora da lei provocam mudanças e desafiam o status quo.

O Mago

Reflete a transformação, a imaginação e o mistério. Marcas mágicas criam experiências inovadoras e despertam o fascínio.

O Cara Comum

Simboliza o pertencimento, a humildade e a conexão com o cotidiano. Marcas desse tipo são acessíveis e se comunicam de maneira simples e direta.

O Amante

Representa a paixão, a sensualidade e o prazer. Marcas amantes atraem pelo apelo emocional e pela valorização da estética.

O Bobo da Corte

Incorpora humor, irreverência e leveza. Marcas associadas a este arquétipo são divertidas e criam experiências lúdicas.

O Cuidador

Expressa cuidado, empatia e proteção. Marcas cuidadoras promovem segurança, saúde e bem-estar.

O Criador

Simboliza a criatividade, a originalidade e a expressão artística. Marcas criadoras incentivam a inovação e a personalização.

O Governante

Representa a liderança, a ordem e o controle. Marcas governantes transmitem poder, estabilidade e responsabilidade.

ANEXO 2 – EFEITOS DAS CORES NA PSICOLOGIA DAS CORES

Este apêndice apresenta, de forma resumida, os principais efeitos associados às cores, com base na psicologia das cores, conforme descrito por Heller (2012) e complementado por fontes digitais especializadas (HubSpot, 2023; Rock Content, 2023).

Vermelho

Transmite energia, paixão e intensidade. Estimula o dinamismo e a ação, sendo utilizado para chamar a atenção e gerar senso de urgência.

Laranja

Sugere entusiasmo, criatividade e sociabilidade. É uma cor associada à alegria e otimismo, sendo eficaz para aproximar o público e criar engajamento.

Amarelo

Representa otimismo, calor e estímulo mental. Estimula a comunicação e transmite sensação de acolhimento e alegria.

Verde

Está ligado à natureza, equilíbrio e saúde. Transmite sensação de renovação, harmonia e responsabilidade ambiental.

Azul

Inspira confiança, serenidade e profissionalismo. É frequentemente associado à segurança, estabilidade e credibilidade.

Roxo

Remete à criatividade, luxo e mistério. Desperta sensações ligadas à originalidade, ao universo imaginativo e ao poder.

Rosa

Transmite delicadeza, romantismo e feminilidade. Desperta emoções relacionadas ao carinho, cuidado e atenção.

Preto

Reflete sofisticação, elegância e autoridade. É uma cor atemporal e poderosa, usada para transmitir seriedade e impacto.

Branco

Remete à pureza, simplicidade e clareza. Evoca leveza e transmite a ideia de espaço e ordem.

Cinza

Sugere neutralidade, equilíbrio e profissionalismo. Funciona como uma base neutra e versátil, associada à modernidade e sobriedade.