

## WHOGRAFF COMPANY E SEUS IDEAIS DE MARCA<sup>1</sup>

**Matheus Cunha<sup>2</sup>, Vinicius Scherer<sup>3</sup>, Barbara Gündel<sup>4</sup>**

Trabalho desenvolvido na disciplina de Design de Marcas do curso de Design da UNIJUÍ

<sup>2</sup> Estudante do curso de Design;

<sup>3</sup> Estudante do curso de Design;

<sup>4</sup> Professora do curso de Design;

Para a criação de uma marca, é necessário sempre pensar em seu ideal, que é a essência do que uma marca representa além de seus produtos ou serviços, e é frequentemente associado a um propósito maior ou a um impacto positivo que deseja ter no mundo. Sendo assim é necessário que a marca tenha uma visão, além de ser diferente das outras, e através disso, conquistar um bom engajamento com seus clientes. Isso pode acontecer por meio de ações, slogans, pela própria logo e por toda forma visual como é comunicada. Para a construção da marca “Whograff Company” foi necessário uma série de pesquisas sobre outras marcas dos ramos do graffiti e street wear, com o qual a nova marca competirá. Além de responder às seguintes perguntas citadas no livro de Wheeler, (2019): Qual é o seu propósito, além de ganhar dinheiro? O que você faz ou entrega que a concorrência não consegue? Qual é a sua personalidade exclusiva? Quais fatores funcionais e emocionais que os motivam? E como você garante uma experiência positiva para o cliente? Estas são perguntas que interferem na criação, pois no caso da “Whograff, o ideal é diferenciar a marca sendo ela idealizada por uma pessoa que produz arte em outras superfícies, e usará de roupas e acessórios para espalhar sua arte ainda mais, além de proporcionar aos clientes uma identificação, e possibilitar a expressão dos mesmos por meios de um estilo de rua bem definido pela marca, e além disso, oferecer um produto de qualidade, que seja também acessível ao público alvo. Tendo em vista estes pontos, a logo que faz alusão à visão da marca (representada por um olho, que também é grafitado nas ruas) não deve parecer luxuosa, ou passar a ideia de ser uma marca cara, por exemplo. Ações feitas pela marca deverão ser inseridas na cultura à qual ela representa, por meio de apoios ou “collabs” com outros artistas, e principalmente pelo graffiti, seja pintando as mesmas estampas nos muros, ou patrocinando eventos do segmento. Outro ponto interessante pode ser associar a marca a um nome, no caso, o próprio artista “Who”, que pode gerar ainda mais identificação dos clientes. Então, os resultados obtidos a partir das respostas mostraram o caminho que a marca deve seguir, e condizem com o logotipo já esboçado, para futuramente ser implementado, vendido, e testado.

**Palavras-chave:** Marca. Ideais. Clientes.