

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA
Cecilia Santana Lôbo Decaris

BRANDBOOK BABEL STREETWEAR

Goiânia
2025

CECILIA SANTANA LÔBO DECARIS

BRANDBOOK BABEL STREETWEAR

Trabalho de conclusão de curso II, na modalidade de estruturação de negócio apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Ma. Adriana Rodrigues Ferreira

Goiânia
2025

CECILIA SANTANA LÔBO DECARIS

BRANDBOOK BABEL STREETWEAR

Trabalho de Conclusão de Curso II,
apresentado ao curso de Publicidade e
Propaganda da Pontifícia Universidade
Católica de Goiás, à seguinte banca
examinadora:

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Ma. Adriana Rodrigues Ferreira (orientadora)

Prof^a. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura

Prof. Me. Luiz Alberto Serenini Prado

Nota

Dedico este trabalho a todos aqueles que nunca aceitaram uma resposta simples como a sua verdade absoluta, aos rebeldes, aos jovens e àqueles que se permitiram sentir e viver a juventude. Dedico aos meus pais, à minha família e à minha professora orientadora que me ouviram durante o período de realização desse projeto.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente aos meus pais por me permitirem estudar e realizar uma graduação em uma área que me agrada, nada seria de mim sem o apoio deles durante esses últimos quatro anos. Sou imensamente grata, também, por ter tido o apoio e o ombro sincero de meus familiares que sempre estiveram presentes para comemorar as minhas vitórias e me aconselhar em minhas derrotas.

Sou a imagem e semelhança dessas pessoas que nunca deixaram que nada faltasse e sempre se preocuparam com a minha saúde durante esse processo, espero, no futuro, poder levar orgulho e uma certeza de dever cumprido para todos.

Não posso deixar de lembrar aqui duas pessoas que ajudaram a me moldar e, embora não estejam mais aqui, foram essenciais para que eu me tornasse a pessoa que sou hoje. Desse modo agradeço à minha madrinha Moema e ao meu padrinho Antônio, ambos sempre me apoiaram e me ouviram com carinho, aceitando as minhas perguntas e respondendo às minhas dúvidas.

Lembro-me que o último conselho que a minha madrinha me deu veio como um lembrete sincero de muito amor maternal, “Faça tudo o que você se propuser a fazer com muita dedicação, haverá obstáculos, mas trate de superá-los”, na época eu era muito nova para entender o que isso realmente significava, porém hoje eu entendo e repito para mim essas palavras sempre que preciso. Meu padrinho, na última vez que nos vimos, sorriu com a notícia de que eu estava trabalhando e me lembrou de sempre ter amor pelo trabalho. Agradeço o sorriso sincero, os conselhos e por todas as vezes que ele tirou dúvidas minhas sobre religião quando eu era criança (ele era ateu e mesmo assim era para ele que eu corria quando queria entender mais da Bíblia).

Agradeço também e reitero a importância destes para a realização desse trabalho, aos meus dois cachorros, Bell e Scooby, que ficaram ao meu lado durante a pandemia e me mantiveram saudável para que eu terminasse o ensino médio e entrasse na faculdade.

Ainda, agradeço aos meus professores, que me acompanharam durante esses quatro anos e permitiram que eu devaneasse em suas aulas – muitas vezes comentando meus devaneios –. Obrigada por aceitarem que eu me expressasse e

aprendesse com vocês, sem julgar como certo ou errado as filosofias de vida que eu trazia para a sala de aula.

Por último, mas não menos importante, agradeço à Professora Adriana por sempre me ajudar, me ouvir e por ter uma empatia enorme; sem ela, com certeza, eu não teria conseguido estar onde estou. Fico muito feliz em tê-la como a minha orientadora e espero trazer muitos frutos com esse trabalho.

"Eu não sonho de noite, sonho de dia, sonho o dia todo. Eu ganho a vida sonhando."

Steven Spielberg

RESUMO

Este trabalho apresenta o processo de criação de um Brandbook da Babel Streetwear, uma marca autoral que mistura os padrões da moda oriental e o formato mais tradicional de streetwear do mundo ocidental com o conceito de *Hypeparel Culture*. A proposta nasce da necessidade de consolidar e padronizar a identidade da Babel em todos os seus pontos de contato, garantindo consistência estética, comunicacional e estratégica. O brandbook foi estruturado a partir de fundamentos teóricos sobre identidade visual e verbal e construção simbólica de marcas. A pesquisa inclui análise de marcas similares e referências visuais e linguísticas, servindo como base para decisões de design e conteúdo. O projeto visa fortalecer o posicionamento da Babel como marca conceitual, ousada e alinhada com discursos contemporâneos de moda, globalização e identidade.

PALAVRAS – CHAVES: Brandbook. Babel. Moda streetwear. Branding.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Starbucks Creative Expression 2020	25
Figura 2 — Fiat - Guia de Branding 2019	26
Figura 3 — Strava - Brand Guidelines 2021	26
Figura 4 — Coleção PERSONSOUL 2024	28
Figura 5 — Feed Instagram A BATHING APE	29
Figura 6 — Brandbook Babel (Moodboard)	33
Figura 7 — Brandbook Babel (Hierarquia tipográfica)	33
Figura 8 — Brandbook Babel (Aplicação - caixa produto)	34
Figura 9 — Brandbook Babel (Aplicação - etiqueta)	35
Figura 10 — Qr Code Brandbook Babel na íntegra	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 — Componentes visuais do Brandbook da marca Babel	15
Tabela 2 — Componentes verbais do da marca Babel	16
Tabela 3 — Recursos humanos, materiais e tecnológicos	22

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO.....	12
1.1 Identificação do problema.....	12
1.2 Objetivo do produto.....	13
1.3 Apresentação da justificativa.....	13
1.4 Descrição do manual de identidade visual e verbal.....	14
2. EMBASAMENTO CIENTÍFICO.....	17
2.1 A identidade visual como estratégia de construção de marca.....	17
2.2 A identidade verbal como estratégia de construção de marca.....	19
3. ESTRUTURAÇÃO DO PROJETO.....	22
3.1 Recursos necessários.....	22
3.2 Estudo de similares.....	23
3.2.2 Referências visuais e inspirações.....	23
4. CRIAÇÃO DA MARCA.....	30
4.1 Naming.....	30
4.2 Missão.....	31
4.3 Visão.....	31
4.4 Valores.....	31
4.5 Propósito.....	32
4.6 Identidade visual.....	32
4.7 DNA da marca Babel.....	35
4.8 Apresentação do Brandbook desenvolvido.....	36
5. RELATO DE EXPERIÊNCIA.....	37
REFERÊNCIAS.....	40
APÊNDICE A.....	43

1. APRESENTAÇÃO

1.1 Identificação do problema

A Babel nasceu do desejo de juntar a paixão pela moda sem padrões da moda oriental e o formato mais tradicional de streetwear do mundo ocidental. A crença de que se pode inovar ao expressar seu estilo na vestimenta veio como principal motivação de surgimento dessa marca, em conjunto com o desejo de transmitir a ideia de que o mundo está sempre em movimento e de que esse movimento sempre encontra apoio e formas de ser desafiado.

A Babel é uma marca de streetwear inspirada na história da Torre de Babel¹, que reflete a fusão entre caos, cultura e moda. A marca expressa a multiplicidade de estilos e influências, unindo elementos da cultura hype² e a estética streetwear asiática, formando sua identidade única. O conceito de Hypeparel Culture³ é um dos pilares da Babel, que se conecta com o público por meio de tendências globais.

Suas peças apresentam design com silhuetas oversized⁴, cortes desconstruídos e estampas que representam a sobrecarga de informações do mundo contemporâneo. Mais do que roupas, a Babel oferece uma experiência estética e conceitual, onde cada peça conta uma história e provoca reflexões sobre identidade, comunicação e globalização na moda. A marca transforma o caos em estilo, desafiando padrões e reinventando o streetwear.

Com esse contexto tão singular a marca precisa de uma melhor indicação de utilização quanto a sua imagem e posicionamento, algo previsto de estar em seu brandbook, que a Babel ainda não possui. A proposta deste trabalho para responder

¹ Torre de Babel: mito narrado no livro Gênesis, da Bíblia. É considerado um mito fundador usado para explicar a origem da grande variedade de idiomas e a dispersão da humanidade pela Terra. Fonte: Mundo educação.

² Cultura hype: é a cultura do exagero, da distorção e da promoção excessiva de produtos, pessoas, ideias ou serviços. É uma cultura que se baseia no desejo pela novidade, que é considerada central na sociedade contemporânea.

³ Hypeparel Culture: conceito que une "hype" (algo extremamente popular ou desejado) e "apparel" (vestuário, em inglês), referindo-se à cultura da moda impulsionada pelo desejo de exclusividade, status e tendências virais.

⁴ Oversized: estilo de roupa que se caracteriza por ser mais largo e amplo do que o padrão.

a esse problema é criar para a marca um brandbook que trabalhe a parte visual e verbal da marca.

1.2 Objetivo do produto

O principal objetivo do Brandbook (visual e verbal) é garantir a consistência da identidade visual e da comunicação em todos os pontos de contato. Ele funciona como um guia que define os elementos essenciais da marca e como eles devem ser aplicados para manter a coerência e fortalecer a percepção da empresa no mercado.

A Babel tem uma narrativa forte — fusão de culturas, streetwear com influência asiática, exclusividade, hype. Por isso, é essencial manter coerência em tudo: do feed do Instagram até a etiqueta da peça. O brandbook garante que essa alma da marca nunca se perca, mesmo que novas pessoas entrem para o time ou parceiros comecem a produzir conteúdo.

Marcas com identidade bem definida são vistas como mais profissionais, desejáveis e confiáveis. Isso valoriza a marca, fortalece seu posicionamento e pode até ajudar em futuras negociações com investidores, collabs maiores ou expansão internacional.

A Babel não vende só roupas. Ela vende um estilo de vida, um pertencimento, uma identidade. O brandbook ajuda a manter essa experiência impactante, uniforme e autêntica em todos os pontos de contato com o público.

1.3 Apresentação da justificativa

No universo do streetwear, onde muitas marcas seguem tendências passageiras, a Babel busca se destacar com uma identidade única e bem definida. Para garantir que qualquer peça ou material de comunicação seja instantaneamente reconhecido, é essencial estabelecer diretrizes visuais e verbais sólidas que reforcem o DNA da marca.

Além disso, a Babel trabalha com um conceito baseado em edições limitadas, o que exige consistência visual, verbal e conceitual. Um brandbook bem estruturado

evita variações aleatórias na aplicação da identidade visual e assegura que a marca mantenha sua coerência estética em todas as suas manifestações.

A tipografia⁵ é um elemento crucial nesse processo. No streetwear, muitas marcas icônicas são lembradas pela forma como seus nomes e slogans são apresentados. Uma tipografia bem escolhida e aplicada corretamente cria uma assinatura visual única, transmitindo a personalidade e o conceito da marca com força e originalidade.

Ter uma identidade bem definida não apenas reforça o reconhecimento da marca, mas também constrói valor e desejabilidade. Marcas que seguem um padrão visual e verbal sólido passam uma imagem de credibilidade e exclusividade, mostrando que são mais do que apenas um nome no mercado – são uma experiência de lifestyle.

Por fim, a Babel precisa garantir que sua identidade permaneça forte e fiel ao seu conceito em diferentes plataformas e formatos, seja em peças físicas (tags, embalagens, tecidos, etiquetas) ou no digital (site, redes sociais, campanhas). Um brandbook bem elaborado assegura que a comunicação visual e verbal da Babel seja impactante e coesa em qualquer lugar, fortalecendo sua presença e reconhecimento no mercado.

1.4 Descrição do brandbook

Os itens que vão compor as partes visuais e verbais do Brandbook da Babel são apresentados nas tabelas a seguir, e foram definidos tomando como referência o trabalho *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso* (2012), de Gilberto Strunck, *Cada palavra importa: Como aumentar a percepção de valor das marcas, gerar conexões profundas e potencializar os resultados com o branding verbal* (2024), de Cibele Costa e *Design de identidade da Marca: Guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas* (2019), de Alina Wheeler.

⁵ Oversized: estilo de roupa que se caracteriza por ser mais largo e amplo do que o padrão. Tipografia é a arte e a técnica de organizar textos e letras de forma visualmente atraente e legível. Ela envolve a escolha de fontes, tamanhos, espaçamento e alinhamento.

Tabela 1: Componentes visuais do Brandbook da marca Babel

CAPÍTULO	CONTEÚDO
Cores da marca (Paleta de cores, aplicação e combinações)	A paleta cromática é composta pelas cores institucionais que traduzem visualmente a identidade da marca. O uso consistente dessas cores contribui para a coesão estética e o fortalecimento da presença da marca.
Tipografia (Hierarquia)	Estabelece o conjunto de fontes que deve ser utilizado na comunicação da marca.
A marca	Apresenta o logotipo, a área de segurança do logotipo, o seu uso monocromático e a convivência dele com outras marcas)
Fundo fotográfico	Apresenta como as imagens devem ser usadas em conjunto com o logotipo para não gerar eventuais problemas
Nossa fotografia	Define o padrão visual das imagens utilizadas pela marca, servindo como exemplos de comunicação.
Grafismos	São recursos visuais complementares que ajudam a construir a identidade visual da marca.
Usos incorretos	Apresenta os erros que podem ocorrer ao aplicar a Marca Babel, erros os quais devem ser evitados.
Aplicações	Esse capítulo apresenta exemplos da aplicação da identidade visual da Babel

Fonte: Desenvolvida pela autora.

Tabela 2: Componentes verbais da marca Babel

CAPÍTULO	CONTEÚDO
Personalidade verbal	Apresenta como a marca se comunica por meio da linguagem.
Arquétipos	Conceito da psicologia utilizado para representar padrões de comportamento associados a um personagem ou papel social.
Persona	Representação semifictícia e detalhada do seu cliente ideal, criada com base em dados reais sobre comportamento, demografia, necessidades e objetivos
Tom de voz	Definição de uniformidade nas palavras, atitudes e valores de uma marca nos pontos de contato com o cliente
Estilo de linguagem	Define como as palavras são usadas em um texto ou fala, influenciando a expressividade, emoção e clareza da mensagem
Território de palavras	Esse capítulo traz o repertório de palavras e expressões que representam a marca.
Drivers	Esse capítulo trata de frases que comunicam benefícios diferenciadores (argumentos de venda).
Hashtag	palavras-chave ou frases precedidas pelo símbolo jogo da velha que categorizam conteúdos em plataformas de mídia social, tornando-os mais fáceis de encontrar e agrupar por tema.
Aplicações	Esse capítulo apresenta exemplos da aplicação da identidade visual da Babel

Fonte: Desenvolvida pela autora.

2. EMBASAMENTO CIENTÍFICO

2.1 A identidade visual como estratégia de construção de marca

No atual contexto de mercado, em que produtos e serviços se multiplicam e o consumidor é constantemente exposto a um volume massivo de informações, a diferenciação e o posicionamento das marcas passam a ser desafios centrais. Nesse cenário, a identidade visual assume papel estratégico ao se configurar como uma das principais ferramentas de construção da imagem e do valor simbólico das marcas.

Mais do que um conjunto de elementos gráficos, a identidade visual constitui uma dimensão essencial da linguagem de uma marca. Joan Costa (2004), reconhecido teórico da comunicação visual, afirma que a identidade visual é “a face visível da identidade corporativa”, destacando seu papel estratégico na representação simbólica da organização. Por meio de signos visuais — como o logotipo, a paleta de cores, as tipografias e os padrões gráficos — a marca expressa sua cultura, seus valores e seu posicionamento de maneira imediata e silenciosa, criando conexões significativas com o público.

De acordo com Kapferer (2008), a construção de uma marca sólida exige coerência entre os seus diversos pontos de contato com o público, o que inclui, inevitavelmente, a sua representação visual. Uma identidade visual bem desenvolvida contribui para a construção da *brand equity* — o valor da marca na percepção do consumidor — e atua diretamente na sua capacidade de ser lembrada, reconhecida e desejada. Isso porque, conforme Aaker (1998), a diferenciação simbólica e emocional proporcionada pela marca muitas vezes se sobrepõe aos atributos funcionais do produto, influenciando a decisão de compra por meio da associação de valores, estilo de vida e status.

Essa perspectiva é corroborada por Strunck (2012, p. 35), que afirma que “as pessoas não compram um Cartier para saber as horas”, mas sim para comunicar um valor simbólico e social. Esse valor é mediado pela identidade visual, que torna tangíveis aspectos subjetivos como exclusividade, luxo ou modernidade. O autor

também destaca que as cores, por exemplo, são elementos fortemente associados à personalidade da marca e facilitam seu reconhecimento mesmo à distância, sendo muitas vezes capazes de se comunicar antes mesmo da leitura de símbolos ou nomes.

A comunicação visual também pode ser entendida sob o viés da semiótica, enquanto sistema de signos que constrói significados. Jean-Marie Floch (2001), ao abordar o consumo sob uma perspectiva semiótica, propõe que os signos visuais das marcas são interpretados social e culturalmente pelos consumidores, e que cada escolha estética carrega uma intencionalidade discursiva. Assim, a identidade visual torna-se uma ferramenta de construção narrativa: ela não apenas apresenta uma marca, mas conta sua história, revela sua personalidade e propõe uma experiência simbólica.

Além disso, conforme aponta Oliveira (2013), a identidade visual é o ponto de partida para a construção de uma comunicação integrada e eficaz. Ela garante coesão entre as diversas manifestações da marca — desde a publicidade até a sinalização física — e atua como fio condutor da estratégia comunicacional. Isso é particularmente relevante em tempos de alta volatilidade midiática, em que a clareza e consistência visual contribuem para a fixação da marca na mente do consumidor.

Para marcas emergentes, a identidade visual se torna ainda mais decisiva. Conforme observa Kotler (2012), é mais vantajoso ser a primeira marca na mente do consumidor do que oferecer o produto mais tecnicamente superior. Nesse sentido, a identidade visual deve ser pensada não apenas como um elemento de apresentação, mas como um diferencial competitivo capaz de gerar curiosidade, provocar identificação e estimular o primeiro contato com o público. Essa primeira impressão, em muitos casos, define o início de uma jornada de fidelização.

O papel da identidade visual na criação de vínculos afetivos com o público também é destacado por Aaker (1996), ao abordar o conceito de *brand personality*. Marcas com identidades visuais consistentes e alinhadas aos valores de seu público constroem relações mais profundas e duradouras, pois geram identificação e pertencimento. O consumidor não apenas reconhece aquela marca, mas sente que ela o representa, o que resulta em lealdade e defesa espontânea da marca nas redes sociais e em círculos sociais.

Dessa forma, pode-se afirmar que a identidade visual não se resume a um aspecto estético ou decorativo, mas sim a um ativo intangível e estratégico,

fundamental para a gestão de marca. Sua construção exige estudo, planejamento e coerência com o propósito da marca, sendo responsável por mediar a comunicação entre empresa e público de maneira clara, simbólica e emocional. Em um mundo saturado de estímulos, marcas com identidades visuais fortes se destacam, criam memórias, despertam desejos e ocupam lugares privilegiados na mente — e no coração — dos consumidores.

2.2 A identidade verbal como estratégia de construção de marca

A construção de uma marca sólida no mercado contemporâneo ultrapassa os limites dos elementos visuais, como logotipo, tipografia e paleta de cores. A comunicação verbal — compreendida como a linguagem utilizada pela marca — exerce papel igualmente crucial na consolidação de sua identidade e na forma como é percebida pelos consumidores. Esse conjunto de elementos linguísticos constitui a identidade verbal da marca, abrangendo o tom de voz, as escolhas vocabulares, os slogans, os manifestos e demais recursos que moldam sua expressão no mundo.

Em um cenário saturado de mensagens e estímulos visuais, a maneira como uma marca se comunica — e não apenas o conteúdo da mensagem — torna-se fator determinante para a diferenciação e o engajamento com o público. A voz da marca precisa estar alinhada à sua proposta de valor, refletindo sua personalidade de maneira coerente. Aaker (1991) defende que marcas fortes são aquelas que possuem uma identidade clara e consistente, aspecto que se manifesta diretamente no discurso adotado. Por outro lado, marcas que se comunicam de forma genérica, ambígua ou desconexa tendem a gerar confusão, enfraquecer sua imagem e perder relevância frente aos concorrentes.

Além da clareza, a identidade verbal também é responsável por promover conexões emocionais com os consumidores. Gobé (2001), em *Emotional Branding*, destaca que as emoções exercem papel central na relação entre marcas e pessoas, e que essas conexões são construídas a partir de narrativas e tons de voz que despertam sentimentos genuínos. Nesse contexto, o discurso da marca não deve ser apenas informativo, mas afetivo — carregado de significados que comuniquem valores, propósito e atitudes.

Segundo Floch (2001), a linguagem verbal ativa códigos culturais e simbólicos que conferem profundidade ao discurso de marca. Dessa forma, palavras, metáforas, figuras de linguagem e estilos narrativos tornam-se instrumentos estratégicos que fortalecem a marca em seus diferentes pontos de contato com o público.

Kapferer (2008) também contribui para essa discussão ao afirmar que as marcas são sistemas de significados e que esses significados precisam ser continuamente ativados por meio de narrativas coerentes. A identidade verbal, assim, torna-se um alicerce discursivo que sustenta a promessa da marca ao longo do tempo e contribui para a formação de sua imagem simbólica.

A coerência verbal é igualmente essencial para a fidelização. Conforme destaca Aaker (1991), manter uma identidade verbal coesa favorece a construção de confiança por parte do consumidor, além de facilitar o reconhecimento da marca em contextos diversos. Exemplos como Apple, Coca-Cola e Nike demonstram como o tom de voz pode se consolidar como um ativo tão valioso quanto o próprio logotipo. A consistência do discurso reforça a identidade e diferencia a marca em um mercado competitivo.

No entanto, não basta ser coerente: é preciso também ser autêntico. Em um ambiente digital saturado, com consumidores cada vez mais atentos e exigentes, torna-se imprescindível que a linguagem da marca seja genuína, refletindo seus valores internos de forma transparente. Quando essa autenticidade é percebida, a marca não apenas conquista credibilidade, mas também estabelece relações duradouras e significativas.

Nesse sentido, a autora Cibele Costa (2024), em sua obra *Cada Palavra Importa: Como aumentar a percepção de valor das marcas, gerar conexões profundas e potencializar os resultados com o branding verbal*, enfatiza que a linguagem é um ativo estratégico da marca. Para a autora, "cada palavra importa" porque é através do discurso verbal que se constroem percepções de valor, vínculos emocionais e experiências de marca verdadeiramente memoráveis.

Dessa forma, a identidade verbal não deve ser tratada como um mero recurso estético ou publicitário, mas como um componente estratégico intrínseco ao planejamento e ao posicionamento da marca. Como reforça Aaker (1991), o verdadeiro valor de uma marca reside em sua capacidade de gerar significados simbólicos duradouros — e é por meio da linguagem que esses significados

tornam-se inteligíveis, compartilháveis e emocionalmente relevantes para o consumidor.

3. ESTRUTURAÇÃO DO PROJETO

Para que um Manual de marca visual e verbal seja bem projetado, é necessária uma série de recursos que devem compor a estrutura deste produto, tendo em vista o objetivo de ser um meio que possibilite a clara compreensão da proposta da marca nele representada. Os tópicos a seguir são essenciais para a organização e clareza do processo de comunicação presente em um manual de marca, visto que são fatores complementares para a eficácia da compreensão da proposta.

3.1 Recursos necessários

O processo de criação, planejamento e produção do Manual de marca visual e verbal da Babel requer analisar a viabilidade do produto, para isso, deve-se definir de forma criteriosa os recursos necessários a partir do planejamento da criação do manual de marca em conjunto com os conteúdos que estarão presentes, designer das páginas e produção do produto, conforme exposto na sequência.

Tabela 3: Recursos humanos, materiais e tecnológicos

Recursos humanos	Recursos tecnológicos	Recursos materiais
• Designer gráfico para desenvolver e criar elementos visuais. • Revisor de texto. • Profissional da gráfica.	• Software de design (Figma, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator) • Banco de dados com acesso a imagens com alta qualidade. • Computador com bom desempenho gráfico ou gráfica terceirizada.	• Papel (couchê, offset, reciclado, etc). • Impressora profissional.

Fonte: Desenvolvida pela autora.

3.2 Estudo de similares

Com o objetivo de embasar estrategicamente a construção do brandbook da marca proposta, esta seção apresenta um estudo de similares — ou seja, marcas que atuam em segmentos semelhantes ou dialogam com o mesmo público-alvo da Babel streetwear. A análise busca compreender padrões estéticos, escolhas comunicacionais e posicionamentos adotados por essas marcas, a fim de identificar boas práticas, referências visuais e diferenciais competitivos que possam orientar o desenvolvimento do manual de marca deste projeto.

A partir da observação de elementos visuais (como logotipo, paleta de cores, tipografia e composição gráfica) e verbais (como tom de voz, linguagem adotada e vocabulário), busca-se compreender como essas marcas constroem sua identidade e se relacionam com seu público. Informações que servirão como base para decisões estratégicas durante o processo de criação do brandbook da Babel.

As marcas selecionadas para este estudo foram escolhidas com base em três critérios principais:

1. Atuação em segmentos semelhantes ao da marca em desenvolvimento;
2. Relevância no mercado, seja por sua consolidação ou por sua inovação na linguagem visual e verbal;
3. Apelo estético e comunicacional alinhado ao público-alvo da marca.

Dessa forma, a seleção contempla marcas nacionais e internacionais que se destacam por suas estratégias de branding e por sua presença consistente em diferentes plataformas.

Com base nesses três critérios, foram selecionadas para o estudo de similares as marcas Starbucks, Fiat, Strava e PERSONSOUL além de outros referenciais de outras marcas.

3.2.2 Referências visuais e inspirações

Quando se dialoga sobre moda, pode-se explorar diversos campos que vão muito além da roupa; vestir-se é um estilo de vida que transmite um

posicionamento. Diante disso, as inspirações para o desenvolvimento do manual de marca visual e verbal da Babel são influenciadas por diversos assuntos que permeiam o mundo fashion. Desse modo, podemos iniciar falando do streetwear que, após nascer da fusão entre a cultura de rua, o skate e o hip-hop, vem recentemente se consolidando dentro do universo de luxo e da exclusividade da moda contemporânea.

Ao pensar no Brandbook deve-se considerar que a marca tem uma função estratégica, ela é um conceito central e fundamental, que eleva o seu status para além de um simples elemento de identificação, passa assim a agregar altos valores como bem de mercado. O Brandbook da Babel é voltado para a criação de uma identidade visual e verbal coesa, estratégica e autêntica, diante disso, para a sua criação, foram utilizadas inspirações de brandbooks de marcas renomadas que conversam com a Babel de diferentes maneiras, sem se resumir ao âmbito da moda e do vestuário.

Pode-se ressaltar também, como descrito no artigo da Mangu Brand⁶, que o brandbook é um guia, essencial para manter a organização e a padronização de uma marca. Além disso, é essencial para todos os profissionais que atuam em uma empresa, não somente para aqueles que trabalham na área de marketing, por ter um objetivo claro de não permitir alterações na identidade de marca que podem ferir as diretrizes de uma organização.

A Mangu Brand apresenta o Brandbook da Starbucks⁷ a fim de sinalizar a construção eficaz de branding de ambas as marcas além da boa utilização da comunicação e pontualidade para transformarem essas marcas em grandes sucessos de mercado.

⁶ MANGU: *Brandbook: qual a importância para a minha marca?* Disponível em: <https://www.mangu.com.br/brandbook/>. Acesso em 28 de ago. 2025.

⁷ Starbucks Coffee Company - Home

Figura 1 — Starbucks Creative Expression 2020



Fonte: Theory | Starbucks Creative Expression

Ao citar o Brandbook da Starbucks nota-se a objetividade com a qual a empresa apresenta as suas informações, construindo um guia visual, focado nas especificidades da marca. O maior diferencial desse brandbook é a descrição de como a Starbucks se expressa nos diferentes canais e momentos, passando pela expressão geral, mobile, física (em loja), e-mail e redes sociais, além de exemplificar a comunicação dela em sazonalidades como as estações do ano, por exemplo.

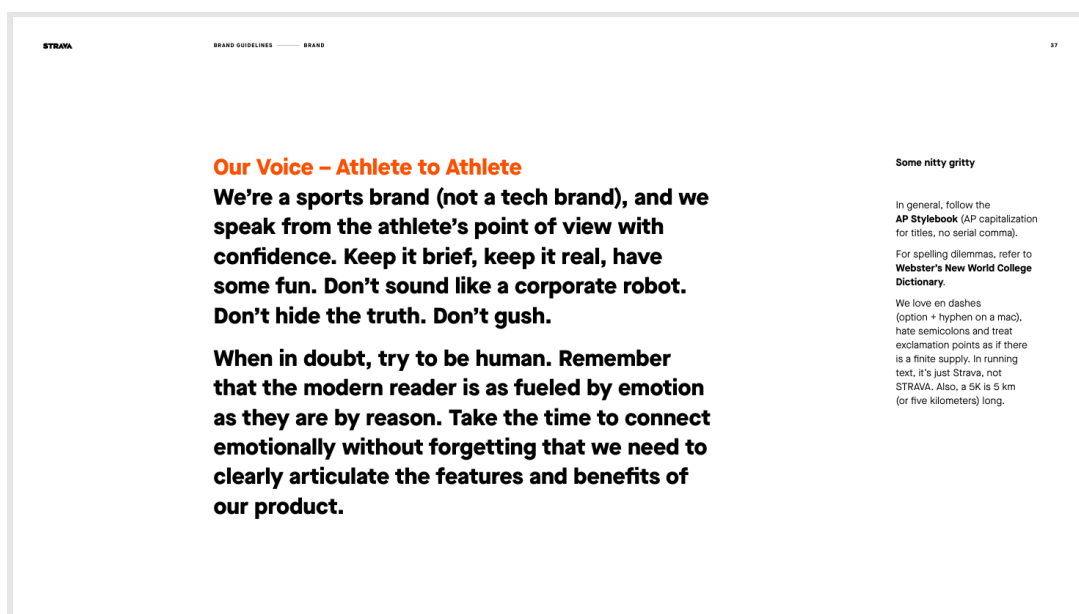
Além desse exemplo citado, a Babel também vê como modelos de funcionalidade os Brandbooks da Fiat e da Strava, que comunicam as propostas de suas marcas com exatidão e profundidade. Ambas as marcas trazem informações acerca de sua identidade visual e verbal com detalhes e explicações que variam conforme a necessidade da empresa.

Figura 2 — Fiat - Guia de Branding 2019



Fonte: https://drive.google.com/file/d/1Yh0Yc69jaSpu9BM46n7OU5QQPNF_BeJh/view?usp=sharing

Figura 3 — Strava - Brand Guidelines 2021



Fonte: https://drive.google.com/file/d/1Awks6dMym1JrJ7LDQJrBzu7Q6FmQJb_1/view?usp=sharing

Nota-se que os Brandbooks da Fiat e da Strava apresentam o mesmo tópico (Voz da marca ou Nossa voz), e que apesar de buscarem mostrar as informações de como se comunicam, têm especificações e maneiras diferentes de apresentá-las ao leitor. Desse modo, pode-se dizer que a maneira como os tópicos de um brandbook são estruturados pode variar de acordo com as escolhas, necessidades

e identidade de cada marca, mesmo que busque sempre conter os mesmos fundamentos necessários para garantir a consistência dela em seus pontos de contato.

Quando analisamos os Brandbooks da Fiat e da Strava, percebe-se que ambos mantêm um equilíbrio com os aspectos técnicos e emocionais que permeiam a identidade da marca. Por exemplo, ao mesmo tempo que a Fiat busca trazer as suas origens italianas, sua herança cultural e a identificação com grande parte do seu público brasileiro, a Strava apresenta um caráter motivacional, pautado pela superação e humanização do atleta, que, apesar de sempre focar nos resultados, não pode esquecer que também é um ser humano.

Seguindo essas marcas, a Babel busca ser pontual, coesa, descritiva, comunicativa e humana — trazendo elementos técnicos e emocionais — ao estruturar seu Brandbook, a fim de otimizar seus pontos de contato com o público e não perder a sua identidade.

Além disso, outras referências foram utilizadas, já que muitas marcas igualmente importantes para a estruturação do manual de marca da Babel não disponibilizam seus manuais de identidade ao público. A PersonSoul e a Bathing APE (BAPE) têm uma presença forte no meio digital e inspiram-se nas suas cores, diagramação, composição e fotografia.

A PersonSoul é uma marca internacional fundada em 2021 que rapidamente conquistou espaço no cenário do streetwear conceitual. Com uma estética altamente autoral, se posiciona como uma marca experimental que mistura elementos tribais, tecnológicos e futuristas em sua linguagem visual. Sua presença digital, com foco principal no Instagram, é centrada em imagens impactantes, edições cinematográficas e uma direção de arte que remete a universos distópicos e espirituais.

Figura 4 – Coleção PERSONSOUL 2024¹³



Fonte: https://www.instagram.com/_personsoul_/?__pwa=1

A capacidade da PersonSoul de comunicar valores e estilo de vida por meio da moda, sem a necessidade de explicações textuais, inspira a criação da Babel como uma marca que também busca se posicionar como extensão de uma visão artística e cultural. A análise dessa similar evidencia o potencial do streetwear como plataforma de expressão estética e filosófica, fortalecendo a importância de um manual de identidade visual e verbal consistente.

Já a BAPE (A BATHING APE), marca japonesa fundada em 1993, consegue manter uma identidade sólida e inconfundível, mesmo ao explorar diversas estéticas. Sua linguagem visual é marcante, com o uso predominante do logo em branco, em contraste forte, e uma composição sempre centralizada, o que garante uma presença constante do branding. A estética adotada pela marca combina o streetwear clássico com uma energia jovem, vibrante e urbana, criando um visual único e altamente reconhecível.

O conteúdo da marca é estrategicamente segmentado em três frentes distintas, mas complementares:

1. Lifestyle em movimento – O uso de fotos externas, com jovens correndo e interagindo, transmite uma sensação de liberdade e energia.
2. Produtos em destaque – A BAPE também sabe valorizar seus produtos, com closes detalhados e layouts inspirados no estilo editorial japonês, valorizando suas peças.
3. Estilo e identidade – A marca não hesita em usar ângulos baixos e poses exageradas para reforçar o visual imponente e icônico. Looks chamativos,

muitas vezes em cores fortes, são usados para criar uma identidade visual única e impactante, que se mantém fiel à sua essência.

As campanhas da BAPE são uma fusão entre o streetwear japonês e referências americanas, como varsity jackets e tipografia college, o que demonstra sua capacidade de misturar influências culturais e criar algo inovador e autêntico. A presença constante do BAPE Head, o icônico rosto do macaco, serve como uma assinatura visual forte, que marca ainda mais o DNA da marca.

Figura 5 – Feed Instagram A BATHING APE



Fonte: A BATHING APE® OFFICI Fonte AL (@bape_japan) • Fotos e vídeos do Instagram

O feed da BAPE, portanto, é um reflexo de uma marca consolidada que, mesmo com uma longa trajetória, continua se comunicando de forma ousada e visualmente impactante com seu público, mantendo sua relevância e atratividade no universo da moda streetwear.

A análise desses similares permitiu compreender estratégias visuais e verbais eficazes na construção de uma identidade sólida e impactante. Elementos como coerência estética, consistência no uso do branding e narrativa visual bem definida se destacaram como pontos em comum entre as marcas de referência. Além disso, observou-se a importância de alinhar a linguagem verbal e visual para fortalecer o posicionamento e a conexão com o público. Esses insights servirão como base para o desenvolvimento do projeto autoral, guiando decisões criativas com maior embasamento e clareza estratégica.

4. CRIAÇÃO DA MARCA

A elaboração da marca Babel configura-se como uma etapa fundamental no processo de desenvolvimento deste projeto, na medida em que estrutura os parâmetros conceituais, simbólicos e operacionais que orientam sua construção identitária. Este capítulo tem por objetivo apresentar e sistematizar os elementos constitutivos da marca — missão, visão, valores, propósito, identidade visual, DNA e naming — compreendidos aqui como dispositivos estratégicos que articulam significado, posicionamento e diretrizes estéticas. A abordagem adotada fundamenta-se na perspectiva de que a marca, enquanto sistema discursivo e cultural, ultrapassa a função estritamente comercial e assume um papel mediador nas relações entre sujeitos, produtos e contextos socioculturais. Nesse sentido, buscou-se estabelecer uma estrutura analítica capaz de evidenciar como a concepção da Babel deriva da integração entre referências urbanas contemporâneas, influências estéticas da moda asiática e a lógica de consumo do streetwear global. Assim, o presente capítulo apresenta os princípios teóricos e metodológicos que sustentam a constituição da marca, elucidando os mecanismos pelos quais seus componentes contribuem para a formação de uma identidade sólida, coerente e culturalmente situada.

4.1 Naming

A escolha do nome *Babel* está diretamente relacionada ao imaginário da Torre de Babel, narrativa bíblica que simboliza tanto a diversidade linguística quanto o caos cultural resultante da multiplicidade de vozes. Essa referência traduz a essência da marca, que se apropria do conceito de pluralidade para construir sua identidade.

No contexto da moda, a ideia de Babel dialoga com a fragmentação contemporânea dos estilos, com a mistura de referências e com a ausência de uma única narrativa dominante. A marca adota essa perspectiva como estratégia criativa, entendendo o “caos” não como desordem, mas como espaço fértil para a inovação estética.

Assim, o naming de Babel reforça sua proposta de transitar entre culturas, linguagens e comportamentos, legitimando sua atuação como uma marca que incorpora a diversidade como valor central. A escolha do termo, portanto, vai além da dimensão fonética ou mercadológica: ela se consolida como um signo cultural capaz de condensar a complexidade e a pluralidade que orientam o projeto da marca.

4.2 Missão

Criar peças de streetwear que traduzem o caos da cultura urbana e global, conectando estilos, influências e gerações. Nossa missão é desafiar padrões, romper barreiras e transformar moda em expressão artística e cultural.

4.3 Visão

Ser uma marca referência no cenário streetwear global, reconhecida pela autenticidade, inovação e conexão com o universo do entretenimento e da cultura pop. Queremos construir uma comunidade onde cada indivíduo possa se expressar livremente, sem regras ou limitações.

4.4 Valores

- Autenticidade (valorizamos a identidade única de cada pessoa e incentivamos a auto expressão sem medo);
- Diversidade (somos influenciados por diferentes culturas e acreditamos que a mistura de estilos gera inovação);
- Inovação (estamos sempre à frente, conectados ao que há de mais novo no mundo da moda, arte e entretenimento);
- Exclusividade (criamos peças limitadas que fazem parte da identidade de quem as veste);

- Caos criativo (a confusão e a mistura de referências são nossa essência; transformamos o inesperado em tendência).

4.5 Propósito

- Transformar o caos em expressão criativa:
A Babel nasce da ideia de desordem, mistura de influências e confusão cultural, usando isso como motor para gerar inovação estética e identidade própria;
- Conectar culturas e gerações:
A marca assume como missão criar peças de streetwear que traduzem a cultura urbana e global, misturando referências do Japão, Coreia e China ao contexto brasileiro, sempre com o objetivo de romper barreiras e incentivar a diversidade;
- Construir comunidade e pertencimento:
Ao operar dentro da lógica da *Hypeparel Culture* (hype + apparel), a Babel não se limita a acompanhar tendências, mas busca criar tendências. O propósito é gerar experiências, exclusividade e narrativas que transformem suas peças em símbolos culturais e colecionáveis, fortalecendo uma comunidade em torno da marca.

4.6 Identidade visual

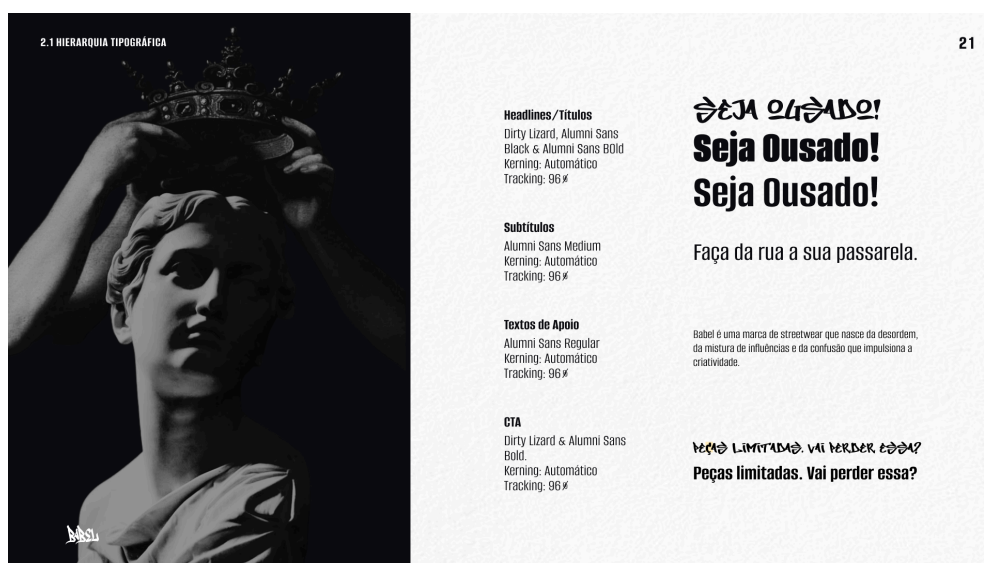
A identidade visual da Babel é concebida como uma extensão de seu posicionamento estratégico, no qual o caos e a fragmentação funcionam como eixos centrais de diferenciação. Inspirada na simbologia da Torre de Babel, a marca adota a desordem visual não como falha, mas como recurso criativo que traduz sua essência de pluralidade cultural e de constante transformação.

Figura 6 — Brandbook Babel (Moodboard)



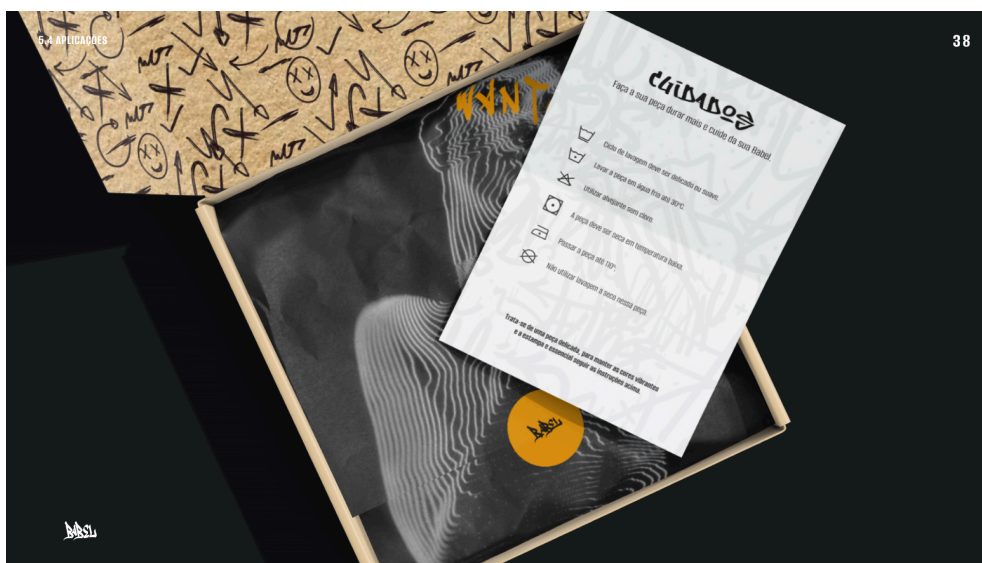
Do ponto de vista estético, a marca se ancora em influências diretas da moda urbana asiática, incorporando referências do Japão, da Coreia do Sul e da China. Essa escolha confere à identidade visual um caráter híbrido, no qual elementos futuristas e retrô se sobrepõem em um jogo de contrastes que evoca desorientação e impacto. O uso de tipografias fragmentadas, distorcidas e sobrepostas, assim como a inclusão de múltiplos idiomas e símbolos, reforça a ideia de confusão linguística e de colapso da ordem, valores intrínsecos ao naming e ao DNA da marca.

Figura 7 — Brandbook Babel (Hierarquia tipográfica)



As cores operam em dois níveis: de um lado, uma base neutra de preto, branco e cinza que garante sofisticação e reconhecimento no universo urbano; de outro, a inserção de cores vibrantes — como neon e amarelo — que intensificam o caráter rebelde e experimental. Esse contraste produz um efeito de “caos controlado”, em que a estética do glitch, das sobreposições e da distorção tecnológica traduz a ideia de movimento constante e inovação.

Figura 8 — Brandbook Babel (Aplicação - caixa do produto).



Nas ilustrações e estampas, a marca incorpora símbolos relacionados à mitologia do caos e da diversidade — como a própria Torre de Babel, labirintos, olhos e códigos desconstruídos — além de referências à cultura pop e à visualidade asiática. A presença de códigos de barras fragmentados, máscaras urbanas e imagens sobrepostas amplia a dimensão crítica da marca, associando-a ao underground digital e às estéticas contemporâneas da cultura jovem.

Figura 9 — Brandbook Babel (Aplicação - etiqueta)



Portanto, a identidade visual da Babel não se limita à função de identificação, mas constitui um dispositivo discursivo que reforça sua proposta de ser mais do que uma marca de roupas: uma manifestação cultural. Ao articular caos e ordem, fragmentação e unidade, a identidade visual se consolida como ferramenta estratégica de diferenciação no mercado de streetwear, traduzindo visualmente os valores de autenticidade, diversidade, inovação, exclusividade e caos criativo que sustentam a marca.

4.7 DNA da marca Babel

O DNA da marca Babel estrutura-se a partir de três eixos fundamentais: a valorização da estética urbana asiática, a apropriação crítica da lógica do consumo do hype e a tradução dessas referências para o contexto do streetwear brasileiro. Essa composição identitária busca posicionar a marca como um agente cultural que ultrapassa a função utilitária da vestimenta, inserindo-se no campo simbólico da moda contemporânea.

A escolha do nome Babel não é aleatória. O conceito remete à pluralidade de linguagens e à ideia de multiplicidade cultural, atributos que se convertem em diretrizes criativas. A marca se propõe a construir uma estética que dialoga com referências internacionais, sobretudo oriundas da moda japonesa, coreana e

chinesa, mas que, ao mesmo tempo, ressignifica essas influências para atender às especificidades do mercado local.

No âmbito produtivo, a Babel adota a estratégia de coleções limitadas, o que reforça a noção de exclusividade e agrega valor simbólico aos produtos. Esse recurso está alinhado à lógica do hype, entendida como mecanismo de criação de desejo e pertencimento a comunidades de consumo específicas. Assim, a marca não se limita à comercialização de peças de vestuário, mas atua na formação de uma identidade coletiva baseada em códigos estéticos compartilhados.

Portanto, o DNA da Babel pode ser definido como a síntese entre multiculturalismo, exclusividade e engajamento simbólico. Esses elementos conferem consistência à identidade da marca e fundamentam suas práticas de criação, posicionamento e comunicação no mercado de moda streetwear.

4.8 Apresentação do Brandbook desenvolvido

O brandbook desenvolvido para a Babel apresenta três capítulos: apresentação da marca, território visual e território verbal. O material produzido neste trabalho pode ser consultado por meio do QR code abaixo e também no Apêndice.

Figura 10 — Qr Code Brandbook Babel na íntegra



Link: <https://www.flipsnack.com/ADBF787A9F7/brandbook-babel-1mq7l58cjl/full-view.html>

5. RELATO DE EXPERIÊNCIA

O presente capítulo tem como finalidade apresentar e analisar o processo de criação do Brandbook da marca Babel, descrevendo de forma detalhada as etapas que envolveram o planejamento, o desenvolvimento e a consolidação de sua identidade visual e verbal. A elaboração desse material constituiu uma parte fundamental do projeto, uma vez que o Brandbook se configura como um instrumento estratégico de comunicação e gestão de marca, responsável por traduzir seus valores, propósitos e personalidade em diretrizes visuais e textuais consistentes. Ao longo do processo, tornou-se evidente que, embora a criação de uma marca possa, à primeira vista, parecer simples, sua concepção demanda um conjunto complexo de decisões estratégicas, refinamentos e revisões contínuas. Desenvolver uma identidade sólida requer domínio técnico, organização cuidadosa e um exercício constante de reflexão, a fim de assegurar coerência e funcionalidade em todas as etapas.

A Babel é uma marca de moda streetwear concebida a partir do desejo de comunicar-se além do esperado, expressando autenticidade e liberdade criativa sem receio das consequências. A proposta da marca articula passado e futuro, Ocidente e Oriente, propondo-se a ser genuína, complexa e real. Diante disso, o Brandbook desenvolvido neste Trabalho de Conclusão de Curso busca transmitir, de maneira clara e sistematizada, a linguagem visual e verbal da Babel, garantindo uma comunicação consistente em todos os seus pontos de contato e consolidando sua identidade de marca.

O processo iniciou-se com uma investigação teórica sobre a estruturação de um Brandbook, fundamentada em autores como Strunck (2012), Costa (2024) e Wheeler (2019). Essa revisão permitiu compreender os principais conceitos relacionados aos componentes visuais e verbais, servindo de base para definir o direcionamento metodológico adotado ao longo do primeiro semestre de 2025. Nesse período inicial, a idealização da marca foi acompanhada de um brainstorm que auxiliou na materialização da proposta conceitual, funcionando como base para a construção visual posterior.

No segundo semestre de 2025, as atividades concentraram-se na definição dos pilares estratégicos da Babel (missão, visão, valores, propósito e DNA), estruturados a partir do brainstorm inicial. Paralelamente, foram desenvolvidos os

elementos visuais, como paleta cromática, tipografia, logotipo e sumário. Observou-se, nesse momento, que criar uma marca implica muito mais do que transformar ideias em símbolos: exige compreensão profunda dos elementos escolhidos, de modo que cada cor, forma e grafismo faça sentido para o público. Essa vivência contribuiu significativamente para a consolidação de conhecimentos técnicos e teóricos, enriquecendo a execução do projeto.

Concluída a etapa visual, iniciou-se, em setembro, o desenvolvimento do território verbal, garantindo harmonia conceitual entre as duas esferas da marca. Nesse estágio foram definidos os arquétipos, a persona, o tom de voz, o estilo de linguagem, o território de palavras e os drivers de comunicação, estruturando um sistema verbal sólido e compatível com a identidade visual. Alguns desafios surgiram, especialmente no que diz respeito à organização e categorização do manual verbal, exigindo revisitas teóricas para encontrar soluções que assegurassem clareza e coerência na apresentação das informações.

A autora, ao se reconhecer como uma pessoa essencialmente criativa, enfrentou o desafio sensível de compreender como separar e organizar as categorias que constroem a linguagem verbal de uma marca. Esse processo exigiu não apenas método, mas também escuta e percepção. Assim, a divisão dessas categorias aconteceu de forma pragmática, a partir da análise cuidadosa do contexto e do sentido que o próprio Brandbook busca comunicar.

Com ambas as dimensões (visual e verbal) consolidadas, passou-se à elaboração das aplicações do Brandbook, abrangendo materiais institucionais e promocionais (como elementos de e-commerce, folders e etiquetas) e os principais canais de comunicação da marca (redes sociais, legendas, WhatsApp, e-mail marketing). Para isso, foi conduzido um estudo específico que identificou quais peças eram realmente necessárias para a Babel, considerando seu posicionamento digital e a ausência de demandas típicas de marcas físicas, como cartões de visita.

No final do segundo semestre, em outubro, foi realizada uma revisão geral do Brandbook com o objetivo de garantir harmonia entre os conceitos apresentados e a identidade da marca. Para aprimorar o resultado final, optou-se por reformular integralmente o manual, refinando sua estrutura e todas as manifestações visuais da marca. Essa reformulação atingiu tanto a estética quanto a construção simbólica da Babel: o logotipo foi redesenhado para maior proximidade com a estética streetwear e a legibilidade do leitor, incorporando elementos inspirados no grafite e

na pichação — símbolos de rebeldia, autenticidade e pertencimento à cultura urbana.

Por fim, o sumário foi estruturado e o Brandbook finalizado e apresentado por meio de um software de exibição dinâmica, permitindo uma visualização integral, interativa e transparente do material desenvolvido. Dessa forma, o desenvolvimento do Brandbook da Babel consolidou-se não apenas como um exercício prático de design e comunicação, mas como uma experiência profunda de construção identitária e simbólica. O processo permitiu compreender como os elementos visuais e verbais se articulam para expressar um conceito autêntico, coerente e culturalmente relevante. Ao formalizar valores, narrativas, referências estéticas e diretrizes de comunicação, este projeto reafirma que o sucesso de uma marca não depende apenas de estética, mas de propósito, reflexão e consistência que orientem cada decisão. Assim, o Brandbook torna-se um instrumento estratégico que materializa o propósito da Babel e oferece base sólida para sua evolução futura no cenário contemporâneo da moda streetwear.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. Construindo marcas fortes. São Paulo: Futura, 1998.

——— Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura, 1996.

——— Marcas: Brand Equity – Gerenciando o valor da marca. São Paulo: Makron Books, 1991.

A BATHING APE®. *Feed Instagram – bape_japan*. Disponível em: https://www.instagram.com/bape_japan/. Acesso em: 14 de março. 2025.

COSTA, Cibele. *Cada palavra importa: como aumentar a percepção de valor das marcas, gerar conexões profundas e potencializar os resultados com o branding verbal*. São Paulo: Literare Books International, 2024.

COSTA, Joan. *A imagem da marca: um fenômeno social*. São Paulo: Rosari, 2008.

——— Imagem corporativa na prática. São Paulo: Callis, 2004.

FIAT. *Guia de Branding*. 2019. Disponível em: file:///mnt/data/1Yh0Yc69jaSpu9BM46n7OU5QQPNF_BeJh/view?usp=sharing. Acesso em: 22 nov. 2025.

FLOCH, Jean-Marie. *Semiótica, marketing e comunicação: sob o signo do consumo*. São Paulo: Futura, 2001.

GOBÉ, Marc. *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press, 2001.

KAPFERER, Jean-Noël. *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

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

MANGU. *Brandbook: qual a importância para a minha marca?* Disponível em: <https://www.mangu.com.br/brandbook/>. Acesso em: 28 ago. 2025.

MUNDO EDUCAÇÃO. *Torre de Babel*. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/historiageral/torre-de-babel.htm>. Acesso em: 22 nov. 2025.

OLIVEIRA, Luis Octavio Pimentel de. Design gráfico: fundamentos e práticas. Rio de Janeiro: 2AB, 2013.

PERSONSOUL. *Coleção PERSONSOUL 2024*. Disponível em: https://www.instagram.com/_person soul_/?__pwa=1. Acesso em: 16 março. 2025.

STARBUCKS COFFEE COMPANY. *Home*. Disponível em: <https://www.starbucks.com.br/>. Acesso em: 22 ago. 2025.

———. *Theory – Starbucks Creative Expression*. Disponível em: <https://creative.starbucks.com/theory>. Acesso em: 22 ago. 2025.

STRAVA. *Brand Guidelines*. 2021. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1Awks6dMym1JrJ7LDQJrBzu7Q6FmQJb_1/view?usp=sharing. Acesso em: 24 ago. 2025.

STRUNCK, Gilberto. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

———. Gilberto. *Design de identidade visual: guia para a construção de marcas*. 2. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2012.

WENYUAN CLOTHING. *The Rise of Hype Clothing: How Streetwear Became a Global Fashion Movement*. Disponível em: https://wenyuan-clothing.com/en/articles/1164?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 07 abr. 2025.

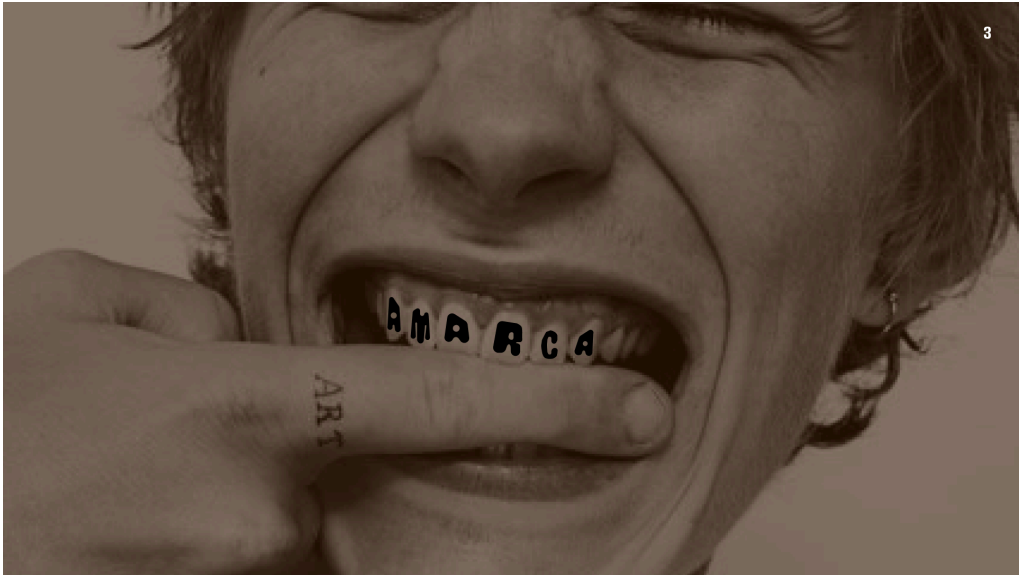
WHEELER, Alina. *Design de identidade da Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas*. Porto Alegre, Bookman 2019.

WIKIPÉDIA. *Cultura hype*. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Cultura_hype. Acesso em: 22 nov. 2025.

APÊNDICE A



		2
SUMÁRIO		
A MARCA		
Quem somos	3	
Propósito	4	
Missão	12	
Visão	12	
Valores	13	
TERRITÓRIO VISUAL		
1. Cores da marca	16	
1.1 Paleta de cores;	17	
1.2 Aplicação de cores;	18	
1.3 Combinação de cores;	19	
2. Tipografia	20	
2.1 Hierarquia tipográfica;	21	
3. Marca	22	
3.1 Logotipo;	23	
3.2 Área de segurança;	24	
3.3 Monocromático;	25	
3.4 Convivência com outras marcas;	27	
4. Fundo fotográfico	28	
5. Nossa fotografia	29	
6. Usos incorretos	30	
7. Grafismos	31	
7. Aplicações	33	
TERRITÓRIO VERBAL		
1. Personalidade verbal	43	
1.1 Arquétipos;	44	
1.2 Personais;	45	
1.3 Tom de voz;	46	
1.4 Estilo de linguagem;	47	
1.5 Território de palavras;	48	
1.6 Drivers;	49	
1.7 Hashtags;	50	
2. Adaptação dos canais	51	



QUEM SOMOS

BABEL: O CAOS COMO EXPERIÊNCIA

Babel é uma marca de streetwear que nasce da desordem, da mistura de influências e da confusão que impulsiona a criatividade. Inspirada na lendária Torre de Babel e na sua simbologia de caos linguístico, nossa essência está na fragmentação, na diversidade e na constante evolução da cultura urbana.

ESTÉTICA E INFLUÊNCIA

A identidade da Babel é profundamente conectada com a estética asiática do streetwear, trazendo influências diretas de movimentos culturais do Japão, da Coreia do Sul e da China. Nosso design mescla elementos futuristas e retrô, jogando com formas desconstruídas, sobreposições eusantes e tipografias que remetem à desorientação visual. A paleta de cor e estampas carregam um senso de rebeldia e expressão individual, refletindo a natureza do caos organizado e da vida urbana.

QUEM SOMOS

HYPERREAL CULTURE É CONEXÃO COM O MUNDO

Babel é mais do que uma marca de roupa: é uma manifestação cultural. Operamos dentro do conceito de Hyperreal Culture, onde o hype e a exclusividade definem nossas coleções.

Não seguimos tendências, criamos tendências. Buscamos inspiração no entretenimento global, nas subculturas urbanas, na música, no cinema, nos animes e nos jogos que ditam o ritmo da juventude conectada. Isso transforma nossas peças em itens de desejo, colecionáveis que ultrapassam a moda e se tornam expressões artísticas e culturais.

Cada lançamento da Babel é uma experiência. Colaborações, drops limitados e estratégias de storytelling transformam nossas peças em itens de desejo, colecionáveis que ultrapassam a moda e se tornam expressões artísticas e culturais.

6

PROPÓSITO

프로포지트

7

PROPÓSITO

REBEL WITHOUT A CAUSE (REBELDE SEM CAUSA)

Assim como no filme de 1955, a Babel busca mostrar para as novas gerações que devemos ser rebeldes, e que, fazendo uma menção à moral da história, temos uma causa ou várias. Em Juventude Transviada ou Rebelde sem causa os personagens são questionados constantemente sobre o porque de tanta revolta e agitação mesmo aparentando ter uma vida tranquila.

A Babel veio para mostrar que a vida tranquila é uma utopia e que há muito mais para se conhecer, explorar, dizer e manifestar através da arte, da moda e da nossa própria identidade.

8

PROPÓSITO

9

COMO DO MUNDO

Sem rumo, sem barreiras, sem linguagem própria e ao mesmo tempo conectada a tudo e a todos. A Babel está nas pichações do Brooklyn, nas lanternas japonesas, nas escritas no Muro de Berlim e na arte rupestre do Brasil. Tudo inspira, a crítica social dos grafites de Banksy e até mesmo as histórias da vizinha que vende quitutes. A Babel é do mundo e busca representar todos que a ele pertencem.

COMO JOVEM

Não existe nada mais real que o jovem — o jovem de espírito, não só de idade —, entre os medos e as revoltas causadas por frases como “Você é jovem demais para saber disso” ou “Você já passou da idade de fazer isso”, a Babel vem para mostrar que não há tempo certo para parar ou começar a mostrar ao mundo quem você realmente é.



PROPÓSITO

10

COMO EXCLUSIVIDADE, IDENTIDADE E CONEXÃO

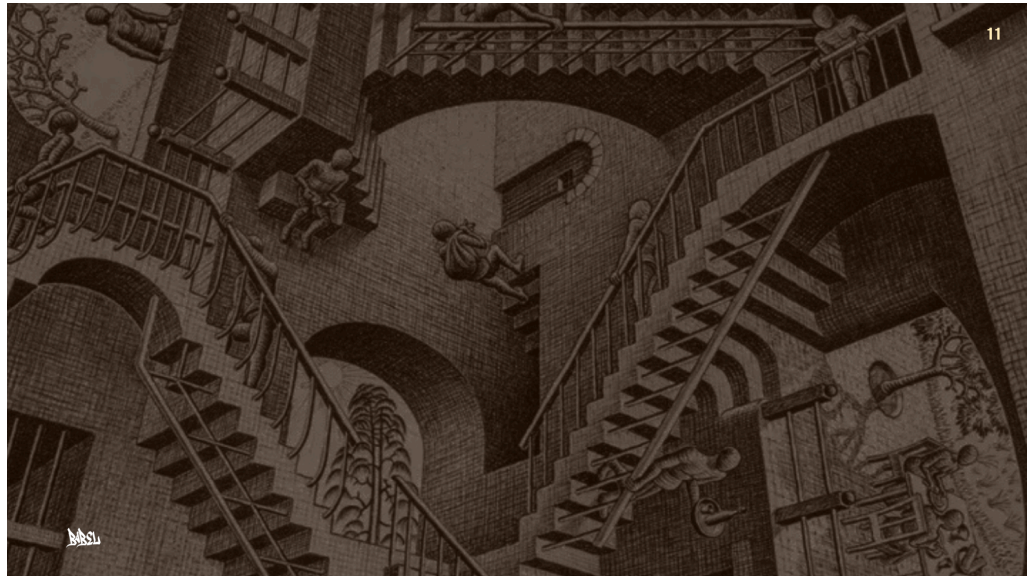
Na Babel, cada peça carrega uma história. Trabalhamos com coleções de edição limitada porque acreditamos que a moda deve ser única, como cada pessoa que a veste. Exclusividade, para nós, não é luxo distante — é pertencimento a algo raro, especial, que poucos podem ter.

Nossa identidade é construída a partir de influências da rua, da cultura pop e das estéticas asiáticas que nos inspiram. Mas, acima de tudo, é sobre permitir que cada um expresse a sua própria essência. Usar Babel é assumir sua personalidade e seu lugar no mundo.

Acreditamos na conexão, em um movimento que une quem compartilha dos mesmos códigos e valores, criando uma comunidade que se reconhece e se fortalece.







MISSÃO / VISÃO

MISSÃO

Criar peças de streetwear que traduzem o caos da cultura urbana e global, conectando estilos, influências e gerações. Nossa missão é desafiar padrões, romper barreiras e transformar moda em expressão artística e cultural.

VISÃO

Ser uma marca referência no cenário streetwear global, reconhecida pela autenticidade, inovação e conexão com o universo do entretenimento e da cultura pop. Queremos construir uma comunidade onde cada indivíduo possa se expressar livremente, sem regras ou limitações.

VALORES

VALORES

Autenticidade – Valorizamos a identidade única de cada pessoa e incentivamos a autoexpressão sem medo.

Diversidade – Somos influenciados por diferentes culturas e acreditamos que a mistura de estilos gera inovação.

Inovação – Estamos sempre à frente, conectados ao que há de mais novo no mundo da moda, arte e entretenimento.

Exclusividade – Criamos peças limitadas que fazem parte da identidade de quem as veste.

Caos Criativo – A confusão e a mistura de referências são nossa essência; transformamos o inesperado em tendência.

TERRITÓRIO VISUAL

TERRITÓRIO VISUAL



1. AS CORES DA MARCA

1. AS CORES DA MARCA

A tipografia que compõe a Babel são da família **Dirty Lizard** e **Alumni Sans**. A família Alumni Sans deve ser utilizada em todas as suas variações e pesos. Nenhum outro tipo de letra deve ser utilizado em nenhuma representante visual da marca.

16

O marrom escuro Babel (Babel Brown)
Representa a base e a força da marca — remete à terra e às raízes culturais que sustentam o conceito da Babel.

O marrom claro Babel (Babel Light Brown)
Traz a sensação de calor e energia criativa, conectando tradição e modernidade de forma equilibrada.

O amarelo ouro Babel (Babel Yellow)
Simboliza o destaque e o luxo urbano, refletindo a ambição e o brilho das coleções exclusivas.

O bege claro Babel (Babel Cream)
Suaviza a paleta e cria contraste, remetendo à luz e à elegância minimalista do design de muitas das culturas, principalmente do leste asiático, que inspiram a Babel.

O preto Babel (Babel Black)
Saindo do padrão preto tradicional e indo em direção ao carvão, à fumaça e ao asfalto, transmite poder, mistério e sofisticação — a essência do streetwear e da atitude da marca.

O branco Babel (White)
Representa o equilíbrio e o ponto de partida para a criatividade, dando respiro às composições visuais.

1.1 PALETA DE CORES

1.1 PALETA DE CORES

17

Babel Brown

HEX: #351904
CMYK: 0, 52, 83, 92, 45, 79, 22
RGB: 53, 25, 4

Babel Light Brown

HEX: #351904
CMYK: 0, 57, 55, 100, 45, 49
RGB: 139, 59, 0

Babel Yellow

HEX: #E0B000
CMYK: 0, 37, 05, 100, 12, 15
RGB: 224, 141, 0

Babel Cream

HEX: #FFEDB9
CMYK: 0, 7, 45, 27, 45, 0
RGB: 255, 236, 185

Babel Black

HEX: #0E0E10
CMYK: 12, 5, 12, 5, 0, 93, 73
RGB: 14, 14, 16

White

HEX: #FFFFFF
CMYK: 0, 0, 0, 0
RGB: 255, 255, 255



Headlines/Títulos
Dirty Lizard, Alumni Sans
Black & Alumni Sans Bold
Kerning: Automático
Tracking: 96 #

Subtítulos
Alumni Sans Medium
Kerning: Automático
Tracking: 96 #

Textos de Apoio
Alumni Sans Regular
Kerning: Automático
Tracking: 96 #

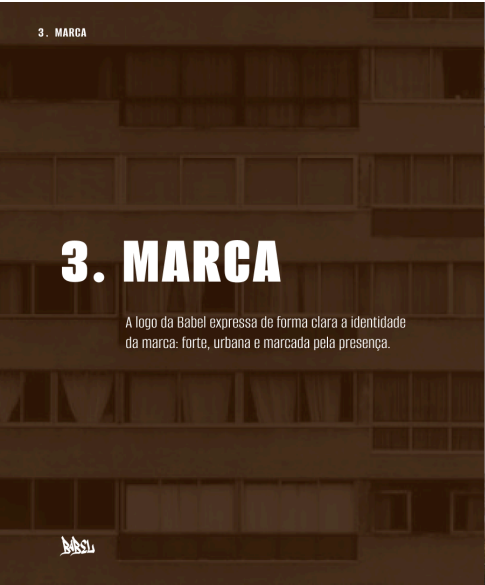
CTA
Dirty Lizard & Alumni Sans
Bold.
Kerning: Automático
Tracking: 96 #

세자 의상쇼!
Seja Ousado!
Seja Ousado!

Faça da rua a sua passarela.

Babel é uma marca de streetwear que nasce da desordem, da mistura de influências e da confusão que impulsiona a criatividade.

복합 LIMITADO. VAI PERDER ESSA?
Pecas limitadas. Vai perder essa?



3.2 ÁREA DE SEGURANÇA

A área de segurança

É o espaço mínimo entre a Marca e outras informações presentes na comunicação. Serve para garantir sua integridade e preservar sua legibilidade sob a premissa de que a proporção da Marca nunca deve ser alterada.

Nenhum elemento gráfico deve invadir a área de arejamento, a medida da área é 50% da altura da Marca.

24

Caso haja alguma descrição adicionar no espaço indicado.

3.3 MONOCROMÁTICO

Uso monocromático

Na presença de uma limitação técnica, ou em casos em que a aplicação em cor não seja possível, as versões monocromáticas em **positivo** e **negativo** do logotipo devem ser usados.

Nota: Quando aplicado em positivo e negativo, o logotipo deve estar sempre no branco e/ou preto da identidade da nossa marca, Babel Black e White respectivamente, como exemplificado ao lado.

White
HEX: #FFFFFF
CMYK: 0, 0, 0, 0
RGB: 255, 255, 255

Babel Black
HEX: #0E0E10
CMYK: 12.5, 12.5, 0, 93.73
RGB: 14, 14, 16

3.3 MONOCROMÁTICO

26

BABEL É UMA MARCA DE STREETWEAR QUE NASCE DA DESORDEM, DA MISTURA DE INFLUÊNCIAS E DA CONFUSÃO QUE IMPULSIONA A CRIATIVIDADE.

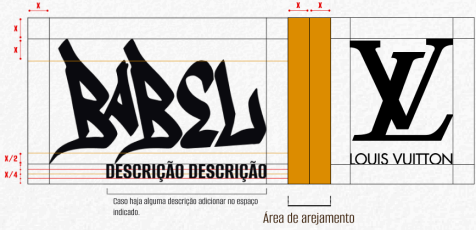
BABEL É UMA MARCA DE STREETWEAR QUE NASCE DA DESORDEM, DA MISTURA DE INFLUÊNCIAS E DA CONFUSÃO QUE IMPULSIONA A CRIATIVIDADE.

A convivência com outras marcas

A Marca pode conviver com submarcas, logos de afiliadas, marcas de realizações internas, projetos, eventos ou de outros segmentos.

É preciso seguir regras de alinhamento e proporções para manter sua integridade e boa visibilidade.

Nenhuma das Marcas deve invadir a área de arejamento, a medida da área é 50% da altura da Marca.



4. FUNDO FOTOGRÁFICO



5. NOSSA FOTOGRAFIA

A Babel carrega um estilo de fotográfico que reúne imagens inspiradas na estética do *effortless cool* e do *urban pulse*, que retratam a moda, a liberdade criativa das novas geração ao se expressarem e a presença urbana intensa.

- Diretrizes:
- Fotografia em ângulos alternativos;
 - Fotos individuais, em dupla ou em grupo;
 - Fotografar poses em movimento;
 - Fotos que retratam o urbano;
 - Fotografar como trends (fit check, ect).



6. USOS INCORRETOS

6. USOS INCORRETOS

O que não fazer?

A aplicação correta da Marca Babel preserva a sua integridade e garante a sua perfeita leitura. Qualquer modificação na marca altera o seu significado e pode confundir o leitor, diminuindo assim o seu impacto.

Não se deve:

1. Distorcer verticalmente ou horizontalmente o logotipo;
2. Girar o logotipo;
3. Mudar para cores que não pertencem a marca;
4. Aplicar a marca sobre fundos que não contrastem;
5. Aplicar a marca sobre fundos confusos e complexos;
6. Espelhar o logotipo na horizontal ou vertical;
7. Contornar o logotipo;
8. Recortar o logotipo;
9. Aplicar qualquer tipo de sombra na marca;
10. Aplicar qualquer tipo de texto sobre a marca;



30



7. GRAFISMOS: GRAFITE X PICHACÃO

7. GRAFISMOS

Grafite x pichação

A Babel enxerga o grafite e a pichação não como linguagens opostas, mas como manifestações complementares da rua. O grafite expressa **cor, liberdade e criação**, já a pichação revela **urgência, resistência e voz**.

Ao unir esses dois universos, a marca reconhece que a verdadeira estética urbana nasce do contraste, do caos que também é arte, da rebeldia que se transforma em identidade.

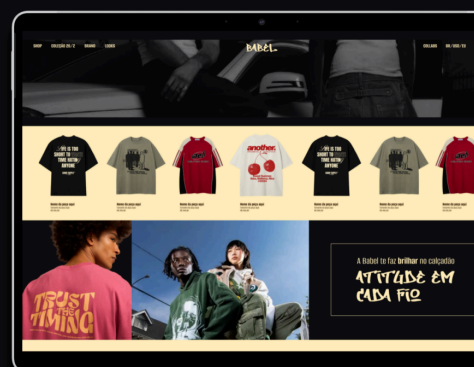
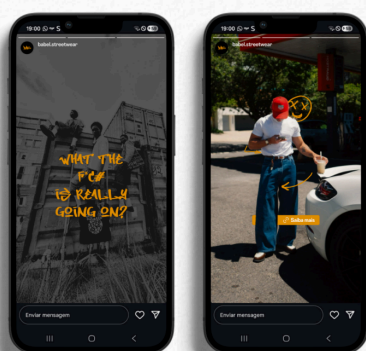
A fusão entre grafite e pichação reflete a essência da Babel: uma marca que traduz o espírito das ruas em forma, atitude e significado.

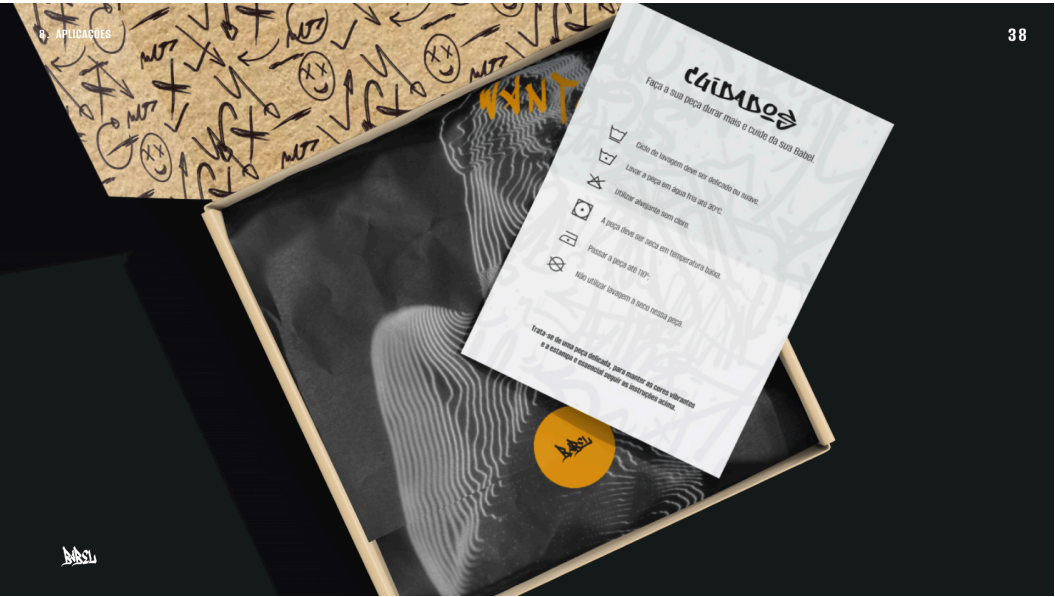


31



8. APLICAÇÕES









1. PERSONALIDADE VERBAL

43

1. PERSONALIDADE VERBAL DA BABEL

A personalidade verbal de uma marca é a forma como ela se comunica por **meio da linguagem**. Ela engloba tudo, desde o nome e slogan até a maneira como responde a um cliente, com o objetivo de transmitir a essência e os valores da empresa de forma consistente em todos os pontos de contato.

1.1 Arquétipos;

1.2 Persona;

1.3 Tom de voz;

1.4 Estilo de linguagem;

1.5 Território de palavras;

1.6 Drivers;

1.7 Adaptação dos canais.

1.1 ARQUÉTIPOS

44

Os arquétipos

O FORA DA LEI

A sensação de incômodo em relação à sociedade, processos enraizados e burocracia faz com que o fora da lei seja capaz de revolucionar o que está ao seu alcance.

O EXPLORADOR

Carrega consigo uma grande vontade de descobrir o mundo, suas novidades, não se prender a amarras da sociedade e se desprender do tédio do dia a dia.

1.2 PERSONA

45

A persona

DADOS BÁSICOS

Nome: Sage e Renan
Idade: 26 anos
Local: Goiânia
Trabalho: Tatuadores

CONTEXTO PESSOAL

Artistas urbanos, focados em tendências, com estilo próprio e referências na área em que atuam. No cenário da cidade em que atuam (Goiânia) o trabalho deles é reconhecido, bastante procurado e apreciado. Por serem jovens e curiosos eles gostam de explorar novos lugares, conhecer pessoas novas e entender como podem aprimorar o que fazem.

OBJETIVOS

- Buscam autenticidade e exclusividade.
- Querem trazer questionamento de forma que as próprias pessoas pensem nas respostas que podem dar.

DORES

- A padronização dos gostos gerais (roupas, músicas, livros e filmes).
- A falta de conhecimento geral por parte das pessoas.

HOBBIES

Música

Viagens

Carimpar roupas

Conhecer locais novos

Socializar

CURIOSIDADES

- Gostam de procurar nas artes da rua inspirações para as suas tatuagens autorais.
- Conhecer pessoas e perguntar sobre suas histórias também inspira a criação de trabalhos.

1.3 TOM DE VOZ

O tom de voz

A marca fala de forma próxima, ousada e criativa, sempre incentivando a autenticidade.

- Autêntica;
- Ousada;

- Inspiradora;
- Jovial.

1. Autêntica: linguagem simples, sem enrolação, mostrando a verdade da marca;
2. Ousada: questiona e fala sobre assuntos diversos sem ser militante;
3. Inspiradora: busca levar ao seu público a ideia de constante mudança e evolução;
4. Jovial: usa gírias e memes quando faz sentido, mas sem forçar.

46

1.4 ESTILO DE LINGUAGEM

O estilo de linguagem

Formato de produção de texto:

- Frases curtas que causam impacto.
- Frases de filmes que transmitem os valores da marca.
- Textos compactos que transmitem, apenas com o necessário o que a marca quer transmitir.
- Dialeto = aderindo há meios de fala que se caracterizam como pertencentes ao cenário urbano.

47

1.5 TERRITÓRIO DE PALAVRAS

48

Território de palavras

CAOS

desordem

ruptura

turbulência

agitação

transformação

anarquia

estranheza

confusão

liberdade

CULTURA

valores

identidade

cinema

expressão

estilo de vida

subcultura

filosofia

legado

movimento

HYPE

atual

desajado

conectado

exclusivo

tendência

popular

limitado

especial

influencer

OUSADIA

cores

recortes

presença forte

shapes marcantes

originalidade

força

vibrante

atrevidimento

PLURALIDADE

referências

mistura

globalização

oriente

fusão

versatilidade

colaboração

respeito

tolerância

IDENTIDADE

marca

propósito

mensagem

individualidade

pertencimento

voz

assinatura

linguagem



1.6 DRIVERS

49

Os drivers

são os elementos que definem a sua identidade verbal, ou seja, a forma como ela se expressa por meio da escrita e da fala. Eles influenciam o tom de voz, a escolha de palavras, a sintaxe e a semântica para que a comunicação seja consistente, reconhecível e alinhada à personalidade e aos valores da marca.

Compra / Conversão

- o movimento da rua não para.
- Peças limitadas. Vai perder essa?
- Seu outfit pede Babel. Faça a sua parte agora.

Redes sociais

- Atitude em cada fio.
- Faça da rua a sua passarela.
- A rua fala. A Babel responde.

Exclusividade

- Não é só roupa, é cultura.
- A rua não repete. A Babel também não.
- Quem sabe, já veste.



1.7 HASHTAGS

50

Hashtags

O que são? Para o que servem?

Uma hashtag é um símbolo (#) seguido de uma palavra ou frase, usado em redes sociais para agrupar e categorizar conteúdos relacionados a um mesmo tópico. Ao usar uma hashtag, a postagem se torna pesquisável e pode ser encontrada por outros usuários interessados naquele assunto, facilitando o engajamento e a descoberta de conteúdo.

A Babel e as hashtags

A Babel, como marca que nasceu com uma identidade inspirada na mistura de culturas, linguagens e símbolos globais (com forte viés asiático, streetwear e cultura pop), se relaciona naturalmente com o conceito de hashtags.

A Babel se relaciona com hashtags da mesma forma que se relaciona com idiomas, culturas e símbolos: como ferramentas de conexão, organização e narrativa.

As hashtags ampliam sua presença digital, reforçam conceitos e criam comunidades em torno do universo da marca.

As hashtags da Babel:

Algumas das hashtags que devem ser usadas pela Babel, porém seu uso não precisa ser restringido a elas.

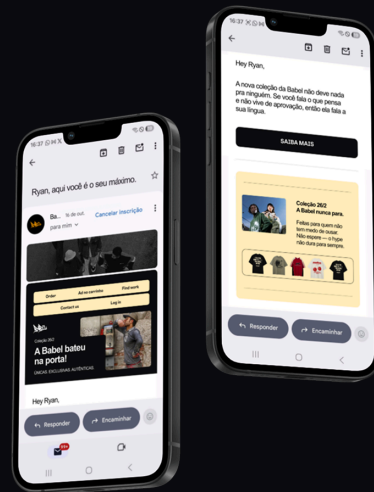
#Babel #Babel2026 #BabelStreetwear #EdiçãoLimitada #FashionDrop #Fashion #Streetwear #OOTD #Streetcore #HypeWear #TechwearBrasil #KFashion #BabelClothing #StreetwearBR #BabelWear #NewDropAlert #ModaUrbana #FashionBrazil #UrbanAesthetic



2. APLICAÇÕES

51

2. APLICAÇÕES



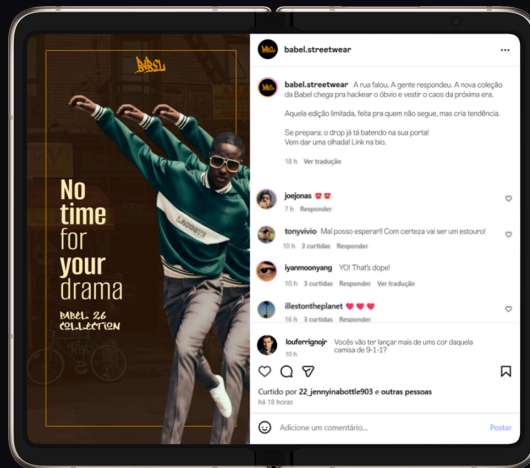
2. APLICAÇÕES

52



2. APLICAÇÕES

53

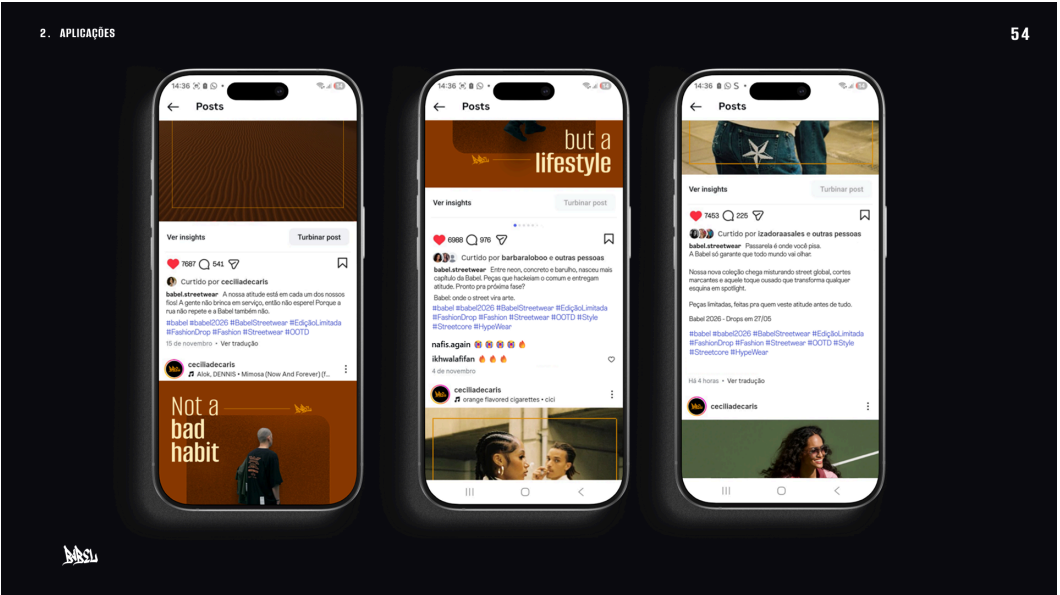


Exemplos de legenda para redes sociais

A rua falou. A gente respondeu. A nova coleção da Babel chega pra hackear o óbvio e vestir o caos da próxima era.

Aquela edição limitada, feita pra quem não segue, mas cria tendência.

Se prepara: o drop já tá batendo na sua porta! Vem dar uma olhada! Link na bio.





PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE
GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62)
3946.3080
www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Cecilia Santana Lôbo Decaris
do Curso de Comunicação Social: Publicidade e propaganda, matrícula 2022.1.0066.0010-1,
telefone: (62) 99824-2941 e-mail ceciliadecaris@gmail.com, na
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos
Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a
disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
Brandbook Babel Streetwear

gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme
permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato
especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo
(MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela
internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC
Goiás.

Goiânia, 13 de dezembro de 2025.

Assinatura do(s) autor(es):



Documento assinado digitalmente
CECILIA SANTANA LOBO DECARIS
Data: 13/12/2025 08:00:40-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Nome completo do autor:

Cecilia Santana Lôbo Decaris

Assinatura do professor-orientador:



Documento assinado digitalmente
ADRIANA RODRIGUES FERREIRA
Data: 13/12/2025 14:42:15-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Nome completo do professor-orientador: