

Outubro, 2025

Com perspectivas de dois arquitetos
altamente experientes
e renomeados no mercado.

GUIA RÁPIDO DE BRANDING PARA ARQUITETOS

Sua marca é o projeto mais importante que você vai construir

VILA branding

A correria do dia a dia, a dificuldade em traduzir a essência do trabalho para o público e a concorrência cada vez mais acirrada tornam a construção de uma marca sólida um verdadeiro diferencial.

Você já sentiu que:

- Seus **projetos** falam por si, mas pouca gente os escuta?
- Que o seu escritório poderia atrair clientes mais alinhados ao **seu estilo**?
- E que, apesar de toda a sua dedicação, a **concorrência** parece ganhar mais visibilidade que você?

Se essas perguntas fazem sentido, é sinal de que falta algo além de um bom portfólio: falta uma marca que conte sua história, que mostre seu valor e que faça as pessoas se lembrarem de você.

É por isso que este material foi cuidadosamente elaborado para ser um repositório de conhecimento prático e inspirador. Nele, temos o privilégio de apresentar as vozes e as perspectivas de arquitetos altamente experientes e renomados no mercado, como **Mariana Gusmão** e **Renzo Cerqueira**. Suas contribuições oferecem insights valiosos, estudos de caso reais e estratégias comprovadas que podem guiar outros profissionais na construção de uma marca sólida e autêntica no competitivo universo da arquitetura.

Neste guia rápido, veja explicados de forma simples e prática os conceitos **essenciais de branding para arquitetos**. Nada de estratégias avançadas ou conversas complicadas: o objetivo é ajudar você a dar os primeiros passos para construir uma presença de marca forte, atrair os clientes certos e se destacar de verdade.

O que é Branding e Por que Ele é Essencial para Arquitetos

“Percebi que o branding não era exclusivo de grandes empresas, mas sim uma ferramenta essencial também para arquitetos e profissionais independentes, no momento em que senti a necessidade de expandir e divulgar meu trabalho no início da minha carreira, em 2016. Através de estudos e pesquisas, compreendi que o branding é fundamental para conquistar visibilidade, construir relevância e posicionar-se de forma estratégica no mercado.” — comenta Renzo.

Branding não é só sobre ter um logotipo bonito ou um nome fácil de lembrar.

É a soma de tudo o que faz o seu escritório ser reconhecido e desejado:

- A forma como você comunica seus valores;
- O jeito único de atender clientes;
- A experiência que cada projeto entrega;
- A forma como você é lembrado nas redes sociais ou em uma indicação.

No mercado de arquitetura, onde muitos competem com projetos de alta qualidade, o branding é o que transforma um escritório em uma marca admirada. Ele cria uma conexão emocional, mostrando não só **o que você faz**, mas principalmente **por que e como você faz**.

Quando bem trabalhado, o branding ajuda a:

- **Fortalecer a percepção do seu escritório:** as pessoas entendem seu estilo e passam a confiar mais no seu trabalho.
- **Atrair os clientes ideais:** aqueles que compartilham dos mesmos valores e buscam exatamente o que você oferece.
- **Diferenciar-se da concorrência:** em um mercado saturado, uma marca bem construída é o que faz você ser lembrado primeiro.



Em resumo, o branding é uma ferramenta essencial para qualquer arquiteto que queira crescer de forma consistente e ser reconhecido pelo que faz de melhor.

Marca Pessoal x Marca do Escritório: Como Diferenciar

Um dos grandes dilemas para quem trabalha com arquitetura é: **afinal, devo investir na minha marca pessoal ou na marca do meu escritório?**

A verdade é que não existe uma única resposta, mas entender a diferença ajuda a tomar a melhor decisão para cada momento da sua carreira.

- **Marca pessoal:** é sobre você, sua história, sua visão e seu estilo. Ela ganha força quando você é a cara do negócio (seja como arquiteto autoral, palestrante, criador de conteúdo ou especialista em um nicho específico). Se os clientes contratam “você”, e não apenas o nome do escritório, faz sentido investir nessa frente.
- **Marca do escritório:** é sobre o time, a estrutura, os processos e a experiência que a empresa oferece. Quando o objetivo é escalar, ter outros profissionais atendendo clientes, participar de grandes projetos ou até vender o negócio no futuro, a marca do escritório deve ser a prioridade.



Em muitos casos, o caminho ideal é começar fortalecendo a **marca pessoal** para gerar autoridade e, aos poucos, transferir esse valor para a **marca do escritório**, criando algo que viva além do nome do fundador.

Os fundadores da pagus:arquitetura decidiram logo cedo que a marca do escritório deveria refletir a personalidade dos sócios: *“A imagem da Pagus é muito parecida com as nossas imagens enquanto arquitetos: delicada, elegante, discreta, acolhedora.”* — afirma Mariana.

Em um cenário onde a marca do escritório e a marca pessoal se entrelaçam, a forma como você é percebido visualmente se torna um pilar fundamental. Mas ter um logotipo não é o bastante; é preciso ir além para construir uma identidade visual que realmente represente seu valor. Continue a leitura e descubra como!



Identidade Visual: Muito Além do Logotipo

Muita gente ainda pensa que ter uma marca visual é só sobre criar um logotipo bonito. Mas a verdade é que o logotipo é apenas a porta de entrada. A identidade visual vai muito além disso.

Por sorte, o nosso entrevistado descobriu a importância disso no começo da jornada:

“Percebi a importância de uma comunicação visual consistente quando notei que ela não apenas transmitia profissionalismo, mas também criava conexão imediata com os clientes. Foi no momento em que comecei a alinhar meu portfólio, minhas redes sociais e a identidade da minha marca que a percepção sobre meu trabalho mudou. A clareza e a unidade visual passaram a transmitir confiança e a atrair clientes que se identificavam com o meu estilo e com os valores que eu queria comunicar. “



Ela é formada por um conjunto de elementos que, juntos, criam uma experiência visual consistente e ajudam o público a reconhecer sua marca de longe:

- **Tipografia:** as fontes que você escolhe transmitem personalidade. Linhas mais retas e modernas? Ou algo mais clássico e sofisticado? A tipografia diz muito sobre quem você é.
- **Paleta de cores:** as cores têm poder emocional. Elas comunicam sensações e ajudam a criar uma assinatura visual única.
- **Padrões e elementos gráficos:** ícones, texturas e ilustrações podem reforçar o estilo da marca e deixar tudo mais memorável.
- **Aplicações consistentes:** redes sociais, papelaria, site, apresentações... Tudo deve seguir o mesmo padrão para transmitir profissionalismo e confiança.

Mas e como colocar isso em prática? A nossa entrevistada responde:

“Foi conversando com a designer e vendo referências. Tem uma parte de autoconhecimento e reflexão de quem somos e de como queremos transmitir isso. A marca da Pagus brinca com a ideia de escala, usando os dois pontos. Assim como 1:50, 1:100, a nossa marca é pagus:arquitetura. Nós trabalhamos em diversas escalas de projetos.”

Quando a identidade visual é bem trabalhada, ela não só chama a atenção, mas também cria **credibilidade** e **reconhecimento**. O cliente sente, de cara, que existe cuidado e profissionalismo por trás do trabalho e isso faz toda a diferença.

Posicionamento de Mercado: Onde Você Quer Estar?

Você pode ter o projeto mais incrível do mundo, mas se não estiver bem posicionado, pode acabar falando para a audiência errada e perdendo oportunidades. O posicionamento é o que define **quem você quer atender, como quer ser percebido e por que alguém deveria escolher você.**

Para deixar isso claro, três pontos fazem toda a diferença:

- **Nicho:** qual é o tipo de projeto ou cliente que faz seu coração bater mais forte? Residenciais de alto padrão? Interiores comerciais? Arquitetura sustentável? Escolher um nicho ajuda a criar autoridade e a ser lembrado como especialista.
- **Público-alvo:** entender quem é o seu cliente ideal (seus desejos, preocupações e prioridades) permite ajustar sua comunicação e oferecer uma experiência mais relevante.
- **Proposta de valor:** é o que diferencia você da concorrência. Qual é a promessa central da sua marca? O que só você entrega dessa forma?

Um posicionamento claro é como um farol: atrai as pessoas certas e afasta aquelas que não têm a ver com o seu estilo ou proposta. E isso economiza tempo, energia e traz mais satisfação para o dia a dia.

Portfólio com Propósito: Como Contar Histórias que Vendem

Um portfólio não é apenas uma vitrine de imagens bonitas. Ele é uma das ferramentas mais poderosas para **contar a história da sua marca** e mostrar o valor por trás de cada projeto.

O erro mais comum é apresentar apenas fotos incríveis sem explicar o contexto. Mas o cliente quer mais do que ver: ele quer **entender**.



Um portfólio com propósito traz:

- **O desafio:** qual era a necessidade do cliente? Que problema precisava ser resolvido?
- **A solução:** como o projeto atendeu a essa necessidade? Que ideias foram aplicadas?
- **O resultado:** o que mudou na vida ou no negócio do cliente depois da entrega?

Quando você transforma cada projeto em uma história, o cliente percebe seu trabalho não só como estética, mas como **estratégia e impacto real**. E isso cria muito mais conexão e confiança.

Presença Digital que Gera Confiança

Hoje, a primeira impressão que muita gente tem do seu trabalho não acontece em uma reunião, mas no Google, no Instagram ou no seu site. É por isso que a presença digital precisa **refletir a mesma credibilidade e estilo** que você quer transmitir pessoalmente.

Aplicar branding no ambiente online significa:

Redes sociais: use uma identidade visual consistente, comunique sua proposta de valor e mostre os bastidores, os conceitos por trás dos projetos e até dicas rápidas. Isso aproxima e cria autoridade.

“O Instagram sempre foi a rede que me trouxe mais resultados, justamente por ser onde dediquei mais tempo e energia. Além de arquiteto, hoje também atuo como influenciador da área, o que me proporcionou reconhecimento e a oportunidade de colaborar com grandes marcas do setor, que me procuram para divulgar seus produtos e conceitos por meio do meu trabalho nas redes sociais.” — reitera Cerqueira.

- **Site profissional:** mais do que um portfólio online, ele deve contar sua história, mostrar depoimentos de clientes e facilitar o contato. Um site bem estruturado passa confiança de forma imediata.
- **Materiais digitais:** apresentações, PDFs, propostas comerciais... tudo deve seguir o mesmo padrão visual e de linguagem, reforçando sua marca em cada detalhe.

Nós aproveitamos a experiência de um arquiteto influencer para perguntar: que dica você daria para arquitetos que querem começar a construir uma presença digital consistente?

O nosso entrevistado respondeu:

“Minha dica é começar entendendo que presença digital não se constrói do dia para a noite: exige consistência, dedicação e autenticidade. Mais do que postar, é preciso comunicar propósito, mostrar o valor do seu trabalho e criar conexões reais com as pessoas. Invista em uma identidade visual coerente, compartilhe conteúdos que transmitam sua essência como arquiteto e não tenha medo de mostrar sua visão de mundo. A autenticidade é o que transforma uma marca pessoal em algo memorável.”

A consistência é a chave. Quando o cliente vê uma comunicação alinhada em todos os pontos de contato, ele sente segurança para dar o próximo passo com você.



Erros Comuns no Branding para Arquitetos (e Como Evitá-los)

Nem tudo é um mar de rosas na construção de uma marca. Muitos arquitetos, mesmo com as melhores intenções, acabam caindo em armadilhas que podem diluir seus esforços de branding. Fique atento a estes equívocos comuns:

Identidade visual genérica: Usar logotipos, cores ou fontes que não refletem sua essência ou que são facilmente confundidas com as de outros escritórios.

Como evitar: Invista tempo em um processo de criação de identidade visual que realmente capture a singularidade do seu trabalho e dos seus valores. Fuja de templates prontos.

Falta de consistência: Apresentar uma marca visual ou uma mensagem que muda constantemente em diferentes canais (site, redes sociais, apresentações).

Como evitar: Crie um manual de marca simples com diretrizes para uso da sua identidade visual e voz, e certifique-se de que todos os pontos de contato com o cliente sigam esses padrões.

Ausência de narrativa: Não contar a história por trás dos projetos, do escritório ou do arquiteto, focando apenas na estética.

Como evitar: Transforme cada projeto em um case. Explique o problema resolvido, o processo criativo e o impacto gerado. Deixe claro o "porquê" do seu trabalho.



Ignorar o público-alvo: Tentar agradar a todos, em vez de se comunicar com o cliente ideal.

Como evitar: Defina seu nicho e seu público-alvo com clareza. Personalize sua mensagem e seus canais de comunicação para atrair as pessoas certas.

Não investir em fotografia profissional: Usar fotos de baixa qualidade ou amadoras para representar projetos de alto padrão.

Como evitar: Contrate um fotógrafo especializado em arquitetura para capturar seus projetos da melhor forma possível. Imagens de qualidade são um dos maiores ativos visuais da sua marca.



Evitar esses erros não é apenas sobre corrigir falhas, mas sobre fortalecer a percepção de valor e profissionalismo que sua marca pode oferecer.

VILA branding



Renzo Cerqueira:

Entrevista na Íntegra





Renzo Cerqueira: Entrevista na Íntegra

Sobre [Renzo Cerqueira](#)

Arquiteto e influenciador reconhecido na área desde 2016, graduado em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Vila Velha, no Espírito Santo, e possui pós-graduação em Construções Sustentáveis pela Universidade do Minho, em Portugal. À frente de seu escritório de arquitetura, Renzo realiza projetos tanto de forma presencial, no Espírito Santo e São Paulo, quanto à distância. Para ele, projetar é sinônimo de transformação, permitindo-lhe promover qualidade de vida por meio de suas criações. Seu trabalho já rendeu diversos prêmios na CASACOR ES.

1. Quando você percebeu que branding não era apenas para grandes empresas, mas algo essencial para arquitetos também?

Percebi que o branding não era exclusivo de grandes empresas, mas sim uma ferramenta essencial também para arquitetos e profissionais independentes, no momento em que senti a necessidade de expandir e divulgar meu trabalho no início da minha carreira, em 2016. Através de estudos e pesquisas, compreendi que o branding é fundamental para conquistar visibilidade, construir relevância e posicionar-se de forma estratégica no mercado.

2. Como você escolheu a identidade visual da sua marca pessoal? Que elementos acha que mais refletem seu estilo?

A identidade da minha marca hoje é pautada por cores e um estilo contemporâneo, com um toque clean, mas que preserva sempre a minha essência. Busco transmitir personalidade em cada detalhe, refletindo um traço que considero essencial no meu trabalho: não ser mais do mesmo, mas sim oferecer algo autêntico e singular.



3. Em que momento percebeu que uma comunicação visual consistente fazia diferença para atrair clientes?

Percebi a importância de uma comunicação visual consistente quando notei que ela não apenas transmitia profissionalismo, mas também criava conexão imediata com os clientes. Foi no momento em que comecei a alinhar meu portfólio, minhas redes sociais e a identidade da minha marca que a percepção sobre meu trabalho mudou. A clareza e a unidade visual passaram a transmitir confiança e a atrair clientes que se identificavam com o meu estilo e com os valores que eu queria comunicar.

4. Qual rede social ou canal mais trouxe resultados para você? Por quê?

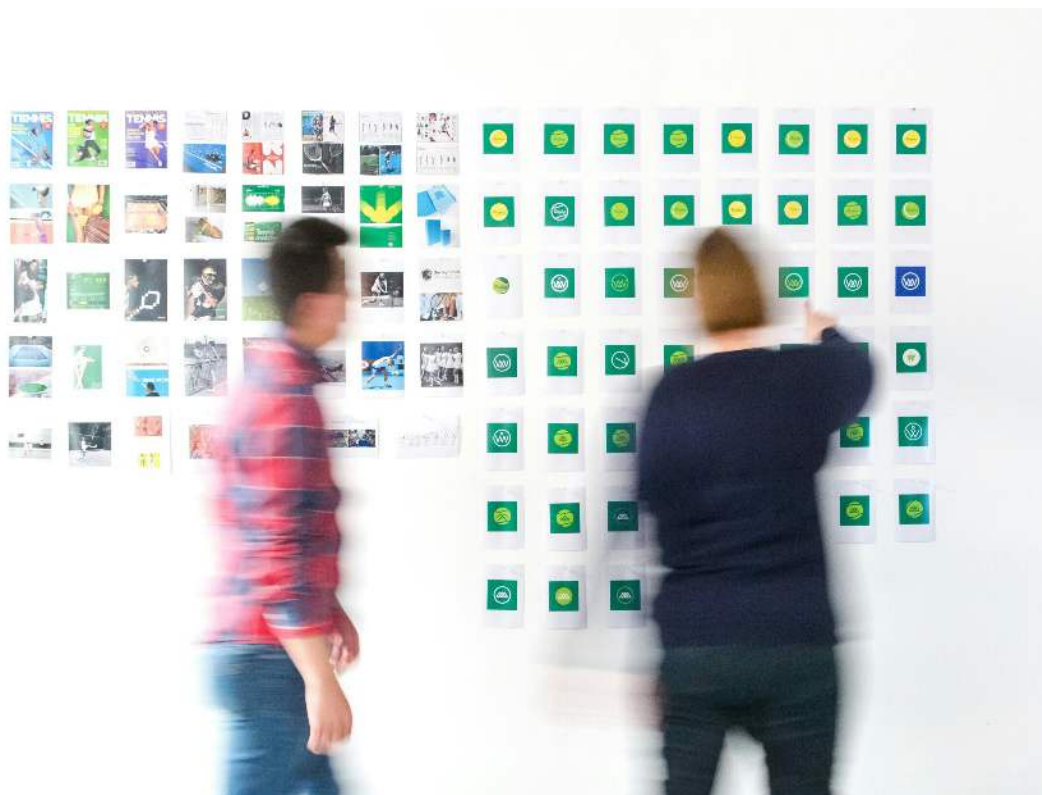
O Instagram sempre foi a rede que me trouxe mais resultados, justamente por ser onde dediquei mais tempo e energia. Além de arquiteto, hoje também atuo como influenciador da área, o que me proporcionou reconhecimento e a oportunidade de

colaborar com grandes marcas do setor, que me procuram para divulgar seus produtos e conceitos por meio do meu trabalho nas redes sociais. Acredito que o mais importante é ter clareza de propósito: quando você entende o seu objetivo, consegue direcionar esforços e identificar qual canal de comunicação será realmente eficaz para você.



5. Que dica você daria para arquitetos que querem começar a construir uma presença digital consistente?

Minha dica é começar entendendo que presença digital não se constrói do dia para a noite: exige consistência, dedicação e autenticidade. Mais do que postar, é preciso comunicar propósito, mostrar o valor do seu trabalho e criar conexões reais com as pessoas. Invista em uma identidade visual coerente, compartilhe conteúdos que transmitam sua essência como arquiteto e não tenha medo de mostrar sua visão de mundo. A autenticidade é o que transforma uma marca pessoal em algo memorável.



VILA branding



Mariana Gusmão:

Entrevista na Íntegra





Mariana Gusmão: Entrevista na Íntegra

Sobre **Mariana Steiner Gusmão**

Arquiteta e Urbanista em Curitiba. Formada pela Universidade Federal do Paraná (UFPR, 2016), com intercâmbio na Kingston University em Londres, Reino Unido (2013-2014). Mestra em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Estadual de Londrina (2020-2022). Sócia fundadora da Pagus Arquitetura.

1. Quando você percebeu que branding não era apenas para grandes empresas, mas algo essencial para arquitetos também?

Logo no início do escritório entendemos que precisávamos ter uma boa marca condizente.

2. Como você equilibra sua imagem pessoal como arquiteto e a marca do seu escritório?

A imagem da Pagus é muito parecida com as nossas imagens enquanto arquitetos: delicada, elegante, discreta, acolhedora.

3. Como você escolheu a identidade visual do seu escritório? Que elementos acha que mais refletem seu estilo?

Foi conversando com a designer e vendo referências. Tem uma parte de autoconhecimento e reflexão de quem somos e de como queremos transmitir isso. A marca da Pagus brinca com a ideia de escala, usando os dois pontos. Assim como 1:50, 1:100, a nossa marca é pagus:arquitetura. Nós trabalhamos em diversas escalas de projetos.



4. O que você costuma destacar em um projeto para além das imagens?

O tratamento com o cliente, cuidamos muito do relacionamento. O discurso coerente com a realidade, mas também poético.

5. Qual rede social ou canal mais trouxe resultados para você? Por quê?

Vemos as redes sociais mais como um apoio e validação. O que traz mais resultados são as conexões, o networking. Porque é muito difícil as pessoas contratarem um arquiteto por impulso, mas sim por uma relação de confiança, portanto por referência. Além disso, não temos o perfil de arquitetos-blogueiros.

Sobre a [pagus:arquitetura](#)

Somos um casal de arquitetos e urbanistas que, desde 2017, está comprometido em criar espaços que contam histórias. De Curitiba para todo o Brasil, acompanhamos cada detalhe dos projetos, combinando cuidado, atenção e autenticidade. O nome "Pagus", do latim, significa "limite demarcado no chão" ou "aldeia" – uma referência à importância da comunidade e do pertencimento. Essa perspectiva nos impulsiona a desenvolver projetos únicos, sempre em movimento e evolução.

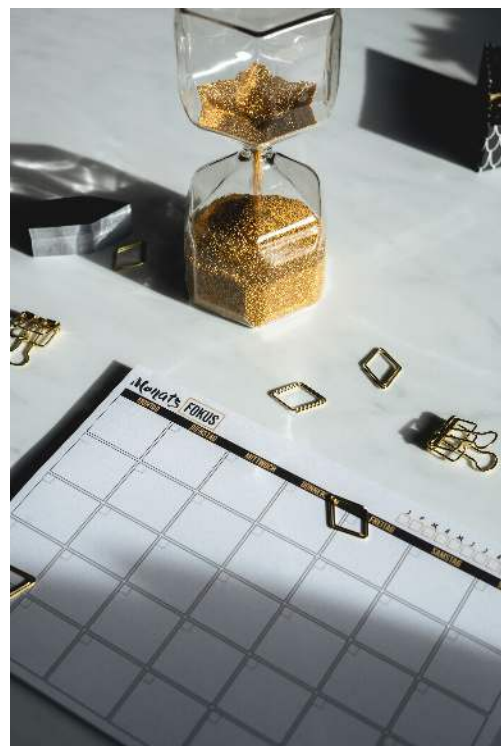
O Próximo Passo para Sua Marca de Arquiteto

Viu só? Branding para arquitetos vai muito além de um belo logotipo. É sobre construir uma narrativa, posicionar-se no mercado, comunicar-se com seu público ideal e, principalmente, gerar confiança.

Ao fortalecer sua marca pessoal e do escritório, criar uma identidade visual consistente, contar histórias com seu portfólio e manter uma presença digital estratégica, você não apenas atrai os clientes certos, mas também garante seu reconhecimento e diferenciação em um mercado cada vez mais competitivo.

Não espere que seus projetos falem sozinhos.
É hora de sua marca contar a sua história.

Pronto para transformar sua prática em uma marca memorável? Construa sua marca e alcance resultados duradouros com a VILA branding. [Fale conosco!](#)



Sobre a **VILA branding**

Somos um estúdio criativo que opera virtualmente, reunindo o talento dos nossos Partners – consultores e designers especializados – na criação de identidades visuais marcantes, planos de comunicação estratégicos, conteúdo relevante, experiências memoráveis e soluções de marketing digital inovadoras.



