O Brandbook como Ferramenta Estratégica da Marca

Brandbook as a Brand Strategic Tool

MAFRA, André Luis Gambetta; tecnólogo; Universidade Tecnológica Federal do Paraná
andregmafra@gmail.com

SCHROEDER, Manoel Alexandre; Mestre; Universidade Tecnológica Federal do Paraná
profemanoel@gmail.com

Resumo

Este artigo apresenta argumentos sobre a importância da sistematização da identidade visual e o desenvolvimento de um guia para gestão estratégica da marca. Buscou-se entender conceitos sobre posicionamento, identidade e conteúdo de marca, itens importantes para gestão da marca e também a definição de especificações e normas de uso da marca através de um *brandbook*. Para isso, foi realizada uma pesquisa de *benchmarking*¹, que serviu para observação e análise das características empregadas pelas empresas na gestão de marca através de seus manuais. A compreensão destes itens é uma importante oportunidade para empresas alcançarem resultados positivos através do *branding*, e desenvolver estratégias para criar valor através da imagem corporativa.

Palavras Chave: Sistema de identidade visual; Brandbook; branding.

Abstract

This article presents arguments about the importance of visual identity systemization and the development of a guide for the strategic management of the brand. It intends to bring further comprehension on concepts of positioning, identity and brand content; items that are important for brand management and the definition of specifications and norms of the brand usage, through a brandbook. In order to do this, a benchmarking research was gathered, to observe and analyse the characteristics applied by companies in brand management through their manuals or guides. The understanding of these items is an important opportunity for companies to achieve positive results through branding, and to develop strategies that create value through corporate image.

Keywords: Visual identity system; brandbook; branding.

¹ *Benchmarking* - Comparar o desempenho de um componente do negócio com outros é chamado de *benchmarking*. O objetivo do *benchmarking* é gerar ideias para melhorias, além de definir padrões a serem alcançados. Um dos alvos pode ser os concorrentes: quais custos e níveis de desempenho eles estão alcançando, e como? Conhecer os seus déficits com relação à concorrência é o primeiro passo para o desenvolvimento de programas para eliminá-los. Empresas com melhor prática são outro alvo. Assim, muitos *benchmarks* como a Disney em termos de prestação de serviço consistente em seus parques temáticos, ou como a Amazon como o padrão de operações de comércio eletrônico na Internet e suporte ao cliente. Olhar para fora da própria indústria é muitas vezes uma forma de romper com o status quo e, assim, criar uma vantagem real. (AAKER, 2012, p. 126).

1 Introdução

Este documento apresenta considerações sobre a importância de um *brandbook* para gestão estratégica da marca. A última etapa do desenvolvimento de uma identidade visual é sua sistematização em um manual, que consiste em detalhar como proceder para a correta aplicação da marca, em todos os pontos de contato com os diferentes públicos. Parte-se de uma reflexão de que uma marca forte, se constrói a partir de como ela se relaciona com os consumidores ao longo de sua existência.

Entende-se por identidade visual, “o conjunto de elementos gráficos e visuais que formam a personalidade ou a identidade de um nome, ideia, produto, serviço ou empresa”. (FAGGIANI, 2006, p. 83). Para Peón (2003, p.11), “a rigor, qualquer coisa possui uma identidade visual – ou seja, componentes que a identificam visualmente. A identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais”, ainda segundo a autora, quanto o objeto, trata-se de uma empresa, ou seja, uma identidade visual corporativa, a complexidade aumenta, pois, não é esperado que dure apenas algum determinado período e sim, espera-se que a identidade visual perdure durante toda a existência da empresa, mesmo que, por razões diversas, a tendência é que ela venha ser redesenhada ou substituída. (PEÓN, 2003, p. 13).

Apesar de uma identidade visual corporativa ser constituída por componentes gráficos para a sua identificação e diferenciação no mercado, é necessário trabalhar esses elementos para que sejam assimilados pelo público, Martins (2000, p. 73) afirma que, “[...] por mais que um nome pareça perfeito e seja exclusivo, ele apenas existirá como marca quando puder ser percebido como um sinal gráfico pelos consumidores [...]”. A marca só terá cumprido seu papel na construção de valor para a organização, quando a percepção² dos sinais gráfico que formam a identidade visual, forem um diferencial para os consumidores.

Para Keller (2006, p.10), “embora as empresas impulsionem a criação de marcas por meio de programas de marketing e outras atividades, em última instância uma marca é algo que reside na mente dos consumidores”. Ainda segundo o autor, “a criação de uma marca envolve a construção de estruturas mentais para ajudar os consumidores a organizar seu conhecimento sobre os produtos e serviços de um modo que esclareça sua tomada de decisão e forneça valor para empresa”. (KELLER, 2006, p.10). Percebe-se que uma marca só é institucionalizada a partir de quando ela começa a cumprir a função de diferenciação e agregação de valor no imaginário dos consumidores.

Para alcançar este objetivo faz-se necessário aplicar estratégias de gestão da marca desde o início de sua utilização, para tanto, a regulamentação da identidade visual em um sistema de especificações técnicas relativas ao correto uso da marca, bem como disponibilizar um conjunto de conceitos e ideias com uma visão geral sobre sua essência, constituem importantes etapas para o desenvolvimento, fixação e consolidação da marca pelo público.

² Processo, ou conjunto de processos sensoriais, físicos e psicológicos, pelo qual uma pessoa capta informações do mundo ao seu redor e do seu próprio organismo, discriminando e decodificando esses eventos por intermédio dos códigos e valores de sua estrutura cultural e psíquica. O mesmo fenômeno, resultante do somatório de percepções individuais, pode ser considerado também em grupos sociais, como elemento formador da opinião de público e da opinião pública. (RABAÇA, BARBOSA, 2002, p. 559).

2 Sistema de identidade visual

Com o propósito de promover e estabelecer princípios para formalizar a institucionalização da identidade visual da empresa na percepção dos consumidores, um sistema de identidade visual, pode ser definido, segundo Peón (2003, p. 15), como um “sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, através de seu aspecto visual”. Ainda segundo a autora “o Sistema de Identidade Visual (SIV) – também conhecido como Programa de Identidade Visual (PIV) – é como se configura objetivamente a identidade”. Peón (2003, p. 14).

Para Strunck (2003, p. 26) “um projeto de identidade visual tem que explicar por meio de formas e cores o conceito da marca”. Faz parte do Sistema de Identidade Visual tudo em que houver a imagem da marca da instituição exposta, sistematizada e organizada, conforme os interesses da empresa:

Os elementos de identidade visual podem ser organizados em um sistema planejado e coordenado, coerente, uniforme e controlado, que compreende todos os aspectos visuais de uma publicação, um produto ou uma organização. A programação visual estabelece os elementos de comunicação visual, sua organização, critérios de uso e normatização. (FONSECA, 2011, p. 139).

Os Sistemas de Identidade Visual têm três principais objetivos que são: influenciar o posicionamento da instituição junto daquelas que lhe são semelhantes e concorrentes, ou seja, melhorar a posição da empresa através de sua imagem corporativa; o de controle interno, que compreende em identificar, sejam objetos, produtos ou pessoas, que fazem parte da instituição, pois, todos difundem o nome da empresa; e o objetivo de persuasão para obtenção de resultados, ou seja, convencer o público através da veiculação da imagem da empresa, de que ela é positiva e pode lhe trazer benefícios. (PEÓN, 2003). Através deste processo as marcas passam a desempenhar não só um papel de diferenciação e de relevância para o consumidor, mas também uma forma de contabilizar ativos para empresas.

3 Posicionamento, identidade e conteúdo de marca

Para uma gestão eficaz da marca é indispensável compreender itens como posicionamento, identidade e conteúdo de marca. Esses elementos combinados formam sua essência e orientam as estratégias para sua gestão.

Assim como todo indivíduo tem um comportamento e um modo de lidar com o mundo a sua volta, uma marca também deve ter seu modo de se comportar e de se relacionar com seus consumidores e seus diversos públicos, segundo Kapferer (2004, p. 88) “tradicionalmente, a referência das marcas é ditada por seu posicionamento. Por posicionamento queremos dizer evidenciar as características distintivas em relação à concorrência e motivadoras para o público”. Para Strunck (2003, p. 36) “o posicionamento é a síntese da concepção estratégica da marca, a criação e o desenvolvimento de diferenciais competitivos perfeitamente percebidos pela sociedade e pelos consumidores”, nesse contexto, segundo Wheeler (2012, p. 24) “o posicionamento tira vantagens das mudanças que ocorrem na demografia, na tecnologia, nos ciclos de marketing, nas tendências dos consumidores e nas brechas do mercado para encontrar novos meios de chamar a atenção do público”. Ter um posicionamento de marca bem definido, ajuda a empresa em seu planejamento estratégico, para Kotler e Keller (2013, p. 294):

O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um posicionamento eficaz de marca, ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, identificando os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de maneira inigualável. Todos na empresa devem assimilar o posicionamento da marca e usá-la no contexto da tomada de decisões. (KOTTLER; KELLER, 2013, p. 294).

Uma marca também precisa ter uma identidade, assim como uma pessoa possui um documento para sua identificação, a identidade da marca está basicamente relacionada a sua autenticidade, em como ela se identifica para o seu público, segundo Aaker e Joachimsthaler (2007, p. 53), “a identidade de marca é um conjunto de associações de marca que o estrategista deseja criar ou manter. Essas associações implicam uma promessa feita aos clientes pelos membros da organização”. Segundo Kotler e Pfoertsch (2008, p. 69), “marcas não são apenas aquilo que a empresa vende, pelo contrário, elas representam o que a empresa faz e, mais significativamente, o que a empresa realmente é”. Para Kottler e Keller (2013, p. 169), “as marcas também têm uma personalidade própria, e os consumidores tendem a escolher aquelas cuja personalidade combine com a sua”. O autor compreende que em muitas situações a marca é a própria razão de ser da empresa.

Para Kapferer (2004, p. 88), “[...] possuir uma identidade é existir por si mesmo, ser dotado de um projeto pessoal diferente e estável [...]”. A identidade personifica a marca, dando a ela personalidade própria, segundo Schweriner (2010, p. 78):

A identidade de marca é um fator muito importante na construção do *brand equity*³. Engloba aspectos tanto vinculados ao produto em si, como à empresa que o fabrica, à marca como símbolo, e até mesmo marca como pessoa, também chamado personalidade da marca: é quando se chega a atribuir à marca qualidades humanas. (SCHWERINER, 2010, p. 78).

De modo geral, são várias diferentes características que vão compor a identidade da marca, servindo para incrementar a sua diferenciação. Quando a marca assume uma identidade, com qualidades e características que a humanizam, toma para si uma personalidade. Esta personificação faz com que se torne palpável, sensível e real ao consumidor. Sua identidade está diretamente alinhada ao seu posicionamento e à maneira em que é percebida.

Em relação ao conteúdo, todas as ideias geradas e vinculadas diretamente a marca, com o objetivo de comunicar e persuadir o consumidor, devem ser estruturadas com base no posicionamento e identidade da marca. Para Barwinski (2015, p. 25), “o conteúdo nada mais é do que uma porção de experiências que adquirimos e repassamos aos outros de formas variadas”. Ainda segundo a autora, para relevância do conteúdo:

É preciso fazer com que ele sempre esteja atualizado e de acordo com os assuntos do momento. Saber quais são os principais temas da atualidade no seu nicho passam a real percepção de que a sua marca está preocupada em repercutir (e até mesmo criar, por que não?) Assuntos relevantes. (BARWINSKI, 2015, p. 35-36).

³ O *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome, seu símbolo, que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. (AAKER, 1998, p. 16).

Para Wheeler (2012, p. 280), “cada contato com o consumidor é uma oportunidade para realçar uma conexão emocional. Uma experiência boa gera *buzz*⁴ positivo, uma ruim é uma oportunidade perdida que acaba sabotando a marca”, ainda segundo a autora:

A voz e o tom devem funcionar em harmonia, com clareza e personalidade, para envolver os consumidores, estejam eles ouvindo, observando ou lendo. Cada palavra deve oferecer uma oportunidade para informar, inspirar e alimentar o “boca a boca”.

Seja uma chamada à ação, seja a descrição de um produto, a linguagem tem que ser viva, direta, eloquente e sólida. Assegure-se de que o significado seja acessível para todos os clientes. Ao desenvolver as mensagens principais e as descrições da empresa, preserve o impacto cortando os excessos e o que não estiver bem claro. As mensagens de marca funcionam bem quando destilam a essência do produto ou serviço. Uma mensagem memorável cresce quando é repetida, criando vida própria. (WHEELER, 2012, p. 36).

O conteúdo de marca é importante para orientar à comunicação da empresa, seguindo as peculiaridades que ela vai assumir ao longo de sua existência para interagir com os consumidores e com os demais *stakeholder*⁵. Compreender o posicionamento, a identidade e o conteúdo da marca, é fundamental para definir as estratégias para a gestão da marca.

4 Gestão da marca (Branding)

Foi visto nos tópicos anteriores vários elementos fundamentais para a criação de uma marca, não só os componentes que fazem parte do seu desenho, como também fundamentos que possibilitam a sua diferenciação, tanto esteticamente quanto por sua essência. Entretanto para que estes recursos sejam usados de forma eficiente é necessário estabelecer um processo de gestão da marca. Segundo Aaker e Joachimsthaler (2007, p. 289), “o desafio fundamental da gestão de marca é desenvolver uma identidade de marca clara e bem articulada e então encontrar maneiras de fazer com que essa identidade oriente todas as atividades de construção de marca para nortear estratégias da empresa”.

O processo de desenvolvimento da marca não acontece instantaneamente, requer planejamento de médio e longo prazo.

A gestão de marcas, também chamada de *branding*, é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente, exigindo determinação superior e disposição para investir no futuro. A ideia da gestão de marcas é aproveitar todas as oportunidades para expressar por que as pessoas deveriam escolher uma marca e não outra. O desejo de liderar, de superar a concorrência e de dar aos colaboradores as melhores ferramentas para se comunicarem com os clientes é o motivo pelo qual as empresas utilizam a gestão de marcas. (WHEELER, 2012, p. 16).

Para Silva (2002, p. 14) “identidade de *branding* é formada a partir das necessidades e expectativas dos clientes. É um conceito que está baseado nas relações humanas e nas experiências do cliente em relação a marca e a todos os pontos de contato experienciados por ela”. A marca não é a simples entrega de uma Identidade Visual como um logotipo ou símbolo que a identifique, é

⁴ Trata-se de uma estratégia que funciona por meio do boca a boca orgânico, que se sustenta no valor conversacional que ocorre entre pessoas conhecidas. É estratégico, espalhando-se dos geradores de tendências (chamados “Alfa”) para os disseminadores de tendências (chamados “Abelha”), e destes para o público consumidor. É um processo que faz uma ideia migrar dos criadores de tendência para o grande público por meio de um agente comunicador, que a leva de um grupo restrito de consumidores para o grande mercado de massa. (READE ET AL, 2016, P. 17).

⁵ Qualquer indivíduo ou grupo de indivíduos que pode afetar a realização dos objetivos de uma organização, ou ser afetado por ela. (RABAÇA, BARBOSA, 2002, p. 693).

importante desenvolver um planejamento contínuo de gestão da marca para obter resultados na geração de valor:

Surgiu um mundo onde design, identidade e estética passaram a ser vistos como parte das comunicações de marketing integradas; um mundo onde designers e consultores de identidade não deveriam se ocupar apenas com artes gráficas e design, mas também com o comportamento dos consumidores e estratégias de marketing; um mundo no qual uma organização e sua identidade de marca passaram a interessar a todas as pessoas envolvidas no planejamento estratégico de orientação corporativa e valor de marca. (SCHIMITT; SIMONSON, 2000, p. 57).

O branding é parte essencial do planejamento estratégico corporativo, para Kotler e Keller (2013) “branding significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças. Ainda segundo os autores “o branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa”. (KOTLER; KELLER, 2013, p. 259).

Manter e expandir a força de uma marca é uma tarefa que requer o acompanhamento de novas tecnologias, novas tendências, novos contextos sociais, investidas da concorrência e demais interferências externas que possam influenciar na sua gestão, aliado com estratégias, táticas e ações que dão sustentação a marca.

A marca deixa assim de ser um simples signo de identidade e reconhecimento associado ao produto para instalar-se no mais psicológico do imaginário social. Aí se converte em uma referência – um autêntico estereótipo cultural – na medida em que essa imagem está lotada de aspirações representadas por ela, de satisfações e emoções, e é o símbolo de ligação a um grupo, a um estilo de vida, da encarnação de uma ideia, de um nexo social ou cultural de identidade, de um status ou, como temos repetido, é a autoimagem de seu consumidor/usuário. (COSTA, 2008, p. 124).

A importância do branding deve-se ao fato de que uma marca só passa a cumprir sua função quando é notada significativamente pelos consumidores, sendo relevante de alguma forma e influenciando na escolha de algum produto, serviço ou empresa.

5 Do Manual de uso da Marca ao Brandbook

Para uma gestão de marca eficiente, é necessário que os elementos da identidade visual sejam usados corretamente, devem existir normas para evitar o uso da marca de maneira equivocada, sendo que todos os pontos de contato da marca com seus diversos públicos, precisam ser alinhados com o padrão exigido pela empresa, e assim ser representada fielmente. Segundo Pinho (1996, p. 41), “todo programa de identidade corporativa tem um manual, que serve como guia para a execução e manutenção do sistema”.

Nos anos 1970, a busca pela identidade tornou-se mais estratégica, com o envolvimento dos profissionais de marketing, além do próprio dono ou presidente da empresa. Já não bastava mais criar uma logomarca que fosse a assinatura da empresa, ela também precisava ser a melhor para o cliente. Nas décadas seguintes, as empresas ficaram mais eficientes na construção de suas identidades e passaram a elaborar manuais de identidade corporativa. (SERRALVO, 2007, p. 16).

É necessário a existência de um guia para assegurar a padronização da identidade visual da empresa, pois, mais de um departamento está comprometido em requisitar, especificar e produzir materiais utilizando a identidade corporativa. Para Fonseca (2011, p. 140):

Para assegurar o uso correto, a uniformidade, o controle e a manutenção de um programa de identidade visual fazem-se necessárias normas claras exatas e precisas. Essa normatização está reunida em uma publicação, o Manual de Identidade Visual. Nesse instrumento essencial estão normatizadas as características de todos os elementos que compõem o código visual, as dimensões precisas e os diagramas para sua reprodução, a especificação das cores, as determinações, as possibilidades de variação, os critérios e as recomendações de aplicação, manutenção e uso. (FONSECA, 2011, p. 140).

Os manuais de identidade visual costumavam conter somente dados técnicos sobre o uso e aplicação da marca, geralmente estas informações, são de difícil entendimento para todos os departamentos. Entretanto, para conseguir manter um padrão da imagem corporativa, é preciso que o conteúdo deste manual, além de informações técnicas, transmita noções sobre a essência da marca e da empresa. Segundo Aaker e Joachimsthaler (2007, p. 97):

Algumas organizações vão além de um livro e oferecem um manual detalhado que indica exatamente como a marca deverá ser comunicada em todo o mundo. Uma das marcas tem um manual de 350 páginas com diretrizes detalhadas de comunicação, incluindo a especificação do público-alvo, a identidade da marca, a identidade essencial, a essência da marca, o aprimoramento da identidade e a maneira exata como o logotipo e outros símbolos devem ser apresentados – cor, fonte, layout e assim por diante. São explicados os visuais a serem utilizados (e a serem evitados). (AAKER E JOACHIMSTHALER, 2007, p. 97).

Por ser uma nova maneira de entender a marca, caracterizando-se pela forma de ver a marca como um organismo vivo em constante mudança, o *Brandbook* ainda não conta com definições precisas. Porém, é tratado como evolução do Manual da marca, sendo seu conceito mais amplo, pois, abrange toda a história da marca, valores, estratégias, público, apresentando aspectos sobre a natureza da empresa.

Porém, é preciso saber diferenciar o *brandbook* de um manual de identidade. O *brandbook* não é um manual de identidade visual da marca, apesar de, em muitos casos, pode conter este manual em suas páginas, uma vez que a identidade visual faz parte do contexto do *branding* (é um ponto de contato) e o logotipo representa a síntese visual da marca. O manual de identidade visual se atém a questões técnicas de aplicação do logotipo. Já o *brandbook* tem a função de registrar a essência da marca em todas as suas instâncias para que esta seja compreendida e se mantenha em foco, seja qual for o profissional ou empresa que venha a se engajar a ela. (KUHN, 2013, s.p).

O *brandbook* de uma empresa segundo Aaker (2015, s.p), “não é um livro de regras e proibições com relação a fontes (apesar desse livro ter sua função), mas sim uma comunicação informativa e inspiradora, baseada em metáforas e histórias visuais e conceituais que dão textura à visão de marca”. Embora contenha informações mais técnicas voltadas para profissionais das áreas de design, marketing e comunicação, o *brandbook* também é uma ferramenta para ser usada por outros departamentos internamente, deve ser disponibilizado facilmente para consulta, sendo amplamente divulgado, garantindo assim a correta comunicação do conceito e essência da marca.

6 Metodologia

As análises a seguir foram baseadas em uma pesquisa exploratória⁶ qualitativa⁷ que propiciou informações relevantes sobre como manter o padrão da comunicação depois de constituída uma identidade visual. A análise de brandbooks ajuda a obter dados relevantes com o intuito de entender melhor a necessidade de se desenvolver um guia conciso com as especificações necessárias para o correto uso da marca.

Para o processo de análise, foi escolhida a ferramenta do *benchmarking*, processo que usa padrões que são determinados em função dos resultados das empresas de referência por sua importância e posição na área de atuação. O estudo propicia entender como empresas que se destacam em diferentes seguimentos, padronizam e normatizam a sua identidade visual, e é de relevante importância para proporcionar diferentes referências para o desenvolvimento de um brandbook.

Entender como empresas padronizam e normatizam a sua identidade visual é de relevante importância para proporcionar diferentes referências para o desenvolvimento de um brandbook. Não só nas especificações técnicas de uso da marca, mas também em informações relevantes para transmitir sua essência.

Na análise, levou-se em consideração a observação de itens como especificações sobre composição da marca, símbolo, logotipo, cores, tipografia, usos indicados e indevidos, imagens de referência, posicionamento, missão visão e valores, entre dados primordiais para o correto uso da marca, bem como um conjunto de informações capazes de transmitir a essência da empresa e da marca.

7 Resultados

O brandbook do Museu do Amanhã traz informações que contextualizam o museu, trazendo explicações detalhadas sobre o posicionamento e a essência da marca, tais como: conceito, propósito, foco, diferencial, relevância, autenticidade, reconhecimento, tom de voz e temas, que conta com os principais tópicos abordados pelo museu, bem como com informações sobre os espaços, apresentando um breve descritivo de cada um deles.

Há também conteúdos sobre a identidade visual da organização, explicando o conceito e estrutura da marca, além do correto uso da marca em diferentes situações. Na sequência conta com informações sobre a tipografia, contendo além do explicativo, vários exemplos de diagramação e estilos para serem usados em textos. Em seguida apresenta a paleta de cores, e alguns exemplos de aplicação da marca.

Com um conteúdo esclarecedor sobre sentido da marca, contendo informações para contextualizar o leitor sobre o posicionamento da empresa, o *brandbook* do Museu do Amanhã oferece amplo material de referência sobre como comunicar a essência de uma marca.

⁶ A pesquisa exploratória se caracteriza por flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos, porque não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa. Raramente envolve questionários estruturados, grandes amostras e planos de amostragem por probabilidade. Em vez disso, os pesquisadores estão sempre alertas para novas ideias e percepções, a medida que procedem com a pesquisa. (MALHOTRA, 2006, p. 100)

⁷ Metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona a percepção e compreensão do contexto do problema. (MALHOTRA, 2006, p. 155)

Figura 1 – Amostra das páginas 3, 9, 11, 13, 15 e 20 do brandbook do Museu do Amanhã

Fonte: Museu (2015)

O brandbook do Grupo Positivo possui 23 páginas, sendo disponibilizado em seu site institucional em arquivo no formato PDF. Segundo o Positivo (2015), “A Assinatura do Positivo é o suporte mais importante para a comunicação da marca. Utilizando dois componentes em equilíbrio, o símbolo e o logotipo transmitem o espírito do Grupo Positivo”.

No material não há informações sobre os motivos e interesses da instituição com o desenvolvimento e disponibilização do brandbook, como também não há referências em nome da empresa ou de seus diretores sobre o grupo. No entanto, há conteúdo informado sobre a missão, visão e valores, que representam a essência da empresa, que segundo o Positivo (2015) “Em resumo, a essência do “Pensamento Positivo” baseia-se na construção do saber, na consciência ética, na força do trabalho e no progresso humano”. Na sequência, são apresentados detalhes sobre a construção da marca e seus componentes, a representação das cores em referência a cada unidade de negócio, e as corretas maneiras de utilizações de assinatura. Continuando com

informações técnicas como limite de redução, área de proteção e proibições de alteração na composição da marca.

O Grupo Positivo enfatiza que o uso de cores é essencial para a solidez da coesão visual no uso da marca, com dados sobre uso em diferentes contextos, como em planos de fundo coloridos e aplicações monocromáticas. As empresas que fazem parte do grupo abrangem cinco diferentes áreas: ensino, soluções educacionais, tecnologia, gráfica e cultura e entretenimento, sendo que cada área de atuação possui uma cor para sua representação.

Fechando o material, há informações sobre o padrão tipográfico, percebe-se que faltam algumas informações no brandbook, tanto na parte de estratégia de marca, como em detalhes técnicos para as diversas aplicações, e ainda conteúdos mais esclarecedores que possam colaborar para um melhor entendimento da marca.

Figura 2 – Amostra das páginas 1, 2, 4, 16, 18 e 23 do brandbook da marca Positivo

Fonte: São Paulo (2015)

O *brandbook* do Anhembi possui doze páginas, sendo disponibilizado em seu *site* institucional em arquivo no formato PDF. Na mensagem de abertura do material, a organização explica que foi criada uma releitura da marca, que segundo a empresa, sintetiza a vanguarda e tradição do centro de exposições. Na sequência do material, são descritos dados sobre a composição dos elementos visuais, a paleta de cores e as diversas aplicação, como: aplicação com fundo, versões sobre fundos coloridos, redução mínima, versões de uso restrito, margem de segurança e uso indevido e tipografia.

As informações constantes no *brandbook* não são completas, deixando margem para dúvida, podendo ocasionar o uso irregular da marca. Nas páginas de exemplos das diversas aplicações, não há nenhum texto explicativo, o que pode gerar interpretações equivocadas.

No material não há qualquer menção sobre a missão, visão, valores e posicionamento da empresa. Também falta consistência no material, pois, embora a empresa referencie como um *brandbook*, o conteúdo traz somente dados técnicos, não demonstrando através dele a essência da marca.

Figura 3 – Amostra das páginas 1, 2, 3, 7, 10 e 12 do brandbook da marca Anhembi

O brandbook da marca São Paulo possui 119 páginas, e é disponibilizado em formato PDF em três idiomas diferentes (português, inglês e espanhol), no site da São Paulo Turismo (SPTuris), empresa oficial de turismo e eventos da cidade de São Paulo. O material é bastante diversificado, contendo informações alinhadas com o posicionamento da empresa, transparecendo a essência da marca e detalhada explicação do uso da marca em diferentes contextos. Explica-se no material que as referências utilizadas para a composição dos elementos que compõe a identidade visual, refletem a estratégia de divulgação da cidade no turismo.

Há um breve descritivo dos quatro pilares que foram definidos para o desenvolvimento do projeto de identidade visual. Estes descritivos refletem a essência da marca, que se completa em seguida com informações como: visão estratégica, valores, proposta, potencial da marca, expressão da marca, tom de voz e valorização.

O brandbook da marca São Paulo ainda conta com especificações e exemplos para demonstrar as melhores práticas para trabalhar os seis elementos que a compõe: marca, cores, pattern, fotografia, subgráficos e tipografia. Com demonstrações da linguagem fotográfica, explicando como devem ser produzidas as fotografias e efeitos que devem ser aplicados. Finalizando o material, há uma série de conteúdos explicando sobre a aplicação da marca, além de deixar claro que o uso só é permitido depois do material ser previamente autorizado pela empresa. Também há uma ampla gama de exemplos de aplicações, bem como, algumas amostras de layout para formatação de materiais de divulgação.

Figura 4 – Amostra das páginas 11, 13, 15, 19, 50 e 59 do brandbook da Marca São Paulo

Fonte: São Paulo (2015)

Dentre os quatro *brandbooks*, percebe-se que somente o Museu do Amanhã e a Marca São Paulo usaram o material para passar além de informações técnicas para o correto uso da marca, conteúdos relevantes sobre as instituições. Ambos os materiais detalham o significado e inspiração para a criação de símbolo e logotipo e dados como missão, visão, valores, entre outras informações sobre o posicionamento e identidade da marca, estes dados são importantes para alinhar os interesses da empresa aos profissionais que podem vir trabalhar na comunicação da instituição.

O Grupo Positivo e o Anhembi, se preocuparam apenas a transmitir dados técnicos para utilização da marca, tornando o material restrito a profissionais de design e comunicação. Embora os dois descrevam na capa do material que se trata de um *brandbook*, o conteúdo pobre dos guias não os caracterizam como tal.

O *brandbook* da Marca São Paulo foi que demonstrou ser o mais completo entre os materiais analisados. Há vários exemplos de aplicações da marca, estilos fotográficos, além de dados conceituais a ajudam a inspirar os leitores do guia. O material do Museu do Amanhã também apresenta importantes informações, principalmente conceituando a instituição, inclusive transmitindo o tom de voz que se deve utilizar quando estiverem representando o museu.

Figura 5 – Informações contidas nos *brandbooks* analisados

✓ - Sim ✗ - Não	Museu	Positivo	Anhembi	Marca SP
Informações sobre o que é um <i>brandbook</i> ou sua finalidade	✓	✗	✗	✓
Mensagem da empresa	✓	✗	✓	✓
Missão, visão e valores	✓	✓	✗	✓
Transmite o posicionamento e a essência da marca	✓	✗	✗	✓
Assinaturas em diferentes versões	✓	✓	✓	✓
Versões de uso restrito	✓	✓	✓	✓
Uso sobre fundos coloridos, imagens e indevidos	✓	✓	✓	✓
Estilo fotográfico	✗	✗	✗	✓
Redução mínima e área de proteção	✓	✓	✓	✓
Significado dos componentes da marca	✓	✓	✗	✓
Tipografia, cores e outras versões	✓	✓	✓	✓
Exemplos de aplicação da marca	✓	✗	✗	✓

Fonte: O autor

Diferente de um manual de uso da marca que explica de maneira clara e objetiva as especificações para o correto uso da marca e suas aplicações. Um *brandbook* é um guia com um conteúdo esclarecedor sobre sentido da marca, contendo informações para contextualizar o leitor sobre o posicionamento e propósito da empresa.

Conforme visto na Figura 5, o Grupo Positivo e o Anhembi passam principalmente informações de caráter técnico em seus materiais. O Museu do Amanhã e Marca São Paulo já oferecem amplo material de referência sobre como comunicar a essência da marca, sem deixar de lado as especificações técnicas para manter a integridade da identidade visual.

8 Discussão e conclusões

Este artigo buscou demonstrar a importância de se ter a identidade visual sistematizada e bem estruturada em um guia da marca. Além da finalidade de servir de manual para uso da marca, também tem o objetivo de auxiliar como uma ferramenta de apresentação da empresa, disponibilizar informações sobre missão, visão, valores, entre outras inerentes ao posicionamento e identidade da marca, são importantes para alinhar seus interesses aos de profissionais que podem

a vir trabalhar a comunicação da instituição, bem como, inteirar tanto o público interno quanto o externo em relação ao posicionamento da empresa. Outro objetivo importante do *brandbook*, é especificar de maneira clara e objetiva, os diversos usos da identidade visual, evitando assim, a ocorrência de erros e o uso indevido da marca. Quanto mais detalhado forem as especificações sobre os elementos da identidade visual, menores as chances de ocorrerem dúvidas em relação ao uso da marca.

O *brandbook* não só sistematiza a identidade visual criando regras e deixando clara as especificações para o emprego da marca, como também ajuda no processo criativo, contextualizando o leitor sobre a empresa, seus princípios e valores, seu objetivo não é somente normatizar, é também inspirar. Com finalidade de orientar tanto profissionais das áreas de design, comunicação e marketing, como demais representantes da empresa, sobre que tipo de mensagem a marca deve transmitir.

A evolução de um material estritamente técnico, como um manual de uso da marca para uma ferramenta mais abrangente, que também desenvolve conceitos estratégicos como o *brandbook*, colaboram para o desenvolvimento de uma marca forte, trabalhando não só a identidade visual como também a identidade corporativa. Como visto na pesquisa teórica e na análise dos *brandbooks*, é possível desenvolver materiais, quando alinhados com o planejamento estratégico da instituição, que ajudam a agregar valor à marca.

Por fim, tal projeto demonstra a importância do designer gráfico em cumprir um papel estratégico dentro de uma organização. Com o mercado atual extremamente saturado, se destacar é uma tarefa que exige esforços, estudos e profissionalização. As estratégias de diferenciação e o gerenciamento da comunicação voltado para gestão da marca, influenciam diretamente a imagem percebida pelos consumidores, funcionando como agente influenciador na escolha por empresas, gerando e agregando valor através da marca.

9 Referências

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007. 321 p.

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. Porto Alegre: Bookman, 2012. 400 p.

AAKER, David. (01/2015). **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**, 1st edição. VitalSource Bookshelf Online. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603222/>> Acesso em: 12 set. 2015.

ANHEMBI, **Brandbook**. Disponível em: <<http://www.anhemb.com.br/e-anhemb/downloads/Brandbook-Anhemb.pdf>> Acesso em 17 jun. 2018

BARWINSKI, Luísa. **Branded Content**. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/11649023-Branded-content-conteudo-estrategico-para-marcas-luisa-barwinski-www-quarteldigital-com-br.html>> Acesso em: 10 set. 2016

COSTA, Joan. **A imagem da marca: um fenômeno social**. São Paulo: Rosari, 2008. 166 p.

FAGGIANI, Kátia. **O poder do Design: Da Ostentação à Emoção**. Brasília: Thesaurus, 2006. 144 p.

FONSECA, Joaquim da. **Tipografia & Design gráfico: Design e Produção de Impressos e Livros**. Bookman, 2011. 280 p.

- KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas: capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. 459 p.
- KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 289 p.
- KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão de marcas em mercados B2B**. Porto Alegre: Bookman, 2008. 344 p.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2013. 765 p.
- KUHN, Calixton. **Brand Book: O livro que guarda a essência da marca**. (12/2013). Disponível em <<http://www.cafecomgalo.com.br/brand-book-o-livro-que-guarda-a-essencia-da-marca/>> Acesso em 14 out. 2016.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006. xi, 719 p.
- MARTINS, José Roberto. **Branding**. São Paulo: Negócio Editora, 2000. 348 p.
- MUSEU DO AMANHÃ. **Breve guia da marca**. Disponível em: <<http://www.idg.org.br/wp-content/uploads/2015/06/Anexo-I-Breve-Guia-de-Marca-MdA.pdf>> Acesso em 26 ago. 2016
- PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. 2. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.
- PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996. 143 p.
- POSITIVO, **Brandbook**. Disponível em: <http://positivo.com.br/uploads/POSITIVO_Brandbook_shorrtvs.pdf> Acesso em 16 jun. 2018
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 795 p.
- READE, D. V.; ROCHA, M., OLIVEIRA, S.L.I. D., CHERNIOGLO, A. **Marketing estratégico**, Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-02-63878-5/>> Acesso em: 08 abr. 2017.
- SÃO PAULO, **Brandbook**. Disponível em: <<http://spturis.com/marcasp/MarcaSP.pdf>> Acesso em 26 ago. 2016
- SERRALVO, Francisco Antonio. **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2007
- SCHIMITT, Berndand; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade**. São Paulo: Nobel, 2000. 340 p.
- SCHWERINER, Mario E. René. **Brandscendência: o espírito das marcas**. São Paulo: Saraiva, 2010. xvi, 119 p.
- SILVA, Adriana Costa e. **Branding & design: identidade no varejo**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002. 165 p.
- STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. 2. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003. 160 p.
- WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 320 p.