

## **Manuais de Identidade Visual versus *Brandbooks*: investigação dos elementos presentes e diferenciadores nos documentos de 20 marcas<sup>1</sup>**

Caroline Pereira CERRATO<sup>2</sup>

Gisele Baumgarten ROSUMEK<sup>3</sup>

Faculdade Sociesc de Blumenau, Blumenau, SC

### **RESUMO**

As instituições necessitam de uma comunicação consistente e integrada para se apresentar ao seu público-alvo, para isso podem fazer uso de documentos estruturados como os manuais de identidade visual e *Brandbooks*. Tendo como amostra 20 documentos de marcas de diversos segmentos, o presente estudo investigou os elementos presentes em cada um, a fim de identificar pontos em comum e de diferenciação entre eles, classificando-os como *Brandbook* ou manual de identidade visual. Observou-se ausência de padrão estruturado para elaboração desses documentos e dentre os 20 analisados, apenas seis puderam ser classificadas como *Brandbook*.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marca. Manual de Identidade Visual. *Brandbook*.

### **1 INTRODUÇÃO**

Ao iniciar os estudos sobre as questões relativas aos conceitos de marca e identidade visual os temas precisam ser previamente delineados. Batey (2010) descreve inicialmente o conceito de marca em sua concepção mais básica como um nome interligado a um logotipo e/ou a um símbolo. Na contemporaneidade a percepção de marca tem uma perspectiva muito mais abrangente.

O surgimento do *branding* como ferramenta de gestão estratégica das empresas ocorreu devido ao crescimento da percepção de que a marca é um fator intangível e extremamente valioso para as companhias (KELLER; MACHADO, 2006), pois tem relação com expectativas e percepções que consumidores possuem sobre produtos e serviços ofertados por essas empresas (WHEELER, 2012). Portanto, com o desenvolvimento destes conceitos, a marca deixa de ser considerada apenas um composto gráfico para diferenciação de empresas e passa a ser um ponto de conexão com o público consumidor (SOUZA; NEMER, 1993).

De maneira geral, qualquer objeto, tangível ou não, possui uma identidade visual definida, que pode ser delineado como componentes que o identifiquem visualmente.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda – capecerrato@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda – gisele.baumgarten@gmail.com

Atualmente, utiliza-se o chamado Sistema de Identidade Visual (SIV) para auxiliar na construção objetiva da identidade das marcas, que é composto por elementos específicos como logotipo, símbolo, marca, cores e tipografias, além de elementos eventuais como material de papelaria, letreiros, uniformes, sinalizações e embalagens (PÉON, 2003).

Os manuais de identidade visual e *Brandbooks* são documentos importantes que organizam, de forma estruturada, todos os conceitos de branding e do sistema de identidade visual, com o objetivo de auxiliar instituições em seus esforços para estabelecer uma comunicação integrada eficiente e coerente, partindo do pressuposto que a forma como o público vê as empresas é um fator determinante em seu futuro. Todavia, estes dois documentos, apesar de tratarem do mesmo tema “marca” possuem focos diferentes e específicos.

Nesse sentido, a finalidade desse estudo se encontra em analisar diferentes manuais de identidade visual e *Brandbooks* em busca de pontos em comum e de diferenciação entre estes dois documentos.

## **2 MARCAS E IDENTIDADE VISUAL**

A capacidade de relacionamento entre marcas e consumidores é importante, uma vez que o objetivo das marcas é oferecer benefícios para levar à fidelização. Os objetivos das marcas devem ser planejados e administrados por meio de experiências que gerem a lembrança de marca na mente das pessoas (STRUNK, 2001), associados a uma “marca gráfica” que a diferencia dos demais concorrentes (MARTINS, 1999).

Para Petit (2006) diariamente, o consumidor é impactado pelo que o autor chama de “guerra dos símbolos” e descreve tal situação como um combate silencioso entre marcas que ocorre a todo o momento com o objetivo de captar a atenção. Por meio de uma identidade e posicionamento bem fomentados a empresa obtém uma série de benefícios, entre eles a eficiência na lembrança de marca; a significação e a coerência para organização; e a criação de uma vantagem competitiva (AAKER, 1996).

Para gerar a fixação de uma marca é necessário doutrinar os clientes através de estratégias que ajudem a trazer a identificação e interesse. A principal função do *branding* é desenvolver estruturas mentais que ajudem o cliente a organizar seus conhecimentos sobre determinada marca com o objetivo de incentivar a tomada de decisão e agregar valor à empresa (KELLER; MACHADO, 2006).

A identidade visual de uma instituição estabelece o grupo de características comuns, frequentes e essenciais de suas mensagens visuais. Abrange todas as manifestações ativas de sua personalidade, para tanto, necessita de um bom planejamento e controle, para tornar-se eficaz no objetivo da realização de uma imagem forte (CAUDURO; MARTINO, 2005). Para Strunk (2001), quando um nome ou conceito é visualmente representado sob determinada forma, pode-se dizer que ele possui uma identidade visual. A identidade visual é constituída por dois grupos de elementos que formam sua construção e podem ser classificados como primários (logotipo e símbolo) e secundários (cores, tipografia, grafismos, mascotes).

O termo Logotipo é determinado pela particularização da escrita de um nome e é representado por um mesmo tipo de letra, criada ou não (STRUNK, 2001). O termo símbolo é classificado pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI (2018) como marca figurativa e tem como propriedade a capacidade de síntese e deve trazer uma rápida identificação e associação à marca. Qualquer desenho pode ser considerado um símbolo, desde que um grupo de pessoas o entenda como uma representação além de si mesmo (STRUNK, 2001). A junção de um símbolo e um logotipo é chamada de assinatura visual. Esse arranjo também é adaptado de acordo com o seu caso de uso, em determinado momento pode privilegiar o logotipo e em outros o símbolo. Desta forma, pode ser facilmente adaptado em suas aplicações, utilizando espaços quadrados, horizontais ou verticais (STRUNCK, 2001; WHEELER, 2012).

Existem ainda os Grafismos, formas gráficas que auxiliam no reforço de alguma proposta ou complementam a composição visual de layouts da identidade da empresa. A cor é outro elemento importante para a identidade visual. Muitas vezes o público pode não ser capaz de descrever o logotipo ou símbolos da marca, mas certamente são capazes de informar quais são as cores utilizadas (STRUNK, 2001). Na vasta gama de tonalidades, as combinações de cores são infinitas, porém, na seleção de cores para fazer parte de uma identidade visual estas precisam estar alinhadas ao consumidor e à categoria em que está inserida a marca (WHEELER, 2012).

O último elemento que compõe a identidade visual é a tipografia, ou alfabeto padrão. A escolha de seu design pode interferir na legibilidade, na mensagem escrita e nas sensações do leitor em relação a ela, pois associamos características de

personalidade à tipografia (AMBROSE; HARRIS, 2012). A tipografia da marca precisa ter individualidade e se diferenciar da utilizada pela concorrência (WHEELER, 2012).

Por fim, a forma mais coerente de manter todos os elementos da identidade visual alinhados aos conceitos e à imagem de marca que a empresa deseja transmitir é através da utilização de documentos estruturados como os Manuais de Identidade Visual e *Brandbooks*, que serão explicados a seguir.

## 2.1 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL E BRANDBOOK

O desenvolvimento do conceito e da identidade visual para uma marca demanda pesquisa, tempo e perseverança. Faz-se necessário que existam documentos como os manuais de identidade visual e *Brandbooks* englobem todo o conjunto de relações aplicadas a cada elemento gráfico utilizado. O logotipo, ícones, símbolos, cores e tipografia precisam sintetizar e transmitir todo o conceito da marca, para aumentar a lembrança dos consumidores (STRUNCK, 2007). O manual de identidade visual e o *Brandbook* são ferramentas importantes para auxiliar instituições em seus esforços para estabelecer uma comunicação integrada eficiente e coerente. Mas, primeiramente, a diferença entre estes guias deve ser esclarecida.

O manual de identidade visual (MIV) tem uma característica técnica, explicando os elementos visuais e regras de aplicação da marca em seus materiais de comunicação. O manual auxilia na fixação da marca, dá assistência para que esta não seja reproduzida incorretamente tantas vezes que possa descaracterizar-se no mercado. Péon (2003) ainda classifica alguns pontos importantes que devem ser considerados na hora da elaboração e aplicação de um manual de identidade visual, considerando o porte da empresa. A autora classifica os manuais em três categorias: (a) extenso, voltado para companhias de grande porte; (b) completo, para as empresas de médio porte; (c) restrito, com foco em pequenas e microempresas. Por consequência, as previsões de aplicações, a verba disponível e o controle de qualidade referente à padronização dos elementos gráficos são elaborados de acordo com o tamanho da instituição. De modo geral, ao elaborar um manual de identidade visual é imprescindível que seja previsto ao máximo os possíveis usos da marca, pois ao longo da vida das companhias, haverá milhares de necessidades e possibilidades de manifestação, seja em impressos, uniformes, veículos, instalações, brindes e outros (MUNHOZ, 2009; FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006).

O *Brandbook* por outro lado, representa uma evolução do manual de identidade visual e pode ser facilmente ampliado para uma ferramenta de auxílio na gestão estratégica das marcas, pois vai além das características técnicas do manual de identidade visual (ROVIGATTI, 2012). Portanto, o *Brandbook* tem uma característica mais representativa, com conteúdos que descrevam a empresa como um todo. Contém elementos que caracterizam a evolução da instituição, seus princípios e valores, a essência dos produtos, apresenta o conceito por trás dos elementos gráficos da marca como as cores escolhidas, a representação do logô, a escolha dos grafismos e símbolos, além de descrever o que este conjunto de elementos quer comunicar (SILVA; SOUZA, 2015). Silveira e Gomez (2012) complementam que o *Brandbook* é uma ferramenta para uso interno da empresa, podendo ser compartilhada e disseminada entre departamentos, e expandida, em parte para o público, garantindo que seus conceitos e essência sejam comunicados da forma correta e sejam percebidos assim por todos.

Existem diversas metodologias utilizadas para a criação e elaboração de marcas. Uma delas é a *Think, Experience e Manage* – TXM, desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional – LOGO UFSC. Estas metodologias, quando aplicadas na criação de marcas, servem também como embasamento na posterior criação do *Brandbook*. De modo geral, o *Brandbook* deve inspirar, educar e criar a consciência da marca, é um meio portátil, acessível e pessoal que contém a visão de uma empresa, assim como sua representação e significado (WHEELER, 2012).

Para suportar a construção deste artigo foram avaliados também estudos empíricos e correlatos acerca da temática Identidade Visual e *Brandbooks*. Mazzarotto Filho (2014) fez a identificação análise de elementos presentes nos manuais de identidade visual para encontrar possíveis desusos e tendências. Rovigatti (2012) elaborou uma abordagem teórico-conceitual sobre a atribuição do design gráfico em sua função estratégica proposta pelo *branding*, além da discussão da transição do manual de identidade visual para o *Brandbook*. Wilhelm (2017) apresenta a pesquisa, seleção, e organização de informações para construção do Sistema de Identidade Visual (SIM) da empresa Maloca Audiovisual. Oliveira (2016) propõe o estudo, adaptação e aplicação da Metodologia TXM para criação de uma marca com o tema “patchwork e quilt”. Prudencio (2017) demonstra a criação de uma identidade visual e um manual de identidade visual que aplique o conhecimento de design na criação de projeto, a fim de

tornar mais importante à expressão de valores da loja Explosão Modas. E Janning (2016) faz a construção do Sistema de Identidade de Marca do Quindim Estúdio Criativo usando a metodologia TXM Branding. Entre os estudos revisados, percebe-se que as principais dimensões abordadas se referem a branding, design, manual de identidade visual e *Brandbook* (ROVIGATTI, 2012; PRUDENCIO, 2017; JANNING, 2016). Por fim, o manual de identidade visual e o *Brandbook* buscam estruturar de forma organizada todo este composto de conteúdo visual pertinentes ao processo de comunicação de marca.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com relação aos seus objetivos, este estudo tem caráter exploratório, com abordagem qualitativa. Gil (1999) afirma que a pesquisa exploratória é utilizada para proporcionar uma visão ampla acerca de determinado assunto. Já a abordagem qualitativa analisa os fatos obtidos através da descrição e interpretação da informação (TEIXEIRA, 2006). As informações necessárias para o desenvolvimento deste trabalho foram obtidas inicialmente por meio de pesquisa teórica através de estudos correlatos, dados secundários, que são classificados como informações que já foram colhidas, tabuladas, ordenadas e até mesmo analisadas que estão à disposição dos interessados (MATTAR, 1996). Já a pesquisa aplicada foi baseada em dados primários, através de pesquisa documental que utiliza documentos originais que ainda precisam ser tratados e analisados por algum autor (HELDER, 2006). Os documentos coletados foram os manuais de identidade visual e/ou *Brandbooks* de empresas de diversos segmentos.

Perfizeram como amostra dessa pesquisa 20 manuais de identidade visual e *Brandbooks*, dos quais 9 haviam sido analisados inicialmente por Mazzarotto Filho (2014) sob outra ótica, exclusivamente do campo da identidade visual. A amostra é classificada como não-probabilística por julgamento, pois teve como critérios para seleção a disponibilidade dos documentos na web, a diversidade no ramo de atuação das instituições e a data de desenvolvimento dos novos documentos coletados (excetuando-se os apresentados por Mazzarotto Filho, 2014), não poderiam ser superiores a 10 anos.

Neste estudo foi utilizado como instrumento de coleta de dados o roteiro de observação previamente desenvolvido por Mazzarotto Filho (2014) (Quadro 1):

Quadro 1 – Relação dos critérios de observação

Número de páginas	C.17 Cores: Pantone
A. Elementos iniciais	C.18 Cores: RGB
A.1 Introdução / Objetivo	C.19 Cores: Hexadecimal
A.2 Sumário	C.20 Cores: RAL
A.3 Identificação autoria	C.21 Cores: HSK
A.4 Contato com os responsáveis	C.22 Cores: Vinil
A.5 Glossário	C.23 Cores: Automotivas
A.6 Garanta	C.24 Cores: Imobiliárias
B. Sobre a instituição	C.25 Cores: Tecido
B.1 Identificação da empresa	C.26 Tipografias utilizadas na marca
B.2 Histórico/Descrição da instituição	C.27 Alfabeto institucional
B.3 Público-alvo	C.28 Área de proteção da marca
B.4 Valores	C.29 Malha de construção
B.4 Evolução da identidade visual	C.30 Elementos acessório
C. A marca e seus elementos	D. Uso do sistema
C.1 Conceito	D.1 Redução máxima: Impresso.
C.2 Versão prioritária	D.2 Redução máxima: Digital.
C.3 Versão alternativa (horizontal ou vertical)	D.3 Aplicação sob fundo escuro
C.4 Versões com assinatura, apenas símbolo ou apenas logotipo	D. 4 Aplicação sob fundo claro
C.5 Versão Mono Traço – P&B	D.5 Aplicação sob fundo colorido uniforme
C.6 Versão Mono Traço – Outras cores	D.6 Aplicação sob fundo inconstante
C.7 Versão Mono – Escala Cinza	D.7 Diretrizes para a linguagem visual
C.8 Versão Mono Meio-tom – Outras cores	D.8 Posicionamento da marca
C.9 Versão Cor em Negativo	D.9 Diretrizes para o uso de imagens
C.10 Versão Mono Traço em Negativo	D.10 Diretrizes para o uso da tipografia
C.11 Versão Mono Meio-tom em Negativo	D.11 Especificação de tipografia impressa e digital
C.12 Versão sem gradiente	D.12 Tom de voz
C.13 Versão outline	D.13 Usos proibidos
C.14 Versões em cores alternativas	D.14 Templates
C.15 Versões adaptadas para produção	D.15 Exemplos de peças gráficas
C.16 Cores: CMYK	D.16 Especificações técnicas para produção

Fonte: Mazzarotto Filho (2014).

Para análise dos itens observados e coletados foi adotada a técnica de análise de conteúdo. A apresentação dos dados resultantes da análise dos conteúdos dos manuais é realizada por meio de quadros e tabelas nos próximos tópicos.

#### 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A partir da revisão de literatura e estudos correlatos considerou-se que o manual de identidade visual é composto exclusivamente por itens relacionados aos aspectos visuais e gráficos que podem ser registrados por uma marca e não vai além das questões estéticas por mais completo que seja. Já o *Brandbook* vai além do previsto nos manuais, além de contemplar itens relacionados ao visual, se aprofunda em questões de branding como valores, posicionamento, tom de voz da marca e outros. Assim, notou-se em primeira análise a presença de alguns itens, dentre os manuais analisados por



Mazzarotto Filho (2014), que remetem a este conceito ampliado de *Brandbook*. Estes itens foram destacados com a legenda **B** no Quadro a seguir.

Quadro 2 – dos critérios de observação, destacando os que têm relação com *Brandbook*

Número de páginas	C.17 Cores: Pantone
A. Elementos iniciais	C.18 Cores: RGB
A.1 Introdução / Objetivo <b>B</b>	C.19 Cores: Hexadecimal
A.2 Sumário	C.20 Cores: RAL
A.3 Identificação autoria	C.21 Cores: HSK
A.4 Contato com os responsáveis	C.22 Cores: Vinil
A.5 Glossário	C.23 Cores: Automotivas
A.6 Garanta	C.24 Cores: Imobiliárias
B. Sobre a instituição	C.25 Cores: Tecido
B.1 Identificação da empresa <b>B</b>	C.26 Tipografias utilizadas na marca
B.2 Histórico/Descrição da instituição <b>B</b>	C.27 Alfabeto institucional
B.3 Público-alvo <b>B</b>	C.28 Área de proteção da marca
B.4 Valores <b>B</b>	C.29 Malha de construção
B.4 Evolução da identidade visual <b>B</b>	C.30 Elementos acessório
C. A marca e seus elementos	D. Uso do sistema
C.1 Conceito <b>B</b>	D.1 Redução máxima: Impresso.
C.2 Versão prioritária	D.2 Redução máxima: Digital.
C.3 Versão alternativa (horizontal ou vertical)	D.3 Aplicação sob fundo escuro
C.4 Versões com assinatura, apenas símbolo ou apenas logotipo	D. 4 Aplicação sob fundo claro
C.5 Versão Mono Traço – P&B	D.5 Aplicação sob fundo colorido uniforme
C.6 Versão Mono Traço – Outras cores	D.6 Aplicação sob fundo inconstante
C.7 Versão Mono – Escala Cinza	D.7 Diretrizes para a linguagem visual <b>B</b>
C.8 Versão Mono Meio-tom – Outras cores	D.8 Posicionamento da marca <b>B</b>
C.9 Versão Cor em Negativo	D.9 Diretrizes para o uso de imagens <b>B</b>
C.10 Versão Mono Traço em Negativo	D.10 Diretrizes para o uso da tipografia
C.11 Versão Mono Meio-tom em Negativo	D.11 Especificação de tipografia impressa e digital
C.12 Versão sem gradiente	D.12 Tom de voz <b>B</b>
C.13 Versão outline	D.13 Usos proibidos
C.14 Versões em cores alternativas	D.14 Templates
C.15 Versões adaptadas para produção	D.15 Exemplos de peças gráficas
C.16 Cores: CMYK	D.16 Especificações técnicas para produção

Fonte: adaptado de Mazzarotto Filho (2014), com a inserção de legenda.

Conforme já mencionado no campo de observação, foram avaliados 20 manuais de identidade visual e *Brandbooks*, dos quais nove já haviam sido analisados inicialmente por Mazzarotto Filho (2014) sob a ótica exclusivamente da identidade visual. Estes manuais estão listados a seguir, no Quadro .

Quadro 3 - Relação dos Manuais analisados<sup>4</sup>

Marca/Empresa	Fundação	Ano Manual	Marca/Empresa	Fundação	Ano Manual
1. Carrefour	1960	2009	11. Lenovo	1984	2016

<sup>4</sup> Os manuais numerados de 1 a 9 fazem parte da amostra utilizada previamente por Mazzarotto Filho (2014), já itens de 10 a 20 foram incluídos nesta pesquisa.



2. Dove	1952	2006	12. Mastercard	1966	2016
3. Nike Football	1964	2009	13. Oi	1998	2016
4. Copobras	1970	2012*	14. Spotify	2008	2015
5. Cruzeiro	1921	2008*	15. Walmart	1962	2013*
6. FIAT	1899	2007*	16. LG	1958	2010*
7. Inmetro	1973	2010*	17. Amanco	1996	2017*
8. Rio + 20	2012	2011*	18. Ministério da Saúde	1953	2015
9. SAMU	1995	Pós 2004*	19. Hootsuite	2008	2014
10. Facebook	2004	2016	20. Uber	2009	2016

\* Data estimada com base em pesquisas de notícias relacionadas ao lançamento dos manuais e brandbooks.

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

O ponto de partida para análise dos manuais e *Brandbooks* selecionados baseou-se nos tópicos elencados no Quadro . Como grande parte dos itens inseridos por Mazarotto Filho (2014) tinham o foco na identidade visual, outros itens também foram acrescentados na observação destes 20 manuais listados no Quadro , pois determinam a categorização como manual de identidade visual ou como *Brandbook*. Estes itens baseiam-se nas informações encontradas nos Estudos Correlatos. São eles:

- Introdução/objetivo: nesta etapa busca-se explicar sobre o propósito do material a fim de esclarecer seus objetivos e funções a que se destina com o intuito de introduzir o leitor ao contexto proposto (MUNHOZ, 2009).
- Identificação da empresa: deverá apresentar os principais dados da instituição como endereço, telefone, site, além das informações do responsável por desenvolver o material (MUNHOZ, 2009).
- Histórico/Descrição da Instituição: o objetivo central é apresentar a instituição elencando suas características mais marcantes ao apresentar a forma como ela se relaciona com seus grupos de stakeholders, o mercado e a sociedade, seu posicionamento, estratégias de comunicação e etc. (MUNHOZ, 2009).
- Público-alvo: sua definição exerce influência fundamental em todas as atividades de comunicação da instituição (KOTLER, 2006; KELLER; MACHADO, 2006).
- Valores: é um importante ativo intangível de valor financeiro e psicológico para a empresa que impacta diretamente o negócio agindo na percepção dos seus consumidores (KELLER; MACHADO, 2006).
- Conceito: aqui são apresentados todo o embasamento que direcionou o processo criativo para a criação da marca em si em seu conceito visual e gráfico até o resultado final (MUNHOZ, 2009).

- Diretrizes para a linguagem visual: nesta etapa são apresentados os caminhos e especificações a serem seguidos para criações de novas peças através de exemplos com peças já utilizadas pela marca, apresentação de elementos acessórios, estilos de fotografia e linguagem (MUNHOZ, 2009; PÉON, 2003).
- Diretrizes para uso de imagens: apresentam recomendações para elaboração de fotografias de acordo com a linguagem definida pela marca e como aplica-las em produções gráficas (MUNHOZ, 2009; PÉON, 2003).
- Posicionamento da marca: é a forma com que a empresa estruturou estrategicamente o lugar em que seus produtos serviços e imagem ocupem na mente do público-alvo (KOTLER; KELLER, 2006; KELLER; MACHADO, 2003).
- Tom de Voz: aborda a forma como as mensagens devem ser transmitidas, tanto em seu conteúdo quanto em sua redação textual. (MUNHOZ, 2009; PÉON, 2003).

Na etapa seguinte, tendo posse dos tópicos presentes no Quadro e dos novos tópicos propostos a partir dos estudos correlatos, elaborou-se o novo quadro de critérios a serem observados. Concluída a confecção do quadro, procedeu-se a etapa final, constituída pela avaliação dos 20 manuais, registrando os elementos observados em cada um deles. A presença de cada elemento está marcada na cor verde no Quadro .

Além dos itens descritos anteriormente nos estudos de Mazzarotto Filho (2014) e nos demais estudos correlatos, também foram encontrados alguns itens diferentes diretamente nos materiais analisados pela pesquisa. Estes itens foram acrescentados na análise, passando a integrar o Quadro . São eles: cores (paleta de apoio); aplicação em Co-branding; diretrizes de alinhamento de texto; diretrizes/exemplos propaganda e merchandising; Diretrizes/Exemplos material de PDV; Diretrizes/Exemplos de embalagem de produtos; Diretrizes/Exemplos de identificação interna (uniforme, crachá); Diretrizes para identificação de frota; Exemplos de produções textuais.

Através da pesquisa, confirmou-se que alguns dos tópicos são pouco utilizados conforme apontado na pesquisa realizada por Mazzarotto Filho (2014) como: glossário, garantia, evolução da identidade visual, versão mono traço e suas variações, versão outline, cores HSK, cores vinil, cores automotivas, cores imobiliárias e tecido.

Quadro 4 - Resultado da aplicação do instrumento de análise

	Carrefour	Dove	Nike Football	Copobras	Cruzeiro	FIAT	Immetro	Rio+20	SAMU	Facebook	Lenovo	Mastercard	Oi	Spotify	Walmart	LG	Ananico	Ministério da Saúde	Hootsuite	Uber
Número de páginas	73	61	92	64	19	30	18	33	37	36	54	16	113	23	53	119	67	34	21	12
Elementos iniciais																				
Sumário																				
Identificação autoria																				
Contato com os responsáveis																				
Glossário																				
Garantia																				
Sobre a instituição																				
Evolução da identidade visual																				
A marca e seus elementos																				
Versão prioritária																				
Versão alternativa (horizontal ou vertical)																				
Versões com assinatura, apenas símbolo ou apenas logotipo																				
Versão Mono Traço – P&B																				
Versão Mono Traço – Outras cores																				
Versão Mono – Escala Cinza																				
Versão Mono Meio-tom – Outras cores																				
Versão Cor em Negativo																				
Versão Mono Traço em Negativo																				
Versão Mono Meio-tom em Negativo																				
Versão sem gradiente																				
Versão outline																				
Versões em cores alternativas																				
Versões adaptadas para produção																				
Cores: CMYK																				
Cores: Pantone																				
Cores: RGB																				
Cores: Hexadecimal																				
Cores: RAL																				
Cores: HSK																				
Cores: Vinil																				
Cores: Automotivas																				
Cores: Imobiliárias																				
Cores: Tecido																				
Cores: Paleta de Apoio*																				
Tipografias utilizadas na marca																				
Alfabeto institucional																				
Área de proteção da marca																				
Malha de construção																				
Elementos acessório																				
Uso do sistema																				
Redução máxima: Impresso.																				
Redução máxima: Digital.																				
Aplicação sob fundo escuro																				
Aplicação sob fundo claro																				
Aplicação sob fundo colorido uniforme																				
Aplicação sob fundo inconstante																				
Aplicação em Co-branding*																				
Posição da marca em aplicações																				
Diretrizes para o uso da tipografia																				
Diretrizes de alinhamento de texto*																				
Diretrizes/Exemplos Propaganda e Merchandising*																				
Diretrizes/Exemplos material de PDV*																				
Diretrizes/Exemplos de embalagem de produtos*																				
Diretrizes/Exemplos de identificação interna (uniforme, crachá)*																				
Diretrizes para identificação de frota*																				
Especificação de tipografia impressa e digital																				
Usos proibidos																				
Templates																				
Exemplos de peças gráficas																				
Exemplos de produções textuais*																				
Especificações técnicas para produção																				
Introdução / Objetivo																				
Identificação da empresa																				
Histórico/Descrição da instituição																				
Público-alvo																				
Valores																				
Conceito																				
Diretrizes para a linguagem visual																				
Diretrizes para o uso de imagens																				
Posicionamento da marca																				
Tom de voz																				

\* Itens adicionados pelo autor, com base na pesquisa realizada. Fonte: Elaborado pelo autor.

Dentre os manuais analisados o da marca Dove se destacou por conter itens apenas classificados como *Brandbook*, não abordando tópicos especificamente relacionados à identidade visual. Além do documento da Dove, os documentos elaborados para as marcas Carrefour, Lenovo, Oi, Walmart e LG também podem ser classificados como *Brandbooks* por apresentarem em seu conteúdo diversos itens que vão além dos aspectos estritamente técnicos e visuais das marcas gráficas. São documentos que visam coordenar a gestão estratégica das marcas, tratando de temas como o conceito e os valores das marcas, seu posicionamento e tom de voz, entre outros aspectos relacionados às diversas associações que auxiliam no desenvolvimento das estruturas mentais de conhecimento sobre a marca, conforme a indicação de Keller e Machado (2006) apresentada no referencial teórico. Percebe-se também que estes manuais continham um número de páginas consideravelmente maior do que os outros, que pode ser uma característica dos *Brandbooks*, visto que há maior detalhamento e aprofundamento dos tópicos. A

Figura apresenta um exemplo de página que instrui sobre aspectos relacionados à gestão da marca.

Figura 1 - Exemplo de *Brandbook* Oi

NOSSE TOM DE VOZ SOBRE O QUE FALAMOS COMO FALAMOS E ESCRIVEMOS COMO NÃO FALAMOS EXEMPLOS

## EXEMPLOS

### OI TOTAL

Na chamada, resumimos o benefício da oferta de um jeito objetivo e bem emocional, com foco naquilo que o consumidor deseja. O "solução completa", no texto de apoio, ajuda a complementar o entendimento do serviço.



Fonte: *Brandbook* Oi (2016).

Já os demais 14 documentos analisados continham poucos ou nenhum dos itens que poderiam fazê-los serem consideradas como *Brandbooks*. Estes documentos se

concentram nos padrões e aplicações dos elementos primários e secundários da identidade visual, como logotipos, símbolos e cores. Sendo assim, podem ser categorizados como Manuais de Identidade Visual, ainda que com diferentes níveis de detalhamento – Extenso, Completo ou Restrito, conforme classificação de Péon (2003).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi especificar as principais diferenças entre o manual de identidade visual e o *Brandbook*, um tema importante, pois através destes documentos as instituições irão guiar todos os seus esforços de comunicação, seja em suas percepções mais estratégicas como é o caso dos *Brandbooks* ou em suas estruturações gráficas no caso dos manuais de identidade visual. Para isso, estabeleceu-se a pergunta de pesquisa que motivou o estudo: até que ponto estes documentos podem ser considerados apenas um manual de identidade visual ou *Brandbook* ou ambos?

A partir desta questão o objetivo geral deste estudo buscou analisar diferentes manuais de identidade visual e *Brandbooks* em busca de pontos em comum e de diferenciação entre estes dois documentos. Este objetivo foi atingido, como pôde ser visto no decorrer deste trabalho. Desta forma, a primeira etapa foi utilizar como instrumento de coleta o roteiro de observação previamente desenvolvido por Mazzarotto Filho (2014) classificando itens que possuíam relação com critérios pertencentes aos *Brandbooks* como: tom de voz da marca, público-alvo, valores e outros.

A segunda etapa após estabelecido o roteiro de observação foi classificar os documentos das marcas selecionados de acordo com os tópicos escolhidos do roteiro. Durante a classificação e pesquisa se fez necessário a inclusão de novos itens encontrados em diversos manuais não previstos no roteiro de observação como: cores da paleta de apoio, diretrizes para produções textuais e outros.

Por fim, o último objetivo era comparar e classificar os documentos de acordo com as características encontradas em cada como sendo *Brandbook* ou manual de identidade visual. Os resultados da pesquisa em relação a este objetivo ressaltam que cada marca abrange diferentes tópicos em seus manuais de identidade e *Brandbooks*, não havendo uma regra ou critério de elaboração destes documentos. Mas, de maneira geral, é possível considerar como Manual de Identidade Visual aquele que aborda somente os elementos primários e secundários da identidade visual, enquanto os

*Brandbooks* trazem instruções relativas a outras dimensões da marca, considerando seu conceito mais ampliado, como as associações, valores, posicionamento, entre outros. Deste modo, neste estudo, foram classificados como *Brandbooks* os das marcas Dove, Carrefour, Lenovo, Oi, Walmart e LG.

Como principais dificuldades no desenvolvimento do trabalho destacam-se grandes diferenças de nomenclaturas, ordem dos tópicos e estruturação de cada manual de identidade e *Brandbook* das marcas. Por isso seria recomendável, para aprofundamento desta pesquisa e próximos trabalhos que seja criado um “livro ideal das marcas” onde a estruturação, abordagem e tópicos utilizados possam ser elaborados seguindo uma sequência lógica, mantendo um equilíbrio entre o manual de identidade visual e o *Brandbook*, partindo do pressuposto de já haver algo semelhante (MIV) com foco apenas na identidade visual que poderia ser expandido para abordar conteúdos de *Brandbook* facilmente, propiciando uma visão ampliada da marca ou empresa.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos de Design Criativo**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- CAUDURO, J. C; MARTINO, L. **Marcas CM**. Florianópolis: Imprensa Oficial, 2005.
- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5. ed. São Paulo: E. Blücher, 2006.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- HELDER, R. R. **Como fazer análise documental**. Porto: Universidade de Algarve, 2006.
- INPI. 2018. Disponível em: <[http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02\\_O\\_que\\_%C3%A9\\_marca](http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca)> Acesso em 30 mai. 2018.
- JANNING, Thiago. **TXM Branding Aplicada à Criação do Sistema de Identidade de Marca de um Estúdio Criativo**. 2016. 150 f. Projeto de Conclusão de Curso (Graduação em Design) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/164591>>. Acesso em: 07 jul. 2018.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

MARTINS, José S. **A Natureza Emocional da Marca**: como encontrar a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing: edição compacta*. São Paulo: Atlas, 1996.

MAZZAROTTO FILHO, Marco. *Manual de Identidade Visual: desusos, tendências e desafios*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 11, 2014, Gramado. **Anais...** Gramado: Fundação de Apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014. Disponível em: <<http://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/manual-de-identidade-visual-desusos-tendencias-e-desafios-12734>>. Acesso em: 05 mai. 2018.

MUNHOZ, Daniella Michelena. **Manual de Identidade Visual**: guia para construção. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

OLIVEIRA, Beatriz Nakassima. **Identidade Visual: Estudo, Adaptação e Aplicação da Metodologia TXM**. 2016. 136 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design) - Centro de Comunicação e Expressão - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/164569>> . Acesso em: 07 jul. 2018.

PEÓN, Maria Luísa. *Sistemas de Identidade Visual*. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson, 2004.

PETIT, Francisc. **Faça Você uma Marca**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2006.

PRUDENCIO, Taylin. **Identidade Visual: Criação de Identidade Visual para Loja Explosão Modas**. 2017. 125 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Disponível em: <<https://riuni.unisul.br/handle/12345/2652>>. Acesso em: 07 jul. 2018.

ROVIGATTI, Dayane Cristina Yamada. **Do manual de identidade visual para o Brand Book: A Importância do Design Gráfico para o Branding**. 2012. 95 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Tecnologia em Design Gráfico) – Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal Do Paraná, Curitiba, 2012. Disponível em: <[http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/2991/1/CT\\_CODEG\\_2012\\_1\\_05.pdf](http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/2991/1/CT_CODEG_2012_1_05.pdf)>. Acesso em: 07 jul. 2018.

SILVA, Larissa Ferreira da; SOUZA, Raquel Pereira de. **A Comunicação Institucional Materializada Segundo Os Elementos Do Design Gráfico – Brand Book**. 2015. 41 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design Gráfico) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais - Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/7661/1/21444017.pdf>> Acesso em: 07 jun. 2018.

SOUZA, Marcos Gouvea; NEMER, Artur. **Marca e distribuição**. São Paulo: Makron Books, 1993.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.



TEIXEIRA, E. **As Três Metodologias:** acadêmica, da ciência e da pesquisa. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2006.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca:** guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Tradução: Francisco Araújo da Costa, 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WILHELM, Ramonn Guilherme. **O Brand Sense Aplicado à Construção do Sistema de Identidade Visual da Empresa Maloca Audiovisual.** 2017. 89 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design) - Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Disponível em:  
<[https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/181953/Ramonn\\_PCC\\_Maloca.pdf?sequence=1](https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/181953/Ramonn_PCC_Maloca.pdf?sequence=1)>. Acesso em: 07 jun. 2018.