

DO MANUAL DE IDENTIDADE AO BRAND BOOK: CRIAÇÃO DE UMA IDENTIDADE VISUAL E EMOCIONAL PARA UMA CAFETERIA

LUIZA KOVALSCKI SILVA¹;
PROF^a. DR^a. HELENA DE ARAUJO NEVES²

¹Universidade Federal de Pelotas – luiza.kovalscki@hotmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – profhelenaneves@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Este artigo tem por intuito apresentar parte da discussão abordada no trabalho de conclusão de curso realizado junto ao curso de Bacharelado em Design Gráfico da UFPel. A investigação focou-se nas áreas de identidade visual, *branding*, design emocional e sensorial. Para a realização deste estudo investigou-se, dentre outros autores, Consolo (2015) e Wheeler (2012); no campo da identidade utilizou-se os preceitos apresentados por Semprini (2006) e os conceitos de design emocional e sensorial foram investigados a partir de Norman (2008) e Lindstrom (2012), respectivamente.

Este artigo, por sua vez, tem por objetivo apresentar parte dos resultados obtidos com a referida investigação, expondo, em especial, os diferentes modos de apresentar a identidade e a metodologia utilizada na parte prática deste projeto, uma cafeteria idealizada para a cidade de Pelotas.

A escolha por esse objeto de estudo se deu pelo interesse nos referidos temas e pela experiência como uma designer consumidora – vivenciada em diferentes cafeterias. Durante a investigação também se notou uma oportunidade de debater tais temas – especialmente ao perceber a relação da cidade de Pelotas para com o café e seus locais de consumo. Para tanto, definiu-se como objetivo geral da pesquisa a criação de um *brand book* para uma cafeteria adotando os conceitos de identidade emocional e sensorial¹.

Este artigo, então, foca-se em debater a importância do *brand book* e do manual de identidade visual para um empreendimento, compreendendo seus usos e diferenças.

2. METODOLOGIA

Em função do escopo da investigação, optou-se pela utilização da pesquisa qualitativa, com o foco no estudo e na compreensão dos problemas abordados. Segundo Gil (2009), a pesquisa qualitativa possui caráter descritivo e enfoque indutivo. O ambiente natural é a principal fonte de dados e o pesquisador é considerado instrumento fundamental. Primeiramente, partindo de uma etapa exploratória (Gil, 2009), realizou-se um levantamento bibliográfico com enfoque nas áreas do Design Emocional, Design Sensorial e Design de Identidade. Essa pesquisa possuiu como base teórica os seguintes autores: Consolo (2015) e Wheeler (2012). Utilizando essa técnica foi possível delimitar os conceitos desses diferentes instrumentos abordando as suas utilizações e diferenciais.

Após a familiarização com o problema, na segunda fase do estudo analisou-se as especificidades do *brand book* e do manual de identidade visual.

¹ A identidade sensorial se propõe a trabalhar e compreender os cinco sentidos. Já a identidade emocional assimila os sentimentos e memórias do consumidor para projetar estrategicamente utilizando essas informações.

Para isso, foi utilizada a observação (técnica de coleta de dados em que se observou diferentes exemplos de manuais e de *brand books* existentes no mercado), além de revisão teórica sobre esses temas. Por fim, foi definido o suporte mais adequado para apresentar a identidade do “Café Sereno”, cafeteria concebida de acordo com as suas particularidades emocionais e sensoriais – na fase da prática projetual resultante do trabalho de conclusão de curso. É importante destacar que as etapas desenvolvidas favoreceram a realização do projeto, possibilitando despertar a idealização da cafeteria, mesmo que, por vezes, de forma mais abstrata. Por isso, a realização deste estudo fundamentou as escolhas através do entendimento dos conceitos debatidos.

Como resultado foi possível desenvolver e apresentar uma identidade emocional e sensorial para o “Café Sereno²” – a cafeteria fictícia projetada para se estabelecer na cidade de Pelotas. Por fim, o *brand book* foi o instrumento criado para abordar os conceitos e delimitar os caminhos para uma possível aplicação em um ambiente – traduzindo os conceitos mais abstratos em um instrumento visual capaz de orientar o posicionamento mercadológico de tal cafeteria.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para compreender-se as diferenças entre *brand book* e manual de identidade visual é necessário primeiramente definir alguns conceitos que abarcam a expressão visual de uma empresa – sendo esta composta pelos seus símbolos; marca gráfica; cores e o alfabeto institucional – que acabam por constituir uma das bases para a criação do universo de uma empresa. A marca gráfica (ou logotipo) representa visualmente o nome, formada por uma tipografia já existente ou pela criação de um *lettering*³. O alfabeto institucional, por sua vez, é o conjunto tipográfico determinado para escrever as demais informações. Já o símbolo é uma ilustração que pode passar a identificar, dependendo da sua popularidade, um serviço ou produto. Os elementos participantes da identidade visual influenciam e estimulam diferentes interpretações, por isso são de suma importância.

Ao constituir uma identidade o designer deve elaborar uma identidade visual definindo seus diferenciais e, a partir de um manual explicativo, será possível expressar os princípios da empresa e estabelecer como seus elementos devem ser empregados – a fim de preservar seus ideais. Essa espécie de carteira de identidade, também conhecido como manual de identidade (WHEELER, 2008) ou Sistema de Identidade Visual (PEÓN, 2001), tem por objetivo orientar projetos gráficos, pensar valores; concorrentes e consumidores de uma forma concreta e, por sua vez, concretizar o design da marca, sistematizando a sua implantação. A estrutura do manual de identidade pode variar de acordo com o ramo e com o porte da organização. No entanto, segue um roteiro básico a fim de orientar o uso dos elementos pertencentes a todo universo da marca. Inicia-se pela introdução, podendo expressar a missão e visão da empresa, bem como explicar a utilização do próprio manual. A seguir, é recorrente seguir a apresentação da marca gráfica, seu modo de construção, seus símbolos, suas versões monocromáticas, as reduções e os modelos de aplicações. E, por fim, são indicadas as famílias tipográficas, as cores institucionais e formas incorretas de uso. É possível que o

² A criação da identidade visual do “Café Sereno” foi co-orientada pela Prof^a. Dr^a. Lúcia Bergamaschi Costa Weymar.

³ *Lettering* pode ser definido como o ato de criar letras.

manual também abarque demais informações, tais como: os padrões de papelaria interna e externa, algumas estruturas de anúncios, modelos de banners e de informativos, planejamentos de sinalização, uniformes, embalagens, ambientes corporativos, brindes para gravação de marca entre outros. Os itens são apresentados de forma sucinta e clara, com simulações e propostas viáveis de acordo com a empresa e com sua identidade corporativa.

Diferentemente dos manuais de identidade, os *brand books* podem se aproximar mais das atitudes e ideias das marcas (LUPTON, 2014). A convenção do *brand book*, em tradução literal “livro da marca”, é recente e acompanha a presente mudança de abordagem que o mercado está vivenciando. O *brand book* é comumente confundido com o manual de identidade ou com um complemento do mesmo. Enquanto o manual de identidade visual é a carteira de identidade, o *brand book* é o DNA, o que faz com que a empresa seja única, o seu diferencial. O *brand book* engloba desde as normas de comportamento, campanhas publicitárias, linguagem adotada até os conceitos menos tangíveis e mais abstratos. Consolo (2015) afirma que o *brand book* institui um repertório simbólico, cultural e material da empresa e que, ao transmitir o conceito e o posicionamento, dificulta possíveis decisões contraditórias nas manifestações da empresa. Além disso, é possível delimitar pilares visuais; posicionamento; linguagem verbal e possibilidades gráficas também.

A partir do exposto, conjuntamente com as análises dos instrumentos e elaboração da identidade, foi possível concluir que o *brand book* seria a ferramenta mais apropriada para o “Café Sereno”, a fim de estruturar suas inspirações e delimitações. Sendo assim, optou-se pelo tamanho 15x20cm em virtude da economia e do reaproveitamento de papel. Além disso, selecionou-se algumas imagens do site <https://unsplash.com/> que melhor traduzissem os conceitos da cafeteria. Pelo espaço reduzido deste artigo optou-se por apresentar apenas algumas páginas do *brand book* criado, com é possível verificar a seguir:



Imagem 1: Reprodução do *brand book*
Fonte: Elaborado pela autora

Em resumo, tal instrumento descreve: o posicionamento, a atitude da marca, a marca gráfica, suas assinaturas e padrão cromático, suas restrições de uso, identidade tipográfica, padronagens, arquitetura das marcas, identidade sonora⁴, identidade tátil e material, embalagens, ambiente corporativo, ambientes promocionais, sinalização, uniformes, comunicação institucional e comportamento publicitário. Ou seja, o *brand book* concentrou-se em transmitir os conceitos de posicionamento e, neste caso, a comunicação fez-se mais flexível e menos regrada do que os manuais de identidade visual. Dessa forma, as possibilidades

⁴ Para ouvir a trilha sonora do Café Sereno acesse: www.bit.ly/csereno

de linguagem são apresentadas com o intuito de inspirar a expressão visual e verbal da empresa.

4. CONCLUSÕES

Com base na pesquisa exposta, concluiu-se que o manual da identidade apresenta as diretrizes de projetos e as orientações executivas e quanto mais detalhado, melhor será a aplicação da marca. Por isso, ele resolve as questões mais básicas e gráficas dos projetos e serve como um instrumento de regência dos sistemas. No entanto é necessário ressaltar que o manual, em muitos casos, não acompanha as mudanças da empresa, o orçamento, as necessidades específicas de cada departamento e os materiais para o dia a dia do funcionamento. Nota-se também que a linguagem adotada na sua execução impossibilita, muitas vezes, a compreensão dos códigos e normas por pessoas que não são propriamente profissionais da área de criação, podendo haver um mau entendimento. Por outro lado, ainda que usados para diferentes funções, é possível notar no *brand book* semelhanças para com o manual, uma vez que ele também inclui a própria comunicação da marca; a apresentação dos pontos de contato e as explicações mais detalhadas de determinados materiais gráficos. Em suma, o *brand book* se propõe a ser um norteador do comportamento da marca diante do seu posicionamento, porém não se limita a explicações técnicas – como ocorre com o manual.

Diante do exposto, conclui-se que a compreensão desses instrumentos e as suas especificações serviu como ponto de partida para se optar pelo *brand book* – uma vez que esse instrumento estratégico abrange as informações delineando o pensamento e a perspectiva e não apenas expondo regras. Além disso, criou-se um *brand book* para o “Café Sereno” tanto para apresentar sua identidade emocional e sensorial quanto para instruir o modo de uso de sua marca e de seus demais elementos. Acredita-se, por fim, que ambos os instrumentos são de suma importância para o gerenciamento de marcas e, para uma escolha eficaz, deve-se considerar a complexidade da empresa; o orçamento e o planejamento estratégico.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros

- CONSOLO, Cecília. **Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa.** São Paulo: Bucher, 2015.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4.ed. São Paulo, Atlas, 2009.
- GOBÉ, Marc. **Brandjam: o design emocional na humanização das marcas.** Rio de Janeiro: Rocco, 2010.
- _____. **A Emoção das Marcas: Conectando marcas às pessoas.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- LINDSTROM, Martin. **Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos.** Porto Alegre: Bookman, 2012
- NORMAN, A. Donald. **Design Emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia.** Rocco, 2008.
- SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade na sociedade contemporânea.** São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.
- WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas.** Porto Alegre: Bookman, 2012. 3 ed.