

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CÂMPUS CURITIBA
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL
CURSO DE TECNOLOGIA EM *DESIGN* GRÁFICO

DAYANE CRISTINA YAMADA ROVIGATTI

DO MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL PARA O *BRAND BOOK*:
A importância do *Design* Gráfico para o *Branding*

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA
2012

DAYANE CRISTINA YAMADA ROVIGATTI
Código 217786

**DO MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL PARA O *BRAND BOOK*:
A importância do *Design* Gráfico para o *Branding***

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado à disciplina de Trabalho de Diplomação, do Curso Superior de Tecnologia em *Design* Gráfico do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial – DADIN – da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnóloga.

Orientador: Prof. Manoel Alexandre Schroeder, MSc.

CURITIBA
2012



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Câmpus Curitiba
Diretoria de Graduação e Educação Profissional
Departamento Acadêmico de Desenho Industrial

TERMO DE APROVAÇÃO

TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO Nº 493

**“DO MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL PARA O *BRAND BOOK*: A
IMPORTÂNCIA DO *DESIGN* GRÁFICO PARA O *BRANDING*”**
por

DAYANE CRISTINA YAMADA ROVIGATTI

Trabalho de Diplomação apresentado no dia 22 de outubro de 2012 como requisito parcial para a obtenção do título de TECNÓLOGO EM *DESIGN* GRÁFICO do Curso Superior de Tecnologia em *Design* Gráfico, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A aluna foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora:

Prof. MSc. Ivan Alexander Mizanzuk
DADIN – UTFPR

Profa. MSc. Tânia Maria de Miranda
DADIN – UTFPR

Prof. MSc. Manoel Alexandre Schroeder
Orientador
DADIN – UTFPR

Profa. MSc. Daniela Fernanda Ferreira da Silva
Professor Responsável pela Disciplina TD
DADIN – UTFPR

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

RESUMO

ROVIGATTI, Dayane. Do manual de identidade visual para o *brand book*: a importância do *Design* Gráfico para o *Branding*. 2012. 94 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Disciplina de Trabalho de Diplomação) – Curso Superior de Tecnologia em *Design* Gráfico, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2012.

Este trabalho apresenta uma abordagem teórico-conceitual da atribuição ao *design*, em especial o *design* gráfico, sobre sua função estratégica na expressão de comunicação proposta pelo *branding*, e também para posicioná-lo dentro da gestão estratégica da marca. Discute a transição do Manual de Identidade Visual para o *Brand Book*, a fim de entendê-lo como um organismo vivo, com personalidade, linguagem e atributos próprios, além do seu caráter puramente técnico. Além disso, pretende compreender como o *design* gráfico pode ser utilizado na gestão estratégica das marcas nas identidades corporativas. Traz como resultado experimental, através dos conceitos pesquisados, a construção de um modelo de *Brand Book* para a marca FIAT, a partir da releitura de seu Manual de Identidade Visual.

Palavras-chave: *Design* Gráfico. *Branding*. Marca. Manual de Identidade Visual. *Brand Book*. Gestão estratégica da marca.

ABSTRACT

ROVIGATTI, Dayane. The visual identity manual for the brand book: the importance of Graphic Design for Branding. 2012. 94 f. Completion of course work (Discipline Working graduation) – Degree of Technology in Graphic Design, Federal University of Technology – Paraná. Curitiba, 2012.

This paper presents a theoretical and conceptual design of the award, especially the graphic design on its strategic role in the expression proposed by branding communications, and also to position it within the strategic brand management. Discusses the transition from the Visual Identity Manual for Brand Book, in order to understand it as a living organism, personality, language and its own attributes, beyond its purely technical. It also aims to understand how graphic design can be used in strategic management of corporate brand identities. Brings experience as a result, through the concepts studied, the construction of a model of Brand Book for the FIAT brand, from rereading your Visual Identity Manual.

Keywords: Graphic Design. Branding. Brand. Visual Identity Manual. Brand Book. Strategic brand management.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Marca Ser Educacional	48
Figura 2 – Capa do <i>Brand Book</i> Ser Educacional	49
Figura 3 – Parte do <i>Brand Book</i> Ser Educacional: DNA e Síntese da Marca ...	50
Figura 4 – Parte do <i>Brand Book</i> Ser Educacional: Linguagem Fotográfica	51
Figura 5 – Parte do <i>Brand Book</i> Ser Educacional: Marca Preto e Branco	52
Figura 6 – Parte do <i>Brand Book</i> Ser Educacional: Código Cromático	53
Figura 7 – Parte do <i>Brand Book</i> Ser Educacional: Envelope Ofício	54
Figura 8 – Marca Viva Embalagem	55
Figura 9 – Capa do <i>Brand Book</i> Viva Embalagem	56
Figura 10 – Paleta de Cores Viva Embalagem	57
Figura 11 – Cartão de Visitas Viva Embalagem	58
Figura 12 – Marca FX	59
Figura 13 – Capa do <i>Brand Book</i> FX: <i>Styleguide</i>	60
Figura 14 – Parte do <i>Brand Book</i> FX: Filosofia, Proposta e Promessa de marca.....	61
Figura 15 – Parte do <i>Brand Book</i> FX: Identificadores de Canal	61
Figura 16 – Parte do <i>Brand Book</i> FX: Uso Incorreto e Cores	62
Figura 17 – Parte do <i>Brand Book</i> FX: Banner e Pôster	62
Figura 18 – Vista da Fábrica da FIAT (Betim, MG)	66
Figura 19 – Logotipos da FIAT de 1899, 1901 e 1904	67
Figura 20 – Logotipos da FIAT de 1921, 1925, 1931 e 1932	68
Figura 21 – Logotipos da FIAT de 1968 e 1999	68
Figura 22 – Marca atual da FIAT (2006)	69
Figura 23 – Pelúcia do Mascote FIAT: Gino <i>Passione</i>	70
Figura 24 – Capa do Manual de Identidade Visual FIAT	71
Figura 25 – Sumário do Manual de Identidade Visual FIAT	72
Figura 26 – Elementos Estruturais da Marca FIAT	73
Figura 27 – Código Cromático da Marca FIAT	74
Figura 28 – Tipografia da Marca FIAT	75
Figura 29 – Capa do <i>Brand Book</i> FIAT	77
Figura 30 – Folha de Rosto 1.....	78
Figura 31 – Folha de Rosto 2	78
Figura 32 – Apresentação do <i>Brand Book</i>	78
Figura 33 – Parte 1 do <i>Brand Book</i> FIAT: Estratégia e Identidade de Marca ...	79
Figura 34 – Sumário da Parte 1	79
Figura 35 – Gestão FIAT Automóveis	79
Figura 36 – Missão e Visão FIAT	80
Figura 37 – Estratégia FIAT	80
Figura 38 – Marca FIAT	80
Figura 39 – Evolução da Marca FIAT	80
Figura 40 – Marca Atual	80
Figura 41 – Marca FIAT (2006)	80
Figura 42 – Definição da Marca (rosto)	81
Figura 43 – Definição da Marca	81
Figura 44 – Posicionamento (rosto)	81
Figura 45 – Posicionamento	81

Figura 46 – Essência e DNA (rostos)	81
Figura 47 – Essência e DNA	81
Figura 48 – Personalidade (rostos)	82
Figura 49 – Personalidade	82
Figura 50 – Tom de Voz (rostos)	82
Figura 51 – Tom de Voz	82
Figura 52 – Linguagem Fotográfica (rostos)	82
Figura 53 – Linguagem Fotográfica (1)	82
Figura 54 – Linguagem Fotográfica (2)	83
Figura 55 – Linguagem Fotográfica (3)	83
Figura 56 – Linguagem Fotográfica (4)	83
Figura 57 – Parte 2 do <i>Brand Book</i> FIAT: Identidade Visual	84
Figura 58 – Sumário da Parte 2	84
Figura 59 – Logotipo e Marca (rostos)	84
Figura 60 – Logotipo	85
Figura 61 – Marca	85
Figura 62 – <i>Outline</i>	85
Figura 63 – Monocromia	85
Figura 64 – Fundo em Preto e Branco	85
Figura 65 – Fundos Coloridos	85
Figura 66 – Fundos Irregulares	86
Figura 67 – Marca com <i>Slogan</i>	86
Figura 68 – Elementos e Construção (rostos)	86
Figura 69 – Elementos Estruturais	86
Figura 70 – Malha Construtiva	86
Figura 71 – Área de Proteção	86
Figura 72 – Redução Máxima	87
Figura 73 – Usos Incorretos	87
Figura 74 – Padrão Tipográfico (rostos)	87
Figura 75 – Padrão Tipográfico	87
Figura 76 – Padrão Cromático (rostos)	87
Figura 77 – Padrão Cromático	87
Figura 78 – Aplicações (rostos)	88
Figura 79 – Cartaz Promocional	88
Figura 80 – Folder	88
Figura 81 – Papelaria	88
Figura 82 – Uniforme	88
Figura 83 – Boné	88
Figura 84 – Pedestal	89
Figura 85 – Tótem	89

LISTA DE TABELAS

Quadro 1 – As Funções da Marca Para os Consumidores	18
Quadro 2 – As Diferenças Entre Marca de Produto e Marca Corporativa	24
Quadro 3 – A “Santíssima Trindade” da Marca Corporativa	25
Quadro 4 – Panorama Geral da Abordagem Sobre a Marca	25
Quadro 5 – Áreas Envolvidas Com o <i>Branding</i>	27
Quadro 6 – Critérios Para Escolha de Marca	29
Quadro 7 – Panorama Geral da Abordagem Sobre o <i>Branding</i>	31
Quadro 8 – Relação Função de Marca X Função do <i>Design Gráfico</i> X Área de Atuação	37
Quadro 9 – Panorama Geral da Abordagem Sobre o <i>Design Gráfico</i>	39
Quadro 10 – Panorama Geral da Abordagem Sobre a Identidade Visual Corporativa	45
Quadro 11 – Visão e Missão do Grupo Ser Educacional	47
Quadro 12 – Comparação Entre os <i>Brand Books</i> Analisados	63
Quadro 13 – Missão, Visão, Princípios e Valores da FIAT	67
Quadro 14 – Comparação Entre o Manual de Identidade e <i>Brand Book</i> FIAT	76

LISTA DE ABREVIATURAS

ABC Paulista	Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul
ADG	Associação dos <i>Designers</i> Gráficos
FIAT	Fábrica Italiana de Automóveis Turim
IVC	Identidade Visual Corporativa
SIV	Sistema de Identidade Visual

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	JUSTIFICATIVA	11
3	OBJETIVOS	13
3.1	Objetivo Geral	13
3.2	Objetivos Específicos	13
4	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
4.1	MARCA	14
4.1.1	Origem e Evolução das Marcas	14
4.1.2	Definições de Marca	16
4.1.3	Funções da Marca	16
4.1.4	Identidade e Posicionamento de Marca	19
4.1.5	Marcas Corporativas	22
4.2	BRANDING	26
4.2.1	<i>Brand Equity</i>	27
4.2.2	Elementos da Marca para o <i>Branding</i>	28
4.3	Design Gráfico	33
4.3.1	<i>Design Gráfico: História e Conceitos</i>	34
4.3.2	A Gestão Estratégica do <i>Design Gráfico</i> nas Empresas	35
4.3.3	<i>Design Gráfico</i> e Comunicação Integrada	37
4.3.4	<i>Design Gráfico</i> e <i>Branding</i>	38
4.4	Identidade Visual Corporativa (IVC)	41
4.4.1	Definições de IVC	43
4.4.2	Sistema de Identidade Visual (SIV)	44
5	ANÁLISE DE <i>BRAND BOOKS</i>	47
5.1	Grupo Ser Educacional	48
5.1.1	A Marca Ser Educacional	49
5.1.2	Análise do <i>Brand Book</i> Ser Educacional	50
5.2	Viva Embalagem	56
5.2.1	A Marca Viva Embalagem	56
5.2.2	<i>Brand Book</i> Viva Embalagem	57
5.3	Canal FX	60
5.3.1	A Marca Canal FX	60
5.3.2	<i>Brand Book</i> Canal FX	61
6	CONCLUSÕES PRELIMINARES	64
7	PROPOSTA DE <i>BRAND BOOK</i> PARA A FIAT	66
7.1	A FIAT Automóveis	66
7.2	A Marca FIAT	68
7.3	Análise do Manual de Identidade Visual FIAT	71
7.4	<i>Brand Book</i> FIAT Automóveis	76
8	CONCLUSÕES FINAIS	91
	REFERÊNCIAS	93

1 INTRODUÇÃO

Desde que seu conceito foi plenamente entendido, a marca de uma empresa passou a ter *status* de “função estratégica” e agregar altos valores como bem de mercado (PETRELLI, 2008). Nesse sentido, a marca pode obter uma posição tão (ou mais) relevante em comparação ao tipo de produto ou serviço que a empresa quer oferecer ao mercado. E esse mercado, que tem se mostrado complexo e competitivo, passou a exigir padrões cada vez mais elevados em seus níveis de aceitação quanto aos atributos que uma marca pode oferecer e pela forma como esta é reconhecida pelos seus consumidores. Dessa maneira, Petrelli (2008) entende que o *branding* – que pode ser entendido como um conjunto de atividades que visa otimizar a gestão de marcas de uma organização como diferencial competitivo – irá construir e decidir a imagem e o posicionamento proposto para a marca. Dentro dessa estratégia, caberá ao *design* passar de forma atraente, clara e tangível a mensagem proposta pela marca ao seu público-alvo. Isto visa significar que o valor de uma marca pode ser potencializado pela implementação de um processo que atribua ao *design* gráfico uma forte atuação estratégica além do aspecto operacional, uma vez que este pode ser capaz, a partir de um foco estabelecido, de desenvolver ferramentas inteligentes e criativas para alcançar os propósitos esperados. Atribuir ao *design* – em especial ao *design* gráfico – sua função estratégica na otimização da expressão da comunicação proposta pelo *branding*, eleva seu *status* de mero “executor”, como considera Kapferer (2003), para dentro de um refinado posicionamento na gestão estratégica da marca. Com base nesta visão, também é fundamental discutir a releitura do Manual de Identidade Visual para o *Brand Book* como ferramenta estratégica criativa, bem como, sua relevância na conceituação da marca de uma empresa, de forma a entendê-lo como um organismo vivo, com personalidade, linguagem e atributos próprios, que vão além do caráter puramente técnico e metodológico.

2 JUSTIFICATIVA

Este trabalho justifica-se, inicialmente, pela necessidade de aprofundamento de pesquisa e discussão sobre o *Design* Gráfico, em especial sobre o tema da sua contribuição na Gestão Estratégica de Marcas, por se tratar de uma área de conhecimento recente. Percebe-se que, conforme tratado por Kapferer (2003), o *design* ainda é visto apenas como um segmento de atuação predominantemente operacional e de pouca expressão no processo decisório das empresas quanto ao seu envolvimento na gestão de marcas “fortes”.

A concepção de uma “marca forte” deve ser constituída por meio da compreensão da percepção do consumidor ao seu respeito e deve ser a base para o desenvolvimento de sua identidade corporativa alinhada à estratégia das empresas. Para desenhar uma marca, *designers* precisam tomar várias decisões em relação ao uso de nomes, cores, símbolos etc., para possibilitar uma percepção de forma consistente com as intenções da marca. De acordo com Kotler (2002), o *design* de marca pode ser considerado como etapa fundamental para transformar a descrição dos objetivos e metas do *marketing* de uma marca em algo tangível, ou seja, naquilo em que os consumidores possam fazer relacionamentos e apreensões.

Segundo Petrelli (2008), a percepção da marca sob a ótica de valores intangíveis por parte do consumidor tem sido melhor compreendida pelos gestores, de modo a permitir que novos parâmetros comparativos sejam estabelecidos para modificar estruturas administrativas consolidadas. A gestão da marca, reconhecida como *branding*, surge com o propósito de estabelecer a melhor relação entre todos os *stakeholders*¹ envolvidos neste relacionamento, promovendo desta forma a melhor equação dos princípios filosóficos da organização aos valores de seus consumidores. Isto determina um processo complexo, amplo e multidisciplinar que considera as necessidades e expectativas dos consumidores, além da filosofia, das características das empresas e dos anseios do mercado.

¹ *Stakeholders* em uma organização é, por definição, qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pela realização dos objetivos dessa empresa. Inclui aqueles indivíduos, grupos e outras organizações que têm interesse nas ações de uma empresa e que têm habilidade para influenciá-la (KOTLER, 2002).

Ao observar a amplitude e diversidade relacionada ao tema, o *branding* identifica a necessidade em atuar de maneira multidisciplinar, proporcionando a convergência de diversas áreas de conhecimento, dentro de competências que estabelecem o melhor conjunto de subsídios e por uma melhor visão crítica e reflexiva, pautando-se na especialização de suas equipes para compreender o todo. Diante deste cenário, ao *design* pode-se conferir o *status* de elemento estratégico, não se resumindo apenas aos fatores estéticos e meramente formais (PETRELLI, 2008).

Dentre os vários fatores que podem promover o *design* – de agente operacional a estratégico –, é possível destacar: utilizá-lo como ferramenta gerencial; definir claramente os objetivos do processo de *design*; fazer com que ele faça parte do nível estratégico de tomada de decisões das empresas (alta direção); introduzir os conceitos e métodos de *design* passo a passo dentro da filosofia e cultura de trabalho da organização; utilizar o *design* para concentrar os esforços para objetivos únicos e comuns a toda empresa; determinar os objetivos a serem alcançados desde o início do processo de *design*; identificar as grandes ideias sem se esquecer que, muitas vezes, elas residem nos pequenos detalhes; desenvolver o processo de *design* como um diálogo entre diversas áreas do conhecimento que devem agir integradas (engenharia, produção, vendas, *marketing* etc.); fazer com que o processo de *design* ajude a empresa a construir a imagem que ela deseja ter, criando uma identidade reconhecida pelo mercado e pelos clientes (PETRELLI, 2008).

Assim, entende-se que a função do *design* não está limitada apenas às artes gráficas de uma identidade visual para que as empresas criem um valor meramente estético e possam se diferenciar entre seus concorrentes. Cabe ao *design* uma função criadora de cultura, além de técnica, com níveis de absorção tanto entre os clientes de uma empresa quanto para a sociedade em geral. Verifica-se, portanto, que o *design*, ao integrar-se com o *branding*, desenvolve trabalhos que agregam diversas habilidades, com o principal propósito de gerar propostas inovadoras para a identidade da marca, e formalizados em um manual. Essa convergência de habilidades gera um alto valor agregado para a marca, que envolvem atributos, sentimentos e percepções que os consumidores reconhecem num processo emocional, e que pauta suas decisões através da motivação ou identificação da organização através de sua marca (SILVA; VIEIRA, 2010).

3 OBJETIVOS

Este estudo objetiva atribuir ao *design*, em especial o *design* gráfico, uma função estratégica na otimização da expressão da comunicação proposta pelo *branding*, de modo a posicioná-lo dentro da gestão estratégica da marca.

Para isso, a partir da releitura de um manual de identidade visual para o *Brand Book*, entendê-lo como um organismo vivo, com personalidade, linguagem e atributos próprios, além do seu caráter técnico.

3.1 OBJETIVO GERAL

Compreender como o *design* gráfico pode ser utilizado na gestão estratégica das marcas dentro da identidade corporativa e, a partir deste entendimento, utilizar os principais conceitos e definições relacionados com o objetivo de aplicá-los em uma proposta concreta de um modelo de *brand book*.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Dão suporte a realização do objetivo geral deste estudo os seguintes objetivos específicos:

- Estabelecer os conceitos relacionados ao *design* gráfico e ao *branding* a partir de levantamento bibliográfico.
- Analisar os conteúdos de alguns modelos de *Brand Books*, que incluem manuais para a marca, comparando-os com os conceitos e definições pesquisados.
- Experimentar, através dos conceitos e definições pesquisados, a releitura de um manual de identidade visual de marca para um modelo de *Brand Book*.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

4.1 MARCA

4.1.1 Origem e Evolução das Marcas

Inserida no contexto histórico, a marca sob a ótica de síntese gráfica colabora para a compreensão de evolução da espécie humana, passando de simples elemento de significação para associações de produto que remetem a diferenciação mercadológica. Segundo Petrelli (2008), concebida com o propósito de diferenciar, marcar, assegurar a identidade, a marca é fator presente na história do homem desde seus primórdios e vem evoluindo em seu teor e forma para adequar-se às mudanças da sociedade.

Segundo Pinho (1995), desde a mais remota Antiguidade existiam várias maneiras de promover as mercadorias. Sinetes, selos, siglas e símbolos eram os mais comuns, utilizados como um sinal distintivo e de identificação para assinalar animais, armas e utensílios. Os romanos, por sua vez, para tornar públicos os seus locais de comercialização de produtos, utilizavam pinturas para identificar os comerciantes e as mercadorias que vendiam.

Na Idade Média, as corporações de ofício e de mercadorias adotaram o uso de marcas como procedimento para controle da quantidade e da qualidade da produção. Para as corporações, a marcas tinham também um sentido prático, pois ajudavam a preservar o monopólio e identificar as falsificações ou os artesãos cuja produção estivesse em desacordo com as especificações técnicas da agremiação (PETRELLI, 2008). Já no século XI, as marcas individuais tornaram-se obrigatórias e adquiriram um sentido comercial, com o surgimento das comunas² e cidades e com a divisão de mercado, trabalho e competência.

² Comuna era uma cidade medieval que adquiria uma certa autonomia em relação ao sistema feudal, com direitos próprios reconhecidos pelo seu senhor numa carta (DICIO, 2012).

A marca passou a ser um elemento que estabelecia um vínculo entre o fabricante sediado na cidade de origem do produto e o consumidor que estava em lugar distante. Por meio dela, o comprador tinha assegurada a garantia do produto e podia reclamar quando a mercadoria não apresentasse as qualidades devidas (PINHO, 1995).

No século XVI, as destilarias escocesas embarcavam o uísque em barris de madeira que recebiam a gravação a fogo do nome do fabricante. A marca nos tonéis representava uma garantia de procedência e uma prevenção contra a substituição da bebida por outros mais baratos. O uso pioneiro da marca como elemento de diferenciação aconteceu na Escócia, em 1835, com a introdução da marca *Old Smuggler*, criada para designar uma linha de uísque de empregava um processo especial de destilação (PETRELLI, 2008).

Remonta aos primeiros anos do século XIX o início da preocupação com as questões de proteção e registro das marcas, principalmente na Inglaterra, Estados Unidos e Alemanha. Ainda neste século, o conceito de marca de comércio evolui para marca de indústria e comércio, abrangendo também os produtos individuais. O surgimento decorre dos avanços da Revolução Industrial³ – que teve seu início na Inglaterra e depois se estendeu a diversos países –, e obrigou os fabricantes a assumirem cada vez mais funções mercantis antes reservadas exclusivamente aos comerciantes. Com os bens sendo produzidos em grande variedade e quantidade, novos mercados precisavam ser conquistados e assim apareceram os primeiros cartazes publicitários e catálogos de compra, onde figuravam algumas marcas (KAPFERER, 2003).

No começo do século XX, de acordo com Pinho (1995), o sucesso das marcas lançadas pelas indústrias e divulgadas intensamente pela publicidade motivou cooperativas, organismos oficiais e grupos econômicos a criarem suas marcas. Depois da Segunda Guerra Mundial (1939 a 1945), iniciou-se uma nova era e que dura até hoje, onde as marcas constituem uma importante manifestação da economia moderna.

³ A Revolução Industrial aconteceu na Inglaterra na segunda metade do século XVIII e encerrou a transição entre feudalismo e capitalismo, a fase de acumulação primitiva de capitais e de preponderância do capital mercantil sobre a produção. Completou ainda o movimento da revolução burguesa iniciada na Inglaterra no século XVII (BRASIL ESCOLA, 2012).

4.1.2 Definições de Marca

Marca é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada, que criam influência e geram valor. Pode-se também compreender a marca como um produto ou serviço ao qual foram dados uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem significativa (MARTINS, 2005).

As marcas, segundo Carneiro (2011), podem ser definidas como construções simbólicas que nascem de um processo dinâmico de trocas entre agentes sociais e sintetizam valores, atitudes e experiências referentes a determinados produtos, serviços ou organizações.

Sob a ótica da ADG (2004), o conceito de marca permeia o conjunto de elementos que atribuem significância visual e possibilitam sua identificação por parte de seus consumidores, como, por exemplo, seu nome, sua cor, seu símbolo gráfico, seu logotipo ou combinações desses elementos; enfim, sua identidade visual corporativa.

Marca é, portanto, uma manifestação viva de cultura, e não um arranjo estático e impermeável as influências.

Segundo Petrelli (2008), a marca, compreendida como ferramenta de diferenciação, deve estar adequada à sociedade e desta forma ser gerenciada estrategicamente, potencializando os atributos da empresa, bem como, otimizando os recursos despendidos na busca pelo seu posicionamento mercadológico.

4.1.3 Funções da Marca

Marcas devem ser abordadas, acima de tudo, como instrumentos de identidade, relacionamento e negócios. Dentro dessa perspectiva, torna-se fundamental, para os que lidam e trabalham com esse princípio, buscar compreender o que significa a valorização da marca (principalmente a corporativa), sua extensão e profundidade, e seus possíveis desdobramentos para a estratégia das empresas e suas relações com os diversos públicos (CARNEIRO, 2011).

A marca se inscreve em uma lógica de diferenciação da produção, de acordo com Kapferer (2003). Segundo este autor, a empresa ambiciona responder melhor às expectativas de uma “certa clientela” e se concentra para fornecer aos clientes, de maneira constante e repetida, a combinação ideal de atributos tangíveis e intangíveis, funcionais e hedonistas, visíveis e invisíveis, em condições economicamente viáveis para ela. A empresa quer deixar o setor com sua marca, imprimindo-a ao seu produto. Não é por acaso que o equivalente em inglês de marca é *brand*: derivada de *brandon*. Essa palavra remete ao ato de penetrar a carne do animal com ferros quentes, assim marcando-o ao mesmo tempo em que sinalizava-o como propriedade. Ainda segundo Kapferer (2003), o primeiro trabalho de reflexão sobre a marca consiste em definir precisamente o que esta injeta no produto (ou serviço), e em que ela o transforma, a partir dos seguintes questionamentos:

- Que vantagens se insemnam nele?
- Que benefícios são aí colocados?
- Que obsessões são inscritas nele?
- Que atributos se materializam nele?

Já segundo Carneiro (2011), sempre que se fala em marca, o que geralmente vem à mente é a lembrança direta de produtos. Essa é a referência mais forte e trabalhada pelas empresas por muito tempo, a partir, principalmente, das matrizes de *marketing* geradas nos Estados Unidos. As marcas de produtos nasceram associadas aos seus atributos físicos diretos (marcas funcionais), como é o caso do “desempenho superior” dos aparelhos de barbear Gillette e de sabões em pó, como Tide, Ariel e Omo. A partir daí, elas evoluíram para uma projeção de benefícios tangíveis e intangíveis desses produtos (marcas de imagem). Nesse grupo, estão carros como BMW e refrigerantes como Coca-Cola e Pepsi, que lançam mão da publicidade e de outros apelos para criar imagens e associações entre seus públicos-alvo. Por fim, veio a concepção mais contemporânea de marcas ligadas à experiência que as pessoas têm com os produtos (marcas de experiência). Bons exemplos são os supermercados Pão de Açúcar, as lojas das Havaianas, os cafés da *Starbucks* e os cosméticos de O Boticário, que sugerem algo mais: um

clima, uma sensação, uma experiência. Mas hoje essa demanda por maior abrangência e significado vai ainda mais longe e exige um alinhamento à personalidade de dos seus clientes.

A marca só se manifesta através de suas ações (modelos, produtos, comunicação, rede etc.). Seu conteúdo nasce da acumulação memorizada delas, na medida em que parecem orientadas por um princípio comum, um fio condutor. É preciso que haja acumulação, e não simples justaposição na mente daqueles que consomem a marca. E é justamente por ser na memória que a marca exerce sua função de referência estável e durável. São as primeiras ações e mensagens da marca que deixam registros e estruturam sua percepção a longo prazo. Desse ponto de vista, a marca cria um filtro cognitivo: aquilo que é dissonante e atípico é decretado como não-representativo, subtraído e, depois, esquecido (KAPFERER, 2003).

De acordo com o quadro 1, a marca representa o significado dos produtos como forma de benefício aos seus consumidores, em relação a cada função que apresenta. Ou seja, as marcas têm um significado para quem os consome a partir da indicação de seu conteúdo e direção.

(continua)

Função da Marca	Benefício ao Consumidor
De referência	Ver claramente, situar-se em relação à produção setorial, identificar rapidamente os produtos procurados.
De praticidade	Permitir ganho de tempo e de energia na recompra de produto idêntico pela fidelidade.
De garantia	Segurança de encontrar uma qualidade estável em todos os lugares e a todo instante.
De otimização	Segurança de comprar o melhor produto de sua categoria, com o melhor desempenho para um uso específico.
De personalização	Sentir-se reconfortado com sua auto-imagem ou com a imagem que é passada aos outros.

Quadro 1 – As Funções da Marca Para os Consumidores
Fonte: Kapferer (2003, p. 24).

(conclusão)

De permanência	Satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das ligações com uma marca que foi consumida durante anos e que ainda dura.
Hedonista	Satisfação ligada à estética da marca, seu <i>design</i> e suas comunicações.
Ética	Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade não chocante).

Quadro 1 – As Funções da Marca Para os Consumidores
Fonte: Kapferer (2003, p. 24).

Assim, a marca semantiza os produtos, pois estes são mudos. Isso quer dizer, segundo Kapferer (2003), que a marca dá aos produtos um significado, decodificando-os por meio de uma perspectiva vista como uma lente. Ou seja, a marca provoca um eco que permite a construção de sua própria identidade. Essa identidade é caracterizada por detalhes, que, quando corretamente interpretados, dotam de amplitude a estratégia da marca.

4.1.4 Identidade e Posicionamento de Marca

Segundo Kapferer (2003), somente a identidade fornece um quadro coerente e de continuidade temporal à marca. Para o autor, a identidade é aquilo que parece ter se originado de um único emissor, por via da multiplicidade de produtos, ações e mensagens. Ou seja, a identidade coloca a questão do traço único e da permanência do emissor, da marca ou das suas particularidades no tempo. A identidade de uma marca, portanto, terá sido enquadrada quando tivermos respondido às seguintes questões, a saber:

- Sua visão, seu projeto, sua necessidade.
- Sua diferença.
- Sua permanência.

- Seus valores.
- Seus sinais para reconhecimento.

Essas questões definem o reconhecimento da marca e poderiam constituir a sua carteira de identidade, ou seja, o documento que permite geri-la a médio prazo, tanto em suas bases quanto na sua forma, para tratar da sua comunicação e reconhecimento. A imagem é um conceito de recepção. A imagem trata da maneira pela qual o público decodifica o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, dos serviços e das comunicações emitidas pela marca. E a identidade é um conceito de emissão. Trata-se de especificar o sentido, o projeto, a concepção que a marca tem de si mesma. A imagem é um resultado, uma decodificação. Sob um plano comunicacional, a identidade precede a imagem. Antes de ser representada na imaginação do público, é preciso saber o que se deseja apresentar. Antes de ser captada, é preciso saber emitir, uma vez que a referência das marcas é ditada por seu posicionamento, que quer evidenciar as características distintivas em relação à concorrência e motivadoras para o público, através da análise de quatro questões (KAPFERER, 2003):

- A marca por quê? É o ângulo da promessa, do benefício ao consumidor.
- A marca para quem? É o ângulo do objetivo.
- A marca para quando? É o ângulo da ocasião de utilização.
- A marca contra quem? Em um contexto competitivo, essa questão define o concorrente direto ou aqueles prioritários, que talvez possam se apoderar de uma parte da clientela da empresa.

Segundo Keller (2007), o posicionamento de uma marca descreve como esta pode competir contra um conjunto de concorrentes em um determinado mercado. Entretanto, em muitos casos, esta abrange múltiplas categorias de produto e, portanto, podem ter vários posicionamentos distintos – embora relacionados. À medida que ela evolui e se expande para outras categorias, é importante definir um conjunto de valores centrais para capturar as dimensões do significado da marca e

do que ela representa. Muitas vezes também é útil sintetizar os valores centrais da marca em uma promessa ou alma que reflita seu “coração”.

Entende-se como valores centrais da marca os conjuntos de associações abstratas (atributos e benefícios) que caracterizam os aspectos ou dimensões mais importantes, podendo servir como um fundamento para sua estratégia. Pode servir também de base para o posicionamento de marca em termos da sua relação com pontos de paridade e de diferença (KELLER, 2007). E o posicionamento, segundo Kapferer (2003), é um conceito necessário e que ocorre em dois momentos distintos:

- a) Em primeiro lugar, indicar a qual categoria se quer estar ligado ou ser comparado.
- b) Em segundo, determinar qual é a diferença essencial, a razão de ser da marca, comparada a outros produtos ou categorias. Ou seja, seu DNA, que pode ser interpretado como a vocação da marca.

Ainda de acordo com Kapferer (2003), pode-se representar a identidade da marca a partir de seis pressuposições:

1. Uma marca é, em primeiro lugar, algo “físico”, um conjunto de características objetivas que se sobressaem ou, ao contrário, que são latentes, imersas.
2. Uma marca tem uma “personalidade”. Desde o momento em que começa a se comunicar, ela adquire um caráter.
3. A marca é um universo cultural. Todo produto é, de fato, o resultado de uma cultura. Por cultura, é preciso compreender um sistema de valores, fonte de inspiração da marca. A faceta cultural é aquela dos princípios fundamentais que governam a marca em suas manifestações.
4. A marca é uma relação e possui um DNA (vocação).

5. A marca é um reflexo e possui uma linguagem. O reflexo não é um alvo, mas a imagem exterior que a marca dá a esse objetivo. Trata-se de um modelo de identificação.
6. A marca é uma mentalização e possui uma voz. Se o reflexo for o espelho externo do alvo, essa imagem será o espelho interno, em relação a ela própria.

4.1.5 Marcas Corporativas

Há algum tempo, conforme afirma Carneiro (2011), vem ocorrendo um fenômeno cada vez mais visível e interessante no contexto do *branding*: importantes corporações e empresas estão passando a dedicar uma atenção especial e diferenciada para suas marcas corporativas. Mais do que nunca é essencial olhar para as marcas corporativas como matrizes organizadoras da ação e da reação desse ambiente naturalmente competitivo. As marcas corporativas estão se transformando num paradigma, e sua abordagem está ligada diretamente a uma estratégia das organizações diante de desafios dos novos tempos e que antes apareciam apenas nas solenes e esporádicas intervenções da chamada “comunicação institucional” ou eram tratadas de forma cosmética no plano da imagem de marca. Agora elas estão em foco, recebendo um novo tipo de tratamento e cuidado.

Ainda sob a afirmação deste mesmo autor, a concepção de marca esteve, por muito tempo, ligada à ideia de existência de um núcleo, uma essência, um centro, a partir do qual se ordenava todo o processo. Num momento seguinte, passou-se a utilizar a ideia de uma imagem da marca, geralmente uma imagem captada externamente, uma projeção, que como tal deveria ser administrada. Com a marca corporativa, o enfoque mudou de figura. Não se deve tomar a marca corporativa apenas como um núcleo ou uma identidade lançada de dentro para fora da empresa, pois reside aí o risco de uma redução “narcisista”, que não leva em conta as contribuições decorrentes da interação com o ambiente externo e seus diversos agentes. Igualmente, não se pode ficar preso tão somente à projeção da

imagem da marca corporativa, de fora para dentro, uma vez que acabam sendo desprezados atributos e características intrínsecos da marca em função de uma tentativa “esquizofrênica” de corresponder às expectativas ou às percepções dos públicos externos. Na verdade, a dinâmica das marcas corporativas não pode ser reduzida a um desses pólos nem à mera tentativa de conciliação entre eles.

Ou seja, a configuração de um conceito amplo de marca corporativa está justamente nesse patamar superior de compreensão. A marca corporativa se dirige a outro foco, aborda outros conteúdos, envolve outras responsabilidades, dialoga com outros públicos e tem maior abrangência e alcance no tempo e no espaço. É muito importante que se compreenda bem a mudança, para que a marca corporativa possa de fato se consolidar como um novo padrão de referência e um possante instrumento de negócios para as empresas. Isto significa que, há alguns anos, análises mais argutas já vêm detectando em todo esse contexto as diferentes forças que apontam para uma revisão do papel das marcas, empurrando a marca corporativa para uma função cada vez maior de significação, de matriz geradora de valor e de vantagem competitiva. Há, portanto, uma cobrança, tanto interna quanto externa às organizações, para que as marcas se organizem como referências de maior abrangência, alcance e significado (KELLER, 2007).

Para Carneiro (2011), pode-se dizer que existem duas forças não concatenadas, mas complementares, que estão pressionando as definições convencionais da marca nesses tempos de sociedade da informação e economia globalizada. Do lado de fora das organizações, os consumidores e outros públicos de relacionamento, diante do crescimento das opções de produtos e/ou de “imitações” em oferta, querem cada vez mais saber “quem” está por trás desse ou daquele lançamento, cobram a chancela do “avalista” das novidades, buscam a “paternidade” do que surge de novo no mercado e acessam informações na procura dessas respostas. Do lado de dentro, as empresas estão motivadas a crescer no território sem limites da economia globalizada, mas se ressentem por um “selo de origem”, de um “atestado de bons antecedentes” ou de uma espécie de “blindagem” para atravessar fronteiras e, acima de tudo, por terem que conviver com a velocidade e a turbulência das ondas de ruídos, distorções e boatos de comunicação. Tudo isso registra um movimento não ordenado, mas crescente, de convergência e alinhamento, que prepara e já coloca em prática o giro maior em

curso: a passagem de um foco mais funcional e tópico das marcas de produto para uma abordagem mais estratégica e substantiva da marca corporativa.

Nota-se que, desde o início dos anos 90, vem se acentuando um afinamento de várias disciplinas (identidade, cultura, *branding*, comunicação e imagem), tudo com o objetivo de fomentar uma nova definição para a marca corporativa, como algo mais amplo que o conceito de marca de produto e as noções de marca institucional que existiam antes (CARNEIRO, 2011).

O quadro 2 relaciona as diferenças entre as características conceituais entre marca de produto e marca corporativa, proposta por Carneiro (2011):

Marca de Produto	Marca Corporativa
Gerente de produto	CEO ⁴ ou presidente
<i>Marketing</i>	Todos os departamentos
Curto prazo	Médio e longo prazos
Consumidores	Diferentes <i>stakeholders</i>
Mensagens específicas	Abordagens corporativas

Quadro 2 – As Diferenças Entre Marca de Produto e Marca Corporativa
 Fonte: Carneiro (2011, p. 28).

Além disso, a marca corporativa pode ser entendida como um processo de convergência e síntese, que se baseia numa espécie de “Santíssima Trindade” (quadro 3), formada pela visão, cultura e imagem da empresa (CARNEIRO, 2011).

Qualquer entendimento de marca que se apóie na apreensão isolada ou estática de um dos pilares dessa construção peca exatamente por retirar a condição de movimento da engrenagem. Ou seja, a marca corporativa resulta na interação constante entre a visão, a cultura e a imagem da empresa.

⁴ CEO significa *Chief Executive Officer*, em inglês, ou *Diretor Executivo* (KOTLER, 2002).

Visão	Cultura	Imagem
Aspirações ou escolhas estratégicas estabelecidas pela alta direção para a empresa.	Valores e atitudes assumidos e exercitados pelos colaboradores da empresa.	Impressões ou percepções externas dos diversos <i>stakeholders</i> em relação à empresa

Quadro 3 – A “Santíssima Trindade” da Marca Corporativa
Fonte: Adaptado de Carneiro (2011).

Isso significa que a marca corporativa, além de estar preliminarmente alinhada com a estratégia geral da organização, pede uma administração mais orgânica e integrada, que deve manter a convergência entre a ideia central, os valores e as percepções da própria marca. É isso que vai garantir o equilíbrio, o *balance* e a correspondência entre a “promessa” que a marca faz e o que ela efetivamente “entrega”. E é isso também que faz pulsar de verdade o coração de uma marca (CARNEIRO, 2011).

O quadro 4 demonstra um panorama geral da abordagem sobre a marca, a partir dos conceitos vistos, até culminar com a definição de *branding*, que ressalta a importância do gerenciamento de marcas e de como este se constitui em um dos principais desafios da gestão empresarial atual.

(continua)

Panorama Geral da Abordagem Sobre a Marca	
DEFINIÇÕES ↓	Nome diferenciado e/ou símbolo. A partir desta ótica, a marca pode ser compreendida sob uma visão real, física, tangível e por outro lado atribuindo um contraponto a esta definição, como uma entidade com personalidade independente, focando uma visão intangível, estabelecendo o termo marca dentro de um processo mais filosófico, conceitual.
HISTÓRIA ↓	O conceito de marca tem acompanhado a evolução da humanidade, passando de simples elemento de representação a elemento de significação, determinando associações ao produto e desta forma proporcionando sua diferenciação mercadológica.
FUNÇÕES ↓	Visualizando o conceito evolutivo atribuído à marca, é possível perceber que os consumidores não apenas escolhem marcas, compram produtos ou contratam serviços, mas sim, estabelecem conexões emocionais relacionadas nas suas mais instintivas necessidades, através das novas funções atribuídas às marcas.

Quadro 4 – Panorama Geral da Abordagem Sobre a Marca
Fonte: Adaptado de Petrelli (2008).

(conclusão)

<p>MARCAS CORPORATIVAS</p> <p>↓</p>	<p>Perceber a importância atribuída à marca para as empresas, a partir de sua visão, cultura e imagem.</p>
<p>BRANDING</p>	<p>Gerenciar marcas, em especial as corporativas, será provavelmente um dos principais desafios da gestão empresarial moderna.</p>

Quadro 4 – Panorama Geral da Abordagem Sobre a Marca

Fonte: Adaptado de Petrelli (2008).

4.2 BRANDING

O *branding* pode ser compreendido como um conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma empresa como um diferencial competitivo, estabelecendo desta forma, uma visão ampla e de longo prazo (KELLER, 2007).

Para Martins (2006), *branding* é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas.

Já para Petrelli (2008), o *branding* pode ser percebido como um importante componente a ser considerado para o planejamento estratégico das empresas na busca pela consolidação de seu posicionamento comercial. A abordagem desse autor considera a compreensão das diferentes definições encontradas na literatura específica. O autor estabelece uma visualização da amplitude do tema englobando desde a cultura institucional, envolvendo todo um conjunto de crenças, princípios e valores, determinando o enfoque das diversas ações relacionadas, direta ou indiretamente com o *branding* e como reflexo deste cenário, a percepção externa.

Segundo Kotler (2002), o *branding* precisa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca e está totalmente relacionado a criar diferenças, pois, para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores “quem” é o produto – batizando-o e utilizando outros elementos de marca que ajudem a

identificá-lo – bem como, a “que” ele se presta e “porque” o consumidor deve se interessar por ele.

O *branding* deve ser realizado pela compreensão das competências específicas da administração e seus processos gerenciais em relação à gestão da empresa; das relações públicas e suas estratégias para promover a instituição; dos recursos humanos e seu processo para gerenciar o fator humano relacionado à empresa; do *design* gráfico e a sua responsabilidade quanto à gestão da identidade visual corporativa; da publicidade e propaganda com sua responsabilidade quanto às mensagens veiculadas para a promoção e persuasão, finalizando com o *marketing* e a gestão dos estudos para a compreensão das relações mercadológicas (PETRELLI, 2008).

Ainda segundo Petrelli (2008), é possível perceber a existência de três agrupamentos que juntos dão consistência às ações do *branding*. A Administração, englobando a própria Administração, o *Marketing* e os Recursos Humanos; a Comunicação, através da Publicidade e Propaganda e das Relações Públicas. Como último grupo apresentado, o *Design*, considerando o *Design* Gráfico.

BRANDING		
Administração	Comunicação	Design
Administração Recursos Humanos <i>Marketing</i>	Publicidade e Propaganda Relações Públicas	<i>Design</i> Gráfico

Quadro 5 – Áreas Envolvidas Com o *Branding*
Fonte: Petrelli (2008).

4.2.1 *Brand Equity*

O conceito de *brand equity* surgiu na década de 1980. Este conceito contribuiu para o aumento da importância da marca na estratégia de *marketing* das empresas, embora este tenha sido definido de várias maneiras diferentes para uma

série de propósitos o que acaba resultando em certa confusão e frustração em relação ao termo (KOTLER, 2002).

Segundo Keller (2007), *brand equity* em resumo seria a força que uma marca tem, em termos dos diferenciais que ela agrega, no processo de escolha de um produto por parte do cliente. Ou seja, todos os recursos (inclusive de inteligência) necessários para que as marcas sejam posicionadas, comunicadas e vendidas com lucros financeiros e emocionais. Isso significa que nas empresas com níveis ótimos de *brand equity*, os interesses organizacionais são compatíveis com as expectativas dos consumidores.

Já para Strunck (2003), *brand equity* é a resultante de todas as qualidades e atributos relacionados a uma marca. O poder que ela tem (isolada das características do produto ou serviço) para convencer um consumidor a escolhê-la em meio a concorrência, ou seja, tudo de tangível ou intangível que uma marca possui, que contribua para seu crescimento e lucratividade. O *brand equity* tem como base a memória do consumidor a partir do conhecimento de uma marca. Esse conhecimento envolve dois componentes: o reconhecimento de marca e a imagem de marca.

4.2.2 Elementos da Marca para o *Branding*

Segundo Petrelli (2008), os elementos de marca perante o *branding* são o conjunto de itens visuais e às vezes físicos que podem ser legalmente protegidos e que servem para identificar e diferenciar a marca, englobando diversas áreas de atividade, tais como: a Administração, a Comunicação e o *Design*.

4.2.2.1 Elementos da Marca Sob a Ótica da Administração

Sob a ótica de Keller (2007), o nome da marca tem importância fundamental na composição dos elementos desta, pois muitas vezes captura o tema central ou as associações-chave de um produto de maneira direta. E com a utilização de logotipos

e símbolos, a marca reforça sua conscientização e proporciona as mais diversas associações.

Para este autor, há seis critérios para escolher elementos de marca relacionados ao *branding* e alinhados pela Administração:

1. Memorabilidade	Facilmente reconhecido Facilmente lembrado
2. Significância	Descritivo Persuasivo
3. Atratividade	Divertido e interessante Rica imagem visual e verbal Esteticamente agradável
4. Transferibilidade	Dentro de categorias de produto e através delas Através de fronteiras geográficas e culturais
5. Adaptabilidade	Flexível Atualizável
6. Proteção	Legal Competitiva

Quadro 6 – Critérios Para Escolha de Marca
Fonte: Adaptado de Keller (2007).

Os três primeiros critérios – memorabilidade, significância e atratividade – podem ser caracterizados como de natureza de “construção de marca” e referem-se ao modo como o *brand equity* pode ser construído mediante a escolha de um elemento de marca.

Já os três últimos são de natureza mais “defensiva” e estão relacionados com a maneira como um elemento de marca pode ser protegido.

Segundo Strunck (2003), o reconhecimento é a lembrança que o consumidor tem de uma marca. Já a imagem é formada pelas associações que são feitas nas suas mentes ao lembrarem-se da marca.

Essas associações são formadas por seus:

- Atributos: características relacionadas à performance.

- Benefícios: as necessidades atendidas pelos atributos.
- Atitudes: as crenças sobre uma marca.

4.2.2.2 Elementos da Marca Sob a Ótica da Comunicação

Segundo Petrelli (2008), a partir de uma visualização dos seus elementos, a identidade corporativa para o *branding* envolve o desenvolvimento detalhado das diferentes aplicações da marca, envolvendo os conceitos a serem explorados na linguagem gráfica ou no material que a representa.

Ou seja, a atribuição às cores da marca, a capacidade de promover os conceitos e valores que devem ser evidenciados pela identidade corporativa, pois ao definir itens que darão configuração à marca, deve ser levado em consideração suas influências psicológicas nos seres humanos, de modo a otimizar a comunicação das mensagens.

Tão importante quanto o símbolo ou o logotipo, a escolha da tipologia certa pode reforçar a proposta de marca através da particularização da escrita, determinando uma visão individualizada da representação da marca e sua função comunicacional (PETRELLI, 2008).

4.2.2.3 Elementos da Marca Sob a Ótica do *Design*

A marca como elemento gráfico ou assinatura visual, segundo Peón (2003), é composta por um símbolo que, através de sua grande capacidade de ser compreendido, fortalece a memorização da marca e pode ser rapidamente identificado e associado à instituição estabelecendo um relacionamento claro com os conceitos que a identidade visual deseja agregar à imagem corporativa. Ainda segundo a autora, o logotipo é visto como marca nominativa e composto necessariamente por letras, tendo como principal função ser efetivamente lido. Isso se constitui, de certa forma, na base para todas as aplicações necessárias para a comunicação da identidade da marca relacionadas ao *branding*.

Para Strunck (2003), os elementos da marca baseiam-se em quatro elementos principais que dão configuração a todo o sistema: logotipo, símbolo, cor padrão e alfabeto padrão. Todos esses conceitos são definidos no item 4.4.1 deste trabalho, visto mais adiante.

Segundo Kapferer (2003), uma marca não se constrói sem certa continuidade. O conceito-chave da identidade de marca traz em si o necessário prolongamento da “forma idêntica” das propostas e expressões da marca, uma vez que ela delimita uma proposta e um valor. Ou seja, uma marca deve conservar um sentido preciso, uma direção. E para continuar sendo elas mesmas ao mesmo tempo em que mudam, as marcas devem se agarrar aos seus códigos – seus significantes visuais e verbais fixos. Isso gera um fator que contribui para o reconhecimento da marca e de seu discurso diante do *branding*.

O quadro 7 demonstra um panorama geral da abordagem sobre o *branding* e a relação a ser definida para o *design* gráfico, que leva em conta a gestão dos atributos visuais, estéticos e gráficos da marca.

(continua)

Panorama Geral da Abordagem Sobre o <i>Branding</i>	
DEFINIÇÕES ↓	Conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma empresa como diferencial competitivo, estabelecendo desta forma uma visão ampla e de longo prazo.
BRAND EQUITY ↓	Inúmeros fatores envolvidos na força da gestão de marca, considerando as estratégias de implementação.
INTEGRAÇÃO DE ÁREAS ↓	Existência de três agrupamentos que juntos dão consistência às ações do <i>branding</i> . A Administração, englobando a própria Administração, o <i>Marketing</i> e os Recursos Humanos; a Comunicação, através da Publicidade e Propaganda e das Relações Públicas, e por fim o <i>Design</i> , considerando o <i>Design</i> Gráfico.
ELEMENTOS DA MARCA ↓	A compreensão dos elementos da marca sob diversas óticas deve ser um fator presente nas considerações dos gestores corporativos, através do conjunto de elementos multidisciplinares.

Quadro 7 – Panorama Geral da Abordagem Sobre o *Branding*
Fonte: Adaptado de Petrelli (2008).

(conclusão)

DESIGN GRÁFICO	A gestão dos atributos visuais, estéticos e gráficos da marca deve ser atribuída ao <i>design</i> gráfico e que contribui para o <i>branding</i> .
-----------------------	--

Quadro 7 – Panorama Geral da Abordagem Sobre o *Branding*

Fonte: Adaptado de Petrelli (2008).

4.3 DESIGN GRÁFICO

De acordo com Silva e Vieira (2010), *design* origina-se do latim *designare*, tendo o sentido de designar, indicar, representar, marcar, ordenar, regular. Na língua inglesa, sua tradução significa designar ou desenhar; e mantém esse duplo significado, perante o qual indica a origem da palavra e o que constitui essa atividade. Nessa linha, podem-se apresentar duas definições que denotam o conteúdo do conceito de *design*: desígnio, que implica uma intenção e processo; e desenho, que consiste na concretização de um projeto em esboço, um motivo, uma composição visual. Independentemente de sua origem, o *design* compreende a noção de um projeto em seu sentido mais amplo; constitui a criação de um objeto, uma mensagem, atendendo a fatores econômicos e estéticos que se refletem no projeto e no seu desenvolvimento.

Ainda segundo estes autores, as competências do *design* discorrem a respeito de uma profissão em seus diferentes campos de atuação e sobre métodos utilizados pelos *designers* em seus projetos voltados à resolução de problemas, criação, atividades coordenadoras e sistêmicas. O *designer* tem o objetivo de conceber marcas, espaços ou objetos para satisfazer as necessidades específicas de um certo público, seguindo um processo lógico. Essa solução de problemas implica institucionalizar um equilíbrio entre toda a gama de fatores impostos sobre planos de tecnologias, ergonomia, produção e mercado.

Segundo Strunck (2003), a razão da existência do *design* gráfico contemporâneo vem ao encontro das necessidades das empresas na promoção de suas manifestações visuais, implementando, assim, as mais diversas estratégias na busca por sua diferenciação e posicionamento.

Já para a ADG (2004), ser *designer* atualmente não se resume ao exercício de uma atividade técnica, nem se restringe a ter competência em uma linguagem visual predeterminada e aceita, mas sim, em ser capaz de imaginar soluções de forma lógica e criativa, motivada não por modismos, mas por critérios. Não é o manejo de programas mais atualizados que irá conferir qualidade a um trabalho, mas sim as ideias do *designer*, que constituem o cerne do projeto e em decorrência das quais se desenrola esse processo.

“Para muitos, *designer* é o profissional que faz ‘marquinhas’. Nada mais falso. O sinal de identificação de uma empresa ou instituição é a ponta de um *iceberg*. A questão pode ser resumida em uma frase: *designers* gráficos não projetam logotipos ou símbolos, projetam sistemas. E se até há pouco tempo identidade corporativa significava sistemas de identidade visual, cada vez mais essa noção está sendo superada pela de *branding*, ou planejamento estratégico. Não se trata mais apenas de coordenar o conjunto de mensagens visuais de uma corporação, mas de planejar estrategicamente a construção de sua imagem. Abre-se uma área de atuação de amplo alcance, que engloba desde a estrutura administrativa de uma empresa até o modo como a telefonista atende uma ligação. Na sociedade da imagem, é vital que uma corporação saiba construir e administrar sua própria marca, sob pena de sucumbir num mercado cada vez mais competitivo. O nome do profissional responsável por essa tarefa é o *designer* gráfico.” (ADG, 2004, p. 28)

4.3.1 *Design* Gráfico: História e Conceitos

Segundo Silva e Vieira (2010), a história do *design* gráfico está ligada à história da arte. As primeiras impressões aparecem nos cartazes do pintor pós-impressionista francês *Toulouse-Lautrec*⁵, desenvolvidos em promover o cabaré parisiense *Moulin Rouge*, que apresentavam cores vibrantes, desenhos esboçados e caricatos, figuras cortadas nas margens da tela/cartaz, entre o final do século XIX e início do século XX.

A Bauhaus⁶, iniciada em 1919, contribuiu significativamente para o desenvolvimento do *design*. Apesar da preocupação estética apresentada pela escola, especificamente, o *design* gráfico foi praticado de forma curiosa: não fazia parte do curso, mas era exercitado na prática, pois se fazia necessária a criação de material didático, folhetos, cartazes, manuais; enfim, o que fosse necessário em se tratando de comunicação visual (VILLAS-BOAS, 2000).

⁵ *Henri Marie Raymond de Toulouse-Lautrec Monfa* foi um pintor pós-impressionista e litógrafo francês, conhecido por retratar a vida boêmia de Paris do final do século XIX (UOL EDUCAÇÃO, 2012).

⁶ Inaugurada pelo arquiteto germânico *Walter Adolf Gropius* (1883 - 1969), em 1919, a Bauhaus foi a fusão da Academia de Belas Artes com a Escola de Artes Aplicadas de Weimar, Alemanha. Era uma escola de artes aplicadas e arquitetura que trazia na sua origem a tentativa de articulação entre arte e artesanato (ITAÚ CULTURAL, 2012).

Segundo Strunck (2003), a Programação Visual ou *Design* Gráfico é um conjunto de teorias e técnicas que nos permite ordenar a forma pela qual se faz a comunicação visual. A matéria-prima da Programação Visual é a informação que, trabalhada adequadamente, se transforma em comunicação.

De acordo com Silva e Vieira (2010), antes de *design* gráfico, outros termos foram sugeridos, como desenho gráfico. Entretanto, a profissão não se limita apenas ao desenho; o termo empregado hoje descreve bem a profissão, pois ele se refere a projetar em um sentido mais amplo, apesar de que sintetizar o *design* gráfico com poucas palavras é uma tarefa complexa, afinal, é uma atividade muito ampla. Essa classificação se refere à área do conhecimento e às práticas específicas relacionadas a expressões bidimensionais e à ordem textual, com o objetivo de promover a comunicação por intermédio de peças gráficas.

Segundo Villas-Boas (2000), o *design* gráfico se refere à área do conhecimento e à prática profissional específica relativa ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e não textuais que compõem peças gráficas destinadas à reprodução com objetivo expressamente comunicacional.

O *design* gráfico afeta o sentido da mensagem, utiliza a linguagem e adiciona conteúdos necessários, despertando atenção, interesse e desejos. Todo produto, principalmente quando é mais complexo, comporta o *design* gráfico, por exemplo, no desenvolvimento de uma embalagem, esta pode ser a primeira aproximação visual do produto pelo consumidor (SILVA; VIEIRA, 2010).

4.3.2 A Gestão Estratégica do *Design* Gráfico nas Empresas

Segundo Silva e Vieira (2010), o *design* gráfico na sociedade atual pode agregar valor a um determinado serviço ou produto oferecido pela empresa, gerando um diferencial competitivo. É possível enumerar soluções de *design* gráfico que sejam eficientes nesse sentido e que revertam os esforços realizados em lucros para as empresas. Nessa condição, o processo de *design* é um excelente conceito para definir a qualidade dos produtos (e serviços). E definir a qualidade dos produtos e serviços sem um conceito de *design* bem planejado pode se tornar impossível.

O *design*, certamente, não deve ser meramente um meio de tornar algo “bonito”; quando se torna uma habilidade central, significa o que chama de “atenção ao *design*”, para tratar a empresa com foco estratégico (SILVA; VIEIRA, 2010).

Ainda segundo os autores, o *design* poderá planejar as estratégias da empresa para a conquista de seus clientes, mas esta não se resume a fazer uma “venda” e sim alinhar todo um sistema trabalhando para que o cliente seja plenamente satisfeito. A gestão busca um *design* estratégico de inovação e atendimento às novas expectativas. Atuando de forma direcionada, orienta-se para uma política de *design*, analisando fatores internos e externos da empresa, promovendo a integração entre os fatores. A proposta de gestão do *design* é multidisciplinar; integra profissionais de várias áreas, fazendo com que estes trabalhem juntos na criação de novos produtos e promoção da identidade da empresa, resultando em produtos e serviços mais funcionais e eficazes, pois seus aspectos foram pensados e resolvidos atendendo às exigências de diversas áreas.

De acordo com a ADG (2004), nos projetos empresariais, o *designer* gráfico deixa de se concentrar só na imagem institucional – marca, logotipo, papéis administrativos, uniformes, veículos, fachadas – para participar do desenho de produtos juntamente com especialistas em *marketing*, em vendas, em pesquisa.

Kotler (2002) entende que o conceito gerado e posicionado em relação a outras marcas deve-se desenvolver a partir da imagem do produto ou empresa, exercendo um poder maior diante do consumidor, desde que bem planejada e administrada. Utilizar técnicas, de forma adequada, na tradução das necessidades da empresa e do produto que ela produz pode tornar o *design* um dos fatores de uma poderosa estratégia de vantagem diferencial em relação à concorrência.

Silva e Vieira (2010) entendem que a gestão estratégica do *design* deve ser incorporada ao processo de produção, desde a concepção da estratégia da empresa até a concepção do produto em todas as fases do ciclo de vida, como marca, identidade visual, embalagem do produto, comunicação, material de apoio de vendas, entre outras. Por isso, a gestão do *design* nas empresas deve ser feita de forma progressiva, responsável e espontânea, porque o *design* pode ser integrado ao processo por etapas. E o *design* gráfico assume a função estratégica ao utilizar-se de ferramentas responsáveis pela construção de uma imagem forte por intermédio de um processo de identidade corporativa eficaz e, também, por toda a concepção visual dos valores da empresa.

Segundo Petrelli et al (2007), à aplicação do *design* gráfico em uma empresa pode-se estabelecer três funções básicas. A primeira e principal função é a de identificar, ou seja, dizer o que é determinada coisa ou de onde ela veio, proporcionando a compreensão de uma mensagem. A segunda função seria a de informar e instruir, indicando a relação entre uma coisa e outra quanto à direção, posição e escala. A terceira e última função é a de apresentar e promover, proporcionando a retenção da atenção do consumidor ou usuário, tornando desta forma uma mensagem inesquecível.

4.3.3 *Design* Gráfico e Comunicação Integrada

Uma marca apenas conseguirá atingir seus objetivos se os consumidores a conhecerem e tiverem uma percepção favorável, segundo Silva e Vieira (2010). Assim, o *design*, na elaboração dessa comunicação, é crucial para o sucesso do planejamento, pois somente com uma metodologia de projeto e um processo de gestão aplicada ao nível estratégico é possível estabelecer uma marca perceptível positivamente pelo público. Quer dizer, o grande papel do *design* é comunicar. E essa comunicação deverá sempre ser projetada para os olhos do público-alvo, uma vez que é ele quem deverá perceber a mensagem.

Ainda segundo os autores, a primeira e mais importante ação de comunicação é o projeto de redesenho da assinatura gráfica da marca da empresa, estruturando todo um projeto da nova identidade visual, para que possa cumprir o papel de comunicação entre o público interno e externo.

Petrelli et al (2007) entendem que o profissional de *design* gráfico conta com uma ampla gama de atividades para desenvolver e atuar junto aos gestores de marca na criação de valor para as empresas e seus produtos. Ou seja, estes são especialistas na criação de elementos que permitem uma determinada identificação e diferenciação dos aspectos visuais da empresa, contribuindo, por meio deles, para a estratégia de comunicação da mesma.

Para estes autores, quatro áreas para atuação da prática profissional do *design* gráfico nas empresas são propostas:

- a) **Design para informação:** requer habilidade para processar, organizar e apresentar informações em forma verbal e não-verbal.
- b) **Design para persuasão:** trabalha com a comunicação para influenciar a conduta do público e atua em três áreas: publicidade, propaganda e na comunicação de interesse social.
- c) **Design para educação:** consiste na contribuição da compreensão da mensagem.
- d) **Design para administração:** contribui com a organização das informações dentro de um sistema.

A relação entre a função da marca e do *design* gráfico perante sua área de atuação pode ser vista abaixo:

Função da Marca	Função do <i>Design</i> gráfico	Área do <i>Design</i> Gráfico
Referência	Identificar	Informação
Praticidade	Apresentar e promover	Educação
Garantia	Apresentar e promover	Persuasão
Otimização	Apresentar e promover	Persuasão
Personalização	Apresentar e promover	Persuasão
Permanência	Apresentar e promover	Persuasão
Hedonista	Apresentar e promover	Persuasão
Ética	Apresentar e promover	Persuasão

Quadro 8 – Relação Função de Marca X Função do *Design* Gráfico X Área de Atuação
 Fonte: Petrelli et al (2007).

4.3.4 *Design* Gráfico e Branding

Segundo Petrelli (2008), o *design* gráfico é conectado à marca e ao *branding* a partir da atribuição de suas responsabilidades quanto ao desenvolvimento dos aspectos visuais que representam a marca nos seus mais diferentes relacionamentos corporativos. Atuando de forma estratégica na comunicação institucional, ao *design* gráfico é atribuída sua responsabilidade em tornar o intangível – princípios, valores e a cultura da instituição – em elementos tangíveis,

atribuindo formas, cores, visualização; articulando os componentes da linguagem visual da marca, focando a formação de uma identidade visual para a marca.

Segundo a ADG (2004), a construção do valor da marca baseia-se na criação, manutenção e contínua atualização/ inovação da diferenciação relevante da promessa e do benefício para o consumidor, garantido pela marca. Isso significa que a atuação do *design* tem mudado bastante nos últimos tempos, e essa mudança é fruto do papel que este tem exercido nas corporações e nos seus produtos. As empresas estão percebendo que sua imagem tornou-se um diferencial competitivo. Esse diferencial alavanca vendas, gera credibilidade e agrega valor a seus produtos. Os *designers* dispostos a participar ativamente deste ciclo que se inicia terão que começar a trabalhar como consultores de *design*, num nível diferente de atuação, e com um novo *status* na cadeia de negócios. Os *designers* passarão de fornecedores de artes-finais à fornecedores de ideias, pois o que se espera de uma consultoria de *design* são soluções – gráficas ou não, tangíveis ou não – para um problema ou situação específica do cliente e que possa gerar retorno.

A valorização do *design* nos dias de hoje, entretanto, tem mostrado uma nova e interessante faceta. Por um lado, o *design* vem ganhando cada vez mais espaço e importância nas estratégias de mercado e comunicação das empresas. Por outro lado, os *designers* em si têm tido um papel de menor destaque, pois muitas vezes são interpretados como simples “desenhistas” que reproduzem ideias pré-concebidas. E não é coincidência o fato do *design*, em si, ser o centro das atenções. Ele se transforma numa das ferramentas usadas para entregar ao cliente um pacote maior e mais abrangente de soluções (ADG, 2004).

“Se olharmos para o passado, contudo, veremos que importantes marcas saíram da cabeça de grandes artistas. Décadas atrás, ou mesmo anos atrás, uma empresa de maior porte contratava ‘o’ *designer* para criar sua marca. Ele recebia tratamento de estrela, e o que concebesse tornava-se definitivo e indiscutível. Era a época de *Saul Bass*, *Paul Rand* e *Raymond Loewy*, nos Estados Unidos, assim como *Alexandre Wollner* e *Aloysio Magalhães*, no Brasil. Não existem mais deuses do *design*, e quando pensamos em nomes do momento, surge uma lista de *designers* vinculados a tendências e estilos. Temos o *papa* do *web design*, a *fera* do *design* editorial, o *craque* da ilustração, e assim por diante” (ADG, 2004).

Isso significa, sob a ótica da ADG (2004), que o *design* deve vender visão, estratégia e posicionamento. No processo de criação, condução e desenvolvimento

da marca de um cliente, ele estará não só pintando a fachada da empresa, mas alterando e reforçando seus pilares de sustentação. Marcas e princípios corporativos não serão mais distintos e desenvolver uma marca não se restringirá a desenhar um símbolo e um logotipo, mas delinear uma identidade.

Ou seja, conforme discorre esta entidade, os *designers* se envolverão profundamente com as necessidades estratégicas de seus clientes. Soluções não apenas de *design*, mas do próprio negócio dos clientes, em direção a um modelo integrado. E isso demandará a formação de equipes multidisciplinares, nas quais estrategistas, consultores e *designers*, compartilhando um espírito visionário e empreendedor, trabalharão em conjunto para desenvolver e implementar soluções criativas e operacionalmente viáveis e eficazes.

Segundo a ADG (2004), mesmo com a falta de compreensão do que é o *designer*, entende-se que serão estes profissionais que zelarão pela identidade visual das empresas e produtos, fazendo o papel de guardiões das marcas. Serão os *designers* que desenvolverão posicionamento e estratégias, assim como poderão criar e implementar sistemas de gestão de marcas capazes de as alavancar e sustentar por longo tempo. O quadro 9 demonstra esse panorama sobre a abordagem pelo *design* gráfico e como esta resulta na identidade visual corporativa:

Panorama Geral da Abordagem Sobre o <i>Design</i> Gráfico	
DEFINIÇÕES ↓	Responsabilidade na concepção de projetos gráficos que representam a empresa frente a seus diversos públicos e concorrentes.
FUNÇÕES ↓	Atividade multidisciplinar, atuando na informação, promoção e identificação que participa de forma pró-ativa em todo o processo de comunicação visual, capaz de promover eficiência à marca, através do <i>branding</i> .
DESIGN GRÁFICO ↓	Agente de comunicação, integrando os conceitos relacionados a informação, promoção e persuasão, demarcando seu posicionamento mercadológico frente a comunicação institucional, consolidando as estratégias relacionadas e implantadas, otimizando a interpretação, a ordenação e apresentação visual das imagens.
IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA	A responsabilidade quanto ao desenvolvimento de uma identidade visual deve ser conferida ao <i>design</i> gráfico, não se restringindo, assim, apenas à concepção de logotipos ou símbolos, mas sim, ao sistema como um todo.

Quadro 9 – Panorama Geral da Abordagem Sobre o *Design* Gráfico
Fonte: Adaptado de Petrelli (2008).

4.4 IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA (IVC)

Segundo Pinho (1995), nos primeiros tempos muitas das grandes corporações usaram uma multiplicidade de nomes e identidades para seus produtos e serviços. Entretanto, essas corporações foram percebendo que desenvolver uma única marca e uma identidade clara e coerente para a organização como um todo era a melhor maneira de criar uma impressão mais efetiva nos seus públicos. Assim, as marcas corporativas passaram a estabelecer uma relação mais estreita com os processos de identidade visual. A partir de sua marca, a identidade corporativa pode diferenciar a empresa de um modo positivo e memorável, projetando assim uma personalidade única e posicionando adequadamente a companhia no mercado.

Para Strunck (2003), a identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço.

Já para Martins (2006), a identidade corporativa compreende a execução de mais uma etapa do compromisso de posicionamento. É nesse momento que o nome começa a se transformar formalmente em uma marca. Por mais que um nome pareça perfeito e exclusivo, ele apenas existirá visualmente como marca quando possuir um sinal gráfico que possa ser percebido pelos consumidores. Sejam pelas características dos produtos ou serviços, ou pelos investimentos massivos em comunicação, num momento subsequente, os sinais gráficos, incluindo as cores e a tipografia, podem atingir grande relevância e destaque, chegando, em alguns casos, até a substituir o nome como elemento de identificação da marca.

É o exemplo das marcas Mercedes (estrela), Nike (traço de uma asa, denominado *swoosh* – palavra sem tradução literal), Coca-Cola (curvas da garrafa), Itaú (cores laranja e azul), Ferrari (cavalinho preto) dentre outras.

Ainda segundo Martins (2006), o fato é que todas as organizações precisam dar aos seus consumidores os sinais gráficos que lhes garantam certo sentimento de propriedade ou de referência. Nenhuma empresa é igual à outra e, por isso, os seus sinais de identificação devem caracterizar e, idealmente, significar as diferenças. Beleza, tecnologia, prestígio, qualidade, sobriedade, esportividade, masculinidade, feminilidade, jovialidade, força, fraqueza, simplicidade e sofisticação são apenas alguns exemplos de pistas sobre as empresas, produtos ou serviços que podem ser reveladas ou escondidas pela identidade gráfica.

Ou seja, conforme discutido pelo autor, deve-se tratar a identidade corporativa como um processo complexo, que compreende muito mais do que o *design* de embalagens, de nomes e até de produtos. Ou seja, é preciso gerir o negócio em linha com os compromissos da organização com o seu meio, levando em conta seus valores e seu DNA (vocação).

Para Martins (2006), muitas empresas, quando necessitam contratar os serviços de identidade corporativa, normalmente se referem à necessidade de fazer apenas um logotipo. Enquanto a identidade corporativa cuida de traduzir os benefícios oferecidos pela corporação aos consumidores em todas as suas manifestações de comunicação, como embalagem, papelaria, cores, letreiros, *front lights*, *back lights*, *folders*, *webpages*, os logotipos são a maneira mais curta de se projetar uma marca.

Não por acaso, a maioria das empresas que encomendam logotipo são as que possuem baixo foco em *branding*. Logotipos, às vezes também chamados erroneamente de “logomarcas”, são facilmente aplicados à qualquer projeto menos pretensioso de *branding* (MARTINS, 2006).

Segundo Petrelli et al (2007), praticamente todas as formas de contato que o consumidor tem com uma marca é visual. Ele está constantemente exposto a identidade visual dessa marca, seja através da embalagem do seu produto, do *stand* de degustação no supermercado, de um *outdoor*, de um folheto, de um veículo adesivado na rua, de um brinde recebido num evento patrocinado ou da fachada da empresa. E essa exposição visual contribui para a criação de valor, pois a mente do consumidor cria a imagem da marca baseado no que ele sente, experimenta, presencia, ouve, apalpa e, especialmente, no que ele vê.

Assim, é essencial que todos esses elementos falem a mesma língua, ou seja, sigam a identidade visual da marca. O gerenciamento de identidade vem coordenar e organizar esse processo (PETRELLI et al, 2007).

Ainda segundo estes autores, considerando que o *design* gráfico é responsável pela criação da maior parte desses elementos, inclusive da identidade visual da marca e peça-chave sem o qual não haveria um gerenciamento de identidade, nada mais coerente do que os *designers* gráficos tomem a frente da “gerência” da identidade.

4.4.1 Definições de IVC

Segundo Strunck (2003), basicamente, são quatro os elementos que compõem uma identidade visual. Os principais são o logotipo e o símbolo, e os secundários são a cor (ou cores) padrão e o alfabeto padrão.

Para o autor, estes elementos são chamados de institucionais. Seu emprego, segundo um conjunto de normas e especificações, irá constituir uma identidade visual. Já a assinatura visual é a combinação do logotipo com o símbolo. Pode ser usada de uma única forma ou ter várias possibilidades de combinação, ora privilegiando o logotipo, ora o símbolo. Esses arranjos servem também para estipular como esses elementos serão utilizados nos espaços onde serão aplicados.

STRUNCK (2003) faz as seguintes definições:

- a) **Logotipo:** É a particularização da escrita de um nome. Sempre que vemos um nome representado por um mesmo tipo de letra (especialmente criado, ou não), isso é um logotipo. Toda marca tem sempre um logotipo.

- b) **Símbolo:** É um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço. Nem todas as marcas têm símbolos. Qualquer desenho pode ser considerado um símbolo, se um grupo de pessoas o entender como a representação de alguma coisa além dele mesmo. É importante não confundir signo com símbolo. Os desenhos usados nas placas de sinalização viárias são signos, pois têm um significado específico, destituído de emoção. Já um símbolo desperta uma série de informações e experiências que se tem armazenados sobre uma marca. Um signo pode ser entendido apenas para uma cultura ou ser de uso internacional. Podemos classificar os símbolos em dois grandes grupos: os abstratos e os figurativos. Símbolos abstratos nada representam à primeira vista. Seus significados devem ser aprendidos. Os símbolos figurativos podem ser de três naturezas. Os baseados em ícones, cujos desenhos são bastante fiéis ao que pretendem representar. Os baseados em fonogramas, aqueles formados apenas por letras e que não são logotipos, porque não são a escrita das marcas que

representam. Os baseados em ideogramas, cujos desenhos representam ideias ou conceitos.

c) Cor Padrão: Uma ou mais cores que, sempre nos mesmos códigos cromáticos, são usadas nas identidades visuais, são chamadas de cores padrão. Na maioria das vezes passam, com o uso, a ter mais reconhecimento do que o logotipo e o símbolo.

d) Alfabeto Padrão: É aquele empregado para escrever todas as informações complementares numa identidade visual. A escolha de uma família de letras para alfabeto padrão de uma identidade é importante porque ele a complementa e lhe confere consistência.

4.4.2 Sistema de Identidade Visual (SIV)

Segundo Pinho (1995), um processo de identidade corporativa é essencialmente um sistema cuidadosamente projetado de todos os elementos visuais que servem como ponto de contato com seus diversos públicos. Essa sistematização é formalizada e divulgada através de um manual de identidade visual, que apresenta desde conceitos a especificações e detalhamentos técnicos acerca do uso da marca.

A identidade pode ser expressa nos nomes, símbolos, cores e ritos de passagem dos quais as organizações se utilizam para distinguirem a si mesmas ou as suas diferenças, em direção às necessidades dos seus públicos. Até um certo ponto, os elementos gráficos possuem as mesmas finalidades dos símbolos religiosos, brasões de família, a Bandeira Nacional e o Brasão da República, os quais encapsulam, e mantêm vivo, um sentimento coletivo de propriedade e propósito. Em outro sentido, eles representam compromissos ou padrões consistentes de qualidade e propriedade, encorajando a lealdade dos consumidores, ou cidadãos, formando associações duradouras (MARTINS, 2006).

Os elementos de um sistema de identidade visual constituem as mensagens visuais. Essas mensagens transmitem significados por meio de denotação, que

manifesta o conteúdo imediato da mensagem, e da conotação, que exprime os valores subjacentes da mensagem visual. Assim, toda organização precisa controlar e consolidar os valores conotativos corretos de suas mensagens visuais, criando significados coerentes com os objetivos da empresa (PINHO, 1995).

Martins (2006) afirma que imagem são percepções e crenças sobre um produto, serviço ou o seu fornecedor na mente daqueles que estão no seu mercado. É geralmente multidimensional e pode incluir critérios objetivos e subjetivos. As empresas têm “imagens empresariais”, que tendem a refletir-se em todos os seus produtos e atividades.

Este autor também define *naming* como um processo de dar nomes a produtos, empresas ou serviços. Envolve estudos de análise linguísticas para checar seu sentido ou significado em determinados idiomas, testes de pronúncia, memorização, reconhecimento, pesquisas de personalidades, lugares, mitologia etc. A etapa é precedida de estudos de posicionamento, além de discussões com os criadores ou gestores do produto ou serviço.

Segundo Kapferer (2003), a identidade gráfica inclui, essencialmente, os traços de personalidade ou a adesão a determinados valores a partir de símbolos, que visam esclarecer sobre a personalidade e a cultura da marca.

Ou seja, para este autor, é importante que a marca se reconheça em seus símbolos, pois assim como uma assinatura revela o caráter de seu autor, os sinais da marca permitem aceder a seu ser, à concepção que ela tem dela mesma. E a aproximação entre a identidade da empresa com a identidade da marca se faz através da faceta cultural, pois é o “valor-fonte” (cultural) que atribui significado.

O quadro 10 demonstra um panorama geral da abordagem sobre a Identidade Visual Corporativa e a relação a ser definida pelos elementos de marca, a partir de um conjunto de itens visuais que servem para identificar e diferenciar a marca, até ampliá-la para o conceito de *Brand Book*:

Panorama geral da abordagem sobre a Identidade Visual Corporativa	
DEFINIÇÕES ↓	Conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento, personalizando-os, tais como, um logotipo, um símbolo gráfico, uma tipografia ou um conjunto de cores.
IDENTIDADE VISUAL ↓	Conjunto de itens visuais que servem para identificar e diferenciar a marca, englobando diversas áreas de atividade, tais como: a Administração, a Comunicação e o <i>Design</i> .
MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL	Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, através de seu aspecto visual que pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como, uma ideia, um produto ou serviço.
BRAND BOOK	Ampliação do conceito do manual de identidade visual, que passa a considerar a marca sob os aspectos relacionados à gestão estratégica, além do caráter puramente técnico, mas sem perder de vista sua função metodológica.

Quadro 10 – Panorama Geral da Abordagem Sobre a Identidade Visual Corporativa

Fonte: Adaptado de Petrelli (2008).

5 ANÁLISE DE *BRAND BOOKS*

Um *Brand Book* pretende representar a evolução do tradicional manual de identidade visual para ampliá-la como uma ferramenta de gestão estratégica, pois além de informar características técnicas, pode indicar as táticas a serem seguidas pelas empresas.

Ou seja, o *Brand Book* pode ser um otimizador de esforços de comunicação e multiplicador do valor da marca, desde que sejam concentrados esforços em conhecer e entender seus valores e sua personalidade.

Para ilustrar essas considerações, foram selecionadas para este trabalho três empresas de segmentos variados que divulgam seus *Brand Books* e, a partir deles, analisadas suas características e seu atendimento aos requisitos técnicos de elaboração de um manual de identidade visual.

As empresas abaixo tiveram seus *Brand Books* selecionados para essa análise, vez que divulgam seus materiais com esta denominação:

- Grupo Ser Educacional (ramo educacional).
- Viva Embalagem (ramo de embalagem).
- Canal FX (ramo de entretenimento).

Para esta análise, levou-se em consideração os seguintes aspectos:

- Proposta de visão, missão, valores e promessa de marca da empresa, quando apresentadas, mas sem a intenção de julgamento de pertinência ou não do atendimento a esses conceitos em si.
- Construção técnica da marca/logotipo e aplicações nos seus respectivos manuais.

5.1 GRUPO SER EDUCACIONAL

O Grupo Ser Educacional surgiu em 1994, quando foi criado o *Bureau* Jurídico com o objetivo de preparar candidatos para os concorridos concursos públicos nas regiões Norte e Nordeste do Brasil. O Grupo Ser Educacional está presente em 10 estados e 14 cidades brasileiras. Reúne 15 unidades, mais de 50 mil alunos e aproximadamente 4.000 funcionários e colaboradores. O Grupo Ser Educacional mantém diversas instituições de ensino, dentre elas a Faculdade Maurício de Nassau, em Recife (PE) e a Faculdade Baiana de Ciências, em Salvador (SER EDUCACIONAL, 2011).

De acordo com o Grupo Ser Educacional (2011), suas instituições buscam o compromisso com o ser humano através de sua realização pessoal e profissional. Também possui compromisso com a empregabilidade e o empreendedorismo, cujo resultado é obtido a partir do entendimento do papel da educação na formação do indivíduo. Além disso, essa entidade compreende o processo de ensino-aprendizagem como um conjunto de relações indissociáveis entre o meio acadêmico, o conteúdo científico e a sociedade.

O Grupo Ser Educacional tem como visão e missão:

Visão	<p>“Ser o maior e melhor grupo educacional da região.”</p> <p>“Ser líder em desempenho e estar entre os cinco maiores grupos educacionais do país.”</p> <p>“Ter equipes motivadas e comprometidas com a satisfação dos alunos, colaboradores e comunidade.”</p>
Missão	<p>“Ser reconhecida nacionalmente como líder no mercado norte e nordeste do Brasil.”</p> <p>“Oferecer melhores condições de empregabilidade a seus alunos.”</p> <p>“Produzir e socializar conhecimento, educando e formando seres humanos éticos, íntegros e competentes.”</p>

Quadro 11 – Visão e Missão do Grupo Ser Educacional
Fonte: Ser Educacional (2011).

5.1.1 A Marca Ser Educacional

Na construção da marca, utilizou-se a junção do nome com o ícone, que foi inspirado na ilustração do homem vitruviano de Leonardo Da Vinci e sintetizado na estrela de cinco pontas.

De acordo com o Ser Educacional (2011), a síntese da marca representa o aperfeiçoamento constante de um projeto pedagógico moderno que visa a empregabilidade, tangibilizado através de sua identidade visual. Além disso, o posicionamento da marca é ser multi-campi, ter qualidade superior à concorrência, ter competitividade e ser reconhecida pelo mercado empregador. Também ter como diferencial da marca o dinamismo, a inovação e o respeito à cultura regional, além de uma personalidade que demonstre sua dinâmica, agilidade, modernidade e capacidade empreendedora.



Figura 1 – Marca Ser Educacional
Fonte: Ser Educacional (2011).

5.1.2 Análise do *Brand Book* Ser Educacional

De acordo com o Ser Educacional (2011), seu *Brand Book* foi elaborado para ser um manual de identidade e personalidade de marca, com base no aspecto de que todo seu público-alvo (comunidade acadêmica e sociedade) possa entender e vivenciar a essência, os diferenciais e a personalidade da entidade.

Pela análise realizada no *Brand Book*, a construção da marca Ser Educacional foi promovida através do refinamento da visão, missão e modelo de atuação da entidade para refletir de forma mais atualizada o jeito de ser de sua personalidade e interação com o mundo globalizado, mantendo os valores e tradições regionais de onde atua.



Figura 2 – Capa do *Brand Book* Ser Educacional
Fonte: Ser Educacional (2011).

O *Brand Book* é divulgado em arquivo no formato pdf, através do site institucional, e possui 70 páginas. Está dividido em duas partes, sendo:

- a) Estratégia e Identidade de Marca.
- b) Identidade Visual.

Na primeira parte do *Brand Book* – Estratégia e Identidade de Marca – são apresentados os aspectos da marca, através de sua origem e conceituação, definição da marca, missão e visão da entidade, DNA (vocação), síntese, posicionamento e diferenciais da marca. Além disso, apresenta através de uma linguagem predominantemente visual, sua essência, tom de voz, personalidade e linguagem fotográfica.



Figura 3 – Parte do *Brand Book* Ser Educacional: DNA e Síntese da Marca
Fonte: Ser Educacional (2011).



Figura 4 – Parte do *Brand Book* Ser Educacional: Linguagem Fotográfica
Fonte: Ser Educacional (2011).

Na segunda parte do *Brand Book* – Identidade Visual – são apresentados os detalhes construtivos do ícone e da marca, tais como, áreas mínimas, versões em cores e traço, fundos coloridos, usos incorretos, entre outros. Também apresenta o código cromático e a tipografia, além de aplicações em papelaria, frota e material de divulgação/comunicação.

Nota-se que, em alguns momentos, e em especial na parte de aplicações, a ausência de detalhamento técnico, como medidas, materiais e processo de produção gráfica nos materiais apresentados. Nestes casos, há uma referência que indica a solicitação de contato ao Departamento de *Marketing* do grupo para envio dos arquivos digitais.

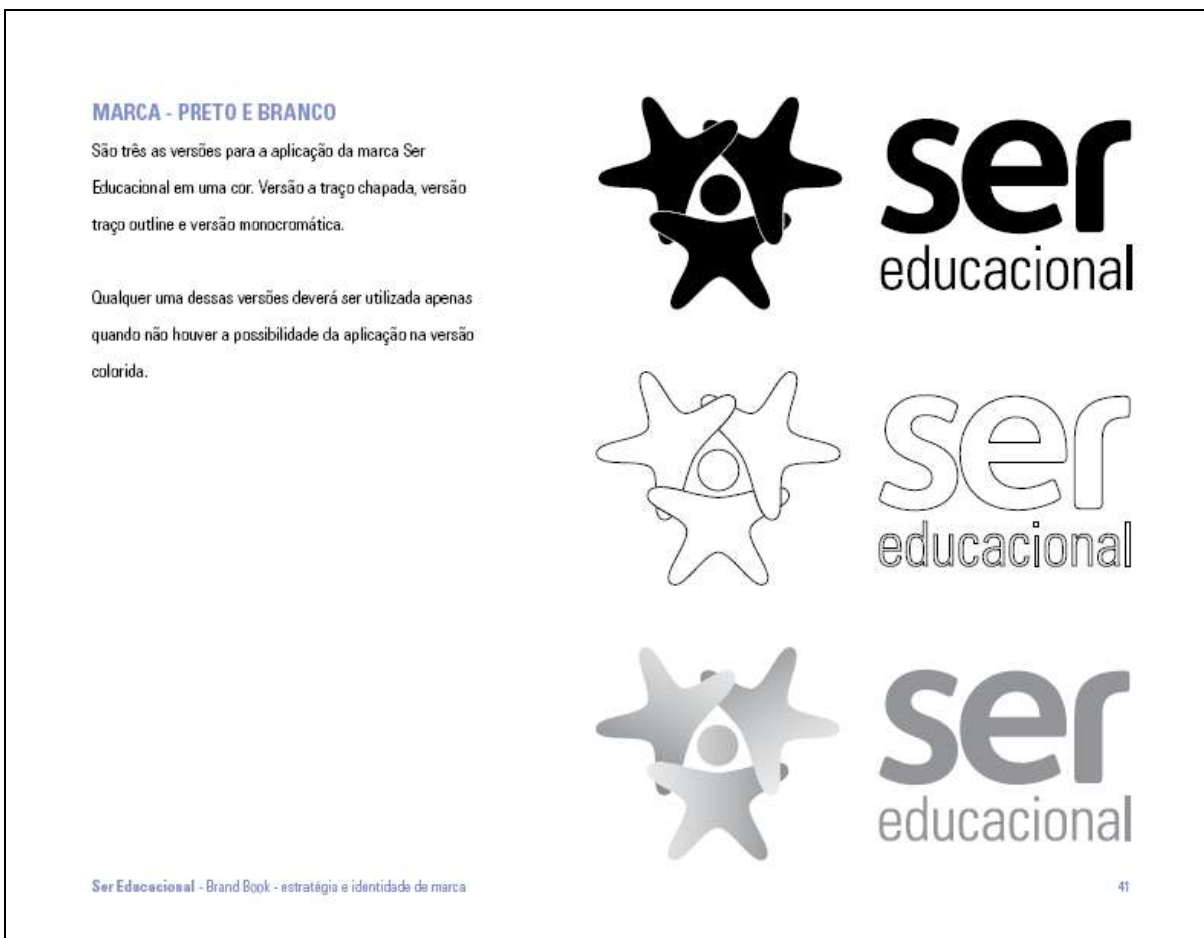


Figura 5 – Parte do *Brand Book* Ser Educacional: Marca em Preto e Branco
Fonte: Ser Educacional (2011).










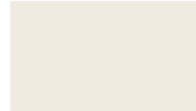
CÓDIGO CROMÁTICO

A marca do Grupo Ser Educacional é representada visualmente pelo Ícone, Logotipia, Tipografia Corporativa e pelos Códigos Cromáticos Principal e Complementar.

CCP - Código Cromático Principal foi elaborado a partir do azul do céu e suas derivações resultando em 5 cores.

O **CCC - Código Cromático Complementar**, representado pelos tons quentes da cultura Pernambucana; a terra, o sol e a areia em 5 cores.

Para maior integridade e controle das expressões da marca, orientamos que o uso das paletas de cores seja coordenado pelo departamento de marketing do Grupo.

				
Pantone Process Black C C 0 M 0 Y 0 K 100 HEX #000000	Pantone 5467C C 100 M 80 Y 50 K 70 HEX #000F26	Pantone 668C C 80 M 70 Y 30 K 10 HEX #2E45A1	Pantone 7446C C 50 M 40 Y 0 K 0 HEX #7F99FF	Pantone 7450C C 20 M 10 Y 0 K 0 HEX #CCESFF
				
Pantone 187C C 0 M 100 Y 80 K 20 HEX #CC0029	Pantone 181C C 0 M 70 Y 80 K 50 HEX #7F2600	Pantone 730C C 0 M 40 Y 90 K 25 HEX #BF7313	Pantone 122C C 0 M 15 Y 80 K 5 HEX #F2CE30	Pantone Warm Gray 1C C 5 M 5 Y 10 K 0 HEX #F2F2E5

Ser Educacional - Brand Book - estratégia e identidade de marca

48

Figura 6 – Parte do *Brand Book* Ser Educacional: Código Cromático
 Fonte: Ser Educacional (2011).

ENVELOPE OFÍCIO

Os diagramas de construção dos elementos de Identidade Visual servem somente para conhecimento e referência de aplicação. Para que a unidade da Identidade Visual do grupo Ser Educacional seja mantida, a confecção de todos os impressos institucionais deverá ser solicitada ao Departamento de Marketing do grupo que detém os arquivos digitais em seu banco de dados.



Figura 7 – Parte do *Brand Book* Ser Educacional: Envelope Ofício
Fonte: Ser Educacional (2011).

5.2 VIVA EMBALAGEM

A Viva Embalagem nasceu em outubro de 2008 e está situada em Campinas, São Paulo. É uma empresa distribuidora de embalagens recicláveis. Tem uma carteira comercial com mais de 1.500 clientes e seu foco é mostrar a todos como levar qualidade e bons preços ao mercado através de um sistema de gestão inovador e ousado. Atende a vários setores da indústria que necessitam de embalagens plásticas flexíveis impressas (VIVA EMBALAGEM, 2011).

5.2.1 A Marca Viva Embalagem

De acordo com a Viva Embalagem (2011), a marca foi desenvolvida pela empresa *Melt Design*. O *briefing* especificava que a marca e toda a comunicação deveria refletir o objetivo da empresa: produzir embalagens 100% recicláveis, incentivar a reciclagem e crescer respeitando o meio ambiente. Por esse motivo, a natureza foi a maior fonte de inspiração e esteve presente em todas as fases do processo criativo (do *slogan* “Pensamos Verde” às cores escolhidas). Além disso, toda a papelaria foi projetada para ser impressa em papel reciclado.



Figura 8 – Marca Viva Embalagem
Fonte: Viva Embalagem (2011).

5.2.2 *Brand Book* Viva Embalagem

Na análise do *Brand Book* da Viva Embalagem, apesar da sua proposta inicial, percebeu-se que não houve uma elaboração que contemplasse todos os aspectos de identidade e personalidade da marca, comparados no modelo do Grupo Ser Educacional e dos conceitos apresentados neste trabalho.

No *Brand Book* da Viva Embalagem, os aspectos técnicos de construção da marca são apresentados de forma pouco esclarecida, inclusive com a utilização do termo “logomarca” ao invés de “logotipo”.

Apesar deste manual apresentar o código cromático e a tipografia, não houve detalhamento técnico da aplicação da marca no cartão de visitas, tais como, medidas, materiais e processo de produção gráfica.

O *Brand Book* é divulgado em arquivo no formato pdf, através do site institucional da Viva Embalagem, e possui 28 páginas.

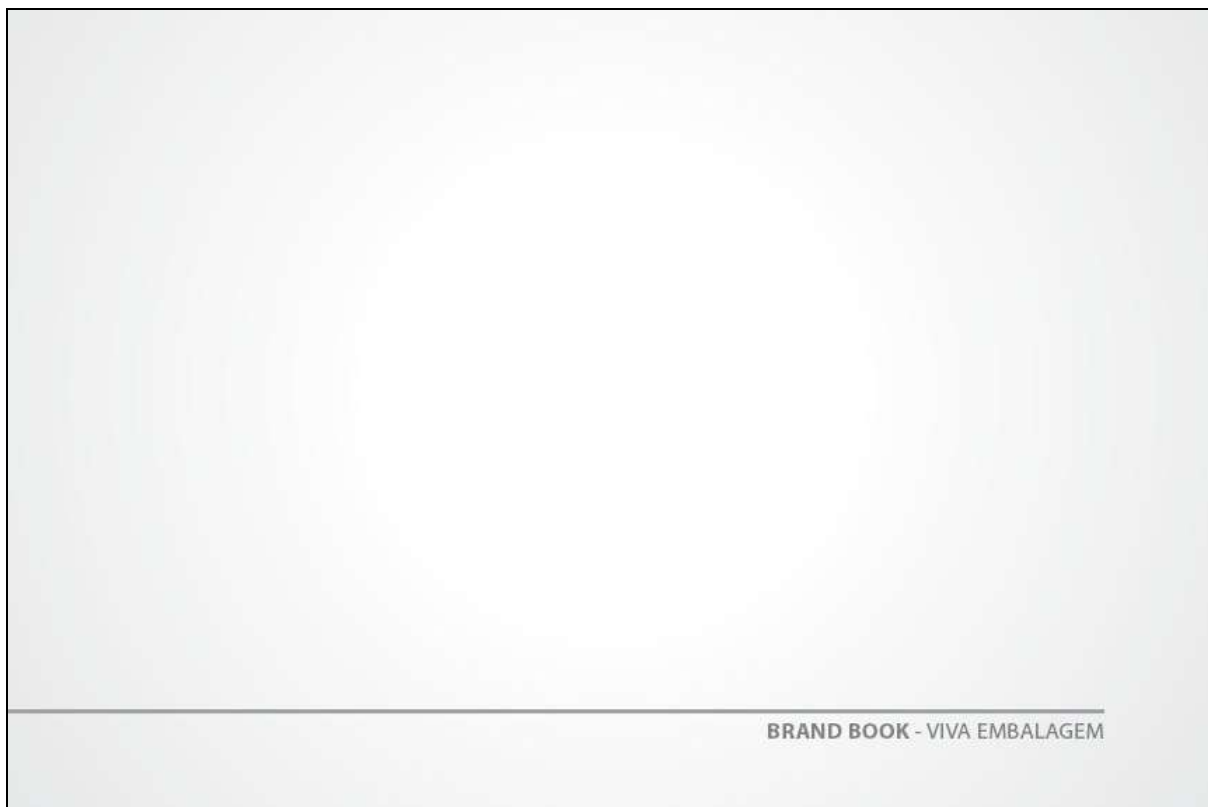


Figura 9 – Capa do *Brand Book* Viva Embalagem
Fonte: Viva Embalagem (2011).

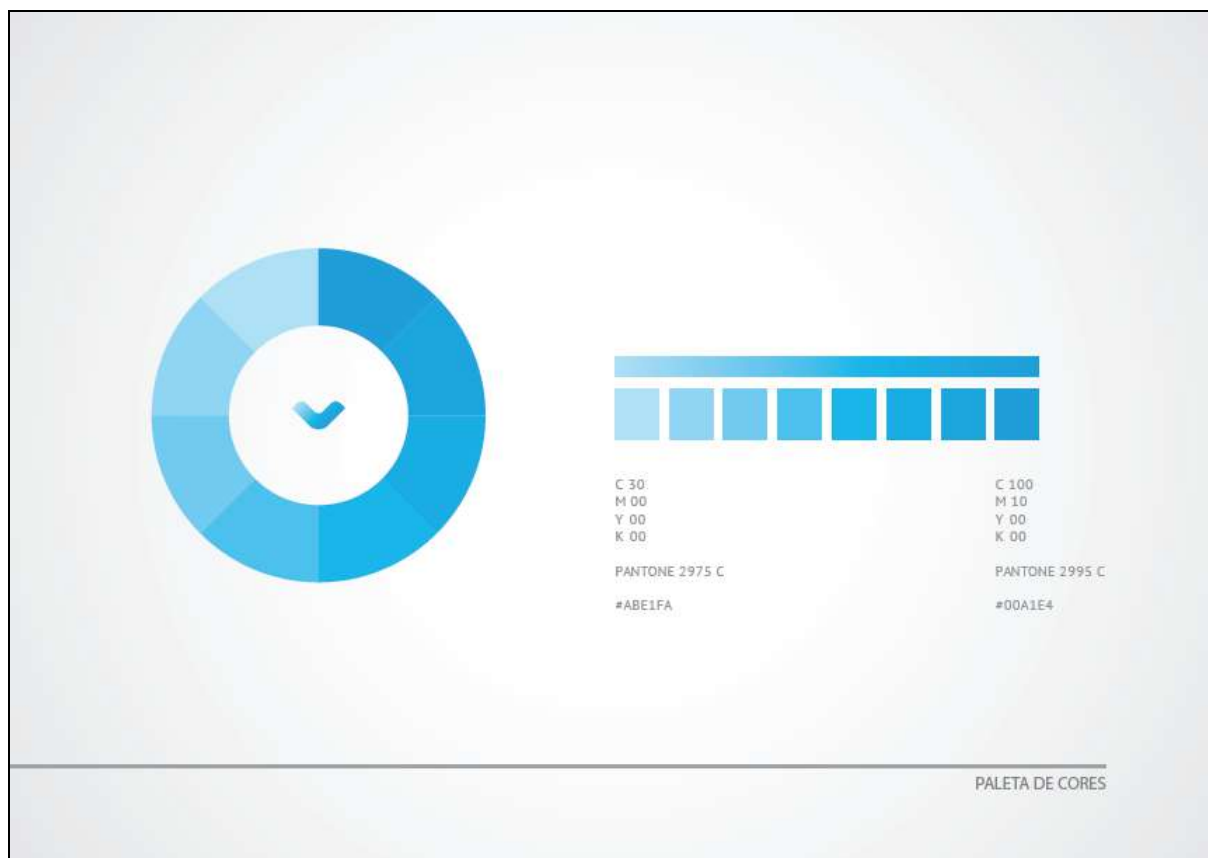


Figura 10 – Paleta de Cores Viva Embalagem
Fonte: Viva Embalagem (2011).



Figura 11 – Cartão de Visitas Viva Embalagem
Fonte: Viva Embalagem (2011).

5.3 CANAL FX

O FX (abreviatura de *Fox Extended Networks*) é um canal norte-americano de TV por assinatura da FOX voltada para o público masculino, com veiculação no Brasil e em toda a América Latina. Possui uma programação que varia desde música eletrônica a comédia, coberturas de eventos esportivos, como jogos de futebol e lutas de boxe. Seu *target* (público-alvo) primário são jovens adultos, entre 18 a 34 anos, e o secundário são os homens adultos até 49 anos (FX BRASIL, 2011).

5.3.1 A Marca Canal FX

A marca do Canal FX tem como proposta o tema “O que o homem vê”, a partir de um posicionamento que remete à diversão, dinamismo, masculinidade, elegância, diversificação e irreverência. Sua promessa de marca é ter a imagem de um canal de entretenimento voltada ao homem (FX BRASIL, 2011).



Figura 12 – Marca FX
Fonte: FX Brasil (2011).

5.3.2 *Brand Book* Canal FX

De acordo com a FX Brasil (2011), seu *Brand Book* foi elaborado para ser uma ferramenta de uso interno criada, essencialmente, para garantir a comunicação consistente da marca FX em qualquer área de comunicação da empresa. Com isso, pretendeu-se garantir que todos possam compreender a essência do canal, através de seu desenho gráfico, de suas palavras e imagens. Também para orientar sobre o que é adequado e o que não é; que programação pode ser esperada do canal ou que tipo de valor agregado a marca permite. Este *Brand Book* pretende informar como “falar” com os telespectadores, anunciantes e operadores de TV por assinatura sobre o posicionamento, personalidade, filosofia, marca e temáticas do FX.

O *Brand Book* é divulgado em arquivo no formato pdf, através do site institucional do Canal FX, e possui 33 páginas. Também é denominado por *Styleguide* (Guia de Estilo).

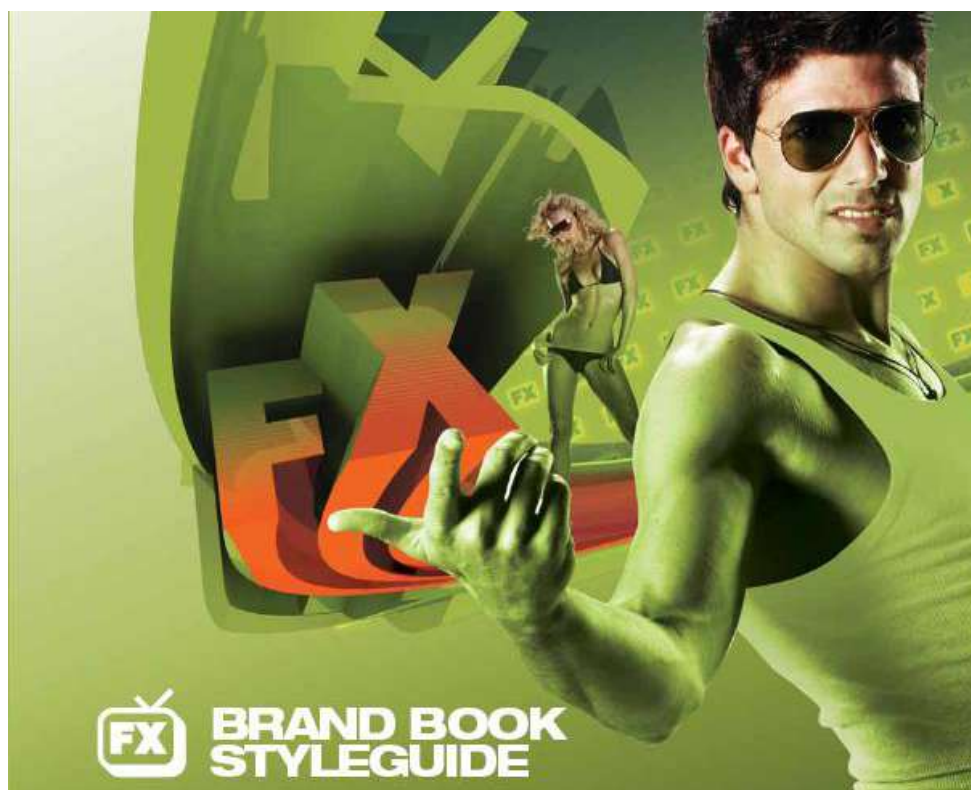


Figura 13 – Capa do *Brand Book* FX: *Styleguide*
Fonte: FX Brasil (2011).

Com base na análise do *Brand Book* apresentado, percebeu-se que a construção da marca, em termos de detalhamento técnico, não foi completamente definida. Apesar deste manual apresentar um posicionamento claro da marca e de sua relação com o público-alvo, as questões relacionadas aos aspectos de identidade visual não foram corretamente descritas. No entanto, são definidos os aspectos de padrão de cor e tipografia, mas deixam de ser apresentados os dimensionamentos das aplicações, os materiais e os processos de produção gráfica para os *banners* e pôsters.



Figura 14 – Parte do *Brand Book* FX: Filosofia, Proposta e Promessa de Marca
 Fonte: FX Brasil (2011).

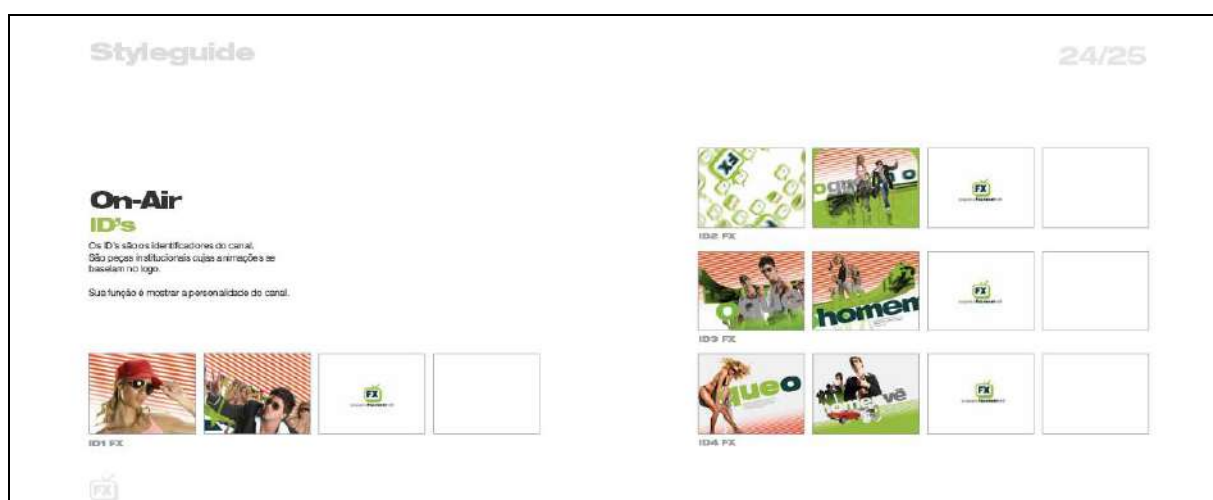


Figura 15 – Parte do *Brand Book* FX: Identificadores de Canal
 Fonte: FX Brasil (2011).

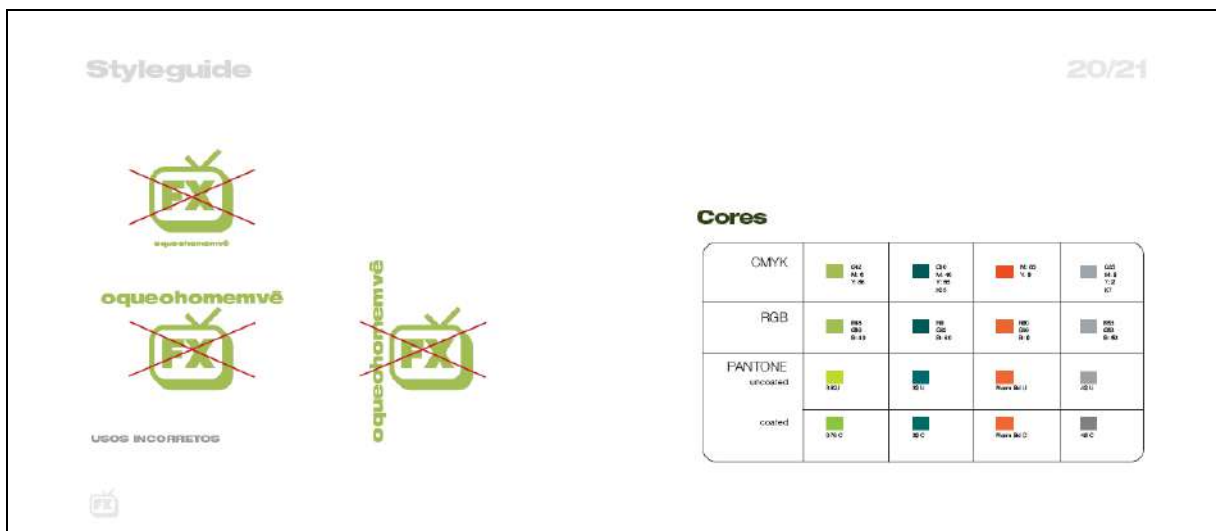


Figura 16 – Parte do *Brand Book FX: Uso Incorreto e Cores*
Fonte: FX Brasil (2011).



Figura 17 – Parte do *Brand Book FX: Banner e Pôster*
Fonte: FX Brasil (2011).

6 CONCLUSÕES PRELIMINARES

Ao analisar os *Brand Books* das entidades “Grupo Ser Educacional”, “Viva Embalagem” e “Canal FX”, percebeu-se que estes tinham a intenção de serem utilizados na gestão de suas marcas e orientar sua comunicação institucional e identidade corporativa, mas nem todos conseguiram cumprir os requisitos relacionados aos conceitos e definições de *branding* e identidade visual estabelecidos neste trabalho.

De forma comum a todos os *Brand Books* analisados, esses manuais se ampararam na ideia de representar a marca de suas empresas como um fator estratégico, sendo utilizados como ferramentas que permitissem a correta comunicação de suas imagens corporativas. Percebeu-se, a partir da análise efetuada, que nem todos os aspectos relacionados ao *branding* e ao *design* gráfico foram contemplados nos manuais analisados, sejam estes técnicos ou conceituais, pois estes apenas utilizaram-se do nome “*Brand Book*” sem, no entanto, elevá-los ao patamar estratégico e/ou de identidade visual desejado.

O quadro 12 abaixo resume de maneira comparativa os principais aspectos analisados em cada um dos *Brand Books*:

	Grupo Ser Educacional	Viva Embalagem	Canal FX
Visão e Missão	Possui	Não Possui	Não Possui
Valores	Possui	Não Possui	Não Possui
Posicionamento	Possui	Parcialmente	Possui
Padrão Cromático	Possui	Possui	Possui
Padrão Tipográfico	Possui	Possui	Possui
Construção da Marca/Ícone	Possui	Não Possui	Não Possui
Logotipo	Possui	Não Possui	Possui
Especificações Técnicas de Aplicação	Parcialmente	Não Possui	Não Possui

Quadro 12 – Comparação Entre os *Brand Books* Analisados
 Fonte: Elaborado pela própria autora (2012).

Ou seja, isso significa que apesar da proposta de *branding* e *design* gráfico destes manuais, aspectos importantes a serem considerados na construção de um *Brand Book*, como posicionamento da marca e valores nela representados, bem como, técnicas e metodologias relacionadas à identidade visual, nem sempre foram atendidos. Isso pode ser claramente percebido no modelo divulgado pela empresa Viva Embalagem.

Percebeu-se ainda que, baseado nos aspectos teórico-conceituais deste trabalho, para compor um *Brand Book* este deve atender simultaneamente aos aspectos de *branding* e *design* gráfico para representar a marca, de modo que esta passa a ser vista como um organismo vivo, com personalidade, linguagem e atributos próprios. Além disso, estes manuais devem levar em conta a missão, visão e valores da empresa, bem como, o perfil do público a ser atingido em relação a sua estratégia, além dos requisitos técnicos e metodológicos de design gráfico.

Para tanto, além dos recursos de construção técnica de identidade visual (logotipo, símbolo, padrão tipográfico e padrão de cor), é fundamental que os *Brand Books* incorporem a linguagem e a personalidade que a marca deve ser representada, a partir dos atributos e conceitos tangibilizados.

Ou seja, é importante que o *Brand Book* mostre como sua linguagem verbal e visual deve ser percebida, as tipografias, os tipos de imagens de *lifestyle* (estilo de vida) e outros produtos a serem utilizados nos materiais de comunicação, para que todos os envolvidos no processo de consolidação da marca falem a mesma língua e consigam traduzir a imagem da empresa da mesma maneira (comunicação integrada).

Sob esses aspectos, apenas o *Brand Book* do Grupo Ser Educacional cumpriu os requisitos de *branding* através do *design* gráfico, apesar da ausência parcial de certos detalhamentos técnicos de necessários ao processo de identidade visual.

Assim, com base nessas análises e nos conceitos levantados de *branding* e identidade visual, foi proposta uma releitura do manual da marca FIAT. Cabe ressaltar que a escolha da FIAT foi relacionada à afinidade da autora com a marca, bem como, a facilidade em obter informações e conteúdos detalhados, como aspectos de gestão e do produto, divulgados pela própria empresa no seu site.

7 PROPOSTA DE *BRAND BOOK* PARA A FIAT

Para o desenvolvimento da proposta de um *Brand Book* para a FIAT, inicialmente foram levantadas as principais informações sobre a empresa e seus aspectos de gestão, bem como, demais dados sobre a marca.

Na sequência, foram analisados alguns aspectos do manual de identidade existente da marca, que foi elaborado com base nas técnicas tradicionais de construção de um sistema de identidade.

Por fim, foi proposta uma releitura do manual de identidade visual para compor o *Brand Book* da marca FIAT, a partir de um modelo que visa abranger os aspectos de *branding* e *design* gráfico discutidos neste trabalho, para tentar exemplificar melhor a relação entre os conceitos abordados.

7.1 A FIAT AUTOMÓVEIS

A imagem FIAT há muito tempo está ligada a carros pequenos, econômicos e eficientes, porém sem deixar de lado o *designer* moderno e agressivo e a tecnologia de ponta. Quer seja na Itália ou no Brasil, seus automóveis são sinônimos de economia, versatilidade e modernidade

A montadora italiana foi fundada por um grupo de empresários, na cidade de Turim em 1899 com o nome *Fabbrica Italiana di Automobili-Torino* (Fábrica Italiana Automóveis Turim, em português), que viria a ficar conhecida como FIAT, com a declarada pretensão de fazer concorrência à indústria automobilística francesa e desenvolver grandes inovações para carros de corrida (FIAT, 2012).

Em 1904 o nome FIAT passou a representar não somente o produto, mas toda a empresa, sendo abandonado o nome social escrito por extenso. Ainda nessa época, pela primeira vez, o símbolo da marca foi colocado por cima da grade do radiador. Em 1910 a FIAT assumiu o posto de maior montadora na Itália e na década de 20 já controlava 80% do mercado italiano de automóveis. Após a Segunda Guerra Mundial (1939 a 1945), a FIAT retomou sua produção de automóveis e hoje se tornou uma marca global, sendo a nona maior produtora

mundial de automóveis, vendendo seus produtos em mais de 150 países e atuando também na fabricação de caminhões e máquinas agrícolas (MUNDO DAS MARCAS, 2012).

No Brasil, a FIAT chegaria em 1971 e seria a primeira grande montadora a construir sua principal fábrica fora do ABC Paulista, em 1976. Instalada em Betim (Minas Gerais), desde 1976, a FIAT Automóveis opera atualmente com capacidade produtiva para até 800.000 veículos por ano. A fábrica FIAT em Betim é a maior instalação da empresa fora de seu país natal, a Itália. Possui área total de 2.250.000 m², sendo 613.800 m² de área construída (FIAT, 2012).



Figura 18 – Vista da Fábrica da FIAT (Betim, MG)
Fonte: FIAT (2012).

De acordo com a FIAT (2012), a empresa prega a constante adoção de práticas de gestão que a colocam como sinônimo de excelência e orgulho entre seus clientes, acionistas, empregados e que proporcionam à marca ser líder de mercado. Em seus princípios e valores, a FIAT adota coerência, transparência, ética e exigência consigo mesma, com a constante busca de sempre fazer o melhor.

Em suas práticas de gestão, a FIAT preocupa-se constantemente com o cliente, a razão da existência de qualquer negócio, e com toda a sociedade. A FIAT busca valorizar as pessoas e respeitar o ambiente como um todo para crescer diante de uma sociedade mais justa e com perspectivas de futuro (FIAT, 2012).

Missão	
“Desenvolver, produzir e comercializar carros e serviços que as pessoas prefiram comprar e tenham orgulho de possuir, garantindo a criação de valor e a sustentabilidade do negócio.”	
Visão	
“Estar entre os principais <i>players</i> ⁷ do mercado e ser referência de excelência em produtos e serviços automobilísticos.”	
Princípios	Valores
“Integridade e rigor.” “Abertura ao debate e busca da convergência.” “Capitalização das diferenças culturais.” “Competência profissional como paixão.” “Rapidez e determinação.” “Propositividade.” “Vontade de superar-se.”	“Satisfação do cliente.” “Valorização e respeito às pessoas.” “Atuar como parte integrante do Grupo FIAT.” “Responsabilidade social.” “Respeito ao Meio Ambiente.”

Quadro 13 – Missão, Visão, Princípios e Valores da FIAT
 Fonte: FIAT (2012).

7.2 A MARCA FIAT

De acordo com o Mundo das Marcas (2012), os primeiros logotipos da montadora, assim como a maioria dos símbolos na época, eram cheios de detalhes e funcionavam como brasões. O primeiro deles foi criado pelo pintor *Giovanni Carpanetto*, a partir de um anúncio publicitário. Era o desenho de um pergaminho feito em latão. Em estilo rococó, que traduzia os gostos da época e a forma dos primeiros carros, muito semelhantes as carruagens. A letra “A” peculiar dos primeiros símbolos permanece praticamente intacta até os dias de hoje no logotipo da marca.



Figura 19 – Logotipos da FIAT de 1899, 1901 e 1904
 Fonte: Mundo das Marcas (2012).

⁷ Competidores comerciais.

Somente em 1925 a empresa lançou seu logotipo circular com a cor vermelha, no qual os adornos na moldura foram utilizados para celebrar a participação vitoriosa da FIAT nas primeiras corridas automobilísticas. Em 1929 foi introduzido um novo logotipo da marca, uma versão modernizada do utilizado na década de 20 com moldura redonda e inscrição prateada. Em 1932 o logotipo adotou a forma retangular e após um ano ganhou o formato de escudo para se adaptar melhor as frentes dos novos modelos de carros. Esse símbolo permaneceu intacto por 36 anos, até o surgimento do famoso logotipo com quatro divisões no fundo azul. Esse logotipo começou a ser usado em 1968 e seu *design* foi ideia de *Mario Maioli* (MUNDO DAS MARCAS, 2012).



Figura 20 – Logotipos da FIAT de 1921, 1925, 1931 e 1932
Fonte: Mundo das Marcas (2012).

Para comemorar os 100 anos de sua história, em 1999 a FIAT introduziu uma nova identidade visual com as características do logotipo de 1925, mas substituindo a cor vermelha pela azul (MUNDO DAS MARCAS, 2012).



Figura 21 – Logotipos da FIAT de 1968 e 1999
Fonte: Mundo das Marcas (2012).

De acordo com o Mundo das Marcas (2012), o logotipo atual da marca italiana foi introduzido em 2006, inspirado no modelo da década de 60 e com a volta da cor vermelha, além de possuir mais sombras e curvas sinuosas. Foi usado pela primeira vez no modelo Bravo na Europa. No Brasil, sua estréia se deu através do *Punto* e logo após no *Siena*.



Figura 22 – Marca Atual da FIAT (2006)
Fonte: Mundo das Marcas (2012).

No Brasil a comunicação da marca utilizou também o *slogan* “Movidos pela paixão”, cujo objetivo era mostrar que a marca FIAT adotava uma postura que valorizava seus consumidores através de produtos e serviços de qualidade. Para apoiar essa campanha, a marca elegeu um urso de pelúcia chamado Gino *Passione*. A intenção era mostrar a marca de forma simpática, bem-humorada e alinhada à essência jovial e criativa da marca FIAT (MUNDO DAS MARCAS, 2012).



Figura 23 – Pelúcia do Mascote FIAT: Gino *Passione*
Fonte: FIAT (2012).

7.3 ANÁLISE DO MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL FIAT

O Manual de Identidade Visual da FIAT possui 31 páginas e apresenta as versões da marca em padrão fotográfico e vetorial. Descreve os elementos estruturais da marca, suas versões em monocromia e policromia, aplicação em fundos (coloridos, chapados e irregulares), *slogan*, redução mínima, área de segurança, código cromático e tipografia. No entanto, não especifica um padrão de construção (módulo) ou qualquer outro tipo de aplicação da marca, nem detalhamento dos processos de produção gráfica.



Figura 24 – Capa do Manual de Identidade Visual FIAT
Fonte: *Logotypes 101* (2011).

Capítulo 1		
Elementos Básicos Elementos Básicos		
1.01	Elementos estruturais Elementos estruturais	5
1.02	Versões de logo Versões de logo	6
1.03	Versão A - fotográfica colorida Versão A - fotográfica colorida	7
1.04	Versão A - fotográfica colorida sobre fundo preto Versão A - fotográfica colorida sobre fundo preto	8
1.05	Versão A - fotográfica colorida sobre fundo colorido Versão A - fotográfica colorida sobre fundo colorido	9
1.06	Versão A - fotográfica sobre fundo colorido irregular Versão A - fotográfica sobre fundo colorido irregular	10
1.07	Versão B - vetorial colorida Versão B - vetorial colorida	11
1.08	Versão B - vetorial colorida sobre fundo preto Versão B - vetorial colorida sobre fundo preto	12
1.09	Versão B - vetorial colorida colorida sobre fundo colorido Versão B - vetorial colorida colorida sobre fundo colorido	13
1.10	Versão B - vetorial colorida sobre fundo colorido irregular Versão B - vetorial colorida sobre fundo colorido irregular	14
1.11	Versão C - vetorial colorida sem linhas Versão C - vetorial colorida sem linhas	15
1.12	Versão D - vetorial colorida Versão D - vetorial colorida	16
1.13	Versão A - fotográfica monocromática Versão A - fotográfica monocromática	17
1.14	Versão A - fotográfica monocromática sobre fundo preto Versão A - fotográfica monocromática sobre fundo preto	18
1.15	Versão A - fotográfica monocromática sobre fundo irregular Versão A - fotográfica monocromática sobre fundo colorido	19
1.16	Versão A - chapada em monocromática Versão A - chapada monocromática	20
1.17	Versão B - chapada em monocromática Versão B - chapada monocromática	21
1.18	Versão C - chapada monocromática sem linhas Versão C - chapada monocromática sem linhas	22
1.19	Códigos de composição de cores do logo Códigos de composição de cores do logo	233
1.20	Área livre ao redor do logo Área livre ao redor do logo	24
1.21	Assinatura de marca Assinatura de marca	25
1.22	Construção de assinatura de marca Construção de assinatura de marca	26
1.23	Assinatura - Versão positiva sobre fundo claro Assinatura - Versão positiva sobre fundo claro	27
1.24	Assinatura - Versão negativa sobre fundo escuro Assinatura - Versão negativa sobre fundo escuro	28
1.25	Assinatura - Versão sobre fundo colorido irregular Assinatura - Versão sobre fundo colorido irregular	29
1.26	Tipologia - Fonte Corporativa Tipologia - Fonte Corporativa	30

Figura 25 – Sumário do Manual de Identidade Visual FIAT
 Fonte: Logotypes 101 (2011).

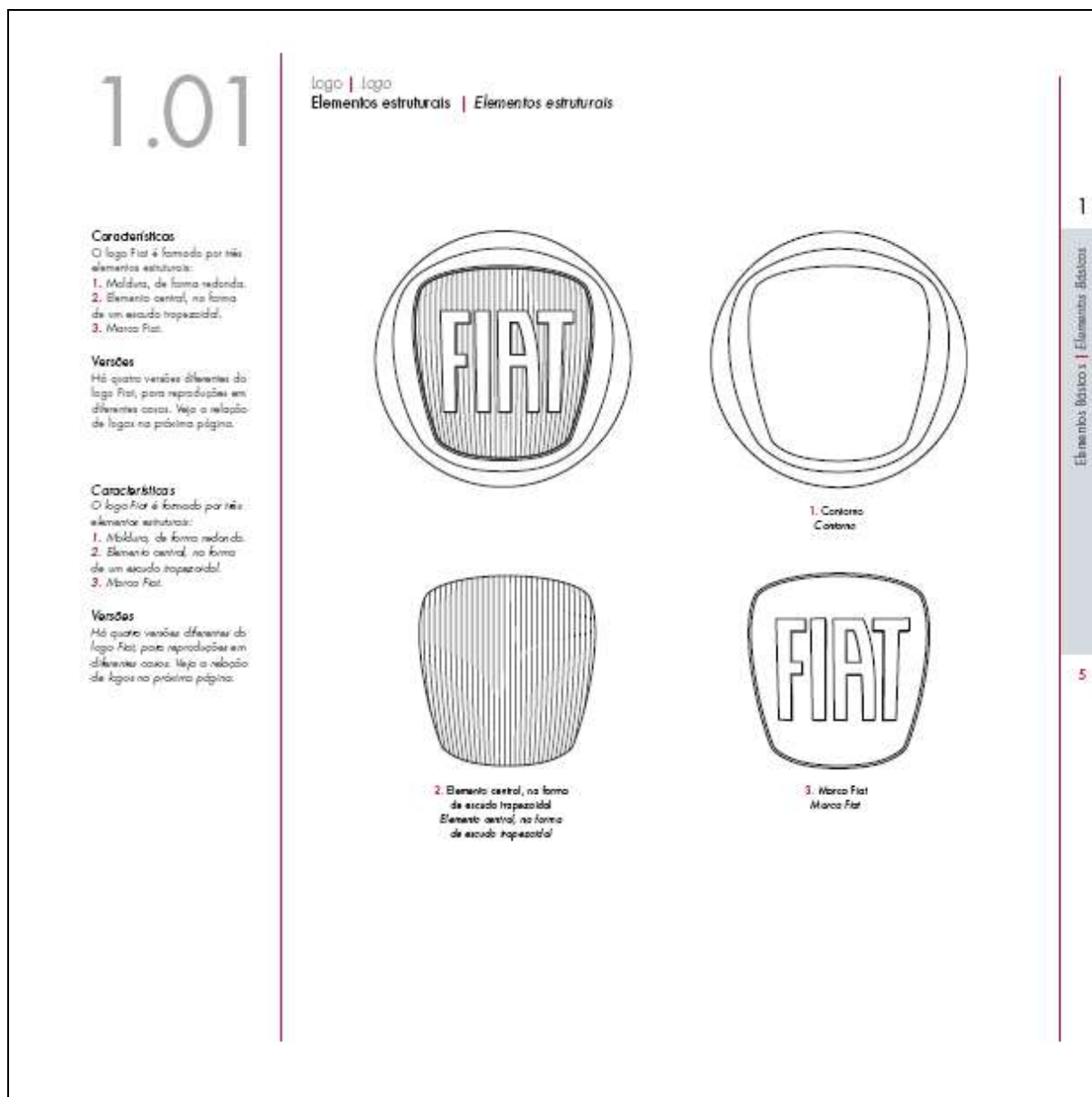


Figura 26 – Elementos Estruturais da Marca FIAT
Fonte: Logotypes 101 (2011).

1.19

Cores | Cores
Códigos de composição de cores do logo | Códigos de composição de cores do logo

Características
O logo vetorial é composto de vermelho rubi 7427 e vermelho escuro 7428.

Código de cores
Cada cor é definida por uma série de códigos: Pantone, CMYK, RAL, HTML, RGB.

Características
O logo vetorial é composto de vermelho rubi 7427 e vermelho escuro 7428.

Código de cores
Cada cor é definida por uma série de códigos: Pantone, CMYK, RAL, HTML, RGB.

Vermelho Rubi


Pantone **7427**

Cyan 8%	Magenta 100%	Yellow 55%	Black 32%
Código RAL 3003		HTML (hexadecimal) 96172E	RGB R:150 - G:23 - B:46

Vermelho Escuro

Pantone **7428**

Cyan 20%	Magenta 96%	Yellow 34%	Black 62%
Código RAL 3005		HTML (hexadecimal) 6D2D41	RGB R:109 - G:45 - B:65



Logo - versão vetorial
Para ser utilizado em reproduções entre 20 mm e 10 mm

Logo - versão vetorial
Para ser utilizado em reproduções entre 20 mm e 10 mm

1
 Elementos Básicos | Elementos Básicos
 23

Figura 27 – Código Cromático da Marca FIAT
Fonte: Logotypes 101 (2011).

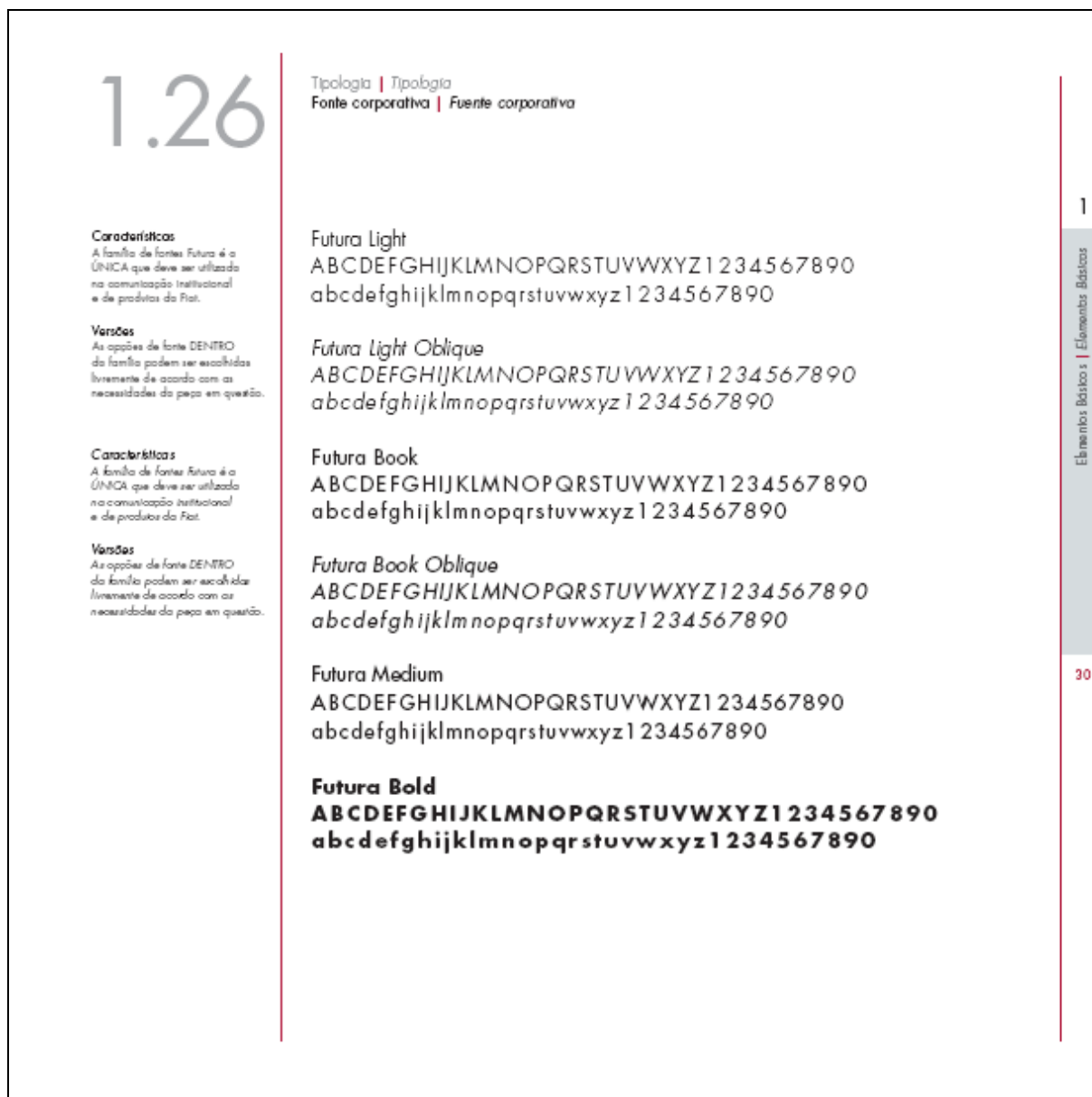


Figura 28 – Tipografia da Marca FIAT
Fonte: Logotypes 101 (2011).

7.4 BRAND BOOK FIAT AUTOMÓVEIS

Através dessas análises e levantamento de dados, foi percebido que a empresa FIAT adota uma postura ousada e inovadora, através de diferentes canais que se utilizam da moda, do comportamento, da arte, do *design* e da cultura. Entendeu-se que a marca quer ser vista através de um posicionamento que ressalta,

além da beleza e da tecnologia dos carros, de uma imagem que transmita jovialidade, alegria e estilo.

Dentro desse padrão referencial, buscou-se elaborar um *Brand Book* que pudesse traduzir para esse universo a essência da inovação e tecnologia que sugere o DNA (vocação) da FIAT, reforce seus valores de marca e mostre reflexos da italianidade, com personalidade, ousadia e irreverência, além de estilo.

O modelo de *Brand Book* FIAT proposto foi elaborado em *software Corel Draw*, versão X5, em formato A4 (29,7 x 21,0) cm, paisagem, impresso em papel *couché* 120 gramas em *bureau* digital, encadernado em capa dura com acabamento laminado fosco, sem faca especial e constituído por 60 páginas.

O quadro 14 abaixo ilustra os aspectos propostos no *Brand Book* que tentaram diferenciar-se do Manual de Identidade Visual inicial da marca FIAT:

	Manual de Identidade Visual FIAT	<i>Brand Book</i> FIAT
Visão e Missão	Não Possui	Possui
Valores	Não Possui	Possui
Posicionamento	Não Possui	Possui
Padrão Cromático	Possui	Possui
Padrão Tipográfico	Possui	Possui
Construção da Marca/Ícone	Possui	Possui
Logotipo	Não Possui	Possui
Especificações Técnicas de Aplicação	Não Possui	Possui

Quadro 14 – Comparação Entre o Manual de Identidade e *Brand Book* FIAT
Fonte: Elaborado pela própria autora (2012).

O modelo proposto para o *Brand Book* para a marca FIAT foi dividido em duas partes, sendo:

- a) Estratégia e Identidade de Marca.
- b) Identidade Visual.

Inicialmente, na primeira parte do *Brand Book* da FIAT – Estratégia e Identidade de Marca – e após a introdução do manual, é resumido o aspecto relacionado à gestão da empresa, sua missão e visão, para na sequência apresentar os conceitos que envolvem a marca. Em seguida, foi apresentado seu posicionamento, essência, DNA (vocação), personalidade, tom de voz e linguagem fotográfica da marca FIAT.

Na segunda parte do *Brand Book* da FIAT – Identidade Visual – são apresentados os detalhes construtivos da marca, padrão cromático e tipográfico e algumas aplicações em *folder*, cartaz promocional, papelaria, uniformes, material promocional e sinalização externa. Nas aplicações procurou-se informar os aspectos técnicos relacionados a cada material, bem como, dimensionamentos e processos de produção gráfica, quando aplicáveis. Também foram incluídas a malha construtiva da marca, marca com *slogan*, área de proteção, usos incorretos e redução mínima. A cor predominante utilizada foi o vermelho.



Figura 29 – Capa do *Brand Book* FIAT
Fonte: Elaborado pela própria autora (2012).

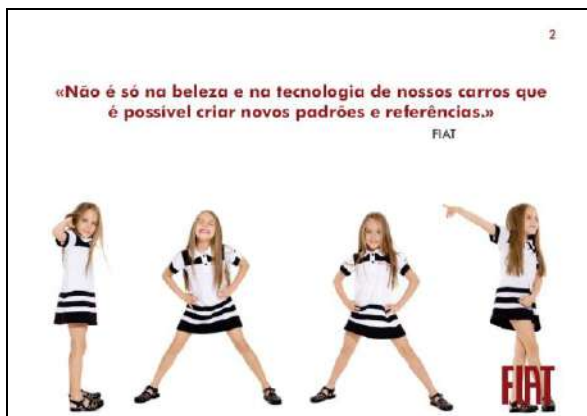


Figura 30 – Folha de Rosto 1
Fonte: Adaptado de FIAT (2012).



Figura 31 – Folha de Rosto 2
Fonte: Elaborado pela própria autora (2012).



Figura 32 – Apresentação do *Brand Book*
Fonte: Elaborado pela própria autora (2012).



Figura 33 – Parte 1 do *Brand Book* FIAT: Estratégia e Identidade de Marca
 Fonte: Elaborado pela própria autora (2012).



Figura 34 – Sumário da Parte 1
 Fonte: Elaborado pela própria autora (2012).



Figura 35 – Gestão FIAT Automóveis
 Fonte: Adaptado de FIAT (2012).



Figura 36 – Missão e Visão FIAT
Fonte: Adaptado de FIAT (2012).



Figura 37 – Estratégia FIAT
Fonte: Adaptado de FIAT (2012).



Figura 38 – Marca FIAT
Fonte: Elaborado pela própria autora (2012).



Figura 39 – Evolução da Marca FIAT
Fonte: Adaptado de Mundo das Marcas (2012).



Figura 40 – Marca Atual
Fonte: Adaptado Mundo da Marcas (2012).



Figura 41 – Marca FIAT (2006)
Fonte: FIAT (2012).



Figura 42 – Definição da Marca (rostro)
Fonte: Elaborado pela própria autora (2012).



Figura 43 – Definição da Marca
Fonte: Elaborado pela própria autora (2012).



Figura 44 – Posicionamento (rostro)
Fonte: Elaborado pela própria autora (2012).



Figura 45 – Posicionamento
Fonte: Elaborado pela própria autora (2012).



Figura 46 – Essência e DNA (rostro)
Fonte: Elaborado pela própria autora (2012).



Figura 47 – Essência e DNA
Fonte: Elaborado pela própria autora (2012).



Figura 48 – Personalidade (rostro)
 Fonte: Elaborado pela própria autora (2012).



Figura 49 – Personalidade
 Fonte: Elaborado pela própria autora (2012).

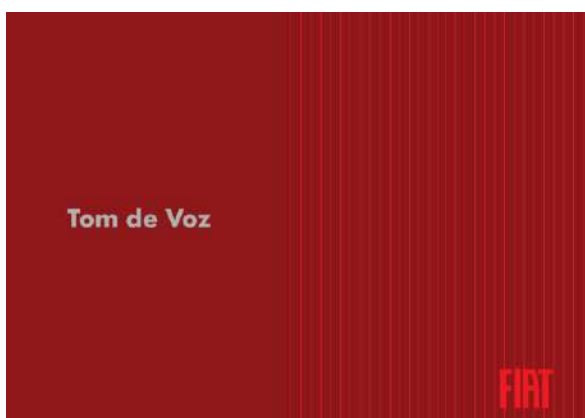


Figura 50 – Tom de Voz (rostro)
 Fonte: Elaborado pela própria autora (2012).



Figura 51 – Tom de Voz
 Fonte: Elaborado pela própria autora (2012).



Figura 52 – Linguagem Fotográfica (rostro)
 Fonte: Elaborado pela própria autora (2012).



Figura 53 – Linguagem Fotográfica (1)
 Fonte: Elaborado pela própria autora (2012).



Figura 54 – Linguagem Fotográfica (2)
Fonte: Adaptado de FIAT (2012).



Figura 55 – Linguagem Fotográfica (3)
Fonte: Adaptado de FIAT (2012).



Figura 56 – Linguagem Fotográfica (4)
Fonte: Adaptado de FIAT (2012).

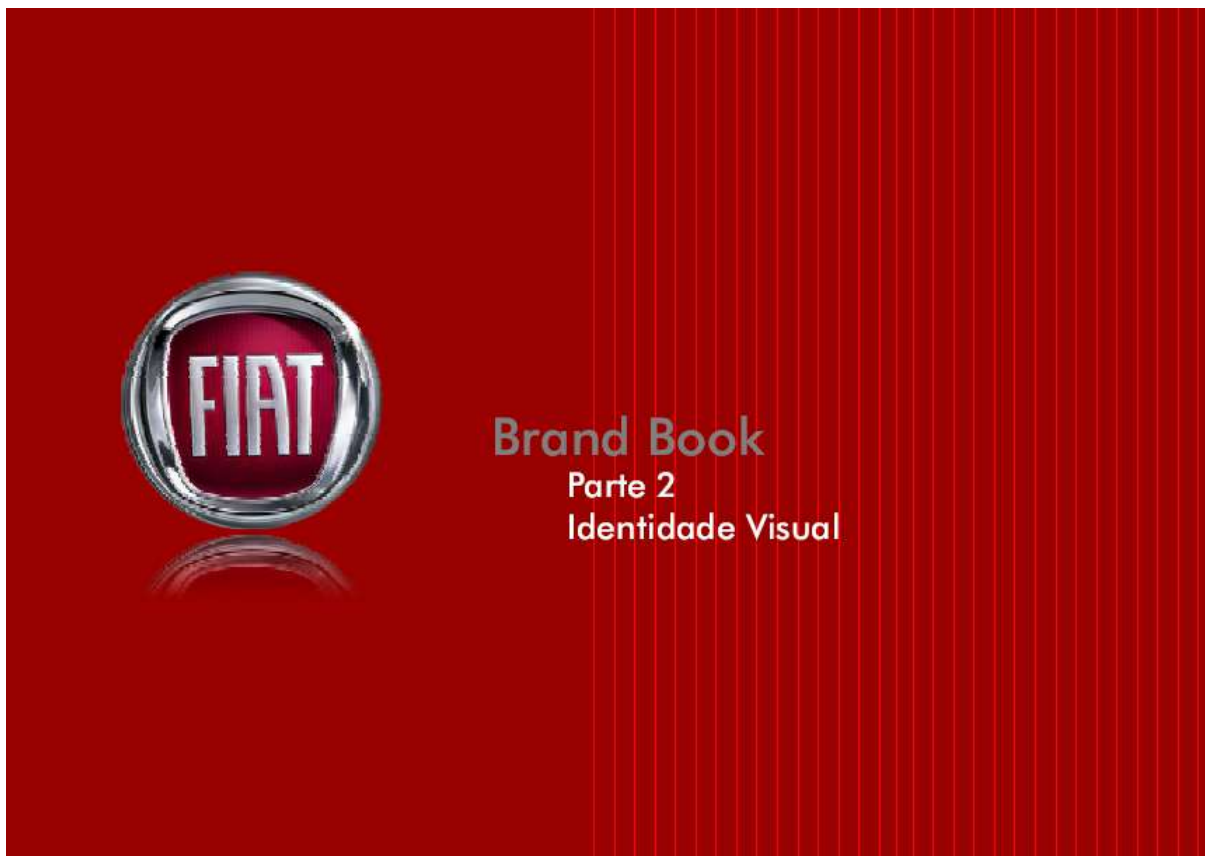


Figura 57 – Parte 2 do *Brand Book* FIAT: Identidade Visual
 Fonte: Elaborado pela própria autora (2012).



Figura 58 – Sumário da Parte 2
 Fonte: Elaborado pela própria autora (2012).



Figura 59 – Logotipo e Marca (rosto)
 Fonte: Elaborado pela própria autora (2012).

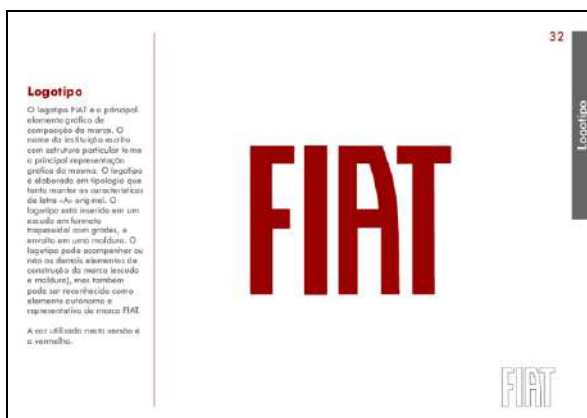


Figura 60 – Logotipo
Fonte: Elaborado pela própria autora (2012).



Figura 61 – Marca
Fonte: Adaptado de *Logotypes 101* (2011).



Figura 62 – Outline
Fonte: Elaborado pela própria autora (2012).



Figura 63 – Monocromia
Fonte: Adaptado de *Logotypes 101* (2011).



Figura 64 – Fundo em Preto e Branco
Fonte: Adaptado de *Logotypes 101* (2011).

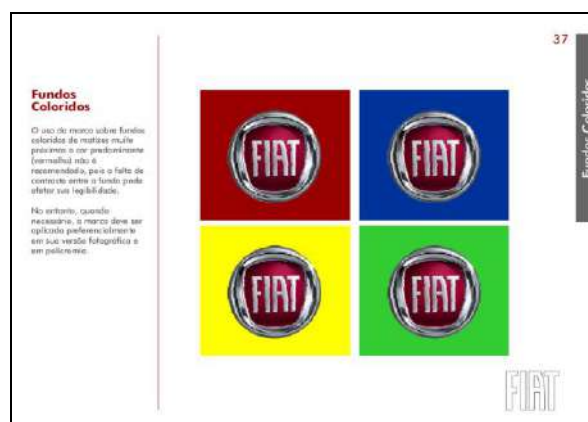


Figura 65 – Fundos Coloridos
Fonte: Adaptado de *Logotypes 101* (2011).



Figura 66 – Fundos Irregulares
 Fonte: Adaptado de *Logotypes 101* (2011).



Figura 67 – Marca com Slogan
 Fonte: Elaborado pela própria autora (2012).



Figura 68 – Elementos e Construção (rosto)
 Fonte: Elaborado pela própria autora (2012).

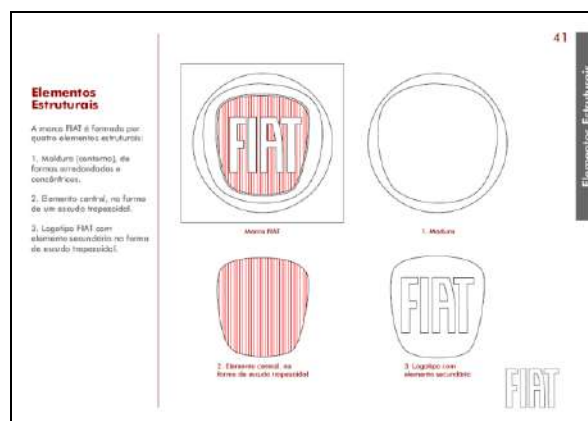


Figura 69 – Elementos Estruturais
 Fonte: Elaborado pela própria autora (2012).

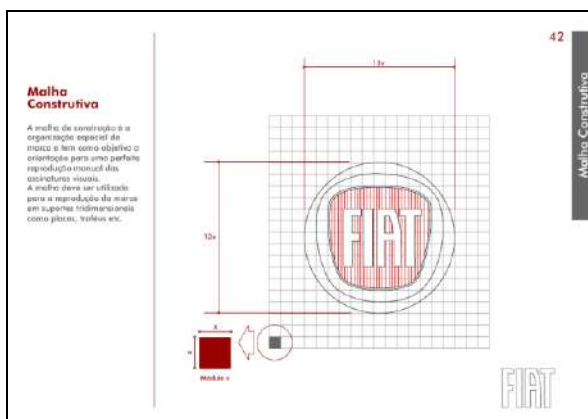


Figura 70 – Malha Construtiva
 Fonte: Elaborado pela própria autora (2012).

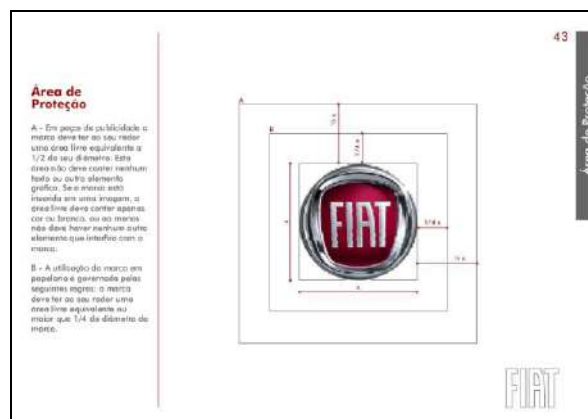


Figura 71 – Área de Proteção
 Fonte: Adaptado de *Logotypes 101* (2011).

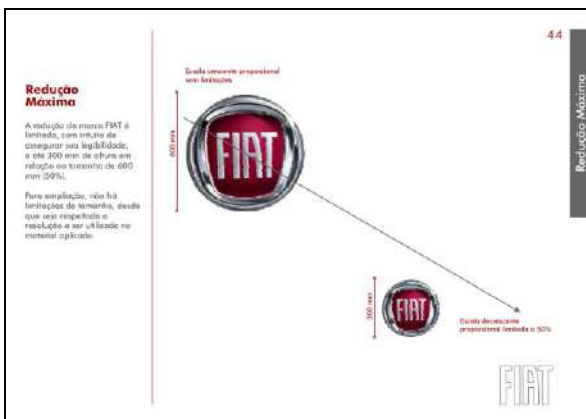


Figura 72 – Redução Máxima
Fonte: Elaborado pela própria autora (2012).



Figura 73 – Usos Incorretos
Fonte: Elaborado pela própria autora (2012).



Figura 74 – Padrão Tipográfico (rosto)
Fonte: Elaborado pela própria autora (2012).

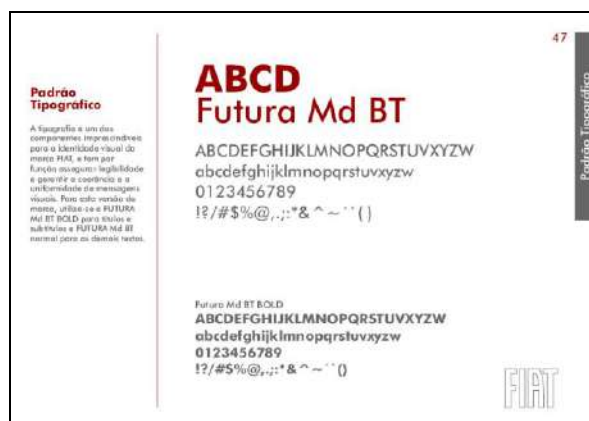


Figura 75 – Padrão Tipográfico
Fonte: Elaborado pela própria autora (2012).



Figura 76 – Padrão Cromático (rosto)
Fonte: Elaborado pela própria autora (2012).

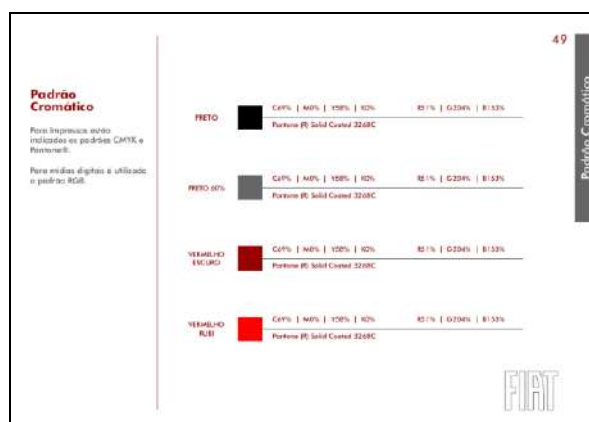


Figura 77 – Padrão Cromático
Fonte: Elaborado pela própria autora (2012).



Figura 78 – Aplicações (rostro)
Fonte: Elaborado pela própria autora (2012).



Figura 79 – Cartaz Promocional
Fonte: Adaptado de Portal da Propaganda (2012).



Figura 80 – Folder
Fonte: Adaptado de Deu Cria (2012).

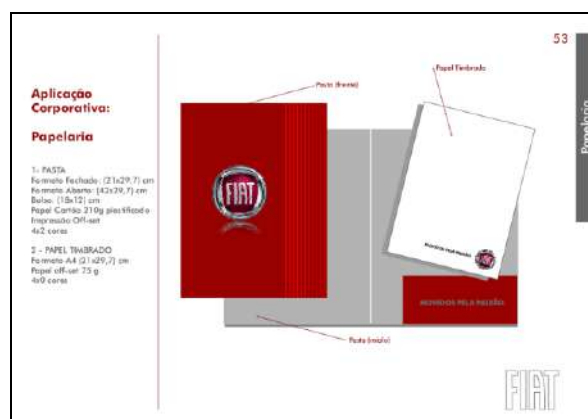


Figura 81 – Papelaria
Fonte: Elaborado pela própria autora (2012).

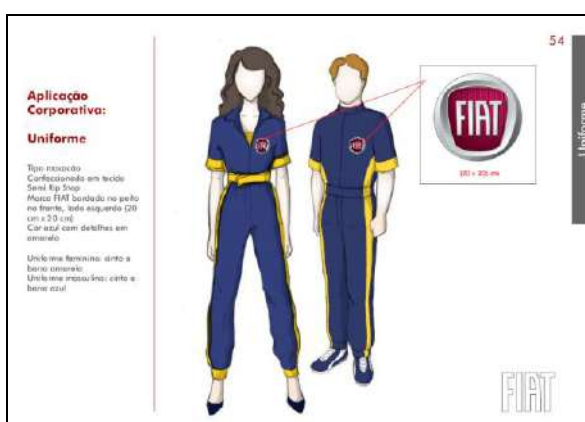


Figura 82 – Uniforme
Fonte: Elaborado pela própria autora (2012).



Figura 83 – Boné
Fonte: Elaborado pela própria autora (2012).

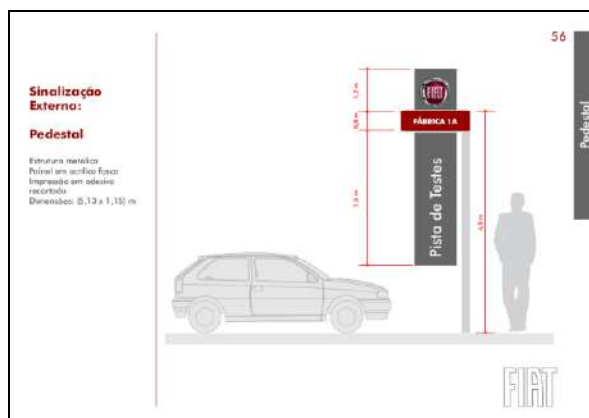


Figura 84 – Pedestal

Fonte: Elaborado pela própria autora (2012).

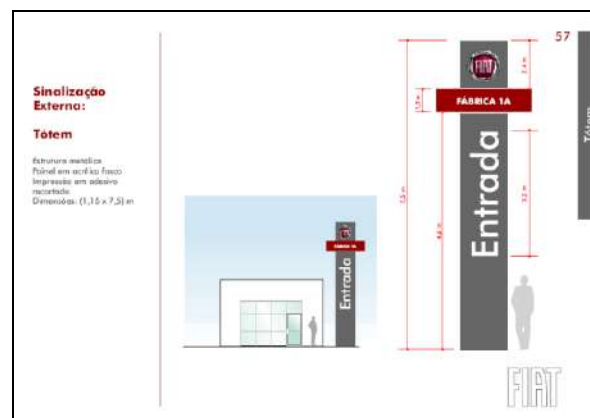


Figura 85 – Tótem

Fonte: Elaborado pela própria autora (2012).

8 CONCLUSÕES FINAIS

Com base na fundamentação teórica, nas análises dos *Brand Books* e no modelo proposto de manual para a FIAT, pode-se concluir que atribuir ao *design* gráfico sua função no *branding* permitiu entender a maneira como a marca passa a se expressar de forma tangível e dentro da ótica da gestão estratégica das empresas.

Isso significa que o *design* gráfico passa a ter importância fundamental no processo de *branding*, de modo que o mesmo possa atuar como fio condutor para fornecer suportes criados a partir de elementos que permitam a identificação e a diferenciação de uma marca, dentro da decodificação da mensagem inserida na gestão da comunicação corporativa.

Assim como o *branding* tem a função de gerenciar os diversos discursos de uma marca e suas manifestações de identidade, o *design* gráfico terá a função de decodificar essas informações e, através delas, expressá-las visualmente e da forma correta, para que a mensagem seja realmente percebida e aceita pelo seu público-alvo.

Essas conclusões são apoiadas nas considerações do autor Petrelli (2008), que afirma que a marca, muito além de um símbolo gráfico, cuja função única e exclusiva era de estabelecer a posse, autoria e detentor de direito, pode exercer nos dias atuais novas e complexas relações físicas e emocionais, através de uma cultura institucional, social e comportamental. Além disso, ao *design* gráfico, é atribuída sua responsabilidade ao articular os signos em prol do refinamento estético, imagético e comunicacional, implementando desta maneira ações informacionais e promocionais que reforçam a percepção e o posicionamento da marca. Ainda, segundo Schmitt e Simonson (2000), podemos considerar a seguinte afirmação para reforçar essas conclusões:

“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.” (SCHMITT; SIMONSON, 2000, p. 57).

De acordo com a afirmação desses autores, permite-se entender que a função do *design* não está limitada apenas às artes gráficas, mas abrange a criação de valor e estética para diferenciar a empresa e seus produtos através da marca. Também ao *design* gráfico caberá a função de ser “criadora de cultura”, através do *branding*, desenvolvendo trabalhos integrados com outras áreas e equipes multidisciplinares, onde o envolvimento de diversas habilidades tem como principal função gerar propostas inovadoras para a identidade da marca.

Enfim, percebeu-se a importância do *design* gráfico ao analisar a transição do manual de identidade visual para o *Brand Book*, principal ferramenta de disseminação e alinhamento da marca nos dias de hoje. No entanto, é fundamental que o papel do *designer* gráfico esteja claramente definido, bem como, sejam aplicadas as devidas técnicas e metodologias que envolvem o processo de desenvolvimento e construção de uma marca e seu sistema de identidade visual, para que não haja interpretações equivocadas nem que este profissional seja posto de lado na gestão estratégica das empresas.

REFERÊNCIAS

ADG – ASSOCIAÇÃO DOS *DESIGNERS* GRÁFICOS. **O valor do *design*: guia ADG Brasil de prática profissional do *designer* gráfico.** – 2ª. Edição – São Paulo: SENAC São Paulo, 2004.

BRASIL ESCOLA. Disponível em:
<<http://www.brasilecola.com/historiag/revolucao-industrial.htm>>. Acesso em: 30 abr. 2012.

CARNEIRO, Levi. **Marca corporativa: um universo em expansão.** São Paulo: Grupo Troiano de Branding, 2011.

DEU CRIA. Disponível em:
<<http://www.deucria.com/?portfolio=fiat>>. Acesso em: 23 mar. 2012.

DICIO. Disponível em:
<<http://www.dicio.com.br/comuna/>>. Acesso em: 30 abr. 2012.

FIAT. Disponível em:
<<http://www.fiat.com.br/>>. Acesso em: 23 mar. 2012.

FX BRASIL. Disponível em:
< <http://www.dichoyhecho.info/FX%20br%20brandbook.pdf>>. Acesso em: 04 abr. 2011.

ITAÚ CULTURAL. Disponível em:
<http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=termos_texto&cd_verbete=368>. Acesso em: 30 abr. 2012.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes.** 3ª. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, Kevin L. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de *Marketing*.** 10 ed. São Paulo: Pearson *Prentice Hall*, 2002.

LOGOTYPES 101. Disponível em:

<http://www.logotypes101.com/guidelines/fiat__in_portuguese_.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2011.

MARTINS, José. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Global Brands, 2006.

_____. **Grandes marcas, grandes negócios**. São Paulo: Global Brands, 2005.

MUNDO DAS MARCAS. Disponível em:

<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/fiat-movidos-pela-paixao.html>>. Acesso em: 23 mar. 2012.

PEÓN, Maria Luiza. **Sistema de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PETRELLI, Marco Aurélio. **O branding sob a ótica do design gráfico. A identidade visual corporativa como estratégia para evidenciar a identidade da marca: estudo de caso das indústrias calçadistas do Vale do Rio Tijucas**. 2008. 169 f. Dissertação (Mestrado) – Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, 2008. Disponível em: <<http://www.posdesign.ufsc.br/publicacoes/2007/dissMarcoAurelio.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2011, 21:08.

_____ et al. *O Branding e sua Relação com o Design Gráfico*. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 4., 2007, Rio de Janeiro. Disponível em:

<<http://pt.scribd.com/rbardon/d/51422932-O-Branding-e-Sua-Relacao-Com-o-Design-Grafico>>. Acesso em: 02 abr. 2011, 16:34.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1995.

PORTAL DA PROPAGANDA. Disponível em:

<http://www.propagandasustentavel.com.br/site/show.asp?post_id=74>. Acesso em 23 mar. 2012.

SCHIMITT, Bernand; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing**. São Paulo: Nobel, 2000.

SER EDUCACIONAL. Disponível em:

<<http://www.sereducacional.com/>>. Acesso em: 05 abr. 2011

SILVA, Carlos D. da; VIEIRA, Luiz C. M. A Gestão Estratégica do design sob o ponto de vista do redesenho de identidade visual. **Revista Unoesc & Ciência – ACET**, Joaçaba, v. 1, n. 1, p. 5-20, jan./jun. 2010. Disponível em: <<http://editora.unoesc.edu.br/index.php/acet/article/viewFile/112/258>>. Acesso em: 18 abr. 2011, 22:42.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

UOL EDUCAÇÃO. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/biografias/toulouse-lautrec.htm>>. Acesso em: 30 abr. 2012.

VILLAS-BOAS, André. **O que é e nunca foi design gráfico**. 3 ed. Rio de Janeiro: 2Ab, 2000.

VIVA EMBALAGEM. Disponível em: <<http://www.vivaembalagem.com.br/viva/>>. Acesso em: 05 abr. 2011.