



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PALOMA SOARES RIBEIRO MEIRELLES
21507241

DESENVOLVIMENTO DE BRANDBOOK
M. SILVA CONTABILIDADE

BRASÍLIA
2018

PALOMA SOARES RIBEIRO MEIRELLES

DESENVOLVIMENTO DE BRAND BOOK

M. SILVA CONTABILIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado como um dos requisitos para
a conclusão do curso publicidade e
propaganda do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.

Orientador: Angélica Cordova Machado

BRASÍLIA

2018

PALOMA SOARES RIBEIRO MEIRELLES

DESENVOLVIMENTO DE BRANDBOOK

M. SILVA CONTABILIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado como um dos requisitos para
a conclusão do curso publicidade e
propaganda do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.

Orientador: Angélica Cordova Machado

Brasília, ___ de _____ de 2018

Banca Examinadora

Prof.(a):
Orientador(a)

Prof.(a):
Examinador(a)

Prof.(a):
Examinador(a)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus pela vida, pela saúde e força dadas a mim para superar os momentos difíceis e por seu amor imensurável. À minha família, por seus exemplos de vida e por sempre me apoiarem e me incentivarem a ser melhor a cada dia, e em especial aos meus pais, pelo amor e por estarem sempre ao meu lado dando o melhor de si para verem a minha felicidade, além de me darem a oportunidade de fazer esse curso de graduação.

Um agradecimento a todos os professores do curso, pela paciência, disponibilidade e conhecimento passados ao longo de toda a graduação, em especial a professora e orientadora Angélica Cordova Machado pelo conhecimento, instruções e auxílio neste semestre para que o trabalho fosse concluído.

Deixo ainda o meu obrigado a todos os que fizeram parte dessa jornada durante os anos na faculdade, deixando cada momento mais leve, amigos que quero levar para a vida.

Um agradecimento especial ao Marcos Vinícius, melhor amigo, companheiro e marido, que foi o meu porto seguro, me ajudou e me acalmou quando precisei, além de vibrar em cada pequena vitória minha.

Sem todos vocês, nada disso seria possível. Fica aqui o meu sincero obrigado.

RESUMO

Este trabalho consiste no projeto de conclusão de curso para a graduação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB. O presente trabalho objetiva-se a criar um brandbook para a empresa de serviços contábeis “M. Silva Contabilidade”, que atua há mais de 24 anos no mercado e situa-se no SIA - DF. Com a pretensão de crescimento, percebeu-se a necessidade de uma melhor comunicação no geral e em específico a comunicação visual. Para atingir esse objetivo, diversos conceitos sobre comunicação e Design Gráfico aprofundados em Identidades Visuais foram estudados e explicados nesse trabalho. Na pesquisa buscou-se entender também o papel da marca, seu histórico e os conceitos relacionados a ela e a importância de uma identidade visual efetiva no processo de valorização da imagem corporativa e de reconhecimento no mercado.

Palavras-chave: *Brandbook*. Comunicação. Marca. Identidade Visual. *Design*.

ABSTRACT

This academic work consists of the project of conclusion of course for the graduation in Advertising and Marketing of the Centro Universitário de Brasília - UniCEUB. The present work aims to create a brandbook for the accounting services company "M. Silva Contabilidade ", which has been operating for more than 24 years in the market and is located in SIA - DF. With the pretension of growth, it was noticed the need for better communication in general and in specific the visual communication. To achieve this goal, several concepts on Communication and Graphic Design in depth in Visual Identities were studied and explained in this work. The research also sought to understand the role of the brand, its history and the concepts related to it and the importance of an effective visual identity in the process of valuing the corporate image and recognition in the market.

Keywords: Brandbook. Communication. Brand. Visual identity. Design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Psicologia das cores	19
Figura 2 – Marcas dos principais concorrentes físicos	23
Figura 3 – Marcas dos concorrentes digitais	24
Figura 4 – Antigo cartão de visitas da empresa	26
Figura 5 – Ideias de símbolo	27
Figura 6 – Esqueleto do símbolo	28
Figura 7 – Símbolo com cores	29
Figura 8 – Modelo final da logo	29
Figura 9 – Peças para mídias sociais	32
Figura 10 - Flyers	33

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1. COMUNICAÇÃO	10
2.1.1. Tipos de Comunicação	11
2.2. COMUNICAÇÃO VISUAL	12
2.3. MARCA	13
2.4. BRANDBOOK	14
2.5. DESIGN	15
2.6. IDENTIDADE VISUAL	16
2.6.1. Logo	17
2.6.2. Símbolo	18
2.6.3. Cores	18
2.6.4. Tipografia	20
3. MEMORIAL DESCRITIVO	21
3.1. A EMPRESA	21
3.1.1. Planejamento estratégico	22
3.2. CONCORRENTES	23
3.3. IDENTIDADE VISUAL	26
3.3.1. Logo	27
3.3.1.1. Símbolo	27
3.3.1.2. Cores	28
3.3.1.3. Logotipo	29
3.4. DESENVOLVIMENTO DO BRANDBOOK	30
CONCLUSÃO	35
REFERÊNCIAS	36

1. INTRODUÇÃO

Estamos em um constante processo de mudanças, sendo assim, diversas empresas passam por constantes reestruturações, e procuram adequar-se na forma de administrar para agradar seus colaboradores e atrair mais clientes, portanto, o que será o diferencial competitivo é a forma como os serviços prestados são apresentados.

Nesse contexto, este trabalho tem como finalidade o desenvolvimento de um *brandbook* (que é uma evolução na forma de apresentar a identidade visual de uma marca) da empresa M. Silva Contabilidade, que é um escritório de contabilidade localizado no SIA - DF, inicialmente formado por um núcleo familiar, com o foco em micro e pequenas empresas. O objetivo geral é aprimorar a comunicação tanto interna, com seus colaboradores, quanto externa, com seus clientes.

Para se manter no mercado em um cenário tão competitivo, é importante que a marca seja atraente, chame a atenção e apresente diferenciais que possam impactar seus atuais e possíveis novos clientes, além de se posicionar no mercado de forma única e marcante e que represente, além do serviço que é prestado, os valores que a empresa carrega.

A criação de *brandbook* para a empresa vai muito além do logotipo, engloba todo o visual e os conceitos por trás da marca e da forma como a empresa deseja se posicionar a partir de seus valores e ideais, de forma que a represente e a destaque das demais. Devido a sua importância, deve transmitir confiança e estabilidade aos clientes e colaboradores, além de facilitar a identificação da empresa, fixando a marca na memória visual dos clientes. Tem que ser bem estudada e trabalhada, pois nada valem os esforços com produtos, serviços e experiências que ela oferece aos clientes se não for lembrada e identificada.

O *brandbook* apresenta a evolução da marca, os valores consolidados e a sua essência, sendo peça fundamental na forma de apresentar a identidade visual

da marca, pois retrata os valores e os conceitos que as cores, disposições, logotipos e fotos transmitem na comunicação.

Neste projeto, será desenvolvido o *brandbook* voltado para a implantação da mudança de visão que todos têm do escritório, reposicionando a empresa no mercado e buscando, através da nova identidade e das medidas que serão adotadas, alcançar o resultado almejado.

Para o desenvolvimento deste trabalho, temos como base, além do objetivo geral descrito anteriormente, alguns objetivos específicos:

- Realizar levantamento bibliográfico sobre comunicação, marca, *brandbook*, *design* e identidade visual (incluindo logo, símbolo, tipografia e cores);
- Criar a identidade visual da marca;
- Desenvolver o *brandbook*.

Foi realizada inicialmente uma pesquisa bibliográfica que ampliará os conhecimentos para o desenvolvimento da identidade visual, dos materiais gráficos propostos no projeto e do *brandbook*.

A partir disso, também será realizada uma pesquisa de natureza qualitativa a qual dar-se-á através de uma análise das marcas de alguns concorrentes, bem como suas composições visuais utilizadas.

Terminada a etapa de levantamento de dados, parte-se para a geração de alternativas e criação da identidade visual da marca, definindo símbolos, cores e tipografias a serem utilizadas e, logo em seguida, o desenvolvimento de aplicações como o cartão de visitas, *flyer*, fachada, produtos promocionais, canais virtuais (website e mídias sociais). E nesse processo que é criado o *brandbook*, pois é onde retrata os valores e conceitos que as cores e o logotipo querem transmitir na comunicação da marca.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. COMUNICAÇÃO

Etimologicamente, comunicação é uma palavra derivada do termo latino "*communicare*", que significa: partilhar, participar algo, tornar comum. O ato de comunicar está na raiz de sociedade, "[...] é o modo pelo qual as pessoas se relacionam entre si" (FERREIRA e MALHEIROS, 2016, p.21). É algo essencial para a vida humana e permite a interação entre seres.

Ferreira e Malheiros afirmam que "o intuito da comunicação sempre foi partilhar informações, sentimentos e emoções"(2016, p.23). Sendo assim, podemos compreender melhor a importância da comunicação em nossas vidas, pois a todo momento estamos nos comunicando.

[...] a aula do professor, a conversa entre mãe e filha, a circular comercial, a carta de amor, o discurso parlamentar, o chamado telefônico, o memorando, o comício político, a reunião social, o telegrama expedido, o jato de luz dos faróis, o anúncio da Propaganda, a mensagem da criança a Papai Noel, o relatório científico, o disco do fonógrafo, os punhos brancos dos guardas de trânsito, as bandeiras dos exércitos, o estrondo dos aviões a jato, a ordem de serviço, o livro de orações, as mensagens instantâneas, o e-mail, os blogs, os chats, o twitter, o retweeter, o zap, tudo, absolutamente tudo, é Comunicação. Estamos imersos num oceano de Comunicação, e não se vive um instante fora dele. (PENTEADO, 2012, p. XXVI).

Segundo Penteado, "Seu grande objetivo é o entendimento entre os homens" (2012, p.1). Porém, para que haja um entendimento, é necessário que exista a compreensão da mensagem entre os indivíduos. E essa compreensão dá-se por meio de códigos que tenham significação comum entre o emissor e o receptor, podendo ser: imagens, sons, sinais, gestos, expressões, palavras, falas, entre outros.

2.1.1. Tipos de Comunicação

Apesar de existirem diversos tipos específicos de comunicação, alguns que inclusive são objetos de estudos, a comunicação se divide em duas grandes vertentes principais: a verbal e a não-verbal.

A comunicação verbal abrange tanto a comunicação escrita quanto a oral. Esse tipo de comunicação se realiza com a utilização de palavras. É a forma de comunicação mais utilizada e particular dos seres humanos.

A Comunicação escrita consiste na utilização do alfabeto e das palavras formando um conteúdo que se dispõe em livros, jornais, revistas, cartas, e em qualquer abordagem textual física ou *online*. Já a comunicação oral resume-se na transmissão de uma mensagem por meio da fala. Esta, na maioria das vezes, promove uma interação social por ser presencial, exceto quando estão presentes na Tv, rádio e internet.

A forma mais frequente pela qual a comunicação se concretiza é a palavra. Além do conteúdo em si, ela expressa nossa forma de enxergar o mundo e, por isso, devemos “modelar nossas palavras até se tornarem o mais fino invólucro dos nossos pensamentos”. Essa reflexão tem o objetivo de nos fazer entender o processo de comunicação como ele é de fato: complexo, mesclando forma e conteúdo, intenções e percepções, objetivos e desejos. Daí a necessidade de considerarmos a comunicação em todas as esferas de nossa vida, inclusive nas nossas atividades profissionais. (FERREIRA e MALHEIROS, 2016, p.57)

Em contrapartida, tratando-se da comunicação não-verbal, esta abrange todo tipo de comunicação que não se utiliza de palavras, podendo transmitir uma mensagem por meio de códigos visuais (imagens, fotos, olhar, mímica, gesto, postura), sonoros (sons, trilhas, ruídos) ou audiovisuais (vídeos artísticos, publicitários, filmes; danças; documentários).

A comunicação não-verbal, segundo Munari, "é uma linguagem, talvez mais limitada do que a falada, mas certamente mais direta. Exemplo evidente é o do bom cinema, em que são desnecessárias palavras se as imagens contam bem uma história" (1997, p. 58).

As formas de se comunicar sem a utilização de palavras, muitas vezes, atingem o público de forma mais instantânea e geram resultados mais rápidos, isso porque os textos necessitam da leitura e da interpretação do consumidor para serem compreendidos. Já a comunicação visual, por exemplo, por meio de uma imagem, pode criar rapidamente uma identificação com público e conseqüentemente transmitir o que se deseja.

2.2. COMUNICAÇÃO VISUAL

Para Bruno Munari (1997), comunicação visual é praticamente tudo o que vemos, desde uma imagem, um desenho, um cartaz, uma bandeira, até mesmo o comportamento de uma pessoa, seu modo de vestir, a ordem ou desordem de um ambiente, entre outros.

Para comunicar algo visualmente, "é preciso, então, tomar em consideração o tipo de receptor e as suas condições fisiológicas e sensoriais que, funcionando como filtros, deixam ou não passar a informação" (MUNARI, 1997, p. 57).

Cada receptor possui filtros diferentes, por isso, a importância de definir o público para o qual será destinada a comunicação. Sabendo o público que receberá a mensagem, a informação poderá ser transmitida e recebida de forma simples, clara e exata, de maneira que o consumidor a compreenda sem tantas complicações.

Ainda segundo Munari (1997), é possível fazer duas distinções da comunicação visual: causal ou intencional. Comunicação casual é quando a mensagem não tem propriamente a função de nos advertir de algo, podendo ser livremente interpretada pelo receptor. Ao contrário, a comunicação visual intencional tem por função passar uma informação precisa, ou seja, o emissor deseja que a mensagem enviada seja recebida pelo receptor com total significação pretendida.

O objetivo do emissor é exercer influência pela comoção, motivação ou informação. A mensagem é adaptada a esse propósito, e para que o emissor alcance o receptor, deve-se estabelecer um *canal* entre eles, um *meio*, como um jornal, um cartaz, um comercial, um site ou um livro, como este. O emissor espera que a mensagem gere conhecimento, interesse e credibilidade, e finalmente chegue a seu efeito final (na maioria dos casos, uma ação). (BERGSTROM, 2009, p. 30)

No âmbito da publicidade e propaganda, a comunicação visual intencional é a mais frequentemente usada, pois pretende-se, por meio da mensagem transmitida, influenciar o seu público alvo de forma a gerar conhecimento da marca e principalmente interesse pelo produto ou serviço ofertado, e que por fim, consiga gerar uma ação do consumidor.

2.3. MARCA

Para David Aaker "marcas são ativos, têm patrimônio e determinam o desempenho e a estratégia do negócio" (2015, p.16). Uma marca forte amplia o conhecimento e a diferenciação em relação a seus concorrentes.

Aaker complementa dizendo que uma marca é:

[...] Muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais. Mas uma marca é mais do que uma promessa. Ela também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca.(2015, p.11)

Com a grande concorrência, as empresas buscam formas de estabelecer uma ligação e desenvolver relações mais duradouras com os clientes. Uma marca forte que é bem representada por meio de sua essência, através da conscientização e do relacionamento com o cliente, consegue chegar à fidelidade e ao sucesso dos negócios.

A gestão de marcas, também chamada de branding, é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente, exigindo determinação superior e disposição para investir no futuro. A ideia da gestão de marcas é aproveitar todas as oportunidades para expressar por que as pessoas deveriam escolher uma marca e não outra. (WHEELER, 2012, p.16)

Os pontos de contato com o cliente, se bem utilizados, podem aumentar a consciência de marca e promover a fidelização. Site, mídias sociais, blog, cartão de visita, e-mail, serviços, funcionários, boca a boca, entre outros são considerados pontos de contato (WHEELER, 2012). Através deles, a empresa deve transmitir sua essência, qualidade, segurança, criando assim associações e estimulando os clientes a se identificarem com a marca.

Na construção de uma marca forte, é importante fortalecer o valor de marca (*brand equity*). Ou seja, quanto maior o valor da marca no mercado, mais forte é a imagem da empresa, consolidando uma marca forte. Segundo Aaker (2015), alguns aspectos para o desenvolvimento ou fortalecimento do *brand equity*, são: a consciência de marca, que afeta a percepção, opinião e comportamento do cliente e

também influencia a probabilidade de a marca ser lembrada; as associações de marca, que inclui tudo o que liga o cliente a marca, podendo ser a qualidade, atributos do produto ou serviço, soluções, personalidade, design, entre outros; e a fidelidade da marca, um cliente fiel beneficia a marca, pois romper esse elo é difícil e caro para a concorrência, portanto, o objetivo é ampliar a fidelidade e, gerar um relacionamento mais consistente e significativo com o cliente.

A visão de uma marca é "uma descrição estruturada da imagem pretendida pela marca; o que você deseja que a marca represente para os clientes e outros grupos relevantes, como funcionários e parceiros" (AAKER, 2015, p.34). E essa visão é importante para as marcas, pois além de apoiar e refletir a estratégia de negócios, ela cria uma diferenciação em relação a concorrência, repercute entre os clientes, e inspira funcionários e colaboradores.

2.4. BRANDBOOK

Após apresentar o que é marca, como fortalecer seu valor e definir a sua visão, pode-se desenvolver um *brandbook*, que é que um livro de marca. Segundo Aaker, um *brandbook* "não é um livro de regras e proibições com relação a fontes (apesar desse livro ter sua função), mas sim uma comunicação informativa e inspiradora, baseada em metáforas e histórias visuais e conceituais que dão textura à visão de marca" (2015, p. 127).

Um dos objetivos principais de um *brandbook* é contar a essência da marca e engajar pessoas. Por meio desse material, é apresentado a marca, sua personalidade, essência e valores, para que todos os públicos envolvidos conheçam de fato a empresa e falem uma mesma língua.

Para Alina Wheeler, a empresa precisa de um veículo de comunicação acessível e portátil para transmitir o significado da marca e a visão da empresa. Ela afirma que "os livros de marcas, [...] educam e constroem a consciência de marca" (2012, p. 192).

Pode-se afirmar então que um *brandbook*, sendo um manual de personalidade e comportamento de marca, é extremamente importante para uma empresa, pois orienta o uso de ferramentas e pontos de contato no desenvolvimento da imagem e percepção da marca, transmitindo assim, sua essência.

2.5. DESIGN

Para iniciar a compreensão sobre o que é *design*, é importante observar a origem da palavra e seus significados. Denis afirma que:

A origem imediata da palavra está na língua inglesa, na qual o substantivo *design* se refere tanto à ideia de plano, desígnio, intenção, quanto à de configuração, arranjo, estrutura [...]. A origem mais remota da palavra está no latim *designare*, verbo que abrange ambos os sentidos de designar e o de desenhar. [...] A maioria das definições concorda que o design opera a junção desses dois níveis, atribuindo forma material a conceitos intelectuais. (2000, p.16)

Quando se pensa em design, logo relacionamos com formas e estética, porém o design abrange muito mais que isso. Para Schmitt, o design é "o conjunto de características que dizem respeito à aparência, à sensação e ao funcionamento do produto sob a perspectiva do consumidor. Oferece benefícios funcionais e estéticos, apelando tanto para o nosso lado racional quanto para o emocional" (apud KOTLER; KELLER, 2012, p.354).

Portanto, o design além de se preocupar com a estética do produto, busca a sua funcionalidade, solucionando problemas e atendendo as necessidades dos seres humanos. Ou seja, trabalha na junção da arte com a técnica, agregando valor e gerando um diferencial competitivo.

Para Meejoo Kwon, "o processo de design é um triângulo formado por percepção do público, *insight* do cliente e intuição do designer" (apud WHEELER, 2012, p.135). Sendo assim, designer, cliente e público contribuem conjuntamente para um desenvolvimento eficaz de uma representação visual de uma marca, ou de um produto, por exemplo. O designer busca, juntamente com as pretensões do

cliente, retratar uma ideia de forma visual, funcional e diferenciada, de modo que o consumidor compreenda com clareza e que satisfaça seus desejos e necessidades.

2.6. IDENTIDADE VISUAL

Segundo Strunck, "identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. [...] Devem informar, substancialmente, à primeira vista" (2001, p.57). Esses elementos podem ser: logo, cores, tipografia, símbolos, entre outros.

O desenvolvimento de uma identidade visual é de suma importância para uma empresa que busca se tornar uma marca forte no mercado. Em meio a grande concorrência e ao ritmo acelerado de informações que recebemos diariamente, apresentar a essência e personalidade da marca por meio de uma identidade visual consistente, cria-se uma identificação, estabelece um nível de comunicação com quem a vê, além de apresentar uma diferenciação dos concorrentes.

Uma identidade visual fácil de lembrar e de reconhecer viabiliza a consciência e o reconhecimento de marca. A identidade visual provoca percepções e desencadeia associações a respeito da marca. A visão, mais do que qualquer outro sentido, fornece informações sobre o mundo. (WHEELER, 2012, p.62)

Portanto, a identidade visual de uma marca deve ser estruturada e coesa, utilizando cores, família tipográficas e símbolos que a defina, buscando obter um reconhecimento imediato, independentemente de onde a marca seja vista, seja na web, nos impressos, nos uniformes, nos produtos, no ponto de venda, nas sinalizações, entre outros.

Uma propaganda que nos toca, uma boa experiência de consumo, a indicação de um amigo são vivências que, imersas em nossos inconscientes, irão ser lembradas sempre que virmos aqueles signos. Projetar um bom sistema de identidade visual é preparar terreno fértil onde essas vivências irão se cristalizar. É preestabelecer e direcionar estímulos e informações. Imagens bem definidas têm enormes vantagens para se sobrepôr à concorrência. (STRUNCK, 2001, p.157)

Uma identidade visual bem desenvolvida e introduzida de forma correta, é um ótimo instrumento de marketing, inclusive na gestão da empresa e de seus produtos ou serviços.

2.6.1. Logo

Sendo a marca, tudo o que representa um negócio, "logo" é a parte visual e gráfica que representa uma marca, e geralmente inclui um nome e símbolo.

Existe também um termo que é comumente utilizado: "logotipo", que é um conjunto signos tipográficos "especialmente desenhadas para personalizar, caracterizar e identificar de forma inequívoca e padronizada uma instituição, empresa, grupo, serviço ou produto" (FONSECA, 2011, p.137), usados por empresas para serem representadas e reconhecidas. Assim, o logotipo pode fazer parte de uma logo juntamente com um símbolo, porém, há marcas que utilizam o logotipo isoladamente como forma de se representar.

"Um logotipo é o ponto de entrada da marca" (GLASER, apud WHEELER, 2008, p. 14). O logotipo representa parte da comunicação que a empresa quer passar para o público, sendo assim, há uma responsabilidade em traduzir os conceitos, valores e a essência da marca através desse elemento visual.

A tipografia utilizada para criação de um logotipo pode ser alguma já existente, alterada ou criada, mas independente disso, "além de diferentes e exclusivos, os logotipos precisam ser duráveis e sustentáveis" (WHEELER, 2012, p.136). Deve transmitir a informação de maneira clara e direta, para que seja eficaz.

2.6.2. Símbolo

Qualquer forma, ícone ou desenho pode ser considerado um símbolo, desde que, represente algo além de seu próprio significado. Através do uso do símbolo, uma marca, ideia, produto ou serviço passa a ser identificada. "Um símbolo nos desperta uma série de informações e experiências que tenhamos armazenadas sobre uma marca" (STRUNK, 2001, p. 71).

Símbolos podem ser fortes, simples ou mais complexos, porém significativos e de fácil compreensão para serem lembrados. "Símbolos são veículos de significados. Quanto mais são usados e mais as pessoas entendem o que representam, mais poderosos se tornam. Eles são a forma de comunicação mais rápida à nossa disposição" (WHEELER, 2012, p.44).

Sendo assim, um símbolo precisa resumir a essência de uma empresa, uma ideia, um posicionamento ou um conjunto de valores em um desenho simples e preciso, que seja rapidamente associado à marca, facilite a lembrança e o reconhecimento pelo consumidor.

Utilizar-se de um símbolo no desenvolvimento da identidade visual de uma marca, além de proporcionar um maior diferencial das outras marcas, o símbolo não se limita a apenas um idioma, é algo praticamente universal em seu significado e representação. Isso resulta num rápido reconhecimento e entendimento por todos.

2.6.3. Cores

A escolha correta de uma paleta de cores faz total diferença na criação de uma identidade visual, pois é um dos elementos que mais se destaca. Wheeler afirma que "a cor é utilizada para evocar emoções e expressar personalidades. Ela estimula a associação de marca e acelera a diferenciação" (2012, p.138). Ao vermos uma cor, rapidamente sentimos uma série de sensações.

Para definir uma paleta de cores, é importante analisar o que se quer comunicar pela marca para fazer uma escolha consciente, pois cada cor transmite e estimula algumas sensações e significados específicos, como apresentado a seguir, na figura 1.

Figura 1 - Psicologia das cores



Fonte: Adriana Almeida Marketing e Resultado/ Facebook, 2016.

É importante analisar alguns aspectos antes de definir uma cor como função estratégica: se a cor se diferencia dos concorrentes, se é adequada para a atividade da organização, se está alinhada com a estratégia da marca, se facilita o reconhecimento e a lembrança, entre outros (WHEELER, 2012).

Em diversas situações, as pessoas lembram e reconhecem uma marca mais rapidamente pela cor, por ser um elemento de fácil memorização. Sobre isso, Strunck comenta:

A Coca-Cola é vermelha. A Pepsi, azul. A BR é verde e amarela, a Shell, vermelha e amarela e a Ipiranga azul e amarela. Estas cores estão intrinsecamente relacionadas às empresas que representam, fazem parte de sua personalidade visual, podendo ser reconhecidas a grandes distâncias, antes mesmo que possamos ler seus símbolos ou logotipos. (STRUNCK, 2001, p. 79)

2.6.4. Tipografia

A definição de uma tipografia, tratando-se de identidade visual, abrange tanto a criação do logotipo quanto na decisão do alfabeto padrão, que é "aquele empregado para escrever todas as informações complementares numa identidade visual" (STRUNCK, 2001, p.80).

A tipografia como elemento de uma identidade visual, é parte importante e essencial para uma comunicação eficaz. Esta, deve ter personalidade e ter uma boa legibilidade para uma melhor compressão, transmitindo a mensagem de forma efetiva. Para Wheeler "a tipografia deve dar apoio à estratégia de posicionamento e à hierarquia da informação" (2012, p.142). Ou seja, deve conversar com os demais elementos da marca para que, transmitam e expressem conjuntamente, a essência e personalidade da empresa.

De acordo com Fonseca (2011), há várias classificações dos tipos de acordo com seus estilos, evolução e características. Ele apresenta a classificação mais abrangente e utilizada: letras negras, estilo antigo (old style), estilo transicional (barroco), estilo moderno, sem serifa, serifa retangular (egípcias), decorativas ou de fantasia, caligráficas (script), e pincel. Todos estes com suas características específicas que são indicadas para determinados usos de acordo com a função e objetivos pretendidos.

Segundo Wheeler (2012), para a escolha de uma boa fonte tipográfica deve-se analisar alguns fatores importantes: clareza, legibilidade, peso, largura, tamanho e personalidade. Todos esses aspectos são importantes para que, por fim, transmitam sentido e reflitam o posicionamento da marca.

3. MEMORIAL DESCRITIVO

Para a elaboração do *brandbook* foi necessário, além do levantamento bibliográfico, fazer alguns levantamentos de dados relacionados a empresa e também de seus concorrentes. Pois quanto maior a quantidade de informações obtidas, maior a facilidade de desenvolver algo que tenha realmente um bom resultado para a empresa, traduzindo quem ela é e como ela quer se posicionar no mercado, diferenciando-se da concorrência.

3.1. A EMPRESA

A M. Silva Contabilidade foi criada em 1994 por um núcleo familiar. Quando a empresa foi aberta se chamava JM contabilidade, e possuía dois sócios. Após 6 anos, por divergência de opinião, a empresa foi dividida, e o então sócio Marcos Ferreira decidiu transformar a parte dele da empresa em M Silva Contabilidade. Durante os anos seguintes a empresa se manteve com seu estilo e de forma mais tradicional. Porém atualmente, por questão de necessidade, devido estar perdendo espaço e visibilidade no mercado por estar estagnada, a empresa tem buscado se atualizar e têm passado por uma reestruturação em várias áreas, tanto internamente, quanto com o atendimento ao cliente, e facilitando a forma de executar alguns de seus serviços e processos internos por meio de novos programas, além de começar a se divulgar através das mídias sociais, site e mídia impressa.

No segundo semestre de 2018, a empresa possui 225 clientes, sendo eles micro e pequenos empresários, em sua maioria com até cinco funcionários, com geralmente um ou dois sócios.

O escritório oferece serviços de contabilidade para as micro e pequenas empresas, tais como: constituição de empresa; controle de folha de pagamento; geração de impostos; balanço patrimonial; emissão de guias de impostos (FGTS, GPS, IRPF, entre outros); elaboração de cálculos trabalhistas; contratações e demissões; entre outros.

A empresa, desde o início de suas atividades, é localizada no SIA, num prédio comercial em frente à Feira dos Importados. Por consequência da localidade, o escritório inicialmente conseguiu atrair empresas com pontos de venda na feira. Atualmente esses clientes constituem cerca de 70% da carteira total de clientes que o escritório tem.

A feira dos importados tem atualmente cerca de 2 mil bancas em funcionamento, e em sua grande maioria são micro e pequenas empresas, que é exatamente o foco do escritório. Portanto, há uma grande oportunidade de crescimento nesse meio. Importante salientar também, que as empresas não precisam necessariamente ser formalizadas para trabalharem na feira, logo há muito o que explorar também nesse sentido.

3.1.1. Planejamento estratégico

O planejamento estratégico é “o uso de técnicas, métodos e ferramentas que criam o futuro da organização” (CRUZ, 2017, p.1). A empresa tem um planejamento estratégico, porém não definido formalmente, ou seja, os sócios tem em mente o que desejam do negócio para o futuro, porém não está totalmente detalhado num documento formal. Segundo Andrade, o planejamento “constitui uma atividade inerente ao ser humano. Isto é, mesmo que de maneira informal, cada um de nós desenvolve diariamente pelo menos um processo de planejamento” (2016, p.11)

Em conversa com os sócios, eles demonstraram interesse e vontade de fazer o negócio crescer e expandir em busca de mais clientes, para não ficarem estagnados e presos a apenas o estilo de empresários da feira, focando em alcançar outros tipos de clientes em demais localidades. A definição desse objetivo, já é uma etapa do processo de planejamento estratégico. Tendo isso em vista, a empresa já definiu algumas ações para alcançar os objetivos, e vem se reestruturando internamente, buscando melhorar os processos, a comunicação com os colaboradores, além de aprimorar o modo como os serviços são realizados, prezando a transparência e interatividade com os clientes.

Sendo a comunicação uma das ações definidas para alcançar os objetivos, é exatamente nessa etapa que o *brandbook* entra, juntamente com a definição da identidade visual e suas respectivas aplicações, focando em alcançar tanto os colaboradores, atuais e futuros clientes.

Um diferencial que a empresa já apresenta desde que iniciou o processo de reestruturação, é o novo sistema digital, em que o próprio cliente também tem seu acesso e consegue visualizar o andamento dos serviços, solicitar novos serviços e ter um atendimento mais rápido e eficaz, levando mais comodidade para o cliente e facilitando a execução e entrega dos serviços por parte da empresa.

3.2. CONCORRENTES

Para definir alguns concorrentes, realizou-se pesquisas com os sócios e também *online*, e foi obtido como principais concorrentes físicos, principalmente por oferecer serviços contábeis em Brasília, e alguns deles por ser bem próximos em localização: JM Contabilidade, WS Contabilidade e auditoria e Staff Contabilidade. Estas oferecem os mesmos serviços e são focadas em micro e pequenas empresas. O objetivo dessa pesquisa de concorrentes é para análise especificamente de suas marcas e identidades visuais, para melhor conhecer o ramo de atuação da empresa e assim conseguir distingui-la das demais.

Figura 2 – Marcas dos principais concorrentes físicos.



Fonte: JM Contabilidade, WS Contabilidade e Auditoria e Staff Contabilidade, 2018.

Analisando as marcas dos concorrentes físicos, as três apresentadas utilizam a cor azul. A JM Contabilidade tem como ícone em sua logo o próprio símbolo da contabilidade, que apesar de representar o que a empresa oferece, não é algo que a torna única. Observa-se também uma redundância do nome principal com o complemento escrito em baixo, sendo que no próprio nome já fala em que ramo a empresa atua, não havia necessidade de especificar em baixo que ela oferece "serviços Contábeis".

Já a marca Staff Contabilidade, utiliza de um degradê no logotipo, e um símbolo que é de fácil memorização, porém não transmite uma rápida compreensão visual de significados relacionados a marca.

O logo da WS Contabilidade e Auditoria apresenta apenas o logotipo "WS" sobre formas geométricas de cores azul e cinza, com o complemento em baixo apresentando o serviço que é oferecido. A tipografia utilizada no "WS" parece não ser a mesma nas duas letras, elas não conversam entre si.

Já como concorrentes digitais, são definidos: Contabilizei e Agilize (figura 3). São empresas localizadas em outro estado, que oferecem serviço de contabilidade totalmente online para diversas cidades no país, além de oferecer um preço justo para um serviço diferenciado e cômodo para o cliente.

Figura 3 – Marcas dos concorrentes digitais



Fonte: Agilize e Contabilizei, 2018.

As marcas que são consideradas concorrentes digitais, que oferecem um serviço totalmente *online*, apesar de apresentarem uma identidade visual simples, é de fácil memorização e transmitem a sua ideia rapidamente.

A Agilize, mesmo que olhando pela primeira vez apenas a logo, não dá pra saber do que se trata a marca. Porém depois que se sabe qual serviço ela oferece, ao visualizar apenas o símbolo, por exemplo, rapidamente já identificamos de qual

empresa é. O próprio nome já apresenta uma característica da marca, juntamente com o símbolo que realmente passa a ideia de agilidade e movimento.

O logo da Contabilizei também é bem simples, porém de fácil identificação e contém apenas o logotipo, não há utilização de símbolos. O próprio nome da empresa faz referência, de modo simples, eficaz e diferente, ao serviço que a empresa oferece.

Como análise geral de todas as marcas, dentre as apresentadas, foi identificado que apenas as que oferecem um serviço totalmente *online* têm de fato uma identidade visual consistente e que transmite o seu posicionamento perante os clientes, além de manter essa identidade em tudo relacionado a marca, como nas mídias sociais e em materiais de divulgação. As demais, apesar de terem um logo, não representa e nem torna a marca significativa e diferente perante as outras empresas. E não apresentam uma consistência, ou seja, firmeza na utilização de cores e tipografias em seus materiais.

É importante notar também que as marcas analisadas como concorrentes físicos não estão nas redes sociais, sendo esta, uma ótima ferramenta para melhorar a divulgação e visibilidade de uma empresa.

Os usuários fizeram das redes sociais uma plataforma eficaz de conversação com empresas, clientes e consumidores. A influência dessas estruturas sociais na propaganda deixa de ser um detalhe e passa a ser um pilar imprescindível. (FERREIRA JUNIOR e AZEVEDO, p.56)

A utilização das mídias sociais se tornou essencial para empresas que desejam realizar a propaganda do seu negócio sem ter um custo muito alto e conseguindo, se bem feito, um ótimo resultado e alcançando um público bem mais abrangente, sendo assim, conseqüentemente, aumentado suas vendas.

Portanto, essa análise é bastante relevante pois assim é possível ver a necessidade de uma identidade visual consistente para uma empresa, afinal, uma marca que não apresenta uma identidade marcante e diferenciada de acordo com seu posicionamento, ela pode perder espaço e visibilidade diante de seus concorrentes. Sendo assim, a M Silva Contabilidade tem uma excelente oportunidade de se destacar da concorrência, ao utilizar a identidade visual de forma coerente.

3.3. IDENTIDADE VISUAL

Em entrevista com os sócios no escritório, em abril de 2018, foi possível obter por meio de anotações, informações da empresa sobre missão, visão e valores, além de ideias do que eles desejavam repassar através da identidade visual. Porém, quanto ao design, deram liberdade de criação, sem especificações. Essas informações auxiliaram na geração de alternativas e posteriormente na tomada de decisão.

Antes de partir para a geração de alternativas, é relevante mostrar como a empresa se apresentava visualmente para seus clientes. Em nenhum momento foi falado sobre realizar um *redesign*, pois o que eles tinham não foi algo analisado e pensado nos valores e ideais da empresa, portanto não é considerado um projeto de identidade.

A logo que antiga resultou da simples junção do nome da empresa com o símbolo da contabilidade, apresentando assim um generalismo. E a única forma que utilizaram isso foi num cartão de visitas, com um fundo amarelo, escolhido de forma aleatória (figura 4).

Figura 4 – Antigo cartão de visitas da empresa.



Fonte: Marcos F. Silva, 2018.

3.3.1. Logo

3.3.1.1. Símbolo

Para o desenvolvimento do logo, iniciou-se com a geração de alternativas do símbolo a ser utilizado. Retomando o que foi citado por Wheeler, símbolos "são veículos de significados. Quanto mais são usados e mais as pessoas entendem o que representam, mais poderosos se tornam. Eles são a forma de comunicação mais rápida à nossa disposição" (2012, p.44).

Levando em consideração as informações da empresa e sua essência colaborativa: os sócios prezam muito pelo trabalho em equipe, inclusive eles preferem chamar de colaboradores as pessoas que trabalham com eles e não de funcionários. Eles acreditam que tratando bem os colaboradores e oferecendo um espaço de trabalho agradável e descontraído, juntos vão conseguir realizar sempre um serviço mais satisfatório, colaborando para o crescimento da empresa. E sendo esses alguns dos valores da empresa, conseguiu-se obter algumas ideias iniciais (figura 5), representando confiança, amizade, colaboradores, liderança e formalidade.

Figura 5 – Ideias de símbolo.

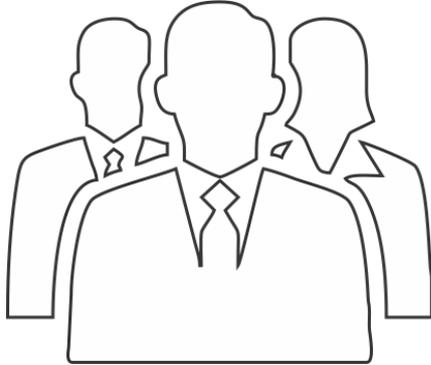


Fonte: Projetado por Rawpixel.com - Freepik.com, 2018.

Depois de selecionar as ideias e analisá-las baseado no que o cliente queria transmitir com a sua marca de acordo com os valores da empresa e a sua essência colaborativa, foi desenvolvido o símbolo no software coreldraw. Com a junção das

ideias e depois de alguns aperfeiçoamentos chegou-se no esqueleto de um símbolo (figura 6), que consegue transmitir boa parte da intenção do cliente.

Figura 6 – Esqueleto do símbolo.



Fonte: Autoria própria, 2018.

Essa prévia do símbolo foi mostrada para um dos sócios e foi aprovada, pois segundo ele, transmitia as principais ideias (colaboradores, liderança, credibilidade, compromisso) que eles queriam passar. O símbolo apresenta a junção de pessoas como colaboradores da empresa, sendo uma pessoa destacada significando um líder que está à frente da empresa, incentivando, motivando e coordenando todo o trabalho em equipe para o desenvolvimento de um serviço eficaz. Além de haver a inclusão de uma personagem mulher, pois desde a criação da empresa há sempre mulheres colaborando e ajudando no andamento e progresso da empresa. Além de transmitir seriedade por apresentar roupas mais formais, essa característica os sócios gostariam de passar, pois mesmo que no ambiente interno haja descontração e informalidade, passar a ideia de seriedade para o cliente ajuda a transmitir confiança por meio do comprometimento e resolubilidade.

3.3.1.2. Cores

Após a aprovação do esqueleto, partiu-se para a definição das cores do símbolo. De acordo com a psicologia das cores estudada anteriormente, foi definido as cores: azul claro, num tom mais fechado (pantone 542 C) e o preto 90% para compor a logo. O azul por transmitir confiança seriedade e inteligência, e o preto por

transmitir respeito, prestígio e sofisticação. Resultando então, na imagem apresentada a seguir (figura 7).

Figura 7 – Símbolo com cores.



Fonte: Autoria própria, 2018.

3.3.1.3. Logotipo

Após definir o símbolo com as respectivas cores, seguiu para a escolha do logotipo. Foram testadas algumas fontes tipográficas e que por fim foram definidos dois tipos para compor a logo: a fonte Circles and Sticks para o nome e a Eras Medium ITC para o complemento (figura 8). A primeira, com linhas retas e formas geométricas, transmitindo ideia de formalidade com toque de modernidade por não conter serifa. Já a outra, com sua forma mais arredondada e estilo leve, equilibrando com a rigidez que a anterior poderia transmitir.

Figura 8 – Modelo final do logo.



Fonte: Autoria própria, 2018.

3.4. DESENVOLVIMENTO DO BRANDBOOK

O *brandbook* desenvolvido para a empresa M Silva Contabilidade reúne todas as informações necessárias para a correta utilização da marca e de sua nova identidade visual. Contém também conceitos e definições da marca baseados em conversas e coletas de informações com os sócios. As aplicações são acompanhadas de pequenos textos explicativos, com o objetivo de esclarecer os processos e formas de reprodução mais indicadas para cada material. Foi desenvolvido um material simples, comunicativo e de fácil entendimento, harmonizando com a marca.

As primeiras páginas do material apresentam um conteúdo mais institucional, apresentando a marca e seus conceitos, sua missão, visão e valores, para que se possa alinhar a essência e personalidade da marca com todas as suas formas de expressão.

Logo após vem a parte da identidade visual em si, em que é apresentado a assinatura principal (figura 8) com texto explicativo sobre os detalhes específicos, bem como seus significados. Em seguida é mostrado a versão principal e a versão complementar com orientação na horizontal. Também são definidas as versões cromáticas que podem ser utilizadas dependendo do fundo em que a marca for aplicada, prezando sempre por uma boa legibilidade e contraste. Há também as versões em escala de cinza e as monocromáticas preto e branco, essas são disponíveis para uso em casos restritos em que há realmente a necessidade delas, em que não houver possibilidade de uso das versões em cores. Além de todas essas especificações, no *brandbook* é apresentado formas de se utilizar o símbolo separadamente, podendo compor o visual de alguma arte relacionada a marca, como por exemplo, utilizando-a como marca d'água.

Para sempre haver uma boa leitura e impacto da marca onde quer que esteja aplicada, é definido uma área de respiro para evitar a interferência muito próxima de outros elementos. E tratando-se de impressão em papel, é delimitado uma redução máxima permitida do logo, evitando que a marca fique tão pequena a ponto de se tornar ilegível.

Quanto às cores institucionais a serem aplicadas em todos elementos e materiais relacionados a marca, objetivando padronizar a comunicação, foram definidos seus padrões no *brandbook*, para evitar mudanças nas tonalidades quando utilizadas em diferentes meios. Apesar de ser possível que ocorra algumas variações dependendo do suporte e meio de reprodução, as definições de escalas cromáticas (RGB, CMYK e Pantone) evitam ao máximo que ocorram grandes variações tonais.

Foram definidas duas fontes tipográficas que servem para serem utilizadas em todos os materiais e peças de comunicação da empresa: Impact e Century Gothic. A primeira usada principalmente em títulos e frases curtas e de impacto, e a outra sendo utilizada em todos os demais textos. No *brandbook* são apresentadas as fontes e suas variações, e explicações de como devem ser utilizadas.

Para auxiliar na criação de peças comunicacionais tanto institucionais, quanto publicitárias que contenham imagens ou fotos, foi apresentado no *brandbook* algumas recomendações de estilos fotográficos que devem ser seguidos e utilizados. Como exemplos de fotografias que transmitam a personalidade da marca: colaboração, motivação, confiança e foco.

Após as especificações de utilização das cores, da logo, da tipografia e da utilização de imagens, chega-se na parte das aplicações de todos esses elementos em materiais a serem utilizados, sendo definidos de acordo com a necessidade da empresa.

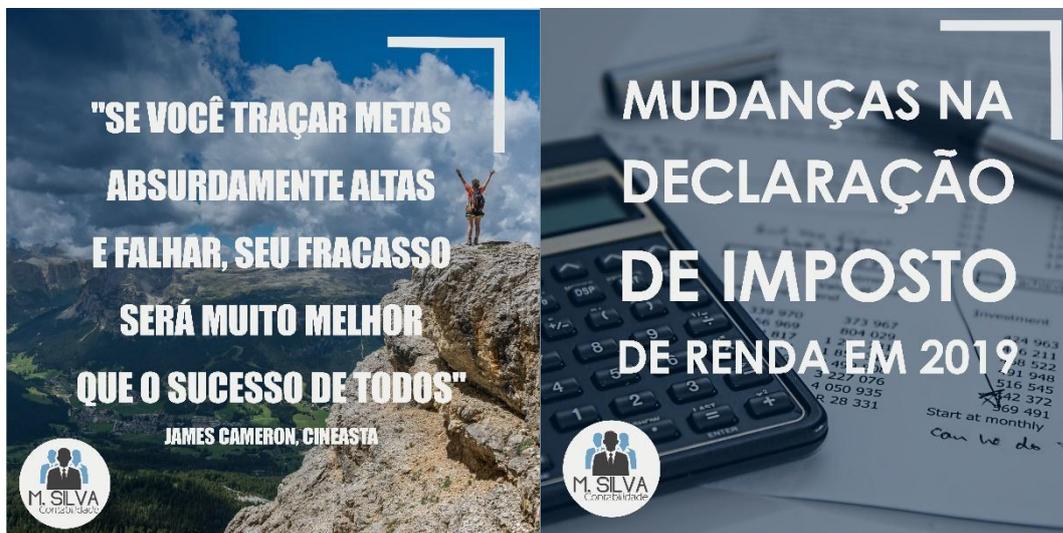
O cartão de visitas foi desenvolvido pensando em, além de manter a identidade visual com sofisticação, apresentar as informações úteis de forma simples e clara e buscando conectar os atuais e possíveis novos clientes com as mídias sociais da empresa por meio do QR Code, que dá acesso direto a página do Facebook da marca. O modelo e as informações necessárias para a correta impressão estão apresentadas no *brandbook*.

Pensando na utilização de muitos papéis como relatórios, contratos entre outros, e a necessidade de entrega ou coleta desses documentos, foram desenvolvidos um papel timbrado e um envelope saco, para que quaisquer

documentos a serem impressos e posteriormente entregue ao cliente possam conter também a identidade visual da marca.

Utilizou-se a identidade visual também nas mídias sociais (Facebook e Instagram), tanto na foto de perfil, quanto para a capa no caso do Facebook. Além de sua inclusão no website, criado em janeiro de 2018 pela empresa. Também foi utilizado várias das especificações encontradas no *brandbook* para a elaboração das peças de veiculação para essas mídias (figura 9), assim como para o blog.

Figura 9 – Peças para mídias sociais.



Fonte: Autoria própria, 2018.

Alguns itens foram pensados para serem distribuídos primeiramente para os colaboradores da empresa e posteriormente para os clientes como brinde de alguma ação promocional realizada, por exemplo. Esses itens compõem-se de squeeze, caneta e mouse pad.

Para finalizar, uma designer de Interiores projetou um modelo de fachada moderna e sofisticada para o escritório. A empresa não possuía nem uma placa de identificação na entrada do escritório. Assim, com a nova fachada, a marca vai ganhar mais força, chamando atenção e ajudando na sua identificação por meio da utilização de sua identidade visual.

3.5. APLICAÇÕES NA PRÁTICA

A empresa já tem utilizado na prática a maioria das informações e do que foi desenvolvido por meio do *brandbook*.

A aplicação do logo, juntamente com as cores e fontes definidas, já está em praticamente tudo onde precisa estar presente a identificação da empresa, como em documentos que são entregues aos clientes, com a utilização do papel timbrado, e em qualquer outra papelaria a ser impressa. Também se utiliza a logo no meio digital, como em sites (interno e público) e mídias sociais.

O cartão de visita elaborado também já foi impresso como definido no *brandbook* e está em utilização pela empresa. Buscando alcançar tanto os clientes atuais como os possíveis novos clientes, foram desenvolvidos dois flyers (figura 10) para apresentarem promoções que já estavam prontas para serem realizadas pela empresa, porém que necessitavam de divulgação. Os dois têm como foco atrair novos clientes, porém um apresenta uma promoção voltada aos atuais clientes e o outro para ser entregue a quem ainda não é cliente do escritório

Figura 10 – Flyers



Fonte: Autoria própria, 2018.

O primeiro com o foco nos clientes atuais, desenvolvido em tamanho A6, para ser entregue junto à documentação mensal aos clientes, apresentando a promoção de indicação de amigos. Já o segundo, focado em atrair novos clientes, principalmente em empresários que estão iniciando, como MEI (microempreendedor individual), oferecendo o serviço de abertura de empresa grátis, foi feito em tamanho A5 para ser panfletado em áreas a serem definidas pela empresa posteriormente, ou seja, os dois já foram impressos, porém o segundo modelo de flyer ainda não foi utilizado.

A comunicação com os clientes da feira dos importados, sendo empresas que não tem o hábito de utilizar-se do meio online, como mídias sociais e site, continua sendo mais através da visitação presencial, dos materiais impressos e entregues pessoalmente, e de alguns avisos e informações importantes enviadas através do telefone, *whatsapp* e *e-mail*.

A utilização das mídias sociais e do site, ficam portanto, mais focadas em alcançar um novo público e conseqüentemente conseguir atrair novos clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do desenvolvimento desse projeto realizou-se um estudo de diversos conceitos teóricos sobre a importância da marca e da identidade visual no processo de valorizar a imagem da empresa perante o mercado como um todo. Buscou-se também compreender a função de um *brandbook* como transmissor de todo o conceito, ideais e também de informações visuais relacionadas à marca.

Após todos os estudos e pesquisas realizados concluiu-se a proposta desse trabalho que tinha como objetivo a criação de um *brandbook* para a marca “M. Silva Contabilidade”, de forma que este transmitisse todos os conceitos definidos junto aos seus proprietários, representasse a totalidade da instituição, e ainda, que fosse bem aceita pelos consumidores. Esse formato escolhido demonstra a criação da identidade e todo o conceito e ideais que a marca necessita transmitir, englobando todos os pontos de contato que a empresa tem e terá com os consumidores, garantindo assim que tudo isso seja perpetuado pelos futuros gestores da marca.

Foi possível perceber ao longo do trabalho o quão importante realmente é uma identidade visual bem definida e que atenda bem os valores da empresa para que, assim, haja o reconhecimento e a geração de valor devida. Atualmente a quantidade de informações é tão grande e com empresas novas surgindo a cada instante, é necessário se reinventar para se destacar.

Na prática, a empresa pretende com esse projeto conseguir atrair novos clientes e se tornar reconhecida como referência no ramo em que atua. Mesmo que, no período de realização do projeto e após as aplicações já realizadas pela empresa, ainda não foi possível mensurar resultados, é possível afirmar que, utilizando-se das normas e definições apresentadas no *brandbook* e mantendo uma boa comunicação tanto presencial e impressa, quanto no âmbito online, essas ações poderão trazer bons resultados, a médio e longo prazo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **On Branding**. Porto Alegre: Bookman, 2015. [Minha Biblioteca].
- ANDRADE, Arnaldo de. **Planejamento Estratégico - Formulação, Implementação e Controle**, 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2016. [Minha biblioteca]
- BERGSTROM, BO. **Fundamentos da Comunicação Visual**. São Paulo: Edições Rosari, 2009.
- CRUZ, Tadeu. **Manual de Planejamento Estratégico**. São Paulo: Atlas, 2017. [Minha biblioteca]
- DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.
- FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing digital**. Uma análise do mercado 3.0. 1ª ed. Curitiba: Intersaberes, 2015.
- FERREIRA, Patricia Itala; MALHEIROS, Gustavo. **Comunicação Empresarial - Planejamento, Aplicação e Resultados**. São Paulo: Atlas, 2016. [Minha Biblioteca].
- FONSECA, Joaquim da. **Tipografia & Design gráfico**. Porto Alegre: Bookman, 2011. [Minha Biblioteca].
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson, 2012
- MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- PENTEADO, José Roberto Whitaker. **A Técnica da Comunicação Humana**. 14ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012. [Minha Biblioteca].
- STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.
- WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. [Minha Biblioteca].