Branding definitivamente não é só identidade visual

Por Beto Lima

Branding não é e nunca foi exclusividade dos designers. É administrado por profissionais que saibam utilizar as ferramentas do branding: os chamados gestores de marca.

No dia 21/11/2104, no Facebook um amigo meu me solicitou se eu tinha alguma tabela de preços de criação atualizada, pesquisando na web encontrei uma da ADEGRAF: Associações

dos Designers Gráficos do Distrito Federal, e aproveitei para dar uma olhada, quando não foi minha surpresa encontrar o que eles dizem o que é branding.[1]

> «É a gestão de marcas. Contempla "Criação do Projeto de Identidade Visual" (PIV), aplicações da marca para impressos e web, criação de sinalização para veículos, manual de uso de marca, acompanhamento gráfico e diretrizes para campanhas publicitárias».

E logo abaixo segue a tabela com os itens de: Programa de Identidade Visual, Marcas, Manual de uso de Marcas, Papelaria, Nome e etc. Está nitidamente claro aqui o problema de conceitos, ou seja: o que é branding? O que é identidade visual? Sinalização? Marcas? Nome?

Enquanto esses termos não forem bem definidos, o que teremos é uma enorme bola de neve de percepções erradas sobre a profissão de um designer como a de um «brander», ou gestor de marcas, pois definitivamente, não são a mesma coisa. Quem disse que gestão de marcas só pode ou tem que ser feita exclusivamente por um designer?

Isso é de uma monstruosa ignorância. Branding tem que ser executado, sim, por um profissional que saiba administrar o que é gestão de marcas. Fiquei muito feliz que nessa minha última turma de branding, que agora tenho no IBMEC, só tivessem dois designers, o restante dos alunos são de diversas áreas que vai da economia, passando por marketing, comunicação e administração. Como o branding começa de cima para baixo, o brander (profissional de gestão de marca) tem que ter o apoio do CEO/Presidente, Diretoria, Gerentes e principalmente do RH... esse sim será o departamento que irá catequisar os novos embaixadores e guardiães da marca... e continuar educando os antigos para que continuem vestindo a camisa da empresa.

Branding é um trabalho de equipe, mesmo sendo feito por um gestor de marcas interno na empresa, ele necessita que todos os *stakeholders* estejam envolvidos. Óbvio que numa empresa pequena é mais fácil de ser implantada, mas branding é para sempre, não basta só fazer um *brand book* e entregar e pronto... é como um relacionamento entre um casal: para dar certo tem que ser «regado todos os dias».

Branding definitivamente não é só identidade visual, manual de marca, sinalização. Um bom exemplo é o fato de muitas empresas possuírem um bom design, no entanto um péssimo serviço e atendimento. Cito casos como as empresas brasileiras de telefonia, onde, para a marca, nada adianta suas identidades terem sido criadas pelos maiores escritórios de design do mundo se elas não cumprirem as suas promessas básicas. De que adianta vocês conhecerem pessoas super bem vestidas e cheirosas, se elas no dia a dia forem grossas e arrogantes?

Criar um elo de relacionamento, escutar seu público, interagir com ele, antecipar seus desejos são muitos mais importantes num projeto de branding do que simplesmente um projeto de identidade visual. De que adianta o produto ou serviço terem uma ótima embalagem se o seu conteúdo e sua percepção forem ruins?

Finalizando, no dia 12/01/2014, enviei um e-mail para ADEGRAF, sugerindo algumas alterações na tabela, como por exemplo, adicionando as verdadeiras ferramentas do branding

que são:

- Orientação de Brand
- Seminários de Brand
- Workshops de Posicionamento
- Auditorias de Brand
- Reuniões de Estratégia
- Jornais de Críticas
- Grupos de *Brainstorming*
- Treinamento de Trabalhos de Equipe
- Clínicas de Inovação
- Auditorias de Design
- Manuais da Marca/*Brandbooks*
- Publicações de Brand
- Workshops de Brand

Até a data (05/02/2015) desse artigo, infelizmente não tive nenhuma resposta por parte da ADEGRAF.

Publicado em 01/04/2015

1. Ver documento *Tabela de valores 2013-2015* (página 8).

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/pt/artigos/branding-definitivamente-nao-e-so-identidade-visual