

03

## Exemplos de Manuais

### Transcrição

Você já deve ter ouvido falar em *Brand Book*, *Style Guide* e outros nomes utilizados para materiais que apresentam o funcionamento de uma marca. Cada um possui características próprias com um objetivo em comum.

Um *Brand Book* ou *Guia da Marca* têm um sentido mais amplo, podendo conter até mesmo a maneira de descrever o discurso tanto textual quanto visual da marca. O *Manual de Marca* aborda as questões específicas de design, enquanto o *Guia Visual* exibe princípios e exemplos que orientam o profissional.

As empresas têm se dedicado e evoluído cada vez mais a forma de tratar sua identidade com o auxílio de novas tecnologias e técnicas através de materiais mais fluidos e livres. Vale lembrar que cada metodologia adotada deve se adaptar às demandas específicas. Com isso, veremos alguns exemplos disponíveis:

O primeiro pode ser encontrado [aqui](http://issuu.com/marianaaspru/docs/tg_style_guide_rgb_final_pages) ([http://issuu.com/marianaaspru/docs/tg\\_style\\_guide\\_rgb\\_final\\_pages](http://issuu.com/marianaaspru/docs/tg_style_guide_rgb_final_pages)). Este conteúdo é um *Guia da Marca* e transita por diversos parâmetros além da questão puramente visual, possuindo um índice, um texto de introdução, propósitos, discurso, comunicação, tipografias, espaçamentos, imagens, fundos, padrões, tamanhos, variações, formas e cores utilizadas para transmissão de significados singulares, mostrando alguns exemplos e indicando inclusive o que não se deve usar.

Um outro manual que segue um padrão mais clássico de apresentação repleto de instruções está neste [link](http://logobr.org/branding/vodafone-manual-identidade-marca/) ([logobr.org/branding/vodafone-manual-identidade-marca/](http://logobr.org/branding/vodafone-manual-identidade-marca/)). Há muitas regras sobre elementos que devem ser utilizados e outros a serem evitados, o que o torna bastante pesado. Podemos observar que o material dispõe de exemplos, detalhes específicos de cada aplicação, tipos de imagens, proporções, comunicação interna e etc.

Uma terceira amostra está neste [endereço](http://issuu.com/castemelijn/docs/saf_designmanual) ([http://issuu.com/castemelijn/docs/saf\\_designmanual](http://issuu.com/castemelijn/docs/saf_designmanual)). Apesar do logo ser bem moderno, o manual também é clássico com diversas orientações, com diagramação bastante tradicional e organizada, o que por si só revela a ideia principal da marca.

Vejamos um guia a respeito dos elementos visuais utilizados pela **Google** [aqui](http://www.behance.net/gallery/9028077/Google-Visual-Assets-Guidelines-Part-1) (<http://www.behance.net/gallery/9028077/Google-Visual-Assets-Guidelines-Part-1>). Este conteúdo ensina ao designer como criar um ícone nos padrões da empresa, bem como utilizar a logo existente em outras aplicações, exibindo suas características e métodos de forma bem leve e gráfica.

O material da **Slack** neste [site](http://slack.com/brand-guidelines) (<http://slack.com/brand-guidelines>) é bem enxuto e direto.

Por fim, podemos ver um exemplo bastante moderno que pode ser chamado de *Guia de Estilo* [aqui](https://bond-agency.com/project/university-of-the-arts-helsinki) (<https://bond-agency.com/project/university-of-the-arts-helsinki>), cujas soluções são bem inusitadas, dinâmicas e livres remetendo à própria proposta da Universidade de Artes de Helsinki.

Observando estes modelos, descobriremos qual estratégia se encaixa melhor em nosso projeto.