



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

JAINO SILVA DE ALMEIDA JÚNIOR

IDENTIDADE VISUAL – COMO FORTALECIMENTO  
EMPRESARIAL

Assis  
2011

JAINO SILVA DE ALMEIDA JÚNIOR

## IDENTIDADE VISUAL – COMO FORTALECIMENTO EMPRESARIAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito do Curso de Graduação em Administração.

Orientador: João Henrique dos Santos

Assis  
2011

## FICHA CATALOGRÁFICA

ALMEIDA, Jairo Silva de,

Identidade Visual – Como Fortalecimento Empresarial. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2011.

48p.

Orientador: João Henrique dos Santos.

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA.

1. Identidade. 2. Marketing. 3. Empresas.

CDD:658

Biblioteca da FEMA

# IDENTIDADE VISUAL – COMO FORTALECIMENTO EMPRESARIAL

JAINO SILVA DE ALMEIDA JÚNIOR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito do Curso de Graduação, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: Prof.<sup>o</sup> Ms. João Henrique dos Santos

Analisador(a): Prof.<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Elizete Mello da Silva

Assis  
2011

## DEDICATÓRIA

Dedico o esforço deste trabalho primeiramente a Deus que com toda certeza se não fosse Ele ouvir minhas orações, eu não teria forças o suficiente para concluir este projeto, a toda minha família em especial à minha avó Delfina, que tanto amo por ter sido guerreira e companheira em todas as etapas da minha vida. Enfim, dedico este trabalho à minha vida e a quem faz parte dela como um todo, e me orgulho por ter realizado mais esta conquista.

*“Os seres humanos só se colocam em  
Problemas na medida em que podem  
Resolvê-los”  
Karl Marx*

## **AGRADECIMENTOS**

*“O real não está na saída nem na chegada.  
Ele se dispõe para a gente é no meio da travessia.”  
(Guimarães Rosa)*

Agradeço primeiramente a Deus, minha Família, Minha esposa Mariana e ao Professor João Henrique dos Santos por sua dedicação e compreensão, a todos meus amigos de turma e demais professores por participarem da minha vida e de mais esta conquista.

## RESUMO

Esta pesquisa tem como foco mostrar a importância de uma boa Identidade Visual Empresarial, nos termos de fortalecimento da marca e da empresa, posicionamento de mercado e estratégia de vendas.

Partindo-se da forma de como se fazer uma correta Identidade Visual, nos requisitos necessários e respeitando a História da empresa, mostrando a importância em questão de marca e mercado.

A pesquisa visa abordar os problemas impostos pela mídia, consumidores, cultura e evolução empresarial, tendo em vista que todo processo de evolução empresarial é fruto de uma necessidade de mercado e que todo processo de mudança de uma nova forma de identificar sua empresa ou produto, pressupõe também um período de adequação e transição da sociedade.

Palavras chave: Identidade – Mercado - Evolução

## **ABSTRACT**

This research focuses on showing the importance of good Corporate Identity, in terms of strengthening the brand, market positioning and sales strategy.

Based on the way of how to make a correct Identity and the requirements respecting the history of the company in question showing the importance of brand and market.

The research aims to address the problems posed by the media, consumer culture and develop our business, considering that the whole process of business evolution is the result of a market need and that all process of change in a new way to identify your company or product also requires a period of adjustment and transition of society.

Keywords: Identity - Market - Evolution

## **RESUMEN**

Esta investigación se centra en mostrar la importancia de la Identidad Corporativa buena, en términos de fortalecimiento de la marca, posicionamiento en el mercado y estrategia de ventas.

Con base en la forma de cómo hacer una identidad correcta, y los requisitos de respeto de la historia de la empresa en cuestión que muestra la importancia de la marca y del mercado.

La investigación tiene como objetivo abordar los problemas planteados por los medios de comunicación, la cultura de consumo y desarrollar nuestro negocio, teniendo en cuenta que todo el proceso de evolución de los negocios es el resultado de una necesidad del mercado y que todo proceso de cambio en una nueva forma de identificar a su empresa o producto, También requiere un período de ajuste y transición de la sociedad.

Palabras clave: Identidad - Mercado - Evolución

## SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	12
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>2. IDENTIDADE VISUAL.....</b>	<b>15</b>
2.1 LOGO TIPO .....	16
2.2 SÍMBOLO .....	17
2.3 CORES.....	18
2.4 TIPOLOGIA PADRÃO .....	20
<b>3. CONFIITOS EM CRIAÇÃO E RECRIAÇÃO DE IDENTIDADE .....</b>	<b>21</b>
3.1 VANTAGENS DE UMA BOA IMAGEM .....	24
<b>4. PROCESSO DE FORMAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL .....</b>	<b>26</b>
4.1 FORMA CORRETA DE CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL.....	28
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>34</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>36</b>

## LISTA DE FIGURAS

LOGO COCA COLA .....	15
<b>LOGO FIAT .....</b>	<b>15</b>
<b>LOGO WOLKSWAGEN .....</b>	<b>16</b>
LOGO MERCEDES BENZ .....	16
LOGO BRADESCO .....	19
<b>LOGO AOL.....</b>	<b>21</b>
<b>LOGO TELHA NORTE.....</b>	<b>21</b>
<b>LOGO ECOFOREST .....</b>	<b>28</b>
PADRONIZAÇÃO DE CORES (LOGO) .....	29
<b>REDUÇÃO MÁXIMA DA LOGO .....</b>	<b>30</b>
<b>MODELO FACHADA .....</b>	<b>31</b>
<b>PERSONALIZAÇÃO DE FROTA.....</b>	<b>32</b>

## 1. INTRODUÇÃO:

A Identidade Visual de uma empresa é um de seus principais patrimônios. É por meio dela que uma organização transmite visualmente seus valores, sua filosofia, torna-se visível e reconhecida pelo público onde é composta por itens como: Logo tipo, símbolo, cores e tipologia padrão presentes no segundo capítulo deste trabalho.

Este estudo pretende descrever um conjunto de noções, normas e regras, para que a aplicação e uso dos elementos de Identidade Visual sejam estabelecidos de maneira uniforme, direta e coerente facilitando o posicionamento da marca e fortalecendo a empresa como um todo assim como os conflitos de criação e recriação da marca, onde é abordada no terceiro capítulo.

Atualmente com o processo de mundialização, hipercompetitividade e novas tecnologias, o cenário de atuação de uma empresa se modifica drasticamente. A necessidade de consolidação da imagem de uma empresa se torna fundamental por isto no quarto e último capítulo abordamos a forma correta da construção desta identidade. No entanto, não há modelos prontos e definitivos que possamos usar no mundo dos negócios que torne o visual da empresa mais atrativo. Tudo é feito por erro e tentativa e com isso, apresentaremos alguns exemplos de identidade visual que nos permitirão refletir melhor no futuro sobre este aspecto do mundo dos negócios.

A qualidade de um produto ou da prestação de um serviço está muito associada no pensamento do consumidor à marca, ou a imagem do produto. No campo visual podemos, por exemplo, indagar a qualquer brasileiro e muitos responderá positivamente ao conhecimento de determinadas empresas por meio do campo visual. Seja de produtos eletrodomésticos ou outras formas mais elaboradas. Das maiores marcas brasileiras, o consumidor identifica rapidamente a Petrobras, Brastemp, Walita, Sadia, Natura, Skol, Vivo, Tim e outras empresas.

As marcas são posicionadas na mente do consumidor de forma consciente ou inconsciente. E, portanto, o que se vê o que se sente em relação a um produto ou serviço, está ligado diretamente ao campo visual. Por isso, a identidade

visual pode influenciar o consumidor ou o cliente na hora de uma compra, da embalagem do produto às cores que a empresa utiliza para se identificar do ponto de vista do público interno assim como do externo. Consequentemente as marcas são um verdadeiro ativo das empresas. Não constitui, nosso objetivo nesta pesquisa abordar a questão central das marcas, mas como elas se utilizam da imagem no campo da identidade visual corporativa. Mas, precisamos utilizar de exemplos, ao longo de nosso texto das marcas mais conhecidas, pois as imagens utilizadas representam, sem exageros, elementos emocionais e racionais na mente do consumidor.

A identidade visual foi ganhando muito mais força, principalmente com o avanço da internet, porque a internet permite inclusive a interação direta do consumidor com as imagens utilizadas pela empresa, podemos dizer que o mundo dos negócios se revoluciona com isso, pois passamos a ter um novo consumidor mundial que está à procura de novos produtos e de qualidade. Desse modo a identidade visual constitui-se num processo de comunicação intencional com o objetivo de produzir resultados.

## 2- IDENTIDADE VISUAL:

**Identidade Visual ou Identidade corporativa:** Entende-se por Identidade Corporativa o processo pelo qual uma instituição utiliza os elementos de comunicação para transmitir eficazmente o que faz como o faz, quem é e como pretende ser compreendida pelo público.

Consiste na aplicação uniforme de um conjunto de elementos visuais e conceituais que, somados, refletem a imagem de uma empresa ou organização junto aos diversos agentes com os quais ela se relaciona (governo, sociedade, fornecedores, concorrentes e público-alvo).

Em outras palavras, trata-se da primeira impressão transmitida pela empresa; a forma mais simples (e nem por isso, menos importante) de comunicação com o ambiente externo, devendo, portanto, estar em perfeita sintonia com seu posicionamento, e seus objetivos, mais abrangentemente com a sua missão.

Identidade Visual pode ser resumidamente definida como o conjunto de peças e elementos gráficos que representam visualmente e de forma sistemática uma idéia, produto ou serviço.

Criados de maneira exclusiva, equilibrada e coerente com o desenho da marca e a filosofia da empresa, esse conjunto de elementos é fundamental para fortalecer a presença da marca em todos os pontos de contato.

Muitas são as possibilidades e oportunidades de uso de elementos da Identidade Visual. A Papelaria básica, composta de Cartão de Visita, Papel Carta, Envelopes e Pasta Executiva com bolsa, são praticamente obrigatórias por representarem itens que representam graficamente a empresa de forma sistemática e contínua. Dependendo do ramo de atividade, outros itens são também necessários como receituários, uniformes, placas de sinalização, projetos de fachada, personalização de frotas, etc.

Disponível em <[www.eniosouza.com.br](http://www.eniosouza.com.br)> acesso em 21/05/2011

Os elementos básicos que compõem a Identidade Visual Corporativa são: logotipo, símbolo, cores e tipologia-padrão.

## 2.1 - LOGOTIPO:

**Logotipo** refere-se à forma particular como o nome da marca é representado graficamente com desenho ou pela escolha de uma tipografia, ou seja, a assinatura da Empresa. O logotipo precisa seguir um padrão visual que o torna reconhecido onde quer que ele seja estampado.



Disponível em [www.google/imagens.com.br](http://www.google/imagens.com.br) Acesso: 15/03/2011



Disponível em [www.google/imagens.com.br](http://www.google/imagens.com.br) Acesso: 15/03/2011

O símbolo e o logotipo são formas de grafar a marca, de torná-la visualmente tangível. São comuns as pessoas se referirem ao símbolo como marca. Diz-se freqüentemente: a marca da Coca-Cola ou da Fiat, quando, na verdade, a intenção é a referência ao **logotipo** da Coca-Cola ou da Fiat. Da mesma maneira, símbolos também são chamados de marcas e também é comum se ouvir referência à marca da Volkswagen ou da Mercedes-Benz, quando a designação correta seria símbolo (...). Logos em grego quer dizer conhecimento, e também palavra. Typos quer dizer padrão e também grafia. Portanto, grafia-da-palavra ou palavra-padrão. (Escorel, 1999 p.56)

Por ser um das principais ferramentas de marketing da empresa o logotipo acima de tudo deve sintetizar em um pequeno desenho todas as principais características da empresa, lembrando que o mesmo deve ser simples e objetivo e que se for com muitos detalhes, efeitos gráficos excessivos e grande

quantidade de cores tiram a interpretação do logotipo e o torna difícil de ser fielmente reproduzido. Além de encarecer os materiais onde ele estiver sendo usado.

## 2.2 - SÍMBOLO:

O principal elemento do manual de identidade corporativa é o símbolo, ele se torna e representa aquilo que a empresa é ou se tornou. Por isso, o símbolo hoje é muito importante para as marcas que estão consolidadas ou devem se consolidar.

**Ex:**

Símbolos da Volkswagen e Mercedes Benz.



Disponível em [www.google/imagens.com.br](http://www.google/imagens.com.br) Acesso: 15/03/2011

Além de fazer parte do manual de identidade visual de uma corporação, "manual que organiza os elementos institucionais, especificando formatos, cores e regras que orientam todas as manifestações visuais da instituição onde seu correto uso garante seus objetivos" o Símbolo é o coração da empresa entre outras palavras, deve estar sempre limpo, sadio e em Harmonia com o

restante, já que em muitas vezes seu entendimento pode ser global como local, ou seja, deve seguir acima de tudo o espírito da corporação.

## 2.3 - CORES:

Mas do que um simples componente do processo de construção da identidade visual, e sim a principal ferramenta de marketing estratégico que uma corporação pode ter em suas mãos, lembrando que para cada caso exige um estudo sobre o impacto e significado de cada cor.

“Quando falamos de cor, imediatamente, a nossa mente associa a palavra às milhares existentes, isto porque a cor para além de ser um instrumento de comunicação, é também um de identificação e visualização, permitindo desta forma dar um significado e um sentido aos Objetos que sem ela não passariam de Coisas.

A cor não é mais do que a luz com certa frequência. Quanto maior a frequência, maior a intensidade, ou seja, a luz transporta uma mensagem, que é a cor.

Embora só existam quatro cores primárias, a sua conjugação deu origem a milhares de tons que apenas variam de luminosidade, iludindo a nossa percepção. Assim, cada cor transmite emoções e valores, permitindo uma panóplia de significados que se adaptam às mensagens por nós transmitidas”.

### **Significado de cada cor:**

Vermelho - Cor quente, dinâmica, atual com vivacidade. Por lembrar o tom do fogo abrasador, ou do sangue que vivifica, atribui-se um significado de amor (vermelho rosado), e, mais geralmente, agressividade, violência, poder.

Laranja - Tem um poder hipnótico. Representa glória, esplendor, vaidade, progresso.

Amarelo - Dá uma impressão de calor, luz, plenitude, calma e repouso. Representa riqueza, prosperidade, alegria e pureza (amarelo dourado); prudência e engano (amarelo carregado); perfídia (amarelo limão).

Verde - Convida à calma e ao repouso convidando à plenitude e euforia quando carregado. É a cor da esperança, do futuro.

Azul - Dá uma impressão de suavidade, maravilhoso, inacessível, simboliza a segurança, lealdade, probidade, fidelidade, sonho. Simboliza a fé (azul claro) e a virtude (azul vivo).

Violeta - Dá a idéia de movimento para um ponto de repouso. Provoca um sentimento de insatisfação e oscilação. Cor séria, melancólica, rica (simboliza a pompa, a majestade e o aparato), mas também inspira receio.

Castanho - Associa um sentimento de materialidade, severidade, constrangimento, gravidade.

Preto - Ausência de cor traz rigidez e solenidade estando associado às idéias de morte, luto, terror, ignorância e solidão.

Branco - Alia as idéias de pureza, perfeição, frio, inocência, castidade, modéstia, timidez, calma e paz.

Cinzeno - Significa tristeza, gravidade, austeridade, indigência (cinzeno claro), desespero (cinzeno escuro).

Disponível em: **Rasquilha, [www.comunicacaomarketing.blogspot.com/2006/03/significado-das-cores.html](http://www.comunicacaomarketing.blogspot.com/2006/03/significado-das-cores.html)**

As cores além de transmitirem o desejo da empresa e avaliar a forma como os consumidores irão “ver” seu produto e a “aceitação” do mesmo, muitas vezes é o grande diferencial em um produto, por exemplo: a Coca-Cola, que utiliza o vermelho na maior parte de seus produtos, remetendo ao calor, mas este calor sendo "quebrado" pelo frescor que representam as gotas d'água desenhadas nas latas.

## 2.4 - TIPOLOGIA PADRÃO:

A Tipologia que significa "estudo dos tipos" é o conjunto de caracteres que podem ser em diversas línguas e que também são conhecidos como fontes. Existem variações de estilos, tais como itálico, negrito, sublinhado, etc.

Ex: Bradesco (em tipologia "Negrita" Gill Sans)

# Bradesco

Disponível em [www.google/imagens.com.br](http://www.google/imagens.com.br) Acesso: 15/03/2011

A partir da definição dessas estruturas e de critérios rígidos de aplicação dos mesmos, é que poderá ser feito a **programação visual** da empresa (cartão de visita, papel timbrado, envelope, web site, sinalizações interna e externa, peças publicitárias e promocionais, etc.).

Lembrando que também como os outros componentes da identidade visual a tipologia é muito importante já que em muitas vezes se torna o principal veículo de comunicação da empresa, por isso sua criação e adequação necessitam de cuidados especiais tais como: estudo do público consumidor, visibilidade e a principal legibilidade.

## CAPÍTULO 3

### - Conflitos em Criação e Recriação de Identidade.

Este capítulo irá apresentar as dificuldades da elaboração e confecção da Identidade Visual Empresarial, sendo que ela não é apenas uma representação simbólica da organização, e sim quem faz a interface entre empresa e o público, transmitindo seus valores e seus atributos. Lembrando que no processo de criação a primeira dificuldade imposta é o planejamento estratégico de Marketing (PEM),

Processo gerencial voltado a criar a adequação dos objetivos e recursos da empresa às mudanças de oportunidades de mercados. Na prática, isso significa planejar de modo que a empresa descubra e aproveite as oportunidades da maneira mais inteligente e compatível com seus recursos (dinheiro, capital humano, intelectual, produtos diferenciados, outras vantagens frente aos concorrentes), estabelecendo objetivos (o que se deseja atingir) e estratégias (como chegar aos objetivos) factíveis. (Cobra, 1989 p.65)

Quando falamos em PEM agregamos valor de competitividade de mercado ao seu escopo, ou seja, a orientação da empresa para o mercado que à torna mais competitiva. Antigamente o PEM não passava de um calhamaço pouco prático, destinado a ocupar as gavetas dos diretores e gerentes, sem de lá nunca mais sair tornando-se algo impraticável pelos gestores. Mas hoje a realidade é outra temos que repensar a metodologia e a prática do planejamento estratégico, fazendo com que este seja dinâmico, sintonizado com o mercado atual e antecipador as mudanças de clima, um modo contemporâneo de se usar o PEM considerando a importância da visão do marketing.

Uma estratégia importante, porque a sua adoção é feita de forma consciente pela organização, que procura adequá-la às suas próprias necessidades (e desejos) e às do público, juntamente com as questões técnicas. Além disso, é um reflexo do contexto sócio-histórico da empresa, por tudo isso no processo de criação ou readaptação o profissional da área irá fazer um trabalho de “rebranding”, ou seja, um estudo dos pontos fracos e fortes da marca para uma nova reestruturação da mesma, sempre em união com o PEM onde ele poderá

adequar a identidade da empresa de acordo com o seu segmento, tanto na parte de apreciação do consumidor como de competitividade de mercado.

Alguns exemplos de “*Rebranding*” de Marcas e identidades de empresas:



Disponível em [www.google/imagens.com.br](http://www.google/imagens.com.br) Acesso: 15/03/2011

Veja a mudança da AOL, que agora é **Aol.** Com o ponto final. Algo como “Aol. e ponto”.



nova  
antiga



Disponível em [www.google/imagens.com.br](http://www.google/imagens.com.br) Acesso: 15/03/2011

A Telha Norte passou por um processo de “*rebranding*”, no qual teve sua marca redesenhada e ganhou nova identidade visual para suas lojas. Com a chamada Lei Cidade Limpa em vigor em São Paulo e uma conseqüente necessidade de reforma das fachadas das lojas, o projeto foi acelerado e incentivou a aplicação da nova identidade.

Na atual era da alta competitividade empresarial, as transformações que vêm ocorrendo na área da comunicação corporativa são grandiosas. Com a globalização e o desenvolvimento acelerado dos processos produtivos, o mercado produz uma quantidade cada vez maior de produtos e serviços. A massificação e a aceleração deste processo são fatores que dificultam a diferenciação pelos consumidores dos diversos produtos disponíveis no mercado, os levando a basear suas escolhas no conhecimento anterior que têm da empresa ou marca, ao invés do produto em si ou sua mensagem. (Gimeno, 2000 p.30)

Quanto maior a variedade de produtos e serviços aliado ao baixo tempo de escolha, faz com que os consumidores busquem nestes símbolos a promessa de satisfação caso contrário são rejeitados.

### 3.1 - VANTAGENS DE UMA BOA IMAGEM.

Podemos iniciar este capítulo com a importância de se construir uma imagem empresarial, assim como pessoas, países, raças ou produtos e serviços precisam de tempo e investimento, sendo que adiar ou deixar por falta de recursos financeiros imediatos não é uma decisão prudente, visto que o papel exercido pela imagem pode depor a favor ou contra uma empresa, levando-a ao sucesso ou ao fracasso.

Uma empresa que mantém uma boa imagem positiva de mercado, mesmo questionada pela sociedade terá a seu favor o direito de resposta preservado, e conseqüentemente, maior facilidade em sair do entrave, ainda que a acusação seja verdadeira. Enquanto que uma empresa que já goza de uma imagem negativa terá mais dificuldade em contornar os danos, mesmo que seja acusada injustamente. Como afirma (Castro Neves 1998, p.63.)

A Imagem tanto pode enriquecer, como levar à falência. Tanto pode empregar alguém, como demitir. Pode condenar algo ou alguém a alguma coisa, levar alguém ao suicídio ou ao pódio. Envergonhar ou encher de orgulho.

Portanto a imagem não precisa ser boa, como também dar retorno, ou ser competitiva. Castro Neves define a imagem competitiva como aquela que:

- 1 - Gera negócios: conquista clientes, acionistas, parceiros, fornecedores, etc.
- 2 – Atrai, mantém e motiva os melhores profissionais.
- 3 – Consegue a boa vontade de certos públicos: abre portas, dá credibilidade a entidade, etc. (Castro Neves, 1998, p. 63)

Ainda segundo o autor Construindo uma imagem positiva a empresa cria credibilidade, sendo que credibilidade é o maior patrimônio que uma organização, grande ou pequena, pessoa jurídica ou pessoa física, pode ter. Para construí-la leva-se tempo ou Anos. Para perdê-la, é rápido, basta um evento. Para reconstruí-la leva-se ainda muito mais tempo do que sair do nada. Tem que zerar o prejuízo. A credibilidade se constrói com exemplos, atitudes, coerências, nada que agrida o conceito que as pessoas têm de você, nada que

produza a chamada dissonância cognitiva, isto é, o rompimento dos padrões cristalizados. (Castro Neves, p.85)

A boa imagem mais do que nunca pode se deixar de lado, pois como vimos acima para se construir levamos muito tempo e para perdê-la basta um evento seja esse uma promoção mal planejada, uma pesquisa de consumidor equivocada ou de forma errada e em muitos casos a própria poluição visual da empresa ou produto.

A boa imagem e percepção causadas pela apresentação dos produtos, bem como a rápida e correta identificação destes pelo público-alvo das corporações, tornam-se, portanto fatores determinantes no sucesso de uma relação aberta e de resultados entre clientes e empresas.

No caso da prestação de serviços, a imagem inicial percebida da empresa prestadora tem mais peso na decisão final dos possíveis clientes, pois serviços são intangíveis não se podem ver ou tocar como os produtos industriais, e são apenas testados após uma contratação efetiva dos mesmos, onde então o cliente vai poder ter a sua real percepção da qualidade durante o tempo da prestação. Todas as manifestações visuais e expressões não visuais que de forma voluntária ou não contribuam para formar um posicionamento de uma organização perante seu público é o que podemos chamar de Imagem Corporativa. (PEÓN, 2000, p. 46)

Gimeno (2000, p. 240) afirma que fica claro perante o cenário exposto o investimento em uma boa imagem corporativa, é um diferencial estratégico, o que, obriga as empresas a entrar nos circuitos do mercado como se fosse um produto a mais que se deve vender.

Mas uma vez podemos observar a importância de se investir em uma boa imagem corporativa, pois se trata de uma ponte entre o cliente e a organização contribuindo com seu posicionamento de mercado e estabilidade.

## **CAPÍTULO 4**

### **- Processo de formação da Identidade Visual.**

Este capítulo visa o processo de formação da Identidade Corporativa, ou seja, as dificuldades pelas quais empresas e os seus colaboradores têm para elaboração da mesma, usando conceitos que muitas vezes vem de herança, no caso de uma empresa familiar ou conceitos de gestões anteriores quando se trata de empresas privadas. A maior dificuldade que as empresas encontram é: Como mostrar o que eu sou como empresa, o que eu ofereço de diferencial ao meu cliente e minha posição perante o mercado e fazer com que tudo isto tenha um único significado, mas em muitas vezes este simples questionamento é deixado de lado e as empresas optam por “modismo, estilos diferenciados e até tradicionalismo excessivo” enfim esquecem que para se criar uma identidade o primeiro passo é ver o que o mercado necessita o que o cliente procura além do meu produto (conforto, comodidade, agilidade, praticidade e bom preço). Quem não gosta de estar em um local aconchegante, climatizado, sem poluição visual, com produtos organizado por gênero, bem iluminado e com segurança. Isso e muitas outras qualidades fazem parte diretamente de uma identidade corporativa, mas sem uma pesquisa de mercado e consultoria da área ficará difícil sim esta elaboração de identidade, pois todo esse processo é minucioso ou em muitas vezes sem fim, pois o mercado a cada dia muda e as empresas devem seguir seus passos e o principal de tudo isso é uma grande ferramenta de estratégia empresarial.

Para formar uma imagem corporativa coesa com os propósitos da empresa, é preciso que a sua comunicação seja realizada de forma integrada e coordenada. Entretanto, segundo o Centro Português de Design (1997, p. 113) “(...) a nossa experiência diz-nos que as empresas (...) vão ‘ao encontro’ das suas necessidades recorrendo ao design de seus produtos, embalagens e logotipos de forma isolada e recorrendo a pessoas diferentes, pelo que se perde um efeito importante de comunicação integrada”. E ainda de acordo com a entidade autora, a aplicação pontual de elementos comunicacionais pode levar a um enfraquecimento na imagem de uma empresa como um todo, além de confundir o público com a dispersão de comunicados.

Perante a importância de um programa de identidade visual ele deve ser encarado como parte de sua estratégia, e coordenado por um gestor de design ligado à administração. Segundo Gimeno (2000, p.250) outros dois fatores necessários para a eficácia deste programa: que a intervenção sobre os sistemas de identidade visual seja integral, “contemplando a totalidade dos elementos emissores de identidade”, e que seja programada, seguindo um planejamento estruturado de etapas a serem desenvolvidas.

Por outro lado, o autor considera o plano de identidade visual “um plano exaustivo e eficaz, embora dificilmente executável e realizável na prática”, e cita três razões que dificultam a sua implantação: o custo elevado, o longo prazo para a sua operacionalização, e o grau de comprometimento da direção com o programa.

Para buscar um reconhecimento da imagem corporativa, uma empresa deve primeiro definir claramente qual a sua identidade como organização, o que é tarefa de sua administração, e se pode ser obtida através de um planejamento estratégico em conjunto Empresa x Pesquisa de mercado. Fica claro, portanto, que a iniciativa e responsabilidade pelo processo da definição da identidade corporativa, que é o que vai projetar a imagem empresarial, são de responsabilidade da direção da empresa, a marca é a soma intangível dos atributos de um produto; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela própria experiência pessoal.

## 4.1 - FORMA CORRETA DE CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL.

Neste capítulo iremos mostrar alguns dados importantes para correta construção de uma identidade visual, Como criação da logo, padronização das cores, tamanho da redução máxima da logo, fachada e frota.

Seguindo o “Modelo de Aplicação de Identidade Visual” elaborado por: Conte et al (2008), para empresa Ecoforest.

Analisando o devido projeto podemos observar que eles tiveram todo o cuidado em fundir o que a empresa faz com o que ela é tudo isto baseado em estudo de mercado, aceitação do mercado consumidor e a cultura empresarial.

Feito este processo de estudo o próximo passo a seguir é como organizar e torná-lo padrão em todos os setores da empresa desde sua recepção até a embalagem do produto, a padronização do manual de identidade corporativa deve ser seguida á risca já que será aquilo que o cliente memorizará quando estiver procurando pelo produto ou serviço.

A padronização além de muito importante deve ser reestilizada ou modificada conforme necessidade do mercado já que se trata do “Cartão de Visita” da empresa ou produto, por isso deve seguir o que o mercado procura.

A normatização de um Projeto de Identidade Visual se dá através do Manual de Identidade Visual, onde estão dispostos todos os estudos de construção e aplicações da marca. O objetivo do manual é fornecer recursos para que os elementos estruturais do Projeto de Identidade Visual sejam aplicados corretamente em todos os níveis de informação nas qual a instituição o utiliza. É importante que todas as normas estabelecidas no manual sejam seguidas corretamente para que os elementos visuais da identidade sejam aplicados de maneira consistente. As recomendações, especificações e normas geralmente tratam de:

- \*Explicar a lógica construtiva da marca e dos elementos que a compõem.
- \*Estabelecer variações formais da marca (assinaturas vertical/horizontal).
- \*Explicar a organização dos elementos que compõem a marca em cada variação formal (símbolo, logotipo e designações).
- \*Estabelecer as dimensões mínimas de reprodução para preservar a legibilidade em função de cada um dos diversos meios de reprodução gráfica, assim como nas diversas mídias disponíveis no mercado.

\*Indicar as especificações técnicas das cores utilizadas na marca, para garantir a fidelidade da cor em cada um dos diversos meios de reprodução.

\*Demonstrar algumas situações de aplicação da marca a serem evitadas. (Disponível em: [www.conab.gov.br/downloads/publicidade/miv.pdf](http://www.conab.gov.br/downloads/publicidade/miv.pdf) acesso em 23/05/2011)

O manual de identidade visual deve ser levado pela empresa não como algo a se consultar quando um problema aparece, e sim deve ser considerado como um diário, ou seja, a empresa deve anotar ou modificar algo sempre que for necessário seja uma inovação ou aprimoramento, imposto pelo mercado de concorrentes ou pelo próprio consumidor.

### **LOGO MARCA:**



Fonte: Conte et al (2008)

Como podemos observar a criação da logo respeitou a cultura empresarial, nicho de mercado e transmite claramente o foco da empresa. (preservação do meio ambiente).

## PADRONIZAÇÃO DE CORES (LOGO):



Fonte: Conte et al (2008)

Fator principal da composição do manual, pois a empresa deve seguir um padrão nas cores de sua logo seja em qual for à aplicação nos meios de reprodução mantendo a fidelidade da cor de sua logo marca.

**REDUÇÃO MÁXIMA DA LOGO MARCA:**

Fonte: Conte et al (2008)

Refere-se o quanto a logo pode ser reduzida sem que perca sua legibilidade e leitura confortável, ou seja, o limite de redução padrão de aplicação da logo nos meios de comunicação interna e externa.

## MODELO DE FACHADA:

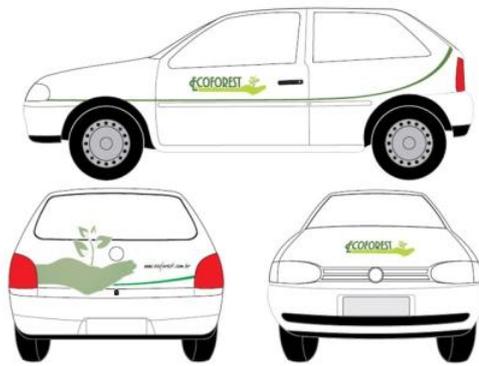


Fonte: Conte et al (2008)

Neste exemplo podemos observar que a fachada da empresa segue o estudo de identidade respeitando as cores, legibilidade e padrão da logo marca.

Fator de extrema importância onde muitos empresários não focam ou não costumam investir assim como a logo marca, cores, uniformes, frotas e embalagens a fachada da empresa deve ter um devido cuidado, pois influencia diretamente muitas vezes na escolha do cliente pela empresa, serviço ou produto.

## PERSONALIZAÇÃO DE FROTA:



Fonte: Conte et al (2008)

Ponto fundamental no manual a “personalização da frota corporativa” muitas vezes o responsável pela concretização de várias vendas, pois além de veículos de transporte torna-se também uma propaganda visual sobre rodas e tudo que é bem visto sempre é lembrado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo analisar os elementos para a formação de uma boa identidade visual seguindo passo a passo de sua composição.

Por meio do material bibliográfico que não era extenso podemos observar que todos os componentes importantes do processo de construção da identidade como: logo tipo, símbolo, cores e tipografia padrão onde mostram a importância e o impacto de cada um no mercado de concorrentes, quando bem elaborados e respeitando a cultura e o perfil da empresa torna-se grande ferramenta de estratégia de marketing. Onde abordamos também temas como os conflitos na criação e recriação de identidade, pois no processo de criação como recriação de uma identidade corporativa, tanto o cliente (empresa) como o profissional que vai fazer o trabalho devem em primeiro lugar ver o que o cliente necessita e no que o mesmo se encaixa, sem esquecer cultura empresarial, público alvo, mercado de concorrência e o principais tendências atuais, com todo esse material bem elaborado e em sintonia os conflitos podem ser reduzidos a zero e a perspectiva de trabalho com sucesso maior, tornando-se a grande vantagem no investimento em boa imagem, pois proporciona a empresa: imagem institucional preservada, reconhecimento da instituição e clareza e objetividade na comunicação.

No processo de formação da identidade se não houver uma pesquisa de mercado e consultoria da área ficará difícil esta elaboração, pois todo esse processo é minucioso ou em muitas vezes sem fim, pois o mercado a cada dia muda e as empresas devem seguir seus passos, outro fator é a opção das empresas por diferentes consultorias onde cada uma acaba fazendo um trabalho diferente e este acaba perdendo o foco, por isso cada empresa antes de contratar um profissional para efetuar seu manual de identidade deve pesquisar as referências e qualidades de cada empresa prestadora do serviço, depois de avaliar escolher a que melhor se identifica com o que ela procura e pretende modificar ou construir. Lembrando que a identidade visual é maior patrimônio de uma empresa, ela é responsável pela identificação da instituição em qualquer meio de aplicação e sua fixação na mente dos clientes se faz através de da uniformidade destes componentes onde sugere força,

organização, competência, profissionalismo, dentre outros valores onde nos tempos atuais com mercados competitivos se tornam essenciais. Longe de pretendermos esgotar o assunto, muito ao contrário, percebemos da dificuldade de abordamos tal temática atualmente, sobretudo em função da pouca ênfase no mundo dos negócios, principalmente do brasileiro, dos aspectos visuais da administração.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. 5<sup>a</sup> ed. Campinas: Editora Papirus, 1993.

COBRA, Marcos **Plano estratégico de marketing**. São Paulo, Atlas 1989.

CONTE, Aline Carla et al **Modelo de Aplicação de Identidade Visual**. CESUMAR, Maringá, 2008.

ESCOREL, Ana Luísa **O Efeito Multiplicador do Design** - Editora SENAC, 1999.

GIMENO, J. M. I. **Projeto de gestão na empresa**. Madrid: McGraw-Hill, 2000.

IRIGARAY, Hélio Arthur. VIANNA, Alexandre. NASSER, José Eduardo. LIMA, Luiz Paulo Moreira **Gestão e Desenvolvimento de Produtos e Marcas**. 2<sup>a</sup> Ed. Rio de Janeiro: FGV 2007.

KLOTTER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: ATLAS, 1998.

NEVES, Roberto Castro **Imagem Empresarial** - Como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio, Editora Mauad, 1998.

PEÓN, Maria Luisa. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

PORTO: Centro Português de Design, **MANUAL DE GESTÃO DE DESIGN** – CPD, 1997.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria - Técnica – Prática**. São Paulo Pioneira, 2001.

SCHIFFMAN, Leon G. KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: LTC 2000.

SILVA, Helton Haddad. TENCA, Evandro Cesar. SCHENINI, Paulo Henrique. FERNANDES, Sandra **Planejamento Estratégico de Marketing** 3ª Ed. Rio de Janeiro: FGV 2006.

## **REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS:**

<[www.eniosouza.com.br](http://www.eniosouza.com.br)> acesso em: 02/02/11.

<[www.comunicacaomarketing.blogspot.com/2006/03/significado-das-cores.html](http://www.comunicacaomarketing.blogspot.com/2006/03/significado-das-cores.html)> acesso em: 31.01.11.

<[www.conab.gov.br/downloads/publicidade/miv.pdf](http://www.conab.gov.br/downloads/publicidade/miv.pdf)> acesso em: 11/05/11>