

A importância da identidade visual e do uso da marca na comunicação empresarial*

Taís Moscarelli Corrêa[†]

Resumo: Este artigo busca relacionar questões sobre marca e identidade visual como fatores de importância para uma boa comunicação organizacional. O trabalho também faz um levantamento bibliográfico sobre o tema com o objetivo de identificar algumas características comuns sobre os fatores abordados.

Palavras-chave: comunicação empresarial; identidade corporativa; imagem corporativa; identidade visual; marca.

Introdução

Considera-se como um dos maiores patrimônios de uma organização o seu nome, a sua marca e também a imagem que essa projeta diante seu público. Quando uma empresa se comunica com seus públicos acaba transmitindo a mensagem de seu nome. E quando um consumidor adquire o produto daquela organização, na verdade, ele adquire um conceito de identidade e imagem.

Para que isso ocorra, o sucesso das empresas depende em grande parte da coerência de idéias e conceitos praticados pela organização e transmitidos corretamente aos seus públicos. A coerência da imagem envolve fatores desde a formação do conceito por parte da empresa até a forma que isso será transmitido aos seus públicos.

Diante disso, o objetivo deste artigo, é esclarecer a ligação existente entre marca e identidade visual, bem como a importância destas para uma boa comunicação empresarial. Para tanto, foram levadas em consideração as principais idéias de autores que se relacionam com o tema abordado.

Em primeiro momento, será abordada a definição de comunicação empresarial, logo após é explicado a diferença entre identidade e imagem corporativa, a seguir mostra-se todos os aspectos relacionados com a identidade visual e por fim, são discutidos conceitos de marca e sua importância na atualidade para que se consiga estabelecer uma ligação entre todos estes temas.

* Artigo apresentado como requisito parcial para aprovação na disciplina de Comunicação Organizacional - Prof^a Margareth Michel, do currículo do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, da Universidade Católica de Pelotas.

[†] Graduanda em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Pelotas

Comunicação Empresarial

Segundo Nassar & Figueiredo (1995), a comunicação empresarial se utiliza de muitas linguagens, que não têm como principal objetivo o processo de venda imediata. Porém, isso não deixa de ser uma ferramenta fundamental no marketing da empresa. Isso ocorre porque, as relações públicas, a imprensa e o atendimento direto ao consumidor, fazem parte dessa linguagem e as ações da área de comunicação empresarial são dificilmente mensuráveis em um balanço contábil. Entretanto, ações bem sucedidas da área de comunicação “pode significar, no mínimo, a simpatia da sociedade, a fidelidade dos consumidores, um bom relacionamento com trabalhadores, governos e sindicatos” (NASSAR & FIGUEIREDO, 1995, p. 12). Ainda afirmam que:

Os olhos da sociedade e dos consumidores querem ver o que move a empresa além do lucro. As linguagens da propaganda, relações públicas, jornalismo, atendimento ao consumidor, *lobby*, agindo de forma conjunta e integrada, devem mostrar a personalidade da empresa para o social em todas suas ações. (NASSAR & FIGUEIREDO, 1995, p. 13).

Ao encontro disso, na Wikipédia¹, aparece a conceituação de comunicação empresarial como sendo uma atividade estratégica utilizadas pelas empresas que engloba supervisão de assessoria de imprensa, planejamento, implementação e condução das ações de comunicação interna e todo e qualquer relacionamento com o público externo, no âmbito corporativo. Tendo destaque, como uma das atividades exercidas pela comunicação empresarial, o cuidado da imagem corporativa, ou seja, a marca² da empresa.

Desse modo, a definição de comunicação empresarial, para Nassar & Figueiredo (1995), vai além de uma simples definição de dicionário, isso porque,

(...) a comunicação empresarial é a somatória de todas as atividades de comunicação da empresa. [É] Elaborada de forma multidisciplinar – a partir de métodos e técnicas de relações públicas, jornalismo, *lobby*, propaganda, promoções, pesquisa e marketing – e direcionada à sociedade, formadores de opinião, consumidores e colaboradores (trabalhadores, fornecedores e parceiros) (NASSAR & FIGUEIREDO, 1995, p. 19).

Para acrescentar, Nassar & Figueiredo (1995), ainda afirmam que: “Uma boa comunicação empresarial é condição primária para uma boa imagem institucional da empresa” (p. 24). E, é nessa afirmação, que surge a importância dos profissionais envolvidos – relações-públicas, jornalistas e publicitários – para construção dessa imagem.

¹ Retirado do verbete “Comunicação empresarial” da Wikipédia. Disponível na Internet em < http://pt.wikipedia.org/wiki/Comunica%C3%A7%C3%A3o_empresarial>. Acesso em 07/09/2007.

² Não confundir com as marcas dos produtos.

Identidade e Imagem Corporativa

Uma imagem corporativa só poderá existir no momento em que estiver clara a identidade da organização. E segundo a Wikipédia³, estes dois termos possuem definições bem simplificadas, como sendo identidade a realidade, ou seja, quem é a empresa; e imagem como a empresa se parece, como ela é percebida.

Entretanto, ao pesquisar alguns autores, percebe-se que a definição desses termos não são tão simplistas. De acordo com Torquato (1992 p. 240), “A identidade corresponde à personalidade da empresa, decomposta na linha de produtos, na cultura organizacional, porte e grandeza, tradição e história, quadro de recursos humanos”. Ainda podemos acrescentar que: “a identidade pode ser vista como um instrumento de administração, na medida em que define as relações dentro da organização e torna visível o propósito da corporação” (PINHO, 1996, p. 33).

Diante disso, percebe-se que a identidade organizacional é formada por uma grande variedade de aspectos que a definem como empresa diante da sociedade. E, tal definição é chamada de imagem corporativa.

Porém, antes de destacar uma definição para imagem corporativa, é importante salientar que a “imagem é como percebemos as coisas. A nossa imagem é como somos percebidos pelos outros. E como cada um tem a liberdade para perceber cada coisa do jeito que lhe aprouver, as alternativas imaginativas são infinitas” (NEVES, 1998, p. 18). Portanto, como não se tem um controle exato da percepção das pessoas, uma organização deve possuir uma cultura forte, consolidada e bem fundamentada para conseguir uma boa imagem empresarial. Essa que pode ser definida como uma “projeção pública (o eco) da identidade do produto, que equivale ao território espacial em que circulam as mais diferentes percepções sobre o produto, os valores que imantam seu conceito, as manifestações e apreciações sobre suas qualidades intrínsecas e extrínsecas” (TORQUATO, 2002, p. 104).

De acordo com isso, Peón (2003) define também a imagem corporativa e ainda acrescenta uma das ferramentas utilizadas para geração dessa imagem, sendo:

A imagem corporativa [é quem] abarca tudo aquilo que, voluntariamente ou não, vai formando a posição da empresa na sua relação com o público: isto vai desde a forma como os seus funcionários lidam ou se apresentam para os clientes até as estratégias de marketing assumidas, as campanhas publicitárias, a arquitetura, a decoração e a localização de seus pontos de venda ou serviço, a embalagem de seus produtos, etc. (...) A identidade visual é um dos veículos que geram a imagem corporativa. É o mais explícito e, em alguns casos, o mais importante – mas não é o único (PEÓN, 2003, p. 13).

³ Retirado do verbete “Imagem corporativa” da Wikipédia. Disponível na Internet em < http://pt.wikipedia.org/wiki/Imagem_corporativa>. Acesso em 07/09/2007.

Também concordando com Peón, segundo Pinho (1996, p. 37), a criação da linguagem visual é uma das etapas de formação de uma “identidade corporativa, que é uma realidade objetiva, [sendo que essa] é substituída pela imagem, uma percepção formada com base naquilo que a publicidade imagina que o produto seja ou deva ser” (PINHO 1996, p. 33).

Identidade Visual

Conforme o citado anteriormente, a identidade visual é um importante instrumento para obtenção de uma boa identidade corporativa, na qual se refere à imagem que a empresa busca conseguir, que levará à imagem corporativa, que se refere à percepção que uma empresa possui entre o público. Portanto, trabalhar com a comunicação visual é bastante significativo no momento em que ela exerce um impacto imediato, pois lida diretamente com a percepção visual do ser humano. Ela pode ser a primeira impressão frente ao seu público e influenciar diretamente no conceito que este público irá formular a respeito da organização. Neste contexto, Strunck (1989) salienta que:

As identidades visuais são um instrumento fundamental nas políticas de marketing das empresas. São a expressão de sua individualidade e a garantia de responsabilidade perante a sociedade. Cuidadosamente criadas e implantadas, traduzem exatamente a forma pela qual as empresas gostariam de ser vistas por seus públicos externo, seus clientes e fornecedores, e interno, os que nela trabalham (STRUNCK, 1989, p. 44).

No entanto, para conseguir tal instrumento, segundo Peón (2003, p. 14), é necessário a criação de um “Sistema de Identidade Visual (SIV) – também conhecido como Programa de Identidade Visual (PIV) – [tal sistema] é como se configura objetivamente a identidade. Complementando este conceito, Strunck (1989, p. 14) caracteriza identidade visual como sendo “o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço”. A formação do SIV é composta por elementos de identidade visual normatizados, iniciando por:

(...) elementos básicos da identidade visual: o logotipo, o símbolo, a marca, as cores institucionais e o alfabeto institucional, além de outros eventuais elementos acessórios, que são aplicados em itens específicos (material de papelaria, letreiros, uniformes, sinalização, embalagens, gráfica ambiental etc). Estes veículos são chamados de aplicações (PEÓN, 2003, p. 13).

Ainda de acordo com tais especificações, Pinho (1996), utilizando a terminologia como código de identidade visual, confirma que os componentes como marca, símbolo, logotipo, tipografia e esquema de cores fazem parte desse sistema, e ainda, conclui que eles “constituem a assinatura da empresa e são responsáveis pela identificação visual da organização”(PINHO,1996, p.39).

Elementos de Identidade Visual

Conforme Péon (2003, p. 27), os elementos de identidade visual normatizado podem ser divididos em elementos primários, secundários e acessórios. Os elementos primários são fundamentais para o funcionamento do sistema, são eles, o logotipo, o símbolo e a marca. Estes são definidos como:

Símbolo: Um sinal gráfico que substitui o registro de nome da instituição.

Logotipo: A forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações.

Marca: O conjunto formado pelo símbolo e pelo logotipo, normatizado quanto à posição de um relacionado ao outro e a proporção entre eles (PEÓN, 2003, p. 28).

Já os secundários, são as cores institucionais e o alfabeto institucional, tais elementos que possuem uma repetitividade menor no sistema, mas que merecem muita atenção tanto no momento de escolha, quanto na hora de serem implantados no sistema. Isso porque, esses elementos contribuem no processo de percepção e fixação da marca na mente dos consumidores. De acordo com Pinho (1996, p. 40), as cores, devidamente padronizadas, contribuem para identificação da empresa e a tipologia assegura legibilidade, garante coerência e uniformidade das mensagens visuais da empresa.

Por fim, os acessórios servem como complementos, como grafismos e mascotes, cuja presença está relacionada ao grau de complexidade da empresa. Segundo Peón (2003), grafismos “são elementos gráficos – em geral, abstratos – cuja função é enfatizar algum conceito ou servir como apoio de organização visual de *layouts*, aliando a um componente estético a função de veicular a identidade visual da instituição” (PEÓN, 2003, p. 45). E, os mascotes são personagens criados em algum momento, para alguma campanha publicitária ou promoção, com a intenção de atingir uma determinada parcela do público, na maioria dos casos, jovens e crianças. “Eles buscam enaltecer uma dada propriedade positiva que cause identificação entre este público e a imagem corporativa, de forma a agregar este valor a instituição” (PEÓN, 2003, p. 46). Porém, é importante salientar, que para obter resultado, o mascote deve possuir as cores institucionais e trabalhar pelo menos algum elemento primário, para possuir uma relação com a organização.

Objetivos da Identidade Visual

Segundo Peón (2003, p. 17), o SIV apresenta objetivos que “visam obter determinados benefícios para gerar o crescimento da empresa a partir da criação e consolidação de uma imagem corporativa”. A princípio parece que somente a identificação e a memorização são os objetivos de um sistema de identidade visual, porém Péon (2003) classifica os objetivos como sendo os

seguintes: “Influir no posicionamento da instituição junto aos similares ou à concorrência. (...), Controle de estoque, de patrimônio e de pessoal por parte da instituição. (...), Persuasão para obtenção de lucro, promoção ou hegemonia” (PEÓN, 2003, p. 17).

Com isso, Peón (2003), quis dizer que influir no posicionamento significa diferenciar uma instituição das outras que são semelhantes, ou ainda, melhorar a posição da empresa frente à concorrência. Além disso, outro fator de importância é o controle de estoque, pois os elementos visuais servirão como uma forma de identificação daqueles que integram a organização, sendo pessoas que trabalham nela ou produtos, equipamentos, bens móveis e objetos pertencentes à corporação. E, por fim, o objetivo de persuasão no qual tem a função de convencer o público através da veiculação da imagem corporativa, sempre buscando apresentar que a empresa é positiva, que atinge os seus objetivos e que pode trazer benefícios.

Aplicação da Identidade Visual

Conforme afirma Pinho (1996 p. 40), “todo programa de identidade corporativa tem um manual, que serve como guia para execução e manutenção do sistema”, além disso, afirma que a existência deste guia assegura uma padronização da organização. Já para Strunck (1989),

A criação e implantação de um projeto de identidade visual é um negócio sério que demanda tempo e persistência. Não basta que o logotipo tenha um bom desenho, que o símbolo seja a ‘cara’ do produto. É necessário estabelecer todo um conjunto de relações na aplicação destes elementos (STRUNCK, 1989, p. 40).

Sendo assim, o manual que irá estabelecer o conjunto de elementos que irão expressar a identidade organizacional, terá a função de manter a hegemonia da identidade e também de eliminar as distorções através dos critérios de aplicação da marca. Tal guia pode ser chamado de Manual de Identidade Visual, conforme o encontrado na Wikipédia⁴, e deve conter um conjunto de recomendações, especificações e normas essenciais para a preservação das propriedades de uma determinada marca, com o objetivo de facilitar a sua correta propagação, percepção, identificação e memorização.

Portanto, o manual não se trata apenas da aplicação da marca sobre o material a ser utilizado pela organização, mas sim uma forma de manter uma unidade entre as diversas aplicações que irão conferir uma força à identidade. De acordo com Strunck (1989, p. 85), as aplicações mais frequentes são em impressos, identificação das instalações, viaturas, uniformes, sinalização, embalagens, produtos, assinatura de publicidade, estandes, brindes e material do ponto de venda. E,

⁴ Retirado do verbete “Manual de identidade visual” da Wikipédia. Disponível na Internet em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Manual_de_identidade_visual>. Acesso em 08/09/2007.

com essa afirmação, percebe-se que no guia devem constar os padrões de cada um destes itens a serem utilizados pela empresa.

Marca

Para compreender a importância da marca é necessário, antes de tudo, definir o que é marca. Porém, vale a pena salientar que este conceito é amplo, e para melhor entendimento serão utilizados vários autores. Inicialmente, abordando um conceito mais restrito sobre marca, cita-se a definição de Peón (2003, p. 36), na qual, denomina marca como sendo apenas uma assinatura visual, que resulta da simples associação entre o símbolo e o logotipo.

No entanto, complementando o conceito, Torquato (1992), afirma que:

As organizações usam marcas para que funcionem como elementos representativos de sua identidade, da natureza e características de seus produtos. Essas marcas assumem várias formas, a partir de nomes, dos símbolos visuais figurativos ou emblemáticos e dos logotipos, composições gráficas fixas que estabelecem fácil identificação das empresas e entidades junto a consumidores e usuários (TORQUATO, 1992, p. 269).

Em uma definição mais relacionada com a funcionalidade, Strunck (1989, p. 30) defende a idéia que a marca confere individualidade a um produto ou serviço, assegurando ao proprietário uma sólida posição no mercado. Seguindo a mesma linha de pensamento, Pinho (1996, p. 14) mostra a definição feita pelo Comitê de Definições da American Marketing Association, em 1960, “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”.

Mas, ainda segundo Pinho (1996) o conceito de marca tratado acima, embora aparentemente completo, está um pouco limitado, pois hoje, as marcas são mais que simples nomes, sendo que ela:

(...) passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares. Assim, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo um conjunto de valores e atributos da marca (PINHO, 1996, p. 43).

Na mesma linha de pensamento, segue Randazzo (1996, p. 24) definindo marca como sendo algo mais que o produto e ao mesmo tempo sendo uma entidade física e perceptual. O aspecto físico da marca sendo o produto em si no seu local de venda, geralmente estático e finito e o aspecto perceptual, no espaço psicológico, na mente do consumidor, que é dinâmico e maleável.

Ele ainda salienta a importância do posicionamento da marca no mercado e na mente do consumidor, onde posicionamento “é aquilo que os publicitários querem que a marca represente no

mercado e na mente do consumidor” (RANDAZZO, 1996, p. 47). No mercado o posicionamento refere-se ao produto físico, ou seja, nos seus atributos e é avaliado em relação à concorrência. Já na mente do consumidor, os anunciantes precisam determinar como desejam posicionar a marca na mente e no coração do consumidor, indo além dos atributos físicos e dos benefícios do produto para criar o posicionamento que garanta benefícios emocionais e psicológicos.

Outro fator importante de ser destacado, conforme afirma Torquato (2002, p. 98), é a questão que atualmente estamos vivendo sob o ‘império das marcas’ e o que faz a marca ter força no mercado é a intensidade e tempo de exposição pública, o volume de publicidade e verbas investidas e também, a homogeneidade visual das manifestações. Nesse contexto, afirma Torquato (1992):

Os logotipos e as marcas, em geral, exercem a importante função de chamar a atenção dos consumidores e públicos-alvo para produtos, idéias e valores defendidos pelas organizações. Ao lado, portanto, de uma contribuição para as vendas, oferecem um suporte de imagem institucional, que, em ambientes de turbulência, é extremamente útil para as empresas. (TORQUATO, 1992, p. 261).

Todos estes aspectos fazem diferença na consolidação da marca e ainda reforçam a diferença entre a marca e o produto, pois como cita Torquato, “o produto é o que a empresa fabrica; o consumidor acaba comprando a marca” (TORQUATO, 2002, p. 98). Há no entanto outras questões a considerar, pois conforme afirmam Nassar & Figueiredo (1995, p. 21): “A imagem institucional de uma empresa é um ser vivo, dinâmico. Hoje, pode estar saudável, bem vista, aceita, festejada. Amanhã? Vai depender da história de hoje”. Este é um fato que cada vez pode ser mais comprovado na sociedade atual em que os consumidores se tornam cada vez mais críticos e conscientes tanto de seus direitos como de suas responsabilidades.

Conclusão

Diante de todos os aspectos abordados, percebe-se que a marca, com seu novo conceito, é um elemento primordial de diferenciação, pois funciona como uma forma de identificação diante do consumidor e ainda agrega valores emocionais e psicológicos que acabam levando o consumidor a escolher essa marca por motivos de identificação. Obviamente, sabemos que isso não é um fator isolado, pois a preferência por uma determinada marca depende de vários fatores como a qualidade do produto, o preço, a distribuição e ainda todas estratégias de marketing.

Diante disso, sabendo que as empresas fazem um esforço gigantesco para ter uma boa imagem institucional, surge aí a importância da obtenção de uma boa identidade visual que leve a marca de forma coerente até seu público. Essa identidade visual corporativa deverá perdurar por

toda existência da empresa, mesmo que tal identidade visual tenha que ser reformulada com o passar do tempo.

Sendo assim, essa identidade visual deve ser normatizada, pois não havendo uma padronização a organização acabará transmitindo uma idéia de desorganização e ineficiência junto aos seus públicos tanto internos como externos. E, é o contrário disso que a organização quer passar aos seus consumidores, portanto, se a empresa conseguir construir uma imagem, na qual, a somatória final seja qualidade de serviço, preço adequado, excelente distribuição e uma boa comunicação com uniformidade e coerência, essa organização obterá sucesso.

Referências Bibliográficas

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. *O que é Comunicação Empresarial*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

NEVES, Roberto de Castro. *Imagem Empresarial*. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

PEÓN, Maria Luísa. *Sistemas de Identidade Visual*. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PINHO, José Benedito. *O Poder das Marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

RANDAZZO, Sal. *A Criação de Mitos na Publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. (Tradução Mário Fondelli). Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

STRUNCK, Gilberto Luiz. *Identidade Visual: a direção do olhar*. Rio de Janeiro: Europa Emp. Graf. Ed., 1989.

TORQUATO, Gaudêncio. *Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa*. São Paulo: Pioneira Thomson, 1992.

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.