

identidade visual

estratégia de comunicação

por: **Leandro Luís Pereira do Vale**

Sumário

Mostra-se de forma sucinta as principais características da identidade visual de uma organização, focando aspectos de ordem técnica e elementos visuais convencionados. É também exemplificada a importância da posse de uma identidade visual com vista à competição no mercado.

Palavras-chave: *branding, identidade, assinatura, marketing, mercado, design, grafismo, logótipo, logomarca, símbolo, marca, manual, visual.*

Introdução

O final da década de 70 marcou um ponto de viragem na forma de pensar a identidade corporativa, abandonando o princípio duma imagem baseada em atributos ligados a um produto ou marca, adoptou-se uma abordagem inovadora de pensar a identidade corporativa, através da percepção de que o público apreendia a imagem das organizações tanto a um nível funcional como emocional surgiu a necessidade de projectar de forma clara tudo o que esta é, faz, e possui. A melhor estratégia para atingir esse objectivo será através do desenvolvimento de uma identidade visual apropriada, incidindo sobre os produtos/serviços, ambientes e comunicações da organização.

Hoje em dia a Identidade Visual e Corporativa são normalmente vistas como estratégias válidas de negócios. A maioria das empresas melhor sucedidas adopta uma estratégia de comunicação que engloba a sua identidade visual. Não é por coincidência que estas são também as mais conhecidas.

É através deste tipo de estratégias que uma organização consegue enraizar e gerir ideais e princípios no mercado cultivando assim o seu prestígio.

Se tomarmos um minuto de reflexão para tentar compreender a forma como são concebidos e o interesse de todos os anúncios que nos bombardeiam todos os dias a toda a hora, podemos constatar que deixámos de vender produtos para começar a vender marcas, isto pela simples razão de que deixando as qualidades do produto para vender identidades amplia enormemente o poder de persuasão das marcas. Um anúncio de marca expande as possibilidades de manipulação ao apelar às paixões humanas, e é este o poder de vender uma imagem de marca.

Identidade Visual e Corporativa

É habitual hoje em dia ouvirmos confundir *Identidade Visual* com *Identidade Corporativa*, na realidade estes dois termos definem noções distintas.

Identidade Corporativa é um tema um tanto ou quanto complexo pois no seu seio podemos encontrar conceitos como: *foco, visão, estratégias, missão, etc.*, e todos os demais que possam influenciar a gestão de uma empresa. No fundo estamos a retratar toda uma personalidade estrutural.

Identidade Visual é a forma mais aparente da estrutura atrás descrita, sendo considerada um ponto de importância estratégica para o sucesso da comunicação. Esta deve ser concebida de forma a que todas as partes envolvidas no seio da entidade retratada – sejam elas parceiros, colaboradores, clientes, etc. – possam identificar as suas principais características. É aqui que o *Design Gráfico* possui um papel preponderante, isto no sentido em que pode fornecer uma série de símbolos e metáforas de forma a atingir a coesão e o entendimento de todas as partes que compõem a organização.

“(...)por mais que um nome pareça perfeito e seja exclusivo, ele apenas existirá como marca quando puder ser percebido como um sinal gráfico pelos consumidores”.

José Roberto Martins in Branding

Assinatura Visual

Citando Martins (2000, p. 73), “(...)por mais que um nome pareça perfeito e seja exclusivo, ele apenas existirá como marca quando puder ser percebido como um sinal gráfico pelos consumidores”, podemos nos aperceber da necessidade premente de criar um sinal ou símbolo gráfico identificativo, e dessa necessidade surge o conceito de Assinatura Visual.

A Assinatura Visual representa a identidade da empresa. É a imagem que a caracteriza em todas as suas manifestações visuais. Por essa razão esta deve ser reproduzida obedecendo-se a todas as normas que determinam a sua construção, estando estas presentes no seu *Manual de Identidade Visual*.

Dentro das características de uma Assinatura Visual, destacam-se a **forma** e a **cor**.

A forma é a mais importante das características pois é esta que cativa mais a atenção do observador, há também que ter em atenção que existem aplicações muito correntes em que apenas podem ser aplicadas versões monocromáticas da Assinatura, nessas a forma será a única característica que irá transparecer. Assim sendo, no processo de concepção de uma Assinatura Visual deve-se ter em conta que, a forma como objecto de composição deve prevalecer sobre qualquer outra característica.

Para aplicações a cor é essencial que a escolha consiga caracterizar de alguma forma, a personalidade da entidade para a qual a Assinatura se destina.

Existem outras características como é o exemplo do **contraste**, mas não serão retratadas neste artigo por não possuírem tanta relevância como as atrás descritas.

Aprofundando a análise da **forma** podemos verificar que esta é composta por dois grandes grupos: **logótipo** e **logomarca**.

O logótipo pode ser descrito como sendo a versão gráfica do nome da marca, enquanto que a logomarca é composta por um sinal ou símbolo, podendo este ser **figurativo** ou **abstracto**.

O símbolo figurativo representa claramente um signo pictórico facilmente reconhecível, enquanto que o sím-

bolo abstracto não possui um significado pré-definido, a associação deste tem de ser aprendida pelo observador, partindo do princípio de que não existem ideias pré-concebidas, o que for convencionalizado pela logomarca é o que ficará gravado na cabeça de quem a vê, sem interferências ou interpretações pessoais.

Existem várias combinações possíveis na concepção de uma Assinatura, podemos ter marcas retratadas apenas pelo logótipo, logótipo e logomarca, e até mesmo apenas pela logomarca. Todas estas combinações são viáveis desde que sigam as regras estabelecidas na estratégia de comunicação da empresa.

Em síntese, podemos constatar que no processo de criação de uma Assinatura Visual não basta criar uma imagem agradável, “*lettering floreado*” ou esquema de cores cativante, existe a necessidade de definir uma imagem global precisa do espírito da entidade a caracterizar. Todos os aspectos relativos a uma empresa podem convergir num único conceito que define o seu ideal, mas para isso é necessário que esta possua a imagem adequada.

Manual de Identidade Visual

Um manual de identidade visual pode ser descrito como uma guia de reprodução de uma imagem de marca, ou assinatura visual, nele estão presentes todo o tipo de regras a seguir de forma a não deturpar a identidade estabelecida, preservando assim em todas as reproduções a imagem da identidade da empresa.

Alguns dos elementos essenciais num manual de identidade visual são:

- A Marca
- Padrão Cromático
- Tipografia
- Escala de Cinza
- Negativo
- Monocromia
- Aplicação sobre diferentes cores
- Escala de Redução
- Grelha de Construção

A Marca apresenta-se como a assinatura principal da organização, esta deverá ser a versão usada em todas as situações, salvo impossibilidade cromática ou de qualquer outra ordem, só nesse caso dever-se-á aplicar uma das alternativas.

O Padrão Cromático define o esquema de cores, nele devem constar todas as cores aplicadas na Assinatura Visual, discriminando também as respectivas referências e escalas.

A Tipografia descreve todos os caracteres tipográficos de todas as fontes inseridas na identidade visual da organização, isto inclui não só a assinatura, mas também ofícios, cartões de visita, etc...

A Escala de Cinza define as regras de reprodução da assinatura em aplicações de baixo custo, ou em que não é possível aplicar padrões cromáticos. Aqui deverão também estar definidas as versões a “*preto e branco*”, caso existam.

Para possibilitar assinar sobre fundos escuros, deverá ser criada uma secção com versões negativadas da assinatura, nesta devem constar tanto versões monocromáticas como versões a cores.

A Monocromia apresenta versões da assinatura representadas apenas a uma cor. Este tipo de versão visa aplicações de baixo custo que necessitem apenas de uma cor.

A Escala de Redução refere-se à capacidade de uma marca ser reduzida sem que se perca a percepção, legibilidade ou conforto na visualização desta.

A Grelha de Construção é definida de forma a servir de suporte de orientação para a reprodução da Assinatura Visual manualmente.

O Manual de Identidade Visual deve conter também uma explicação dos conceitos presentes na marca que caracterizam a identidade da empresa. É também prática comum esquematizar alguns exemplos de má utilização da assinatura para referência na reprodução.

É essencial que o manual de identidade visual esteja disponível para visualização a toda e qualquer parte inserida no seio da entidade.

Relevância

Qual a relevância de possuir uma Identidade Visual? Tomemos a título de exemplo uma determinada empresa que comercializa um hipotético produto, no fundo esta está a pedir aos seus potenciais clientes que escolham acima da concorrência. Como poderá então a empresa estimular essa escolha? Reduzindo os preços seria uma opção, mas dispendiosa e raramente sustentável. Uma outra possibilidade é diferenciar o seu produto da empresa rival fazendo transparecer os aspectos positivos através do Design e da criatividade.

Analisando as duas soluções, constatamos que a que melhores benefícios trás é a segunda, porque através da

diferenciação pela aparência para além de não proporcionar tanta perda de receitas como a primeira solução, trás ainda a vantagem de enaltecer o produto visualmente, destacando-o da concorrência e tornando-o único.

Ora, isto permite-nos concluir que, através de uma comunicação eficaz, sendo esta consistente e apresentando coerência na mensagem, uma solução visual permite estimular o observador, cativando-o para o produto que em princípio estará prestigiado com uma melhor aparência, tornando-o único e distinguindo-o da concorrência, para além de cultivar o prestígio da organização no seu todo favorecendo também a comercialização de outros produtos disponibilizados por esta.

“A imagem tem o poder de transformar o Homem seduzindo-lhe a imaginação. É precisamente pela aparência que podeis capturar a mente daqueles que não darão ouvidos aos vossos teoremas (...)”

Platão

Conclusão

Podemos concluir neste artigo que a criação de uma identidade visual é um processo complexo que deve ter em conta não só aspectos estéticos, mas também aspectos de ordem conceptual, estando estes intimamente ligados à personalidade estrutural da empresa a caracterizar.

Vimos também que nesse processo criativo é também necessário definir um conjunto de regras a seguir de forma a preservar os conceitos definidos na identidade visual

Quanto à importância de uma organização possuir uma identidade visual, esta é perfeitamente visível quando se pretende enraizar uma marca no mercado, pois favorece não só um produto mas toda a gama de produtos referentes à marca. Tudo isto é possível pela adopção de estratégias de comunicação adequadas.

Citando Platão – “*A imagem tem o poder de transformar o Homem seduzindo-lhe a imaginação. É precisamente pela aparência que podeis capturar a mente daqueles que não darão ouvidos aos vossos teoremas (...)*” – podemos constatar que já os antigos na sua sabedoria reconheciam o poder da imagem.

Agradecimentos

O Autor aproveita para agradecer a todos os seus colegas e professores que de alguma forma permitiram através da sua ajuda e apoio a redacção deste artigo, e também a todos que de alguma forma possibilitaram o desenvolvimento deste.

Referências

1. MARTINS, José Roberto (2000), *Branding*, São Paulo, Negócio Editora.
2. LOPES, Paulo E., *Semi-marketing: contribuições da Semiótica para o Marketing*, <http://www.exercito.gov.br/06OMs/gabcmteX/PEG-EB/artigopdf/Semiomarketing.PDF>.
3. FASCIONI, Lígia, *O uso das formas na identidade visual de empresas de tecnologia*, <http://www.ligiafascioni.com.br/artigos/PDFformas.pdf>.
4. MÜLLER, Morten (2003). *Corporate Image Management*, <http://www.bright.dk/e-corpimage.html>.