



## **Identidade Corporativa**

### **Aspectos básicos para a criação de identidades visuais<sup>1</sup>**

Alexandre Mota da Silva<sup>2</sup>  
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

#### **Resumo**

O artigo discute alguns aspectos básicos que devem ser levados em consideração no planejamento visual de uma marca, traçando um paralelo entre a identificação de pessoas e empresas. As informações constantes nas Carteiras de Identidade (RG - Registro Geral) e usadas na identificação civil dos brasileiros são aplicadas, em analogia, aos procedimentos iniciais usados na criação de identidades corporativas.

**Palavras-chave:** planejamento gráfico; identidade visual; identidade corporativa.

#### **Introdução**

A identidade corporativa se manifesta e é construída de várias formas, não apenas na aplicação da identidade visual, mas nas manifestações cotidianas da marca. Engloba o conjunto de produtos, significados, valores, marcas e princípios norteadores da organização, incorpora missão, visão, forma de gestão e, de forma complementar, a sua identidade visual. Todas essas manifestações argumentativas da empresa contribuem para a construção da imagem corporativa desejada.

Capriotti (2005, p.140) argumenta que “a identidade corporativa seria o conjunto de características, valores e crenças com as quais a organização se autoidentifica e se autodiferencia das outras organizações concorrentes no mercado”. O autor salienta que a identidade corporativa é a personalidade da empresa. Por isso, toda empresa é diferente e única.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT – 02 - Publicidade e Propaganda, GP\_PP – Marca e Estratégias de Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor titular da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais



Fascioni (2006, p.13) define: “Identidade corporativa é o conjunto de características essenciais que tornam uma empresa única, [...] A identidade de uma empresa é a sua essência, seus princípios, crenças, manias, defeitos, qualidades, aspirações, sonhos, limitações”.

Relacionado ao conceito de *identidade corporativa* destaca-se o conceito de *imagem corporativa*. A identidade corporativa define *quem a empresa é*, na sua própria perspectiva; enquanto a imagem corporativa define *como a empresa é percebida pelo público*. A imagem corporativa é uma representação mental, no imaginário coletivo, de um conjunto de características que funcionam como um retrato do público sobre a organização. Enquanto a identidade corporativa trata das perspectivas traçadas internamente na empresa, a imagem corporativa é construída pela percepção externa da mesma. A imagem corporativa é uma composição cognitiva que se forma por meio das sucessivas experiências das pessoas com a organização.

Fascioni (2008) afirma que o conceito de identidade corporativa não possui um caráter simplesmente visual, pois abarca aspectos culturais, ambientais e de comportamento. Compreendemos que a identidade visual de uma marca não soluciona a maneira como a marca será percebida no mercado. Ela contribui com a formação de uma percepção desejada, mas o planejamento estratégico da empresa é mais eficiente neste sentido.

Uma marca conceitualmente forte é requisito básico para se sobressair no mercado. A batalha pela construção de identidade no mercado pode ser entendida com a perspectiva da Gestalt aplicada na identificação de unidades. O ponto inicial para a construção de identidades é o contraste. O contraste é um recurso fundamental para o consumidor perceber marcas/produtos de maneira diferenciada. Nesta perspectiva o marketing busca diferenciais competitivos para as marcas, usando-os como argumento de venda para aumentar o desejo, construir um conceito forte e criar Pontos de Diferenças em relação à concorrência.

Na situação ideal as marcas planejam identidades corporativas para si próprias, o trabalho estratégico da comunicação é refletir a identidade corporativa na imagem

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT – 02 - Publicidade e Propaganda, GP\_PP – Marca e Estratégias de Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor titular da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais



corporativa que se formará na mente dos *stakeholders*. A identidade visual é um dos aspectos que serão trabalhados no desenvolvimento da imagem corporativa.

### ***Registro Geral - A identidade registrada e reconhecida***

É possível perceber que o Registro Geral (RG - Cédula de identidade) usado na identificação das pessoas contém um conjunto de informações que contribuem na identificação das pessoas. São características próprias e exclusivas de cada pessoa, que combinadas conferem identidade aos brasileiros, sendo capaz de diferenciar os cidadãos dos seus pares. E, salvo em casos de clonagem, estas informações são suficientes para a identificação das pessoas tornando-as únicas.

A foto, o nome, a digital e o número do registro são suficientes para esta caracterização única. A partir deste documento pretendemos discutir alguns aspectos básicos na criação de identidades corporativas.

### ***A identidade da marca: nome e número***

Pode parecer que o primeiro passo na criação de identidades corporativas é a criação do nome. Mas o nome é consequência do raciocínio estratégico da empresa e desempenhará papel importante na construção do significado da marca. Deve espelhar as intenções da empresa em relação ao mercado e ao posicionamento de mercado almejado para a marca. O alinhamento conceitual é extremamente importante para dar consistência à identidade corporativa.

Mas nem sempre o nome é suficiente para a diferenciação e identificação das marcas. Analogicamente, no caso de seres humanos, é comum encontrarmos homônimos em uma rápida busca pelo Google. Da mesma forma, é possível encontrarmos nomes de empresas similares, seja foneticamente, seja graficamente.

Mas existe uma informação complementar na Carteira de Identidade que

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT – 02 - Publicidade e Propaganda, GP\_PP – Marca e Estratégias de Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor titular da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais



combinada ao nome confere unicidade às pessoas. O número do RG. A matemática é precisa e inquestionável na apresentação dos fatores. O número é único, específico, inalterável e inflexível. Podemos pensar na identidade corporativa da empresa com o mesmo raciocínio. O planejamento estratégico da marca deve estipular de uma maneira particular e específica a identidade corporativa desejada e, conseqüentemente, a imagem corporativa almejada. É notório que marcas sofrem adaptações e contextualizações com o tempo, assim como os seres humanos, mas a coerência argumentativa deve permanecer. Por isso, modificações devem ser evolucionistas e congruentes com o significado da marca, além de contextualizadas no seu tempo.

O ponto de partida para a criação de identidades visuais consistentes passa inexoravelmente pelo raciocínio estratégico e conceitual da empresa. A marca ideal é aquela em que existe uma perfeita composição entre os valores percebidos, e onde a unidade pode ser mantida à longo prazo. (BATEY, 2010). “O conceito da marca deve encontrar deve encontrar uma expressão, ou pelo menos estar refletido, na comunicação da marca, no nome, no slogan, e nos outros elementos do marketing” (BATEY, 2010. P. 269)

### ***O retrato da marca***

Fazendo uma analogia com seres humanos: cabelos, roupas, acessórios e as características físicas de cada pessoa contribuem para descrevê-la, mas não determinam a imagem construída que as pessoas terão dela. A imagem é erguida com as ações, escolhas e atributos essenciais do dia-a-dia.

O *Brand-equity* tem como base a memória do consumidor a partir do conhecimento de uma marca. Esse conhecimento envolve dois componentes: o reconhecimento de marca e a imagem de marca. O reconhecimento é a lembrança que o consumidor tem de uma marca, Já a imagem é formada pelas associações que são feitas nas suas mentes ao lembrarem-se da marca. Essas associações são formadas por seus:

- Atributos, características relacionadas a performance.
- Benefícios, as necessidades atendidas pelos atributos.
- Atitudes, as crenças sobre uma marca.

(STRUNCK. 2007, p. 32)

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT – 02 - Publicidade e Propaganda, GP\_PP – Marca e Estratégias de Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor titular da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais



Enquanto o nome e o número do RG estão diretamente ligados à estratégia construída internamente pela empresa na constituição da identidade corporativa, a *cara da empresa* está diretamente relacionada com a maneira como o consumidor absorve estas informações e constrói a imagem corporativa.

A foto do RG relaciona-se com a imagem corporativa que a empresa deseja construir no mercado. A imagem da empresa revela-se com o posicionamento estratégico da empresa e é refletida pelos grafismos que a organização produz e veicula. As pessoas vão construindo a imagem corporativa com informações que a própria empresa fornece. Se a empresa não possui claramente uma proposta de identidade corporativa não conseguirá construir sua imagem e formará uma imagem difusa.

Um dos recursos utilizados na construção de uma imagem corporativa consistente é o desenvolvimento de uma identidade visual coerente com a proposta estratégica. Os *grafismos da marca* são manifestações físicas da identidade e devem estar alinhadas ao raciocínio estratégico.

### **Os grafismos da marca**

A reprodução da última falange do polegar reflete para o ser humano, o patrimônio genético, pessoal e impossível de ser repetido. A digital impressa no RG é única e possui um conjunto de informações e traços que fazem a distinção entre uma pessoa e outra. Nehemiah Grew, em 1684, concluiu que nenhum ser humano tinha na ponta dos dedos uma série de sinais idêntica à de outro ser humano.

A Dermatoglia, estudo das impressões digitais, é utilizada na identificação das pessoas, mas também pode ser um competente instrumento na identificação de qualidades específicas dos seres-humanos. Através da observação das impressões digitais dos dedos das mãos, é possível identificar quais são as qualidades físicas com maiores hipóteses de serem desenvolvidas em cada um, se a pessoa possui tendência a ser mais inteligente, saudável, ou tem propensão a certas doenças.

Estas informações contidas no polegar diferenciam cada ser humano de todos os

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT – 02 - Publicidade e Propaganda, GP\_PP – Marca e Estratégias de Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor titular da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais



seus semelhantes. Mediante a análise das impressões digitais, podemos descobrir em cada um de nós características inatas que fazem parte da identidade de cada um.

Da mesma forma podemos pensar na identidade visual. A *digital* pode ser compreendida como os *grafismos da marca*. Conjunto de informações visuais que compõem a identidade. Não apenas a logomarca, a fonte e a cor, mas aplica-se também na identificação de margens, alinhamentos, uso de elementos gráficos, planejamento gráfico e todas as informações visuais empregadas na identidade visual. Pensando um pouco mais ampliado é possível expandir o conceito para a identidade sonora também.

Estes grafismos estão alinhados com o raciocínio estratégico da empresa, pois são a expressão visual de um conceito adotado na identidade corporativa para a construção da imagem da organização. Estes grafismos trazem o DNA da empresa e são uma parte fundamental na construção da imagem da organização. O Banco Real durante anos veiculou anúncios publicitários falando sobre sustentabilidade e na comunicação impressa sempre trabalhou com papéis reciclados, este é um exemplo de uma informação trabalhada na construção da identidade da marca.

Sobre os grafismos da marca, ressaltamos os principais elementos que devem ser analisados:

- Marca e aplicação da marca
- Padrão cromático
- Tipografia

### ***Marca e aplicação da marca***

Importante ressaltar que o desenho gráfico de uma marca, na imensa maioria dos casos, não consegue resolver o significado pretendido de uma empresa. Uma boa parte da construção de significado da marca é construída ao longo do tempo, dentre outras coisas, pela comunicação publicitária. São os processos cognitivos emotivos e racionais que sedimentarão bases para a construção do significado para a marca.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT – 02 - Publicidade e Propaganda, GP\_PP – Marca e Estratégias de Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor titular da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Graficamente a marca deve conter certas qualidades que contribuirão para aplicação e, conseqüentemente, fortalecimento da identidade visual. Para tanto, certos testes podem ser aplicados para avaliação da logomarca.

- Avaliação conceitual
- Teste de redução
- Aplicabilidade
- Teste de difusão

A avaliação conceitual é bastante subjetiva. O repertório e o conhecimento das estratégias mercadológicas da marca definem a capacidade de julgamento e interpretação de um desenho gráfico. Mas, de antemão, é importante avaliar se o desenho é original e se possui boa pregnância. Para a avaliação da pregnância da forma é possível utilizar alguns testes práticos.

No teste de redução verifica-se a facilidade de uso da marca em tamanhos reduzidos. Não existe uma medida mínima convencional para aplicação da marca. Neste teste é possível verificar qual o limite mínimo de aplicação do conjunto da marca.

Com o teste de redução é possível avaliar a proporcionalidade, analisam-se as proporções entre os elementos gráficos da marca, dentro do conjunto da assinatura visual para detectarmos qual a importância que será dada a cada um dos elementos gráficos na identidade visual.



Figura 1

Se o símbolo é proporcionalmente muito maior em relação ao nome da empresa, (Fig. 1) indica que o desenho da marca está valorizando o uso do símbolo. Esta

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT – 02 - Publicidade e Propaganda, GP\_PP – Marca e Estratégias de Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor titular da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

proporção faz com que o nome da empresa perca legibilidade nas aplicações reduzidas da marca. Uma pergunta prática deve ser respondida nos testes de redução para aplicação da marca: o desenho da marca pode ser aplicado na lateral de uma caneta comum?

A aplicabilidade de uma identidade visual é fundamental para a construção de uma identidade consistente. O desenho gráfico da marca deve ser de fácil reprodução nos mais diversos suportes e em variados processos de impressão e geração de imagem. Deve-se avaliar a marca bordada, projetada em feixe de laser, plotter de recorte, etc. Cada vez mais os suportes se diversificam e as alternativas também. Mas também é importante estabelecer na aplicação da identidade visual quais informações visuais serão reforçadas na aplicação da marca. No planejamento visual de uma marca serão definidas cores, tipografias, grafismos, desenhos, (ou mesmo estilo de desenhos) e o grid construtivo que será trabalhado insistentemente para a futura identificação dos *stakeholders*. O estudo da aplicabilidade da marca antecipa a aplicação em sinalização, impressos, publicidade, uniformes etc.

No teste de difusão (fig. 2) é possível observar o nível de integridade dos desenhos quando aplicados em situações extremas, tais como suportes de baixíssima qualidade ou em aplicações reduzidas. Para avaliar a forma, use o efeito *Blur* do *Photoshop*. Não existe uma condição ideal, mas compare o desenho da marca com a aplicação da marca C&A, por exemplo.

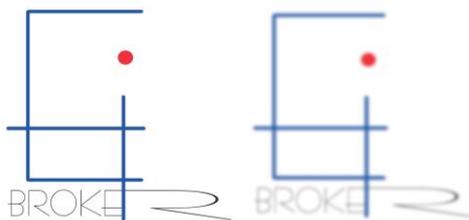


Figura 2

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT – 02 - Publicidade e Propaganda, GP\_PP – Marca e Estratégias de Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor titular da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

## Padrão cromático

As cores são informações de assimilação rápida e de memorização fácil. E experiências demonstram que as cores estão diretamente relacionadas à emoção, de um modo mais direto e uniforme do que formas.

Para a escolha das cores de uma identidade visual é possível estabelecer um padrão cromático para a aplicação da marca e uma paleta cromática para o desenvolvimento de peças de comunicação. Várias empresas, como o Skype, possuem cores institucionais para a aplicação da marca e uma outra variedade de tonalidades para desenvolvimento da comunicação.

O mínimo que deve ser observado no manual de identidade visual é o padrão das cores nas aplicações em Pantone, CMYK e RGB. Com estas informações é possível reproduzir a marca na maior parte dos suportes e processos. Mas algumas cores especiais, como, por exemplo, as cores fosforescentes, só podem ser reproduzidas em determinadas circunstâncias específicas e revelam-se limitadoras na construção da identidade cromática.

O uso consistente das cores pelo Banco Itaú durante anos, proporcionou a oportunidade para a empresa veicular um anúncio sem assinatura, mas de fácil identificação.

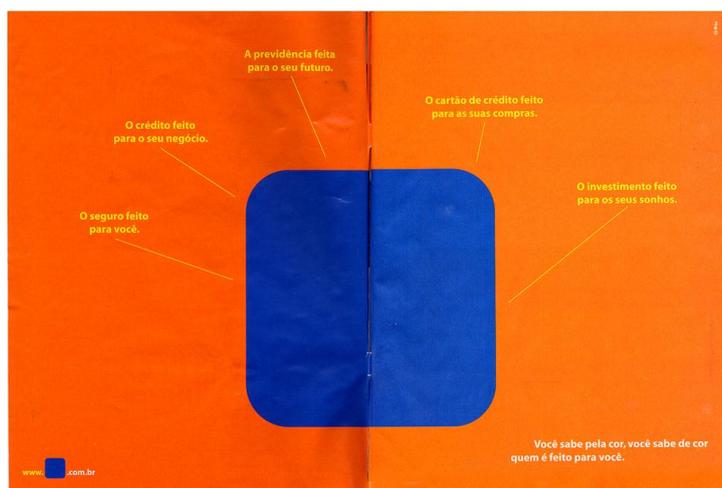


Figura 3 – Você sabe pela cor, você sabe de cor que é feito para você. Disponível em <<http://www.ccsp.com.br>>

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT – 02 - Publicidade e Propaganda, GP\_PP – Marca e Estratégias de Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor titular da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais



## **Tipografia**

Para a escolha da família de letra de uma identidade visual é necessário pensar na imagem da marca pretendida, mas também na aplicação da família da letra no cotidiano da empresa. A escolha de fontes com uma família extensa e muitas variações no desenho da letra confere versatilidade de uso à identidade visual e facilita o uso consistente das fontes como uma sólida informação da identidade visual.

Mas o uso de letras em identidades visuais não se resume à escolha de uma fonte, não se pode pensar nas formas das letras isoladamente. Para pensar em letras é necessário observar o grafismo das imagens produzidas por elas. Grafismo do grego graphía, graphe, indicativo de “escrita, desenho, delimitação”, e de gráphein, que significa “escrever, gravar”. O conceito de Tipografia envolve todo grafismo produzido pela imagem das letras com intencionalidade comunicativa. Desta forma, alinhamentos, espaçamentos, contrastes e combinações de fontes devem ser considerados na identidade visual tipográfica.

## **Conclusão**

O planejamento visual de uma marca não está isolado do planejamento estratégico. O alinhamento das ações internas, externas e da comunicação favorece a formação da percepção desejada e contribui para a percepção de uma identidade forte e conceitualmente planejada. Inserir a perspectiva humanista na percepção das marcas contribui nos processos e no desenvolvimento de identidades visuais coerentes com o planejamento estratégico das marcas.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT – 02 - Publicidade e Propaganda, GP\_PP – Marca e Estratégias de Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor titular da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais



## Referências bibliográficas

BATEY, Mark. **O significado da marca:** como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

CAPRIOTTI, Paul. **Planificación estratégica de la imagen corporativa.** 2a ed. Barcelona: Editora Ariel, 2005.

COSTA, Joan. **Imagen corporativa en el siglo XXI.** 2a ed. Buenos Aires: La Crujía. Ediciones, 2001.

DONDIS, D. A. (Donis A.). **Sintaxe da linguagem visual.** São Paulo: Martins Fontes, 1991. 236p.

FASCIONI, Lígia. **Método para definição da identidade corporativa.** Artigo publicado no 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa em Design, São Paulo, 8—11 de outubro de 2008

FASCIONI, Lígia. **Uma proposta para o alinhamento estruturado entre a identidade corporativa e a identidade visual.** Artigo publicado no 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa & Desenvolvimento em Design, Curitiba, 09—11 de agosto de 2006

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto:** sistema de leitura visual da forma. 6. ed. São Paulo: Escrituras, 2004. 127p.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem.** Campinas: Papyrus, 1996. 152p.

MINGUEZ, Norberto. **Un marco conceptual para la comunicación corporativa.** Revista de Estudios de Comunicación, n. 7, maio 1999. Bilbao: Disponível em <<http://ehu.es/zer/zer7/minguez73.html>>. Acesso em: 29 fev. 2008.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda.** São Paulo: Martins Fontes, 1988. 197p.

STRUNCK,

Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso:** um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 3. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007. 160 p.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT – 02 - Publicidade e Propaganda, GP\_PP – Marca e Estratégias de Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor titular da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais