



## **Identidade, Imagem e Reputação**

A convergência entre a imagem projetada pela Infraero e imagem percebida pelo público externo a partir da sua nova logomarca<sup>1</sup>

Flávia Viviane Roque PEREIRA<sup>2</sup>  
Faculdade Pitágoras, Belo Horizonte, MG

### **Resumo**

O presente artigo visa traçar um estudo comparativo entre os objetivos internos da gestão da Infraero e a percepção dos usuários do transporte aéreo brasileiro sobre a empresa, a partir do seu contato com a nova logomarca. Busca-se, assim, compreender em que medida a comunicação visual pode contribuir para o reforço positivo de uma marca e se constituir em um dos pilares para o compartilhamento da missão, valores e visão da empresa, auxiliando na construção de uma imagem coerente com a identidade organizacional.

**Palavras-chave:** comunicação organizacional, marketing, comunicação visual, logomarca, Infraero.

### **Introdução**

A Infraero<sup>3</sup> é uma empresa brasileira de infraestrutura aeroportuária, pública e de direito privado com patrimônio próprio e autonomia administrativa e financeira. Há 36 anos, implanta, administra, opera e explora industrial e comercialmente a infraestrutura aeroportuária e de apoio à navegação aérea. Presta consultoria e assessoramento em todas as áreas de atuação e na construção de aeroportos, além de realizar várias atividades afins atribuídas pelo Ministério da Defesa. Atualmente, a empresa é responsável por 67 aeroportos, 80 estações de apoio à navegação aérea e 33 terminais de carga e logística distribuídos entre os aeroportos. Com sede em Brasília, a empresa conta com 29.300 colaboradores.

Em 2008, frente aos rumores de uma possível privatização dos aeroportos, a Infraero buscou um novo leque de estratégias com o objetivo de multiplicar suas receitas. A reestruturação da empresa contou com planos de marketing e comunicação

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010. O artigo em questão é fruto do trabalho de conclusão de curso desenvolvido sob a orientação da professora Ms. Nicoli Glória De Tassis Guedes (Faculdade Pitágoras / MG).

<sup>2</sup> Graduanda do 8º período do Curso de Jornalismo da Faculdade Pitágoras de Belo Horizonte - MG, email: [flavia.roquep@yahoo.com.br](mailto:flavia.roquep@yahoo.com.br).

<sup>3</sup> Todas as informações sobre a Infraero aqui apresentadas foram obtidas pela proponente, em função da atuação como estagiária no setor de Comunicação Social da empresa desde junho de 2009.



institucional, alinhados a um novo conceito de mercado focado no cliente e nos colaboradores da empresa como seu maior patrimônio. Para suprir as necessidades e demandas, além de obter lucro, tais ações visam à fidelidade e ao reforço positivo da marca rumo à sua compreensão por parte do consumidor.

A área de publicidade começou a atuar para divulgar adequadamente os serviços prestados pela Infraero com a iniciativa de adotar uma identidade visual mais moderna e arrojada, em stands de feiras e eventos de grande porte, com a missão de implantar uma nova forma de atuação da empresa.

A marca da Infraero é utilizada há mais de 30 anos e, em 2009, a nova gestão constatou a necessidade de revitalização da marca para melhor comunicar a sua identidade de acordo com a modernidade que imprimiu, nos últimos anos, em seus aeroportos.

A nova logomarca atende a uma solicitação formal da presidência da empresa, com a proposta de identificar a Infraero como patrimônio nacional e dar uma nova roupagem à marca integrada ao contexto das mudanças que têm ocorrido. Ela foi lançada no dia seis de agosto de 2009, no Aeroporto Internacional Juscelino Kubistchek, localizado em Brasília (DF).

O tema se tornou de interesse da pesquisadora devido à atuação no setor de Comunicação da Infraero, no aeroporto Internacional Tancredo Neves, em Confins, região metropolitana de Belo Horizonte. Principalmente porque, neste momento, várias mudanças estão ocorrendo, inclusive no âmbito da comunicação. A investigação do que se passa com a organização é importante, pois pode revelar aspectos de marketing e comunicação úteis para o aprimoramento das práticas de profissionais dessas áreas.

A pesquisa pretende traçar um estudo comparativo entre os objetivos internos da gestão da Infraero (a partir da identificação das ferramentas utilizadas na criação e desenvolvimento de uma nova logomarca) com a visão dos usuários do transporte aéreo brasileiro e verificar aspectos positivos e negativos da visão do público externo a respeito da nova logomarca.

O referencial teórico vai abordar a revisão bibliográfica alinhada com o tema da pesquisa. Foram trabalhados autores que abordam Marketing Institucional, tais como, Kotler (2006) e Vaz (2003), para conceituar e identificar sua função no contexto empresarial relacionado às ações institucionais corporativas. Ao contemplar Torquato (1986) e Kunsch (2003), pode-se compreender os objetivos da comunicação



organizacional e como a comunicação integrada é importante para a construção da identidade, reputação e imagem da empresa. Argenti (2006) complementa esse quadro ao tratar da influência da visão, missão e valores para formulação da estratégia empresarial. Keller (2006) apresenta em sua teoria a gestão de marcas relacionada à cultura organizacional. Aaker (1998) acrescenta e especifica caminhos viáveis para o fortalecimento e revitalização da marca de acordo com benefícios e prejuízos de decisões relacionadas ao assunto. Tavares (1998) e Argenti (2006) se complementam, ao ressaltarem a importância da marca e logomarca na manifestação visual de uma empresa.

### **Marketing Institucional**

Segundo Kotler (2007), o marketing pode ter uma definição social que consiste na satisfação de necessidades e/ou desejos dos indivíduos e também uma definição gerencial que pode ser descrita como a arte de vender produtos e serviços, resultando no ato de compra. “O marketing consiste na tomada de ações que promovem a reação desejada de um público alvo” (Kotler, 2007, p.4).

Vaz (2003) aponta que a palavra “institucional” é usada ainda para indicar as iniciativas utilizadas para que a empresa fixe junto ao público uma imagem positiva da organização. Para tanto, busca associar o seu nome a determinados valores e conceitos consagrados pela opinião pública.

O autor ressalta ainda que as organizações se restringiam anteriormente a aplicar as ferramentas de marketing empresarial norteadas pelo interesse de ganhos financeiros imediatos, sem se preocupar com a construção de um relacionamento duradouro com os seus mais diversos públicos. Com o aumento da concorrência e o panorama cada vez mais complexo do mercado atual, as empresas começaram a expandir suas ações mercadológicas para o campo institucional, a fim de construir uma imagem positiva junto à sociedade. Tem-se, assim, o que se denomina marketing de imagem.

[...] O marketing Institucional presta-se às atividades de “polimento de imagem das organizações”, na busca de sólida reputação e reconhecimento público para a empresa. Utilizado para formar manter, consolidar ou mudar o conceito público de uma organização, é o sentido mais usual em que se emprega a expressão Marketing Institucional, voltado para a obtenção, preservação e melhoria da imagem da empresa no mercado (Vaz, 2003, p.69).



Políticas adotadas com objetivo de se comprometer com o bem estar da população, como campanhas de preservação ambiental e inclusão social, entre outras, podem influenciar o público de forma positiva e, por consequência, despertar a confiança ao associar tais ações ao nome da empresa. “As ações de marketing Institucional podem fortalecer a imagem da empresa e sinalizar que ela deve ser transparente e preocupada com a comunidade” (Neves, 2003, p. 238).

### **Comunicação Organizacional, Institucional e Integrada**

De acordo com Torquato (1986), comunicação organizacional tem como objetivo produzir aceitação social por meio de uma comunicação expressiva e emocional, ou seja, capaz de tocar ou sensibilizar e poder atingir até mesmo funcionários de organizações que seguem regimes mais burocráticos. Segundo o autor, existem dois tipos de comunicação: uma é fruto de informação e conhecimento técnico e outra de atitudes, valores e normas.

Segundo Kunsch (2003), a comunicação integrada é a junção da comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa que compõe o mix da comunicação organizacional. Tornar o marketing institucional de uma empresa cada vez mais alinhado ao marketing de produtos / serviços significa passar para a sociedade uma imagem da empresa coerente com a identidade que ela projetou. Nesse contexto, Kotler (2003) evidencia que a comunicação integrada é:

[...] um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente, capaz de avaliar os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação-propaganda geral, resposta direta, promoção de vendas, relações públicas, por exemplo - e de combiná-las para oferecer clareza, coerência e impacto máximo por meio de mensagens integradas com coesão (Kotler, 2003, p. 556).

A comunicação integrada é capaz de inserir o público interno no contexto das ações institucionais e torná-lo mais atuante na empresa. Ele é um forte aliado na construção da imagem da instituição a partir do momento em que programas relacionados à motivação, informação e interação são colocados em prática para permitir que o público interno se sinta realmente integrado à empresa, informado e participante dos projetos. Com o conhecimento das campanhas por parte do colaborador, os valores culturais da empresa são mais bem disseminados.



Pode-se concluir que a comunicação institucional está relacionada aos programas e atitudes por parte das organizações que são popularizadas e capazes de influenciar a população de forma a perceber que a mesma se preocupa com o bem estar social. “A comunicação institucional objetiva conquistar simpatia, credibilidade e confiança, realizando como meta finalista a influência político-social” (Kunsch,2003, p.164) .

### **Identidade, Reputação e Imagem**

Segundo Kunsch (2003), a identidade de uma organização é externada pelo efetivo agir conforme o seu estatuto, desenvolvimento, trajetória, direitos, atividades, filiais, capital e patrimônio, além das atividades relacionadas ao movimento de pessoas e à produção de acordo com as técnicas, métodos, produtos e serviços, entre outros. Ou seja, todo processo para obtenção de lucro. “A identidade corporativa reflete e projeta a real personalidade da organização. É a manifestação tangível, o auto-retrato da organização ou a soma total de seus atributos, sua comunicação, suas expressões, etc” (Kunsch, 2003, p. 172).

De acordo com Torquato (2002), a identidade é formada por valores, princípios, conceitos, sistemas da própria organização que, inclusive, podem envolver procedimentos técnicos utilizados. São situações agregadas à empresa que a conferirão uma personalidade. Já a imagem, é o que ela passa para opinião pública. “A imagem é a sombra da identidade” (Torquato, 2002, p.115).

Para a Kunsch (2003), além de caracterizar o que a empresa faz a identidade é formada por valores básicos e características que os públicos interno e externo atribuem às organizações. O que pode originar três etapas de comunicação: “o que a organização diz, o que ela realmente faz e o que dizem e acham dela seus públicos” (Kunsch, 2003, p.172).

Argenti (2006) afirma que a identidade de uma empresa é o que ela mostra ao público, como o seu nome, logomarca, lema, produtos, serviços, instalações, folheteria, uniforme e todo material que possa ser exibido e criado pela organização e comunicado a vários públicos. “A identidade consiste nos atributos que definem a empresa, como seu pessoal, produtos e serviços. Uma organização tem algum tipo de identidade queira ou não, em parte com base nos componentes visuais que apresenta ao mundo” (Argenti, 2006, p.60).



A imagem é a organização sob o ponto de vista de públicos diversos que também podem ter percepções diferentes. É o conjunto de sentimentos, ideais e crenças resultantes da percepção que temos sobre algo. É tudo aquilo que a empresa representa para o público a partir do seu comportamento institucional. “Imagem é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto identidade é o que a organização é, faz e diz” (Kunsch, 2003, p.170).

A construção da identidade é a única parte da reputação da empresa que pode ser completamente controlada pela gerência, pois depende exclusivamente dos objetivos da empresa durante sua construção. “Uma reputação sólida é criada quando a identidade de uma organização e sua imagem estão alinhadas. A reputação é construída ao longo do tempo e é fruto do público interno e externo, baseada na percepção de todos públicos” (Argenti, 2006, p. 84).

A responsabilidade social se tornou um fator importante para a construção da reputação organizacional. Segundo Torquato (2002), a importância do papel social das empresas para com a sociedade tem aumentado a cada dia devido às conseqüências maléficas da industrialização, tais como: poluição, negligência com o consumidor, desigualdades sociais, entre outros fatores de igual importância.

As empresas precisam se mostrar atentas e preocupadas com essa questão e desenvolver ações que proporcionem um genuíno bem estar social, a fim de garantir a associação positiva da sua imagem frente aos seus diversos públicos. “A proliferação da mídia e das informações, a demanda por uma transparência maior e a importância crescente da responsabilidade social exigem um foco maior por parte das organizações na construção e manutenção de reputação mais sólida” (Argenti, 2006, p.98).

### **Visão, Missão e Valores**

Por meio da comunicação institucional é possível enfatizar aspectos relacionados à missão, visão, valores e filosofia da organização. Segundo Torquato (2002), os valores de uma empresa exemplificados como “o foco, a essência, a capacidade da competência em permanecer no mercado, a singularidade que preserva a especificidade e a unicidade que garante a coerência são fatores importantes na construção da identidade de uma empresa” (Torquato, 2002, p.104).

Para Argenti (2006), o valor de uma empresa também pode ser influenciado de forma significativa pelo sucesso da sua estratégia de marca. De acordo com a Infraero



os valores são: qualidade, segurança e confiabilidade dos serviços, ética e transparência nas ações, colaboradores valorizados e comprometidos, autonomia de gestão, responsabilidade institucional e sócio-ambiental, comprometimentos com as diretrizes governamentais e geração de resultados com economicidade.

A visão da Infraero é de ser reconhecida pela excelência da infraestrutura e dos serviços aeroportuários e de navegação aérea. "A visão de uma organização deve se manifestar de forma consistente em todos os seus elementos de identidade, das logomarcas e lemas ao comportamento dos funcionários" (Argenti, 2006, p. 88).

Kotler (2006) evidencia que a missão de uma empresa reflete o objetivo do negócio quando ele é iniciado. A missão da Infraero é prover infraestrutura e serviços aeroportuários e de navegação aérea, contribuindo para a integração nacional e o desenvolvimento sustentável do país.

Com o tempo, a missão pode mudar para atender à demanda do mercado moderno e aproveitar novas oportunidades. Esses conceitos são trabalhados na Infraero por meio da comunicação e começa a partir do público interno. São utilizadas ferramentas que objetivam a integração dos funcionários e a incorporação dos valores da empresa, tais como: comunicados por e-mail que divulgam questões de ordem institucional; jornal eletrônico em formato de blog com informações atualizadas em tempo real e que permite interatividade; revista mensal com matérias detalhadas a respeito dos assuntos da empresa.

Já para o público externo, formado pelos usuários do serviço de transporte aéreo, a Infraero distribui no saguão e nas salas de embarque e desembarque um informativo semanal contendo a descrição das ações desenvolvidas nos aeroportos, obras e novidades do setor aeroportuário. Além de uma revista em quadrinhos focada no público infantil, que aborda histórias relacionadas aos aeroportos e à própria Infraero.

### **Gestão de marcas e cultura organizacional**

Marca pode ser considerada algo que já conquistou (re) conhecimento e até reputação no mercado. Segundo a definição da American Marketing Association (AMA), "marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência" (Keller, 2006, p.2).

Argenti (2006) acrescenta que uma marca e a sua gestão estratégica são essenciais em programas de gerenciamento de identidade. Para ambos os autores



citados, as campanhas de marketing são importantes para a construção do patrimônio da marca. “Um símbolo ou slogan pode tornar-se ativo importante e precisa ser fortemente ligado ao nome. Uma imagem de marca positiva é criada por programas de marketing que ligam associações fortes favoráveis e exclusivas à marca na memória” (Keller, 2006, p.44).

O marketing institucional é fundamental para o sucesso da relação entre a identidade da empresa e a sua imagem percebida pelo público, que vai relacionar essas ações institucionais à marca. Para Argenti (2006), um gerenciamento de marca é importante para alinhar a identidade da empresa à sua imagem e as campanhas de marketing contribuem na construção do patrimônio da marca, utilizando um símbolo ou slogan para referenciá-la. As campanhas de marketing institucional também influenciam o público na fixação da marca referenciada pela campanha ou ação.

A Infraero alterou sua logomarca justamente para deixá-la mais alinhada com a missão e visão da empresa de acordo com a atualidade. Com a mudança pretende-se também identificá-la fortemente com as ações de marketing institucional. O ícone cata-vento se relaciona com o nome da empresa devido à sua utilização na logo antiga, remete às pistas e ao “I” de Infraero. Já a incorporação de cores da bandeira do Brasil, segundo a empresa, pretende identificá-la como patrimônio nacional, além de um compromisso com o Brasil.

### **Fortalecimento e revitalização de marca**

Uma marca pode despertar várias lembranças ou sentimentos, por isso as associações feitas a ela são capazes de fortalecer aquela que possui anos de mercado, mas que precisava criar uma nova roupagem até mesmo para se manter e acrescentar um valor maior à sua história e seus significados. “Diversas empresas modernizam os seus símbolos com sucesso ao longo do tempo, para mantê-los de acordo com os novos tempos, embora, ainda, retendo as heranças e as associações.” (Aaker, 1998, p.191).

De acordo com Aaker (1998), pode ser arriscada a mudança de logomarca em vista do aprendizado que consumidores adquiriram com o passar do tempo diante dos investimentos que a empresa fez na divulgação e circulação de seus símbolos. Mas, muitas vezes, tal mudança se faz necessária, pois, com o tempo, a logomarca pode não mais expressar a realidade da organização que representa.

Ao optar por permanecer com o cata-vento na logomarca, a Infraero pretende resguardar a sua tradição. Assim como atesta Aaker (1998), a equipe de comunicação da



Infraero reconhece que a mudança de logomarca pode enfraquecer a marca e fazer com que ela perca o seu valor. Como consequência, perder a credibilidade, se adquirida pela sociedade. Por isso, optou por manter o tradicional cata-vento, um dos elementos básicos da logo antiga. Os traços de modernização se concentram na suavização dos contornos e aplicação de cores mais vibrantes. Tudo para que a empresa se adequasse aos novos tempos e seu atual contexto no mercado sem perder a tradição.

### **Marca e Logomarca**

Segundo Tavares (1998), marca é composta por um nome, termo, símbolo ou design separados ou combinados com o objetivo de identificar os serviços ou produtos prestados por uma empresa. A maior parte das empresas procura ter uma única marca. Contudo, ela pode possuir um nome distinto do seu símbolo.

Já a logomarca de uma empresa é considerada como uma tradução da sua identidade de marketing. “A logomarca ou logotipo é uma letra, um símbolo, ou um sinal, usado com significação própria para representar a marca nominal” (Tavares, 1998, p.26).

Para Argenti (2006), é extremamente importante conhecer bem a empresa e para quais objetivos ela está voltada e, assim, criar uma identidade adequada aos seus conceitos para que isso possa ser refletido na própria imagem. É fundamental uma boa utilização do nome e da logomarca em todo tipo de material como forma de divulgação da empresa.

Segundo César (2006), para se criar uma marca e logotipo de uma empresa é preciso levar em consideração vários fatores como seu objetivo, para o que ela serve qual sua história e a quem se destina. Logo, o público se lembrará do seu nome por meio da logomarca associada aos seus serviços. “A logomarca é o símbolo maior da identidade e representa 80% do patrimônio de uma empresa. Quando uma empresa presta um serviço, divulga ou vende um produto, ela espera que o consumidor se lembre do seu nome” (César, 2006, p.112).

As logomarcas podem ser consideradas mais importantes do que os nomes das empresas devido à natureza visual, que pode querer dizer e informar mais que o próprio nome. “As logomarcas podem ser meramente símbolos ou podem ser símbolos que representam nomes” (Argenti, 2006, p. 87).

A Infraero, ao modificar a logomarca, dispensou o nome aeroportos brasileiros e deixou apenas o nome aeroportos, para refletir melhor sua realidade e cultura,



principalmente com aplicação das cores da bandeira do Brasil, que automaticamente já remetem ao nome e agregam valores relacionados à missão e visão da empresa. “As empresas geralmente mudam de nome para sinalizar mudanças de identidade ou para fazer com que suas identidades reflitam melhor suas realidades” (Argenti, 2006, p. 85).

## **Metodologia**

Este estudo analisou aspectos relevantes sobre o tema identidade visual, baseado em estudo documental de materiais obtidos na Infraero, tais como: materiais institucionais relacionados à nova logomarca, documentos oficiais atualizados com a missão, visão, valores, princípios da empresa e planejamentos estratégicos voltados para comunicação interna e externa. O objetivo foi de verificar qual imagem a nova gestão da empresa pretendia projetar com a nova logomarca e a opinião dos passageiros que utilizam transporte aéreo a esse respeito.

Uma pesquisa qualitativa foi realizada porque não foram utilizados métodos e técnicas estatísticas. Com análise de informações subjetivas interpretadas e compreendidas pelo pesquisador de acordo com sentimentos, crenças, valores e comportamento dos entrevistados.

Quanto aos fins, o mais adequado foi uma pesquisa exploratória descritiva e o estudo de caso. Devido à análise de conteúdo de documentos fornecidos pela Infraero e a pesquisa de campo.

A característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias. Estas podem ser feitas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois.

O universo estudado, com amostra não-probabilística, utilizou critérios objetivos para a seleção dos entrevistados, pois a chance que cada um teve de fazer parte da amostra não foi conhecida. Por acessibilidade, 100 questionários foram aplicados nos dias 16 e 17 de março de 2010, no período da tarde, sendo 50 questionários por dia aos usuários de transporte aéreo, abordados nas salas de embarque do Aeroporto Internacional Tancredo Neves. Esse local foi escolhido devido à maior possibilidade de disponibilidade por parte dos passageiros por ser um ambiente mais tranquilo e confortável o que pode favorecer a entrevista e deixar os entrevistados mais a vontade.

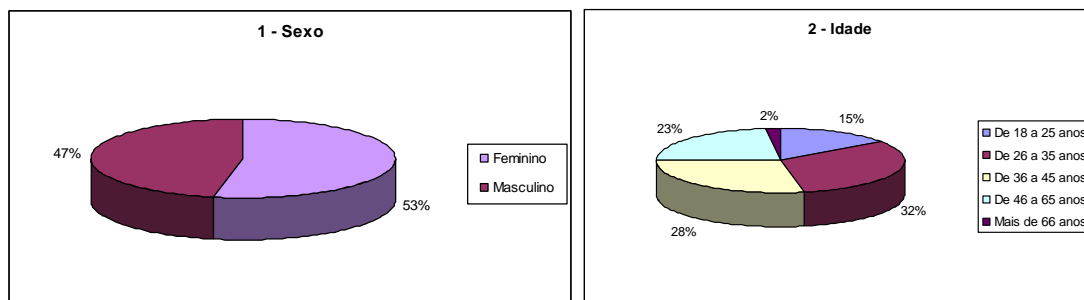
Durante as entrevistas em profundidade foram apresentadas a antiga e a nova logomarca para auxiliar na pesquisa, análise e interpretação de dados, conforme apresentadas respectivamente a seguir:



O questionário foi apresentado ao público a partir das questões básicas como sexo, idade, cidade, profissão e motivos da viagem para traçar um perfil geral dos usuários do transporte aéreo participantes das entrevistas. Com a primeira pergunta norteadora pretendeu-se descobrir se os entrevistados perceberam alguma mudança no espaço físico geral do aeroporto. Logo, a pesquisadora questionou se os passageiros conheciam a atual logomarca da Infraero. Diante das respostas, foi apresentada a imagem da nova logomarca. Partia-se, então, para a próxima questão: ouvir do entrevistado como ele percebia a logomarca e defini-la com uma palavra ou um conjunto de palavras. Após obter a resposta, foi perguntado o que cada um via de diferente entre a nova logomarca e a antiga, sendo assim apresentadas as imagens da nova e da antiga logomarca simultaneamente. Para finalizar, foi questionado aos passageiros qual imagem eles têm da Infraero a partir dessa nova logomarca.

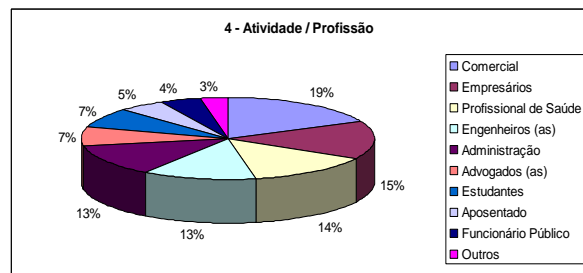
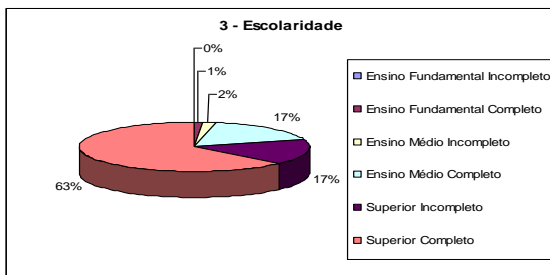
### Apresentação dos dados

Mesmo os entrevistados sendo abordados de forma aleatória, a amostra se revelou posteriormente equilibrada entre homens (47%) e mulheres (53%). A maior parte dos entrevistados (61%) se concentrou na faixa etária de 26 a 45 anos, conforme demonstrado nos gráficos abaixo:

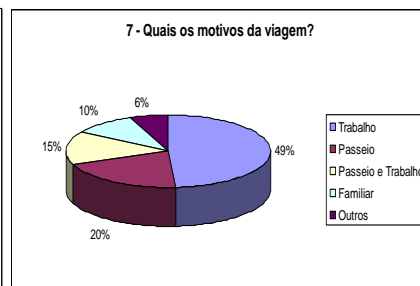
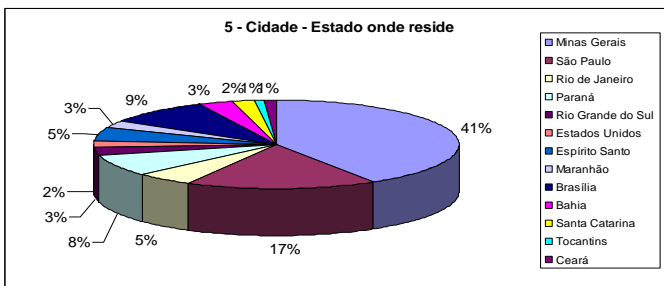


Do total de entrevistados, 63% têm curso superior completo. Dentre estes, as principais áreas de atuação profissional apontadas foram: Saúde, Tecnologia, Direito e

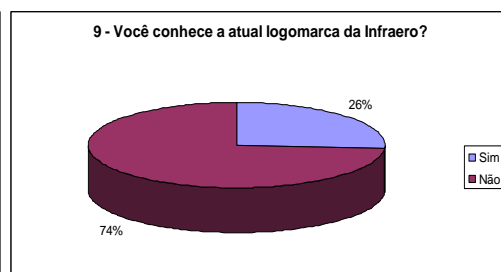
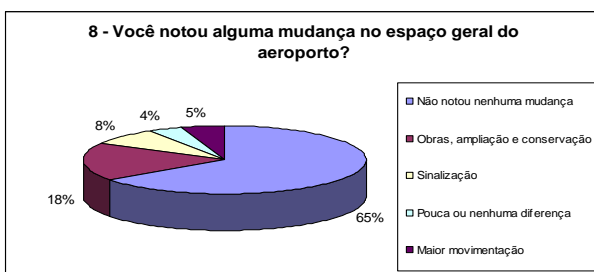
Administração. Os demais estão alocados especialmente nas categorias estudante, comerciantes e micro / pequenos empresários.



Quanto à região de moradia, 41% dos entrevistados residem no estado de Minas Gerais; sendo destes 31% na capital, Belo Horizonte. O estado de São Paulo aparece em segundo lugar, com 17%. Dentre os demais, 40% estão distribuídos em outros estados brasileiros e 2% nos Estados Unidos. Os principais motivos de viagem apresentados foram: trabalho (35%), lazer (34%), trabalho/lazer (15%) e visitas familiares (10%).

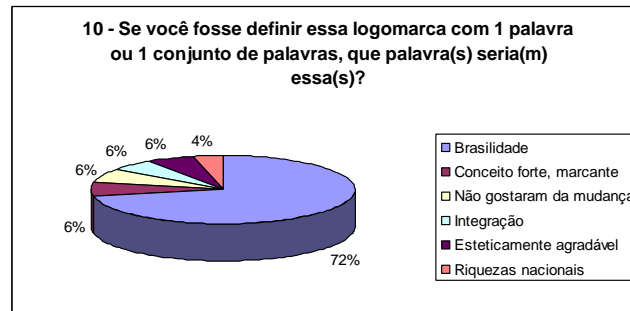


A maior parte dos entrevistados (65%) alegou não ter percebido nenhum tipo de mudança no espaço físico do aeroporto, durante o último ano (2009). Até mesmo a nova logomarca da Infraero, estrategicamente exposta nos principais pontos de trânsito, embarque e desembarque, não foi reconhecida por 74% dos entrevistados.

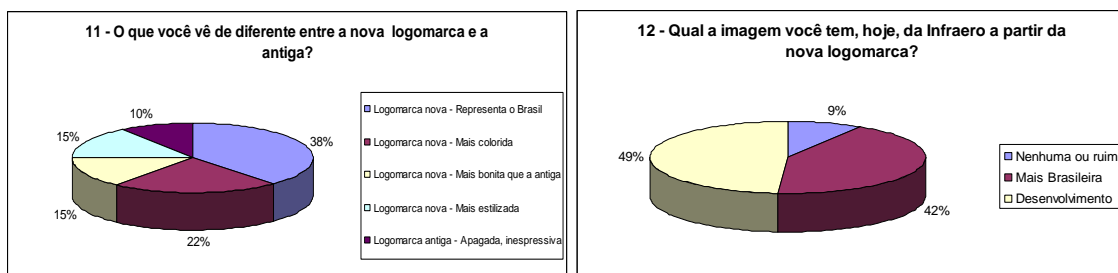


Após serem interpelados com a imagem impressa da nova logomarca, os entrevistados foram solicitados a defini-la com uma palavra ou conjunto de palavras que, em sua opinião, caracterizassem-na. Em uma primeira instância, 94% responderam

com conceitos positivos e de aceitação (brasilidade, conceito forte / marcante, integração, esteticamente agradável e riquezas nacionais), enquanto, 6% afirmaram não ter gostado da mudança, atribuindo à nova identidade visual palavras negativas, como feia, poluída e sem criatividade pela sua proximidade com a bandeira do Brasil.



Quando questionados a respeito do que observavam de diferente entre a nova e a antiga logomarca, 90% responderam apenas o que pensava da nova com relação à antiga e 10% respondeu o que achou da nova mas também fez algum comentário negativo da antiga, como apagada demais, sem graça, feia e sem atrativos. Contudo, ao serem questionados quanto às diferenças entre a nova e a antiga logomarca, 100% dos entrevistados ressaltaram conceitos positivos da primeira em detrimento da segunda, mesmo aqueles que declararam não aprovar a mudança, como pode ser percebido nos gráficos a seguir.



## Considerações finais

Para a equipe da Infraero, responsável pela reestruturação do manual de identidade visual, o objetivo foi alinhar a logomarca com a missão e visão da empresa, a fim de fortalecer a sua imagem, por meio do resgate de alguns dos seus valores, que já não dialogavam com a antiga formatação. Dessa forma, buscava-se uma releitura que abarcasse conceitos mais contemporâneos e impactantes, despertando sentimentos de confiabilidade, respeito e orgulho junto ao público. Em suma, o desafio era



conciliar os ideais de segurança e modernidade – componentes chaves da visão que a empresa busca consolidar – no novo modelo de comunicação visual proposto.

Outros conceitos, tais como, tradição, competência, dinamismo e respeito ao meio ambiente também atravessavam a imagem que se buscava projetar. Para isso, a equipe selecionou elementos gráficos, tais como, contornos mais suaves; a proximidade com um dos principais símbolos nacionais (a bandeira); e possíveis de causar sentimentos coerentes com a missão, visão e valor.

A nova logomarca é composta pelo cata-vento, um ícone utilizado desde que a Infraero foi criada. A intenção da sua permanência seria preservar a tradição e a história da empresa. Contudo, o desenho passou por alguns ajustes em suas cores e formas, para conferir maior leveza e a sensação de movimento desejada. Do azul, exclusivo, passou a agregar também as cores amarela e verde. O amarelo, como cor quente, evoca um lado emotivo, no esforço de sustentar os valores de orgulho e confiabilidade, além de representar prosperidade. Próximo do tom dourado, a Infraero sugere a riqueza que são os recursos humanos valorizados como o principal ativo da empresa.

A cor verde num tom próximo ao utilizado na bandeira do Brasil foi escolhida para representar o orgulho e integração nacional devido ao patriotismo que pode ser despertado, e a relação direta que a cor tem com a natureza e ser associada com o respeito pelo meio ambiente. O azul foi mantido no centro do cata-vento por ser, tradicionalmente, a cor da Infraero e, tecnicamente, uma cor capaz de acalmar com grande poder de aceitação na publicidade.

No geral, as formas foram arredondadas com o objetivo de conferir mais modernidade e dinamismo. O renome “aerportos brasileiros” foi substituído apenas por aeroportos, porque as próprias cores e formas da nova logomarca foram planejadas para remeter à bandeira do Brasil e facilitar sua visualização no ambiente aeroportuário.

Com a mistura das cores utilizadas e as novas formas, a logomarca da Infraero se aproxima do ideal de brasilidade, amplamente percebido tanto na imagem que a equipe de Comunicação buscou construir e projetar, quanto na percepção dos entrevistados nesta pesquisa, que compõem uma pequena amostra do público que a empresa deseja atingir. A forte identificação com o Brasil tem ainda o propósito de reforçar a identificação da sua origem, no caso de futuros projetos de internacionalização. O resultado da releitura visa agrupar os valores de tradição,



capacidade técnica, responsabilidade socioambiental, prosperidade e preocupação com a segurança e modernização constante dos aeroportos.

De acordo com os dados aqui apresentados, 74% dos entrevistados não conheciam a nova logomarca da Infraero, mas após a apresentação da mesma, 94% aprovou a mudança. Na verificação dos valores atribuídos à marca, percebe-se uma convergência entre a imagem projetada pela Infraero e a percebida pelos usuários do transporte aéreo. Contudo, a pesquisa aponta que o desconhecimento em torno da nova logomarca compromete que tais valores sejam, de fato, compartilhados, fortalecendo o diálogo entre a empresa e seu público. Um dos pontos fortes apontados da releitura – sua proximidade com os símbolos nacionais – parece ser justamente a sua principal armadilha para a divulgação, uma vez que, a maior causa apontada para o desconhecimento consiste na semelhança entre a logomarca e a bandeira do Brasil, o que levou a maioria dos entrevistados a não associá-la diretamente à Infraero e sim confundi-la com o ícone que a inspirou.

### **Referências Bibliográficas**

- AAKER, David A. **Marcas: Gerenciando o Valor da Marca**. 11. ed. São Paulo: Elsevier, 1998.
- ARGENTI, Paul. **Comunicação Empresarial. A Construção da Identidade, Imagem e Reputação**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ASHEY, Patrícia Almeida; CHAVES, Jorge Bezerra Lopes. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing. A Bíblia do Marketing**. 12ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006
- KELLER, Kevin Lane. **Gestão Estratégica de Marcas**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. ARMSTRONG, GARY. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- NEVES, Roberto de Castro. **Imagem Empresarial**. 3. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- CÉSAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. 8. ed. Brasília: SENAC, 2006.
- TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da Marca**. São Paulo: Harbra, 1998.
- TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional**. 3. ed. São Paulo: Thomson, 2003.
- INFRAERO - EMPRESA BRASILEIRA DE INFRAESTRUTURA AEROPORTUÁRIA. Disponível em: <[www.infraero.gov.br](http://www.infraero.gov.br)>. Acessado em 09 de set. de 2009.