



Agências de Comunicação de Blumenau na Gestão da Identidade Visual de seus Clientes¹

Gisele Baumgarten Rosumek²
Instituto Blumenauense de Ensino Superior

Hans Peder Behling³
Universidade do Vale do Itajaí
Universidade Regional de Blumenau

Resumo

O presente trabalho teve como objetivo investigar como as agências de comunicação (publicidade e propaganda) da região de Blumenau participam da gestão da identidade visual da marca de seus clientes. Realizou-se uma pesquisa exploratória, com um estudo de campo. Verificou-se que uma identidade visual bem resolvida transmite profissionalismo para a empresa, demonstra que ela é organizada, além de transferir valores como solidez, qualidade, segurança e credibilidade, todos estes fatores que contribuem para uma boa imagem da marca no mercado. No estudo de campo percebeu-se que as agências pesquisadas estão conscientes da importância de manter a unidade visual nas aplicações da marca dos seus clientes, entretanto é necessário um maior esforço por parte das agências em instruir seus clientes nesse sentido.

Palavras-chave

Gestão de Marcas; Sistemas de Identidade Visual; Manual de Identidade Visual.

1. Introdução

A unidade dos aspectos visuais é fundamental no processo de construção e gestão de marcas, porém muitas pessoas desconhecem, por exemplo, a importância de se manter a aplicação uniforme de uma marca. Em consequência, muitas vezes a marca gráfica aparece distorcida em materiais como formulários, apresentações de slides, *folders* e cartazes, uma verdadeira mistura de aplicações da marca. A constatação do papel da unidade visual como elemento integrador das comunicações de uma empresa, durante o curso de especialização em Gestão Estratégica de Marketing no ICPG

¹ Trabalho apresentado no DT 02 – Publicidade e Propaganda do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Especialista em Gestão Estratégica de Marketing e em Publicidade e Marketing pelo Instituto Catarinense de Pós-Graduação, email: giselerosumek@terra.com.br

³ Doutorando e Mestre em Ciências da Linguagem (UNISUL) e Graduado em Publicidade e Propaganda (FURB). Atualmente é professor universitário em cursos de Comunicação Social na FURB e na UNIVALI, e-mail: hanspeda@terra.com.br

(Instituto Catarinense de Pós-graduação), serviu como motivação para este trabalho, pois a partir de tais observações surgiram diversas questões: Qual a importância da identidade visual para a percepção global da marca, e por consequência da imagem da empresa, por parte do consumidor? Quando a marca é aplicada de maneiras diferentes, o consumidor continua percebendo a empresa como uma só? Que teorias poderiam fundamentar o processo de construção de marcas? As empresas que manipulam as marcas gráficas dos clientes têm consciência da importância de se manter a aplicação unificada da marca? Estas empresas, normalmente agências de comunicação ou escritórios de design, baseiam-se em teorias e métodos para criar as marcas de seus clientes? Preocupam-se em agregar valor ao produto ou serviço por meio da identidade visual? Entre estas questões gerais que circundam o tema, a questão escolhida para estudar mais a fundo nesta pesquisa foi qual a postura adotada pelas agências de comunicação de Blumenau ao trabalharem o programa de identidade visual de seus clientes.

Neste trabalho, buscou-se investigar a importância da identidade visual como ferramenta de construção da imagem da marca; identificar como a integração da identidade visual de uma empresa influencia a percepção global de sua marca pelo consumidor; levantar os pontos considerados importantes pelas agências de comunicação de Blumenau no desenvolvimento de um projeto de identidade visual para seus clientes; e desvendar que meios as agências usam para instruir seus clientes no correto uso de sua identidade visual visando a coesão da marca.

Para o desenvolvimento deste artigo foi realizada uma pesquisa exploratória, segundo seus objetivos, e de campo segundo seus procedimentos (GIL, 2009). Assim, o artigo inicia com uma fase teórica, onde se definem conceitos de marca e alguns de seus processos de construção. Depois, posiciona a identidade visual dentro do processo de construção da imagem de marca. Por fim, evidencia a importância da identidade visual para as empresas, bem como sugere métodos para o seu gerenciamento. Após a revisão da literatura referente ao tema, realizou-se um estudo de campo em agências de comunicação na cidade de Blumenau. Desta maneira foi possível investigar a realidade regional de gestão da identidade visual da marca. Os dados foram tratados de forma qualitativa, sendo cruzados com as informações obtidas por meio de literatura, traçando um paralelo com as teorias levantadas.



Cabe ressaltar que os sistemas de identidade visual são investigados aqui à luz do *branding*⁴, e não apenas da programação visual, preocupando-se não só com aspectos visuais da marca mas com toda sua arquitetura. Ao mesmo tempo, coloca a identidade visual como um dos instrumentos chave da gestão da marca, e não somente um instrumento de apoio no processo.

2. Marca: conceitos, construção e gestão

Inicialmente a marca era uma convenção utilizada para identificar e definir um produto, serviço ou empresa, como pode ser visto na definição de marca da *American Marketing Association* reproduzida por Kotler (2005, p.386): “Uma 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”. É sabido que uma marca não existe sem os elementos citados nesta definição, porém hoje significa muito mais do que isto, a marca possui um conceito mais abrangente, como será visto logo adiante.

Outra definição de marca parte da criação da sua representação gráfica, para depois serem criadas as suas associações. “A marca é um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo), que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico” (STRUNCK, 2001, p.18).

Um avanço em relação às definições anteriores é feito por Ogilvy (apud STRUNCK, 2001, p.19), quando afirma que a marca é a soma de tudo que a cerca: “Marca é a soma intangível dos atributos de um produto: seu nome, embalagem e preço, sua história, sua reputação e a maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam, assim como pela sua própria experiência pessoal”. A esta definição podemos somar a percepção dada por Strunck (2001, p.34) ao desenvolver seu raciocínio sobre as marcas: “as marcas têm valores tangíveis e intangíveis. Os tangíveis são seu logotipo, símbolo, embalagens e comunicação (propaganda, *marketing* direto, promoção, *web site*, etc.). Os intangíveis, sua experimentação, reputação, crença, confiança e história”.

⁴ Gestão de marcas.



Neste estudo a marca será considerada não só como um nome representado por um desenho, a exemplo das primeiras definições dadas por Strunck e Kotler, mas sim todo um conjunto de associações que envolvem esta representação. Estas associações são planejadas pela empresa, por meio do desenho de sua identidade corporativa e arquitetura da marca, mas também descendem da experiência dos consumidores. A identidade visual é um elemento importante e central na construção da marca.

Para Aaker (1998) os ativos mais importantes da empresa hoje são os intangíveis, por isto a importância de criar associações de idéias e imagens para construir o mundo da marca. O autor acredita que a imagem da marca é afetada por tudo que está associado a ela, como a imagem do usuário típico formada da mente dos clientes, os funcionários, os patrocínios, o tempo da marca no mercado, seus símbolos (logotipo, identidade visual, personagem ou mascote), entre outros (AAKER, 2001). *Brand Equity*⁵ é “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam e se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela” (AAKER, 1998, p.16). O autor destaca a importância da representação gráfica para a marca, afirmando que mudanças realizadas no nome da marca ou no seu símbolo afetam alguns ou todos os seus ativos e passivos. São quatro os valores que o autor liga ao nome e símbolo: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida e associações da marca. “O nome, símbolo e slogan são críticos para o *brand equity*, e podem ser valiosos ativos, porque servem de indicadores da marca, sendo, assim, centrais para o reconhecimento e as associações da marca” (AAKER, 1998, p.288).

As associações da marca são utilizadas como estratégia para que o público identifique a marca, perceba as características e as diferenças em relação aos concorrentes e defina uma imagem de marca em sua mente. O conjunto de associações ligado à marca é o que vai criar significado e valor para seu nome e símbolo. Para Aaker (1998) as associações devem seguir uma lógica dentro do que a empresa se propõe. “Uma imagem de marca é um conjunto de associações usualmente organizadas de alguma forma significativa” (AAKER, 1998, p.115).

Schmitt e Simonson (2000) falam do gerenciamento de identidade através de componentes visuais e outros componentes sensoriais. A Estética do Marketing refere-se ao “resultado do marketing de experiências sensoriais de empresas ou marcas que

⁵ Valor de marca.



contribui para a identidade da organização ou da marca” (SCHMITT e SIMONSON, 2000, p.33). Os autores afirmam que as experiências sensoriais, entre elas a visual, chamam a atenção do consumidor e ajudam na memorização da marca. Além disso, os autores sugerem trabalhar os elementos primários de estilo envolvendo os cinco sentidos, para criar experiências sensoriais para o consumidor. Reconhecem, porém, que “os elementos primários de estilo que mais se destacam são os elementos visuais” (SCHMITT e SIMONSON, 2000, p.102). Entre os elementos primários de estilo relacionados ao sentido da visão citam a cor, a forma e a tipologia.

Assim, pode-se dizer que os elementos estético-visuais na identidade da marca devem ser planejados e controlados para influenciar a percepção positiva por parte do consumidor. Esta percepção pode ser obtida por meio das associações. Ou seja, entre as associações feitas pela marca está a identidade visual, que é uma associação externa, perceptível, tangível. Ela é muito útil nos casos em que o consumidor não consegue perceber claramente as diferenças entre os concorrentes, então vai usar outros critérios de escolha. As associações fornecem a ele referencial informativo para esta escolha.

3. Identidade corporativa e imagem de marca

Para a compreensão de onde a identidade visual se situa no projeto de construção da imagem da marca, faz-se necessário entender algumas diferenças entre imagem de marca e identidade corporativa. Identidade corporativa pode ser definida como “o conjunto de características essenciais que, combinadas, tornam uma empresa única, especial, inigualável” (FASCIONI, 2006, p.13). A identidade de uma empresa pode e deve ser planejada para comunicar aspectos positivos da mesma.

Já a imagem está relacionada a diversos fatores que nem sempre podem ser controlados, por dependerem também da percepção do consumidor. Ela é o resultado de todas as associações feitas na mente dos indivíduos a partir de suas experiências, seus relacionamentos e informações recebidas pelos meios de comunicação. A imagem “é constituída por retalhos do que a empresa é, o que a empresa faz e o que a empresa diz” (FASCIONI, 2006, p.16).

Em comparação, pode-se dizer que “a identidade corporativa é o que a empresa é; a imagem corporativa é o que ela parece ser” (FASCIONI, 2006, p.19). Mas a imagem pode ser influenciada através do cuidado com os detalhes relacionados aos

aspectos da identidade comunicados ao público. De acordo com a Declaração do Grupo Internacional de Identidade Corporativa, a identidade visual é um dos aspectos que integram a identidade corporativa, e que se bem empregada promove uma imagem consistente para a organização (BALMER e SOENEM apud FASCIONI, 2006). A identidade visual não é o único veículo que gera a imagem, no entanto é um dos mais explícitos e importantes (PEON, 2003), além de ser uma das ferramentas de marketing mais importantes que uma empresa pode usar (WHEELER, 2008).

4. A Identidade visual como veículo da identidade corporativa

A representação gráfica da marca, ou marca gráfica⁶, constitui-se de um logotipo ou um símbolo, ou ainda a junção dos dois. Estes são considerados os elementos primários da identidade visual. Como elementos secundários temos as cores e alfabeto institucional (PEON, 2003; STRUNCK, 2001). Os autores concordam em alguns princípios que devem ser seguidos na criação de marcas gráficas, como: conceito, legibilidade, personalidade (ou originalidade), contemporaneidade, pregnância (ou fácil memorização), uso (ou facilidade de aplicação). Modismos são perigosos, tanto na criação da marca quando do restante do projeto de identidade visual. Prejudicam a contemporaneidade e podem transferir uma imagem antiquada para a empresa.

Strunck (2001) também enfatiza a importância dos estilos do logotipo e do símbolo estarem combinando. O estilo deve estar combinado não só entre estes dois elementos, como em todo o projeto, assim favorecendo a consistência e o efeito acumulativo, como será visto no próximo capítulo. “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 desses elementos” (STRUNCK, 2001, p.108). Esse conjunto de relações refere-se ao Sistema de Identidade Visual da empresa, também chamado de Programa de Identidade Visual, que deve ser bem gerenciado, além de estar expresso em um Manual de Identidade Visual.

A unificação e padronização da identidade visual em todas as suas aplicações, ou seja, em todos os pontos de contato do público com a marca, ajuda a gerar uma imagem de marca coesa. Para Strunck (2001, p.156) “Quanto mais constante e uniforme uma

⁶ Neste trabalho optou-se pelo uso do termo Marca Gráfica (FASCIONI, 2006) para indicar a representação gráfica da marca, ou seja, os elementos primários da identidade visual. Existem outros termos também bastante comuns como Logomarca (CESAR, 2000), Assinatura Visual (STRUNCK, 2001).

marca se apresenta visualmente, mais clara e definida sua imagem é transmitida às pessoas”. De acordo com o autor, ver a marca gráfica repetidamente, da mesma forma, propicia o efeito acumulativo, fundamental para o sucesso das marcas, e que permite aos consumidores buscar em suas mentes todas as vivências e emoções armazenadas, relacionadas à instituição. A influência deste efeito acumulativo proporcionado pela repetição é explicada pelas teorias da *Gestalt*⁷.

Para conseguir esta unificação, destaca-se a importância de fazer e seguir um manual de identidade visual. “Com os padrões de utilização respeitados, a marca da empresa se fortalece e solidifica-se diante do público e, por isso mesmo, sempre será vista de maneira correta. O manual de identidade visual serve exatamente para estabelecer estes padrões” (CESAR, 2000, p.121). O manual de identidade visual documenta todas as aplicações da marca, abrangendo todas as suas possibilidades. O autor sugere que este documento inclua o conceito de criação e as formas de utilização da marca gráfica, suas adequações, controle de cores, área de influência, malha construtiva, tipologia utilizada. A padronização visual transmite precisão, modernidade e organização à imagem da empresa (PEON, 2003). O manual não deve ser simples demais a ponto de faltarem informações, mas também deve ter uma linguagem fácil e didática, que todos possam entender. Deve ser o mais completo e objetivo possível, eliminando ao máximo ambigüidades, interpretações duvidosas e casos omissos. Também deve estar em constante atualização, deve ser dinâmico para comportar novas aplicações ou eventuais alterações na marca gráfica. Porém, deve-se estar atento para que estas revisões sejam feitas por especialistas, preferencialmente os que desenvolveram a identidade, para que as inclusões não fujam do seu conceito.

O acesso ao Manual de Identidade deve ser facilitado para todos que possam precisar utilizar a marca da empresa. Por vezes, o Manual pode acabar ficando de posse apenas do departamento de marketing, ou da diretoria, sem ser distribuído para outros membros da organização. Porém, praticamente todos em uma empresa acabam usando a marca de alguma maneira: em uma correspondência, em uma apresentação de slides, relatórios, e-mails, e toda a infinidade de veículos em que a marca possa ser inserida. E todas estas pessoas devem estar conscientes da melhor maneira de usar a marca gráfica, assim como a grande importância de se respeitar as aplicações propostas no manual. Sugere-se que o manual fique disponível na biblioteca da empresa, ou uma cópia

⁷ Teoria da psicologia experimental que busca explicar o funcionamento da percepção, principalmente a influência da Boa Forma.

impressa para cada departamento, e também seja disponibilizada uma versão digital na *intranet*. A exemplo de Manuais de Identidade Visual como os da Cargill ou Bunge (Figura 1), pode ser incluída na Apresentação do manual uma declaração do presidente ou membro da diretoria da empresa, enfatizando a importância de se manter a identidade visual coesa. A declaração dá credibilidade ao documento. Esta carta poderia ainda ser publicada nos meios de comunicação interna da empresa, como o *house organ* ou jornal mural, no lançamento do Manual de Identidade.

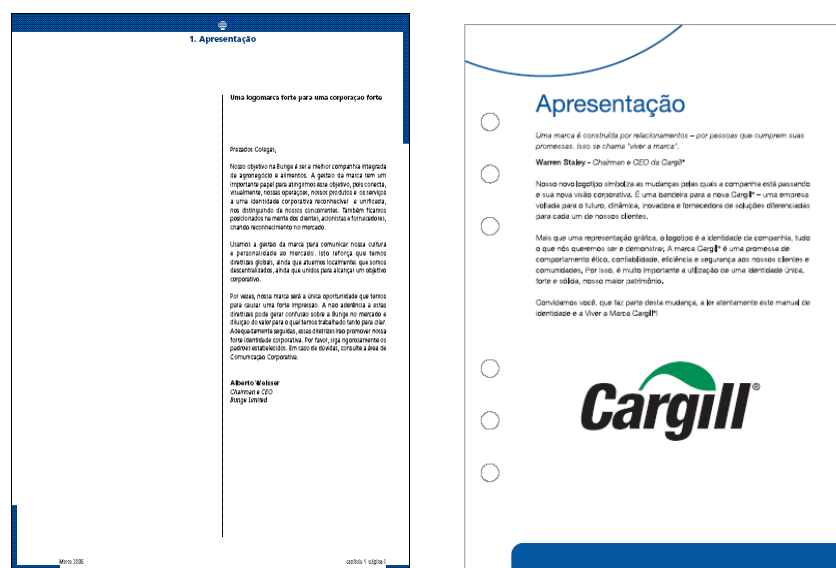


Figura 01 – Manuais de Identidade Visual da Bunge e da Cargill
Fonte: material cedido aos autores pelas empresas Bunge Alimentos e Seara Cargill.

Para Strunck (2001), quanto maior a abrangência da marca, melhor gerenciada deverá ser sua identidade visual, e mais consistente sua aplicação. Ao mesmo tempo, quanto maior a empresa, e mais fragmentada for – com várias unidades, departamentos, franquias, pontos de venda –, maiores as chances de usos sem unidade da marca. Esta falta de uniformidade é fatal para a percepção global da marca por parte do consumidor. No caso de empresas menores pode parecer mais fácil controlar a aplicação da marca em um primeiro momento, porém, ainda assim, as aplicações inconsistentes podem ser geradas pelo uso de mão-de-obra não especializada. Para gerar aplicações consistentes da marca gráfica o ideal seria o acompanhamento constante de quem a criou. Na impossibilidade desta situação, poderia ser nomeada uma comissão responsável por gerenciar a aplicação da marca em qualquer material que for desenvolvido. “Quando a produção desses inumeráveis itens é entregue a vários profissionais diferentes, sem o

acompanhamento pelo programador visual, o resultado é quase sempre uma identidade fraca” (STRUNCK, 2001, p.108). Sem orientação, os diversos profissionais envolvidos na produção e veiculação da marca podem adaptá-la de acordo com os seus processos e necessidades. Por melhor que seja a intenção dos profissionais nestas situações, falta aos mesmos a visão global do projeto, o que pode interferir na unidade do mesmo, gerando distorções no aspecto final da identidade e prejudicando seu efeito acumulativo. Strunck (2001) ainda afirma que, mesmo que todos os itens onde a marca irá aparecer sejam feitos com materiais e técnicas diferentes, eles deverão parecer que pertencem a uma mesma família. Assim, é importante que o manual de identidade visual seja divulgado, e que as pessoas sejam treinadas quanto à sua utilização. Com a mobilização dos colaboradores envolvidos, é possível tornar a consulta ao manual um hábito, da mesma maneira que se consulta um dicionário ao redigir um texto.

5. Agências de comunicação de Blumenau participam na gestão da identidade visual de seus clientes?

Realizou-se um estudo de campo (GIL, 2009) com aplicação de entrevistas pessoais baseadas em um roteiro semi-estruturado. Foram entrevistadas seis agências de comunicação na cidade de Blumenau, selecionadas por conveniência. As agências entrevistadas foram: Brava Propaganda, Callier Comunicação Integrada, Kryo Hunter Comunicação, Seven Comunicação, T.AG Comunicação, Vince / Studio Gama Comunicação Integrada. Os dados apresentados a seguir foram tratados de forma qualitativa, e as respostas dos entrevistados foram analisadas em seu conteúdo e cruzadas com as informações obtidas na revisão bibliográfica.

Percebe-se que todas as agências entrevistadas entregam um Manual de Identidade Visual como parte do serviço de criação da marca. Este manual possui maior ou menor profundidade, dependendo da situação. A maioria chama este manual de Manual Básico, onde constam a malha construtiva da marca, tipologia usada, especificação de cores, limites de redução. “Se na negociação, até pelo perfil do cliente, não for aprovado esse custo do manual, a gente entrega um mini-manual, que é uma aplicação da marca simples” (Agência 5). Uma das agências diferencia manual de identidade visual e manual de construção da marca, porém o que chama manual de construção nada mais é que o que as demais denominam manual básico ou sintético. “Já

faz parte do serviço um manual de construção da marca, com o mínimo que pode ser diminuída, as cores de aplicação em fundos, como ela é construída mesmo. O manual de identidade é outro processo, é a aplicação da marca em papelaria, em frota, em brindes, etc. Aí isso é outro serviço, à parte, se o cliente pedir. São dois manuais, de construção da marca e de identidade visual, a gente trabalha diferente nesta parte” (Agência 2).

Todas concordam que o manual completo, incluindo diversas aplicações possíveis da marca gráfica, é um serviço à parte que necessita de um estudo ampliado do cliente e suas necessidades, bem como situações em que a marca será utilizada. Estas aplicações são identificadas e propostas em uma fase preliminar, como o *briefing* ou um diagnóstico. “O manual é feito de acordo com o cliente, com suas necessidades. Normalmente o padrão é incluir papelaria. Outros podem conter a justificativa de criação da marca e ir além. As aplicações que serão criadas são previstas já no diagnóstico” (Agência 4). “Um manual de identidade visual é muito amplo. É preciso um estudo dentro da empresa para saber onde e como a marca será aplicada” (Agência 1). “Deixamos tudo pronto para que o próprio cliente possa continuar sozinho. A gente tenta colocar na mão dele toda a informação possível. Como ficarão as cores, como se aplica, como imaginamos os *folders*. A empresa pode entregar uma cópia do manual, ou um CD, para o compras, para os gerentes, representantes” (Agência 3). Nesta última citação percebe-se a preocupação em comunicar a existência do manual e estimular sua consulta.

Entre as agências não há concordância absoluta quando se pergunta sobre a necessidade de treinamento e suporte do cliente em relação aos usos de sua identidade visual. Todos crêem na importância de se instruir o cliente quanto ao que é marca e quais suas funções. “Iniciamos sempre fazendo um diagnóstico completo do cliente, buscando saber a visão que ele tem de marca, buscando passar o significado de uma marca para o cliente” (Agência 4).

Porém nem todas treinam seus clientes no uso da marca gráfica e suas aplicações. Uns justificam que há um departamento de *marketing* para cuidar disto, outros que o uso que se faz da marca é de responsabilidade do cliente. “A aplicação de marca não tem a ver com o uso da marca. Eu não posso assumir uma responsabilidade perante o cliente, [...] a utilização disto é como um carro. Você faz um belo carro, vende para a pessoa, agora é responsabilidade dela cuidar deste carro” (Agência 1). “A gente

especifica tudo muito claro. Na área de *marketing*, o encaminhamento é feito por ali, a gente faz a apresentação, eles fazem a disseminação disto” (Agência 3).

Outras, entretanto, dão apoio ao cliente fornecendo apresentações ampliadas, formando multiplicadores que disseminarão a filosofia da marca na empresa, e por consequência a uniformização nas aplicações da identidade visual. “A gente faz uma reunião formal com diretoria, gerentes. Aí eles serão os multiplicadores, que vão levar isto para dentro da empresa. Também pode ser feita uma palestra, material para o público interno, *banners*” (Agência 3). “Temos que explicar alguns conceitos de *design*, de marca, dar exemplos. Não chega a ser um treinamento, mas é um trabalho didático, uma orientação no dia-a-dia” (Agência 5). Ou indo além, e oferecendo o treinamento visando uma relação de longo prazo. “Cuidar da marca do cliente também é imputar à agência o papel de treinar as pessoas no uso da marca. E isso é uma coisa que muitas agências não querem fazer, porque isso não dá dinheiro. Para nós isso pode não render em dinheiro, mas nos garante uma perpetuação do trabalho desenvolvido, que vai dar longevidade ao trabalho da agência” (Agência 6).

Há também a disponibilização dos contatos da agência para solução de dúvidas. “Na hora de apresentar a gente também explica todos estes procedimentos. E também deixamos no próprio manual um contato da agência para tirar as dúvidas em relação a isto” (Agência 2).

6. Considerações finais

O objetivo deste trabalho foi investigar como as agências de comunicação da região de Blumenau participam da gestão da identidade visual da marca de seus clientes. Na teoria verificou-se que uma identidade visual bem resolvida transmite profissionalismo para a empresa, demonstra que ela é organizada, além de poder transmitir valores como solidez, qualidade, segurança e credibilidade. Isto comprova que a identidade visual é fundamental para uma boa imagem da marca no mercado, já que todas as associações citadas estão ligadas ao nome e símbolos da marca. Ou seja, são veículos da identidade da empresa, e se forem mudados, ou aplicados de maneira diferente, podem afetar o processo e comprometer o efeito acumulativo e a memorização da marca.

Os aspectos comunicados da identidade corporativa, junto com as experiências

do consumidor, é que formam sua percepção da imagem da marca. A identidade visual faz parte do composto de identidade corporativa da empresa, são os elementos estético-visuais da marca, e por isto são os que mais se destacam. Estes elementos devem ser planejados e controlados para influenciar a percepção positiva por parte do consumidor, obtendo-a por meio de associações, ligadas à identidade visual, que é externa, tangível, material. Nos casos em que o consumidor não consegue perceber claramente as diferenças entre os concorrentes, a identidade visual vai trabalhar como elemento materializador da identidade da empresa, traduzindo os atributos de experiência e credibilidade por meio de associações, fornecendo referencial informativo para sua escolha. Na pesquisa realizada com as agências percebeu-se a subjetividade que envolve a relação do empresário com sua marca, bem como do consumidor com a marca que compra. Assim, uma das funções da identidade visual seria minimizar esta subjetividade.

Ver os aspectos visuais da empresa repetidamente, da mesma forma, propicia o efeito acumulativo e permite aos consumidores buscar em suas mentes todas as associações que possuem relacionadas a ela. É preciso que exista e seja seguido um manual de identidade visual da marca, pois a padronização visual transmite precisão, modernidade e organização para a imagem empresa. Para que este manual seja seguido é preciso que seja comunicada sua existência, e seu acesso seja facilitado para todos que possam necessitar. Sugere-se também treinar as pessoas para sua utilização, bem como nomear uma pessoa ou comissão dentro da empresa que seja responsável por gerenciar e fiscalizar a aplicação da marca em qualquer material que for desenvolvido.

Identificou-se na pesquisa que as agências entrevistadas estão conscientes da importância de manter a unidade visual nas aplicações da marca do cliente. Para isto, todas entregam um manual de identidade visual, ainda que com maior ou menor profundidade, de acordo com a necessidade de cada cliente. Quando o manual tem maior profundidade, chamados pelas agências de Completo, é um serviço negociado à parte com o cliente. É importante agora instruir o cliente quanto ao que é marca e quais suas funções. E ir além, instruindo sobre o uso da marca gráfica e suas aplicações. Todos os entrevistados concordam com a importância de mobilizar e instruir as pessoas que utilizarão a marca gráfica, mas poucos o fazem, acreditando que esta responsabilidade é do próprio cliente. Porém, este poderia ser um serviço a mais oferecido pelas agências. Com este tipo de instrução o cliente começará a perceber a



importância da uniformidade da identidade visual, e passará a valorizar mais os serviços de elaboração do manual de identidade visual, e de formação de multiplicadores e fiscais da marca. Como continuidade a este trabalho, sugere-se uma pesquisa de campo junto aos empresários, para identificar se a visão que as agências pesquisadas possuem do cliente condiz com a realidade, e para sentir qual o conhecimento dos empresários pesquisados a respeito dos assuntos aqui abordados.

Referências

- AAKER, David A. **Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.
- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 2001.
- CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.
- DIAS, Antonio. Entrevista concedida pelo diretor da Callier Comunicação Integrada. Blumenau, 14, set. 2007.
- FASCIONI, Ligia. **Quem sua empresa pensa que é?**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2006.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo, Atlas, 2009.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- LIMA JR., Eudimas. Entrevista concedida pelo diretor da Kryo Hunter Comunicação. Blumenau, 11, out. 2007.
- MANUAL de Identidade Visual da Bunge Alimentos. [Gaspar, 20--].
- MANUAL de Identidade Visual da Cargill. [São Paulo, 2005].
- MISTURA, João. Entrevista concedida pelo diretor da Brava Propaganda. Blumenau, 27, set. 2007.
- PELLIZONI, Roger. Entrevista concedida pelo diretor da T.AG Comunicação. Blumenau, 10, out. 2007.
- PEON, Maria Luisa. **Sistemas de identidade visual**. São Paulo: 2AB, 2003.
- QUEIROLO, Oscar. Entrevista concedida pelo diretor da Vince / Studio Gama Comunicação Integrada. Blumenau, 27, set. 2007.
- ROSUMÉK, Gisele Baumgarten. **Comunicação Integrada de Marketing**: ferramenta para a construção e gestão da imagem de marca. Artigo de conclusão da pós-graduação em Gestão Estratégica de Marketing. ICPG, Blumenau: 2005.



SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing**: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade. São Paulo: Nobel, 2000.

SCHMITZ, Fábio. Entrevista concedida pelo diretor da Seven Comunicação. Blumenau, 26, set. 2007.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.