

# IDENTIDADE VISUAL COMO DETERMINANTE DA IMAGEM CORPORATIVA

Bruna Theil Sampaio<sup>i</sup>

---

**Resumo:** O presente artigo pretende discutir a construção da identidade visual corporativa e sua importância para criar e manter uma imagem forte e pregnante no mercado. O objetivo é conhecer seus métodos de criação e aplicação e seus objetivos na construção de uma imagem coesa e unificada da organização, transformando a identidade corporativa em uma imagem pública positiva.

**Palavras-chave:** identidade visual; identidade corporativa; imagem corporativa.

---

**Abstract:** The present article intends to discuss the development of a corporate visual identity and its importance for creating and keeping a strong and pregnant image in the business. The objective is to know its creation and application methods and its objectives in the construction of a cohesive and unified image of the organization, transforming the corporate identity in a positive public image.

**Key words:** visual identity; corporate identity; corporate image.

---

## Introdução

A rigor, tudo o que vemos possui uma identidade visual, pois todas as coisas ou objetos possuem componentes que os distinguem visualmente de outros. É a identidade visual que dá um caráter singular a tudo. Sendo assim, captura a nossa atenção o objeto que tiver a identidade visual mais forte, mais pregnante, pois fará com que nos lembremos dele ao vê-lo novamente.

Ainda na Idade Média a idéia de marcar com símbolos o que é produzido por si foi uma atividade que se constituiu para identificar visualmente de qual artesão ou comerciante advinha cada produto ou objeto, e este costume foi sendo cada vez mais aperfeiçoado até constituir, hoje, complexos sistemas de identidade visual corporativa.

## Identidade Visual Corporativa

O caso mais comum de identidade visual é a corporativa, mas esta não é a sua única aplicação, ela pode ser criada e aplicada nos mais diversos casos como em uma única

---

<sup>i</sup> Graduanda em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pelotas e aluna do Curso Técnico em Programação Visual do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-Rio-Grandense.

exposição, uma campanha promocional, um produto sazonal, etc.

Profissionalmente considera-se como identidade visual aquele componente de singularização visual que é formado por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada. (PEÓN, 2000, p. 11)

A criação de uma identidade visual corporativa é considerada como a de trabalho mais complexo pois é necessário que sejam previstos o maior número possível de usos ao qual a identidade irá se adequar, já que, geralmente, a expectativa é que a empresa dure muitos anos. Esta identidade visual corporativa irá gerar a imagem corporativa da empresa que “abarca tudo aquilo que, voluntariamente ou não, vai formando a posição da empresa na sua relação com o público” (PEÓN, 2000, p. 13) o que vai desde sua arquitetura, decoração e embalagem às campanhas publicitárias e apresentação dos funcionários. Todas estas coisas formam uma imagem da empresa na cabeça do consumidor.

A identidade visual, juntamente com a identidade conceitual da empresa, busca transformar sua identidade organizacional em uma imagem, expor a organização ao público de maneira coesa e uniforme.

A identidade organizacional tem a ver sobretudo com a maneira como os indivíduos dessa organização representam a organização (de que maneira a imaginam) no que se refere a seus projetos, seus valores, seu programa. Ela está também ligada às formações simbólicas (mitos, ritos, tabus) que estruturam a vida cotidiana e infundem, implícita ou explicitamente, seus valores. Assim, podemos compreender a identidade da organização como “o conjunto daquilo que a torna identificável e que permite identificar-se com ela. É o que lhe dá continuidade no tempo, naquilo que chamamos a ‘mesmidade’, coerência interna apesar da diversidade de seus atores, e especificidade ou originalidade em relação ao exterior, especificidade de seus atores e especificidade de seus valores.” (HEILBRUNN, 2002, p. 47)

A identidade visual é a cara da empresa no mercado, a primeira impressão que o consumidor tem da empresa, e ela deve traduzir sua filosofia e seus valores e estar de acordo com as ações e os conceitos por ela transmitidos. São os recursos visuais adotados para construção desta identidade que permitem a identificação e a memorização da empresa, e estabelecem o ponto inicial da comunicação entre esta e o público. Além disto, PEÓN (2000, p. 17) diz que o SIV ainda tem por objetivo “influir no posicionamento da

instituição junto aos similares ou à concorrência”, facilitando sua identificação visual e associando visualmente conceitos que valorizam a organização; “Controle de estoque, de patrimônio e de pessoal”, pois identifica tudo aquilo que integra a organização, desde funcionários, equipamentos, bens móveis e produtos, dando ao SIV também uma função interna; e persuadir “para obtenção de lucro, promoção ou hegemonia”, “pela veiculação da imagem corporativa de que aquela instituição é positiva”.

Embora um sistema de identidade visual realmente eficiente não dispense nenhum elemento em sua construção, a marca é o elemento de mais força na identidade da empresa e a maior referência para sua identificação, tanto pelo público externo quanto interno. Para tanto, ela deve se utilizar de uma linguagem comum às pessoas com as quais quer se comunicar, utilizando signos que façam sentido e representem o que a empresa quer transmitir.

Na sociedade dinâmica em que vivemos diferenciar uma empresa ou um produto por diferenciais tecnológicos por muito tempo, por exemplo, é uma tarefa praticamente impossível, pois os concorrentes de um mesmo segmento apresentam desempenhos e preços relativamente parecidos e o que fará a diferença na hora da compra serão os valores subjetivos associados à marca que o produto carrega. Toda marca carrega uma “representação, que nos é transmitida pela experiência de seu consumo, pelo que nos é relatado por terceiros ou por suas ações de comunicação” (STRUNCK, 2001, p. 18)

“Com o tempo e uma excelente administração, algumas marcas transcendem os produtos que inicialmente designavam para serem usadas como representantes de toda uma categoria” (STRUNCK, 2001, p. 22) e este é o ápice da sua pregnância no mercado, o que é o caso das marcas Xerox, Gillette e Chicletes, por exemplo.

Sendo assim, percebemos que sem um aspecto psicológico forte, sem estes atributos intangíveis, atributos físicos do produto acabam perdendo o seu valor. Sem uma marca, não importa quão bom seja o produto, ele é apenas uma coisa, que não nos passa nenhum valor emocional ou psicologicamente associativo com tal produto. Além de agregar valores financeiros – pois um produto com uma marca forte poderá ter o preço relativamente mais alto no seu segmento – a marca agrega também valores sentimentais representando toda a satisfação que o consumidor desfruta ao consumi-lo. “Este é o valor da marca, a confiabilidade, a garantia de um bom produto.” (STRUNCK, 2001, p. 37)

## **Sistema de Identidade Visual**

A comunicação visual é uma ferramenta fundamental para a construção da imagem positiva de uma empresa. Em geral, as organizações se utilizam de algum elemento para serem identificadas visualmente e buscam identificar também suas ferramentas de trabalho como uniformes, papelaria, entre diversos outros, o que chamamos de “aplicações da marca”. Mais do que estabelecer identificação, um sistema de identidade visual deve ter representatividade e unidade explicitando através de formas e cores o conceito da marca.

Para PEÓN (2000, p. 15) o Sistema de Identidade Visual (SIV) é um

Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, através do seu aspecto visual. Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma idéia, um produto, ou um serviço.

STRUNCK (2001, p. 57) define a identidade visual como “o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço” agindo basicamente como roupas ou a forma de se comportar das pessoas, devendo informar à primeira vista e estabelecer um nível ideal de comunicação.

Os elementos de identidade visual normatizados pelo SIV são divididos por PEÓN (2000, p. 15) em primários, secundários e acessórios. “Estes elementos são chamados de institucionais. Seu emprego, segundo um conjunto de normas e especificações, irá constituir uma identidade visual.” (STRUNCK 2001, p. 69) Os primários, nos quais se baseiam todos os demais, são o logotipo, o símbolo e a marca. Os secundários são as cores institucionais e o alfabeto institucional. E os acessórios são os elementos “diretamente ligados á diversidade de aplicações necessárias ao porte da instituição e à sua capacidade de investimento” (PEÓN, 2000, p. 27) que são os grafismos, as normas para layouts, os símbolos e logotipos acessórios e os mascotes.

Os três tipos de Sistema de Identidade Visual corporativos estão diretamente relacionados ao porte da empresa e ao número de aplicações determinadas, são eles: extenso, completo e restrito. A escolha por um ou outro depende do porte da empresa (micro, média ou grande) e do número de aplicações mas os processos iniciais de criação da marca, estipulação de versões para a mesma, etc. permanecem iguais para os três tipos, não influenciando na qualidade da identificação visual da empresa.

Para STRUNCK (2001, p. 85) o primeiro passo a ser tomado ao começar um projeto

de identidade visual é ter uma longa conversa com quem o está encomendando para ter algumas questões definidas como o objetivo do projeto, o tipo de negócio da empresa, o que vende, seu posicionamento mercadológico, seu público-alvo, sua posição em relação à concorrência, os itens prováveis de manifestação da identidade visual, os meios prováveis de reprodução dos elementos institucionais entre muitas outras, pois só assim o encarregado da construção dessa identidade visual saberá que conceitos deverá transpor à empresa através de seus elementos visuais e quais serão as melhores formas de fazê-lo.

Tendo estas questões definidas e a marca já pensada alguns fatores devem ser considerados para avaliar se esta está de acordo com as expectativas de identificação e memorização, como conceito, legibilidade, personalidade, contemporaneidade, pregnância e uso. Estes fatores determinam se o desenho transmite o conceito que deve, se tem características óticas perfeitas, se é original e se destaca, se está relacionado à modismos gráficos ou se daqui a alguns anos ainda será boa e se é compatível com as aplicações pretendidas.

### **Manual de Identidade Visual**

A criação e aplicação de um SIV implica em um trabalho sério, demorado, persistente e nada barato e durante todo este processo muitas pessoas participarão do processo de produzir cada peça onde serão aplicados os elementos institucionais como sites, materiais de ponto-de-venda, uniformes, letreiros, frota de veículos, sinalização e diversos outros itens que no final devem apresentar uma unicidade perfeita.

Para que isto aconteça e para que se mantenha uma boa e forte identidade visual corporativa sem que se dependa eternamente do profissional que criou o projeto de identidade da empresa, todas estas aplicações e especificações devem estar contidas em um Manual de Identidade Visual que será o guia para implantação e manutenção do projeto.

No manual deve constar tudo, os elementos visuais da empresa, todas possibilidades de assinatura nas mais diversas mídias e situações e seus empregos. “Só isso fará com que a identidade visual se apresente de forma realmente consistente em todos os detalhes e esse, como já vimos, é o seu verdadeiro segredo” (STRUNCK, 2001, p. 143)

Tomemos por exemplo explicativo o SAMU, Serviço de Atendimento Móvel de Urgência, que é um serviço de abrangência nacional presente nas mais diversas cidades

brasileiras e que mantém um padrão visual em todas elas da mesma maneira, este padrão só é possível através do manual de identidade visual da empresa que a acompanha por todas estas cidades especificando as aplicações corretas e incorretas da marca, sua redução máxima permitida, sua área de arejamento, suas versões, as famílias tipográficas corporativas entre diversas outras aplicações que são vistas a seguir.



Figura 01 – Página 04 do Manual de Identidade Visual do Serviço de Atendimento Móvel de Urgência, SAMU, onde está presente a marca em suas duas assinaturas, a vertical, de uso preferencial, e a horizontal.

## Considerações Finais

Á primeira vista a identidade visual pode ser pensada como uma parte superficial da organização, dedicada ao seu embelezamento, mas com o presente artigo que é baseado nas concepções de alguns dos mais reconhecidos autores da área percebemos que ela é uma peça fundamental da construção de uma imagem corporativa positiva no imaginário do público, estabelecendo entre ele e a empresa os primeiros vínculos de comunicação.

É ela que torna visível ao público o que determinada empresa realmente é e o que representa, facilitando as atividades da comunicação organizacional em estabelecer, manter e melhorar sua imagem corporativa.

### **Referências Bibliográficas**

HEILBRUNN, Benoit. *A Logomarca*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2002. 144 p.

MUNARI, Bruno. *Design e Comunicação Visual*. Lisboa: Edições 70, 1968. 374 p.

PEÓN, Maria Luísa. *Sistemas de Identidade Visual*. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2000, 100 p.

STRUNCK, Gilberto. *Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso*. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001, 160 p.

## Anexos

### 2. VEÍCULOS | UNIDADE MÓVEL

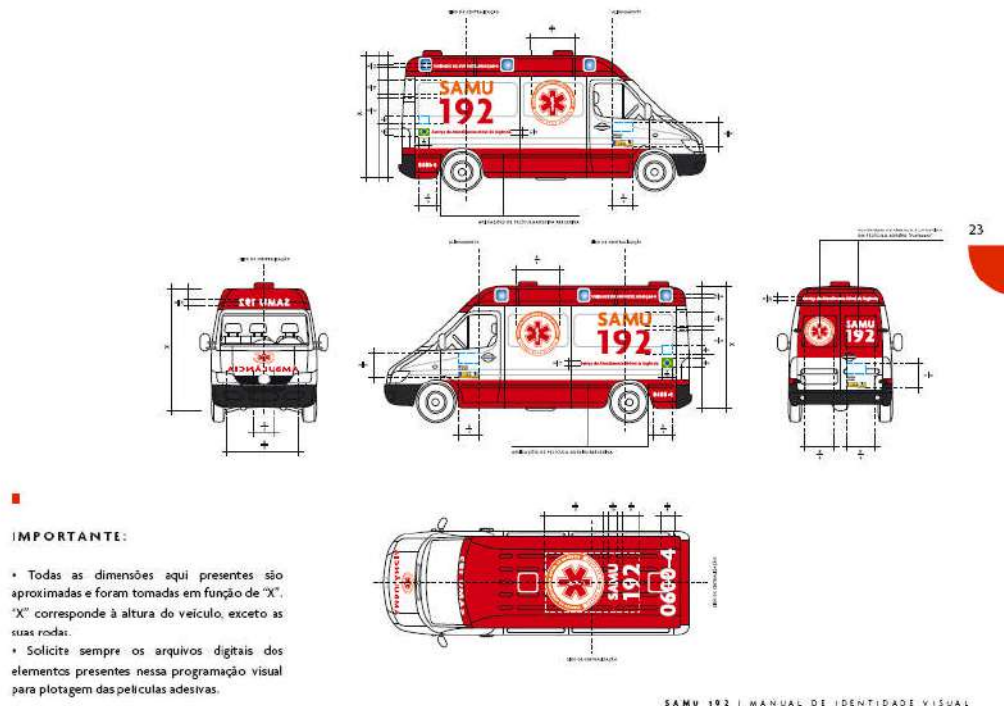


Figura 02- Aplicação da marca na frota de veículos com todas as especificações e dimensões necessárias.



Esse macacão é a principal peça do uniforme dos membros da equipe SAMU 192. Deve ser confeccionado em material confortável, adequado a região de trabalho e de acordo com o modelo apresentado ao lado.

DETALHE COSTAS:



Figura 03- Aplicação da marca no uniforme dos funcionários com todas as especificações necessárias.

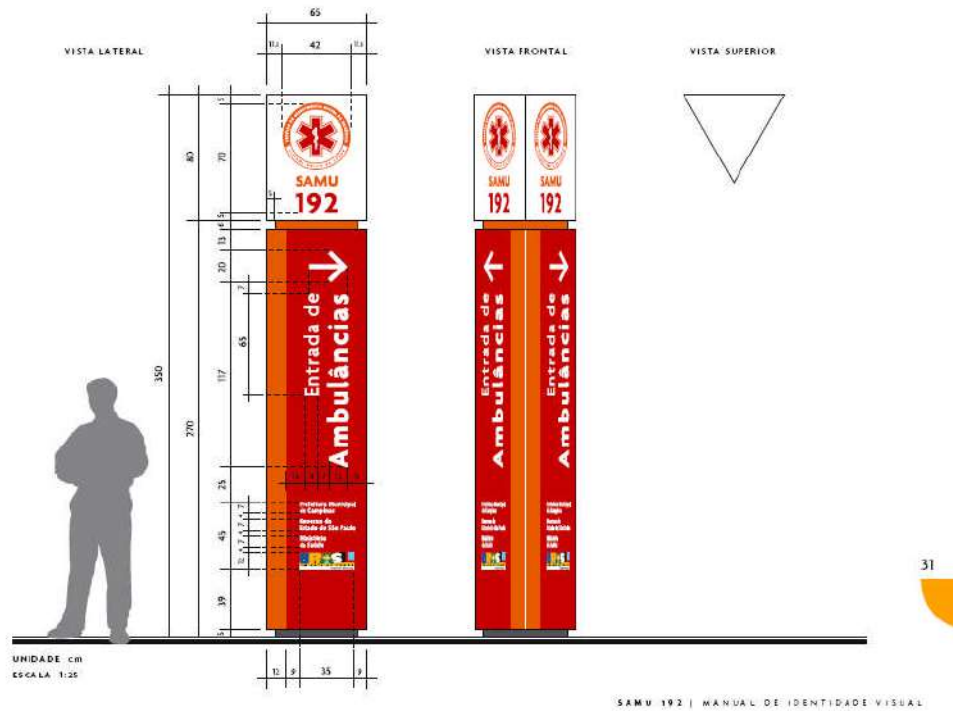


Figura 04- Aplicação da marca em sinalização, com todas especificações necessárias.