

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS E HUMANAS
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM COMUNICAÇÃO COM
ÊNFASE EM COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA**

**RESGATANDO E CONSTITUINDO IDENTIDADES
VISUAIS CORPORATIVAS
- UM ESTUDO SOBRE OS ELEMENTOS
INSTITUCIONAIS -**

ARTIGO DE ESPECIALIZAÇÃO

LAUREN ADAIME PINTO

Santa Maria, 2007.

**RESGATANDO E CONSTITUINDO IDENTIDADES VISUAIS
CORPORATIVAS**

- UM ESTUDO SOBRE OS ELEMENTOS INSTITUCIONAIS -

por

Lauren Adaime Pinto

Artigo de Especialização apresentado ao Curso de Especialização em Comunicação com ênfase em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do Grau de **Especialista em Comunicação**

Orientador: Prof^a Dr^a Ada Cristina Machado da Silveira

Santa Maria, RS, Brasil

2007

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Especialização em Comunicação com
ênfase em Comunicação Midiática**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova o artigo de especialização

**RESGATANDO E CONSTITUINDO IDENTIDADES VISUAIS
CORPORATIVAS
- UM ESTUDO SOBRE OS ELEMENTOS INSTITUCIONAIS -**

elaborada por
Lauren Adaime Pinto

como requisito parcial para obtenção do grau de
Especialista em Comunicação

COMISSÃO EXAMINADORA:

Profa. Dra. Ada Cristina Machado da Silveira (UFSM)
(Presidente/Orientador(a))

Prof. Eugênia Barrichello (UFSM)

Prof. Maria Ivete T. Fossá (UFSM)

Profa. Juliana Pettermann
(Suplente)

Santa Maria, 09 de março de 2007.

SUMÁRIO

RESUMO.....	v
1. INTRODUÇÃO	1
2. NOÇÕES HISTÓRICAS	1
3. NOÇÕES CONCEITUAIS	2
4. O PODER DA REPETIÇÃO DOS ELEMENTOS.....	5
5. PROCESSO DE ANÁLISE DA REPETIÇÃO COMO FORMADORA DE IDENTIDADE.....	7
5.1. A identidade visual selecionada para análise.....	7
5.2. Os critérios de análise comparativa entre as peças selecionadas.....	8
5.3. Análise visual e estrutural da aplicação dos elementos.....	8
5.3.1. Análise das embalagens antigas das Massas e Biscoitos Corrieri.....	9
5.3.2. Análise das embalagens novas das Massas e Biscoitos Corrieri.....	11
5.3.3. Análise do padrão sobre os diferentes suportes.....	12
6. NORMATIZAÇÃO DOS ELEMENTOS INSTITUCIONAIS.....	13
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	16
8. BIBLIOGRAFIA	18

RESGATANDO E CONSTITUINDO IDENTIDADES CORPORATIVAS

- UM ESTUDO SOBRE OS ELEMENTOS INSTITUCIONAIS -

Resumo

Este trabalho é um estudo sobre os elementos institucionais que constituem uma identidade visual corporativa. Inicialmente são apresentados conceitos de símbolo, logotipo, cores e alfabeto – os elementos básicos da identidade visual. Após é feita uma abordagem sobre o poder da repetição na memorização e identificação de uma marca concluindo com uma visão sobre a normatização destes elementos.

Palavras-chave: Identidade visual – elementos institucionais - normatização

Abstract

This work is a study on the institutional elements that constitute a corporate visual identity. Initially concepts of symbol, logo, colors and alphabet are presented - the basic elements of the visual identity. After the power of the repetition in the memorization and identification of a mark is seen, concluding with a vision in the norms of the use of these elements.

Palavras-chave: visual identity - institutional elements - norms

Resumen

Este trabajo es un estudio en los elementos del institucional que constituyen una identidad visual corporativa. Inicialmente los conceptos del símbolo, de la insignia, de colores y del alfabeto se presentan - los elementos básicos de la identidad visual. Después será visto el poder de la repetición en la memorización y de la identificación de una marca se hace el concluir con una visión en las normas del uso de estos elementos.

Palavras-chave: los elementos del institucional - identidad visual corporativa - normas

Biografia do autor: Lauren Adaime Pinto

Graduada em Desenho Industrial Habilitação em Programação Visual pela UFSM. Estudante de Pós-graduação em Comunicação Midiática na mesma universidade e sócia-proprietária da empresa Pacta Com Gestão de Identidade Ltda., empresa que atua nas áreas de *design*, publicidade e propaganda e internet - www.pactacom.com.br

1. INTRODUÇÃO

A identidade visual tem um papel de grande relevância na competitividade mercadológica, mas nem sempre é tratada com tamanha importância pelas empresas, principalmente as pequenas, e este descaso ou desconhecimento pode ser decisivo na força e sobrevivência da marca no mercado.

Este trabalho consiste na realização de uma análise sobre os elementos institucionais fundamentais, formadores da identidade visual, abordando noções históricas e conceituais e após analisando a repetição destes elementos como um fator influenciador no reconhecimento e identificação de uma marca. Esta análise buscará reconhecer os principais fatores que auxiliam a uniformidade dos elementos nas aplicações sobre os mais diversos suportes e situações – impressos, embalagens, sinalizações, websites e campanhas publicitárias.

Em relação à abordagem conceitual pretende-se explorar principalmente alguns conceitos de símbolo, logotipo, cor e alfabeto inseridos como elementos da identidade visual, observando também suas características técnicas. Será feita uma abordagem em relação a normatização destes elementos seu uso e formas de apresentação, no sentido de estabelecer um padrão de uniformidade no momento da repetição dos elementos visuais de uma marca.

Pretende-se com isso reconhecer os elementos que contribuem com a padronização de uma identidade visual corporativa para, inclusive poder utilizar tais informações em projetos práticos, seja no desenvolvimento de uma nova identidade visual ou mesmo no resgate de identidades fracas ou mal projetadas.

Este trabalho tratará a identidade visual corporativa como um processo, a ser desenvolvido dentro de uma metodologia e com fins estratégicos. Assim, os elementos institucionais são os componentes, a implantação, a repetição e a mídia são os meios e a marca, em seu conceito mais amplo, passa a ser o resultado.

2. NOÇÕES HISTÓRICAS

Inicialmente as representações simbólicas eram utilizadas pelo homem primitivo para representar os fatos e experiências de sua vida e isto se dava através de marcações nas cavernas. Com o passar do tempo, a necessidade de representar idéias, que muitas vezes significavam algo além do que era visto ou de acontecimentos palpáveis, fez surgir a

ideografia. Sabe-se que as trocas comerciais deram origem ao significado de símbolo voltado à sociedade de consumo, no sentido de diferenciar algo por alguma razão especial e não apenas para identificação numa comunicação da sociedade. Na Idade Média, quando surgiram as corporações, os artesãos juntavam-se em associações com princípios e regras em comuns e utilizavam símbolos corporativos com a intenção de identificar o autor e mostrar que o produto estava dentro da lei.

Percebe-se que a importância da marca estava ligada a identificação no sentido de posse, controle e garantia de sua origem. Com o aumento da competitividade mercadológica estas formas de identificação ganham novos significados e a marca passa a agregar alguns valores, garantindo seu espaço nos estudos das academias e, principalmente, nas ações estratégicas do meio empresarial.

Em outras épocas, as empresas dispunham de um número comparativamente pequeno de ferramentas para influenciar as vendas. Antes do século XX a maioria dos produtos eram vendidos sem marca, propaganda, promoção de vendas, crédito, descontos, “displays” no ponto de venda, exposições e muitas outras variáveis que agora são lugares comuns. (KOTLER, 1975, p.76)

Conquistar espaços, ganhar a confiança do público e manter-se em liderança, não são funções agregadas à marca, são verdadeiros desafios a serem vencidos, objetivos fundamentais a serem conquistados para que determinado produto ou serviço permaneça no mercado.

3. NOÇÕES CONCEITUAIS

Tudo aquilo que, em algum momento ou situação, deixa algum registro capaz de ser envolvido por um significado e que, graças a este significado, é lembrado, identificado ou reconhecido em uma outra oportunidade ou situação, pode ser visto como marca. Estas “marcas” fazem com que determinadas formas, odores, lugares, sons, pessoas ou objetos ganhem significados especiais na vida de cada indivíduo.

Estes significados podem ser agradáveis ou ruins, fortes ou leves. Um único objeto ou uma única forma pode representar a mesma “marca” para um grupo de pessoas ou sociedade e é a partir deste ponto, do significado que é comum a um grupo, que os elementos formadores da marca (no seu sentido de assinatura visual) serão estudados.

O conjunto de elementos gráficos que traduzem o conceito e a personalidade de um produto, uma instituição, um nome ou um serviço constitui a identidade visual. Segundo Strunck, uma identidade visual é formada basicamente por quatro elementos chamados de institucionais que podem ser classificados como principais – **logotipo e símbolo** – e secundários – **cores e alfabeto**.

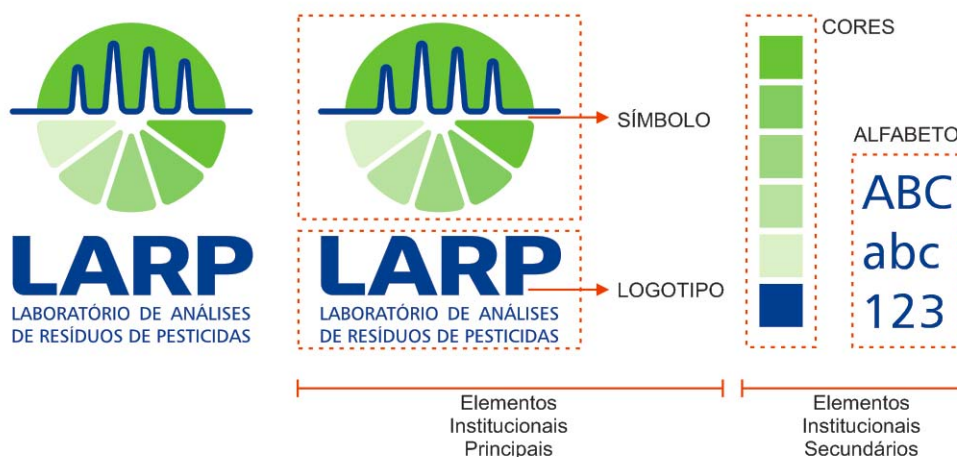


FIGURA 01: Elementos formadores da identidade visual

Para Ribeiro (1989), símbolo é a imagem ou figura que expressa algo, uma realidade invisível ou uma idéia, ou seja, o simbolismo e a comparação indicam a razão que existe entre a imagem do símbolo e o que ele significa. A definição de Strunck para símbolo é bem semelhante, para ele símbolo é um sinal gráfico que passa a identificar um nome, idéia, produto ou serviço e ainda podem ser classificados em abstratos ou figurativos.

O símbolo, para exercer um papel mercadológico de competitividade, deve sofrer uma intervenção técnica de controle do seu conjunto de discursos no momento do seu projeto. Isto para que o símbolo chegue a ponto de provocar, estimular e até dirigir a interpretação do signo. Assim o mesmo símbolo pode passar a ser o mesmo signo para um grupo de pessoas previamente selecionadas.

Segundo Semprini: “La marca está formada por el conjunto de discursos que mantienen entre si todos os sujeitos (individuales o coletivos) que participan em su gênesis.” (SEMPRINI, 1995, P. 47). Os elementos institucionais, logotipo, símbolo, cores e alfabeto, são integrantes deste conjunto de discursos ao compor uma assinatura visual de uma empresa.

À grafia de um nome por certo tipo de letra com uma representação gráfica particular é chamada de logotipo. Em relação às definições de marca, símbolo e logotipo é feita a seguinte explicação no livro O Efeito Multiplicador do Design:

O símbolo e o logotipo são formas de grafar a marca, de torná-la visualmente tangível. É comum as pessoas se referirem ao símbolo como marca. Diz-se frequentemente: a marca da Coca-Cola ou da Fiat, quando, na verdade, a intenção é a referência ao **logotipo** da Coca-Cola ou da Fiat. Da mesma maneira, símbolos também são chamados de marcas e também é comum se ouvir referência à marca da Volkswagen ou da Mercedes-Benz, quando a designação correta seria símbolo (...). Logos em grego quer dizer conhecimento, e também palavra. Typos quer dizer padrão e também grafia. Portanto, grafia-da-palavra ou palavra-padrão. (ESCOREL, 2000, p. 56).

Uma assinatura pode ser composta por símbolo e logotipo ou ainda por apenas um ou outro. Porém, é comum que assinaturas formadas apenas por símbolo já apresentem um certo tempo de existência e que antes de se apresentarem desta forma, tenham sido utilizadas em conjunto com o logotipo para garantir a fixação do nome e o reconhecimento deste símbolo. A combinação do símbolo com o logotipo é definida por Strunck como assinatura visual. É comum o uso das palavras marca e logomarca para definir assinatura visual, quanto a este último é feita a seguinte consideração por Ana Luisa Escorel (Design Gráfico, ano 3, nº 14, p.54): “Lógos em grego quer dizer conhecimento e também palavra. Typos quer dizer padrão e também grafia. Portanto, grafia-da-palavra ou palavra-padrão. Agora, palavra-marca ou conhecimento marca quer dizer o quê? Coisa nenhuma”.

Alfabeto é a definição dada a um tipo ou família de fonte que passa a ser adotado na grafia de todos os textos da empresa, fachada, documentos, cartas, ofícios, papéis timbrados, cartões visita, uniformes etc. Para serem identificados como um conjunto, uma uniformidade, símbolo, logotipo e alfabeto mantém associações em suas formas, estilos e cores. A cor, por estar diretamente relacionada com a emoção, pode remeter a certas sensações e interpretações independentes de formas. Quando aplicada em uma assinatura visual, a cor exerce diferentes funções que podem ser de identificação, de alerta, de tranquilidade, de perigo, enfim, ela soma força às formas gráficas.

4. O PODER DA REPETIÇÃO DOS ELEMENTOS

A repetição é um recurso adotado não apenas no meio gráfico, mas em diversos tipos de expressões artísticas como na literatura, por exemplo. Ela tem a capacidade de enfatizar, criar ritmo e regularidade e com isto ajuda na identificação e memorização, sendo uma forte aliada à força de uma marca. Para Heilbrunn, “a logomarca caracteriza-se por uma certa

permanência ligada à repetição no tempo, e em diferentes suportes, de traços plásticos identificadores” (HEILBRUNN, 2002, p. 66).

Um elemento repetido muitas vezes, em diversas situações e sempre mantendo o mesmo significado e a mesma estrutura visual pode tornar-se uma referência. Para melhor explicar esta sentença basta imaginar a função do uniforme adotado por uma empresa: ao chegar em determinado estabelecimento o indivíduo se depara com uma pessoa vestida com as cores da empresa e a assinatura visual estampada na camisa, ao percorrer o interior da loja e encontrar outras pessoas vestidas do mesmo modo, o indivíduo, mesmo sem precisar enxergar a marca saberá quem é funcionário ou não apenas pelas cores da roupa. Assim como este, milhares de outros exemplos poderiam ser citados referentes a situações comuns que acontecem no dia-a-dia. Sem necessidade de se deter na leitura ou identificação da assinatura visual uma pessoa sabe diferenciar uma lata de Coca-Cola de uma de Fanta. Verificar o uso da repetição em grandes marcas mundiais é muito mais fácil do que em uma marca recém lançada de um produto comercializado em uma pequena cidade. Isto graças ao poder de investimento em divulgação, em geral as grandes marcas mundiais repetem à exaustão seus elementos institucionais, facilitando assim seu reconhecimento e identificação.

Para Thompson as formas simbólicas podem ser “mercantilizadas”, no sentido de que, assim como as mercadorias, elas também podem ser vendidas e compradas. Assim, o aumento e controle da reprodutibilidade das formas simbólicas tornam-se os principais meios de “mercantilização”. Thompson diz ainda que para a comunicação de massa o que conta não é a quantidade de indivíduos que recebe os produtos e sim a disponibilidade destes produtos para uma pluralidade de destinatários.

É neste ponto, de tornar os elementos disponíveis ao grande público, que o papel da mídia se faz fundamental permitindo que o discurso da marca seja levado através dos meios impressos, virtuais, audiovisuais, enfim cercando o público através de estratégias geralmente muito envolventes e sedutoras. Assim, a mídia pode consolidar ou mesmo resgatar uma identidade visual na mente do público.

É importante esclarecer que não se está falando que a repetição leva à compra ou ao desejo por uma marca e sim que a repetição dos elementos institucionais, analisados em uma identidade visual corporativa, pode influenciar na facilidade de reconhecimento e identificação de uma marca.

Sob o ponto de vista do consumo Eliane Karsaklian apresenta:

Chamamos de imagem o conjunto das percepções que um consumidor tem de um produto, uma empresa, uma pessoa ou uma idéia. Estruturalmente, a imagem toma a forma de constelação de associações entre o estímulo e um número variável de atributos discriminatórios (posto que percepção é diferencial) (KARSAKLIAN, 2000, p. 181).

Sabe-se que este conjunto de percepções que Karsaklian fala depende de uma série de fatores que o influenciam e que podem ser decisivos no estímulo em relação a uma imagem. Em relação a estes fatores podem ser citados a cultura, a vivência, a região geográfica, a idade, entre outros.

A repetição utilizada como uma padronização pode, além de facilitar o reconhecimento e identificação, trazer algumas vantagens práticas no processo de uma identidade visual corporativa. Em relação à produção a padronização ajuda na agilidade de tomada de decisões devido aos elementos previamente selecionados e que se repetem, como o uso das mesmas cores, da mesma fonte (tipo de letra) e do mesmo estilo gráfico-visual. Para Ribeiro:

Se raciocinarmos, porém, de modo planejado, tendo como base um Programa de Identidade Visual, todo este trabalho encontrará retorno não só do ponto de vista racional, minimizando custos e tempo de execução e implantação, como também do ponto de vista da manutenção das imagens visuais (RIBEIRO, 1998, p. 270).

Os custos de implantação de uma identidade padronizada são afetados trazendo benefícios, pois a produção passa a ser em série, o que é mais viável do que uma produção de materiais completamente diferente (em cores, materiais, formatos, etc.) entre si.

5. PROCESSO DE ANÁLISE DA REPETIÇÃO COMO FORMADORA DE IDENTIDADE

O objetivo de realizar a análise da repetição é reconhecer os elementos formadores de uma identidade visual em seu resultado final, ou seja, em peças gráficas que estejam veiculando ou que já foram veiculadas. O reconhecimento dos elementos poderá auxiliar em futuras produções gráficas, no sentido de formar ou mesmo resgatar uma identidade visual corporativa.

5.1. A identidade visual selecionada para análise

Após a coleta de diversas peças gráficas, buscou-se selecionar identidades cujos elementos gráficos foram aplicados sobre suportes diferentes – impressos, embalagens, TV e outros – para verificar o comportamento da repetição entre diferentes processos de reprodução visual.

Outro critério de seleção foi a abrangência da marca. Foram selecionadas marcas de empresas de Santa Maria, Rio Grande do Sul, com penetração no mercado estadual, tendo em vista a quantidade de peças gráficas e os suportes adotados – nem muito grande como a de uma marca mundial e nem muito pequena como a de uma empresa com atuação apenas no seu município. A seleção por uma única marca se deu em função da possibilidade de acesso às peças para estudo, assim como o contato com a empresa e o foco deste trabalho. Foi selecionada, então, a marca das Massas e Biscoitos Corrieri que conta com uma vantagem especial para este estudo que é o fato de sua identidade estar passando por um processo de reformulação e adaptação, permitindo, assim, um estudo comparativo entre a identidade antiga e a nova.

5.2. Os critérios de análise comparativa entre as peças selecionadas

Para melhor organização da análise seguiu-se a seguinte sistematização:

- a) Identificação dos elementos institucionais principais e a intensidade de sua repetição
- b) Identificação dos elementos institucionais secundários e a intensidade de sua repetição
- c) Verificação de outros elementos componentes e a frequência em que são utilizados (ilustrações, formas gráficas etc.).
- d) Observações sobre os diferentes suportes

5.3. Análise visual e estrutural da aplicação dos elementos

A análise comparativa entre as peças foi concentrada na avaliação dos elementos institucionais aplicados nas embalagens dos produtos, tendo em vista a importância das embalagens como identificação, legitimação e poder de venda da empresa. Após a análise das embalagens, os critérios de avaliação foram adotados na observação de outras peças gráficas

como banner, folder, assinatura de TV e anúncio de jornal, para que fosse verificado o comportamento da marca sobre os diferentes suportes.



FIGURA 02: Estudo sobre as embalagens antigas das Massas e Biscoitos Corrieri

5.3.1. Análise das antigas embalagens das Massas e Biscoitos Corrieri

a) Elementos institucionais principais (símbolo e logotipo)

Verifica-se um comportamento diferente na aplicação da assinatura Corrieri entre os produtos. Os diferentes fundos interferem na visualização da marca, principalmente devido à diferença cromática que em algumas embalagens é a própria cor da massa e em outras é laranja, amarelo ou azul. Por se misturar visualmente com os demais elementos, a leitura da marca como um elemento principal, acaba sendo prejudicada. Verifica-se que, mesmo

existindo a aplicação da marca em todos os produtos, mantendo-se aproximadamente o mesmo tamanho, o sistema de diagramação e composição cromática interferem na padronização e prejudicam a visualização deste conjunto como uma unidade forte.

b) Elementos institucionais secundários (cores e alfabeto)

Apesar de haver uma insistência no uso do vermelho, esta cor não está presente com a mesma intensidade entre todos os produtos. Verifica-se, em alguns casos, o uso de cores como verde, azul e laranja como predominantes. Pode-se dizer que a única combinação cromática que se repete entre as embalagens se dá nas cores da assinatura Corrieri.

c) Outros elementos gráficos (diagramação e ilustração)

Analisando a grade de diagramação representada abaixo de cada embalagem verifica-se que não existe um padrão na disposição dos elementos. São utilizados para alguns produtos formas arredondadas, enquanto que em outros se utilizam formas retas. O desenho das “janelas” – espaço onde visualiza-se o produto – também não é padronizado, nem quanto as formas e nem quanto aos tamanhos.

Em relação às ilustrações são encontrados diversos estilos diferentes como ilustração a traço na embalagem 06, ilustração fotográfica nas embalagens 03, 05, 08 e 09, ilustrações tendendo ao realismo nas amostras 01 e 07 ou mesmo sem ilustração como é o caso da embalagem 04. Além da diferença de estilo, não há padronização quanto ao tamanho da ilustração nem quanto à sua disposição (centralizada, lateral, na base ou no centro).



FIGURA 03: Estudo sobre as embalagens **novas** das Massas e Biscoitos Corrieri

5.3.2. Análise das novas embalagens das Massas e Biscoitos Corrieri

a) Elementos institucionais principais (símbolo e logotipo)

A assinatura da Corrieri mantém-se com o mesmo destaque entre todas as embalagens, sem sofrer interferências diferentes em relação ao fundo, pois é apresentada sempre com uma área vermelha padrão ao fundo.

b) Elementos institucionais secundários (cores e alfabeto)

Percebe-se que todos os produtos pertencem ao mesmo grupo principalmente devido ao topo da embalagem, que utiliza um elemento forte em vermelho como fundo e que se repete sempre. O amarelo da marca foi adotado como padrão em todos os contornos da estrutura-base.

Para diferenciar os tipos de biscoitos foi adotada uma cor extra: Biscoito Maria apresenta-se com uma base em rosa, Biscoito Cream Cracker com base verde, Biscoito Maria Chocolate com base marrom e assim ocorre com os demais itens da linha. Porém o uso da cor extra não impede que as embalagens sejam vistas como conjunto.

c) Outros elementos gráficos (diagramação e ilustração)

A grade de diagramação é a mesma para todos os produtos, ao contrário do que foi visto na FIGURA 01, onde cada produto apresentava uma estrutura diferente. É claro que esta estrutura padrão sofre adaptação em relação ao tamanho da embalagem, mas a sistematização das informações e a disposição dos elementos sempre se mantêm iguais.

5.3.3. Análise do padrão sobre os diferentes suportes

Para tornar possível a avaliação da repetição como formadora de uma identidade, foi necessário avaliar materiais gráficos diferentes como anúncios, banner e outros. A análise das diferentes peças permite que o padrão seja observado com relação à sua aplicação sobre suportes diferentes. Foram selecionados suportes como o plástico (nas embalagens), lona (banner), papel (folder), vídeo (assinatura digital) e jornal (com uso do padrão em preto e branco).



FIGURA 04: Estudo sobre o padrão e sua repetição sobre diferentes suportes.

Percebe-se que o mesmo padrão adotado nas embalagens está presente em outras peças do grupo formador da identidade visual e que, mesmo sendo adotado sobre suportes e com tamanhos diferentes o elemento utilizado no topo das embalagens é facilmente identificado e reconhecido nas demais peças gráficas.

6. NORMATIZAÇÃO DOS ELEMENTOS INSTITUCIONAIS

Ao se falar em reprodutibilidade dos elementos institucionais se faz necessário abordar algumas normas para que alguns elementos ou padrões não se percam ou se modifiquem a ponto de afetar sua identificação com o conjunto da identidade visual. Para existir, a identidade visual depende de um conjunto de peças e este conjunto precisa ter uniformidade para ser reconhecido como grupo. Segundo Strunk:

Será mais forte uma identidade bem implantada e conservada, constituída a partir de elementos institucionais fracos, do que uma identidade com fortes elementos mas que se perca na aplicação. Respeitar os elementos institucionais e as relações que regem seu emprego é o segredo de uma boa identidade visual (STRUNK, 1989, p. 40).

É graças a uniformidade do grupo que grandes marcas conseguem segmentar seus produtos sem diluir a força da marca maior e mais, acabam ganhando força e se solidificando no mercado. Um exemplo disso é a marca Nestlé, cuja variedade de produtos engloba desde biscoitos, até enlatados, sorvetes, passando por uma diversidade de sub-marcas que ao contrário de competirem com a marca maior (Nestlé) acabam somando forças a ela. A marca Nescau (sub-marca da Nestlé) que tornou-se praticamente um símbolo de achocolatado em pó, hoje aparece também como picolés, sorvetes e chocolate.

A noção de estabelecimentos de normas para a reprodução dos elementos institucionais iniciou com a necessidade de grandes marcas mundiais manterem a unidade visual entre todos os setores e também entre suas filiais. Bürdek cita os exemplos da Olivetti e da Bosch como sendo o princípio da normatização de identidades visuais corporativas. A Olivetti em princípios dos anos 70 a partir da elaboração dos “libros rojos” possibilitou estabelecer sua imagem corporativa seguindo seu princípio criativo “diversidad em la unidad”. E a Bosch, aproximadamente no mesmo período da Olivetti, elaborou um dos primeiros manuais de identidade visual a partir da divisão da empresa em setores que foram repartidos entre locais diferentes e administrados por diversas pessoas.

O manual de identidade visual tem a função de apresentar todas as normas referentes à correta aplicação e reprodução dos elementos institucionais com o objetivo de manter a unidade entre tudo o que forma o universo da marca – papelaria, uniforme, fachada, frota, ponto de venda, etc.

Um manual deve conter as regras básicas em relação ao símbolo, ao logotipo, as cores e ao tipo de fonte institucional e quanto mais específicas forem as regras mais fortes se torna a padronização. Alguns manuais chegam a ponto de definir módulos de espaçamentos a serem aplicados nas diagramações o que facilita o trabalho de agências de publicidade, propaganda e design locais a manterem a uniformidade com a campanha atual em vigor nos grandes centros, nos casos de campanhas nacionais ou até internacionais. Algumas empresas estabelecem até premiações para os franqueados que seguem as regras ao máximo, estimulando a força da imagem da marca.

No mercado local – Santa Maria/RS – verifica-se claramente a força da unidade de marcas mundiais em concessionárias de automóveis, que mesmo tendo um nome local acabam por se submeter a normatização em prol da marca maior. Esta força na unificação da imagem garante que mesmo existindo a Pampeiro – nome local da concessionária Wolkswagen - o que prevalece em fachada, ambientação interna, papelarias e publicidade são os elementos institucionais da Wolkswagen, até o logotipo Pampeiro tem um padrão de grafia

a ser seguido e em geral é vetado o uso de símbolo próprio para as concessionárias. Estas regras são vistas também na Itaimbé Automóveis – concessionária Renault, na Uglione – concessionária Chevrolet e em qualquer concessionária que represente uma marca mundial.

A evolução da tecnologia vem modificando ao longo dos anos tanto a estrutura física como o conteúdo apresentado nos manuais. Os CDs, DVDs e principalmente a internet vem aos poucos substituindo os manuais impressos, seja pela praticidade ou pelo custo. Os materiais que antes precisavam ser impressos, com um número de páginas variável, mas geralmente significativo, e ainda postados via correio, hoje podem ser publicados na internet e automaticamente visualizados por todos os envolvidos no processo de reprodutibilidade dos elementos institucionais.

Dependendo da complexidade e da intensidade em que a identidade visual será implantada um grande número de pessoas poderá estar envolvido no processo, desde gerentes e funcionários da empresa até os técnicos de produção, designers, publicitários, veículos de comunicação e fornecedores de materiais. Portanto, a praticidade, o custo e a facilidade de acesso entre os envolvidos são questões importantes a serem consideradas no projeto de desenvolvimento de um manual, sendo assim, a internet é hoje um dos meios que mais se sobressai por sua eficiência, custo e também por permitir alterações e atualizações constantemente, o que em materiais impresso se tornava oneroso e complicado. Algumas empresas complementam o manual na internet com um banco de imagens específico da marca a ser usado em campanhas publicitárias.

Na prática, podem ser citadas as seguintes vantagens que a internet trouxe para a padronização dos elementos institucionais da marca:

- Baixo custo de publicação das normas comparado a manuais impressos.
- Facilidade e agilidade na alteração e atualização das informações.
- Facilidade no acesso entre todos os envolvidos no processo de implantação da identidade visual.
- Possibilidade de apresentar vídeos ou animações audiovisuais facilitando a compreensão das normas apresentadas.
- Possibilidade de disponibilizar arquivos como banco de imagens, jingles ou outros materiais publicitários.

A velocidade, acelerada pela tecnologia, exige que as marcas atuem de modo mais dinâmico, acompanhando tendências de estilos e apelos visuais que se tornam cada vez mais intensos e competitivos. Para Ribeiro, o desenvolvimento de uma identidade visual envolve um processo mercadológico: “A identidade visual deve ser tratada, portanto, não só como a

personalização da imagem, mas também como ferramenta de um processo mercadológico, altamente competitivo e bastante saturado de informações visuais” (RIBEIRO, 1998, p. 270). O processo de uma identidade visual corporativa sofreu uma radical mudança se comparado com a década de oitenta, os processos mudaram, ganharam velocidade e o público consumidor passa a cada vez mais exigir que as marcas acompanhem esta velocidade.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para que uma assinatura visual alcance a posição de marca é preciso que o universo que está em torno dela seja constituído de elementos institucionais muito fortes, principalmente o símbolo, o logotipo, as cores e o alfabeto, pois eles formam a base de existência de uma assinatura. Porém, apenas isto não é suficiente. É preciso que a identidade visual seja vista como um processo que se inicia na formação dos elementos, mas que se expande para a sua aplicação e divulgação constante, normatizada e intensa.

Analisar os elementos institucionais é uma forma de melhor compreender a estrutura visual que cerca os indivíduos, que está presente em suas casas, fazendo parte do seu vestuário, alimentação, lazer e cultura. O dia-a-dia é repleto de apelos visuais que vem se alterando e ganhando um ritmo cada vez mais acelerado com o passar dos anos, este trabalho ajudou a perceber alguns dos pequenos detalhes que muitas vezes passam despercebidos, mas que podem ser os principais responsáveis pela fixação e posicionamento de uma marca.

Este estudo, por ser uma análise dos elementos que estão na base de uma identidade visual, pode ser aplicado a diversas partes da comunicação, na produção de embalagens, de websites, de impressos, de sinalizações e de publicidade. A noção de repetição pode ser vista como uma meio auxiliar de identificação e reconhecimento de uma marca, no sentido de sinalizar ao público a qual produto, empresa ou serviço se refere. Isto não significa o mesmo que estimular ao consumo ou preferência, mas pode ser uma parte para um estudo neste sentido.

Embora a repetição tenha um papel importante ela está diretamente relacionada e dependente de uma normatização eficiente e bem estruturada para que se obtenha sucesso. Estas normas constituem o manual de identidade visual corporativa, passando ele a ser um instrumento de uso em todos os momentos que os elementos visuais serão aplicados. A necessidade de que todos os envolvidos no processo de uma identidade visual tenham

conhecimento destas normas vem sendo suprida de forma mais eficiente a partir do uso da internet, que passou a agregar vantagens e facilidades ao manual.

O papel da mídia neste processo de formação de uma identidade é fundamental, é através dela que os elementos institucionais passam de projeto à realidade física e é a sua intensidade aliada à qualidade da reprodução dos elementos que proporcionam a repetição da marca em nosso cenário cotidiano.

8. BIBLIOGRAFIA

BÜRDEK, Bernhard E., **Diseño**. Historia, teoría y práctica del diseño industrial. Barcelona: Gustavo Gili, 1994.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

ESCOREL, Ana Luisa. Logomarca? O que é isso? São Paulo. **Design Gráfico**. Ano 3, n.14, 52-54, 1998.

ESCOREL, Ana Luisa. **O Efeito Multiplicador do Design**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

HEILBRUNN, Benoît. **A Logomarca**. Coleção Aldus. São Leopoldo. Editora Unisinos, 2002

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KIT ADG. **Prática Profissional Designer Gráfico**. Gráfica Bandeirantes, 1998

KOFF, Rogério Ferrer. **A Cultura do Espetáculo: sete estudos sobre mídia, ética & ideologia**. Santa Maria: UFSM, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. São Paulo, Atlas, 1975.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. 7. ed. ver. e atualizada. Brasília: Linha Gráfica Editora, 1998

SEMPRINI, Andréa. **El Marketing de la marca: una aproximación semiótica**. Barcelona, 1995

SILVEIRA, Ada Cristina Machado da. **Comunicação & Cultura Midiática**. Santa Maria: UFSM, 2003

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Identidade Visual: a direção do olhar**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Europa Emp. Gráfica. Ed. 1989.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.