

MARKETING

COMO DEFINIR A IDENTIDADE VISUAL DA SUA EMPRESA



SEBRAE



© 2019. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia - Sebrae/BA

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998).



Presidente do Conselho Deliberativo Estadual

Carlos de Souza Andrade

Diretor Superintendente

Jorge Khoury

Diretor Técnico

Franklin Santana Santos

Diretor Administrativo e Financeiro

José Cabral Ferreira

Unidade de Gestão do Portfólio (UGEP)

Norma Lúcia Oliveira da Silva

Leandro de Oliveira Barreto

Analista

Viviane Canna Brasil Sousa

Projeto Gráfico, edição e revisão ortográfica

Yayá Comunicação Integrada

SUMÁRIO

Fortaleça sua marca através da identidade visual	4
Identidade visual: elemento-chave nas ações de divulgação	6
Como criar uma identidade visual forte para sua empresa	9
Como fortalecer a marca da empresa com branding?	11
Identidade visual para aumentar as vendas	13
Identidade visual para o e-commerce	15
Manual técnico de uso da identidade visual	18
Conclusão	20

FORTALEÇA SUA MARCA ATRAVÉS DA IDENTIDADE VISUAL



Uma das ferramentas mais eficientes no marketing é a identidade visual. Esse recurso é essencial para a formação da marca, de forma que o consumidor possa relacionar seus elementos aos valores, produtos e benefícios que uma empresa vende. Como é a primeira forma de se comunicar com o público, a identidade visual precisa chamar a atenção e ser uma síntese de tudo o que a marca, de fato, é.

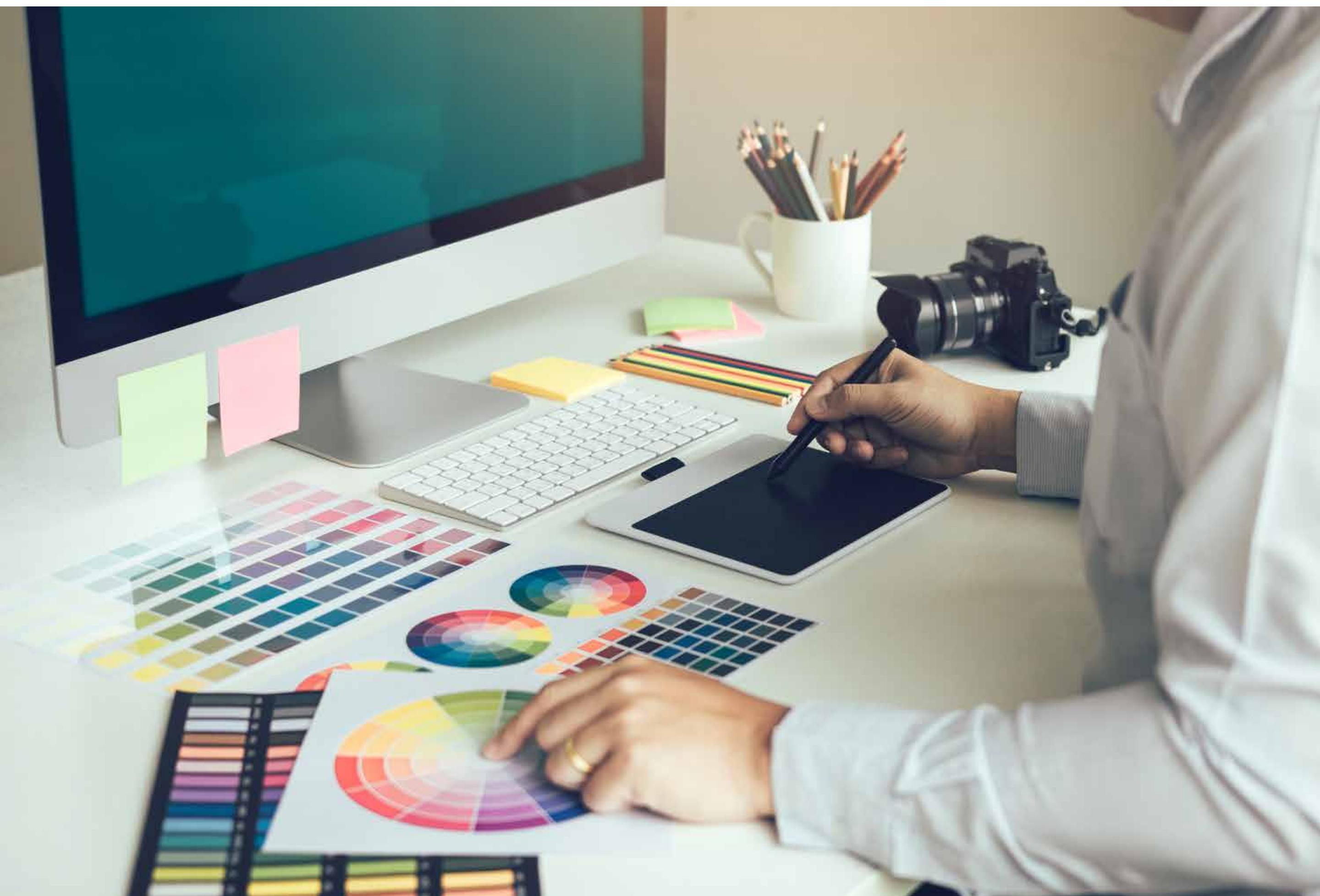
Por isso, é crucial trabalhar em uma identidade que seja bem construída e abrace os conceitos que a empresa quer passar a seu cliente, como qualidade, confiança, idoneidade. Em alguns casos, a identidade visual também vai atender aos anseios de diferenciais para um público específico, como arrojo, luxo, inovação ou até mesmo simplicidade.

A identidade visual é tão importante que, em muitos casos, as pessoas se lembram do que as marcas são, e o que vendem, apenas ao olhar para o símbolo que compõe seu logotipo. É o caso, por exemplo, da Apple, da Nike e de outras gigantes que, mesmo sem ter o nome atrelado à identidade, são facilmente percebidas pelo consumidor.

COMO DEFINIR A IDENTIDADE VISUAL DA SUA EMPRESA

O desafio que muitos micro e pequenos empreendedores enfrentam são os custos para desenvolvimento de uma identidade visual que consiga traduzir a empresa da melhor forma possível. Porém, o ideal é ver essa tarefa como investimento, e não como custo, já que uma sólida identidade visual, como poderemos ver ao longo desse material, pode até ajudar a empresa a aumentar suas vendas.

Assim, se você não é designer ou não domina as ferramentas de design necessárias para a construção de um logotipo, ou até mesmo de uma marca, em sua totalidade, conte com a especialidade do Sebrae. Acredite: uma boa identidade visual vai te trazer muitas oportunidades no médio e longo prazos.



IDENTIDADE VISUAL: ELEMENTO-CHAVE NAS AÇÕES DE DIVULGAÇÃO



Fazer uma identidade visual não significa, apenas, escolher uma figura, uma palavra ou as duas coisas para que esses elementos, juntos, compunham sua marca. É muito mais que isso: é o retrato da sua empresa, tudo o que ela representa ao cliente e ao mercado e, no plano estratégico, é o elemento-chave nas ações de divulgação.

Imagine que você tem uma boa promoção a fazer e vai anunciá-la em uma revista. Tudo estará lá: o produto, o preço, as condições de pagamento, o discurso perfeito para atrair o público. Mas, ao invés de colocar sua marca no anúncio, você coloca apenas o nome da sua empresa no rodapé da página. Quais são as chances de que as pessoas se lembrem de você – ou, até mesmo, te achem – sem te conhecer primeiro? É por isso que a identidade visual é importante: ela funciona como cartão de visita em qualquer mídia. E, sempre que o cliente vê seus elementos de marca juntos, começa a se lembrar de quem você é e o que você comercializa.

A identidade visual deve conter um nome, que é o indicador essencial da marca e deve ser marcante, inconfundível e não possuir más associações com coisas que, socialmente, não são bem vistas. Por exemplo: uma marca de roupa que se chama Assédio ou um food truck de comida de rua chamado Infarto. Em alguns casos, brincar com associações pode ser divertido em outros contextos – um sanduíche turbinado que se chame Infarto pode ser visto até como posicionamento pelo consumidor do food truck –, mas isso não se aplica ao nome.

E tudo começa por aí: pelo nome que você dá à sua empresa. Afinal, estamos falando de identidade, e identidade começa pelo registro de um nome.

Vale lembrar que, quanto mais memorável o nome for, melhor para o empresário. Nomes difíceis de falar ou lembrar tendem a não chamar muita atenção. Passeie pelo shopping, pelo supermercado ou pela internet e perceba: a maior parte das marcas tem nomes fáceis de serem lembrados: Vivara. Ricardo Eletro. C&A. Leite Moça. Bis. Apostamos que, ao ler cada um desses nomes, você não só entendeu a comparação como, também, se lembrou dos produtos.

É esse efeito que sua identidade deve causar nos clientes.



Além do nome, existem elementos gráficos mais técnicos que não podem ser esquecidos na hora de fazer uma identidade visual:

- »»» A tipologia, que diz respeito às fontes. Cada marca deve escolher uma que fuja do convencional e, ao mesmo tempo, traduza sua personalidade;
- »»» O logotipo, formado por letras que compunham uma sigla única ou um nome;
- »»» O símbolo, que é o sinal que representam a empresa;
- »»» A marca, a união do logotipo com o símbolo. Juntos, eles compõem a identidade visual da organização.



É importante que o desenvolvimento da identidade visual conte com originalidade, para se destacar da concorrência, legibilidade, para que o cliente saiba exatamente do que se trata, e seja contemporâneo. Também é essencial que a cor ou as cores escolhidas pela empresa sejam capazes de transmitir as mensagens que a marca quer passar, dentro de seus valores e da sua atuação. Por isso é crucial contar com um especialista em design e em branding para dar esse passo.

Além da marca, propriamente dita, a empresa também pode ter um garoto ou garota propaganda, geralmente celebridade, ou uma mascote, ou seja, uma personificação de sua marca para representar o elo de diálogo entre o público e a organização, e desenvolver um slogan, ou frase de efeito, que possa dar mais gás ao poder de venda da identidade visual. O slogan é um trabalho de redação publicitária e aumenta as chances de a empresa em se posicionar melhor dentro de seu próprio mercado.

COMO CRIAR UMA IDENTIDADE VISUAL FORTE PARA SUA EMPRESA



O primeiro passo para criar uma identidade visual forte e verdadeira é apostar no trabalho especializado de quem se dedica a fazer justamente isso. Como a criação da marca tem por objetivo causar impacto no público, de forma a manter o reconhecimento imediato, é imprescindível investir tempo, dinheiro e energia na empreitada. O design, portanto, é inseparável da marca – e deve ser feito com cautela e perícia para que os objetivos da identidade sejam alcançados.

Além disso, é preciso saber colocar a essência da marca no design, para que o público entenda, olhando para a identidade visual, qual é o peso da empresa, a qualidade que ela vende e de que forma é feito seu atendimento. Perceba que as joalherias, por exemplo, têm uma identidade visual muito mais sofisticada do que uma loja de brinquedos. Isso é proposital. Uma loja de brinquedos com identidade visual sofisticada, ou uma joalheria com marca mais despojada, dificilmente conseguiriam causar um impacto positivo em seus compradores.

A identidade visual carrega, por esses motivos, uma relação emocional muito forte. Você já deve ter visto alguém – ou pode ser o tipo de consumidor – que só compra de determinada marca, porque confia na empresa em questão. Esse selo de confiança começa na identidade visual, no nome, no logotipo, no slogan. A estratégia de desenvolvimento de toda a comunicação visual de uma empresa deve ser feita por especialistas e desde muito antes de a empresa ser aberta.

Em outras palavras, a identidade visual pode e deve fazer parte do modelo de negócios, pois ela, necessariamente, precisará fazer a ligação entre o que a empresa quer ser e como o cliente vai percebê-la.

Vale lembrar, contudo, que a marca não é algo engessado. A identidade visual das empresas pode se aprimorar e ir se adequando ao seu mercado ao longo do tempo. A Coca-Cola é um bom exemplo disso: fundada em 1886, a empresa passou por diversas adaptações na grafia de seu nome e até na tonalidade do vermelho que estampa seus rótulos, tudo para acompanhar os novos públicos e se manter líder de mercado. Até mesmo empresas novas mudam alguma coisa em sua marca depois de um ou dois anos de mercado.

Essa é uma prática comum e pode ser aplicada, desde que as mudanças sejam planejadas e envolvam o consumidor na nova identidade. Além disso, é preciso não mudar sempre, para não confundir ou perder mercado. Em datas comemorativas, um selo novo pode ser inserido e retirado da identidade visual dentro de um período de tempo.

Mas, se a marca estiver consolidada e atraindo público, tente mantê-la intacta o máximo possível.



COMO FORTALECER A MARCA DA EMPRESA COM BRANDING?



Branding é o estudo do comportamento da marca na mente e nas especificidades do comportamento de consumo dos clientes. Através dele é possível fazer todo um planejamento de comunicação, posicionamento de produtos e serviços, análise de concorrência e outros fatores que possam impulsionar a empresa a conquistar mais fatias de seu mercado.

Na identidade visual, a marca pode ser fortalecida com o branding a partir da elucidação dos principais diferenciais da empresa, já que eles servirão como argumento de venda e, quando a marca é desenvolvida corretamente, podem estar inseridos no logotipo ou símbolo da organização.

O branding faz com que o diferencial melhore o marketing de experiência da marca, ou seja, como os clientes podem esperar ser atendidos, pelas pessoas, produtos e serviços da empresa, antes mesmo de comprá-lo. Essa ferramenta também auxilia na criação de campanhas de comunicação onde a identidade visual é amplamente utilizada, para gerar impacto positivo e estimular a compra no momento certo.

Outro fator importante do branding na criação de uma marca forte é definir as principais personas da empresa, através de um estudo detalhado do público, seus anseios e suas necessidades. É descobrindo quem compra da sua marca e qual o nível de exigência para com seus produtos que o gestor é capaz de definir como quer traçar sua identidade junto ao público.

O branding também fortalece a identidade visual da organização ao construir:

- »»» Um tom de voz para a comunicação da marca;
- »»» A personalidade da organização;
- »»» O marketing de relacionamento com o público;
- »»» O desenho inicial de desenvolvimento da identidade visual.

Através do branding a marca também pode definir se vai ter ou apoiar uma causa que possa lhe dar mais visibilidade e que estabeleça a ligação entre seus valores e as necessidades sociais. Sem esse recurso de marketing e publicidade é inviável entender todo o contexto no qual a empresa está inserido para poder tirar o melhor proveito dele, vendendo mais, se expondo mais e gastando cada vez menos com ações que não geram resultados positivos.



IDENTIDADE VISUAL PARA AUMENTAR AS VENDAS



Desde que a primeira televisão surgiu, ou o primeiro rádio, ou o primeiro jornal, o público conseguia perceber que, no meio da programação de cada mídia, muitos anúncios eram feitos. Os discursos, as marcas e, na TV e no jornal, sua identidade visual eram a forma básica de atrair atenção e chamar os clientes.

De lá pra cá, nada mudou. Ao contrário: surgiram novas estratégias de marketing para vender mais, de todas as formas possíveis, e sempre com uma ligação muito forte à identidade visual. Com o mercado cheio de opções, é através da exibição correta e assertiva de uma marca que a empresa consegue sair na frente pela preferência do consumidor.

Sendo assim, não subestime a identidade visual para aumentar as vendas; pode ser justamente uma identidade forte o que está faltando à sua empresa para conseguir faturar mais sem se esforçar tanto. Afinal, quando uma marca se torna conhecida, respeitada e adorada por um cliente, ele será o agente do marketing boca a boca, o mais antigo e eficaz de todos, levando, sem custos, sua identidade para outros públicos.

Para que esse objetivo seja alcançado, a identidade visual deve fazer parte, como dissemos, do plano de negócios e de todas as ações da marca, online e off-line. Deve estar contida em sites, redes sociais, revistas, jornais, anúncios na internet, banners, vitrines, palestras e muito mais. A repetição gera reconhecimento, que gera memorização e que, a longo prazo, gera venda.

O recurso da identidade tem como principal propósito gerar oportunidades novas de negócio, dentre ações pontuais, campanhas ou promoções, e seguir, de forma progressiva, na imersão do cliente na cultura da empresa para aumentar o faturamento. É por isso que a identidade é o elemento-chave das campanhas de divulgação.

A principal sugestão para quem quer vender mais através de seu nome é investir no desenvolvimento da identidade visual e em ações contínuas que projetem, cada vez mais, a empresa. Isso pode ser feito através de agências de publicidade, empresas de marketing digital, assessorias de imprensa e muito mais. O importante, vale sempre lembrar, é manter a comunicação alinhada ao planejamento estrutural de vendas da organização.

Identidade visual não serve apenas para endereçar suas correspondências ou seu cartão de visita: ela precisa criar uma conexão com seu público, de forma que ele enxergue sua marca e perceba, intuitivamente, que você é a melhor opção que ele tem nesse momento e, provavelmente, terá pela vida toda.

Portanto, separe um pedaço do seu orçamento para desenvolver sua identidade visual, inseri-la em seus planejamentos e acompanhá-la de acordo com o monitoramento do seu resultado.

Mostre seu diferencial, surpreenda o cliente e, através da sua identidade, garanta seu lugar ao sol em mercados cada vez mais competitivos. Alcançar a preferência de um cliente é o melhor dos mundos para a empresa, o melhor cenário possível, pois um cliente fidelizado custa menos – em investimentos de comunicação – que a aquisição de um novo cliente. Para tal, atrela à sua identidade os principais diferenciais que os consumidores percebem em suas compras:

Qualidade;
Preço;
Atendimento;
Responsabilidade social.



A partir desses itens, a marca constrói valor e melhora constantemente sua relação com a clientela, principalmente se pedir feedback e conseguir ouvir e aplicar os desejos dos clientes recorrentes. É assim que a empresa vende mais – e é assim que ela pode se posicionar como uma das favoritas nos mais variados setores.

IDENTIDADE VISUAL PARA O E-COMMERCE



Falamos por aqui de rádio, televisão, jornal... tudo isso serve muito bem para lojas físicas, certo? Mas e quem vende só pela internet, através de uma plataforma e-commerce? Precisa desenvolver uma identidade visual e garantir que ela também tenha alcance de público?

A resposta é “sim”. Como um e-commerce também é uma empresa, e a identidade visual é de suma importância na construção da marca empresarial, ele também precisa contar com um nome e um símbolo passível de fácil identificação. Nesse caso, a marca também precisa traduzir a missão, a visão, os valores e o posicionamento do negócio em questão.

Para criar a identidade visual adequada, para seu e-commerce ou loja física, faça a si – e à sua equipe de comunicação – algumas perguntas básicas que podem identificar o caminho a ser seguido. Alguns exemplos são:

- »»» O que eu vendo?
- »»» Quem é meu público?
- »»» Quanto ele está disposto a pagar pelo meu produto ou serviço?
- »»» Quais são os canais de comunicação que eles mais utilizam?
- »»» O que ele espera da minha marca?

As respostas a essas perguntas vão definir o estilo de criação, as cores e até mesmo o nome da empresa, caso seja uma organização nova. Quando a marca estiver pronta, ela deve ser aplicada, de maneira personalizada, em todos os itens de divulgação da empresa, incluindo o site e a plataforma e-commerce.

Nesse recurso, em específico, vale lembrar que a aplicação será feita, basicamente, em computadores, tablets e smartphones – e, por isso, precisa ter alta resolução e ser bem construída. Não há nenhuma especificação ou regra para a criação de uma identidade visual para e-commerce, mas um conceito básico visa criar uma marca que converse com o público de igual para igual e que pareça amigável aos principais clientes.



No e-commerce, a experiência do usuário é importantíssima para fechar a venda. Faça com que sua identidade também abarque as cores dos botões de “quero comprar”, a tipografia do site, a legibilidade, as boas fotos de produto e tudo o mais que puder fazer com que o cliente se sinta bem guiado pelo atendimento online, já que ele não vai ter o apoio de um vendedor in loco.

Passo a passo para criar a identidade visual da sua empresa

Passo 1: Briefing

Levante todas as informações sobre a sua empresa, seu público e seus produtos, e tente estabelecer um elo entre as pontas a partir da missão, visão e valores da sua empresa. Se você for contratar alguém para desenvolver sua identidade visual, inclua no documento de briefing suas cores de preferência, tipologia, estilo da empresa e o que você não quer utilizar de jeito nenhum – como a principal cor de um concorrente, por exemplo.

Passo 2: Brainstorming

Comum nas agências de publicidade, o brainstorming é um exercício conjunto em que várias pessoas, dentre gestores, colaboradores e especialistas se reúnem para aventar possibilidades, discutir ideias e, eventualmente, chegar a um consenso. É o famoso “duas cabeças pensam melhor que uma”. Quanto mais cabeças focadas no objetivo de fazer uma boa identidade visual, melhor.

Para que o brainstorming dê certo, escolha a dedo as pessoas que vão participar dele, defina claramente o que deve ser resolvido, estabeleça um prazo final e evite fazê-lo ao fim do expediente, quando as pessoas estão mais cansadas e, consequentemente, menos criativas.

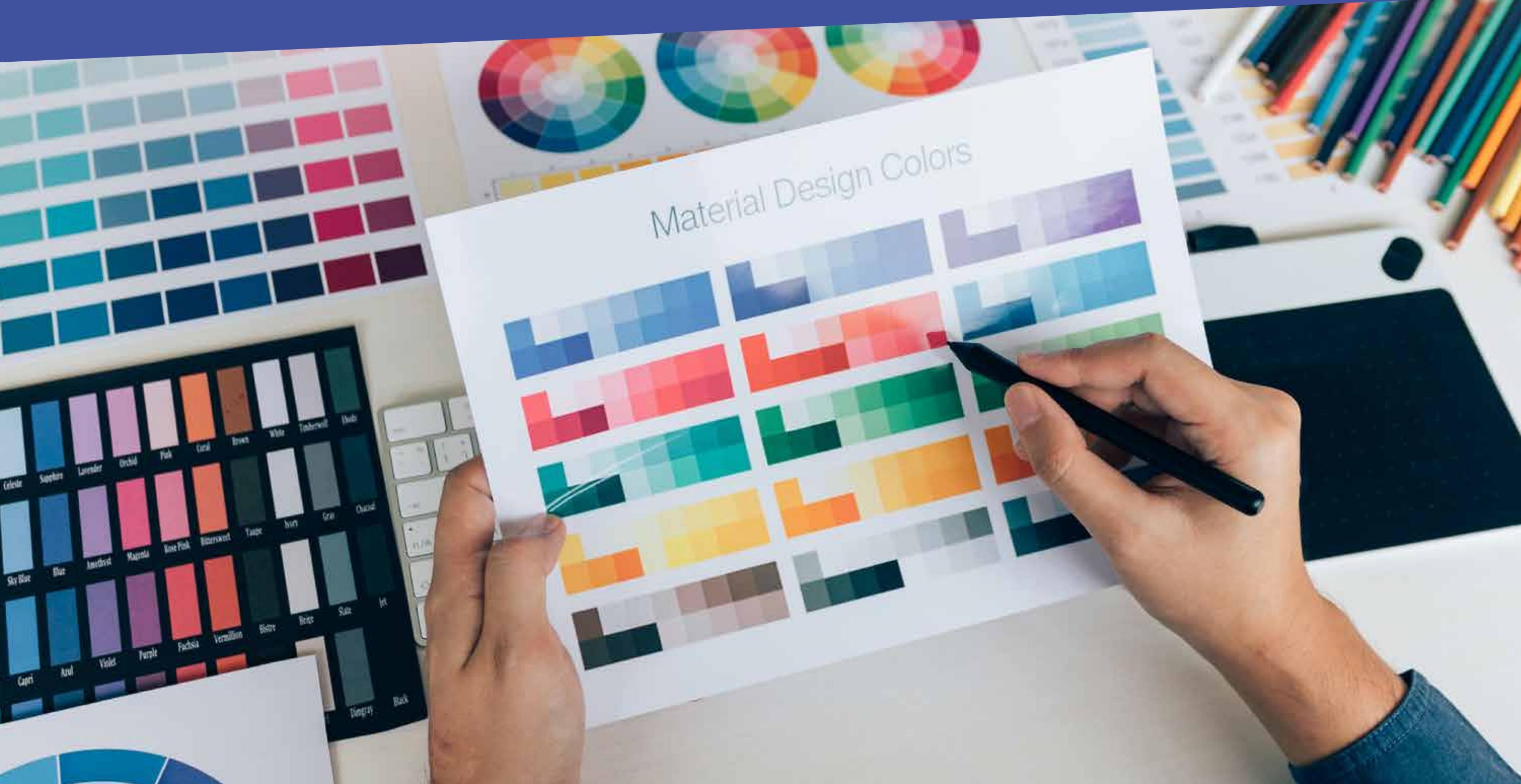
Passo 3: Definição de fonte, cor e estilo

Quando houver um consenso sobre esses elementos, eles devem ser incluídos no documento de briefing e entregues à pessoa responsável por desenvolver a identidade visual. Vale lembrar que, nesse caso, o estilo não estará apenas na marca, propriamente dita, mas em toda sua comunicação. Qualquer meio de divulgação da empresa deve conversar com esses elementos de sua identidade visual.

Passo 4: Observe a concorrência

O que seus concorrentes fazem com sua identidade visual diz muito sobre a percepção do público e as principais oportunidades de chamar a atenção. Você não deve copiar o que outra empresa está fazendo, mas buscar inspirações no mercado para entender a melhor maneira de se comunicar com um público específico através da sua marca.

MANUAL TÉCNICO DE USO DA IDENTIDADE VISUAL



O manual técnico de uso da identidade visual é um instrumento que permite aos gestores “ensinar” a todos os colaboradores como e em quais contextos utilizar ou adaptar as cores, o estilo e a marca da empresa. Geralmente ele é desenvolvido pelo designer responsável pela criação da identidade visual e tem como objetivo demonstrar e determinar as aplicações da marca nos mais diferentes suportes ou mídias.

Em outras palavras, o manual de identidade é um guia com todas as informações da marca, tais como especificações, nome da fonte, código da cor na paleta de cores, recomendações de uso e normas, incluindo proibições, para que a identidade visual não se desfigure ou seja aplicada em contextos equivocados.

O principal objetivo desse documento é preservar a identidade de maneira uniforme e coerente, instruindo todas as pessoas a utilizar a marca da empresa da mesma forma. É, também, uma forma de praticar a gestão do conhecimento dentro da empresa, evitando que as informações sobre a marca se percam caso o profissional responsável por seu desenvolvimento se desligar da equipe.

Esses são, também, os principais benefícios do documento. Ao ter uma identificação visual uniforme e perene, que não depende de uma só pessoa para ser utilizada, a empresa se sente mais confortável para utilizar sua marca e fazer adaptações a ela sempre que necessário.

Um bom manual de identidade visual contém:

- »»» Informações completas sobre as cores, a grafia e as possibilidades de utilização da marca;
- »»» Informações sobre a textura e tamanho de cartões de visita, envelopes e outros materiais de escritório;
- »»» Informações sobre a empresa e seu público;
- »»» Adaptações de cor que podem ser feitas;
- »»» Adaptações de tamanho que podem ser feitas;
- »»» Onde a marca poderá ser aplicada;
- »»» Mudanças de cores que não podem ser feitas sob nenhuma circunstância;
- »»» Mudança de tamanho ou grafia que não pode ser feita;
- »»» Onde não há aplicabilidade da marca;
- »»» Simulação de aplicações em variadas mídias para exemplificar cada contexto.



Em suma, tudo o que for importante para nortear qualquer designer sobre a utilização da sua marca deve estar contido no manual de identidade visual. Lembre-se: ele não é apenas uma apresentação da marca; é um documento oficial que vai descrever todos os detalhes da identidade visual para que a empresa consiga se orientar, por ele, a fazer corretamente sua comunicação em qualquer plataforma.

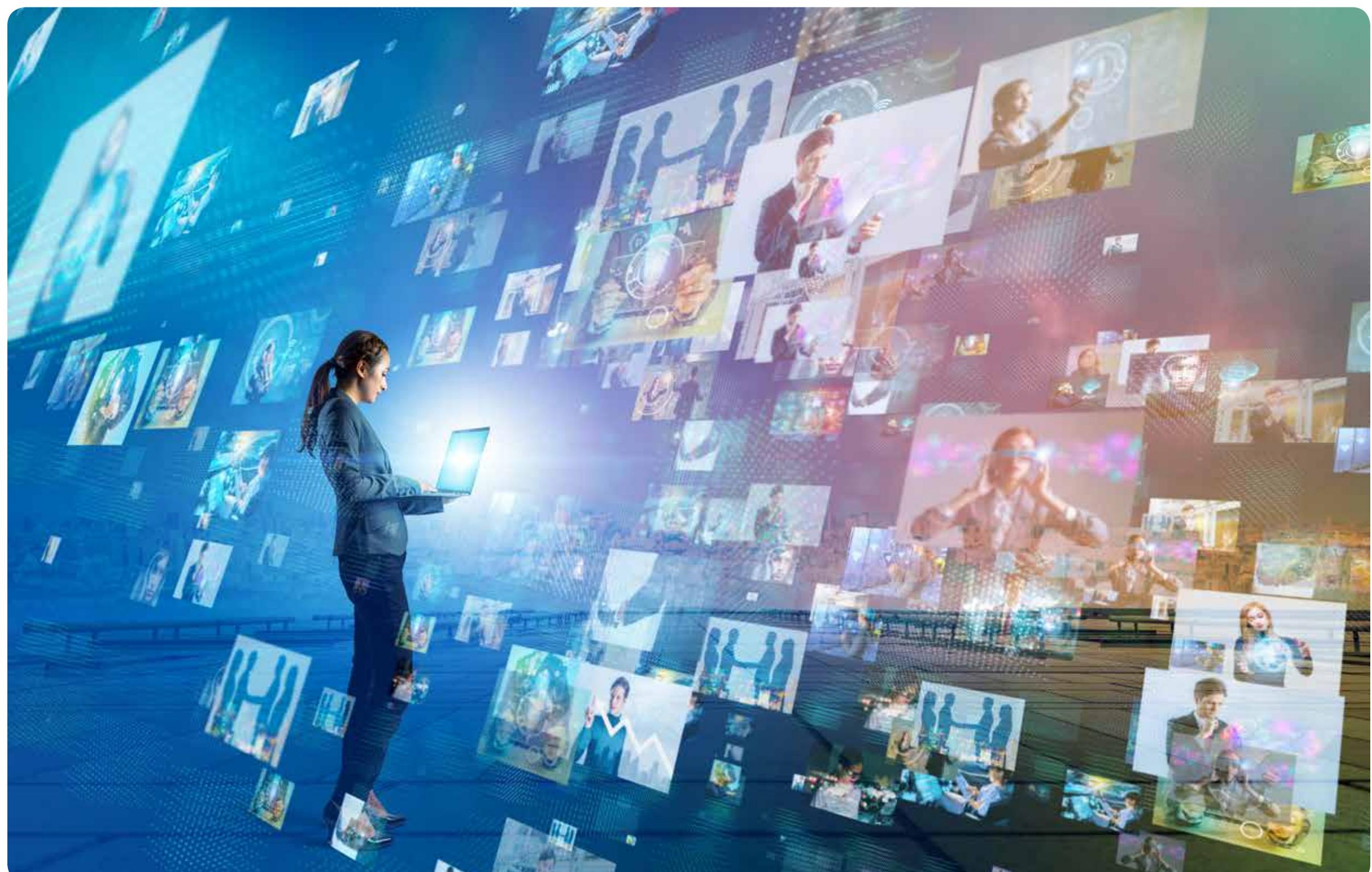
CONCLUSÃO

Embora muitos empreendedores tenham uma ideia e queiram logo partir para a ação, a definição da identidade visual não é algo que pode ficar em segundo plano. Ela é a introdução da empresa em um mercado e, por isso, deve ser feita com esmero, responsabilidade e baseada em dados críveis e atualizados sobre o mercado, o público e a concorrência.

Cada marca conta uma história – e, por isso, construí-la pode dar trabalho. Mas, acredite, vale a pena. Uma identidade visual forte é identificada, respeitada e querida por clientes, fornecedores e colaboradores, e, por isso, deve ser vista como um investimento, e não como um gasto.

Gerenciar a identidade visual é trabalho do setor de comunicação, mas micro e pequenos empreendedores que não trabalham com equipe também podem fazer isso, por conta própria. Basta estudar os materiais do Sebrae sobre comunicação empresarial e começar a fazer, desde já, testes para tirar o melhor proveito possível de qualquer meio de comunicação com o público.

Por isso, se quiser contratar um serviço de desenvolvimento da identidade visual da sua empresa e tiver dúvidas sobre branding ou manual de marca, dentre outras questões da comunicação, fale com um de nossos consultores. O que não pode acontecer, de jeito nenhum, é sua empresa perder grandes oportunidades de se posicionar bem no mercado por falta de acesso à informação de qualidade.





Quer saber mais?
Acesse o site do Sebrae e conheça outros conteúdos.

/sebraepe @sebraepe (81) 9 9194 6690
0 8 0 0 5 7 0 0 8 0 0 • p.e.s e b r a e . c o m . b r



SEBRAE
A força do empreendedor brasileiro