

Identidade Visual: a primeira impressão é a que deve ficar.

Carlos Alberto Marquezelli

Primeiro você cria o nome. Depois desenvolve o logotipo. A seguir, registra a marca. Sua tarefa não está terminada na busca de uma identificação comercial e, principalmente, mercadológica. É hora de definir a Identidade Visual. É preciso estabelecer a forma de usar sua marca, nas múltiplas atribuições e empregos que ela deverá assumir. Para que a marca vá criando uma personalidade própria, capaz de ajudar a criar Imagem de Marca, o importante é desenvolver um Programa de Identidade Visual. Ou seja, ali são estabelecidas as normas e procedimentos em relação ao comportamento da Marca nas mais diferentes situações. Estuda-se assim, *a priori*, uma forma de manter a unidade de apresentação de marca quer seja no luminoso da empresa, no talão de notas, no uniforme dos funcionários, na embalagem do produto, ou mesmo no pequeno anúncio da lista telefônica. Ao padronizar de antemão a apresentação da Marca, evita-se a dispersão ao longo dos usos mais diversos, onde se enfrentará diferentes processos técnicos de impressão, condições de espaços limitativos, reproduções em cores e em preto e branco, bem como a administração de pessoas, em épocas subseqüentes, que podem não ter a mentalidade de preservação da marca. Por isso, quanto mais se programar de aplicações, mais

completo será o Programa de Identidade Visual e, portanto, maior e a chance da marca ajudar a compor a Identidade Visual da empresa.

Criar, desenvolver, implantar e manter um Programa de Identidade Visual é vital para quem esta começando a dar os primeiros passos no mercado.

Ali estão definidas as características com as quais a empresa quer ser reconhecida, avaliada e consumida. Ali estão os "gens" que ela carregará ao longo da vida, sinalizando sua personalidade, identificando suas atividades e, principalmente, deixando de herança à sua prole (produtos e serviços nascidos da união das áreas de produção e comercialização) as melhores condições de sobrevivência, crescimento e competitividade no mercado.

Por isso, antes de mais nada, é preciso saber o que se pretende com o próprio negócio hoje, amanhã, no ano que vem e, pelo menos, daqui a cinco anos. Sem isso pode-se estar criando um nome, um logotipo e uma marca inadequadas aos próximos passos e etapas da vida empresarial. Pergunto como a empresa é, onde pretende chegar, como vai atuar, quando vai se modificar ou não e porque isso vai acontecer, obtém-se respostas que devem ser detalhadas ao máximo,

racionalizadas ao extremo, com critérios claros e objetivos. Isso não é futurologia. É previsão. Esta capacidade que diferencia o ser humano do resto do mundo animal. Isto as grandes e médias empresas fazem, isto as pequenas e micro-empresas precisam fazer logo no início. É seu exame pré-natal. É saber ou criar antecipadamente condições ideais de atuação mercadológica, programando o que fazer e o que não fazer. O que é a sua especialidade e o que é o seu negócio. O que é risco calculado e o que é pura aventura.

Ao fazer seu Programa de Identidade Visual todas as empresas, independentes do porte, devem pôr no papel o que é sua essência e seus objetivos. Isso não muda nunca mais. Pode ser alterado, pode ser modificado ou adaptado aqui e ali ao longo do tempo. Mas se você nasceu homem, moreno, olhos castanhos, jamais será mulher, loira de olhos azuis. Qualquer modificação drástica, será transformismo. Ou seja, troca ou perda de identidade. Muitas vezes, por causa de problemas de personalidade comercial ou mercadológica, empresas mudam de vida, alteram sua razão de ser e querem subsistir com a mesma identificação. Podem haver exceções, mas ou estas empresas morrem ou se são obrigadas a nova identidade, a partir de um novo nome. É como mudar de profissão, depois de investir muito numa carreira. Tempo, esforços e recursos são desperdiçados. O advogado que vira pedreiro pode ser rico, mas não é mais doutor.

Favor não confundir estas transformações com as evoluções das empresas. Normalmente, elas crescem, diversificam suas atividades, podem até atuar em áreas diferente, com linhas de

produtos bem distintas de sua configuração inicial. Mas nunca abandonam seu berço, sua origem, sua identidade. Atuam como uma família, onde se reconhece os mesmos traços, o sobrenome comum e a união de interesses. Todo este exercício de previsão tem que ficar clara para quem pretende ter um Programa de Identidade Visual, e para quem vai criar, projetar e implantar seu conteúdo e formas. Por isso, um Programa de Identidade Visual vai além da definição do nome, do logotipo/logomarca e das cores da empresa (ou produtos/serviços). Ele engloba um conjunto de características exclusivas que devem permanecer constantes nas mais variadas configurações visuais. É uma linguagem visual própria, onde os símbolos gráficos devem ser facilmente decodificados, seja por expressão direta ou por analogia. Esta linguagem visual tem que denotar informações e conotar sensações. Explicitando formas, tem que deixar implícito conteúdos.

Repare nos vidros de perfume, por exemplo. Antes do rótulo. Veja o frasco. Analise o design, o porte, a textura, a cor do vidro ou o do próprio líquido que transparece. A tampa também: integrada ou contrastada em relação ao frasco, ela tenta ser convidativa e de fácil manuseio. O frasco pode ser grande ou pequeno. Anatômico ou não. Ali o rótulo, sobreposto ou integrado, destaca o nome (sempre muito sugestivo), a espécie de perfume, sua origem e quantidade de produto.

Viu quantas informações estão ali agrupadas.

A maioria é implícito. Poucas são explícitas. Tudo porque o perfume tenta, na impossibilidade de atrair pelo nariz, sinalizar aos olhos

as sensações de seu cheiro e o benefício de seu uso.

Em raras categorias de produto, embalagem e conteúdo são tão integrados. O frasco é tão requintado e tão exclusivo. Ali a identidade visual tenta ser inconfundível. Podem existir perfumes de cheiro muito próximos. Mas sua apresentação busca sempre a exclusividade. É um exemplo marcante do que o visual pode fazer pela identidade de uma empresa ou produto.

É tão marcante, que embora seja discutível, os anúncios de perfume em revistas se limitam a reproduzir o produto através de uma bela foto, na maioria das vezes, até mesmo sem título.

Agora que já está clara a importância e as funções da identidade da marca, é bom saber o que um Programa de Identidade Visual abrange. Começa pelo nome da empresa. A seguir por seu símbolo maior que é o logotipo ou logomarca.

A seguir, a cor ou as cores da marca (logotipo ou logomarca) e da empresa, que podem ser as mesmas ou não. Mas sempre a cor da marca se faz presente com as demais cores da empresa. Por exemplo: as cores nacionais são o verde, amarelo, azul e o branco. Normalmente, usamos a síntese verde-amarelo. Mas isso não impede que no uniforme futebolístico usemos o amarelo-azul. O basquete costuma usar o verde-amarelo. O vôlei, usa mais o azul-amarelo. A torcida nacional, dos mais diferentes esportes, usa o verde-amarelo. Portanto, a cor nacional básica é o amarelo. O verde, a cor de suporte é o azul e o branco, são as cores complementares. Mas, repare, o amarelo está sempre presente na representação esportiva do País. Seria a cor da marca chamada

Brasil. O verde, a cor da empresa chamada Brasil.

A seguir padroniza-se a assinatura da empresa com seus logotipos/logomarcas e suas cores.

Define-se o comportamento da marca sozinha, depois junto com a razão social, inscrições legais e endereço. Pronto. Desta forma, pode-se pensar nas diferentes aplicações destas opções: desde a embalagem dos produtos até a papelaria inteira.

Antes porém, é o momento de saber se COR DA MARCA E/OU EMPRESA vai ser usada num GRAFISMO PADRÃO, normalmente formado por listras, tarjas, ou qualquer geometria. Só para exemplificar e lembrar, a Coca-Cola usa uma ondulação vermelha. O Banespa usa as listras horizontais e paralelas, nas cores paulistas: vermelho, branco e preto. Já o Bradesco, usa uma tarja vermelha horizontal, a mesma cor do seu logotipo. Se for o caso de usar este GRAFISMO PADRÃO, deve-se reestudar sua aplicação com e sem a Marca. E aí sim partir para o desenvolvimento visual da PAPELARIA e demais.

A papelaria inclui os papéis legais e os papéis comerciais: material de correspondência (papel carta e envelopes), impressos fiscais (talão de notas, faturas e formulários e fichas operacionais) e até os tradicionais cartão de visitas, memorandos e crachás.

A fachada, o luminoso, os painéis, a sinalização interna das diferentes áreas da empresa, do formal escritório administrativo até o prosaico W.C., são outra etapa importante. Ainda internamente, os equipamentos, móveis, veículos e a própria decoração ambiental podem ganhar as cores, o padrão gráfico e a marca da empresa.

Por fim, o material promocional incluindo embalagem e demais peças de Merchandising como displays, gôndolas, prateleiras, selos, etiquetas, plaquetas de preço e toda peça de comunicação em contato direto com o consumidor final. Acrescente também as peças de Promoção de Vendas, como bandeirolas, volantes, folhetos, posters e cartazes com apelos de venda. Finalmente, as peças de comunicação publicitária, incluindo os anúncios em revista, jornais, outdoors, placas e painéis.

Vale a pena salientar que todo este material promocional não deve ser padronizado com rigidez, mas sim manter um link visual com a marca da empresa, seu grafismo e cores. Na maioria das vezes, basta a Marca para manter a unidade da peça em questão com a empresa. Um item, este sim, é fundamental para todo o material promocional, e deve ser cuidado com muita atenção. Trata-se do ALFABETO da empresa.

É a escolha de uma tipologia capaz de ajudar a passar uma determinada imagem conceitual e ser, ao mesmo tempo, uma família de tipo (caracteres gráficos) bastante versátil para assegurar a legibilidade nas mensagens nas muitas peças de comunicação promocionais, legais e comerciais.

À primeira vista, o Programa de Identidade Visual parece complexo e de custo alto. Mas não necessariamente. Pode ser implantado aos poucos. O importante é manter uma unidade e padronizar comportamentos, o estudo pode ser feito todo de única vez, e ser fixado num Manual de Identidade Visual que orientará as ações. Mas a implantação, pode ser feita de forma gradativa, conforme vão sendo executadas as tarefas de cada setor.

Alem do ganho que simplifica saber tirar proveito de uma Marca, criando uma boa imagem de Marca, a padronização permite significativa redução de custos, quer pela simplificação dos processos de reprodução, quer pela própria racionalização de impressos, abrangendo formatos e quantidades de impressão.

Resumindo, o Programa de Identidade Visual dá eficiência à comunicação, economiza recursos e ajuda a compor a imagem da empresa. Para quem está começando no mercado, ter esta mentalidade significa vencer etapas com segurança e rapidez.