

Identidade visual estratégica para pequena empresa

Strategic visual identity for small businesses

Carina Santos Silveira¹, Rodrigo Luz Santos², Ariosvaldo Felix do Nascimento Filho³, Afonso Henrique Loria da Silva⁴

RESUMO

Dada a importância de uma Identidade Visual que seja profissional e adaptativa tanto ao meio digital quanto ao físico, foi proposto um novo sistema aliado a estratégias de gestão da marca para uma pequena empresa real que surgiu pela necessidade de empreender. O Sistema de Identidade Visual atual dessa pequena empresa foi analisado, os problemas identificados em sua comunicação visual foram detalhados e um projeto desenvolvido. O projeto está baseado nas etapas de projeção da metodologia de Bruno Munari, iniciando pela problematização e partindo para a sua subdivisão em problemas menores, deixando-os mais evidentes. Em seguida, dados importantes para a criação foram coletados com a gestora da empresa durante reuniões realizadas com o objetivo de analisá-los e então, prosseguir para a etapa da pesquisa dos possíveis materiais que poderiam ser utilizados, aplicação de testes e experimentações. Após completar o processo inicial, alguns modelos foram gerados através dos rascunhos para que fosse possível evidenciar uma solução preliminar. Por fim, com a realização das devidas verificações do modelo selecionado, o desenho construtivo da solução definitiva foi criado e finalizado. Com a finalização de todas as etapas da metodologia de Munari, o resultado obtido foi um logotipo mais profissional, elegante, harmonioso e com uma maior percepção de valor por parte do público-alvo da empresa. Trazendo ainda, cores marcantes que oferecem um contraste melhor e permitem uma aplicação mais versátil, dessa forma, a empresa pôde se reposicionar no mercado. Ainda que a metodologia de Bruno Munari não seja específica para projetos de Identidades Visuais, foi possível aplicá-la e elaborar uma tão assertiva quanto outra que se apoie nas metodologias voltadas somente ao tipo de projeto. Também, foi possível perceber que um projeto de design profissional, especialmente de Identidade Visual, é capaz por si só de transmitir valor para o consumidor de uma marca.

Palavras-chave: identidade visual, pequena empresa, estratégica, meio digital.

ABSTRACT

Given the importance of a visual identity that is professional and adaptable to both the digital and the physical environment, a new system was proposed, allied to brand management strategies for a real small business that arose out of the need to be an entrepreneur. The current Visual Identity System of this small company was analyzed, the problems identified in its visual communication were detailed and a project

¹ Doutora em Artes Visuais pela Universidade Federal da Bahia, Instituto de Ciência, Tecnologia e Inovação, E-mail: ccssilveira@ufba.br

² Mestre em Gestão e Tecnologia Industrial pelo Centro Universitário SENAI CIMATEC, Centro Universitário Jorge Amado, E-mail: rsantos2908@unijorge.pro.br

³ Bacharel em Design pelo Centro Universitário Jorge Amado, E-mail: arfenix575@gmail.com

⁴ Bacharel em Design pelo Centro Universitário Jorge Amado, E-mail: contatoastark@gmail.com

developed. The project is based on the design stages of Bruno Munari's methodology, starting with the problematization and breaking down into smaller problems, making them more evident. Then, important data for the creation were collected with the company manager during meetings held with the aim of analyzing them and then proceeding to the stage of researching possible materials that could be used, application of tests and experiments. After completing the initial process, some models were generated through the sketches so that it was possible to show a preliminary solution. Finally, with the due verification of the selected model, the constructive design of the final solution was created and finalized. With the completion of all stages of Munari's methodology, the result obtained was a more professional, elegant, harmonious logo with a greater perception of value by the company's target audience. Bringing still, striking colors that offer a better contrast and allow a more versatile application, thus, the company was able to reposition itself in the market. Although Bruno Munari's methodology is not specific to Visual Identity projects, it was possible to apply it and elaborate one as assertive as another based on methodologies aimed only at the type of project. Also, it was possible to see that a professional design project, especially Visual Identity, is capable by itself of transmitting value to a brand's consumer.

Keywords: visual identity, small business, strategic, digital environment.

1 INTRODUÇÃO

Os logotipos vêm sendo utilizados desde a pré-história, pelos povos primitivos que sentiam uma necessidade de ter o seu território marcado e indicar a sua existência naquele local.

Esse processo, mesmo que ainda não utilizado da forma atual, foi perpetuado ao longo do tempo com os povos fazendo o uso da marca em suas produções e não somente para marcar o seu território. Após um tempo, chegava ao fim os reinos e as empresas surgiram, com a necessidade de se diferenciar das concorrentes e identificar os produtos, símbolos que não necessariamente representavam diretamente esses produtos começaram a ser utilizados.

Nos dias atuais, a necessidade de ter uma Identidade Visual aumentou, pois entende-se que a marca da empresa é responsável pela percepção que o cliente terá do seu produto ou serviço e, a partir dela, o cliente reconhece os valores da organização. Quando a marca é sólida e tem um propósito, ela consegue influenciar o cliente a adquirir um produto ou serviço e tendo uma imagem positiva, o seu público terá respeito por ela e consequentemente dará preferência à mesma, dessa forma, aumentando as suas vendas, por sua vez, o lucro e ainda, impactando de forma positiva na imagem da organização como um todo.

A Identidade Visual é o elemento da empresa que cria a sua história, não deve ser decorativo ou levar em conta as preferências do gestor, mas sim, refletir o seu posicionamento. Ou seja, deve-se pensar na imagem a ser transmitida pela organização, a impressão que será causada, e ainda, apresentar consistência. Além disso, para possibilitar um maior destaque no mercado, o planejamento é extremamente importante e deve ser priorizado.

Com o objetivo de se tornar mais presente entre os concorrentes, a empresa deve pensar em boas estratégias de divulgação para que a sua imagem seja transmitida e o seu produto ou serviço bem posicionado na mente do público-alvo.

De acordo com o Sebrae, os pequenos negócios estão utilizando as ferramentas digitais, 72% delas realizam a comunicação com os clientes através do WhatsApp Business e 40% possui um perfil no Facebook. O setor de micro e pequenas empresas está mais envolvido com o processo de mudança para o mundo digital. As duas ferramentas citadas anteriormente, são as mais utilizadas também, para divulgar produtos e serviços.

Este artigo tem como objetivo principal analisar o Sistema de Identidade Visual de uma pequena empresa que apresente problemas de comunicação e posicionamento no mercado, afim de propor um novo projeto voltado para a necessidade de adaptação ao mundo digital. Apresentar um case real de pequena empresa que não possui uma boa Comunicação Visual e detalhar todos os problemas encontrados, listar clara e objetivamente todas as etapas de criação baseadas em uma metodologia de projeto e propor uma nova Identidade Visual para a empresa escolhida com a finalidade de facilitar o seu posicionamento no meio digital.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico do presente artigo foi estruturado em três tópicos: A Empresa, Gestão da Marca e Pessoas.

2.1 A EMPRESA

A Vovó Lelé Doces Artesanais é uma empresa nova (fundada em 2020) com uma Identidade Visual deficiente em alguns aspectos e sem presença digital, e surgiu por conta

da necessidade de empreender. Uma mãe solteira com um filho que virou pai e está na faculdade, e precisaram de dinheiro extra por conta da pandemia do Covid 19. Assim, por conta das dificuldades que a família estava enfrentando, surgiu a ideia de vender doces artesanais em pote.

O produto vendido é geléia artesanal com sabores variados que são comercializados em potes de vidro, e uma tampa em malha xadrez vermelha e branca. O rótulo é simplório, com adesivo de papel e os potes são lacrados com plástico derretido. Acompanham ainda, um cordão atrelado a um papel no qual constam as informações do produto, como data de fabricação, validade e o contato da empresa.

2.2 GESTÃO DA MARCA

Para dominar a competição na era digital, os negócios precisam aprender a enfrentar desafios, por exemplo: usar a tecnologia como o meio para a evolução da empresa (Goedert, 2023, p.612).

O ambiente digital oferece ferramentas variadas para se comunicar valor, além disso, altera as formas de relacionamento entre consumidor e marca. Ao contrário de uma comunicação com via única, da qual as empresas utilizavam apenas a mídia tradicional e os consumidores eram apenas ouvintes, atualmente, no ambiente digital a via é de mão dupla e o público consegue estar mais próximo da marca, isso permite um diálogo maior.

O posicionamento de uma marca faz com que os consumidores entendam os valores que são atribuídos a ela. Ser a primeira marca lembrada tem mais importância do que ser o melhor e ter o conhecimento do quanto ele está disposto a pagar pelo produto ou serviço está diretamente relacionado com o posicionamento da marca e a percepção de valor por parte do cliente., como diz Strunck (2007, p.35) “As pessoas não compram um Cartier para saber as horas, isso pode ser feito num relógio de dez reais.”

A Gestão da marca ou *Branding* se refere à construção de uma marca e a sua imagem em si, utilizando estratégia para obter valor reconhecido de forma direta ou indireta, através do nome, logo ou símbolo que caso seja inconsistente, o público pode deixar de se identificar com ela.

Segundo Bedendo (2019, p.23), o bom posicionamento de uma marca é capaz de construir na mente dos consumidores, uma lembrança. Essa lembrança é o que cria um relacionamento semelhante ao de duas pessoas. Dessa forma, quando a marca sofre uma

alteração radical ou muito frequente, a compreensão por parte do público deixa de existir e o entendimento passa a ser de que a marca é “esquizofrênica”, fazendo com que haja desistência de se relacionar com ela.

Quando a empresa se apresenta transmitindo o seu valor, tem um bom posicionamento e ainda possui uma Identidade Visual forte e bem estruturada, ela certamente terá rendimentos seguros e estáveis a longo prazo. As grandes empresas são as que possuem um orçamento mais alto para investir na gestão da marca, porém, as pequenas empresas podem pensar em estratégias sem a necessidade de investir valores.

Portanto, a estratégia inicial da marca Vovó Lelé é se posicionar sempre com o objetivo de criar afeto com os consumidores. A comunicação nas redes sociais busca aproximar o público mais jovem da empresa utilizando a imagem da avó com frases doces, carinhosas e acolhedoras para assim, atingir os idosos que são a maioria consumidora dos produtos da marca, mas não estão sempre presentes nas redes sociais. Dessa forma, os quatro fatores ligados à prática do *Branding* são aplicados, *Design*, Identidade, percepção do cliente e posicionamento da marca.

2.3 PERSONAS

Como o público-alvo da empresa possui idade entre 20 e 60 anos, segundo a gestora, as personas foram definidas com base nessa informação, assim, fica mais fácil entender quem são as pessoas que compram os produtos da Vovó Lelé e direcionar a comunicação para essas personas.

Joana tem 28 anos de idade, é uma jovem de classe média que mora na cidade de Salvador. Ela é estudante de direito pela manhã e faz estágio à tarde. Joana adora doces, principalmente, no café da manhã. É uma pessoa alegre, mas por conta da sua rotina, anda um pouco estressada. Quando pode, depois do estágio compra algum tipo de doce para ela e seus familiares ou pede por aplicativo para receber em casa, a sua preferência é pelos caseiros. Ela não se importa de pagar um pouco mais se o produto que está comprando, for de qualidade e caseiro.

José tem 65 anos de idade, idoso e de classe média baixa, é residente de um condomínio na cidade de Salvador. Aposentado, José gosta muito de doces caseiros e principalmente, daqueles que podem ser consumidos pela manhã. Como não é

familiarizado com as redes sociais, depende dos filhos ou netos para que possa pedir comidas e recebê-las em casa.

3 FERRAMENTAS E MÉTODOS

3.1 PROPÓSITO

A fim de solucionar o problema de forma consistente, a metodologia de projeto escolhida para o desenvolvimento é a de Bruno Munari, por questão de familiaridade. É composta por algumas etapas para resolver um problema de *design*, iniciando pela problematização, onde é preciso definir o problema, passando pelo levantamento e análise de dados, ideias e rascunhos até a sua solução.

3.2 PROBLEMATIZAÇÃO

A Vovó Lelé Doces Artesanais surgiu por conta da necessidade de empreender. Uma mãe solteira com um filho que virou pai e está na faculdade, e precisaram de dinheiro extra por conta da pandemia do Covid 19. Assim, por conta das dificuldades que a família estava enfrentando, surgiu a ideia de vender doces artesanais em pote. O logotipo atualmente é da forma como mostra a seguinte imagem:

Fotografia 1 – Logotipo atual Vovó Lelé



Fonte: Vovó Lelé

O produto vendido é geléia artesanal com sabores variados e são comercializados em potes de vidro com uma tampa em malha xadrez vermelha e branca. O rótulo é simplório, com adesivo de papel, e são lacrados com plástico derretido. Acompanham

ainda, um cordão atrelado a um papel no qual constam as informações do produto, como data de fabricação, validade e o contato da empresa.

O primeiro problema encontrado na Identidade Visual da Vovó Lelé é o erro da tipografia escolhida para o logotipo atual, que não possui acentuação, causando mudança para uma que possui acentos, ou seja, há a presença de duas tipografias numa única palavra, como na imagem a seguir:

Fotografia 2 – Diferença de tipografias



Fonte: Vovó Lelé

O logotipo é formado somente por elementos tipográficos, porém, o nome do negócio e a frase que indica o ramo da empresa estão muito distantes, um espaço desnecessário. A outra observação é por conta das sacolas não personalizadas ou que em alguns casos, possuem apenas um pequeno adesivo que seria capaz de firmar a marca na mente do cliente da Vovó Lelé somente numa possível aproximação. Dessa forma, não há elementos em todas as sacolas que lembrem a marca, e quando existe, não é capaz de destacá-la. É possível observar esses pontos citados na imagem abaixo:

Fotografia 3 – Embalagens atuais



Fonte: Vovó Lelé

Após identificar os erros citados, iniciou-se a segunda etapa, que é dividir o problema em componentes, facilitando o projeto e colocando em evidência os problemas menores que estão mais isolados e se escondem atrás dos subproblemas, e partir do momento em que estão mais evidentes, fica fácil resolvê-los um de cada vez. O logotipo atual foi criado pela própria gestora do negócio e não possui outros tipos de aplicações, seja vertical, horizontal, negativo ou tons de cinza. Pelo fato de ser construído utilizando uma ferramenta para amadores, a versão vetorial que possibilitaria o desdobramento para aplicar de forma consistente a marca, não existe.

3.3 LEVANTAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

Seguindo para a terceira etapa da metodologia, algumas reuniões com a gestora da empresa foram realizadas com o objetivo de dialogar, obter informações e entender as dificuldades e necessidades da empresa. A partir da análise dos dados coletados é possível saber o que não fazer de errado no projeto. A análise permitiu descobrir como os subproblemas poderiam ser resolvidos, como a posição errada de um determinado elemento, por exemplo.

Segundo a gestora, a diferença entre as tipografias por conta do acento foi proposital, porém, não transmite profissionalismo para o consumidor. Após a análise, onde seria a ideia, entra a criatividade, por se manter limitado ao problema e não a soluções impossíveis. Esses limites são impostos pelo resultado da análise de dados e os subproblemas. Como a tipografia anterior não possuía acento, foi selecionada uma que apresenta também todas as pontuações. O símbolo foi criado afim de representar o lado natural de um dos principais ingredientes utilizados para produzir as geleias: a fruta. Utilizar uma fruta como símbolo poderia ser algo específico demais, por isso a folha foi escolhida e consegue representar muito bem a ideia. As cores foram selecionadas para transmitir amor de vó, doçura, natureza e prosperidade.

3.4 MATERIAIS

Na etapa de materiais, o Designer realiza a coleta de dados para identificar os materiais e as tecnologias disponíveis no momento para conseguir realizar o projeto. Foi onde se escolheu os materiais que iriam compor as embalagens para quem vai levar o

produto a algum lugar e para quem irá presentear outra pessoa. O pote das geleias é de vidro como anteriormente, já que o vidro embora não seja degradável, é reciclável.

As sacolas permaneceram sendo de papel craft, porém, no lugar do adesivo pequeno, há a impressão do logotipo no papel com um tamanho capaz de torna-lo mais visível. No caso de presente, há a caixa de papelão também com impressão do logo, mas uma frase carinhosa para quem o recebe.

3.5 EXPERIMENTAÇÃO

Na fase de experimentação, o profissional irá testar os materiais e as tecnologias, descobrir novas formas de usá-las para uma determinada finalidade. A partir dos experimentos, surgem as amostras, informações e conclusões que irão permitir a geração de modelos de demonstração. Até aqui, não é realizado nenhum tipo de rascunho ou desenho, pois não se sabe a forma do que será projetado. Porém, há segurança de que possíveis erros foram reduzidos.

3.6 MODELOS

Os modelos são os esboços ou raves, onde o projetista pode pensar nas variadas possibilidades, ajudando no processo criativo e permitindo identificar a solução mais adequada para o projeto.

Fotografia 4 – Esboços

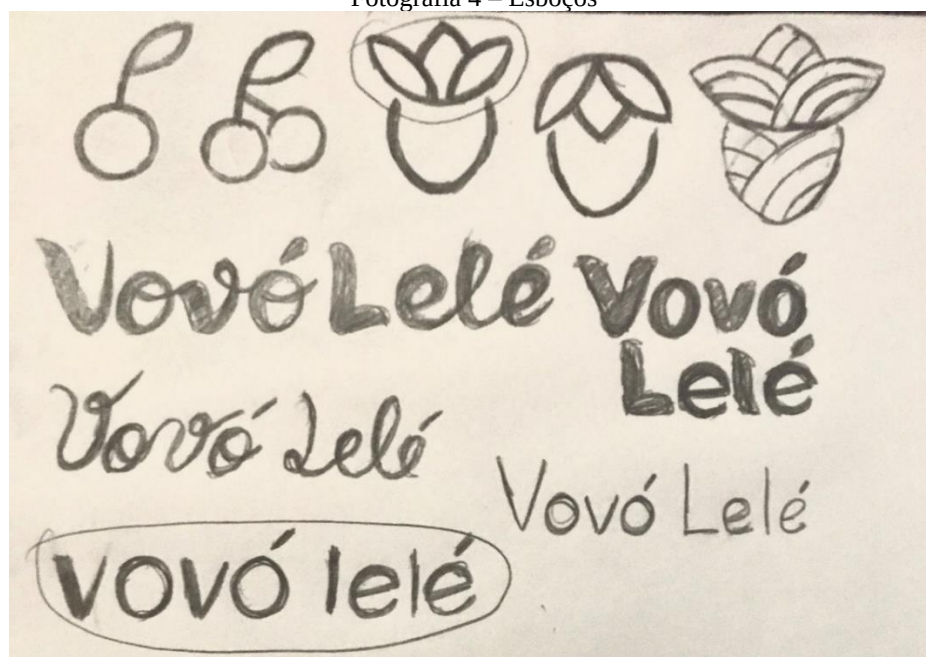


Figura do autor

3.7 VERIFICAÇÃO

Em seguida, se realiza a verificação do modelo, ou modelos, onde o Designer apresenta a possíveis usuários para saber a opinião destes. As pessoas que observaram o logotipo anterior e a nova proposta perceberam mais profissionalismo e grande mudança. Obtendo as informações dos usuários sobre o projeto, verificou-se que não haveria nada a ser modificado na proposta.

3.8 DESENHOS DE CONSTRUÇÃO

Na fase dos desenhos de construção, que têm o papel de comunicar com informações úteis sobre o projeto para confeccionar o protótipo, o designer percebe claramente o que será realizado. Após passar por todas as etapas, chega-se à solução do problema com mais chances de acertos e funcionalidade do que se criasse algo sem nenhum direcionamento. O resultado é uma Identidade Visual com estética agradável, adaptativa e responsiva, com símbolo, elementos tipográficos e cores harmoniosos.

Fotografia 5 – Construção

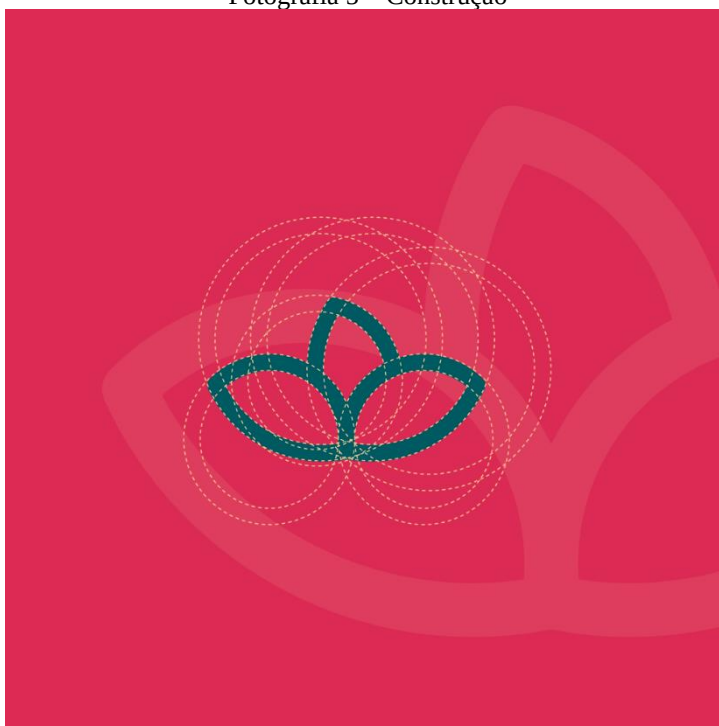


Figura do autor

3.9 COMPONENTES GRÁFICOS DO PROJETO

Fotografia 6 – Solução Idealizada



Figura do autor

Fotografia 7 – Paleta cromática

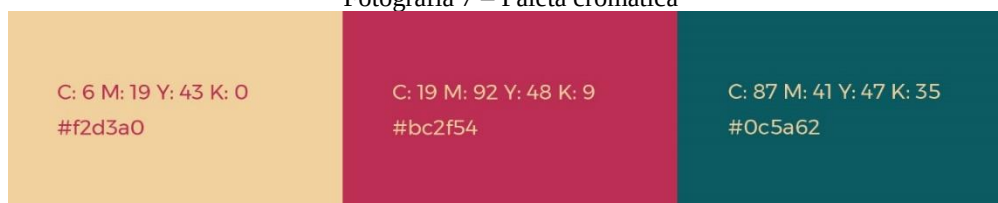


Figura do autor

Fotografia 8 – Tipografias



Figura do autor

Fotografia 9 – Embalagem



Figura do autor

Fotografia 8 – Rótulos



Figura do autor

Fotografia 9 – Caixa para presente

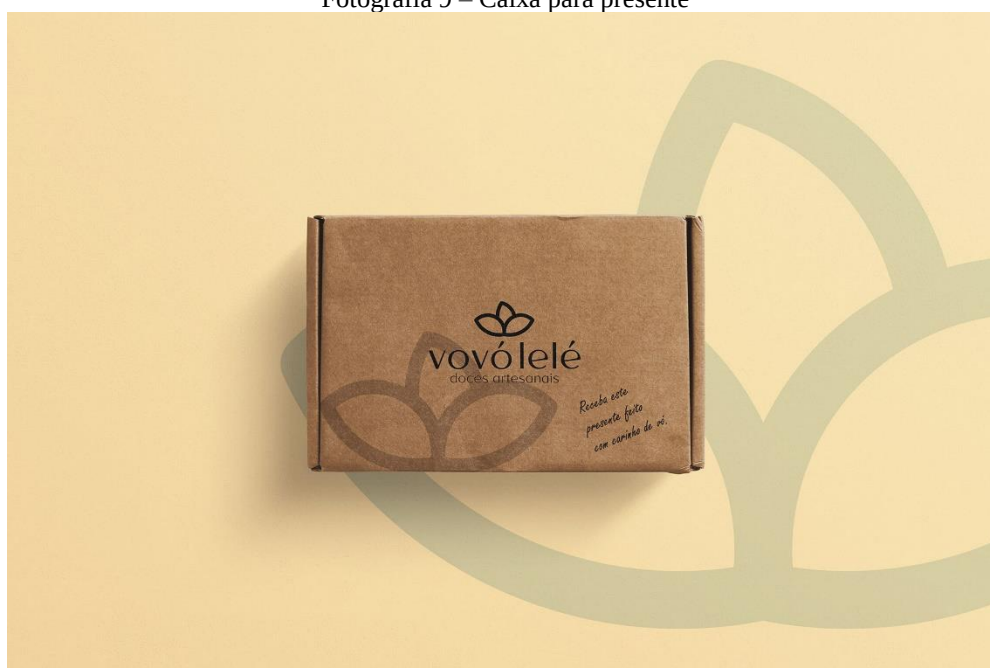


Figura do autor

Fotografia 10 – Papelaria

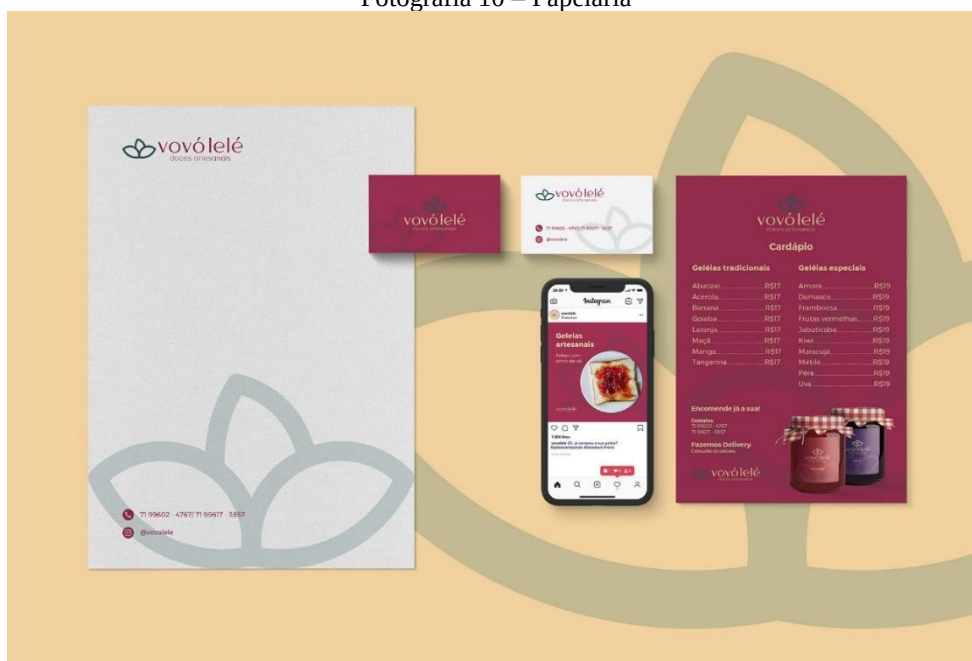


Figura do autor

Fotografia 11 – Post para redes sociais



Figura do autor

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Ao finalizar todas as etapas da metodologia de Bruno Munari e obter o resultado, é possível verificar que o logotipo novo é mais elegante, traz uma maior percepção de valor por parte do cliente e transmite mais profissionalismo. Já o símbolo, é harmônico em conjunto com os elementos tipográficos, ainda que possa ser utilizado separadamente, como ícone ou perfil de rede social, por exemplo. As cores são mais marcantes aplicadas

da forma proposta, oferece um contraste melhor e permite uma aplicação mais versátil entre elas no desenvolvimento de qualquer peça gráfica para o meio digital ou impresso.

Percebe-se ainda, que um projetista profissional consegue oferecer um trabalho mais consistente e funcional com conhecimentos teóricos e práticos, e ferramentas mais adequadas para executar o projeto. Assim, fica evidente que uma Identidade Visual bem construída pode transformar a imagem de uma pequena empresa frente aos concorrentes e o público-alvo.

5 CONCLUSÃO

Neste trabalho foi selecionada uma pequena empresa com problemas de comunicação visual que teve a sua Identidade Visual analisada para a possibilidade de proposição de um projeto baseado nas informações da gestora da empresa e a criação de uma nova identidade para o seu negócio. Os erros identificados na problematização foram apresentados de forma clara e objetiva, sendo todos elucidados com o novo projeto.

Embora a metodologia de Bruno Munari não seja somente para projetos de Identidade Visual, é possível sim, aplicá-la e elaborar um projeto tão assertivo quanto outro que se apoie nas metodologias mais específicas para esse tipo de projeto. Desde a problematização, passando pela coleta de dados, análise, rascunhos até a pesquisa de materiais, testes e apresentação da solução.

Durante o projeto, foi possível perceber que um projeto de *design*, especificamente de Identidade Visual, é capaz por si só de transmitir valor para o consumidor de uma marca. Até então, essa não era a proposta inicial, e futuramente, ao projeto poderá ser incluído novos rótulos, uniforme e brindes, além de uma estratégia de gestão da marca mais consistente e aprofundada, dessa forma, a identidade visual da Vovó Lelé será ainda mais completa.

REFERÊNCIAS

A IDENTIDADE NÃO É SÓ UM ELEMENTO DECORATIVO, QUE CORRESPONDE À PREFERÊNCIA DO GESTOR: ELA DEVE REFLETIR O POSICIONAMENTO DA EMPRESA. Troiano Branding. Disponível em: <http://troianobranding.com/troiano-educar/cbn-programa-165>. Acesso em: 22 de abril 2020.

Goedert, A. et. al *A GOVERNANÇA CORPORATIVA DAS STARTUPS COMO NOVA MODALIDADE EMPRESARIAL NO AMBIENTE DIGITAL*. 1. ed. Curitiba: Revista Multidisciplinar do UniSantaCruz

A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL ESTÁ PRESENTE NOS PEQUENOS NEGÓCIOS. Sebrae. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sc/noticias/a-transformacao-digital-esta-presente-nos-pequenos-negocios,fc1603d0db7d4610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 28 de agosto de 2020.

BEDENDO, Marcos. Branding: Processos e práticas para a construção de valor. 1ª Edição. São Paulo: **Saraiva Educação**, 2019.

CONHEÇA 6 ESTRATÉGIAS DE BRANDING PARA PEQUENAS EMPRESAS. Sebrae. Disponível em: <https://blog.sebraealagoas.com.br/inovacao/branding-para-pequenas-empresas/>. Acesso em: 11 de maio de 2021.

HISTÓRIA DO LOGOTIPO DESCUBRA COMO TUDO COMEÇOU. BlogKWG. Disponível em: <https://blog.revendakwg.com.br/inspiracao-design/historia-do-logotipo-como-tudo-comecou/>. Acesso em: 22 abril 2020.

MUNARI, Bruno. Das coisas nascem coisas. Lisboa, Portugal: **Edições 70**, 1981.

STRUNCK, Gilberto. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. 2ª Edição. Rio de Janeiro: **Rio Books**, 2007.

PASTORE, Cristina Maria de Aguiar. Gestão de Marcas. 1ª Edição. Curitiba: **Intersaberes**, 2018.

VOCÊ SABE QUAL A RELEVÂNCIA DA MARCA PARA UMA EMPRESA? Incomum. Disponível em: <https://incomum.in/blog/importancia-da-marca-para-uma-empresa>. Acesso em: 22 abril 2020.