



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: Alexandre José Loureiro Ribeiro
ÁREA: Comunicação institucional

Identidade visual institucional sistematizada

André Luiz de Oliveira
2006362/8

Brasília, Outubro de 2007

André Luiz de Oliveira

Identidade visual institucional sistematizada

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em comunicação social – publicidade e propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof . MSC. Alexandre José Loureiro Ribeiro

Brasília, Outubro de 2007

André Luiz de Oliveira

Identidade visual institucional sistematizada

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em comunicação social – publicidade e propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Prof . Alexandre José Loureiro Ribeiro

Orientador

Prof. Bruno Nalon
Examinador

Prof. Luciano Mendes
Examinador

Brasília, Outubro de 2007

Dedicatória

À minha mulher Thais e à pequena Júlia, por todo o amor e esperança.

Agradecimentos

A Deus; a meus pais, Dorinha e Adilon e a todos os outros mestres que me conduziram até aqui.

“O homem só se emociona verdadeiramente quando submetido à experiência da beleza e da ordem”.

Washington Araújo, um cidadão do mundo.

RESUMO

Com o deslocamento da maior importância estratégica no desenvolvimento das instituições desde o campo da produção até a esfera do discurso institucional, tornou-se indispensável a busca do desempenho ideal dos atributos institucionais dentro do imaginário público. Esta formação e afirmação adequada da imagem institucional se dá por meio da organização e afirmação da própria identidade institucional. Este trabalho analisa os aspectos formadores da imagem institucional no que tange à sua relação com a organização sistematizada dos elementos visuais que, por sua vez, compõem a identidade institucional. Como resultado, apresenta uma proposta de sistematização da identidade visual institucional que pretende servir como referência, tanto para o empreendimento de atividades relacionadas à criação de sistemas de identidade institucional quanto para estudos futuros neste sentido.

Palavras-chave: identidade visual, manual de identidade, “identity guidelines”, “corporate identity”.

Sumário

1	INTRODUÇÃO	2
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	4
2.1	A Questão terminológica	4
2.1.1	Instituição	5
2.1.2	Identidade institucional, realidade institucional, imagem institucional e identidade visual institucional	6
2.2	Identidade institucional	8
2.2.1	Instituição, um organismo vivo e independente	8
2.2.2	Revelando a identidade	9
2.2.3	Identidade não-visual	10
2.3	Identidade visual institucional	11
2.3.1	O novo cenário das relações institucionais	11
2.3.2	O momento da sistematização visual	11
2.3.3	Problemática da não sistematização da identidade visual	13
2.4	Identidade visual sistematizada	17
3	ANÁLISE DE DADOS	21
3.1	Métodos e objetivos	21
3.2	Os manuais	22
3.2.1	Diebold	22
3.2.2	Kodak	23
3.2.3	SHARP ELECTRONICS CORPORATE	26
3.2.4	Tetra Pak	28
4	DISCUSSÃO	32
4.1	Proposta de sistematização	32
5	CONCLUSÃO	36
6	REFERÊNCIAS	37

1 Introdução

A Identidade Visual Institucional é concebida a partir da constituição de regras visuais de comunicação que garantam o melhor controle possível dos seus elementos. Ela é a tradução visual dos aspectos da própria identidade da instituição e, portanto, tais regras devem ter o objetivo específico da promoção de uma experiência adequada a esta identidade, no sentido de produzir a também mais adequada imagem institucional, ou seja, a leitura que é construída no imaginário público sobre os atributos que, deste modo, a compõem.

Contudo, muitas instituições ainda demonstram desinteresse em investimentos voltados ao desenvolvimento e sistematização de suas Identidades Visuais. Como resultado prático, apresentam aos seus públicos valores inadequados aos objetivos buscados no seu âmbito interno, descritos por suas diretrizes ou mesmo, ainda que sem o devido estudo estratégico formalizado, que são patentes em sua vocação dentro do mercado.

A elaboração de um sistema de normas para a criação, gerenciamento e manipulação dos elementos visuais institucionais tem como objetivo oferecer coerência, independência, mobilidade, padronização de procedimentos e economia às ações de comunicação empreendidas neste campo, ou que de seus elementos faça uso, tendo por conseqüência a qualidade, sempre em busca da mais adequada formação da Imagem Institucional.

No entanto, o escopo principal deste trabalho é analisar os aspectos formadores da Imagem Institucional no que tange a sua relação com a organização sistemática de um conjunto de normas de Identidade Visual e em contraposição à produção aleatória destes componentes visuais. O estudo das inter-relações entre determinados procedimentos, técnicos ou não, na produção dos elementos visuais e as suas conseqüências é importante e também será observado aqui, de forma complementar, no sentido de oferecer subsídios teóricos. Da mesma forma, serão observadas proposições quanto ao processo relacionado à imagem institucional, isto é, voltado à sistematização de todos os aspectos que de alguma forma influenciam na formação desta imagem.

Investigam-se ainda os aspectos comparativos entre os Manuais de Identidade Visual de instituições diversas, a maneira como os vários elementos

visuais estão neles observados, sua incidência, frequência e relevância. Por fim, como objetivo desta análise, pretende-se uma proposta de configuração básica para a confecção de Manuais de Identidade Visual que possa suprir de maneira adequada às necessidades das instituições neste campo.

2 Revisão Bibliográfica

Propõe-se aqui a realização de uma revisão das teorias que de alguma forma norteiam as ações empreendidas nesta área da comunicação institucional, bem como a análise das publicações existentes, seja no Brasil ou no exterior, que constituem os Manuais de Identidade Visual de algumas marcas importantes no ambiente institucional mundial. A trajetória argumentativa percorrerá, portanto, primordialmente, o seguinte caminho teórico: a enumeração dos principais componentes formadores da Imagem Institucional e as propostas de sistematização de Identidade Visual Institucional.

O desenvolvimento da Identidade Corporativa é a atividade mais reconhecida do trabalho de um designer e, ao mesmo tempo, a menos entendida. (ROBERTSON, 2007, tradução nossa).

2.1 A questão terminológica

A observação da questão da terminologia utilizada na exposição teórica, sua análise e conseqüente eleição das suas acepções mais corretas são o objetivo deste capítulo. Tais considerações se fazem necessárias uma vez que no campo prático, coloquial, algumas expressões são comumente utilizadas de maneira aleatória, sem compromisso com o seu significado, diga-se, mais alinhado com os conceitos teóricos atuais.

Quando a linguagem pretende superar o nível coloquial e aceder a certas certezas teóricas, esbarra então com uma matéria prima verbal dada, indefinível, permeada de ambigüidades e geradora de equívocos. (CHAVES, 2005, p.18, tradução nossa).

O que se pretende, portanto, é empreender uma análise no sentido de delimitar um campo de unicidade onde as teorias apresentadas possam se apoiar no momento da descrição de seus processos e não condenar ou invalidar acepções que possam aparecer em outras abordagens.

O léxico profissional registra uma série de termos na tentativa de classificar alguns conceitos que rodeiam a problemática da comunicação (imagem, identidade, perfil, identificação) que associados aos que fazem alusão ao dito sujeito social (instituição, corporação, empresa, companhia) conduzem a uma série de outras expressões muitas vezes abordadas como sinônimos: perfil empresarial, identidade corporativa, imagem de empresa, imagem institucional, imagem corporativa, identidade institucional, etc (CHAVES, 2005).

Percebe-se que os termos quando combinados dão origem a outros termos e que, portanto, convém aqui analisar e eleger prioritariamente as acepções das expressões mais ligadas essencialmente ao objeto desta pesquisa: a organização sistemática dos elementos visuais da instituição.

2.1.1 Instituição

Categoria de termos que é capaz de gerar bastante controvérsia nos vários discursos teóricos sobre a problemática da comunicação é a que pretende classificar os sujeitos sociais, como já foi tratado aqui. Chaves (2005) enumera algumas categorias de termos que, segundo ele, são mais comumente utilizados e associados à maneira como interagem com o mercado. Seriam divididas em quatro grupos:

- As tipicamente econômicas: empresa, companhia, sociedade;
- As tipicamente de atividade extra-econômica: instituição;
- As de classificação diversa: corporação;
- E, finalmente, os termos genéricos: ente, entidade, organismo ou organização, que podem ser aplicados a qualquer forma de organização social.

O termo instituição (ou institucional, ou de instituição) tem sido comumente utilizado para descrever o conceito oposto ao de empresa (ou empresarial, ou de empresa), ou seja, a exclusão das funções de lucro deste sujeito social.

Contudo, há ainda outras acepções para o termo instituição e uma delas, a mais profunda, tende a ratificar o uso do termo instituição como o mais adequado a este estudo. Chaves (2005) entende “instituição como sendo toda realidade social que constitua uma norma, uma convenção ou um mecanismo regular, estável do funcionamento social, transcendente à vontade e à interpretação dos seus usuários concretos; por exemplo, a própria linguagem”.

Em sua acepção mais ampla, o termo instituição é o único que pode incluir casos tão díspares como um organismo de governo, uma empresa ou uma figura pública. Uma personalidade individual pode institucionalizar-se; um organismo público pode ser uma instituição ou pode institucionalizar-se; uma empresa concreta pode institucionalizar-se; a empresa, enquanto modelo, é uma instituição de nossa sociedade e, sem dúvida, a mais representativa. (CHAVES, 2005, p.21, tradução nossa).

2.1.2 Identidade institucional, realidade institucional, imagem institucional e identidade visual institucional.

O termo Imagem Institucional, não raro, é associado a outros termos e sentidos, nem sempre de forma precisa, gerando confusões semânticas que em nada contribuem para a elucidação de seus conceitos verdadeiramente úteis a sua compreensão, seja no universo da comunicação ou mesmo em áreas como o marketing e a administração. Os equívocos normalmente derivam da associação com termos como identidade e realidade institucional.

Uma destas associações que vale a pena descrever e diferenciar aqui é a da idéia de Identidade Institucional. Gray e Balmer (1997 apud FASCIONI, 2005), por exemplo, colocam em um mesmo plano identidade e realidade. Idéia que é combatida por Chaves (2005), que diferencia esta como sendo um conjunto de atributos essencialmente factíveis (dados, números, etc) em contraposição àquela, que em seu entender é essencialmente um fenômeno de consciência.

Chaves (2005) define a Identidade Institucional como o conjunto de atributos que o sujeito social – instituição – assume como próprios enquanto a realidade se caracteriza por características e condições objetivas.

Este conjunto de atributos constitui um discurso – o discurso da identidade – que se desenvolve no seio da instituição (...). (CHAVES, 2005, p.26, tradução nossa).

O que atrai e contribui com a eleição desta acepção de Identidade Institucional é a idéia de que a instituição trabalha permanentemente, por meio de suas atividades normais e também de seu diálogo com interlocutores, com um processo formador de uma auto-representação.

Outra idéia importante para uma análise com vistas a um redirecionamento que se faça necessário na gestão da comunicação institucional, é a idéia de que este discurso identificador não se caracteriza por seu estado inerte e sim por se tratar de um processo. Chaves (2005) ainda observa que este discurso não é linear e que, ao contrário, se desmembra em outros aspectos que valem aqui registrar como, por exemplo, a sua dimensão imediata e projetada.

Cada sujeito social tem uma idéia do que é e uma idéia do que quer que creiam que é; tem uma idéia do que deve ser e uma idéia do que quer que creiam que deve ser. (CHAVES, 2005, p.26, tradução nossa).

Importante também é contextualizar a idéia de imagem institucional. Muito diferente da identidade visual, conforme veremos adiante, a imagem institucional deve ser entendida como um plano maior cujos conceitos são externos à instituição, no sentido em que são formados com e pela experiência do público – este sim externo ou interno – que interage com esta mesma instituição. Minguez (1999 apud FASCIONI, 2005) conceitua a imagem institucional como o conjunto de significados que uma pessoa associa a uma organização. Pontua ainda que estes significados são fruto de informações provenientes dos meios de comunicação de massa e das experiências pessoais.

Machado (2002) entende a imagem institucional como um ativo intangível. De acordo com o autor (2002, p.65) “os ativos intangíveis fazem parte da estratégia competitiva das empresas [...]. Na medida em que a velocidade das aquisições de ativos tangíveis se acelera e o processo de produção se padroniza globalmente, as empresas que desejam sustentar uma vantagem competitiva distinta (diferenciação), devem proteger, explorar e aprimorar seus ativos intangíveis”.

Chaves (2005) define a Imagem Institucional como sendo o registro público da instituição, um conjunto de atributos que se elegem no imaginário público e que são relacionados ao que ele define como sujeito social, neste caso, a instituição.

A formação da imagem institucional mais adequada no imaginário público é, portanto, o objetivo maior de toda ação de comunicação institucional. Desta forma, ferramentas que levem ao trabalho cuidadoso, pormenorizado e, portanto, sistemático dos elementos formadores desta imagem são imprescindíveis no instrumental institucional.

A imagem institucional, como já foi ensaiado acima e ao contrário da acepção mais imediata do termo, não é formada apenas por experiências visuais, mas sim por todo o conjunto de elementos de comunicação da instituição (papeleria, material publicitário, arquitetura, comunicação verbal, etc). No escopo principal deste trabalho, no entanto, está a organização sistemática dos elementos essencialmente visuais, visando dar a estes elementos, principalmente, coerência em todos os campos em que se fazem úteis, seja em relação ao discurso ou às estratégias institucionais, ou mesmo ao caráter específico de sua utilização prática. A este sistema de elementos visuais, finalmente, chamaremos Identidade Visual Institucional.

2.2 Identidade Institucional

Segundo Napoles (1988), instituições são como pessoas, com características individuais próprias, impressões culturais e filosofias. Esta idéia ajuda muito no entendimento de como funciona o mecanismo de reconhecimento da identidade institucional. De uma forma mais acurada, seria interessante ou, no mínimo, mais assertivo tomar a idéia de auto-reconhecimento da identidade, uma vez que, como já observado, trata-se de um fenômeno interno, diferente da idéia de imagem institucional, esta sendo um fenômeno externo à própria instituição.

Definitivamente, ambos os conceitos se referem a um fenômeno de opinião: um interno, outro externo ou público. (CHAVES, 2005, p.31, tradução nossa)

Portanto, assim como as pessoas escolhem, de certa maneira, o caminho que querem seguir durante a sua vida (pessoal ou profissional), as características qualitativas pelas quais pretende ser reconhecida, os aspectos de diferenciação entre os demais em que pretende investir, o seu talento ou vocação dos quais se tem consciência e que as guiam em suas ações, a sua maneira de se vestir, de interagir, de se comunicar com outras pessoas, os valores com os quais se identifica e pratica no seu cotidiano, etc, da mesma maneira, acontece com as instituições.

Assim como os indivíduos, as instituições devem mostrar-se como únicas e guiar-se dentro do seu campo de atuação, que é o mercado, com o objetivo de serem bem sucedidas, tanto no que tange ao aspecto dos seus resultados, quanto ao que diz respeito à sua imagem neste mesmo mercado, sabendo-se que ambos aspectos serão sempre indissociáveis e sofrerão influência mútua de forma constante.

2.2.1 Instituição, um organismo vivo e independente

Quando se pensa na concepção de uma instituição é impossível não pensar nas pessoas que a possuem ou, no mínimo, que a dirigem. Estas pessoas possuem suas próprias características culturais, suas filosofias de vida, seu histórico de experiências e, portanto, cada uma delas desenvolveu e são capazes de reconhecer as suas próprias identidades. Já no caso da instituição à qual estão ligadas, deve-se saber que esta possui um conjunto mais complexo e, quase sempre, com características, conceitos, práticas, diretrizes e vocação totalmente diferentes das que individualmente caracterizam seus diretores.

Quando as pessoas se reúnem formando uma organização, desenvolvem uma identidade, uma personalidade e um comportamento próprio, diferente, maior e mais complexo que a soma das personalidades individuais. (REZENDE, 1979).

É imprescindível que se faça então a diferenciação clara entre: os conceitos individuais, que são a base da motivação de atitudes na vida cotidiana pessoal; e aqueles ligados à instituição, sobre os quais esta deverá se apoiar ao atuar durante a sua trajetória no mercado. É preciso, portanto, entender da forma mais completa possível a identidade institucional em todo o seu complexo campo de atributos.

2.2.2 Revelando a identidade

O processo de identificação, por assim dizer, da instituição é o primeiro passo para qualquer ação que vise à futura sistematização e, portanto, organização de seus elementos de identidade.

A identidade institucional em toda a sua complexidade pode então ser entendida como um posicionamento artificial com raízes naturais, ou seja, uma forma pensada de descobrir a maneira com a qual a empresa pretende e tem capacidade e vocação para atuar sensivelmente, tanto interno, quanto externamente. O objetivo deste grupo de conceitos que serão percebidos durante o processo de identificação, nada mais é que, de forma geral, influir positivamente na atitude do público que com ela estabeleça algum tipo de relação. Para tanto ela deve ser fiel às suas diretrizes, ser clara, ter compromisso com o futuro (isto é, com o planejamento estratégico ou qualquer esforço de planejamento que a instituição empreenda), mostrar-se adequada à natureza do negócio que a motiva, garantir a diferenciação entre os competidores, observar constantemente os objetivos de comunicação e ter coerência entre os seus vários elementos formadores.

Devem-se investigar todas as possíveis áreas de aplicação da identidade corporativa, proposta mediante a ajuda de uma exaustiva lista de comprovações (...). (HENRION, 1990, tradução nossa)

A complexidade dos parâmetros os quais serão tomados como base para a definição ou reconhecimento da identidade institucional é outro ponto que leva qualquer estudo nesta área a se deter mais detalhadamente na tarefa de enumerar e entender estes mesmos parâmetros. Poderia-se resumir esta tarefa como sendo o esforço de reconhecer tudo o que, gerado pela própria instituição, afeta de alguma maneira a percepção da sua imagem e, por conseqüência, a atitude do público em

relação a esta instituição. É fato que pela especificidade de cada negócio, os parâmetros podem configurar-se como mais ou menos importantes. Contudo, de uma maneira geral, todos eles, de alguma forma, em algum momento da análise, vão servir como elementos elucidativos.

Henrion (1990), enumera alguns pontos que considera essenciais e que devem ser observados no estágio que denomina como análise do projeto de sistematização da identidade, são eles:

- Desenvolvimento histórico da instituição;
- Filosofia institucional;
- Organização e estrutura legal;
- Posição no mercado em relação aos concorrentes;
- Organização e estratégias de marketing (atuais e futuras);
- A atitude do público interno;
- A atitude do público externo;
- A atitude dos investidores.

O autor ainda observa que a Filosofia Institucional é o que provavelmente mais soluções indicará ao projeto como um todo, trazendo mais precisão quando do desenvolvimento das regras de identidade e os próprios elementos do sistema.

A filosofia corporativa talvez descreva também as atitudes sociopolíticas e de meio-ambiente da empresa, o que contribuirá para estabelecer critérios de desenho que se correlacionem especificamente com esta empresa. (HENRION, 1990, tradução nossa).

2.2.3 Identidade não-visual

Embora este estudo se concentre em dispor apenas sobre os aspectos visuais que, por sua vez, geram elementos a um sistema de comunicação institucional, sabe-se que instituições não se comunicam exclusivamente por meio de mensagens visuais. Há também as formas não-visuais de comunicação que são da mesma forma importantes.

Este outro complexo arcabouço de mensagens e experiências sensoriais se estende desde a maneira de se expressar de um atendente ao telefone, passando pela temperatura ambiente ou até o aroma que predominam em um ponto de venda, por exemplo. Chaves (2005), já menciona a possibilidade de desenvolvimento do que chama de “programas integrais” que, segundo o autor, são os únicos que podem garantir a maior abrangência e contundência da identidade institucional.

2.3 Identidade Visual Institucional

2.3.1 O novo cenário das relações institucionais

A necessidade da organização dos aspectos ligados à identidade institucional se justifica por uma série de mudanças na relação das instituições com a sociedade. Houve aí, segundo Chaves (2005), um deslocamento desde as sua forma produtiva de influência até as esferas da distribuição e da troca propriamente ditas.

Ou seja, esta relação se encontra mais influenciada por agentes da cadeia produtiva, em seu largo entendimento, que estão, por sua vez, mais próximos ao consumidor. Assim, todo esforço que anteriormente era concentrado em fazer da produção e do produto elementos cujos atributos diretos os tornassem o mais autovendáveis possível, agora está focado em uma área onde a comunicação ganha papel protagonista como promotora desta nova relação.

Dentro deste novo cenário, houve uma série de mudanças paralelas que passaram a impor novas modalidades de comunicação ou de identificação, aumentando gradativamente a obsolescência das formas tradicionais.

O aumento da competição, a saturação informativa, a alta entropia da mensagem comercial pela aceleração e massificação do seu consumo, os acelerados ciclos de mudança do próprio receptor, devido à permanente inovação das matrizes de consumo, e a hipertrofia do parque institucional por proliferação de entidades que se devem fazer ouvir socialmente, são todos fenômenos confluentes da obsolescência das modalidades e recursos de identificação e difusão tradicionais. (CHAVES, 2005, p.12, tradução nossa).

2.3.2 O momento da sistematização visual

A ocorrência de conseqüências positivas e/ou negativas decorrentes da experimentação de elementos visuais é de conhecimento dos entes envolvidos com a cadeia de criação e utilização destes mesmos elementos: organizações, agências de publicidade, departamentos ou escritórios de design, “webdesigners”, profissionais liberais, gráficas, fotógrafos, ilustradores, produtoras de vídeo, fabricantes de rótulos, profissionais de sinalização, desenhistas e fabricantes de objetos promocionais, pintores, arquitetos, etc., e até mesmo, ainda que de forma não-consciente, o público.

A partir do momento em que a instituição desenvolve esta consciência, nasce a necessidade de uma ferramenta que garanta a melhor gestão possível dos

elementos de sua identidade, seja qual for o nível em que ela esteja sendo utilizada ou manipulada. Resta saber qual a situação em que a instituição se encontra e qual a sua necessidade específica em relação à sua própria identidade visual.

Na trajetória institucional, em qualquer ambiente onde se tenha contato com seu público, há um momento a partir do qual se faz necessária uma organização ou mesmo uma reestruturação de sua identidade visual. Segundo Rezende (1979), há momentos de transformações nas instituições como: diversificação de atividades, planos de expansão, reestruturações, fusões, mudança de nome, pressão da concorrência, situação político-econômica, variações do mercado, etc. em que se apresenta uma situação de desconformidade entre a novo quadro de coisas e a imagem gerada por sua identidade visual.

Há, ainda, os casos em que a motivação de uma reestruturação e sistematização da identidade visual se faz necessária devido à desordem dos elementos visuais que, muitas vezes, não permitem aos agentes manipuladores daqueles elementos saber sequer quais atributos, entre todas as variações já existentes, devem ser respeitados.

Em certos casos, o que desperta esta consciência é o estado de desordem das mensagens visuais da empresa. São desintegradas, não possuem coerência e integração. Variam de divisão para divisão, de departamento para departamento. A cor laranja que deveria identificar a empresa aparece diferente em cada lugar, vai do vermelho ao marrom. O próprio nome da empresa aparece cada vez de forma diferente, sem uniformidade alguma. (REZENDE, 1979).

O reflexo de uma identidade mal estruturada e desta forma exposta ao público é uma imagem de desorganização, ineficiência e baixa qualidade, que certamente irão deixar marcas no desempenho comercial. Grandes corporações e até mesmo outras instituições como, por exemplo, países, estados e municípios, perceberam a importância da identidade visual organizada, de seu papel comercial dentro dos mercados e da grande influência que, cada vez mais, a boa percepção por parte destes mesmos mercados tem no seu desempenho comercial e acabaram por buscar soluções neste sentido, com grande sucesso.

Através da melhor fixação da imagem da empresa e/ou de seus produtos, uma nova identidade visual pode contribuir para melhorar o desempenho mercadológico de uma empresa, bem como para aumentar a eficácia e o retorno de sua verba de comunicação (REZENDE, 1979).

Contudo, há uma larga faixa de instituições que melhorariam significativamente seu desempenho no mercado apenas com esforços no sentido da consecução de uma Imagem mais adequada junto ao público.

Para um estudo que pretende apontar um caminho básico e acessível para a organização dos elementos visuais institucionais, é importante observar o que vem ocorrendo em termos da problemática enfrentada pela cadeia de utilização destes elementos, a manutenção de sua integridade e, por conseqüência, a integridade da própria Imagem Institucional.

O conjunto de problemas que decorrem da não sistematização dos elementos visuais institucionais é amplo, sendo ainda influenciado pela veloz e constante evolução dos meios onde as mensagens visuais são publicadas.

A aceleração das mudanças tecnológicas (nas esferas da produção, distribuição e consumo) desestabiliza a identidade do produto: ao submetê-lo a uma redefinição permanente, o desafia. (CHAVES, 2005, p.14, tradução nossa)

Portanto, faz-se necessário o apontamento de características mais abrangentes, ou seja, que influenciam de forma geral o resultado final das mensagens, não importando o meio onde sejam expostas.

Unicamente para melhor efeito didático, considerar-se-á basicamente dois grupos de problemas distintos: os técnicos, que são aqueles mais diretamente ligados à manipulação dos elementos visuais; e os estruturais, os quais são entendidos por problemas de ordem mais ampla e que estão ligados às bases estratégicas da instituição.

2.3.3 Problemática da não sistematização da Identidade Visual

- **Incoerência com a identidade institucional**

Uma vez que a instituição tenha levado a cabo todos os estudos para levantar os dados sobre a sua própria identidade, resta a tarefa de projetar a seu público os seus valores e atributos da maneira mais adequada, ou seja, em busca da mais adequada imagem, aquela que contribuirá para o alcance dos objetivos estratégicos.

(...) demonstra-se a necessidade de a empresa criar uma linguagem visual própria e coerente com seus objetivos e personalidade. Para obter uma imagem adequada, a empresa deve, portanto, planejar sua identidade visual. (REZENDE, 1979).

Projetar a identidade observando os objetivos estratégicos certamente não é tarefa automática e, mesmo no âmbito interno, estas linhas nem sempre estão claras de maneira que se possam empreender ações assertivas com o uso de tais informações. Portanto, é preciso primeiramente ter estas informações bem delineadas para só então convertê-las em formato visual. Do contrário, o resultado visual pode até ser agradável e atender a questões estéticas gerais, mas certamente correrá o risco de não estar sendo eficaz na formação da imagem adequada. Surge aí a incoerência e o processo de sistematização se compromete com o erro praticamente em sua origem.

- **Indiferenciação**

A instituição, em meio a um mercado de alta competitividade, seja por meio de seus produtos ou mesmo da força de sua marca, deve ter na diferenciação uma de suas principais ferramentas dentro deste mesmo mercado para, desta forma, atrair clientes para esta diferença.

Tornar-se diferenciado na percepção do público passa a ser cada vez mais importante em um mercado no qual todos os produtos e até mesmo as instituições parecem oferecer as mesmas vantagens. Alguns segmentos, especialmente, apresentam na essência de seus negócios esta característica: de oferecerem produtos muito parecidos a preços praticamente idênticos. Como observa Henrion (1990), isso acontece com as empresas de aviação comercial, companhias petrolíferas, bancos e companhias de seguros. Um dos únicos fatores diferenciadores, nestes casos, é exatamente a identidade corporativa.

- **Baixo desempenho no mercado comum e de valores (baixo reconhecimento)**

Instituições se relacionam com o seu público e dele depende para que os seus produtos ou serviços sejam aceitos e comprados, gerando a receita que as move dentro do mercado. Desta mesma forma, estas instituições dependem, de maneira indelével, da imagem que este mesmo público relaciona a estes bens e à própria instituição. Segundo Napoles (1988), a imagem institucional, positiva ou negativa, é determinante na atitude não apenas dos consumidores, mas também dos investidores, analistas financeiros e futuros clientes.

O desempenho mercadológico da empresa depende diretamente da qualidade de sua imagem. Esta também afeta outras áreas. Sua capacidade de obter recursos financeiros e humanos, de comprar bens e serviços, de relacionar-se com órgãos governamentais – enfim, as diversas funções administrativas. (REZENDE, 1979)

- **Elevação dos custos de produção**

Segundo Rezende (1979), antes de qualquer coisa, sistematizar a identidade visual institucional é um processo de racionalização. Portanto uma de suas vantagens mais claras é a otimização dos processos de produção, significando redução de custos e de tempo de execução.

É muito comum, aos atores envolvidos com a manipulação dos elementos visuais institucionais, o embate com questões técnicas relacionadas à reprodução daqueles elementos. Embate este que os levam a dois caminhos comuns: uma busca dentro da instituição por alguma orientação que reja os atributos dos elementos visuais; ou ainda, e pior, a negligência a estes atributos.

Seja motivado pela urgência da produção de alguma peça de comunicação ou pela própria inexistência de regulação para os elementos visuais, o resultado quase sempre é a ineficiência na produção. Tudo isso leva unicamente a resultados práticos que normalmente significam aumento de custos e incoerência na identidade.

- **Redução do potencial comunicativo**

A identidade institucional não deve ser vista como um simples fator de incremento de vendas. Suas mensagens acabam sendo mais eficazes em um campo mais subjetivo, subliminar, porém não menos sensível e efetivo aos objetivos para com a imagem institucional.

Ao invés disso, sua função principal é a de servir como uma âncora, que auxilia as mensagens criadas por aquelas outras ferramentas dentro da mente dos clientes. Pense nisso como um atalho, um artifício mnemônico que ajuda o seu público a lembrar do efeito acumulativo dos seus outros esforços de vendas e de marketing. (ARCHER, 2007, tradução nossa)

No mesmo artigo citado acima, o autor ainda lembra que o papel da identidade visual é o de invocar instantaneamente a interação do cliente com a instituição.

- **Gestão irresponsável da identidade visual**

Uma vez definido, pela equipe responsável, o sistema de identidade visual, haverá padrões visuais (cores, formas, logotipos, estilo) que deverão ser respeitados sempre. Estes elementos devem responder sempre às regras de aplicação estabelecidas e consagradas durante a vigência do sistema.

- **Acinesia e inacessibilidade aos elementos visuais**

Na era da comunicação digital toda informação, seja ela uma simples mensagem escrita ou até mesmo um complexo programa de computador que viabiliza o desenvolvimento e manipulação de imagens, não é mais viável que o fluxo destas informações seja limitado por suportes físicos.

Não é concebível imaginar uma instituição se comunicando, por exemplo, com um fornecedor com sede em outro estado, a respeito de uma informação trivial, por meio de uma carta, cujo processo levaria dias para se concluir. Da mesma forma, não se pode aceitar que nesta mesma era da fluência das informações digitais, um designer tenha de recorrer a uma página de Internet para ter acesso à imagem de uma logomarca. É necessário que este elemento visual da identidade institucional parta de uma fonte eletrônica em um formato adequado, editável.

Não é somente a mobilidade que fica comprometida. Há também a questão da infidelidade aos padrões visuais. Não é possível, por exemplo, conceber que uma gráfica para ter acesso a uma logomarca e possa manipulá-la de forma adequada, faça uso de uma amostra de embalagem e um “scanner”. Do ponto de vista da fidelidade aos padrões visuais, tal procedimento parece mesmo inaceitável, contudo, é preciso dizer que ainda nos dias de hoje, proliferam peças de comunicação com tais características, representando visualmente, de maneira inadequada, na maioria das vezes, instituições de menor porte e até marcas consagradas, que de alguma forma acabam por demonstrar não exercerem qualquer controle sobre sua identidade visual, ou no mínimo o fazerem de forma insuficiente.

- **Falta de agilidade nos procedimentos**

É comum perceber no cotidiano das pequenas agências o redesenho de logomarcas a partir de um formato inadequado, para que se possa fazer uso destes elementos em peças de comunicação oficiais de instituições para as quais estas agências prestam serviços. É possível então, imaginar a imensa sorte de distorções

às quais estes elementos estão sujeitos, como já foi observado nos tópicos anteriores. Contudo, há ainda o saldo negativo da morosidade no processo de criação, causado pela falta de organização e disponibilidade dos elementos de identidade visual.

2.4 Identidade Visual Sistematizada

Sempre que um nome ou idéia se faz representar visualmente sob determinada forma; um produto, ou linha de produtos sofre em suas embalagens trabalho específico, elaborado de forma a criar um efeito de continuidade; ou ainda, quando instituições apresentam uma mesma imagem em seus objetos ou ações de comunicação, podemos dizer que há aí o estabelecimento de uma identidade visual (STRUNCK, 1989).

Percebe-se que quando Gilberto Strunck trata da identidade visual, ele procura exaltar, primeiramente, os aspectos gerais deste padrão visual. Diz-se aqui padrão, na medida em que a partir desta intenção gráfica repetida, estabelece-se a consagração de uma representatividade gráfica específica de uma determinada idéia, instituição, produto, serviço ou mesmo um nome pura e simplesmente.

A identidade visual procura constituir uma regra visual de comunicação que deve, portanto, estabelecer ligações cognitivas eficazes com aqueles que se expuserem à experimentação destes componentes visuais. Neste contexto, esta idéia, produto, instituição ou serviço deve também impor a esta identidade visual um sentido de personalidade.

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço. Estes elementos agem mais ou menos como roupas, e as formas das pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê, um nível ideal de comunicação. (STRUNCK, 1989, p.14).

O objetivo de qualquer sistema de identificação visual é garantir a regularidade dos elementos visuais que o compõem para a obtenção da mais eficaz comunicação institucional. Para o estabelecimento desta identidade visual e sua mais adequada aplicação ao longo do tempo, seja por agentes internos à identidade representada ou por agentes externos, mas que regularmente a manipulam ou produzem comunicação com base nas suas propriedades, faz-se importante o

estabelecimento de normas e especificações que conduzam da maneira mais adequada esta produção.

Dado que a regularidade da emissão dos signos identificadores é condição básica de sua eficácia, é indispensável determinar quais serão as suas estruturas estáveis, as alternativas e as livres, tanto no que se refere à configuração próprias destes signos como também às condições de aplicação aos diferentes suportes. (CHAVES, 2005, p.68, tradução nossa).

Tomando-se por base a necessidade da produção de documentação tão específica, como deve ser a literatura que pretenda traçar um conjunto de normas de aplicação e reprodução das identidades visuais corporativas, mostra-se como essencial um trabalho que compreenda algo como um modelo teórico e prático dos elementos que devem compor tais projetos. Esta documentação existe nas empresas que dedicam maior cuidado à sua identidade visual com o nome de Manual Corporativo de Identidade Visual, ou ainda, Manual da Marca.

Os cuidados com a identidade visual corporativa são imprescindíveis para a boa percepção por parte do público e funcionam como um instrumento estratégico poderoso quando bem trabalhado.

As identidades visuais são um instrumento fundamental nas políticas de marketing das empresas. São a expressão de sua individualidade e a garantia de responsabilidade perante a sociedade. Cuidadosamente criadas e implantadas, traduzem exatamente a forma pela qual as empresas gostariam de ser vistas por seus públicos externo, clientes e fornecedores, e interno, os que nela trabalham (STRUNCK, 1989).

Ainda na literatura citada de Strunck, o autor, àquela época, revela a preocupação com o controle da aplicação mais adequada das marcas e outros componentes visuais de uma organização para a consecução e manutenção coerente da identidade visual desta instituição.

Não é tarefa específica do programador visual, que projeta identidades visuais, fazer propaganda. No entanto, é importante que ele investigue e estabeleça algumas possibilidades de uso dos elementos institucionais em assinaturas de publicidade. Como os elementos irão se relacionar entre si (assinatura visual); Se eles terão uma boa leitura quando vazados sobre uma foto, por exemplo; Especificar se existem cores que não poderão ser usadas como fundo para os elementos, pois não combinam de forma alguma com as cores institucionais (STRUNCK, 1989).

Empresas e produtos com imagens bem definidas aproveitam enormemente as vantagens geradas pela identificação com o público advinda deste fenômeno. Uma identidade visual bem compreendida tem inestimável valor nos componentes de marketing da organização. “Quanto vale um símbolo que é reconhecido em todo

o Brasil? Que atitudes positivas será ele capaz de despertar?”, questiona Strunck (1989 p.121).

Contudo, para que todas estas características sejam respeitadas da forma mais apropriada e prática pelos diversos usuários de marcas corporativas e seus vários componentes visuais, é necessário que se estabeleça um conjunto de valores e técnicas para a produção de um material que dê conta de todas estas especificidades que cada identidade visual corporativa demanda.

Não é somente o papel normativo que exerce o sistema de identidade institucional. Chaves (2005), enumera a capacitação do pessoal interno na gestão da imagem e a capitalização em imagens dos componentes visuais como funções também importantes do sistema.

Outros benefícios também são percebidos a partir da organização sistemática da identidade visual institucional. Napoles (1988) enumera os seguintes aspectos positivos advindos do estabelecimento de programas de identidade visual, como:

- A maneira de pensar dos colaboradores: traduzindo visualmente e estimulando a atenção em relação a como a instituição quer ser percebida, suas diretrizes e objetivos e a maneira como quer alcançá-los.

O programa abre os olhos das pessoas, estimula idéias e satisfaz a necessidade dos executivos pela participação nas diretrizes e no planejamento da instituição. (...) uma nova unidade de pensamento e objetivos pode ser estabelecida. (NAPOLES, 1988, p.32, tradução nossa).

- Atitude positiva e autovalorização: a instituição que trabalha de forma adequada a sua imagem, oferece aos seus colaboradores a oportunidade de estar atuando em um ambiente exclusivo. Da mesma forma, esta atitude positiva em relação à instituição pode facilitar a obtenção de novos talentos.
- Facilitação nas relações: o bastidor das atividades de uma instituição é feito das relações com fornecedores, distribuidores, representantes, investidores, etc. Desta forma, uma imagem positiva gera confiança, agilidade e pró-ativismo para com a instituição e ainda facilita a consecução de novas relações e negócios.
- Familiaridade: instituições com imagens positivas estabelecidas têm maior facilidade em atuar de forma inovadora no mercado, seja em mudança de

estratégias ou mesmo no lançamento de novas campanhas, produtos, serviços, etc.

- Restauração da confiança pública: esforços no sentido de comunicar os atributos positivos de uma instituição, como por exemplo as suas atividades em torno da responsabilidade ambiental em meio a uma profusão de mensagens negativas neste sentido, promovem a restauração da confiança na marca.

3 Análise de Dados

3.1 Método e objetivos

Os dados analisados são fruto de uma coletânea de manuais de identidade visual de várias instituições, dos mais variados tipos, com áreas de atuação, negócios e públicos os mais variados. Esta concepção não foi aleatória, mas sim baseada na idéia da especificidade das necessidades de cada instituição no que tange aos procedimentos e aplicações dos elementos visuais na comunicação a ser empreendida por estas instituições.

Foram analisados dez manuais de identidade, contudo, por limitações de formato deste estudo, serão abordados aqui apenas quatro entre eles. A seleção destes quatro exemplos levou em consideração aspectos de qualidade de informação e diferenciais de abordagem entre os itens apresentados nas publicações.

Os materiais foram obtidos por meio de acesso a arquivos em formato “.pdf” (portable document format), disponibilizados na Internet, não necessariamente pelas instituições cujos manuais foram analisados.

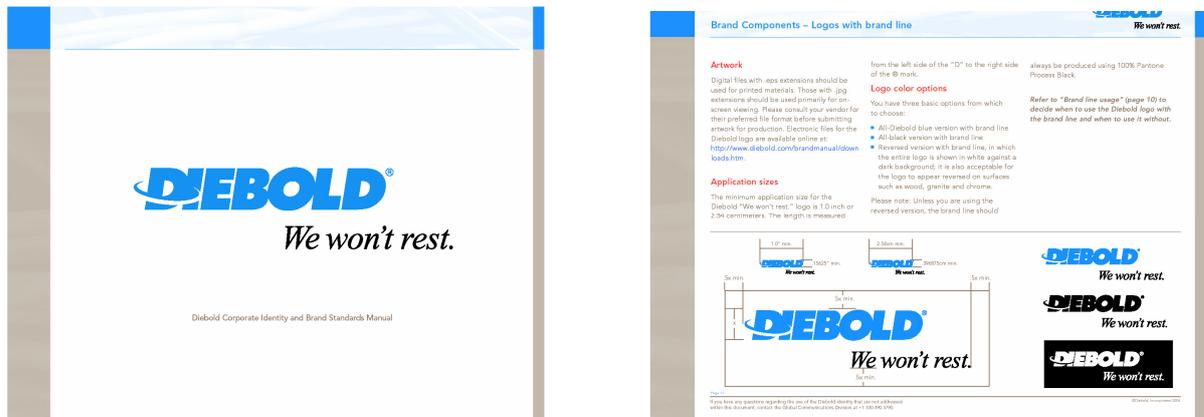
Foram encontradas várias formas de título para o produto gráfico de conjunto de regras do trabalho de sistematização da identidade visual. Os nomes vão desde aquele adotado mais comumente, como “Manual de Identidade Institucional” (ou corporativa, ou empresarial, ou qualquer outra designação do sujeito), passando por termos como “Guia de Identidade”, “Guia Gráfico”, até “Guia de Padrões de Design”, que aparecem como nomenclatura dos manuais de identidade visual mais atuais.

Além de enumerar os itens reguladores de cada manual, suas variações e a profundidade de detalhamento, procurar-se-á também traçar um perfil da instituição e, quando necessário, ressaltar dentre os itens, aspectos de relevância dentro do trabalho de sistematização da identidade visual.

O escopo é realizar um mapeamento dos procedimentos adotados pelas instituições na gestão de suas identidades por meio de seus Manuais de Identidade Institucional, com vistas ao desenvolvimento de uma proposta básica de estrutura para manuais futuros.

3.2 Os manuais

3.2.1 Diebold – Corporate Identity and Brand Standards Manual



A Diebold define o seu negócio como sendo o de entrega de soluções em segurança e auto-atendimento, com uma extensa linha de produtos que vão desde terminais bancários de auto-atendimento até sistemas completos de segurança e softwares. Atua praticamente no mundo todo, sendo líder em mercados importantes como a América do Norte, América Latina e Oriente Médio.

Produzido em 2004, o manual está em vigor ainda em 2007. Traz em suas primeiras páginas uma frase do fundador do famoso escritório de design especializado em identidade visual institucional Landor & Associates, Walter Landor, cuja tradução livre é: "Um produto é feito em uma fábrica; uma marca é feita na mente". Tal citação, assim como textos introdutórios recorrentes durante o trabalho, que ressaltam a importância do cuidado com a aplicação da identidade visual e seu impacto na imagem institucional, demonstram que o manual não pretende apenas levantar regras técnicas, mas sim fazê-lo de forma consciente, levando o colaborador a entender o significado de cada procedimento.

O manual é bastante completo e traz, além das regras gráficas para os elementos visuais institucionais, sempre que possível, textos que fazem a ligação entre as mensagens visuais e os princípios da instituição. Um bom exemplo disso é o tratamento que o manual dá ao slogan "we won't rest" (não descansaremos), que para cada aspecto observado adiciona um pequeno texto que exemplifica esta política de constante compromisso com o cliente.

Abaixo a transcrição do conteúdo do manual Diebold:

Welcome/Table of Contents
 What is a Brand?
 Brand implementation principles
 The three touch points of a brand
 Diebold's Brand
 Vision
 Positioning
 Message and mood
 Maximizing our brand
 Brand Components
 Logos
 Brand Line
 Brand line principles
 Brand line usage
 Logos with brand line
 Brand architecture
 "D"Mark logo
 Incorrect logo treatments
 Trademarks and naming
 Color palette (print and web)
 Typefaces
 Online Image Catalog
 Standard Communication
 Introduction
 Letterhead
 Business cards
 Envelopes
 Faxes
 Email
 Corporate Communication
 PowerPoint®
 Internet and intranet websites
 Signage
 Family
 Building Monument
 Tenant panel
 Decals
 Vehicle/Fleet graphics

3.2.2 Kodak – Global Identity Guidelines

A “Eastman Kodak Company”, ou simplesmente Kodak, possui uma marca reconhecida mundialmente, além de ocupar posição de liderança também no mercado mundial. O seu fundador, assim como a empresa que leva o mesmo nome, ficaram famosos por popularizar a máquina fotográfica, juntamente com um “slogan” que dizia: “você aperta o botão, nós fazemos o resto”, ainda no ano de 1888. Da própria história da instituição se pode perceber o cuidado com a marca e a preocupação em estabelecer atributos junto ao imaginário do público.

No ano de 2006 a Kodak resolveu modificar a sua marca pela quinta vez desde que a empresa foi criada, por volta de 1907. Foi retirado o tradicional símbolo

da letra “K” estilizada e a caixa amarela, deixando apenas o nome Kodak em vermelho, com uma pequena modificação na letra “a” que, segundo o manual, foi feita buscando um elemento de distinção, peculiaridade. O Manual informa ainda que a Kodak está mudando de um sistema baseado em símbolos para um sistema de identidade visual mais abrangente, que procura inspirar em todas as ações de criação que se utilizem dos seus elementos visuais os próprios princípios da instituição.

Evolução da logomarca Kodak através dos tempos, conforme é demonstrado no manual institucional.



Abaixo a transcrição do conteúdo do manual Kodak:

BRAND BASICS

INTRODUCTION

Building our Brand
Global identity guidelines
Evolution of the Kodak Brand
Visual system overview

BRAND STRATEGY

Introduction

Our brand framework

Brand glossary

Framework summary

BASIC ELEMENTS

Logo

Introduction

Proximity to the yellow rule

Relationship to yellow rule, in applications

Relationship to yellow rule, used as a standalone signature

Color

Background

Clear space and minimum size

Do not

Color Palette

Primary & secondary color

New role of yellow

Correct use of yellow

Proportion of colors

Cover

Inside spreads

Use of white space

Do not

Typography

Typefaces

Do not

Nomenclature

Company name designation

Business/ Department designation

Product logo

Introduction

Key components

Vertical & horizontal logo

Clear space & minimum size

Do not

Licensed Products & Sponsorships

Introduction

Overview

Color

Clear spaces & minimum size

Do not

Trademark & Legal Considerations

Introduction

Proper trademark treatment

Required information

BUSINESS/ DEPARTMENTS

Corporate Guidelines

Introduction

Visual Systems

Stationery/ Business Communications

Collateral

Internal Communications

Advertising

Signage

Website

Premiums

Consumer Digital & Film & Photofinishing Guidelines

Entertainment Imaging Guidelines
 Graphic Communications Guidelines
 Health Guidelines

3.2.3 SHARP ELECTRONICS CORPORATE - Corporate Identity Guidelines



Strategic Marketing and
 Communications Division
 Bulletin

Sharp Electronics Corporation
 Corporate Identity Guidelines

November 7, 2001
 Version 1.3

Sharp Electronics Corporation • 1 Sharp Plaza • Mahwah, NJ 07430-1163 • (201) 529-8200 • www.sharppusa.com **be sharp™**

"Sharp-only" Logo Usage Considerations:
 Important Points When Using the Combination Logos

Do not split the letters in the logo.		
Do not add a shadow to the logo.		
Do not fill the logo outline with a pattern.		
Do not use other anchors or nicknames in combination with the logo.		
Do not stretch or distort the logo.		
Do not ghost the logo.		
Do not skew the logo.		
Do not place the logo over a patterned background.		
Do not embed the logo in a body of text.		
Do not place the logo in a vertical orientation.		

NOTE: Please see the logo sheet for specifics on display size and color of the logo.

O Manual SHARP é muito mais simples que os já analisados (DIEBOLD e Kodak). Contudo, percebe-se que há uma boa percepção do que cerca as questões da identidade visual institucional no que tange à formação da imagem junto ao público. Logo no texto de introdução, chamado de “our brand identity” – em tradução livre: nossa identidade de marca – a instituição comunica a intenção de migrar de uma percepção junto ao público que a reconhece como sendo, até aquele momento, uma simples fabricante de produtos eletrônicos para a imagem de “consumer oriented company whose surprising innovations unlock the inspiration in people” – ou, novamente em livre tradução: uma empresa orientada para o público, cujas surpreendentes inovações liberam a inspiração nas pessoas.

Embora o manual concentre esforço maior nas questões regulatórias da aplicação da logomarca e, de forma secundária, em outras possíveis aplicações dos elementos da identidade visual, o destaque da publicação está no momento em que

trata da questão do uso, estrategicamente orientado, das mensagens que estão ligadas diretamente aos atributos que se pretende ressaltar.

Abaixo, a transcrição da página dez do manual, onde se pretende esclarecer que a plataforma de marca e a comunicação desejada dos atributos não podem ser feitas de forma direta, pelo uso simples e pragmático dos conceitos em frases promocionais no processo criativo da comunicação. O manual informa que estes atributos devem fazer parte do imaginário que o público deverá desenvolver a partir das mensagens que devem ser desenvolvidas tendo estes conceitos como base ideológica.

Strategic Brand Platform Versus Brand Message

It is important to distinguish between our strategic brand platform and our corporate brand message/tagline.

Our strategic brand platform helps us develop a consistent message – however, it is not the message in itself.

Avoid incorporating any part of the Sharp brand strategy into external communications materials. For example, statements such as the following are brand consumer insights, not brand messages:

- > “Unlock the inspiration in you.”
- > “Permission to create me.”
- > “Surprising innovations.”

These statements are strategic development insights, and should not be used in **creative work**. They should be used as a catalyst for creative communications development, but **never as a copy point or creative idea**.

These are examples of inappropriate usage of our strategic platform:

- > “Unlock the inspiration in you, with Sharp Digital Camcorders”
- > “Here are some more surprising innovations from Sharp”

Sharp communications do not have to look and sound the same. However, all communications must support the Sharp brand platform and company attributes. Specific products, or even product categories, cannot define the Sharp brand.

All Sharp people, products, and communications collectively compose the brand and support the strategic brand platform.

To summarize:

1. Product level and local level advertising must conform to the Be Sharp corporate identity without deviation.
2. All communications must support the “*be sharp*” strategy and consumer insights.

Abaixo a transcrição do conteúdo do manual SHARP:

Our Brand Identity
 Corporate Brand Advertising
 Logo and Tagline Combinations
 Anchor Format
 “Bookend” Format
 Sharp-only Format
 “Flip” Format
 Combination Logo: Display Size
 Logo Size Guidelines
 Combination Logo: Surrounding Space

Combination Logo: Background Guideline
 “Sharp-only” Logo Usage Consideration
 Important Points When Using the Combination Logo
 Corporate Message/Tagline Usage Restrictions
 Strategic Brand Platform Versus Brand Message
 Web Usage
 The Sharp Internet Site URL
 Sharp Domain Name Policy
 Colors for the Digital Sharp Logo
 “Sharp/be sharp” Guidelines: Digital Display Size
 Minimum Display size
 Other Applications

3.2.4 Tetra Pak – Graphic Guidelines

Tetra Pak®
Graphic Guidelines




protects what's good™

Vehicles and transport

All vehicles used within the Tetra Pak Group, including those for transport of our packages, are means of communication. It is essential that these should be united by a common graphic appearance. The logotypes and housemark must always be clearly visible on all boxes, crates and vehicles. These elements are vital, since they provide valuable advertising space for our company.

Here are a few examples of how the logotypes should be applied.



50 VEHICLES AND TRANSPORT

A Tetra Pak é um grupo de empresas que possuem negócios que vão desde o processamento de alimentos até a embalagem destes. Seu posicionamento no mercado é simples e sugere a segurança e agilidade na distribuição de alimentos. O grupo possui em sua estrutura organizacional uma divisão de comunicação corporativa, o que demonstra a preocupação da instituição com os aspectos concernentes à sua identidade.

O Manual Tetra Pak começa com a tradicional carta do presidente, muito utilizada nos manuais mais antigos e mais rara nos atuais. A carta procura fazer um

relato sobre a importância da marca junto à mente do público que interage com a instituição ao mesmo tempo em que apresenta o objetivo do manual, que é exatamente o de integrar as ações relacionadas à utilização dos elementos visuais da instituição, buscando uma linguagem visual comum para a produção de comunicação visual.

O manual lembra constantemente que qualquer dúvida ou procedimento que não tenha sido contemplado no manual, deve ser levado ao conhecimento da divisão de comunicação corporativa. É o caso, por exemplo, dos slogans que variam entre os mais de cento e sessenta e cinco países onde a Tetra Pak atua. Eles são cuidadosamente criados e adaptados pela sua divisão de comunicação e levam o símbolo “TM” (trademark), que designa a intenção de defesa daquela propriedade visual.

O manual traz a explicação dos conceitos de marca, “trademark” e marca registrada, de forma que os usuários daqueles elementos visuais tenham conhecimento da importância do uso destes símbolos e possam aplicá-los com naturalidade e precisão.

Esta abordagem é demonstrada pela figura abaixo:



A trademark can be any name, symbol, figure, letter or word adopted and used by a manufacturer or merchant in order to designate his or her goods and to distinguish them from those manufactured or sold by others. The trademark is declared with the use of the TM symbol. When registered, the trademark should carry the ® symbol.

Trademarks

Our trademarks represent significant economic value and goodwill, and are important for the positioning of our company.

What is a trademark?

Basically, a trademark can be any sign capable of being graphically represented and capable of distinguishing goods or services. This includes three-dimensional trademarks as well as slogans, sounds and smells. A trademark is often simply a word or a device and sometimes a combination of both.

Trademarks are physical or perceptual and can be legally registered. Brands, on the other hand, cannot be registered. A brand has a much wider meaning, while trademarks are the building blocks on which the brand feelings are constructed.

Tetra Pak trademarks

If a trademark is misused, even by ourselves, it can rapidly degenerate and become generic – a common word for a certain product. As soon as this occurs, the company that owns the trademark has lost its right to it. If this should happen to Tetra Pak, anyone, including our competitors, could – without any legal sanctions – use our trademarks. In order to prevent such problems, all employees within Tetra Pak must use our trademarks correctly and it is our responsibility to make sure that we do.

Correct use

Improper use of our trademarks may lead to degeneration, and in order to avoid this, we need to use our trademarks correctly and follow some general principles:

- Always use the full and proper name of our trademarks.
- Short versions of our trademarks, like TBA, may be used under certain conditions. However, Tetra Pak must never be abbreviated TP.
- Since a trademark is not a noun, it should never be used with only an article (the, a, an), in plural or in genitive.
- All trademarks should be used with the generic name of the product and it is the generic name that should be inflected. Some examples:

Never say or write:	Instead say or write:
"...the Tetra Prisma"	"...the Tetra Prisma packages"
"...a Rex"	"...a Tetra Rex machine"

12 TRADEMARKS

Página 12 do manual Tetra Pak, introduzindo as questões ligadas ao uso dos símbolos “®” e “TM”.

Abaixo a transcrição do conteúdo do manual Tetra Pak:

THE BASICS
 One logotype – three fixed combinations
 Colours
 Typography
 Trademarks
 Correspondence

COMMUNICATION STRUCTURE

Our message levels

Tone of voice

PRINTED MATTER AND ADVERTISEMENTS

Printed matter

Consistently Tetra Pak

The Tetra Pak brochure layout principle

 Corporate information, layout examples

 System information, layout examples

 Product information, layout examples

Advertisements

Additional campaign material

OTHER APPLICATIONS

Presentation material

Signs on buildings

Supporting signs

Product and package signs

Exhibitions

Vehicles and transport

Clothing and gifts

4 Discussão

4.1 Proposta de sistematização

O modelo a seguir consiste em uma proposta de abordagem dos aspectos que são considerados essenciais na sistematização dos elementos da identidade visual institucional. Em nenhum momento, portanto, pretende servir como instrumento definitivo para a produção de manuais de identidade visual, uma vez que, como já foi defendido anteriormente, cada instituição tem características próprias que podem demandar a inclusão de aspectos relacionados à sua especificidade não observados aqui, assim como a exclusão de outros aspectos que não tenham relevância em seu modelo de criação de comunicação visual. Assim sendo, esta proposta deve definir uma orientação aos aspectos considerados principais na confecção dos manuais de identidade e que, portanto, devem no mínimo ser levados em consideração quanto à sua relevância.

A proposta foi baseada tanto na análise dos manuais, demonstrada no capítulo anterior, quanto no estudo dos elementos considerados essenciais por NAPOLES (1988), que mostram uma lista essencial dos elementos que devem ser considerados quando da confecção de um manual de identidade corporativa.

1. INTRODUÇÃO

- A. Lista de conteúdo
- B. Texto introdutório ou carta do presidente
- C. Proposta e utilização do manual
- D. Histórico de evolução da marca e seus símbolos
- E. Estratégia de marca

2. ELEMENTOS BÁSICOS

- A. Logo
 - Introdução (texto explicativo dos valores expressados pela logomarca)
 - Amostra da logo em seu formato preferencial
 - Cores

- Variações (Posicionamento, positivo, negativo, com slogan e sem slogan)
- Regras de utilização do símbolo apenas
- Fundos
- Área de resguardo
- Redução mínima
- Uso incorreto

B. Paleta de cores

- Cores primárias e secundárias (impressão e web)
- Regras de cores (uso estratégico)
- Proporções
- Layout e estilo
- Uso incorreto

C. Tipografia

- Tipos
- Configurações (espaçamentos e alinhamentos)
- Uso incorreto

3. COMUNICAÇÃO

A. Linhas gerais

- Sortimento de papéis
- Formatos
- Posição dos elementos básicos
- Cores
- Tipografia
- Uso incorreto

B. Nomenclatura

- Nome legal da empresa
- Produtos
- Subsidiárias
- Uso incorreto

C. Cabeçalhos

D. Cartão de visita

E. Envelopes

- F. Caixas (correio)
- G. Etiquetas de correio
- H. “Press releases”
- I. Fax
- J. E-mail
- K. Apresentações eletrônicas (PowerPoint®)
- L. Internet e Intranet
- M. Cartas
- N. Documentos administrativos (Memorandos, formulários, relatórios, ordens de serviço, etc.)
- O. Newsletter
- P. Catálogos

4. SINALIZAÇÃO

- A. Linhas gerais
 - Sortimento de materiais
 - Famílias de elementos (arquitetura, letreiros, painéis, adesivos, etc.)
 - Formatos
 - Proporções
 - Posição dos elementos básicos
 - Cores
 - Tipografia
 - Uso incorreto
- B. Sinalização Exterior e interior
- C. Pontos de venda
- D. Uniformes
- E. Brindes
- F. Veículos de transporte
- G. Bandeiras
- H. Stands
- I. Displays

5. EMBALAGENS

- A. Linhas gerais

- Layout
- Nome de produto
- Tipografia
- Cores
- Considerações legais
- Tamanhos e formatos
- Rótulos
- Uso incorreto

B. Embalagens

C. Sacolas

D. Caixas para encomenda

E. Engradados

F. Embalagens para presente

G. Papel de embalagem

H. Fitas adesivas para embalagem

6. PUBLICIDADE

A. Linhas gerais

- Layout e estilo
- Cores
- Tipografia
- Considerações legais
- Uso incorreto

B. Impressos

C. Web

D. Vídeo

E. Áudio

Recomenda-se ainda adicionar em todas as páginas, ao rodapé, o contato a ser feito caso haja alguma informação não contemplada pelo manual ou qualquer dúvida referente à aplicação de suas regras.

5 Conclusão

Após revisão bibliográfica e análise dos materiais, pôde-se constatar uma série de problemas decorrentes da utilização não-sistemizada dos elementos visuais, componentes da identidade visual de uma instituição. Os problemas apresentam origem que vão desde falhas na reprodução destes elementos até a incoerência com os objetivos estratégicos das instituições.

Pôde-se constatar que o resultado desta má gestão da identidade visual, por sua vez, apresenta-se em forma de prejuízos à instituição, sejam diretos e de menor impacto, como a reimpressão de material gráfico equivocado, sejam de conseqüências mais graves, como a comunicação de mensagens incoerentes e desorganizadas, influenciando negativamente a imagem destas instituições junto ao público.

Por outro lado, foi possível avaliar os benefícios que são gerados automaticamente a partir da organização dos processos e alinhamento das mensagens às estratégias de comunicação institucionais. Esta sistematização da identidade visual institucional ainda é capaz de envolver diretamente os colaboradores no sentido de unificarem os discursos com a qualidade e eficácia que sempre serão a melhor maneira para se formar a imagem institucional mais próxima do desejo e da capacidade de controle da instituição.

Ao mesmo tempo acredita-se que o estudo criará subsídios para análises futuras, no sentido da criação de procedimentos práticos em relação à produção de Sistemas de Identidade Visual cada vez mais adequados aos objetivos estratégicos das instituições. Da mesma forma, o estudo cria subsídios para o desenvolvimento dos chamados sistemas integrais, que contemplam também os aspectos não visuais da identidade institucional.

6 Referências

AMARAL REZENDE, M. A. *Identidade visual: conceitos e práticas*. **Revista Marketing**, nº 65, São Paulo, 1979.

ARCHER, J. “*What Corporate Identity Isn’t*”. Disponível em:
<www.cidoc.net/cat_discussions.html> Acesso em: 13.09.2007.

CHAVES, N. La Imagen Corporativa. “*Teoria y practica de la identificación institucional*”. 3ª edición. Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 2005. p.210.

FASCIONI, L. C. *Gestão Integrada Da Identidade Corporativa: Uma Ferramenta*. 3º Congresso Internacional de Pesquisa em Design, Rio de Janeiro, 2005.

FILHO, Cláudio A.P.M. *Responsabilidade social corporativa e a criação de valor para as organizações: um estudo multicaseos*. São Paulo: USP, 2002. Tese Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, 2002.

HENRION, F.H.K. La imagen corporativa. In: BOS, B.; HENRION, F. H. K. *The Image of a Company. Manual for Corporate Identity*. Phaidon Press LTD., 1990.

NAPOLLES, V. *Corporate Identity Design*. John Wiley & Sons, INC. New York, 1988. p.144.

ROBERTSON, D. *Understanding Corporate Identity One*. Disponível em:
<http://www.cidoc.net/cat_discussions.html> Acesso em:13.09.2007.

STRUNCK, Gilberto. *Identidade visual: a direção do olhar*. Rio de Janeiro: Europa, 1989.