

ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

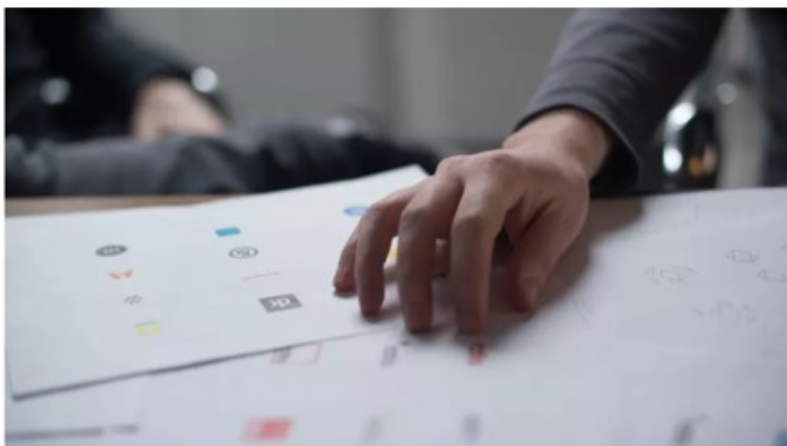
8 dicas para construir a identidade visual de uma marca

Com o nome do negócio criado, é preciso investir na criação de uma identidade forte que traduza o significado da marca

3 min de leitura

GIOVANA ORÉFICE

31 JUL 2020 - 06H00 | ATUALIZADO EM 31 JUL 2020 - 20H28



A identidade visual é crucial para identificação com a marca (Foto: Pexels/Reprodução)

Um dos fatores que levam uma empresa a ser lembrada pelo público é a **identidade visual**. De acordo com [Marcos Machado](#), professor de *branding* da ESPM, uma identidade visual bem desenvolvida é o caminho para a construção de uma **marca forte** – e possivelmente mais vendas, até a preços superiores em relação ao concorrente.

"Uma comunicação visual consistente faz com que uma pessoa bata o olho em uma determinada imagem e associe isso à sua marca", diz Luciana Cardoso, diretora criativa da AMARO.

Após estabelecer o **nome do negócio**, é preciso investir na criação de uma identidade forte, que transmita bem o significado da marca. Saiba como fazer isso:

1. Tenha claro quais são missão, visão e valores da empresa

Segundo Luciana, esse é o primeiro passo para pensar em uma identidade visual bem-sucedida. Ela destaca que é preciso estabelecer uma personalidade para que a identidade seja refletida durante o processo de **vendas**. "O produto, no fim do dia, materializa o que uma marca significa", salienta.

2. Escolha aquilo que irá representar seu negócio

Outro ponto importante é pensar no propósito que será entregue ao **consumidor**. Uma vez que o empreendedor tenha identificado o setor de atuação, é preciso refletir sobre o significado da sua marca. Algumas associações são imediatas: negócios de tecnologia, por exemplo, têm conexão com a cor prata. Já as empresas ligadas ao meio ambiente usam bastante verde, que remete à natureza.

Os símbolos também podem despertar sensações, explica Machado. O círculo, por exemplo, passa a ideia de aconchego. “Escolha cores, formas e traços que ajudem a iniciar o processo de construção do significado”, diz o professor.

3. Crie algo para o público

Machado aponta que um erro comum cometido por **empreendedores** é a criação de um nome e um logotipo que sejam atrativos do seu ponto de vista apenas. Segundo ele, é necessário ter em mente que o receptor da mensagem é o cliente. Por isso é importante realizar uma análise profunda de identificação do público-alvo.

4. Busque ajuda

Procure alguém especializado em **design** para auxiliar no processo de elaboração da identidade visual. Ao trabalhar com pessoas que saibam de conceitos e aspectos aplicados à imagem, a empresa tem mais chances de sucesso. Machado reitera que existem ajudas de diferentes portes, que vão desde profissionais recém-formados até grandes consultorias de **marketing**. Opte por aquele que estiver dentro do seu orçamento.

5. Não se esqueça da sua loja

Os empreendedores que contam com um ponto de venda devem saber que o espaço físico é como a embalagem do negócio, diz Machado. O local deve ser capaz de entregar ao cliente a experiência da imersão na marca – e isso só será possível se a loja estiver alinhada com a identidade visual.



É importante pensar na imagem da empresa as redes sociais (Foto: Reprodução/Pexel)

6. Invista na imagem das redes sociais

As **redes sociais** são canais de comunicação indispensáveis para um negócio. É por meio delas que as marcas têm contato direto com os consumidores. “As mídias digitais têm o poder de criar comunidades”, afirma Luciana. Os chamados *brand lovers* são aqueles que fazem parte do dia a dia da empresa nas redes sociais e que gostam genuinamente da marca, conectando-se com os propósitos e os valores da empresa.

Segundo Machado, a identidade visual deve ser flexível. Pense na funcionalidade do seu logotipo nas diferentes plataformas – como **Instagram**, Facebook e LinkedIn. Para o especialista em *branding*, existem símbolos que naturalmente são mais adaptáveis do que outros, como é o caso do logotipo da Nike, que se molda facilmente a diferentes cores e espaços. “Quanto menos detalhes o logo tiver, mais flexível será nas aplicações”, aponta.

7. Conte com um time alinhado ao significado da marca

Mais do que ter a personalidade e a visão de marca bem definida, contar com um time alinhado às expectativas da empresa é indispensável, aponta Luciana. O chamado “brandbook” – ou livro da marca, usado como manual – serve como um guia para as ações de branding. Com ele, os profissionais saberão como a empresa se comunica, desde os dados mais intangíveis, como missão, visão e valores, até aqueles que serão materializados, como as cores e tipologias características da marca.

8. Evite mudanças desnecessárias na identidade visual

Machado indica que tais alterações sejam feitas em duas situações: quando o padrão estético muda e nos momentos em que a marca passa por um reposicionamento. No primeiro caso, o professor comenta que as mudanças muitas vezes são tão pequenas que passam despercebidas pelo cliente, mas mantêm a identidade de acordo com as tendências do **mercado**.

O segundo caso ocorre quando a empresa deseja ressignificar a marca, seja por conta de um problema interno ou por uma oportunidade de reposicionamento estratégico. Mas lembre-se: mudanças de identidade visual são trabalhosas e podem ter alto custo.