

**COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL POR MEIO DA IDENTIDADE VISUAL: o
processo de proposição de mudança da logomarca para uma pequena empresa do ramo
de papelaria**

Wledenir Calgaro
Faculdade Guairacá
wledenir@yahoo.com.br

Joiceli dos Santos Fabrício
Faculdade Guairacá/Universidade Positivo
joicefabricio37@gmail.com

Jaiane Aparecida Pereira
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)
jaiane.pereira@ufms.br

Rosely Scheffer
Centro Universitário Integrado/Universidade Positivo
rose.scheffer@grupointegrado.br

RESUMO

O objetivo do presente trabalho foi acompanhar o processo de proposição de mudança da identidade visual para a Ideal Papelaria, uma pequena empresa do ramo de papelaria. Para isso, o referencial teórico discutiu questões sobre a comunicação empresarial e a identidade visual. Como procedimentos metodológicos adotou-se um estudo de caso de cunho qualitativo descritivo, realizado por meio de entrevista semiestruturada com o proprietário da empresa e observação. Como resultados, pode-se observar que pequenas mudanças podem refletir uma atualização para a empresa, sem, contudo, onerar o empresário ou mudar totalmente sua identidade visual já consolidada. Por meio do *briefing* analisado, o empresário reiterou que a marca ficou mais leve, moderna e atraente. Essas pequenas mudanças também são importantes para frisar na mente do cliente a imagem de que a empresa está evoluindo e acompanhando as tendências atuais. Ademais, discute-se a necessidade de desenvolver a identidade visual nas pequenas empresas, principalmente em ramos competitivos.

Palavras-chave: Identidade visual; Comunicação empresarial; Logotipo; Marca.

1 INTRODUÇÃO

A importância de estabelecer uma comunicação adequada com os *stakeholders* da empresa acentua-se à medida que as tecnologias da informação e da comunicação tornam o ambiente da maioria das organizações altamente competitivo. Embora a comunicação empresarial envolva a comunicação interna e a externa, a comunicação empresarial externa assume papel estratégico, uma vez que possibilita a interação com o ambiente e permite que as pessoas conheçam a identidade da organização (Bueno, 2003; Duarte & Silva, 2007; Ferreira & Malheiros, 2016).

Ainda que existam diversas formas de comunicação externa, ganha importância a identidade visual, também conhecida como identidade de marca, e a marca da empresa propriamente dita (Scherer & Scherer, 2015). A identidade visual e a marca transmitem a imagem da organização ao público, o que pode ser usado para agregar valor à empresa e na construção da confiança desta com seus clientes.

Atualmente, muitas empresas possuem a marca como o ativo mais valioso em seu patrimônio. Conquistar tal realização não é tarefa fácil e, muitas vezes, nem faz parte do objetivo dos gestores, principalmente quando se trata de pequenas empresas, que não possuem um departamento de marketing estruturado e podem não ter funcionários que se dediquem a este trabalho. Contudo, discute-se a necessidade de conscientizar as pequenas empresas sobre a relevância de ter uma marca consolidada no mercado. Isto porque “as pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade” (Wheeler, 2012, p. 12).

A confiança em uma marca ou em uma empresa podem atuar como diferencial em mercados competitivos, como o ramo de papelaria. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE] (2018), o varejo de papelaria envolve a venda de papel, material escolar, acessórios de informática e artigos de escritório. Ele é atraente para pequenos empreendedores, pois a empresa pode ser montada em pequenos espaços e não exige grande experiência. A partir dos anos de 1990, as papelarias sofreram forte concorrência dos supermercados na oferta de material escolar e também com os governos estaduais e municipais comprando *kits* escolares direto na indústria. Além disso, há sazonalidade nesse mercado, pois nos meses de dezembro a março há um aumento expressivo da demanda (SEBRAE, 2018).

Diante desse quadro, as papelarias tiveram que se adequar ao mercado e investir em novas formas de atrair os clientes. Uma dessas formas é a construção de uma apelo visual no sentido de transmitir a imagem da empresa e construir uma memória positiva na mente do

consumidor. O apelo visual é importante para atrair os clientes, porém, associado a isso deve estar o atendimento de qualidade para que a experiência do cliente no momento da compra possa auxiliar na sua fidelização (Bogman, 2002; So, King, Hudson, & Meng, 2017).

A empresa objeto de estudo está no mercado há 11 anos e o empreendedor compreende a necessidade de trabalhar sua identidade visual ou de marca. Apesar do tempo de atuação da empresa e devido aos novos concorrentes que tem surgido, percebeu-se a necessidade de renovar o visual da marca da empresa, tanto para atrair novos clientes, quanto para modernizar a visão que a empresa passa aos seus *stakeholders*.

Neste contexto, indagou-se: como ocorreu o processo de proposição de mudança para a identidade visual da Ideal Papelaria? Discute-se que a mudança deve ser conduzida de forma que não se perca a tradição já alcançada ao longo do seu tempo de atuação. Ao mesmo tempo, a renovação deve ser percebida pelo cliente para mostrar que a empresa está preocupada com a inovação, adaptando-se e acompanhando as tendências atuais. Portanto, o objetivo do trabalho foi acompanhar o processo de proposição de mudança da identidade visual para a Ideal Papelaria.

Para alcançar o objetivo proposto, o referencial teórico abordou discussões sobre comunicação empresarial, identidade visual e marca. Depois apresentam-se os procedimentos metodológicos. Em seguida, foram expostas a descrição e a análise dos dados, culminando com as conclusões do estudo.

2 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL, IDENTIDADE VISUAL E MARCA

A comunicação é parte inerente à natureza das organizações, pois essas são formadas por pessoas que se comunicam entre si e interagem, viabilizando o sistema funcional para sobrevivência e consecução dos objetivos da empresa (Kunsch, 2006). A comunicação torna comum uma realidade, informação, ideia, pensamento ou atitude, por meio de um conjunto de elementos: emissor ou fonte, receptor ou destinatário, mensagem, canal e objetivo (Thayer, 1976, Torquato, 1985).

A comunicação empresarial, pode ser vista como a somatória de todas as atividades de comunicação da empresa. Sua elaboração deve ser feita de forma multidisciplinar, “a partir de métodos e técnicas de relações públicas, jornalismo, *lobby*, propaganda, promoções, pesquisa e marketing, e direcionada à sociedade, formadores de opinião, consumidores e colaboradores” (Nassar & Figueiredo, 1995, p. 19).

II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

20 a 23 de novembro de 2018 - Naviraí - MS



A comunicação empresarial pode ser interna, atrelada as mensagens veiculadas internamente; e externa, que se relaciona ao marketing da empresa (Bueno, 2003; Ferreira & Malheiros, 2016). Na comunicação interna, também conhecida como institucional, ocorre a construção de um universo simbólico aliado às políticas de recursos humanos, que visa integrar o público interno aos princípios e objetivos centrais da organização (Bueno, 2003; Curvello, 2012). Na comunicação externa, também conhecida como comunicação mercadológica, incluem-se todo tipo de veiculação de informações e todos os comunicados emitidos pela organização para o público externo ou uma opinião pública fora dos limites internos (Bueno, 2003).

De forma geral, a empresa precisa ter clareza sobre alguns aspectos na hora de expor alguma informação, como o objetivo da informação, o público-alvo e os meios certos (canal) para atingir tal objetivo (Bahia, 1995). Isto porque, o processo de comunicação é complexo e existem diversos problemas de comunicação nas empresas.

Embora a comunicação interna seja importante para a empresa, a comunicação externa toma maiores proporções, pois liga a empresa aos seus clientes (Ruão, 1999). No caso da pequena empresa, discute-se que a comunicação interna pode ser facilitada pela proximidade entre as pessoas, o que não ocorre com a comunicação externa.

Alguns tipos de comunicação externa podem impactar, positiva ou negativamente, na imagem de uma organização como matérias de jornais impressos, televisão ou publicações online em redes sociais (Nassar & Figueiredo, 1995). Para os autores a comunicação empresarial pode se utilizar de diversas linguagens, que nem sempre terão como objetivo direto a divulgação de um produto. Os diversos tipos de comunicação empresarial podem significar a simpatia da sociedade, a fidelidade dos consumidores e um bom relacionamento com trabalhadores, governos e sindicatos (Nassar & Figueiredo, 1995).

Nassar e Figueiredo (1995) afirmam que uma comunicação empresarial adequada é condição primária para uma boa imagem da empresa. A imagem, por sua vez, envolve vários aspectos como a identidade corporativa. A identidade corporativa é definida como o conjunto de atributos característicos de cada empresa, por meio destes atributos pode se diferenciar uma empresa da outra, tornando-a única (Fascioni, 2004).

Esses atributos podem ser divididos em dois tipos: essenciais e acidentais (Fascioni, 2004). Para o autor, os atributos essenciais definem a identidade da empresa, enquanto que os atributos acidentais descrevem a empresa em um determinado momento, mas estes, podem mudar sem comprometer sua identidade. Os atributos contribuem para a formação da imagem

II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

20 a 23 de novembro de 2018 - Naviraí - MS



corporativa. A imagem está relacionada a percepção externa da empresa, sendo construída a partir das ações e da política de comunicação da empresa (Fascioni, 2004).

Considerando que a interpretação da imagem corporativa é subjetiva, uma maneira de reforçar a mensagem a ser transmitida na imagem corporativa é trabalhar veementemente a identidade corporativa da empresa. A identidade visual é uma das formas de se transmitir uma imagem corporativa. Caracteriza-se identidade visual, segundo Strunck (1989), como o conjunto de elementos gráficos que formalizarão a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço.

As identidades visuais são vistas como um instrumento fundamental nas políticas de marketing das empresas, pois expressam sua individualidade e a garantia de responsabilidade perante a sociedade (Strunck, 1989). Para o autor, as identidades visuais devem ser cuidadosamente criadas e implantadas, traduzindo exatamente a forma pela qual as empresas gostariam de ser vistas por seus públicos externo, clientes e fornecedores, e também o interno, aqueles que trabalham na empresa.

Para configurar de maneira objetiva a identidade visual de uma empresa, deve-se estabelecer um Sistema de Identidade Visual (SIV) ou Programa de Identidade Visual (PIV) (Peón, 2003; Scherer & Scherer, 2015). Esse sistema é formado pelos elementos básicos da identidade visual, a saber: logotipo, símbolo, marca, cores institucionais e o alfabeto institucional. Além disso, existem outros eventuais elementos acessórios que são aplicados em itens específicos, como material de papelaria, letreiros, uniformes, sinalização, embalagens, gráfica ambiental, entre outros (Peón, 2003).

O símbolo, o logotipo e a marca são elementos primários fundamentais para o funcionamento do sistema (Peón, 2003). De acordo com o autor esses elementos são definidos da seguinte maneira: o símbolo é um sinal gráfico que substitui o registro de nome da instituição; o logotipo é a forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações, e a marca inclui o conjunto formado pelo símbolo e pelo logotipo, normatizado quanto à posição de um relacionado ao outro e a proporção entre eles.

Dentre esses elementos, observa-se a importância da marca, que é a união de atributos tangíveis e intangíveis. Esses atributos gerenciados de forma adequada criam influência e geram valor (Martins, 2006). Para gerenciar a marca surge o conceito de *branding*, que pode ser visto como o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, se desenvolvidas com conhecimento e competência, podem levar as marcas para além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura (Martins, 2006).

Wheeler (2012) discute que se deve considerar os pontos de contato da marca, como embalagens, exposições, *e-mails*, publicações, *banners*, papel timbrado, cartões de visita, veículos, serviços, produtos, funcionários, palestras, *blogs*, mídias sociais, propaganda, entre diversos outros.

Quando se trata de criar ou atualizar uma marca, algumas ferramentas são essenciais, como o *briefing*. O *briefing* pode ser visto de forma sucinta como a descrição da tarefa, envolvendo o projeto como um todo, incluindo formato, tamanho, prazos, objetivos, requisitos técnicos e público-alvo (Philips, 2007).

Sendo assim, de forma geral, pode-se entender a complexidade de formação de uma identidade visual e o todo que ela representa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho se caracterizou como um estudo de caso de cunho qualitativo descritivo (Godoy, 2006) com objetivo de acompanhar o processo de proposição de mudança da identidade visual para a Ideal Papelaria. O estudo de caso pode ser usado para melhorar o conhecimento de fenômenos pessoais, grupais e organizacionais, permitindo que os investigadores entendam características completas e significativas da vida real (Yin, 2010).

A abordagem qualitativa tem sido utilizada em estudos relativos à compreensão da vida humana em grupos. Como definição, pode-se dizer que constitui-se num enfoque naturalístico e interpretativo da realidade (Denzin & Lincoln, 2005).

Foram coletados dados secundários e primários. Os dados secundários foram obtidos por meio de documentos internos da empresa e fotografias. Os dados primários envolveram entrevista semiestruturada e observação. A entrevista foi realizada com o proprietário da empresa *in loco* no mês de outubro de 2017. Foi indagado sobre os objetivos da empresa e sobre a identidade visual que ele gostaria de passar aos seus *stakeholders*, incluindo dados sobre o público-alvo e sobre seus concorrentes. Além disso, na mesma época foram realizadas observações para conhecer como ocorria o atendimento aos clientes. Também foram tiradas novas fotografias para efeitos de comparação com os arquivos fotográficos da empresa.

A partir da análise dos dados, foi desenvolvida uma proposta de elaboração de um *briefing*, com os seguintes passos: elaboração do *briefing*, desenvolvimento dos possíveis materiais gráficos e apresentação da nova logomarca. O material foi desenvolvido com o auxílio de uma agência de publicidade, especializada na elaboração de materiais gráficos. Por fim, o

material foi apresentado ao proprietário da empresa como sugestão de melhoria para a identidade visual da papelaria.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A descrição e análise dos dados apresenta, primeiramente, uma breve descrição sobre a empresa, bem como da identificação visual adotada por ela antes da sugestão de melhoria. Depois, foi elaborado o *briefing* para a atualização da logomarca, bem como sugestões de aplicação para o modelo desenvolvido.

A empresa em questão está localizada na cidade de Palmital, região Centro-sul do estado do Paraná, sul do Brasil. O município possui uma população estimada de 14.189 pessoas (IBGE, 2017). A economia no município é baseada na pecuária de leite e corte (IPARDES, 2018).

A papelaria foi fundada em 2006 e possui um funcionário. Existe apenas um concorrente direto, porém destaca-se que existem cinco supermercados na cidade que também comercializam esse tipo de produtos, caracterizando-se como concorrente indireto. Vale destacar ainda que a internet é um forte concorrente, principalmente para os clientes mais jovens.

Além de produtos de papelaria, a empresa comercializa artigos para escritório, presentes, decoração, *lan house* e diversas mercadorias voltadas para a linha gospel. O público-alvo da empresa são estudantes de escolas próximas. Neste nicho encontram-se os principais clientes.

Sua localização é privilegiada, no centro da cidade. Segundo o entrevistado, o objetivo da empresa é fornecer produtos de qualidade para um público mais exigente.

Diante dos itens que compõem a identidade visual da empresa, observou-se que o entrevistado compreende a necessidade de divulgação de uma imagem que a represente. No entanto, constatou-se a necessidade de mudança da logomarca, pois desde a fundação da empresa não foram realizadas modificações neste sentido. Aliado a isso, destaca-se que a comunicação externa utilizada não reflete o objetivo da empresa, o que é recomendado por diversos autores como Kunsch (2006) e Wheeler (2012).

Na figura 1 são mostrados diversos elementos que refletem a identidade visual adotada pela empresa atualmente, incluindo a fachada e o cartão de visita.

Figura 1: Identidade visual usada pela empresa



Fonte: elaborado pelos autores.

A partir da importância da identidade visual, foi proposta uma tentativa de atualização no símbolo e no logotipo da marca. Apesar da necessidade de mudança, reitera-se que o nome da empresa é conhecido no município e, por isso, a nova proposta precisa estar vinculada ao nome e as cores já consolidadas.

4.1 PROPOSTA PARA ATUALIZAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DA EMPRESA

Com base nos dados descritos, principalmente o objetivo da empresa, público-alvo e análise dos concorrentes, foram desenvolvidas quatro propostas de logomarca e símbolo, mostradas na figura 2.

Figura 2: Propostas de logotipo e símbolo



Fonte: elaborado pelos autores.

Observa-se na proposta que as cores não foram completamente mudadas, devido ao conhecimento que a marca já possui na mente do consumidor. Contudo, novos contornos foram inseridos visando uma modernização. Esses modelos foram apresentados ao empresário para que ele pudesse analisar se houve identificação da imagem com a empresa.

A escolha foi pela quarta opção, pois o empresário acredita que o logotipo e o símbolo ficaram claros e refletem a imagem da empresa. A partir da escolha foram desenvolvidos vários materiais que podem ser utilizados para refletir a identidade visual da empresa.

As aplicações mais frequentes, segundo Strunck (2001), são em impressos, identificação das instalações, viaturas, uniformes, sinalização, embalagens, produtos, assinatura de publicidade, estandes, brindes e material do ponto de venda. Na figura 3 são expostas as possíveis aplicações que podem ser adotadas pela empresa em questão, considerando o material já utilizado por ela.

Figura 3: Possíveis aplicações da logomarca



Fonte: elaborado pelos autores.

Pode-se notar que houve uma atualização da logomarca, contudo não foi perdido o vínculo com a marca já consolidada. Ressalta-se, finalmente, que foram cumpridos todos os prazos desde a elaboração do *briefing* até a entrega do material final, conforme sugere Philips (2007).

5 CONCLUSÕES

A comunicação empresarial adequada, que consegue transmitir da maneira mais clara possível, a imagem que a organização quer ser reconhecida pelo seu público é tema recorrente na literatura. Todavia, a maioria dos estudos que tratam da identidade visual e da marca tem o foco nas grandes empresas (Galão & Crescitelli, 2015; Corrêa, Vieira & Scharf, 2016).

A partir da constatação da necessidade de desenvolver a identidade visual nas pequenas empresas, principalmente em ramos competitivos como o da papeleria, o presente estudo que teve por objetivo acompanhar o processo de proposição de mudança da identidade visual para

a Ideal Papelaria, contribuiu para reflexão sobre a necessidade de mudanças na imagem das empresas.

Como resultados, pode-se observar que pequenas mudanças podem refletir uma atualização para a empresa, sem, contudo, onerar profundamente o empresário ou mudar totalmente sua identidade visual já consolidada. Por meio do *briefing* analisado, o empresário reiterou que a marca ficou mais leve, moderna e atraente. Essas pequenas mudanças também são importantes para frisar no cliente a imagem de que a empresa está evoluindo e acompanhando as tendências atuais.

Por fim, destaca-se que, no decorrer do trabalho surgiram questões adicionais, que podem ser desenvolvidas em estudos posteriores, como por exemplo, acompanhar os clientes da empresa para saber como as mudanças impactaram em suas percepções. Além disso, sugere-se o acompanhamento do processo de mudança de outras marcas, tanto em novas empresas, quanto naquelas que precisam de atualização.

REFERÊNCIAS

- Bahia, B. J. (1995). *Introdução à Comunicação Empresarial*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Bogman, I. M. (2002). *Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Nobel.
- Bueno, W. C. (2003). *Comunicação Empresarial: teoria e prática*. São Paulo: Manole.
- Corrêa, P. S. A., Vieira, F. G. D., & Schart, E. R. (2016). A influência do marketing social corporativo na identidade corporativa: um estudo nas indústrias de alimentos do Paraná. *Acta Scientiarum. Human and Social Sciences*, 38, 1, pp. 13-24.
- Curvello, J. J. A. (2012). *Comunicação interna e cultura organizacional*. São Paulo: Casa das Musas.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). *Handbook of Qualitative Research*. (3a ed.). Califórnia.
- Duarte, J., & Silva, H. D. (2007). Política de comunicação e gestão empresarial: a experiência da EMBRAPA. *Organicom*, 4, 6.
- Fascioni, L. (2004). Quem sua empresa pensa que é? *Revista Amanhã*, 205, 19. Nov.
- Ferreira, P., & Malheiros, G. (2016). *Comunicação Empresarial: planejamento, aplicação e resultados*. Atlas, 05. VitalBook file.
- Galão, F. P., & Crescitelli, E. (2015). Planejamento e implantação da comunicação de

II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

20 a 23 de novembro de 2018 - Naviraí - MS



Marketing: uma análise comparativa entre teoria e prática. *REGE*, 22, 3, pp. 435-452.

Godoy, A. S. (2006). Estudo de caso qualitativo. In: C. K. Godoi, R. Bandeira-de-Mello, & A. B. Silva (Orgs.). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais* (pp. 115-146). São Paulo: Saraiva.

Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social. (2018). *Caderno Estatístico Município de Palmital*. Recuperado em 16 abril 2018, de <http://www.ipardes.gov.br/cadernos/MontaCadPdf1.php?Municipio=85270>

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2017). *IBGE Cidades*. Recuperado em 16 abril 2018, de <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/palmital/panorama>

Kunsch, M. M. K. (2006). Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In M. Marchiori (Org.). *Faces da cultura e da comunicação organizacional* (pp. 167-190). São Caetano do Sul: Difusão Editora.

Martins, J. R. (2006). *Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas*. (3a ed.). São Paulo.

Nassar, P., & Figueiredo, R. (1995). *O que é Comunicação Empresarial*. São Paulo: Brasiliense.

Peón, M. L. (2003). *Sistemas de Identidade Visual*. (3a ed.). Rio de Janeiro: 2AB.

Philips, P. L. (2007). *Briefing: a gestão do projeto de design*. São Paulo: Blucher.

Ruão, T. (1999). A Comunicação Organizacional e a Gestão de Recursos Humanos: evolução e atualidade. *Cadernos do Noroeste*, 12, 1-2, pp. 179-194.

Scherer, F. V., & Sherer, G. B. (2015). Estudo de método projetual para Sistema Integrado de Identidade Visual, design da informação e orientação. *Infodesign – Revista Brasileira de Design da Informação*, 12, 2, p. 171-193.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (n.d.). *Como montar uma papelaria*. Recuperado em 16 abril, 2018, de <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-papelaria,f3987a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

So, K. K. F., King, C., Hudson, S., & Meng, F. (2017). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. *Tourism Management*, 59, 640-651.

Strunck, G. L. (1989). *Identidade Visual: a direção do olhar*. Rio de Janeiro: Europa.

Strunck, G. L. (2001). *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. (2a ed.). Rio de Janeiro: Rio Books.

Thayer, L. (1976). *Comunicação: fundamentos e sistemas*. São Paulo: Atlas.

II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

20 a 23 de novembro de 2018 - Naviraí - MS



Torquato, F. G. R. (1985). *Comunicação empresarial/Comunicação institucional: conceito, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus Editorial.

Wheeler, A. (2012). *Design de Identidade da Marca*. (3a ed.). Porto Alegre: Bookman.

Yin, R. K. (2010). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. (4a ed.). Porto Alegre: Bookman.