

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DA IDENTIDADE VISUAL À IMAGEM CORPORATIVA
Um estudo de caso sobre a Caixa Econômica Federal

Bruno Almeida Ziliotto

Porto Alegre
2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DA IDENTIDADE VISUAL À IMAGEM CORPORATIVA
Um estudo de caso sobre a Caixa Econômica Federal

Bruno Almeida Ziliotto

Monografia apresentada à Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel em Comunicação Social,
habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof^ª Dr^ª Ana Cláudia Gruszynski

Co-orientador: Prof^ª Dr^ª Elisa Piedras

Porto Alegre
2009

Dedico este trabalho aos meus pais, em retribuição ao amor que sempre me tiveram e por terem me ensinado a ser perseverante.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à professora e orientadora Ana Gruszynski pelo voto de confiança em mim depositado desde o início deste semestre e pela dedicação demonstrada durante toda a realização deste estudo.

Agradeço aos meus familiares que, pacientemente, torceram por mim e compreenderam a minha ausência em alguns momentos durante estes anos de faculdade.

Agradeço aos meus amigos e colegas da Fabico que estiveram presentes nestes que foram os anos mais fantásticos da minha vida.

Agradeço ao meu chefe pelo apoio e aos demais colegas da Caixa que prontamente me auxiliaram durante a realização deste estudo.

E, por fim, agradeço ao meu amor que me acolheu na tristeza e na alegria destes últimos meses por acreditar nesta minha conquista.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – William Lever	20
Figura 2 – Anúncio Sunlight, da Lever, 1890.	21
Figura 3 – Adaptado de Olins, Wally.....	32
Figura 4 – Evolução da marca Caixa.	59
Figura 5 – Marca da Caixa Econômica Federal em 3D.....	62
Figura 6 – Marca em fundo branco	62
Figura 7 – Marca em fundo prata ou cinza claro.....	62
Figura 8 – Marca em fundo azul claro.....	62
Figura 9 – Marca em fundo laranja claro	62
Figura 10 – À esquerda [E], pórtico; à direita [D], recepção 2º Andar	68
Figura 11 – À esquerda [E], pórtico; à direita [D], elemento síntese	69
Figura 12 – À esquerda [E], identificação do auto-atendimento; à direita [D], identificação do atendimento geral.....	69
Figura 13 – À esquerda [E], pórtico; à direita [D], identificação do auto-atendimento.	70
Figura 14– À esquerda [E], identificação da área de relacionamento; à direita [D], identificação da área de PIS/FGTS.....	70
Figura 15 – Atendimento geral.....	71
Figura 16 – À esquerda [E], pórtico; à direita [D], identificação do auto-atendimento.	71
Figura 17 – À esquerda [E], folders publicitários; à direita [D], banner publicitário.....	72
Figura 18 – Presença de totem publicitário junto ao gerente.	72
Figura 19 – Cartazes publicitários do ponto de venda.....	73

Figura 20 – À esquerda [E], diversos materiais publicitários no auto-atendimento; à direita [D], banner e cartaz publicitário na área de relacionamento.....	73
Figura 21 – Totem publicitário junto aos caixas.....	74
Figura 22 – Cartazes publicitários do ponto de venda.....	74
Figura 23 – À esquerda [E], totem publicitário na área de relacionamento; à direita [D], quadro informativo junto aos caixas.	75
Figura 24 – À esquerda [E], material publicitário de seguros na área de relacionamento; à direita [D], folders, no mesmo local.	75
Figura 25 – À esquerda [E], banner junto à entrada da agência; à direita [D], cartazes, no mesmo local.....	75
Figura 26 – À esquerda [E], totem para publicidade de capitalização; à direita [D], totem para publicidade de seguros.	76
Figura 27 – Cartazes publicitários.....	76
Figura 28 – Sinalização na área dos caixas.	77
Figura 29 – À esquerda [E], sinalização vertical junto às escadas; à direita [D], sinalização vertical na entrada do PV.	78
Figura 30 – Sinalização horizontal.....	78
Figura 31 – Sinalização vertical.....	79
Figura 32 – Sinalização vertical.....	79
Figura 33 – Sinalização horizontal.....	80
Figura 34 – À esquerda [E], sinalização vertical; à direita [D], sinalização horizontal externa.....	80
Figura 35 – Poltronas para o aguardo do atendimento nas agências.....	81
Figura 36 – Poltronas com descanso para os braços.	81
Figura 37 – Planta artificial.....	82
Figura 38 – Foto da fachada de agência da Caixa feita em 2006.	84
Figura 39 – Imagem externa da agência Cavilhada	86
Figura 40 – Sinalização referente às escadas na agência Cavilhada.	93

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – As marcas mais valiosas do mundo em 2008.....	24
Quadro 2 – Adaptação do texto sobre os itens de avaliação de valor das marcas.....	25
Quadro 3 – Categorização de marcas nominais.....	35
Quadro 4 – Funções das marcas nominais.....	36
Quadro 5 – Sinais gráficos.....	46
Quadro 6 – Itens para aplicação dos elementos gráficos.....	49

SUMÁRIO

Resumo	10
1 Introdução	11
2 Imagem de Marca	16
2.1 Origens e evolução	19
2.2 A valorização da marca.....	22
2.3 Marca e identidade corporativa	30
3 Identidade Visual	39
3.1 Elementos básicos	41
3.2 Elementos complementares	47
3.3 Manual de identidade visual.....	48
3.4 Ambientes.....	50
3.4.1 Identificação das instalações	52
3.4.2 Material de ponto de venda (PV)	52
3.4.3 Sinalização	53
4 A Identidade Visual da Caixa Econômica Federal.....	56
4.1 A empresa	57
4.2 Manual de identidade corporativa da Caixa.....	60
4.3 Os elementos básicos de identidade visual da empresa.....	61
4.4 Os elementos complementares de identidade visual da empresa.....	64
4.5 Do planejamento à aplicação.....	65
4.5.1 Identificação das instalações	68

4.5.2 Material de Ponto de Venda	72
4.5.3 Sinalização.....	77
4.5.4 Crachás e uniformes.....	80
4.5.5 Ambiente: aspectos gerais	81
4.6 Análise dos dados	82
5 Considerações Finais	100
6 Referências	103
7 Anexos	105

RESUMO

O presente estudo analisa a identidade visual das agências da Caixa Econômica Federal – tendo como referência o que é proposto em seu manual institucional e o que se encontra implementado em agências da empresa – com o objetivo de verificar e discutir características de sua aplicação e conexão com as normas da empresa, com ênfase nos ambientes (sinalização e ponto de venda), além do possível reflexo da mesma na imagem institucional. Para tanto, parte de um levantamento bibliográfico que conforma os fundamentos teóricos a partir dos quais se estabeleceram orientações para a coleta de informações *in loco* e posterior análise e discussão dos elementos de identidade visual pertinentes ao objetivo proposto. O percurso de pesquisa permitiu observar que é possível realizar um planejamento visual institucional amplo e consistente e que abarca a diversidade de públicos que entra em contato com a instituição. Contudo, percebeu-se a relevância de um trabalho de contínuo gerenciamento que preveja também certo grau de flexibilidade tendo em vista a dinâmica da comunicação contemporânea bem como o papel fundamental daqueles que interagem a todo momento com a identidade daquele ambiente: as pessoas, sejam elas parte do público interno como externo.

Palavras-chave: imagem, identidade, marca, Caixa.

1 INTRODUÇÃO

Até meados do Século XX, o porte de uma organização – mensurado por meio do seu número de funcionários ou tamanho de suas instalações – ditava a força das marcas e era o grande diferencial na formação da imagem corporativa. Entretanto, as empresas que se destacam atualmente no mercado precisam trabalhar para alcançar uma boa reputação e mantê-la constante. Alcançar este objetivo supõe agilidade em adaptar-se ao contexto em que estão situadas e às necessidades e desejos de seus clientes atuais e potenciais, entre outros fatores. Dentre estes, destaca-se o planejamento de comunicação institucional, bem como a garantia de que os produtos que têm a oferecer, sejam eles bens ou serviços, sejam de qualidade. Os consumidores tendem a não buscar mais as marcas tradicionais quando não enxergam nelas valores como eficiência, rapidez e satisfação, por exemplo.

A tecnologia em permanente evolução vem ampliando conhecimentos em diferentes campos e contribui para que distâncias sejam reduzidas. Isso acarreta mudanças que podem ser percebidas tanto na concorrência entre empresas quanto nos hábitos do público. Observa-se a ampliação da troca de informações, o avanço acelerado nos processos de qualificação de produtos e a formação de consumidores mais criteriosos e bem informados. As ofertas do mercado se assemelham sob seus aspectos tangíveis, e a necessidade de agregar às marcas valores intangíveis vem se tornando, mais do que um diferencial, uma necessidade.

Porém, agregar novos valores a uma marca não é tarefa fácil. Se, em sua origem, a diferenciação entre as marcas se dava, sobretudo, por meio de atributos materiais ligados aos produtos, gradualmente valores intangíveis como satisfação, elegância, agilidade, confiança, etc, passaram a integrar os anseios de uma marca na busca de uma distinção no âmbito do mercado. Há anúncios nos quais os produtos não aparecem, onde vemos apenas a satisfação no rosto dos consumidores e uma assinatura relativa ao produto ou empresa. A percepção, neste caso, nos mostra que a imagem de marca é algo intangível na medida em que é construída por meio do contato que o público tem com ela, seja através de um produto ou até da sede da organização.

Por depender também da percepção de sujeitos, não podemos criar uma imagem e forçá-la a se constituir como tal na mente de alguém. Porém, há elementos que podem ser gerenciados no sentido de influenciar na formação da imagem de uma marca. Os estudos sobre gerenciamento de marca abarcam um planejamento de comunicação, dentro do que chamamos identidade. É relevante que esse planejamento considere as diversas formas de contato entre emissor – empresa em si ou através de um produto – com o seu público-alvo e que haja constante avaliação a fim de verificar sua eficácia. Podemos citar diversos momentos nos quais uma pessoa pode fazer associações a alguma marca, como num “bate-papo” com os amigos, lendo uma notícia nos jornais, etc. Porém, a materialização visual de uma mensagem tende a marcar de forma mais incisiva, o que nos leva a relevância do desenvolvimento de uma identidade visual corporativa.

Há empresas que planejam sua identidade tendo por base uma marca única. Há outras que trabalham as marcas separadamente. A Unilever, por exemplo, gerencia as marcas individuais sem associá-las diretamente à marca principal. A diversidade de áreas nas quais os seus produtos estão presentes no mercado é, certamente, um motivador para isso e o afastamento da marca Unilever das marcas individuais deve facilitar a entrada de mais de um produto num mesmo segmento, criando uma “concorrência disfarçada” e aumentando o espaço da empresa naquele nicho.

A Caixa Econômica Federal, por sua vez, objeto de nosso estudo, trabalha sua marca de forma única. Há subdivisões na empresa que facilitam o trabalho interno e agilizam a prestação de serviços aos clientes, porém, todas as marcas estão sob o

“guarda-chuva” da Caixa. A estratégia de promover uma única marca, por consequência, promove a empresa como um todo. Não há o interesse, neste caso, em diferenciar a imagem da Caixa Capitalização da imagem da Caixa Seguros. O conceito que a empresa quer é único, o que fortalece a imagem da Caixa e agrega mais valor à marca. Além disso, esta estratégia possivelmente diminui os custos de promoção, algo necessário para uma instituição que atua em todas as cidades do Brasil.

É evidente, portanto, que o planejamento da identidade corporativa deve ser extremamente consistente e claro. No caso de grandes marcas, a sensibilidade deve ser maior e o planejamento de identidade costuma contemplar itens tangíveis e intangíveis. Esses últimos podem ser identificados em normas de conduta e ética, por exemplo. O planejamento deve ser objetivo para ser compreendido a partir de todos os seus elementos. A identidade, no seu embrião, deve ser planejada a partir da compreensão de que há públicos internos e externos e, por vezes, inesperados e mais diversificados do que se poderia imaginar.

Posta em prática, a identidade corporativa é parte do processo de gerenciamento de marca. É um processo, pois deve ser dinâmico, devendo se ater não apenas às peculiaridades da empresa, mas do meio no qual se insere, sendo atualizado na medida em que o ambiente assim lhe indicar. Por meio da identidade é possível agregar valores à marca, o que a torna parte de seu gerenciamento. Apesar de ser impossível ter controle das imagens mentais formadas pelos públicos que se relacionam com as marcas, é através da identidade visual que se criam atributos perceptíveis pelos sentidos que contribuem na formação de uma imagem acerca de uma empresa e de seus produtos.

É possível, entretanto, que fatores alheios à identidade estejam se contrapondo ao gerenciamento da marca. Podem ocorrer situações não desejadas ou imprevistas e, por isso, a consistência das ações é tão importante para a construção e manutenção da identidade, na medida em que objetivam que situações indesejadas não prejudiquem a marca de forma definitiva.

Levando em consideração a importância do elo entre imagem, marca e identidade, interessa-nos no presente trabalho verificar aspectos que podem comprometer a sintonia entre tais elementos. Se a comunicação é fundamental no

planejamento e gerenciamento de uma marca, reconhecemos também que há possibilidades de falhas em um processo que prevê desde a criação e aplicação de uma identidade como também sua manutenção dinâmica. Esse trabalho tende a ser ainda mais complexo no que se refere a empresas que atuam em diferentes lugares e abrangem uma variedade de funcionários, sedes e produtos. Tendo em vista os aspectos apresentados, nos perguntamos: como se dá a aplicação efetiva de uma identidade visual em diferentes sedes de uma mesma empresa? Como isso se dá em empresas que envolvem muitos funcionários? Entre o que é planejado e o que é implementando, há uma coerência?

Diante de questões tão amplas, estabelecemos um foco que nos permitisse discutir tais questões com a intenção de melhor compreender como se dá a implementação de uma identidade visual. Interessa-nos, por meio desse recorte, poder discutir, a partir de um caso específico, elementos e dificuldades que surgem no momento de executar algo que foi planejado em termos de comunicação no âmbito de um sistema de identidade visual.

Para nosso estudo, escolhemos a Caixa Econômica Federal devido ao seu alcance nacional, grande número de funcionários e clientes, bem como em função de sua presença e manifestação em diversos meios de comunicação, cobrindo várias cidades do Brasil. Além disso, destaca-se um interesse pessoal do pesquisador, que atua como profissional vinculado a empresa desde 2006.

Este estudo tem como objetivo geral analisar os elementos da identidade visual propostos pela Caixa Econômica Federal e sua aplicação em ambientes físicos diversificados, verificando e discutindo que aspectos se destacam diante do que é estipulado como meta e o que se efetiva nos ambientes. Como objetivos específicos tem: (1) compreender o que é imagem corporativa, o processo de gerenciamento de marca e a criação de identidade, destacando a relação entre ambas; (2) sistematizar os elementos que compõem a identidade visual corporativa dos elementos básicos às suas diferentes aplicações; (3) examinar a identidade visual corporativa da Caixa Econômica Federal, analisando sua aplicação nos ambientes físicos, tendo como base o manual de identidade corporativa da empresa. Visa assim discutir o papel da identidade visual corporativa da Caixa dentro do gerenciamento de marca e o possível reflexo disso na

imagem da empresa. O título do trabalho busca evidenciar justamente esse percurso em que a identidade visual implementada, a partir de um planejamento de comunicação, pode repercutir de modo eficaz (ou não) na construção da imagem da marca.

Para realizar o trabalho partiu-se da pesquisa bibliográfica que permitiu conhecer e sistematizar os conceitos relacionados à imagem, à marca, à identidade e seus desdobramentos. Com base no que foi estudado partiu-se para o levantamento de informações sobre a Caixa Econômica Federal. Tendo como referência o manual de identidade visual da empresa, efetuou-se a visita e levantamento de imagens fotográficas que registrassem a aplicação dos aspectos estipulados no manual para a sinalização e elementos do ambiente físico. A partir do cruzamento do que foi sistematizado no levantamento bibliográfico, do que foi estabelecido nas recomendações do manual e do que foi verificado nas sedes visitadas foi possível analisar e discutir o gerenciamento da marca em situações concretas, entre o planejamento e a execução.

A monografia se estrutura a partir da presente introdução, seguida do capítulo dois que é dedicado à imagem de marca. No capítulo três tratamos da identidade visual em todos os seus desdobramentos para, no capítulo quatro, dedicar-nos ao estudo acerca da Caixa Econômica Federal. Segue-se a isso, nossas considerações finais.

2 IMAGEM DE MARCA

Todo o estudo que se proponha a falar sobre o termo “imagem” irá se deparar com um universo complexo. A palavra é utilizada hoje de uma forma muito genérica. Todos nós, por diversas vezes, já utilizamos “imagem” para citar uma foto, um vídeo, as qualidades de alguém ou até mesmo um de nossos sonhos. O que mais impressiona é o fato de tal generalização do termo não nos confundir. Joly (1996) explica que apesar da diversidade de significados, a imagem, de forma geral, sempre se refere a algo que, mesmo não sendo visível, pode tomar traços do visual e necessita de um sujeito que a produza ou reconheça.

De fato, isso fica claro quando, por vezes, tratamos as imagens como sinônimos de “publicidade” ou “televisão”. A identificação entre ambas ocorre apesar de haver publicidade em meios não visuais, como aquela veiculada em rádio, por exemplo. Joly (1996) ressalta também a confusão derivada dessa relação, onde temos a ausência de distinção entre suporte e conteúdo, entre imagens estáticas ou em movimento. Como observa a autora, no jornal francês *Le Monde*, há uma coluna de comentários sobre as transmissões de televisão que é intitulada “Imagens”.

A banalização do termo e sua estreita relação com a mídia têm influenciado nos significados atrelados a ele. As imagens não necessariamente são aquelas em movimento, porém as avançadas formas de comunicação de hoje nos fazem esquecer

que também aquelas estáticas são consideradas imagens, como a fotografia, a pintura, o desenho ou a gravura:

Confundir imagem contemporânea e imagem da mídia, imagem da mídia e televisão e publicidade, é não apenas negar a diversidade das imagens contemporâneas como também ativar uma amnésia e uma cegueira, tão prejudiciais quanto inúteis, para a compreensão da imagem (JOLY, 1996, p. 16).

A imagem pode ser compreendida como “semelhança” – como prega a religião: o homem é a imagem de Deus –, ou como “modo de se comportar” – como as crianças que se portam como imagens ao ficarem imóveis. A imagem pode ser mental e relaciona-se com o que lemos ou ouvimos no mundo real, tomando emprestadas características da visão. Essa associação entre a imagem mental e o objeto em si, inclusive, é capaz de se fazer através de mínimos traços do objeto, como o desenho de uma criança retratando sua família em riscos verticais com círculos no topo. Mesmo os sonhos são imagens que se constituem a partir de experiências que se tornaram parte da “bagagem” visual acumulada pelo indivíduo. Vemos, portanto, que a imagem depende da percepção de sujeitos singulares que participam ativamente da sua construção.

O termo também pode indicar a imagem de uma empresa, a denominada “imagem corporativa”. Essa se constitui a partir de toda forma de contato do consumidor com a empresa, desde o consumo de bens ou serviços até a opinião dos amigos sobre a atitude dos diretores da empresa diante de um problema social.

A imagem corporativa pode ser entendida também como a imagem de marca, desde que a empresa não trabalhe com produtos identificados com marcas distintas e procure se apresentar através de uma marca principal. Há empresas, como a Caixa, que estamos aqui estudando, que trabalham com uma única marca para identificar seus diversos serviços. Veremos tais aspectos com maior profundidade mais a frente.

Trabalhar com imagens é uma tarefa complexa. Como vimos, estando esta vinculada a sujeitos que a percebem e constroem, é impossível termos controle sobre todos os seus desdobramentos. Portanto, a atividade que visa qualificar a imagem corporativa ou a imagem de alguma marca deve ser muito bem planejada e executada, tomando-se o cuidado de manter constantemente uma avaliação das ações empreendidas. A partir de imagens visuais e outros estímulos sensoriais busca-se

conduzir à formação de imagens mentais no público-alvo que estejam eficientemente vinculadas àquelas por meio das quais a empresa quer ser identificada. Além disso, o planejamento de comunicação que pretende trabalhar a imagem da empresa ou seu produto (seja um bem ou serviço) deve sempre atuar com uma margem de erro.

O planejamento de toda a mensagem que parte da empresa e visa influenciar a construção da imagem de sua marca por parte do público é denominado gerenciamento de marca, tarefa que envolve todo tipo de informação pelo qual o público possa elaborar conceitos sobre aquela marca. Pinho (1996) afirma inclusive que a marca é muito mais do que um símbolo, nela estão enraizados valores e atributos, tangíveis ou intangíveis, que vão muito além àqueles pertencentes aos produtos que a marca destaca. A imagem se forma pelo indivíduo não apenas por meio do contato com os atributos tangíveis de um produto ou acabamentos de um serviço, mas também leva em consideração seu conhecimento já acumulado em relação àquela marca, ou àquela empresa, além de seus concorrentes, entre outros fatores.

Observamos, portanto, que o termo “imagem”, com o passar dos anos, assumiu diversos significados. As variadas formas de comunicação, surgidas e aprimoradas pelo avanço da tecnologia, têm sido utilizadas como sinônimos do termo e sugerido que seu significado tenha mais a ver com elas do que com outras imagens não muito destacadas na contemporaneidade, como as esculturas e as gravuras, por exemplo. As marcas, parte também deste mundo que vê novas formas de comunicação surgirem a cada dia, também costumam ser confundidas com o termo. Assim como as imagens, que deixaram de ser apenas desenhos nas paredes para se tornar também todo um universo de impressões sobre as pessoas, os partidos ou as agremiações em geral, as marcas não são entendidas mais como simples rótulos e vêm substituindo valores e conceitos pelos quais seus emissores intencionam ser compreendidos. Abordaremos a seguir a marca sob todos estes aspectos para, a partir da identidade, compreender sua construção.

2.1 Origens e evolução

Podemos dizer que a história das marcas está intimamente ligada à história da escrita, visto que um dos objetivos de uma marca, como o próprio nome nos diz, é o de “marcar” uma superfície. Porém, os primeiros registros de uma “marca de identidade” são datados do apogeu dos tempos egípcio e grego (COSTA, 2008).

Na Grécia e Roma antigas já havia a preocupação em diferenciar os bens e serviços. Como exemplo disso, Pinho (1996) cita os açougues romanos que exibiam em suas fachadas a figura de uma pata traseira de boi como forma de serem identificados pela venda da carne, assim como os comerciantes de vinho e leite que pintavam junto aos seus estabelecimentos ânforas e vacas respectivamente. Porém, apenas no início da Idade Média é que se tem notícia do uso de marcas para identificar o comerciante e desta forma permitir ao consumidor identificar o produtor de origem e resguardá-lo quanto à qualidade do produto. Com o surgimento das cidades, havia preocupação quanto à falsificação de mercadorias e, portanto, a adoção de marcas individuais era importante também ao produtor, visto que permitia identificar as falsificações e preservar o monopólio (PINHO, 1996).

Costa (2008) cita a chegada da moeda como fator influenciador do surgimento das “marcas comerciais”. Segundo o autor, com o nascimento da moeda no século VII A.C., as transações passaram a ser internacionais e a necessidade de marcar os recipientes, e não apenas o produto, se tornou essencial. Com a marcação dos recipientes, era possível orientar o consumidor quanto à origem do produto, embora muitas vezes não fosse possível identificar o seu conteúdo. Neste momento, surgem os primeiros indícios de demonstração de preferência em função da região, o que, mais tarde, será associado ao “valor” das marcas.

Descobrimientos arqueológicos romanos colocaram em evidencia mais de seis mil marcas de oleiros (sigilla ou selos) do século VI A.C., que indicavam a localidade ou o nome do oleiro por meio de signos alfabéticos, anagramas e figuras. [...] Sendo a marca de um oleiro ou de um comerciante, o que essa prática ressalta é a necessidade de *identificar* a origem e o responsável pela circulação das mercadorias. (COSTA, 2008, p. 39)

Durante oito séculos da Idade Média, a concorrência foi suprimida, ao que tudo indica, na Europa (COSTA, 2008). As marcas passaram a representar às corporações,

submissas ao Estado. Elas eram utilizadas apenas como um instrumento de política econômica do Estado que determinava a procedência do produto e indicava que ele tinha qualidade suficiente para o consumo (COSTA, 2008). Apenas com a retomada do liberalismo econômico, as marcas começaram a se multiplicar. Os primeiros anos desta retomada foram marcados pela falta de controle e a falsificação impune de marcas. Neste primeiro momento pós-corporativismo, as marcas eram apenas ativos que permitiam atrair e conservar clientela, sem garantias ao consumidor de qualidade dos produtos, visto que com a abertura da concorrência e a falta de normas, um fabricante poderia inclusive vender diversos produtos sob uma mesma marca.

A Revolução Industrial trouxe consigo um aumento significativo da produção de bens e, com isso, a necessidade vender para regiões mais afastadas. Apesar deste revés, os fabricantes continuavam a encontrar clientes e obter lucro. A figura do mercador foi sendo suprimida pela do fabricante que enviava seus próprios vendedores aos mais longínquos lugares. No início do século XIX, alguns fabricantes do ramo alimentício inovaram sua forma de venda. Ao contrário dos concorrentes que vendiam a granel, estes começaram a vender produtos já empacotados, com peso comprovado e em condições higiênicas. Na embalagem, o reflexo: estampavam apenas a marca individual.

O aumento da preocupação com a proteção das marcas acarretou na promulgação, de forma pioneira, da Lei de Marcas de Mercadorias, em 1862, na Inglaterra, sendo seguida pela promulgação de outras leis com a mesma finalidade nos Estados Unidos e Alemanha respectivamente. Somente em 1875 foi regulamentada no Brasil a Lei 2682, com o objetivo de proteger o fabricante de produtos.

A marca já ganhava destaque semelhante ao produto no final do século XIX. Desde meados do século, entretanto, já havia anúncios publicitários circulando na Europa. Porém, o marco significativo – e considerado o inicial – da promoção das marcas foi a promoção do sabão *Sunlight*, da empresa de William Lever. Segundo estudos de Costa (2008), um dos concorrentes de Lever



Figura 1 – William Lever

Fonte: <http://www.unilever.com.br>

desdenhou da iniciativa, acreditando ser impossível promover com êxito a marca de um produto tão semelhante aos seus concorrentes. Lever multiplicou as vendas do sabão embalado *Sunlight*, diferente daqueles vendidos por peso, em vinte vezes no período de 24 anos.



Figura 2 – Anúncio Sunlight, da Lever, 1890.

Fonte: <http://www.unilever.com.br>

Com o início da promoção de marcas, inicia-se uma nova era. Até então, a marca somente existia em função do produto. Podemos dizer que ela nada mais era do que um sinal, pois sua função era a de sinalizar ao consumidor sobre o que havia por de trás dela, no interior das embalagens, ou orientá-lo sobre a origem daquele produto. Com a promoção das marcas, sua importância tornou-se equivalente aos produtos aos quais promovia. A marca deixou de apenas sinalizar, mas também passou a significar algo, por

isso então chamada por diversos autores de “signo”. Uma marca poderia ser utilizada no lugar do produto como forma de promovê-lo, o que favorecia o fabricante detentor da marca sob a perspectiva de que seu produto, de fato, tornava-se único. Com a venda de produtos a granel, a promoção de sabão, por exemplo, até então acarretaria um alto custo e provável prejuízo tendo em vista a semelhança entre os sabões e, no ato da compra, não serem visíveis diferenças entre os diversos concorrentes. O fabricante corria o risco de fazer propaganda para seus concorrentes. Com a função publicitária incorporada, as marcas passaram a carregar valores que até então não compunham e se constituíram num diferencial dentro de mercados já muito disputados.

A necessidade de promover as marcas forçou mudanças em suas formas, até então, em sua maioria, bem rebuscadas. Estamos falando aqui do início do século XX e, portanto, de uma época com recursos de impressão e promoção muito mais limitados que os atuais. Costa (2008) cita a escola de Bauhaus como precursora do discurso da simplicidade e do funcionalismo. Segundo a ideologia da escola, tudo aquilo que não tivesse uma função definida – no caso das marcas: partes de seu desenho – deveria ser eliminado. Esta doutrina não apenas influenciou a publicidade, mas também outros movimentos, como a pintura, a escultura e a fotografia. Contudo, o respeito àquilo de mais essencial da marca não poderia ser descartado. Esta tendência não apenas influenciava as marcas, mas abrangia a toda identidade corporativa, o que veremos em um capítulo mais a frente.

2.2 A valorização da marca

A Associação de Marketing Americana define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou qualquer outra característica que identifique um bem ou serviço do vendedor, em distinção a outros dos demais vendedores” (BENNETT *apud* SCHULTZ, 2001, p. 43). Entretanto, as marcas incorporam hoje um universo de valores e atributos que vão muito além do tangível dos produtos. Murphy (*apud* PINHO, 1996) identifica os componentes da marca como o **produto**, a **embalagem**, o **nome**, a **publicidade** e a **apresentação como um todo**, deixando claro que, no mínimo, em sua definição deveríamos incluir novos valores emocionais e estéticos.

Pinho (1996) destaca em sua obra que as marcas há muito deixaram de ser simples nomes. Quando o consumidor faz uma compra, ele não escolhe o produto apenas com base na quantidade ou qualidade tangível do produto. Certamente um consumidor que opta por comprar um carro da fabricante Audi ao invés de um carro da fabricante Volkswagen não está em busca apenas de um melhor desempenho, ou algum outro valor tangível, isto porque há automóveis à venda com desempenho semelhante pelas duas fabricantes. Há outros valores por trás da marca, intangíveis, capazes de influenciar diretamente a decisão de compra, valores estes resultantes da maneira como foi construída a imagem da marca Audi, neste exemplo, na mente deste consumidor. Vasquez (2007) nos dá uma idéia daquilo que poderíamos chamar de valor intangível na escolha da marca:

Existem duas explicações de por que o consumidor usa uma determinada marca. A primeira, porque ela lhe transmite certas sensações e ele se identifica com elas. A segunda, porque ela representa algo que ele aspira ter em termos de imagem, algo que ele não tem e que a marca pode lhe proporcionar” (VASQUEZ, 2007, p. 202)

Wheeler (2008) afirma que as pessoas são apaixonadas pelas marcas, pois elas são promessas, expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, serviço ou mesmo de uma empresa. Costa (2008) entende que elas são um fenômeno complexo. De fato, devemos levar em consideração a complexidade de informações que circulam por todas as esferas nas quais nos envolvemos, seja no ramo econômico, político ou social. De uma maneira ou de outra, isso tudo nos influencia, seja materialmente, socialmente, culturalmente, ou até, psicologicamente. Para o autor “o conjunto de forças do ambiente mobiliza as representações sociais, a imaginação coletiva, as imagens mentais que surgem das marcas e se instalam na memória” (COSTA, 2008, p. 86). As marcas, assim como todas as informações, necessitam encontrar espaço em meio a este turbilhão de dados na busca pela nossa atenção e, como forma de alcançar êxito, têm se tornado muito mais do que signos, mas objetos de desejo, fetiches e espelhos idealizados nos quais os indivíduos vêem a sua auto-imagem.

O desafio de desenvolver, manter e avaliar este conjunto de valores e atributos a fim de construir uma imagem de marca teve início com o *Brand Equity*. A partir da metade da década de 80, muito em função do aumento de fusões entre as grandes

empresas americanas, exigia-se uma justificativa para o sobrepreço das operações de compra e venda em função do valor reconhecido das marcas envolvidas (MARTINS, 2000).

O empresário australiano Rupert Murdoch é considerado o pioneiro do *Brand Equity*. Ele mandou estimar, em 1984, o valor das marcas dos títulos de jornais e revistas publicados por sua companhia para incluí-lo em seu balancete. Em resumo, o *Brand Equity* seria o valor patrimonial das marcas, a diferença entre o valor líquido do patrimônio da empresa e o valor pelo qual ela poderia ser vendida (PINHO, 1996). Hoje, a revista *Business Week* divulga, em parceria com a empresa de consultoria *Interbrand*, quais as marcas mais valiosas do mundo ano a ano. Em 2008, a Coca-Cola estava no topo do ranking, conforme mostra a lista abaixo, retirada do site da *Interbrand*.

Marca	País	Valor (em bilhões de US\$)
Coca-Cola	Estados Unidos	66,667
IBM	Estados Unidos	59,031
Microsoft	Estados Unidos	59,007
General Eletric	Estados Unidos	53,086
Nokia	Finlândia	35,942

Quadro 1 – As marcas mais valiosas do mundo em 2008.

Fonte: http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx

Para chegar ao valor da marca, a *Interbrand* estabeleceu um sistema de pontos, cujo total é 100 e no qual sete itens estão distribuídos conforme seu peso.

Item	Pontos	Características
Internacionalidade	25	Marca Internacional, nacional ou regional
Liderança	25	Maior estabilidade e maior potencial de rentabilidade em relação à concorrência
Estabilidade	15	Maior fidelidade do consumidor
Mercado	10	Marca sujeita a mudanças da moda ou inovações tecnológicas
Tendências	10	Capacidade de manter a preferência do consumidor em um prazo maior
Suporte	10	Recebe atenção continuada para recebimento de investimentos mercadológicos
Proteção	5	Marca e eventuais processos de produção são protegidos legalmente

Quadro 2 – Adaptação do texto sobre os itens de avaliação de valor das marcas.

Fonte: PINHO, 1996, p. 45

Alguns autores preferem ver o *brand equity* como consequência da administração das marcas, ou seja, um valor agregado a elas e não um valor das marcas. Segundo Pinho:

A construção do brand equity realiza-se, então, pela criação de um conjunto organizado de atributos, valores, sentimentos e percepções que são conectados à marca, revestindo-a de um sentimento de valor que ultrapassa o custo percebido dos benefícios funcionais do produto (PINHO, 1996, p. 47).

Entretanto, uma visão não exclui a outra, visto que o crescimento do valor agregado faz aumentar seu valor patrimonial. Aaker (*apud* PINHO, 1996) propõe cinco itens através dos quais podemos perceber seu valor: quando há **fidelidade à marca**; quando há **conhecimento do nome de marca** e isso leva à preferência; quando há **qualidade percebida**; quando o consumidor cria **associações à marca**; e, finalmente, quando existem **ativos do proprietário da marca**, como patentes, marcas registradas e relações com os canais de distribuição.

Costa (2008) classifica a mudança do conceito de “marca” como “evolução da marca/função à marca/emoção”. Quando esta deixa de apenas relacionar um nome a um produto é o momento no qual ela passa a agregar novos valores que a enriquecem. Estes valores podem chegar ao extremo de não possuir qualquer relação com o tangível, como associar uma marca à beleza, à tranqüilidade, ao romantismo ou à inovação. Neste caso, a marca suplanta a função de signo e passa a ser compreendida também como um símbolo, observando a complexidade de valores pelos quais ela pode ser lembrada e o fato de que estes valores podem se relacionar a determinado lugar ou momento histórico. Percebendo que uma marca, ao agregar um valor simbólico de inovação, por exemplo, não faz referência a qualquer produto, temos nesta marca um grande potencial comercial que deve ser trabalhado com muita cautela, porém sem o prazo de validade de um determinado produto. Esta percepção permite a empresa pensar a marca num longo prazo, o que nos leva a crer que a mesma deve, primeiramente, se posicionar na mente do público de alguma forma, seja como “a mais barata”, “a mais inovadora” ou “a mais elegante”. É preciso achar seu espaço em meio ao emaranhado de concorrentes expostos no mercado, oferecendo diferenciais em meio a serviços semelhantes.

Ries (1999) explica que para alcançar um espaço na mente do público, a empresa deve saber se posicionar corretamente. Segundo o autor, a “era do produto”, no qual a atenção de toda promoção concentrava-se apenas no produto e seus benefícios, ficou na década de 50. À época da publicação de sua obra, o gasto de propaganda nos Estados Unidos alcançava a relação de US\$376,62 *per capita* em um ano. Desta forma, comenta o autor, a mente só aceita aquilo que coincida com seu conhecimento anterior. Deve-se, portanto, livrar as mensagens de ambigüidades, simplificando-as e assim auxiliando no processo de seleção. Trabalhar o posicionamento da marca é saber encontrar o caminho pioneiro sob determinado ponto de vista. Ries (1999) cita o caso da *Seven-Up* que, nos anos 90, soube ocupar um bom espaço no mercado americano de refrigerantes, já ocupado em grande parte pela *Coca-Cola*, explorando o que parecia ser o ponto forte do concorrente. Naquele momento, quase dois em cada três refrigerantes vendidos nos Estados Unidos eram do tipo cola. Diferentemente de todos os concorrentes, a *Seven-Up* partiu da mente dos consumidores para construir sua imagem, e não do produto que

venda. A campanha posicionou *Seven-Up* como o refrigerante “que não é cola”, criando uma alternativa para aqueles que desejavam um sabor diferente.

Quando as empresas vinculam suas marcas à alguma coisa material, os consumidores logo fazem diversas outras associações mentais relacionando-as com novos valores. Essas associações as diferenciam entre si. Segundo Pinho (1996, p. 99) o gerenciamento de marca vai se preocupar em desenvolver “aquelas ligações que afetem a decisão de compra ou contribuam para formar uma imagem de marca forte e consistente.”

Dentre as formas de apresentação das marcas que têm a finalidade de construir imagens positivas, o autor elenca aquelas que:

- a) valorizam as características do produto;
- b) valorizam os atributos intangíveis (como liderança tecnológica, saúde e jovialidade);
- c) ressaltam os benefícios ao consumidor, seu preço baixo ou seu uso facilitado;
- d) apontam grupos de especialistas ou personalidades que fazem uso do produto ou serviço;
- e) promovem estilos de vida;
- f) posicionam a marca sob um ponto de vista diferente dos semelhantes;
- g) comparam a marca ao concorrente reconhecido;
- h) ressaltam o local geográfico de origem do produto ou serviço. (PINHO, 1996, p. 99-117)

A Souza Cruz, empresa do setor tabagista, por exemplo, a partir de 1973 passou a ilustrar suas campanhas publicitárias com fotos de pessoas praticando esportes como motociclismo e automobilismo. O autor salienta, entretanto, que as associações devem estar em acordo com os atributos e percepções da marca. “Uma marca deve prometer apenas aquilo que pode cumprir” (PINHO, 1996, p. 117).

Martins (2006) indica que o consumidor, ao entrar em contato com a marca, tende a classificar, mesmo que involuntariamente, aquilo que o influenciará na

construção da imagem mental da marca. Isso quer dizer que, sob o ponto de vista do consumidor, certas abordagens planejadas pelo gerenciamento de marca podem ter um peso menor ou maior durante esse processo. Portanto, essa escolha deve obedecer alguns critérios. O autor classifica os elementos a serem ressaltados pela marca em três categorias: **atributos**, **benefícios** e **atitude**.

Os **atributos** podem ou não ser relacionados ao produto ou serviço em si. Quando precisamos escolher uma marca durante a compra e estamos em dúvida sobre os atributos do produto, reparamos na embalagem. Se a embalagem é agradável, bonita e deixa muito claras as informações do produto, certamente esta marca ganha pontos conosco, ao contrário de outra que apresente o produto com a embalagem suja ou rasgada. O autor entende que as embalagens não afetam a decisão de compra, mas influenciam nas nossas opiniões. “Nossa lógica nos diz que produtos de qualidade são normalmente vendidos em embalagens de qualidade, ou mesmo bonitas” (MARTINS, 2006, p. 202).

Os **benefícios** têm relação com aquilo que o público deseja daquela marca. Eles podem ser funcionais, experimentais ou simbólicos. Os funcionais são limitados por elementos intrínsecos do produto. Os experimentais são mais complexos do que os funcionais, pois levam em consideração estímulos ou sensações que estejam relacionados à utilização daquele produto ou serviço, sejam no ato da compra ou anteriores. Os benefícios simbólicos são mais complexos, pois levam em consideração, principalmente, a auto-estima. Se um primeiro carro, por exemplo, atende os benefícios funcionais e experimentais que o comprador espera pouco além de um segundo carro de uma marca concorrente, com base no prestígio o segundo carro pode ser o escolhido, tendo em vista o grau de importância maior do prestígio em relação aos demais benefícios.

As **atitudes** da marca talvez sejam mais importantes, pois elas são vistas como um modelo. Caso não haja uma compatibilidade entre a atitude da marca e do consumidor, ela pode ter todos os benefícios e atributos positivos que, mesmo assim, a pessoa encontrará aspectos negativos nela. Nas atitudes, a pessoa dá um peso maior à alguma característica negativa capaz de anular muitas características positivas e será muito difícil contornar seu conceito da marca. (MARTINS, 2006).

Mesmo em momentos difíceis, uma marca deve privilegiar o fortalecimento de uma imagem positiva. Citamos acima diversas formas de abordagem em busca desse ideal. Apesar disso, algumas empresas acabam retirando investimentos que visam fortalecer as suas marcas em momentos de dificuldade. Martins (2006) entende que existem 14 fatores de sucesso na obtenção de vantagens em momentos de crise. Estes estão relacionados à forma de lidar com a marca sob o âmbito administrativo, acima ainda das formas de divulgação. São eles:

- a) Reconhecimento pela direção da empresa das dificuldades operacionais;
- b) Construção de marcas corporativas. A ênfase dos esforços de marketing deve se deslocar do produto para a empresa.
- c) Foco nos valores essenciais;
- d) Investimentos contínuos em propaganda;
- e) Uso eficiente da mídia;
- f) Marketing de Base;
- g) Marketing de Relacionamento;
- h) Relacionamento estável com a Agência de Propaganda;
- i) Ações de patrocínio cultural;
- j) Utilização de amostras grátis;
- k) Ataque direto às marcas próprias;
- l) Inovação;
- m) Controle de distribuição;
- n) Preço. (MARTINS, 2006, p. 218-219)

Até este momento vimos que as marcas há muito deixaram de ser representações gráficas de empresas ou seus produtos. Observamos que apesar de surgirem como instrumento de indicação da origem e, portanto, da qualidade de produtos, sob o ponto de vista comercial, a idéia de marca somente há um século baseia-se também em valores não tangíveis e de difícil mensuração. Estudamos até aqui autores que ambicionam

mensurar as marcas através destes aspectos relativos, visto que não se pode determinar 100% da construção da marca na mente de cada consumidor. Além de propor formas de apresentar as marcas, relacionando-as a possíveis valores positivos da cada meio da qual fazem parte, provavelmente esses e tantos outros autores da área parecem querer determinar quais são os valores intrínsecos mais importantes, ou aqueles que primeiro poderão cativar, ou seduzir, o público-alvo. É sem dúvida um trabalho árduo e que envolve diversas áreas de estudo. Este breve trabalho, entretanto, irá se aprofundar na criação de marca com base no estudo da identidade visual. Primeiramente trataremos da identidade corporativa com o objetivo de dissolvermos certas confusões no uso do termo “identidade” e, posteriormente, buscaremos situar a identidade visual dentro do conjunto de formação de imagem de marca.

2.3 Marca e identidade corporativa

O ponto de partida para a criação de algo parte da determinação do que se objetiva com isso. Saber o que é uma empresa, ou mesmo uma pessoa, é saber qual a sua identidade. Este é basicamente o mesmo conceito proposto por Costa (2001) para identidade corporativa. Para o autor, a identidade se define como aquilo que a empresa realmente é.

Wheeler (2008) entende que a identidade é a expressão visual e verbal da marca. Ela dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e dá visibilidade à marca. Os melhores sistemas de identidade de marca são memoráveis, autênticos, significativos, diferenciados, sustentáveis, flexíveis, agregam valor e seu reconhecimento é imediato em qualquer cultura, afirma a autora.

Já Fascioni (2006) define identidade como o conjunto de características que tornam a empresa única, o que vem de seus princípios, qualidades, defeitos, aspirações, etc.

De qualquer maneira, o conceito de identidade corporativa carrega em si tanto aspectos visuais quanto valores, sentimentos ou percepções. Martins (2000) também trata da integração destes vários elementos na formação do conceito de identidade corporativa:

Contudo, a identidade corporativa não se restringe, como pensa a maioria, ao desenho, nome ou slogan. Tudo em uma empresa precisa estar integrado para formar aquilo que entendemos por identidade corporativa: ética, responsabilidade social e ecológica, dentre outros valores e fatores. Os produtos, serviços, atendimento, pessoas, produção fazem parte de um sistema de comunicação que é percebido pelos consumidores como elementos de identidade de uma marca, que eles podem escolher ou não para comprar ou se relacionar. (MARTINS, 2000, p. 106-107)

Por ser complexa, a criação de uma identidade consistente exige planejamento. É possível planejar uma identidade, diferentemente de uma imagem, tendo em vista que ela parte da própria organização, através do modo como deseja ser vista tanto por seu público externo, quanto por seus empregados. Aliás, um planejamento empresarial bem preparado de identidade corporativa deve compreender aspectos visuais e comportamentais dos seus empregados e colaboradores. Como citou Martins (2000), se uma empresa objetiva que responsabilidades social e ecológica sejam parte de sua identidade corporativa é preciso empenhar-se em levar estes conceitos, primeiramente, a seus funcionários, trabalhando aspectos que os façam perceber estes valores.

Olins (1990) afirma que a identidade corporativa mantém relação mais próxima com quatro áreas de atividades: os **produtos e serviços**; o **ambiente** no qual eles são comercializados; a **comunicação** da empresa; e o **comportamento** das pessoas internamente e delas com o público externo. Algumas empresas baseiam sua identidade muito mais em função de um elemento do que de outro. Um parque de diversões, como o Hopihari¹, em São Paulo, determina sua identidade muito mais pelo ambiente no qual interage com seu público do que o McDonalds ou a Coca-Cola, que constroem suas identidades pelo que fazem de comunicação. Pinho (1996) diz que na identidade baseada pela comunicação, a identidade é substituída pela imagem já que a percepção se faz de fato daquilo que a publicidade imagina que o produto seja ou deva ser.

Este autor também classifica as identidades corporativas conforme as bases através das quais são estruturadas e apresentadas. São elas: **monolítica, de endosso e por marcas**.

A **identidade monolítica** se caracteriza pela utilização de apenas um nome e estilo para todas as aplicações. Desta maneira a empresa consegue fortalecer um

¹ Parque de diversões localizado no Km 72 da Rodovia dos Bandeirantes, no Estado de São Paulo. Mais informações no site <<http://www.hopihari.com.br/home/>>.

conceito único para a marca, independente de segmento de atuação. Com o passar do tempo, há uma tranquilidade maior por parte dos investidores em relação ao que esperar daquela marca em relação ao público, a cada investida no mercado. Empresas com maior tempo de mercado e reconhecida reputação procuram usufruir destes benefícios utilizando a identidade monolítica a fim de conquistar espaços consideráveis em mercados novos, porém próximos, o que fortalece ainda mais a sua imagem pela presença constante. Murphy (*apud* PINHO, 1996) entende que este tipo de formação de identidade é mais comum em mercados um tanto homogêneos, como entre os bancos, as companhias aéreas e petrolíferas.

A **identidade de endosso** se faz do “empréstimo” de elementos de uma marca corporativa principal à outra marca menor, ou nova. O endosso não impede a criação de conceitos novos por parte desta nova marca, porém agrega a ela parte dos valores da marca principal. Pinho exemplifica a identidade de endosso através da transferência de aspectos visuais de uma marca corporativa maior a uma menor, que por sua vez tem nome completamente diferente.

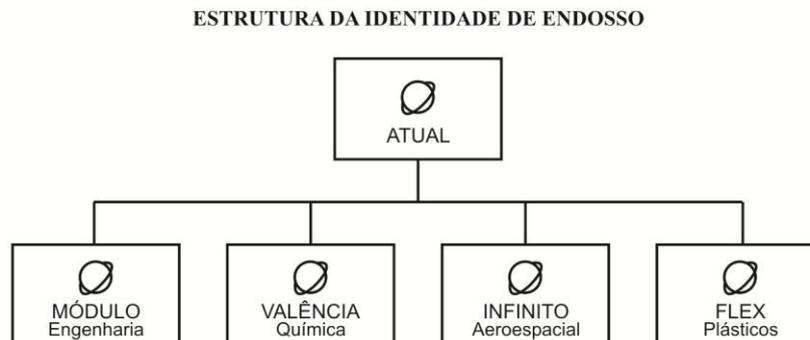


Figura 3 – Adaptado de Olins, Wally.

Fonte: Pinho, 1996, p. 35

Casos mais comuns de identidade de endosso são as marcas regionais ou nacionais que se associam às marcas multinacionais de boa reputação. Desta forma, a marca regional se apóia no prestígio da marca maior para ter, se não a confiança, ao menos a atenção do público. No Brasil, temos a marca da Chevrolet que recebe a identidade de endosso da General Motors. A dificuldade de desenvolver uma identidade de endosso se dá, muitas vezes, pela falta de diálogo entre elementos que objetivam formar personalidades de marca diferentes. Por vezes ainda, a organização maior

trabalha com marcas subsidiárias que são concorrentes, o que pode acarretar problemas com fornecedores, consumidores e até mesmo empregados (PINHO, 1996).

No caso de **identidade por marcas** não há relação entre as marcas dos produtos e serviços com a marca da organização. Esta última só será identificada na relação entre a organização e seus investidores. É o caso, por exemplo, da Unilever, o qual já comentamos anteriormente.

Contudo, para entendermos a identidade corporativa de forma mais completa, devemos compreender como se dá o seu processo de criação. Antes de iniciá-lo, é preciso haver uma definição em relação ao primeiro elemento: a marca. Muitas vezes o empresário dedica-se muito mais ao seu produto ou serviço antes de dar atenção ao nome da marca. Wheeler (2008), inclusive, acredita que existem seis momentos nos quais é necessária a presença de um especialista em identidade de marca: (1) quando do surgimento da empresa ou produto, (2) da troca de nome, (3) da necessidade de revitalizar a marca, (4) da necessidade de revitalizar a identidade da marca, (5) da necessidade de criar um sistema integrado e (6) quando da fusão de empresas.

É importante salientar que é através da marca que o consumidor costuma ter o primeiro contato com a empresa e, portanto, a desatenção a este item na elaboração da estratégia de negócios ocasionará diversos transtornos para a evolução da mesma no mercado, além de prejudicar sua imagem como um todo.

O surgimento de uma marca forte parte da definição de qual a melhor estratégia adotar para o seu desenvolvimento. Para isso é necessário que a empresa observe e colha o maior número de informações a respeito do tipo de produto que irá comercializar, como as especificações e formas de usá-lo, que tipo de satisfação obterá e qual necessidade irá atender, se há pontos de venda suficientes e bem distribuídos, se realmente o produto está de acordo com o perfil já constituído pela empresa no mercado através de outros produtos (no caso de empresas com diversos produtos) e se não atinge os seus concorrentes. É importante realizar pesquisas a fim de conhecer o mercado no qual o produto será lançado e “manter os pés no chão”.

Ries (1999) lembra o ano de 1969, em que a RCA resolveu adentrar ao mercado de computadores nos Estados Unidos. A empresa multibilionária acreditava que, devido

à força de sua marca em outros mercados e seu poderio financeiro, poderia desbancar a IBM como a número 1, sem observar atentamente o mercado. Menos de dois anos depois de anunciada sua entrada no negócio e mais de US\$ 250 milhões investidos a RCA saiu do mercado, levando consigo outra grande empresa, a General Eletric. A IBM detinha à época 70% dos negócios de grandes computadores, contra menos de 10% do segundo colocado.

Outro detalhe importante quando se trata da criação das marcas é conhecer o ambiente onde esta será registrada, atentando para dificuldades para o registro da marca em função da língua, da cultura, e possíveis dificuldades de lembrança e adaptação da marca ao local. Segundo Pinho (1996) ela deve ter um objetivo único, acordado entre todos aqueles que atuarão no seu desenvolvimento e divulgação, a fim de evitar distorções. O momento seguinte, após observados esses itens, é o de formação de idéias, sem preconceitos, para, mais adiante, se fazer a seleção das melhores opções de nomes para a marca. Pinho destaca os eventuais problemas desta etapa: palavras com dificuldade de pronúncia, legibilidade ou memorização em todas as línguas; palavras que não permitem o registro legal; palavras semelhantes à concorrência; palavras muito grandes; palavras obscenas, ofensivas ou negativas. A decisão final deve caber ao profissional de marketing, com base na sua familiaridade com o mercado, testes com consumidores e, inclusive, sua própria intuição.

Os nomes das marcas costumam variar bastante. Existem desde aqueles objetivos, através dos quais somente a presença do nome indica a que o bem ou a instituição se refere (como *Banco do Brasil*), até nomes subjetivos, como os inventados, em que é necessário descobrir maiores detalhes para entender o mercado de atuação (como *Fanta*). Podemos categorizar os nomes das marcas em sete tipos:

Categoria	Exemplo
Nomes Descritivos	Banco do Brasil
Nomes de Pessoas	Vinhos Salton
Nomes de Local ou Região	Água Mineral Fonte Ijuí
Nomes Científicos	Amoxicilina
Nomes de <i>Status</i>	Sabonetes Senador
Nomes com Associações Positivas	Bandeirantes
Nomes Artificiais	Fanta

Quadro 3 – Categorização de marcas nominais.

Fonte: PINHO, 1996, p. 16-17.

A nomenclatura das marcas é uma das partes das estratégias e políticas de marca. Há a possibilidade das empresas adotarem **marcas individuais** a seus produtos ou, inclusive, trabalhar **produtos sem marca**. Estes produtos são conhecidos como genéricos. No Brasil, conforme Pinho (1996), a pioneira neste tipo de política foi a Bom Preço Supermercados do Nordeste, que lançou os primeiros itens em 1979, adaptando experiências de outros países sem, no entanto, conseguir êxito por muito tempo. Uma tendência brasileira, dentro do ramo de supermercados principalmente, é a presença de produtos diversos com **a marca do distribuidor**. Exemplo disso são os diversos produtos de higiene e limpeza, de alimentação e até mesmo de vestuário em destaque com as marcas *Carrefour*, *BIG* ou *Zaffari* no estado do Rio Grande do Sul. Este tipo de estratégia valoriza e fortifica a marca do distribuidor em comparação com a marca do fabricante, observando que seus produtos têm um custo promocional praticamente nulo, o que permite a venda a preços mais acessíveis, além de desfrutar de uma ótima exposição no ponto de venda. O autor lembra que os produtos com a marca *Carrefour* foram lançados em 1989 e contavam com 23 itens de alimentação e 13 itens de limpeza à época.

Outra opção dentre as estratégias de marcas nominais é a adoção **marcas de família**. Esta estratégia consiste na identificação total ou parcial das marcas sob um mesmo nome. A *Nestlé* é um exemplo de fabricante com marcas de família nos quais os nomes dos produtos são combinados com a marca da empresa: *Nescafé*, *Nesquik*, *Neston*,

Nestea. Há empresas que adotam as marcas de família de forma que todos os produtos do grupo levem o mesmo nome, como no caso da *Antártica* (com guaraná, cerveja, soda limonada, tônica).

O processo de criação do nome, levando-se em consideração essas estratégias, é fundamental à sobrevivência da empresa no mercado. Isso se deve não apenas pela função primordial de diferenciar o produto, serviço, ou a própria organização no mercado diante dos olhos atentos do consumidor, que cada dia está mais imerso num universo de produtos e serviços com tendência à semelhança, mas também pelas funções de destacá-los, revelá-los e promovê-los, entre outras funções citadas por Pinho no quadro a seguir.

Função	Objetivo
Concorrencial	Assinalar produtos que concorrem diretamente entre si
Identificadora	Identificar individualmente os produtos
Individualizadora	Tornar o bom único perante o conjunto de bens de marcas diferentes
De descobrimento ou revelação	Revelar a sua existência ao consumidor
De diferenciação	A marca diferencia o produto em sua categoria
Publicitária	Divulgar e promover a marca para que ela deixe de ser uma mercadoria anônima
De diferenciação interna	Permitir ao consumidor estabelecer uma diferença de <i>status</i> entre versões do mesmo bem, preservando a unicidade da marca e protegendo-a de imitações dos concorrentes

Quadro 4 – Funções das marcas nominais.

Fonte: PINHO, 1996, p. 15-16.

Concluída a criação do nome, os responsáveis pela identidade corporativa devem por em prática as quatro etapas fundamentais a sua formação: (1) pesquisa e definição de diretrizes; (2) criação da linguagem visual; (3) desenvolvimento de mensagens visuais; (4) normalização e padronização (PINHO, 1996).

A etapa de **pesquisa** deve ser realizada com os diferentes grupos que mantêm contato com a empresa, sejam pessoas da alta diretoria ou mesmo representantes de

outras organizações que se relacionam direta ou indiretamente com a empresa (como jornalistas, acionistas, fornecedores, etc.). Sua importância se dá pelo fato de muitas empresas já possuírem uma identidade formada, porém sem que, em nenhum momento, houvesse um controle de sua formação. Estas informações deverão ser analisadas juntamente às outras da auditoria de comunicação, *design* e de comportamento recolhidas nesta etapa do processo. Auditorias são importantes aqui a fim de verificar o porque das respostas obtidas através das pesquisas. A auditoria de comunicação deve recolher dados sobre as estratégias, técnicas e processos de comunicação como um todo, inclusive sobre a elaboração de folhetos, catálogos, manuais e vídeos utilizados para trocar informações entre todos os envolvidos na empresa e verificar se a comunicação se realiza de maneira satisfatória. A auditoria de *design* examinará aspectos visuais, desde embalagens e material gráfico até o *design* de fábricas, e verificará se há consistência entre ambos. A auditoria de comportamento, como o nome diz, irá analisar as manifestações de comportamento entre os sujeitos da organização. Segundo Pinho “é possível saber muito sobre o comportamento da organização apenas olhando o ambiente e observando a conduta de seu pessoal” (1996, p. 38). Estas informações servirão de base para a elaboração de um relatório a partir do qual as diretrizes, importantes às demais etapas, poderão ser definidas.

A **criação** de uma linguagem visual é a segunda etapa do processo de criação de uma identidade corporativa. Seus componentes incluem a marca, símbolo ou logotipo, a tipografia e o esquema de cores. Será através dela que o público tomará contato direto com a empresa ou o produto e por este motivo deve estar sempre em sintonia com os conceitos definidos pelos gestores como intenção de identidade da organização. Para que não haja prejuízos mais graves em função de mudanças de época ou lugar, é de extrema importância atentar para os mínimos detalhes da apresentação visual a fim de minimizar certos efeitos negativos que seriam inevitáveis com mudanças mais radicais. Veremos mais detalhes sobre a identidade, sob seu aspecto visual, no próximo capítulo.

A partir da linguagem visual será possível realizar o **desenvolvimento** de novas mensagens, ou seja, verificar a possibilidade de estender sua presença em diversos meios. É possível trabalhar a identidade visual de uma marca através de inúmeros suportes e clubes de futebol são grandes exemplos disso. Grandes clubes do Brasil, como

São Paulo, Corinthians, Internacional, Grêmio e Cruzeiro, estampam suas marcas em centenas de produtos, que vão além do segmento esportivo. Grêmio e Internacional têm suas marcas associadas a cartões de crédito, por exemplo.

A quarta e última etapa do processo de criação de uma identidade corporativa envolve o desenvolvimento de um **manual** que compreenda todas as possíveis formas de utilização da marca e suas possíveis modificações. Pinho (1996) sustenta que todo manual deve iniciar com uma declaração do representante maior da organização solicitando que se cumpram as determinações daquele programa, bem como recomendações a cerca da importância de segui-lo e aplicações diversas da identidade com exemplos.

Tendo, assim, abordado o conceito de identidade corporativa, a importância de sua aplicabilidade de maneira consistente e séria, as etapas para a sua realização e categorização, partiremos para o próximo capítulo no qual iremos tratar da identidade visual e estudando-a mais a fundo.

3 IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual é o mais explícito dos veículos que contribuem para a construção da identidade corporativa e, em alguns casos, o mais importante. (PÉON, 2001) Seus elementos devem manter consistência entre si a fim de evitar a confusão sobre o que realmente a empresa quer apresentar a seu respeito, qual o seu conceito ideal. Quando bem trabalhada, causa reflexos na imagem da empresa, nos resultados de suas ações, além de representar um diferencial diante da concorrência. Fascioni (2006) deixa claro que uma identidade visual que se baseie na identidade corporativa contribui para aproximar esta última da identidade da empresa. Strunck (2001) afirma que mantemos hoje contato com diversas marcas, quase sempre através de uma interface visual, e a sua consistência, com um necessário efeito cumulativo, trará somente benefícios à organização.

O autor também relaciona a maior importância da identidade visual nos dias atuais em função da evolução das relações comerciais. Antigamente quem indicava as marcas eram os balconistas. Com a mudança para o “auto-serviço”, estes profissionais foram sendo retirados do mercado e a decisão de compra passou a recair diretamente sobre o consumidor.

Entretanto, ainda hoje, há equívocos que dificultam a formação de uma boa imagem de marca em função de erros na criação da identidade, sobretudo de seus aspectos visuais. Fascioni (2006) acredita que estes erros sejam resultado de dois

fatores: profissionais não qualificados e desconhecimento da própria identidade (ou falta de um método que a traduza).

Uma identidade visual deve ter como objetivo identificar a empresa ou aquilo que ela tenha interesse em identificar. Além disso, é necessário também que as pessoas sejam capazes de absorver a mensagem de forma a compreendê-la do modo de interesse do seu emissor e associá-la a outras mensagens que venha a contatar no futuro. Além disso, Peón (2001) elenca dois outros objetivos de uma boa identidade visual: (1) controlar o estoque, patrimônio e pessoal e (2) persuadir para obtenção do lucro, promoção ou hegemonia.

Dizer que a identidade visual serve como um **controle** implica que ela objetiva identificar todos aqueles que estão envolvidos no trabalho – e, conseqüentemente, na formação da imagem da empresa – a fim de unificar normas operacionais em função dos objetivos da instituição. E o objetivo de **persuadir** se deve pela intenção de provocar no público, através da identidade visual, o realce de aspectos positivos da empresa, a fim de formar uma imagem também positiva, capaz de motivar este público a interagir com ela antes das concorrentes.

Para tanto, é necessário a um determinado sistema de identidade visual seguir alguns requisitos que servirão de base para a criação de um sistema consistente e coerente. São eles:

- a) Originalidade: não é necessário ser inédito, ou revolucionário, porém é importante diferenciar-se das concorrentes;
- b) Repetição: a identidade só se impõe se os elementos básicos tiverem como ser repetidos para serem memorizados;
- c) Unidade: nunca fugir do que indicam as especificações do sistema, a fim de propiciar a construção de uma identidade de forma correta;
- d) Fácil identificação: os elementos devem ser compreensíveis pelo público e devem ter viabilidade técnica para reprodução ampla, sem perder suas principais características;

- e) Viabilidade: perceber se economicamente, operacionalmente e tecnicamente será viável manter o projeto no futuro;
- f) Flexibilidade: é a margem de erro, no qual se tentam prever possíveis restrições e suas possíveis adaptações. (PEÓN, 2001, p. 23-26)

A autora trabalha também as funções de um sistema de identidade visual. São elas:

- a) Diferenciar o objeto de seus pares de forma imediata;
- b) Transmitir um dado conceito ou conceitos que seja(m) associado(s) ao objeto com o intuito de persuasão;
- c) Associar o objeto a noções de solidez, segurança, organização, planificação, univocidade;
- d) Institucionalização do objeto, a fim de remetê-lo a um plano simbólico independente, mais abrangente e superior ao dos agentes sociais que efetivamente o mantêm ou produzem. (PEÓN, 2001, p. 18-22)

3.1 Elementos básicos

Os elementos básicos da linguagem visual, segundo Pinho (1996), envolvem marca, símbolo ou logotipo; a tipologia; e esquema de cores. Já Peón (2001) entende que a linguagem visual faz parte de um Sistema de Identidade Visual. Neste sistema existem os veículos que ‘aplicam’ a identidade. São eles: logotipo, símbolo, marca, alfabeto institucional, cores institucionais, além de outros eventuais acessórios. A autora divide o sistema em três categorias, conforme o porte da empresa que o aplica: extenso, completo e restrito. Obviamente, quanto maior a empresa, mais acessórios estarão envolvidos no sistema e mais extenso ele será. Strunck (2001), de forma genérica, entende que:

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação (STRUNCK, 2001, p 57).

Para Peón (2001), o logotipo, o símbolo e a marca são elementos básicos. É através deles que todos os demais itens da identidade visual se baseiam. Entretanto, a autora não entende que logotipo, símbolo e marca sejam três elementos distintos. Segundo ela, a marca caracteriza-se pelo conjunto formado entre símbolo e logotipo, tendo em vista as definições abaixo:

- a) Símbolo: sinal gráfico que substitui o nome da instituição. Ele deve ser rapidamente identificado e associado à instituição. Ele deve agregar os conceitos do sistema de identidade visual em suas linhas, pontos e massas. Os símbolos podem ser tipográficos (derivados da inicial ou iniciais de um nome), figurativos (expressam algo do serviço que a empresa oferece ou local onde se localiza), ideogramas (representam uma idéia, um conceito, sem relação com a aparência do produto ou algo da empresa) e abstratos (não objetiva qualquer representação figurativa).
- b) Logotipo: composto por letras ou números que possam ser lidos. Por essa razão, podem ser classificados conforme o grau de modificação estética dos caracteres: baseados numa família existente, formado por famílias modificadas e formados por tipos desenhados especialmente para este uso.

A atenção às cores institucionais é de vital importância ao bom andamento do planejamento de identidade visual. Mesmo quando bem trabalhada a identidade, as pessoas podem ter, por vezes, dificuldade em descrever uma marca, mas certamente serão capazes de lembrar suas cores. A grandes distâncias, as cores são reconhecidas antes mesmo de podermos ler os logotipos (STRUNCK, 2001). A sua utilização correta se constitui em fator de expressão da identidade, dependendo do ramo ao qual a empresa está inserida. Há pessoas que associam determinadas cores às instituições, conforme for o nicho de mercado que esteja sendo discutido. Quando nos referimos a grandes clubes de futebol no Rio Grande do Sul, por exemplo, bastam as cores “azul” e “vermelho” para distinguirmos duas marcas. Da mesma maneira, é evidente que, em determinados ramos de negócios, as empresas costumem adotar cores distintas a fim de serem lembradas apenas através deste elemento, sem a necessidade de mostrar um símbolo ou logotipo,

como é o caso dos grandes bancos e companhias aéreas do país. É importante, portanto, investigar as cores da concorrência e optar por uma combinação inusitada.

As cores podem chegar ao ponto de substituir o nome. No Rio de Janeiro, se perguntarmos a um morador da cidade sobre a escola de samba “Verde e Rosa”, ele saberá que estamos falando da *Mangueira*. Em geral as instituições devem adotar duas ou três cores, estendendo por vezes aos meio-tons, a fim de evitar custos desnecessários e criar confusão quando da aplicação da identidade. Como mencionamos antes, a unidade é um dos requisitos do sistema de identidade visual.

O projeto de cores de identidade visual da empresa necessita ser testado no preto-e-branco e ser verificado o comprometimento de leitura. Atualmente o sistema de cores mais utilizado é o Pantone (STRUNCK, 2001).

Apesar das variações de cultura, o amarelo, o laranja e o vermelho são comumente conhecidos como **cores quentes**, ao passo que o azul, o violeta e o verde são conhecidos como **cores frias**. Certamente todos nós iremos reagir de forma diferente em contato com os diversos tons de cores. Por esse motivo, a escolha de uma cor pode influenciar a personalidade de uma marca. Na cultura brasileira, o significado de cada cor pode ser definido da seguinte maneira:

- a) branca: pureza, limpeza, paz, tranqüilidade e bem estar;
- b) preto: tristeza, opressão, morte, o vazio da alma;
- c) amarelo: luz, brilho, calor, vida, alegria e riqueza;
- d) laranja: entusiasmo, calor e paixão;
- e) vermelho: quente, vivo, agressivo, sensual;
- f) azul: frio, tímido mas belo e calmo;
- g) verde: repousante, bucólico, é esperança passiva;
- h) violeta: fino e nobre, mas também é melancólico, fúnebre;
- i) outros tons grises e pastéis: discretos, mornos. (REIS, 1997, p 43-48)

O alfabeto institucional normatiza os textos aplicados nos veículos da identidade visual. Porém, a família tipográfica utilizada na marca dificilmente é a mesma presente

nos demais elementos, isso porque a fonte da marca tende a ser muito marcante e, ao ser utilizada nos demais elementos, perderia muito de seu destaque, sabendo que muitas vezes é a marca que encerra a apresentação visual nos diversos meios de comunicação. Todavia, esse alfabeto costuma apresentar harmonia entre seus elementos, boa legibilidade, disponibilidade e sintonia com a imagem que se pretende atingir (PEÓN, 2001).

Niemeyer (2001) entende que a escolha da família tipográfica deve levar em consideração a legibilidade, a leiturabilidade e a pregnância. Além disso, destaca:

Devem ser considerados na utilização do tipo também os seus aspectos quanto à estética, à significação e à adequação ao processo produtivo. A usabilidade, embora seja um aspecto fundamental, não deve ser tomada como um critério isolado e absoluto (2001, p. 70)

O alfabeto pode ser formado por caracteres variados. Existem doze principais tipos de caracteres no alfabeto latino, dentre os quais: maiúsculas, minúsculas, versaletes (texto em maiúsculas, porém em caixa baixa), ligaturas (minúsculas unidas, em geral, por suas ascendentes, como “ff” ou “fi”), ditongos (caracteres unidos por hastes, como “Æ”), acentos gráficos, algarismos (como “1”, “2”, “3”), frações, sinais de pontuação e símbolos (como “?”, “!”, “+” e “&”). Os caracteres variam também estruturalmente, por vezes dentro de uma mesma família. Dentre os elementos principais do *design* tipográfico que podem variar a fim de definir uma fonte estão: tamanho, forma, peso e inclinação (NIEMEYER, 2001).

Dizemos que caracteres pertencem a uma mesma família tipográfica quando guardam as mesmas características essenciais, independente do peso, inclinação e corpo. Corriqueiramente, “família tipográfica” é substituída por “fonte tipográfica”, definida como “o conjunto completo de sinais alfabéticos (caracteres maiúsculos e minúsculos) e para-alfabéticos (algarismos e sinais de pontuação) que integram um determinado alfabeto em um dos corpos disponíveis” (BAER, *apud* NIEMEYER, 2001). Devido ao grande número de famílias tipográficas, alguns caracteres de famílias diferentes nos confundem pela semelhança. A Letra “A”, por exemplo, representada em *Garamond* e *Baskerville* tem diferenças que mesmo um olhar atento pode não ser capaz de perceber.

Niemeyer (2001) entende que ao utilizar determinada família tipográfica, aquele que o faz deve ter em mente que não se deve forçar um estilo através de um processo com o qual ele não tenha relação, por exemplo, na escolha da tipografia de um texto sobre história e arte, a autora aconselha utilizar uma fonte que date àquela época ou alguma relação tenha com o conteúdo. Outro destaque da autora é dado ao cuidado de saber o momento em que o texto deve se sobressair a uma imagem, haja vista que as letras tendem a chamar menos atenção do que as imagens. O uso incorreto da fonte neste caso pode comprometer todo o contexto ilustrativo no qual ela se insere. Há *designers* que agregam traços ilustrativos às fontes, sendo que muitas vezes a fonte bem escolhida é a melhor opção. Para a autora, “parte da função comunicativa da escrita são os efeitos de sentido que ela causa no leitor – ou seja, as associações que provoca em níveis do consciente e do inconsciente dele” (NIEMEYER, 2001, p. 77).

A utilização de hastes mais finas ou mais grossas torna o texto mais leve e claro, ou mais escuro e pesado. Essa percepção certamente é intencional. Assim como as mudanças de eixo de angulação, as ligações entre as partes da fonte, o ritmo da impressão de movimento e o dinamismo.

O espaço entre as letras também pode ser trabalhado e faz parte do estudo sobre o alfabeto institucional, visto que sua determinação, possivelmente, visa o alcance de dados objetivos. Quando um caractere “invade” o espaço de outro caractere, ou se “afasta” dele, estamos falando de *kerning* (quando o trabalho se dá entre dois caracteres específicos) ou *tracking* (quando num bloco de texto inteiro). O *kerning*, normalmente, objetiva dar uma uniformidade ao texto, deixando iguais os espaços entre as letras.

Pinho (1996) utiliza os termos **marca**, **símbolos** e **logotipos** como sinônimos de um mesmo elemento, o **sinal gráfico**. Os sinais gráficos são desenhos característicos, em conjunto com letras, números ou nenhum dos dois, utilizados para identificar a empresa num primeiro momento e a partir deles formular elementos complementares da identidade visual. No presente trabalho, adotaremos o termo “marca” para indicar este elemento de identidade da Caixa Econômica Federal. Na sistematização de Pinho temos:

- a) O selo: é o nome ou o conjunto de palavras sobre uma forma determinada;

- b) O monosselo: igual ao selo, porém somente com as letras iniciais do(s) nome(s);
- c) O logotipo: é o nome ou conjunto de palavras escritas de forma única, particular;
- d) O monograma: é a utilização somente das letras iniciais e de uma forma única;
- e) O símbolo: é apenas um sinal gráfico, não pronunciável, representando a companhia;
- f) O pictograma: é um sinal gráfico, não pronunciável, representando a companhia, que seja possível aludir sobre suas atividades.

	
SELO	MONOGRAMA
	
MONOSSELO	SÍMBOLO
	
LOGOTIPO	PICTOGRAMA

Quadro 5 – Sinais gráficos.

Fonte: Adaptado de PINHO, 1996, p. 40

Strunck (2001) propõe um questionário a fim de descobrir quais fatores estão bons e quais ainda podem ser melhorados em relação aos elementos básicos da identidade visual de uma empresa. Entende que esse deve ser aplicado a todos aqueles que têm contato com ela levando em consideração que mesmo funcionários podem ter uma visão viciada da instituição. Por meio dele também é possível detectar se, entre os elementos básicos da identidade visual, um conceito é perceptível e se este é compatível com o que deveria ser transmitido; se o desenho possui boas características óticas que o destacam diante de outras marcas; se o desenho, imagina-se, será eficiente daqui três ou cinco anos ou está relacionado a algum modismo gráfico; se é de fácil memorização e seu uso é compatível com as formas de aplicação.

3.2 Elementos complementares

Os elementos complementares, ou adicionais, podem ser compreendidos como aqueles que não necessariamente fazem parte de todo sistema de identidade visual. Entre estes elementos adicionais estão os **grafismos**, os **mascotes** e os **símbolos e logotipos acessórios**.

Os grafismos são aqueles elementos que surgem da necessidade de reforçar uma idéia, ou um conceito, objetivando formar uma imagem daquela organização. O grafismo não existe sozinho, ele necessita da marca para ter algum significado relativo àquela empresa ou produto, mas a marca pode existir sem ele, apenas o tendo como um apoio. Desta forma, a sua utilização não deve ofuscar a marca, pois, se isso ocorrer, ele deve ser revisto, retirado, ou alçado a elemento básico do sistema.

Os mascotes são elementos que, normalmente, buscam atingir públicos jovens ou femininos. Sua utilização costuma acompanhar um determinado período ou evento. Uma vez desenvolvidos, devem se adequar às normas do sistema de identidade visual e, preferencialmente, apresentar as cores, logotipo ou símbolo da empresa (PEÓN, 2001).

Os símbolos e logotipos acessórios normalmente são variações de elementos da marca (sinal gráfico), ou seja, estão presentes nela, porém apresentam-se com mais destaque, ou com algo que os diferenciam do restante do sinal. É uma prática de grandes e tradicionais empresas adotar símbolos ou logotipos acessórios visto que a sua marca já

está suficientemente memorizada pelo público. Esta prática é positiva por dois aspectos: Por vezes, a utilização de um símbolo acessório diminui os custos de divulgação sem que o público deixe de reconhecer aquela marca e, usada estrategicamente conforme a sazonalidade, pode associar jovialidade e atualidade à imagem da empresa (PEÓN, 2001).

3.3 Manual de identidade visual

A normatização é passo essencial à evolução do sistema de identidade visual. Os elementos gráficos básicos precisam ser codificados para que possam funcionar efetivamente em cada tipo de aplicação (PINHO, 1996). Será através do manual de identidade visual que estes códigos serão estabelecidos e, então, colocado em prática o sistema. O manual costuma contar com a colaboração de mais de um departamento em sua elaboração e é requisito que todos os departamentos coloquem em prática aquilo que ele determinar.

O manual geralmente começa com uma carta do presidente da empresa, visando assegurar o cumprimento de tudo que está proposto pelo manual através do apoio da alta administração. Devem estar claros também o porquê da adoção de um manual de identidade visual pela organização, os componentes básicos da identidade corporativa, assim como as regras gerais de composição (PINHO, 1996).

A elaboração de um manual está associada a expectativa de que ele perdure por toda a existência da organização, embora saibamos que ele precise ser atualizado após certo tempo. É preciso, portanto, prever o máximo de usos aos quais esta identidade terá de se adequar (PEÓN, 2001). Além disso, ele deve ter um certo grau de flexibilização no que tange a sua aplicação, permitindo que se mantenha atualizado por um tempo maior, adaptando-se a modificações que venham a ocorrer no cotidiano (STRUNCK, 2001).

Pinho (1996) propõe uma categorização dos suportes através dos quais se aplica o sistema de identidade visual:

Categorias	Elementos
PRODUTOS E SERVIÇOS	<i>Design</i> do produto. Embalagens, etiquetas e rótulos. Embalagem de transporte. Manual de funcionamento e uso. Instruções de instalação.
AMBIENTE	Fachada e interior de escritórios, fábricas, armazéns e depósitos. Equipamentos e mobiliário. Sinalização interna e externa.
PESSOAL	Uniformes. Crachás. Capacetes de segurança. Aventais.
IMPRESSOS E FORMULÁRIOS	Papel carta e ofício. Memorando. Circular. Cartões. Etiquetas de endereçamento. Envelopes. Formulários de contabilidade e vendas. Fichas de registro de pessoal. Formulários contínuos. Publicações empresariais. Laudas.
PROMOÇÃO E MERCHANDISING	Bandeirolas. <i>Displays</i> . <i>Showrooms</i> . <i>Stands</i> . Brindes. Faixas. Placas. Painéis luminosos.
TRANSPORTE	Veículos de carga. Veículos de assistência técnica e do pessoal de vendas. <i>Containers</i> .

Quadro 6 – Itens para aplicação dos elementos gráficos.

Fonte: PINHO, 1996, p. 42

Para Strunck (2001) os suportes do sistema de identidade visual são determinados sinteticamente, sem categorias, podendo ter variações conforme cada meio. Destaca-se a inclusão de *web sites* entre as aplicações de material visual propostas pelo autor. As demais são:

- a) Impressos;
- b) Identificação das instalações;
- c) Uniformes;
- d) Viaturas;
- e) Produtos;
- f) Embalagens;
- g) Material de ponto de venda;
- h) Assinatura de publicidade;
- i) Sinalizações;

- j) Estandes;
- k) Brindes. (STRUNK, 2001)

A classificação de Strunck (2001) se adapta melhor a este breve estudo, tendo em vista seus objetivos e elementos de análise. Além disso, nosso foco se manterá nos suportes de comunicação do sistema de identidade visual relacionados aos ambientes físicos e contemplados no manual de identidade corporativa da Caixa Econômica Federal. Portanto, não estão contemplados neste grupo os *web sites*, os impressos, as viaturas, os produtos, as embalagens, a assinatura de publicidade, os estandes e os brindes. Os uniformes também foram excluídos, tendo em vista a não existência dessa aplicação na Caixa. Todavia, como forma de identificar os funcionários, existe o crachá, elemento obrigatório na Caixa que não faz parte do manual de identidade corporativa da empresa, mas será analisado no decorrer deste trabalho.

3.4 Ambientes

O estudo dos ambientes neste trabalho caracteriza-se pela análise dos espaços de circulação de consumidores em geral. Estes espaços envolvem todo o local no qual a pessoa entra em contato com material visual da empresa, seja da fachada de uma agência a uma placa de sinalização sobre a mesa de um funcionário. Há algum tempo já se percebe que os ambientes influenciam diretamente a compreensão que as pessoas fazem sobre a marca da empresa e, portanto, devem ser vistos como elementos que participam da construção da identidade corporativa. O ambiente não está “descolado” da marca da empresa, o que indica que mesmo indiretamente ele passa algum tipo de informação que deve estar alinhada ao conceito com a qual a instituição deseja ser percebida. Magalhães (2004) vê a combinação de signos na construção da atmosfera da marca como fundamental para garantir eficiência e resultados.

Wheeler (2008), ao avaliar a importância dos ambientes, elenca onze cuidados a serem tomados quando da criação destes espaços, a fim de obter maior chance de sucesso da marca junto aos clientes:

- a) Compreender as necessidades, preferências, hábitos e aspirações do público-alvo;

- b) Criar uma experiência especial e única que esteja alinhada com o posicionamento da marca;
- c) Experimentar e estudar os concorrentes, aprendendo com os sucessos e falhas;
- d) Criar uma experiência e um ambiente que torne fácil para os consumidores fazerem as compras e que os inspire para voltar mais e mais;
- e) Alinhar a qualidade e a rapidez do serviço com a experiência do ambiente;
- f) Criar um ambiente que ajude as forças de venda a vender e faça com que seja fácil completar a transação;
- g) Considerar as dimensões do espaço: visual, acústica, olfativa, tátil e térmica;
- h) Compreender o efeito psicológico da luz e das fontes de iluminação e considerar a eficiência da energia sempre que possível;
- i) Considerar todas as necessidades operacionais para que o consumidor responda à promessa de marca;
- j) Compreender o fluxo do tráfego das pessoas, o volume do negócio e as considerações econômicas;
- k) Alinhar as estratégias de *merchandising* com expositores, propaganda e estratégias de vendas;
- l) Fazer o *design* de um espaço que seja sustentável, durável e fácil de manter e limpar;
- m) Considerar as necessidades para clientes com deficiência.

Sem dúvida o ambiente é peça chave na formação da imagem e, portanto, deve ser compreendido como parte da identidade, apesar da dificuldade em classificar alguns aspectos do ambiente para estudo. Desde o conforto de uma cadeira até a limpeza do local, os aspectos ambientais formam impressões junto ao público que, quando negativas, são difíceis de reverter. Estes aspectos serão abordados durante a análise do

ambiente nas agências da Caixa, juntamente com a identidade visual representada através dos suportes a seguir.

3.4.1 Identificação das instalações

A identificação de instalações costuma variar bastante. Podem ser consideradas aqui desde uma simples porta na entrada de uma sala até mesmo o letreiro de uma fábrica. Sua importância se deve ao fato de serem vistas por diversas e incontáveis pessoas. Estão contemplados aqui também totens, bandeiras ou placas, que podem incorporar luzes e efeitos de movimento, por exemplo. (STRUNCK, 2001)

Antes de incluir este tipo de aplicação de identidade visual no manual é necessário observar a sua viabilidade, tendo em vista as diversas formas de manifestação e iluminação que podem ser usadas (*back* ou *frontlight*, fibras óticas, neón, etc.), o gasto de fabricação das peças e sua manutenção, além do espaço de alocação da peça.

Caso a identificação seja colocada em um lugar muito alto, deverá ser maior. Todavia, se vista de longe, não necessita de uma excelente qualidade de impressão e não é recomendado o uso de detalhes. É importante visitar o local onde será aplicada a peça de identificação para se poder prever como ficará o produto final. O campo de visão considerado normal corresponde a um cone de 60 graus. Os objetos fora desse cone tendem a ser vistos com menos detalhes. Há estudos que indicam que letras de 10 cm, por exemplo, podem ser lidas a uma distancia de 50 metros em ambientes externos e letras de 2,5 cm, a uma distancia de 15 metros em ambientes fechados (BASTOS, 2004).

3.4.2 Material de ponto de venda (PV)

É o material do ponto de venda que propicia ao consumidor experiências sensoriais completas. É nesse momento que o consumidor pode tocar, sentir, ouvir ou até degustar produtos, ou seja, se familiarizar com o serviço que está sendo oferecido a ele.

Dentre os suportes integrantes do material de ponto de venda podemos listar os cartazes, dispensers, infláveis, bandeirolas, expositores, entre outros (STRUNCK, 2001). Estes materiais devem integrar-se ao ambiente de modo a trazer equilíbrio a quem os

percebe, tornando-se assim mais eficientes. Magalhães (2004) afirma que o objetivo de trabalhar o ponto de venda deve ser despertar o desejo de aquisição de alguma coisa por parte do cliente, ou seja, o desejo de compra. O ponto de venda atua como uma ferramenta de comunicação e, através dele, se garante a percepção de benefícios daquela marca em meio aos concorrentes. O objetivo é trazer à tona os conceitos e valores construídos pelas outras ações de comunicação.

O autor explica que na língua inglesa é utilizada a expressão “ponto de compra” e isso não deve ser visto apenas como simples diferença idiomática. O consumidor é o sujeito determinante no ambiente de compras e o objetivo ali é proporcionar-lhe “uma experiência de compra capaz de envolvê-lo e levá-lo a identificar e valorizar a marca” (MAGALHAES, 2004, p. 124). Segundo o autor, existem três tipos de materiais de pontos de venda:

- a) Permanentes: para durar um ano ou mais, com estruturas resistentes e áreas de atualização modificáveis a fim de evitar sua defasagem;
- b) Semipermanentes: duram cerca de seis meses e mesclam elementos leves e mais estruturados;
- c) Temporários: para períodos curtos, voltados a promoções, campanhas e ofertas. Utilizam materiais leves e forte apelo visual.

3.4.3 Sinalização

Estamos sempre em constante interação com alguma sinalização, seja no trânsito, nos shoppings, nas ruas ou até mesmo em nosso ambiente de trabalho. Uma sinalização deve orientar o público, interno e externo, seja onde for e deve, preferencialmente, estar de acordo com a identidade visual da marca institucional e o ambiente (SRUNCK, 2001). Porém, a sinalização funciona também como identificação e propaganda. Wheeler (2008) afirma que há provas de que a sinalização eficaz nas lojas aumenta as vendas e sistemas inteligentes dão apoio e acentuam a experiência de uma marca.

As sinalizações são formadas por um **alfabeto**, um **esquema cromático**, **pictogramas** (sinais sem o uso de palavras) e **suportes** no qual serão aplicados (STRUNCK, 2001).

Bastos (2004) ressalta a curiosidade do fato de, em meio ao emaranhado de serviços de comunicação no qual estamos inseridos (com satélites, aparelhos celular, internet, etc.), a comunicação visual por meio de desenhos parece ser, ainda, insubstituível. O mesmo autor destaca um estudo do professor Wayne Hunt que ressalta as particularidades dos projetos de sinalização em comparação com outros projetos gráficos:

- a) São tangíveis, existem no espaço, têm espessura e profundidade;
- b) Requerem a compreensão e o uso da escala humana e arquitetônica;
- c) Coexistem em um contexto, há sempre uma paisagem de fundo;
- d) São complexos, requerem conhecimento de materiais e técnicas de fabricação;
- e) São freqüentemente percebidos e observados em movimento;
- f) Precisam ser duráveis;
- g) Sofrem ação do meio-ambiente;
- h) São freqüentemente co-projetados com arquitetos e engenheiros;
- i) Seu tempo de desenvolvimento é maior;
- j) São parte de algo maior (HUNT *apud* BASTOS, 2004, p. 130).

Outras características da sinalização são levantadas por Bastos (2004), como valorizar, animar e até mesmo dar uma personalidade ao ambiente. Sendo parte de um sistema de identidade visual bem elaborado, as sinalizações serão capazes de dar ao ambiente um valor distinto, com base em aspectos diferenciados, e tudo isso será transformado em conceitos que o público acabará, inevitavelmente, agregando à marca.

Durante a elaboração do projeto de sinalização presente no sistema de identidade visual de uma organização, deve-se ter em mente primeiramente o perfil de usuários aos quais esta sinalização servirá, quantos serão e em que condições estes terão contato com a sinalização. De que adianta elaborar uma sinalização complexa se o público terá pressa quando precisar vê-la?

É preciso também observar o local, o ambiente no qual a sinalização estará presente, suas particularidades, prevendo aplicações e adotando uma postura bastante

crítica a fim de verificar possíveis interferências ao sistema de sinalização. Algumas vezes é necessário inclusive fazer maquetes a fim de verificar erros e assegurar a eficiência do projeto.

Outro aspecto a considerar são as limitações humanas. O projeto de sinalização é constituído através da necessidade de comunicação com pessoas e deve ser elaborado tendo em vista possíveis dificuldades de recepção por parte delas, simplesmente em função de dificuldades como a falta de legibilidade em ambientes externos quando a visão está contra a luz do sol. O desenho das letras pode influenciar na legibilidade também, dependendo da distância, da velocidade de leitura, da luminosidade e das cores envolvidas. Quando lidas à distância, letras muito finas ou condensadas tendem a se “mimetizar” com o fundo, já as letras mais grossas tendem a se “fechar”. O campo de visão também é um fator a se considerar, sabendo que o mesmo é limitado, como já citamos no item sobre identificação das instalações (BASTOS, 2004).

Tendo em vista, então, os diferentes desdobramentos da identidade visual estudados no presente capítulo e sua relevância na construção da imagem de uma marca, vamos a seguir realizar a apresentação e análise de tais elementos na Caixa Econômica Federal.

4 A IDENTIDADE VISUAL DA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

Com a finalidade de alcançar os objetivos propostos no início do presente estudo, faremos inicialmente uma apresentação da Caixa Econômica Federal com base em informações colhidas junto à própria empresa e através dos meios de comunicação utilizados pela mesma a fim de promover-se junto ao seu público-alvo. A seguir, apresentaremos os elementos básicos da identidade visual da empresa, tendo como base os estudos já citados no capítulo anterior. A partir daí, abordaremos as informações contidas no manual de identidade corporativa da Caixa Econômica Federal, com ênfase naquelas relacionadas aos elementos básicos, em especial aqueles relacionados ao ambiente.

Ao fazer o levantamento das informações e analisar as aplicações no ambiente das agências da Caixa Econômica Federal selecionadas para este estudo, visamos destacar pontos de tensionamento entre o que foi planejado e implementado pela organização e o que identificamos presente no dia-a-dia de todos aqueles que se envolvem com a instituição, sejam funcionários ou clientes da mesma. A partir da avaliação de um caso específico buscamos detectar dificuldades no gerenciamento da marca, evidenciando o papel central e dinâmico da identidade visual na construção da imagem corporativa.

4.1 A empresa

A Caixa Econômica Federal, segundo o Banco Central do Brasil², assemelha-se aos Bancos Comerciais³ devido à possibilidade de captar depósitos à vista, realizar operações ativas e efetuar prestação de serviços. Porém, o que a distingue dos Bancos Comerciais, formando assim uma categoria à parte entre as instituições financeiras do Sistema Financeiro Nacional, é o fato da Caixa Econômica Federal priorizar a concessão de empréstimos e financiamentos a programas e projetos nas áreas de assistência social, saúde, educação, trabalho, transportes urbanos e esporte. Outra diferença é o monopólio da Caixa em relação ao crédito com penhor de bens pessoais e na venda de bilhetes de loterias, além de centralizar todo o pagamento de Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS) do país.

De fato, é através da Caixa que o Governo Federal põe em prática políticas públicas que visam integrar todos os segmentos da sociedade brasileira, a fim de diminuir desigualdades sociais e econômicas. Segundo o seu site, é o banco presente na vida de todos os brasileiros⁴. Isso porque a Caixa trabalha pelos seus clientes, correntistas e poupadores, além de todos os trabalhadores brasileiros quando do pagamento de serviços prestados pelo Governo Federal como o Programa de Integração Social (PIS), Seguro-Desemprego e FGTS.

Dados da Caixa apontam a presença de agências, casas lotéricas e correspondentes bancários atuando em seu nome, nas 5.561 cidades do país, num total de 17 mil³. A carteira de clientes da Caixa já passa de 48 milhões em todo o país e, desde 2004, o banco trabalha em parceria com outras instituições bancárias da Europa e Àsia a fim de facilitar a movimentação bancária entre os seus clientes³. A Caixa trabalha também com os gestores da administração pública, disponibilizando recursos do Governo Federal para a realização de obras de saneamento básico e habitação por todo o país³. A fim de melhorar o atendimento aos seus clientes e o fluxo de trabalho, o banco hoje apresenta subdivisões internas, como a Caixa Seguros e a Caixa Vida e Previdência,

² Informações do site <<http://www.bcb.gov.br>> Acesso em 24 out. 2009

³ Nomenclatura oficial de instituição financeira captadora de depósito à vista com destino específico, conforme regras do Sistema Financeiro Nacional. Mais informações no site <<http://www.bcb.gov.br/pre/composicao/ifcdv.asp>> Acesso em 24 out. 2009.

⁴ Informações do site <<http://www.caixa.gov.br>> Acesso em 24 out. 2009

cada uma atuando, por meio de diversos canais de comunicação, com seu público específico. Através das casas lotéricas, por exemplo, um dos “braços” da Caixa, é possível realizar diversos tipos de pagamentos, inclusive por boleto bancário, o que alivia o fluxo de pessoas no ambiente do banco, algo que mostra-se benéfico tanto aos clientes quanto à imagem da própria instituição.

Sobre sua fundação, se faz necessário abordar outro acontecimento anterior de grande importância. O primeiro banco do Brasil foi fundado por ocasião da vinda da família real, no ano de 1808, com a abertura dos portos. O Banco do Brasil, fundado por D. João VI, emitia com exclusividade as notas bancárias que circulavam pelo país. Só em 1861 foram criadas a Caixa Econômica e o Monte de Socorro do Rio de Janeiro, instituições substituídas pela Caixa Econômica Federal anos mais tarde.

Os depósitos realizados nas caixas econômicas tinham um limite máximo por cliente e contavam com a garantia do Tesouro. Os recursos depositados eram entregues à Estação do Ministério da Fazenda designada pelo governo e remunerados a taxa de juros de 6% ao ano, acumulados semestralmente, podendo essa ser alterada quando conveniente. (COSTA NETO, 2004)

Com o passar dos anos, a Caixa Econômica tornou-se uma das principais instituições bancárias do país. Em 1931 passou a operar com a compra e venda de imóveis. Nos anos 80, após a extinção do Banco Nacional de Habitação, passou a ser o maior agente nacional de financiamentos da casa própria e operador do FGTS, que realocava seus recursos para os financiamentos imobiliários. Nos anos 90, todos os recursos de FGTS passaram a ser depositados na Caixa. Essa evolução histórica pode ser observada também através de mudanças em aspectos visuais da marca, representadas visualmente na figura 4.

Algumas dessas mudanças ocorreram como reflexo das políticas públicas federais durante os anos 80 e 90. Apenas nos quatro anos seguintes à implantação do Plano Real, em 1994, o crescimento das privatizações e formação de conglomerados financeiros, a ampliação da participação de capital externo no país, o aumento de liquidações extrajudiciais de grandes instituições públicas e os constantes avanços tecnológicos em automação provocaram mudanças em mais de 100 bancos do país, principalmente os públicos estaduais. Em 1998, a Caixa e as demais instituições financeiras do país chegaram a enfrentar sérias dificuldades em termos de confiabilidade – visto a

possibilidade real da troca dos seus acionistas majoritários a qualquer momento –, observada a conjuntura de redução de empregos formais e aumento da presença de capital externo em quase 10 vezes ante os números de 1988 (PIRES, 2001).

Evolução da marca CAIXA	
	de 1861 a 1889 Marca utilizada desde a Criação da Instituição pelo Imperador D. Pedro II
	de 1889 a 1934 Proclamação da República
	de 1934 a 1970 Conselho Superior das Caixas Econômicas
	de 1970 a 1976 Unificação das Caixas Estaduais Início do processo de informatização
	de 1976 a 1997 Versão vertical
	de 1976 a 1997 Versão Horizontal
	da década de 80 a 1997 Versão Horizontal
	da década de 80 a 1997 Versão Vertical
	a partir de 1997
	a partir de 2005

Figura 4 – Evolução da marca Caixa.

Fonte: Manual de Identidade Corporativa da Caixa.

A missão da Caixa, substituída em 2009, abrange aspectos genéricos, compreendendo assim sua ampla atuação no país. Segundo informações disponíveis em seu site, sua missão deve ser a de “atuar na promoção da cidadania e do desenvolvimento sustentável do País, como instituição financeira, agente de políticas públicas e parceira estratégica do Estado brasileiro”⁵. Esta missão faz parte de um planejamento estratégico da empresa e será reavaliada, se necessário for, somente no ano de 2014.

4.2 Manual de identidade corporativa da Caixa

A Caixa Econômica Federal apresenta aos seus empregados uma série de manuais quando da entrada destes ao quadro de pessoal da empresa. Os manuais da Caixa estão divididos por áreas e devem ser vistos pelo empregado aqueles que estão de acordo com a sua área de atuação no âmbito da empresa. Por regra, os primeiros dias do funcionário na Caixa Econômica Federal são voltados à integração do mesmo às atividades gerais da instituição, com a apresentação de informações de forma descontraída e atividades em grupo. Neste momento, a empresa apresenta dados presentes em manuais de uso e conhecimento comum, como o Código de Ética da Caixa (MN RH103)⁶.

Passado o período de integração, no qual todos os novos empregados estão juntos, independentemente da área em que irão trabalhar, os funcionários são destinados às áreas específicas de atuação. Os manuais serão uma das fontes mais importantes de consulta durante a realização do trabalho e estão disponíveis em site específico da intranet da empresa, acessíveis a todos. Destaca-se que todos os manuais estão disponíveis a todos os empregados, independente da área de trabalho e cabe ao empregado utilizá-los como fonte de consulta para esclarecer dúvidas sobre os diversos procedimentos com os quais poderá se deparar.

Da mesma maneira, o manual de Identidade Corporativa (MN AE 053) faz parte de um sub grupo de manuais da Caixa definido como “Atividades Especializadas”, no

⁵ Informações do site <<http://www.caixa.gov.br>>. Acesso em: 24 out. 2009

⁶ A sigla “MN” refere-se à expressão “Manual Normativo”. Todos os manuais podem ser identificados pelos seus assuntos ou por uma sigla específica que contém duas letras e três números. Esta referência será utilizada ao longo do texto para remeter aos documentos e facilitar a pesquisa daquele que tenha interesse em consultá-lo.

qual também o empregado tem acesso a outros manuais como “Ações de Publicidade e Propaganda” (MN AE 048) e “Identidade Corporativa: Manual de Placas de Obras” (MN AE 082), por exemplo. Todos estão disponíveis pela rede interna e são visualizados em PDF.

4.3 Os elementos básicos de identidade visual da empresa

Os elementos básicos da identidade visual da Caixa são representados por sua marca, seu sistema de cores e alfabeto institucional, conforme visto anteriormente. Estes elementos estão descritos no manual de Identidade Corporativa da empresa (AE 053) dentro do item “Normas”. Todo o estudo deste tópico será baseado em elementos levantados neste manual institucional. Apesar da empresa não fazer distinção em seu manual entre os elementos básicos de identidade visual e suas aplicações, julgamos necessário separar as suas apresentações, tendo em vista suas características distintas e a nossa intenção de facilitar o entendimento e reflexão sobre as idéias aqui debatidas.

Segundo a Caixa Econômica Federal, a utilização da palavra *Caixa* como denominação oficial mais popular e coloquial foi definida através de pesquisa junto aos públicos internos e externos da organização. O nome, como vimos no histórico, é derivado do primeiro nome da empresa e, portanto, faz referência a sua finalidade enquanto instituição. Desta forma, podemos definir a marca *Caixa Econômica Federal*, com base nos estudos de Pinho (1996) em relação aos nomes de marca, como descritiva, indicando àquele que a percebe sua atuação e segmentação no mercado. Seu largo tempo de existência e promoção permite à Caixa Econômica Federal ser reconhecida apenas pela utilização do primeiro nome (mudança que objetiva atualizar a marca e facilitar seu uso) e abre a possibilidade de que novos atributos possam ser associados à nova marca.

Já a marca tem normas bastante específicas de uso. Não é permitido seu uso em parte de textos, apenas para identificação simbólica. Não é permitida mudança de formas e cores, nem mesmo em relação a marcas de produtos e serviços, assim como não é indicada a exposição parcial e criação de marcas de áreas de Caixa, a não ser pelo setor específico responsável por isso. A preferência deve ser dada a apresentação em 3D (Figura 5).



Figura 5 – Marca da Caixa Econômica Federal em 3D.

As cores da Caixa são o azul e o laranja, dando-se preferência ao azul, com especificações para cada sistema de cores comumente utilizado (Pantone, CMYK, RGB e especial para películas adesivas). Havendo o caso de não ser possível utilizar uma das duas cores, deve ser dada preferência ao branco, cinza claro, prata ou preto, evitando cores como amarelo, verde, vermelho e laranja para evitar fazer referência a concorrentes como Branco do Brasil, Banco Real, Bradesco e Itaú, respectivamente.

Para a apresentação da marca da Caixa, constam no manual de Identidade Corporativa (AE 053) versões para fundos com cores distintas:



Figura 6 – Marca em fundo branco



Figura 7 – Marca em fundo prata ou cinza claro



Figura 8 – Marca em fundo azul claro



Figura 9 – Marca em fundo laranja claro

Porém, há fundos diferentes para os quais o manual faz as seguintes recomendações:

- a) Se o fundo for diferente destes citados e for escuro, ou em policromia, a marca deve ser aplicada sobre um *box* ou tarja na cor prata ou branca,

resguardando-se uma margem entre o desenho e as bordas no valor de 50% do equivalente à altura da letra “X” na marca.

- b) Se o fundo for diferente e for claro, se utiliza a versão em preto e branco da marca, sendo a cor equivalente ao azul representada por preto 100% e a cor equivalente ao laranja representada por preto 40%.

O cuidado com as margens em torno da marca é padrão e vale não apenas para os *box* aplicados em fundos escuros ou coloridos, mas em toda a apresentação da marca Caixa. Há também no manual, sugestões de redução da marca, de maneira proporcional, estando ela limitada a 12 milímetros de largura.

O uso da marca só é permitido junto à marca do Governo Federal quando em ações institucionais ou ações mercadológicas compartilhadas com este (políticas e programas governamentais), sem que haja desproporcionalidade. Observada a marca do Governo atual, a altura da marca Caixa não deve ser maior que a medida da letra L da palavra “Brasil”, principal elemento da marca do Governo e o conceito da Caixa deve estar alinhado à expressão “Um país de todos” do Governo Federal.

Quanto ao alfabeto tipográfico, o Manual de Identidade Corporativa da Caixa determina a utilização da família tipográfica Futura. Quando da utilização do logotipo da empresa, há uma diferença de peso na fonte, sendo utilizada a família tipográfica Futura Extra *bold oblique* modificada a fim de permitir uma melhor reprodução.

A Caixa utiliza também a letra “X” como elemento síntese da marca. A finalidade de um elemento síntese, segundo o manual da empresa, é reforçar a identidade corporativa em suas diversas aplicações. A utilização do elemento síntese requer algumas observações:

- a) Não é permitida alteração de forma ou de cores quando do reforço ou complemento da marca;
- b) Não é permitida alteração de forma quando na elaboração de padronagens ou ilustrações;
- c) Se utilizada versão monocromática, conforme situação do item anterior, a área correspondente ao laranja deve ser preenchida com preto 40%;

- d) Acabamento fosco na área azul e acabamento brilhante na área laranja quando utilizado o elemento síntese em superfícies cromadas;
- e) Quando sobre o elemento síntese houver texto, o elemento deve ser monocromático e as cores rebaixadas para 20% do tom mais escuro e 10% do tom mais claro.

4.4 Os elementos complementares de identidade visual da empresa

Os elementos complementares de identidade visual da Caixa estão compreendidos, de forma resumida, no manual de Identidade Corporativa (AE 053). Segundo o manual, deve ser solicitada à área específica a análise e aplicação de elementos não citados no material, ou seja, um grande número de aplicações de identidade visual. Desta forma a Caixa permite que o manual mantenha-se atualizado, apesar da evolução e modificação de suportes existentes para a promoção da marca. Todavia, é possível retirar algumas informações daquele material e detalhá-las a fim de avançar neste estudo.

A sinalização externa dos prédios da Caixa engloba: os pórticos e, quando houver, sub-pórticos; painel letreiro; totem; placas de estacionamento; sinalizador transversal com o elemento síntese “X”; identificação de serviço 24 horas; e faixa de segurança em portas de vidro.

Quanto à identificação de entrada, o item “3.21 - identificação da entrada” é bastante claro. A fachada principal deve ser identificada pela cor azul, disposta de forma modular por painéis quadrados e de chapas de aço galvanizado. A cor específica é o “Azul Lugano (134)96 Ford”. O painel deve permanecer iluminado no período noturno a fim de proporcionar ao Ponto de Venda maior visibilidade. No caso de um sub-pórtico, delineando a porta do Ponto de Venda, este deve ser da cor “Azul Lugano 96-96 Ford” e moldura em chapa de aço.

A presença de totem, placas de estacionamento e faixas de segurança nas portas de vidros, quando houver, devem ter as suas especificações estudadas por área gestora específica da empresa. Porém, pode-se inferir do texto, que não há uma única forma de

apresentação, suas diferenças técnicas são influenciadas pela arquitetura local. Entretanto, a elaboração do material, por ser encomendada pela área gestora específica, visa manter o padrão Caixa de identidade visual, não permitindo a utilização de identidade visual feita no próprio Ponto de Venda.

A sinalização interna compreende, de acordo com o manual, basicamente totens, placas e outros elementos semelhantes. O padrão de sinalização interna visa proporcionar integração entre o interior e o exterior das unidades. Da mesma forma que a sinalização externa, a interna deve passar pela análise da área gestora específica e não há detalhes quanto a sua forma nos manuais.

Está claro, portanto, que a Caixa entende ser pertinente a adoção de atitude rígida quanto à apresentação da identidade visual, minimizando a abertura de maiores informações quanto aos elementos complementares de identidade visual, centralizando em áreas distantes dos pontos de venda a criação, de modo a manter um padrão e nortear a formação de uma imagem mais sólida, condizente com a visão destas áreas sobre a empresa.

4.5 Do planejamento à aplicação

Neste momento, visando manter o foco no objetivo geral deste breve estudo, partimos para a etapa de comparação entre o planejamento e a execução, observando os ambientes de contato da instituição com o público-alvo. Até este momento, agregamos conceitos de diversos autores sobre definição e construção de uma identidade corporativa visual coerente e consistente, a fim de nortear a formação de uma imagem corporativa também adequada aos interesses de uma corporação. A partir disso, focamos em nosso objeto de estudo, a Caixa Econômica Federal, e, com base em seu manual de Identidade Corporativa (AE 053), passamos a compreender de que forma a empresa entende que deva ser sua identidade, o que ela considera determinante e o que é dispensável (entendendo assim aquilo que não faz parte do seu manual).

Finalizado o estudo que consolidou nosso referencial teórico, partimos para a coleta de dados nos ambientes da Caixa e, com base em sua disposição, buscamos

promover neste tópico a discussão acerca da dinâmica de construção e manutenção da imagem de marca por meio da identidade visual.

Para a coleta dos dados foi necessário antes contatar alguns gerentes da Caixa⁷, a fim de selecionar as agências que pudessem, juntas, representar da melhor maneira possível, todo o universo de agências da empresa. Apesar de potencialmente agregar a este estudo um valor muito maior se avaliada a presença da Caixa em todos os estados do Brasil, o presente estudo se baseou na coleta de informações na cidade de Porto Alegre em função de limitações financeiras e de deslocamento do pesquisador. Porém, buscamos contemplar dentro do universo da cidade agências que possuíssem características que as distinguissem.

À época da coleta, o gerente geral da agência Bom Fim, de Porto Alegre, nos explicou que as agências da Caixa de todo o país são divididas em quatro classes, conforme o volume de negócios movimentado em cada uma delas. As agências de primeira classe movimentam valores maiores e caracterizam-se por ter clientes de maior poder aquisitivo, o que influencia diretamente na quantidade e qualidade de sua carteira de produtos e serviços. As agências de segunda classe estão logo abaixo das agências de primeira classe, e assim sucessivamente as agências estão classificadas até a quarta classe.

Optamos, portanto, a fim de enriquecer a amostra com base em sua diversificação, coletar informações de uma agência de cada classe. Em Porto Alegre, a agência Praça da Alfândega era, à época da pesquisa, a única agência de primeira classe. Entretanto não foi possível contatar o seu Gerente Geral a fim de obter mais detalhes sobre a identidade visual daquele ponto de venda. A agência Bom Fim foi, por ser de segunda classe, mas estar próxima de alcançar o *status* de primeira, escolhida em função da impossibilidade de realizar o trabalho na agência Praça da Alfândega. A agência Otávio Rocha foi escolhida por possuir *status* de segunda classe. A agência Cavallhada, escolhida em função do *status* de terceira classe. A agência Érico Veríssimo, também de terceira classe, é a última agência na amostra deste estudo. Em conversa com o Gerente

⁷ Os contatos realizados com os gerentes ocorreram em junho/2009. Realizamos entrevistas abertas com finalidade exploratória, introduzindo o tema e permitindo que o entrevistado se manifestasse com liberdade sobre o que estava sendo sugerido. (BONI; JUREMA, 2005)

Geral da agência, Cláudio Zeni, soubemos que até o final do ano de 2007 a agência era classificada como de quarta classe e o forte trabalho do seu pessoal no segmento habitacional fez o volume de negócios crescer a ponto da agência, na virada para o ano de 2008, subir de classe. Zeni afirma que o trabalho para manter a agência no nível atual é complexo e qualquer descuido naquele produto certamente retornaria a agência ao patamar de 2007. Portanto, mesmo não sendo agência de quarta classe, acreditamos que a presença desta agência na amostra colabora para enriquecer este estudo.

A coleta dos dados foi realizada durante o período de expediente bancário, no mês de Junho de 2009, entre às 10h e às 16h, exceção feita à agência Érico Veríssimo na qual não houve tempo hábil que nos permitisse o início dos trabalhos antes das 16h15min. Foram coletadas imagens fotográficas dos diversos ambientes nos quais há a presença do público e dos diversos aspectos visuais com os quais este público mantém contato, incluindo a fachada pelo lado externo do ponto de venda.

Para uma melhor compreensão deste tópico, distribuimos os itens com base nos suportes apresentados no capítulo três, observando características dos elementos básicos e complementares de identidade, organizando por cada agência da Caixa selecionada para este estudo.

4.5.1 Identificação das instalações

Agência Bom Fim



Figura 10 – À esquerda [E], pórtico; à direita [D], recepção 2º Andar

- a) Fachada azul com aplicação da marca de acordo com o manual e *sposts* para iluminação noturna. (Fig. 10E)
- b) Sub-pórtico azul , de acordo com a fachada e conforme recomendado. (Fig. 10E)
- c) Faixas azuis nas portas de vidro, conforme cores indicadas. (Fig. 10E)
- d) Identificação interna ainda carece de elementos, não apresentando os diferentes itens previstos. Nos caixas a identificação está de acordo com o manual, mas só é visível quando já se está no ambiente. Na área de relacionamento a identificação é feita pela placa de sinalização. Não há área de atendimento geral. (Fig. 10D)

Agência Cavalhada



Figura 11 – À esquerda [E], pórtico; à direita [D], elemento síntese.



Figura 12 – À esquerda [E], identificação do auto-atendimento; à direita [D], identificação do atendimento geral.

- a) Fachada azul com aplicação da marca de acordo com o manual. (Fig. 11E)
- b) Sub-pórtico azul, de acordo com a fachada e conforme recomendado. (Fig. 11E)
- c) Faixas azuis nas portas de vidro, conforme cores indicadas. (Fig. 11E)
- d) Exposição do elemento síntese, também nas cores da empresa, porém de forma invertida em relação à fachada. (Fig. 11D)
- e) Identificação das áreas de auto-atendimento, atendimento geral e caixas divergentes entre si e, inclusive, com cor não recomendada no atendimento geral. (Fig. 12E)

Agência Otávio Rocha



Figura 13 – À esquerda [E], pórtico; à direita [D], identificação do auto-atendimento.



Figura 14– À esquerda [E], identificação da área de relacionamento; à direita [D], identificação da área de PIS/FGTS.

- Fachada azul com aplicação da marca de acordo com o manual. (Fig. 13E)
- Sub-pórtico azul, de acordo com a fachada e conforme recomendado.
- Faixas azuis nas portas de vidro, conforme cores indicadas. (fig. 13E)
- Há padrão de identificação dos setores (Fig. 13D e 14D), a exceção do setor de relacionamento, completamente em desacordo com o manual. (Fig. 14E)

Agência Érico Veríssimo



Figura 15 – Atendimento geral.



Figura 16 – À esquerda [E], pórtico; à direita [D], identificação do auto-atendimento.

- a) Fachada azul com aplicação da marca de acordo com o manual. (Fig. 16E)
- b) Sub-pórtico azul, de acordo com a fachada e conforme recomendado. (Fig. 16E)
- c) Faixas azuis nas portas de vidro, conforme cores indicadas. (Fig. 16E)
- d) Identificação interna não presente na área de relacionamento, nas demais há identificação. No atendimento geral a cor verde está em desacordo com o

indicado (Fig. 15), e no auto-atendimento há inversão de cores em relação à identificação da mesma área em outras agências. (Fig. 16D)

4.5.2 Material de Ponto de Venda

Agência Bom Fim



Figura 17 – À esquerda [E], folders publicitários; à direita [D], banner publicitário.



Figura 18 – Presença de totem publicitário junto ao gerente.



Figura 19 – Cartazes publicitários do ponto de venda.

- a) Há folders nas cores da empresa e com assinatura da marca. (Fig. 17E)
- b) Há banner divulgando promoção de curta duração do produto Caixa, com destaque da cor laranja, e assinatura da marca Caixa. (Fig. 17D)
- c) Há totem que destaca o azul padrão da marca, com fontes também padrão e textos mais longos. Também com assinatura da marca. (Fig. 18)
- d) Há cartazes que destacam os produtos e serviços da empresa. Todos nas cores e fontes padrões da marca e assinatura da mesma. (Fig. 19)

Agência Cavahada



Figura 20 – À esquerda [E], diversos materiais publicitários no auto-atendimento; à direita [D], banner e cartaz publicitário na área de relacionamento.



Figura 21 – Totem publicitário junto aos caixas.



Figura 22 – Cartazes publicitários do ponto de venda.

- a) Há diversos folders nas cores da empresa e com assinatura da marca. (Fig. 20E)
- b) Há banner divulgando o programa “Minha casa, minha vida” e outro referente ao produto “Consórcio”, com destaque para as cores azuis e cinza e assinatura da marca Caixa. (Fig. 20D)
- c) Há totem com fonte padrão, porém na cor verde, destacando o produto “Capitalização”. Também há assinatura da marca no material. (Fig. 21)
- d) Há cartazes que destacam os produtos e serviços da empresa. Todos nas cores e fontes padrões da marca e assinatura da mesma. (Fig. 22)

Agência Otávio Rocha



Figura 23 – À esquerda [E], totem publicitário na área de relacionamento; à direita [D], quadro informativo junto aos caixas.



Figura 24 – À esquerda [E], material publicitário de seguros na área de relacionamento; à direita [D], folders, no mesmo local.



Figura 25 – À esquerda [E], banner junto à entrada da agência; à direita [D], cartazes, no mesmo local.

- Há folders nas cores da empresa e com assinatura da marca. (Fig. 24D)
- Há totem divulgando produto sazonal, de duração curta, da Caixa. As cores seguem a recomendação do manual, há desenho sem relação com a marca, porém, com o produto e assinatura da marca no rodapé. (Fig. 23E)

- c) Há materiais em acordo e outros em desacordo com o recomendado, tratando do mesmo produto, na mesma área da agência (Fig. 24E e 25E)
- d) Nos caixas há um quadro informativo com o uso indevido da marca, em P&B, apesar do uso de fonte padrão. Não encontramos em lugar algum este tipo de material fora nesta agência. (Fig. 23D)

Agência Érico Veríssimo



Figura 26 – À esquerda [E], totem para publicidade de capitalização; à direita [D], totem para publicidade de seguros.



Figura 27 – Cartazes publicitários.

- a) Há folders nas cores da empresa e com assinatura da marca.
- b) Há totens com características diferentes. Todos com assinatura da marca de acordo. (Fig. 26E e 26D)
- c) Há cartazes diversos, a fim de destacar produtos e serviços da Caixa e serviços oferecidos em conjunto com o Governo Federal. Naqueles que oferecem serviços

da empresa, há maior destaque para as cores azul e cinza, com o texto em fonte Futura. Aqueles com assinatura conjunta ao Governo Federal utilizam fontes diversas e, além das cores da Caixa, têm as cores verde e amarela. (Fig. 27)

d) Há assinatura da marca Caixa em todo material.

4.5.3 Sinalização

Agência Bom Fim



Figura 28 – Sinalização na área dos caixas.

- a) Não há sinalização junto à entrada da agência informando a localização das diversas áreas.
- b) Há placas de sinalização apenas em cada andar, sendo que há quatro andares na agência. (Fig. 28)
- c) As áreas restritas são todas sinalizadas através de placas junto as suas entradas.
- d) Há sinalização horizontal sem relevo. Não há indicação dos acessos, como elevadores ou escadas (apesar destas últimas serem bem visíveis).

Agência Cavahada



Figura 29 – À esquerda [E], sinalização vertical junto às escadas; à direita [D], sinalização vertical na entrada do PV.



Figura 30 – Sinalização horizontal.

- a) A agência possui dois pisos e há apenas uma placa de sinalização na entrada. (Fig. 29D)
- b) Há sinalização horizontal na cor azul e com relevo, para deficientes visuais. (Fig. 30)
- c) Há sinalização nos caixas, porém fora do padrão tipográfico recomendado. (Fig. 29D)

- d) Há sinalização nas áreas restritas junto às portas e placas indicando os acessos a outros pisos, como junto às escadas. (Fig. 29E)

Agência Otávio Rocha



Figura 31 – Sinalização vertical.



Figura 32 – Sinalização vertical.

- a) Há sinalização vertical junto à entrada, porém não há padronização dos elementos. (Fig. 31)
- b) A sinalização dos demais pisos, por vezes, também não segue o padrão recomendado. Há placas e cartazes de sinalização nas cores azul e vermelha, com fontes totalmente destoantes do alfabeto tipográfico da empresa. (Fig. 32)

Agência Érico Veríssimo



Figura 33 – Sinalização horizontal.



Figura 34 – À esquerda [E], sinalização vertical; à direita [D], sinalização horizontal externa.

- a) Não há sinalização vertical na entrada.
- b) Há sinalização horizontal para deficientes físicos, tanto no estacionamento, do lado externo, quanto do local para espera de atendimento no setor de Atendimento Geral e nos Caixas. (Fig. 34D e 33)
- c) Há sinalização horizontal em azul e com relevo, para deficientes visuais. (Fig. 33)

4.5.4 Crachás e uniformes

A Caixa não exige o uso de uniforme para seus funcionários ou para aqueles terceirizados. Porém, há algumas agências que adotam um colete azul como forma de identificar aquelas pessoas que prestam o serviço de auxílio ao cliente no auto-

atendimento. Aqueles que assim se identificam não são funcionários da Caixa, e sim, estagiários contratados para este fim.

Devido ao fato de não ser peça obrigatória, a utilização deste tipo de uniforme é aqui citada como elemento de destaque para o ponto de venda que o utiliza como forma de facilitar a identificação de pessoa confiável para auxiliar nas transações dos clientes junto ao terminal de auto-atendimento, além do mesmo estar condizente com o restante do material visual da empresa, mesmo que tenhamos apenas a presença da cor azul como parâmetro para análise.

O uso do crachá, sim, é obrigatório para todos os funcionários da Caixa, inclusive é tarefa de todo gestor cobrar a utilização do mesmo a fim de evitar a entrada de pessoas estranhas às dependências restritas do ponto de venda. Ele foi observado em todas as agências, infelizmente, não em todos os funcionários, mas na grande maioria. Sobre suas características, segue o padrão de cores da empresa, utilizando a cor cinza ao fundo e, em função disso, apresentando a marca em suas cores principais, azul e laranja, conforme orientação do manual já citada neste estudo, item 4.3.

4.5.5 Ambiente: aspectos gerais

Dentre os principais aspectos relativos ao ambiente, destacamos a uniformidade do mobiliário em todas as agências observadas. Em todos os espaços de espera para atendimento existem poltronas na cor azul, sem descanso para os braços, a fim de permitir o aguardo sem a necessidade de ficar em pé, inclusive no atendimento dos caixas. (Fig. 35)

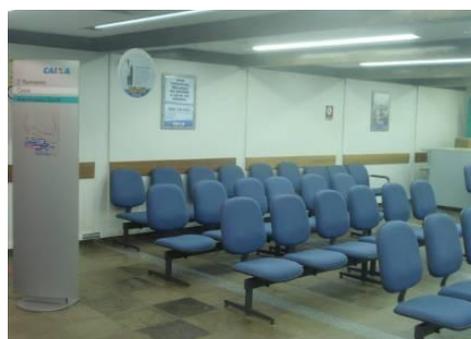


Figura 35 – Poltronas para o aguardo do atendimento nas agências.

Ao ser chamado, o cliente recebe seu atendimento em outra poltrona (a exceção dos caixas), esta com descanso de braço na cor cinza, junto à mesa de um atendente



Figura 36 – Poltronas com descanso para os braços.

Caixa, também esta na cor cinza. (Fig. 36)

Os cartazes seguem um mesmo padrão de tamanho, aproximadamente papel A2, sendo que a

maioria deles está afixada dentro de um quadro em acrílico transparente que permite a substituição do cartaz quando necessário. Há espalhado por todas as agências observadas uma espécie determinada e padronizada de planta artificial, comumente junto aos locais de espera de atendimento, entradas e saídas do ambientes, como junto às escadas e elevadores. (Fig. 37)



Figura 37 – Planta artificial.

4.6 Análise dos dados

Para a análise do que foi observado junto às agências, manteremos a segmentação já observada no decorrer do trabalho. Partiremos da avaliação dos elementos visuais básicos e complementares (quando houver) nos suportes externo e interno do ponto de venda, além de abordar aspectos do ambiente e das sinalizações através da observação criteriosa de elementos, com ou sem a assinatura da Caixa, porém utilizados como reforço da sua identidade.

Do material externo que compõe a identidade visual da empresa, a fachada é o carro-chefe. Presente em todos os pontos de venda da empresa, logo acima da entrada principal, ela segue sempre a mesma linha de apresentação, tendo a marca como único destaque, sem a utilização de mensagens secundárias. Realmente não existe a necessidade de elementos extras, tendo em vista características peculiares suas, capazes de posicioná-la e dimensioná-la em conceitos muito bem definidos.

O que mais chama atenção na marca, aliás, é a fonte espessa. A adoção desse estilo ocorreu pela primeira vez em 1997, na contramão da concorrência que, neste meio tempo, buscou suavizar as linhas de texto. Podemos inferir que a adoção de fontes

com hastes mais espessas, principalmente em empresas de ramo financeiro, transmitem idéia de maior segurança, confiabilidade e, em alguns casos, conservadorismo. Supõe-se que as empresas em geral, à medida que perceberam e agregaram ao seu cotidiano a utilização de ferramentas tecnológicas mais avançadas, passaram a dar maior relevância a conceitos como inovação, integração e agilidade de comunicação. Junto a isso, iniciou-se um processo de “aversão” às fontes mais espessas na possível intenção de criar uma imagem mais leve e clara, como vimos nas palavras de Niemeyer (2001) no capítulo três deste estudo, dentre as características de fontes. A Caixa, ao contrário, apenas reforçou sua intenção através da manutenção da fonte espessa no ano de 2005. Este autor acredita que esta atitude possivelmente esteja ligada à possível imagem do sistema financeiro na época e, conseqüentemente, da Caixa que, nos anos 90, reteve valores das cadernetas de poupança e teve sua marca vinculada a boatos sobre privatização, assim como outros bancos públicos, conforme os dados levantados por Pires (2001) e já citados no item 4.1 deste estudo. Esses fatos certamente fizeram crescer certa desconfiança quanto à segurança de investir no banco. Empresas tradicionais foram compradas por outras instituições ou simplesmente liquidadas, entre elas destacamos Banespa, Nacional e Bamerindus. Passada esta época, é bem possível que a Caixa, por manter-se ativa no mercado, tenha fortalecido sua imagem e atualmente, respaldada pelo Governo Federal, é o carro-chefe de financiamentos habitacionais, aqueles com o prazo de pagamento mais longo do país.

Porém, apenas pela fonte espessa, as associações à marca mais prováveis seriam “estática”, “lenta” ou seus sinônimos. O que minimiza isso é a utilização do itálico. A fonte levemente inclinada à direita parece estar em movimento, conseqüência da forma de leitura ocidental, da esquerda para a direita. Esta característica torna o texto menos “pesado” e “estático”, dando-lhe dinamismo e formando um ponto de equilíbrio entre as impressões geradas pelos elementos da marca, algo importante no desenho.

Observamos também a apresentação de cores. A marca presente na fachada apresenta o tom azul somente como pano de fundo, enquanto o texto está na cor branca, com detalhe na cor laranja. O material de ponto de venda, como veremos mais adiante, segue esta mesma linha. É claro também que a marca oficial, afora acompanhando produtos ou serviços e vista através das diferentes mídias fora dos pontos de venda, tem

o texto azul e o fundo branco. A maioria do material de expediente também obedece esta forma de apresentação da marca. Porém estas observações dizem respeito a peculiaridades do material de expediente e daqueles utilizados em eventos determinados. Há alguns anos, as fachadas dos prédios da empresa apresentavam a marca também nesta disposição (Fig. 38). Entendemos que haja um propósito para a inversão das cores nas fachadas ocorrida nos últimos anos.



Figura 38 – Foto da fachada de agência da Caixa feita em 2006.

Fonte: "<http://www.guiafonefacil.com.br>". Acesso: 27 de Novembro de 2009.

Quando da exposição da marca, o manual da empresa aborda um detalhe impeditivo que nos chama a atenção: a necessidade de evitar a utilização da marca junto às cores amarela, verde, vermelha e laranja (como cor principal) a fim de evitar a confusão com empresas concorrentes. A partir deste detalhe é possível inferir não apenas a importância das cores na formação da identidade visual sob os olhos da empresa, mas também a necessidade que a Caixa vê de posicionar-se sob qualquer aspecto, desde que isso facilite a lembrança da marca no público-alvo.

Apresentar uma marca forte (fonte negritada) e, ao mesmo tempo, dinâmica (fonte em itálico), indica características pelas quais a Caixa ambiciona ser observada. Estas características certamente não a diferenciam no mercado, tendo em vista que há concorrentes que trabalham os mesmos objetivos. A escolha de uma cor principal e o trabalho de associação da mesma à marca devem ser considerados como os primeiros pontos de diferenciação diante das rivais. Isso porque, como já vimos anteriormente, podemos ter dificuldades ao descrever ou até diferenciar uma marca de outra, mas identificar suas cores certamente conseguiremos. Isso porque a cor, desde o primeiro contato, é sempre percebida pelas pessoas, e a repetição, a todo instante em que

contatamos uma marca, tende a reforçar associação entre ambas. A reflexão sobre este aspecto nos faz perceber que a marca pode ser lembrada inclusive em momentos distintos e lugares distintos à sua apresentação. O planejamento visual, sob este aspecto, quando bem executado, possibilita a lembrança da marca mesmo quando nenhum elemento do ambiente em que se encontra certa pessoa a incite em relação a dado produto, serviço, ou mesmo empresa em si. Em outras palavras, diante de certa necessidade, mesmo sem ter contato com qualquer comunicação da empresa, uma pessoa pode lembrar da sua marca apenas por estar rodeado, no mesmo ambiente, de quaisquer elementos com a mesma cor da empresa. Noutra situação hipotética, estando a pessoa à procura de um banco e dirigindo seu veículo muito rapidamente ao mesmo tempo, a sua procura se resumirá a lugares que tenham as cores daquele banco. Encontrando, aí sim ela irá parar para observar o local mais atentamente, visto que não há tempo e nem necessidade de fazer isso em todos os lugares pelos quais passa.

Quando estamos lidando num mercado enxuto, considerando apenas os grandes bancos do país, há espaço para formar estas associações. Num mercado com um amplo leque de atores, a “adoção” de cores também pode ser feita, porém corre-se o risco de se trabalhar por outras empresas, pois todas as empresas irão escolher cores e algumas certamente serão semelhantes.

Concluimos, portanto, que a fachada da Caixa consegue transmitir a sua mensagem de forma clara, apresentando a empresa sem a utilização de elementos que possam concorrer com a marca, de forma a minimizá-la. Os sub-pórticos na mesma cor da fachada atuam como uma extensão do espaço dela, trazendo harmonia ao desenho de entrada dos pontos de venda e mantendo a coerência com os elementos propostos pelo manual da empresa.

A colocação de um painel com o elemento síntese em algumas agências – a letra “X” na forma estilizada –, em postes próximos à rua e à circulação dos veículos, tem visível intuito de transmitir rapidamente a mensagem de que ali existe um ponto de venda da Caixa àqueles que já conhecem o desenho ou, simplesmente, apresentar a imagem e aguardar para que a curiosidade do sujeito o faça buscar novas informações. Podemos dizer que o “X” é uma excelente forma de simplificação da marca pelas seguintes características:

- a) Não há necessidade de leitura para interpretá-lo;
- b) É uma figura simples, de poucos traços;
- c) Apresenta os elementos visuais básicos da marca (peso e inclinação da fonte; cores)

Porém, o elemento síntese aparece com as cores invertidas às da fachada (Figura 39). Esta forma de apresentação não dificulta a compreensão do público. O mesmo, ao observar o desenho antes de qualquer outra coisa, deverá entender que em seguida verá a fachada da Caixa. Porém, a apresentação causa confusão em relação à identidade da empresa e a imagem que se tem dela. Esta escolha estratégica parece seguir na contramão das orientações do manual da empresa com relação à adoção da cor azul sempre em destaque em relação às demais cores da empresa. É aceitável, contudo, discutirmos que o formato da placa onde está o elemento síntese possa dar destaque maior a este do que ao fundo, ou seja, a ocupação do espaço da letra possa ser maior do que o fundo



Figura 39 – Imagem externa da agência Cavalhada

presente naquele suporte de comunicação, todavia isto não evitará certa estranheza por parte da pessoa que percebe o elemento síntese e a fachada tão próximos e com características diferentes.

Este tipo de estranhamento é o que permite a confusão em relação à marca e àquilo que forma a imagem da empresa. Quando a identidade visual não é elaborada e implementada com rigor, alguns detalhes simples podem causar certo desconforto naquele que os vê e, assim, pode-se por a perder o conceito como um todo em função de uma pequena falha de aplicação. Quando da formação da identidade visual da Caixa, propor a adoção da cor azul como predominante em todos os suportes de comunicação do ponto de venda certamente objetivava “amarrar” a cor azul à Caixa, da mesma forma com que outros bancos o fazem com as cores que mais lhes convêm. Se em meio a este processo o destaque de cores é variado, não será possível alcançar o objetivo do

idealizador da identidade visual, o que permitirá tanto que outra instituição bancária “tome posse” da cor azul como referência e passe então a ser lembrada como o “banco azul”, quanto minimizará a lembrança da Caixa por esta se valer de um elemento visual a menos em relação aos seus concorrentes.

A porta de acesso às agências também possui uma faixa na cor azul, identificando a agência (Figura 10E). A sua colocação reforça junto ao público, ainda do lado de fora das agências, a mesma relação entre as cores e a marca citada antes. Por ser visível do lado externo, o conjunto formado pelo pórtico, sub-pórtico e faixa nos vidros, todos em azul, acaba por estender essa identidade inclusive àquelas pessoas que não entram na Caixa, mas passam em frente àquele ponto de venda, o que certamente visa evitar quaisquer dúvidas a respeito da identidade visual da empresa. A faixa nas portas é utilizada também como elemento de sinalização muito importante, visto que orienta tanto através de texto quanto de sinais a presença do vidro, evitando assim acidentes físicos. A Caixa utiliza este espaço pintado próximo à linha de visão das pessoas também como um painel que informa o horário de atendimento e a acessibilidade a deficientes físicos, o que tende a reforçar uma imagem de ‘transparência’ e ‘eficiência’.

Internamente, os pontos de venda estão divididos em diversas áreas⁸. Mesmo os pontos de venda menores apresentam subdivisões de espaços. Contudo, nem todos estão identificados através de placas padronizadas de forma a permitir ao cliente situar-se no local sem precisar da ajuda de terceiros. Por outro lado, percebermos que nos pontos de venda elaboram-se estratégias alternativas para orientar o cliente quanto ao local onde o mesmo deverá aguardar o seu atendimento.

De maneira geral, os espaços padrão do PV são os seguintes: auto-atendimento, atendimento geral, caixas e relacionamento. O auto-atendimento é identificado em algumas agências, todavia, é o primeiro local encontrado por qualquer pessoa ao entrar nas agências e, portanto, seria desnecessária sua identificação neste caso. A localização das demais áreas é variável. Percebemos que os caixas costumam ser o segundo local pelo qual o cliente circula na agência, independente de qual seja ela. Entretanto, estes nem sempre estão visíveis àquele cliente que entra na agência, sendo necessária,

⁸ Ver anexos

portanto, a adoção de sinalização para o mesmo chegar ao local, caso nunca tenha ido até lá.

Verificamos que, por características únicas, os caixas são identificados por todos os clientes sem a necessidade de placas de identificação. Entretanto, em algumas agências, quando presentes, as placas não costumam seguir as normas do manual de identidade visual da empresa. Na agência Bom Fim, encontramos a identificação fora da área de circulação de pessoas. Havia, sim, um painel sinalizando junto aos elevadores e às escadas que as áreas encontradas naquele andar eram os caixas e o atendimento geral, sendo que este último não existe na agência. Na agência Cavallhada há uma placa identificando os caixas, porém totalmente inconsistente com a identidade visual da empresa (Fig. 29D).

Nos demais segmentos, as inconsistências continuam. Há setores que não apresentam identificação. Quanto à parte visual, a falta de padronização é visível, mesmo se considerarmos apenas o material fornecido pela própria empresa. As figuras 13D e 16D mostram duas placas de identificação do mesmo setor, em pontos de venda diferentes. As duas placas têm a tipografia e as cores padrão da Caixa, porém, como em ambas há dois espaços coloridos bem definidos, percebe-se uma inversão da pintura. Provavelmente uma delas tenha sido feita em um momento no qual a identidade visual assim a determinava. A soma de falhas em relação à identificação interna das instalações reflete o descaso com que a Caixa lida com o fato e, por consequência, com a sua identidade atual, visto que estes elementos são parte de um ambiente de circulação comum de clientes e funcionários, são importantes à formação de uma unidade visual e sensibilizam diretamente a imagem da Caixa.

A elaboração e a aprovação de todo novo material de identificação das instalações das agências, além de sua atualização, fica a cargo de gerências específicas das áreas meio⁹ da empresa, conforme indicação do manual de Identidade Corporativa (AE 053). Observamos que a forma dessas placas, quando presentes, é a mesma sob o ponto de vista material e no que se refere à família tipográfica. Todavia, existe uma falta de preocupação visível quanto à manutenção e a atualização do mesmo, tendo em vista as

⁹ Referência a departamentos da Caixa Econômica Federal que apóiam o trabalho das agências, porém não atendem o público externo.

observações já citadas em relação às cores no manual de identidade visual da empresa, o que prejudica a elaboração de uma imagem consistente e coesa da Caixa.

O material de ponto de venda é logo percebido ao entrarmos na agência. A primeira área é o auto-atendimento¹⁰. Este local reserva algumas peculiaridades não observadas no interior restante dos pontos de venda. As cores são padronizadas: há um cinza escuro em todos os terminais e cinza claro junto à tela e aos botões de cada terminal. Alguns terminais têm propaganda impressa, sempre próxima da altura da visão do cliente. A maior parte das propagandas presentes neste espaço refere-se a produtos que oferecem prêmios por sorteio a partir de poupança forçada, da utilização de cartões de débito e da compra de seguros de vida. Este tipo de material, além do azul padrão da Caixa, tem outras cores, visando chamar a atenção daqueles que operam o terminal. Nestes casos, os tons laranja e amarelo aparecem com maior frequência. Reis (1997) observou muito bem que na cultura ocidental essas duas cores costumam remeter à alegria, à riqueza e ao entusiasmo. Esta escolha de cores, além de não fugir do padrão Caixa, certamente está apropriada ao tipo de produto que costumeiramente é apresentado e vendido neste espaço.

Existem diversos materiais de ponto de venda, a maioria com o objetivo de promover serviços da Caixa, além de outros apresentando serviços prestados em apoio ao Governo Federal. Dentre as principais características dos primeiros, destacamos a presença da marca assinando todos os produtos, vinculando-os à empresa. Esta padronização do material demonstra a preocupação de associar os produtos à instituição, o que agrega aspectos positivos para os dois lados. Estes produtos também possuem nomenclatura semelhante à marca, o que já estudamos no capítulo dois como “marcas de família”. A Caixa trabalha a nomenclatura de seus produtos afim de não desvinculá-los do seu nome, de forma que ao contatar o produto ou serviço o cliente faça uma associação direta do mesmo com a empresa. Como exemplo, citamos o CaixaCap (produto de capitalização da Caixa), o Crédito Direto Caixa (empréstimo facilitado pelo auto-atendimento), o Seguro Caixa Multipremiado (seguro de vida) e o Aporte Caixa (financiamento em troca de imóvel próprio). Esta escolha é única e exclusiva da empresa e tende a fortalecer tanto a sua imagem corporativa, ao demonstrar que pode atuar em

¹⁰ Ver anexos.

diversas fontes de negócios, quanto a imagem do produto ou serviço por agregar ao mesmo toda série de pré-conceitos da empresa, além de respaldar o cliente quanto à segurança de investir em algo com menores chances de retorno em prejuízo.

Corriqueiramente, a apresentação destes materiais mantém a linha padrão de fontes e cores da empresa (fonte Futura e cor azul, principalmente), a exceção de produtos “mais baratos”, ou de curto período promocional, com estratégias de venda voltadas apenas aos materiais do ponto de venda, já citados nos parágrafos anteriores. Há materiais semelhantes presentes em áreas diversas de cada agência, como o material para a venda de seguros que é destaque no auto-atendimento da agência Cavahada e é encontrado apenas na área de relacionamento das agências Bom Fim e Otávio Rocha. Este aspecto, muitas vezes, tem relação direta com a necessidade de venda mais imediata da empresa, porém nem sempre acaba se refletindo em resultados.

A decisão sobre o local de exposição deste tipo de material é do próprio ponto de venda, conforme nos informou o Gerente Geral da agência Bom Fim, Adonis Santos da Silva¹¹. Observamos que este tipo de decisão costuma levar em conta aspectos subjetivos e não respaldados em pesquisas ou quaisquer outros estudos. Desta forma, entendemos que a força de comunicação daquele produto é minimizada tendo em vista que há possibilidade maior de erro na escolha do local de promoção e, conseqüentemente, do público-alvo.

Num apanhado geral, o material de ponto de venda fornecido pela Caixa costuma seguir as regras já apontadas sobre apresentação da marca. As fontes são Futura, as cores são azul, branco, cinza e laranja, com algumas variações pouco significativas para amarelo e azul petróleo. O grave problema em relação aos materiais do PV está no fato de parte deles infringirem as regras do manual de Identidade Corporativa (AE 053) de forma grosseira, tendo como base suas determinações visuais. Com base naquilo que foi visto nos pontos de venda, inferimos que estes poucos materiais não tenham sido desenvolvidos segundo as instruções e procedimentos autorizados e oficiais da Caixa. Eventualmente, com o objetivo de resolver problemas pontuais e/ou emergenciais, elementos gráficos são adicionados ao ambiente por funcionários dos diversos setores.

¹¹ Informações colhidas em entrevista realizada pelo autor. Junho/2009.

Pelo que percebemos não há uma política da empresa no sentido de fiscalizar este tipo de procedimento e isso tem afetado diretamente a identidade visual do ponto de venda, criando distorções que afetam o fortalecimento da imagem da Caixa junto àqueles que interagem com este material. A presença de elementos visuais destoantes gera uma imagem dispersa e confusa. Ao perceber essas contradições visuais, o cliente pode repassar a mesma idéia confusa para o todo da empresa. Com esta imagem já formada, qualquer contrariedade que o mesmo cliente encontre no local se justificará pelo mesmo motivo: confusão, desorganização, bagunça.

O mesmo pode ser pensado em relação à sinalização. Durante os dias de coleta de material nas agências da Caixa, percebemos os mesmos problemas em relação à sinalização já citados nos demais suportes de identidade visual do local de estudo: falta de atualização e presença de sinalização em desacordo com o manual de identidade da empresa. Da mesma forma que a identificação dos setores é deficiente (seja precária ou inconforme), a sinalização carece de soluções atualizadas e abre espaço para a percepção de uma identidade confusa, capaz de influenciar direta e negativamente a imagem da empresa.

Antes disso, cabe ressaltar um aspecto positivo: a preocupação com deficientes é visível nos pontos de venda. Apesar de ainda não adotar totais medidas a fim de facilitar o acesso, a locomoção e a permanência deste público em todas as dependências, podemos dizer que há nas agências boa sinalização horizontal, inclusive em relevo, para deficientes físicos e visuais (Figuras 33 e 34D). Na agência Érico Veríssimo, além da sinalização em relevo, há nas áreas de atendimento geral e nos caixas sinalização do espaço para aguardo dos clientes com deficiência física. Nos caixas, um dos guichês é rebaixado para facilitar este tipo de atendimento. Há na frente da agência sinalização de estacionamento para deficientes. Na agência Bom Fim também há caixas rebaixados, apesar da sinalização horizontal ser deficiente. As agências Cavallhada e Otávio Rocha têm sinalização horizontal, para deficientes visuais, em relevo.

Para o deficiente físico, além da comodidade de ter determinada uma área reservada para a sua permanência – de grande valia nos dias de maior tumulto e volume de clientes –, a mensagem estimula seu comparecimento no ponto de venda, pois a presença do aviso lhe dá liberdade para reivindicar o atendimento naquele local de

forma antecipada e tratamento diferenciado junto aos funcionários. Para os outros clientes, a sinalização serve de alerta e os faz compreender que o espaço é reservado, portanto, não deve ser ocupado previamente. Além disso, a sinalização informa antecipadamente que há prioridade, por parte da Caixa, no atendimento de deficientes, deixando a cargo dos clientes não deficientes a opção de aguardar atendimento naquela agência. A Caixa demonstra que, conforme a publicidade que veicula na mídia, é um banco para todos os brasileiros, independente, neste caso, de suas limitações físicas. Além disso, com esta atitude, transmite a idéia de prevenção, com o intuito de evitar conflitos.

Relacionar a sinalização a deficientes físicos com a identidade é complicado, tendo em vista que a primeira obedece normas externas à empresa. Como a cor padrão de sinalização para deficientes físicos é azul, esta atua de forma harmoniosa e convergente com a identidade visual no ponto de venda da Caixa. O mesmo ocorre com a sinalização horizontal em relevo, auxiliar a deficientes visuais, também na cor azul.

Da sinalização no geral, percebemos certa preocupação da empresa em elaborar materiais que dessem suporte aos pontos de venda. Foram observados diferentes tipos de avisos, a maioria seguindo um mesmo padrão de cores e fontes. Nas entradas de qualquer pavimento há um painel na cor cinza informando aos clientes quais os produtos e serviços oferecidos naquele ambiente. Todos estes painéis têm a marca da Caixa no topo, porém, devido ao fundo cinza, o tipo aparece na cor azul. Sua presença reforça a lembrança na mente daquele que a vê. As informações dos painéis seguem o padrão de fonte Futura e, por vezes, apresentam uma tarja sob o texto, que varia de cor a fim de facilitar a identificação e separação dos itens ali descritos. Não acreditamos que essas cores rivalizem em atenção com a marca, ou mesmo a influenciem de forma negativa.

Há sinalização em praticamente todos os acessos do ponto de venda, com o mesmo fundo cinza, fonte padrão e escrita já citada, buscando identificar o local ou advertir sobre as restrições de acesso ao mesmo. Há, inclusive, uma placa ao lado das escadas, na agência Cavahada, informando que ali há uma escada, algo que não nos pareceu necessário (Figura 40).



Figura 40 – Sinalização referente às escadas na agência Cavalhada.

Contudo, sabemos que a sinalização não deve destoar do projeto visual como um todo. Fica evidente que, em algum momento não tão distante, houve preocupação de se colocar em prática um projeto de identidade visual padrão para a sinalização. Porém, como já dissemos, não aparenta existir hoje mecanismo capaz de fiscalizar a sinalização interna, efetuar a manutenção com frequência satisfatória e observar as peculiaridades de cada agência a fim de elaborar itens de sinalização com base nas necessidades de cada uma.

Placas sinalizadoras, avisos de todos os tipos e a existência de um certo padrão não faltam. Todavia, a identidade visual a qual a grande maioria destas sinalizações pertence não nos parece ser a atual. Da mesma forma com que observamos a evolução de elementos da marca Caixa e a mudança visual nas fachadas dos prédios, não verificamos completa atualização do material de sinalização interna. Este material definitivamente não serve de reforço à identidade da empresa. Compreendemos que o material de sinalização interna deveria seguir as normas atuais de identidade da empresa, ou seja, trabalhar com as cores destacadas pelo manual de Identidade Corporativa (AE 053). Desta forma, perceberíamos uma unidade visual não apenas entre os elementos da sinalização, mas sim destes em relação à marca.

É evidente que há também alguma sinalização em desacordo com qualquer padrão, seja atual ou anterior, da Caixa. A falta de atualização da identidade visual, aqui destacada pela sinalização das agências, abre margem para a criação de elementos paralelos, em total desacordo com a identidade da empresa e prejudiciais à sua imagem.

O objetivo, normalmente, é resolver problemas pontuais e peculiares de cada agência e tem como característica seu caráter provisório. Raríssimas vezes estas sinalizações apresentam a marca em destaque e, quando isso acontece, ela está em total desacordo com as determinações da empresa.

Inferimos, como já citamos em relação aos materiais do ponto de venda, que não existem orientações explícitas a todos aqueles que trabalham no local com relação à apresentação visual da marca e sobre o impedimento de utilizá-la sem o consentimento da empresa. Este material inadequado tende a resolver, provisoriamente, os problemas mais imediatos de comunicação, mas, a longo prazo, prejudica a uniformidade visual da Caixa no ambiente de contato direto com o público, local no qual a Caixa deveria ter cuidado redobrado. A criação de conflitos em relação à identidade, contrapondo sua apresentação nas diversas mídias, cria confusão em relação a conceitos que a empresa visa reforçar e, finalmente, agrega a ela conceitos não desejados.

Em relação aos demais itens do ambiente de ponto de venda, de maneira geral, a análise individual não seria tão rica quanto à percepção do seu conjunto. A avaliação detalhada de uma cadeira, por exemplo, não irá além da análise de uma mesa, e não será algum detalhe que distinga uma mesa de uma cadeira um agente de influência negativa à imagem da Caixa. Para analisar o conjunto é preciso considerar a sua harmonia, tanto através da semelhança entre os elementos, quanto de suas diferenças. Apesar de parecer uma idéia contraditória, é possível haver harmonia em um conjunto de elementos diferentes, desde que a análise se concentre no objetivo do todo, sem isolar nenhum elemento. Além disso, para este estudo, é necessário que haja também uma visível correlação das características do ambiente com a marca Caixa.

Do primeiro item, características dos elementos em si, destacamos que em todas as agências da amostra as cadeiras são estofadas, há algumas poltronas com descanso para os braços, plantas artificiais que, apesar de algumas pequenas variações de desenho, têm tamanhos e cores iguais. As mesas, os armários e, inclusive, o modelo dos monitores sobre as mesas de atendimento ao público seguem o mesmo padrão. Também há ar-condicionado em todas as instalações percorridas pelo autor deste estudo. Todos os funcionários têm crachás com layout padrão, apesar de alguns não estarem utilizando-os no momento da coleta de dados.

A segmentação de clientes da Caixa também faz com que alguns locais se destaquem. Na agência Otávio Rocha, o setor de “relacionamento” – aquele no qual o cliente recebe um atendimento mais atencioso e a duração de sua presença ali é maior – possui piso com carpete e o diálogo é feito num ambiente mais reservado, principalmente quando a conversa é com o gerente do setor. Esta preocupação com a privacidade também é visível no atendimento dos gerentes das agências Bom Fim e Cavallhada, nos quais há divisórias entre estes ambientes e o local de circulação das pessoas.

As agências da Caixa procuram manter uma padronização dos elementos físicos visuais não publicitários, sinalizadores ou identificadores, observados durante este estudo. É evidente que o tempo de uso danifica parte deles, mas o cuidado com o conforto não passa despercebido. O *design* destes espaços de espera, junto a plantas, com mesas, armários e piso na cor clara, com boa luminosidade, além da não necessidade de aguardar o atendimento em pé, torna o ambiente agradável, ajuda à empresa no processo de venda, inspira o cliente a retornar ao local e, conseqüentemente, transfere à imagem da marca todas estas impressões positivas. Todos estes aspectos estão destacados por Wheeler (2008) no item 3.4 deste estudo.

Assim como a Caixa, outras instituições bancárias certamente trabalham para alinhar aspectos da identidade visual às suas marcas. Está claro que, por diversas formas, as instituições bancárias se utilizam do espaço do ponto de venda como ferramenta extra de persuasão, criando ambientes que aflorem nos clientes sensações positivas, que os façam sentirem-se mais à vontade, seja pela sensação de acolhimento, de limpeza, de alegria, dentre outras. De alguma maneira, o ambiente precisa ir além de simplesmente chamar a atenção, precisa deixar o cliente à vontade para que o processo de venda se desenvolva mais facilmente. Na Caixa, a análise apenas destes aspectos nos surpreende, porém a eles devemos agregar novas informações, como veremos mais a frente, a fim de fazermos considerações mais consistentes.

Quanto à correlação destes elementos visuais com a marca, podemos dizer que é também perceptível. As cores principais da Caixa estampam todas as cadeiras, as mesas, as divisoras e inclusive o carpete do setor de relacionamento da agência Otávio Rocha. A combinação destes elementos com a marca, como destacou Magalhães (2004), é

fundamental para garantir eficiência e resultados. Além disso, a presença das cores principais da Caixa no ambiente remete, na cultura ocidental, às idéias de tranqüilidade, bem estar, beleza e calma, já citadas por Reis (1997), o que contribui para a associação destas mesmas idéias à marca. Porém, todos estes elementos são parte do ambiente e, portanto, têm atenção dividida com outros que, por vezes, interferem em sua visualização, prejudicando a eficácia dos mesmos. Observamos lixo sobre algumas poltronas e muitos papéis sobre as mesas. Como será possível visualizar um ambiente de forma harmoniosa com diversos materiais – por vezes pessoais, sem o padrão Caixa – obstruindo partes daquele visual pretendido? Este aspecto negativo contribui tão decisivamente quanto os demais a fim de prejudicar o relacionamento com aquele cliente, pois pode transferir a idéia de desorganização do ambiente à imagem da empresa, além de minimizar a atenção noutros elementos que mantêm o padrão visual da Caixa.

Inferimos neste ponto algo simples, porém muitas vezes não trabalhado em detalhes pelo responsável na elaboração visual do ambiente. Um dos grandes equívocos da Caixa parece ser a não reflexão do grande volume de pessoas interagindo com ele.

O conjunto de itens de identidade visual visa, em termos de projeção, transmitir calma, tranqüilidade e bem estar àquela pessoa que interage com ele. A adoção de certos elementos e cores e a forma com que estes elementos são dispostos no espaço estão intimamente ligados à primeira impressão sobre o local. Seguramente, ao adentrar num ambiente com estas características e encontrar um atendimento ruim, qualquer pessoa ficará com uma impressão do local que não aquela de interesse da empresa. Porém, o que a pessoa pode não ter percebido é que o ambiente físico nada tem a ver com a sua impressão negativa, visto que muito provavelmente foi a apresentação visual dele que a convidou a entrar e interagir com tudo que havia lá. O mais comum, entretanto, em um caso deste tipo, é ouvir o comentário de que o *lugar* é desagradável.

Isso deixa claro que as pessoas também fazem parte do conjunto de elementos importantes à formação de uma percepção sobre o ambiente e devem ter consciência disso. Neste caso, podemos falar tanto de funcionários quanto de clientes. É necessário, sem dúvida, estudar muito bem o espaço a fim de aflorar nas pessoas sentimentos positivos e de interessante associação à marca da empresa, porém sem esquecer que

existem pessoas interagindo com tudo que existe lá, desde os atendentes atrás das mesas, em frentes aos cartazes das paredes ou de uma montanha de papéis, até os clientes que sentam nas poltronas para conversar, de forma aumentar o nível de ruído.

Se aquela mesma pessoa que desqualifica o local entrar na agência da Caixa e lá permanecer sozinha, sua impressão será parcialmente diferente da impressão que terá ao encontrar o ambiente lotado de pessoas, todas falando ao mesmo tempo e realizando tarefas diferentes.

A análise da presença das pessoas no ponto de venda e sua interferência nos elementos visuais da Caixa deve ser precedida pela apresentação de algumas considerações a respeito da circulação de pessoas nas agências. Em todas, há uma espécie de ordenamento de áreas conforme o volume de pessoas que circulam diariamente em cada uma delas. Podemos visualizar isso nas plantas baixas de cada agência¹². Aquelas áreas nas quais o volume de clientes é maior, estão mais próximas às saídas e naquelas onde o atendimento é mais demorado e o trabalho do funcionário com o cliente é mais complexo, estão mais reservadas. Em todos os pontos de venda, a área de auto-atendimento recebe a maior quantidade de pessoas e é a primeira acessada pelo cliente, seguida pelos caixas, atendimento geral e relacionamento. Esta disposição tem influência direta no planejamento de identidade visual do ponto de venda, visto que em ambientes de menor circulação de pessoas e de maior tempo de permanência é possível conquistar uma atenção maior do cliente e, com isso, trabalhar a divulgação de produtos e serviços de forma mais detalhada. Neste ambiente, inclusive, a adoção de materiais com informações da marca é muito importante a fim de remeter estímulos posteriores a ela. Em contrapartida, em ambientes com muita circulação de pessoas e pouco tempo de permanência, o trabalho em busca da atenção deve ser mais agressivo, e desta forma, justifica-se a adoção de materiais com cores mais chamativas, desenhos diferenciados e fora dos padrões da marca, além de textos mais curtos e fonte maior.

A consequência da união de um ambiente com um grande número de pessoas, bem acima do que deveria suportar, e todas se comunicando ao mesmo tempo, com um ambiente planejado para receber menos pessoas, com maior tempo de permanência no

¹² Ver Anexos.

local, e recebendo também um volume de informações maior, acarretará sem dúvida na formação de uma imagem negativa da empresa àquelas pessoas. A partir do momento em que, a fim de buscar uma forma de organizar o ambiente, funcionários da própria empresa também fazem cartazes para sinalizar e identificar o que quer que seja sem o conhecimento prévio das orientações do manual de Identidade Corporativa (AE 053) da empresa e levam para o espaço de trabalho objetos de gosto pessoal, o problema tende a se agravar.

Sem a adoção de medidas por parte da empresa, esta junção de fatores vai, pouco a pouco, sendo percebida em diversos lugares e fazendo parte da identidade da empresa no geral, visto o fato do ponto de venda ser “a casa” da empresa, local onde o público é recebido, acessa e decide pela compra dos produtos da empresa. Sendo percebida pelo público, esta identidade cria uma imagem semelhante da instituição como um todo, não apenas sob o aspecto visual, mas estrutural, e desta forma a imagem tende a ser banalizada mesmo quando apresentada sob os mais diferentes suportes de comunicação.

É preciso deixar claro que essa nossa percepção sobre o ambiente não desqualifica a forma de atendimento dos funcionários. O fato é que esta soma de fatores acaba por influenciar a organização do espaço de maneira geral, influenciando diretamente a visualidade do ambiente.

Portanto, esta análise pode verificar diversos aspectos visuais que destoam entre o planejado e o implementado nos pontos de venda da Caixa Econômica Federal. Como consequência, a presença deles tende a minimizar a formação de uma identidade uniforme, além de provocar distorções à imagem da instituição. Das características levantadas por meio do manual de Identidade Corporativa (AE 053), das entrevistas informais com os gerentes gerais das agências da amostra e da comparação destes dados com a realidade dos elementos visuais, observou-se a falta de uma política de efetiva preocupação com elementos que podem contribuir para o enraizamento de uma identidade não interessante para a mesma – algo que podemos inferir pela observação e comparação com outros aspectos e materiais de promoção externos ao ponto de venda, além do exposto em sua missão e visão estratégica. Esta carência, compreendemos, é de responsabilidade de áreas internas da empresa e deve ser suprida pelas mesmas, seja

através de qualificação de seus profissionais, de elaboração de programas que permitam perceber as falhas nos pontos de venda, e/ou pela orientação aos funcionários do local sobre a relevância de manter todos os aspectos visuais em acordo com a identidade da empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou os elementos da identidade visual propostos pela Caixa Econômica Federal e sua aplicação em ambientes físicos diversificados, verificando e discutindo que aspectos se destacam diante do que é estipulado como meta e o que se efetiva nos ambientes. Buscamos compreender a existência ou não de certa coerência na identidade visual presente no ambiente de ponto de venda, tendo como ponto de partida e referência a identidade atual da empresa apresentada por meio de sua missão e valores, entre outros elementos, que expressam a forma pela qual a mesma objetiva ser vista. No percurso de pesquisa encontramos diversos suportes que se complementam para a formação de uma identidade visual no PV, e, tendo como base o referencial teórico pesquisado, avaliamos estes suportes a fim de alcançar um entendimento acerca de seu lugar na construção da identidade corporativa.

Os dados levantados e discutidos indicam que a Caixa Econômica Federal, em algum momento, parece ter estado mais engajada do que na atualidade em encontrar soluções para a identidade dos pontos de venda, com vistas a torná-la compatível com a marca. Vimos que existem na empresa áreas específicas para elaborar esses elementos e responsáveis também por providenciar a sua aplicação nos diversos suportes de comunicação visual. Vimos que as sinalizações e as identificações não incitam objetivamente o cliente à compra de determinado produto, apesar das mesmas fazerem parte da atmosfera envolvida no processo de decisão de compra. A compreensão de que a Caixa não adota uma política de elaboração e atualização destes materiais com o

mesmo vigor de outros tempos se deve ao fato de serem percebidas falhas em relação aos mesmos materiais no ambiente de estudo.

Se os materiais de ponto de venda – aqueles que vendem diretamente os produtos da empresa – e as fachadas aparecem sempre de acordo com os padrões de identidade corporativa atuais, os demais materiais de identificação e sinalização nem sempre apresentam essa coerência. Observamos, como já apontamos anteriormente, a existência de inúmeras formas de identificação e sinalização nos pontos de venda, aspecto positivo que não exclui o fato de muitas dessas formas apresentarem falhas tanto em relação às fontes, às cores e outros padrões de apresentação orientados pela empresa. Parece-nos que as fachadas e os materiais publicitários são compreendidos pela Caixa como carros-chefe da sua comunicação naqueles locais e como se através deles a identidade visual já seja comunicada de forma satisfatória.

A identidade também falha em relação às pessoas, clientes e funcionários, sob o ponto de vista de que, nos parece, não considere sua integração aos diversos elementos visuais do ambiente. Pode-se supor que a falta de uma política constante de observação da identidade visual do ponto de venda provoca diminuição da comunicação entre todas as partes envolvidas no processo. Entendemos que a inexistência de um canal aberto para diálogo e *feedback* entre quaisquer áreas da instituição pode representar um entrave às pretensões de uniformidade, de qualquer aspecto, em qualquer empresa. Sem uma constante troca de informações é impossível exigir determinada postura daqueles que tem papel fundamental no processo. Seria necessário à Caixa gerenciar a comunicação também junto a seu público interno observando que as especificações de identidade visual não fazem parte das tarefas de trabalho daqueles que atuam em nome da empresa no ponto de venda. Muitas vezes o funcionário não tem a noção exata da influencia negativa à imagem da empresa quando espalha cartazes com características absolutamente distintas à marca pelo local, ou mesmo quando enche a sua mesa com papéis, porta-retratos e porta objetos coloridos.

O presente estudo permitiu que compreendêssemos que a construção da identidade corporativa é efetivamente uma atividade complexa e que não se resume a construção de uma identidade visual institucionalizada por meio de um manual. No ponto de venda de um banco do perfil estudado, observamos que uma série de fatores

previstos e também não planejados em função de estarem associados a situações singulares de uma agência – como quantidade e perfil de público, por exemplo – exigem um trabalho de constante avaliação e ajustes. Portanto, a comunicação consolidada nas formas materiais presentes nos ambientes reflete também o agenciamento dos processos de comunicação da instituição com seu público interno e externo, que abrangem desde a fachada à organização da mesa dos funcionários. No caso estudado, parece-nos ser responsabilidade da instituição ser mais atuante em relação aos funcionários e suas interferências na identidade visual do ambiente da Caixa. Estratégias como a formação de grupos com a finalidade de observar estes problemas de forma constante, propondo a abertura de um canal de comunicação devidamente divulgado, poderiam ser positivas. Articular as necessidades de cada agência de modo que fossem comunicadas e gerenciadas em torno de um objetivo comum auxiliaria no saneamento de problemas específicos de forma mais adequada, bem como contribuiria para a construção da imagem da marca a partir de um público fundamental para o êxito de um programa: os próprios funcionários.

6 REFERÊNCIAS

BASTOS, Roberto. Sinalização: a Comunicação Visual a serviço da identidade e dos ambientes. In: MAGALHAES, Eliane (org.). **Pensando design**. Porto Alegre: UniRitter Ed., 2004.

BONI, Valdete; JUREMA, Sílvia. Quaresma Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**. Vol. 2 nº 1 (3), janeiro-julho/2005, p. 68-80.

COSTA NETO, Yttrio Corrêa da. **Bancos Oficiais do Brasil: origens e aspectos de seu desenvolvimento**. Brasília: Banco Central do Brasil, 2004.

COSTA, Joan. **A imagem da marca**. Um fenômeno social. São Paulo: Edições Rosari, 2008.

COSTA, Joan. **Imagen corporative en el siglo XXI**. Buenos Aires: La Crujia, 2001.

FASCIONI, Lígia Cristina. Caminho para a gestão integrada da identidade corporativa. In: **Conexão – comunicação e cultura / Universidade de Caxias do Sul**. Vol. 5, n. 10 (Jul/Dez. 2006). – Caxias do Sul, RS: Educs, 2006.

FASCIONI, Lígia Cristina. Uma proposta para o alinhamento estruturado entre a identidade corporativa e a identidade visual. In: **7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. Paraná, Curitiba, 2006.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papirus, 1996.

MAGALHAES, Luiz. O Design no PDV: a diferença no momento da decisão de compra. In: MAGALHAES, Eliane (org.). **Pensando design**. Porto Alegre: UniRitter Ed., 2004.

MARTINS, Jose Roberto. **Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas**. São Paulo: Global Brands, 2006.

NIEMEYER, Lucy. **Tipografia: uma apresentação**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

OLLINS, Wally. **Corporate Identity; making business strategy visible through desig**. Boston, Massachussetts: Harvard Business School Press, 1990.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2001.

PIRES, Hindenburgo F.. Liquidações Extrajudiciais, Privatizações e Globalização Financeira no Brasil: A crise do setor público financeiro na era do Real. **Revista Ciência Geográfica**. Nº 15 – Bauru, SP, 2001.

PINHO, J. B.. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

REIS, Joari. Formas e Cores. **Ecos Revista**, Pelotas: Universidade Católica de Pelotas: EDUCAT, volume 1, número 1, p. 43-48, 1997.

RIES, Al. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: Pioneira, 1999.

SCHULTZ, Don E; BARNES, Beth E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

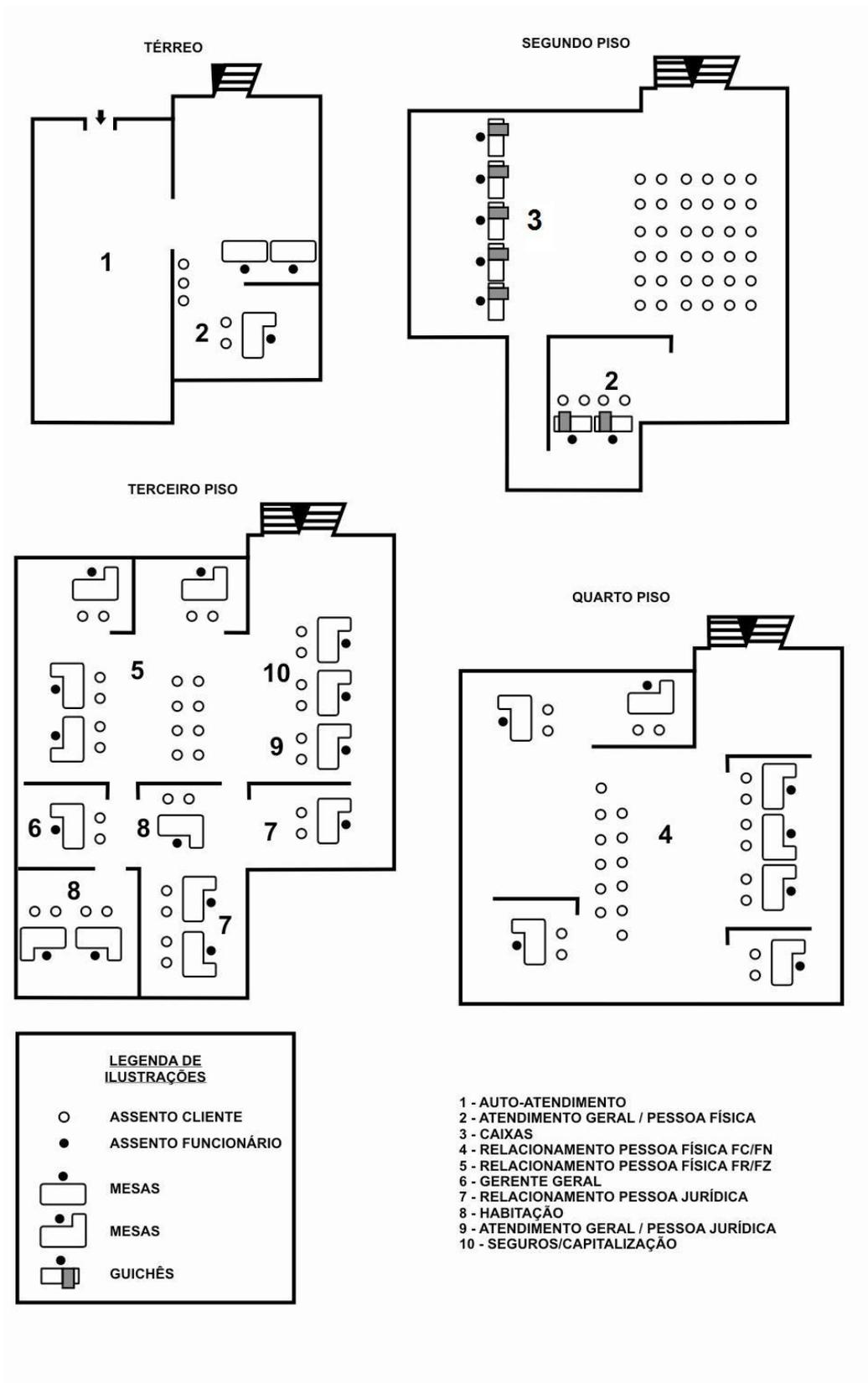
STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

VASQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**. Revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas. São Paulo: Gestcorp-ECA-USP, ano 4, número 7, p. 200-209, 2007/2.

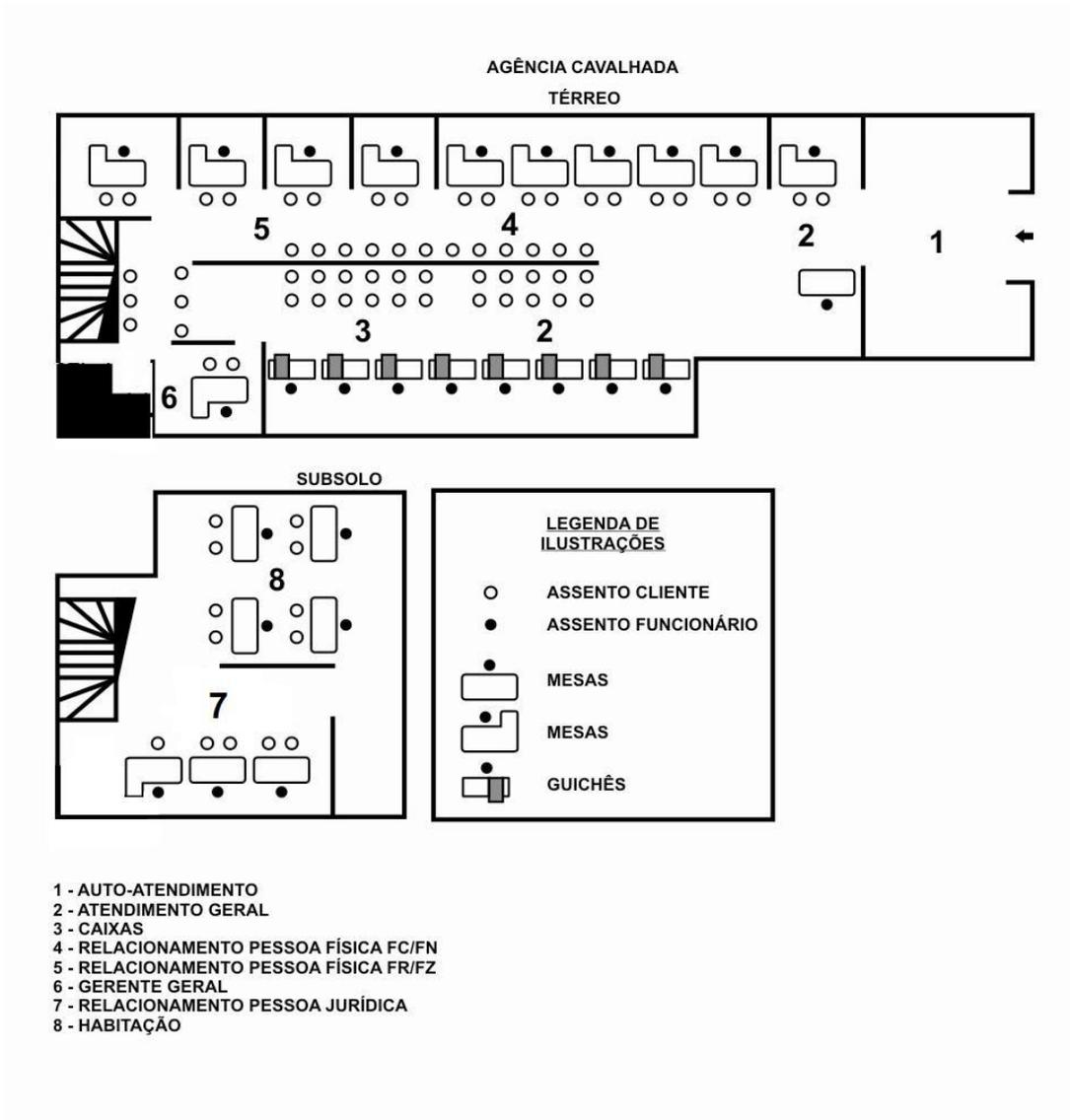
WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca**. Porto Alegre: Bookman, 2ª Edição, 2008.

7 ANEXOS

• Agência Bom Fim

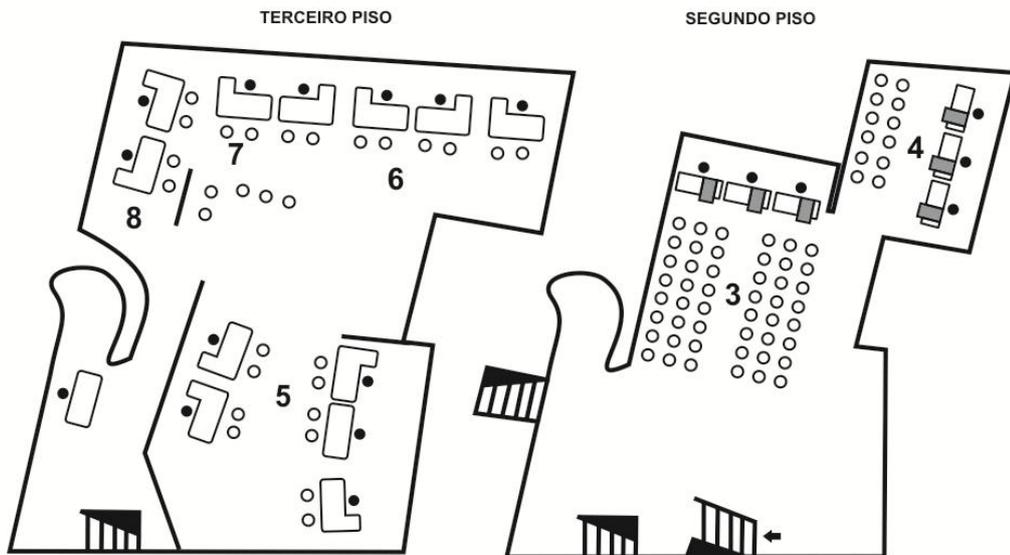
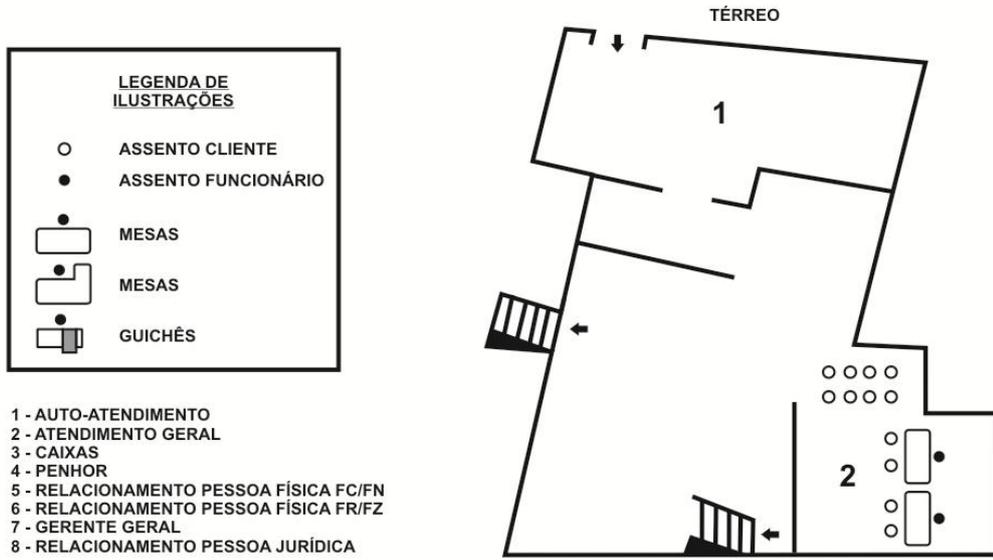


- Agência Cavalhada

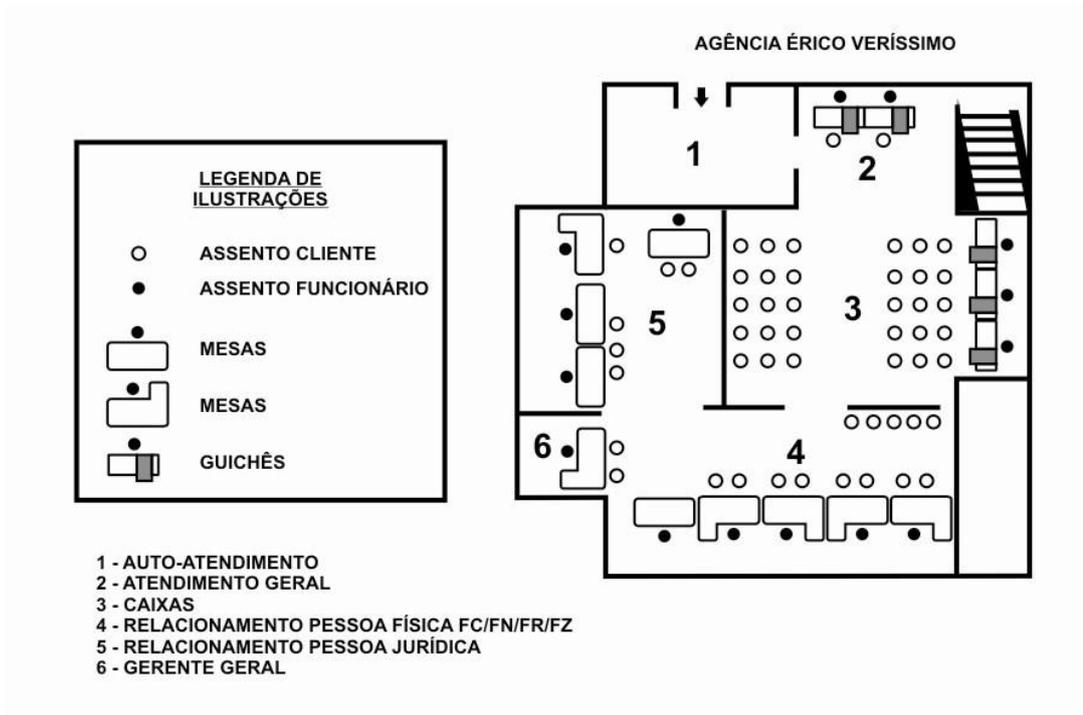


-

- Agência Otávio Rocha



- Agência Érico Veríssimo



SOLICITAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO PARA COLETA DE DADOS

Porto Alegre, 19 de Junho de 2009.

Ao

Sr. Adonis Santos da Silva,

Gerente Geral da Agência Bom Fim/RS, da Caixa Econômica Federal.

Venho por meio desta, solicitar a vossa senhoria autorização para realizar observação e coleta de imagens fotográficas no interior da agência Bom Fim/RS, da Caixa Econômica Federal, com o exclusivo intuito de utilizá-las como fonte de informação à elaboração de minha monografia de conclusão de curso junto à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS.



Bruno Almeida Ziliotto



Adonis Santos da Silva
Gerente Geral da Agência Bom Fim/RS, da Caixa Econômica Federal

SOLICITAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO PARA COLETA DE DADOS

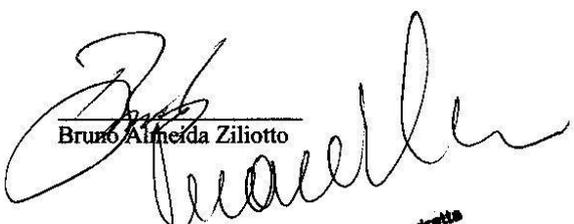
Porto Alegre, 19 de Junho de 2009.

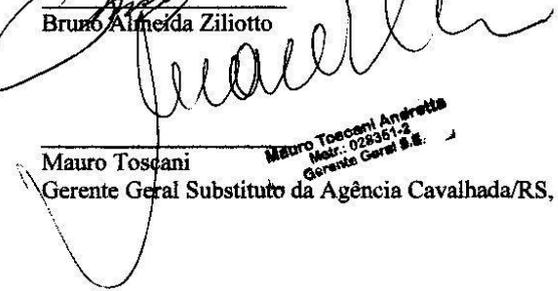
Ao

Sr. Mauro Toscani,

Gerente Geral Substituto da Agência Cavalhada/RS, da Caixa Econômica Federal,

Venho por meio desta, solicitar a vossa senhoria autorização para realizar observação e coleta de imagens fotográficas no interior da agência Cavalhada/RS, da Caixa Econômica Federal, com o exclusivo intuito de utilizá-las como fonte de informação à elaboração de minha monografia de conclusão de curso junto à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS.


Bruno Almeida Ziliotto


Mauro Toscani

Gerente Geral Substituto da Agência Cavalhada/RS, da Caixa Econômica Federal

Mauro Toscani Anônimo
Matr.: 028361-2
Gerente Geral S.S.

SOLICITAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO PARA COLETA DE DADOS

Porto Alegre, 19 de Junho de 2009.

À

Sra. Eliane B. Krticka,

Gerente Geral da Agência Otávio Rocha/RS, da Caixa Econômica Federal,

Venho por meio desta, solicitar a vossa senhoria autorização para realizar observação e coleta de imagens fotográficas no interior da agência Otávio Rocha/RS, da Caixa Econômica Federal, com o exclusivo intuito de utilizá-las como fonte de informação à elaboração de minha monografia de conclusão de curso junto à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS.



Bruno Almeida Ziliotto



Eliane B. Krticka
Gerente Geral da Agência Otávio Rocha/RS, da Caixa Econômica Federal

SOLICITAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO PARA COLETA DE DADOS

Porto Alegre, 19 de Junho de 2009.

Ao

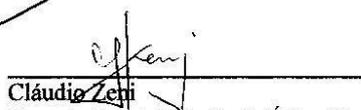
Sr. Claudio Zeni,

Gerente Geral da Agência Érico Veríssimo/RS, da Caixa Econômica Federal,

Venho por meio desta, solicitar a vossa senhoria autorização para realizar observação e coleta de imagens fotográficas no interior da agência Érico Veríssimo/RS, da Caixa Econômica Federal, com o exclusivo intuito de utilizá-las como fonte de informação à elaboração de minha monografia de conclusão de curso junto à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS.



Bruno Almeida Ziliotto



Cláudio Zeni
Gerente Geral da Agência Érico Veríssimo/RS, da Caixa Econômica Federal