

A importância da identidade visual no *branding* e na construção de marcas fortes no mercado capixaba¹

Pedro Henrique Rossi Santiago²
Marcela Tassarolo Bastos³
UVV - Universidade Vila Velha

Resumo

Este estudo tem como objetivo analisar a importância da identidade visual no *branding* e na construção de marcas fortes no mercado do Espírito Santo. Parte-se da premissa de que, frequentemente, o primeiro contato entre marca e consumidor é visual, o que torna o design determinante na criação de vínculos afetivos e na diferenciação em mercados competitivos. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, com ênfase em pesquisa documental e entrevistas em profundidade com dois profissionais da área de comunicação social do Espírito Santo. Os principais resultados encontrados apontam que a identidade visual, embora essencial, não opera de maneira isolada na construção de marcas fortes.

Palavra-chave: *branding*; Identidade Visual; Design de Marcas; Posicionamento.

Introdução

O ambiente empresarial contemporâneo é marcado por alta competitividade, intensificada pela globalização e pela ampliação do acesso à informação. Soma-se a isso a crescente semelhança entre produtos e serviços no que diz respeito a aspectos técnicos e funcionais, o que torna a diferenciação entre marcas um desafio (Keller; Machado, 2006). Nesse contexto, cresce a importância do *branding* como ferramenta capaz de agregar valor, construir significados e posicionar empresas de forma única no mercado.

Segundo Keller e Machado (2006, p. XV), o *branding* pode ser compreendido como:

O conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo. Envolve atividades como design, naming, proteção legal, pesquisa de mercado, avaliação

¹ Trabalho apresentado na IJ02 - Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 8º Semestre, do Curso de Publicidade e Propaganda da UVV - Universidade Vila Velha, e-mail: pedrohenrique_rossi@outlook.com.

³ Orientadora do trabalho e professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UVV - Universidade Vila Velha, e-mail: marcela.bastos@uvv.br

financeira, posicionamento e comunicação (em seu sentido mais amplo).

Em resumo, entre os diversos elementos que o compõem, destaca-se a identidade visual como recurso essencial de diferenciação e reconhecimento. De acordo com Strunck (2001, p.66), “hoje, se uma empresa não tem uma boa imagem, não causa boa impressão à primeira vista, e isso irá certamente refletir-se em sua receita”. Diante desse cenário, este trabalho tem como objetivo analisar a importância da identidade visual no *branding* e na construção de marcas fortes no mercado do Espírito Santo. Especificamente, busca-se identificar os principais elementos que compõem a identidade visual de uma marca, avaliar o papel desses elementos na construção do *branding* e estudar casos de marcas que se destacam pela identidade visual bem elaborada no mercado capixaba.

A metodologia adotada envolve pesquisa bibliográfica e documental com base em obras de autores reconhecidos nas áreas de marketing, design e comunicação. Também serão realizadas duas entrevistas qualitativas com profissionais da área, que atuam no mercado do Espírito Santo. A pesquisa se justifica academicamente por sua temática pouco explorada em estudos acadêmicos. Pessoalmente, interessa-nos compreender o mercado publicitário do Espírito Santo e sua visão acerca do tema. Espera-se que o trabalho contribua para o crescimento da preocupação com a gestão de marcas dentro das empresas do Espírito Santo.

Identidade visual: elementos e importância

Strunck (2001) observa que os projetos de identidade visual têm como objetivo principal destacar, entre tantas marcas, aquelas que representam maior valor para o consumidor. Isso porque “os ícones criados, logotipo e símbolo, sintetizam e transferem para produtos e serviços toda a informação ou experiência que tenhamos tido com eles. Tornam-se sinalizadores da confiança que depositamos nas marcas” (Strunck, 2001, p. 28). Assim, a identidade visual não se limita a aspectos estéticos, mas atua como um sistema estratégico, coerente com o posicionamento e o discurso da marca, reforçando sua percepção e facilitando a criação de conexões emocionais com os consumidores (Wheeler, 2012).

Além disso, a expressão visual da marca ganha ainda mais importância em um cenário de sobrecarga informacional. Como destaca Roberts (2005), uma pessoa entra em

contato com cerca de 1.500 produtos com marca registrada ao longo de um dia comum — número que pode ultrapassar 35 mil em uma simples ida ao supermercado. Diante dessa realidade, Keller e Machado (2006) afirmam que marcas bem geridas têm o poder de facilitar o processo de escolha, reduzir o tempo de decisão de compra e gerar vínculos emocionais duradouros.

Nesse momento, entra em voga o conceito de *brand equity*, que destaca a interferência do conhecimento de marca nas ações do consumidor em relação àquela marca (Keller; Machado, 2006). Pode ser definido como: “conjunto de associações e comportamentos da parte de clientes, membros do canal e empresa controladora da marca que permite à marca ganhar maior volume ou maiores margens do que conseguiria sem o nome de marca” (Keller; Machado, 2006, p. 30).

Percebe-se, portanto, que *brand equity* se baseia na força da marca, ou seja, “no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela como resultado de suas experiências ao longo do tempo” (Keller; Machado, 2006, p. 36). Strunck (2001) aponta os elementos básicos de uma identidade visual, cada qual com sua função. São eles: logotipo, símbolo, paletas de cores e tipografia.

O logotipo constitui a representação gráfica padronizada do nome da marca. Strunck (2001, p. 70) o define como “[...] a particularização da escrita de um nome”. Wheeler (2012, p. 136) complementa, descrevendo o logotipo como “[...] uma palavra (ou palavras) em uma determinada fonte tipográfica, que pode ser normal, modificada ou inteiramente redesenhada”, enfatizando a necessidade de serem “duráveis e sustentáveis” além de distintos. Frequentemente, o logotipo é combinado a um símbolo, formando o que Wheeler (2019, p. 150) denomina “assinatura visual”, que pode variar em diferentes configurações (horizontal, vertical, com ou sem tagline) para atender a diversas aplicações. Wheeler (2012) classifica os logotipos como tipográficos, monogramas, pictóricos, abstratos, emblemas e personagens.

No que se refere ao símbolo, Strunck (2001, p. 71) o explica como “[...] um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço”, podendo qualquer desenho adquirir esse status se um grupo o interpretar como a representação de algo além de si próprio (Strunck, 2001). Consolo (2015, p. 47) destaca a capacidade do símbolo de: “acionar todo um repertório de experiências relacionadas à organização que

ele representa, tanto na concepção material dos produtos ou serviços que ela oferece como também sendo a chave de acesso para as acepções sensoriais e intangíveis”.

Sendo assim, Wheeler (2019, p. 150) atenta ao fato de que criar um símbolo “[...] requer perícia, foco, paciência e uma disciplina infundável”. Atinge-se essa percepção de imagem simbólica apenas se todo o sistema de identidade visual estiver apoiado na estratégia e no posicionamento da marca (Consolo, 2015).

As cores são outro elemento de alto impacto na identidade visual. Wheeler (2019, p. 154) destaca que “a escolha da cor requer um entendimento básico da teoria das cores, uma visão clara de como a marca precisa ser percebida e diferenciada e a capacidade de dominar a consistência e o significado nas mais diversas mídias”.

A força das cores é tamanha que Strunck (2001, p. 79) afirma que as pessoas podem não lembrar o logotipo ou símbolo, mas “[...] certamente serão capazes de dizer quais são as suas cores”. As tonalidades usadas consistentemente, denominadas ‘cores padrão’, frequentemente adquirem maior reconhecimento que outros elementos gráficos (Strunck, 2001). Além da identificação, as cores podem ser usadas estrategicamente para “[...] tornar clara a arquitetura de marca, diferenciando produtos ou linhas de negócios” (Wheeler, 2019, p. 154), com famílias de cores apoiando as necessidades de comunicação.

Finalmente, tipografia é reconhecida como um componente essencial para uma identidade visual eficaz. Marcas que possuem um estilo tipográfico consistente e diferenciado são constantemente reconhecidas e lembradas pelo público (Wheeler, 2019). Ela deve “[...] dar apoio à estratégia de posicionamento e à hierarquia da informação” (Wheeler, 2019, p. 158). Strunck (2001, p. 80) refere-se a ela como “alfabeto padrão”, sendo “[...] aquele empregado para escrever todas as informações complementares numa identidade visual. Numa empresa, por exemplo, seria aquele usado para escrever os textos nos impressos administrativos, folhetos, catálogos, etc.”

A escolha da fonte correta, dentro de um universo vasto e em constante expansão, “[...] requer um conhecimento básico da amplitude de opções e um entendimento essencial de como funciona a boa tipografia” (Wheeler, 2019, p. 158). As questões de funcionalidade variam conforme a aplicação (formulário, embalagem, anúncio, site), sendo primordial que os caracteres sejam flexíveis, fáceis de usar e, acima de tudo, garantam clareza e legibilidade (Wheeler, 2019).

Entrevista qualitativa

Como dito anteriormente, após pesquisa bibliográfica e documental, foram realizadas duas entrevistas qualitativas com profissionais de design, que atuam no mercado do Espírito Santo. São eles: Carlos José Ribeiro Magri (Carlos Bao) — designer gráfico e diretor de criação há mais de 20 anos, com passagens por empresas como Rede Gazeta, Studio Brasil e Crossmedia Comunicação Integrada, e proprietário da Carlos Bao Design — e Eduarda Ribeiro Souza Silva (Eduarda Ribeiro), designer desde 2019, com experiências em organizações como Rede Gazeta, Banestes e Prósper Comunicação e atual diretora de arte na C3 Comunicação. As entrevistas foram realizadas individualmente, por videoconferência. Foi elaborado um questionário com base nos objetivos da pesquisa, utilizado como apoio para contextualizar o tema e direcionar os entrevistados.

A importância da identidade visual no sucesso de uma marca foi abordada de forma crítica pelos profissionais entrevistados. Ambos concordam que, embora essencial, a identidade visual não opera de maneira isolada na construção de marcas fortes. Carlos Bao observa que há uma tendência, por parte dos clientes, de superestimar o papel do logotipo no processo comunicacional da empresa, ignorando que este é apenas um componente dentro de um sistema mais amplo. Ele enfatiza que a identidade visual pode ser bem projetada e funcional, mas, se estiver desvinculada de uma estratégia de comunicação consistente e de um direcionamento claro para a empresa, perde sua efetividade. Para Bao, “a identidade visual por si só não será capaz de sustentar a marca, pois ela é apenas um braço da estratégia”.

Eduarda Ribeiro complementa essa visão ao destacar que a identidade visual representa a “cara” da marca e tem o potencial de gerar conexão imediata com o público. No entanto, reforça que o sucesso de uma marca depende também de fatores como autenticidade, posicionamento, tom de voz e valores, os quais precisam estar alinhados ao projeto visual para que ele tenha real impacto. Assim como Bao, ela entende que a força da marca está na integração entre forma e conteúdo.

Essa perspectiva se alinha ao que afirmam Keller e Machado (2006, p. XV), para quem o *branding* é “o conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo.”, englobando — entre outros fatores estratégicos — design, posicionamento e comunicação (Keller; Machado, 2006). A fala

de Ribeiro, ao enfatizar a importância do alinhamento entre o visual e os atributos intangíveis da marca, reforça a ideia de que o valor de uma identidade visual está na sua articulação com um projeto de marca mais amplo e coeso.

No contexto capixaba, os dois profissionais apontam exemplos de sucesso distintos que reforçam suas perspectivas. Bao cita marcas como Galwan e CESAN — fundadas no Espírito Santo — além de Unimed, MRV e EDP, que, apesar de não capixabas, atuam fortemente no estado. Ele observa que o setor da construção civil se destaca na criação de identidades visuais que dialogam bem com seus públicos. Segundo ele, em eventos como o Salão do Imóvel, é possível identificar claramente o público-alvo de cada construtora apenas pela sua apresentação visual. Já Ribeiro destaca a *HIGH Company* — marca de moda urbana (streetwear), famosa entre o público jovem — como um caso de sucesso, justamente por fugir do padrão tradicional: com uma identidade visual minimalista, a marca consegue expressar autenticidade e coerência com seu público-alvo, mesmo utilizando variações visuais não convencionais em suas peças.

A relação entre identidade visual e estratégia de *branding* torna-se ainda mais evidente quando analisamos casos práticos enfrentados por profissionais da área. As experiências relatadas pelos entrevistados mostram como a coerência (ou a falta dela) entre conceito visual, posicionamento e contexto de mercado pode impactar diretamente os resultados de uma marca.

Carlos Bao compartilha o caso do *Delli Food Hall*, cuja identidade visual foi cuidadosamente construída com base no conceito de *Slow Food* e na proposta de oferecer uma experiência gastronômica sofisticada. O símbolo do caramujo, associado ao movimento, foi incorporado como metáfora central da marca. No entanto, uma decisão estratégica do cliente acabou comprometendo esse alinhamento: o empreendimento foi instalado em um posto de gasolina, ambiente associado à conveniência e à pressa. Isso gerou um descompasso entre a identidade proposta e a percepção do público. “O mundo levou o conceito que tínhamos criado de identidade, *branding* e conceito de marca a um outro lugar” (Bao, 2025). Embora o proprietário tenha conseguido aprimorar a operação com o tempo, a marca ainda é percebida como uma loja de conveniência, ainda que com certo grau de sofisticação, mantendo-se distante do conceito original.

Eduarda Ribeiro também aponta casos em que a identidade visual impactou positiva ou negativamente o *branding*. Em sua experiência com o banco Sicoob, destaca

como o trabalho foi facilitado pelo fato de a empresa possuir um manual de marca bem estruturado, o que garantiu clareza e consistência na aplicação dos elementos visuais. A solidez da identidade permitiu liberdade criativa sem risco de descaracterização da marca.

Por outro lado, menciona um projeto com a loteadora CBL como exemplo oposto. A empresa possuía uma identidade visual confusa e buscava se comunicar com múltiplos públicos sem um direcionamento claro. Isso resultou em desalinhamentos entre proposta visual e público-alvo: embora a marca tradicionalmente se comunicasse com as classes C e D, foi iniciada uma campanha de lançamento para um empreendimento voltado às classes A e A+, que não obteve resultados satisfatórios. O loteamento precisou ser reposicionado posteriormente, evidenciando como a falta de coerência estratégica pode comprometer o desempenho no mercado.

Para Ribeiro, a identidade visual deve ter flexibilidade para se adaptar sem perder a essência da marca. Em suas palavras, “não é uma pedra que se arremessa na cabeça das pessoas, mas uma água, que se molda para se encaixar em diferentes recipientes”. Essa metáfora reforça a ideia de que consistência e adaptabilidade não são excludentes, e que a identidade visual deve ser capaz de dialogar com diferentes contextos, mantendo-se reconhecível e estratégica.

As mudanças na forma como empresas capixabas abordam a identidade visual refletem tanto avanços quanto limitações percebidas pelos profissionais da área. A presença crescente do ambiente digital tem provocado transformações significativas, exigindo novas abordagens e habilidades no desenvolvimento de marcas.

Carlos Bao destaca que a principal tendência recente é a adaptação à linguagem digital. Segundo ele, a identidade visual passou a ser concebida com foco na aplicabilidade nos mais diversos formatos de mídias sociais digitais. A preocupação com a versatilidade da marca tornou-se central: “hoje é necessário ter esse pensamento adaptado ao mundo digital” (Bao, 2025). Essa demanda pela flexibilidade tem levado profissionais a desenvolver identidades visuais pensadas especificamente para o ambiente online, com clientes que solicitam materiais exclusivamente para redes sociais.

Já Eduarda Ribeiro oferece uma visão mais crítica sobre o contexto local, apontando que o mercado capixaba ainda trata a identidade visual com pouca profundidade. Em experiência profissional em São Paulo, Ribeiro observou que em agências como a GUT São Paulo e a *Africa Creative* há uma preocupação muito maior

com os detalhes e com a consistência de peças gráficas. No Espírito Santo, por outro lado, muitos clientes ainda se orientam apenas pela estética, sem compreender o papel estratégico da identidade visual no posicionamento de marca. “Poucas são as que vejo fazerem uma força para se modernizar” (Ribeiro, 2025).

Esses relatos revelam uma tensão entre modernização técnica e aprofundamento estratégico. Se, por um lado, há uma adaptação crescente às exigências do digital, por outro, ainda se nota certa superficialidade no entendimento sobre o papel da identidade visual como componente fundamental do *branding*, no mercado capixaba.

Os entrevistados são cuidadosos ao tratar da importância da identidade visual como diferencial competitivo. Carlos Bao destaca a limitação do alcance da identidade visual dentro do conjunto de ações estratégicas de uma marca. Para ele, embora os elementos visuais sejam relevantes, o impacto real da identidade visual depende de sua articulação com outros fatores como estratégia, público e mídia.

Eduarda Ribeiro, por sua vez, aponta dois exemplos concretos de marcas capixabas cuja identidade visual contribui diretamente para a construção de um diferencial competitivo. A primeira é a Barra, marca de vestuário que, segundo ela, combina uma identidade robusta com uma estética artesanal, gerando uma conexão afetiva com o público por meio de estampas que carregam histórias e críticas sociais. A segunda é a Morar Construtora, que se destaca pelo uso de elementos consistentes como a mascote Cora, o tom de voz próximo ao público e o cuidado com momentos-chave da jornada do cliente, como o evento de entrega de chaves. Para Ribeiro, o público “compra a Morar”, e não apenas o produto, evidenciando o *brand equity* positivo da empresa.

Ambas as respostas apontam para a importância de uma identidade visual coesa, alinhada ao posicionamento e à cultura da marca, mas que também seja acompanhada por uma comunicação eficaz e uma experiência bem projetada. A análise dos dados revela que a identidade visual, quando pensada estrategicamente e aplicada de forma coerente, é capaz de fortalecer o *branding* e contribuir para a fidelização do consumidor. As falas dos entrevistados reforçam a importância de unir ferramentas do *branding* para gerar impacto duradouro na percepção de marca. Embora ainda existam desafios no mercado capixaba — como certa superficialidade por parte de alguns clientes ou a banalização causada por soluções automatizadas —, os exemplos analisados demonstram que marcas locais têm buscado amadurecer sua gestão de identidade visual.

Conclusão

Os dados obtidos permitiram concluir que, embora a identidade visual tenha grande potencial de gerar conexão com o consumidor, ela não atua de forma isolada. Seu verdadeiro valor emerge quando está alinhada aos elementos intangíveis da marca — como missão, visão, valores, posicionamento e tom de voz — funcionando como expressão gráfica de uma essência previamente definida. Seus elementos — logotipo, símbolo, tipografia e paleta de cores — também não devem ser dispersos, mas agir como um sistema integrado, em consonância com a estratégia de comunicação e a proposta de valor da marca. Portanto, nenhum elemento é mais importante que o outro, e a coerência entre esses elementos é o que permite que a identidade visual seja eficaz e memorável.

No mercado capixaba, observou-se que o setor da construção civil se destaca na gestão de marcas. Empresas como Galwan, MRV e especialmente a Morar Construtora demonstram maior maturidade nesse aspecto. A Morar, por sua vez, se sobressai como exemplo de *brand equity* construído com coerência e estratégia: desde o uso da mascote Cora até o cuidado com o evento de entrega de chaves, todos os pontos de contato da marca reforçam sua identidade e fortalecem o vínculo com o público.

Outro ponto relevante da pesquisa foi o impacto do ambiente digital nas decisões de *branding*. Pensar identidade visual sem considerar sua aplicação em múltiplos formatos e plataformas de mídias sociais é inconcebível. Nesse sentido, a identidade visual precisa ser versátil, replicável e funcional em diferentes contextos.

Em situações de compra rápida e alto volume de marcas concorrentes, como em supermercados, a identidade visual pode inclusive ser o principal fator de decisão. Nesses casos, elementos gráficos como símbolos, cores e tipografia funcionam como atalhos mentais, evocando valores culturais ou experiências anteriores que influenciam a escolha.

No cenário do Espírito Santo, a gestão de marca ainda é uma estratégia pouco praticada. De forma geral, as empresas ainda não percebem a identidade visual como uma ferramenta de comunicação, mas como um recurso meramente estético. Ainda assim, notam-se iniciativas relevantes, como é o caso das construtoras. Dessa forma, a pesquisa ganha relevância, ao explicitar a falta de uso e de conexão ao *branding*, de uma ferramenta tão poderosa e utilizada mundialmente por marcas reconhecidas dos mais variados segmentos, além de indicar a necessidade do debate sobre o tema no contexto regional.

Referências

CONSOLO, Cecília. **MARCAS: design estratégico**. Do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788521209423/>. Acesso em: 9 jun. 2025.

ES, Governo. **Com projeção de alta de 3,1% em 2024, economia capixaba é destaque internacional**. [S. l.]: Governo do Estado do Espírito Santo, [2025?]. Disponível em: <https://www.es.gov.br/Noticia/com-projecao-de-alta-de-3-1-em-2024-economia-capixaba-e-destaque-internacional>. Acesso em: 9 jun. 2025.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAGRI, Carlos José Ribeiro. **Identidade Visual e seu impacto no branding**. 2025.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**. O Futuro Além das Marcas. São Paulo: M. Books, 2005.

SILVA, Eduarda Ribeiro Souza. **Identidade Visual e seu impacto no branding**. 2025.

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.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.