

65 A IDENTIDADE VALE MAIS DO QUE MIL PALAVRAS

Lia Soares

“O QUE SE PRETENDE DE UMA MARCA É TER ALGO ÚNICO, POSITIVO E DESEJADO PELO MERCADO, QUE FAÇA COM QUE AQUELA MARCA, ENTRE TANTAS OUTRAS, SEJA A ESCOLHIDA. E ELEMENTOS COMO CORES, TIPOGRAFIAS, FORMATOS E ATÉ FRASES ASSUMEM O PAPEL TRADUTOR DE TODO O CONCEITO POR DETRÁS DE UM NEGÓCIO”

Este é o tempo que tens para criar vontade nos outros. E este foi o tempo que eu tive para criar vontade em ti. Afinal de contas, tu estás a ler isto.

Como diz o sábio ditado, a primeira impressão é a que fica. E muitas vezes, a oportunidade de criar uma boa impressão é curta, rápida e incerta. Por isso mesmo é que o crescimento impetuoso dos diversos mercados obriga, qualquer um de nós, a manter como principal foco a captação e a atenção do consumidor.

Deixa de haver espaço para aquele texto muito longo, para aquela montagem no paint ou para aquele website que nunca mais abre. Enquanto emerge a importância em investir nos detalhes. Em animar o inanimado. Em narrar histórias. Em dar algo às pessoas, que nem elas sabiam que sentiam falta.

O Design é isso mesmo, é fazer com que criações falem o que as palavras, por vezes, não conseguem expressar. É fazer jus à popular expressão “uma imagem vale mais do que mil palavras”.

“O design é um princípio, não é um fim. Não é um ramo da Arte ainda que intimamente ligado à criação. Porém e sobretudo, não pode o design constituir um fim em si mesmo. (...)” Manuel Estrada Pérez

Esta ferramenta é, portanto, uma fonte incontestável de atração e atenção. Consegue, só por si, enaltecer a qualidade de uma mensagem. É responsável por diferenciar, agregar valor e manifestar as características que tornam algo único.

No fundo, o Design da tua marca é a tua montra, a tua Identidade, a tradução em elementos visuais, dos teus valores e propostas. Estes, que por sua vez, são responsáveis por reforçar a percepção que os outros têm acerca de ti e do teu negócio.

Por outras palavras, esta Identidade Visual vai muito para além de um simples logótipo. Ela revela como está organizada a tua marca, considerando a sua finalidade, história e personalidade. Tal como dizia Steve Jobs (1997) “Design não é apenas o que parece e o que se sente. Design é como funciona.”.

Mas porque é que a Identidade Visual é tão importante?

No geral, só é possível identificar algo que tenha

uma Identidade e, no nosso dia a dia, conseguimos identificar quase tudo aquilo que nos rodeia. No entanto, isso não determina a sua aplicação estratégica e ponderada, contrariamente à que deve ser a de uma Identidade Visual que, como pilar na construção de uma marca, deve integrar um conjunto de princípios que permite reforçar a visibilidade de uma empresa, face ao mercado em que está inserida. Princípios esses que devem estar assentes na:

Personalidade- Diz-me com quem andas e eu dir-te-ei quem és

Não é fácil idealizar a personalidade de uma marca, já que esta é a representação simbólica de uma empresa e não de uma pessoa, cuja individualidade envolve elementos como carácter, temperamento, ego, sentimentos e padrões comportamentais. Mas está na hora de vermos para além do óbvio, uma empresa não deixa de ser constituída por pessoas.

Pessoas essas que são singulares. Que apresentam rostos e vozes ao que, por si mesmo, não os tem. Pessoas essas que são AS pessoas. São o elo perfeito para conseguires estabelecer uma relação próxima com o teu público-alvo. Para permitir que esse público se identifique contigo e com aquilo que promoves.

Diferenciação- Em terra de cego, quem tem olho é rei

Cada marca deve ser única e traduzir-se em características ímpares, ou seja, numa personalidade original. Cada marca deve querer marcar pela diferença. E a representação visual da personalidade do teu negócio ajuda-te a destacar da concorrência e a posicionar estrategicamente dentro da tua área de atuação.

A tua marca deve, antes de mais, ser um sinal que identifica a tua oferta. E, de forma imediata, constituir um fator de diferenciação. O segredo não está propriamente na expectativa de obter a diferenciação a partir de uma (re)criação, (re)definição ou modernização da Identidade Visual, mas sim na busca de uma melhor Identidade.

Consistência- Plantar verde, para colher maduro
A capacidade de manter uma comunicação e um posicionamento alinhados com os valores e com os elementos que compõem a Identidade de um negócio constrói a solidez de uma marca. É um padrão que te garante um reconhecimento natural.

Trata-se da busca e manutenção consistente de elementos identitários, que controlam o ruído natural das tuas mensagens, impelindo uma compreensão mais clara daquilo que a tua marca realmente é.

Reconhecimento- Água mole em pedra dura, tanto bate até que fura

Este reconhecimento é a consequência positiva ou negativa do teu trabalho árduo. É a persistência e insistência. É teres contigo as pessoas certas. É subires degrau a degrau. É estares consciente de que este é um processo e, tal como muitos outros, não se faz de um dia para o outro.

Mas vamos dar um exemplo para ficar mais claro: se pensares numa das seguintes marcas, o que te vem à cabeça?

Unicamente produtos ou serviços? Ou pensas em momentos vividos, frases proferidas, imagens publicadas, embalagens compradas?

É exatamente isso que as criações elaboradas pelas marcas fazem em ti, em nós. É para isso que elas trabalham tanto a forma como comunicam visualmente. Para criar em ti, uma vontade superior. Um sentimento diferente. Um desejo de conforto em deixar que estejam presentes na tua vida.

E, mais uma vez, porquê? Porque, atualmente, uma marca não confere apenas produtos ou serviços. Proporciona sentimentos e emoções. Conecta pessoas. Combina atributos com desejos. Faz da tua vida, uma vida melhor.

Hoje em dia, passamos a julgar o livro, também, pela capa. Afinal de contas, a capa é o que chama a atenção. E daí esta ser uma Identidade que vale bem mais do que mil palavras.

