



2º Congresso
**Tudo é
Ciência:**
**(Ser) Humano na
Sociedade 5.0**



ORGANIZADO POR:

UniFOA

Estúdios FOA: estudo sobre branding e identidade Visual

Daniel Ramalho Ribeiro Barbosa¹; 0009-0002-8816-1273

Alexis Aragão Couto¹; 0000-0003-0026-4703

Pedro Henrique Menezes¹; 0009-0003-4021-7837

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.

danniramalho96@gmail.com

alexisaragaocouto@gmail.com

pedromenezesh@gmail.com

Resumo: Este artigo aborda a importância da comunicação corporativa, construção da marca e identidade visual por meio do relato de caso da criação da identidade dos Estúdios FOA, vinculados à Fundação Oswaldo Aranha (FOA). A comunicação tornou-se vital para as organizações, fortalecendo sua imagem institucional. A identidade da marca vai além da identificação visual, representa valores e cria conexões emocionais com os clientes. A identidade visual é fundamental para a concepção e sucesso na elaboração de um projeto. Em se tratando dos Estúdios FOA, o presente relato aborda as etapas de desenvolvimento da criação de marca, desde o *briefing*, passando pela definição de elementos, aplicações, paleta de cores desenvolvida pela Supervisão de *Marketing* e Jornalismo da FOA. Este relato destaca a importância da comunicação eficaz e da construção da identidade da marca para fortalecer a imagem de uma organização e criar conexões emocionais com o público.

Palavras-chave: Marketing. Branding. Marca. Identidade Visual. Estúdios FOA.



INTRODUÇÃO

A comunicação tornou-se mais vital do que nunca, especialmente para as empresas. A comunicação corporativa, por sua vez, passou a ser uma estratégia essencial para as organizações transmitirem sua missão, visão, valores e outras informações de forma consistente, fortalecendo a imagem institucional.

No que se refere à construção e sustentação de uma imagem corporativa, Neto (2010) afirma que:

A comunicação corporativa é uma função recente da administração e foi concebida para ajudar a empresa a obter e manter uma reputação favorável no processo de comunicação com seus públicos. Usando o conhecimento sobre as realidades da empresa e de seu ambiente externo, em especial sobre as tendências culturais, sociais, políticas e econômicas, a função busca identificar as oportunidades nas quais a empresa pode projetar sua voz e capitalizar o interesse das audiências. (2010, p. 9).

Diante da relevância e amplitude da comunicação para todas as empresas, é fundamental que ela ocorra de modo adequado. Entre inúmeros elementos, a marca desempenha um papel fundamental e estratégico para a construção de uma identidade para a empresa. Contudo, cabe reforçar que as marcas não se limitam a uma simples identificação visual, estendem-se para a criação de valor, estabelecimento de diferenciação e construção de relacionamentos duradouros com os clientes.

Melo et. al (2018), definem marca como:

[...] importantes conexões entre empresa e cliente, de forma a criar uma identidade que gere aproximação, encantamento, engajamento e, sobretudo no que tange as empresas, gerar clientes rentáveis. Marcas são, portanto, uma ligação emocional com o cliente, pois as pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam na superioridade de uma perante as outras. (2018, p.95).

A identidade da marca representa e distingue uma empresa, produto ou serviço no mercado, engloba vários componentes que, juntos, criam uma imagem coesa e reconhecível.

Casas (2021) corrobora ao afirmar que:



Identidade de marca é a expressão da personalidade de uma empresa. É composta de um universo associativo, isto é, um conjunto de associações visuais, verbais, sonoras, olfativas, gustativas e táteis que influenciarão a percepção que as pessoas terão da organização. (2021, p.45).

Para projetar uma marca de forma eficaz, é essencial planejar todos os elementos que constituem sua identidade visual. Essas decisões têm o propósito de manter a integridade do projeto original, visa garantir uma consistência e eficácia percebida pelos usuários. Consolo (2015), afirma que o manual de identidade visual, ou *identity guideline*, ou mesmo *guide*, é uma ferramenta que compila toda normatização da marca, sendo este um recurso utilizado pelo gestor de marca.

A gestão de marca, também conhecida como *branding*, é o conjunto de estratégias e atividades que uma empresa emprega para criar, desenvolver, manter e fortalecer a identidade e percepção da marca no mercado. Em relação ao processo de branding, Casas (2021) afirma que:

Branding é dizer que se trata do processo de construção e de gestão de uma marca, ou seja, a gestão da percepção que as pessoas terão em relação a uma empresa, produto ou serviço. É um trabalho estratégico que guiará o jeito de ser e agir de uma empresa. (2021, p.43).

Os Estúdios FOA pertencem a FOA e estão vinculados à Supervisão de Marketing e Jornalismo, com equipes especializadas no processo de produção audiovisual (planejamento, gravação, edição, finalização, entrega e divulgação) e responsável pela operacionalização e utilização dos equipamentos e espaços de maneira que estejam sempre à disposição dos alunos, professores, corpo técnico-administrativo e comunidade, atendendo demandas acadêmicas e administrativas.

Este artigo possui o objetivo de discorrer sobre a comunicação corporativa, marca e identidade visual, por meio do relato de caso da construção da identidade visual dos Estúdios FOA e revisão bibliográfica para abordar os conceitos introdutórios que envolvem as temáticas abordadas.

RELATO DA EXPERIÊNCIA



A partir de reuniões de alinhamento com a equipe responsável pelo desenvolvimento da identidade visual do Estúdios FOA, foram levantadas as principais informações coletadas por meio de um *briefing*, documento que contém informações essenciais e instruções importantes sobre um projeto, tarefa, ou objetivo específico, para garantir que todos tenham uma compreensão comum e clara do que está sendo solicitado ou planejado.

O objetivo principal era demonstrar por meio da identidade a criação de um estúdio criativo, no qual serão produzidos conteúdos de alta qualidade em diferentes formatos, abordando temas inovadores relacionados a educação. Para tal, foram separados elementos que funcionariam como pilares para sustentar o conceito: as setas como grafismo e elementos de apoio, o símbolo de *play* e formas circulares/arredondadas.

As setas estão sempre apontadas para cima, demonstrando uma constante ascensão. Sua posição indica evolução, expansão criativa e potencialização dos resultados. Constituída por duas formas idênticas, fazem alusão ao trabalho colaborativo. Interligadas, remetem aos dois fundadores da FOA, Paulo Mendes e Sávio Gama, que juntos ajudaram a construir a Fundação Oswaldo Aranha, uma vez que contavam com o mesmo propósito e objetivos.

O grafismo é parte fundamental da identidade visual, servindo como elemento de apoio em todos os desdobramentos e trazendo ainda mais originalidade ao material. Considerado ferramenta importante para transmitir a personalidade no logotipo. Traços com linhas retas e cores sóbrias podem transmitir seriedade e profissionalismo, do mesmo modo que uma marca pode ser considerada como descontraída e divertida quando possui traços livres e cores vibrantes (SOUZA, 2021.)

O símbolo de *play* foi utilizado mesclado com a inicial da letra "e", fortalecendo ainda mais a ideia de estúdio e produtora audiovisual, trazendo mais autenticidade, tornando-se também parte do pictograma responsivo do logotipo.



2º Congresso
**Tudo é
Ciência:**
**(Ser) Humano na
Sociedade 5.0**



ORGANIZADO POR:

UniFOA

Figura 1 – Marca e Elementos de Apoios: Estúdios FOA.



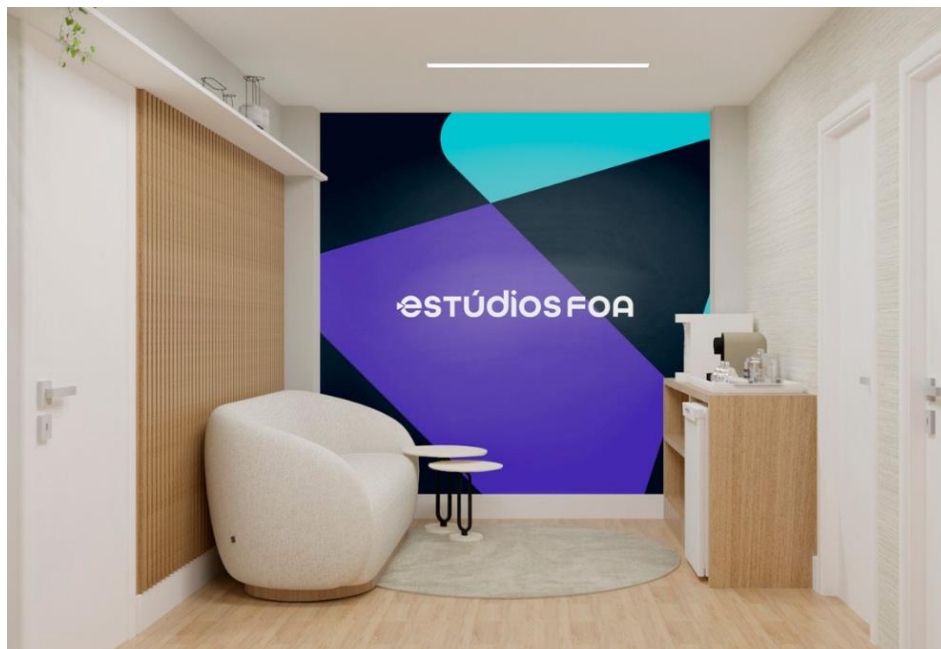
Fonte: (elaborada pelo autor)

As formas arredondadas foram implementadas na tipografia da marca, demonstrando um ambiente colaborativo, amigável, suave, fluído e demonstrando que os projetos serão executados com maestria do começo ao fim, no qual também têm uma ligação direta com a Fundação Oswaldo Aranha, fazendo referência aos arcos arredondados que acabaram se tomando icônicos por fazerem parte da arquitetura do prédio e do logotipo da FOA, trazendo ainda mais pertencimento e fazendo alusão a fundação.

As cores também tiveram seu papel na concepção da identidade, com base em tons similares já utilizados na paleta institucional (Azul e Verde) junto ao Roxo que potencializou a ideia de criatividade e sabedoria, visando obter contrastes e harmonia para aumentar ainda mais o leque de aplicações nos materiais.



Figura 2 - Simulação de aplicação da identidade em adesivo para uma parede.



Fonte: (elaborada pelo autor)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O relato de caso apresentado neste artigo ilustra de forma vívida a importância da comunicação corporativa, da construção da marca e da identidade visual em um contexto real, no caso, a criação da identidade dos Estúdios FOA. A revisão na literatura nos permitiu evidenciar aspectos relevantes referentes ao contexto do artigo e foram descritos abaixo.

A comunicação tornou-se uma ferramenta essencial para as organizações, sendo fundamental para transmitir a missão, visão e valores de uma empresa de maneira consistente, fortalecendo sua imagem institucional.

A identidade da marca é muito mais do que apenas uma identificação visual; ela representa a personalidade e os valores da empresa, criando conexões emocionais com os clientes e estabelecendo relacionamentos duradouros.

A gestão de marca, ou branding, desempenhou um papel fundamental nesse processo, orientando a criação da identidade e a forma como a marca seria percebida



pelo público. O manual de identidade visual compilou todas as normas necessárias para manter a integridade do projeto original.

Nesse contexto, a construção da identidade dos Estúdios FOA baseou-se em elementos que simbolizam criatividade, evolução, colaboração e a ligação com a Fundação Oswaldo Aranha.

O uso de elementos como setas apontando para cima e formas arredondadas transmitiu a ideia de constante ascensão e fluidez, enquanto o símbolo de play associado à letra "e" reforçou a natureza audiovisual do estúdio. Além disso, a escolha de cores como o azul, verde e roxo trouxe harmonia e criatividade à identidade visual.

Em resumo, o caso dos Estúdios FOA destaca como a comunicação corporativa planejada e a construção da identidade da marca podem fortalecer a imagem de uma organização e criar conexões emocionais com o público-alvo. O projeto demonstra que a comunicação é um ativo valioso para qualquer empresa que busca se destacar e prosperar no mercado competitivo.

REFERÊNCIAS

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Marketing Digital**. Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9786559771103. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771103/>. Acesso em: 16 ago. 2023.

CONSOLO, Cecilia. **MARCAS: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa**. Editora Blucher, 2015. E-book. ISBN 9788521209423.

Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521209423/>. Acesso em: 22 ago. 2023.

MELO, Bruna; MICHEL, Margareth O.; ANDRETTI, Rafael D.; et al. **Gestão de marcas**. Grupo A, 2018. E-book. ISBN 9788595028388. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595028388/>. Acesso em: 22 ago. 2023.

NETO, Belmiro Ribeiro da S. **Comunicação corporativa e reputação: construção e defesa da imagem favorável**. [Digite o Local da Editora]: Editora Saraiva, 2010. E-book. ISBN 9788502109353. Disponível em:



2º Congresso

**Tudo é
Ciência:
(Ser) Humano na
Sociedade 5.0**



ORGANIZADO POR:

UniFOA

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502109353/>. Acesso em: 16 ago. 2023.

SOUZA, Marina. **A Importância do Grafismo no Design de Logotipos**. Disponível em <<https://rabiscodahistoria.com/a-importancia-do-grafismo-no-design>>. Acesso em 10 de setembro de 2023.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**, 3ª edição. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2010. E-book. ISBN 9788522484805. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522484805/>. Acesso em: 16 ago. 2023.