



Marcas para instituições

Emilio Moretti

Muito além de uma simples imagem...

Muito diferente de marcas para empresas, as marcas para a imagem institucional deve ser entendida em um contexto maior. Marcas de instituições devem receber um tratamento diferente de marcas para empresas.



Transformação da marca do Pecege pela **Moretti Design**

O que é uma identidade institucional?

Grandes corporações e até mesmo outras instituições como, por exemplo, países, estados e municípios, perceberam a importância da identidade visual organizada, de seu papel comercial dentro dos mercados e da grande influência que, cada vez mais, a boa percepção por parte destes mesmos mercados tem no seu desempenho comercial e acabaram por buscar soluções neste sentido, com grande sucesso. Organizações de bairro, sociedades de amigos, ONGS, grupos comunitários necessitam não apenas de uma marca, mas de uma identidade institucional.

A identidade institucional se faz não apenas com o uso da marca gráfica da instituição, mas também com o uso adequado de outros elementos que influenciam a comunicação. Em resumo, a identidade é o que a organização tenta passar para o público, e a imagem é o que esse público de fato percebe.

A identidade institucional é a expressão que confere personalidade e traduz o que se considera ideal para a instituição, representada nos conceitos de missão, visão e valores, em que missão define a razão da existência; visão, a situação desejável para o futuro; e os valores constituem a base de tudo o que se acredita.

A Moretti Ddesign é responsável pelas marcas da Santa Casa de Piracicaba, Pecege, Agtech Valley, APLA, Markesalq, comitê das Bacias dos Rios Piracicaba, Capivari e Jundiá.

Diferença entre Identidade e Imagem Institucional

É importante ressaltar que a identidade institucional é o que a organização é e como ela se vê, enquanto a imagem institucional é a percepção que o público tem da or-



Marcas institucionais pela **Moretti Design**

Como construir a identidade e imagem institucional? Conheça a sua instituição de dentro para fora

Antes de tudo, você precisa entender a essência da sua empresa. Quais são seus valores fundamentais? Qual é a missão que a motiva? Ter uma compreensão profunda do propósito da sua empresa é a base para construir uma identidade autêntica.

Defina a sua proposta de valor

O que diferencia sua empresa da concorrência? Qual valor único você oferece aos seus clientes? Definir sua proposta de valor claramente ajuda a criar uma identidade que ressoa com seu público-alvo.

Prisma de Identidade da Marca

O Prisma de Identidade da Marca de Kapferer é um modelo estratégico que ajuda a visualizar e a construir a identidade de uma marca, seja ela institucional ou de produto. É uma ferramenta que, através de seis facetas, explora como a marca se expressa internamente e externamente, buscando construir uma imagem coerente e forte.

Prisma de Kapferer

1. FÍSICA

É A BASE DA MARCA DA INSTITUIÇÃO. PODE INCLUIR CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO, SÍMBOLOS E ATRIBUTOS;

2. PERSONALIDADE

PERSONALIDADE DEFINE O QUE SERÁ A PERSONALIDADE DA MARCA QUE ASSUME COMO SE FOSSE UMA PESSOA. PERSONALIDADE INCLUI CARÁTER E ATITUDE;



4. RELAÇÃO

A FORÇA DA RELAÇÃO ENTRE A MARCA E O CLIENTE OU ASSOCIADO. PODE REPRESENTAR CRENÇAS E ASSOCIAÇÕES NO MUNDO HUMANO.

3. CULTURA

CULTURA TEM UMA VISÃO HOLÍSTICA DA ORGANIZAÇÃO, SUAS ORIGENS E OS VALORES QUE ELA REPRESENTA;

6. REFLEXO

O QUE A MARCA REPRESENTA NA MENTE DOS CLIENTES, OU MELHOR, A MENTALIDADE DO CLIENTE REFLETIU SOBRE A MARCA.

5. AUTO-IMAGEM MENTALIZAÇÃO

COMO O CLIENTE OU ASSOCIADO VÊ A SI MESMO QUANDO COMPARADO COM A MARCA.

ganização. A identidade institucional deve ser coerente com a imagem que a organização deseja construir.

A seguir alguns pontos essenciais e que devem ser observados no estágio que denomina como análise do projeto de sistematização da identidade, são eles: o Desenvolvimento histórico da instituição.

O novo cenário das relações institucionais

A necessidade da organização dos aspectos ligados à identidade institucional se justifica por uma série de mudanças na relação das instituições com a sociedade:

O aumento da competição, a saturação informativa, a alta entropia da mensagem comercial pela aceleração e massificação do seu consumo, os acelerados ciclos de mudança do próprio receptor, devido à permanente inovação das matrizes de consumo, e a hipertrofia do parque institucional por proliferação de entidades que se devem fazer ouvir socialmente, são todos fenômenos confluentes da obsolescência das modalidades e recursos de identificação e difusão tradicionais.

Atitude positiva

Atitude positiva e autovalorização: a instituição que tra-

balha de forma adequada a sua imagem, oferece aos seus colaboradores a oportunidade de estar atuando em um ambiente exclusivo. Facilitação nas relações: o bastidor das atividades de uma instituição é feito das relações com fornecedores, distribuidores, representantes, investidores, etc.

✓ Familiaridade: instituições com imagens positivas estabelecidas têm maior facilidade em atuar de forma inovadora no mercado, seja em mudança de 20 estratégias ou mesmo no lançamento de novas campanhas, produtos, serviços, etc.

Saiba mais

<https://mundodasmarcas.blogspot.com/>
Mundo das Marcas: Um blog que desde 2006 fala de marcas, cases de marketing e branding, design, logos e slogans