 **Universidade de Brasília**
Faculdade de Comunicação (FAC/UnB)
Comunicação Organizacional 1º/2015

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO E MANUAL
IDENTIDADE VISUAL PARA MERCADO BOX PARK

IVI DE MENDONÇA BARROS

BRASÍLIA – DF
2015

IVI DE MENDONÇA BARROS

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO E MANUAL
IDENTIDADE VISUAL PARA MERCADO BOX PARK

Memorial descritivo apresentado ao curso de Comunicação Social – Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Comunicação Organizacional.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Janara Kalline Leal Lopes de Sousa.

BRASÍLIA – DF
2015

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO E MANUAL
IDENTIDADE VISUAL PARA MERCADO BOX PARK

IVI DE MENDONÇA BARROS

Memorial descritivo apresentado ao curso de Comunicação Social – Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Comunicação Organizacional.

Aprovada por:

Prof.^a Dr.^a Janara Kalline Leal Lopes de Sousa
(Orientadora)

Prof.^a Dr.^a Delcia Maria de Mattos Vidal
(Examinadora Interna)

Prof.^a Ma. Mônica Maranhã Paes de Carvalho
(Examinadora Interna)

Prof. Dr. Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho
(Suplente)

Brasília, junho de 2015

Cheia de gratidão, eu recebo o bem que me espera.

AGRADECIMENTOS

Reconhecer os presentes que a vida nos dá é algo raro. Com a correria do dia a dia e as preocupações constantes, deixamos de perceber os pequenos atos de carinho, esquecemos de agradecer, de valorizar, e às vezes até mesmo de retribuir.

Aos meus professores, que compartilharam tanto conhecimento, que fizeram de mim uma comunicadora organizacional. Um agradecimento especial para Janara: sem você eu não conseguiria escrever nem mesmo um parágrafo; sua paciência com os meus surtos, com a minha insegurança, com meu desespero, é algo que agradeço todos os dias. Admiro muito a sua força e a sua paixão pela vida, motivo pelo qual eu escolhi você pra estar do meu lado durante essa jornada!

Às pessoas maravilhosas que cruzaram meu caminho e conseguiram me ajudar a desenvolver este trabalho. Popo, você me aguentou durante esses meses durante as orientações e sempre tinha bons conselhos pra (tentar) me acalmar. Gabs, acho que ninguém entendeu tão bem meu desespero quanto você! Fico feliz de poder me formar com você, mas sem piti dessa vez! Chaves, te agradeço por tirar tantas dúvidas de maneira tão dedicada. Rosa, obrigada por ser sempre tão gentil e receptiva. Frutuoso, acho que você é a pessoa que merece mais agradecimentos, obrigada por ser tão paciente, por ter feito uma diferença imensurável no meu trabalho. Jujuca, te agradeço por ter me apresentado alguém tão bom.

Aos grandes amigos do terceiro semestre de Comunicação Organizacional, com quem eu tive o prazer de estudar durante quatro anos maravilhosos, em que rimos, passamos slides, fomos ao McDonalds incontáveis vezes, nos apoiamos, nos zoamos, agradeço por momentos tão divertidos. Carolan, Carolca, Chaves, Ferraz, Gabs, Henrique, Jujuca, Marcus e Popo, vocês são sensacionais!

Telma Ramos, o grupo mais inesperado da vida, amo vocês num nível, agradeço por sempre me ajudarem, mesmo quando tão me esculhambando, sei que a gente sempre vai dar um jeito nas rachaduras, porque eu preciso de pessoas tão retardadas, que ficam felizes por tão pouco nos meus dias. Carol, Chaves, Gabs, Jay, Jujuca, Luba, Marcus, Pedro e Raquel, amo vocês!

Carol, brigada por todos os conselhos, por escutar as pequenas coisas, por se importar com as pequenas coisas, pelo carinho, pelas broncas (“senta a bunda e faz”), por entender e às vezes compartilhar algumas futilidades comigo, você é daquelas amigas que as pessoas sonham em ter. Raquel, acho que você foi uma das pessoas que mais escutou minhas

reclamações, brigada por todos os *skypes*, mesmo que eles se resumissem a me ajudar a escrever alguma coisa, brigada pelas fotos de foca, pelos conselhos (impressionantemente) bons, por me fazer rir durante a *vad bibes*, sem dúvidas você foi um dos melhores presentes que a vida me deu. Agradeço a Carol por ter te colocado na minha vida, mesmo que sem querer.

Cocs, Fê, Marina, Thai e Pedrosa, não seria quem sou se não fosse por vocês, crescemos juntas, quebramos a cara juntas, aprendemos juntas, e sei que vamos envelhecer juntas também. Obrigada por me deixarem ser eu mesma e sempre estarem do meu lado quando eu preciso! Pedro, agradeço por ser sempre tão gentil, tão companheiro! Nati, brigada por sem querer me dar o tema do meu TCC e por continuar sendo minha amiga mesmo quando te ignoro por horas no *whatsapp*! Sei que sempre posso contar com você, assim como você sabe que a nossa amizade vai durar muito mais que a das inimigas!

À minha família, que me fez como sou, que mais do que qualquer outro alguém teve de aguentar meus acessos de raiva, minhas decepções, minhas loucuras, mas que mesmo assim me apoiou a cada momento, mesmo que fosse pra me ajudar a achar os livros na biblioteca ou me escutar falar sobre coisas que não entendiam. Mami, Papi, Lá, Vovó e Vovô, vocês são tudo na minha vida.

Por fim, agradeço a Deus! Sem Sua graça eu não estaria aqui; obrigada por todas as pessoas maravilhosas que colocou na minha vida, obrigada pelo destino que tem planejado para mim, obrigada por momentos de felicidade como esses, obrigada pelo amor inquestionável.

RESUMO

Este memorial descritivo traz o processo de elaboração do planejamento de comunicação e do manual de identidade visual elaborados para a abertura do mercado Box Park. Para tanto, tratamos de uma revisão teórica dos conceitos de comunicação organizacional e planejamento, assim como das etapas propostas para sua estrutura. Simultaneamente são expostas informações sobre a visão de negócio que os proprietários possuem para a organização, seu foco de vendas e o ambiente em que está inserida. Por fim, é revelado o conceito e processo de criação da logomarca e do Manual de Identidade Visual. Para o mercado foram desenvolvidos um Planejamento de Comunicação, que neste caso tem como objetivo construir uma comunicação sólida para o Box Park desde seus primeiros passos, e um Manual de Identidade Visual com o propósito de uniformizar a comunicação visual da instituição.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional, Planejamento em Comunicação, Manual de Identidade Visual.

ABSTRACT

This specification brings the process of drawing up the communication planning and visual identity manual prepared for the opening of the Box Park market. Therefore, we present a theoretical revision of the concepts of organizational communication and planning, as well as steps proposals for its structure. Simultaneously information about the business vision that the owners have for the organization are exposed, so are the focus from sales and the environment in which it operates. Finally it is revealed the concept and process of creating the logo and Visual Identity Manual. For the market were developed a Communication Plan, with the intention of building a solid communication to Box Park since its first steps, and a Visual Identity Manual for the purpose of unifying the visual communication of the institution.

Keywords: Organization Communication, Communication Planning, Visual Identity Manual.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO I: Enquadramento teórico	13
1.1 Comunicação Organizacional	13
1.2 Plano de Comunicação	14
1.2.1 Formulação do Plano de Comunicação	16
a) Criação da visão, missão e valores	17
b) Análise e diagnóstico do ambiente externo, setorial e interno	18
1.2.2 Estrutura do Plano de Comunicação	19
a) Introdução	19
b) Análise Situacional	19
c) Público-alvo	20
d) Objetivos	20
e) Metas	21
f) Estratégias	21
g) Ações	21
h) Monitoramento	21
i) Orçamento	21
CAPÍTULO II: Organização	23
CAPÍTULO III: Identidade Visual	26
a) Conceito e Estrutura	26
b) Construção e Inspiração	28
CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32

INTRODUÇÃO

Este memorial descritivo tem como intenção auxiliar o entendimento do Planejamento de Comunicação e do Manual de Identidade Visual (MIV) elaborados para o mercado Box Park, fornecendo base teórica e tomando conhecimento sobre o ambiente em que a organização está inserida. Os produtos têm como objetivo construir a comunicação do mercado antes da sua inauguração e constituir imagem sólida e positiva para a instituição.

Para realizar tal tarefa, o material foi dividido em três capítulos. No primeiro capítulo, são discutidos conceitos essenciais para a compreensão do projeto, tais como comunicação organizacional e planejamento e também se explica cada passo da estrutura do planejamento.

No segundo capítulo, o Box Park é apresentado, um pouco da história de seus proprietários é contada, também se caracteriza o ambiente em que a organização está inserida, o bairro em que está localizada, seu público e foco de produtos, assim como os planos para o mercado.

O terceiro e último capítulo é centrado no Manual de Identidade Visual da instituição, são apontados o conceito e estrutura do instrumento, sua importância e as inspirações para a identidade visual e suas aplicações.

Tradicionalmente, a Introdução é escrita em terceira pessoa. Peço permissão para usar a primeira pessoa, para que possa expressar com mais firmeza as razões que me levaram a escolher esse projeto como trabalho de conclusão de curso.

Ao escolher o tema do trabalho de conclusão de curso, muitos universitários ficam em dúvida quanto ao tema. No meu caso, sempre tive vontade de viver um desafio de atuação prática, senti que uma empreitada realizada sozinha poderia fortalecer meu conhecimento e me preparar um pouco mais para o mercado de trabalho.

Quando soube que Rodrigo Saldanha tinha planos de abrir um mercado no Park Sul, vi como uma oportunidade de colocar meus conhecimentos em prática. Um pouco insegura por não estar escrevendo em uma área com que já havia trabalhado antes, me convenci quando minha orientadora, Janara Sousa, me falou que esta poderia ser a última oportunidade de aprender com a UnB durante a minha graduação.

Em momento algum me arrependi da minha decisão; pude encarar o desafio de trabalhar sozinha e tomar as decisões por mim mesma, me senti responsável pela comunicação do Box Park e pelo seu sucesso e sei o quanto aprendi durante esses últimos

meses. Espero, então, que o meu aprendizado possa servir como base para outras pessoas, por forma deste memorial, do planejamento e do manual de identidade visual.

CAPÍTULO I: Enquadramento teórico

Neste capítulo, são apresentadas definições teóricas importantes para a compreensão dos produtos e processos de comunicação realizados e sua importância. Conceitos como comunicação organizacional e planejamento são apresentados, seguidos da estrutura proposta para um plano de comunicação eficiente.

1.1 Comunicação Organizacional

Kunsch (2003, p. 149) define Comunicação Organizacional como “disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global”. Pode-se tentar defini-la como um conceito que abrange todos os segmentos da comunicação em uma organização, seja ela pública, privada, sem fins lucrativos etc.

A comunicação organizacional necessita ser entendida, de maneira integral, como elemento que atravessa todas as ações de uma empresa ou organização e que configura, de forma permanente, a construção de sua cultura e identidade. [...] torna-se claro como os processos de comunicação contribuem para desenvolver formas de inter-relação mais participativas e, portanto, mais comprometidas, dando maior flexibilidade às organizações como base de sua permanente transformação e facilitando sua interação social de modo responsável [...] (CARDOSO, 2006, p. 1.132-1.133).

No âmbito da Comunicação Organizacional, segundo Kunsch, encontram-se a Comunicação Interna, a Comunicação Administrativa, a Comunicação Institucional e a Comunicação Mercadológica. Cabe ao comunicador organizacional vê-las como um conjunto e planejar suas ações de modo convergente. Como uma área pode ajudar a outra? Como produtos e serviços individuais serão relevantes ao olhar a comunicação como um todo? Para entender melhor essa divisão, segue rápida discussão de cada um desses conceitos, baseados nas definições de Kunsch (2003) e Chaves (2014).

A Comunicação Administrativa, como diz o próprio nome, é responsável por coordenar o fluxo de informações no âmbito administrativo da empresa, aprimorando a comunicação com o objetivo de estabilizar o sistema organizacional.

Já a Comunicação Interna utiliza seus recursos para aprimorar a relação entre a organização e os indivíduos que nela trabalham. Uma empresa se torna mais bem-

sucedida quando possui clima organizacional¹ saudável. Empregados se tornam mais produtivos ao entender quais os objetivos da organização e como seu trabalho ajuda a alcançá-los.

A Comunicação Mercadológica tem como encargo toda a divulgação de produtos e/ou serviços proporcionados pela empresa. A partir do plano de *marketing*, deve-se pensar em estratégias sobre como promovê-los da melhor maneira ao consumidor.

A função da Comunicação Institucional é construir, zelar e manter a imagem corporativa da organização, certificando-se que seus *stakeholders*² tenham um conceito positivo e confiável, enfatizando-se a visão, a missão e os valores da empresa.

1.2 Plano de Comunicação

Antes de tomar qualquer medida de comunicação na empresa, é necessário planejar. “Qual meu orçamento? Quais as melhores ferramentas para o meu objetivo? Quanto tempo vou precisar dedicar? Qual o resultado final que estou desejando?”. A melhor maneira de responder tais perguntas é respondendo cada uma delas antes de executar qualquer ação.

Kunsch afirma:

O planejamento é importante para as organizações porque permite um redimensionamento contínuo de suas ações presentes e futuras. Possibilita conduzir os esforços para objetivos preestabelecidos, por meio de uma estratégia adequada e uma aplicação racional dos recursos disponíveis (KUNSCH, 2003, p. 216).

O planejamento permite à empresa indicar os desvios do curso de ações e tomar medidas em tempo suficiente para corrigir tais problemas, o que dá maior controle em questão da eficiência e na conquista de objetivos. Ao se planejar, gastos desnecessários são evitados e a organização se mantém fiel à sua visão, à sua missão e aos seus valores, simultaneamente proporcionando maior autoconhecimento.

Diaz Bordenave e Carvalho (1979, p. 88) veem o planejamento como o processo sistematizado por meio do qual se pode dar maior eficiência a uma atividade para, em um prazo maior ou menor, alcançar o conjunto de metas estabelecidas. Neves (2000, p. 73)

¹ “Clima Organizacional é a percepção dos funcionários em relação a diversos fatores presentes nas organizações e se estes os satisfazem ou não” (FERREIRA, 2013).

² “Stakeholder é uma pessoa ou grupo que possui participação, investimento ou ações e que possui interesse em uma determinada empresa ou negócio.” (BEZERRA, 2014).

ênfatiza a importância do planejamento pela complexidade e mutação do ambiente; a empresa tem de lidar com muitos públicos e de características especiais.

Por ser um processo, o planejamento é dividido em etapas e, por ser um conceito complexo, alguns autores apresentam divergências e convergências na definição dessas etapas. Para o efeito deste trabalho, o ponto de vista escolhido foi o de Margarida Kunsch (2003, p. 218), que considera as principais etapas de um planejamento de comunicação:

- Identificação da realidade situacional;
- Levantamento de Informações;
- Análise dos dados e construção de um diagnóstico;
- Identificação dos públicos envolvidos;
- Determinação de objetivos e metas;
- Adoção de estratégias;
- Previsão de formas alternativas de ação;
- Estabelecimento de ações necessárias;
- Definição de recursos a serem alocados;
- Fixação de técnicas de controle;
- Implantação do planejamento;
- Avaliação dos resultados.

É importante frisar que fazer um planejamento estratégico não é suficiente: esse conceito foi ultrapassado pela realidade atual. O mercado exige respostas praticamente instantâneas diante de qualquer obstáculo. É inegável a essencialidade do planejamento, mas deve-se ter em mente que a estratégia é uma capacidade de aprendizagem para a organização, e não a capacidade de produzir certezas.³

Pode-se medir o valor de uma empresa em sua capacidade intelectual, capacidade esta que é derivada dessa aprendizagem. Cada resultado deve ser detalhadamente avaliado. É importante e progressivo para a organização saber aperfeiçoar cada ação, ao invés de simplesmente continuar aplicando as mesmas medidas porque foram bem-sucedidas. Nos dias de hoje não existe “em time que está ganhando não se mexe”; a concorrência está se aperfeiçoando, assim como os clientes, os empregados e os parceiros estão em constante mudança.

³ Este e os próximos quatro capítulos têm como base notas de aula proferidas pelo professor Carlos Vieira, em Faro, Portugal, de setembro a janeiro de 2014. Estas notas foram colhidas durante o intercâmbio realizado por esta aluna na Universidade do Algarve, localizada em Faro, Portugal.

Sendo assim, o planejamento deve ser atualizado constantemente, a cada resultado, por menor que seja; a cada medida tomada, é necessário refletir se a empresa está chegando mais perto dos seus objetivos e, em alguns casos, talvez até questionar tais objetivos.

Com a necessidade de constante atualização, nasce o conceito de processo estratégico, em que o equilíbrio está na implementação do planejamento. Suas ações são relacionadas a uma estratégia emergente, na qual se vê a oportunidade de transformar circunstâncias internas e externas em benefícios para a instituição. Esse processo traz novo conceito ao planejamento, que, em conjunto com uma estratégia deliberada, faz que o pensamento aconteça antes de qualquer ação.

A estratégia deixa de ser uma capacidade limitada de certezas para ser uma capacidade ilimitada de adaptação ao meio em que está inserida. A organização adquire então duas visões: a focal e a periférica. A visão focal baseia-se no que a empresa quer fazer, enquanto a visão periférica é fundada no que a empresa pode fazer.

Kunsch (2003, p. 205), citando o pensamento de Harold Koontz e Cyril O'Doneel (1982) e Djalma Oliveira (2002), lista os quatro princípios ao processo de gestão estratégica. A **contribuição aos objetivos**, como o planejamento é essencial no alcance dos objetivos da empresa. A **função de precedência**, que diz respeito ao fato de o planejamento preceder qualquer ação independente de sua área na organização. A **abrangência**, influenciando todas as atividades, principalmente em relação à locação de recursos e ao sistema funcional em geral. E, por último, a **eficiência**, atingindo o que foi planejado, com o mínimo de danos possível.

1.2.1 Formulação do Plano de Comunicação

O planejamento elaborado a partir deste documento irá construir e estruturar a comunicação do Mercado Box Park. Dentro desse planejamento, está presente o plano de comunicação. Kunsch (2003, p. 247) lembra que o plano é um instrumento do planejamento, um documento escrito do resultado de todo ato de planejar.

Como o mercado ainda não foi aberto, o plano de comunicação não tem como objetivo identificar problemas presentes na empresa, e sim iniciar a comunicação de forma eficaz e correta. Os itens fundamentais propostos, baseados na teoria de Kunsch, para esse plano de comunicação são:

a) Criação da visão, missão e valores

A visão, a missão e os valores servem de norte e afetam o sucesso de uma organização. Frequentemente seus conceitos passam apenas como ideias, mas se as ações presentes no planejamento se guiarem e as enxergarem como os maiores objetivos, a organização estará um passo mais perto de torná-las realidade. Porto frisa sua importância:

O impacto positivo e a real importância que tais elementos têm no sucesso de uma organização não é compreendido pela maioria [...], não entendendo o seu reflexo nas sucessivas tomadas de decisão, em todos os níveis, no dia a dia de uma organização. Além de poucas compreenderem sua importância, menor ainda é o número de organizações que incorpora tais elementos às suas práticas diárias, assumindo-os como instrumentos orientadores e balizadores das condições de contorno da prática empresarial (PORTO, 1997, p.1).

A missão engloba a razão da existência da empresa. É importante delimitar o produto ou serviço da organização, assim como previsão de conquistas futuras e a visão desejada por seus clientes e parceiros (PORTO, 1997).

Citamos como exemplo, para tornar esse conceito mais claro, a missão da Fiat (FIAT, 2015): “Desenvolver, produzir e comercializar carros e serviços que as pessoas prefiram comprar e tenham orgulho de possuir, garantindo a criação de valor e a sustentabilidade do negócio”. A Fiat define seu produto em “desenvolver, produzir e comercializar carros e serviços”, expõe sua visão desejada por seus clientes e parceiros em “que as pessoas prefiram comprar e tenham orgulho de possuir”. E, por fim, revela sua previsão de conquistas futuras: “garantindo a criação de valor e a sustentabilidade do negócio”.

A visão contém as convicções da organização e deve servir como direção. Nela deve estar retratada qual a imagem desejada da empresa no futuro juntamente com a proposta de como esta deseja ser de médio a longo prazo. Marques define visão como:

Intenção sobre onde desejamos que a organização esteja amanhã em seu ambiente e uma orientação sobre quais ações devemos adotar hoje para que isso ocorra. Em suma, visão refere-se a onde desejamos colocar a organização, dotando-a de uma forma que permita incorporar as inovações necessárias para seu atingimento. A visão inclui o cenário de atuação da organização (MARQUES, 1994, p. 162).

A Fiat (FIAT, 2015) define sua visão como: “Estar entre os principais *players* do mercado e ser referência de excelência em produtos e serviços automobilísticos”. É possível perceber, com base nesse exemplo, que a imagem desejada da empresa no futuro é ser

referência de excelência, e estar entre os principais *players* do mercado é sua proposta em longo prazo de como deseja ser.

Porto (1997) explica que os valores definem quais princípios a instituição utilizará como guia em suas atitudes. Eles têm o papel de orientar o modo de conduta da organização. Também podem ser vistos como um conjunto de crenças, ou princípios.

Retomando, o exemplo da Fiat (FIAT, 2015), os valores desta instituição:

- Satisfação do cliente;
- Valorização e respeito às pessoas;
- Atuar como parte integrante do grupo Fiat;
- Responsabilidade social;
- Respeito ao meio ambiente.

Com seus valores definidos, a empresa pode realizar ações focadas em um valor específico. A Fiat, por exemplo, pode investir em automóveis ecologicamente corretos, ou lançar uma campanha educativa de segurança no trânsito como responsabilidade social.

b) Análise e diagnóstico do ambiente externo, setorial e interno

Parte do planejamento estratégico de uma empresa é analisar seu ambiente organizacional, entender como está situada no mercado, para assim dar desenvolvimento às ações. Para isso é necessário estudar os ambientes externo, setorial e interno.

Kunsch (2003, p. 255) descreve o ambiente externo como o “conjunto de variáveis ou fatores externos econômicos, sociais, políticos, legais, demográficos, tecnológicos, culturais e ecológicos que influenciam direta e indiretamente a vida das organizações”. Nele definem-se as oportunidades e ameaças, e como elas podem afetar o planejamento e o futuro da empresa. Sua análise é feita por meio da análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*, o que em português significa forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), que será definida posteriormente.

No ambiente setorial estão alocados os consumidores, fornecedores, parceiros, meios de comunicação; em suma, qualquer relacionamento essencial para a organização com o público estratégico, ou seja, com seus *stakeholders*. Para cada um desses públicos, é necessário planejar estrategicamente e administrar cada um desses relacionamentos de maneira diferenciada.

Já o ambiente interno de uma organização é formado por seus empregados, recursos, competências, espaço físico disponível, basicamente a condição institucional da empresa e tudo que a constitui. Analisam-se os pontos fortes e fracos, novamente por meio da análise

SWOT, para que haja maior autoconhecimento da organização, e de como estes pontos podem afetar o presente e, conseqüentemente, o futuro da empresa.

1.2.2 Estrutura do Plano de Comunicação

Neste tópico serão definidos os pontos principais em um plano de comunicação. De acordo com a realidade de uma empresa, pode-se utilizar estrutura diferenciada. De acordo com a realidade do mercado Box Park, para qual será um feito como produto de comunicação um planejamento e um manual de identidade visual, os pontos a seguir foram julgados essenciais para seu planejamento.

a) Introdução

Kunsch (2003, p. 272) orienta a discussão do porquê do plano e sua importância, histórico da organização e o período de utilização desejado. Como o mercado ainda não foi aberto, serão discutidos o porquê de sua abertura e a visão de futuro desejada para a organização. No caso do Box Park, seria importante falar da vontade de mudança nos negócios por parte dos proprietários.

b) Análise Situacional

Para planejar qualquer medida de comunicação e executar um plano de comunicação ideal, deve-se ter conhecimento da situação em que a instituição está presente. Quais suas ameaças, oportunidades, pontos fortes e fracos? Como afetarão a instituição a partir do momento em que abrir suas portas? Essas informações serão obtidas por meio da análise SWOT.

Formulada por Kenneth Andrews e Roland Christensen (1970), a análise SWOT serve de ferramenta para analisar os pontos fortes (*strengths*), pontos fracos (*weaknesses*), oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*). Ela permite a confecção de diagnóstico da empresa e auxilia o gestor ou comunicador a se desviar de possíveis obstáculos ou aproveitar ocasiões para fortalecer a instituição. Os pontos fortes e fracos estão relacionados ao ambiente interno, e as ameaças e oportunidades ao ambiente externo.

Os pontos fortes dizem respeito às vantagens da instituição em comparação aos seus competidores. Para determiná-los, Marcelo Bastos (2014) sugere algumas perguntas.

- Quais as suas melhores atividades?
- Quais seus melhores recursos?

- Qual sua maior vantagem competitiva?
- Qual o nível de engajamento dos clientes?

Bastos (2014) explica que os pontos fracos dizem respeito aos itens que podem prejudicar de alguma maneira a instituição. É necessária completa honestidade ao informar tais respostas, a ocultação de qualquer informação pode causar danos futuramente para a empresa.

- A mão de obra é capacitada?
- Existem lacunas de treinamento?
- Por que a concorrência foi escolhida?
- Por que meu engajamento não funciona?

As oportunidades dizem respeito às forças externas que podem ser utilizadas como vantagem para a instituição, já as ameaças podem causar danos. Como são forças externas, não há controle sobre elas. Podem ser feitos estudos e pesquisas para tentar prever e entender a realidade no âmbito político, social, econômico e demográfico.

Outro ponto importante na análise situacional são os concorrentes da organização. Existem dois tipos de concorrentes: os concorrentes diretos, que vendem os mesmos produtos, que na situação seriam os outros supermercados; e os concorrentes indiretos, que atingem de alguma forma a venda dos produtos da instituição, no caso lanchonetes e farmácias.

c) Público-alvo

De acordo Kunsch (2003, p. 273), o público-alvo da empresa define quais os tipos de objetivos, metas, estratégias e ações serão aplicados, que serão diferenciados de acordo com cada tipo de público. Para identificá-lo, pode ser utilizado o modo demográfico: idade, sexo, moradia, renda familiar, escolaridade, profissão ou o modo psicográfico: estilo de vida, desejos, hábitos, atividades. Portanto para o Box Park, serão buscadas informações sobre os moradores do bairro Park Sul.

d) Objetivos

Os objetivos de uma organização serão o foco do planejamento, é o resultado desejado, aonde se quer chegar. Kunsch define os objetivos como:

Resultados que pleiteamos alcançar. Para fixá-los temos de partir de um diagnóstico realista e definir exatamente o que pretendemos fazer, estabelecendo mesmo as prioridades. Portanto, os objetivos têm de ser realizáveis e devem servir de referencial para todo o processo de

planejamento, tanto na fase de elaboração como na de implantação. (KUNSCH, 2003, p. 216).

O objetivo prioritário do Box Park está na divulgação da marca, em fazer que os clientes tenham ciência da abertura do mercado e possuam visão positiva da organização desde o primeiro contato.

e) Metas

Metas, segundo Chaves (2014, p. 23), diferem-se dos objetivos por apresentarem período de alcance; nelas, contém a data definida em que se deve chegar a tal resultado, quantifica-se o objetivo. No caso do Box Park, por exemplo, uma das metas será tornar o mercado conhecido no Park Sul até dezembro de 2015.

f) Estratégias

Nas estratégias, define-se a melhor maneira de alcançar os objetivos. Kunsch (2003, p. 273) as define como um guia de orientação para as ações a serem tomadas. As estratégias planejadas devem estar de acordo com a cultura da instituição, consultando a missão, a visão e os valores. Para o mercado, uma das estratégias será investir em mão de obra capacitada na área de comunicação.

g) Ações

Baseada novamente em Kunsch (2003, p. 273), ações são definidas como estratégias detalhadas. Nelas são delimitados os recursos materiais, humanos e financeiros a serem destinados para alcançar os resultados. Uma das ações do planejamento do Box Park será contratar um profissional de comunicação organizacional e um estagiário.

h) Monitoramento

É importante decidir as técnicas de controle que serão utilizadas para checar se o planejamento está direcionando a empresa para a direção correta. Chaves (2014, p. 24) indica que as técnicas devem ser definidas antes de colocar o planejamento em prática, assim como deve ser decidido como e quando será feita esta checagem. Para as mídias sociais do mercado, por exemplo, será feito monitoramento diário das mídias sociais.

i) Orçamento

Ao se finalizarem todas as outras etapas do planejamento, deve ser feito o orçamento: quanto do recurso financeiro será alocado para sua execução? A quantia necessária para cada ação deve ser prevista antecipadamente e detalhada no orçamento. Chaves (2014, p. 24) ressalta a essencialidade de que este seja feito juntamente com o departamento financeiro, para que possa ser aprovado e realista. Um dos itens do orçamento do Box Park será a fachada do mercado, que custará em torno de 4.000 reais.

É importante definir a estrutura do planejamento para que nenhum ponto essencial seja deixado de fora. A exclusão, mesmo que acidental, de um item pode gerar, por exemplo, custo adicional financeiro ou atraso na entrega de algum produto. Os conceitos apresentados neste capítulo auxiliarão no passo a passo da construção do planejamento do Box Park, planejamento que será desenvolvido a partir das particularidades do mercado e possibilitará a criação de comunicação forte e sólida para a organização.

CAPÍTULO II: Organização

Neste capítulo, será apresentada a instituição para qual será elaborado o Plano de Comunicação e o Manual de Identidade Visual (MIV): o Mercado Box Park. São expostas informações importantes que ajudem a entender um pouco mais a organização e o ambiente em que está inserida.

Em 1991, Rodrigo Saldanha, um jovem de 27 anos decidiu abrir seu próprio estabelecimento, uma loja de carros localizada no SCIA. Durante 24 anos, a Rodricar passou por fases lucrativas, abriu outra filial, mas também por fases prejudiciais, quando teve de fechar tal filial. Com a baixa venda de automóveis, escolheu mudar o ramo de seu negócio. Junto com sua esposa, Giselle Fenner, optaram por abrir um mercado e, enquanto encerrava suas atividades com a loja, decidiu já iniciar os preparativos para o novo empreendimento. Durante uma visita ao bairro Park Sul,⁴ percebeu que ali havia poucos estabelecimentos comerciais e viu uma oportunidade de um bom negócio.

Saldanha voltou ao bairro e conversou com uma média de 20 pessoas, entre elas moradores, empregadas domésticas, proprietários de estabelecimentos na área e diz ter sentido a imediata necessidade de um mercado. “As pessoas reclamavam muito que lá não tinha nem mesmo um lugar para comprar pão” (SALDANHA, 2015).⁵ Tanto ele quanto sua esposa acreditam que, pelo fato de bairro ser novo, os novos residentes e os comerciantes ainda não reconheceram a oportunidade de negócio ali presente.

O bairro Park Sul surgiu por volta de 2009 (JORNAL DA COMUNIDADE, 2011) e está localizado entre a Asa Sul e o Sudoeste. A Companhia de Planejamento do Distrito Federal (Codeplan) considera o bairro como parte do Guará. As informações mais recentes do número de moradores do Guará são de 2010, fornecidas à Codeplan pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Os dados apontavam 107.226 mil moradores, e a renda *per capita* estimada de 1.803,35 reais por mês.

Os condomínios do Park Sul, porém, são considerados mais luxuosos que as residências localizadas no resto do Guará. De acordo com Leonel da Silva Netto, diretor comercial da Imobiliária Lopes Royal, a renda média dos proprietários de imóveis do Park Sul gira em torno de 5 mil reais, e a faixa etária dos compradores está entre 25 e 45 anos (JORNAL DA COMUNIDADE, 2011).

⁴ O Park Sul está localizado entre a asa sul e sudoeste e pertence à região administrativa do Guará.

⁵ Informações retiradas de entrevista realizada com Rodrigo Saldanha e Giselle Fenner no dia 18 de abril de 2015.

Levando-se em conta a renda dos moradores do bairro, o público-alvo do Box Park são clientes da classe média (variando entre média-alta e média-média). O objetivo do empreendimento é, portanto, focar em compradores que desejam fazer uma compra pequena diária e, se deixam levar, ao comprar mais alguns itens, gastando em média 30 reais. A proposta é um mercado ágil. Isto porque o supermercado mais próximo é o Carrefour, e fica a 1,5 km de distância, porém com acesso e estacionamento difíceis, e, por seu maior porte, faz que as compras sejam mais demoradas.

O foco de produtos será em um *mix* de produtos, oferecendo-se aos consumidores serviços de verdurão, padaria, confeitaria, lanchonete e minimercado. Os proprietários acreditam que, pela ausência de padarias no bairro, será o serviço mais procurado e, conseqüentemente, no início, será o mais divulgado.

O objetivo do Box Park é ser visto como mercado do bairro, ser considerado o principal ponto de comércio do Park Sul, o que os proprietários pensam que pode ser mais fácil devido à baixa concorrência no local. O próximo passo é conseguir reconhecimento e sucesso suficiente para consolidar sua imagem e construir uma rede de mercados (ex.: Box Park Cruzeiro, Box Park Guará etc.). “O Box Park se preocupará com o crescimento da comunidade local e assumirá um compromisso com seus moradores ao vender produtos de qualidade” (SALDANHA, 2015).

O nome Box Park foi uma inspiração de Giselle Fenner, que afirmou que a palavra lhe remete à agilidade. O nome pode ser associado imediatamente à sua concorrência, o Big Box, ou ao mercado de Planaltina, Ultra Box, mas Saldanha escolheu manter o nome, apesar de recomendações contrárias.

Mesmo com os nomes parecidos, a concorrência mais forte no momento, como já citado anteriormente, são os mercados Carrefour, localizado perto do bairro, e o Oba Hortifrúti, que realiza entregas em domicílio. O Box Park pode adquirir vantagem em face do Carrefour ao estar em um ponto mais acessível aos clientes. Conversando com moradores e funcionários, Rodrigo foi informado de que a caminhada até o Carrefour poderia levar até 40 minutos ida e volta para apenas uma compra pequena. Também foi relatado que, ao ir de carro, os clientes enfrentam difícil acesso e estacionamento. Já em relação ao Oba, a vantagem pode ser adquirida pelo foco diferente dos produtos: o Box Park não será tão focado em frutas e verduras, terá maior diversidade e também fará entregas.

O mercado também pretende se destacar ao dar voz ao cliente, ouvindo seu *feedback*⁶ desde cedo. O plano de Rodrigo Saldanha é treinar os empregados do caixa para perguntarem a cada compra “Você sentiu falta de alguma coisa no mercado?”. O desejo é fazer que o cliente se sinta importante e melhorar a oferta a partir da demanda dos consumidores.

As reformas para abrir o negócio já estão acontecendo no espaço alugado, com 360m² de área, localizado no endereço SOF Sul Quadra 08, conjunto A, lote 1/3. Até o mês de maio, a cartela de fornecedores estava sendo definida. A previsão de inauguração é para o final de julho. O Box Park estará aberto de 7h às 21h e tem a missão importante de conquistar seus clientes desde a primeira venda, suprimindo a demanda existente no Park Sul.

⁶ “Feedback é um processo de alimentação que ocorre por meio do fornecimento de informações críticas para o ajuste de desempenho e performance de uma pessoa.” (HILSDORF, 2012)

CAPÍTULO III: Identidade Visual

No terceiro capítulo será apresentado o conceito de Identidade Visual, sua importância, ideias para a marca do Box Park e seus produtos, assim como a inspiração utilizada para a construção da logomarca e do Manual de Identidade Visual (MIV).

Definida a importância e essencialidade de construir uma imagem forte para o Box Park desde seus primeiros passos, ficou clara a necessidade da criação imediata de sua identidade visual, o que motivou a autora a oferecer o produto juntamente com o planejamento. O processo criativo, idealização e imaginação da logomarca foram sua responsabilidade, e a confecção e estruturação em programas de edição foram feitas por Gabriel Frutuoso, durante diversas reuniões realizadas durante o semestre.

Para facilitar o entendimento, o processo de criação será dividido em tópicos, expondo primeiro o conceito e a estrutura e, posteriormente, a construção e inspiração.

a) Conceito e Estrutura

A Identidade Visual é essencial para a construção da imagem institucional. Fascioni (2006, p. 160) a define como “o conjunto de signos que traduzem graficamente a essência corporativa.”. Munhoz (2009, p. 11) avança nesse debate explicando que o conceito como o “conjunto de imagens composta pela marca e os elementos visuais adicionais que combinados transmitem o padrão estético que identifica uma instituição ou um produto”.

Investir na identidade da marca traz inúmeras vantagens para a organização. Wheeler (2008) aponta os principais benefícios como: tornar a compra fácil para o consumidor, expressar qual o tipo de organização, garantir ao público que a organização é aquilo que diz ser, conectar a empresa a imagens e ideias, proporcionar consistência nos canais de comunicação e servir como fio condutor para construir patrimônio ao longo do tempo.

A utilização correta da identidade visual é definida pelo manual de identidade visual, no qual é possível fixar um alinhamento conceitual. Como o propósito do Box Park é conquistar seus clientes desde a primeira venda, é essencial que sua marca seja imponente e esteja consolidada desde seus primeiros passos. Observando MIVs de empresas conceituadas e tendo em mente o conceito da organização, a estrutura do MIV do mercado será constituída por:

- Apresentação

Define-se brevemente a importância do Manual de Identidade Visual.

- Conceito

É esclarecido o conceito da logomarca.

- Tipografia

São apresentadas as famílias tipográficas utilizadas na logo e as famílias de apoio utilizadas em suas aplicações.

- Cores Institucionais

As cores utilizadas são expostas, assim como suas informações de identificação.

- Versão Monocromática

A logomarca é aplicada em tons de cinza e em preto e branco, caso haja limitação de cores durante sua aplicação.

- Diagrama de Construção

São apresentadas as referências de construção e modelação da marca.

- Área de Reserva

É definida a área mínima de interferência na logo.

- Redução da Marca

Para garantir a visibilidade impecável, é estabelecida uma redução mínima.

- Usos Incorretos

Proibições de usos da logomarca são exemplificadas.

- Aplicações

São expostas as possíveis aplicações da logomarca: uniforme, cartão de visita, *flyer* e placas de sinalização.

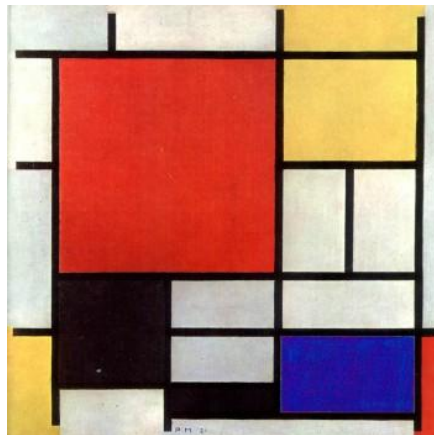
b) Construção e Inspiração

Para a construção da logomarca do Box Park, princípios como simplicidade e agilidade foram utilizados como influência. A ideia era desenvolver algo despojado e familiar, que fizesse que os clientes criassem uma ligação afetiva com o mercado.

Procurando por inspiração, foram estudadas linhas de arte que poderiam influir de maneira positiva na criação. Após observar algumas obras e linhas de pensamento, o Neoplasticismo foi escolhido. O Neoplasticismo exalta a clareza, utilizando apenas cores primárias, linhas e ângulos retos. Mondrian, criador do movimento artístico, esclarece seu conceito:

O neoplasticismo não pode [...] manifestar-se como uma representação (natural) concreta, [...] ele não pode encobrir-se com o que caracteriza o individual – a forma e a cor naturais –, mas deve vir a exprimir-se na abstração da forma e da cor – na linha reta e na cor primária definida (MONDRIAN, 2008, p. 28).

O Neoplasticismo segue três princípios, segundo Mondrian (2008): a redução da cor naturalista à cor primária, a redução da cor ao plano, e a delimitação da cor – de tal maneira que ela apareça como uma unidade de planos retangulares. Abaixo, para exemplificar melhor, quadro de Piet Mondrian, de 1921: Composição com vermelho, amarelo, azul e preto.



O primeiro passo na construção da logomarca foi estudar famílias tipográficas e decidir qual se encaixaria melhor na proposta do mercado. A tipografia que se encaixou melhor visualmente foi a Cassanet. Em seguida, baseando-se no Neoplasticismo, elementos foram aplicados na logomarca de forma não concreta. O “x” em “Box” foi alongado, inspirado nos planos retangulares e remetendo à agilidade. A palavra “Park” foi colocada acima do alongamento do “x” para que inconscientemente a letra lembrasse um carrinho de supermercado.



Foi percebida a necessidade de um elemento gráfico para que a logomarca se diferenciase de forma simples. Colocando um triângulo dentro da letra “O”, percebeu-se que a alusão a um relógio ajudaria o Box Park a ser lembrado por sua agilidade.

Com a estrutura da logo definida, o próximo passo foi a escolha da cor, ainda tendo como base o Neoplasticismo e testando as três cores primárias (vermelho, amarelo e azul), foi observado que o azul harmonizava com a logomarca. Na escolha da segunda cor, percebeu-se que as cores primárias não eram suficientes, foram testadas então as cores secundárias (verde, laranja e violeta), chegando enfim à combinação laranja e azul.

Este capítulo tem como intenção revelar o processo de criação da identidade visual do Box Park, suas inspirações e elementos de construção. A logomarca e suas aplicações estão mais bem apresentadas no Manual de Identidade Visual, que acompanha este memorial, bem como o planejamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Planejar a comunicação de uma empresa é essencial para sua imagem corporativa. Ao se planejar, a organização consegue economizar recursos materiais, humanos e financeiros, o que possibilita a criação de novos projetos e impulsiona o crescimento diário, além da possível intervenção e prevenção de crises.

Planejar instrumentos de comunicação antes da abertura da instituição permite a unificação da estratégia de comunicação. A empresa pode, então, administrar com que imagem se lançará no mercado e tentar gerir com mais efetividade esse processo.

Criar uma identidade visual receptiva e de acordo com os valores da instituição ajuda seus clientes e parceiros a ter uma percepção melhor do que a empresa quer oferecer, de como quer ser vista, de se fazer entender melhor, criando um vínculo afetivo, seja à primeira vista, ou com a exposição frequente de sua logomarca.

O Box Park pretende lançar sua marca de forma positiva para seu público desde o primeiro dia em funcionamento. Observa-se que planejamento e manual de identidade visual não garantem a perfeita receptividade do público, mas conseguem projetar a imagem a ser divulgada, e com estudos e pesquisas, conseguem fazer que esta receptividade seja maior.

Definir quais as prioridades da organização, criar missão, visão e valores permite direcionar quais suas preferências e como agir em face das diferentes situações, fortalecendo a imagem da empresa. Conhecer suas fragilidades e forças, seus concorrentes e seu público-alvo permite a melhor definição de objetivos e, conseqüentemente, melhores resultados.

Na visão do profissional de comunicação, provavelmente o maior desafio é conhecer seu público a fundo e criar um produto que o conquiste, enquanto simultaneamente conquiste também seu público interno e a diretoria da empresa e ainda esteja de acordo com a imagem e os valores da organização.

A expectativa para o trabalho presente é ser bem recebido pelos proprietários e funcionários do Box Park, para que possam compreender os objetivos da organização e como contribuem diariamente para que seu futuro possa ser bem-sucedido. Espera-se também que os clientes possam reconhecer os valores do mercado e usufruam de suas estruturas, considerando, futuramente, o Box Park como mercado do bairro e parte da comunidade do Park Sul.

Com o planejamento e o MIV, o Box Park pode ter um guia e tomar seus primeiros passos em sua comunicação. Futuramente, outro planejamento deverá ser feito para a criação

de novos objetivos, novas ações e, em alguns anos, o MIV deverá ser revisado e, possivelmente, renovado.

A confecção e criação dos produtos foi proveitosa e positiva, já que aporta oportunidade de mão dupla, de aprendizado para a aluna e oportunidade para os empresários começarem com questões de estratégia comunicacional mais bem definidas e desenhadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANAC. **Manual de identidade visual.** Disponível em: <<http://www2.anac.gov.br/transparencia/pdf/BPS%202011/7/MANUAL%20DE%20IDENTIDADE%20VISUAL%20MARCA%20%20ANAC.pdf>>. Acesso em: 26 maio 2015.
- BASE INVESTIMENTOS. **Park Sul investimentos.** Disponível em: <<http://www.baseinvestimentos.com.br/Empreendimentos/481/171/ParkSulPrimeResidence/>>. Acesso em: 28 abr. 2015.
- BASTOS, Marcelo. **Análise SWOT (Matriz): conceito e aplicação.** (2014) Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2014/01/analise-swot-conceito-e-aplicacao.html>>. Acesso em: 17 abr. 2015.
- BEZERRA, Filipe. **Stakeholders, do significado à classificação.** (2014) Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2014/07/stakeholders-significado-classificacao.html>>. Acesso em: 3 jun. 2015.
- BIG BOX. Disponível em: <<http://bigbox.com.br/>>. Acesso em: 15 abr. 2015.
- CARDOSO, Onésimo. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos.** Rio de Janeiro: [s.n.], 2006.
- CARREFOUR. Disponível em: <<https://www.carrefour.com.br/>>. Acesso em: 15 abr. 2015.
- CHAVES, Felipe. **Manual de comunicação organizacional para empresas juniores.** Brasília: [s.n.], 2014.
- CODEPLAN. **População e renda per capita (mensal) das regiões administrativas do Distrito Federal e dos municípios de sua área metropolitana.** Disponível em: <<http://www.codeplan.df.gov.br/images/CODEPLAN/PDF/Pesquisas%20Socioecon%20B4micas/TABELA%20RENDAPER%20CAPITA%20E%20POPULA%20%20CENSO%202010.pdf>>. Acesso em: 28 abril 2015.
- COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Manual de identidade visual.** Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/orientacoes-gerais/publicidade/manual-da-marca-do-gf-jan-2015.pdf>>. Acesso em: 26 maio 2015.
- DIA. Disponível em: <<http://www.dia.com.br/>>. Acesso em: 15 abr. 2015.
- DIAZ BORDENAVE, Juan; CARVALHO, Horácio. **Comunicação e planejamento.** Rio de Janeiro: [s.n.], 1979.
- EXTRA. Disponível em: <<http://www.extra.com.br/>>. Acesso em: 15 abr. 2015.
- FERREIRA, Patricia. **Clima organizacional e qualidade de vida no trabalho.** Rio de Janeiro: LTC, 2013.

INFO ESCOLA. **Missão, visão e valores: os princípios essenciais.** Disponível em: <<http://www.infoescola.com/administracao/missao-visao-e-valores-os-principios-essenciais/>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

INMETRO. **Manual de identidade visual.** Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/imprensa/pdf/manual_novamarcaimetro.pdf>. Acesso em: 26 maio 2015.

FASCIONI, Lígia. **Caminho para a gestão integrada da identidade corporativa.** (2006) Disponível em: <<http://ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/221/212>>. Acesso em: 1 jun. 2015.

FIAT. **Gestão.** Disponível em: <<http://www.fiat.com.br/institucional/gestao.html>>. Acesso em: 15 de abril de 2015.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores.** [S.l.: s.n.], 2006.

HILSDORF, Carlos. **O que é feedback?** (2012) Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/o-que-e-feedback/64884/>>. Acesso em: 27 maio 2015.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

JORNAL DA COMUNIDADE. **Novo bairro nobre na capital.** (2011) Disponível em: <<http://comunidade.maiscomunidade.com/conteudo/2011-02-19/imoveis/2737/NOVO-BAIRRO-NOBRE-NA-CAPITAL.pnhtml>>. Acesso em: 5 maio 2015.

MARQUES, Wagner. **Diário de um Empreendedor.** Paraná: [s.n.], 1994.

MONDRIAN, Piet. **Neoplasticismo na pintura e na arquitetura.** São Paulo: [s.n.], 2008.

MUNHOZ, Daniella. **Manual de identidade visual, guia para construção.** Teresópolis: [s.n.], 2011.

NEVES, Roberto. **Comunicação empresarial integrada.** Rio de Janeiro: [s.n.], 2000.

OBA HORTIFRUTI. Disponível em: <<http://www.grupooba.com.br/sua-loja/>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

PÃO DE AÇÚCAR. Disponível em: <<http://www.paodeacucar.com.br/>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

PATOGÉ. **Manual de identidade visual.** Disponível em: <<http://www.patoge.com.br/site/wp-content/uploads/manual/PatogeManualdamarca.pdf>>. Acesso em: 26 maio 2015.

PETROBRAS. **Manual de identidade visual.** Disponível em: <http://sites.petrobras.com.br/minisite/desenvolvimento-e-cidadania/links-e-downloads/downloads/Petro_desenvolvimento.pdf>. Acesso em: 26 maio 2015.

PORTO, Marcelo A. **Missão e visão organizacional**: orientação para a sua concepção. Porto Alegre: [s.n.], 1997.

SAMU. **Manual de identidade visual**. Disponível em: <<http://sna.saude.gov.br/download/Manual%20de%20Implantacao%20do%20SAMU.pdf>>. Acesso em: 26 maio 2015.

SILVA, Marcelo. **A relação entre planejamento, plano e projeto**. Uberlândia: [s.n.], 2015.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1996.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.