

Qual a importância da identidade visual nas empresas?

Cores, formas, linhas, texturas, degradês, sombras... As ferramentas para se criar uma identidade visual podem parecer bem limitadas, contudo, quando você explora o leque que cada palavra-chave dessas possui, chega a ficar assustado com a quantidade de combinações que são possíveis fazer sem que uma seja muito parecida com outra

Renan Cardarelli (*)

Para aqueles que não conseguem definir rapidamente o que é identidade visual quando apenas nos referimos ao termo, tenho uma pequena explicação: a identidade visual de uma marca é a base sobre a qual ela cria qualquer tipo de material visual que entrará em contato com pessoas. Ou seja, podemos resumi-la em "aspectos visuais que compõem seus pontos característicos".

Historicamente, as marcas surgiram para a diferenciação de produtos que eram comercializados aos montes, como arroz, farinha de trigo etc. A partir da entrada de muitos concorrentes no ramo, foi-se instaurando uma confusão por conta de não terem como diferenciar os produtos do mesmo produto e, por conta disso, foram criadas as primeiras marcas. Ao menos, essa é a história de como elas surgiram aqui no Brasil.

Pode parecer um mero detalhe para muitos, mas investir nesta identidade visual é um dos pontos mais estratégicos para o crescimento das empresas, de forma que construam uma representação atrativa e de fácil identificação com seu público. Além disso, segundo um estudo feito pelo Sebrae, investir em



synterf CANVA

elementos visuais pode gerar um crescimento entre 12% e 40% nas vendas de um negócio – o que mostra porque muitos mantêm esse cuidado constante em suas marcas.

Trazendo a conversa para os dias de hoje, quando pensamos na Coca-Cola, por exemplo, temos logo a cor vermelha e sua marca escrita na fonte estilizada e vertical, certo? Ela pode ser identificada pelas pessoas mesmo tendo o rótulo censurado em algumas partes, e isso é uma identidade visual bem-criada. Seu vermelho e branco característicos podem, minimamente, ser identificados por qualquer brasileiro.

Outro ponto a ser considerado nesse tópico, é que a identidade visual também funciona como uma forma de marcar presença no consciente e até no inconsciente do público-alvo e dos consu-

midores. Levando em conta o exemplo acima citado, é inegável que o vermelho e a fonte, ou mesmo o branco da Coca-Cola, conseguiram marcar presença no cérebro de inúmeras pessoas ao redor do mundo, o que reflete o poder das marcas top of mind (topo da mente).

Outro exemplo seria a Nike e seu símbolo da asa da deusa Nice (Niké), personagem que aparece na mitologia grega, sendo a personificação da vitória. Donis A. Dondis escreve em seu livro "Síntaxe da Linguagem Visual" sobre os diversos elementos visuais que podemos utilizar para a criação da comunicação visual. Desde pontos, até formas completas e cores que são, segundo sua visão, capazes de comunicar mensagens inconscientes às pessoas.

Essas mensagens, ou sensações, são comumente utilizadas de forma estratégica

na criação da identidade visual das marcas, de modo a que as ideias estipuladas sejam transmitidas.

Como exemplo, temos o azul sendo a cor que passa a ideia de limpeza, tranquilidade, algo macio (dependendo de como aplicado, é claro), etc. O vermelho, em contrapartida, transmite a ideia de poder, sangue e atenção.

Já as formas, como o círculo, que é bem comum de se ver no cotidiano, também passam suas próprias ideias. Através da combinação desses vários elementos, têm-se a marca e, consequentemente, a sua identidade. Já que foram definidas suas cores principais, estilos de fonte, logo e nome.

Tendo tudo isso em mente, é de fato um grande desperdício tentar criar uma marca, hoje, deixando de lado o planejamento de sua identidade visual, que pode contribuir tanto para seu crescimento, fixação na memória e ideias transmitidas. Por isso, é essencial que contem com o apoio de uma empresa especializada no tema, para que forneça ideias criativas que tornem sua marca amplamente reconhecida visualmente no mercado.

(*) - É CEO da IOBEE, assessoria de Marketing Digital e Tecnologia (<https://www.iobee.com.br/>)

Desafios e perspectivas das doações de alimentos no Brasil

Alcione Pereira (*)

A doação de alimentos é uma prática humanitária crucial para combater a fome e a insegurança alimentar em todo o mundo, e claro, também no Brasil

A coleta eficiente de alimentos excedentes de supermercados, restaurantes e produtores agrícolas é dificultada por questões logísticas, falta de infraestrutura de armazenamento e transporte adequado, além da ausência de uma cultura consolidada de doação desses excedentes alimentares.

No entanto, apesar dos esforços de muitas pessoas e organizações, há uma série de desafios e obstáculos que dificultam significativamente esse processo de doação no país.

O primeiro tem a ver com a legislação brasileira sobre as doações de alimentos. As nossas leis envolvem questões burocráticas que, muitas vezes, desencorajam empresas e indivíduos a contribuir, já que há falta de clareza nas regulamentações e a preocupação com possíveis responsabilidades legais.

Simplificar e esclarecer essas leis poderia incentivar mais doações, garantindo ao mesmo tempo a segurança jurídica para os doadores. Outro desafio é o desconhecimento sobre incentivos fiscais. Muitos potenciais doadores simplesmente não conhecem os benefícios disponíveis para quem contribui com alimentos, mas eles existem.

A falta de conscientização sobre esses incentivos impede um maior aproveitamento das oportunidades neste sentido e acaba fazendo com que, praticamente, seja necessário pagar para doar. Este é um contrassenso que precisa ser modificado, para que haja mais contribuições da parte de quem tem excedentes disponíveis.

O desperdício alimentar e a complexidade logística também estão entre os obstáculos. Isso porque o Brasil enfrenta um problema significativo de desperdício alimentar em todas as etapas da cadeia de suprimentos.

Claro que isso tudo tem melhorado nos últimos anos, e um exemplo disso é a criação de movimentos como o Todos à Mesa e o Pacto Contra a Fome, mas precisamos de muito mais.

Por fim, temos a sensibilização e envolvimento da comunidade. A conscientização sobre a importância da doação de alimentos e o envolvimento da comunidade são essenciais para superar os desafios existentes. Muitas vezes, as pessoas não estão cientes da extensão da fome no país e da necessidade urgente de doações.

A educação e a promoção de campanhas podem criar uma cultura mais solidária e facilitar a mobilização de recursos para combater dois problemas de uma só vez: o desperdício e a fome.

Embora as doações de alimentos sejam vitais para o enfrentamento da fome no Brasil, os desafios logísticos, legais e culturais representam obstáculos significativos. A superação dessas dificuldades exige uma abordagem colaborativa, multissetorial entre o governo, as empresas, as organizações não governamentais e a sociedade civil.

Felizmente, já existem diversas companhias, foodtechs e movimentos liderando essa empreitada, mas ainda se faz necessária a implementação de políticas mais claras, o investimento em infraestrutura logística e a promoção de uma cultura de doação para que essa prática seja mais eficaz.

(*) - É fundadora e CEO da Connecting Food (<https://www.connectingfood.com/>)

Estratégias de Marketing para ISPs: como captar e reter clientes?

Felipe Pervelli (*)

No universo competitivo dos provedores de serviços de internet (ISPs), a conquista e retenção de clientes tornaram-se desafios cruciais. Para prosperar nesse cenário, é essencial que os ISPs adotem estratégias de marketing inovadoras e eficazes.

Diversas táticas de marketing digital estão disponíveis para atrair novos clientes e manter os existentes, evitando a estagnação. Entre essas estratégias, destacam-se a publicidade online, as táticas de SEO, o marketing de conteúdo e a presença nas mídias sociais.

• Publicidade online e táticas de SEO - No ambiente digital em constante evolução, a publicidade online desponta como uma ferramenta poderosa. Investir em anúncios segmentados, que atinjam o público-alvo de forma direcionada, pode atrair uma base sólida de novos clientes.

Além disso, as estratégias de SEO (Search Engine Optimization) são cruciais para melhorar a visibilidade do ISP nos motores de busca. Ao otimizar o site e o conteúdo para palavras-chave relevantes, os provedores aumentam suas chances de serem encontrados pelos clientes em potencial.

• Construção de autoridade - O marketing de conteúdo é outra abordagem eficaz para atrair e envolver



AndreyPopov CANVA

a audiência. Criar conteúdo informativo e relevante, como artigos, vídeos e infográficos, não apenas ajuda a educar os clientes sobre os serviços oferecidos, mas também estabelece a autoridade da marca no setor. Isso pode gerar confiança e lealdade entre os clientes existentes e potenciais.

• Mídias sociais - As mídias sociais desempenham um papel crucial na construção da presença online dos ISPs. Através de plataformas como Instagram, TikTok e Twitter, as empresas podem interagir com os clientes, responder a dúvidas e fornecer atualizações sobre os serviços. Além disso, as mídias sociais permitem a criação de comunidades online, onde os clientes podem compartilhar suas experiências e recomendações, o que é valioso para a aquisição de novos clientes.

• A importância da qualidade do serviço - Entretanto, conqui-

tar novos clientes é apenas metade da equação. A retenção de clientes existentes é igualmente importante. Manter a qualidade do serviço é fundamental para garantir a satisfação do cliente e sua fidelização.

Os ISPs devem investir na melhoria da infraestrutura de rede, oferecer um suporte eficiente e resolver prontamente quaisquer problemas técnicos. Clientes satisfeitos têm maior probabilidade de permanecer fiéis e até mesmo recomendar os serviços do provedor a outras pessoas.

Em síntese, a implementação estratégica e integrada de diversas abordagens de marketing digital se revela crucial para os ISPs não apenas na atração e conquista de novos clientes, mas também na manutenção de uma base sólida e engajada. A excelência na entrega de serviços, a constante evolução da infraestrutura de rede, a eficiência no suporte ao cliente e a resolução ágil de questões técnicas emergem como elementos fundamentais para a satisfação e fidelização do cliente.

Em última instância, é essa fusão estratégica de qualidade operacional e a aplicação de estratégias de marketing inovadoras que capacitam os provedores a não apenas prosperar em um ambiente competitivo, mas também a forjar laços duradouros e mutuamente benéficos com sua clientela.

(*) - É Diretor de Vendas e Marketing na MK Solutions (<https://www.mksolutions.com.br/>)



www.netjen.com.br

Para veiculação de seus Balanços, Atas, Editais e Leilões neste jornal, consulte sua agência de confiança, ou ligue para

TEL: 3043-4171