

SABRINA SCHILLING

Mais cor para uma marca forte

A TRUMPF brilha com uma nova identidade visual. A responsável por isso: Birgit Hanke. Ela explica por que a nova "imagem" combina perfeitamente com a marca.

Sra. Hanke, por que uma empresa precisa de uma identidade visual?

Hanke: "O design corporativo define como uma empresa deseja se apresentar visualmente. É um elemento fundamental da marca – ou seja, o que uma empresa representa. As pessoas percebem cores, formas, fontes e imagens de maneira muito rápida e intuitiva. Antes mesmo de lermos os textos, eles já despertam sentimentos e associações. Uma identidade visual adequada pode, portanto, inspirar confiança, orientar e deixar bem claro: isso é a TRUMPF. Além disso, em comparação com a concorrência, isso nos torna, como empresa, únicos e reconhecíveis."

E o que a TRUMPF representa?

Hanke: "Reposicionamos a marca TRUMPF no ano passado. Nossos valores de marca estão claramente definidos: queremos ser vistos como visionários, compreendedores dos clientes, pioneiros e garantidores. Justamente essa proximidade baseada na parceria, que nos caracteriza como TRUMPF, não se refletia no antigo design corporativo. O clima era um tanto frio e distante.

Traduzimos visualmente de diversas maneiras as características emocionais que a TRUMPF representa no novo design corporativo. A nova cor da marca, Deep Blue, representa o "Garantidor", ou seja, estabilidade e confiabilidade. O Energetic Blue, um tom claro e intenso, representa a visão pioneira ou seja, a tecnologia e o futuro. O tom quente de roxo representa a compreensão do cliente, ou seja, a proximidade com o cliente. E o Laser Green representa, entre outras coisas, a sustentabilidade. Juntas, as cores formam uma paleta que combina nossa competência técnica com mais calor e emoção, ao mesmo tempo em que é moderna e voltada para o futuro. Os leitores atentos perceberão: estamos nos movendo aqui inteiramente dentro da nossa ferramenta, a luz, assim como o raio de luz na física – do roxo ao verde."



A TRUMPF na EuroBLECH 2026



A nova identidade visual também está presente na participação da empresa na feira.



O Relatório Anual da TRUMPF 2025/26 também apresenta o novo visual & e a nova identidade visual da empresa.



Mais cor para nossos produtos – com uma gama que vai do “roxo ao verde”.



Nossa revista para clientes, a TRUe, também incorpora elementos da nova paleta de cores.

Como você descreveria a nova identidade visual em três palavras?

Hanke: “Emocionante, próxima das pessoas e versátil. A nova identidade visual é como um belo instrumento musical ou uma paleta de pintura: ela gera vibrações e abre muitas possibilidades. “Era exatamente essa carga emocional que faltava ao antigo universo de design da marca TRUMPF.”

E tudo isso surge na sua cabeça?

Hanke: “Não, de jeito nenhum. Juntamente com nossa agência, desenvolvemos, discutimos e refinamos muitas ideias. Em seguida, as propostas foram apresentadas a diversos órgãos e aperfeiçoadas. Um grande desafio consistiu em transformar uma ideia criativa em regras claras e compreensíveis. Afinal, é preciso que também pessoas que não são designers possam trabalhar com isso – em todo o mundo, em filiais, em equipes de marketing ou em agências. Na prática, fica claro onde é preciso fazer ajustes. Por isso, uma identidade visual corporativa nunca está ‘concluída’, mas continua a se desenvolver à medida que é implementada.”



Birgit Hanke trabalha na TRUMPF há 30 anos e é responsável pelo design corporativo & e pela criação de nomes: "O que me entusiasma é a capacidade de apresentar uma empresa de forma que a beleza visual se una ao conteúdo tecnológico."

Como os funcionários e o público estão reagindo à nova identidade visual?

Hanke: "Estamos recebendo muitos comentários positivos – especialmente de áreas com contato direto com o cliente e de agências que estão trabalhando com o novo design. Alguns colegas tiveram que se acostumar, a princípio, com as cores fortes. Hoje em dia, muitos já gostam de usá-las. Também nas redes sociais e em relação às campanhas, houve reações muito positivas. Para o público externo, a nova identidade visual será visível principalmente no site, em vídeos, nas redes sociais e em participações em feiras. Os visitantes da EuroBLECH da semana passada com segurança perceberam isso, e os visitantes assíduos do nosso site ou seguidores nas redes sociais dos canais da TRUMPF também devem ter notado a mudança de cor."

Última pergunta: Qual é o seu elemento favorito?

Hanke: "O horizonte suave – é como um arco de luz que se estende pelo céu como uma aurora polar."



SABRINA SCHILLING

TRUMPF GROUP COMMUNICATIONS