

Uma proposta para o alinhamento estruturado entre a identidade corporativa e a identidade visual

A proposal for the structured alignment of corporate and visual identities

Lígia Cristina Fascioni; Dr. Eng.; Unisul
Ligia@ligiafascioni.com.br

Resumo

Uma das principais funções do design gráfico é traduzir a identidade corporativa em seus atributos essenciais, cuidando para que não haja contradição entre o que a empresa é e o que a sua comunicação visual transmite. A análise de algumas peças mostra que essa não é uma tarefa fácil. Às vezes a incoerência ocorre entre o próprio nome da marca e a sua representação gráfica. O trabalho analisa alguns exemplos e propõe uma solução para o problema.

Palavras Chave: identidade, design, gráfico

Abstract

Translate the essentials attributes of the corporate identity is something expected from graphic design. This translation should avoid any contradictions between “what the organization really is” and “what the visual communication used by the organization says it is”. That is not an easy task: sometimes even the name of the brand and its graphic representation reveal inconsistencies. This article discusses a few cases and proposes a general solution for the problem.

Keywords: *identity, design, graphic*

Introdução

O termo identidade corporativa é muitas vezes confundido com identidade visual. Há várias empresas oferecendo serviços relativos à identidade corporativa que, na verdade, são especializadas em criação e aplicação de marcas gráficas. Balmer e Wilson (2001) definem identidade corporativa como “*o que a organização é*”.

Minguez (1999) afirma que o conceito de identidade corporativa não possui um caráter simplesmente visual (boa parte da literatura utiliza identidade corporativa como sinônimo de identidade visual ou gráfica), pois abarca aspectos culturais, ambientais e de comportamento. Ele define a identidade corporativa global como sendo determinada por quatro fatores:

- **Comportamento corporativo:** as atuações da empresa do ponto de vista funcional, como seus produtos e serviços, seus procedimentos produtivos, administrativos, financeiros, tecnológicos e comerciais. Inclui também o sistema de tomada de decisões, metodologias e controle e planejamento.
- **Cultura corporativa:** é um conjunto de valores e princípios compartilhados pela maioria dos membros da corporação. Estes valores são, simultaneamente, elementos de integração interna e de construção social da identidade corporativa.
- **Identidade visual:** é o conjunto de signos que traduzem graficamente a essência corporativa. Estes elementos são aplicados segundo um manual de identidade corporativa que determina os usos do símbolo gráfico, das cores e as aplicações em diversas circunstâncias.
- **Comunicação corporativa:** é o conjunto de formas de expressão que apresenta a organização. Todos os atos cotidianos do comportamento de uma empresa são, em última instância, atos de comunicação.

Fascioni (2005, pg.15), define:

“(...) a identidade corporativa é o que uma empresa é, na sua essência. O nome, o ambiente, o atendimento, a missão, a visão, os documentos, a propaganda, são apenas manifestações físicas da identidade, e, mesmo assim, nada garante que essas manifestações sejam fiéis à verdade”

Fascioni (2005) afirma ainda que a representação gráfica e o nome não são e nem fazem parte da identidade corporativa. Esses elementos são apenas uma tradução da identidade, e, mesmo assim, nem sempre uma boa tradução. Também os termos identidade e imagem corporativas são geralmente confundidos e utilizados erroneamente como sinônimos.

Minguez (1999) define a imagem como “*el conjunto de significados que una persona asocia a una organización*”. Discute ainda que o processo de formação de uma imagem é um processo sempre complexo, pois é o resultado de uma abstração que cada indivíduo forma em sua mente a partir de operações de simplificação com atributos mais ou menos

representativos para ele. Estes atributos, são, em sua maioria, provenientes de três fontes de informação: os meios de comunicação de massa, as relações interpessoais e a experiência pessoal. Em resumo, a imagem corporativa é constituída por retalhos do que a empresa é, o que a empresa faz e o que a empresa diz.

Costa (2001, p.58) atenta para o fato de que o termo imagem é geralmente associado ao sentido da visão, ou, na melhor das hipóteses, às percepções sensoriais. Mas imagem corporativa, para o autor, é muito mais:

“La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad”.

Uma analogia simples para entender esses conceitos é imaginar que a imagem corporativa é como uma tela em branco que as pessoas possuem em suas mentes em relação a uma determinada empresa com a qual ainda não tiveram contato. A imagem é o preenchimento dessa tela, como se fosse um quebra-cabeças. As pessoas vão construindo a imagem com peças que a própria empresa fornece. Se a empresa não sabe muito bem como é a tela original (a identidade), não consegue distribuir as peças corretas para preencher a tela na cabeça das pessoas (a imagem). Isso faz com que se forme uma imagem confusa, onde as peças não se encaixam. Assim, é difícil confiar na empresa e formar uma opinião favorável, pois não há clareza e nem coerência. A reputação da empresa fica prejudicada, pois não se consegue discernir os pontos determinantes para a tomada de decisão. Há então os casos presenciados diariamente de peças que não se encaixam, como os anúncios milionários dos bancos afirmando que o cliente é especial, enquanto fazem com que eles tenham um tratamento abaixo da crítica, esperando por longos intervalos de tempo para serem atendidos.

Ade (2001) conclui: *“(.) identity is reality; image is perception. Identity shapes image; image reflects identity”*¹

Um trabalho de identidade visual que se baseie na identidade corporativa contribui sobremaneira para que a imagem corporativa se aproxime da identidade. Usando a analogia do quebra-cabeças, um projeto de identidade visual que utilize corretamente a identidade como referência produz certamente uma peça capaz de se encaixar perfeitamente na imagem da empresa.

Identificação do problema

Basta um passeio pelas ruas de qualquer cidade brasileira para observar as incongruências entre a interface gráfica das empresas e suas identidades. Às

vezes essa dissonância é também observada entre o nome e a representação gráfica.



Figura 1. Exemplo de contradição em marca gráfica

O exemplo acima mostra a clara dissonância entre o que o nome diz e o que a marca mostra. Essencial, segundo Ferreira (1988), é o indispensável, o necessário, o fundamental. Nenhum dos adereços agregados a essa marca gráfica são essenciais. Até são, pelo contrário, excessivos e supérfluos, pois não contribuem para comunicação do conceito.



Figura 2. Exemplo de contradição em marca gráfica

Outro exemplo de contradição: o símbolo, que indica movimento contínuo, é usado para representar uma empresa de nome “estática”.



Figura 3. Exemplo de contradição em marca gráfica

Este último caso é bastante peculiar. A empresa se denomina “completo”, mas utiliza uma tipografia que torna as letras incompletas. Não é possível fazer uma análise mais detalhada dessas marcas sob o ponto de vista de suas identidades corporativas porque se desconhece seus atributos essenciais. Há outros exemplos de empresas que se contradizem em suas várias formas de comunicação em relação à sua identidade, mas acredita-se que boa parte desses equívocos é resultado de dois fatores: o trabalho de comunicação visual realizado por profissionais não qualificados (fato comum em empresas de menor porte); o desconhecimento da própria identidade e a falta de um método estruturado para defini-la e traduzi-la.

O presente trabalho apresenta uma alternativa de solução para o segundo problema, já que o primeiro é mais complexo (envolve a qualificação dos profissionais, recursos financeiros, cultura empresarial entre outras questões).

Proposta de solução

A proposta para solucionar o problema descrito acima é baseada no método GIIC® – Gestão Integrada da Identidade Corporativa. O método parte do princípio que todas as ações e comunicações da empresa devem ser coerentes com a sua identidade. Ele é composto por 12 módulos, que podem ser aplicados conforme a necessidade verificada, a saber: Sensibilização, Identidade, Ambiente, Apresentações, Impressos, Webdesign, Pessoas, Produtos, Visual (identidade visual), Atendimento, Nome e Comunicação. O GIIC® já foi aplicado, em diferentes combinações de módulos, em 13 empresas e instituições, incluindo a apresentação em andamento em todas as entidades do Sistema Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina. À exceção dos dois primeiros módulos (Sensibilização e Identidade), que foram concebidos para definir a identidade da empresa, todos os outros destinam-se a nortear o alinhamento entre o que a empresa é e as suas ações e comunicações.

Uma descrição sucinta dos módulos é apresentada em Fascioni (2005). Este trabalho tratará de detalhar o módulo Visual, mas antes é necessário apresentar um pouco mais sobre o módulo Identidade, já que todo o alinhamento será fundamentado nos resultados deste.

Módulo Identidade

Boa parte dos trabalhos relacionados à comunicação (projetos de identidade visual, jornalismo, relações públicas, propaganda, ambiente, web, etc) baseiam suas estratégias em entrevistas realizadas com seus clientes, mormente os principais executivos de uma empresa. Nesse(s) encontro(s) são elaborados os *briefings*, onde se busca entender as necessidades da empresa e o que ela pretende comunicar. Ocorre que, com essa abordagem, o que se obtém é uma visão apenas parcial da identidade da empresa, muitas vezes idealizada pelas pessoas entrevistadas. É muito comum os executivos projetarem em um questionário ou entrevista as respostas que eles consideram “corretas” para uma empresa.

O módulo identidade do GIIC® foi concebido para tentar reduzir essa distorção, fazendo com que todos os colaboradores da empresa (ou pelo menos uma amostra representativa) participem da definição de sua identidade. Realiza-se um workshop de um dia inteiro fora do local de trabalho com a participação de todos ou uma amostra dos *stakeholders*. Por meio de analogias, confrontações semânticas, estudos de caso e representações, o facilitador, vai, na verdade, repetir a mesma pergunta de variadas maneiras: *quais são as características dessa empresa?* É importante que as formas de questionamento sejam variadas para

que possam ficar claras as contradições e que os atributos reais sejam enfatizados em várias oportunidades. O método utiliza a técnicas de enfoque participativo e visualização móvel e gera um relatório denominado “Identidade Corporativa”. Esse relatório descreve as atividades do workshop e conclui com a definição formal da identidade da instituição, redigida conforme as diretivas apreendidas durante o trabalho. Por simples que pareça a aplicação do método, é importante destacar que o facilitador que irá orientar o workshop deverá ter profundo conhecimento dos conceitos de identidade e imagem, pois várias vezes os participantes se sentirão tentados a descrever como a empresa deveria ser, e não como ela é. A esse profissional é necessária também a competência em gestão de conflitos e a ampla capacidade de síntese para que o trabalho possa ser bem traduzido.

Chauí (2005) explica que as coisas possuem alguns atributos necessários (os chamados *essenciais*, pois, sem eles, não se pode chegar a uma definição — a sua ausência impediria a coisa de ser tal como é) e os atributos *acidentais* (sua presença ou ausência não afetam a essência). Na definição da identidade corporativa busca-se sempre os atributos *essenciais*, apesar dos *acidentais* também serem descritos. Um dos maiores desafios do trabalho é, uma vez descrita a identidade da empresa, diferenciar os atributos essenciais dos acidentais. Os essenciais deverão permanecer fiéis descritores da instituição, a despeito das transformações que ela venha a sofrer ao longo dos anos. Já os atributos acidentais auxiliarão em muito o gestor na tomada de decisões e na gestão da empresa, porém, é de se esperar que eles se alterem ao longo da história, podendo refletir o atual posicionamento da empresa, momentos de crise ou de sucesso, substituições de pessoas-chave, etc.

Assim, todas as ações e comunicações relacionados aos demais módulos deverão ser orientados pela lista de seus atributos *essenciais*. Na impossibilidade de traduzi-los, recomenda-se não contradizê-los. Também aconselha-se evitar a ênfase em atributos acidentais ou que não fazem parte da identidade da empresa, visto que essa atitude não colaborará em nada para a consolidação da imagem corporativa, inclusive, por vezes, prejudicando-a.

Módulo Visual

É importante ressaltar que o método GIIC® é apenas orientativo e não prescinde, de modo algum, da participação de um designer gráfico. O módulo Visual é anterior à criação da marca gráfica e servirá para orientar o designer no seu trabalho, sem, porém, tolhê-lo em suas técnicas e métodos de desenvolvimento. Caso a marca gráfica já exista, o método pode auxiliar a revisá-la, submetendo-a a uma análise crítica. A aplicação do módulo consiste na elaboração de um documento denominado Matriz de Recomendações, cujo objetivo é descrever as recomendações que

facilitam o alinhamento entre a identidade corporativa e sua tradução gráfica. Os critérios considerados nesse alinhamento são: formas, cores, tipografia e elementos.

Designers experientes podem construir matrizes mais detalhadas com relação aos critérios, podendo acrescentar recomendações relacionadas ao número de elementos, escalas, e garantir assim que futuros projetos não destoem dos atuais e mantenham coerência com os atributos essenciais da empresa. O detalhamento, porém, não pode ser excessivo, sob pena de limitar a capacidade criativa do designer encarregado de elaborar a marca gráfica. Por simples que pareça, a matriz já provou ter grande utilidade, pois mesmo designers experientes não raro são assaltados pela tentação de inserir “elementos inovadores” em marcas gráficas com o objetivo de diferenciar a sua criação, desviando a prática projetual dos atributos essenciais da empresa. Esses elementos, apesar de graficamente bem resolvidos, às vezes evidenciam características que não representam a essência da instituição. Nos casos mais graves, inclusive, há contradição clara entre a essência e a representação, apesar da solução apresentada atender aos requisitos estéticos e de aplicabilidade. Nesse caso, a matriz serve como uma baliza, uma referência a ser utilizada durante o processo criativo, que irá indicar os caminhos a seguir e aqueles que devem ser descartados.

Ao contrário do que possa parecer, a matriz não serve como uma “receita de bolo”, pois ela depende basicamente das referências do designer que a construiu e da interpretação do designer que irá aplicá-la. Além disso, com uma determinada matriz pode-se obter diversas soluções diferentes e adequadas, garantindo-se, porém, que nenhuma é conflitante com a identidade da empresa. Para um melhor entendimento da construção da matriz, segue o exemplo para uma empresa cujos atributos essenciais identificados no workshop são: séria e formal, perfeccionista, flexível, jovem, discreta, comedida e com forte ligação com a área tecnológica.

Tabela 1: Matriz de Recomendações Módulo Visual

Critério	Identidade	Recomendações
Formas	Séria e formal, perfeccionista, flexível, comedida	<ul style="list-style-type: none"> • As formas devem ser claras e retas, mostrando seriedade e formalidade. • As formas devem demonstrar flexibilidade, adequando-se a tipos diferentes de aplicação. • As formas devem ser exatas, simétricas e alinhadas. • As formas devem apresentar acentuado grau de <u>pregnância</u>.
Cores	Jovem, forte ligação com a área tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> • As cores devem ser discretas e relacionadas com a área tecnológica, como o azul e o cinza (prata). • O tom escolhido não deve ser muito escuro (excesso de seriedade), nem muito chamativo.

Tipografia	Flexível, discreta, perfeccionista	<ul style="list-style-type: none"> • As fontes utilizadas devem ser limpas (de preferência, sem serifas). • Fontes manuscritas não devem ser utilizadas.
------------	--	--

É interessante observar que pode-se elaborar uma matriz de recomendações para a identidade visual da empresa e outra voltada às marcas gráficas dos produtos, sempre seguindo a mesma linha de coerência. Outro ponto a ser destacado é que a matriz não é estática, podendo sofrer alterações e contribuições ao longo de sua aplicação, uma vez identificadas novas referências ou necessidades.

Como exemplo de aplicação, pode-se citar o caso da empresa AQX Instrumentação, cuja marca gráfica antes da aplicação do GIIC® aparece a seguir.



Figura 4. Exemplo de marca gráfica antes da aplicação do GIIC®

Após a aplicação do workshop de identidade corporativa na empresa, concluiu-se que ela possuía os seguintes atributos essenciais: a empresa é **enxuta**, **versátil**, **ágil** e **flexível**. Tem orgulho da alta qualificação de seus profissionais. É **ambiciosa**, porém **simples** e **despojada**, não desperdiça recursos. É **conservadora** em suas práticas e comportamento.

O designer Daniel Alves Nunes foi contratado para traduzir esses atributos na nova marca gráfica, porém, aproveitando o conceito da antiga (uma senóide digitalizada, visível nos painéis de instrumentos). Observe-se que essa restrição não foi contemplada na matriz de recomendações, já que ela não influencia a tradução dos atributos essenciais e é uma opção dos gestores da empresa aceita pelo designer. Conclui-se então, que a matriz não exclui o briefing e demais descrições de requisitos – ela apresenta-se apenas como uma ferramenta de apoio cujo foco é garantir a não contradição dos atributos essenciais da empresa. No caso da AQX, primeiramente, a cor foi mudada, já que vermelho está relacionado à paixão e ousadia, portanto, inadequado para uma empresa racional e conservadora. A marca anterior era literalmente pesada. O símbolo, inclusive, era às vezes visto como um “elefantinho”. A tipografia não traduzia a versatilidade, flexibilidade, além de dificultar a aplicação.



Figura 5. Nova marca gráfica depois da aplicação do GIIC®

A nova marca traduz perfeitamente a identidade corporativa da AQX: é leve (enxuta), simples, despojada, ágil, versátil e flexível em todos os seus aspectos. Foi respeitado o atributo conservador, pois não há ousadias ou inovações. Esse atributo é bastante valorizado entre o público-alvo da empresa, para quem a credibilidade, a previsibilidade do comportamento e a história da empresa são valores muito importantes. Cabe salientar, porém, que essa é apenas uma das muitas soluções possíveis para traduzir graficamente a identidade da empresa, mas o uso da matriz garantiu que nenhum atributo essencial foi contradito. Como se disse, a matriz não resolve os problemas da prática projetual e muito menos substitui a criatividade e o gênio de um bom designer, porém, garante o alinhamento necessário que pode ser perdido durante o projeto.

Ressalte-se que a matriz pode auxiliar também o designer a “se defender” do cliente que se imiscui em questões técnicas sem o embasamento necessário. Com essa ferramenta simples, o designer consegue demonstrar, com uma linguagem clara e inteligível, que a intervenção sugerida não deve ser aplicada sob pena de prejudicar a comunicação da identidade da própria empresa.

Conclusões

É comum se observar empresas que, tendo passado por várias administrações, sofrem com a variação de estilos que seus gestores quiseram imprimir como marca de sua atuação. Alguns, por terem o perfil mais arrojado, querem traduzir essa marca de sua personalidade na comunicação visual, mesmo que o perfil da empresa seja mais conservador. É freqüente também se acreditar que projetando uma marca gráfica mais ousada e inovadora, a empresa será vista dessa maneira dali em diante. Ocorre que, se na sua essência, a empresa não possui esses atributos, as suas outras ações e manifestações acabarão por contradizer a marca gráfica, contribuindo para tornar a sua imagem confusa e contraditória. A marca gráfica é apenas uma tradução da identidade da empresa, e não tem o poder de mudar os atributos essenciais apenas com um conjunto de aplicações belas e impressionantes. Por outro lado, uma marca gráfica que consiga sintetizar a essência da instituição de maneira fiel e inequívoca, tem o poder de comunicar de maneira concisa quem a empresa é e contribuir em muito para a construção de uma imagem coerente e clara. Quando isso não ocorre, há o fenômeno que pode ser denominado como *tendências em design de identidade visual*, onde se pode observar, em determinadas épocas, uma profusão de elipses, espirais, esferas e traços orbitais, independente da identidade da empresa que está se representando, fazendo com que as marcas gráficas fiquem parecidas e sem originalidade, além de destoarem completamente de sua essência.

O método que se propõe aqui é simples e de fácil aplicação, podendo

contribuir com o aprimoramento do trabalho do designer. Além disso, a ferramenta serve para demonstrar para o público leigo a complexidade do trabalho de criação de uma marca gráfica, que se utiliza de técnicas de semiótica, teoria das cores, elementos tangíveis e intangíveis para traduzir a identidade da empresa. Como apoio à conceituação da solução que o designer apresenta ao cliente, a ferramenta também auxiliar o entendimento da linguagem não verbal traduzida pela marca.

Referências

BALMER, John; WILSON, Alan. **Corporate identity and the myth of the single company culture**. International Centre for Corporate Identity Studies. Disponível em <http://www.homepages.strath.ac.uk/~idp97272/trellix%20files/workpap3a/id4_m.html>. Acesso em: 29 jul. 2001.

CHAUI, Marilena. **Convite à filosofia**. São Paulo: Atica, 13ª edição, 2005.

MINGUEZ, Norberto. **Un marco conceptual para la comunicación corporativa**. Revista de Estudios de Comunicación, n. 7, maio 1999. Bilbao: Disponível em <<http://www.quadernsdigitals.net/articles/zer/zer7/z7identidad.html>>. Acesso em: 05 mai. 2002.

FASCIONI, Lígia. **Gestão Integrada da Identidade Corporativa®: uma ferramenta**. Anais do 3º Congresso Internacional de Pesquisa e em Design, Rio de Janeiro, 12—15 de outubro de 2005. Disponível em <http://www.ligiafascioni.com.br/artigos/artigo_GIIC_aend.pdf>. Acesso em: 03 fev 2006.

FASCIONI, Lígia. **Quem a sua empresa pensa que é?** Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2006, 124 p.

COSTA, Joan. **Imagen corporativa en el siglo XXI**. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2001.

ADE, Gerhard. **Brand and identity — the basics**. Disponível em <<http://www.gnade.com/identitybasics.html/>>. Acesso em: 29 jul. 2001.

(Footnotes)

¹ Tradução: “(...) identidade é realidade; imagem é percepção. Identidade forma imagem; imagem reflete identidade”