

2013

Identidade visual

O simbolismo na identidade organizacional

A identidade visual envolve os símbolos e elementos gráficos que expressam a identidade organizacional, expondo a sua essência. As organizações competem pela diferenciação, sendo os elementos simbólicos e emocionais nesse processo de expressar o que são e o que defendem, progressivamente mais importantes. A identidade visual promove, como nenhum outro elemento, o reconhecimento e a visibilidade organizacional suscitando simultaneamente ligações emocionais



I – A Licenciatura de Comunicação Empresarial

A Licenciatura de Comunicação Empresarial do ISCAP, entrou em funcionamento no ano letivo de 2005-2006, tendo como objetivos proporcionar ao mercado de trabalho profissionais com formação na área da comunicação, especialmente orientados para o universo organizacional, empresarial.

A relevância do curso e seus objetivos são apresentados da seguinte forma:

Objetivos

A relevância crescente da Comunicação Empresarial, nos últimos anos, deve-se à consciencialização do enfoque sobre uma área que privilegia os Estudos de Empresa, de Organizações e de Instituições numa perspetiva intercultural e multicultural. Uma política de comunicação eficaz tem uma importância fundamental para a projeção pública e difusão mediática das empresas, da coesão e liderança internas e da qualidade e competitividade.

A Licenciatura em Comunicação Empresarial visa dotar os estudantes de competências de comunicação que passam pelo domínio de:

- Tecnologias multimédia, essenciais numa sociedade de conhecimento;
- Três línguas estrangeiras, entre as quais se contam, em opção, línguas muito utilizadas a nível internacional, como Russo, Grego ou Espanhol; estas línguas, ainda pouco ensinadas em Portugal, são essenciais à partilha de conhecimentos numa comunidade global;
- Ferramentas de comunicação estratégica, para fins empresariais.

Tem, ainda, como objetivos gerais o desenvolvimento eminentemente prático de capacidades operatórias e relacionais de uso social efetivo e acionáveis nos mais diversos cenários e ambientes profissionais, particularmente nas empresas.

Informação disponível em: <http://www.iscap.ipp.pt/site/php/cursos.php?curs=5>

O curso desenvolve-se em 3 anos e o seu Plano de Curso está organizado da seguinte forma:

Unidades Curriculares	A	S	T/P/TP	ECTS
Língua E Cultura Estrangeira A I - Inglês	1	S1	-/-/3	4
Língua E Cultura Estrangeira B I (Francês Ou Alemão)	1	S1	-/-/3	4
Língua E Cultura Estrangeira C I (Russo Ou Grego Ou Espanhol)	1	S1	-/-/3	4
Teoria Da Comunicação E Práticas Textuais I	1	S1	-/-/3	6
Tecnologias De Informação E Comunicação I	1	S1	-/-/4,5	6
Introdução À Gestão	1	S1	-/-/4,5	6
Língua E Cultura Estrangeira A II - Inglês	1	S2	-/-/3	4
Língua E Cultura Estrangeira B II (Francês Ou Alemão)	1	S2	-/-/3	4
Língua E Cultura Estrangeira C II (Russo Ou Grego Ou Espanhol)	1	S2	-/-/3	4
Teoria Da Comunicação E Práticas Textuais II	1	S2	-/-/3	6
Tecnologias De Informação E Comunicação II	1	S2	-/-/4,5	6
Gestão Das Organizações	1	S2	-/-/4,5	6
Língua E Cultura Estrangeira A III - Inglês	2	S1	-/-/3	4
Língua E Cultura Estrangeira B III (Francês Ou Alemão)	2	S1	-/-/3	4
Língua E Cultura Estrangeira C Iii (Russo Ou Grego Ou Espanhol)	2	S1	-/-/3	4
Análise Do Discurso E Estruturação Discursiva	2	S1	-/-/4,5	6
Comunicação Institucional I	2	S1	-/-/4,5	6
Introdução Ao Direito	2	S1	-/-/3	6

Unidades Curriculares	A	S	T/P/TP	ECTS
Língua E Cultura Estrangeira A Iv - Inglês	2	S2	-/-/3	4
Língua E Cultura Estrangeira B Iv (Francês Ou Alemão)	2	S2	-/-/3	4
Língua E Cultura Estrangeira C Iv (Russo Ou Grego Ou Espanhol)	2	S2	-/-/3	4
Estruturação Do Texto Técnico	2	S2	-/-/4,5	6
Comunicação Institucional II	2	S2	-/-/4,5	6
Direito Comercial	2	S2	-/-/3	6
Tradução E Novas Tecnologias I - Inglês	3	S1	-/-/3	4
Língua E Cultura Estrangeira B V (Francês Ou Alemão)	3	S1	-/-/3	4
Língua E Cultura Estrangeira C V (Russo Ou Grego Ou Espanhol)	3	S1	-/-/3	4
Teorias Da Argumentação E Técnicas De Expressão I	3	S1	-/-/3	6
Comunicação De Marketing	3	S1	-/-/4,5	6
Atelier De Comunicação Empresarial	3	S1	-/-/4,5	6
Tradução E Novas Tecnologias II - Inglês	3	S2	-/-/3	4
Língua E Cultura Estrangeira B Vi (Francês Ou Alemão)	3	S2	-/-/3	4
Língua E Cultura Estrangeira C Vi (Russo Ou Grego Ou Espanhol)	3	S2	-/-/3	4
Teorias Da Argumentação E Técnicas De Expressão II	3	S2	-/-/3	4
Ética E Deontologia	3	S2	-/-/1,5	3
Estágio	3	S2	-/-/7,5	11

II - A unidade curricular no contexto do curso

A Unidade curricular de Comunicação Institucional I é parte do currículo da Licenciatura de Comunicação Empresarial, sendo lecionada ao 2º ano do curso.

Os objetivos da unidade curricular são:

«Dotar os estudantes de competências que lhes permitam desenvolver a sua futura carreira profissional; aperfeiçoar aptidões no domínio da comunicação organizacional na perspetiva de atuarem como verdadeiros centros polarizadores e dinamizadores dos fluxos comunicacionais e assim contribuir decisivamente para uma imagem positiva da organização; consciencialização dos estudantes para o carácter permanente que esta tarefa envolve; dotar os estudantes de capacidades no âmbito do saber fazer, ser, estar e relacionar-se em sociedade; responsabilização dos estudantes pelo seu próprio conhecimento ao longo da vida» informação disponível em:

<https://online.iscap.ipp.pt/iscap/java/ServLogin?url=/siw.jsp&pedido=148&numero=243&cp=4&cc=3800&cd=2252&iling=1&anol=2012/2013&anolid=2012>

II – O programa da Unidade Curricular no I semestre

Apresento uma versão simplificada do programa da unidade curricular, lecionado durante o primeiro semestre:

Capítulo I - Introdução

1. Fatores que moldaram o desenvolvimento das organizações
2. A área da comunicação nas organizações
3. A gestão: conceito, funções e níveis

Capítulo II - O mix de comunicação

1. O mix de comunicação
 - 1.1. A personalidade
 - 1.1.1. Componentes da personalidade organizacional
 - 1.1.1.1. Os pressupostos
 - 1.1.1.2. Atitudes
 - 1.1.1.3. Missão - conteúdo da declaração de Missão
 - 1.1.1.4. Objetivos - conjunto de prioridades
 - 1.1.1.5. Visão
 - 1.2 A cultura organizacional
 - 1.2.1. Interdependência dos conceitos de cultura, identidade e imagem
 - 1.2.2. A cultura organizacional - origem do conceito
 - 1.3. A identidade organizacional - aceções e assunções
 - 1.3.1. O mix de identidade
 - 1.3.1.1. Identidade e simbolismo – identidade visual ou gráfica**
 - 1.3.1.2. Identidade e comunicação
 - 1.3.1.3. Identidade e comportamento
 - 1.3.2. Componentes da identidade
 - 1.3.3. A componente estratégica da identidade
 - 1.3.3.1. O texto de identidade
 - 1.3.3.1.1. O processo de criação/revelação identitária
 - 1.3.3.2. A marca institucional
 - 1.3.3.2.1. Valor das marcas institucionais

Informação completa disponível em: <https://online.iscap.ipp.pt/iscap/java/ServLogin>

Metodologias:

O facto de o curso ser lecionado no ensino superior politécnico, implica um especial compromisso com a ancoragem dos conteúdos na realidade, procedendo, sempre que possível, à demonstração dos conceitos, que em termos académicos são transmitidos, através de situações reais.

Por conseguinte, as metodologias adotadas são sobretudo ativas, combinando-se o método expositivo e demonstrativo, recorrendo à simulação, visando colocar o estudante no centro do processo de ensino-aprendizagem; o debate de temas organizacionais com recurso a «case study» selecionados.

Estratégias:

Nesta unidade curricular, todo o trabalho do semestre se baseia na criação, em grupo, de um negócio (virtual!) que dura todo o semestre (podendo, inclusive, ser continuado no 2º semestre). Os estudantes têm, assim, a oportunidade de aplicar todos os conteúdos a uma realidade, que embora simulada, seja o mais próximo possível da realidade.

Esta estratégia, por um lado, «obriga» os estudantes a fazerem escolhas, a partir dos conteúdos que em termos teóricos lhes são transmitidos, que sejam os mais adequados à situação simulada que criaram, contando com a orientação do professor; por outro lado visa desenvolver **competências transversais** como a **habilidade de tomar decisões**, a **capacidade de resolução de problemas** e desejavelmente a **autogestão** e o auto desenvolvimento

O volume de trabalho envolvido:

- A carga horária da unidade curricular é **4,5 h/semana X 16 semanas** (nº de semanas de um semestre) = **72 h**
 - À unidade curricular foram atribuídos **6 ECTS**. O IPP definiu que cada **ECTS = 28 h**
 - **6 X 28 h = 168 h:16** (semanas/1 semestre) = **10,5 h – 4,5 h** (horas de contacto/aulas presenciais) = **6 h** semanais de trabalho autónomo

Na primeira aula do semestre, onde se faz a apresentação do Programa de Trabalho para o semestre, toda esta informação é disponibilizada, como meio de consciencializar os estudantes para a necessidade de algum trabalho e dedicação para terem sucesso na unidade curricular. [1. APRESENTAÇÃO.pdf](#)

- O ponto relativo à Identidade Organizacional (ponto 1.3. do programa) envolve, em média, 7 aulas X 1,5 h = 10,5 h
- A presente aula está concebida para 1 h

III – O tema da lição

Para contextualizar os conteúdos objeto da presente lição (ponto 1.3.1.1.), impõe-se clarificar o conceito de **identidade organizacional** adotado na unidade curricular:

*«o conjunto de **atributos centrais, distintivos** e relativamente duradouros de uma instituição/empresa, que emergem dos vestígios de uma herança histórica, como mitos e tradições; de uma cultura partilhada, suas crenças e valores; dos traços de personalidade, expressos na filosofia, missão e visão de negócio; de um nome distintivo, símbolos visuais e outras formas de comunicação; mas que surgem igualmente dos padrões de comportamento organizacional, onde se incluem as atuações de negócio ou a responsabilidade social».*

Ruão, T. (2008):

Revemo-nos nesta definição uma vez que a formulação condensa os elementos considerados cruciais para que uma organização expresse **quem é, o que representa e defende**, enfatizando, simultaneamente, os aspetos autorreflexivos que a organização desenvolve procurando os seus atributos únicos, mas simultaneamente tomando em consideração a forma como pretende ser percebida pelas suas audiências externa, através dos seus comportamentos e posicionamento social, representando a identidade visual parte desse esforço consciente de projeção.

Adicionalmente, esta formulação permite-nos convocar a maior parte dos conteúdos que, de forma faseada, fomos abordando ao longo do semestre (cf. Programa da disciplina)

A presente lição centra-se na expressão da identidade através de elementos visuais e simbólicos.

A escolha do tema - identidade visual - teve como fundamentos:

- O tema é parte de um conteúdo mais vasto – a identidade organizacional – sendo a identidade visual a parte mais visível da identidade organizacional e suscetível de alguns equívocos, sendo os conceitos usados em contextos diferentes, com significados diferentes;
- A identidade visual pode ser um dos elementos que reflete a estratégia de negócio da organização, tornando-a mais visível, podendo ser determinante na sua configuração principalmente em momentos de mudança;
- A identidade visual não é um fim em si mesmo, mas um meio para atingir um fim (Bosh, Jong and Elving (2005), podendo potenciar p.exp. a «comunicação de mudança»;
- A atualidade e prevalência do tema na sociedade atual; vivemos numa sociedade em que estamos rodeados de símbolos e marcas;
- O facto de o tema ser, cada vez mais, objeto de estudo por parte da comunidade académica suscitando um interesse crescente onde se cruzam conhecimentos de várias áreas do saber como a sociologia, as ciências da comunicação, o marketing, o *design*, a gestão, a linguística, a semiótica... para mencionar apenas algumas;
- O facto de, com alguma facilidade, poder ser demonstrado com exemplos reais;
- Pelo facto de serem conteúdos que em termos académicos surgem na literatura referenciados em quadros teóricos bem estruturados, mas que quando procurados em contexto real ultrapassam esses quadros teóricos, obrigando os estudantes a refletirem em contexto e a raciocinarem sobre a utilidade desses quadros teóricos.

1. O conceito de identidade visual

A noção de identidade visual refere-se a símbolos organizacionais visíveis, mas que exprimem sentidos mais profundos como significados partilhados num contexto, mapas mentais e sistemas normativos, podendo assumir a forma de símbolos verbais, símbolos de ação e símbolos materiais como logótipos, sinais de *status*, prémios, crachás identificativos...

Um aspeto importante a reter neste contexto: o desenvolvimento de uma identidade visual deve iniciar-se depois do processo de construção identitária, isto é, apenas após a organização descobrir/revelar a sua identidade organizacional – as suas raízes históricas, cultura, símbolos, estratégia e estrutura...

O valor da Identidade visual organizacional evidencia-se pela sua interdependência com a identidade organizacional, da qual faz parte, imagem e reputação. As organizações dependem do modo como as suas audiências relevantes percebem a sua imagem e valorizam a sua reputação.

Do *mix* de identidade fazem parte três componentes – comportamento, comunicação e simbolismo (Van Riel e Balmer, 1997) que são simultaneamente as formas através das quais a identidade pode ser expressa e que influenciam a imagem de reputação organizacionais. É intuitiva a noção de que a consistência e congruência entre os três componentes, é fundamental. O **comportamento** percebido pelos *stakeholders* é crucial para assegurar que aquilo que é afirmado, tem a sua réplica nas atuações. A **comunicação** envolve tanto aquilo que é intencionalmente preparado pela organização para ser divulgado, como a repercussão que junto dos meios de comunicação a atuação da organização suscita. A identidade visual organizacional é o elemento mais expressivo do **simbolismo** organizacional.

A identidade visual desempenha várias **funções**: simboliza a organização, proporciona visibilidade e reconhecimento; expressa a sua estrutura e, internamente, pode potenciar o grau de identificação que os colaboradores sentem em relação à organização. Por conseguinte, a identidade visual deve, em primeiro lugar, ser apresentada e compreendida pelos colaboradores, o primeiro público organizacional. (Bosh, Jong e Elving, 2006). De acordo com os mesmos autores, a consistência da identidade visual é um pré-requisito para a percepção clara da organização; a existência de mensagens visuais confusas, ou mesmo contraditórias, conduz inevitavelmente, a uma percepção ambígua em relação à organização.

Adicionalmente, Henderson e Cote (1998) referem que os símbolos visuais parecem gerar *reconhecimento facilitado e familiaridade* (Balmer & Gray (2000)). A identidade visual promove a visibilidade organizacional, a identificação dos públicos internos e externos com a organização fomentando a unidade essencial ou identificação comum.

Bosh, Jong e Elving (2005) exploraram a relação entre a identidade visual organizacional e a reputação organizacional, tendo encontrado evidência de que a identidade visual pode ser um suporte importante da reputação. A sua investigação baseou-se no modelo de reputação, desenvolvido por Fombrun e Van Riel (2004). No modelo são definidas cinco dimensões da reputação: visibilidade, distintividade, autenticidade, transparência e consistência. Os investigadores encontraram evidências de que a identidade visual constitui um suporte importante da reputação em todas as dimensões referidas.

Frequentemente deparamo-nos com expressões e conceitos que são usados indistintamente e muitas vezes como sinónimos, pelo que convém proceder à sua clarificação prévia:

- **Identidade Visual** – engloba outros fatores que não apenas o logótipo, como a escolha de cores e seu significado... - fenómeno ligado à emissão
- **Identidade Gráfica** – integra apenas questões tipográficas e figuradas
- **Imagem Visual** – imagem gráfica – apropriação que os recetores fazem dos elementos visuais ou gráficos – fenómeno ligado à receção
- **Manual de Identidade Visual**: dossiê onde estão todas as regras de comunicação gráfica, a estipulação de normas de comunicação visual, uniformização e controlo da sua aplicação e referência

Os símbolos adquirem tanta importância no contexto atual, que nem mesmo os eventos com duração limitada no tempo, prescindem da sua utilização, pela visibilidade e identificação que proporcionam, como

é o caso do evento encerrado em Dezembro 2012 – Guimarães Capital Europeia da Cultura e do novo evento Guimarães Cidade Europeia do Desporto 2013 entre outros.

Como vimos, a partir do conceito de identidade organizacional referido anteriormente, a Identidade Visual é a parte mais visível da identidade organizacional, levando a que, frequentemente, «se tome a parte pelo todo». Porém, é um elemento preponderante da expressão da identidade organizacional. Uma identidade visual fraca pode revelar debilidades ou ambivalência em outras áreas como a estratégia organizacional, a cultura organizacional ou o seu sistema de comunicação formal (Baker e Balmer, 1997).

Como resumo, podemos referir que a identidade organizacional deve resultar de um esforço intencionalmente desenvolvido por parte da organização, em função da sua missão e estratégia, refletindo a sua essência e distintividade, não podendo, porém, ser confundida com as formas de identificação e projeção pública de que a identidade visual é parte importante.

A identidade visual pode revestir diferentes estruturas refletindo diferentes opções por parte das lideranças, possuindo implicações ao nível da forma como comunica e é percebida pelas suas audiências.

No contexto desta unidade curricular, interessam-nos, particularmente, as identidades visuais organizacionais e não a identidade visual (ou marca) da oferta organizacional que a empresa/organização apresenta ao mercado. Atendendo à complexidade do tema e ao nível de ensino em que os estudantes se encontram, houve necessidade de escolher uma classificação e simultaneamente fosse ancorada na investigação neste domínio, adequada ao nível de ensino em questão e reconhecível em situações reais.

1.1. O *mix* de identidade visual

Dowling (1994:127) identificou cinco componentes do mix da identidade visual constituindo as manifestações físicas da identidade organizacional:

- **O nome** - a designação que a organização adota e pela qual é reconhecida no mercado
- **O logótipo** – consiste na versão gráfica do nome i.e. o nome com tipografia particular; é mais informativo porque é representativo; pode consistir também num emblema representativo da empresa, instituição, produto, serviço ou marca – pode funcionar como «atalho» que os públicos usam, para transmitir os valores e personalidade do emissor [Bernstein (1986), Olins (1995)]
- **O símbolo** - possui mais força de memorização, pode ser polissémico; pode encerrar uma metáfora; é a figura ou desenho que acompanha o logótipo. Pode suscitar não só uma resposta emocional como tornar mais simples a comunicação formal da organização (Van Riel, 1995)
- **A gama cromática** – elemento complementar de identificação visual. Introduce uma carga emocional, evocadora, estética, conotativa e força sinalética à identidade;
- **O slogan, lema ou divisa (na área do marketing surge também com a designação assinatura)** - por vezes as organizações desenvolvem uma afirmação que expressa ou reforça os atributos diferenciadores da organização.

Nem todas as identidades visuais, que representam organizações, integram todos os componentes, mas para que a combinação seja consistente, a identidade visual deve resultar do percurso de criação/revelação

da identidade organizacional tornando visíveis os seus atributos identitários únicos, integração, reforço mútuo e harmonia na conjugação de todos os elementos. A comunicação não-verbal deve fazer parte de uma narração da identidade organizacional criando sentidos partilhados interna e externamente.

1.1.1. O nome

O nome que uma organização adota e pelo qual vai ser reconhecida no mercado, reveste importância primordial uma vez que, para além de comunicar a sua identidade fundacional, funciona como elemento diferenciador protegido, uma vez que legalmente não podem existir nomes iguais ou que suscitem confusão. Neste sentido, o nome é único e irrepetível, podendo ser *descritivo* ou *conceptual* (Olins, 1995).

O nome deve ainda traduzir o modo com a empresa/organização pretende ser percebida pelos seus públicos, ter capacidade para ser memorizado, não possuir conotações pejorativas se usado noutros contextos culturais ou noutras línguas o que pode dificultar as possibilidades futuras de expansão para outros mercados

1.1.2. A tipologia dos logótipos

Norberto Chaves (2011), académico e *designer* reconhecido internacionalmente, classificou os logótipos em seis categorias, que designa por «megatipos marcários», reunidos em dois grandes grupos: os identificadores simbólicos e os identificadores nominais.

O autor, porém, chama a atenção para o facto de que estes mega-tipos poderão dar origem a tipos híbridos, havendo necessidade de, no processo de criação de uma identidade visual, haver uma estreita colaboração entre responsáveis organizacionais e o *designer* para conseguir o logótipo que melhor represente essa identidade organizacional. O estilo gráfico escolhido é representativo da cultura organizacional, da sua mentalidade, do seu posicionamento...

De acordo com o autor «**junto al tipo, el estilo es la característica que más claro habla de la identidad, mucho más alusivo que los posibles contenidos semánticos del signo**».

1.1.3. O símbolo

O uso de símbolos visuais pode restringir-se ao escolhido para integrar o logótipo ou integrar outros elementos como bandeiras, galhardetes, brasões de armas...

O símbolo é um elemento narrativo importante por ser polissémico e possibilitar interpretações diferentes. Em todo o caso implica, sempre, uma interpretação que pode ser condicionada pela narrativa que a organização escolhe fazer ou deixada ao critério de diferentes interpretações.

TIPOLOGIA DOS LOGÓTIPOS Norberto Chaves, 2011 <http://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>



1.1.4. A gama cromática

As cores possuem significados e a sua escolha e combinação contribuem para a identificação uma empresa/organização. As cores atuam sobre a emotividade humana e produzem sensações que não devem ser ignoradas, devendo, por conseguinte, merecer uma ponderação cuidadosa. As cores desempenham funções simbólicas – reforço de aspetos psicológicos e impacto pelas cores – e sinaléticas – contraste ótico (Farina, 1986:101).

A cor é uma ferramenta expressiva em termos da identidade visual e pode ser associada a fenómenos naturais ou a referências culturais recebidas (Baker e Balmer, 1997).

1.1.5. O slogan, a divisa, a «assinatura»

Baker e Balmer (1997:366) referem que o slogan como «uma pequena frase ou declaração que resume a missão, propósito ou posicionamento da organização, produtos ou serviço oferecido».

O *slogan* é uma afirmação de identidade e pretende transmitir um conceito que a organização ambiciona que seja retido pelos seus *stakeholders*, tendo a ver com o modo como a organização pretende ser vista.

(Ex: **Virgin** - «*on your side against the fat cats*»; **Sonae** «*improving life*»; **Efacec** - «*tecnologia que move o mundo*»)

1.2. A estrutura das identidades visuais

Olins, (1999) identificou três estruturas principais de identidade visual:

- 1.2.1. **Identidade monolítica** ou **corporate** (Olins, 2002) – identidade visual única usada em todas as unidades de negócio, unidades orgânicas, departamentos ... podendo ser acompanhada de um descritivo da atividade, segmento, setor ou tecnologia; este tipo de estrutura de identidade é usado quando as organizações são recentes ou em situações em que o nome possui um valor (goodwill) e elasticidade consideráveis.

Ex: Situações de identidades monolíticas



O grupo Mitsubishi

O grupo Virgin



Virgin Atlantic Airways
Hello Gorgeous.
virgin-atlantic.com



Virgin Active South Africa
Live happily ever active
virginactive.co.za

«*on your side against the fat cats*»

O Grupo Millennium



O Grupo Efacec



Microsoft

Microsoft Logo History

2012



1987



1982



1980



1975



Este tipo de estrutura de identidade visual é adequado a empresas com um só produto/serviço ou em que a sua reputação já está solidamente estabelecida, optando por se apresentar ao mercado através de uma única identidade visual. A empresa/organização usa a sua identidade visual para transmitir «uma ideia» acerca de si própria. Assume-se que a sua força fundamental é a unidade que comunica e a clareza na transmissão do seu posicionamento aos seus públicos relevantes, facilitando o relacionamento e identificação destes com a organização. Os potenciais aspetos negativos prendem-se com o facto de que qualquer ocorrência negativa se refletir imediatamente, em todas as atividades, unidades...

1.2.2. **Identidade endossada** – as diferentes atividades ou unidades de negócio da organização possuem identidades visuais próprias mas é sempre perceptível o endosso da identidade principal, seja através do *design* seja através das designações. São frequentemente empresas/organizações atuando em setores diferenciados, tentando transmitir unidade e consistência ao conjunto dos seus negócios/atividades mostrando, a audiências especialmente relevantes como mercados financeiros, entidades bancárias ou governamentais, a dimensão e importância da sua organização. Esta estrutura é particularmente vantajosa em situações em que a reputação da identidade principal é especial e reconhecidamente valiosa.



- 1.2.3. **Identidade de marca** – cada unidade de negócio/orgânica, atividade ou organização de um mesmo grupo, possui a sua própria identidade, sem qualquer relação visível umas com as outras nem com a identidade principal. Frequentemente, este tipo de identidade visual resulta da organização ter adquirido, ao longo do tempo, negócios que já possuíam as suas identidades estabelecidas no mercado. Nestes casos a estratégia da organização pretende reter o «goodwill» que elas possuíam.

Ex: Identidade visuais das unidades de negócio do Grupo Controlinvest



JORNAIS:

REVISTAS:



Diário de Notícias

O JOGO

JORNAL DO FUNDÃO

Açoriano Oriental



Notícias Magazine

AÇORES I

evasões

LIFE

MAIS



M VOLTA AO MUNDO

TELEVISÃO:

SPORT•TV

RÁDIO:



MULTIMÉDIA



CrossMedia
Soluções que marcam



Digital
Integração que marca

OUTRAS ÁREAS: DISTRIBUIÇÃO



OUTRAS ÁREAS: IMPRESSÃO



OUTRAS ÁREAS: VIAGENS



OUTRAS ÁREAS: LOJAS

**LOJA DO
JORNAL**

1.2.4. Identidade Visual flexível ou mutante

Pelo que vimos até agora, a identidade visual é resultado de uma decisão estratégica da organização, no sentido em que é pensada e conscientemente trabalhada, refletindo atributos únicos que fazem parte da sua identidade organizacional. Esse processo de representação está vinculado à organização, ao seu ciclo de vida, ao contexto, ao tempo e também à evolução que as formas de comunicação vão sofrendo.

Na primeira década do sec. XXI emerge uma tendência na conceção de identidades visuais flexíveis que consistem no uso de um elemento visual prevaemente, combinado com elementos visuais que vão variando.

Aparentemente, a existência de identidade visuais mutantes (Kreutz, 2007) contraria a necessidade de consistência e exposição repetida para facilitar o reconhecimento e a memorização que são etapas importantes para a construção da imagem e, a seu tempo, da reputação. Porém, a alteração de uma parte da representação não implica, necessariamente, que a identidade deixe de ser reconhecida na sua totalidade (Marriot, 2011).

As identidades visuais flexíveis suportam variações desde que a configuração geral seja claramente ancorada numa família de signos reconhecida (Marriot, 2011). As vantagens apontadas para esta forma de representação da identidade visual relacionam-se com a capacidade de captar a atenção das audiências contrariando a tendência para a habituação, com a estimulação da sua atenção para que, a partir de estímulos diversificados, reconheçam padrões ou elementos constantes e pela experiência estética. As desvantagens relacionam-se, sobretudo, o facto desta forma de representação poder não ser universalmente adequada (Marriot, 2011) se os atributos que se pretendem transmitir forem estabilidade, solidez... que se opõem ao conceito de variabilidade.

Exemplos de identidades visuais flexíveis

O CASO EDP



Nota: A única exceção à regra da constante mutação da logomarca, é quando terceiros requerem uma representação visual constante da EDP (a Bolsa de Valores, o Regulador ou outra organização). Nestes casos, usaremos a forma representada à esquerda.

O CASO SONAE

Sabia que...

... a marca Sonae se distingue pela sua mutabilidade e adaptabilidade a cada contexto em que é utilizada?

Novas versões podem ser geradas das mais variadas formas, permitindo inúmeras expressões do logotipo.

Clique aqui para saber mais

SONAE

SONAE

SONAE

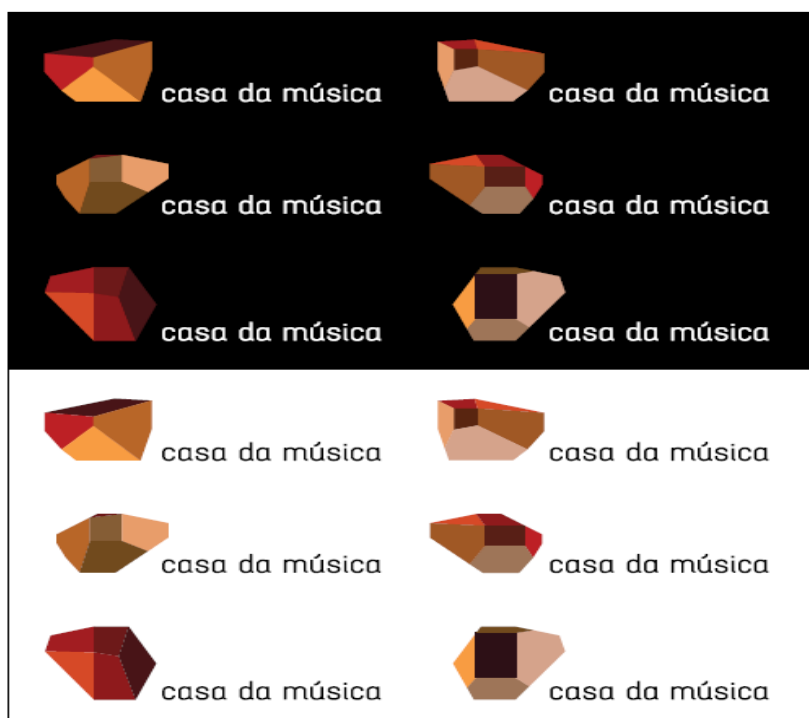
SONAE

SONAE

SONAE

SONAE

O CASO CASA DA MÚSICA



1.2.5. Etapas do processo de construção da identidade visual

O processo de construção da identidade visual passa, de acordo com Olins 2002, por quatro fases:

1. Investigação, análise e recomendações estratégicas – nesta fase, a organização tem de analisar objetivamente a forma como é percecionada tanto interna como externamente e confrontar essas perceções com as suas aspirações. Nos casos de recriação ou reformulação de uma identidade, esta fase é crucial para compreender a direção a tomar. Esta fase conclui-se com as recomendações de ação subsequente.

2. Desenvolvimento da identidade visual - dependendo do resultado da primeira fase, pode ser necessária uma mudança completa da identidade visual, incluindo nome, estilo visual, cores... Com base nas recomendações, desenvolve-se uma estrutura de identidade de tipo monolítica (*corporate*), endossada ou de marca. Usualmente, o sistema de identidade consistirá no nome (ou nomes), logótipo, símbolo, cores institucionais...

Estes elementos devem ser mostrados em várias aplicações e suportes, desde o sistema documental até a fardas, muppies, veículos....

3. Implementação e desenvolvimento dos Manuais de Identidade Visual

A identidade tem de ser codificada para que possa ser usada por toda os membros organizacionais que necessitem e por parceiros externos designados. O Manual contém todos os elementos do sistema de identidade e as variações de utilização das aplicações. O Manual como peça comunicativa acerca da organização, deve refletir a essência, o espírito da organização

4. Lançamento do novo programa de identidade visual – comunicação da *visão*

Para que o lançamento da nova identidade visual tenha êxito, deve ser lançado com entusiasmo e convocando o apoio inequívoco da liderança. A nova identidade deve ser explicada, em primeiro lugar aos colaboradores, enfatizando que este é um recurso importante de afirmação da organização. Os colaboradores pretendem saber o quê, porquê e sobretudo como vão ser afetados individualmente. As audiências externas apenas pretendem saber o que representa a nova identidade e a extensão da mudança.

Conclusão

Todas as organizações possuem uma identidade única, ainda que não tenham consciência disso. A decisão de usá-la intencionalmente para afirmar, interna e externamente, afirmando quem é o que defende, é uma decisão estratégica da maior importância, para a sua diferenciação, para a apropriação por parte das audiências dos atributos ótimos da organização, ou seja para a construção da imagem organizacional. A identidade organizacional é, por conseguinte, um recurso estratégico importante que deve ser posto ao serviço dos objetivos organizacionais. A identidade que pode expressar-se através dos comportamentos, da comunicação e do simbolismo. A identidade visual insere-se na expressão simbólica da identidade organizacional sendo o elemento que possui maior visibilidade.

Através da identidade visual uma organização pode tornar visível a sua estratégia, a sua estrutura, a sua visão... transmitindo uma ideia clara acerca do que é o que defende. Neste sentido, a identidade visual cria valor para a organização, potenciando a identificação das suas audiências relevantes com a organização, contribuindo para a criação de uma imagem positiva na mente dos seus interlocutores e, havendo consistência ao longo do tempo, participa no desenvolvimento de uma reputação favorável.

Referências:

- BAKER, M.J. e BALMER, J.M.T., (1997) *Visual identity: trappings or substance?* European Journal of Marketing, Vo. 31, no. 5/6, MCB University Press
- BALMER, J.M.T. e GRAY,E.R. (2000) *Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage*, Industrial and Commercial Training, Vol. 32 Iss: 7
- BERNSTEIN, D., (1986), *Company Image and Reality: A critique of corporate communications*, Holt, Rinehart & Winston: Eastbourne
- CHAVES, N. (2011) *Tipologia dos mega-tipos marcários*: disponível em <http://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico> consultado em 2011-07-08
- CHAVES, Norberto (2005) *La Imagen corporativa: teoria y práctica de la identificación institucional*, 3ª Ed. Editorial Gustavo Pili, Barcelona
- CHAVES, Norberto (2006) *La Imagen Corporativa: teoría e metodología de la identificación institucional*, 5ª Ed., Editorial Gustavo Pili, Barcelona
- CHAVES, Norberto, BELLUCCIA, Raul(2006), *La Marca Corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*, 3ª Ed., Paidós, Buenos Aires
- DOWLING, G. (1994), *Corporate Reputations: Strategies for developing the corporate brand*, Kogan Page, London
- FARINA, M., (1986) *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*, 4ª Ed., Ed. Edgard Blücher Ltda, São Paulo
- FOMBRUN, C.J. (1996) *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Boston: Harvard Business School Press
- HATCH, Mary Jo; SCHULTZ, Marjken (1997), "Relations between organizational culture, identity and image", *European Journal of Marketing*, 31, 5, 356 - 365.
- HENDERSON, P.W., & COTE, J.A. (1998). *Guidelines for selecting or modifying logos*. *Journal of Marketing* 62(2):14-30
- IND, Nicholas,(1990) *The corporate image: Strategies for effective identity programmes*, London, Kogan Page Londres.
- KREUTZ, E.A., (2007) *Identidade Visual Corporativa Mutante: uma estratégia comunicacional contemporânea*, Intercom – Soc. Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXX Congresso – comunicação disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1695-1.pdf>

-
- MARRIOT, J. (2011), Could The Adoption of Flexible Identity Systems by some Contemporary Designers Have Any Enduring Influence on the Field of Brand Identity Design? Disponível em: <http://www.pdf-archive.com/2011/04/19/investigative-study/>
 - OLINS, W. (1989), *Corporate Identity – Making business strategy visible through design*, Thames & Hudson:
 - OLINS, W. (1995): *The new guide to identity - How to create and sustain change through managing identity*, Gower Pub Co: Hampshire
 - OLINS, W. (2003), *On Brand*, Thames & Hudson: New York
 - RUÃO, Teresa, *A Comunicação Organizacional e os Fenómenos de Identidade – A aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006*, Braga, 2008 – tese de doutoramento apresentada, na Universidade do Minho, em Junho de 2008.
 - RUÃO, Teresa, *Marcas e Identidades – guia da concepção e gestão de marcas comerciais* – Porto, Campo das Letras, 2006
 - SCHEINSOHN, Daniel (1997), *Mas allá de la Imagen Corporativa*, Buenos Aires, Ediciones Machi.
 - Van den BOSH, A.L.M.; de JONG, M.D.T. e ELVING, W.J.L., (2005) *How corporate visual identity supports reputation*, *Corporate Communication: An International Journal*, Vol. 10 No.2, pp 108-116, Emerald Group Publishing Limited
 - VAN RIEL, C.B. (1995) *Principles of Corporate Communications*, Prentice-Hall, London
 - VAN RIEL, C.B.M. (1995) *Principles of Corporate Communication*, London: Prentice Hall
 - VAN RIEL, C.B.M.; BALMER, J.M.T., “Corporate identity: the concepts, its measurement and management”, *European Journal of Marketing*, vol. 31, nº 4, 1997, pp. 340-355