A LETRA COMO SIGNO DE IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA

Daniel Raposo; F. Silva; F. Herrera

CIAMUD – Research Centre in Architecture, Urban Planning and Design,
TU Lisbon, Lisbon, 1949-035, Portugal

Resumo

Embora o domínio da Identidade Visual Corporativa (IVC) atente sobre os níveis estratégicos, o design é operacional [1], esta investigação prende-se mais de uma forma que dos dois primeiros, sem olhar o terceiro.

Bosch,long e Elving (2004) consideram que nivell estratégico se refere à imagem corporativa que a empresa aspira, ou seja, ao modo como se pretende distinguir, ser visível e apresentar publicamente (arquitetura da marca, a reputação, a dimensão local ou internacional, o posicionamento); nivell do design, o que se refere à seleção dos elementos visuais capazes de criar significados e conotações que materializam os valores corporativos, devidamente normalizados, e no nível operacional que diz respeito ao esforço por gerir, articular e manter a coerência da IVC integrada na lógica empresarial ao longo do tempo em função das alterações do mercado.

Alguns outros autores dedicaram-se sobretudo aos signos e menos sobre os logótipos e da letra na comunicação corporativa, mas ainda assim, sem ter em conta e sem cruzar os dados com o objectivo estratégico da organização (e do design). Ao analisar os logótipos num contexto isolado, não é possível entender se estes funcionam (atendendo aos seus objectivos), mas apenas identificar algumas das suas conotações e conotação.

Como tal, a presente investigação definiu como prioritários os seguintes pontos de partida: 1 – Identificar os logótipos e design corporativo das entidades em estudo; 2 – Identificar a intenção do design ao desenhar um logótipo e seleccionar uma letra; 3 – Identificar os diferentes tipos de percepção pública criados pelos logótipos e letras corporativas.

Para este terceiro ponto, é fundamental atender que foi aceite a posição dos autores Norberto Chaves e Raul Bellutta (2003) [2], segundo os quais os logótipos originam diferentes tipos de significado por conotação e conotação:

- Por conotação, o nome ou objecto entendido e principal a que a tipografia ou logótipo se refere;
- Por conotação base (o que a forma gráfica invoca ao visualizar) ou secundária (o que o logótipo invoca como representante de conteúdos associados à empresa).

Embora o nível operacional da IVC é a própria conduta corporativa seja condicionando do tipo de percepção pública, por limitações de tempo não será possível cruzar esses dados com os desta investigação. No entanto, através de uma investigação não intervencionista e metodologia de casos de estudo são comparados os significados dos logótipos e da tipografia corporativa apoiando da sua codificação (junto de designers) e descodificação (junto do público não designer).

Introdução

A presente investigação contextualiza-se na raiz filosófica e na praxis do design de comunicação.

A origem do termo “comunicação” provém do latim communicatio, communis, que, por sua vez, provém de commune, ou seja, “bem comum”, “bem público”, “participação”, “partilhar” e “por em comum”. Assim, resumidamente, numa perspectiva geral, “a comunicação é uma forma de interacção entre dois seres distintos, e o suporte dessa interacção é a troca de informação” (Castro, 2007) [3]. Comunicar trata de partilhar ou por em comum, a emissor e receptor, uma determinada informação.

Neste estudo estudam-se os objectos de design de comunicação enquanto ferramentas estratégicas pensadas em função de um propósito, interfaces entre emissor e receptor (adequadas aos seus códigos inter-subjetivos partilhados). A esse propósito o designer Francisco Providência (2000) [4] considera que através do design, o design de comunicação, cria artefactos de comunicação, ou seja, instrumentos que promovem a desocultação da mensagem pelos destinatários.

Segundo Jorge Frascarra (2008) [5], “o design de comunicação visual ocupa-se da construção de mensagens visuais com o propósito de conduzir o conhecimento, os atitudes e o comportamento das pessoas” [6] e a tarefa do designer de comunicação consiste na interpretação e representação de mensagens em função de um programa, “um trabalho que está além da cosmética, que se relaciona com a planificação e estruturação das comunicações, com a sua produção e sua avaliação” [7].

Autores como Ioan Costa (2008) [8] referem que a definição da Identidade Visual Corporativa (IVC) é de especial complexidade, uma vez que a linguagem visual não tem um repertório de signos universal e único como acontece com a escrita. Por outro lado, como refere Maria Acaso (2006) [9] a linguagem visual é o sistema de comunicação semi-estruturado mais antigo que se conhece... e o que tem o carácter mais universal” [10].

Para Acaso (2006), a característica que mais distingue a linguagem visual das restantes é a sua semejança a realidade, e a grande variedade de modos de representação da mesma. O designer decide qual o nível de aproximação à realidade e o gênero que lhe interessa incorporar à mensagem visual. Em sintese, conclui-se que, a eficácia da Identidade Visual Corporativa depende de um determinado número de signos, inter-subjetivos e partilhados por emissor e receptor.

O constatar das particularidades da comunicação visual, enfatizam a necessidade de estudos que atendam ao ponto de vista do design de comunicação, ou seja, o contemplar da perspectiva dos “construtores de mensagens” e dos seus receptores (Frascarra, 2008).

Conhecimentos base

Nesta investigação entende-se que a Identidade Corporativa é o conjunto de atributos assumidos como próprios, pela organização, que constituem o “discurso da identidade”. Desenvolve-se no interior da organização ao longo da história da empresa, do projecto empresarial e da cultura corporativa (Villafañe, 1999) [11].

A Imagem Corporativa refere-se ao registo público dos atributos identificadores da organização. Trata-se da interpretação espontânea ou intencional feita pela sociedade, cada grupo, sector ou colectivo, sobre a organização. Um fenómeno social que resulta de um processo colectivo no qual um legue de estímulos é reconhecido e filtrado (seleccionado), descontextualizado, reinterpretado (com base em associações) e organizado por classes, arquétipos ou clichês (Emilio Villar, 2006) [12].

Por Identidade Visual Corporativa, compreende-se o conjunto de mensagens organizadas num sistema pensado segundo um programa para criar um estilo diferenciador e capaz criar uma imagem corporativa positiva e relacionada com a Identidade Corporativa (Costa, 2004).

Num paralelismo com o processo de comunicação, considera-se que a Identidade Visual Corporativa é a mensagem transmitida, enquanto que a Identidade Corporativa é a informação, e a imagem Corporativa o modo como a mensagem foi descontextualizada.

O sentido da Identidade Visual

No léxico profissional é frequente encontrar termos como “tema”, “tom” ou “estilo”, para caracterizar o tipo, o género de linguagem visual corporativa adoptada para comunicar com diversos públicos.

A esse propósito, Olins (1989) [13] refere que o estilo corporativo é uma ferramenta para que a organização se singularize e se diferencie dos concorrentes, pelo que “quando uma organização industrial tem uma personalidade forte e pretende demonstrar a sua individualidade daquelas com quem se relaciona, não existe declaração ou forma mais evidente do que demonstrá-lo através de um forte e característico estilo visual” [14].
Entende-se que, tal como refere Yves Zimmermann (1998), por oposição a estar na moda, que consiste em partilhar uma mesma linguagem com um grupo, “ter estilo é singularizar-se, ser diferente” [15]. No âmbito da Identidade Visual Corporativa, o conceito de estilo refere-se a “uma qualidade ou forma característica, um modo de se expressar” [16] (Schmitt e Simonson, 1998) [17], e este modo de se tornar público pode usar todas as expressões do design de comunicação.

Os autores Haig e Harper (1997), asseguram que o estilo da Identidade Visual se relaciona directamente com a credibilidade, que, por outro lado, é um factor de confiança que aumenta o seu poder persuasivo. Esta noção de credibilidade corporativa é importante, dado que enquanto consumidores preferimos relacionar-nos com as marcas que nos parecem de maior confiança, pois vemo-las como mais profissionais, mais competentes e mais entendidas no tema – “O marco gráfico deve servir o programa de Identidade Visual da empresa como uma voz credível. Mas, tal como ocorre com os seres humanos, para ser efectivo, o logótipo deve ser uma representação credível do negócio que simboliza” (Haig e Harper, 1997) [18].

Com estes dados, é possível assumir que a mensagem da Identidade Visual Corporativa deve atender a um programa estratégico e aos valores da Identidade Corporativa, assim como à seleção dos códigos gráficos ajustados ao público destinatário.

**Metodologia**

Contrário à existência de fórmulas no processo de design, é igualmente desnecessário para a existência de uma praxis maioritariamente empírica, esta investigação, pretende contribuir com dados sobre como as formas gráficas podem criar significado em projectos de Identidade Visual Corporativa. Se a existência de estudos próximos a esta problemática formou parte da sustentação desta investigação, também constituiu um meio de aprendizado, possibilitada pela análise de seus procedimentos metodológicos.

Embora estudios empíricos como o de Frederic W. Goudy (Typologia, 1940) [19], já indagaram sobre a capacidade da letra em criar personalidade e reforçar graficamente o sentido da mensagem, os estudos científicos são posteriores e com menor expressão.

As investigações sobre o impacto da tipografia têm-se dividido entre estudos sobre a eficácia percepitiva (legibilidade, leitorabilidade e reconhecimento) e sobre a características gráficas na criação de significado capaz de reforçar o sentido da mensagem.

Podemos identificar o trabalho de 1911, de Sir Cyril Burt, como um estudo pioneiro sobre o impacto das letras ao nível percepitivo, dado que se centrou na forma como a letra interfere na leitura (tempo de leitura, sentido do texto, legibilidade) e compreensão de uma mensagem.

Em 1957, Ogood, Sucx y Tannenbaum desenvolveram um estudo que se fundamenta na seleção de escalas semânticas organizadas em pares de adjetivos opostos. Esta metodologia veio a ser uma grande influência para muitos dos estudos posteriores, incluindo esta investigação.

Após a análise dos estudos prévios, definiu-se a seguinte questão de investigação:

- A seleção da Tipografia Corporativa é um factor estratégico no design da Identidade Visual Corporativa, atendendo à imagem Corporativa pretendida?

Quanto à hipótese, foi identificada a seguinte:

- A Tipografia Corporativa tem o potencial de identificar, distinguir e transmitir valores de uma empresa ou marca, mediante associações denotativas e conotativas, que lhe conferem valor próprio.

A estrutura metodológica definida, para procurar uma eventual resposta à pergunta de investigação, parte do princípio de que os logótipos originam diferentes tipos de significado por denotação e conotação (Chaves e Belluccia, 2003):

- Por denotação, referindo-se ao significado originado pelo nome a que a letra ou logótipo se referem;
- Por conotação:
  - Base, referindo-se ao significado que a forma gráfica invoca ao visualizar;
  - secundária (relacionada com as associações incorporadas ao logótipo ao longo do tempo e da conduta da organização).

Por outro lado, a análise de estudos prévios permitiu identificar, como premissa inicial, a necessidade de avaliação dos significados dos logótipos a partir do seu contexto operativo e da intenção comunicativa que lhes deu sentido.

Contrariamente a estudos anteriores, esta investigação procura confrontar os dados do programa da Identidade Visual Corporativa, o contexto onde operam e a percepção pública.

Um dado que também se julgou fundamental, foi que o universo de inquiridos na avaliação das denotações e conotações dos logótipos, excluiu designers. Tal decisão, prende-se com a necessidade de auscultar as percepções naturais de indivíduos não condicionados por todo um leque de ensinamentos e filosofias próprias de uma especialidade.

Selecionados 15 casos de estudo, marcas portuguesas e espanholas, com grande dimensão e reputação e de diversos sectores de actividade, procedeu-se à recolha de dados sobre o programa da IVC junto dos respectivos autores.

No sentido de confrontar a intenção do programa da IVC e dos designers, com a percepção pública, foram elaborados questionários organizados do seguinte modo:

- Quem conhece o logótipo (conotações secundárias e base) – Cuja estrutura se baseia no Perfil de Polaridades (Oggood em 1963) e na literatura sobre comunicação corporativa;
- Quem desconhece o logótipo (conotações base) – Um questionário fundamentado na Consolatação de Atributos (Abraham Moles em 1960).

A amostra de cada caso de estudo é composta por 90 pessoas portuguesas e espanholas, excluindo designers, numa faixa etária que oscila entre os 18 e os 70 anos, num total de 1350 inquiridos.

**Fase A**

A primeira fase iniciou-se com o desenho de um primeiro questionário estruturado para obter dados sobre a empresa, do briefing inicial e o significado pretendido para o logótipo e tipografia corporativa. Este questionário subdividiu-se em seções intituladas do seguinte modo: Identificação do caso de estudo; O desafio; O Designo; Codificação; e Descodificação. Após provas simples, o questionário foi testado junto de 10 designers, tendo-se procedido a correções até não estar em causa o bom entendimento das questões.

Posteriormente, procedeu-se ao inquérito e entrevista a 10 designers (com um total de 15 casos de estudo), que além das respostas ao questionário, forneceram ainda outros dados sobre a Identidade Visual Corporativa, como manual de normas gráficas ou aplicações do logótipo em suportes diversos.

Esta fase concluiu-se com a análise dos dados e a elaboração de uma grelha sintese, onde são elencados os adjetivos que corresponde aos tipos de significado pretendidos ao nível da descodificação pública dos logótipos. Somaram-se ainda outros adjetivos oriundos da literatura no âmbito da comunicação corporativa.

**Fase B**

A segunda fase, pretende recolher dados sobre a denotação e conotação dos logótipos propostos pelos designers. Nesse sentido, foram elaborados dois questionários diferentes destinados à população portuguesa e espanhola, com exceção de designers.
Espera-se que o segundo estudo permita avaliar os efeitos criados pelo nome da marca, mas também algumas associações ou estereótipos relacionados com determinados sectores, actividades ou mercados.

Referências

[6] “El diseño de comunicación visual se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente.”
[7] “Está claro que el diseño gráfico, tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y su evaluación.”
[10] “El sistema de comunicación semi-estructurado más antiguo que se conoce... es el que tiene un carácter mas universales.”
[14] “When an organization within the industry has a strong personality and wants to demonstrate it individually, there are no clearer, more powerful statement than that demonstrated by a strong individual visual style.”
[16] “Una calidad o modo característico, una forma de emprenderse.”
[18] “The logo should serve as the credible voice of the company’s graphic program. But, once again, just as in the case of a person, the logo must be a believable representation of the business it symbolizes to be effective.”
[20] Avaliação – como se apercebe o logotipo (ex. de escalas bipolares: largo-curto, funcional-institucional, etc.)
[21] Potência – relaciona-se com a percepção do poder do logotipo (ex. de escalas bipolares: líquido-sólido, forte-fraco, etc.)
[22] Actividade – refere-se à percepção da ação do logotipo (ex. de escalas bipolares: estável-instável, dinâmico-estático, etc.)

Estudo 1

O segundo questionário, destina-se à recolha de dados sobre a percepção pública daquesles que desconhecem o logotipo, procurando assim detectar algumas conotações base (significadas que a forma gráfica invoca por si). Este questionário baseia-se no método de Moles (Constelação de Atributos, 1960) e consiste em solicitar ao inquirido que escreva o primeiro adjetivo que lhe ocorre ao visualizar o logotipo.

Dado que o terceiro questionário se destina ao público que conhece o logotipo, pretende-se identificar algumas das conotações secundárias transmitidas (associações incorporadas ao logotipo sobretudo pela história e conduta da organização).

Assumindo que, no que diz respeito aos logótipos analisados, a percepção simbólica destes inquiridos está condicionada por diversos atributos que extrapolam o domínio visual, o questionário baseou-se no método de Ospgood (Perfil de Polaridades, 1953). Por essa razão, o segundo questionário apresenta uma estrutura fechada que pretende obter dados sobre as conotações base e secundárias em simultâneo.

A seleção de escalas para este terceiro questionário assegurou uma representação de três factores onde se agruparam pares de antónimos: avaliação [20], potência [21] e actividade [22]. Os adjetivos que integram os pares bipolares são oriundos do quadro síntese que resultou da Fase A, e são classificados numa escala de sete níveis de distância semântica (1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9).

Para ambos questionários, foram realizados alguns testes junto de inquiridos com o perfil alvo, tendo-se procedido aos devidos refinamentos até obter a sua aprovação.

Os dois questionários foram usados para cada um dos 15 casos de estudo, sendo que cada caso teve uma amostra de conveniência composta por 90 portugueses e espanhóis, numa faixa etária entre os 18 e os 70 anos, e excluindo designers.

Estudo 2

O segundo estudo pretende averiguar o grau de influência do nome e do sector de actividade sobre a percepção gráfica dos logótipos.

Com base na estrutura do terceiro, o quarto questionário pretende substituir os logótipos por simples letras corporativas sem que esteja identificado o nome, avaliar as conotações base e secundárias. Este questionário mantém o mesmo número de inquiridos.

Um quinto questionário será desenhado no sentido de detectar associações secundárias que estabeleça correspondência entre a forma gráfica das letras e diferentes sectores de actividade ou tipos de negócio.

Resultados e conclusões prévias

Dado que esta investigação se encontra no início do Estudo 2, as conclusões são parciais.

O conhecimento especializado e o sentido estético dos designer ao nível da tipografia parece contrastar com a percepção pública, dado que no segundo e terceiro questionário (público em geral), os inquiridos mostram dificuldades na identificação das conotações base de Actividade e facilidade nas de Potência e Avaliação.

Nos dezessais casos de estudo destaca-se o número de inquiridos que desconhece os logótipos em análise (75,1%). Porém, é notória uma coincidência na percepção das conotações base entre os resultados dos questionários dois e três.

Os resultados actuais permitem adivinar que as conotações base da tipografia corporativa influenciam significativamente a percepção das marcas e que a eficácia aumenta quando coincidem com a denotação e são reforçadas pelas conotações secundárias.