

## Case Reports

DOI: 10.53681/c1514225187514391s.28.122

# IDENTIDADE VISUAL LOGIC CONTRIBUTO PARA A GESTÃO DA REPUTAÇÃO NO SECTOR DO OUTSOURCING LOGÍSTICO

*Logic's visual identity. Contribution to reputation management in the logistics outsourcing sector*

ISABEL LOPES DE CASTRO <sup>1/2</sup>

Professora / Designer de Comunicação

ORCID: 0000-0003-2306-6558

<sup>1</sup> Universidade de Lisboa  
Faculdade de Belas-Artes  
Design de Comunicação

<sup>2</sup> Instituto Politécnico de Castelo Branco  
Escola Superior de Artes Aplicadas  
do Instituto Politécnico de Castelo Branco  
Unidade Técnico-Científica de Arte e Design

**Correspondent Author:**

Isabel Castro,  
Largo da Academia Nacional de Belas Artes 4, 1249-058 Lisboa, Portugal,  
isabellopescastro@gmail.com

## RESUMO

A identidade visual parece ter relevância estratégica para as empresas ou organizações pois possibilita a comunicação da identidade organizacional e do posicionamento, constitui-se como o elemento unificador de imagem junto dos públicos, permitindo a diferenciação das demais.

Em Janeiro de 2006, a Logic tinha objetivos ambiciosos de crescimento da sua faturação para os anos seguintes e necessitava de ganhar reputação no sector do outsourcing logístico. No âmbito do presente estudo foram adotadas metodologias não intervencionistas e o estudo de caso de tipo exploratório. O estudo de caso consistiu numa componente de investigação ativa, com o desenvolvimento de um projeto de design.

O presente artigo apresenta o processo que conduziu à criação da identidade visual Logic.

## ABSTRACT

The visual identity seems to have strategic relevance for companies or organizations as it enables the communication of organizational identity as well as positioning and can be assumed as the unifying element of image with audiences, allowing differentiation from others. In January 2006, Logic had ambitious goals to grow its turnover for the following years and needed to gain a reputation in the logistics outsourcing sector.

Within the scope of this study, non-interventionist methodologies and an exploratory case study were adopted. The case study consisted of an active research component, with the development of a design project.

This article presents the process that led to the creation of the Logic's visual identity.

## PALAVRAS-CHAVE

Identidade Organizacional, Posicionamento, Identidade Visual, Imagem Corporativa

## KEYWORDS

Organizational Identity, Positioning, Visual Identity, Corporate Image

**Submission date:**  
21/09/2021

**Acceptance date:**  
10/10/21

© 2021 Instituto Politécnico de Castelo Branco.  
Convergências: Volume 14 (28)  
30 novembro, 2021

## 1. INTRODUÇÃO

A Logic, uma PME Nacional a operar no sector do *outsourcing* logístico, possuía em 2006 dois tipos de serviços claramente distintos: Logic Classic e Logic Easy. O serviço Logic Classic operava no nicho de mercado das cadeias de lojas e era neste nicho que estava os seus principais clientes. O Logic Easy era um serviço dedicado ao segmento de retalho especialmente vocacionado para empresas de pequena e média dimensão, para operações de carácter pontual ou de baixa dimensão, caracterizando-se sempre por uma grande operacionalidade e facilidade de adesão e implementação. Este serviço não tinha concorrência no mercado por ter sido inovador, no entanto espera-se que a concorrência reagisse agressivamente. A Logic necessitava de melhor e maior visibilidade — trazendo o melhor de dentro para fora — mostrando aos *stakeholders* e aos diferentes públicos-alvo as suas mais valias, potenciando-as e transformando-as em ferramentas de angariação de reconhecimento e de clientes. Considerando o objetivo de crescimento de 20% do volume de vendas para 2007, a ocorrer num contexto competitivo, mas onde existiam claramente espaços de oportunidade de negócio, o problema de design que se colocou foi o de como auxiliar a Logic a ganhar reputação no mercado do *outsourcing* logístico.

Neste sentido, as necessidades de comunicação da Logic foram tidas como objetivos e formulou-se a seguinte questão de investigação: Como desenvolver uma identidade visual para a Logic, que seja informada com dados do mercado, que crie condições para uma melhor e maior visibilidade, que potencie a dimensão de marca de acordo com a imagem de marca ambicionada?

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para uma correta fundamentação teórica do projeto de criação da identidade visual Logic importa clarificar alguns conceitos, nomeadamente: identidade organizacional, identidade visual, posicionamento e imagem.

Segundo Hatch e Schultz (1997) a identidade organizacional diz respeito ao entendimento coletivo e compartilhado, pelos elementos de uma organização, dos valores e características particulares da mesma, representando assim a sua personalidade, o seu carácter ou qualidades próprias, o conjunto de características, valores e crenças com que a organização se auto-identifica e que lhe permitem diferenciar-se das demais. Para Vilar (2006, p.85) “numa perspetiva semiótica, os elementos que compõem a identidade visual fazem parte do sistema de signos que a organização utiliza para comunicar interna e externamente” assumindo a identidade visual funções de identificação e diferenciação. Para Bosch, De Jong & Elving (2005) a identidade visual corporativa tem um papel relevante na gestão da reputação suportando as suas cinco dimensões: visibilidade, distinção, autenticidade, transparência e consistência e para Vilar (2006) pode adquirir dimensão estratégica enquanto comunicadora de uma intenção de posicionamento. Segundo Ries e Trout (1986, p.2) “posicionamento não é o que se faz com um produto. Posicionamento é o que se faz com a mente do potencial cliente. Ou seja, posiciona-se o produto na mente do potencial cliente”. Posicionamento é o lugar que a empresa quer ocupar na mente do seu público-alvo. Definir um posicionamento claro, que transmita as valências da empresa e aspirações aos seus públicos-alvo, é extremamente importante para um trabalho consistente de comunicação e de criação de identidade visual pois contribuirá para a criação de uma imagem nas suas mentes. Segundo Vilar (2006, 109.) “imagem designa a representação – mental, subjetiva e abstrata – de um conjunto de associações – sensoriais, cognitivas e afetivas – que expressam o conhecimento e as atitudes dos sujeitos em relação às organizações, que permitem atribuir-lhe significado e importância operativa”.

### 3. METODOLOGIA

Para este estudo foram adotadas metodologias não intervencionistas e o estudo de caso de tipo exploratório. No que diz respeito às metodologias não intervencionistas, inclui-se a revisão da literatura sobre o tema, a pesquisa e diagnóstico, a observação direta e a análise dos dados.

O estudo de caso consistiu numa componente de investigação ativa, com o desenvolvimento de um projeto de design, considerado como caso de estudo para fins de sistematização e estudo e de tipo exploratório porque o investigador faz parte do processo e são as suas opções que condicionam os resultados.

Conforme definido por Yin (1994), optou-se pelo estudo de caso por permitir o estudo de um fenómeno contemporâneo no seu contexto da vida real, tratando-se de um objeto complexo e sem limites claramente definidos, de tipo exploratório por permitir ao investigador elevado controlo sobre a experiência. Propomos estudar “o quê”, “como” e “porquê”. Assim, o desenvolvimento do caso de estudo exploratório (Projeto de Design de Identidade Visual) envolveu metodologias não intervencionistas e de investigação ativa, subdividindo-se em três fases denominadas respetivamente enquadramento e diagnóstico, intervenção e identidade visual Logic.

A primeira fase enquadramento e diagnóstico considerou num primeiro momento a realização de pesquisa documental conducente à caracterização da empresa, o que considerou o apuramento da sua dimensão, da sua faturação e dos seus principais concorrentes. Num segundo momento foi feito um estudo de mercado que teve como principais objetivos: identificar o grau de interesse no *outsourcing* das operações logísticas e das principais resistências ao mesmo, enunciar as vantagens e desvantagens de fazer operações logísticas em *outsourcing* ou internamente; identificar a concorrência e os pontos fortes e fracos da imagem da concorrência e da imagem da Logic junto de atuais e potenciais clientes. Num terceiro momento e com o intuito de perceber quais as características e quais os valores que permitiriam à Logic diferenciar-se dos concorrentes no mercado, foi criado um evento que teve como principal objetivo fazer emergir a identidade organizacional da Logic.

A segunda fase intervenção recorreu ao Marketing, tendo sido feita uma análise SWOT, a que se seguiu a definição de objetivos para o ano seguinte, de públicos-alvo e do posicionamento. Seguiu-se a definição da estratégia de *marketing mix* fazendo-se referência neste artigo, apenas, às ações que foram planeadas no âmbito dos produtos e da comunicação, uma vez que foram estas que deram azo a conceptualização e formalização no contexto do projeto de identidade visual Logic.

A terceira fase identidade visual Logic considerou a formalização dos elementos básicos (símbolo, marca gráfica, cores e tipografia), da *tagline*, dos logotipos dos serviços, a da aplicação da identidade visual a suportes de comunicação (estacionário, *website*, apresentação institucional e frota), campanha de imprensa, Livro de Jogos e *Mailing* da Simplicidade.

### 4. CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL LOGIC

#### 4.1. Enquadramento e diagnóstico

Em 2006 a Logic era uma empresa jovem e unida, quase familiar, o que contribuía para o sucesso no serviço personalizado que oferecia e que consistia em soluções tecnologicamente inovadoras que respondiam às necessidades da gestão logística da pequena micro-empresa à grande multinacional. Isto porque detinha características de inovação e modernidade, resultado de uma equipa jovem e dinâmica com forte capacidade de mudança. A Logic era reconhecida pelo serviço de excelência, mas num círculo ainda muito restrito. O diagnóstico realizado permitiu detetar deficiências ao nível da exteriorização das suas mais valias. A

Logic era uma empresa *low-profile* e fechada sobre si própria, facto que tinha contribuído para a sua falta de reconhecimento no mercado logístico em Portugal. Tinha relegado para segundo plano a necessidade de exteriorizar o seu *know how* e competência, até na comunicação de inovações tecnológicas, embora fosse reconhecida como sendo uma empresa com uma forte componente tecnológica onde toda a operação era suportada com as novas tecnologias e tendências, o que prejudicou a criação de uma imagem realista junto dos seus públicos. A marca Logic tinha fraca notoriedade sendo necessário um esforço de comunicação para a sua divulgação no mercado empresarial (figura 1).



Fig. 1  
Fonte: [logic.pt](http://logic.pt)

A partir da realização de um evento, que teve como objetivo perceber qual a identidade organizacional Logic e que consistiu num almoço e posterior passeio de burro, em que foram auscultados 14 membros da equipa Logic — duas administradoras e doze gestores de primeira linha —, foi possível concluir que a Logic era uma empresa com uma cultura orientada para a operacionalidade, onde era evidente uma descomplexificação dos desafios propostos. Isto era possível porque possuía uma equipa jovem, detentora de conhecimento, muito coesa, com verdadeiro espírito de equipa, e partilhando um genuíno gosto em trabalhar na Logic. Este espírito de equipa era possibilitador de flexibilidade, ou seja, de aptidão para a resolução de tarefas de natureza diversa e de eficácia na resolução de problemas complexos porque a comunicação entre os vários elementos de gestão era efetiva e transparente. Constatou-se que perante um determinado problema, a equipa resolvia-o com grande simplicidade, uma vez que a burocracia era praticamente inexistente e a abertura ao diálogo uma constante, sendo este um aspeto relevante atendendo a que a empresa opera no sector da logística onde há necessidade de gerir operações de grande complexidade. No que diz respeito à concorrência, o estudo de mercado realizado permitiu constatar uma forte concorrência no mercado da logística, composto por empresas internacionais e nacionais que ofereciam serviços com condições muito competitivas para clientes de todos os setores de atividade. Porém o protagonismo de algumas empresas devia-se mais à sua dimensão física (armazéns e frota de distribuição) e volume de faturação do que à sua capacidade de inovar no mercado. A qualidade do seu serviço e a capacidade para se manterem atualizadas de um ponto de vista tecnológico, uma componente chave para o negócio, muitas vezes não era proporcional ao seu tamanho. Por outro lado, estes *players* de peso tinham usufruído de uma maior notoriedade do que a Logic graças à sua aposta em ações de comunicação e da sua intervenção na comunidade. O serviço Logic Easy, destinado às pequenas e médias empresas, era único no mercado nacional e previa-se que pudesse haver movimentações da concorrência para uma oferta orientada para o mesmo público. Em relação à imagem da concorrência foi possível aferir que, de uma forma geral, as marcas apresentavam uma imagem pouco definida. As principais distinções que eram feitas diziam respeito à dimensão da empresa, à sua origem portuguesa ou multinacional e, nalguns casos, ao grau de qualidade do serviço.

## 4.2. Intervenção

Considerando o objetivo de crescimento de 20% do volume de vendas para 2007 foram definidos quatro tipos de públicos-alvo: atuais clientes, potenciais clientes (tendo-se considerado um grupo primário composto por micro-pequenas empresas com um tipo de cultura organizacional moderna e médias empresas que tiveram ou antecipavam alterações bruscas de volume fluxo de negócio e um grupo secundário composto por grandes empresas e multinacionais, que fossem atraídas pela componente *high-tech* da oferta Logic), públicos internos (colaboradores, fornecedores e parceiros) e públicos externos (jornalistas e público em geral). Procedeu-se em seguida à definição de posicionamento, considerando que a Logic não detinha uma imagem realista junto dos seus públicos. Do evento levado a cabo com o intuito de perceber qual a identidade organizacional Logic, foi possível identificar os seus valores: simplicidade, modernidade, eficácia, transparência e sobriedade, bem como perceber a maneira de ser e de atuar da Logic e concluir que a Logic era uma empresa descomplicada. Se a Logic era uma empresa descomplicada, fazia sentido reposicionar a Logic como a empresa que descomplicava a logística. E isto porquê? Porque a Logic era uma empresa pequena e unida com boa comunicação entre os vários elementos de gestão; porque a Logic era vista pelos seus clientes como uma empresa detentora de um enorme *know how* e só a empresa que muito sabe é que sabe simplificar para que todos percebam; porque a Logic detinha uma visão de grande escala e de detalhe, ou não fosse especialista em operações complexas, na maneira como é gerida, sendo a atenção dada aos clientes disto exemplo; porque a Logic era a empresa menos cinzenta do mercado cinzento da logística. No âmbito da estratégia de *marketing mix* e no que diz respeito a produtos, considerou-se necessária a solidificação dos produtos Logic Classic e Logic Easy bem como a criação de outros serviços adaptados às tipologias de cliente durante o ano de 2007. Todos os produtos precisavam de ser trabalhados do ponto de vista da identidade e da comunicação para tornar tangível a oferta. No que diz respeito à comunicação considerou-se pertinente a criação de uma nova identidade visual que melhor transmitisse os valores e o posicionamento pretendido aos diferentes públicos-alvo, bem como a definição de ações de comunicação e publicidade a decorrerem durante o ano de 2006 (Livro de Jogos, *Mailing* da “Simplicidade”, ações de formação na Logic, campanha de imprensa) e a contratação de uma agência de relações públicas para a produção de artigos, *press releases* e textos a serem publicados nos media.

## 4.3. Identidade visual Logic

No que ao nome dizia respeito, considerou-se a manutenção de Logic, tradução para inglês da palavra lógica que tem inerente os conceitos raciocínio e coerência, que não se constituíam como obstáculos ao novo posicionamento.

Em relação à estrutura da identidade visual, considerou-se adequada a estrutura de identidade monolítica, definida por Olins (1995) como aquela em que a organização usa um nome e um sistema visual em todas as unidades de negócio, unidades orgânicas, departamentos, etc, pois possibilitaria um reconhecimento eficaz da marca Logic e dos seus serviços.

### 4.3.1 Criação de elementos básicos e tagline

Foi feita uma análise às marcas gráficas e logotipos dos principais concorrentes, que teve como objetivo perceber se nestes se verificava a adoção de simbologia e se sim, referente a que conceitos. Foi possível constatar que a concorrência recorria sobretudo à utilização de simbologia ligada a velocidade e movimento. O desafio que se colocou à criação do símbolo passou por, mais do que mostrar o que a Logic faz, mostrar o que a leva a fazer o que faz, da forma como faz, tendo-se realizado para o efeito uma pesquisa de imagens que traduzissem os seus valores: simplicidade, modernidade, eficácia, transparência e sobriedade, à qual se

associou uma outra pesquisa que considerava outros conceitos relativos à forma de atuar da Logic: perfeição, cooperação, harmonia, beleza, unidade, movimento. O símbolo inspirou-se no *ensō* - palavra japonesa que significa “círculo” e conceito associado com o Zen Budismo. Apenas uma pessoa mentalmente completa, consegue desenhar um *ensō* verdadeiro. Através do conceito desenho atribui-se ao símbolo dimensão humana, transmitiu-se a ideia de facilidade e perfeição de execução das atividades logísticas e retomou-se a noção de movimento que a marca gráfica Logic já possuía. Quando se definiu o posicionamento considerou-se que a Logic era a empresa menos cinzenta do mercado cinzento da logística, interessando, pois, que o símbolo, pudesse traduzir o colorido que a caracteriza. Começou-se por explorar cores pouco utilizadas no universo da logística e atendendo a que a Logic é uma empresa administrada por mulheres escolheu-se o magenta por ser uma cor associada ao universo feminino. A utilização da cor a 100% e a utilização de uma rede de 60% às quais se juntaram redes de preto permitiu ao símbolo possuir três cores, feitas a partir de apenas duas. Ainda que não fazendo parte da paleta de cores do símbolo, decidiu-se integrar o branco no património cromático da identidade visual, previligando-se a utilização generosa desta cor, associada ao bem e à perfeição, nos fundos de vários suportes de comunicação. A criação do logótipo implicou a escolha de uma fonte que melhor congregasse o valor simplicidade e que apresentasse um desenho contemporâneo. A fonte principal seleccionada foi a Neo Sans, desenhada por Sebastian Lester, devido à simplicidade de estrutura do carácter, ao desenho legível, subtil e ao mesmo tempo expressivo (figura 2). Para além da Neo Sans foi escolhida a fonte Verdana como fonte subsidiária para composição de texto no *website* da empresa, em documentos internos e apresentações. Verdana é uma fonte *sans serif* humanista desenhado por Matthew Carter para a Microsoft Corporation, lançada em 1996 e que foi projetada para ser legível em tamanhos pequenos e em ecrã.



Fig. 2

Fonte: a autora

A criação dos logótipos dos serviços considerou uma estrutura monolítica em que a marca gráfica principal foi utilizada em articulação com a marca subsidiária. Considerou-se sempre nos logótipos dos serviços — Logic Classic, Logic Easy e no recém criado Logic In Your Home — a inclusão do logótipo Logic seguido da inclusão do nome que identifica o serviço, composto com a fonte principal e colorido com as cores corporativas (figura 3). Considerando o posicionamento definido — a Logic como empresa que descomplica a logística — definiu-se a *tagline* — a logística, simplificada — que se associou à marca gráfica em praticamente todos os suportes de comunicação desenvolvidos.



Fig. 3

Fonte: a autora

### 4.3.2 Manual de normas gráficas

Os elementos básicos da identidade visual Logic e os logótipos dos serviços foram reunidos num manual de normas gráficas que rege a sua utilização e que foi distribuído eletronicamente. Deste manual constam: duas versões da marca gráfica (uma principal horizontal e uma secundária vertical) com três possíveis dimensões de símbolo (A, A1 e A2), dimensões mínimas, reprodução a cores, reprodução a preto e branco, reprodução sobre fundos corporativos, margens de segurança, fonte principal e fonte subsidiária e logótipos dos serviços.

### 4.3.3 Aplicação a suportes de comunicação

No âmbito da criação e desenvolvimento da identidade visual Logic considerou-se pertinente o desenvolvimento prioritário dos seguintes suportes de comunicação: estacionário, *website*, apresentação institucional e decoração de frota. As aplicações prioritárias foram compostas recorrendo aos elementos básicos da identidade visual: marca gráfica, símbolo, cores corporativas e *tagline*. Para a apresentação institucional foram desenvolvidas infografias de forma a melhor apresentar o modo de operar da Logic e elucidar sobre as particularidades das operações que realiza (figura 4). Para a campanha de imprensa, que decorreu durante o mês de Outubro de 2006 e que teve como principal objetivo transmitir o novo posicionamento aos potenciais clientes (primário e secundário) foi desenvolvido um anúncio que teve como principal objetivo apresentar a Logic como a empresa que simplifica a logística. A composição do anúncio considerou a utilização de imagem, cuja escolha recaiu sobre uma íris e pupila em articulação com o *headline* “Porque há negócios que precisam de ser vistos com outros olhos” (figura 5). A utilização de imagens com forma circular, tal como o símbolo Logic, estendeu-se à capa do Livro de Jogos que foi enviado durante o mês de julho de 2006 e teve como objetivo promover o encontro informal entre a Logic e os seus públicos-alvo. O desenho da capa teve como principal objetivo incentivar a participação nos jogos e suscitar curiosidade. Para tal retomou-se a imagem do alvo anteriormente identificada no contexto da recolha de imagens que melhor traduziam os valores Logic. O alvo, com o centro repleto de setas, foi utilizado como metáfora de eficácia. À imagem do alvo associou-se uma pergunta e uma exclamação: Acertar em cheio? Basta querer! (figura 6). O *Mailing* da Simplicidade, enviado em setembro de 2006 em três momentos, teve como principal objetivo criar um ponto de contato entre a Logic e os públicos-alvo (potenciais clientes) desdramatizando a logística e induzindo a imagem da Logic como a empresa que simplifica os processos logísticos. Este *mailing* consistiu no envio de três caixas contendo cada uma um objeto de escritório de utilidade inquestionável (clip, bloco de notas e pen drive) associados a uma mensagem pedagógica relacionada com o mercado da logística. A composição das capas foi feita com recurso aos elementos básicos da identidade visual e uma imagem de forma circular criada a partir do símbolo Logic.

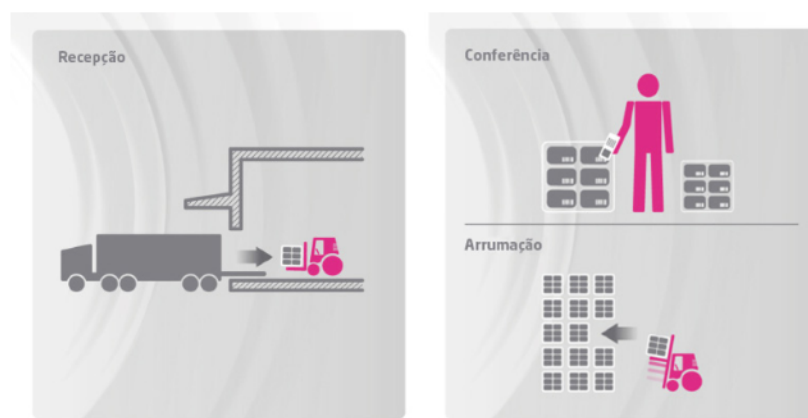


Fig. 4  
Fonte: a autora



Fig. 5  
Fonte: a autora

Fig. 6  
Fonte: a autora



## CONCLUSÃO

Na fase de enquadramento revelou-se de extrema importância a realização do estudo de mercado pois permitiu aferir como é que a Logic era percebida junto de atuais e potenciais clientes e analisar a imagem da concorrência. Destaca-se também nesta fase a realização de um evento que envolveu 14 membros da equipa Logic e permitiu perceber a identidade organizacional da empresa, que para Hatch e Schultz (1997) permite diferenciação da concorrência, pela identificação da forma de ser e de fazer da Logic na sua atuação global. Um dos aspetos significativos a registar nesta fase de projeto foi o nível de interação com a Logic o que garantiu uma análise profunda do contexto da empresa e das suas mais valias.

Na fase de intervenção, o processamento da informação recolhida fez-se com recurso a técnicas de Marketing, cujo contributo se revestiu de grande importância, sobretudo no que diz respeito à definição de posicionamento, que permitiu, tal como Vilar (2006) refere, uma boa classificação num atributo valorizado pelo público-alvo.

Considera-se que identidade visual criada garantiu as funções de identificação e diferenciação que lhe são inerentes, veiculando a identidade organizacional e o novo posicionamento de forma eficaz, permitindo à Logic projetar uma imagem externa favorável, realista e verdadeira junto dos seus públicos-alvo o que se traduziu num aumento de faturação. O objetivo estabelecido de um aumento de 20% para 2007 foi superado, tendo a faturação aumentado 31% em 2007, 47% em 2008 e 38% em 2009., pelo que se conclui, tal como defendem Bosch, De Jong & Elving (2005) que a identidade visual pode apoiar a reputação, tendo a nova identidade visual Logic tido um impacto significativo no ganho de reputação no mercado do *outsourcing* logístico. Considera-se que a identidade visual permitiu incrementar a dimensão de marca da Logic num alinhamento coerente com a imagem de marca ambicionada, para o qual contribuíram diretamente as opções ao nível do design do sistema de identidade, a coerência visual e semântica, um sistema de linguagem visual, bem como a sua fundamentação em dados do setor de atividade e funcionamento da empresa; por fim, a adoção de procedimentos de comunicação numa lógica de estratégia de mercado.

## ACKNOWLEDGEMENTS

À equipa de trabalho alocada a este projeto composta por: Filipe Vasconcellos (responsável pelo contato com o cliente e plano de marketing), Ana Maria Empis (responsável pela orçamentação e produção gráfica), Leonel Duarte (responsável pela criação da Identidade visual, tal como o autor deste artigo), Pedro Duarte (responsável pelo desenvolvimento e maquetização dos suportes definidos no âmbito das ações de comunicação).

## BIBLIOGRAPHIC REFERENCES

Bosch, A., De Jong, M., & Elving, W. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10, 108-116. <http://doi.org/10.1108/13563280510596925>

Hatch, M. J., Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No. 5/6, 356-365. <http://doi.org/10.1108/eb060636>

Olins, W. (1995). *The New Guide to Identity. How to Create and Sustain Change Through Managing Identity*. Gower Publishing Limited.

Ries, A., Jack T. (1986). *Positioning: the Battle for Your Mind*. Warner Books.

Vilar, E. (2006). *Imagem da Organização*. Quimera.

Yin, R. K. (1994). *Pesquisa Estudo de Caso – Desenho e Métodos*. Bookman.

## BIOGRAFIA

### Isabel Lopes de Castro

Licenciada em Design de Comunicação (1997) pela Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa, pós-graduada em Design de Comunicação e Novos Media (2011) pela mesma Universidade, e Especialista de Reconhecida Experiência e Competência Profissional na área de Audiovisuais e Produção dos Media - Design Gráfico, pela Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco (2015).

Iniciou atividade como Designer de Comunicação em 1997, tendo desde então desenvolvido projetos de identidade visual, design editorial e sinalética. De junho de 2015 a dezembro 2017 fez consultoria estratégica e coordenação do projecto Lojas com História.

Desde 2010 é Professora Adjunta Convidada na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco na licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual e desde 2011 é Assistente Convidada na Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa na licenciatura em Design de Comunicação.

#### Reference According to APA Style, 7th edition:

De Castro, I. L. (2021) Identidade Visual Logic, Contributo para a gestão da reputação no sector do outsourcing logístico. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XIV(28), 151-159. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.28.122>

