

A LETRA COMO SIGNO DE IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA

Daniel Raposo; F. Silva; F. Herrera

CIAUD – Research Centre in Architecture, Urban Planning and Design,
TU Lisbon, Lisbon, 1349-055, Portugal
daniel.raposo@gmail.com

Resumo

Embora o domínio da Identidade Visual Corporativa (IVC) assente sobre os níveis estratégico, de design e operacional [1], esta investigação prende-se em maior medida com os dois primeiros, sem omitir o terceiro.

Bosch, Jong e Elving (2004) consideram que o nível estratégico se refere à imagem corporativa a que a empresa aspira, ou seja, ao modo como se pretende distinguir, ser vista e apresentar publicamente (arquitetura da marca, a reputação, a dimensão local ou internacional, e o posicionamento); a nível do design, o que se refere à selecção dos elementos visuais capazes de criar significados / conotações materializam os valores corporativos, devidamente normalizados; e o 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 estudos anteriores dedicaram-se sobretudo aos símbolos e menos sobre os logótipos ou 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 designer). Ao analisar os significados dos logótipos num contexto isolado, não é possível entender se estes funcionam (atendendo aos seus objectivos), mas apenas identificar algumas das suas conotações e denotações.

Como tal, a presente investigação definiu como prioritários os seguintes pontos de partida: 1 – Identificar os Valores Corporativos / Identidade Corporativa das entidades em estudo; 2 – Identificar a intenção do designer 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 Bellucia (2003) [2], segundo os quais os logótipos originam diferentes tipos de significado por denotação e conotação:

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

Embora o nível operacional da IVC e a própria conduta corporativa sejam condicionante do tipo de percepções 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 de logótipos e da tipografia corporativa quando 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, provem 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 entendem-se os objectos do design de comunicação enquanto ferramentas estratégicas pensadas em função de um propósito, interfaces entre emissor e receptor (adequadas aos seus códigos inter-subjectivos partilhados). A esse propósito o designer Francisco Providencia (2000) [4] considera que através do desenho, o design de comunicação, cria artefactos de comunicação, ou seja, instrumentos que promovem a descodificação da mensagem pelos destinatários.

Segundo Jorge Frascara (2008) [5], “o design de comunicação visual ocupa-se da construção de mensagens visuais com o propósito de conduzir o conhecimento, as 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 Joan 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 unívoco como ocorre com a escrita. Por outro lado, como refere María 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 semelhança à realidade, e a grande variedade de modos de representação da mesma. O designer decide qual o nível de aproximação à realidade e o género que lhe interessa incorporar à mensagem visual. Em síntese, conclui-se que, a eficácia da Identidade Visual Corporativa depende de um determinado número de signos, inter-subjectivos 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 contempler da perspectiva dos “constructores de mensagens” e dos seus receptores (Frascara, 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 leque de estímulos é reconhecido e filtrado (seleccionado), descodificado, reinterpretado (com base em associações) e organizado por classes, arquétipos ou clichés (Emílio Vilar, 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 de 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 descodificada.

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 àqueles com quem se relaciona, não existe declaração ou forma mais evidente do que demonstrá-lo através de um forte e característico estilo visual” [14].

Entenda-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 y 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 vemos-las como mais profissionais, mais competentes e mais entendidas no tema — “*a marca gráfica deve servir o programa de Identidade Visual da empresa como uma voz credível. Mas, tal como ocorre com as pessoas, para ser efectiva, o logótipo deve ser uma representação credível do negócio que simboliza*” (Haig y 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 selecção dos códigos gráficos ajustados ao público destinatário.

Metodologia

Contrários à existência de fórmulas no processo de design, e igualmente desportos 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 aprendizagem, possibilitada pela análise dos seus procedimentos metodológicos.

Embora estudos empíricos como o de Frederic W. Goudy (Typologia, 1940) [19], já indagassem 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 perceptiva (legibilidade, leiturabilidade e reconhecimento) e sobre as 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 perceptivo, 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, Osgood, Suci y Tannenbaum desenvolveram um estudo que se fundamenta na selecção de escalas semânticas organizadas em pares de adjectivos 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 selecção 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 Bellucia, 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, excluísse 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.

Seleccionados 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 de IVC e dos designers, com a percepção pública, foram elaborados questionários organizados do seguinte modo:

- Quem conhece o logótipo (conotações secundárias e base) — Cujas estrutura se baseia no Perfil de Polaridades (Osgood em 1963) e na literatura sobre comunicação corporativa;
- Quem desconhece o logótipo (conotações base) — Um questionário fundamentado na Cons-
relação 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 secções intituladas do seguinte modo: Identificação do caso de estudo; O desafio; O Designio; 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 manuais 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 síntese, onde são elencados os adjectivos que corresponde aos tipos de significado pretendidos ao nível da descodificação pública dos logótipos. Somaram-se ainda outros adjectivos 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 excepção de designers.

Estudo 1

O segundo questionário, destina-se à recolha de dados sobre a percepção pública daqueles que desconhecem o logótipo, procurando assim detectar alguma conotações base (significados 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 logótipo.

Dado que o terceiro questionário se destina ao público que conhece o logótipo, pretende-se identificar algumas das conotações secundárias transmitidas (associações incorporadas ao logótipo 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 Osgood (Perfil de Polaridades, 1963). Por essa razão, o segundo questionário apresenta uma estrutura fechada que pretende obter dados sobre as conotações base e secundárias em simultâneo.

A selecção de escalas para este terceiro questionário assegurou a representação de três factores onde se agruparam pares de antónimos: avaliação [20], potência [21] e actividade [22]. Os adjectivos 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 (-3; -2; -1; 0; +1; +2; +3).

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 designers 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 dezasseis 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 adivinhar 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.

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

- [1] BOSCH, Annette L. M. van den; JONG, Menno D. T. de; ELVING, Wim J. L. – Managing corporate visual identity: use and effects of organizational measures to support a consistent self-presentation. *ELSEVIER, Public Relations Review*, 2004. Vol. 30 pp.225-34.
- [2] CHAVES, Norberto, BELLUCCIA, Raul – La marca Corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos, 1ªEd. Buenos Aires: Paidós, 2003. ISBN: 950-12-2717-0.
- [3] CASTRO, João Pinto e. Comunicação de Marketing, 2ªEd. Lisboa: Edições Sílabo, 2007. ISBN: 978-972-618-462-8
- [4] Providência, Francisco in Directorio de Design 1999-2000. Lisboa: Centro Português de Design, 1999. ISBN: 972-944-08-7
- [5] FRASCARA, Jorge – *Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2008. ISBN: 9789879637029
- [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] "Este trabajo, más allá de la cosmética, tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y su evaluación."
- [8] COSTA, Joan. La fotografía creativa: las tecnologías de la ficción, el color en la fotografía; Las variables creativas; el universo de la imagen. México: Editorial Trillas, 2008b. ISBN: 978-968-24-8095-9
- [9] ACASO, Maria – El lenguaje visual. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2006. ISBN: 978-84-493-1911-2
- [10] "Es el sistema de comunicación semiestructurado más antiguo que se conoce... es el que tiene un carácter más universal"
- [11] VILLAFANE, Justo – La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ed. Pirámide, 1999. ISBN: 84-368-1384-7
- [12] VILAR, Emilio Távora – Imagem da organização. Lisboa: Quimera Editores, 2006. ISBN: 972-589-161-9
- [13] OLINS, Wally – Corporate Identity. Making Business Strategy Visible through Design. London: Thames and Hudson, 1989. ISBN: 0-500-01472-8
- [14] "When an organization within the industry has a strong personality and wants to demonstrate its individuality to those with whom it deals, there is no clearer, more powerful statement than that demonstrated by a strong individual visual style."
- [15] "Tenir estilo es, por tanto, singularizarse, ser diferente"
- [16] "Una calidad o modo característico, una forma de expresarse"
- [17] SCHMITT, Bernd, SIMONSON, Alex. Marketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen. Bilbao: Ediciones Deusto, 1998. ISBN: 84-234-1.601-1
- [18] "The logo should serve as the credible voice of the company's graphics 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".
- [19] GOUDY, Frederic W. Typologia: Studies in typesetting and type making, with comments on the invention of typography, the first types, legibility and fine printing. Berkeley, Los Angeles: University of California Press, 1940. Versão digital <http://www.typeart.com/reference-books/typologia/typo-contentis.html> consultada em 28/08/2007.
- [20] Avaliação – como se aprecia o logótipo (ex. de escalas bipolares: limpo-sujo; funcional-inútil; etc.)
- [21] Potência – relaciona-se com a percepção da força do logótipo (ex. de escalas bipolares: líquido-sólido; forte-fraco; etc.)
- [22] Actividade – refere-se à percepção da acção do logótipo (ex. de escalas bipolares: estável-instável; dinâmico-estático; etc.)