

IDENTIDADE VISUAL

DO SIGNO GRÁFICO NA IMAGEM INSTITUCIONAL



Francisco Carneiro da Silva Filho

Si38i

29606/BC

**Campinas
1996**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ARTES
MESTRADO EM MULTIMEIOS**

**IDENTIDADE VISUAL:
DO SIGNO GRÁFICO NA IMAGEM INSTITUCIONAL**

Francisco Carneiro da Silva Filho

**Campinas
1996**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ARTES
MESTRADO EM MULTIMEIOS

IDENTIDADE VISUAL:
DO SIGNO GRÁFICO NA IMAGEM INSTITUCIONAL

Francisco Carneiro da Silva Filho

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Multimeios do Instituto de Artes da UNICAMP, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Multimeios sob a orientação do Prof. Dr. Júlio Plaza, González.

Este exemplar é a redação final da tese defendida por Francisco Carneiro da Silva Filho e aprovada pela Comissão Julgadora em 28/11/96

Campinas
1996



FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA
BIBLIOTECA CENTRAL DA UNICAMP

Si38i

Silva Filho, Francisco Carneiro da
Identidade visual : do signo gráfico na imagem ins-
titucional / Francisco Carneiro da Silva Filho. --
Campinas, SP : [s. n.], 1996.

Orientador : Julio Plaza González.
Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de
Campinas. Instituto de Artes.

1. Comunicação visual. 2. Imagem corporativa.
3. Multimeios. 4. Programação visual (Computação).
I. Plaza González, Julio. II. Universidade Estadual de
Campinas. Instituto de Artes. III. Título.

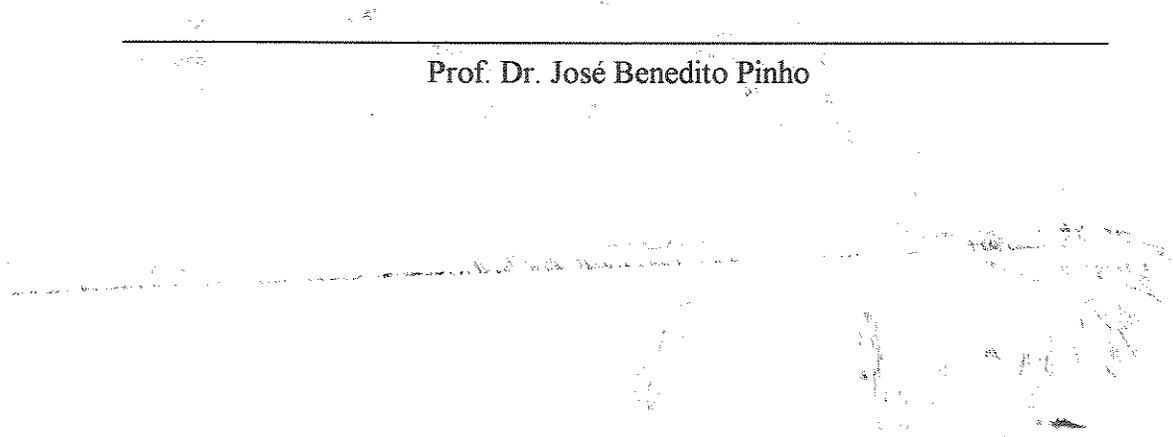
Banca examinadora

Campinas-SP, _____ de _____ de 199__

Prof. Dr. Julio Plaza Gonzáles

Prof. Dr. Gilberto dos Santos Prado

Prof. Dr. José Benedito Pinho



Para Ana e Francisco, meus pais e
meus orientadores de vida, pelo
carinho, pelo amor e pelo porto seguro
de toda a hora.

Para Anna Giselli e Paulo Henrique,
meus filhos e minha “torcida
organizada”, pelo amor e pela confiança
que sempre estimularam meus ideais.

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Júlio Plaza, pelas abordagens sempre eficientes de sua orientação.

Aos comunicadores visuais: Prof. João Carlos Cauduro, *Designer* Joan Costa, Professora Élide Monzeglio, Prof. Francisco Homem de Melo, Arquiteto João de Deus Cardoso e Prof. Vicente Gil Filho, pelas orientações e pelos ensinamentos que fundamentaram grande parte desta dissertação.

Aos senhores José Luís de Melo Turiani, do Departamento de Marketing do BANESPA, Paulo César Munhoz, assessor de Marketing da CPFL e Wanderlei Pare, do setor de Organização e Métodos da UNICAMP, pela atenção e pelo gentil fornecimento de dados fundamentais para esta pesquisa.

Ao Prof. Dr. José Benedito Pinho, pelas suas orientações e pela gentileza ímpar de ter me permitido consultar sua valiosa biblioteca particular.

Aos amigos, Mônica Tavares, Odete Peixoto, Fláilda Brito, Carmem, Carlos Blaya, Tomzé, Marli, Carlos Reyna, Haenz, pela demonstração de companheirismo e de espírito de grupo.

À todas as amizades verdadeiras feitas no Mestrado, dos colegas, dos professores, dos funcionários e bibliotecários do Instituto de Artes e de toda a Unicamp, enfim, todos os que foram testemunhas e cúmplices dos encontros e desencontros, peculiares a uma pesquisa de pós-graduação.

Ao amigo Prof. José Raimundo, pelo estímulo e pelo apoio a mim dedicados, quando de minha chegada a Campinas, no primeiro ano de Mestrado.

Ao meu irmão e amigo Paulo Barros Carneiro, pela grande ajuda prestada na finalização desta dissertação.

Aos amigos da Universidade do Amazonas, em particular aos professores do DEA, pela força e estímulo para a conclusão deste trabalho.

ÍNDICE

ÍNDICE.....	vi
--------------------	-----------

LISTA DE FIGURAS	ix
-------------------------------	-----------

LISTA DE TABELAS	xi
-------------------------------	-----------

RESUMO.....	xiii
--------------------	-------------

SOBRE A PESQUISA	xv
-------------------------------	-----------

I) - APRESENTAÇÃO.....	xv
II) - CONSTRUÇÃO DE HIPÓTESES E JUSTIFICATIVAS	xvii
III) - OBJETIVOS DA PESQUISA	xviii
IV) - PROCEDIMENTOS E METODOLOGIA.....	xix
V) - DESENVOLVIMENTO DOS CAPÍTULOS	xx

INTRODUÇÃO.....	25
------------------------	-----------

CAPÍTULO 1 - DA IDENTIDADE VISUAL.....	31
---	-----------

1.1 - O QUE É IDENTIDADE VISUAL?	31
1.1.1 - APLICAÇÕES DE IDENTIDADE VISUAL.....	34
1.1.2 - DA IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA ENQUANTO PROJETO	41
1.1.3 - O PROGRAMADOR VISUAL E A IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA.....	47
1.2 - ALGUMAS CONSIDERAÇÕES TERMINOLÓGICAS	52
1.2.1 - DOS ATRIBUTOS INSTITUCIONAIS	60
1.2.1.1 - Da realidade institucional	61
1.2.1.2 - Da identidade institucional.....	62
1.2.1.3 - Da imagem institucional	62
1.2.1.4 - Da relação entre os atributos	63
1.3 - DA IDENTIDADE VISUAL COMO SIGNO	66
1.3.1 - PRODUÇÃO DE SENTIDO ENQUANTO IDENTIDADE VISUAL	69

CAPÍTULO 2 - PORQUE UM PROGRAMA DE IDENTIDADE VISUAL?	72
--	-----------

2.1 - DAS VANTAGENS DE UMA BOA IDENTIDADE VISUAL.....	72
2.1.1 - FIXAÇÃO DA NOVA IMAGEM.....	72
2.1.2 - EFEITOS MERCADOLÓGICOS.....	72
2.1.3 - REPUTAÇÃO ECONÔMICA.....	73
2.1.4 - REFLEXOS NO PESSOAL INTERNO.....	73
2.1.5 - POSTURA DIFERENCIAL.....	74
2.1.6 - OTIMIZAÇÃO ADMINISTRATIVA.....	74
2.2 - DA IMPLANTAÇÃO DO PROGRAMA.....	75
2.2.1 - DAS CONDIÇÕES DE SUCESSO.....	76
2.2.2 - DA OBSOLESCÊNCIA.....	78
2.2.3 - DOS CUSTOS E CUSTEIOS.....	78

CAPÍTULO 3 - DAS FASES DE UM PROGRAMA DE IDENTIDADE VISUAL..... 81

3.1 - O PROCESSO DE CRIAÇÃO DE UMA NOVA LINGUAGEM VISUAL.....	81
3.2 - DO PLANO DIRETOR.....	82
3.2.1 - AUDITORIA DE COMPORTAMENTO.....	83
3.2.2 - AUDITORIA DE COMUNICAÇÃO E <i>DESIGN</i>	85
3.2.3 - PLANEJAMENTO DO PROGRAMA.....	89
3.3 - DO CÓDIGO DE IDENTIDADE VISUAL.....	91
3.3.1 - A COMPOSIÇÃO DO CÓDIGO.....	92
3.3.1.1 - O signo de comando.....	92
3.3.1.2 - A tipologia.....	96
3.3.1.3 - O sub-código cromático.....	96
3.3.1.4 - A assinatura institucional.....	98
3.3.2 - A COMPUTAÇÃO GRÁFICA E O TRAÇADO TÉCNICO DE <i>DESIGN</i>	99
3.4 - DO SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL.....	103
3.4.1 - PROJETOS DE IMPLANTAÇÃO.....	103
3.4.2 - DOS SUBSISTEMAS DE MENSAGENS VISUAIS DE UMA INSTITUIÇÃO.....	104
3.4.2.1 - Canais internos.....	105
3.4.2.2 - Canais externos.....	106
3.5 - O MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL.....	107
3.5.1 - POR DENTRO DO MANUAL.....	109

CAPÍTULO 4 - A MARCA E A PROPAGANDA.....113

4.1 - MARCA COMO ELEMENTO DE DISTINÇÃO.....	113
4.1.1 - O PAPEL DA PROPAGANDA E PUBLICIDADE.....	116
4.1.2 - O CONCEITO DE <i>BRAND EQUITY</i>	119
4.1.3 - A IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA COMO <i>BRAND</i>	121
4.1.4 - VANTAGEM COMPETITIVA E ESTRATÉGIAS DE DIFERENCIAÇÃO.....	122

CAPÍTULO 5 - ANÁLISES DE CASOS.....126

5.1 - BANESPA - BANCO DO ESTADO DE SÃO PAULO.....	127
5.1.1 - ANTIGOS SIGNOS GRÁFICOS DA INSTITUIÇÃO.....	129
5.1.2 - A ATUAL IDENTIDADE VISUAL BANESPA.....	136
5.1.2.1 - Código de Identidade Visual BANESPA.....	136
5.1.2.2 - Sistema de Identidade Visual BANESPA.....	141
5.1.2.3 - Manual de Identidade Visual BANESPA.....	145

5.2 - CPFL - COMPANHIA PAULISTA DE FORÇA E LUZ.....	147
5.2.1 - SIGNOS GRÁFICOS DA CPFL	149
5.2.2 - O PROGRAMA DE IDENTIDADE VISUAL CPFL	151
5.2.2.1 - Os Códigos	151
5.2.2.2 - Sistemas de Mensagens Visuais	154
5.2.2.3 - Manual de Normas	158
5.3 - UNICAMP - UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS.....	160
5.3.1 - A SITUAÇÃO ATUAL	160
5.3.2 - ANÁLISE DOS CÓDIGOS VISUAIS EXISTENTES	163
5.3.3 - ANÁLISE DOS SISTEMAS DE MENSAGENS VISUAIS	167
5.3.4 - DA NECESSIDADE DE UM PROGRAMA	170
<u>CONCLUSÕES GERAIS</u>	<u>175</u>
<u>ANEXO I.....</u>	<u>181</u>
<u>FONTES DE CONSULTAS</u>	<u>183</u>

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1- SINALIZAÇÃO DO JARDIM ZOOLOGICO DE SÃO PAULO	34
FIGURA 2 - SINALIZAÇÃO INTERNA DA COMPANHIA PAULISTA DE FORÇA E LUZ-CPFL	34
FIGURA 3 - CAIXA ELETRÔNICO DO BANCO 24HORAS	36
FIGURA 4- CAIXA ELETRÔNICO DO BANESPA	36
FIGURA 5 - EMBALAGEM DOS PRODUTOS PETISCO & MARA S. A. CARATINGA-MGL	36
FIGURA 6- CAPAS DE LIVROS DIDÁTICOS DA EDITORA ÁTICA	38
FIGURA 7 - TELA DO <i>SOFTWARE</i> PAGE MAKER 5.0	39
FIGURA 8 - DIAGRAMA DA INTERDEPENDÊNCIA ENTRE OS ATRIBUTOS INSTITUCIONAIS	63
FIGURA 9- RELAÇÃO TRIÁDICA DA SEMIOSE INSTITUCIONAL	67
FIGURA 10 - SIGNO DE COMANDO DA NOVA IDENTIDADE VISUAL DA XEROX CO.	72
FIGURA 11 - O NOVO (ACIMA) E O ANTIGO SIGNO DE COMANDO DA HERING	73
FIGURA 12 - LOGOTIPOS	93
FIGURA 13- EXEMPLO DE LOGOTIPO EMPRESARIAL	94
FIGURA 14 - DA ESQUERDA PARA DIREITA, OS SÍMBOLOS OU IMAGOTIPOS DA TELESP, SOUZA CRUZ E NATURA	94
FIGURA 15 - EXEMPLOS DE LOGOMARCAS, FUSÃO DO LOGOTIPO COM O SÍMBOLO, INTEGRADOS EM UM ÚNICO SIGNO	95
FIGURA 16 - EXEMPLOS DE LOGOMARCAS: SELO (UNIDAS), MONOSELO (KIBON), MONOGRAMA (CPFL) E PICTOGRAMA (TELAMAZON)	96
FIGURA 17 - O SIGNO DE COMANDO E A COMBINAÇÃO DE CORES USADAS PELA KODAK EM SUA PROGRAMAÇÃO VISUAL	97
FIGURA 18 - O SIGNO DE COMANDO DA IDENTIDADE VISUAL DO <i>FAST FOOD</i> MAC DONALD'S	97
FIGURA 19 - ASSINATURA INSTITUCIONAL BANESPA	99
FIGURA 20 - MANUAIS DE IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA	108
FIGURA 21 - SIGNO DE COMANDO DA REDE GLOBO DE TELEVISÃO	114
FIGURA 22 - ANTIGA ASSINATURA VISUAL DO BANCO DO BRASIL	116
FIGURA 23 - AS DIVERSAS DOMINANTES DO RÉCEM-ATUALIZADO SIGNO DE COMANDO DO BANCO DO BRASIL	117
FIGURA 24 - APLICAÇÕES DA ANTIGA E DA NOVA ASSINATURA VISUAL DO BANCO DO BRASIL, NA TV	117
FIGURA 25- FOLHA DOS PRIMEIROS TALÕES DE CHEQUE DO ANTIGO BANCO DE CREDITO HYPOTHECARIO E AGRÍCOLA DO ESTADO DE SÃO PAULO	127
FIGURA 26 - MOEDA DO GOVERNO REVOLUCIONÁRIO PAULISTA	128
FIGURA 27 - PRIMEIROS SIGNOS GRÁFICOS. DATADOS DE 1909 (ESQUERDA) E 1926 (DIREITA)	129
FIGURA 28 - FOLHA DE CHEQUE COM A ESTAMPA DO TERCEIRO SIGNO GRÁFICO USADO PELO BANESPA NA DÉCADA DE 20. O SELO COLADO À FOLHA REGISTRA NO ENTANTO, O PERÍODO DE 1939 A 1941	130
FIGURA 29 - FOLHA DE CHEQUE CONTENDO O QUARTO SIGNO GRÁFICO USADO PELO BANESPA	131
FIGURA 30 - EDIFÍCIO-SEDE DO BANESPA	132
FIGURA 31 - DESENHO DO EDIFÍCIO-SEDE ESTAMPADO NA CAPA DA CADERNETA DE CONTA CORRENTE, USADA NOS ANOS 40 E 50	132
FIGURA 32 - FOLHA DE CHEQUE SEM SIGNO GRÁFICO, USADO NOS ANOS 60 E 70, APRESENTANDO APENAS A RAZÃO SOCIAL DO BANCO	133
FIGURA 33 - SIGNO GRÁFICO DO BANESPA, LANÇADO EM 1969, QUE TEVE POUCA PROJEÇÃO PÚBLICA	134
FIGURA 34- FACHADA DE AGÊNCIA BANESPA, NA PRIMEIRA METADE DOS ANOS 70.	134
FIGURA 35 - ATUAL SIGNO DE COMANDO DA IDENTIDADE VISUAL BANESPA, LANÇADO EM 1976	135

FIGURA 36 - LOGOTIPO BANESPA.....	138
FIGURA 37 - TARJA BANESPA.....	138
FIGURA 38 - LOGOTIPOS EMPRESARIAIS BANESPA.....	139
FIGURA 39 - ASSINATURA EMPRESARIAL BANESPA.....	140
FIGURA 40 - CORES BANESPA.....	141
FIGURA 41 - MODULOS DE IDENTIFICAÇÃO EXTERNA.....	142
FIGURA 42 - HARMONIA VISUAL DAS AGENCIAS BANESPA.....	143
FIGURA 43 - PRODUÇÃO VISUAL DE VEÍCULOS BANESPA.....	145
FIGURA 44 - FLAGRANTES DO MOMENTO DE IMPLANTAÇÃO DA ATUAL IDENTIDADE VISUAL BANESPA.....	146
FIGURA 45 - SIGNO GRÁFICO DA ANTIGA COMPANHIA CAMPINEIRA DE TRACÇÃO, LUZ E FORÇA S/A NO ANO DE 1914.....	149
FIGURA 46 - ANTIGO SIGNO GRÁFICO DA CPFL, EXPOSTO NA FACHADA DE UMA DAS SEDES DA COMPANHIA.....	149
FIGURA 47 - CARTAZES DE DIVULGAÇÃO DE SERVIÇOS DA CPFL, APRESENTADOS A PARTIR DE 1955. DETALHE PARA O ANTIGO SIGNO GRÁFICO QUE NÃO APRESENTAVA-SE CONSTANTE.....	150
FIGURA 48 - LOGOTIPO CPFL.....	151
FIGURA 49 - LOGOTIPO EMPRESARIAL DA CPFL.....	152
FIGURA 50 - ASSINATURA EMPRESARIAL CPFL.....	153
FIGURA 51 - MENSAGENS PUBLICITÁRIAS ANTIGAS.....	154
FIGURA 52 - SISTEMA DE IDENTIFICAÇÃO EXTERNA.....	155
FIGURA 53 - SISTEMA DE SINALIZAÇÃO INTERNA CPFL.....	156
FIGURA 54 - BANDEIRA CPFL.....	156
FIGURA 55 - UNIFORME DE FUNCIONÁRIO PREVISTO NO MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL.....	157
FIGURA 56 - SIGNO DE COMANDO DA UNICAMP.....	163
FIGURA 57 - PRAÇA CENTRAL DO CAMPUS DA UNICAMP.....	164
FIGURA 58 - PLANTA DA CIDADE UNIVERSITÁRIA DA UNICAMP.....	164
FIGURA 59 - SIGNO GRÁFICO COM DESENHO INCORRETO, USADO EM VIATURAS DA UNICAMP.....	165
FIGURA 60 - PROPOSTA DE SIGNO DE COMANDO COM A SIGLA UNECAMP.....	165
FIGURA 61 - PLACAS DE INDICAÇÃO.....	167
FIGURA 62 - PLACAS DE INDENTIFICAÇÃO.....	168
FIGURA 63 - PLACAS DOS NOMES DE UNIDADES E LOGRADOUROS.....	168
FIGURA 64 - SIGNO PINTADO INCORRETAMENTE NAS PORTAS DE VEÍCULOS LEVES, CONTENDO APENAS 11 FAIXAS CONVERGENTES.....	169
FIGURA 65 - SIGNO PINTADO INCORRETAMENTE NOS BAÚS DE CAMINHÕES E COM VISÍVEL FALTA DE MANUTENÇÃO.....	169
FIGURA 66 - VEÍCULO COM PINTURA DESASSOCIADA DE CÓDIGOS VISUAIS.....	169
FIGURA 67 - ÔNIBUS COM PINTURA NÃO PADRONIZADA, APRESENTANDO TIPOS DE LETRAS QUAISQUER E SIGNO COM TRACADOS NÃO ESTABELECIDOS OFICIALMENTE (DETALHE).....	170
FIGURA 68 - UNIFORME USADO POR FUNCIONÁRIOS DO SERVIÇO DE SEGURANÇA.....	170

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - PRECEITOS RELACIONADOS COM A ATIVIDADE DO PROGRAMADOR VISUAL....	52
TABELA 2 - IDENTIDADE INSTITUCIONAL & REALIDADE INSTITUCIONAL.....	64
TABELA 3 - IMAGEM INSTITUCIONAL & REALIDADE INSTITUCIONAL.....	65
TABELA 4 - IDENTIDADE INSTITUCIONAL & IMAGEM INSTITUCIONAL.....	65
TABELA 5 - ALGUNS PONTOS-CHAVES DO COMPORTAMENTO INSTITUCIONAL.....	84
TABELA 6 - MODALIDADES DE NOMES DE COMUNICAÇÃO.....	89
TABELA 7 - SUPORTES UTILIZADOS EM CANAIS INTERNOS.....	105
TABELA 8 - SUPORTES UTILIZADOS EM CANAIS EXTERNOS.....	106
TABELA 9 - ALGUMAS SEÇÕES QUE PODEM COMPOR UM MANUAL DE IDENTID. VISUAL...	110
TABELA 10 - EXEMPLOS DE MARCAS COM SUAS RESPECTIVAS MARCAS DE RESERVA E DEFESA.....	115
TABELA 11 - CRITÉRIOS E PONTUAÇÃO NO MÉTODO RHM.....	120
TABELA 12 - CRITÉRIOS BÁSICOS DO CÓDIGO DE IDENTIDADE VISUAL BANESPA.....	137
TABELA 13 - MOTIVO VERSUS CANDIDATOS, PARA INGRESSO NA UNICAMP.....	161
TABELA 14 - ASSOCIAÇÕES DE CORES.....	181

RESUMO

RESUMO

O signo gráfico analisado e refletido a partir de sua importância em um Programa de Identidade Visual Corporativa, tende a constituir-se no elemento norteador de todas as ações de planejamento. Analogamente a uma embalagem, o signo gráfico também faz parte de um planejamento técnico que visa dar aparência e identidade a um conteúdo, que neste caso seria a própria organização como um todo.

Deste modo, podemos inferir que a Identidade Visual apóia sua funcionalidade na diferenciação, clarificação, comunicação e definição de posições da imagem institucional. Mas como se faz isto? Que metodologia devemos usar para “embalar” uma instituição? Basta a definição de um nome de comunicação ou de um logotipo? Quando é necessário?

Um aspecto que se torna fundamental nesta dissertação é exatamente a busca destas respostas. Veremos por exemplo que um Programa de Identidade Visual Corporativa é acima de tudo um “sistema” - um sistema cuidadosamente projetado de todos os elementos visuais que servem de ponto de contato com o público. O nome de comunicação por exemplo e o signo gráfico de comando são, naturalmente, elementos chaves neste sistema, como dissemos acima, mas ao contrário do que comumente se entende, eles não são os únicos elementos.

Diante desse quadro, este trabalho de pesquisa procura posicionar-se através de uma abordagem criteriosa, que visa descortinar o estado da arte onde estão inseridos os modernos planejamentos da visualidade institucional.

SOBRE A PESQUISA

SOBRE A PESQUISA

i) - Apresentação

Já faz algum tempo que as gestões das organizações, na acirrada disputa pelo mercado, pressionados pela concorrência e pela natural evolução cultural e crítica da sociedade, descobrem na sua aparência visual, um importante instrumento de luta pela conquista de espaço junto ao público consumidor de produtos e/ou serviços, buscando, em função de uma boa imagem pública, maior poder de negócios e, conseqüentemente, maior rentabilidade em seus lucros e, também, a afirmação e/ou confirmação de sua importância social, como no caso das entidades públicas. Esta consciência administrativa reflete-se diretamente nos métodos de Comunicação Visual¹, exigindo criatividade e atualização dos profissionais da área, que devido a isso, nas últimas décadas vêm desenvolvendo suas técnicas, procurando cada vez mais aprimorar suas metodologias, nos projetos de códigos de Identidade Visual.

Sentimos, porém, que apesar da atual consciência por parte dos executivos e, também, por parte dos comunicadores visuais no campo da produção de mensagens visuais para organizações, muito pouco se tem de material bibliográfico de referência, para eventuais reflexões sobre os atributos e elementos pertinentes a um PIVC², o que em nosso entendimento, constitui-se numa lacuna indesejável tanto para os profissionais de projeto, quanto para seus clientes, i.e.: as entidades consideradas modernas e organizadas. Dentre a literatura existente no país relacionada ao tema, inclui-se quase que exclusivamente algumas poucas obras das áreas de Propaganda e Publicidade³, cuja preocupação maior refere-se à

¹ Estamos aqui pretendendo nos referir a um segmento da Comunicação Visual, que define especificamente aquela comunicação que se utiliza de canais visuais para transmissão de mensagens, implementadas através de projetos gráficos de Identidade Visual, para quaisquer gêneros de organizações, realizados por profissionais das áreas de Desenho Industrial; Educação Artística, Programação Visual e Arquitetura.

² Eventualmente em nosso estudo, usaremos simplesmente a sigla PIVC, em alusão a Programa de Identidade Visual Corporativa, para quaisquer gêneros de entidades.

³ Sentimos necessidade de ressaltar que apesar de precisarmos emprestar das áreas de Propaganda e Publicidade, vários conceitos importantíssimos, sem os quais nossa pesquisa não se complementaria, a nossa preocupação primeira restringe-se mais diretamente com o signo gráfico e seu projeto na imagem institucional, o que difere da pesquisa em Propaganda e Publicidade, áreas definidas como um conjunto de

veiculação promocional de produtos e serviços, buscando a fixação pública de sua imagem, tarefa atrelada às campanhas elaboradas no sentido de acrescentar para o público, conotações positivas a uma marca comercial já definida.

Neste sentido, enquanto profissional de educação na área de Desenho, Programação Visual e Computação Gráfica, propomo-nos neste presente trabalho embrionário, dar nossa modesta parcela de colaboração para uma metodologia didática destas disciplinas, e esperamos, poder desencadear a partir deste ensaio inicial, o interesse de outrem para novas e essenciais pesquisas e, oxalá, assim possamos subsidiar um pouco mais, esse atualmente empobrecido acervo bibliográfico-didático dessa área em nosso país.

Para encaminhar esta nossa proposta, pretendemos presentemente estudar todas as diversas fases do projeto, a partir das auditorias⁴ iniciais até a implantação do programa, através de seu Manual de Identidade Visual⁵. Analisaremos métodos processuais de investigação dos atributos inerentes à realidade de uma organização e, suas inter-relações com as mensagens de Identidade Visual já existentes. Analisaremos também, a inter-relação entre as conclusões técnicas específicas geradas a partir da investigação mencionada e o conseqüente comportamento de planejamento visual-gráfico.

Quando uma organização (empresa, corporação e/ou instituição) realmente necessita implementar ou repensar o seu Programa de Identidade Visual e, quais os fatores que justificam esta decisão? A investigação que ora apresentamos, originou-se a partir destas preocupações, principalmente quando observamos o comportamento antagônico de determinadas entidades neste aspecto. Se por um lado organizações nacionais e multinacionais como, Vilares, Banespa, IBM, Autolatina, CESP/CPFL, entre outras, priorizam seriamente e de forma rotineira, o repensar de seus Sistemas de Identidade Visual, por outro lado percebe-se um certo comodismo em outras, que trabalham anos a fio, sem a preocupação com suas mensagens de Identidade Visual, usando na grande maioria

técnicas e atividades de informação e persuasão, destinadas (cf. Rabaça, 1978:378) a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido.

⁴ O termo *auditoria* está aqui sendo emprestado do trabalho realizado por Pinho (1994:61), em sua tese de Doutorado, que o utiliza como uma ação que visa justificar o quadro percebido nas pesquisas de diagnóstico na empresa. Uma abordagem completa sobre o assunto, faremos mais tarde no Capítulo 3.

⁵ Diagrama analógico ou digital composto de um conjunto de códigos e parâmetros visuais-gráficos, cuja principal função é coordenar e unificar as mensagens visuais da organização, efetivando o controle de sua qualidade, autenticidade e a simplificação de suas reproduções.

dos casos assinaturas visuais totalmente desatualizadas com a realidade vigente nestas organizações.

ii) - Construção de Hipóteses e Justificativas

No momento em que nos deparamos com o problema que desencadeou o presente trabalho, tínhamos claro que estávamos em uma nova fase metodológica da Comunicação Visual, pois nos últimos trinta anos, muitas mudanças ocorreram neste panorama em função da natural evolução dos processos e métodos na criação e na aplicabilidade.

Sabemos portanto, que esta questão não é uma novidade, mas tão somente uma manifestação de tendência atualmente mais clara, em função da necessidade de imposição mercadológica por parte das organizações, diante de um cotidiano que se transformou no que poderíamos chamar de “civilização da imagem”⁶, por estarmos cercados de imagens de todas as origens e tipos, emitidas por todos os lados.⁷ Depois de um pré-estudo, levantamos portanto, a hipótese na qual a veiculação de mensagens visuais desequilibradas ou mal resolvidas, tendem a um estado comunicacional caótico, que certamente afetará padrões e conceitos constituintes de uma imagem pública (acreditamos desejável por todas as organizações), com caráter consistente e forte diante de todo o seu público.

As organizações modernas estão cientes que o perfil atual do público consumidor é formado pelo seu grande acesso às informações, pela definição clara de suas preferências e de seus direitos e por uma postura que exige produtos e serviços de qualidade e na altura de suas reais necessidades. Esse contexto, deixa claro para as organizações fornecedoras de produtos e serviços, tanto no âmbito estatal, quanto no privado, que a intervenção de suas mensagens de Identidade Visual no sentido de criar relações e associações de suas atividades, junto ao seu público alvo, está cada vez mais incontestemente e indispensável para

⁶ A expressão “civilização da imagem” é reconhecida por Jacques Aumont em seu livro “A imagem” como uma expressão que “...revela bem o sentimento generalizado de se viver em um mundo onde as imagens são cada vez mais numerosas, mas também cada vez mais diversificadas e mais intercambiáveis”. (Aumont, 1993:14).

⁷ Norberto Chaves registra a este respeito que: “El incremento de la competencia, la estridencia y saturación informativa, la alta entropía del mensaje mercantil por aceleración y masificación de su consumo, el aumento de los ritmos de modificación del propio receptor debido a la permanente innovación de las matrices de consumo y la hipertrofia del cuerpo institucional por proliferación de entidades que deben hacerse oír socialmente, son todos fenómenos confluyentes como causas de la obsolescencia de las modalidades y recursos de identificación y difusión tradicionales. Éstos no alcanzan para hacer visibles y fiables a los emisores sociales, condenándolos por lo tanto a un alto grado de anonimato. Una saturación cuantitativa de operaciones comunicacionales convencionales exige así el paso a un cambio cualitativo en los modelos de comunicación.” Chaves (1994:10)

garantir a posição no mercado e ainda, para fazer frente às evoluções de antigos e ao surgimento de novos concorrentes.

No entanto, sabe-se que não basta meramente “aplicar” uma marca esteticamente bem elaborada aos impressos⁸ da organização; antes é preciso saber diagnosticar e definir de forma verossímil, através de um fundamentado trabalho de pesquisa, todas as características do sistema de suportes visuais da organização, buscando considerar aspectos culturais, problemáticas e atributos próprios, em todas as suas manifestações internas e externas.

Estes dados aqui colocados, apesar de sucintos, pretendem justificar uma investigação sobre o tema proposto para esta pesquisa, ao procurar aprofundar o conhecimento do processo de desenvolvimento de um Programa de Identidade Visual, a partir da sua fase primeira de identificação do nível das mensagens existentes na organização, passando pela definição do grau de reestruturação das mesmas; e conseqüentemente pela execução de um projeto, seu desenvolvimento e implantação dos resultados.

Diante do exposto, buscamos com o presente estudo, levantar dados que possam contribuir de alguma forma com aqueles que trabalham com Desenho Gráfico e Programação Visual, assim como também, por afinidade de interesses, a profissionais vinculados ao campo da administração empresarial.

iii) - Objetivos da pesquisa

De um modo geral esta é uma investigação que objetiva desenvolver reflexões a respeito do nível de intervenção efetuada por um Programa de Identidade Visual, na efetivação da imagem institucional⁹ consistente, atualizada e que corresponda à realidade da organização.

Tal investigação, compõe-se de uma seqüência de fases, cujos objetivos específicos são os seguintes:

⁸ Certas tendências de mercado as vezes parecem atropelar o bom senso profissional, como no caso das lojas *quick prints-QPs*, ou seja, gráficas rápidas, onde segundo a matéria “Bem-vindo à Gráfica-Supermercado” de Max Alberto Gonzales publicada na revista *Publish*-nº 12-mai/jun, 1994, o cliente entra “...com uma idéia para fazer toda a papelaria (cartão de visita, papel de carta, envelopes etc.) de uma nova empresa e sai com um logotipo exclusivo”. E acrescenta que o cliente vai até as QPs como quem vai a um supermercado, ou seja, os produtos estão nas prateleiras e o “*resultado sai quentinho*”.

⁹ Mais adiante, no primeiro capítulo estaremos fazendo algumas reflexões sobre questões semânticas relacionadas com os termos institucional, empresarial e corporativo.

- Avaliar conceitualmente e metodologicamente a Identidade Visual e suas relações com a imagem da organização¹⁰.
- Analisar o processamento metodológico para desenvolvimento de um Programa de Identidade Visual.
- Avaliar posturas organizacionais opostas, analisando projetos executados e seus resultados pós-implantação, assim como também, situações institucionalizadas onde a preocupação com Identidade Visual não é prioridade.

iv) - Procedimentos e metodologia

Antes de iniciarmos a descrição de nossos procedimentos metodológicos, acreditamos que nos cabe aqui, efetuar a delimitação de nosso estudo. Para tanto, registramos que o mesmo não tem a pretensão de ensinar o *designer* a manipular os seus recursos, tampouco o comunicador visual a executar seus projetos.

Seu alvo exploratório está pois, em um campo mais restrito, visando apenas enfatizar através de investigações, o inter-relacionamento entre as **principais estratégias e táticas metodológicas utilizadas para o diagnóstico das mensagens visuais** e os **processos de criação e manipulação de imagens, aqui trabalhados nos projetos de Identidade Visual**, numa tentativa de produzir um material de reflexão para as áreas de Comunicação Visual e Desenho Gráfico.

Levando em consideração que a pesquisa quanto aos fins, tem caráter exploratório-descritivo, não há a intenção de se estabelecer correlações entre as variáveis a serem observadas, tampouco correlações entre tais variáveis e a estrutura de cada entidade ou entre elas e a realidade econômica que vivem, mesmo tendo consciência do grande valor social dessas análises. Nossa perspectiva portanto, resume-se em descrever um fenômeno e, talvez, elaborar um modelo básico para futuras investigações. Resumidamente, quanto aos fins este estudo adota a **investigação exploratória** por tratar-se de um tema onde há pouco conhecimento acumulado e sistematizado, adotando também, a **pesquisa descritiva** por pretender expor características de um determinado fenômeno

Quanto aos meios, utilizamos quatro técnicas de pesquisa para desenvolver nossa metodologia. Para a coleta de dados sobre origens, natureza, funções, organização e semiose dos signos usados em projetos de Identidade Visual, utilizamos como técnica a **pesquisa bibliográfica**, através de estudo sistematizado desenvolvido a partir de material

¹⁰ Estudaremos comparativamente a relação entre os conceitos de identidade e imagem institucional no Capítulo 1 - sub-item 1.2.1.4 - Da relação entre os atributos.

publicado em livros, revistas, jornais, teses, produtos em cd-rom, etc., constituindo-se portanto, publicações de fontes secundárias, que subsidiaram as informações históricas e recentes sobre a área.

No estudo sobre a intervenção tecnológica, no quesito instrumental aplicado ao processo de criação na Comunicação Visual, recorreremos à **pesquisa de campo**, através de investigações realizadas em centros de produções, onde ocorre o fenômeno e os elementos para explicá-lo. Ainda neste estudo, utilizamos a técnica da **pesquisa de laboratório**, com a finalidade de estabelecer uma contínua relação teórico-prática, através de simulações em computador dos procedimentos de desenho gráfico na área. Para efetuarmos essa técnica utilizamos os equipamentos do Laboratório de Computação Gráfica do Centro de Comunicação e Artes do SENAC/SP e do Laboratório de Computação Gráfica do Instituto de Artes da Unicamp, além de equipamentos próprios.

Para a complementação da pesquisa, fundamentamos os elementos levantados nas técnicas já citadas, através da técnica de **pesquisa de estudo de caso**, onde ao selecionarmos três casos, enfatizamos o comportamento atual dos eventos e principalmente, os aspectos contemporâneos em oposição aos aspectos históricos e/ou obsoletos. Portanto a escolha desta técnica, estabelece um caráter de profundidade e detalhamento.

v) - Desenvolvimento dos capítulos

O corpus da pesquisa será desenvolvido em cinco capítulos, precedidos de uma introdução e seguidos das conclusões gerais, anexos e fontes de consultas.

No primeiro capítulo estaremos introduzindo algumas considerações sobre as aplicações atuais do conceito de Identidade Visual. Procuraremos relacionar as várias aplicações do conceito avaliando seus pontos de interseção, com o intuito de levantar um quadro que defina e destaque o segmento no qual apoiamos nosso objeto de pesquisa, ou seja, a Identidade Visual corporativa. Em seguida estaremos analisando numa breve panorâmica a ação do programador visual e sua relação com a Identidade Visual corporativa, observando diversos fatores que de modo geral, tiveram participações favoráveis ou desfavoráveis para o estabelecimento de sua importância profissional.

Numa segunda parte do capítulo, apresentamos estudo onde analisamos a Identidade Visual como signo. Abordaremos os possíveis patamares do fenômeno, ou sejam, fases em que o signo de identidade apresenta-se como parte da própria instituição, criando um corpus semiótico geral, formado pelos atributos da instituição: Identidade, Realidade e a

Imagem Institucional, que geram uma semiose institucional sempre que um signo de identidade for manifestado, seja ele a maneira como a telefonista atende ao telefone, ou um harmônico código cromático trabalhado tecnicamente para representar a instituição. Consideraremos que em qualquer ação dos signos de identidade, deve haver de maneira intrínseca uma coesão residente entre eles, convergente para uma unidade estrutural mais ampla, ou seja, uma unidade conceitual.

Finalizando este capítulo, faremos também, uma breve reflexão sobre conceitos usados no meio da comunicação visual, analisando significados, origens etimológicas, aplicações coloquiais dos termos mais usuais e, principalmente, as suas variadas aplicações no âmbito profissional, buscando uma abordagem conceitual menos conflitante, no tocante a terminologia usada em programas de Identidade Visual.

A pesquisa que sustenta o conteúdo do segundo capítulo, pretende mostrar as respostas para algumas inquietações que nos trouxeram a este trabalho. Sabemos que estamos diante de uma fase nova de conscientização por parte de muitas instituições, ao demonstrarem preocupação com a importância de sua marca e de toda sua Identidade Visual diante de seu público, em função da realidade interna e externa em que vivem. No entanto, por outro lado, outras tantas empresas trabalham anos a fio sem uma preocupação tão premente, com relação a reorganização de suas mensagens visuais.

Na primeira parte do capítulo, trabalharemos aspectos como o modo de fixação de uma nova imagem e seus resultados, do tipo efeitos mercadológicos, reputação econômica, reflexos no pessoal interno, etc. Na segunda parte, faremos algumas abordagens, de especial importância ao porque de um Programa, tanto para o profissional de projeto, quanto para os responsáveis pela alta gerência empresarial. Tratam-se de abordagens acerca das condições de sucesso de um Programa, de sua durabilidade e por fim verificaremos um aspecto primordial, ou seja, a questão dos custos e custeios para o desenvolvimento de um Programa de Identidade Visual.

No terceiro capítulo, consideraremos inicialmente que uma nova linguagem visual, assim como qualquer outro tipo de linguagem, no momento de sua implantação, necessita de um conjunto de signos (léxico) e de um conjunto de regras (sintaxe), através das quais serão regidas as diversas combinações dos signos. Em termos teóricos, consideraremos que um Programa de Identidade Visual é muito mais do que uma série simples de sinais ou códigos gráficos, defendendo que um projeto visual correto é aquele que exprime e traduz a

filosofia, os objetivos, a cultura e a personalidade da instituição, através de uma linguagem adequada a seus público-alvos. No aspecto prático, observaremos que um Programa envolve efetivamente quatro fases interdependentes. A **primeira fase** compreende um exame e/ou um diagnóstico através de uma análise dirigida na instituição. Prosseguindo numa **segunda fase** onde são definidas as diretrizes para o desenvolvimento da nova Identidade Visual, neste caso incluem-se as diretrizes referentes aos objetivos de comunicação, assim como também todas aquelas referentes a todo o planejamento de criação e implantação de uma nova linguagem. Em seguida adentraremos na **terceira fase**, responsável pela implantação de um sistema de mensagens visuais e do planejamento dessas mensagens. Finalmente a **quarta fase**, finaliza o processo, através da normalização e padronização de todo o repertório visual da instituição, registrados através de um instrumento essencial para o controle e a manutenção da qualidade das mensagens visuais. No decorrer do capítulo estaremos examinando detalhadamente todos os critérios individuais de cada uma das fases mencionadas, buscando inicialmente elementos que possam realmente estabelecer reais necessidades para a implantação de um Programa de Identidade Visual em uma instituição.

Na parte relativa às intervenções tecnológicas no *design*, apresentaremos estudo do atual estado da arte na área, enfatizando o atual instrumental utilizado pelos profissionais de projeto e mais especificamente, os recursos e vantagens da Computação Gráfica.

No quarto capítulo, desenvolveremos inicialmente estudos sobre a aplicação da marca e os fatores que promovem sua imagem. Analisaremos o papel da propaganda e publicidade no processo de estabelecimento de imagem da marca e, principalmente, aquele papel que se ocupa em gerar alguns tipos de associações enquanto posições estratégicas competitivas. Efetuaremos uma discussão destas associações, observando suas naturezas e seus respectivos usos pela publicidade e propaganda, na sua função de contribuir no sentido de adicionar valor à marca. Faremos breve estudo sobre o valor patrimonial das marcas ou "*brand equity*", conceito que pretendemos analisar, enquanto valor financeiro da instituição e como valor agregado à marca.

Finalmente no capítulo 5 partiremos para uma descrição de três casos, através de dados levantados em pesquisa de campo, onde buscamos confrontar situações distintas. No primeiro e no segundo caso faremos estudo do perfil de instituições que possuem um programa implantado. Uma segunda situação a ser estudada no terceiro caso, está

relacionada com um perfil institucional destituído de preocupações auto-visuais, atuando de forma indiferente neste aspecto e mantendo um repertório visual desatualizado com sua realidade e com sua imagem institucional. Nos dois primeiros casos, estaremos analisando programas realizados por profissionais de projeto, onde buscaremos descrever todos os aspectos do Programa, desde as primeiras iniciativas por parte de seu corpo gestor, até a atual conduta da instituição diante de seu Manual de Identidade Visual. No terceiro caso, descreveremos o resultado do levantamento de dados referentes a uma instituição social e politicamente importante, porém, estagnada em meio ao caos visual proporcionado pela ausência de padrões em suas mensagens, o que obviamente, acaba por formar um quadro confuso, desorganizado e repleto de múltiplas variações em seus códigos visuais.

A elaboração do texto da *Introdução* desta dissertação, foi de forma proposital elaborada no final da pesquisa, concomitantemente com nossas *Conclusões Gerais*. Tal procedimento justifica-se por optarmos em apresentar na introdução, uma panorâmica dos caminhos trilhados no decorrer de todo o trabalho. Por outro lado, nas conclusões gerais, a título de avaliação, apresentamos o balanço de todos os estágios desenvolvidos na pesquisa, assim como também, buscamos a síntese dos resultados e das contribuições que contemplam os objetivos e hipóteses deste trabalho, definindo efetivamente os métodos de investigação e diagnóstico de mensagens visuais das instituições, e o nível de importância do signo gráfico na imagem institucional.

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

Uma instituição, além de exercer sua função básica no contexto econômico de uma sociedade, possui uma outra significação efetiva, que é a conceituação que adquire através da imagem institucional que desfruta diante de seu público.

A imagem institucional origina-se a partir de um conjunto de sensações, crenças e juízos, definidos pelo público, em relação a uma determinada organização. Este conjunto é formado, por sua vez, em todo processo socioeconômico e mercadológico envolvido pela instituição, que gera um fluxo de informações e de experimentações pessoais, responsáveis pelo estabelecimento de um conceito.

Assim a fixação de uma imagem está diretamente ligada aos procedimentos de educação e conscientização do público em geral, realizados por intermédio dos processos comunicacionais utilizados. Desta maneira, os signos gráficos de Identidade Visual enfatizam-se como fatores de extrema importância, enquanto instrumentos desses processos comunicacionais. A ausência de códigos, ou mesmo, certas aplicações mal resolvidas, podem significar um precipício gradativo da imagem de qualquer organização. Os signos gráficos em sua função de comunicação, ao projetarem os códigos de Identidade Visual, assumem necessariamente, uma força persuasiva com grande poder de sensibilização, memorização e identificação desses códigos. Para isso a concepção gráfica deve ser clara e facilmente perceptível, buscando sempre um estilo que contribua para a obtenção do efeito necessário e desejado.

Mas de que maneira e quando devem ser trabalhados tais procedimentos de educação e conscientização pública, de forma efetiva? Muitos programas dirigidos à imagem institucional podem ser implantados, oriundos de departamentos de Marketing, de Organização e Métodos, Relações Públicas, etc. Na parte de responsabilidade da Comunicação Visual, situações diversas podem levar à decisão que aponta para a implantação de um Programa de Identidade Visual.

Preliminarmente, podemos mencionar a expansão corporativa, como uma das principais causas da necessidade de um planejamento visual. Este fato mercadológico que geralmente apóia-se em momentos de euforia econômica, ocorre principalmente através de grandes incorporações feitas a um determinado grupo ou através de simples fusões entre empresas. Assim, as instituições incorporadas geralmente trazem consigo seus próprios

códigos de identidade visual, como “signo de comando”, “cores”, “tipologia”, etc., que misturam-se com os códigos do grupo, concorrendo assim, para uma desarmonia visual por serem provenientes de uma outra realidade institucional pré-incorporação. Durante as transições, que muitas vezes podem perdurar por vários anos, continuam sendo usados os antigos sistemas e subsistemas de mensagens visuais dos mais diversos, como impressos, fachadas de arquitetura, frota de veículos, sinalizações, etc., que muitas vezes por questões econômicas, ou por comodismo administrativo, passam a sobreviver teimosamente, contrastando assim, com as diferentes formas dos códigos pertencentes às outras corporações associadas.

Muitas vezes, por exemplo, numa comparação entre impressos produzidos em várias épocas, chega-se a relacionar por empresa, algumas dezenas de *layouts*, signos, cores e formas em plena utilização, os quais sem dúvida alguma, compõem um grande sistema visualmente caótico.

Uma outra condição influenciadora para a implantação de um programa é a necessidade de se atingir um novo público-alvo, que pode ser classificado por especificidade comportamental, como faixa etária, padrão masculino ou feminino, adulto, infantil, nacional, estrangeiro, etc. Na maioria das vezes, planos de crescimento visam atingir determinado público consumidor, sem entretanto, eliminar o seu público já tradicional, obrigando-se assim a desenvolver um plano de imagem global e suficiente para expressar o seu dinamismo e suas novas potencialidades.

Também uma grande mudança administrativa interna, pode desencadear uma nova mentalidade institucional, o que na maioria das vezes torna-se incompatível com questões relacionadas a estilo e conceito, presentes em suas mensagens visuais em uso. Neste caso, um reestudo de todo o aparato visual da instituição, deve ser viabilizado.

Muitas instituições também, simplesmente possuem a consciência da necessidade que tem toda organização moderna de adotar um efetivo Programa de Identidade Visual e/ou, de manter uma política de revisão periódica de seu Programa. Nesta perspectiva, tais organizações buscam sempre afinar-se com uma Identidade Visual, que consubstancie o dinamismo de sua imagem e de sua realidade institucional, desde aquela transmitida através de uma simples correspondência, até aquela expressa pela frota de seus veículos, ou pela arquitetura de suas instalações físicas.

Em qualquer um destes casos, ou em qualquer outro não relacionado, mas que também leve em direção à implantação de um Programa, temos uma série de etapas a serem consideradas, antes que efetivamente seja iniciado o projeto. Geralmente o início dos trabalhos se dá a partir de reuniões, levantamentos e debates no âmbito interno da instituição, onde são traçadas todas as diretrizes de ação.

Depois disso, um dos mais importantes passos é, sem dúvida, a definição de uma assessoria técnica de *design*. Deve-se ter o cuidado de encontrar um escritório de projetos que apresente, através da experiência profissional, a sintonia e a criatividade necessárias para o desenvolvimento de um trabalho conjunto de alto nível, posto que, nos bons trabalhos, o custo dos honorários são rapidamente compensados pelas reduções de custos operacionais, normalmente obtidas em função da prática do profissional experiente. Assim, o caminho ideal deve privilegiar antes de qualquer coisa, um programa de trabalho afinado com o problema da instituição, só a partir daí, inicia-se a negociação dos valores de honorários, ou seja, em um primeiro momento define-se o aspecto técnico-profissional e em seguida, executa-se a negociação contratual. Neste aspecto, costuma-se deixar claro que as regras contratuais devem ser flexíveis o suficiente, para a inserção de novas etapas consideradas necessárias durante o processo e/ou também, para admitir a possibilidade de exclusão de itens posteriormente reconhecidos como irrelevantes.

Dáí para frente, iniciam-se as etapas técnicas onde o levantamento da situação, familiarizando o assessor de *design* com os representantes da instituição, leva ao reconhecimento detalhado das dificuldades que geraram o programa. Trata-se da execução de um Plano Diretor, que incumbe-se em detectar os problemas de comunicação institucional, para em seguida relatar aspectos importantes ligados à personalidade e a imagem da organização, propondo objetivos a serem atingidos pelo PIVC, determinando nomes de comunicação e finalmente, planejando detalhadamente todas as demais etapas de desenvolvimento da Identidade Visual a ser implantada.

Em seguida, na segunda fase do programa, inicia-se o projeto gráfico de todos os códigos que irão compor o repertório visual da instituição. Basicamente, todos estes signos gráficos que definem o Código de Identidade Visual, possuem como função principal, efetuar a individualização, a distinção e a diferenciação visual da instituição diante do público usuário-consumidor. Projeta-se então, o **signo de comando**, que baseado no nome

de comunicação definido na primeira fase, torna-se a forma gráfica padrão e exclusiva, que passará a ocupar a função de “assinatura da instituição”.

Outro código de grande importância, também passa à fase de projeto, trata-se da **tipologia institucional**, que apesar de parecer para muitos um detalhe secundário, na verdade o tipo de letra padronizado, além de assegurar a nitidez das mensagens verbais, tem a função de transmitir uma determinada personalidade, inspirando atitudes e reações psicológicas ao público, passando assim a influenciar fortemente na imagem institucional. Também o **código cromático** torna-se definido nesta fase. Passando a funcionar como elemento gráfico que agrega forte apelo psicológico (veja anexo 1) à identificação visual da instituição.

Na terceira fase, implementa-se todos os sistemas e subsistemas necessários para veiculação das mensagens de identidade visual da instituição. Sustentado pelo levantamento executado no Plano Diretor, o programa nesta fase cria, recria ou desenvolve ajustes em suportes importantes do tipo: impressos, edifícios, sistemas de sinalizações, uniformes, veículos, etc., objetivando otimizar ações tanto no sentido da funcionalidade e operacionalidade institucional, quanto no sentido de transmitir através de todo o sistema, uma única personalidade visual.

A fase seguinte é de normalização de todo o programa. Trata-se da fase que teoricamente finaliza o processo de implantação, apesar de que pelo seu caráter naturalmente dinâmico, um Programa de Identidade Visual requer constantes re-avaliações, que muitas vezes são seguidas de várias re-adaptações operacionalmente necessárias. O instrumento de normas criado nesta fase, apresenta as características do programa, assim como define o padrão de execução de todas as mensagens visuais da instituição.

Queremos agora, expor o resultado de nossa pesquisa de maneira mais detida, através da apresentação dos cinco capítulos que compõem este trabalho, os quais dissertam através de uma seqüência propositalmente gradativa, buscando fundamentar um processo metodológico. Este caráter, que podemos considerar de característica linear, contempla um roteiro que antes de mais nada, pretende ser harmonioso no sentido de efetuar complementações sucessivas na apresentação de informações.

Consideramos fundamental que o leitor inicialmente apreenda a definição de importantes conceitos técnicos, preparando-se para discussões que analisam as vantagens de uma boa Identidade Visual, assim como suas condições de sucesso. A partir daí,

encaminhamos nossas atenções para os detalhamentos das fases de um Programa, acatando assim, uma metodologia de Identidade Visual. Um breve estudo sobre a marca como elemento de distinção, coloca em pauta o papel da Propaganda e Publicidade na solidificação do signo gráfico como um elemento de formação da imagem institucional. Enfatiza-se ainda, o conceito de *brand equity* como valor agregado à marca, para uma análise da Identidade Visual como *brand*, além de observarmos as estratégias de diferenciação e de vantagens competitivas, colocadas em prática pela organização, para definição e manutenção de sua imagem institucional.

Por fim, analisa-se três casos onde confrontam-se situações opostas, de um lado a valorização a um procedimento de Identidade Visual e por outro lado, a problemática que envolve uma instituição efetivamente desprovida de um PIVC.

Nesta perspectiva, buscamos no decorrer de todo o trabalho, chegar às conclusões que nos levaram às respostas dos problemas que motivaram esta pesquisa, assim como também, simultaneamente, colhemos experiências e dados que pretendem modestamente contribuir para a formação de um procedimento metodológico nas aplicações de Identidade Visual corporativa.

CAPÍTULO 1

Da Identidade Visual

CAPÍTULO 1 - DA IDENTIDADE VISUAL

1.1 - O que é Identidade Visual?

Para que possamos chegar a uma análise consistente do objeto principal de nosso estudo, ou seja, a Identidade Visual corporativa, acreditamos ser necessário antes, analisarmos o conceito geral de Identidade Visual em algumas de suas possibilidades de emprego no campo da comunicação visual.

Nos dias atuais, o campo da comunicação visual apresenta uma variedade de setores¹ nos quais efetivamente aplica-se Identidade Visual enquanto projeto. Tais setores que podem apresentar-se individualmente ou no conjunto de um Programa de Identidade Visual Corporativa, muitas vezes no entanto, acabam interligando-se ou aproximando-se de tal maneira, que torna-se extremamente difícil a determinação de limites entre suas fronteiras contíguas. Dentre estes setores podemos citar, por exemplo: design de produtos, design de embalagens (packaging), design gráfico-editorial, sinalização (de interiores, viária, rodoviária, de eventos, etc.), projetos de paisagismo, entre outros. Em geral nestes setores objetiva-se a utilização de canal visual para transmissão de mensagens (comunicação visual), as quais uma vez projetadas e/ou planejadas (programação visual), buscam alcançar através de concepções técnicas e artísticas, critérios funcionais e harmoniosos.

Mas, para obtermos uma resposta satisfatória para a nossa pergunta-tema, acreditamos se fazer necessário uma breve, porém criteriosa, avaliação das atuais aplicações do conceito. Em um princípio geral, tal conceito pode ser considerado como o resultado da ação de uma comunicação visual que mantém em sua linguagem, um repertório de códigos interligados de forma ordenada através de efeitos iterativos, fundamentados em características peculiares a um determinado e específico sujeito, que pretende projetar-se publicamente.

¹ Em nosso trabalho consideramos tais setores como sendo áreas de atuação onde qualquer ato de comunicação é projetado e organizado para utilização de algum canal visual. Tal visão sobrepõe óticas mais antigas, como no caso da afirmativa de Abrahão Sanovicz e J. R. Kantinsky, segundo os quais: "Normalmente se delimita a área de atuação da comunicação visual numa faixa compreendida pela sinalização viária e rodoviária, de um lado, e propaganda de outro." (Sanovicz et. al., 1977:32). Esta afirmação, parece-nos inconsistente nos dias atuais, uma vez que a evolução das aplicações da comunicação visual, já não permite tão frágil dicotomia.

Podemos observar que este princípio geral, possibilita remeter a aplicação do conceito para quaisquer dos setores supracitados, que de algum modo necessitem desta estrutura sintática em seus projetos.

No entanto, ao analisarmos as aplicações práticas do conceito em campos profissionais e não-profissionais, rapidamente podemos observar certas variações em ambos os campos citados, proporcionadas quiçá, por uma possível tendência natural para a utilização de sinédoques e metáforas. Senão vejamos:

Segundo Rezende (1979:28), o sentido de Identidade Visual

“...designa o conjunto de características comuns, constantes e exclusivas das mensagens visuais de um determinado organismo (Seja uma pessoa, um produto, uma empresa, evento ou entidade).”

Através da sua definição, Rezende deixa-nos claro a multiplicidade de sujeitos que podem fazer uso de projetos de Identidade Visual, contrapondo-se com outros autores e em alguns momentos até consigo próprio², sempre que o conceito Identidade Visual é utilizado para designar apenas uma aplicação restritiva a sujeitos empresariais.

Com efeito, constatamos por exemplo no “Dicionário Básico de Comunicação” de Luís Costa Lima e outros autores, no verbete “comunicação visual” a seguinte definição:

1. Parte do desenho industrial que trata da imagem visível de uma empresa ou entidade: marcas, papéis de carta, padronizações no aspecto de serviços ligados a ela (veículos de transporte, serviços de atendimento, veículos de comunicação interna), e similares. Num sentido amplo: a produção, em regime semi-industrial, de imagens e formas com alta pregnância e fácil divulgação. (Costa Lima et. al., 1975:105).

Neste sentido para muitos, Identidade Visual remete exclusivamente à Programa de Identidade Visual Corporativa. Se esta sinédoque, como vimos, é passível de ocorrer até no âmbito profissional, é de se imaginar que esta possibilidade evolui sobremaneira, no âmbito leigo ou coloquial.

Vejamos por exemplo, a título de ilustração, o que está registrado no verbete “Identidade Visual” do dicionário “Aurélio Eletrônico”:

1. Personalidade visual de empresa, resultante do efeito iterativo das características comuns de suas imagens visuais.

² Como p.ex. no caso em que o autor (Rezende, 1979:28) referindo-se à abrangência da Identidade Visual, registra que “...compreende todas as manifestações físicas e tangíveis da personalidade da empresa”.(o sublinhado é nosso).

2. *Conjunto de elementos gráfico-visuais padronizados (logotipo, uniformes, embalagens, papéis de correspondência, etc.) que estabelece esta personalidade.*

Acreditamos também, que esta redutibilidade ocorre, pelo menos no Brasil, em função da necessidade de tradução do inglês, para o conceito de “*corporate identity*”, o qual passou a ser usado pelos norte-americanos a partir da segunda metade deste século, quando grandes companhias descobriram que pensar no mercado tornara-se mais importante que pensar apenas na produção e passaram a ter preocupações com a qualidade de suas manifestações visuais. De fato, muitos profissionais do *design* e comunicação visual, passariam a simplificar tal conceito, através apenas de “Identidade Visual”. Uma ilustração dessa fase, pode ser feita através da matéria “Identidade Visual ou as aparências não enganam” de João Carlos Cauduro e outros autores, publicada na revista *CJ/Arquitetura* (Cauduro et. al., 1973:31), onde uma referência à estética empresarial feita pelos autores, revela que “...a qualidade das aparências de uma organização, recebeu o nome de *Identidade Visual*, ou *corporate identity* como dizem os americanos.” Isto nos leva a acreditar que no momento em que utilizou-se “Identidade Visual” para corresponder à “*corporate identity*” restringia-se o termo para ser usado em projetos visuais executados apenas para organizações empresariais, em detrimento às suas possibilidades de emprego em projetos visuais de um modo mais geral.

Por outro lado, muitas pessoas não-profissionais possuem uma visão muito superficial a respeito de como realmente se compõe uma Identidade Visual. Tal compreensão, restringe-se muitas vezes a uma marca, a um símbolo, a um *layout*, a repertório cromáticos, aos esquemas gráficos, etc. Na verdade, todos estes códigos juntos são apenas parte de um conjunto muito mais amplo e complexo.

Neste sentido, um projeto de Identidade Visual completo compreende além do material final visível, um processamento anterior de um conjunto de atributos relacionados desde as manifestações da personalidade do sujeito (instituições, sistemas viários, produtos, etc.) até considerações a respeito do público expectador, suas expectativas, impressões, etc. Portanto, todo o processo torna-se atrelado a planejamentos e controles, sob pena de se pôr em dúvidas sua importância e sua eficácia.

Analisaremos a seguir alguns exemplos de aplicações de Identidade Visual, onde buscaremos abordar suas inter-relações e mais especificamente as relações entre as demais aplicações e os Programas de Identidade Visual Corporativa.

postos de trabalho, mobiliário, utensílios, máquinas, ferramentas, mostruários ou *displays*, entre outros. É evidente, que todos esses produtos, chegam ao seu público usuário munidos de uma série de propriedades particulares, (do tipo: ergonomia; praticidade, funcionalidade; etc.) que os fazem necessários e úteis, justificando assim toda uma produção. Dentre estas propriedades, inclui-se uma que nos diz respeito mais diretamente, que é a apresentação visual do produto. É neste momento que o projeto busca subsídios na comunicação visual para dar ao produto a sua Identidade Visual.

Esta propriedade, pode aplicar-se a um determinado produto, quer de forma independente, ou seja, quando o projeto visual é requerido para compor um específico **design de produto**, onde tal produto assimila códigos visuais próprios e atua como único suporte de mensagens visuais, quer quando o produto faz parte de um conjunto não-unitário de suportes visuais de uma organização, neste caso os códigos visuais que fazem parte de sua Identidade Visual são compartilhados com os outros suportes, como veículos, vestuário, edificações, etc. No primeiro caso o produto assume uma postura de projeto principal, ou melhor ainda, o objetivo principal são as propriedades do produto, como no caso do sistema de caixas eletrônicos do Banco 24 horas (fig.03), em que todo um repertório cromático, tipológico, etc., faz parte de um projeto de Identidade Visual particular, que como tal, comporta todo um estudo de inter-relacionamento entre as outras diversas propriedades do produto. Por outro lado no segundo caso, o produto pode ser parte de uma série de suportes distintos, os quais são objetos de estudo de um outro projeto maior - um Programa de Identidade Visual Corporativa. Nestas circunstâncias, como no caso dos caixas eletrônicos de auto-atendimento do BANESPA (fig.04), o produto é apenas um coadjuvante em meio aos suportes de mensagens visuais da empresa, e sua aparência visual utiliza o repertório geral de códigos visuais da organização.

Em se tratando de **design de embalagens** ou *packaging*, o panorama não muda. Principalmente considerando que este setor ao ser considerado o “cartão de visita” de qualquer produto que utiliza embalagens, deve por motivos óbvios, conter sempre um competente apelo visual oriundo de uma programação desta visualidade, que a exemplo do que acontece com os outros setores aqui trabalhados, pode buscar uma Identidade Visual particular ou, estar contida no repertório de Identidade Visual de uma organização, juntamente com outros suportes de mensagens visuais. (fig.05).

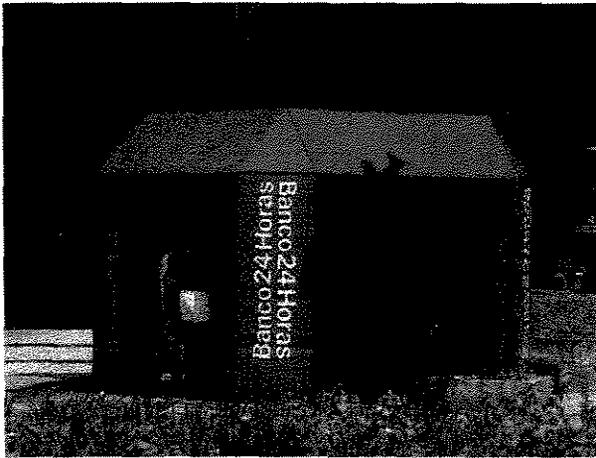


Figura 3 - Caixa eletrônico do Banco 24Horas
Fonte: Escritório Cauduro/Martino.

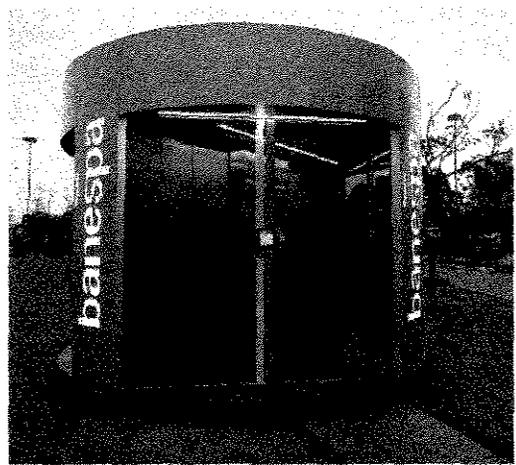


Figura 4- Caixa Eletrônico do Banespa.
Fonte: Escritório Cauduro/Martino



Figura 5 - Embalagem dos produtos Petisco & Mara S. A. Caratinga-MGI
Fonte: João de Deus Cardoso - Arquitetura & Planejamento Visual Ltda.

De qualquer modo, esta Identidade Visual, ocupa papel importantíssimo através de seu repertório de códigos estabelecidos, objetivando tornar a embalagem e conseqüentemente o produto embalado, o máximo possível familiar ao público usuário, de tal forma que este possa identificar com brevidade, sua natureza, sua origem e seu fabricante. Se pensarmos no famoso vermelho da Coca-cola ou no também famoso vermelho da Colgate, podemos logicamente verificar que

tais cores não são exclusivas de nenhum desses produtos, no entanto, assumem valor fundamental de identificação no momento em que são vistas principalmente perto de concorrentes (em anúncios, em outdoor, supermercados, etc.), o público consumidor é capaz de facilmente associá-la ao produto ou ao seu fabricante. Nos meios de *marketing* norte-americano, esta associação ao produto, é considerada como valor secundário e está sendo chamada de "*trade dress*". Isto tudo gerou um nível de importância tal, que os norte-americanos chegaram inclusive a gerar um legislação específica³ denominada "*Lanhan Act*" que além de dar proteção ao *design* de embalagens, prevê também a proteção do "*secondary meaning*", que é o grau ou o nível de reconhecimento público que um determinado produto possa ter conseguido através de sua Identidade Visual.

³ Conforme Emerich (1994:2-5).

No **design gráfico-editorial**, encontramos dentre os setores que se utilizam de programação de Identidade Visual, aquele que mais se apresenta independente de um projeto visual corporativo, estando bastante interligado com a publicidade e com a indústria cultural.

Mas em um estudo sobre as artes gráficas⁴, necessitamos aprofundar seu entendimento para além daquele que a define simplesmente como produtora de imagens destinadas a um canal impresso. Analisando seu campo de aplicação podemos imaginar uma escala em que a publicidade se encontra num extremo e as artes plásticas em outro. Entre estes extremos pode-se intercalar as artes gráficas, através de suas várias manifestações, onde incluem-se o **design gráfico-editorial**, as charges, as caricaturas, as ilustrações, etc. Na aproximação com as artes plásticas, ocorre uma distinção clara, pois estas além de não serem necessariamente impressas, este extremo constitui-se uma das formas mais puras da expressão pessoal, não possuindo propriamente uma determinada finalidade.

Por sua vez, a publicidade utiliza as artes gráficas da mesma maneira que utiliza a fotografia, a literatura, as artes plásticas, a música ou o cinema, sempre com o mesmo objetivo - vender um produto. A publicidade intervém no real para responder tecnicamente a um problema do cliente. Para este cliente, as questões diretas do comércio e da abertura de frentes industriais é fundamental e, em última análise a venda é a principal finalidade.

Já as artes gráficas, no sentido do **design gráfico**, procuram expressar idéias. No caso de estar inserido em um projeto visual corporativo, o logotipo e os outros códigos gráficos por exemplo, buscam comunicar a idéia da organização, quer referindo-se a sua produção, ao serviço que presta, ou a seu próprio nome. No aspecto independente, como no caso do cartaz, procura-se expressar a idéia da peça de teatro, do filme, da exposição, etc. O fato é que publicidade e artes gráficas são diferentes no objetivo e na própria forma de conceber. Na primeira a predominância está no receptor, enquanto que na segunda está em quem a concebe. Isto explica a existência de autoria em um projeto gráfico, a despeito do anonimato da publicidade.

A relação com a indústria cultural ocorre principalmente quando esta necessita de um produto de excelente qualidade em sua Identidade Visual. É nesse momento que o livro,

⁴ Neste tópico apoiamos nossa pesquisa no trabalho dedicado ao projeto de artes gráficas do Museu da Imagem e do Som-SP, denominado "*Gráficos Brasileiros no MIS, São Paulo, MIS, 1985*".

as revistas, etc. adquirem nova dimensão própria, pois como em toda indústria cultural, a autoria do texto e a produção industrial se transformam numa produção coletiva. No caso do livro, após a aprovação do original, segue-se o processo de negociação dos direitos do autor e daí, inicia-se o trabalho de edição propriamente dito, em que o editor e sua equipe discutem com o autor (ou autores) sugerindo mudanças, acréscimos, supressões, correções, etc. Encerrada essa fase, inicia-se o processo de preparação do “boneco”⁵, que passa a ser submetido a um tratamento que o aperfeiçoa no que se refere a forma e ao conteúdo.

Quanto a forma, procura-se padronizar o texto de acordo com as normas técnicas, além de enxugar incorreções gramaticais, entre outras. Quanto ao conteúdo, elimina-se erros conceituais e de informação e procura-se evitar incoerências.

Quando se conclui todo este trabalho de preparação do “boneco”, o mesmo é enviado a um Departamento de Arte, que se encarrega da programação visual do livro. Aí se decide, por exemplo, o projeto visual da capa (fig.06), o código cromático, o código tipológico, o *layout* do texto com a devida distribuição das ilustrações na página, qual o formato mais adequado, etc. etc. Para este trabalho, os *designers* gráficos podem dispor na atualidade de excelentes ferramentas fornecidas pela informática gráfica (fig.07). São *softwares* que formam uma área conhecida como “*Desktop Publishing*”, que em tempo bastante reduzido em relação à antigos métodos convencionais, fornecem condições para estudos experimentais preliminares com possibilidade fácil de uso dos mais diversos códigos visuais, como por exemplo, o código cromático, onde pode-se lançar mão de paletas com capacidade de fornecer uma quantidade de cores da ordem de milhões de tonalidades; o código tipológico, onde rapidamente pode-se analisar centenas de famílias de fontes; além da possibilidade de se fazer os mais diversos experimentos de um projeto até a decisão final, com a certeza de estar vendo na tela do monitor, exatamente o que poderá ser impresso em

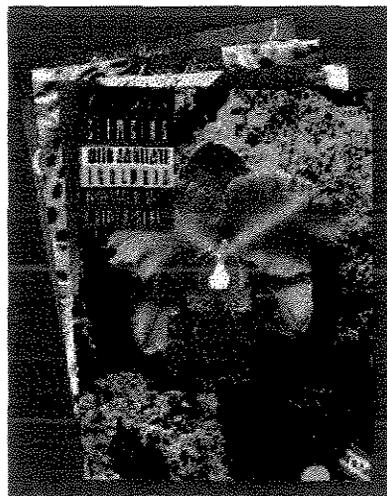


Figura 6- Capas de livros didáticos da Editora Ática

Fonte: Homem de Melo & Troia Design.

⁵ Projeto gráfico de um livro constituído por volume da mesma espessura e formato do que se deseja imprimir, com capa para mostrar a qualidade e a cor do material escolhido e outras características.

todas as suas dimensões. São ferramentas enfim, que permitem às artes gráficas otimizar suas ações, principalmente na aplicação de Identidade Visual a seus projetos.

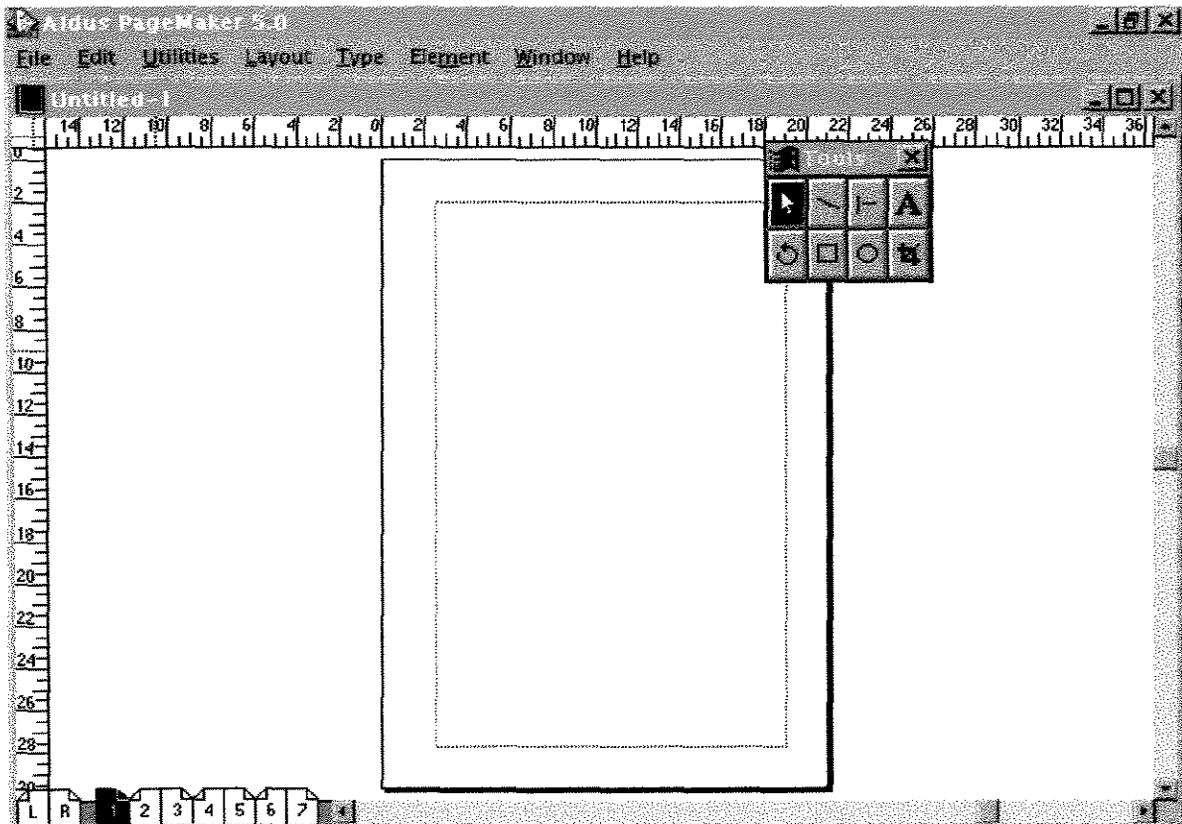


Figura 7 - Tela do software Page Maker 5.0

Fonte: Imagem capturada.

Nos projetos de paisagismo, que caracterizam-se principalmente por agregar tecnicamente uma preocupação de restauração dos recursos naturais, além de apoiar a valorização ecológica e a preservação da identidade cultural das diferentes manifestações físicas da paisagem, a Identidade Visual apresenta-se como requisito indispensável.

O uso sistematizado consciente ou intuitivo dos elementos naturais e em particular da flora autóctone⁶, permite ao projeto assumir um papel fundamental na concretização de uma das mais importantes funções do paisagista em nossos dias, ou seja, estimular a relação homem-natureza.

Segundo Burle Marx, paisagista brasileiro, autor de vários projetos de importância no Brasil e no exterior, incluindo o Parque Zoobotânico de Brasília-DF,

Ao eleger a vegetação que irá integrar um projeto, tem o paisagista uma oportunidade de ir muito além da simples escolha

⁶ Diz-se da flora nativa da região. Que é oriundo de terra onde se encontra, sem resultar de imigração ou importação.

que visa um resultado plástico. Essa oportunidade se concretiza através da transposição de elementos da paisagem natural, plantas, rochas, animais, solo, para a paisagem elaborada, construída.

Quando propõe a utilização de elementos da paisagem natural circundante o paisagista está, ao mesmo tempo, ligando visualmente a paisagem natural existente com a paisagem construída e integrando plasticamente sua composição com o ambiente natural que a cerca. (Marx, 1987:7).

E não menos importante, ainda segundo Marx, é o fato de que o uso nos *projetos de paisagismo* de elementos naturais, como plantas, rochas, solos, etc., através de uma harmonia visual fiel a sua região, colabora para divulgar e trazer ao conhecimento a flora e a natureza daquela região, além de colaborar com o sentido ecológico de preservar espécies ameaçadas pelo uso predatório, uma vez que, para a utilização das mesmas, há o trabalho precedente de multiplicá-las.

A inclusão de *projetos de paisagismo* em um PIVC, procura complementar e adicionar ao espaço externo e em alguns casos também interno, soluções paisagísticas que possuam uma mesma identidade de linguagem, tanto com os códigos de Identidade Visual, quanto com a natureza da região em que está situada o composto arquitetural da organização, uma vez que, a necessidade de adequação dos acelerados processos de desenvolvimento econômico e social às características da paisagem, deve ser uma condicionante básica no planejamento visual como um todo.

Como vimos, é indiscutível a importância da aplicação do conceito de Identidade Visual em todos os setores acima mencionados. Principalmente se levarmos em conta, como já nos referimos antes, que tal conceito pode ser considerado como o resultado da ação de uma comunicação visual que mantém em sua linguagem, um repertório de códigos interligados de forma ordenada e, que buscam enfatizar características peculiares de um determinado e específico sujeito, seja uma via pública, uma embalagem, uma revista, um livro, uma empresa, entre outros, mantendo objetivos de informar, orientar, educar, organizar, etc.

Pelo ponto de vista do receptor, estudos de Psicologia Ambiental⁷ demonstram que a auto-localização, orientação e movimentação espacial dos indivíduos, depende da existência de representações (mapas) mentais do âmbito em que convive. Para interagir com

⁷ Conf. Cauduro et. al. (1980:78-79)

seu mundo, o homem deve ser capaz de reconhecer e compreender seus códigos visuais estabelecidos. Estes códigos conferem significado ao ambiente, ou seja, permitem a identificação, classificação e ordenação de seus componentes. Daí, a grande importância da Identidade Visual, ou seja, de uma comunicação visual planejada, consistente, comportando pesquisa de profundidade, capaz de conduzir o espaço visual humano, para um estado de “alta definição” semântica.

1.1.2 - Da Identidade Visual corporativa enquanto projeto

As organizações são como as pessoas, possuem características individuais, mantendo suas especificidades culturais e filosóficas. No entanto, para o público, elas podem ser vistas como frias e sem características pessoais, sem sinais visíveis de vida. Talvez aqui possamos registrar uma das principais funções da comunicação visual de uma organização, que ao apresentá-la para seu público através de sua marca e de todas as outras partes visíveis de um programa de Identidade Visual, ajuda a humanizá-la pela apresentação dos traços de sua personalidade, na forma de representações gráficas.

O conceito de marca como sinal de distinção não é em certo sentido, algo criado pelas civilizações modernas, na realidade suas primeiras aplicabilidades já existiam na antiguidade, quando mercadores usavam sinetes, siglas, símbolos e selos para assinalar e, conseqüentemente, diferenciar suas mercadorias. Diante disso, a marca exerceria, assim, a função de identificar a origem do produto, simplificando o seu manuseio e sua comunicação. Quanto ao signo, predominantemente as pinturas eram muito mais usadas nesta função do que a escrita, devido ao grande número de analfabetos naquelas populações. Portanto, era bastante comum, na Roma Antiga por exemplo, o desenho de uma pata bovina na frente dos açougues e a cabeça de uma vaca nos comércios de laticínios⁸.

No ciclo pré-industrial, com o surgimento das corporações de classe ou guildas, ocorre a centralização das permutas comerciais de uma região, feitas em pontos determinados e estratégicos. Com isso a produção leiga passaria a ser preterida em benefício dos bens frutos de uma produção organizada, o homem se estimularia pelas trocas de bens de culturas diferentes, que traziam impregnados traços de técnicas e modos de

⁸ Esta prática em alguns casos, sobrevive até hoje, podendo ser observada em pequenos estabelecimentos das periferias das grandes cidades e, nos pequenos centros de comércio de algumas cidades interioranas brasileiras

produção diferenciadas e peculiares a cada origem. Neste ciclo, segundo Paulo Laurentiz (1991:74),

...a qualificação profissional necessária para a produção de bens passa a ser sentida. O interesse por chegar a um nível qualificado de produção obrigava os interessados a procurarem onde se habilitar para alcançarem o seu objetivo final. A constituição das guildas se reveste destas intenções. Procurava reunir profissionais atuantes numa mesma área com a finalidade de defesa de interesses comuns, organizava o mercado de trabalho e, ao mesmo tempo, possibilitava a ascensão de novos participantes que viessem a patrocinar a expansão destas novas atividades. As qualidades desenvolvidas por esta nova produção representavam a qualificação profissional dos produtores, através do domínio de conhecimentos específicos da matéria-prima aos quais os leigos não estavam acostumados.

Surgiria com isso uma nova fase para as marcas de identidade, onde a preocupação com a produção passaria a exigir das corporações de classe a adoção de medidas e procedimentos no sentido de efetuar controle de qualidade e quantidade. Assim, as marcas passariam a acumular também a função de proteger o comprador do produto, contra similares inferiores. A prática teria surgido em função da necessidade, por parte do público, de destacar os produtos considerados de qualidade e prestígio comprovado, das imitações de segunda linha. Um exemplo interessante desta fase é a preocupação das corporações medievais de ourives franceses e italianos que ao serem obrigados a gravar marcas próprias em suas jóias, preservavam o monopólio e a qualidade de seus produtos contra possíveis falsificações.

Com a revolução industrial, inúmeros produtos similares apareceriam no mercado, mantendo, na sua grande maioria, proximidades entre si no padrão de qualidade. Isto fez requerer que a marca de identidade adotasse uma de suas funções mais importantes, ou seja, passasse a ser considerada a forma mais direta de diferenciar o produto de seus concorrentes diretos, buscando com isso, mostrar-se e enfatizar-se para a fidelidade de seus consumidores. Registra José Pinho (1994:16) que:

O uso pioneiro da marca como elemento de diferenciação aconteceu na Escócia, em 1835, com a introdução da marca OLD SMUGGLER, criada para designar uma linha de uísque que empregava um processo especial de destilação da bebida.

A partir daí, iniciaram-se também, nos decorrer do século XIX, as preocupações com registros e proteções às marcas de identidade. A este respeito acrescenta Pinho (1994:16) que:

Apesar do andamento lento e confuso da legislação de proteção às marcas, causado pelas dificuldades inerentes aos valores intangíveis da marca, difíceis de serem provados nos tribunais, a demanda legal acarretou na segunda metade do século a promulgação da Lei de Marcas de mercadorias na Inglaterra (1862), da Lei Federal de Marcas de Comércio nos Estados Unidos (1870) e da Lei para a Proteção de Marcas na Alemanha (1874).

No Brasil, remonta ao final do século passado a primeira legislação que protegia o fabricante, o vendedor e as marcas assinaladas nas mercadorias entregues ao comércio; tratava-se da Lei nº 2682 de 23 de outubro de 1875.

No final do século XIX e início do século XX, as marcas deixariam de ter aplicações predominantes no comércio, para serem também, bastante adotadas pela indústria. A partir daí passariam então a exercer mais uma de suas múltiplas funções, que seria a de constituir a base semântica mais direta para firmar e promover a imagem do produto. Com a produção exercida em grande escala havia, portanto, a necessidade de expandir e conquistar novos mercados, e com isso iniciaram-se programas publicitários que necessitavam da marca como assinatura para a identificação dos produtos.

De forma mais específica, o *designer* espanhol Joan Costa⁹, ao nos conceder gentil e valiosa entrevista, referiu-se à noção moderna de Identidade Visual Corporativa como sendo proveniente da Europa. Confirma-nos então Costa, que seus precursores foram o arquiteto, *designer* e artista gráfico alemão, Peter Behrens, e o sociólogo austríaco Otto Neurath, os quais foram contratados pela empresa alemã AEG em 1908, para conceberem um programa para as produções da empresa¹⁰. Foram projetados edifícios, fábricas, oficinas, lojas de venda, luminárias, jogos de chá, produtos industriais, materiais elétricos, etc.; criaram marcas e logotipos, cartazes, folhetos, anúncios e catálogos. O programa foi

⁹ Joan Costa é autor do livro “*Identidad Corporativa y estrategia de empresa - 25 casos prácticos*”. Ediciones CEAC, Barcelona, 1992. Seu escritório de *design* CIAC-Imagen y Comunicación Corporativa, com sede em Barcelona-Espanha, tem assinado ao longo de cerca de 30 anos, muitos dos mais importantes Programas de Identidade Visual Corporativa do continente europeu.

¹⁰ Também segundo Domingues(1984:141), Peter Behrens, neste trabalho pioneiro apresentou inclusive algo de arte abstrata e, sua idéia original de dar forma artística à marca AEG, juntamente com suas produções no campo do *design* industrial, logo encontrou seguidores e influenciou fortemente a escola Bauhaus de *design*, que Walter Gropius, seu assintente, fundou em Weimar, em 1919.

considerado um inédito trabalho de *design* integral e que, de acordo com Costa, constituiu-se o paradigma histórico - ainda que de certa forma ignorado - da atual “*corporate identity*”.

Mas só após a II. Guerra Mundial, que as organizações industriais passaram a adotar mais constantemente métodos de identidade visual. O exemplo de utilização sistemática por parte dos nazistas, de uma aparência visual original, uniforme e coerente através de seu emblema¹¹ (suástica¹²), nos tempos de guerra, ajudou as empresas a pensar no mercado além de pensar apenas na produtividade. O surgimento e a eventual expansão da televisão e do conceito de supermercado no mundo, contribuíram para acelerar o processo. Nesse período, entretanto, ainda engatinhava a consciência de planejamento visual definida especificamente para organizações, ou seja, apenas principiava a consciência de se traduzir as características de uma entidade em algo que representasse sua identidade através da marca. A este respeito, ao falar sobre as origens do uso do logotipo e do surgimento na sociedade das primeiras indústrias privadas, Azevedo (1988:38) registra:

A tradição da família era muito maior que a tradição da indústria, já que esta estava nascendo. Sendo assim, usava-se o nome da família na empresa para que ela pudesse ser reconhecida. Era necessário também ter uma marca, e muitos usavam o brasão¹³ da própria família, o que justificava a importância dessa família dentro da sociedade.

Em função disso, as primeiras marcas nada mais eram do que adaptações de sinais pessoais e até muitas vezes fantasias das mais diversas, criadas pelos empresários.

O advento e a rápida expansão dos *mass media* deram um grande avanço na representatividade empresarial através de marcas. Os empresários mais atualizados passaram a dar prioridade às mensagens visuais de suas empresas. A partir daí, começaram a surgir as primeiras marcas que tinham como objetivo representar unicamente o que cada empresa produzia. As marcas passariam então a receber menos influência dos brasões

¹¹ Cf. Zozzoli (1994:103) emblema em *strictu sensu*, é um signo figurativo simples: estrela, cruz, coração, animal. Num sentido lato, o emblema é uma figura simbólica e por extensão um distintivo ou insígnia, um símbolo ou seja a representação de outra coisa.

¹² Para os budistas esse emblema representa a felicidade, a saudação e a salvação. Para os alemães na época de guerra significava a esperança de surgir uma nova Alemanha com idéias revolucionárias. Cf. Azevedo (1988:40).

¹³ Conjunto de peças, figuras e ornatos dispostos no campo de um escudo (peça em que se representam as armas nacionais, municipais, ou os brasões de nobreza) ou fora dele, e que representam as armas de uma nação, de um soberano, de uma família, de corporação, cidade, etc.

familiares, para serem inspiradas em chaminés com fumaças, engrenagens de máquinas, capacetes com asas de Minerva, a deusa da sabedoria e da engenharia. A maioria, invariavelmente, era complementada através de detalhes supérfluos, como folhas de louro, etc.

Desde então o ritmo aumentou consideravelmente. Surgiria o conceito de imagem corporativa, definido como a leitura de uma identidade institucional verossímil, construída de um alicerce feito com a estratégica missão de estabelecer posicionamento de mercado e legitimação dos valores da cultura organizacional de uma empresa. Entendida como bem-de-troca, a imagem corporativa passou a ser considerada a interpretação de um discurso sinalizado que acomoda sua estrutura à sua função. O que até aquela época vinha sendo tratado como uma simples e superficial questão de gosto, passou a ser considerado um capítulo singular nas estratégias dos administradores. Hoje, um significativo número de entidades, das grandes às pequenas, desenvolve e executa seus Programas de Identidade Visual. Empresas multinacionais como IBM, Westinghouse, Olivetti, Coca-cola, promoveram a partir do início dos anos 60, consideráveis transformações na importância da Programação Visual através de seus clássicos programas de Identidade Visual.

Podemos considerar os anos 60 como os propulsores do que se pode chamar de uma acelerada mudança nos padrões de comportamento da programação visual nas entidades. Um caso típico no Brasil, ocorreu com a evolução da marca da Cia. Souza Cruz que segundo artigo publicado na revista *Ideografia* (1986:19), revela nitidamente duas fases na identidade visual daquela empresa, uma referente ao período de 1903 até 1960 e outra referente ao período após os anos 60. Na primeira fase a marca da empresa e a marca dos seus produtos - cigarros - eram exclusivamente criadas pelo fundador da indústria, o português Albino Souza Cruz. A empresa até hoje usa uma estrela solitária como símbolo, que segundo registra o artigo, foi baseado nas fantasias, preferências sentimentais e nas suposições do Sr. Albino sobre o que era agradável aos fumantes. Assim, o empresário lançaria uma série de marcas de cigarros com nomes e ilustrações de mulheres. Podem-se citar algumas marcas que obtiveram maior sucesso, como: *Dalila*, *Yolanda*, *La Pavlova* e *Elite*, onde a última citada, apresentava dois rostos românticos entre arabescos rebuscados na embalagem, ditados pela moda da época. A marca *Dalila* era representada pela nudez de um corpo feminino envolto em transparências, cabelos vermelhos, olhar fatal e um cigarro entre os dedos, que seria empregado, segundo consta, "*para acender a imaginação*". O

cigarro *Yolanda*, lançado em 1918, teve seu nome inspirado na modelo Yolanda D'Alencar que, inicialmente, aparecia nua no rótulo, entre uma moldura dourada, tendo posteriormente tornando-se mais recatada ao mostrar apenas o rosto com ar brejeiro, com a justificativa de "atingir consumidores de todas as classes". E finalmente a marca *La Pavlova*, surgiria com o sucesso de Ana Pavlova, considerada a "rainha da dança", como aparecia inscrito na embalagem durante a temporada da bailarina no Brasil, em 1917, sendo considerada uma das marcas representativas do que acontecia no país, no período da Primeira Guerra.

Na fase pós anos 60, ainda segundo o artigo citado, os critérios de escolha dos componentes visuais relacionados aos cigarros Souza Cruz passaram a ser outros. Agora estavam inseridos em estudos que adequassem a imagem do produto e da empresa às novas feições da sociedade e do público específico que pretendesse atingir. Disso resultaram novas formas, novas cores, novos traçados, relacionados com os padrões estéticos então em vigor. Os arabescos, assim como os floreados, as linhas rebuscadas e a predominância do dourado deram lugar às linhas mais retas, limpas e objetivas, com claros indícios de modernidade. Na década de 70 essa tendência tornou-se ainda mais acentuada. Na primeira metade da década, instalaram-se no país outros fabricantes de cigarros e, conseqüentemente, uma maior diversificação e ampliação dos pontos de venda, com isso o volume de informação dirigida a um mesmo público se multiplicou, obrigando a que se usassem "armas" mais diretas e certeiras para fazer frente aos concorrentes, agora mais numerosos.

O logotipo da Souza Cruz, desde a sua criação, em 1903, passou por um longo processo de simplificação. No entanto, somente na sua oitava versão, em 1971, passaria a mostrar-se na qualidade de um signo forte, apesar de não existirem mudanças radicalmente extremas. A nova versão, trabalhada pelo programador visual Aloísio Magalhães¹⁴, deu à estrela original a aparência de uma folha de fumo estilizada. Assim, além de simplificar os traços, o novo logotipo ganhou características indiciais, ao apresentar uma relação de contigüidade entre o signo e as atividades da empresa, o que certamente tende a favorecer a sua memorização por parte do público.

¹⁴ *Designer* pernambucano (1927/1982) iniciou sua carreira no Recife-Pe como editor de livros experimentais. No período que vai do final dos anos 50 até 1975, liderou iniciativas em favor do "design". Seu escritório no Rio de Janeiro, executou então, dezenas de trabalhos gráficos de referência para a história do "design" brasileiro. São muitas as entidades públicas e privadas para as quais trabalhou, buscando sempre características de inovação.

Muitos outros exemplos como este da Cia. Souza Cruz, podem perfeitamente descrever a divisão de fases na Identidade Visual corporativa, mediados pela década de 60. De lá para cá, muitos são os fatores percebidos pelos administradores, que apontam para uma nova mentalidade na Comunicação Visual das organizações. Novos conceitos mercadológicos, atualização a padrões estéticos vigentes, alteração dimensional, jurídico e/ou gerencial da entidade, são alguns desses fatores.

De modo mais atualizado, reportamo-nos aos anos 80 e início dos anos 90, onde novos conceitos organizacionais como a "Qualidade Total"¹⁵ (que gera patamares de prestação de serviços como a norma ISO 9000¹⁶) e a "Reengenharia"¹⁷, têm contribuído consideravelmente para o repensar sobre a imagem organizacional, por parte do alto gerenciamento. Isto, logicamente, interfere diretamente nos Programas de Identidade Visual de muitas entidades, as quais passam a analisar eventual necessidade de re-projeto e/ou de urgente implantação, no caso da inexistência.

1.1.3 - O programador visual e a Identidade Visual corporativa

O trabalho do programador visual com o perfil de projeto de Identidade Visual - conforme já citamos - é uma atividade relativamente jovem, surgiu como uma disciplina independente somente nos últimos quarenta anos. Entretanto, como também já foi dito, signos estão por toda a parte e a rigor existem desde o princípio da humanidade, quando há mais de trinta mil anos o homem produziu suas primeiras marcas nas rochas das paredes das cavernas de Altamira, na Espanha.

Hoje a quantidade de signos tem crescido de forma importante e, este fato, é um reflexo da nossa vida moderna. Em qualquer lugar onde se vá, encontramos signos que

¹⁵ A filosofia da qualidade total possui três diferentes orientações, a saber: a linha européia que originou a proposta da ISO 9000, mantendo a idéia de que produtos e/ou serviços serão de qualidade se existirem insumos de qualidade e controle no processo de produção. A linha americana que privilegia o cliente deixando que este determine a sua noção de qualidade e, finalmente, a linha japonesa que condiciona a existência de qualidade, somente após diálogo produtivo entre a organização, seus colaboradores internos e externos, consumidores e comunidade em geral.

¹⁶ Esta norma começou a ser desenvolvida em 1987 pela OIN-Organização Internacional de Normalização, com o objetivo de regular as relações entre fornecedores e compradores, com base na qualidade e uniformidade dos produtos e serviços envolvidos. É um conjunto de diretrizes que definem os procedimentos que viabilizam o acesso de produtos importados aos países vinculados a OIN. Com auditoria da OIN, os certificados das empresas credenciadas na ISO 9000 são reavaliados a cada seis meses.

¹⁷ Uma leitura mais exaustiva sobre o tema, pode ser encontrada no livro "Reengenharia-Revolucionando a empresa em função dos clientes, da concorrência e das grandes mudanças da gerência", de Michael Hammer e James Champy, publicado pela editora Campus em 1993.

objetivam comunicar mensagens, seja em modo verbal como não-verbal. Nas ruas, restaurantes, *shoppings centers*, aeroportos, rodoviárias, enfim, em todos os lugares usam-se signos que fornecem informações às pessoas, independente do idioma que falam.

Mas a atividade de programação visual levou algum tempo até adquirir reconhecimento como profissão. E isto só passou a ocorrer no momento em que os homens de negócios perceberam a conexão lucrativa entre bons desenhos e o conseqüente aumento de lucros. Esta evolução da profissão veio coincidir com a Grande Depressão americana dos anos 30, deste século. Muitas companhias nesse tempo estavam “agitando nervosamente suas mãos”, fazendo um jogo de paciência para ver o que aconteceria. Diante disso, muitos grupos corporativos mais ousados tornaram-se importantes nas décadas seguintes, levados pela iniciativa e pelo modo criativo de lançar produtos novos. Com estratégias distintas de *marketing* superior, algumas marcas registradas ficaram famosas mundialmente nesse tempo, como a RCA e seu cachorro ouvinte de audíofone; Buster Braw com seu cachorro Tiger que usando os dentes, puxava uma meia feminina opondo-se a uma moça, disputando cabo-de-guerra; e o cavalo alado Pégasus da Móbil, etc.

Muitos artistas e/ou *designers* eram comissionados nesta época para trabalhar nas identidades corporativas, porém, ainda de maneira apenas parcial, pois sempre ficavam de fora das principais decisões das organizações sobre os projetos, como também ficavam ausentes do ambiente do consumidor, onde o produto seria oferecido. Muitos poucos programadores visuais daquele tempo, desenvolveram suas atividades diretamente com a alta gerência.

No fim da década de trinta, as diretrizes da Escola Bauhaus, começam a influenciar as faces das páginas impressas, dos pacotes, dos veículos e de toda a comunicação corporativa mundial. Trens, estilos de beleza e até torradeiras passaram a buscar uma nova linha visual e um esforço foi feito para que suas marcas registradas captassem a tendência desses novos produtos. Mas, o início de uma verdadeira valorização do programador visual e desenhista industrial, ocorreu mesmo depois da segunda guerra mundial, quando mais pessoas entraram nesse campo oriundas de escolas de alto nível, onde já haviam iniciado o estudo destas técnicas. Raymond Loewy, um imigrante francês nos Estados Unidos, trabalhou na marca da Internacional Harvester; Paul Rand projetou a primeira versão do logotipo da IBM e Morton Goldsholl projetou o "M" da Motorola. Este período registra um ponto de virada na profissão. Até este tempo, os signos visuais eram via de regra,

usados muito superficialmente, muitas vezes apenas como decoração e não havia ainda o reconhecimento completo de que, o projeto visual correspondia realmente, a uma ferramenta de sucesso em *marketing*. Os projetistas estavam agora capazes de vender aos homens de negócios, seus projetos como eficazes ferramentas de *marketing* e de bons negócios. Durante os anos de 1950 e 1960 o crescimento das empresas multinacionais e o aumento de fusões das organizações, contribuíram para o re-projeto das marcas comerciais e industriais, o que gerou símbolos famosos de produtos ou serviços. Muitas das quinhentas maiores companhias do mundo, mudaram as suas velhas marcas comerciais por novas, acreditando que dessa forma estariam melhor expressando o tamanho e a finalidade de seus negócios.

As companhias no entanto, tinham que ser muito cuidadosas a respeito do abandono de suas antigas marcas, para dar lugar a novas concepções. Como foi demonstrado em 1958, quando houve uma ensaio para mudar o visual dos maços de cigarros Camel¹⁸, com a remoção de duas das três pirâmides e a modernização do projeto. Após a primeira fase ter sido finalizada, isto é, com a remoção de uma das pirâmides e a mudança dos tipos, as vendas de maneira imediata caíram assustadoramente, e houve uma reclamação geral por parte dos consumidores. Sem qualquer tipo ou possibilidade de argumentação, a companhia tratou de buscar o velho projeto já engavetado, providenciando imediatamente sua reimplantação.

Projetar sistemas durante o início e a metade dos anos sessenta, tornou-se um “conceito mágico”, considerando que a técnica daquela época procurava enfatizar bastante a consistência, a uniformidade e a continuidade visual. Tudo teria que ser pensado e nenhum suporte poderia deixar de figurar nos Manuais das Identidade Corporativa, que delineavam cada possível aplicação para um signo visual. Foi nesse tempo que a firma americana Chermayeff & Geismar, projetou o símbolo abstrato do Chase Manhattan Bank, que com simplicidade e elegância tornou-se assim o modelo para muitos outros símbolos que vieram a ser criados durante os anos sessenta e depois. No Brasil, o escritório Cauduro/Martino, de São Paulo, possui atualmente mais de 30 anos na área do design total, tendo iniciado suas atividades no ano de 1964 com uma visão de projeto que aproximava-se bastante do que se fazia na Itália, onde o que mais importava eram os critérios estéticos que expressavam o sentido funcional e a racionalização da produção. Com esta visão, Cauduro/Martino foi

¹⁸ Cf. Napolis (1988:18).

responsável por muitos projetos de porte. O primeiro deles foi o programa de Identidade Visual e de sinalização interna da CESP (Companhia Energética de São Paulo) em 1966. No ano seguinte seria a vez de responsabilizarem-se pela identidade corporativa da empresa Villares, o que se constituiu no primeiro programa de identidade visual de uma empresa privada no Brasil, com implantação controlada.

Em 1970, registrou-se um declínio na popularidade do simbolismo corporativo, com muitas companhias tendo relutado em admitir a idéia de gastar altas cifras no lançamento de um novo programa de identidade corporativa. Nos Estados Unidos após o escândalo de Watergate e durante os problemas de continuidade social e econômica, as corporações mantiveram um baixo nível de lucro, gastando dinheiro em programas sociais em vez de gráficos, para melhorar suas imagens.

Os projetistas de hoje em dia tornaram-se mais evoluídos em suas atitudes para resolução de problemas, admitindo a necessidade de inter-relação entre muitas disciplinas no decorrer do processo. Esses relacionamentos devem ocorrer tanto com as comunicações, quanto com a estética e devem incluir conhecimento psicológico e de *marketing*, sem esquecer evidentemente, as novas tecnologias aplicadas a estas áreas. O sucesso do programador visual depende em muito de sua sensibilidade com todas estas disciplinas.

O homem foi um criador de símbolos muito antes de ser um usuário de ferramentas, o seu desejo por identificação é profundamente incluído no seu passado. Os nomes das pessoas, por exemplo, foram em princípio baseados nas distinções visuais de suas características, tais como ocupação, ação ou estrutura física. Com o crescimento das atividades individuais e culturais, os signos tornaram-se mais complexos, assim como os métodos de identificação também tornaram-se mais sofisticados.

De um modo geral, sabe-se que a base da ciência do conhecimento relaciona-se com o estudo dos signos visíveis, o que implica na estreita aproximação que deve existir, entre a ação dos programadores visuais e as pesquisas de psicólogos e sociólogos. Napoles(1988:19) em seu livro, exemplifica uma pesquisa americana na área sociológica, na qual pesquisadores afirmam que a palavra inglesa "*lite*", muito usada em *marketing* para definir produtos de baixa caloria, se infiltrou na vida do homem atual a ponto da palavra "*less*" possuir um grau de valorização superior ao da palavra "*more*". Estes tipos de tendência de mercado, constituem-se em dados imprescindíveis para o programador visual

enquanto codificador de mensagens visuais, os quais devem ser plenamente considerados, principalmente no tratamento das informações verbais.

A partir de um ponto de vista técnico os programadores visuais devem estar também, plenamente familiarizados com as ferramentas mercadológicas. É essencial o conhecimento de como utilizar e manipular um amplo espectro de ferramentas materiais e seus recursos tecnológicos disponíveis. Sua função é codificar mensagens visuais, com o objetivo de garantir sua correta transmissão. Ao receber a “matéria prima” que se constitui nas informações passadas pelo cliente ou captadas na fonte através de pesquisas, o programador visual assume o papel de codificador, transformando-as em sinais visuais que deverão ser percebidos e compreendidos pelos públicos alvos, com um máximo nível de aproveitamento possível, em relação as eventuais fontes de ruídos.

Pelo aspecto operacional, o programador visual Ludovico Martino em sua tese de doutoramento (Martino, 1972:4), partindo da distribuição indicada por Georges Péninou¹⁹, considerou quatro códigos intervenientes na atividade do programador visual, quais sejam: Cromático, Tipográfico, Morfológico e Tecnológico. Para cada um deles Martino apresentou exemplos e correspondentes atribuições.

No entanto, considerando a necessidade de analisar o perfil do programador visual dentro de um contexto atualizado, tomamos a iniciativa de propor em nosso trabalho, uma nova organização de preceitos que se relacionam diretamente com sua atividade. Esta proposta, busca contemplar novos recursos tecnológicos, principalmente o prodigioso advento da informática gráfica, além de também considerar a atual e importante interdisciplinaridade com as ciências sociais e do conhecimento. Neste sentido, apresentamos os tópicos, acompanhados de sua conceituação e respectivos exemplos, através da tabela 1.

Evidentemente, que esta classificação fazendo parte da principal função do programador visual, qual seja, a de codificar as mensagens visuais, reverte-se também no meio gerador da decodificação por parte do público receptor. E por isso, tais preceitos tornam-se também elementos de apoio para o retorno e conseqüente realimentação dos projetos. Isto nos mostra, portanto, uma interação importante entre os processos de

¹⁹ Péninou, Georges. *Physique et métaphysique de l'image publicitaire*, in *Communications*, n° 15, Paris, ed. du Seuil, 1970, p. 96-98.

codificação e decodificação de mensagens, na implementação do processo de comunicação visual.

Preceito	Conceituação	Exemplos
1. Imagético	Representação visual da informação	Cores, desenhos, mapas, filmes, fotos, pictogramas, cliparts, etc
2. Tipológico	Tratamento visual das informações verbais	Famílias de fontes tipológicas, estilos, diagramação, etc.
3. Morfológico	Regras de organização cine-espacial	Princípios de estruturas e percepção visual, normas estéticas, funcionais, econômicas, promocionais, tamanhos e formatos, etc.
4. Tecnológico	Técnicas, materiais e processos de produção, reprodução e transmissão de mensagens visuais	Computação gráfica, recursos de fotomecânica, técnicas e processos de impressão, pesos e qualidade de papéis, filmes, etc.
5. Socioeconômico	Estudo prévio do público-alvo e as condições de recepção	O composto de Marketing. Pesquisas sociais sobre: tendência comportamento, moda, etc.

Tabela 1 - Preceitos relacionados com a atividade do programador visual.

1.2 - Algumas considerações terminológicas

Como veremos mais adiante, um dos principais objetivos de um PIVC constitui-se em aproximar a identidade de uma organização, com a sua imagem. Em função disso, a perfeita compreensão dos conceitos realidade, identidade e imagem institucional, é o primeiro passo na direção de reduzir a diferença existente entre eles, e esta diferença necessita ser trabalhada desde a fase inicial do projeto. Sem tal compreensão, a distinção entre esses termos, assim como entre outros termos afins que podem comportar múltiplas acepções, torna-se muitas vezes confusa, proporcionando ambigüidades consideradas comprometedoras para o sucesso de uma comunicação visual corporativa.

Com efeito, tais acepções atribuídas a estes termos, tendem a um léxico carregado de uma certa entropia no que diz respeito ao problema de denominação. É bastante comum confundir-se por exemplo, “identidade corporativa” com “imagem da empresa”, quando a

rigor existem conceituações específicas para ambas expressões. Tais problemas esbarram em questões semânticas dos termos aplicados, tanto em relação aos vocábulos adjuntos (“imagem”, “personalidade”, “perfil”, “identidade”, “comunicação”, etc.), quanto aos relativos ao sujeito (“instituição”, “empresa”, “corporação”). Diante do quadro, pode-se supor, que os prováveis fatores que concorrem para esses conflitos são: de um lado, uma indefinição terminológica em função da Identidade Visual, enquanto projeto, tratar-se de uma prática profissional relativamente nova e, por outro, a “herança” das acepções idiomáticas, uma vez que nem sempre torna-se possível uma adequada tradução de termos cognatos ou não, entre os idiomas.

Considerando a falta de maturidade terminológica, deparamo-nos com um sério problema de denominação, criado pela necessidade das pessoas²⁰ em preencher a lacuna léxica, no momento que precisam referir-se ao assunto. Esta necessidade busca suprir-se através de vocábulos afins ou que estabelecem uma certa relação de similaridade e/ou de contigüidade com o assunto²¹, gerando-se daí, construções de tropos gramaticais que consistem na transferência de uma palavra para um âmbito semântico que não é o do objeto que ela designa, e que se fundamenta numa relação de semelhança subentendida entre o sentido próprio e o figurado. Da mesma forma também geram-se tropos que se fundam numa relação de compreensão induzindo o uso do todo pela parte, do gênero pela espécie, etc., ou vice-versa. No caso da similaridade, pode-se exemplificar com o contumaz conflito de significação de expressões do tipo: “identidade corporativa” e “comunicação corporativa,” cujo emprego muitas vezes, ocupam o lugar que a rigor deveria ser de “imagem corporativa.” Quanto à contigüidade, ocorre por exemplo, quando se atribui a um logotipo recém-produzido, a qualidade de “a nova imagem da empresa”.

É bem verdade que o uso constante dessas metáforas e sinédoques, tendem a criar no meio da comunicação visual, certas convenções profissionais, porém, no meio popular, tornam-se expressões carregadas de ambigüidades e equívocos em função de suas multiplicidades semânticas.

²⁰ Quer no âmbito profissional da Comunicação Visual, quer no âmbito leigo.

²¹ Pierre Guiraud (1986:62), em seu livro *A Semântica*, ao analisar as mudanças de sentido nos conceitos, mostra-nos que uma de suas causas, conhecida como **nominação cognitiva**, ocorre quando “...damos a uma coisa um nome que já pertence a uma outra coisa com a qual a associamos: associação por similaridade das coisas na metáfora, associação por contigüidade na sinédoque e na metonímia.”

Ao ser questionado a este respeito durante entrevista²² que nos concedeu, o *designer* Joan Costa, nos respondeu que,

Las confusiones semánticas se producen en todas partes. Es un problema de “inflación verbal”, que como toda inflación - también en economía - implica “devaluación”. Con frecuencia se usan palabras sinónimas para designar cosas diferentes; otras veces es al revés

Para Costa, empresa, corporação e instituição, são coisas distintas, porém mais sutilmente do que o são termos como identidade e imagem. Segundo ele, empresas e instituições podem ser organizações distintas, como o são de fato. Porém a seu juízo, as empresas possuem sua parte institucional, enquanto que as instituições possuem sua parte empresarial, ou seja, empresas e instituições são entidades que empreendem e, por outro lado, também as empresas possuem seu componente institucional no aspecto fundacional, de instituir para durar. Quanto ao termo corporativo, Costa discorda do provável sentido americano²³, defendendo o sentido de corpus ou da empresa (grande ou pequena) como um todo inteiro e, acrescenta ainda que, corporativo não se trata de um conceito organizativo, porém estratégico.

Em uma outra análise, na qual buscamos apoio principalmente no singular e esclarecedor trabalho de Norberto Chaves²⁴, constatamos que além das mais freqüentes denominações atribuídas a esta matéria, quais sejam: identidade corporativa, imagem da empresa, imagem institucional, etc., o léxico profissional vem registrando recentemente outras expressões do tipo: filosofia empresarial, cultura da empresa, entre outras, que se por um lado enriquecem e sofisticam o entorno ideológico, por outro, tal aspecto igualmente tende a desencadear grandes confusões polissêmicas.

Para Chaves, o repertório de vocábulos que referem-se particularmente aos sujeitos, apresentam gradações de diversidade similares, nas quais se incluem:

- a) *las denominaciones de las formas típicas de organización de la actividad económica: «empresa», «compañía», «sociedad»;*
- b) *la denominación típicamente asignada a las formas organizativas de naturaleza extraeconómica: la «institución»;*

²² Cf. supra p.39.

²³ O suposto “sentido americano” do termo “corporativa”, será estudado a seguir, ainda neste capítulo.

²⁴ Em seu “La imagen corporativa - Teoría y metodología de la identificación institucional”, publicado na sua 3ª edição pelas Ediciones G. Gili, S.A. em 1994, o autor faz uma importante abordagem geral sobre Programa de Identidade Corporativa, incluindo raro e valioso estudo sobre a questão terminológica.

c) *un término equívoco alusivo a entidades diversas y contrapuestas como «corporación» y*

d) *términos neutros o genéricos tales como «ente», «entidad», «organismo» u «organización», que pueden aplicarse a cualquier forma organizada de actividad social. (Chaves, 1994:17)*

Chaves esclarece-nos que para indicar o campo em que se manifesta a problemática da imagem, o jargão profissional tem privilegiado mais freqüentemente os três termos: empresa, corporação e instituição, juntamente com seus correspondentes adjetivos: empresarial ou da empresa, corporativa e institucional.

Em face disso, desenvolveremos a seguir, uma reflexão sobre estes conceitos, analisando os significados dos termos considerados mais usuais nas suas aplicações no âmbito profissional da comunicação visual, para designar-se o sujeito organizacional.

i) Empresa

Um estudo da causa ou determinante do signo empresa, nos leva a um objeto cuja consolidação e expansão acompanhou uma natural evolução do capitalismo industrial, onde o capital além de ser empregado apenas na compra, para posteriores vendas, passaria a ser também aplicado na aquisição de força de trabalho e principalmente de instrumentos tecnológicos de produção. Este quadro evolutivo, nos mostra a estreita afinidade do objeto em questão, com atividades tipicamente de cunho capitalista. Em suma, e segundo os critérios do Conselho Econômico e Social das Nações Unidas, o conceito de empresa abarca todo o complexo de atividades econômicas que se desenvolve sob o controle de uma entidade jurídica.

A origem etimológica da palavra pertence ao latim *in-preheusa* que significa unidade produtiva ou negócio, característica do sistema capitalista e baseada na livre iniciativa, na livre obtenção e disposição de renda.²⁵ No Brasil segundo o dicionário “Aurélio” o termo é definido como:

- a) Aquilo que se empreende; empreendimento.
- b) Organização particular, governamental, ou de economia mista, que produz e/ou oferece bens e serviços, com vista, em geral, à obtenção de lucros.

²⁵ Cf. DEL CAMPO, S., MARSAL, J.F. & GARMENDIA, J.A. *Diccionario de Ciencias Sociales*. Madrid, Instituto de Estudios Políticos, 1975, p.786. Ainda neste verbete consta que o professor Valentin Andrés Alvarez, em seu estudo intitulado “*Introducción al estudio de la empresa pública*” assinala que a palavra empresa nasceu no campo das atividades coletivas e quando se fala das empresas de Colón ou do Gran Capitán, se dá ao vocábulo sua primeira significação. Foi no final do século XVIII, quando Quesnay introduziu na Ciência Econômica a palavra “*entrepeneur*” para designar aquele que governa e dirige uma empresa. Esta empresa era privada e com este sentido o vocábulo se manteve até nossos tempos.

c) Organização jurídica, firma, sociedade.

Diante destas definições podemos inferir que a empresa é pois, no sentido lato, uma entidade econômica que pode administrar e controlar uma ou mais de uma unidade técnica de produção, de distribuição ou de prestação de serviços. E que, vale acrescentar, de acordo com o tipo de organização a que pertencem, as empresas podem ser:

- Singulares: quando de propriedade de uma só pessoa física.
- Coletivas: quando constituídas por uma associação de pessoas.

As empresas coletivas podem ainda ser públicas ou privadas. Segue a partir daí uma série de desdobramentos em diversas modalidades, cujo detalhamento, parece-nos fugir dos limites de nosso estudo.

Fica-nos claro no entanto, que trata-se de um tipo de organização tipicamente voltada para atividades de cunho lucrativo. No léxico da Comunicação Visual, o termo é encontrado principalmente na composição “imagem da empresa”. E esta composição diferentemente de outras composições do tipo “imagem institucional” ou “imagem corporativa,” que podem remeter à imagem de múltiplos modelos de organizações, é a que permite menos equívoco quanto ao seu emprego, Cf. Chaves (1994 : 17), remetendo sempre à imagem de uma estrutura organizativa de natureza econômica por excelência, independentemente de seu caráter público ou privado.

ii) Corporativa

Deriva-se de corporação o termo corporativa, que mesmo a despeito de possuir um vasto domínio semântico, é o mais preferencialmente utilizado no âmbito profissional da Comunicação Visual. Supõe-se que em alguns países de língua latina esta preferência decorre do hábito de “americanizar” alguns termos ou os sentidos dos mesmos. A rigor, sabe-se que o termo “*corporation*” usado com frequência pelos americanos, nas razões sociais da maioria das organizações²⁶, não encontra no meio latino através do seu correspondente “corporação” ou “corporativa,” o mesmo nível de aplicabilidade. No meio latino, esta aplicação ocorre mais comumente através de termos como “companhia” ou mesmo “empresa,”²⁷. A possível importação do sentido literal americano, proporcionaria o uso do termo “corporativa” no lugar de “empresarial” por exemplo.

²⁶ P. ex.: *Microsoft Corporation; Maxell Corporation of America, etc.*

²⁷ P. ex.: *Minalin-Empresa de Mineração Ltda; Empresa de Correios e Telegráfos; Companhia Siderurgica Nacional, etc.*

A etimologia do termo corporação registra sua origem no latim medieval *corporatio*, onde assume o sentido de reunião de pessoas num só grupo, num só corpo. De modo geral o termo em questão, cujo emprego coloquial é registrado a partir do século XVIII, remete-se preliminarmente à organização das camadas vinculadas ao artesanato na Idade Média. Com o tempo este sentido estendeu-se para uma amplitude maior, passando a envolver toda espécie de associação juramentada de elementos da mesma profissão, nos vários ramos da vida econômica urbana medieval.

A pesquisa das origens²⁸ do termo corporação, tende a nos mostrar certo grau de equivocidade, considerando por exemplo o regime de corporações era inicialmente acapitalista e anti-truste,²⁹ o que aproximaria o termo corporativa, mais para as organizações sem fins lucrativos.

Um outro termo derivado e também contribuinte para o conflito semântico em questão, é o corporativismo, que embora seja empregado em alguns casos como sinônimo de associação ou de sindicalismo, na verdade designa uma ideologia social e política bastante específica, desde os fins do século XIX. Trata-se de uma ideologia concebida como uma dupla reação, contra o liberalismo e o socialismo, e que, exatamente por isso, apresenta particular afinidade com as concepções autoritárias do Estado.

Estas acepções nos mostram a tendência do termo, em remeter-se à idéia de corpo, de grupamento de indivíduos, independentemente dos objetivos da associação, podendo, por exemplo, ser de fins lucrativos ou simplesmente, filantrópicos. Mas a responsabilidade pela introdução na comunicação visual do termo corporativa, seria como já nos referimos, atribuída à eventual utilização de sua acepção de origem saxônia. Com efeito, sabe-se que foi nos Estados Unidos, em meados deste século, onde grandes trabalhos sobre imagem das organizações, projetaram-se mundialmente como sendo fundamentais para o sucesso de suas operações sociais. A este trabalho, os americanos batizaram de *corporate identity* ou *corporate image*. Os outros países que posteriormente seguiram a mesma linha, preferiram

²⁸ Nesta seção estamos nos apoiando nas Enciclopédias:

♦ *MiradorInternacional/Antonio Houaiss*. São Paulo: Enc. Brit.do Brasil, 1987.

♦ *Universal Ilustrada/Espasa-Calpe*, S.A.Madrid, c1930.

♦ *Britânica - A new survey of universal knowledge*, The University of Chicago, c1947.

²⁹ Tal estudo mostra que a corporação era responsável pela organização do comércio, sob a supervisão das autoridades municipais; controlava pesos e medidas, a qualidade dos produtos, fixava salários e o conceito de "justo preço" era devidamente adotado. A propaganda era proibida da mesma forma que a estocagem de mercadorias. Eram previstas oportunidades iguais para todos nas compras e vendas, a fim de evitar um monopólio de recursos pelos mais ricos.

na maioria dos casos, adotar integralmente a expressão, não importando-se com possíveis conflitos semânticos que tal prática pudesse acarretar aos idiomas de destino.

Segundo Chaves (1994 : 18) “*La frecuencia de uso de la frase imagen corporativa proviene de su importación mecánica del inglés: es traducción literal y libre de corporate image*”. Isto mostra que a instabilidade semântica apresentada pelo termo corporativa, se dá exatamente pela diversidade de aplicações que o mesmo possui nos diversos contextos de idiomas, aplicações estas, muitas vezes inadequadas, porém, mesmo assim utilizáveis.

iii) Instituição

Este terceiro termo a ser analisado, também comporta um elevado grau polissêmico, principalmente se levarmos em conta seu caráter sociológico, onde o termo poderia ser definido como toda crença, todo comportamento instituído pela coletividade, sem desnaturar o sentido da expressão; neste caso a sociologia poderia ser então definida como a ciência das instituições, de sua gênese e funcionamento.

No aspecto etimológico, o termo instituição tem sua origem atribuída ao latim *institutio* remetendo a disposição, ordenação, estabelecimento e instrução, ensino, método, sistema, contribuindo também o verbo do latim *instituire*, que remete a estabelecer, instituir, dispor, regular, ordenar.

Num campo mais popular, o termo, tende a ser utilizado com várias acepções. Uma das mais freqüente é aquela em que o termo se apresenta de maneira oposta aos organismos empresarias que objetivam lucro direto³⁰, aproximando-se principalmente de entidades públicas e de entidades privadas ligadas à filantropia. No entanto este uso não se constitui regra, principalmente considerando uma outra acepção de caráter metafórico, onde costuma-se atribuir o termo inclusive para empresas privadas, quando esta adquire uma importância e um significado social que sobrepõe até suas características internas. A esta aplicação do termo, incluem-se até mesmo certos fenômenos sociais e/ou realidades sociais,

³⁰ No dicionário Aurélio, o termo tem o seguinte verbete:

1. Ato de instituir; criação, estabelecimento.
2. A coisa instituída ou estabelecida; instituto:
3. Associação ou organização de caráter social, educacional, religioso, filantrópico, etc.:
4. Jur. Nomeação (de herdeiro).
5. Sociol. Estrutura decorrente de necessidades sociais básicas, com caráter de relativa permanência, e identificável pelo valor de seus códigos de conduta, alguns deles expressos em leis; instituto.
6. Fig. Pessoa ou coisa que, por sua eficiência, antiguidade, etc., como que representa uma instituição.

assim como também, certas personalidades, cuja ação e conduta gozam de merecido reconhecimento por parte da coletividade.³¹

Após estas análises das denominações dos sujeitos mais usuais, quais sejam: empresa, corporação e instituição, sentimos necessidade de uma opção que nos posicione neste contexto. Até porque é muito comum encontrarmos nos textos que abordam a Comunicação Visual de organizações, a constante preocupação de seus autores, exatamente no momento em que precisam referir-se à entidade enquanto sujeito. Com efeito, facilmente encontramos nos mesmos, sempre a necessidade de repetir em vários trechos, adendos entre parênteses; em notas de rodapé; ou de outra forma, num esforço de passar ao leitor uma extensão maior e mais adequada do sujeito mencionado. Assim, deparamo-nos por exemplo com: “imagem de empresa e/ou instituição”³²; “organização-instituição”³³, etc. Tal prática, talvez ocorra em função da falta de um termo geral adequado³⁴ que possa referir-se ou envolver todos os diversos modelos de organização. Em nosso entendimento, por mais esclarecedor que seja tal esforço, sempre escapam níveis de equivocidade e/ou de ambigüidades, quer para o leitor iniciado, quer para o leitor (e principalmente) leigo de outras áreas de atividade.

Diante desse fato e a título de fomentar uma discussão maior sobre a questão, analisamos conclusivamente os três modelos de sujeitos (empresa, corporação e instituição) apresentados nos itens anteriores e com base nesta análise, tentaremos chegar a um posicionamento terminológico definido pelo menos, para uso neste texto.³⁵ Buscaremos então adotar um termo que remeta o máximo possível a um campo universal, referindo-se a todas e também a cada uma das manifestações de entidades enquanto sujeito, objetivando

³¹ Para muitos, eventos como o “futebol” e o “carnaval” são verdadeiras “instituições”. Um exemplo mais geral seria a própria linguagem. Também o apresentador Chacrinha para as Comunicações e o atleta Pelé para o esporte, etc

³² Gui Bonsiepe em seu *Teoría y práctica del diseño industrial*. Bonsiepe (1978 : 248).

³³ Jean-Charles Jacques Zozzoli, em sua dissertação de mestrado: *Da mise en scène da identidade e personalidade da marca*. Zozzoli (1994 : 277)

³⁴ O que nos parece bastante desconfortável.

³⁵ Vale observar que nossa intenção não é impor “este ou aquele” termo no léxico profissional. Simplesmente em nosso trabalho pretendemos, baseados na própria pesquisa e contemplando aspectos didáticos, nos aproximarmos o máximo possível de um termo geral, sem no entanto, nos abstermos de ficar a vontade para eventualmente usar outros termos diferentes.

assim que o nosso discurso transcorra na medida do possível, com o mínimo de equivocidade.

De acordo com os dados levantados até aqui, podemos sintetizar as características das organizações³⁶ estudadas, da seguinte forma:

- ◆ Empresa: remete a uma organização com fins de lucro direto.
- ◆ Corporação: remete a corpo ou grupo de pessoas organizadas.
- ◆ Instituição: remete a ações de estabelecer, dispor e ordenar.

Considerando estas características chegamos a conclusão que o termo instituição e seu derivado institucional apresentam-se como melhor opção para o preenchimento da lacuna ora em questão³⁷. É evidente que esta aplicação, pode ser contemplada totalmente, parcialmente ou simplesmente, não ser contemplada em alguns casos, para qualquer um dos três termos aqui estudados. Assim por exemplo, um organismo privado-singular-sem fins lucrativos, pode ser considerado como uma instituição, no entanto, constituir-se impraticável designá-lo como empresa ou corporação.

Diante do exposto, inclinamo-nos para usar neste trabalho, o termo instituição e institucional, quando precisarmos nos referir a uma organização enquanto sujeito. Porém, considerando que cada caso é um caso, em vários momentos nos sentiremos a vontade para optar democraticamente por quaisquer terminologias do léxico profissional, uma vez que continuaremos encontrando e também usando, composições como “identidade corporativa” e “imagem da empresa”, etc., logicamente quando vinculadas ao campo da Comunicação Visual.

1.2.1 - Dos atributos institucionais

Analisadas as diferenças semânticas que se emprestam aos sujeitos organizacionais, cabe-nos trabalhar seus adjuntos mais comuns, que complementam a terminologia usada no léxico profissional da comunicação visual, no que concerne a projetos da visualidade de organizações.

Em tais projetos, o objetivo maior dos emissores está diretamente ligado com as preocupações de como a instituição é interpretada pelo seu público. Um PIVC pode ser

³⁶ Estamos levando em consideração as origens etimológicas e as diversas acepções de uso mais frequente, no léxico profissional e popular.

³⁷ A este respeito Chaves (1994 : 19) registra que “En su acepción más amplia el término <institución> es el único que puede incluir casos tan dispares como un organismo de gobierno, una empresa o una figura pública.

usado portanto: na erradicação de interpretações anteriores ou atuais que estão indesejáveis por quaisquer motivos, transformando-a em outra desejável; e/ou, na implantação de interpretações novas e originais, sem o comprometimento por inexistência, com outras.

Isto nos aproxima do conceito de “imagem institucional” que como já nos referimos, deve ser muito bem compreendido para desviar-se de ambigüidades semânticas muito comuns. Mas, a princípio para se precisar tal conceito, torna-se necessário incluí-lo em um quadro mais amplo de conceitos, (com os quais costuma-se gerar as ambigüidades mencionadas) que uma vez comparados, poderão ser mais facilmente definidos e diferenciados numa relação de oposição. Este quadro pode ser formado por três elementos conceituais: realidade, identidade, e imagem institucional. Para Chaves (1994:23), que além dos três conceitos citados, inclui também a “comunicação institucional”, tais conceitos são considerados e definidos como dimensões intrínsecas e universais da atividade institucional e sempre estão presentes no desenvolvimento natural de qualquer instituição.

Passaremos então a estudá-los um a um, para que assim possamos relacioná-los comparativamente em seguida, buscando por contraste, acentuar suas definições ao destacar seus atributos e oposições.

1.2.1.1 - Da realidade institucional

Por realidade institucional devemos entender o conjunto de todas as características inerentes ao existente social. Refere-se a um campo factual, uma vez que agrupa tudo aquilo *que é* verdadeiramente, isto é, comporta denotação pura e objetiva dos fatos.

O sujeito organizacional é aqui representado e reconhecido pela sua própria materialidade. Funde-se na realidade institucional por exemplo, o modo funcional da entidade jurídica, sua índole, sua infra-estrutura, sua integração social, etc., formando um quadro anatômico próprio indelével pela específica peculiaridade da instituição. Para Chaves (1994:23), esta situação de quadro anatômico-fisiológico da entidade não deve conceber-se somente como um esquema estático ou corte sincrônico na vida da instituição, senão que devem incluir-se também, como constitutivos da realidade institucional, os dados de sua tendência evolutiva concreta. Segundo Chaves por realidade institucional deve entender-se não só um *estado* mas também um *processo*.

Diante do exposto, devemos considerar como real além dos aspectos situacionais, também os aspectos de caráter prospectivos que de forma inevitável estão ainda por acontecer realmente.

1.2.1.2 - Da identidade institucional

Deparamo-nos agora com o primeiro dos três elementos conceituais, aqui sendo estudados, que possui característica subjetiva. Ou seja, trata-se de um fenômeno ditado pela autoconsciência institucional.

Por identidade institucional deve-se entender as atitudes que emergem do âmago da instituição e que se constituem de todos os atos por ela assumidos. Estes atos transparecem como modos do auto-representar institucional, no momento em que, ocorrem os processos discursivos entre a instituição e os integrantes de seu meio social.

Tais atitudes assumidas como próprias pela instituição, são via de regra, coerente e estrategicamente trabalhadas antes de serem usados como forma de auto-representação. E geram-se a partir da consciência que possui o ser social, sobre como exatamente ele é, e sobre como ele quer que seus interlocutores pensem que é, baseada numa análise interna-imediata. Daí chega-se à conclusão de como deve ser e de como gostaria que acreditassem que ele deveria ser, gerando assim, um processo dialético do imediato ao projetual e do interno ao socializado.

Como se percebe, a identidade institucional também é um processo incessante, que se vai tomando forma na medida em que sejam considerados os atributos situacionais e também os que estão no prospectivo da instituição. Tem portanto, características dinâmicas se considerarmos o percurso do imediato ao projetual.

1.2.1.3 - Da imagem institucional

Já mencionamos antes que de maneira concernente à projetos de visualidade institucional, o objetivo maior dos executores está diretamente ligado com as preocupações de como a instituição é interpretada pelo seu público. Mencionamos também, que isto nos aproxima do conceito de imagem institucional. De fato temos em mãos no conceito de imagem institucional, algo como o registro e/ou o interpretativo público, feitos subjetivamente de modo determinado ou espontâneo, diante do discurso institucional.

Forma-se a imagem institucional, através do relacionamento que a instituição mantém com a sociedade, seja por meio de uma comunicação direcionada e/ou por meio da percepção subliminar do público, gerada pelas atitudes da instituição.

Mas, considerando a complexidade do corpus institucional, que envolve os efeitos das ações de muitas e diferentes pessoas (atitudes institucionais), que possuem muitos e variados interesses, é de se imaginar a intangibilidade da imagem institucional. Sem dúvida

trata-se de algo de difícil planejamento e conseqüentemente, de difícil coordenação e principalmente sustentação.

Estas dificuldades aumentam, na medida em que a instituição não possui perfeita consciência de sua realidade, assim como também, de suas formas de auto-representação. Como nos mostra Cahen(1990:57), ao registrar que,

“Imagem é o conceito que as pessoas têm e/ou formam sobre as coisas.” Queiramos ou não, gostemos ou não, tudo e todos têm imagem - inclusive a respeito de si próprios. Afora casos de complexo de inferioridade, geralmente as pessoas têm de si próprias uma ótima imagem - que quase nunca corresponde à realidade e especialmente àquela percebida pelos outros.

Empresas não são muito diferentes. Geralmente pensam ser melhores do que realmente são e, salvo honrosas exceções, poucas empresas realmente investem em suas imagens.

Ao longo dos últimos anos estudos e pesquisas vêm comprovando que o desempenho mercadológico das instituições depende diretamente da qualidade de sua imagem. Para Rezende (1979:27), a importância da imagem institucional afeta muitas áreas, tais como: - *“sua capacidade de obter recursos financeiros e humanos, de comprar bens e serviços, de relacionar-se com órgãos governamentais - enfim, as diversas funções administrativas”*.

No aspecto relacionado com o objeto de nosso estudo, ou seja, os programas de identidade visual, a imagem constitui-se no item do sistema semântico institucional, que mais sinaliza a necessidade de uma intervenção re-equilibradora, no entanto, a imagem por pertencer ao campo dos interpretantes públicos, uma vez instituída, exige planejamentos e intervenções técnico-profissionais muito apuradas para qualquer reversão. E neste sentido, a curva temporal para uma restauração completa de uma imagem negativa é muito maior que aquela que corresponde apenas a certos níveis de resgate de pontos percentuais perdidos por uma boa imagem que vem atravessando má fase.

1.2.1.4 - Da relação entre os atributos

Apesar de precisarmos aqui,

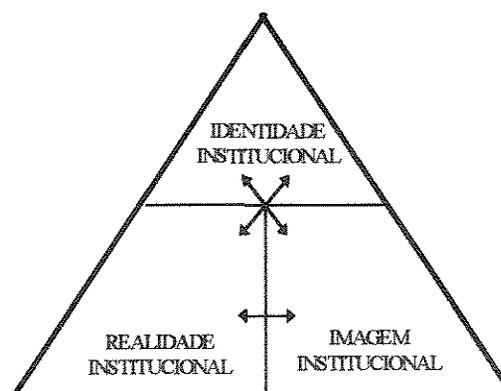


Figura 8 - Diagrama da interdependência entre os atributos institucionais.

Fonte: Desenvolvido com base em Chaves(1994:27)

destacar cada um dos atributos estudados, principalmente objetivando a superação de ambigüidades muito comuns nos discursos que envolvem Identidade Visual Corporativa - tanto nos meios profissionais, quanto nos meios populares -, vale ressaltar a existência de uma inevitável interdependência (fig.08) entre eles, de tal modo que qualquer alteração em um dos atributos, reflete-se imediatamente em todos os outros.

Considerando os conceitos e agrupando-os segundo uma combinação simples de três elementos tomados dois a dois, obteremos assim três pares de relações, os quais aqui apresentaremos separados em tabelas, nas quais poderemos apontar algumas das mais evidentes diferenças entre eles. Os pares são os seguintes:

a) Identidade Institucional & Realidade Institucional

b) Imagem Institucional & Realidade Institucional

c) Identidade Institucional & Imagem Institucional

a) Relacionando Identidade e Realidade Institucional, observamos inicialmente o confronto de dois conceitos onde o primeiro admite comportar conotações para a auto-representação da instituição, enquanto que o segundo funda-se na sua existência objetiva, isto é, na mais pura facticidade da anatomia institucional. Vejamos abaixo a tabela 2 , onde outras distinções serão apresentadas:

Identidade Institucional	Realidade Institucional
<ol style="list-style-type: none"> 1. Auto-representação subjetiva 2. Refere-se apenas a alguns dados empíricos 3. Pode referir-se também a aspectos que transcendem aos dados factuais (memória e expectativas institucionais, p.ex.). 4. Permite divergências de idéias entre os diversos membros do corpus institucional. 5. Geralmente por não ser homogênea, nasce como resultado de uma negociação, ao se admitir flagrante defasagem com realidade institucional. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existência objetiva 2. Comporta todos os dados empíricos 3. Limita-se a aspectos puramente factuais 4. É unívoca 5. Por relacionar-se aos fatos efetivos, é usada sempre como base referencial.

Tabela 2 - Identidade Institucional & Realidade Institucional

b) Na relação entre Imagem Institucional e Realidade Institucional, observa-se o encontro de dois conceitos de diferentes naturezas, onde o primeiro é um estado subjetivo das impressões e expectativas resultantes de interpretações externas sobre a instituição,

enquanto que o segundo trata de uma série de atributos objetivos da materialidade anatômica da instituição. Assim, apesar da tendência natural de se considerar a “imagem” verossímil à “realidade”, nem sempre (Cf. Chaves, 1994:31), o que se pensa da realidade é o real, podendo ser uma representação artificial da realidade. Vejamos a relação dos conceitos, na tabela 3, abaixo:

Imagem Institucional	Realidade Institucional
<ol style="list-style-type: none"> 1. Interpretação pública subjetiva 2. Pode remeter à realidade de fato, como também à representação artificial da realidade. Forma-se a partir da comunicação dos signos de identidade institucional, que podem ser naturais e/ou artificiais. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existência Objetiva 2. Compõe-se de dados efetivamente concretos da anatomia institucional.

Tabela 3 - Imagem Institucional & Realidade Institucional

c) A última combinação a ser relacionada, é um confronto entre dois elementos que possuem a mesma natureza, isto é, ambos nascem a partir de considerações da consciência sobre a instituição. No caso da Identidade Institucional, temos um atributo de natureza subjetiva que manifesta-se no próprio seio da instituição, trata-se de conceitos de auto-representação verdadeiramente assumidos pelo corpus organizacional. Já no caso de Imagem Institucional, ocorre o fenômeno interpretativo da instituição elaborado pelo seu público, ou seja, pela audiência receptora das mensagens identificadoras. Observemos a relação na tabela 4, abaixo:

Identidade Institucional	Imagem Institucional
<ol style="list-style-type: none"> 1. Auto-representação subjetiva. 2. Atributos assumidos pela instituição 3. Mantém-se dialeticamente oposta à Imagem Institucional. 4. Considera a Imagem Institucional para sua formação efetiva. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interpretação pública da instituição, de caráter subjetivo. 2. Não coincide necessariamente com todos os atributos assumidos pela instituição 3. Mantém-se dialeticamente oposta à Identidade Institucional. 4. Forma-se através de uma negociação pública espontânea, diante dos signos de Identidade Institucional.

Tabela 4 - Identidade Institucional & Imagem Institucional.

Assim, observamos através das relações apresentadas entre os três atributos principais do sistema semântico institucional, a existência de um processo dialético e

equidistante entre cada par. Como dissemos antes, os três atributos estudados são interdependentes, onde todos são membros de um processo que envolve a ação de todos os signos da instituição agregados à sua identidade, sejam eles projetados ou não. Esta ação semiótica, que Chaves(1994:31) denomina de semiiose institucional, é entendida como sendo um processo que pode ser espontâneo, artificial ou misto, através do qual a instituição a partir de sua realidade, comunica seu discurso de identidade, que por sua vez influenciará uma leitura pública determinadora e formadora de sua imagem.

1.3 - Da Identidade Visual como signo

Como vimos anteriormente, a identidade institucional é entendida como as atitudes que emergem do âmago da instituição e que constituem-se de todos os atos por ela assumidos. Estes atos apresentam-se publicamente como signos, independentemente da existência ou não de intervenções intencionais sobre eles. Assim, ocorre a semiiose institucional sempre que um signo de identidade for manifestado, seja ele a maneira como a telefonista atende ao telefone, ou um harmônico código cromático trabalhado tecnicamente para representar a instituição, apesar de entendermos que em qualquer manifestação dos signos de identidade, deve haver de maneira intrínseca uma coesão residente entre eles, convergente para uma unidade estrutural mais ampla, ou seja, uma unidade conceitual.

Evidentemente existem campos que permitem e aqueles que não permitem uma intervenção artificial, nossas preocupações por enquanto, estarão voltadas para aqueles campos permitidores, ou seja, mais especificamente queremos enfatizar uma parte da identidade institucional que interessa particular e tecnicamente ao consultor de *design*: a Identidade Visual. Lógico que como dissemos antes, esta Identidade Visual deve buscar uma unidade conceitual com os outros discursos signícos verbais e empíricos presentes à instituição.

Deparamo-nos então, com a visualização de um corpus semiótico geral, formado pelos atributos da instituição conceituados nos tópicos anteriores deste trabalho, quais sejam: a Identidade, a Realidade e a Imagem Institucional. Nele insere-se os três elementos estruturais da produção de sentido enquanto Identidade Visual, que formam com base na Teoria de Peirce³⁸, a relação triádica ordenada e completa dos signos visuais (fig.09), que

³⁸ Filósofo e Lógico norte-americano, 1839-1914. Considerado um dos principais pensadores da Teoria dos Signos e mais particularmente, é considerado o pai da Semiótica de origem norte-americana.

são: os Códigos de Identidade Visual³⁹ como signo, a instituição como objeto e a imagem pública da instituição como interpretante. Assim uma vez que os Códigos de Identidade Visual, - enquanto primeiros signos - são dirigidos ao público interno e externo da

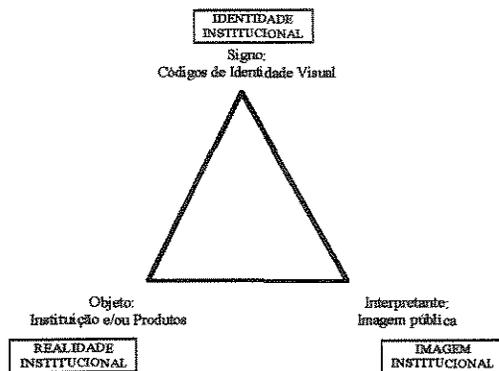


Figura 9- Relação triádica da semiótica institucional.

Fonte: Desenvolvida com base no triângulo de Ogden & Richards.

instituição ou ao meio social de um modo geral, produzem na mente de quem os vê, um segundo signo equivalente a si mesmo ou, eventualmente, um signo mais desenvolvido. Este segundo signo criado na mente do público constitui-se na imagem que este público terá da instituição representada pelos códigos visuais.

De um modo geral, o processo semiótico ou semiótica institucional pode ser exemplificado por uma analogia⁴⁰ em que uma instituição I relaciona-se com seu público P, e normalmente mostra-se a P através da mensagem de identidade M. Esta mensagem M que é emitida por I, portanto dela é abstraído e destacado, funciona assim como enunciador e expositor de I. O discurso de M, seu traçado, sua combinação cromática, seus códigos tipológicos, etc., passarão a ser interpretados por P. Assim, a mensagem M passa a criar interpretantes, por intermédio de todos os seus caracteres intrínsecos, que se mostram para P. No entanto, a atividade de interpretar não é criada apenas por M, pois P tende a lançar mão de outros signos - experiências pessoais ou de outrem; potencial de convencimento dos concorrentes, etc. - de que pode dispor, para chegar às suas conclusões sobre as condições físicas, materiais, psicológicas, etc. de I. A missão de M é pois, enfatizar-se em relação aos demais signos, buscando transformar-se no foco das interpretações de P e assim, trabalhar seu objetivo final: direcionar a interpretação final de P para uma imagem institucional desejável.

³⁹ Os quais estudaremos detidamente no capítulo 3.

⁴⁰ Adaptada da analogia formulada por David Savan (*Questions concerning certain classifications claimed for Signs*, *Semiótica*, 19 - 3/4 - 1979), citado por Coelho Neto (1980:68) e que mostra o modo pelo qual um objeto determina seu Primeiro e o modo pelo qual este Primeiro está no lugar do ou representa um Terceiro, o interpretante.

Naturalmente, que neste processo semiótico, segundo ensinamentos peircianos, a imagem institucional, enquanto interpretante, pode passar por no máximo três níveis de interpretação na mente do público-intérprete, na medida em que este público recebe a exposição dos signos de identidade, emitidos pela instituição-objeto, em maior ou menor intensidade. Em um primeiro momento a imagem institucional pode limitar-se ao efeito total para o qual o signo foi destinado a produzir e que efetivamente produz em qualquer mente interpretadora. Neste caso não há qualquer reflexão prévia. É apenas um algo que se mostra presente. Se alguém entra em um supermercado, de súbito fica sabendo que determinado produto, digamos de cor vermelha, está ali presente, aqui e agora ao alcance de suas mãos na prateleira, pois os traços de identidade daquele produto se fizeram mostrar. Ao examinar mais detidamente o produto, a mente interpretadora, pode passar a considerar a imagem institucional ou do produto em um patamar mais específico. É o efeito direto efetivamente produzido pessoalmente em cada intérprete singular, pelo signo de identidade. Trata-se daquilo que é de forma concreta válido como experiência no ato da interpretação e que por isso mesmo, está em função do cognitivo do intérprete e de suas condições pessoais no ato da interpretação, sendo portanto distinta de qualquer outra interpretação desencadeada por outro intérprete. O intérprete neste momento de exame, pode considerar que aquele produto do exemplo anterior, de cor vermelha, fora usado com sucesso por um parente, ou que a cor daquela embalagem combina com sua cor favorita, etc. etc. etc. Enfim, é neste momento que uma interpretação dinâmica ocorre naquela mente em particular e além daquele signo que está ali na sua frente, outros também poderão ser considerados para compor a semiose institucional. Daí para frente, depende do potencial do signo - em nosso exemplo aquele de cor vermelha, que está na prateleira do supermercado - e da sua efetiva significação, para se chegar a uma interpretação final. Trata-se do resultado interpretativo que qualquer intérprete pode estar destinado a encontrar, evidentemente se for dedicado ao signo a consideração adequada. Em nosso exemplo, a consideração referida, pode remeter a critérios conceituais do tipo: é um produto bom, porém muito caro; possui uma linda cor, mas a qualidade é péssima, etc. São portanto, critérios que tendem a uma auto-correção refletiva, e que diante dos fatos, o intérprete pode chegar afinal, a um determinado nível de valorização da imagem de um produto ou de uma instituição.

1.3.1 - Produção de sentido enquanto Identidade Visual

Vários são os motivos para que uma instituição desenvolva um projeto de intervenção em sua Identidade Visual, em geral esses motivos estão ligados a certas mudanças drásticas em seus atributos, as quais normalmente alteram os interpretantes desejáveis e necessários para a manutenção de uma imagem institucional positiva e equilibrada. Sabemos no entanto, que considerando a interdependência entre os atributos institucionais, a meta principal de qualquer projeto de intervenção na identificação, não retém-se apenas na modificação da imagem, mas preocupa-se em alterar todo o processo geral formador da semiose institucional. Obviamente que este processo constitui-se de uma malha de fatores muito complexa, mas que para uma consultoria em *design*, tais intervenções agregam-se a planos suscetíveis às suas específicas manipulações técnico-profissionais, ligadas à instituição.

Entre os motivos que detonam intervenções poderíamos citar: mudanças de atividades ou uma expansão física⁴¹, que intervém na realidade institucional; inadequações em algumas formas de comunicação da instituição, considerando por exemplo, a inclusão de uma nova faixa etária no conjunto de seu público; modificações nos critérios de gestão, considerando adesões a normas de reengenharia e/ou de qualidade total; aparecimento de empresa homóloga fortemente competitiva, etc.

Como podemos perceber, as intervenções estão ligadas a motivos provenientes de problemas em qualquer dos três vértices do triângulo semiótico e não apenas na Identidade Visual. No entanto, do ponto de vista da intervenção profissional do *design*, que depara-se com aspectos tangíveis e não tangíveis, um novo tratado de linguagem visual na instituição, já atenua sobremaneira outros aspectos não suscetíveis à sua manipulação direta. A este respeito registra Chaves(1994:34) que:

La sólo existencia de un programa semántico otorga un papel protagónico a la manipulación consciente del discurso. El libre juego de los significantes - predominante em los procesos espontáneos - se ve reducido a la presencia de la actuación técnica sobre los mismos.

⁴¹ Um rápido exemplo atual seria o caso da empresa de comestíveis SADIA, que após incorporar a marca WILSON, continua distribuindo alguns de seus produtos com as duas marcas. Em decorrência disso, em algumas regiões brasileiras, produtos com embalagem WILSON tendem a ser preteridos em supermercados ou revendas, enquanto que o mesmo produto com a mesma qualidade, embalado com a marca SADIA esgota-se com mais facilidade.

O fato é que, um projeto de intervenção nos signos de Identidade Visual, consiste em buscar certos interpretantes que melhor se adaptem a sentidos intencionados. E neste processo, deve-se lançar mão de códigos socialmente vigentes, afim de se alcançar um esperado controle da leitura pública dos signos identificadores.

CAPÍTULO 2

Porque um programa de Identidade Visual?

CAPÍTULO 2 - PORQUE UM PROGRAMA DE IDENTIDADE VISUAL?

2.1 - Das vantagens de uma boa Identidade Visual

Afirmar as vantagens de um Programa de Identidade Visual é ainda hoje, algo que desencadeia muitas polêmicas no meio empresarial. Como veremos no capítulo em que faremos estudo de caso, existem exemplos de instituições que estão seriamente envolvidas e por assim dizer, realmente convictas da importância da sua visualidade, porém, algumas outras, trabalham normalmente sem tal preocupação, ou seja, para estas organizações não importa o modo como os suportes de sua comunicação apresentam-se publicamente. No entanto, hoje já podemos apontar, através da experiência de muitas aplicações brasileiras e estrangeiras, alguns tópicos-chaves, que defendem a importância da aplicação de Identidade Visual em qualquer instituição.

2.1.1 - Fixação da nova imagem

Define o resultado instantâneo de um Programa de Identidade Visual Corporativa, mostrado por muitas pesquisas de opinião sobre imagem institucional. Obviamente devemos considerar aqui, não apenas a implantação dos signos gráficos nos variados sistemas de Identidade Visual da instituição, mas aquele todo considerado por Identidade Institucional.

2.1.2 - Efeitos mercadológicos

Inserido na maioria das vezes num amplo processo de reorganização da instituição, a Identidade Visual Corporativa, exerce fundamental importância mercadológica, principalmente ao buscar pertinência entre o apelo visual e o *share of market* em que atua.

Este foi, por exemplo, o pensamento da direção de marketing da Xerox Corporation (fig.10), ao contratar recentemente um escritório de *design* especializado, para o projeto (terminado em 1994) de uma nova Identidade Visual, depois de concluir que

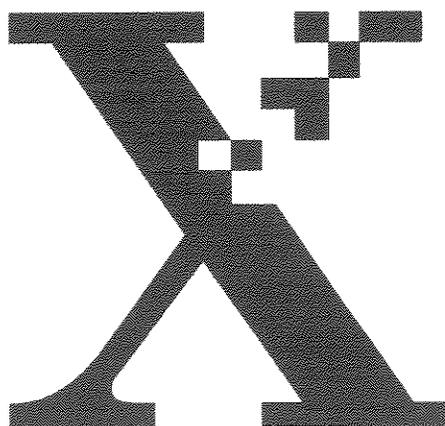


Figura 10 - Signo de comando da nova Identidade Visual da Xerox Co.
Fonte: Revista Veja-Ano 27 - nº 40, out/1994, p. 101.

precisava mostrar ao mundo que hoje aquela organização, não apenas atua na área de copiadoras, mas também investe pesado na área de informática e em novas tecnologias.

Um antigo dado estatístico importante foi nos mostrado por Rezende(1979:39), sobre a fábrica de iogurtes inglesa Unigate Ltd, que em 1968 possuía um faturamento anual de £293 milhões, com aproximadamente 40.000 funcionários e que, após desenvolver um Programa de Identidade Visual Corporativa, sua participação no mercado inglês de iogurtes passou de 17 para 22%, em poucas semanas.

Recentemente no Brasil, a indústria têxtil Hering, apresentou ao mercado um novo visual identificador, pois concluiu que o tradicional signo de comando, com dois peixinhos cruzados (fig.11), estava excessivamente ligado apenas a camisetas brancas e precisava de renovação, uma vez que há muito já fabricava vários outros produtos.

2.1.3 - Reputação econômica

Por comunicar uma imagem coordenada, padronizada e controlada, um bom Programa de Identidade Visual Corporativa, exerce uma contribuição valiosa para elevar sua cotação e confiabilidade, tanto pelos seus atuais acionistas, quanto por novos investidores. Também, refletindo na respeitabilidade por parte de entidades econômicas e comerciais, como bancos, financeiras, etc.

A organização visual padronizada dos suportes de comunicação visual, denota para o público um pensamento moderno e globalizado no qual a instituição trabalha. Comunica um desprendimento administrativo, que preocupa-se com os mínimos detalhes de sua atuação, demonstrando não poupar investimentos (que em muitas empresas ficam relegados à baixas prioridades) para atingir suas metas e seus principais objetivos mercadológicos.

2.1.4 - Reflexos no pessoal interno

Internamente, as conseqüências de um Programa de Identidade Visual Corporativa, ocorrem plenamente de modo positivo. Isto porque, ajuda a fixação entre os funcionários

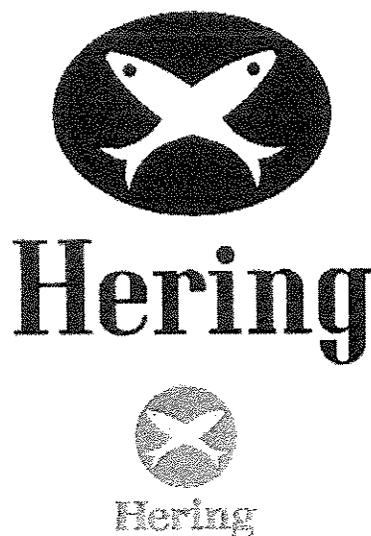


Figura 11 - O novo (acima) e o antigo signo de comando da Hering.
Fonte: Revista Veja-Ano 27 - n° 40, out/1994, p. 101.

dos objetivos da instituição, proporcionando um trabalho conjunto e coeso. Por outro lado também, define e sustenta a cultura institucional, permitindo o aumento dos níveis de estimulação e motivação do espírito de grupo. Logicamente que tais fatores influem na eficiência e produtividade, em função do conforto instrumental e visual, que aprimoram as condições de trabalho.

Além dos aspectos citados, outro de grande importância é o poder de atratividade da organização, o que facilita sobremaneira, processos de recrutamento e seleção de melhores e mais capacitados recursos humanos.

2.1.5 - Postura diferencial

No mundo empresarial de hoje, muitas regras internacionais definem padrões de qualidade da grande maioria dos produtos e serviços. Esta prática contemporânea, aumenta a necessidade de vantagens competitivas por parte das empresas, que são obrigadas a conviver a toda hora com uma concorrência a altura de suas capacidades produtivas.

Em muitos setores, em particular, naqueles que submetem-se a limitações e controles externos, como bancos, companhias aéreas, etc, geralmente o que surge de novo e original, em pouco tempo passa também a ser adotado pela concorrência, tornando-se quase que imediatamente, o que se pode chamar de padrão de mercado. Isto sem falar nos avanços das novas tecnologias, que como sabemos, muito rapidamente tornam ultrapassados produtos, que no espaço de pouco meses eram alardeados como *top lines*, por meio de grandes campanhas promocionais.

Este quadro, gera a necessidade de uma postura diferencial eficiente por parte das organizações, que vislumbram em suas Identidades Visuais, a única forma capaz de exprimir exclusividade e originalidade. Como nos diz Rezende, é o único hardware capaz de distinguir uma empresa de outra e, sendo impossível de ser copiada passa a ser uma “tecnologia” própria e particular.

2.1.6 - Otimização administrativa

Os níveis de organização que a implantação de um Programa de Identidade Visual Corporativa, proporciona na comunicação interna e externa de uma instituição, torna muito mais fácil a compreensão no diálogo entre os componentes do grupo e/ou, entre estes e o público.

Padrão visual de trabalho, define-se como ferramenta disciplinadora permitindo coesão nas mensagens, que nestas condições, escapam de grandes incidências de ruídos deturpadores de informações.

Por outro lado, variações visuais nos suportes, além de comunicar desorganização, etc., atuam também como campos de códigos próprios, que no instante de recepção, exigem decodificações interpretativas, o que certamente demanda um período de tempo desnecessário e perfeitamente dispensável, no caso de um padrão institucional único.

2.2 - Da implantação do Programa

No momento em que uma instituição decide pela implantação de um PIVC, certamente muitas etapas devem ter sido vencidas, entre discussões, negociações internas, diagnósticos aprofundados, etc. Sabemos que muitas vezes, o repensar da Identidade Institucional, onde inclui-se a Identidade Visual, acontece geralmente em decorrência de uma crise interna de identidade, principalmente quando torna-se flagrante a defase entre Identidade e Realidade Institucional, sinalizada pelos baixos níveis apontados pelas pesquisas de imagem. Muitas são as causas detonadoras da defase acima mencionada: - troca da alta gerência e as conseqüentes mudanças de filosofias, dinâmica de trabalho, etc., que decorrem deste ato; - grandes fusões de conglomerados, que desencadeiam um verdadeiro caos visual nas diversas subsidiárias, em função na natural variedade de padrões nos suportes das mensagens; - expansão do raio de abrangência da instituição, onde em muitos casos, antigos padrões meramente regionais, tornam-se incompatíveis com uma exigência técnica mais universal; etc, são algumas destas causas.

Obviamente, que não podemos esquecer determinados casos em que algumas empresas decidem apenas mudar seus códigos, como símbolos, cores, o *layout* de alguns impressos, os uniformes, decorações internas, enfim, definir de modo apenas superficial, algumas normas e padrões, sem no entanto, vencer as etapas supra citadas, fazendo assim apenas uma espécie de maquiagem, que por isso mesmo, tendem a serem condenadas a um rápido esquecimento.

A implantação de uma verdadeira Identidade Visual, torna-se pela importância de suas características, mais um instrumento de gestão institucional, certamente a única forma de garantir resultados positivos, que realmente justifiquem a demanda de esforços e o retorno de investimentos.

2.2.1 - Das condições de sucesso

Alguns dos fatores fundamentais para sinalizar o sucesso de uma nova Identidade Visual são, sem dúvida, os níveis de motivação, organização e de moral, que regem o clima ambiental da instituição. Se o processo é iniciado em um ambiente eficientemente dirigido, com um potencial de dedicação e entusiasmo funcional considerável, é evidente que o trabalho de implantação torna-se muito mais fácil e suas possibilidades de sucesso muito mais asseguradas. Por outro lado, nos casos em que os graus de alterações e de conscientização interna, necessitem de muitos cuidados para se atingir níveis organizacionais mais aceitáveis, a eficiência de um projeto de Identidade Visual encontra poderosa barreira de oposição.

O sucesso de um programa, depende muito do engajamento de todo o corpus institucional, desde o primeiro ao último escalão. A alta cúpula institucional deve envolver-se no processo, tanto quanto todos os funcionários, para que incorporem toda a mentalidade do projeto de ponta a ponta. É necessário que todos tenham consciência que por fazerem parte da realidade institucional, a nova Identidade Visual da instituição torna-se também um pouco, a identidade de cada um. É vestindo sobre todos os aspectos a camisa de sua empresa, que cada elemento do grupo, apresenta e defende sua dignidade profissional durante suas relações pessoais e impessoais com a sociedade.

Igualmente, o fator da homogeneidade departamental é também extremamente essencial. Por mais que o organograma institucional hierarquize setores verticalmente, em se tratando de envolvimento moral com a Identidade Visual, deve haver consensualidade horizontal. Neste caso, todos devem deixar de lado em prol da empresa, todos os possíveis ranços de frívolas disputas e atritos pessoais, para dar lugar ao objetivo comum. Aqui, em analogia ao principal esporte brasileiro, não deve haver “torcidas uniformizadas” e organizadas como facções de um único esquadrão futebolístico, pois todos devem falar a mesma linguagem e levantar o mesmo estandarte.

Na fase inicial do processo, durante os primeiros inter-relacionamentos da empresa com os executores do programa, se faz mister um nível de abertura departamental cooperativista, em busca da coesão e da união de esforços. É imperativo para o sucesso de uma Identidade Visual, que nesta fase o crédito, a confiança, e o respeito, depositados pela empresa aos executores do projeto caminhem lado a lado, pois só assim, estes terão a abertura suficiente para o bom desenvolvimento de seu trabalho. Reconhecimento e

aceitabilidade da existência de problemas e/ou falhas de comunicação visual apontadas em alguns aspectos, para alguns membros da administração pode causar constrangimentos ou embaraços. Estes membros devem estar preparados para enfrentar e discutir tais problemas, com vistas a encontrar suas melhores soluções.

Para ter sucesso os lemas da Identidade Visual precisam acompanhar e corresponder aos lemas impregnados na cultura institucional. Assim por exemplo, se a empresa sempre trabalhou com a mentalidade de colocar no mercado produtos baratos e populares, um novo PIVC desta empresa, jamais poderia estimular o consumidor para comprar o melhor produto independente de seu preço. Isto é, no caso da empresa manter a tendência de uma valorização apenas quantitativa, a Identidade Visual deve mantê-la e não comunicar uma valorização qualitativa. É necessário que a Identidade Visual, apresente-se compatível com a realidade cultural da empresa e, em caso de haver necessidade de alterações nesta realidade cultural, os códigos de identidade só devem incorporá-los depois de todo um trabalho para que a nova mentalidade torne-se definitivamente impregnada no seio da instituição.

Nestes aspectos culturais, incluem-se a própria autoconsciência para atitudes abertas para investimentos. É necessário depositar no programa e em seus executores, uma importante confiabilidade que responsabiliza-se pela certeza de que os recursos não estão sendo empregados em algo fútil, provisório ou superficial, mas que fazem parte de rigorosos planos de gestão, nos quais sempre são previstas alocações corretas de investimentos.

Esta visão empresarial exige que além dos executores externos, seja nomeada para trabalho conjunto, uma coordenação interna com autonomia administrativa¹ suficientemente forte para enfrentar com poder de decisão às pressões muito comuns e de várias naturezas que ocorrem no processo, além de ter a força de instaurar internamente as novas normas de padronização e mentalidades.

Assim, verifica-se o alto grau de importância da análise prévia da instituição por parte dos executores de qualquer PIVC. É extremamente salutar reconhecer a realidade do objeto, antes que se implante seus signos gráficos representantes. Seguramente, por mais eficaz que seja o traçado gráfico dos códigos visuais - logotipo, cores, marca, alfabeto, etc.

¹ Atualmente, existem casos desta coordenação fixar-se em nível de vice-presidência. Na maioria dos casos, porém, fica a cargo de setores chaves, como O & M e RR.PP.

-, sua eficácia e funcionalidade tendem a não ir muito longe, se houver uma implantação apenas de normas frágeis e superficiais.

2.2.2 - Da obsolescência

O processo de obsolescência de um novo Sistema de Identidade Visual Corporativa, ocorre numa temporalidade que não possui previsão determinada. É algo decorrente de vários fatores que não dependem da vontade da instituição ou dos executores do projeto.

Tais fatores que externamente apresentam-se principalmente no meio de *marketing*, podem comportar pesquisas que estudem a sociologia e economia de mercado. A aceitação está ligada a determinantes inerentes ao gosto e as expectativas populares, que podem perdurar ou limitar-se a efemeridade. O que se sabe é que sempre estão em mutações.

Segundo o artigo “O apelo visual”² publicado pela revista *Veja*, a partir dos anos 60 até os anos 80, reinaram os logotipos de formas geométricas puras, que transmitiam o máximo de impacto com o mínimo de traços. Hoje, este conceito vem sendo revisto e contestado, e as novas tendências estão sendo consolidadas a partir das conclusões oriundas da Primeira Bienal de Logomarcas, realizada em 1994 na cidade de Ostende, na Bélgica.

Atualmente, sob a insígnia dos meios de comunicação de massa, onde o espaço midiático tornou-se curto e caro, os novos códigos de Identidade Visual, buscam uma linguagem livre, que comuniquem rapidamente intenções e emoções. Para isto, o traço deve demonstrar, flexibilidade, rapidez e agressividade, características que as empresas modernas e atualizadas, também estão exigindo e procurando em seus funcionários. Busca-se também a tridimensionalidade, o que permite uma melhor adequação a mídias que usam telas monitoras, como a televisão, cinema e as grandes redes de informação computadorizadas.

2.2.3 - Dos custos e custeios

Um Sistema de Identidade Visual, visto como investimento real e eficientemente implantado, adquire uma importância intangível podendo inserir-se no patrimônio ou no faturamento das empresas. Trata-se da Identidade Visual como *brand*, ou seja, o valor de marca incorporado ao capital ativo da instituição. A matriz norte-americana da Coca-cola, por exemplo, calcula que a tradicional Identidade Visual do refrigerante, que presumivelmente deve ser a marca mais conhecida no planeta, possui hoje valor acima dos

² in VEJA, Editora Abril, out/94, ano 24, nº 40, pp. 100-101.

vinte milhões de dólares, significando que no caso de venda do patrimônio, o comprador pagaria a cifra acima, apenas para poder adquirir o direito de usar a mesma marca.

Recentemente a multinacional americana *Xerox Corporation*, contratou o escritório de *design* Landor, para implantar um novo Sistema de Identidade Visual, para o qual a companhia pagou o valor de 800 mil dólares. No Brasil, a cadeia de lojas de departamentos Renner, pagou 500 mil dólares ao escritório de *design* Fabra, para criar o novo visual de suas lojas. Também no Brasil, a indústria têxtil Hering, pagou 100 mil dólares para mudar, através de uma nova Identidade Visual, o tom de azul e o tipo de letra que compõem a conhecida marca dos peixinhos da empresa.

Por outro lado, a implantação de um Programa de Identidade Visual Corporativa possui um caráter de racionalização de custos e custeios. A otimização proporcionada pela padronização dos códigos, onde podemos apontar: tempo de reprodução; tempo do processo comunicacional e principalmente origem unificada, proporciona reduções consideráveis de investimentos desnecessários. E a propósito, como nos diz Rezende, é comum o retorno do capital investido num programa em pouco menos de um ano, apenas com a economia apresentada na papelaria em geral.

CAPÍTULO 3

Das fases de um programa de Identidade Visual

CAPÍTULO 3 - DAS FASES DE UM PROGRAMA DE IDENTIDADE VISUAL

3.1 - O processo de criação de uma nova linguagem visual

Uma nova linguagem visual, assim como qualquer outro tipo de linguagem, no momento de sua implantação, necessita de um conjunto de signos (léxico) e de um conjunto de regras (sintaxe), através das quais serão regidas as diversas combinações dos signos.

Em termos teóricos, esta é a base do que se precisa para o início de um Programa de Identidade Visual, porém, segundo Roberto Duailibi e Harry Simonsen Jr.¹ o processo para se chegar à sintaxe e ao léxico necessários, não é mero fruto de uma iluminação da mente humana, pois tal processo evolui por etapas, as quais nos levam a encontrar soluções para um determinado problema. Tal percurso, aproxima-se às diversas etapas do processo criativo, envolvendo identificação, preparação, incubação, esquentamento, iluminação, elaboração e finalmente a verificação². Em termos de comunicação visual onde os caminhos encontrados devem ser permanentemente comparados à realidade, o estudo de todas estas etapas constitui-se de fundamental importância, principalmente quando se pretende iniciar o desenvolvimento de um completo Programa de Identidade Visual.

Já temos muito claro que um Programa de Identidade Visual é muito mais do que uma série simples de sinais ou códigos gráficos. Segundo o Prof. Dr. João Carlos Cauduro, responsável pela disciplina de pós-graduação Sistemas de Identidade Visual na FAU/USP-São Paulo, um Programa de Identidade Visual correto é aquele que exprime e traduz a filosofia, os objetivos, a cultura e a personalidade da instituição, através de uma linguagem adequada a seus público-alvos.

Com efeito, para que tal patamar seja atingido é necessário o estabelecer de um processo que envolve efetivamente quatro fases interdependentes. A **primeira fase** compreende um exame e/ou um diagnóstico através de auditorias técnicas na instituição. Partindo desse ponto, numa **segunda fase** são definidas as diretrizes para o desenvolvimento da nova Identidade Visual, neste caso incluem-se as diretrizes referentes aos objetivos de comunicação, assim como também todas aquelas referentes a todo o

¹ Autores do livro *Criatividade: A formulação de alternativas em marketing*. São Paulo, McGraw Hill, 1971.

² Um estudo mais apurado sobre as etapas do processo criativo pode ser apoiado em Moles(1971:161-167) e mais recentemente na dissertação de mestrado de Mônica Tavares(1995:28-37).

planejamento de criação e implantação de uma nova linguagem. Em seguida adentra-se na **terceira fase**, responsável pela criação de um sistema de mensagens visuais e do planejamento dessas mensagens. Finalmente a **quarta fase**, finaliza o processo, através da normalização e padronização de todo o repertório visual da instituição, registrados através de um instrumento essencial para o controle e a manutenção da qualidade das mensagens visuais. Em nosso trabalho, estas quatro fases correspondem respectivamente ao Plano Diretor³, ao Código de Identidade Visual, ao Sistema de Identidade Visual e ao Manual de Identidade Visual.

Vejamos agora, os principais aspectos de cada uma dessas fases, onde buscaremos delinear um percurso metodológico para a elaboração de um Programa de Identidade Visual Corporativa.

3.2 - Do Plano Diretor

No planejamento de um Programa de Identidade Visual Corporativa, algumas etapas básicas devem ser executadas de comum acordo entre o consultor de design e a instituição-cliente, com vistas a uma efetiva identificação e solução de problemas de Identidade Visual.

Esta primeira fase que irá compor um Plano Diretor, envolve importantes análises do atual estado da organização, no que concerne a sua Realidade, sua Identidade e sua Imagem Institucional. Este processo analítico consiste de uma série de avaliações diretas, nas quais deverão ser agrupados os mais relevantes problemas, metas e oportunidades atuais da instituição.

Como vemos, esta fase possui claros objetivos de levantar informações sobre a instituição, Trata-se do *input* que terá a finalidade de compor a matéria-prima de todas as outras seguintes fases do programa.

Um levantamento geral de informações subsidiará a formação do quadro institucional, o qual muitas vezes geram fatos inéditos. Segundo Rezende(1979:31), raras são as empresas que sabem precisamente, qual a sua personalidade, quais os seus objetivos e qual imagem querem projetar. Neste momento, o consultor ao necessitar compor a fase analítica, levanta vários questionamentos sobre situações apuradas, e as respostas a estes questionamentos levam a instituição a um processo de auto-reflexão, de introspecção e de

³ A denominação "Plano Diretor", está aqui sendo emprestada de Rezende(1971:30). Outros autores usam outras denominações, como é o caso de Olins que usa *First Stage*; de Veronica Napoles que usa *Presentation Sketches* e Norberto Chaves que denomina por *El Diagnóstico Final*.

autocrítica. Muitas vezes, este processo apresenta-se para a instituição, numa ocasião adequada para catalisar a definição dos seus objetivos em todos os aspectos, inclusive os de natureza mercadológica. Por este motivo, segundo Rezende, nesta etapa é essencial que a empresa “abra o jogo” respondendo franca e honestamente a todas as questões e forneça o máximo possível de informações. E por sua vez, o consultor deve ter *feeling* o bastante e experiência suficiente para perceber todas as diversas dimensões dos problemas, onde se incluem principalmente aquelas não percebidas pela empresa-cliente.

Estas análises podem ser conduzidas através de várias estratégias de intervenção, que dependendo das características da instituição, como tamanho, número de funcionários, números de filiais ou subsidiárias, número de acionistas, etc., são utilizadas completamente ou apenas parcialmente. Segundo Verônica Napoles(1988:51), tais estratégias podem ser constituídas por: pequenas reuniões; entrevistas; questionários; simples auditorias; auditorias de comunicação gráfica; revisão de pesquisas existentes e pesquisas adicionais. Em nosso trabalho, com base na proposta de Olins(1990:161) *apud* Pinho(1994:61-63), distribuiremos as estratégias citadas em dois modos de intervenção, a saber: auditoria de comportamento e auditoria de comunicação e *design*.

Após o levantamento de dados, feito através dos dois modos de intervenção supracitados, o consultor compõe um quadro concreto da Realidade, Identidade e Imagem da instituição. Este quadro situacional dará conseqüentemente, subsídios para que o consultor apresente à instituição-cliente um planejamento completo do PIVC. Apresentaremos a seguir as etapas que formam a estrutura básica de um Plano Diretor.

3.2.1 - Auditoria de Comportamento

Trata-se de uma análise que pode ser feita de maneira direta, ao se coletar informações através de entrevistas, reuniões, consultas em pesquisas já realizadas, etc., e também de maneira indireta, através de simples e detidas observações ao ambiente institucional. Aqui a Realidade da instituição, entendida como objeto dinâmico, é percebida em detalhes do comportamento cotidiano (caracteres indiciais) dos componentes do corpus da organização, desde a alta-cúpula até aos menores níveis funcionais.

É necessário listar nesta fase, como se dá o relacionamento entre os membros da instituição, assim como também, o relacionamento entre a instituição - nos momentos em que é representada pelos seus membros - e o seu público-alvo. São modos de

relacionamento e de comportamento, que podem se manifestar de formas diversificadas e complexas, principalmente por comportarem atributos inerentes à natureza humana.

Em face disso, os dados da realidade objetiva da instituição, são os principais alvos de observação, os quais apresentam-se como algo singular, funcionando assim com emissores sígnicos que indicam o universo do qual fazem parte. Todo comportamento, todo o ambiente, todos os equipamentos, enfim todo existente da instituição, apresenta uma conexão indicial de fato com o todo do conjunto do qual faz parte.

Para Rezende(1971:27), na prática o comportamento e o relacionamento instituição-público, são os principais aspectos formadores da imagem institucional, o que nos leva a deter, nesta fase, nossas observações bem aguçadas com relação a vários pontos chaves, alguns deles serão descritos na tabela 5, abaixo:

Pontos-chaves	Atuações
1. Relações pessoais	1. Vendedores, agentes de relações públicas, telefonistas, etc.
2. Relações impessoais	2. Comunicação midiática
3. Controle de Qualidade	3. Experiência com seus produtos e serviços
4. Formas de Negociação	4. Maneira de operar e negociar da instituição
5. Postura Pessoal	5. Comportamento e apresentação do corpo de funcionários
6. Aspecto Físico	6. Dimensões, estrutura e natureza
7. Posição de Mercado	7. Abrangência pública da atividade, produtos e/ou serviços.
8. Background institucional	8. Aspectos conotativos em função de fatos históricos da instituição; preocupações com memória, etc.
9. Inter-relações institucionais	9. Comunicação clara ou não entre os setores da instituição e entre eventuais subsidiárias, etc.

Tabela 5 - Alguns pontos-chaves do comportamento institucional.

Para Napoles (1988:51) esta fase é destinada a coletar informações, definir problemas e estabelecer objetivos. Para a autora estas análises produzem *insights* diante dos problemas possibilitando soluções e as estratégias para o levantamento de dados, podem ser viabilizadas na prática através de:

- a) **Reuniões breves:** série de encontros, onde a equipe de *design* e comunicação visual auxilia os membros da alta gerência a identificar problemas pertinentes até então despercebidos, a definir de forma concisa objetivos de comunicação, etc.
- b) **Entrevistas diretas:** Durante as reuniões o consultor de *design* pode lançar mão de entrevistas onde busca esclarecer detalhes com relação a diretrizes para o crescimento da instituição, estratégias e objetivos de marketing, o ambiente em que uma nova identidade visual existirá, pontos

fortes e frágeis da instituição, atitudes e posturas acerca da companhia, enfim, quais os objetivos atuais e futuros da comunicação empresarial.

- c) **Questionários:** Usados como opção para a captação de informações detalhadas sobre os mais diversos setores da empresa. Trata-se de um artifício para contornar problemas de tempo e de distanciamento geográfico, os quais não viabilizam as anteriormente citadas entrevistas diretas.

Também visando economia de tempo e de custos, o consultor pode solicitar à companhia possíveis relatórios de pesquisas pertinentes aos dados em questão, que eventualmente foram elaborados antes do início do atual programa. Assim como também devem ser feitas avaliações em relatórios de outras companhias coirmãs, através de contato direto com as mesmas ou valendo-se de artigos publicados em revistas ou jornais especializados. Tal procedimento permite, ágeis comparações e discussões dos problemas levantados da companhia, com problemas semelhantes já solucionados por outras companhias, uma vez que a maioria das grandes companhias encontram dificuldades bastante similares.

Veremos em seguida a segunda parte das etapas que formam a estrutura básica de um Plano Diretor.

3.2.2 - Auditoria de Comunicação e *Design*

Além dos contatos pessoais e impessoais de cunho verbal e comportamental, estudados no tópico anterior e que carregam alta complexidade pois dependem das ações de muitas e diferentes pessoas, igualmente importantes são as diversas formas de comunicação não-verbais, que a instituição mantém com o meio social. Muitos são os canais que suportam estas mensagens, podemos citar por exemplo: veículos, vitrinas, uniformes, embalagens, arquitetura, etc.

A equipe de consultores de comunicação e *design* levanta nesta fase em conjunto com a equipe interna da companhia, todas as formas de comunicação não-verbal que a mesma estabelece com seus públicos. Trata-se de uma análise geral de todas as mensagens visuais usadas para veicular a Identidade Institucional, envolvendo assim todo um conjunto de signos.

Nesta análise, o conjunto de signos tende a funcionar como um signo único, ou seja, diferente, maior e mais complexo que a soma de suas partes individuais. Isto porque é a ação deste signo único, ou seja a semiose decorrente dele, que produzirá a maior parte da

imagem pública da instituição. Conseqüentemente, é inegável a importância de cada signo individual pois dependendo da natureza e potencial, tais signos estarão aptos a produzir formas interpretantes⁴ nas mentes do público-intérprete, compondo assim parte-a-parte, a semiose geral.

Daí a grande importância das mensagens visuais enquanto formadoras da Imagem Institucional, pois como veremos mais a frente, tais mensagens são responsáveis por mais de 80% dos contatos de uma instituição com seus públicos. Além disso, conforme nos relata Rezende (1979:27), em seu trabalho sobre Identidade Visual, estudos da Psicologia Aplicada já demonstraram que características estético formais determinam diferentes reações e conceitos do tipo emocional-subjetivo e que, na grande maioria dos casos, superam os conceitos de caráter racional e/ou objetivo. Isto já define o necessário grau de destreza que deve ser observado, no momento de produção das mensagens visuais, quer no aspecto denotativo que corresponde à significação primeira e imediata, como por exemplo a qualidade de um produto, quer no aspecto conotativo onde significados segundos, acrescentam apelos emocionais, como por exemplo, a idéia de *status* do mesmo produto.

Ao diagnosticar as formas de comunicação e *design* de uma instituição, o consultor de *design* e comunicação visual poderá estar diante de uma das seguintes situações: A instituição pretende modificar uma Identidade Visual já existente; ou a instituição necessita criar uma Identidade Visual para uma nova formação da companhia; ou ainda, pretende-se criar uma Identidade Visual para uma companhia que não a possui formalmente. Em qualquer uma destas situações, o consultor no momento de análise dos dados para o Plano Diretor estará exatamente no coração de todo o Programa de Identidade Visual Corporativa, isto porque é diante de seu diagnóstico-exploratório que tendem a surgir os *insights* e o conseqüente potencial de criação.

Assim, o trabalho demanda uma série de pesquisas e análises. Em muitos Programas de Identidade Visual Corporativa de grande porte, o trabalho nesta fase pode incluir (cf. Napoles, 1988:54) pesquisas específicas, como é o caso das técnicas de pesquisa por teste verbal e ocular.

O teste ocular consiste em apresentar uma imagem para alguém, num determinado período de tempo, em seguida o individuo é convidado a responder quais elementos da

⁴ De acordo com a Teoria Peirceana, interpretante é aquilo que o signo está apto a produzir numa mente interpretadora qualquer (interpretante imediato) ou aquilo que efetivamente o signo produz em cada mente singular (interpretante dinâmico).

imagem lhe atraíram mais aos olhos e também quais os que foram ignorados. Pode ser usado um aparelho denominado *tachistoscope* que é empregado para testar e avaliar visibilidade, legibilidade, identificação e grau de lembrança ou de reconhecimento de uma imagem. A imagem é exposta numa tela para avaliação em breve período de tempo, geralmente frações de segundo. O sistema utiliza uma luz infravermelha que direciona os olhos dos participantes, sobrepondo a visão diretamente sobre a imagem que esta sendo visualizada. Inicialmente as imagens são apresentadas em frações de 1/100 de segundo. A exposição é gradualmente aumentada até que as imagens na tela possam ser facilmente identificadas. O *techistoscope* é considerado por muitos *designers* como uma excelente ferramenta tanto no *predesign* quanto nas atividades de *postdesign*, uma vez que o mesmo permite a possibilidade de que os pontos chaves do projeto, sejam captados a partir do próprio consumidor.

Por sua vez o teste verbal apresenta uma grande flexibilidade, pois o mesmo pode ser aplicado em *shopping centers*, salas de hotéis, agencias de publicidade, por telefone, ou em outros meios atuais, como a rede mundial de computadores Internet. Segundo Napoles(1988:57) as questões em um teste verbal podem ser do tipo:

- Veja este símbolo e diga o que ele representa para você?
- Isto o faz lembrar de alguma coisa?
- O que ele o faz pensar sobre a companhia que representa?
- Você compraria algum produto que esta companhia produz?
- Existe alguma coisa neste símbolo que você não gosta?
- Qual a sua impressão sobre as cores?
- Qual a sua impressão sobre a legibilidade do logotipo?
- Este símbolo pode ser comparado com outros símbolos de industrias similares.

As entrevistas devem sondar todos os detalhes da pesquisa, e as respostas devem ser todas devidamente gravadas. O consultor deve observar as respostas das questões, selecionando as similares, para elencar conclusões que deverão ser apresentadas, conforme veremos mais adiante, através de relatórios para seu cliente.

Mas, um dos procedimentos deveras importante nesta fase, é sem dúvida, a análise do nome de comunicação da instituição. Tanto no caso em que uma nova companhia pretende criar seu primeiro nome de comunicação, quanto no caso de avaliação e crítica de um nome já existente.

O nome de comunicação é qualificado como sendo o signo base de toda a Identificação Institucional, pois é sobre ele que se apóiam a maioria dos Códigos de Identidade Visual que veremos mais à frente. É tão importante quanto o nome que nossos pais escolhem para que possamos ser identificados e com os quais somos batizados.

Existe porém uma diferença, pois no caso de nossos nomes, a grande maioria das pessoas os utiliza imutavelmente por toda a vida, enquanto que no caso de organizações, o nome não possui necessariamente caráter imutável, em função de possíveis e eventuais níveis de interferências.

Se o nome de comunicação já existe, por vários motivos poderá estar impróprio para continuar em uso. Vejamos por exemplo, no caso da companhia mudar gradativamente sua razão social e conseqüentemente seu ramo de atividade. Depois de algum tempo seu nome de comunicação poderá tornar-se totalmente incompatível com sua nova atividade. Também no caso de fusões de corporações e formação de conglomerados, onde após toda a transação se consumar, os vários nomes institucionais geram verdadeiro estado caótico de comunicação.

Também podem ocorrer incompatibilidades de ordem sintática e/ou semântica, como nos casos em que o nome é muito longo e cansativo, ou difícil de se ler ou pronunciar. Existem também casos em que um bom nome criado em uma determinada época, pode com o passar do tempo tornar-se um nome não harmônico para um outro momento, por estar carregado de conotações negativas e indesejáveis, próprias e cunhadas em épocas mais atuais.

O consultor de *design* ao fazer o diagnóstico de uma instituição, deve ser capaz de orientar o cliente na análise e definição de seu nome de comunicação, possuindo inclusive o talento e o *feeling* necessário, somado à experiência, para criar e implantar novos nomes.

Em seu trabalho Rezende (1979:32), apoiado em propostas do autor inglês Wally Ollins, nos mostra o seguinte conjunto de critérios essenciais para a efetivação de um nome de comunicação:

- a) Fácil Leitura
- b) Fácil pronúncia - inclusive se possível em diversos idiomas
- c) Não apresentar associações ou conotações negativas ou desagradáveis - inclusive em diversos idiomas.
- d) Deve permitir flexibilidade para que a companhia expanda-se e diversifique-se.
- e) Deve ser original e de possível registro, em termos de propriedade industrial.
- f) Não deve sair de moda
- g) Corresponder às atividades da empresa.
- h) Possuir valores emocionais adequados.
- i) Possuir bom potencial de comunicação visual.

j) Ter impacto e carisma.

k) Apresentar bom potencial de retenção e memorização.

Quanto à classificação das várias possibilidades de nomes de comunicação, Chaves (1994:41) nos diz que a denominação institucional é a codificação da sua identificação, mediante sua associação com nomes que permitam dizer quem é essa instituição. Neste sentido os nomes de comunicação podem existir mediante diversos mecanismos lingüísticos e podem adotar aspectos diferenciados, desde um signo arbitrário e abstrato até expressões rigorosamente denotativas da Identidade Institucional.

Para Chaves, tais mecanismos podem ser compostos por cinco modalidades básicas, as quais apresentaremos na tabela 6.

Modalidades de Nomes	Definição	Exemplos
DESCRITIVOS	Enunciação sintética dos atributos de identidade da instituição.	<ul style="list-style-type: none"> • Museu de Arte Contemporânea de São Paulo • Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos
SIMBÓLICOS	Alusão à instituição mediante uma convenção literária artificial	<ul style="list-style-type: none"> • VISA • Camel • Kodak • Arisco
PATRONÍMICOS	Alusão à instituição através de um nome próprio de uma pessoa chave da mesma.	<ul style="list-style-type: none"> • Lacoste • Mercedes Benz • Souza Cruz • McDonald's
TOPONÍMICOS	Alusão ao lugar de origem ou a uma região de influencia para a instituição.	<ul style="list-style-type: none"> • Lojas Pernambucanas • Lojas Brasileiras • Aerolinhas Argentinas
CONTRAÇÕES	Construção mediante iniciais ou fragmentos de palavras.	<ul style="list-style-type: none"> • IBM • CPFL • CESP • BANESPA

Tabela 6 - Modalidades de nomes de comunicação.

Ao finalizar a fase de diagnóstico institucional, materializado pelas auditorias estudadas, o consultor processa os dados coletados com o objetivo de elaborar o seu planejamento geral, conforme veremos a seguir.

3.2.3 - Planejamento do Programa

O planejamento do Programa de Identidade Visual Corporativa é elaborado através de um relatório geral, onde são incluídos todos os dados coletados durante as auditorias do Plano Diretor.

De um modo geral todas as questões devem ser plenamente analisadas antes de serem apresentadas. Basicamente, a apresentação deve conter respostas para as quatro questões introdutórias seguintes, sugeridas por Olins(1990:163) *apud* Pinho(1994:63):

- a) Como a organização é percebida pelos diferentes grupos de pessoas com os quais ela se relaciona?
- b) Porque ela é percebida desta maneira?
- c) Quais são os propósitos e aspirações da organização?
- d) Como uma nova identidade pode ajudar a organização a atingir os seus propósitos?

Mais especificamente, este relatório deverá circunscrever: um resumo sobre as atividades, personalidade e a imagem interna e externa ostentada pela instituição; a definição de suas necessidades de comunicação institucional; uma exposição de motivos e de objetivos para o PIVC; considerações a respeito do nome ou dos nomes de comunicação e, finalmente, um planejamento detalhado das próximas fases a serem desenvolvidas durante o programa.

Considerando experiências de muitos programas já realizados, estima-se que a realização completa de um Plano Diretor, demanda de 20 a 60 dias dependendo, evidentemente, do perfil institucional a ser trabalhado. Como foi colocado anteriormente, as fases do Plano Diretor podem ser considerados como o coração de todo o programa, visto que trata-se de um período de tomadas de decisões muito importantes, sendo assim, pressões de urgência de tempo devem ser absolutamente descartadas.

O relatório contendo todas as informações necessárias, deverá ser apresentado para toda a Diretoria da instituição, assim como também, para todas as pessoas envolvidas no processo. Usualmente a apresentação é feita através de projeções de *slide*, acompanhado de documento escrito, contendo gráficos explicativos, ilustrações e fotografias, inclusive as mesmas imagens a serem projetadas, através dos diapositivos.

Mais modernamente, o consultor poderá apresentar seu Plano Diretor, utilizando recursos modernos de multimeios, incluindo principalmente o uso do computador. Através da informática, as imagens poderão ser digitalizadas, ou recriadas no próprio computador para serem inseridas nos processadores de texto e/ou em um banco de imagens. Na apresentação a tela do monitor, pode ser projetada em telões próprios, onde o apresentador terá possibilidade de lançar mão de um apontador eletrônico com raios infravermelhos,

através do qual poderá manipular diretamente no telão, os menus dos *softwares* projetados, percorrendo rapidamente e de forma bem concisa e didática, todos os dados da apresentação, principalmente se utilizar recursos de multimídia, onde poderá navegar nas informações através de hipertextos, hipergráficos, animações com sonorização, etc.

Por fim o consultor deverá no momento da apresentação de seu trabalho, estar perfeitamente familiarizado com as questões relacionadas com a comunicação e com os objetivos de *design* da instituição, visto que suas explicações serão de extrema importância para o esclarecimento das dúvidas dos executivos, assim como de toda a equipe envolvida no processo. Além do que é neste momento que a consultoria será realmente avaliada pela instituição, tendo assim, a oportunidade de ganhar toda a confiabilidade necessária, para o desenvolvimento de todo o Programa de Identidade Visual.

3.3 - Do Código de Identidade Visual

Nesta fase está inserido o momento de execução do trabalho técnico-prático do *designer*. É portanto, neste momento que são utilizadas as ferramentas mais adequadas, para se materializar através dos traçados, o novo repertório visual da instituição.

Baseando-se em todos os dados levantados no Plano Diretor, o *designer* desenvolve a produção de todos os elementos básicos do Código de Identidade Visual. Para Rezende(1979:29), este Código constitui-se em “*um sistema de signos visuais e suas regras básicas de uso que caracterizam, distinguem e coordenam a identificação de uma empresa*”. Trata-se portanto de um material básico cuja principal função é distinguir uma determinada instituição de qualquer outra. Sua produção constitui-se de vários estágios, onde se incluem o processo de criação, o desenvolvimento, os testes, apresentação e finalmente a aprovação dos *roughs*⁵. Após a aprovação final, procede-se o trabalho de produção das versões definitivas, onde deverão incluir-se todos os parâmetros estruturais de cada um dos signos produzidos. Assim como o Plano Diretor, o tempo de trabalho nesta fase depende do perfil de cada instituição, variando de caso para caso em termos de complexidade. Porém em média, o Código de Identidade Visual exige algo em torno de dois a três meses para sua elaboração completa.

⁵ Palavra inglesa muito usada em produção gráfica, pronuncia-se “rafe”. Significa esboço ou croqui, normalmente feito em papel vegetal, usado para dar a idéia geral de tamanho e posição dos vários elementos do projeto.

3.3.1 - A composição do código

A composição do Código de Identidade Visual se verifica a partir das necessidades da instituição levantadas durante a fase anterior. Normalmente em um Programa de Identidade Visual Corporativa, são trabalhados quatro elementos gráficos, quais sejam: o signo de comando; o alfabeto-padrão ou tipologia; o sub-código cromático e finalmente, a formação de síntese dos elementos anteriores, ou seja, a assinatura institucional. Faremos a seguir um estudo sobre cada um desses quatro elementos.

3.3.1.1 - O signo de comando

A partir das necessidades de comunicação e *design* definidas pelos respectivos diagnósticos, procede-se o trabalho de criação do signo de comando. Entende-se por signo de comando a forma gráfica própria que individualiza a instituição, devendo possuir características originais e particulares que o tornem memorável, além de possuir um bom potencial de retenção e comunicação.

São várias as formas admissíveis para um signo de comando de Identidade Visual Corporativa. Podemos, para efeitos didáticos, classificá-lo em:

- a) Logotipos

- b) Símbolos ou imagotipos⁶

- c) Logomarcas

Em se tratando de Identidade Visual Corporativa, podem ser usados como signos de comando, apenas o logotipo, ou apenas o símbolo, ou ainda apenas a logomarca. No entanto, nada impede a utilização de uma combinação total ou parcial destes elementos. Vejamos suas distinções:

⁶ Estamos aqui emprestando o termo *imagotipo* do trabalho de Chaves(1994:51), onde o mesmo é definido pelo autor como sendo imagens estáveis e muito pregnantes, que permitem uma identificação que não requer leitura no sentido estritamente verbal.

a) Logotipos

Trata-se da versão gráfica personalizada do nome de comunicação. De forma análoga, representa para o nome da instituição, o mesmo que uma assinatura autográfica representa para os nomes das pessoas (fig.12).

Segundo Rabaça e Barbosa (1978:287-288), o nome logotipo origina-se a partir da reunião tipográfica de várias letras em uma só peça⁷ e que, por extensão, passou a designar qualquer marca comercial ou industrial, composta por uma palavra ou sigla de traçado característico. Inicialmente, segundo estes autores, na criação dos logotipos, predominaram os caracteres monogramáticos⁸ que baseavam-se nos velhos monogramas com letras bordadas, tendentes ao rococó, de leitura complexa devido a sobreposições das letras e de elementos supérfluos.

Com o tempo e com a evolução das formas de comunicação, o traçado dos logotipos transformou-se gradativamente, tornando-se menos rebuscado, permitindo identificações mais imediatas e instantâneas. A simplificação estilística determinou um conceito novo de logotipo, onde o desenho de letras pode apresentar-se com características de abstração geométrica, podendo também, formar emblemas ou sugerir figuras. Para Chaves(1994:44-45), além da sua óbvia função verbal, a tipologia utilizada nos logotipos, pode possuir uma dimensão semiótica não-verbal, icônica, que incorpora por conotação significados complementares ao próprio nome. Segundo Chaves, esta funcionalidade ocorre



Figura 12 - Logotipos

Fonte: Revista Informática Hoje - Ano 11-nº393, out/1995.

⁷ O que se constitui no sistema de composição tipográfica de nome logotipia

⁸ Veja a classificação de Logomarcas, mais a frente.

não apenas em alfabetos estilizados, mas também nas composições feitas com famílias de fontes convencionais.

Em Programas de Identidade Visual Corporativa, normalmente é criado o logotipo principal, que é a forma gráfica padronizada para escrever a sigla institucional ou o seu nome de comunicação. Também podem ser criados os logotipos empresariais, que constituem-se na forma padronizada de escrever a razão social das empresas componentes do grupo, no caso de se tratar de um conglomerado (fig. 13).

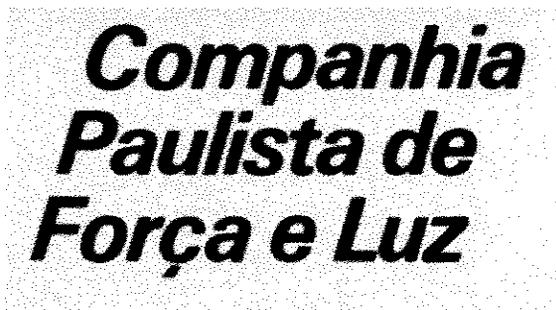


Figura 13- Exemplo de logotipo empresarial.
Fonte: Manual de Identidade Visual da CPFL.

b) Símbolos ou Imagotipos

Freqüentemente além do logotipo associa-se ao signo de comando, um outro elemento. Trata-se de um signo gráfico de forma não-verbal, que normalmente tem a função de aprimorar as condições de identificação da instituição. O traçado destes signos não possui necessariamente, uma relação direta, icônica, com as características da entidade representada. Seu objetivo principal é proporcionar uma identificação imediata de uma instituição ou de seus produtos.(fig. 14).

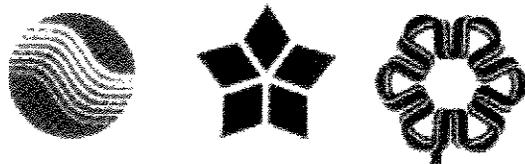


Figura 14 - Da esquerda para direita, os símbolos ou imagotipos da Telesp, Souza Cruz e Natura.
Fonte: Cauduro/Martino Arquitetos Associados.

Para Chaves(1994:52), toda forma visual de qualquer tipo, que possa garantir algum nível de distinção e pregnância, pode teoricamente operar como imagotipo (símbolo), bastando para isso, aplicá-lo de modo recorrente e associado a uma dada

entidade. Evidentemente, que neste caso a entidade mencionada, pode ser uma instituição, um produto, um evento, etc. Segundo o autor, o universo de imagotipos apresenta uma complexa casuística que pode ordenar-se conforme a três grandes eixos: motivação/arbitrariedade, abstração/figuração e ocorrência/recorrência.

Assim a partir da ordenação de Chaves, podemos observar que os modelos de construção de um imagotipo podem localizar-se em toda a gama de variantes do primeiro eixo motivação/arbitrariedade, ou seja, o signo visual pode observar uma relação plena, precisa ou mesmo nula, com noções ou fatos associados à instituição que o mesmo identifica. No caso do segundo eixo abstração/figuração, a concepção de um símbolo ou

imagotipo, pode implicar em uma relação entre o signo e idéia que remete, independentemente se esta idéia está ou não associada à instituição, variando desde um laço puramente convencional ou estritamente simbólico até uma referência mais realista, icônica ou pictográfica⁹.

Por fim, podemos observar no terceiro eixo ocorrência/recorrência, que a determinação do imagotipo defronta-se com uma possibilidade de oposição entre uma máxima recorrência ou tipicidade de um lado e de outro, uma máxima ocorrência de caráter circunstancial. Aqui podemos encontrar portanto, o grau admissível de inovação ou transgressão em relação aos critérios gerais e aos códigos convencionais vigentes.

c) Logomarcas

Para muitos logomarca significa qualquer representação gráfica padronizada e distintiva utilizada como marca ou signo de comando ou a representação visual deste signo. Entendemos, no entanto, que tal definição permite uma inevitável sinédoque, a partir do momento que a logomarca, enquanto uma eventual parte de um signo de comando, passaria a ser tomada como um todo. Neste caso inclusive, o termo tenderia a sobrepor os conceitos anteriores de logotipo e símbolo.



Figura 15 - Exemplos de logomarcas, fusão do logotipo com o símbolo, integrados em um único signo.

Fonte: Cauduro/Martino Arquitetos Associados.

Em função disso, nos parece mais pertinente, acatar a definição de logomarca como sendo um signo visual que reúne graficamente as letras do nome de comunicação acrescidos de elementos formais puros, em uma mesma composição. Ou melhor ainda, seria uma espécie de fusão do logotipo com o símbolo, integrados em um único signo (fig.15).

É comum classificar as logomarcas segundo as seguintes partes:

- Selo: consiste em um nome ou uma composição de nomes, inscritos em uma determinada forma geométrica.
- Monosselo: seria o mesmo que o selo, sendo que utilizando apenas iniciais ou uma composição de iniciais.

⁹ Veja também, a definição de “pictograma”, mais a frente.

- Monograma: utilização das iniciais da empresa de forma única, exclusiva ou padronizada. Em casos mais antigos, as iniciais eram usadas de maneira entrelaçada.
- Pictograma: signo gráfico estilizado que por uma relação de analogia, remete às atividades da instituição.



Figura 16 - Exemplos de Logomarcas: Selo (Unidas), Monoselo (Kibon), Monograma (CPFL) e Pictograma (Telamazon).

Fonte: Cauduro/Martino Arquitetos Associados e Lista Telefônica do Amazonas 96/97.

Para Rezende (1979:33), em muitos casos estas partes podem combinar-se formando conjuntos mistos. Acrescenta contudo, a existência de um certo consenso sobre uma espécie de regra para se utilizar apenas um elemento de características particulares.

3.3.1.2 - A tipologia

O segundo elemento que compõe o Código de Identidade Visual e que de maneira impreterível, deve ser definido em qualquer programa, é o alfabeto-padrão institucional. Ou seja, a família de fontes utilizadas pela instituição em todas as suas mensagens de caráter verbal. Obviamente, que esta padronização tipográfica deve obedecer certo limite, permitindo assim uma maior flexibilidade nas composições de mensagens, principalmente àquelas manipuladas por terceiros, como no caso da publicidade.

3.3.1.3 - O sub-código cromático

Tão importante quanto os elementos anteriores, o sub-código cromático é responsável pela padronização das cores ou pela combinação de cores usadas pela instituição.

As cores definem a ligação existente entre os diversos suportes de mensagens visuais e a companhia a que pertencem. Assim por exemplo, um funcionário de um posto de

combustível, vestido com um macacão verde e amarelo, facilmente transmite a idéia de que trabalha na Petrobrás. Da mesma maneira, o “azul” da Caixa Econômica Federal, permite imediata associação e reconhecimento de suas agências bancárias em qualquer cidade do país.

As cores podem assim, adicionar uma nova dimensão para a comunicação corporativa, além de aumentar a vida útil do signo de comando, acentuando certas qualidades, facilitando sua percepção e/ou reconhecimento e aprimorando sua apresentação.

Muitos estudos sobre cores tem sido publicados, no entanto, sabe-se que um estudo completo envolvendo de forma definitiva toda uma teoria sobre o contexto cromático, é algo muito difícil de se conseguir em função principalmente, das variáveis sócio-culturais existentes em cada região do mundo. Segundo Pinho (1994:67),

No ocidente, o branco indica pureza e limpeza, mas no Oriente é a cor de luto. Já o verde simboliza o movimento ecológico em diversos países do mundo, enquanto no Brasil é bastante usado para sugerir o frescor dos alimentos e, nos países muçulmanos, é uma cor sagrada que aparece com destaque em diversas bandeiras nacionais.

Para Verônica Napoles (1988:68), diferentes combinações de cores podem evocar



Figura 17 - O signo de comando e a combinação de cores usadas pela Kodak em sua programação visual. Fonte: Imagem digitalizada a partir da embalagem do produto.

respostas emocionais. Cita a autora o exemplo das embalagens Kodak (fig.17), que fazem efetivo uso da combinação das cores vermelho e amarelo, as quais segundo teorias, sugerem subliminarmente a necessidade de algo

novo e moderno, assim como também, o desejo pela conquista de novos horizontes. Por outro lado, existem teorias que garantem que o uso desta mesma combinação entre as cores vermelho e amarelo, nas decorações da maioria dos *fast foods* tipo MacDonal'd's (fig.18), não é apenas uma coincidência, e sim, porque são cores que estimulam o apetite, mas que também, irritam a retina. De fato, tal teoria combina totalmente com o conceito de conveniência rápida dos *fast foods*, isto é, não são lugares onde as pessoas se



Figura 18 - O signo de comando da Identidade Visual do *fast food* Mac Donald's. Fonte: Home Page “Restaurant Manager”- <http://www.careersonline.com.au/McDonalds/manage.html>.

alimentam com tranqüilidade conversando de forma distraída, e sim muito pelo contrário, são lugares para se comer rápido e dar lugar para outros clientes.

Efetivamente, a cor corporativa é agente de emoção pois provoca as mais diferentes sensações. Pode remeter a calor, frio, alegria, tristeza, conforto, segurança, tranqüilidade, irritação, desconforto, etc. Assim, em mensagens visuais corporativas é aconselhável o uso de cores não muito agressivas. Cores como o verde/magenta e o vermelho são muito perigosas, uma vez que produzem sensações desagradáveis, prejudicando sua leitura. No entanto, não podemos descartá-las, uma vez que seu uso estratégico pode produzir determinados efeitos úteis, como despertar a atenção do público, etc. No Anexo I deste trabalho, criamos uma tabela adaptada a partir do livro de Napoles (1988:131), onde são apresentadas algumas relações de nível psicológico entre várias cores e alguns aspectos institucionais importantes do tipo: efeitos físicos, associações positivas, associações negativas, paladar, linguagem.

Em um Programa de Identidade Visual Corporativa, muitas são as aplicações cromáticas. Além da definição das cores corporativas, o *designer* necessita desenvolver também um minucioso estudo para outras aplicações de nível secundário, porém não menos importantes. Podemos citar por exemplo, o uso de cores para a composição tipológica de mensagens de sinalização de cunho estritamente verbal, como no caso das placas indicativas de um sistema viário, onde para uma boa visualização, a cor do texto deve ser mais clara que seu *background*. A explicação é que assim consegue-se uma comunicação visual mais eficiente, principalmente se a tipologia usada for do tipo lineal ou bastão, que proporciona uma leitura própria para este canal, ou seja em blocos de informações.

Logicamente, deve-se ter o máximo de cuidado com o uso das cores, pois da mesma maneira que podem ajudar a legibilidade de embalagens, a utilização e exclusividade de um produto, a destacar ou identificar um padrão corporativo com o objetivo de otimizar as funções de comercialização, elas também podem, provocar um efeito absolutamente indesejável, pois a cor não deve ser vista apenas como um mero complemento do produto ou da identidade institucional, mas como um código de implantação da própria imagem do objeto.

3.3.1.4 - A assinatura institucional

Como parte do Código de Identidade Visual, a assinatura institucional representa o conjunto dos códigos gráficos normalizados para identificação geral da instituição Assim,

alertando ao leitor que cada caso é um caso, apresentaremos como exemplo a assinatura institucional do Banespa (fig.19), onde além do logotipo principal, incluem-se também como códigos, a tarja empresarial e o logotipo empresarial. Observe que nesta assinatura não inclui-se nenhum símbolo ou imagotipo, isto porque o conglomerado Banespa não possui um símbolo específico em sua identidade visual.

Com o exemplo apresentado podemos inferir simplesmente que uma assinatura deve reunir em uma composição única, todos os Códigos de Identidade Visual pre-estabelecidos e existentes para as diversas identificações da organização. Ressalte-se que sendo a organização um conglomerado com várias empresas, poderão ser projetadas assinaturas institucionais, para cada uma das empresas do grupo, logicamente isto depende de como foi planejado o Programa de Identidade Visual.



**Banco do Estado
de São Paulo SA** **banespa**

Figura 19 - Assinatura Institucional Banespa.
Fonte: Livro Banespa 60 anos (Imagem impressa na contra-capa).

As aplicações da assinatura institucional podem ser várias e nessas aplicações, o uso correto e sistemático é fundamental. Assim como os outros códigos, a exposição da assinatura institucional assegura uma objetiva e adequada identificação visual, e mais especificamente, reforça os esforços de emissão de uma identidade coordenada, integrada, organizada e unificada.

3.3.2 - A Computação Gráfica e o traçado técnico de *design*

Após todo o processo de levantamento da situação institucional, definição de conceitos a serem mantidos e/ou implantados e a determinação de um planejamento de trabalho, parte o *design* para a materialização dos signos gráficos de Identidade Visual. Evidentemente que nesta fase são utilizadas uma série de ferramentas profissionais, com as quais o *design* executa seus traçados e suas criações.

Não é nenhuma novidade, que após o advento da computação gráfica, em muito as ferramentas de *design* foram facilitadas. O trabalho profissional obteve consideráveis ganhos em relação a processos mais convencionais, particularmente em fatores do tipo tempo e economia de material de consumo, para citar apenas dois. O computador é agora uma importante ferramenta para o *designer*, porém não é apenas mais uma ferramenta e sim, um poderoso recurso tecnológico que é capaz de gerenciar uma série de outras

ferramentas, através de capacidades como interatividade, processamento multitarefa, interfaces gráficas, etc.

Trata-se de uma ferramenta capaz de suportar gerenciamento pesado dos principais Códigos de Identidade Visual, quais sejam, cores, produção de imagens e tipologia, de maneira simultânea na tela de um monitor, permitindo maior flexibilidade e rapidez, para que o *designer* operador possa realizar eventuais provas e conseqüentes tomadas de decisão. Permite ao *designer* manipular uma imagem, alterando-a quantas vezes for necessário, o que certamente, consiste em um dos aspectos mais importantes da ferramenta, uma vez que facilita para o *designer* preparar em tempo recorde muitas e diferentes opções para o projeto gráfico, que poderão ser apreciadas pelo cliente, antes de uma consolidação definitiva. De súbito, o instrumento computacional modificou o modo e o conceito de trabalho do *design* gráfico. Para começar, ficou muito mais fácil preparar o material produzido para apresentação ao cliente¹⁰, quer seja através de projeções da produção gráfica diretamente da tela do monitor, ou através de periféricos de saída como impressoras com recursos *post-script*¹¹ e de separação de cores. O computador também permite o arquivamento digital de grandes bibliotecas gráficas, compostas de imagens próprias ou *cliparts*¹², que podem facilmente serem acessadas e combinadas entre si e/ou com novas criações, para compor novos trabalhos e novas imagens.

O desenvolvimento digital de projetos gráficos, já há algum tempo, vem constituindo-se em eventual substituto de outras formas de produção convencionais. Vejamos por exemplo a história da companhia inglesa Letraset, que durante muito tempo ostentou no mercado de produção gráfica, a invejável posição de líder no setor de letras e imagens transferíveis. Até 1990, seu *share of market* era crescente, no entanto naquele ano, a Letraset no Brasil, enfrentou uma queda de 70% nas vendas das letras adesivas¹³ e com o fim da reserva de mercado e com a crescente popularização dos microcomputadores, a venda daqueles produtos analógicos nunca mais foi retomada. Diante da situação, a companhia teve que procurar caminhos alternativos para sobreviver e a saída foi entrar no

¹⁰ Veja dado a respeito, no tópico 3.2.3 - Planejamento do Programa, neste capítulo.

¹¹ Linguagem de programação, independente de hardware, utilizada para definir as características particulares de um texto ou gráfico que serão impressos normalmente em uma impressora de alta definição

¹² Imagens distribuídas no mercado sem *copyright*.

¹³ Dados compilados do artigo "Letraset", publicado no jornal O GLOBO em 12 de setembro de 1994.

mercado de *softwares* para acompanhar a tendência mundial. Depois de descobrir o filão da informática, a companhia inglesa procurou unir o útil ao agradável e passou a reunir em disquetes e até em CD-ROM, milhares de famílias de tipos, que ela há muito licencia para o mercado mundial, sendo que agora utilizando-se de mídia digital e certamente provendo necessidades atuais de *designers*, ilustradores, diagramadores e outros profissionais do ramo gráfico.

O rastro dos seguidores da nova ferramenta vem aumentando na medida em que novas facilidades são comprovadamente apresentadas. No caderno de informática do jornal "*O Estado de São Paulo*" de 21 de fevereiro de 1994, pode-se ler na coluna "*Eu e o micro*", o seguinte depoimento de um diretor de criação de uma agência de publicidade:

Sempre fui um diretor de arte à moda antiga, daqueles que adoravam usar o lápis na hora de "rafear" um trabalho, bem como tintas e pincéis para marcar os layouts e até papel vegetal para reproduzir uma arte. Tinha aversão a computadores - achava que uma máquina nunca iria tomar o lugar de um artista em uma agência. Por outro lado, percebi que as grandes agências estavam adotando a informática em seus departamentos de criação.

Todo processo tecnológico revolucionário, ao ser implantado, passa inevitavelmente por uma série de etapas, até chegar realmente, a um estágio de completa aceitação por parte do público usuário. Assim aconteceu por exemplo, com os tipos moveis de Gutenberg, com o rádio, com a televisão, com o videocassete, etc. Todos passam por fases críticas em busca da estabilidade adaptativa. São fases de incerteza por parte do público, que inicialmente não se consideram suficientemente bem informados a respeito da novidade, a ponto de concretizar uma avaliação definitiva. Daí, surge uma série de contra-informações, muitas delas fantasiosas e repletas de inverdades, decorrentes do natural comportamento reacionário humano a possíveis aberrações que possam interferir de alguma forma em seu sistema. Profissionais desavisados sentem-se ameaçados em sua atividade, e a partir daí, enveredam em campanhas de repulsão à novidade emergente.

A informática gráfica não seria exatamente uma exceção deste processo. Correntes de opiniões, amedrontavam muitos profissionais da produção gráfica, que sentiam-se confusos, quando ouviam falar em "automatização de tarefas". Muitos passavam a imaginar que a computação gráfica, por si só, seria capaz de criar por exemplo, *layouts*, ou definir cores, sombreamentos, etc., em um projeto gráfico. Quando na verdade o sistema apenas oferece ferramentas que facilitam tais tarefas. É inconcebível achar que um *software* de

editoração, irá acabar com a profissão do editorador. O que mudou na verdade, foram os métodos em que são desenvolvidas as ações do profissional. O que anteriormente era feito em um considerável período de tempo, usando chapas de metal, pinças, colas e outros apetrechos, além de paciência, experiência, criatividade, hoje em dia se faz com a mesma dosagem de paciência, experiência e criatividade, porém, agora usando dispositivos como mouse, teclado, monitor, *software* gráfico, etc. O lugar da subjetividade humana, no que diz respeito à criação, continua extremamente fundamental para execução de um projeto gráfico. É muito embora, a computação gráfica possa ser justificada pelas economias de custo e pelo caráter pessoal de sua aplicação, permitindo maior controle por parte do usuário, o aspecto mais engrandecedor do sistema, é sem dúvida alguma, o fato de aumentar as capacidades criativas do indivíduo. Ao poupar os aspectos tediosos e demorados dos métodos tradicionais, a informática proporciona ao usuário, muito mais tempo para o desenvolvimento dos aspectos criativos da produção gráfica.

Retornando ao depoimento do diretor de arte, publicado no jornal "O Estado de São Paulo", podemos verificar que o mesmo, após referir-se ao processo de transformação, pelo qual passou sua agência, complementa seu artigo da seguinte maneira:

Hoje, toda a área de criação da agência trabalha no computador. Deles depende o processo de criação, uma vez que a prancheta foi definitivamente abolida. Recentemente, fiz um cálculo e descobri que o trabalho hoje realizado por cinco pessoas exigiria 15, no sistema tradicional. Há, ainda, maior liberdade de criação, uma rapidez fantástica, aumento de produção e, principalmente, satisfação de nossos clientes.

Mas, certamente nenhuma das vantagens da computação gráfica apresentadas até aqui, podem comparar-se com a facilidade que tal ferramenta oferece ao americano Mark Geisler¹⁴. A exemplo de muitas pessoas que trabalham com computação gráfica, Geisler depende de um computador e de uma placa de modem,¹⁵ para trabalhar em sua empresa de editoração eletrônica em Brewster, Massachusetts. Seu envolvimento, no entanto, com a informática é no mínimo incomum. Vítima de distrofia muscular, ele é tetraplégico e respira com ajuda de aparelho. Ele é simplesmente mais um no crescente número de deficientes

¹⁴ Aqui apoiamos-nos no artigo "Computador recupera liberdade perdida" publicado no jornal O ESTADO DE SÃO PAULO, em 10 de outubro de 1994.

¹⁵ **MOD**ulador/**DE**Modulador - dispositivo que permite que dados sejam enviados via telefone através da conversão de sinais binários de um computador em sinais analógicos de som que podem ser transmitidos via uma linha telefônica

físicos, que aproveitam a revolução digital para encontrar-se profissionalmente e interagir com a sociedade. Com o computador e o *joystick* especialmente adaptados, Geisler pode digitar com um dedo só, apontando para letras escritas na tela do monitor. Seus desenhos e *layouts* são transferidos para a gráfica através do modem. O fato é que na medida que os computadores se tornam mais fáceis de usar e a navegação pelo ciberespaço simplifica-se, os deficientes estão retomando uma parte crucial de sua vida. E no que se refere ao *design* e à produção gráfica, provavelmente pessoas como Mark Geisler, não teriam a mesma sorte, se tivessem que utilizar apenas os antigos meios convencionais.

3.4 - Do Sistema de Identidade Visual

Chegamos agora à fase de implantação dos Códigos de Identidade Visual em todos os subsistemas de mensagens visuais da organização. Neste momento é fundamental um intenso envolvimento e integração entre as ações do *designer* e a empresa-cliente. As decisões finais para as melhores soluções, antes de serem definitivamente tomadas devem passar por um processo de discussão, questionamentos e testes de performance de cada nova mensagem visual.

Cabe ao *designer* mais uma vez, mostrar in loco as vantagens do novo Sistema de Identidade Visual, contemplando em conjunto com o cliente, as soluções capazes de assegurar e valorizar o investimento, reduzindo ao mínimo eventuais riscos do projeto. Para a empresa-cliente, reserva-se nesta fase uma fundamental atuação, da qual em muito depende o sucesso da implantação do programa. Pois é através da equipe interna de acompanhamento, que deve ser transmitido e traduzido internamente todo o novo conceito de linguagem visual, até aqui exaustivamente trabalhado pelo consultor-externo, para constituir a nova Identidade Visual Corporativa. É extremamente necessária a consciência de que em vários aspectos deverão ser realizadas as complexas mudanças de atitudes e hábitos antigos que estão impregnados na Realidade Institucional, mas que deverão passar por algumas modificações, sempre visando atender o sucesso da nova postura semântica dos novos signos institucionais.

3.4.1 - Projetos de implantação

Para a implantação dos novos Códigos de Identidade Visual, torna-se necessário o desenvolvimento de projetos, cuja finalidade é avaliar e analisar a capacidade de transmissão

de cada suporte a ser utilizado. Neste caso, uma vez determinados tais suportes, os mesmos passam a ser chamados de subsistemas de mensagens visuais.

O prazo usualmente necessário para o desenvolvimentos dos referidos projetos, envolvendo desde as análises dos suportes até a definitiva implantação de cada um dos subsistemas, pode variar de 6 meses a 1 ano. Como nas demais fases, a complexidade da organização, definida por fatores como números de funcionários, número de filiais e/ou subsidiárias, etc., é o que realmente determina o tempo de trabalho requerido nesta fase.

Esta fase de projeto é sem dúvidas, uma das etapas mais extensas, pois nela busca-se cuidadosamente uma padronização harmoniosa para todas as aplicações dos signos que irão compor a nova Identidade Institucional. Vejamos agora, como podemos analisar e definir quais suportes possíveis, poderão realmente ser usados como subsistemas de mensagens visuais.

3.4.2 - Dos subsistemas de mensagens visuais de uma instituição

Já dissemos anteriormente que a própria instituição, por si só, já atua como um natural canal de comunicação de sua própria identidade. As relações pessoais e impessoais apresentam-se como parâmetros de análise para o público interno e externo, que forjam suas interpretações sobre a instituição, principalmente através da comparação entre as atividades e as atitudes da instituição.

Os Programas de Identidade Visual Corporativa, possuem a missão de organizar e disciplinar estes citados parâmetros. Estes, demandam obviamente pelas suas próprias características, um estudo muito sério e aprofundado, pois segundo Rezende(1979:27), nos dias contemporâneos, mais de 80% dos contatos das empresas com seus públicos são feitos através de mensagens visuais.

A produção dos diversos subsistemas de mensagens visuais, pode ser feita através da criação de suportes exclusivos ou com a utilização indireta de suportes materiais ou sensoriais pertencentes à instituição, que além de suas funções específicas e próprias, atuam como meios de comunicação.

Tais suportes atuam como verdadeiros canais uma vez que, são meios utilizados para o envio de “sinal” do emissor-instituição ao receptor-público, e apresentam-se tanto como canais internos, quanto como canais externos, na medida em que respectivamente situam-se apenas internamente ou externamente. Alguns suportes no entanto, podem ser verificados em ambos os canais.

Veremos abaixo, algumas manifestações de um modo geral mais comuns, que são trabalhadas em Programa de Identidade Visual Corporativa.

3.4.2.1 - Canais internos

Como canais internos podemos entender, os diversos meios que identificam a instituição, utilizando-se dos Códigos de Identidade Visual, no próprio ambiente institucional. Vejamos na tabela 7 abaixo, alguns destes meios.

Canal	Descrição	Exemplos
1. Impressos internos	1. Incluem-se todos os suportes impressos, usados nas operações da empresa.	1. Envelopes, formulários, crachás, house-organs, etc.
2. Sinalização interna	2. Orientações destinadas a controle de fluxo de usuários e identificações viárias e de interiores.	2. Placas de identificação de setores, etc.
3. Arquitetura interna	3. Características ambientais e arquitetônicas das instalações da instituição.	3. Ambientes físicos internos.
4. Equipamentos	4. Material utilizado no desenvolvimento das atividades da instituição.	4. Máquinas, recursos tecnológicos, materiais permanentes do tipo: pratos, talheres, instrumentos, etc.
5. Mobiliário	5. Material tombado pelo setor de patrimônio da instituição.	5. Mesas, cadeiras, etc.
6. Uniformes internos	6. Exprime senso de organização e também, códigos de identificação funcional.	6. Uniformes usados apenas nas funções internas.

Tabela 7 - Suportes utilizados em canais internos.

3.4.2.2 - Canais externos

No caso de canais externos, verificamos certamente uma das etapas de projeto das mais complexas e extensas. Induz uma carga de trabalho altamente comprometido com a responsabilidade de bem projetar as mensagens de Identidade Visual, para além dos muros da instituição. Envolve preocupação técnicas de relações públicas que caminham paralelamente com as preocupações estético-comunicacionais.

Na tabela 8 abaixo, relacionaremos algumas manifestações visuais, veiculadas através de canais externos.

Canal	Descrição	Exemplos
1. Impressos externos	1. Incluem-se todos os suportes impressos, usados externamente nas operações da empresa.	1. Envelopes, talões de cheque, malas-diretas, etc.
2. Sinalização externa	2. Orientações destinadas à identificação da instituição, no âmbito geográfico em que está localizada.	2. Placas de identificação e de orientação, etc.
3. Publicidade	3. Linguagem publicitária e promocional que reforçam a função dos elementos de assinatura institucional..	3. Outdoors, anúncios, editais, etc.
4. Embalagens e produtos	4. Incluem-se, além das características de composição gráfica, o seu próprio design.	4. Qualquer embalagem ou produto específicos de cada instituição, etc.
5. Frotas de veículos	5. Envolve mensagens visuais relacionadas com os códigos tipológicos e cromáticos de Identidade Visual.	5. Caminhões, ônibus, ambulâncias, etc.
6. Uniformes	6. Assim como a embalagem de produtos, remete dados para a análise pública sobre a organização institucional, além de exprimir códigos de identificação de funcionários.	6. Estilos de uniformes criados a partir de dados como posições hierárquicas e cargos de cada funcionário
7. Recursos alternativos	7. Incluem-se materiais promocionais e auxiliares da atividade institucional, que apesar da tendência efêmera, necessitam integrar-se com a Identidade Visual corporativa.	7. Stands avançados, brindes, displays, revistas, Home Pages para a INTERNET, etc.

Tabela 8 - Suportes utilizados em canais externos.

Após a definição e execução dos projetos de implantação de todo o Sistema de Identidade Visual, o próximo passo é a normalização deste sistema. Para isso todos os dados são devidamente catalogados e regras de manipulação dos signos são organizadas em um manual de padronização dos códigos, conforme veremos a seguir.

3.5 - O Manual de Identidade Visual

Nesta fase do programa, em muito já se caminhou no processo de criação de uma nova Identidade Visual. Códigos visuais já foram definidos, suas diversas formas de uso já foram implementadas, testadas e definidas. Tudo isso forma um conjunto de dados importantíssimos para o completo sucesso da mencionada Identidade. É necessário portanto, reuni-los todos em um meio comunicacional.

Hoje, os dados mencionados podem ser reunidos em meios analógicos e em meios digitais. Comumente é utilizado a mídia impressa para a reunião desses dados acima citados. No entanto, com o surgimento de novos recursos tecnológicos na comunicação e nas artes, tais como a mídia digital e a multimídia, muito se tem avançado na sistematização e consistência dos dados a serem distribuídos e informados por um manual. Como exemplo desse avanço, podemos destacar uma comparação entre determinado uso de uma manual impresso e outro produzido em CD-ROM. No primeiro caso todas as regras contidas em páginas impressas, são limitadas a uma condição isolada de apenas comunicar uma normalização, ou seja, trata-se de um banco de dados analógico, onde os interessados recorrem para consultar e em seguida copiar parâmetros para uma determinada aplicação ou reprodução de um signo de identidade. Porém no segundo caso, as pessoas interessadas não só apenas consultam como interagem com o conteúdo digital de várias formas e com várias possibilidades. É possível selecionar via computador, um impresso incluso no CD-ROM, com sua formatação, diagramação, cor, simbologia, etc. e dentro das normas permitidas, alterá-las todas ou parcialmente, manipulá-las com novas combinações de acordo com a necessidade do interessado e depois simplesmente imprimi-las na mesma hora, tudo isso através de um próprio sistema *desktop publishing* vinculado ao computador que está sendo usado. Suponhamos também, que após algum tempo de aplicação da sua nova identidade, uma companhia resolva renovar sua frota de veículos e que os novos modelos em função do fato, não tenham sido trabalhados na fase de implantação dos Sistemas de Identidade Visual. Com o manual apresentado através de mídia digital é possível selecionar o signo de comando assim como os outros códigos, exportá-los para um *software* específico e testá-los

em uma maquete eletrônica dos novos veículos, identificando tecnicamente qual a melhor combinação e o melhor posicionamento espacial no subsistema, definindo assim suas novas medidas proporcionais em tempo recorde. Em seguida os resultados híbridos podem ser impressos em filme especial aderente e aplicados imediatamente em cada veículo. Deixo por conta do leitor o cálculo das várias modalidades de economia que a mídia digital permite neste caso, em relação a outros processos mais ortodoxos.

Mas efetivamente, um Manual vem a ser o guia para uma consistente aplicação de todas as mensagens visuais da instituição. Invariavelmente, uma nova Identidade Visual Corporativa é algo muito difícil de se gerenciar, principalmente se a reprodução dos signos gráficos for algo de gestão descentralizada. Manuais de padronização (fig.20) devem normalizar o uso das mensagens visuais corporativas, nos impressos, em veículos, enfim, em todos os subsistemas e além disso, devem também prever e não recomendar prováveis aplicações errôneas dos signos gráficos, que de alguma forma possam comprometer a Identidade Visual. Tudo deve ser previsto para não prejudicar a visualidade institucional.

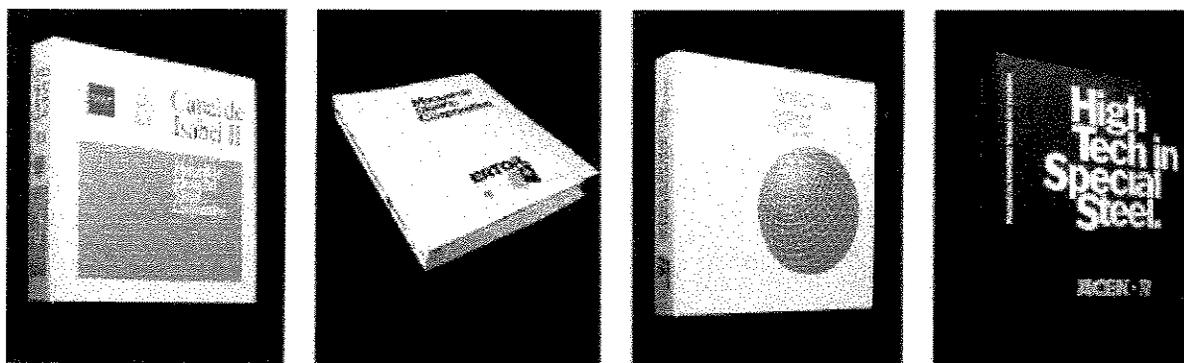


Figura 20 - Manuais de Identidade Visual Corporativa.
Fonte: Chaves(1994:67).

Os primeiros Manuais de Identidade Visual foram produzidos há algumas poucas décadas atrás, e desde então, milhares de pequenas e grandes corporações tem descoberto a utilidade de um manual de padronização de normas. Esta utilidade vem se aprimorando ao longo do tempo, devendo ser cuidadosa e profissionalmente bem trabalhada, para exercer sua principal função: dar às aplicações dos signos de identidade sistematização, consistência e funcionalidade.

Esta talvez seja a garantia de que todo trabalho desenvolvido pelo *design*-consultor, realmente seja eficaz. Pois uma instituição, mesmo tendo um excelente Código de Identidade Visual, porém inconvenientemente implantado e sistematizado, está prestes a

frustrar todo o programa. É como uma linda embalagem que contém um péssimo produto. Realmente um belo signo de comando inconsistentemente utilizado, ou seja sem parâmetros geométricos, sem padrões de reprodução, etc., torna-se menos eficiente que qualquer signo de comando apenas regular, mas que tenha uma boa sistematização aplicada em todas as mensagens visuais da instituição.

Um manual corporativo ao ser concluído passa a uma fase de aplicação, onde podem ocorrer com o tempo e com a experiência de uso, necessidades de correções, melhor esclarecimentos e/ou algumas adaptações admissíveis, além é claro de naturais atualizações. Por isso, não deve constituir-se em algo estanque ou totalitário, precisando possuir um suporte flexível, com o intuito de permitir eventuais inserções.

3.5.1 - Por dentro do Manual

De um modo geral cada seção do manual normativo, deverá conter ilustrações e textos descritivos de todas as regras e parâmetros, que normatizarão o uso dos signos gráficos em suas aplicações nos diversos subsistemas de mensagens visuais da organização. Seu conteúdo efetivo depende no entanto, de cada perfil institucional para o qual foi preparado.

No início do manual, costuma ser de praxe a apresentação de um texto de abertura¹⁶, devidamente assinado pelo presidente da companhia. Neste texto, geralmente o presidente coloca o posicionamento histórico em que a instituição implanta sua nova Identidade Visual, demonstra seu total apoio ao projeto que a gerou, enfatiza a necessidade de assimilação por parte dos integrantes do corpo institucional e conclama que o perfeito sucesso do trabalho, depende em muito, da responsabilidade e do apoio de todos, ao utilizar a nova identidade rigorosamente de acordo com a normalização prevista no manual. Em muitos casos, o sucesso do programa depende bastante da maneira entusiástica, demonstrada pelo alto-escalão da companhia em relação a nova Identidade Visual.

Vamos logo a seguir relacionar alguns tópicos que normalmente estão presentes na maioria dos manuais (Veja tabela 9), no entanto, cabe-nos lembrar ao leitor, que as exigências naturais de uma organização variam muito de um ramo para outro e, certamente, as necessidades visuais de uma companhia energética diferem bastante das necessidades de uma organização do setor alimentício, por exemplo. Isto nos leva a concluir que o manual

¹⁶ Em mídia digital, um pequeno filme pode mostrar a figura do presidente narrando de viva-voz, o texto de apresentação do manual.

também é um elemento de Identidade Visual, com características próprias e exclusivas. Na tabela abaixo serão portanto, relacionados alguns tópicos gerais de um manual, a partir de adaptação do *corporate checklist* apresentado por Napoles (1988:91).

Seções do Manual	Composição	
1. Introdução	<ul style="list-style-type: none"> • Índice • Mensagem do presidente 	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuda para uso do manual • Terminologia básica
2. Códigos de Identidade Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Logotipo principal e secundários • Logotipos institucionais • Símbolos ou imagotipos • Logomarcas 	<ul style="list-style-type: none"> • Assinaturas empresariais • Tipologia • Sub-código cromático • Marca de produtos
3. Regras de manipulação dos Códigos	<ul style="list-style-type: none"> • Variações dos signos de comando (Dominantes) • Construção e reprodução dos signos (bi e tri-dimensionalidade) 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicações cromáticas (combinações possíveis e impossíveis) • Tipologias compatíveis
4. Impressos corporativos	<ul style="list-style-type: none"> • Regras gerais (papel, formato, cor, etc.) • Layout executivo e padrão • Envelopes executivos e padrão • business 	<ul style="list-style-type: none"> • Notas e Documentos fiscais • Etiquetas e crachás • Outros
5. Formulários	<ul style="list-style-type: none"> • Regras gerais (papel, formato, cor, etc.) • Formulários externos e internos • Requerimentos, memorandos, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordem de compras e/ou serviços • Manifestos de carga • Outros
6. Literatura comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Relatório anual, semestral, etc. • house organs 	<ul style="list-style-type: none"> • Malas-diretas • Catálogos
7. Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Merchandising • Pontos-de-vendas - displays 	<ul style="list-style-type: none"> • Posters • Bandeira institucional
8. Sinalização	<ul style="list-style-type: none"> • Guia geral de aplicações • Placas internas e externas • Fabricação de placas/material usado 	<ul style="list-style-type: none"> • Adesivos • Cores usadas
9. Transportes	<ul style="list-style-type: none"> • Veículos de serviço leve • Caminhões leves e pesados • Aviões corporativos • Navios e/ ou barcos corporativos 	<ul style="list-style-type: none"> • Caminhões tanque • Ônibus corporativo • Containers • Lonas de carga
10. Embalagens	<ul style="list-style-type: none"> • Guia geral de aplicações • Cartões • Sacolas de papel, de plástico, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Planificação de caixas • Caixas e papéis de presente • Papel de embrulho
11. Produtos	<ul style="list-style-type: none"> • Guia geral de aplicações 	<ul style="list-style-type: none"> • Signos em alto e baixo relevo
12. Outras aplicações	<ul style="list-style-type: none"> • Placas individuais de nomes e funções • Chaveiros e outros brindes 	<ul style="list-style-type: none"> • Calendários, etc.
13. Suplemento Técnico	<ul style="list-style-type: none"> • Matrizes de Arte-final 	<ul style="list-style-type: none"> • Disquetes com arquivos gráficos e maquetes eletrônicas.
14. Glossário	<ul style="list-style-type: none"> • Termos profissionais 	<ul style="list-style-type: none"> • Termos de outro idioma.

Tabela 9 - Algumas seções que podem compor um Manual de Identidade Visual.

Cada seção deve incluir todas as ilustrações e textos necessários para a descrição completa do *design*. Dados como medidas de tamanho, posicionamento, cores, tipologia, devem ser minuciosamente definidos e exemplificados para cada aplicação dos signos gráficos, assim como todos os seus limites de tolerância. Em alguns casos também são

previstas situações especiais para uma determinada aplicação de um signo ou de uma combinação de signos. A parte textual deve possuir uma linguagem o mais simples possível, tendo-se o cuidado de que os termos técnicos usados, sejam explicados com clareza, evitando-se eventuais problemas de recepção das informações. Isto justifica a inclusão na parte introdutória do manual, de um pequeno glossário da terminologia técnica básica (Veja tabela 9).

Deve-se designar que um departamento interno, especialize-se nas regras previstas no manual, para que o mesmo fique encarregado de esclarecer todas as dúvidas sobre a Identidade Visual, que porventura venham a existir na instituição.

CAPÍTULO 4

A Marca e a Propaganda

CAPÍTULO 4 - A MARCA E A PROPAGANDA

4.1 - Marca como elemento de distinção

Após a completa implantação de um Programa de Identidade Visual Corporativa, a semiose institucional segue efetivamente seu papel, impregnando no seio da sociedade um trajeto de consciência interna e externa à organização que aponta em direção à distinção mercadológica e/ou sociológica dos diversos Códigos de Identidade Visual que compõem o programa.

A forma como o discurso institucional é apresentado ao público, considerando possibilidades técnicas dos Códigos de Identidade, posicionamento estratégico dos diversos suportes, nível de compreensão da cultura institucional por parte de seus agentes, acrescida de postura firme e compatível com o perfil desejável da instituição, etc., denota aspectos fundamentais do complexo trajeto em busca de uma identidade de marca¹. A marca como ser possuidor de identidade é, como registra Zozzoli(1994:264), um fenômeno social que ocorre a cada instante, produzindo-se a cada dia, pelo próprio titular da marca, pela sua Publicidade e Propaganda, pelo público, estando portanto a mercê de constantes re-codificações de sua enunciação.

Do ponto de vista legal, o ser marca segundo o art.59 do Código da Propriedade Industrial é o sinal distintivo que identifica e distingue mercadorias, produtos e serviços de outros idênticos e assemelhados. Vale registrar que, o teor desse artigo refere-se a um sinal eminentemente visual, apesar de já ter sido amplamente verificado e discutido que a apreensão pública da marca desprende-se da exclusividade de origens signicas gráficas, adotando também fontes multisensoriais de identificação e principalmente, fontes de origem sonora. A necessidade de uma amplitude de conceituação marcária mais universal, que apóia-se em exigências sociais da atualidade², já há alguns anos, vem sendo refletida em muitos países, motivando revisões críticas nos compêndios de legislação marcária. Esta

¹ Segundo Zozzoli(1994:306), *“A função da marca e seu valor estabelecem-se em cada mercado e modifica-se histórica e societariamente conforme o tipo de organização em que a marca se insere, dependendo principalmente, entre outras circunstâncias, das reações, pesquisas, comportamentos, etc. ocultos ou divulgados dos diversos atores. A marca olha não só para os outros, mas também para si mesma, e se alimenta nessas duas instâncias”*.

² Como o atual uso intensivo nos meios de difusão *broadcast*, rêsdes telemáticas, etc.

conduta contemporânea, almeja garantir a distinção em qualquer forma de veiculação intermídia da marca de identidade. Para Domingues(1984:200), a marca sonora deve ser juridicamente protegida face a seu conteúdo e valor econômico e importância de mercado, tanto para seu titular, quanto para o consumidor médio. Segundo o autor, na atualidade brasileira, um caso concreto pode perfeitamente ilustrar a questão. Trata-se do sinal sonoro que o comediante Renato Aragão batizou de “plim, plim” e que identifica perfeitamente a Rede Globo de Televisão. Acrescenta Domingues, que o referido sinal sonoro identifica a Rede Globo tanto quanto seu signo de comando (fig.21), em qualquer parte do território brasileiro. E certamente, qualquer consumidor médio, ao ouvir tal sinal sonoro, sabe que o aparelho de televisão está ligado na Globo, mesmo que esteja em posição que não lhe permita olhar a tela do monitor.

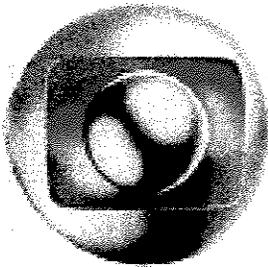


Figura 21 - Signo de comando da Rede Globo de televisão.

Fonte: Revista Veja-Ano 27 - n° 40, out/1994, p. 36.

Mais recentemente a rede de comunicações a que se refere Domingues, vem apresentando ao final dos intervalos comerciais, várias vinhetas animadas de curtíssima duração, mostrando situações em que o consumidor médio no seu cotidiano, ao ouvir o “plim, plim”, interrompe qualquer coisa que esteja fazendo, para em seguida deslocar-se para a frente do televisor. A apresentação dessas animações

revelam que neste caso, o próprio titular a despeito da possibilidade ou impossibilidade de registro legal do mencionado sinal sonoro, utiliza-se de seu poder comunicacional de caráter unidirecional e massificador, para perpetuar a identidade sonora do sinal apelando para a convenção simbólica, pretendendo assim protegê-lo de possíveis plágios de concorrentes que dele possam apoderar-se.

A questão relacionada com plágios ou imitações de marcas, tem sido desde os meados deste século bastante trabalhada em todo o mundo. Clóvis Rodrigues e Waldemar Ferreira nos mostram³ que o grande número de estratégias engendradas por dissimuladores que de forma desleal, visam tirar proveito da abrangência de grandes marcas através de imitações, fez surgir a figura da “marca de reserva e defesa”, que constitui-se em uma forma

³ CLOVIS DA COSTA RODRIGUES, *Concorrência Desleal*, Editorial Peixoto S/A, Rio, 1945, p.139 e WALDEMAR FERREIRA, *Tratado Dir. Com.*, vol.VI, Saraiva, S. Paulo,1962,p.270 /segs, *apud* Domingues (1984:220).

das instituições salvaguardarem sua integridade e de suas marcas e conseqüentemente, de seu próprio patrimônio.

Uma vez definido o signo de comando no Programa de Identidade Visual Corporativa, são desenvolvidos em torno dele, uma série de outras marcas, que a exemplo da marca principal, também serão devidamente registradas. Assim objetiva-se interceptar os imitadores, eliminando ou pelo menos, atenuando, suas possibilidades de ação.

As marcas de reserva e de defesa, apresentam-se portanto como elemento de preservação, sua função reduz-se então a evitar que a marca principal, de alguma forma, seja plagiada ou imitada no mercado, por concorrentes mal intencionados. Sua forma sintática, baseia-se na estrutura formal do signo de comando, podendo substituir seu radical, sufixo flexional ou ainda, letras por outras letras e outras combinações fonéticas similares. Na tabela 10 abaixo, mostramos alguns exemplos de marcas de defesa e reserva, apresentadas por Tinoco Soares⁴ e registradas por Domingues (1980:221).

Marcas	Marcas de Reserva e Defesa	
KIBON	<ul style="list-style-type: none"> • QUIBOM • Q-BON • KEBOM 	<ul style="list-style-type: none"> • QUEBOM • CIBON
LACTA	<ul style="list-style-type: none"> • LATIA • VIA LACTEA • GALÁTEA • LATINHA • LÁQUETA • KREMLAC 	<ul style="list-style-type: none"> • LACT • LAKA • VI-A-LACTA • LAIKA • NUGALAT • GREMILACTA
BOMBRIL	<ul style="list-style-type: none"> • DABRILHO • VIDROBRIL • FON-BRIL • BRILL • PAN-BRILL • BRILUX 	<ul style="list-style-type: none"> • LIXA-BRIL • BELO-BRIL • BENI-BRIL • QBRILHO • GOODBRIL

Tabela 10 - Exemplos de marcas com suas respectivas marcas de reserva e defesa.

Evidentemente, para que as marcas de reserva e defesa, atendam plenamente seus objetivos, a legislação não deve exigir obrigatoriedade de seu uso, assim como também, seus registros não devem ser atingidos por limites de caducidade. No entanto, na legislação brasileira esta questão é bastante discutível, considerando a redação do art. 94 do Código de Propriedade Industrial atual onde consta que *ex-officio* ou a requerimento de qualquer interessado caducará a marca quando seu uso não tiver sido iniciado no Brasil dentro de

⁴ JOSÉ CARLOS TINOCO SOARES, "Direito de Marcas", Editora Atlas, 1ª ed., 1968, p.74.

dois anos contados da concessão do registro, ou se for o uso interrompido por mais de dois anos. Diante disso, verifica-se então que a doutrina brasileira reporta-se apenas superficialmente à entidade marca, enquanto que as marcas de reserva sequer são mencionadas ou expressas em lei, não havendo também disposições legais que excluam a especificação da marca de reserva da caducidade prevista no artigo citado.

Assim, torna-se lógico concluir a exemplo de Domingues (1984:234) e também Zozzoli (1994:109), que a caducidade prevista no art. 94 atinge também as marcas de reserva, por não ser lícita a distinção arbitrária de certos aspectos, os quais a própria lei não distingue claramente.

4.1.1 - O papel da Propaganda e Publicidade

O consultor de *design* ao iniciar um Programa de Identidade Visual de uma Instituição, sabe muito bem e certamente inclui em seus planos, as futuras e inevitáveis veiculações dos Códigos de Identidade Visual, através dos multimeios da Propaganda e Publicidade. Assim, por exemplo, temos o recente caso do re-projeto da Identidade Visual do Banco do Brasil, que entre outras coisas, procurou resolver um problema sério da antiga forma de assinatura, que por não possuir variantes tornava-se bastante restrita para utilização em Propaganda e Publicidade. A única forma de assinatura era a configuração de domínio horizontal (fig.22) que limitava seu aproveitamento, principalmente na tela de TV.



Figura 22 - Antiga assinatura visual do Banco do Brasil.

Fonte: Folheto emitido pela Secretaria Executiva de Comunicação do Banco do Brasil.

Com o novo Programa de Identidade Visual, a instituição bancária passou a contar com cinco dominantes de assinatura (fig.23) , as quais na verdade, são cinco soluções que destinam-se à utilizações nas diversas mídias com ganho muito superior à antiga assinatura (fig.24), permitindo assim um melhor aproveitamento do espaço e conseqüentemente maior poder de criatividade aos profissionais de Agências de Publicidade.⁵

⁵ Ao justificar o *redesign* da Identidade Visual aos públicos internos e externos através de um folheto, a Secretaria Executiva de Comunicação do Banco do Brasil revelou o seguinte: "As grandes empresas que se fazem conhecer em todo o mundo têm marcas fortes e de fácil leitura. Daí o permanente trabalho para melhorar sua percepção. No nosso caso, pesquisas mostraram a necessidade de ajustes na marca da



Figura 23 - As diversas dominantes do recém-atualizado signo de comando do Banco do Brasil. Fonte: Folheto emitido pela Secretaria Executiva de Comunicação do Banco do Brasil.

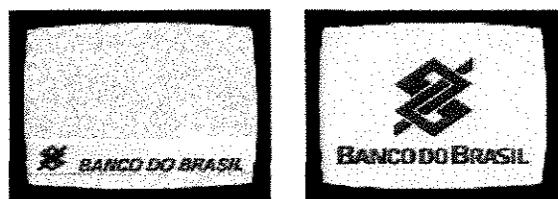


Figura 24 - Aplicações da antiga e da nova assinatura visual do Banco do Brasil, na TV. Fonte: Folheto emitido pela Secretaria Executiva de Comunicação do Banco do Brasil.

A principal função ou o principal papel da Propaganda e Publicidade, no que se refere à imagem de um produto ou instituição, é sem dúvidas, trabalhar meios de divulgação e promoção da marca de um produto ou da Identidade Visual corporativa, com o

objetivo de tornar seus códigos visuais plenamente reconhecíveis pelos seus públicos, trilhando um caminho gradativo para que tal produto ou tal instituição sobreponha o anonimato inicial. É evidente que o reconhecimento a que acabamos de nos referir, contempla interesses e vantagens para toda a cadeia mercadológica, ou sejam: as instituições produtoras; as instituições revendedoras e finalmente o público consumidor.

Empresa, a começar pelo símbolo que, mesmo com alto índice de reconhecimento verificado, não possibilita a visualização dos dois "b" que o compõem. Além disso, o excessivo comprimento da assinatura dificultava seu uso em promoções, patrocínios e publicidade, uma vez que nesse tipo de comunicação a eficiência da marca depende da sua ocupação física na mídia diversa. Em outras palavras: a atualização da marca contribui, também, para a potencialização das verbas promocionais, porque possibilita um melhor aproveitamento em materiais de merchandising e propaganda."

Assim, no caso das instituições produtoras, o ganho com Propaganda e Publicidade é indiscutível, pois com a divulgação de seus produtos ou serviços, o fabricante tenciona implantar junto ao público uma clara identificação de suas marcas e códigos, objetivando com isso o lucro decorrente da simplificação no processo de busca e escolha, por parte do consumidor. Por outro lado ganha também com a preservação de sua unicidade, limitando possibilidades de imitações homólogas. Mostra-nos Pinho (1994:23), que a divulgação publicitária de uma marca também pode corroborar decisivamente nos programas que visam estabelecer políticas de preços diferenciados, permitindo a prática de preços por abrangência mercadológica da marca, o que efetivamente acaba resultando em maiores margens de lucros.

Nas instituições que praticam o comércio de revenda, as marcas que possuem uma boa divulgação publicitária, apresentam cômoda facilidade para a comercialização dos produtos ou serviços a ela associados, uma vez que o consumidor médio normalmente dá maior preferência a marcas já conhecidas, o que atende plenamente os interesses comerciais das instituições revendedoras.

O consumidor por sua vez, também ganha com a Propaganda e Publicidade da marca, principalmente, no que tange a questão informativa, fator que permite um maior acúmulo de dados cognitivos considerados importantes no processo de interpretação final do produto ou serviço, momento de tomada de decisão e escolha.

Obviamente que as campanhas publicitárias, enquanto atividades da instituição a que pertence a marca, devem ser condizentes com as estruturas formadoras da imagem institucional, ou sejam, com suas atitudes. A este respeito adverte Cahen (1990:50), que milionárias campanhas publicitárias perdem totalmente sua credibilidade, passando a ser consideradas falsas e enganosas, no momento em que constata-se que certas atitudes institucionais não afinam-se com as atividades de comunicação. Cita o autor, por exemplo, eventual caso em que um banco efetua investimento na faixa de milhões em campanhas de publicidade, cujo lema privilegia o cliente como seu bem mais importante. Mas ao chegar ao banco, determinado cliente encontra enormes filas e percebe que menos da metade dos guichês estão realmente funcionando, o que lhe faz perder muito tempo naquela tarefa. Ao chegar ao guichê é informado que por não possuir determinado status de cartão bancário, não poderá efetuar aquela operação naquele caixa, etc. Diante de um caso como neste

exemplo de Cahen, podemos perceber que a atitude da instituição bancária protagonista, em nada combina com suas atividades de comunicação, materializada na milionária campanha.

Em Propaganda e Publicidade sabemos certamente que cada caso é um caso, não existem fórmulas ou estereótipos. O que não pode faltar é a criatividade e a necessária integração cliente-agência. No caso da Publicidade Institucional (a que mais interessa neste trabalho dissertativo), onde não há um direcionamento específico para produtos ou serviços, mas apenas busca-se promover conceitos e marcas⁶, a existência de um Programa de Identidade Visual Corporativa é de fundamental importância. Por isso no planejamento do programa, o *design* consultor deve ter muito claro e também fazer ficar muito claro para seu cliente, as pretensões publicitárias da companhia. Pois a Publicidade Institucional, constitui-se em um dos principais meios de disseminação dos códigos de identidade e portanto, fundamental e necessária para o sucesso do Programa de Identidade Visual Corporativa.

4.1.2 - O conceito de *brand equity*

O valor da marca “MARLBORO” da multinacional Philip Morris, avaliada segundo critérios específicos, chega a cifra dos trinta e um milhões de dólares, sendo seguida de perto pela marca “COCA-COLA” que chega a atingir os vinte e quatro milhões de dólares⁷. Para que servem e como aferem-se estes valores? Estas perguntas nos levam a refletir nas milionárias cifras que são divulgadas pelos meios de comunicação, quando ocorrem grandes fusões corporativas, principalmente se marcas de reconhecimento internacional, estão envolvidas nestas transações.

Na verdade, estes valores de marca, geralmente determinados em termos econômicos, são atribuídos além do valor físico-material do patrimônio da instituição, e que somados a eles definem o valor total da organização como um todo, o que nos aproxima de um conceito mais geral de *brand equity*. Considerando tais valores de marca, chegamos então a um campo novo de Marketing, cuja função básica destina-se a processar e estabelecer uma gestão de marcas, ou seja, desenvolver e administrar a relação bilateral existente entre o produto e/ou serviço e a imagem de sua marca. O objetivo é levar a marca a representar não apenas tais produtos e/ou serviços, mas também incorporar um conjunto

⁶ Cf. Cahen (1990:192).

⁷ Dados enunciados pela fonte *Financial World*, set/92, registrados em Pinho(1994:75).

de valores e atributos tangíveis ou funcionais (preço, controle de qualidade, tecnologias, etc) e intangíveis ou emocionais (confiabilidade, eficiência, jovialidade, etc), os quais de forma coerente e apropriada atuarão como chamarizes para o consumidor, formando assim características mais específicas para o conceito de *brand equity*, que assim pretende ser considerado como valor financeiro da organização ligado intrinsecamente à marca.

É recente a utilização das marcas como valor patrimonial. Segundo Pinho (1994:72-73), o conceito só começou a firmar-se no final dos anos 80, no momento em que ocorreram repetidas fusões de grandes corporações multinacionais, com o envolvimento milionário de marcas mundialmente conhecidas, tais como: Reynolds, Nabisco, PepsiCo, Seagram, Crush, etc.

O modo como são aferidos e determinados os valores às marcas, baseia-se em critérios pioneiros criados pela consultoria inglesa Interbrand Group, que de acordo com a tabela 11 que apresentaremos abaixo, utiliza um sistema que ficou conhecido como método RHM, iniciais de Ranks Hovis McDougall, uma companhia inglesa do setor de alimentos, para quem a Interbrand Group desenvolveu o sistema com bastante êxito⁸. Vejamos então como são distribuídos os 100 pontos no total, para cada critério no método RHM, onde de acordo com Murphy (1990:159-161) *apud* Pinho (1994:76), cada fator é devidamente mensurado em função dos seus diversos níveis de consistência e perenidade.

Crítérios	Significação	Pontos
Liderança	Estabilidade e potencial de rentabilidade em relação à concorrência.	25
Estabilidade	Fidelidade do consumidor proporcional ao longo do tempo.	15
Mercado	Grau de mudanças em relação à moda ou inovações tecnológicas.	10
Internacionalidade	Nível de abrangência da marca nos âmbitos: internacional, nacional e regional.	25
Tendências	Capacidade de manter a preferência do consumidor a longo prazo.	10
Suporte	Realimentação de investimentos mercadológicos.	10
Proteção	Registro e eventuais patentes de processos de produção.	05
TOTAL DE PONTOS.....		100

Tabela 11 - Critérios e pontuação no método RHM.

Evidentemente, que os critérios de valorização são utilizados tanto no caso de marcas individuais, quanto no caso de marcas corporativas. Neste ultimo caso, deverá haver desde os primeiros passos na elaboração do Programa de Identidade Visual Corporativa,

⁸ Cf. Pinho (1994:74)

uma preocupação com a gestão da marca corporativa, a exemplo do que ocorre com as marcas individuais e o processamento do conceito de *brand equity* é o mesmo, apenas diferenciando no enfoque, pois agora, o gerenciamento se volta para a imagem institucional. Vejamos então a seguir, algumas reflexões a respeito da Identidade Visual Corporativa como *brand equity*.

4.1.3 - A Identidade Visual corporativa como *brand*

Um Programa de Identidade Visual Corporativa está diretamente ligado ao desenvolvimento da marca de corporação e, o conjunto de seus códigos funcionam como uma embalagem de toda a realidade dessa corporação. Assim como qualquer embalagem, a Identidade Visual é um modo de dar aparência ao conteúdo - um meio de comunicar a companhia ao seu público-alvo e ao mercado. Esta comunicação, como sabemos, possui a função de diferenciar a companhia de uma maneira positiva e memorável, projetando uma personalidade única da corporação e posicionando-a em seu segmento de mercado.

Assim, de forma similar às marcas individuais, a identidade corporativa é uma poderosa arma estratégica. De tal modo que proporciona o entendimento dos propósitos da companhia e estabelece uma grande clareza na comunicação que a mesma propõe aos seus diversos públicos, incluindo clientes, empregados, a comunidade financeira, governamental, união do comércio, fornecedores, etc.

Em termos gerais a Identidade Visual define aparência, diferenciação, clarificação, comunicação e posições. E isto certamente, aproxima-nos do conceito de *brand equity*, pois é um processo que consubstancia-se em diversos discursos, os quais, ao interagirem com o público, vinculam fatos e principalmente valores à corporação. Estes discursos, emanados de um Programa implantado, visam desenvolver no público, a formação de uma atitude em relação à organização (imagem institucional), que de um modo geral, agrega-lhe atributos de valor.

Diante dos fatos, podemos concluir que uma corporação, vende muito mais que seus meros produtos e/ou serviços. Na realidade, a estes produtos ou serviços são acrescentados os valores gerados pela própria imagem ostentada pela corporação, que apesar de tratar-se de um atributo subjetivo, que surge da interpretação pública sobre a companhia, pode como sabemos⁹, no processo de gestão, ser trabalhado no sentido de convergir para uma

⁹ Cf. supra no Capítulo I - tópico 1.2.1 - Dos atributos institucionais

manipulação consciente através dos discursos de Identidade Institucional, gerando assim as divisas fundamentais para uma postura positiva diante das expectativas dos próprios funcionários, diante dos bancos, diante de outras corporações, do estado, das agências federais, etc.

Para Diefenbach (1987:160-161), de um modo geral, a própria companhia é um produto final. E a clara percepção deste fato por seus diversos públicos, é extremamente importante para sua própria existência. Segundo o autor a imagem institucional, de um modo geral, funciona como *brand* em atividades industriais e/ou comerciais. Mais especificamente, menciona organizações como instituições financeiras, varejistas, restaurantes, companhias de seguro, companhias aéreas que dependem diretamente do prestígio da corporação em suas atividades e acrescenta que para essas companhias, a imagem institucional e os produtos ou serviços, neste ponto de vista, estão agrupados em um mesmo nível de valores.

Diante dos fatos, a Identidade Visual como *brand*, tornou-se prioridade supervalorizada nas modernas empresas, funcionando como elemento diferencial que pode interferir não só na formação de atitudes positivas da sociedade em relação à instituição, mas também pode interferir decisivamente no crescimento de sua estrutura de negócios.

4.1.4 - Vantagem Competitiva e Estratégias de diferenciação

As organizações que buscam modernizar-se e viver o seu próprio tempo, estão atentas ao mercado concorrencial dos anos 90 e bastante interessadas nas discussões sobre a importância da Imagem Institucional e sobre os métodos de intervenção dirigida sobre a mesma. Tais discussões levantam questões que até bem pouco tempo, eram consideradas opcionais e até mesmo irrelevantes. No entanto, hoje a comunicação empresarial, juntamente com áreas afins, como marketing, *design*, etc., disciplinarmente refletem de maneira aprofundada sobre todas estas questões, havendo inclusive a consciência por parte da alta gestão, em inseri-las como parte do composto geral dos negócios institucionais.

Um dos principais temas de discussão, tem sido a busca da qualidade e de maior competitividade em um mercado já bastante padronizado e internacionalizado. Para Michael Porter¹⁰ hoje, as empresas em todo o mundo enfrentam um crescimento bem mais lento do que em outras épocas e, os concorrentes internos e externos não agem mais como se o bolo

¹⁰ Michael Porter é autor de Vantagem Competitiva. Rio de Janeiro, Campus, 1992, obra moderna e atualizada, que nos permite uma discussão mais aprofundada sobre vantagem competitiva.

em expansão fosse grande o bastante para todos. A luta pela liderança muito comum na última década do século, trouxe consigo uma nova mentalidade mercadológica, onde a busca constante da qualidade passou a fazer parte do cotidiano de qualquer empresa - da grande a pequena - que queira preservar sua própria sobrevivência. Diante do quadro que se forma em função das características modernas do mercado, constatamos que produtos e serviços, tendem cada vez mais a uniformizar-se, aumentando o leque de opções do consumidor, porém “embaralhando” suas idéias na hora de decidir o que realmente vai levar para casa. Estes aspectos apontam para a preocupação empresarial em desenvolver estratégias de diferenciação, imprescindíveis na corrida pela liderança.

Atualmente no mercado brasileiro, produtos nacionais repartem lado-a-lado as prateleiras com produtos similares importados. Invariavelmente os produtos estrangeiros ganham a briga de preços ao consumidor e em certos casos, ganham também a briga da qualidade final. Diante dos fatos, o caminho é aderir urgentemente às normas internacionais. Estas normas como a ISO 9000 e suas variações, vem se tornando referência nesta globalização do mercado. Para Reis (1994:4), os padrões internacionais de qualidade, aceleram a busca de *benchmarks*¹¹ e estabelecem padrões técnicos para os produtos e serviços, assim como para todas as etapas essenciais, desde o processo de produção, passando pelo controle de qualidade até os processos de garantia e assistência técnica. De acordo com Reis, tais procedimentos, concorrem para diminuir as margens de diferenças antes existentes entre os diversos produtos e serviços colocados à disposição do consumidor. Diante dos fatos, concluímos que o gerenciamento organizado da imagem institucional passa a ter como um dos seus principais objetivos, a obtenção de vantagem competitiva.

Mas como ocorre essa relação de troca entre a imagem e a competitividade? Na verdade, as aplicações do conceito de vantagem competitiva, considerado em Porter¹², como o resultado do uso correto de estratégias de obtenção de liderança quer nas políticas de custo de produtos e/ou serviços, quer nas estratégias de diferenciação marcante ou estratégias de enfoque, utilizam-se de inúmeros modelos de intervenções, direcionadas para o objetivo comum de colocar a empresa, em importantes posições no mercado. Neste

¹¹ Ação de obter melhor índice de desempenho, na sua área específica, tomando-se por referência padrões internacionais. Cf. Reis (1994:4).

¹² Op.cit. nota nº 10 - Cap. 4.

processo, a identidade institucional, constitui-se em um desses modelos, apesar de ser algo como uma ponta de “*iceberg*”, no sentido de ser o primeiro atributo institucional que aparece às vistas da sociedade, refletindo assim a realidade institucional e formalizando a interpretação pública da imagem institucional.

A implantação de um Programa de Identidade Visual Corporativa é pois, o primeiro momento deste modelo interventivo. A partir daí seguem as políticas de Propaganda e Publicidade, tanto da instituição como um todo (Propaganda Institucional ou Corporativa), quanto as de marcas individuais. A gestão de marcas investe na conquista de valores patrimoniais de *brand equity*, e o conteúdo institucional, recebe portanto a embalagem marcária, cujo termômetro é sua própria imagem pública.

De um modo geral, temos que a somatória de todos os modelos intervencionistas que objetivam a competitividade da corporação no mercado, buscam definir ações de auto-caracterização e auto-projeção. No caso particular da Identidade Visual Corporativa, as ações são direcionadas para dentro e para fora da organização, tanto no campo real, quanto prospectivo. No primeiro caso, apóia-se na Realidade Institucional, ou seja, na sua própria materialidade existente. No segundo, trabalha-se o projeto da Identidade desejada, aquela que a própria organização planeja para si.

Em conclusão, temos que a aproximação das ações acima mencionadas, proclamam a Identidade Visual Corporativa, como um eficaz instrumento de vantagem competitiva, ao particularizar a corporação, apoiado pelas demais estratégias de diferenciação.

CAPÍTULO 5

Análise de casos

CAPÍTULO 5 - ANÁLISES DE CASOS

En diseño, competencia es la capacidad de crear una síntesis de características que alcance todas las características deseadas em términos de vida necesaria y valor relativo, utilizando materiales, herramientas y técnicas disponibles o especificados, y de transmitir información eficaz acerca de esta síntesis a quienes la traducirán em productos o sistemas.

John Christopher Jones - Diseñar el Diseño

Conscientes de que a aplicação de estudo de casos como método, tem sido de fundamental importância para muitas pesquisas nas mais diversas áreas do conhecimento, optamos em descrever neste trabalho três diferentes casos, os quais possuem a função singular de suprir necessidades metodológicas a nível de compreensão do objeto principal deste estudo: a Identidade Visual.

Os três casos, comparecem mais especificamente como provedores reais de dados esclarecedores do fenômeno signo gráfico em sua importância para a Imagem Institucional, uma vez que a possibilidade de esclarecê-los através de métodos experimentais ou artificiais, apresenta-se praticamente impossível.

Nos três casos analisados, trabalharemos com instituições pertencentes a setores distintos, exatamente para diversificar a pesquisa em três diferentes formas de enfoque, buscando com isso atender o aspecto comparativo. A primeira instituição pertence ao setor bancário, trata-se do Banco do Estado de São Paulo - BANESPA; a segunda é a Companhia Paulista de Força e Luz - CPFL - que pertence ao setor energético e finalmente analisaremos a UNICAMP - Universidade Estadual de Campinas, instituição pertencente ao setor educacional.

As duas primeiras instituições, como veremos, possuem um Programa de Identidade Visual Corporativa oficialmente implantado, enquanto que a terceira instituição nada possui que normatize suas mensagens visuais. As duas únicas situações possíveis e opostas serão portanto analisadas.

Veamos a seguir a descrição dos três casos separadamente.

5.1 - BANESPA - Banco do Estado de São Paulo

A história do BANESPA, confunde-se com a própria história econômica e social do Estado de São Paulo e até mesmo do Brasil, no decorrer de quase todo este século. A instituição nasceu em 1909, como um banco francês, denominado Banco de Credito Hypothecario e Agrícola do Estado de São Paulo (fig.25), com capital social de 50 milhões de francos franceses, valor de vulto para a época, que equivaleria hoje em torno de 200 milhões de dólares. Alguns anos depois, em meio a Revolução de 1924 ocorrida em São Paulo - fruto de um descontentamento paulista com o modo de governar do então Presidente da República Artur Bernardes - uma assembléia interna dos acionistas do banco, aprovou a transformação do seu capital social, constituído até então por moeda francesa, em moeda nacional.

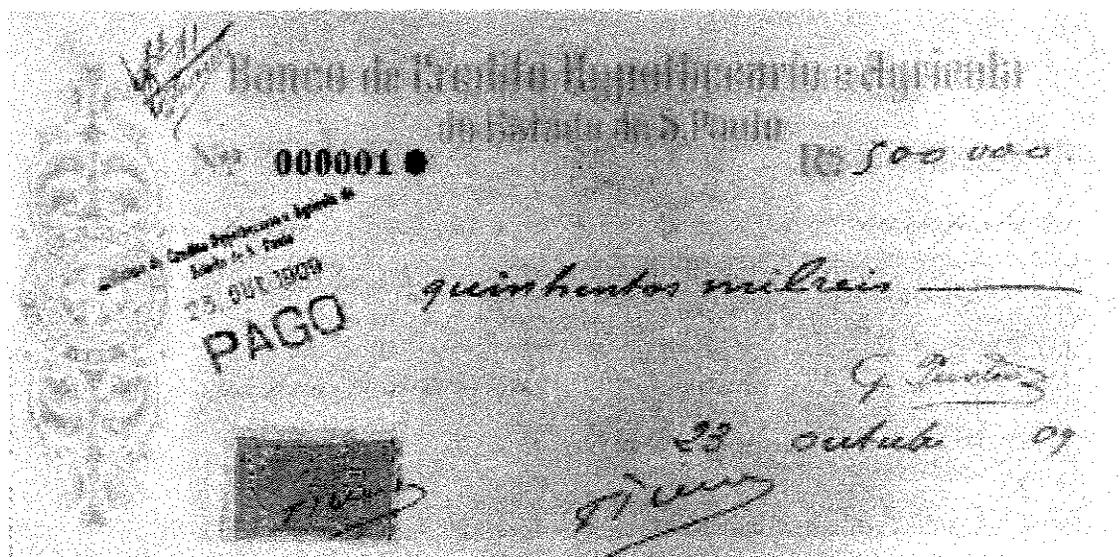


Figura 25- Folha dos primeiros talões de cheque do antigo Banco de Credito Hypothecario e Agrícola do Estado de São Paulo.

Fonte: Museu Banespa.

Logo em seguida, diante do desenvolvimento paulista que acelerava-se, o banco tornaria-se aos poucos imobilizado, pela sua própria característica de operação: as hipotecas agrícolas. Com o intuito de acompanhar e participar deste processo, o banco então inclinou-se a depender cada vez mais do capital do Estado. Tal fato levou o banco a uma reorganização estrutural em 1926, transformando-se em Banco do Estado de São Paulo S.A., passando a atuar como agente financeiro do governo paulista.

No início da década de 30, Getúlio Vargas governava o país sem uma Constituição. Enfraquecido politicamente, o Estado de São Paulo não concordava com a política cafeeira do Governo Federal, o que o tornava também enfraquecido economicamente. A insatisfação crescia, e a 9 de julho de 1932 eclodia a chamada Revolução Constitucionalista, que teve a adesão de praticamente toda a população paulista. O Banco do Estado de São Paulo teve papel preponderante no conflito, pois o Banco do Brasil cerrara suas portas no Estado e solicitara aos demais bancos que retirassem seus depósitos. Sem dinheiro, o governo revolucionário passa a emitir sua própria moeda (fig.26), impressa nas oficinas da Editora Melhoramentos. Em grandes quantidades o dinheiro chegava primeiramente ao Banco do Estado de São Paulo, que depois encarregava-se de efetuar a distribuição para os demais estabelecimentos. Após o término das lutas, o Banco do Brasil ao reabrir suas portas, reconheceu a moeda paulista, passando a recolher e efetuar a troca de todas as notas.



Figura 26 - Moeda do governo revolucionário paulista
 Fonte: Museu Banespa.

Nas décadas seguintes, a história do banco vem se formando com várias fases vitoriosas e/ou desafiadoras. A este respeito, reporta-se seu ex-presidente Fernando Milliet de Oliveira, na apresentação do livro comemorativo dos sessenta anos da instituição, onde registra que o Banco do Estado de São Paulo *“...cresce nas crises e desafios que historicamente lhe compete enfrentar. E longe de sair abalado desses embates, ao contrário, se fortalece. Lança-se ao trabalho e depois consolida a sua atuação em mais um segmento do mercado, em mais uma frente da economia brasileira.”* (Oliveira, 1986:15).

Nos dias atuais, o Banco do Estado de São Paulo, tornou-se um conglomerado financeiro, pois ao longo do tempo, além da expansão própria natural, vem incorporando várias empresas de atividades econômicas, o que lhe permite atuar em todos os campos do mercado financeiro dentro e fora do país. Também sempre integrando-se às inovações da realidade em que vive, o grupo tem desempenhado importante função na implantação de inúmeros programas de cunho social e produtivo.

Atualmente de acordo com os últimos relatórios anuais de diretoria, o objetivo fundamental do Banco do Estado de São Paulo tem sido despertar e apoiar a iniciativa empreendedora da comunidade, bem como sua organização e sua informação e, por estar presente na maioria dos principais centros financeiros mundiais, o BANESPA, favorece e promove o intercâmbio comercial do Brasil e constitui-se hoje, em um importante pólo de divulgação do país no exterior.

5.1.1 - Antigos signos gráficos da instituição

Desde sua fundação em 1909 a instituição usou em períodos de tempo diferentes, pelo menos seis¹ signos gráficos institucionais importantes. O primeiro e o segundo, ainda em nome do Banco de Crédito Hipotecario e Agrícola do Estado de São Paulo, foram sequencialmente usados até meados da década de 20, quando a razão social do banco foi modificada. (fig.27).

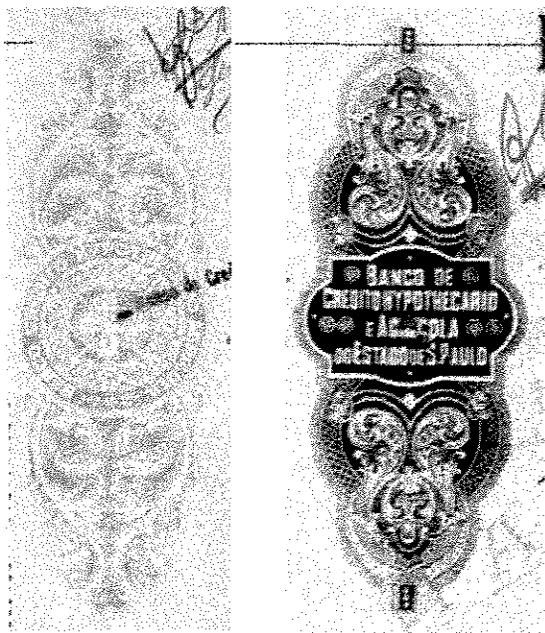


Figura 27 - Primeiros signos gráficos. Datados de 1909 (esquerda) e 1926 (direita).
Fonte: Museu Banespa.

Eram dois signos muito idênticos. No caso do primeiro tratava-se de uma insígnia, cujo ornato de uma só peça apresentava desenho vertical simétrico e abstrato, muito comum no final do século passado e começo deste. O texto presente no interior do círculo posicionado no centro de simetria, era composto apenas das palavras BANCO DE CREDITO HYPOTHECARIO AGRÍCOLA, não constando portanto, o complemento DO

¹Total de signos gráficos encontrados em documentos, durante nossa pesquisa no acervo de registros iconograficos do próprio banco.

ESTADO DE SÃO PAULO, presente na razão social². Verifica-se nos documentos de época, que a insígnia era usada de forma restrita em apenas alguns impressos de altíssima importância, como folhas de cheques, promissórias, etc., não havendo portanto nenhum compromisso com o conceito de identidade e harmonia visual, apresentando-se apenas como chancela, ou seja, uma rubrica impressa como marca ou sinal, cuja função era impor respeito, confiança e aceitabilidade aos documentos. Com efeito, outros documentos apresentavam padrões visuais diferenciados, alguns eram trabalhados com cercaduras em vinhetas bem elaboradas, acompanhadas de desenhos que remetiam à lavoura e à agricultura, onde na parte superior o símbolo das Armas Nacionais aparecia de maneira centralizada. Enquanto que na parte inferior, as iniciais da razão social do banco eram desenhadas de maneira estilizada. O segundo signo gráfico, constituía-se em uma versão de atualização do primeiro. Apresentando a mesma estrutura formal e somente algumas ligeiras alterações no desenho das linhas internas, porém agora acrescentando as palavras DO ESTADO DE SÃO PAULO no interior da insígnia.

O terceiro signo, passou a ser usado na segunda metade da década de 20, quando ocorreu a reorganização estrutural no banco, que culminou com a mudança de sua razão social. A exemplo do anterior, este signo (fig.28) também manteve a mesma estrutura



Figura 28 - Folha de cheque com a estampa do terceiro signo gráfico usado pelo Banespa na década de 20. O selo colado à folha registra no entanto, o período de 1939 a 1941. Fonte: Museu Banespa.

² Talvez por ser um banco francês, então recém chegado ao país.

formal do primeiro. No entanto apresentava alguma simplificação no desenho das linhas da insígnia, apresentando também no círculo central o novo nome da instituição - BANCO DO ESTADO DE SÃO PAULO, circunscrevendo suas iniciais desenhadas de maneira entrelaçada.

Um dado interessante pode ser observado na folha de cheque da fig.28, onde o local de preenchimento de data, contém os três primeiros algarismos do ano (192...), revelando a década para o qual foi projetado seu uso. No entanto, curiosamente na mesma folha de cheque, pode-se observar um selo do tesouro nacional onde está impresso o biênio 1939-1941, apresentando indícios de que estas folhas de cheque, continuaram a ser usadas de forma improvisada, nas décadas seguintes.

O quarto signo, pode ser considerado como uma atualização do anterior, alterando apenas o desenho interno da insígnia que tornou-se mais elaborado, juntamente com a tipografia das iniciais inscritas no círculo central. O signo pode ter sido criado para compor o *layout* de uma nova folha de cheque (fig.29), que passava a apresentar apenas os dois primeiros algarismos da milhar do ano (19...), corrigindo assim, o mencionado problema gráfico, da folha de cheque precedente.

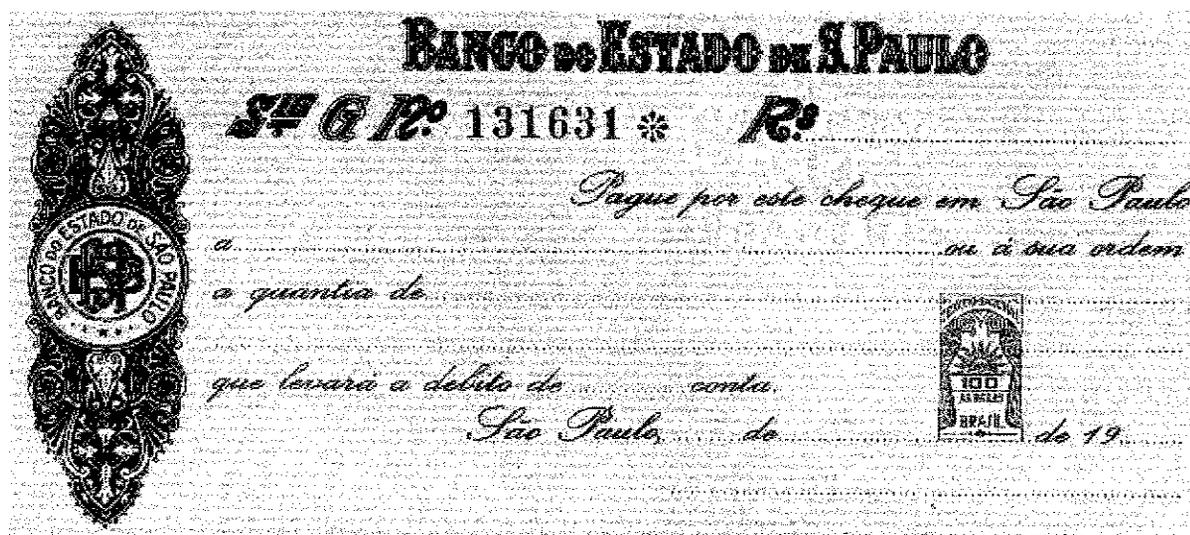


Figura 29 - Folha de cheque contendo o quarto signo gráfico usado pelo Banespa

Fonte: Museu Banespa.

Em 1936, a diretoria do banco em função da evolução da instituição e da conseqüente falta de espaço, resolve construir uma nova sede. Dez anos depois o edifício

situado no centro da capital paulista na praça Antônio Prado, foi totalmente concluído (fig.30), tornando-se desde então, pela sua monumentalidade³ um dos símbolos mais representativos da instituição e até mesmo da própria capital de São Paulo.



Figura 30 - Edifício-sede do Banespa.
Fonte: Livro Banespa 60 anos, p. 98.

A partir da década de 50, as antigas insígnias com padrões gráficos do começo do século, entravam em desuso, uma vez que estavam totalmente desatualizadas e a mentalidade quanto à representatividade gráfica, evoluía com os novos tempos. Assim nos anos 50 e 60, pela sua importância e imponência, a estampa externa do

banco tornou-se um signo gráfico de muita representatividade na instituição, sendo bastante usado em muitos documentos de importância. Na verdade, as grandes incorporações feitas pelo Banco do Estado de São Paulo a partir daquela época, delineavam uma fase de eclética e indefinida representatividade gráfica para o conglomerado em formação, onde signos incorporados à instituição misturavam-se às antigas insígnias do banco, que por sua vez, revezavam-se com a estampa do edifício-sede e, em alguns suportes nenhum símbolo não-

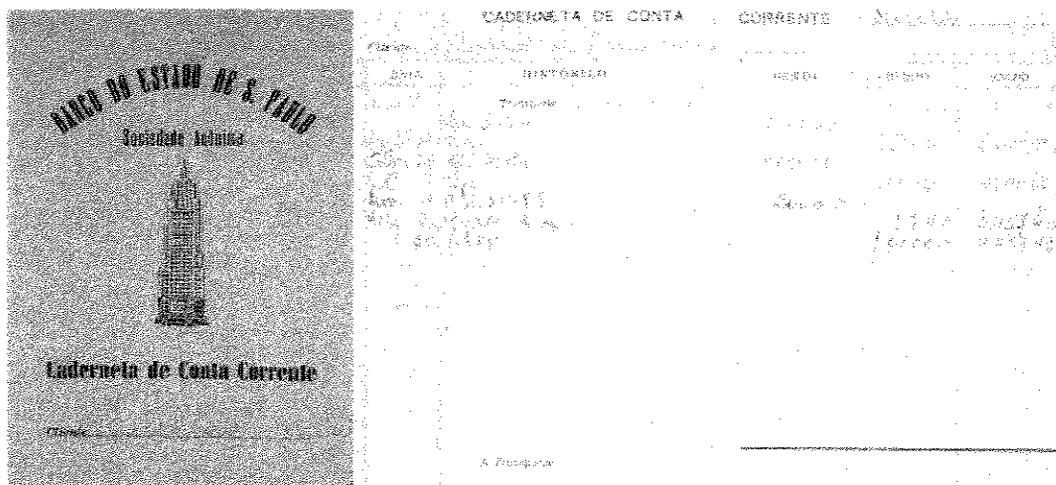


Figura 31 - Desenho do edifício-sede estampado na capa da Caderneta de Conta Corrente, usada nos anos 40 e 50.

Fonte: Livro Banespa 60 anos, p. 63.

³ Por duas décadas foi considerado o maior edifício de São Paulo. Possui 45,5 mil toneladas de peso, 35 pavimentos, 161,22 metros de altura, sem contar o farol e o mastro da bandeira existentes em sua torre. Seu *hall* de entrada possui originalmente um pé-direito de 16 metros.

verbal era usado, limitando-se simplesmente ao nome da razão social impresso por extenso. (fig.31 e fig.32).

Figura 32 - Folha de cheque sem signo gráfico, usado nos anos 60 e 70, apresentando apenas a razão social do Banco.

Fonte: Museu Banespa.

Havia portanto uma forte tendência para uma desordem visual, totalmente incompatível com a imagem institucional perseguida pelo banco. Assim no final da década de 60, seria criado o quinto signo gráfico oficial. Em seu trabalho *BANESPA: Sua história e importância no desenvolvimento paulista*, Roseli Forno e Rosita Rocarle, reportam-se da seguinte maneira, ao lançamento deste novo signo gráfico do banco:

Geralmente os símbolos se constituem numa forma de propagar e estimular os pontos de venda dos produtos de uma empresa, destinados à grande concorrência. O aumento e a multiplicidade da produção que ampliam as faixas de consumo, sempre estão a exigir novas técnicas de divulgação. Assim, em 1969, o BANESPA lança um novo logotipo⁴, substituindo o antigo, que era formado pelo entrelaçamento das letras iniciais de sua razão social, pôr um outro que se constituía num círculo, com a forma de um espiral, representando a imagem dinâmica que firmava sua característica. Forno & Rocarle(1977:82).

Realmente, este quinto signo gráfico (fig.33) chegaria para efetivar uma nova mentalidade de representação visual na instituição, pois liberava-se finalmente das obsoletas insígnias. O signo no entanto, foi criado isoladamente, isto é, era apenas um novo símbolo, não harmonizando-se visualmente com nenhum outro código visual. Na realidade, apesar do avanço de mentalidade, ainda não existia o conceito de Identidade Visual Corporativa. No entanto, um dado importante é que a partir deste signo, simplificou-se o nome de

⁴ Melhor seria um “novo símbolo ou imagotipo”. Cf. supra tópico 3.3.1.1 - O signo de comando

comunicação do banco, passando a ser usado a sigla **BANESPA**, composta da contração da razão social **BAN**co do Estado de São **PA**ulo.



Figura 33 - Signo gráfico do Banespa, lançado em 1969, que teve pouca projeção pública.

Fonte: Museu Banespa.

Mas apesar deste signo ter sido criado, como registraram Forno & Rocarle na citação acima, para representar a imagem dinâmica do banco, parece não ter desempenhado bem sua função. Uma vez que, além de ter vigorado por pouco tempo,

- apenas um período aproximado de sete anos - neste intervalo verifica-se falta de padrão visual em impressos (conforme mostramos na fig.32) e também, a ausência do signo em propagandas, nas fachadas de agências (fig.34), etc.

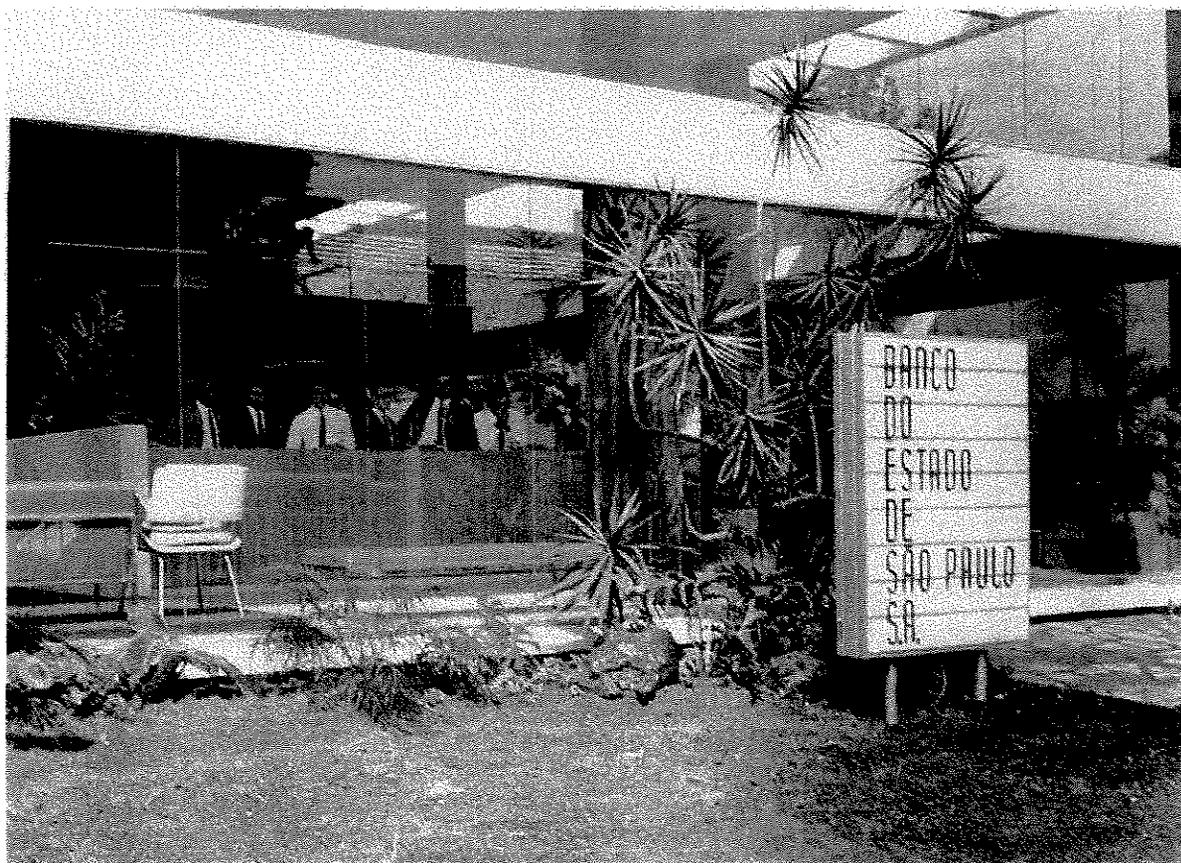


Figura 34- Fachada de agência Banespa, na primeira metade dos anos 70.

Fonte: Museu Banespa.

Esta constatação também é compartilhada com Forno & Rocarle, que em seu trabalho já citado, ao registrar o lançamento do sexto signo gráfico do banco, fazem a seguinte observação:

Em 1976 houve o lançamento do novo logotipo⁵ do BANESPA, visando oferecer uma nova imagem à empresa, pois o antigo já não cumpria a contento seu objetivo, sendo pouco reconhecido pela clientela. Essa nova imagem pretende demonstrar uma empresa capaz de responder criativamente às transformações que se processam à sua volta, no mercado e na concorrência e, foi consubstanciada no slogan “Banco de um Novo Tempo”. O novo logotipo foi projetado na forma gráfica padrão para se escrever o nome Banespa. Tem a função de organizar e uniformizar as manifestações visuais do grupo Banespa, permitindo sua coerência e integração. Forno & Rocarle(1977:120).

O sexto signo gráfico (fig.35), que desde 1976 até nossos dias está em pleno vigor, representa definitivamente a adesão do BANESPA, à conceituação moderna de Identidade Visual, a exemplo do que já vinha ocorrendo com muitos conglomerados do mundo inteiro. Não se trata apenas de um signo isolado e sim, de um componente a mais do Programa de

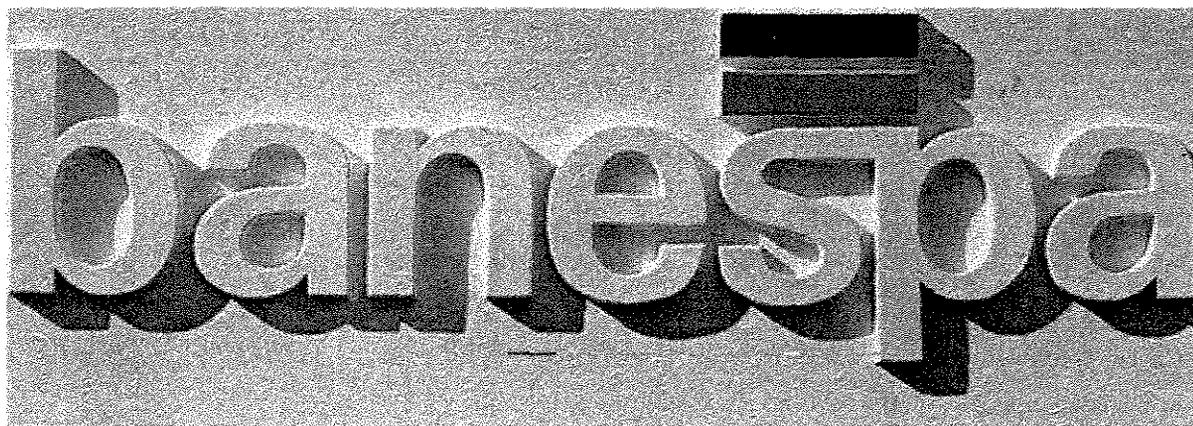


Figura 35 - Atual signo de comando da Identidade Visual Banespa, lançado em 1976.
Fonte: Manual de Identidade Visual Banespa.

Identidade Visual Corporativa do banco, que envolve vários códigos de identidade visual, como tipologia, cores, etc. Trata-se de um projeto de Comunicação Visual amplo e estruturado, assinado pelo escritório Cauduro/Martino Arquitetos Associados Ltda. e que, agora passaremos a analisar mais detidamente.

⁵ Agora neste sexto signo gráfico, concordamos plenamente com a aplicação semântica do termo “logotipo”.

5.1.2 - A atual Identidade Visual BANESPA

O Banco do Estado de São Paulo, precisou de trinta meses entre projetos e testes, para publicar o seu Manual de Identidade BANESPA, que apresenta os pontos essenciais e as normas básicas desenvolvidas no seu Programa de Identidade Visual.

Em sua apresentação o Manual reforça a idéia de que para o bom desempenho de suas atividades, a organização considerada moderna deve consolidar e aprimorar sua imagem institucional, tanto no aspecto interno quanto no externo, baseando-se no fato de que esta imagem nada mais é do que o resultado de seus contatos cotidianos com a sociedade. Afirma também que o Programa de Identidade Visual BANESPA, pretende transmitir aos seus diversos públicos, de maneira convincente, uma imagem de solidez, segurança, eficiência, dinamismo, de atendimento personalizado, de modernização e principalmente, a garantia no apoio irrestrito do Governo do Estado de São Paulo.

Ao longo de vinte anos, o Programa vem desempenhando seu papel, muito embora saibamos que intervalos de tempo prolongados, tendem a promover muitas modificações na sociedade, tanto no âmbito estrutural, econômico, comunicacional ou midiático, quanto no psicológico e até mesmo moral. Isto tudo, muito provavelmente impõem mudanças consideráveis.

O Programa de Identidade BANESPA, certamente não se constitui em nenhuma exceção. Vamos então a seguir observar seus principais aspectos, registrados e normatizados pelo seu Manual de Identidade Visual, onde procuraremos destacar critérios de projeto e de sistematização, de forma atenta à seus usos e aplicações diante da realidade atual.

5.1.2.1 - Código de Identidade Visual BANESPA

Como sabemos, o conjunto de elementos gráficos que interrelacionam-se de maneira harmônica, formando a estrutura de identificação visual de uma instituição, é chamado de Código de Identidade Visual.

De acordo com o Manual de Identidade Visual BANESPA, a função de seu Código é basicamente projetar para os públicos do banco, uma presença visual forte e significativa, buscando acima de tudo coerência com os objetivos da organização.

Foram estabelecidos então, uma série de critérios básicos, com vistas a atender essa função planejada. Apresentaremos na tabela 12, a normalização desses critérios básicos.

Critérios	Normas
Identificação imediata	Todas as manifestações visuais do BANESPA devem ser identificadas de forma imediata e uniforme, concisa e concentrada, unívoca e sem confusões ou ambigüidades.
Simplicidade	Para enfrentar a quantidade e a complexidade das mensagens visuais do meio-ambiente, as mensagens devem ser simples e organizadas.
Versatilidade e resistência ao uso	O BANESPA utiliza-se de uma infinidade de manifestações visuais, tais como impressos, fachadas, uniformes, brindes, veículos, relatórios, etc. Muitas delas são percebidas em condições de extrema poluição e competição visual: nas ruas, mídia, etc. Os elementos básicos de identificação visual BANESPA, portanto, devem funcionar bem em qualquer condição, sem nenhuma perda de potencial de comunicação.
Capacidade Semântica	De forma imediata e permanente, os elementos básicos da identificação visual BANESPA devem transmitir os conceitos-chave da imagem BANESPA: síntese de tradição e solidez com eficiência e modernidade.
Organização	Além de suas necessárias propriedades e coerência formal, os elementos básicos devem coordenar e consolidar a organização global das mensagens visuais de um sistema de identidade visual que seja, realmente, coerente e integrado. O uso permanente e padronizado do Código é o fundamento essencial da imagem BANESPA. A boa implantação e adequada utilização do Código, permitirá posicionar a organização corretamente junto a seus diversos públicos, indicando-lhes suas características essenciais.

Tabela 12 - Critérios básicos do Código de Identidade Visual BANESPA.

No caso do BANESPA, o Código compreende os seis elementos básicos de identidade visual seguintes: *Logotipo BANESPA, Tarja BANESPA, Logotipos Empresariais, Assinaturas Empresariais, Alfabeto-padrão BANESPA, Código cromático BANESPA.*

Vejamos então agora, as características de cada um deles:

1) Logotipo BANESPA

O logotipo (fig.36) é composto com uma tipologia de alta legibilidade, que assegura os critérios básicos do Código. Segundo o Manual Banespa, sua criação partiu de três

pontos de origem: o nome de comunicação BANESPA; a bandeira do Estado de São Paulo e a sigla de São Paulo - SP - traduzida pela fusão das letras “s” e “p”.

O logotipo possui um desenho próprio e particular, composto a partir da família de tipos Univers, em minúsculas e apresentando ajustes visuais específicos. As cores

Figura 36 - Logotipo Banespa
Fonte: Manual de Identidade Visual Banespa.

obrigatórias, são preto, o vermelho e o branco, cujas combinações sempre que possível devem obedecer as recomendações do Manual. Em casos omissos no Manual, pode-se admitir o uso de algumas versões monocromáticas, no entanto, antes de qualquer aplicação, o setor responsável do banco deve ser consultado, afim de se evitar efeitos incompatíveis com a Identidade Visual.

O Programa de Identidade Visual BANESPA, através de seu Manual, define com muita propriedade a maioria dos possíveis aspectos que envolvem seu logotipo. Assim, estão previstas eventuais aplicabilidades comuns como em: impressos, publicidade, paredes de vidro, módulos de identificação externa, etc.

Também normatiza-se as áreas de não interferência que circundam o logotipo, define-se os modos como deve e como não deve ser usado e finalmente, apresenta-se os limites de mínima redutibilidade.

2) Tarja BANESPA

Trata-se de um elemento gráfico complementar ao logotipo BANESPA, mas que não necessariamente é agregado a ele. Enquanto código gráfico, sua função tem como objetivo organizar o espaço e reforçar a Identidade Visual BANESPA (fig.37).

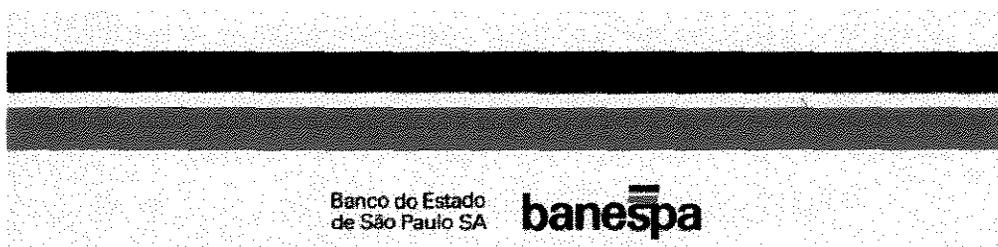


Figura 37 - Tarja Banespa.
Fonte: Manual de Identidade Visual Banespa.

Seu alto valor semântico associa-se às faixas da bandeira do Estado de São Paulo, compondo-se de duas linhas paralelas, de comprimento variável, de cores e espessura padrão, usadas sob o logotipo BANESPA ou em certos casos, isoladamente. No uso em conjunto com o logotipo, sua espessura é equivalente à espessura do traço vertical da letra “p” de Banespa e o espaço entre as tarjas deve corresponder a 1/3 dessa espessura. No caso de ser usada junto com o logotipo, a distancia entre eles é equivalente a uma tarja.

No seu aspecto gráfico, a tarja em função de suas condições de diagramação deve apresentar comprimento igual à largura de seu campo de aplicação, sendo recomendado que seja ocupado todo o espaço visual útil.

3) Logotipos Empresariais

No Programa de Identidade Visual BANESPA, a razão social da instituição, assim como de todas as empresas que compõem o conglomerado, também possuem sua forma gráfica padronizada. Ocupam a função, através de seu uso sistemático, de assegurar a boa legibilidade dos nomes, transmitindo uma imagem de corpo integrado e organizado, reforçando assim o conjunto visual e assegurando também, a coerência das mensagens visuais.

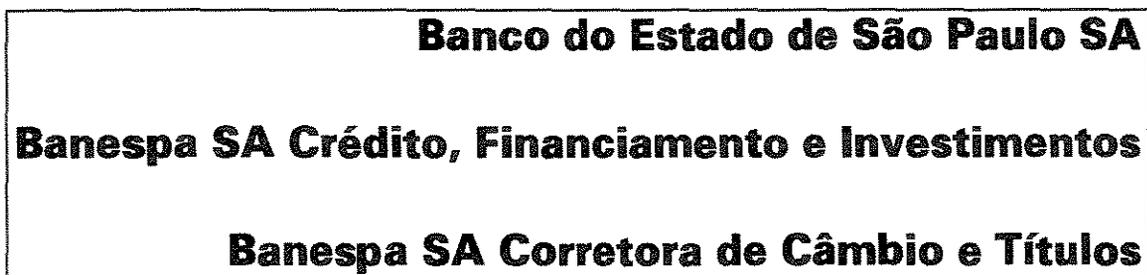


Figura 38 - Logotipos empresariais Banespa.
Fonte: Manual de Identidade Visual Banespa.

São compostos também com a família de tipos Univers, em caixas alta e baixa, podendo ser usadas nos estilos Bold ou Médium. (fig.38).

4) Assinaturas Empresariais BANESPA

O conjunto gráfico formado pelo logotipo, pela tarja e pelo logotipo empresarial, constitui-se na assinatura empresarial BANESPA (fig.39). É utilizada para assegurar a correta e adequada identificação visual da instituição.



Figura 39 - Assinatura empresarial Banespa
Fonte: Manual de Identidade Visual Banespa.

São definidas pelo Manual as normas para a combinação dos três elementos. Assim, o logotipo empresarial deve ser composto no estilo Bold e colocado imediatamente abaixo da tarja BANESPA, a uma distância equivalente à espessura de uma tarja. Seu alinhamento ajusta-se a um limite definido pela aresta direita do traço vertical da letra “p” do logotipo BANESPA, que por sua vez é posicionado acima das tarjas principais a uma distância também de uma tarja e com alinhamento à direita.

Complementando a composição, temos que a altura do logotipo empresarial é equivalente a 1/3 da altura da letra “n” do logotipo BANESPA.

5) Alfabeto-padrão BANESPA

A composição de textos das mensagens institucionais do banco, utilizam o alfabeto-padrão definido pelo Manual BANESPA. As principais funções dessa norma é assegurar a correta legibilidade das mensagens, sua coerência e, principalmente, possibilitar o reconhecimento da imagem gráfica da instituição.

Conforme o Manual, o uso do alfabeto-padrão, permite simplificar e reduzir aspectos importantes, como tempo e custos de composição das mensagens BANESPA. Com efeito, o uso constante e sistemático, facilita a viabilização dessas composições, ao contrário do uso diversificado de tipos, que remete ao uso desordenado, arbitrário, não padronizado, podendo com isso resultar em mensagens não confiáveis e/ou de baixa legibilidade, o que certamente tende a desestruturar o conjunto global de Identidade Visual.

As normas gerais previstas para o alfabeto-padrão, propõem a família de tipos da série Univers, em suas diversas versões, buscando assim, máxima versatilidade de uso,

simplicidade, contemporaneidade e principalmente, isenção de modismo com vistas a reduzir as possibilidades de obsolescência.

O uso do alfabeto-padrão é obrigatório em mensagens de uso permanente e em todas as demais que estiverem ligadas à Identidade Visual BANESPA. Para tanto devem ser observados alguns critérios, como por exemplo na composição de textos, são utilizados os estilos Univers Médium, reservando-se o Bold e o Italic Médium para títulos, subtítulos, chamadas, créditos e destaques. Os impressos e os textos de sinalizações obedecem regras específicas.

6) Código Cromático BANESPA



Figura 40 - Cores Banespa

Fonte: Manual Identidade Visual Banespa.

O uso de cores determinadas, como elemento de identificação visual, seguem um conjunto de normas que definem o Código Cromático BANESPA.

Assim, as cores BANESPA (fig.40) que são “preto”, “vermelho” e “branco”, foram emprestadas das cores oficiais do Estado de São Paulo, buscando assim, segundo o Manual, associar solidez, segurança, rigor, tradição dinamismo e organização às mensagens visuais.

5.1.2.2 - Sistema de Identidade Visual BANESPA

Para compor um Sistema de Identidade básico, estão previstas no Programa de Identidade Visual BANESPA, subsistemas institucionais importantes para a veiculação dos Códigos de Identidade.

As normas da Identidade Visual do banco definem cinco atributos básicos e principais, que justificam o uso de subsistemas, para promover identificação visual do banco:

- i. Identificação das instalações, dos veículos e dos próprios funcionários, através do uso proeminente dos elementos do Código de Identidade Visual.
- ii. Unificação e integração das características externas das agências e outros patrimônios.
- iii. Redução dos custos e do tempo de instalação dos elementos de identificação externa, através da simplificação e padronização.
- iv. Estabilidade na qualidade geral das manifestações visuais.

v. Integração e identificação externa do patrimônio à Identidade Visual da instituição.

Todos esses atributos, planejados no Programa de Identidade Visual, evidentemente conduzem os Códigos de Identidade com vistas a atender satisfatoriamente as necessidades de identificação do conglomerado, tendo sido projetados, de modo a não interferirem nas características arquitetônicas das suas antigas edificações.

São definidas portanto no Manual, normas para: *Módulos de identificação externa; Arquitetura; Sistema de sinalização interna; Mobiliário; Impressos/Formulários; Uniformes e Frota de veículos.*

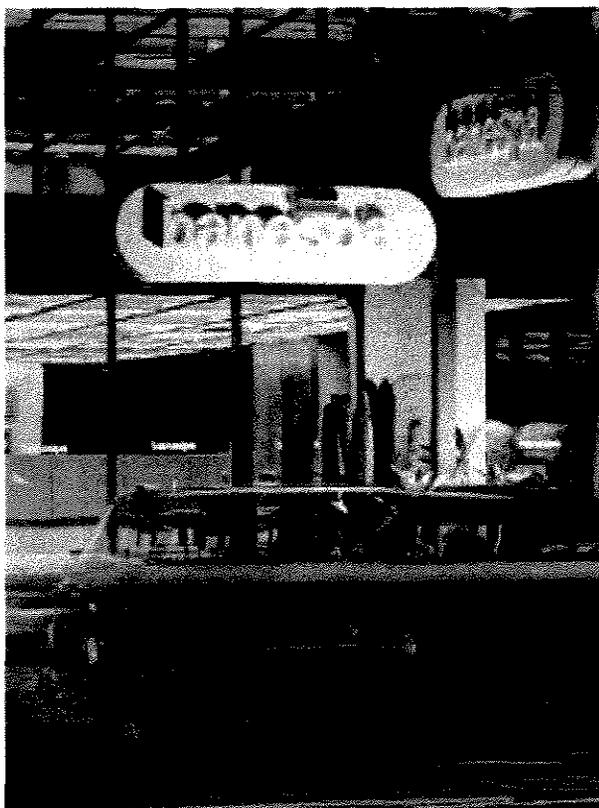


Figura 41 - Módulos de identificação externa
Fonte: Manual de Identidade Visual Banespa.

Vejamos a seguir os dados propostos para o uso de cada um destes subsistemas:

1) Módulos de identificação externa

O BANESPA possui normatizado em seu Manual de Identidade, orientações básicas e detalhadas sobre os elementos que identificam externamente todas as suas agências. O Módulo de identificação externa (fig.41) tem a importante função de dar alto poder de reconhecimento às agências, de tal forma que estas sejam rapidamente identificadas por seus públicos em qualquer contexto, distinguindo-a positivamente das concorrentes.

2) Arquitetura das Agências

No Programa de Identidade Visual BANESPA, também foram previstas normas destinadas as edificações patrimoniais e também para os casos de projetos arquitetônicos novos. Dessa maneira organiza-se também padrões e critérios para as agências bancárias, o que certamente, complementa as aplicações dos Códigos de Identidade Visual,

principalmente na manutenção de características arquitetônicas compatíveis com os objetivos de Identidade Visual da instituição.

São previstas e normatizados vários conceitos arquitetônicos básicos para as agências, tais como: área das agências compatíveis com a escala humana; integração com a rua, com a finalidade de permitir acesso fácil e direto; repertórios arquitetônicos apoiados na atualidade, mas sem modismos de época ou estranhos aos padrões culturais da sociedade; linguagem arquitetônica simples e eficiente; projeto geométrico de estacionamentos com uso abundante de vegetação, etc.

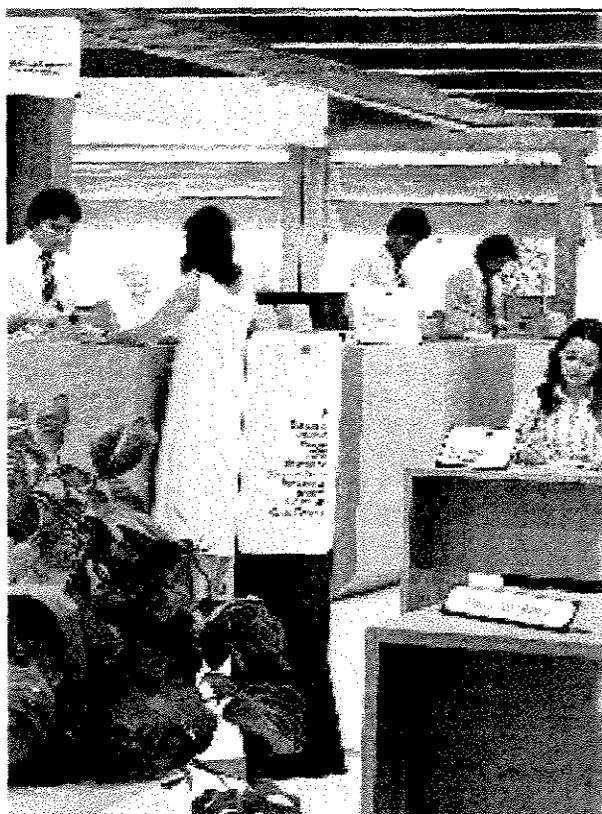


Figura 42 - Harmonia Visual das agências Banespa.
Fonte: Manual de Identidade Visual Banespa

Partindo do princípio que as agências (fig.42) constituem-se um dos principais pontos de venda dos serviços de uma organização bancária, podemos concluir que as mesmas devem apresentar características arquitetônicas e ambientais harmonizadas e principalmente, inseridas em um conceito institucional de Identidade Visual, com vistas a atender exigências e objetivos de cunho mercadológico e empresariais.

Nesse sentido, o Programa de Identidade Visual BANESPA, inclui aspectos importantíssimos, onde contempla-se padrões do piso, do teto, da iluminação, do conforto térmico e acústico, do mobiliário, e os *layouts*

básicos para a situação e/ou localização de todos os componentes que integram uma agência bancária BANESPA.

3) Sistema de sinalização interna

Definir características dos elementos destinados a transmitir informações aos usuários das agências e de outras instalações BANESPA, em suas áreas internas, é o principal objetivo desse sistema.

Basicamente, tem a função de informar aos usuários, a identificação e funcionalidade das atividades e serviços, orientar e controlar os fluxos de pessoas nas instalações internas e promover eficientemente a oferta mercadológica dos serviços bancários (fig.42). Considerado de importância prioritária, o sistema de sinalização interna é rigorosamente normatizado no Manual de Identidade Visual e em outro específico, denominado Manual Técnico de Sinalização Interna BANESPA. Todas essas normas justificam-se pois trata-se de um dos subsistemas mais usados na veiculação de mensagens para o público, possuindo a característica de estar sempre muito próximo do campo visual do cliente-usuário, e assim portanto, deve atuar como um “cartão de visitas” impecavelmente bem apresentado.

4) Sistema Mobiliário

O mobiliário das instalações BANESPA, também incluem-se no conceito geral de Identificação Visual do banco. Normas de padronização de estilo definem uma necessária harmonia no conjunto das instalações, colaborando assim para a organização, conforto e bem estar tanto dos clientes-usuários, quanto dos próprios funcionários da instituição.

5) Sistema de impressos e formulários

A editoração e projeto do *layout* gráfico dos impressos e formulários, também possuem suas normas estabelecidas pelo Programa de Identidade Visual BANESPA. São definidas para organizar características específicas que compreendem entre outras coisas: elementos de identificação visual, regras de diagramação, regras tipológicas, regras cromáticas, materiais utilizados e processos de impressão.

Além de compor o conjunto de Identidade Visual, a normalização dos impressos e formulários BANESPA, tem a importante função de reduzir custos e simplificar a produção, pela racionalização dirigida e coordenada, com vistas a facilitar o preenchimento e a otimização de emprego e uso.

6) Sistema de Uniformes

Originando-se no conceito da boa aparência e da coerência no modo de usar o vestuário, este sistema estabelece as normas necessárias e essenciais para a definição das características dos uniformes BANESPA, para as diversas categorias de funcionários que necessitam de coordenação e orientação neste sentido.

Segundo o Manual BANESPA, o quadro de funções do sistema de uniformes propõe-se a permitir o bom desempenho das correspondentes funções profissionais, manter bons índices de moral e de espírito de organização, disciplinar o uso de roupas por parte de

certas categorias de funcionários do banco e finalmente, consolidar a Identidade Visual BANESPA, ao integrar o sistema de uniformes ao seu conceito geral.

7) Frota de veículos

Toda a frota da instituição é adequadamente identificada através da aplicação dos Códigos de Identidade BANESPA nos veículos de todos os tipos (fig.43), fazendo parte assim do Sistema de Identidade Visual do banco.



Figura 43 - Produção visual de veículos Banespa
Fonte: Manual de Identidade Visual Banespa.

Notadamente, os veículos terrestres por circularem diuturnamente pelas ruas, estão em contato direto e permanente com a sociedade e, assumem assim, significativa responsabilidade na consolidação da Identidade Visual. Partindo desta constatação, o Programa BANESPA, normatizou aspectos importantes como: modo de identificação dos veículos, dimensionamento dos logotipos e as cores-padrão para cada modelo de veículo existente na frota da instituição, na época de planejamento do Programa de Identidade Visual.

5.1.2.3 - Manual de Identidade Visual BANESPA

Para atender o objetivo de consolidar a imagem institucional BANESPA, um instrumento básico foi criado e é usado para assegurar e sintetizar todo o Programa de Identidade Visual, através da definição das formas e das normas de uso das mensagens visuais.

Trata-se de um Manual que entre outras coisas, segundo experiências dos setores competentes do banco, mostra sua importância e necessidade ao reduzir custos e tempo de execução, permitindo e assegurando o controle de qualidade, bem como garantindo a padronização e a uniformização de todas as mensagens visuais da instituição.

Por fim constatamos, diante do exposto, que hoje o BANESPA ainda possui uma Identidade Visual completa e que apesar do programa ter sido implantado há aproximadamente 20 anos, muito poucas são as mensagens que necessitam de reformulação. Neste sentido, o que se percebe é que diante dos novos recursos tecnológicos, as formas de produção e operacionalização das mensagens devem ser repensadas e conseqüentemente normatizadas no Manual de Identidade Visual. Isto certamente implicará em uma nova edição do referido Manual, que após ser revisado e atualizado, poderá inclusive utilizar novos suportes midiáticos como o vídeo e CD-ROM,

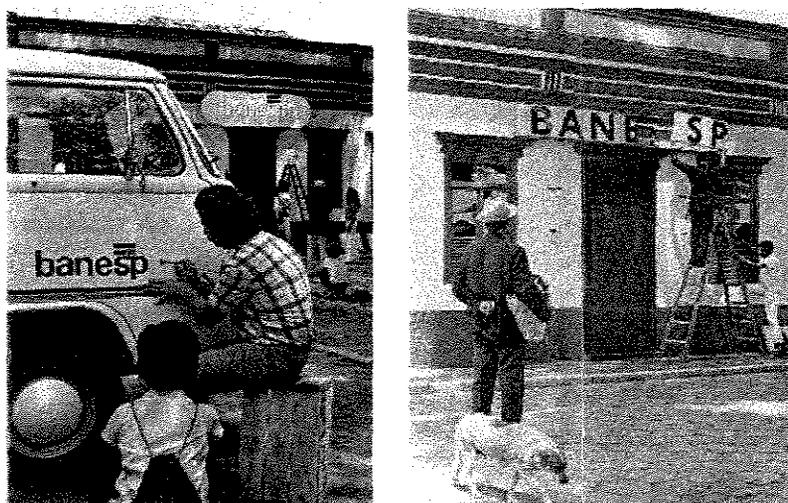


Figura 44 - Fragmentos do momento de implantação da atual Identidade Visual Banespa
Fonte: Museu Banespa.

além da tradicional apresentação impressa.

Dando prosseguimento ao nosso trabalho, passaremos a analisar agora, o segundo estudo de caso de nossa pesquisa.

5.2 - CPFL - Companhia Paulista de Força e Luz

A história da Companhia Paulista de Força e Luz, tem seu ponto de partida em 16 de novembro de 1912, quando fundou-se na cidade de São Paulo uma empresa cujas atividades iniciais tinham como objetivo principal a produção, geração e distribuição de energia elétrica no interior do estado de São Paulo.

Mas o que realmente desencadeou a fundação da companhia, foi basicamente a fusão das várias empresas menores, a seguir: Companhia Elétrica do Oeste de São Paulo de 1910, a Empresa Força e Luz de Botucatu de 1905, a Empresa de Força e Luz de São Manoel de 1908 e finalmente a Empresa Força e Luz de Agudos-Pederneiras de 1909, todas pertencentes aos engenheiros Manfredo Costa e José Balbino de Siqueira, tendo este último tornado-se o primeiro presidente da nova companhia⁶. A integração destas pequenas empresas, que eram limitadas a um reduzido atendimento, constituiu-se em um grande desafio para a nova Companhia, que teria a missão de garantir a confiabilidade junto aos consumidores. Conforme histórico da empresa, o desafio foi efetivamente vencido, implantando-se um único sistema interligado.

Passados quinze anos de funcionamento com capital brasileiro, a empresa declinou diante de uma fase de muitas dificuldades, tendo como principais causas a falta de capital e de um programa estruturado para enfrentar problemas e necessidades futuras. Diante dos fatos e não tendo outras alternativas, a presidência da Companhia obrigou-se a passar no ano de 1927, o controle acionário para o grupo americano AMFORP-*American Foreign Power Company*.

A partir daí foram aproximadamente trinta e cinco anos de domínio americano, porém, vale ressaltar que estão registrados nos anais da empresa, grandes obras realizadas neste período, as quais trouxeram inúmeras melhorias principalmente no campo da engenharia hidroelétrica. Segundo os registros, tais avanços promoveram a consolidação definitiva da companhia. Neste período de controle estrangeiro, mais precisamente em 1950, a Companhia Campineira de Tração, Força e Luz S/A de Campinas, incorpora-se à

⁶De acordo com o livro “Memória Histórica da CPFL”, publicação comemorativa dos 80 anos da companhia-1992/pg.23.

CPFL, embora a mesma, também já se encontrasse sob o controle acionário do grupo norte-americano desde 1929.

Na data de 14 de outubro de 1964, por força da Lei Federal nº 4.428, as ações da AMFORP foram definitivamente adquiridas pelas Centrais Elétricas Brasileiras S.A., tornando-se assim a CPFL uma subsidiária da Eletrobras. Com a nova mudança, implantou-se uma nova filosofia empresarial e nos anos seguintes importantes programas foram desenvolvidos.

No campo da administração empresarial, transformações continuaram acontecendo e no dia 16 de julho de 1975, a Companhia Paulista de Força e Luz passou a ter controle acionário da CESP-Centrais Elétricas de São Paulo, passando a integrar-se agora às demais empresas vinculadas ao Estado de São Paulo.

Finalmente, a partir de março de 1987, a CPFL passaria a ter sua própria autonomia administrativa, com presidência própria descentralizada e vinculada à Secretaria de Obras do Estado de São Paulo.

Durante o período em que estávamos desenvolvendo a pesquisa para este trabalho (segundo semestre/94 e primeiro semestre/95), haviam comentários oficiosos, tanto externamente quanto internamente, que diante da política atual de governo (estadual e federal), havia uma certa tendência para uma provável privatização da Companhia. No entanto, nada de concreto a este respeito aconteceu até completarmos nossa redação final.

Segundo dados fornecidos pela empresa, o perfil atual da CPFL é traçado por uma atuação dentro de uma área de concessão distribuída em cinco regionais (Araraquara, Bauru, Campinas, Ribeirão Preto e São José do Rio Preto) acrescidos de seus respectivos distritos. Distribui energia elétrica para aproximadamente 7,2 milhões de habitantes, atendendo 225 municípios dentro de sua área de concessão, dos quais atende 98% da população urbana e 87% da população rural.

Os dados internos também dão conta que nos anos de 1993, 1994 e 1995 a empresa fechou cada um deles com uma média de 7.000 funcionários distribuídos por categoria onde os cargos operacionais e manuais representam 37,6%, os cargos administrativos e de nível técnico 35,9% e finalmente, os de nível universitário 26,5 % do total de funcionários.

Trata-se portanto de uma instituição de porte médio e que ao longo de sua existência tem afirmando-se como empresa portadora de uma postura estritamente moderna e competente. Sua imagem interna e externa é extremamente positiva e está apoiada,

principalmente na eficácia do atendimento às necessidades da sociedade, servindo muitas vezes, como modelo para outras empresas do setor.

5.2.1 - Signos gráficos da CPFL

Dentre as antigas companhias formadoras ou incorporadas à CPFL, apenas destaca-se um signo gráfico (fig.45), pertencente a antiga Companhia Campineira de Tração, Luz e Força S/A, usado principalmente na identificação de seus *tramways* (bondes elétricos). Compõe-se de um traçado rebuscado e tradicional, bem ao estilo do começo deste século,



Figura 45 - Signo gráfico da antiga Companhia Campineira de Tração, Luz e Força S/A no ano de 1914.
Fonte: Livro Memória Histórica da CPFL, p.08.

com as iniciais CCTLF entrelaçadas e inseridas em um círculo central, ladeado simetricamente por arranjos de folhas que são envolvidos por fitas nas quais o nome da companhia é escrito por extenso. Evidentemente este signo, apresentava-se muito mais como adereço ilustrativo, do que como signo de identidade, uma vez que como sabemos, naquela época tal mentalidade era desnecessária na prática e conseqüentemente inexistia na maioria das instituições.

Quanto à Companhia Paulista de Força e Luz-CPFL mais especificamente, observamos que antes da implantação do atual signo de comando o qual estudaremos no

sub-tópico seguinte, constata-se apenas um signo gráfico utilizado desde a época do controle norte-americano (fig.46), o qual durante décadas esteve associado a muitas das manifestações visuais da companhia com seu público.



Figura 46 - Antigo signo gráfico da CPFL, exposto na fachada de uma das sedes da companhia.
Fonte: Livro "Energia e desenvolvimento", p. 177.

Podemos observar que tratava-se de um signo modesto, formado principalmente pelos contornos de um retângulo e de um círculo apostos de

forma centralizada juntamente com as iniciais CPFL. Tal signo, além de ter sido usado nas fachadas das sedes regionais, também cumpria seu papel de representante visual da companhia em cartazes de divulgação pública de serviços, campanhas de segurança do



Figura 47 - Cartazes de divulgação de serviços da CPFL, apresentados a partir de 1955. Detalhe para o antigo signo gráfico que não apresentava-se constante.

Fonte: Livro “Energia e desenvolvimento”, p.176.

trabalho e/ou de propagandas. No entanto, uma clara comprovação de falta de “sintonia” em algumas mensagens visuais daquela época, pode ser observada no fato de alguns cartazes não usarem o referido signo como assinatura visual, apresentando apenas ao nome de comunicação da companhia (fig.47).

Esta condição não organizada da visualidade da instituição, passaria a ser sentida mais intensamente na década de 70, quando outras instituições de grande porte, no Brasil e no exterior passavam a adotar programas corporativos de Identidade Visual, com objetivos claros de acompanhar as novas mentalidades mercadológicas. Assim, ao completar 65 anos de existência no ano de 1977, a CPFL que aos poucos transformava-se em empresa modelo na prestação de serviços de distribuição de energia elétrica, passaria a implantar seu Programa de Identidade Visual, buscando assim melhor traduzir suas atividades e melhor comunicar sua imagem como empresa ao seu público-alvo.

Estudaremos a seguir, portanto, este Programa de Identidade Visual, onde apontaremos os detalhes técnicos que representam a coordenação, unificação e sincronismo das mensagens visuais da CPFL.

5.2.2 - O Programa de Identidade Visual CPFL

As normas, códigos e padrões visuais usados hoje pela CPFL, representam o resultado de todo um Programa de Identidade Visual rigorosamente desenvolvido por especialistas⁷ na segunda metade da década de setenta. Tendo ocorrido sua implantação definitiva no ano de 1977, quando a companhia completava 65 anos de existência.

De um modo geral o programa como um todo busca através da Identidade Visual, designar um caráter forte para todas as mensagens visuais da companhia, em particular, para aquelas que de maneira focalizada comunicam o nome institucional para o seu público-alvo.

Podemos considerar que o Programa de Identidade Visual CPFL, foi desenvolvido a partir de um levantamento da antiga visualidade da companhia, que firmou três etapas importantes, quais sejam: os Códigos de Identidade Visual CPFL; os Sistemas de mensagens visuais CPFL e o seu Manual de Normas. Vejamos a seguir cada uma dessas etapas, onde procuraremos identificar sua natureza e sua participação na formação da Imagem Institucional CPFL.

5.2.2.1 - Os Códigos

Em se tratando dos Códigos de Identidade Visual efetivamente trabalhados no Programa CPFL, podemos relacionar os cinco seguintes: Logotipo CPFL; Logotipo Empresarial; Assinatura Empresarial; Alfabeto Padrão CPFL e Código Cromático CPFL. Vamos a seguir, conhecê-los separadamente

a) Logotipo CPFL:

O logotipo CPFL constitui-se em uma exclusiva e padronizada forma gráfica, cujo principal objetivo é veicular o signo de comando da identidade visual da companhia nas suas diversas ocorrências. De acordo com o Manual de Identidade Visual CPFL, este signo de comando ao ser usado de forma consistente, correta e de acordo com suas normas, deve cumprir funções muito específicas e importantes, tais como:



Figura 48 - Logotipo CPFL.
Fonte: Manual de Identidade Visual CPFL.

1. Identificar as mensagens visuais CPFL de forma imediata, unívoca e marcante;

⁷ O programa é assinado pelo escritório "Cauduro-Martino".

2. Projetar a personalidade empresarial CPFL;
3. Unificar e integrar as mensagens visuais CPFL consolidando sua identidade visual.

Suas normas de uso regulamentam uma forma gráfica, cuja estrutura constitui-se pela combinação da sigla CPFL e da inseparável tarja dupla que a sobrepõe. No caso específico da sigla, esta apresenta-se através de letras do alfabeto *Univers Bold Italic*, em caixa alta, sendo negada qualquer composição diferente. Quanto à tarja dupla, temos dois traços paralelos com espessuras padronizadas, mas com comprimento livre, podendo variar de medida em função do suporte em que for empregado.

b) Logotipo Empresarial



Figura 49 - Logotipo empresarial da CPFL.
Fonte: Manual de Identidade Visual CPFL.

Como sabemos, o Logotipo Empresarial tem a função de padronizar através de um signo gráfico, a forma textual da razão social de uma instituição. Assim, as palavras “Companhia Paulista de Força e Luz”,

possuem uma grafia normatizada e estabelecida através de regras específicas.

Trata-se de um Código de Identidade Visual cuja aplicação, segundo o Manual de Normas CPFL, busca atingir objetivos tais como:

- 1) Veicular a identificação oficial da organização;
- 2) Assegurar a boa legibilidade da razão social;
- 3) Contribuir para a divulgação da imagem institucional CPFL.

A composição do Logotipo Empresarial foi projetada para sempre ser escrita em três linhas, utilizando-se a família tipográfica *Univers Bold Italic*, em caixa baixa com iniciais maiúsculas, sendo que a primeira linha compõe-se pela palavra “Companhia”, a segunda linha pelas palavras “Paulista de” e, finalmente a terceira pelas palavras “Força e Luz”. As normas de Identidade Visual CPFL advertem que não são permitidas utilizações de quaisquer outros tipos de letras ou disposição para a composição do Logotipo Empresarial CPFL.

c) Assinatura Empresarial



Figura 50 - Assinatura empresarial CPFL
Fonte: Manual de Identidade Visual CPFL.

O terceiro código trabalhado no Programa de Identidade Visual CPFL é a composição formada pelo signo de comando (logotipo CPFL) e pelo logotipo empresarial. Trata-se de um código obrigatoriamente

usado sempre que se fizer necessária uma identificação completa da empresa. Portanto, suas funções básicas são:

- 1) Assinatura completa da empresa;
- 2) Projeção da personalidade empresarial CPFL de forma precisa e coordenada.

Assim entende-se por Assinatura Empresarial CPFL, a disposição gráfica onde o logotipo empresarial é colocado à direita do logotipo CPFL, cuja linha base coincide com a linha base do logotipo empresarial. Obrigatoriamente também, a altura do logotipo empresarial é equivalente à altura do logotipo CPFL.

d) Alfabeto Padrão CPFL

O Programa de Identidade Visual CPFL define uma família tipográfica específica, para obrigatoriamente, ser aplicada na composição de textos usados em todas as manifestações visuais da companhia.

Enquanto Código de Identidade Visual, o alfabeto desempenha as seguintes funções básicas, de acordo com o Manual de Normas CPFL:

- 1) Assegura a alta legibilidade das mensagens visuais, aumentando a eficiência de sua utilização;
- 2) Simplifica os trabalhos de execução das mensagens;
- 3) Garante a uniformidade, a integração e a consistência das mensagens visuais;
- 4) Comunica a personalidade empresarial.

Para o desempenho das funções acima o alfabeto CPFL, é de uso obrigatório em itens como: impressos; formulários; relatórios, publicações, identificação e sinalização externa e interna; assinaturas de publicidade; equipamentos; brindes; etc. Apoiado nas características de legibilidade, versatilidade e resistência ao uso, definiu-se a família

tipográfica *Univers* como padrão, podendo ser usada qualquer versão dependendo da aplicabilidade. No entanto, há recomendação prevista no Manual de Normas que o uso predominante recaia sobre as versões *Italic Médium* para textos e *Bold Italic* para títulos, subtítulos, chamadas, destaques, etc.

e) Código Cromático CPFL

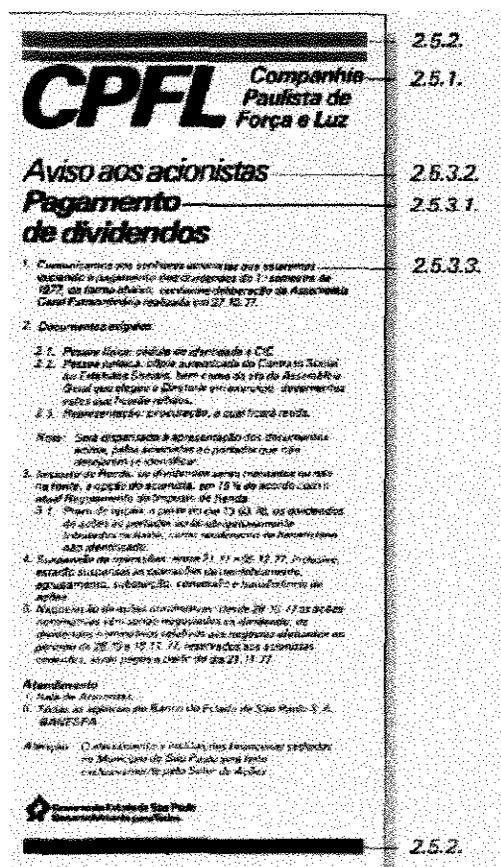
Estudos desenvolvidos durante o planejamento da Identidade Visual CPFL, definiram um conjunto de normas que coordenam a utilização de cores, como componentes do padrão visual da companhia.

São três as cores institucionais CPFL: o preto, o vermelho e o branco. Estas cores enquanto elementos de identificação, foram definidas a partir de certos critérios, sendo que o principal é comunicar por similitude, a retaguarda do Estado de São Paulo.

5.2.2.2 - Sistemas de Mensagens Visuais

Para sistemas e subsistemas de mensagens visuais, foram definidos suportes como:

a) Formulários e impressos



Desde os primeiros projetos da década de setenta, até nossos dias, muita coisa mudou nos formulários e impressos CPFL. Tais modificações se deram tanto pelas eventuais exigências operacionais e funcionais da rotina institucional, quanto pela evolução das técnicas de produção gráfica.

Formatações e diagramações, antes projetadas e desenvolvidas segundo métodos gráficos considerados convencionais, hoje são produzidos através de modernos recursos informatizados. Como exemplo podemos citar a antiga utilização (previsto no Manual de Normas) dos elementos “grelha gráfica” e “grelha geométrica”, cujas funções seriam de assegurar e controlar a qualidade visual dos

Figura 51 - Mensagens publicitárias antigas. Fonte: Manual de Identidade Visual CPFL.

impressos e formulários da companhia, buscando permitir máximo aproveitamento e condições funcionais de preenchimento. Hoje a mesma necessidade técnica continua existindo, porém agora são modernos *softwares* gráficos que otimizam e dinamizam os atuais formulários e impressos.

b) Mensagens publicitárias

Também são assegurados e previstos no Manual de Normas, padrões básicos para mensagens publicitárias. Como no item anterior, aspectos de formatação previstos nos projetos dos anos setenta (fig.51), hoje em muito já foram atualizados através dos novos recursos técnicos.

c) Editais e comunicados

Os projetos iniciais deste item, já previam certa flexibilidade nas especificações técnicas de produção. Hoje a estas flexibilidades foram acrescidas possibilidades modernas de utilização de recursos cromáticos e tipológicos, respeitando-se no entanto as normas básicas de construção do signo de comando, assim como também da assinatura empresarial.

d) Sistemas de identificação externa

Deparamo-nos agora com suportes projetados para padronizar visualmente os elementos de identificação externa da companhia, abrangendo tipos e características dos componentes, diagramação, uso e posição, complementos, normas de projeto, instalação e manutenção.

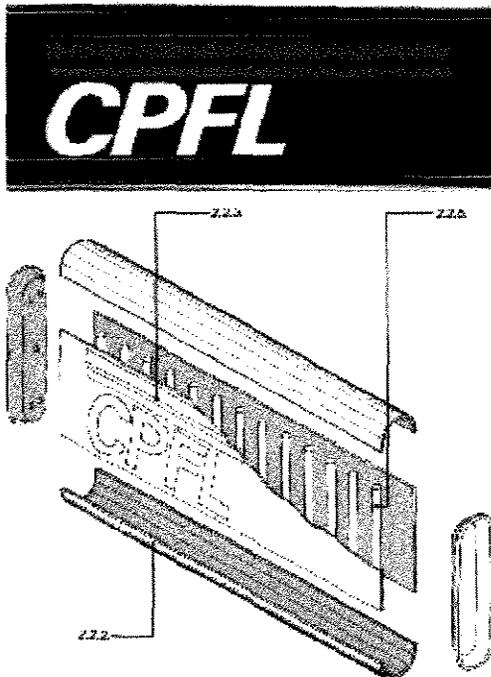


Figura 52 - Sistema de identificação externa.
Fonte: Manual de Identidade Visual CPFL.

Estes projetos (fig.52) em muitos aspectos permanecem hoje praticamente inalterados, mantendo sua aplicabilidade e suas funções específicas de assegurar a correta identificação visual das instalações da CPFL, objetivando também, reduzir custos e tempo de execução e instalação dos elementos, permitindo assim soluções adequadas às necessidades de comunicação da empresa.

e) Sistema de sinalização interna

Da mesma forma que a sinalização externa, este sistema permanece praticamente inalterado desde sua implantação, continuando no entanto, padronizando as características e formas de uso dos elementos de sinalização utilizados no interior das edificações da companhia.

O objetivo básico é controlar e organizar o fluxo de pessoas no interior das instalações CPFL, buscando transmitir-lhes um ambiente ordenado e disciplinado que proporcione segurança psicológica a todos.

O sistema de sinalização interna visa portanto atender as necessidades tanto dos próprios funcionários, quanto de todo usuário externo que venha a transitar pelas instalações da companhia, dando-lhes condições de informação, orientação, identificação e controle geográfico do interior da companhia.

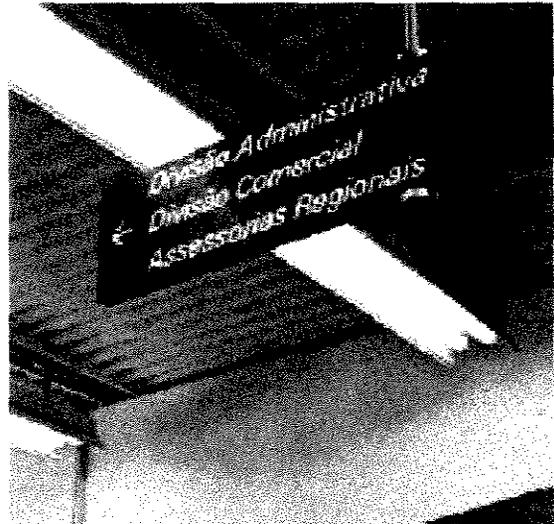


Figura 53 - Sistema de sinalização interna CPFL.
Fonte: Manual de Identidade Visual



Figura 54 - Bandeira CPFL
Fonte: Manual de identidade Visual CPFL.

f) Bandeira CPFL

A bandeira da companhia, foi criada a partir de um projeto visual simples, compondo-se de fundo branco, com o signo de comando estampado de maneira centralizada verticalmente e justificado horizontalmente à esquerda.

Percebemos neste projeto, um problema técnico de difícil solução, principalmente se a bandeira possuir uma estampa composta por textos. Considerando o modo natural de leitura ocidental, ou seja, da esquerda para a direita, temos que em uma das faces da bandeira CPFL a leitura é feita a partir do mastro da bandeira, enquanto que na outra face acontece o inverso. Neste caso é inevitável os problemas de transparências, uma vez que as estampas das duas faces não coincidem.

g) Sinalização de emergência

No Programa de Identidade Visual da CPFL, também foram previstos padrões visuais para identificação de pontos de extintores e hidrantes, os quais permanecem hoje praticamente inalterados.

h) Frota de veículos

Os veículos da companhia, constituem-se em suportes de mensagens visuais que mais intensamente comprometem-se com a difusão da Identidade Visual ao público externo.

Os códigos aqui empregados compreendem principalmente o signo de comando e as cores da companhia.

Enquanto Sistema de Identidade Visual, as normas empregadas objetivam assegurar a correta identificação visual dos veículos da CPFL, procurando obter o máximo ganho possível, no potencial de comunicação da frota.

i) Mobiliário e Padrões Arquitetônicos

Os projetos de mobiliário e padrões de arquitetura da CPFL, baseiam-se no fato de que os escritórios de atendimento público, são locais chaves para os contatos empresa-público. E que em consequência disso, a qualidade da imagem física transmitida pelo ambiente, influi de forma decisiva na qualidade da imagem institucional.

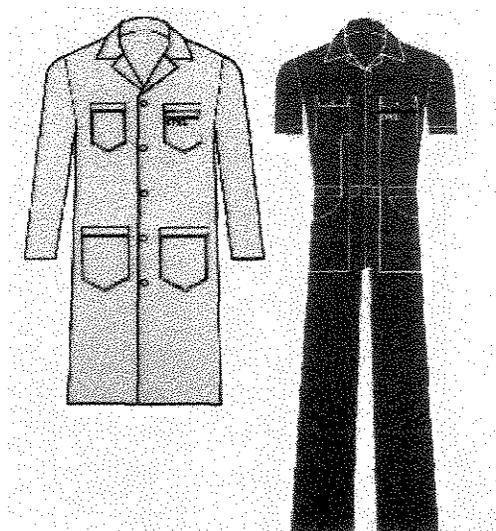


Figura 55 - Uniforme de funcionário previsto no Manual de Identidade Visual.

Fonte: Manual de Identidade Visual CPFL.

Paralelamente, considerando que um bom ambiente de trabalho é um dos requisitos básicos, para o desempenho geral de qualquer organização, temos que a padronização visual do mobiliário e arquitetura, visa também, a estimulação da produtividade do corpo de funcionários da própria empresa.

De acordo com o Manual de Normas CPFL, foram observados no planejamento visual, os seguintes aspectos: pintura de fachadas, telhados e esquadrias, toldos, pisos internos, cortinas, iluminação, sistema mobiliário e complementos decorativos.

j) Uniformes

O funcionário de uma organização constitui-se no representante que mais influi na consolidação da imagem institucional. Partindo desse princípio a gestão de Identidade Visual CPFL, vem ao longo do tempo atualizando padrões de seus uniformes, definindo e adaptando formas de uso de acordo com suas necessidades emergentes.

k) Subsistemas diversos

No Programa CPFL, foram definidos também padrões de identidade visual para subsistemas como:

- Sinalização rodoviária - que destina-se orientar o acesso e a identificar usinas em estradas secundárias.
- Equipamentos de segurança para obras - aplicados principalmente em cones de sinalização.
- Sistemas cromáticos de equipamentos - cuja norma geral busca elevar a qualidade ambiental dos postos de trabalho, equipamentos, máquinas, oficinas, assim como também todos os instrumentos das Casas de Máquinas da companhia.
- Brindes - que compreende elementos como chaveiros, medalhas comemorativas, etc.

Também prevê o Programa que de acordo com novas necessidades, outros elementos poderão ser criados e conseqüentemente padronizados de acordo com os critérios de Identidade Visual da companhia.

5.2.2.3 - Manual de Normas

Basicamente o Manual de Normas CPFL é uma exposição gráfica de todas as partes componentes do Programa de Identidade Visual, acompanhadas de seus respectivos detalhamentos de reprodução e uso.

Inicialmente apresenta a palavra do presidente da época de lançamento do Programa, que como de praxe, enfatiza a importância da Identidade Visual na Imagem Institucional da companhia, ao mesmo tempo que conclama o apoio e o senso de responsabilidade de todos os funcionários, em prol da sustentação da melhor comunicação possível da empresa com seu público.

Em seguida, são definidos os termos técnicos básicos, com vistas a familiarizar todos os usuários, com os conceitos, razões e finalidades do Programa de Identidade Visual.

O corpo do Manual abrange de modo geral, todo o Código de Identidade Visual formado pelos elementos que integram a linguagem visual da empresa com seus detalhamentos,

assim como também, todas as características dos diversos sistemas e subsistemas de mensagens visuais.

Constatamos em nossa pesquisa, que existe atualmente nas diretrizes de gestão da CPFL, planos de reedição do Manual, onde deverão ser atualizadas todas as alterações e inovações visuais implantadas na realidade da companhia, ao longo de quase 20 anos de existência do atual sistema de normalização. Certamente tal iniciativa apresenta-se como extremamente necessária, visto a natural defasagem de muitos quesitos do Manual, com a atualidade do cotidiano e dos atributos institucionais.

5.3 - UNICAMP - Universidade Estadual de Campinas

Para efetuarmos essa análise, recorreremos a uma simulação da metodologia usada na primeira etapa de um Programa de Identidade Visual Corporativa⁸, visto que trata-se de uma instituição que não possui efetivamente, ao contrário das anteriores analisadas, um Programa de Identidade Visual implementado. Apesar do caráter não oficial, visto que trata-se de pesquisa específica para este estudo de caso, procuramos desenvolver o trabalho com detalhamentos similares a um desenvolvimento de caráter oficial.

Vejamos então, o resultado da coleta de dados que foram viabilizados de maneira análoga ao que seria um Plano Diretor de um eventual planejamento visual da Unicamp.

A Universidade Estadual de Campinas é uma das três instituições públicas de ensino superior, mantidas pelo governo do Estado São Paulo. Seu campus está situado no Distrito de Barão Geraldo que pertence ao município de Campinas, numa área onde antes era um vasto canavial, assentado sobre uma planície posicionada entre pequenas colinas.

Diante deste cenário, no ano de 1966 foi fundada a instituição, que nasceu com objetivos definidos para atender a grande demanda daquela região, que nos anos 60 representava cerca de 40% da capacidade industrial do país e aproximadamente 25% de sua população ativa, segundo dados da própria Unicamp. Esta demanda exigia uma universidade voltada para a pesquisa tecnológica e que mantivesse uma sólida e estreita vinculação com o setor de produção.

Hoje, após a instalação gradativa de várias unidades no decorrer de quase três décadas, a instituição conta com 22 unidades de ensino e pesquisa, compostas de 9 institutos, 10 faculdades, 1 centro superior de educação e 2 colégios técnicos. Ainda sob a administração da Universidade, na condição de órgãos complementares, constam 2 colégios de primeiro grau. A população da Unicamp é de aproximadamente 29.680 pessoas, distribuídas entre corpo docente, discente e de funcionários, que diariamente frequentam suas instalações no Campus de Barão Geraldo e nas suas extensões de Limeira e Piracicaba.

5.3.1 - A situação atual

Em pesquisa realizada por amostragem junto ao corpo docente, discente e de funcionários, com a finalidade de identificarmos a imagem interna da Unicamp, nos

⁸ Veja Capítulo 3, sub-tópico 3.2 - Do Plano Diretor.

deparamos com opiniões bastantes similares, as quais na maioria, convergiam para uma conceituação bastante positiva da instituição.

No corpo docente percebe-se uma natural satisfação entre os professores, por pertencerem a uma universidade de renome mundial, reconhecida por grandes méritos na pesquisa, como aquelas que foram desenvolvidas no campo do raio *laser* e das fibras óticas, entre outras. No entanto, também percebe-se um certo desconforto profissional entre muitos professores, em função do pouco incentivo no campo do ensino e pesquisa, que as universidades brasileiras como um todo, estão recebendo por parte das políticas governamentais nos últimos anos, e a Unicamp não é exceção desse quadro. Apesar desse aspecto, nota-se um forte interesse por parte dos docentes em desenvolver suas carreiras dentro da Unicamp, procurando atingir titulações a nível de pós-graduação nos programas da própria instituição, como também nos maiores centros científicos mundiais. Esse quadro estava composto até 1993, por aproximadamente 2110 docentes.

No corpo discente nota-se um grande índice de valorização à imagem da instituição. A nível de graduação, jovens de todo o país e também do exterior, não medem esforços para vencerem a barreira do vestibular, que já possui há algum tempo o *status* de concurso nacional.

De acordo com pesquisa feita junto aos calouros de 1995, publicada no manual do candidato do vestibular, os dois principais motivos que os levaram a optar pela Unicamp foram:

Motivos	Quantidade de candidatos (%)
Instituição que oferece o melhor curso de suas escolhas.	31,90
O conceito que a Unicamp desfruta como universidade.	23,90

Tabela 13 - Motivo versus candidatos, para ingresso na Unicamp.

Tais dados revelam uma imagem institucional bastante positiva, mantida pela Unicamp diante de seus discentes, enquanto instituição de ensino superior. A nível de pós-graduação o conceito atribuído não é menor, principalmente levando em consideração que nos cursos existentes, o número de pós-graduandos é aproximado ao número de alunos de graduação (em 1995 haviam 5501, contra 6885 da graduação). Segundo dados revelados no relatório da reitoria do quadriênio 1990-1994, cerca de 12% dos estudantes brasileiros de

mestrado e doutorado, se concentraram na Unicamp naquele período. Vale ressaltar que além da demanda de estudantes brasileiros, os cursos de graduação e pós-graduação, também são amplamente disputados por estrangeiros dos mais diversos países, principalmente da América Latina.

No quadro de funcionários, onde concentram-se cerca de 10.435 pessoas, também percebe-se claramente o bom nível da imagem institucional interna. Podemos considerar que boa parte deste bom nível é devido a programas implementados pela área de Recursos Humanos, que visam a qualificação do quadro de pessoal, assim como também pela política adotada quanto às regras de ingresso, enquadramento, promoção e progressão de carreiras.

Evidentemente, tais medidas tendem a contribuir para o aumento da qualidade dos recursos humanos, o que certamente enfatiza o conceito creditado pelos servidores à instituição.

Quanto à imagem externa ostentada pela instituição, devemos inicialmente considerar os níveis micro e macro de seu campo de abrangência pública.

No primeiro nível citado, queremos nos restringir ao aspecto regional, ou seja, considerar os aspectos de valorização externa da instituição, manifestados pelo público da circunvizinhança. Assim, reportamo-nos um pouco ao seu histórico, onde observamos que a Universidade de Campinas foi fundada, como já dissemos, no ano de 1966 com seu plano piloto iniciado em 1962. No entanto a idéia de sua criação, de acordo com dados coletados na hemeroteca da Unicamp, persistiu durante quase um século, antes de sua efetiva implantação. Segundo os dados, o embrião dessa idéia, teria surgido em 1874, durante inauguração em Campinas do Colégio Culto à Ciência, momento em que no discurso inaugural, assegurava-se que aquela inauguração seria apenas um marco inicial da futura implantação do ensino superior na região. Este fato foi lembrado, após o início da execução do plano piloto da Unicamp, na matéria de Hugo Penteado Teixeira, publicada no jornal Folha de São Paulo, de 18 de agosto de 1963, onde o autor registra que diante das obras em andamento, “o povo campineiro contemplava-se com a realização de um sonho que permanecera vivo durante cem anos”.

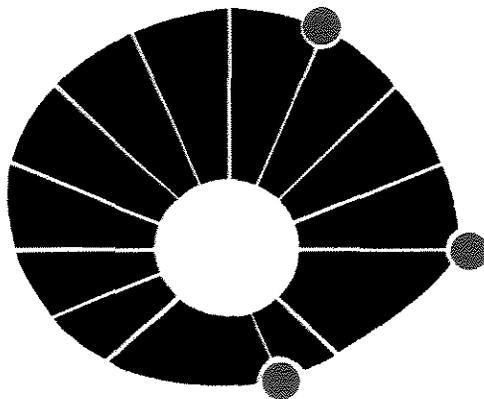
Após sua fundação, de acordo com as características definidas pelo projeto de seu primeiro reitor Prof. Zeferino Vaz, a Unicamp implementaria sua atuação na pesquisa e, com isto rapidamente passaria a ter uma projeção mundial extremamente positiva, carregando consigo também o nome da cidade de Campinas. Evidentemente o público, em

reconhecimento aos feitos realizados pela instituição, os quais beneficiaram em muitos aspectos o progresso e o modo de vida da região, passou a estabelecer uma relação muito estreita com a Unicamp.

A nível macro, a imagem positiva é cada vez mais crescente, principalmente se levarmos em conta, a intensa divulgação pela imprensa das produções científicas da Unicamp. O fator de credibilidade depositado pelas autoridades e o público em geral aos cientistas, docentes e estudantes de graduação e pós-graduação da Unicamp é bastante substancial. Ultimamente tem sido muito comum por exemplo, convocações da equipe de legistas da Unicamp, para dar parecer decisivo em casos policiais de repercussão nacional e internacional, o que certamente reforça a credibilidade e confiança depositada à Universidade de Campinas.

5.3.2 - Análise dos códigos visuais existentes

Em termos de códigos visuais, a Unicamp possui um signo de comando (fig.56), muito usado em suas mensagens visuais internas e externas. Este signo foi criado em 1971, acompanhando assim a instituição, em praticamente quase toda sua existência.



UNICAMP

Figura 56 - Signo de comando da UNICAMP.
Fonte: Arquivo Central/UNICAMP.

Primeiramente para entendermos os aspectos que deram origem ao signo de comando Unicamp, devemos examinar o plano piloto de implantação, que foi idealizado na década de 60 pelo reitor Zeferino Vaz, o qual foi concebido de maneira a posicionar os Institutos e Faculdades, próximos uns dos outros, em volta de uma praça circular que atuaria como centro de convivência. Este projeto após sua efetiva implantação, emprestou suas características formais ao símbolo ou imagotipo da Unicamp. De fato, este símbolo representa

exatamente a síntese da idealização de Zeferino citada acima, que por sinal fez questão de passá-las diretamente ao desenhista do símbolo⁹. De acordo com documentos do Arquivo

⁹ Pode ser encontrado na Coordenadoria de Sistemas de Arquivos da Unicamp - SIARQ, o processo de nº 2996/70, de 21 de outubro de 1970, cujo título "Proposta para estudo de um símbolo para Unicamp", dá encaminhamento ao ofício do Sr. Max Shieffer, que solicita ao reitor autorização para desenvolver estudos com vistas a, segundo redação do documento, através de um símbolo "sintetizar de forma viva, todo o ideal

Oficial da Unicamp, o grande círculo no centro é a representação da unidade e do ponto de encontro comum a todas as áreas do saber, que emanam dos três ramos fundamentais do conhecimento humano, representados pelos três círculos vermelhos: Ciências, Artes e Humanidades. Ao trabalharem em conjunto estes três ramos projetam-se como a força centrífuga, irradiando-se para a sociedade em geral, cumprindo assim as três principais funções universitárias: ensino, pesquisa e extensão.

O símbolo que tem tendência para a forma elíptica, apresenta-se cortado por treze linhas radiais que convergem para o centro do círculo central. Alguns antigos funcionários acreditam que o número treze talvez tenha sido o número de unidades acadêmicas inicialmente idealizadas no plano piloto. Outra suposição, coletada no setor de Organização e Métodos da Unicamp, refere-se à possibilidade de uma analogia com o número de listas (que também é treze) da bandeira do Estado de São Paulo.

Diante dos dados, o que nos fica claro é que o símbolo foi desenhado buscando uma analogia espacial baseada nas plantas do projeto arquitetural, que contemplava a distribuição estratégica dos setores da Universidade, conforme seu plano piloto. Posteriormente, após ter sido criado, o símbolo foi reproduzido em escala de ampliação e inserido na praça central (fig. 57), compondo assim os passeios e canteiros da mesma. O posicionamento do símbolo na

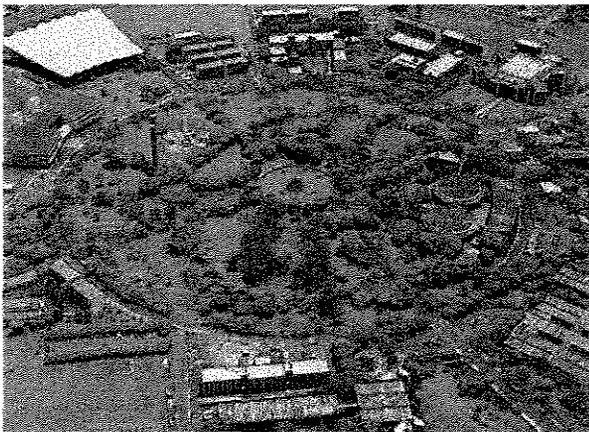


Figura 57 - Praça central do campus da UNICAMP
Fonte: Guia para novos alunos/1993.

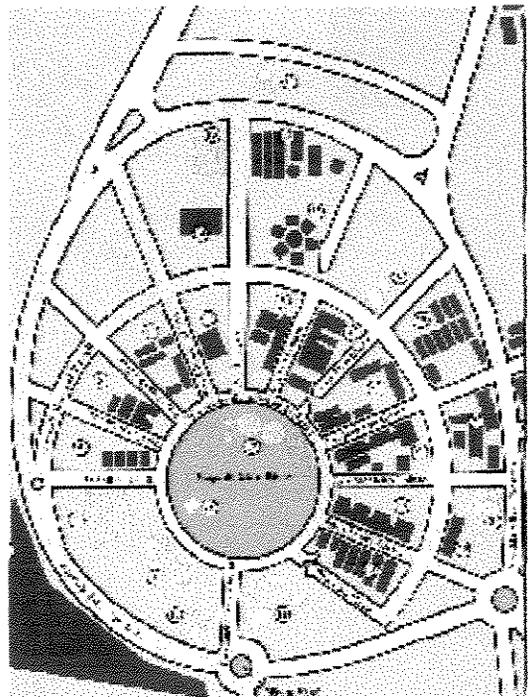


Figura 58 - Planta da cidade universitária da UNICAMP.
Fonte: Guia para novos alunos/1993.

e filosofia desta Universidade". No dia 20 de novembro do mesmo ano, após definido os honorários do interessado, no valor de Cr\$ 5.000,00 (cinco mil cruzeiros), o reitor despacha autorizando a solicitação. E no dia 21 de janeiro de 1971, portanto sessenta dias depois, o trabalho é apresentado em pranchas de papel cartão.

praça central foi construído de tal forma, que suas linhas e ângulos pudessem seguir as mesmas direções e angulações do projeto arquitetônico (fig.58).

No aspecto técnico de construção, não constatamos entretanto, a existência de parâmetros geométricos oficiais para a reconstrução gráfica do signo de comando, a partir de seu projeto inicial. Algumas tentativas de reconstrução, acabam por alterar a composição do signo, que desta maneira, pode apresentar-se através de várias formas e/ou versões

(fig.59), transmitindo para o público interno e externo, sinais de desorganização visual da instituição.

Também não existe, variantes oficiais de composição do signo de comando, que apresenta-se apenas através de uma dominante central. Tal composição limita a utilização do signo, impedindo principalmente aplicações necessariamente horizontais e verticais, como em placas retangulares, plaquetes de tombo patrimonial, etc., onde padrões de dominantes horizontais e verticais, seriam visivelmente necessários.

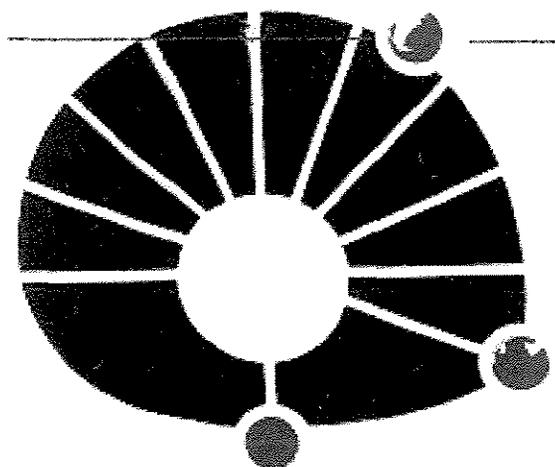
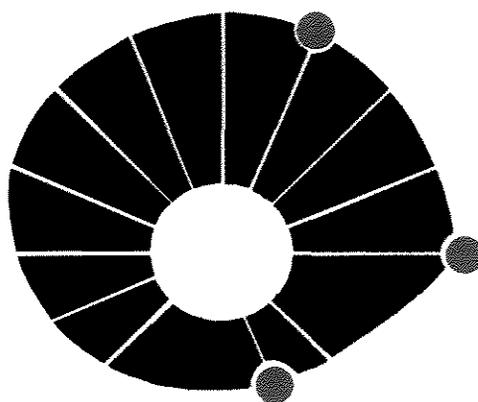


Figura 59 - Signo gráfico com desenho incorreto, usado em viaturas da UNICAMP.
Fonte: Fotografia de pesquisa.

necessários.

O nome de comunicação da instituição, passou por várias fases de experimentações, até chegar ao nome atual. Considerando a razão social “Universidade Estadual de Campinas” várias propostas de siglas ou abreviações dos três nomes foram inicialmente apresentadas.

A simples utilização das iniciais gerou o antigo nome “UEC”, que foi amplamente utilizado por ocasião da implantação da universidade. A sigla mantém até hoje alguma resistência, aparecendo ainda nos bancos de dados das redes de computadores, principalmente quando se refere a antigos processos. Muitos funcionários, principalmente os mais veteranos,



UNECAMP

Figura 60 - Proposta de signo de comando com a sigla UNECAMP.
Fonte: Arquivo Central/UNICAMP.

reconhecem a sigla com o mesmo valor simbólico que possui a sigla atual Unicamp. No entanto, constatamos que esta pequena duplicidade dos nomes de comunicação, apenas acontece na comunicação interna.

Também a sigla “UNECAMP” foi proposta (fig.60), muito embora tenha logo saído de circulação e praticamente não tenha sido usada publicamente. A sigla foi criada baseada na argumentação que a Universidade de Campinas por ser estadual, precisava de um índice desta condição. No entanto a difícil pronúncia e principalmente, o fato da sigla já ter sido registrada anteriormente por uma universidade do nordeste, deixaram imediatamente tal sigla fora de cogitação.

No entanto após a implantação em 1971 do símbolo da universidade, escolheu-se definitivamente a sigla UNICAMP, para compor junto com o símbolo, o signo de comando da instituição. Segundo funcionários antigos, desde o início da implantação do plano piloto, já usava-se bastante a sigla mesmo sem qualquer registro oficial, principalmente porque era muito comum se falar “Universidade de Campinas”, sem a palavra “estadual”.

O logotipo construído a partir do nome de comunicação, segundo o setor de Organização e Métodos, pertence à família *Micrograma Bold Roman*, no entanto, conforme veremos mais adiante, sua aplicação em vários suportes de mensagens visuais, não obedece rigorosamente o uso do tipo, sendo assim, sendo muitas vezes reproduzido com os mais diversos tipos, principalmente após o advento dos *softwares* de edição de textos, que possuem milhares de fontes computadorizadas.

No aspecto relacionado aos códigos cromáticos, a Unicamp empresta as mesmas tonalidades do vermelho e preto pertencentes às cores oficiais do Estado de São Paulo. No uso dessas cores no signo de comando, existe na instituição, segundo o setor de Organização e Métodos, uma convenção não oficialmente normatizada, onde se determina que o símbolo seja desenhado com os seus três círculos pequenos na cor vermelha para a comunicação externa e, os mesmos três círculos na cor preta, para fins de comunicação interna, sendo que as outras partes do signo ficam em preto para ambas as aplicações. Em alguns casos o logotipo UNICAMP, também é pintado de vermelho. Também, podem ser encontrados versões do signo usando outras cores diferentes, o que certamente vem comprovar a necessidade de estabelecimento de critérios e padrões para aplicação dos códigos visuais da Unicamp.

5.3.3 - Análise dos sistemas de mensagens visuais

Com relação aos sistemas e subsistemas de mensagens visuais, observamos alguns problemas técnicos, que devem ser efetivamente considerados. Podemos citar por exemplo, o processo de reprodução de formulários e outros elementos gráficos, como cartazes, *folders*, etc., onde na confecção de fotolitos ou de matrizes gráficas, insere-se o signo de comando na arte-final - na maioria das vezes através de fotocópias - ampliado ou reduzido a partir de quaisquer impressos timbrados com o signo, não havendo obrigatoriedade de se utilizar um original único e padronizado. Este fato constitui-se em um sério problema de definição da identidade visual da instituição, uma vez que as re-produções tendem a gerar várias versões formais e cromáticas do símbolo, além das diversas variações tipológicas do logotipo.

Existe porém na Unicamp, um setor denominado Organização e Métodos, que entre outras coisas efetua a catalogação de impressos e formulários mais usuais na instituição e controla a qualidade de suas re-produções na gráfica da Universidade. No entanto por outro lado, alguns formulários e impressos mais específicos de alguns setores, são produzidos por iniciativa de cada setor, que define a arte-final do impresso a partir de suas necessidades peculiares. Estes “projetos gráficos” são enviados à gráfica da Unicamp, que após análise, poderá acatá-los, sob certos critérios visuais da própria gráfica e em seguida reproduzi-los ou ainda, no caso dos mesmos apresentarem grandes problemas visuais ou técnicos, poderá remetê-los para o setor de Organização e Métodos que deverá encaminhar sugestões e orientações técnicas para o setor de origem do documento.

Como podemos perceber, não existe um setor técnico específico e centralizado para a criação de todos os impressos da universidade, o que certamente evitaria o custo material e de tempo para eventuais correções e alterações.



Figura 61 - Placas de indicação.
Fonte: Fotografia de pesquisa.

Ao analisarmos a sinalização do campus universitário, constatamos que a mesma apresenta-se em três tipos de suportes: **placas de indicação**, que mostram o sentido em que estão posicionadas as unidades e órgãos da instituição (fig.61); **placas de identificação**, que são colocadas nas proximidades das unidades, informando o nome específico das mesmas,

juntamente com o nome da rua em que estão situadas (fig.62); e, finalmente, **placas dos nomes de logradouros**, que apresentam simplesmente o nome de cada rua do campus (fig.63), assim como também de praças e passeios. Para cada caso existe uma apresentação visual diferente. No caso das placas de indicação utilizam-se fundo azul com letras e setas indicativas brancas. Nas placas de identificação de unidades, predomina o fundo cinza com letras brancas, acrescidos de uma tarja inferior de fundo alaranjado com letras brancas. E finalmente nas placas dos nomes de logradouros, predomina fundo alaranjado com letras brancas.



Figura 62 - Placas de identificação.
Fonte: Fotografia de pesquisa.

Conforme podemos observar, apenas existe apresentações visuais diferenciadas para cada suporte, talvez simplesmente para distingui-los um dos outros. Não existindo iteração de códigos institucionais, que são fundamentais para agregar aos diversos suportes de sinalização, um necessário conceito de identidade visual corporativa.

Na frota oficial de veículos constatamos a existência de ônibus e microônibus, caminhões-baú de porte médio, peruas Kombis, automóveis populares para serviços e automóveis de luxo da reitoria.

Ao analisarmos esta frota, constatamos que entre os suportes que compõem o sistema Unicamp de mensagens visuais, este é o que mais apresenta desordem visual no uso dos códigos de identidade visual da instituição. A não existência de parâmetros definidos para o signo de comando, por exemplo, gera uma sucessão de erros graves em diversos aspectos importantes, como: forma, posição, uso, etc., transformando assim os veículos em denunciadores naturais da inexistência de identidade visual (fig.64 e fig.65).



Figura 63 - Placas dos nomes de unidades e logradouros.
Fonte: Fotografia de pesquisa.

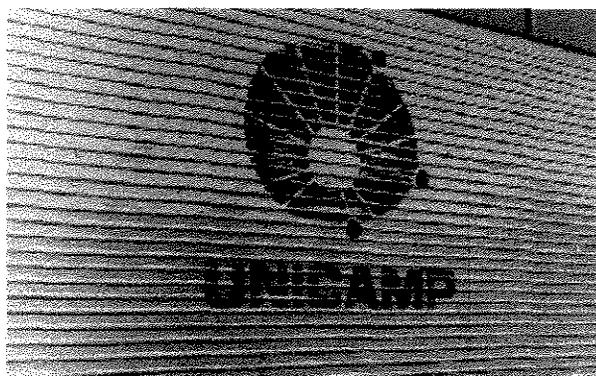


Figura 65 - Signo pintado incorretamente nos baús de caminhões e com visível falta de manutenção.

Fonte: Fotografia de pesquisa.

matizes e tonalidades. Também verificamos que alguns veículos possuem desenhos do signo de comando, acrescidos da razão social “Universidade Estadual de Campinas” escrita como um semicírculo na parte superior da mesma (fig.65).

Não existe nenhum tipo de projeto para a padronização visual dos veículos. No geral, estes são brancos, principalmente os de pequeno porte, com o signo de comando desenhado nas portas. Nos baús, podemos flagrar casos em que a pintura da boléia apresenta-se totalmente desassociada dos



Figura 64 - Signo pintado incorretamente nas portas de veículos leves, contendo apenas 11 faixas convergentes.

Fonte: Fotografia de pesquisa.

códigos cromáticos institucionais (fig.66), isto sem falarmos nos desgastes, provocados pela

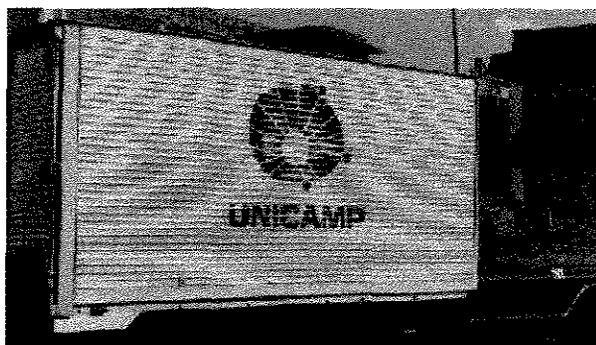


Figura 66 - Veículo com pintura desassociada de códigos visuais.

Fonte: Fotografia de pesquisa.

falta de manutenção. Os ônibus também não possuem padrões visuais. Podem ser encontrados com pintura predominante em branco, com as palavras “Universidade Estadual de Campinas” escritas nas laterais, com tipos de letras não convencionais. Também, podem ser apresentados visualmente com o logotipo Unicamp desenhado com tipos de letras diferentes do logotipo oficial (fig.67), juntamente com o símbolo desenhado com traçados também

não oficiais.

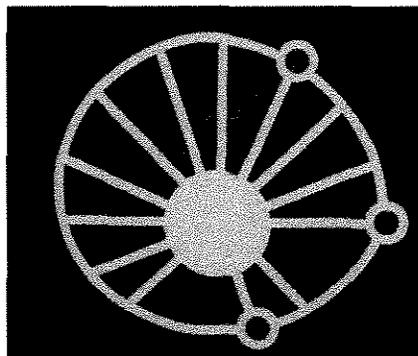


Figura 67 - Ônibus com pintura não padronizada, apresentando tipos de letras quaisquer e signo com traçados não estabelecidos oficialmente (detalhe).

Fonte: Fotografia de pesquisa.

A bandeira institucional é apresentada em fundo branco com o signo de comando centralizado. Esta distribuição apresenta o célebre problema do verso das faces, que resume-se na necessidade de se utilizar sempre dois panos para a confecção da bandeira, onde em cada face se inverte o posicionamento da palavra Unicamp, juntamente com o símbolo, de tal modo que a letra “U” sempre fique alinhada à esquerda. Com isto a transparência do pano branco, sempre denuncia o formato do signo da outra face, causando uma interferência visualmente desagradável.

Quanto a uniformes de funcionários, verificamos que existem apenas para trabalhadores de alguns setores específicos, como o restaurante universitário, o serviço de segurança (fig.68), entre outros poucos. E como nos outros sistemas, este também não possui planejamento visual, observando-se claramente desenhos desassociados entre os distintos setores que os utilizam.

5.3.4 - Da necessidade de um programa

De acordo com o setor de Organização e Métodos do Centro de Computação da Unicamp, atualmente não existe nenhuma regulamentação oficial de Identidade Visual na instituição. Segundo o setor, a única movimentação neste sentido, resume-se em estudos efetuados pelo próprio setor, para elaboração de normas a serem usadas em



Figura 68 - Uniforme usado por funcionários do serviço de segurança.

Fonte: Fotografia de pesquisa.

impressos de comunicação interna e externa, além de atender também outros poucos suportes de mensagens visuais, como cartazes, faixas, avisos, etc.

Após as diversas análises expostas anteriormente, constatamos que a marca Unicamp está plenamente fixada na memória da sociedade acadêmica e não acadêmica, não havendo necessidade portanto, de projetos radicalmente reformuladores. Itens como o nome de comunicação e o signo de comando (símbolo + logotipo), não devem ser modificados, pois já se transformaram em verdadeiros patrimônios institucionais¹⁰.

No entanto, detectamos em nossas pesquisas, uma série de problemas de coerência e integração na utilização do signo, que precisam urgentemente de solução, pois qualquer desorganização visual das mensagens de uma instituição, transmite uma imagem negativa e de ineficiência para seus públicos internos e externos. Portanto, é importante o estabelecimento de uma série de normalizações técnicas, a começar pela parametrização uniforme do símbolo e do logotipo, percorrendo todas suas aplicações e de outros códigos, nos diversos sistemas de mensagens visuais da instituição, finalizando todo o processo, com a elaboração oficial de um Manual de Identidade Visual, para que todos os usuários possam efetivamente disciplinar suas aplicações.

Apresentaremos a seguir, uma série de objetivos a serem atingidos preferencialmente através da implantação de um Programa de Identidade Visual, ação que certamente, poderá tornar a Identidade Institucional da Unicamp, compatível com o conceito da Imagem Institucional que goza no seio da sociedade. São os seguintes os objetivos:

- a) Desenvolver estudos que determinem uma parametrização definitiva do signo de comando.
- b) Estabelecer regras para a utilização de uma específica família tipográfica institucional.
- c) Estabelecer definitivamente o código de cores institucionais e a definição das variantes cromáticas que se fizerem necessárias.
- d) Desenvolver estudos para determinação de variantes do signo de comando, em função de diversas dominantes para serem aplicadas em mensagens visuais específicas, como: placas, veículos, fachadas, meios de comunicação, plaqueta de tombo patrimonial, etc.

¹⁰ Veja o conceito de *Brand Equity*, capítulo 4, item 4.1.2.

- e) Desenvolver estudos para disciplinar a utilização do signo de comando, juntamente com a diagramação dos diversos impressos de comunicação interna e externa.
- f) Organizar a sinalização externa e interna do campus e extensões, disciplinando a utilização dos códigos de cores e a família tipográfica padrão da instituição.
- g) Elaborar o Manual de Identidade Visual Unicamp, para a disciplinada utilização de seus códigos em suas mensagens visuais.

Para o alcance desses objetivos, se faz necessário o desenvolvimento das seguintes fases de um Programa de Identidade Visual:

- 1 - Plano Diretor
- 2 - Definição dos Códigos de Identidade Visual;
- 3 - Implantação do Sistema de Identidade Visual;
- 4 - Elaboração do Manual de Identidade Visual.

Cada uma dessas fases possui seu espaço-tempo próprio. Notadamente que na primeira delas a elaboração de um plano geral de ação, implica no aprofundamento e detalhamento deste trabalho de auditoria e pesquisa, até aqui realizado neste nosso trabalho de mestrado.

Na segunda fase, deverão ser definidos tecnicamente a parametrização do signo de comando e suas dominantes, as famílias tipográficas que deverão ser utilizadas no logotipo e em todas as outras aplicações de mensagens que necessitam de identidade visual e, finalmente, o código de cores institucionais.

Na implantação do Sistema de Identidade Visual, correspondente à terceira fase, deve-se buscar inicialmente a criação dentro da Unicamp de um setor de criação gráfica, onde deverão centralizar-se todos os trabalhos de criação de *layout* de toda a gama de impressos da Universidade. Em seguida, deve-se definir nesta fase a programação visual para as pinturas de todos os veículos da instituição; deve-se definir um planejamento harmônico, em todos os processos de sinalização interna e externa do campus, e também, padronizar desenhos dos uniformes de servidores, sempre associando tais desenhos com os códigos visuais da instituição.

Por fim, deverá ser elaborado um Manual de Normas, ou, Manual de Identidade Visual, cuja missão primeira é normatizar a aplicação de todas as mensagens visuais. A essencialidade do produto desta fase, está principalmente no fato de que as normas, tendem a evitar distorções que promovem o caos visual, que implica na quebra de unidade, harmonia, uniformidade e principalmente da Identidade Visual da instituição.

A implantação de um Manual de Normas, ao definir toda uma padronização de códigos, busca apresentar as características de projeto, assim como também, disciplinar a emissão e reprodução de códigos aplicados em mensagens visuais. Sua estruturação básica deve ser composta de pelo menos, as seguintes partes abaixo:

- a) **A palavra do reitor** - Aqui o Reitor esclarecerá para toda a comunidade acadêmica, o alto nível de importância do PIVC, ora estabelecido.
- b) **Definições básicas** - Aqui devem ser apresentados as principais definições técnicas, com vistas a permitir um bom entendimento do manual, inclusive pelo usuário comum.
- c) **Detalhamento sobre o Código de Identidade Visual** - Apresentação de todos os detalhes técnicos de projeto e de construção dos códigos.
- d) **Apresentação dos padrões dos Sistemas e subsistemas de Identidade Visual** - Apresentação de todos os suportes que compõem os sistemas e subsistemas de mensagens visuais, assim como todos os seus detalhes técnicos de construção.

Como já mencionamos anteriormente, a instituição Unicamp, muito pouco possui sobre normas de regulamentação das suas mensagens visuais. Diante deste fato, que não compatibiliza sua Imagem Institucional com sua Identidade Institucional, constatamos a real necessidade de elaboração de um Manual de Identidade Visual, que resume em seu conteúdo, todo o planejamento de um Programa de Identidade Visual Corporativa, em suas diversas fases evolutivas.

Notadamente, o Manual de Normas constitui-se em um documento de alta importância organizacional, cuja principal e fundamental missão é transmitir para o leitor usuário, todos os conceitos e a filosofia de um Programa de Identidade Visual, enfatizando assim, a consciência de uma “personalidade institucional”.

CONCLUSÕES GERAIS

CONCLUSÕES GERAIS

De imediato, após toda a reflexão promovida pelos resultados da pesquisa teórico-prática que ora apresentamos, podemos mais contundentemente reiterar que este trabalho, enquanto fonte de informação técnica a que se propõe, não pretende esgotar-se conclusivamente nestas páginas, principalmente considerando o dinamismo e o processo evolutivo constantes nas intervenções sistemáticas de Identidade Visual corporativa.

No entanto, por outro lado, o simples aspecto existencial da discussão sobre o tema pesquisado, objetivando inclusive, desencadear novas investigações, já nos permite instrumentalizar elementos capazes de contribuir para suprir a grande falta de uma efetiva teoria nesta área temática¹. Contribuição esta, que certamente poderá atenuar uma perceptível tendência atual dos profissionais de comunicação visual, para procedimentos demasiadamente ecléticos².

Assim, mais especificamente, diante da experiência apreendida em nossas investigações, podemos agora refletir com mais clareza sobre a solução do problema inerente à visualidade institucional, que gerou a presente pesquisa. Na introdução desta dissertação, apontamos situações do tipo: expansão corporativa; necessidade de atingir novo público-alvo; mudanças administrativas nas organizações, etc., como sendo naturais condições influenciadoras para a implantação de um PIVC. Agora, além de confirmarmos estas condições, podemos constatar alguns fatores que realmente justificam a decisão institucional a favor de um Programa de Identidade Visual.

Nesse sentido, temos inicialmente a “desordem visual” como um dos mais importantes fatores, principalmente ao serem comparadas as situações antagônicas analisadas em nossos estudos de casos³, quando por um lado, instituições como BANESPA e CPFL, sustentam seus programas de identidade sistematizados e muito bem organizados e, por outro lado, a UNICAMP, instituição que apesar de gozar de bom prestígio social por

¹ Conforme comentário registrado na apresentação desta pesquisa.

² De acordo com Chaves(1994:07), o “...proceso de cristalización de nuevas especializaciones profesionales no cuenta con una estructuración disciplinar clara ni con un respaldo teórico específico. Se apoya aún en estructuras profesionales preexistentes y opera con un instrumental teórico-técnico por demás eclético. Por consiguiente, estas prácticas carecen todavía de un procesamiento analítico que redunde en una bibliografía teórica específica, sólida y exhaustiva.

³ Veja Cap. 5 - Análises de casos

sua produtividade científica enquanto universidade, trabalha em meio a um verdadeiro caos visual decorrente da ausência de padronização e de normas para seus signos de identidade.

Constatamos também um outro fator também muito importante, que é o “nível de visão” das gestões institucionais. Hoje, os Programas de Identidade Visual, não podem e não devem ser encarados como valores passivos⁴ de uma organização, independentemente se esta possui diretamente fins lucrativos ou não. A propósito, esta abordagem discutida no primeiro capítulo, alerta-nos para o fato de que as “empresas” consideradas com objetivos de fins lucrativos, sempre possuem sua parte institucional, enquanto que as instituições sem fins lucrativos também possuem sua parte empresarial, ou seja, empresas e instituições são entidades que empreendem e, por outro lado, também as empresas possuem seu componente institucional no aspecto fundacional, de instituir para durar.

Mas o fato é que os programas de Identidade Visual, não devem ser encarados como serviços meramente auxiliares da gestão institucional, porém muito pelo contrário, a intervenção na visualidade está hoje, mas compatível com o campo dos investimentos das novas tecnologias industriais. Atualmente tanto os profissionais de comunicação visual, quanto o corpo administrativo institucional, devem reconhecer e principalmente adaptar-se às novas regras estabelecidas por padrões internacionais de qualidade, que definem processos de racionalizações produtivas. Isso implica que a partir desta visão, estes agentes obrigam-se a adotar um *modus operandi* perfeitamente associado aos rigores de projeto e de planejamento técnico, que certamente requerem investimentos e não simplesmente despesas.

Ainda referindo-nos ao fator relacionado à visão atualizada do corpo administrativo institucional, podemos considerar um outro fator a ele embutido, que refere-se ao valor de marca adquirido pelos signos efetivos de identidade. Sabemos que em termos gerais a Identidade Visual corporativa define aparência, diferenciação, clarificação, comunicação e posições. E isso certamente, aproxima-nos do conceito de *brand equity*⁵, pois a partir do momento que os suportes de identidade estabelecem discursos com os diversos públicos, vinculam fatos e principalmente valores à corporação. Esses discursos, emanados de um Programa implantado, visam desenvolver no público, a formação de uma atitude em relação à organização, gerando assim uma imagem institucional, agregada a atributos e valores.

⁴ Conjunto das dívidas, encargos e obrigações de uma instituição.

⁵ Veja no quarto capítulo, no item 4.1.2 - O conceito de *brand equity*.

Desta forma, mostramos que um Programa de Identidade Visual, visto como investimento real e eficientemente implantado, adquire uma importância intangível podendo assim inserir-se no patrimônio e/ou mesmo, no faturamento direto ou indireto de qualquer organização.

Voltando-nos agora mais detidamente à hipótese formulada nesta pesquisa, onde especulávamos que a veiculação de mensagens visuais desequilibradas ou mal resolvidas, tendem a um estado comunicacional caótico, que certamente afetará padrões e conceitos constituintes da imagem institucional, percebemos que a análise dos três casos apresentados em nosso último capítulo, acrescidos de toda a pesquisa de campo adicional e mais a pesquisa bibliográfica, permitiu-nos identificar de um lado as potencialidades inerentes a um Programa implantado e por outro, a abstinência voluntária a estas potencialidades, por parte das instituições que não priorizam a implantação de um projeto para suas mensagens visuais.

A proposta de investigar a “semiose institucional”⁶ facultou-nos inter-relacionar os atributos institucionais: realidade institucional; identidade institucional e imagem institucional. Constatamos nesta investigação que tais atributos são considerados e definidos como dimensões intrínsecas e universais da atividade institucional e sempre estão presentes no desenvolvimento natural de qualquer instituição. Podemos então destacar que a ação dos signos institucionais, que pode ser viabilizada através de meios espontâneos, artificiais ou mistos, constitui-se de um processo através do qual a instituição a partir de sua realidade, comunica seu discurso de identidade, que por sua vez influenciará uma leitura pública determinante e formadora de sua imagem, que irá assim, realimentar a realidade, dando continuidade ao ciclo dialético.

Desta forma, identificamos que uma organização sempre possuirá seus signos de identidade, que podem ser planejados ou não, ou seja, de um lado com os Programas de Identidade corporativa e, de outro, com os processos identificatórios espontâneos ou mistos - como no caso da UNICAMP - que se produzem de forma passiva, tornando-se resultantes do simples funcionamento regular da instituição, neste caso, ocorre como registramos acima, uma abstinência voluntária de todas as potencialidades reconhecidamente auferidas por um planejamento sistemático.

⁶ Veja no Cap. 1, item 1.3 - Da Identidade Visual como signo.

Evidentemente que com um Programa de Identidade Visual, encaminha-se uma intervenção planejada sobre a auto-conduta institucional, formalizando assim o que Chaves (1994:35) enuncia como duas frentes de ação: “as intervenções não semióticas” e “as intervenções semióticas”. Nesse caso, verificamos que se pode restringir certas mensagens de identidade emitidas de maneira espontânea, através da disciplina que, como também comenta Chaves (1994:34), a cargo de um processo de identificação planejado, pode ser considerada como uma semiótica técnica, pois regula o destino consciente e especializado dos significantes a um repertório de significados preestabelecidos.

Constatamos então, que a intervenção dos signos de identidade - mais especificamente aqueles emanados de um PIVC - na imagem institucional constitui-se portanto, uma atividade inibidora e retentora de certas condutas e, também, potenciadora e alavancadora de outras.

Assim, verificamos que uma instituição pode trabalhar anos após anos, apoiando-se apenas na valorização de sua capacidade produtiva, que dependendo do campo de atuação, poderá enfrentar no decorrer do tempo vários níveis de cotação. Neste caso não contará com as acima citadas atividades inibidoras, retentoras, potenciadoras e alavancadoras de um Programa de Identidade Visual. Trata-se de uma questão de opção, que deriva como já comentamos antes, da visão atualizada da gestão institucional. O PIVC apresenta-se então como uma ferramenta essencial pelo seu caráter disciplinador. Sem esta ferramenta, a instituição pode normalmente continuar sua rotina de trabalho - caso da UNICAMP -, mas no entanto, deve estar consciente da fragilidade de sua semiose institucional.

Por fim, diante dos resultados obtidos, percebemos que nossos objetivos de pesquisa, que buscavam desenvolver reflexões a respeito do nível de intervenção efetuada por um Programa de Identidade Visual, na efetivação da imagem institucional, foram satisfatoriamente contemplados. E acreditamos que a produção planejada da visualidade corporativa hoje, mantém uma funcionalidade própria, não somente na efetivação da imagem institucional desejável, mas em todos os processos que também envolvem a realidade e a própria identidade institucional.

Estamos convencidos que estes atributos institucionais, não podem desassociar-se e que por isso suas autonomias são apenas relativas. Constituem-se dimensões semióticas de uma unidade conceitual indivisível e neste caso, qualquer manifestação significativa em

qualquer um deles, representa em proporção direta, o mesmo nível de alteração em todos os outros.

Assim, apoiamo-nos nestas reflexões para recolocar a pertinência de novas discussões sobre a temática da visualidade institucional. Acreditando que desta forma, poderão ser atingidos importantes constatações comunicacionais, afinadas com os fenômenos econômicos e técnicos da sociedade como um todo.

ANEXOS

ANEXO I

Cor	Associações positivas	Associações negativas	Associação com paladar	Associação com tipologia	Efeitos físicos
Vermelho	felicidade, agressão, impulsividade, otimismo, força, masculinidade, dinamismo, mobilidade, paixão	explosão, morte, guerra, anarquismo, satanás, sangue	apetitoso aromático, temperado, maduro, succulento, doce, sobremesa.	memorável, irritação, burocracia, dívida, compromisso, obrigação, comunismo.	calor, prazer, emoção, estímulo, pressa, renúncia, adrenalina
Laranja	comunicação, casamento, orgânico, ambição, expansividade, riqueza, generosidade, receptividade.	perniciosidade, má vontade.	apimentado, picante, temperado, sabor de laranja.		calor, prazer, emoção, semelhança à luz do fogo.
Amarelo	conforto, alegria, satisfação, claridade, inteligência, ação, juventude.	pusilanimidade medo, covardia, infidelidade, traição, deslealdade.	sabor de limão, leveza, acidez.	cor de fundo remete a sensacionalismo	elevação espiritual
Verde	natureza, fertilidade, vida, esperança, confiança, prosperidade, estabilidade, segurança.	decaência, declínio, fungoso, inveja, cobiça, desconfiança.	refrescante, suave, aroma de eucalipto, sabor lima-limão.	inexperiência, imaturidade.	calma, sossego, tranquilidade.
Azul	espiritual, feminino, conservador, devoção, justo, honesto, racional, passivo, tranquilidade, contentamento, higiene	melancólico, escuridão, deprimente, desânimo, hesitação, incerteza, dúvida.	doçura	nobreza, depressão	frio, suavidade, tranquilo, quieto.
Púrpura	nobreza, realeza, lealdade, fidelidade, força, memória, verdadeiro, religiosidade.	luxúria, concupiscência, cobiça, decadência, penitência, lamentação, segredo, discrição.	sabor de uva.		quando rosa-lilás - evoca sensações de fantasia.
Marrom	orgânico, potência, vigor, poder, masculinidade, global, saudável, útil.	vulgaridade, infrutífero, improdutivo, empobrecer.	sugestivo de gosto e cheiro forte, indigesto. Quando marrom-ouro é apetitoso (lembra carne assada ou cereais, pão ou castanha.)		sombrio.
Preto	impenetrabilidade, distinção, aristocracia, grandeza, elevação, elegância, obscuridade.	morte, doença, enfermidade, luto, desespero, negação, contradição, silêncio eterno, maldade, pecado.	saboroso, abastado, succulento.	bola preta, mercado negro, extorsão, chantagem, ovelha negra.	
Branco	pureza, refrescante, perfeição, bom senso, juízo, critério, infinita sabedoria, verdadeiro.	espaço infinito, absoluto silêncio, espiritual, vazio.	leve (lite ou Light), refinado, delicado.	bandeira branca da paz, trégua.	
Cinza	autonomia, neutralidade.	indecisão, medo, monotonia, depressão, envelhecido			frieza, sujeira, imundice, mesquinhez.

Tabela 14 - Associações de cores

Fonte: adaptado de Napoles (1988:131).

FONTES DE CONSULTAS

FONTES DE CONSULTAS

Bibliografia (livros, dissertações, teses e papers); Periódicos; Jornais e CD-ROMs.

AAKER, David A.

1991 *Managing brand equity*, New York, The Free Press.

ARNHEIM, Rudolf

1989 *Arte e percepção visual*. São Paulo: Editora Ênio Matheus Guazzeli & Cia. Ltda.

ATCHER, O. & KRAMPEN, M.

1979 *Sistemas de signos em la comunicacion visual*. Barcelona: Editora GG S/A.

AUMONT, Jacques

1993 *A imagem*. tradução de Estela dos Santos Abreu, Campinas-Sp: Papirus Editora.

AZEVEDO, Wilton

1988 *O que é design*. São Paulo: Coleções Primeiros Passos - Brasiliense.

BANESPA

1976 *Manual de Identidade Visual Banespa*. São Paulo, Banespa.

1986 *Banespa 60 anos*. Apresentação Fernando Milliet de Oliveira, São Paulo, Projeto/PW-Banespa.

BARRA, Mário E.

1979 *"Identidade Visual Mangels:small is beautiful"*. In *Marketing*, São Paulo:Editorial Referência, vol. 12, nº 65, mar. 79, pp. 42-43.

BARTHES, Roland

1990 *O óbvio e o obtuso*. Trad. de Léa Novaes, Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

BENSE, Max

1975 *Pequena estética*. São Paulo: Perspectiva, 2ª edição.

BONSIEPE, Gui.

1978 *Teoria y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Editorial G. Gili, S/A.

BRYAN, Marvin

1992 *Introdução ao Macintosh*. Trad. Miriam Benasayag, São Paulo: Callis.

BUCKLEY, Walter

1971 *A Sociologia e a moderna teoria dos sistemas*. São Paulo: Cultrix.

CAHEN, Roger

1990 *Comunicação empresarial - A imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing*. São Paulo: Editora Best Seler.

CALAZANS, F.

1992 *Propaganda subliminar multimídia*. São Paulo: Summus editorial.

CARTER, D.E.

1981 *Corporate identity manuals*. New York: Art Direction Book.

CARVALHO, B.

1994 *Designer diz que mídia produz violência*. in Folha de São Paulo, São Paulo: 22 ago., Caderno 5, p. 1.

CAUDURO, J. Carlos et. al.

1973 *Identidade visual ou as aparências não enganam*. In Revista CJ/Arquitetura, nº 1, mai/jun/jul, pp. 30-45.

1980 *O gráfico e o verbal na Arquitetura*. In Revista Módulo, nov. pp. 78-83.

CHAVES, Eduardo O.C.

1991 *Multimídia: conceituação, aplicações e tecnologia*. Campinas-SP: People Computação.

CHAVES, Norberto

1994 *La imagen corporativa : teoria y metodologia de la identificación institucional*. México: Ediciones G. Gili, S/A.

CINTRA FILHO, S. U.

1985 *A comunicação visual da escrita*. Dissertação de mestrado apresentada a Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, São Paulo:USP.

COELHO NETTO, J. Teixeira

1980 *Semiótica, informação e comunicação*. São Paulo: Perspectiva.

COSTA LIMA, Luiz et. al.

1975 *Dicionário básico de comunicação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

COLLARO, A.C.

1987 *Projeto Gráfico: teoria e prática da diagramação*. São Paulo: Summus.

CENTENARO, G. e SAMPAIO, R.

1990 *"O poder está com a marca."* In About, São Paulo: ed. especial, novembro, pp. 21-32.

CORDEIRO, W.

1972 *Arteônica: O uso criativo dos meios eletrônicos nas artes*. São Paulo, Editora das Américas.

CPFL

1977 *Manual de Identidade Visual*. Campinas, CPFL.

1982 *Energia e desenvolvimento - 70 anos da Companhia Paulista de Força e Luz*. Campinas, CPFL.

1992 *Memória histórica da CPFL*. Campinas, CPFL.

CRAIG, James

1987 *Produção gráfica*. São Paulo: Nobel.

DA SILVA LIMA, E. J.

1989 *A criação da Unicamp: Administração e relações de poder numa perspectiva histórica*. Dissertação de Mestrado apresentada a Faculdade de Educação da Unicamp, Campinas: Unicamp.

DEKEN, Joseph

1984 *Computer images: State of the art*. London, Thames and Hudson.

DIEFENBACH, John

1987 "The corporate identity as the brand." In Murphy, John M. (ed.). *Branding: a key marketing tool*. New York: McGraw-Hill, pp. 156-164.

DOMINGUES, Douglas Gabriel

1984 *Marcas e expressões de propaganda*. Rio de Janeiro: Forense.

DONDIS, D. A.

1976 *La sintaxe de la imagen*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili S/A, .

DUAILIBI, Roberto e SIMONSEN JR, Harry

1971 *Criatividade: A formulação de alternativas em marketing*. São Paulo: Mcgraw Hill.

DUARTE JR., João-Francisco

1987 *O que é beleza*. São Paulo: Brasiliense.

ECO, Umberto

1971 *A obra aberta*. São Paulo: Perspectiva.

1985 *O signo*. Lisboa: Presença.

1991a *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva.

1991b *Como se faz uma tese*. São Paulo: Perspectiva.

EMERICH, Helcio

1994 "Valor secundário da embalagem". In *Folha de São Paulo*, São Paulo: 12 set., Caderno Negócios - coluna Comunicação & Mercado, p. 2-5.

EPSTEIN, Isaac

1988 *Teoria da informação*. São Paulo: Editora Ática

FONTANA, L. L.

1983 *Comunicação visual y escuela: aspectos psicopedagógicos del lenguaje visual*. Barcelona: Editora GG S/A.

FORNO, Roseli e ROCARLE, Rosita

1977 *BANESPA sua história e importância no desenvolvimento econômico paulista*. São Paulo: Biblioteca Banespa, mimeo.

GODOY, A.

- 1994 "Mac tomou lugar da prancheta." In *O Estado de São Paulo*, São Paulo: 21 fev., Caderno Informática - coluna Eu e o micro, p. 2.

GREIMAS, A. J. e COURTÈS, J.

- 1979 *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Cultrix.

GUIRAUD, Pierre

- 1986 *A Semântica*. São Paulo: Difel.

IDEOGRAFIA

- 1986 *Marcas evolução*. in Ideografia. São Paulo: Bandeirantes S.A., ano III, nº 24, pp. 19-21.

LAURENTIZ, Paulo

- 1991 *A holarquia do pensamento artístico*. Campinas-SP: Ed. Unicamp.

LIMA, L. G. de C.

- 1972 *Comunicação visual e metodologia para o ensino do desenho*. Tese de doutoramento apresentada a Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, São Paulo: USP.

LUCA, Élcio Aníbal de

- 1979 "Noroeste: uma atividade permanente." In *Marketing*, São Paulo: Editorial Referência, vol. 12, nº 65, mar. 79, p. 47.

MACHADO, L. G.

- 1981 *Comunicação visual emergente: contribuição para o estudo do patrimônio cultural urbano em suas relações com a comunicação visual erudita e não erudita*. Dissertação de mestrado apresentada a Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, São Paulo: USP.

MARTINO, Ludovico

- 1972 *Codificação e decodificação: Programa de Identidade Visual Villares*. Tese de Doutorado apresentada Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP. São Paulo: FAU/USP.

MARX, Burle

- 1987 *Parque Zoobotânico de Brasília*. In Catálogo da 1ª Mostra de Paisagismo do IAB/RJ, Rio de Janeiro: IAB/RJ, p. 7.

MCLUHAN, Marshall

- 1988 *Os meios de comunicação - como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.

MOLES, Abraham

- 1971 *A criação científica*, Tradução: Gita K. Guinsburg. São Paulo, Ed. Perspectiva e Ed. da USP.
1973 *Rumos de uma cultura tecnológica*. São Paulo: Perspectiva.
1978 *O cartaz*. São Paulo: Perspectiva.

MORISON, S. & DAY, K.

1963 *The Typographic book*. London: Ernest Been.

MURPHY, John M.

1987 *Branding-A key marketing toll*. New York, McGraw-Hill.

1988 *How to design trademarks and logos*. Oxford: Phaidon Press Limited.

1990 *Brand strategy*. New York: Prentice Hall

MUNARI, Bruno

1968 *Design e Comunicação Visual*. Lisboa: Edições 70.

1978 *A arte como ofício*. Lisboa: Presença.

1987 *Fantasia*. Lisboa: Presença.

MÜLLER-BROCKMANN, J.

1971 *A history of visual communication*. Teufen: Arthur Niggli.

1982 *Sistemas de Grelhas: Um manual para desenhistas gráficos*. versão portuguesa de Fernando Pereira Cavadas, Barcelona: Editora GG S/A.

NAPOLLES, Verônica

1988 *Corporate identity design*. New York: Van Nostrand Reinhold.

NESBITT, A.

1957 *The history and technique of lettering*. New York: Dover.

OLIVEIRA, Fernando Milliet

1986 *BANESPA 60 anos*. apresentação. São Paulo: Projeto/PW.

OLIVEIRA JÚNIOR, J.

1985 *Administração e Informática : consultoria para empresários, gerentes e analistas de sistemas*. Campinas-SP: Cartgraf.

OLINS, Wally

1990 *Corporate identity; making business strategy visible through design*. Boston, Massachusetts: Havard Business School Press.

OHTAKE, R.

1982 *Gráfica urbana*. São Paulo: Secretaria Municipal de Cultura.

PARRAMÓN, José M^a

1970 *Asi se dibujan letras rótulos logotipos*. Barcelona: Instituto Parramón.

PIGNATARI, Décio

1971 *Informação. Linguagem. Comunicação*. São Paulo: Perspectiva.

PEIRCE, C. S.

1975a *Semiótica e filosofia*. São Paulo: Cultrix.

1975b *Semiótica*. São Paulo, Perspectiva.

PORTER, Michael

1992 *Vantagem Competitiva*. Rio de Janeiro: Editora Campus.

PINHO, José Benedito

- 1994 *O composto de comunicação e a marca: Um estudo da contribuição da propaganda e da publicidade ao processo de construção da imagem de marca.* Tese de doutorado apresentada a Escola de Comunicação e Artes-ECA, São Paulo: USP.

PLAZA, Júlio

- 1986 *Videografia em videotexto.* São Paulo: Hucitec.
1987 *Tradução intersemiótica.* São Paulo: Perspectiva.
1991 *A imagem digital : Crise dos sistemas de representação.* Tese de livre-docência apresentada a ECA, São Paulo: USP.

PUBLISH. Rio de Janeiro, *IDG Computerworld do Brasil*, n. 1-13, Bimestral.

RABAÇA, C. A. e BARBOSA, G.

- 1978 *Dicionário de comunicação.* Rio de Janeiro: Codecri.

REZENDE, Marco Antônio Amaral

- 1979 *"Identidade Visual: conceito e práticas."* In *Marketing*, São Paulo: Editorial Referência, vol. 12, nº 65, mar. 79, pp. 26-41.

REIS, Maria do Carmo

- 1991 *Imagem corporativa-gênese, produção e consumo.* Dissertação de Mestrado apresentada à FACE/UFMG.
1994 *Imagem corporativa: Instrumento de vantagem competitiva. Paper* apresentado na XVII INTERCOM.

RICHERS, Raimar

- 1985 *O que é marketing.* São Paulo: Abril Cultural-Brasiliense / Coleção primeiros passos.

RODRIGUES, E. J.

- 1980 *O cartaz em São Paulo-Pesquisa 3.* São Paulo: Secretaria Municipal de Cultura.

REIS, M^a do Carmo

- 1994 *Imagem Corporativa: Instrumento de vantagem competitiva.* (paper do GT de Relações Públicas da XVII Intercom), Piracicaba.

SANOVICZ, Abrahão e KATINSK, J. Roberto

- 1977 *Desenho Industrial e Programação Visual para Arquitetura.* São Paulo: ABEA.

SANTAELLA, Lúcia

- 1983 *O que é semiótica.* São Paulo: Brasiliense / Coleção primeiros passos.
1992 *A assinatura das coisas-Peirce e a Literatura.* Rio de Janeiro, Imago.
1994 *Estética de Platão a Peirce.* São Paulo: Experimento.

SELAME, Elinor e SELAME, Joe

- 1988 *The company image: building your identity and influence in the marketplace.* New York: Wiley.

SILVA, Rafael Souza

1985 *Diagramação : o planejamento visual gráfico na comunicação impressa.* São Paulo: Summus.

SILVEIRA, Newton

1979 "Proteção ao Design." In *Marketing*, São Paulo: Editorial Referência, vol. 12, nº 65, mar. 79, p. 56.

TAVARES, Mônica.

1995 *Os processos criativos com os meios eletrônicos.* Campinas: Dissertação de Mestrado apresentada na Unicamp.

THE NEW GROLIER MULTIMEDIA ENCYCLOPEDIA

1993 *CD-ROM ENCYCLOPEDIA.* New York: Grolier Electronic Publishing, Inc.,

VERGARA, Sylvia Constant

1990 *Sugestão para estruturação de um projeto de pesquisa,* Rio de Janeiro: EBAP/FGV.

WEBSTER, P. e MCGURK, A.

1993 *CorelDRAW 3 : Guia prático Visual.* Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda.

WHITE, Ron

1993 *Como funciona o computador.* São Paulo, Editora Quark.

YIN, R. K.

1990 *Case study research: design and methods.* Newbury Park, Califórnia: Sage. (Applied social research methods series, 5).

ZOZZOLI, Jean-Charles J.

1994 *Da mise en scène da identidade e personalidade da marca: um estudo exploratório do fenômeno marca, para uma contribuição a seu conhecimento.* Dissertação de Mestrado apresentada no Instituto de Artes- Unicamp.