

## **Título do Artigo:** A importância do estudo dos Signos Identificadores e dos Sistemas de Identidade Visual

**Autor:** António Lacerda - Março de 2008

### **I – Introdução**

O presente estudo surge de um estudo e reflexão, sobre o modo como as instituições comunicam a sua identidade, através dos seus diferentes produtos de comunicação e subseqüente veículos de emissão, com os seus públicos internos e externos. É crescente o reconhecimento da sociedade dado à importância de uma marca/imagem coesa que projecte qualidade, confiança e que unifique segundo uma mesma liderança. À semelhança do que se passa numa estrutura empresarial, o programa de imagem coordenada ou de intervenção em identificação institucional pública ou privada, que se apresenta no mercado entre concorrentes na sua área, deve ser alvo de séria reflexão e encarado como um ponto fundamental para o seu sucesso.

Segundo o Centro Português de Design, o seu processo de execução não consiste apenas na criação de um logótipo ou de várias aplicações em catálogos, nem sequer de um trabalho de relações públicas (1997). Estas acções, enquanto isoladas, possuem um valor menor e fragmentário do entendimento da natureza identitária da instituição, pelo que o seu sentido e força advém da sua inserção num plano, entendido como um todo. A noção de conjunto é fundamental e a sua ausência não se coaduna com a existência de um programa de imagem coordenada de uma estrutura empresarial ou institucional. “De facto, a nossa experiência diz-nos que as empresas (...) vão ao encontro das suas necessidades recorrendo ao design dos seus produtos, embalagens e logótipos de forma isolada e recorrendo a pessoas diferentes, pelo que se perde um efeito importante de comunicação integrada.” (Centro Português de Design, 1997, p. 113). O prejuízo daí resultante surge ao nível da confusão do público-alvo (actuais consumidores e potenciais), mediante a diversidade de imagens, muitas delas contraditórias entre si, provocando um enfraquecimento da identidade projectada para esse público.

Um outro aspecto fundamental relaciona-se com o tratamento individual dos suportes de imagem da instituição: mediante a ausência de uma identidade própria de algumas instituições, e perante as constantes necessidades de elaboração de produtos de comunicação visual (tanto para comunicações internas como externas), os trabalhos são entregues a diferentes profissionais de design, e muitas vezes a pessoas sem qualquer conhecimento técnico ou teórico, do que decorre um caos visual facilmente identificável. Do que se deduz a necessidade de controlo dos programas de imagem coordenada ou de intervenção em identificação institucional pública ou privada, no qual os designers gráficos devem ser colaboradores activos.

### **II – As Instituições**

As instituições inserem-se por outro lado em espaços, com pessoas e artefactos, tangíveis ou intangíveis, e é submersa de variadas mensagens visuais, aplicadas por sua vez em diferentes produtos e suportes de comunicação. Através do desenvolvimento industrial e tecnológico, dos computadores e da internet, a informação, o seu acesso, assim como os artefactos, sofreram profundas

alterações, evoluíram tecnicamente e desempenham funções cada vez mais complexas. A par dessa evolução, as empresas ou instituições (Canais de Televisão, Jornais, Escolas, Universidades, Museus, etc.) cresceram e multiplicaram-se, surgindo diariamente novos sistemas, subsistemas, produtos e subprodutos, com valores comerciais, sociais ou culturais e Identidades próprias, transmitindo mensagens através dos seus diversos suportes, e por consequência com necessidades de diferenciação perante os seus concorrentes.

“Instituições são todas as entidades públicas ou privadas que gerem actividades sem fins lucrativos directos. Pode incluir casos tão díspares como organismos de um governo, uma empresa ou uma figura pública” (Chaves, 2005)

### III – A expressão da Identidade Institucional

A transmissão das mensagens, devido muitas vezes à falta de conhecimentos técnicos ou teóricos na área do design, ou na organização da inter-relação e gestão dos diferentes Signos Identificadores Gráficos (nomes, logótipos, símbolos, tipografias, cores, padrões, etc.), podem ser ineficazes e não garantir uma descodificação completa da informação por parte dos seus receptores.

A correcta concepção, aplicação e gestão desses signos, que por sua vez se transformam através da sua inter-relação em Sistemas de Identidade mais ou menos complexos, é condição essencial para a coerência visual dos diferentes recursos ou produtos de comunicação visual. Por outro lado, o termo Sistema remete para um conjunto de peças mais ou menos coerentes, contudo na área do design, tende-se a pensar que existe um Sistema quando existe uma unidade formal entre as mensagens visuais. Isto não é totalmente verdade visto que em certos casos uma adequada programação comunicacional pode ditar como absolutamente necessária uma “incoerência visual” dos distintos recursos ou dos diferentes produtos de comunicação visual.

No caso das Instituições, nomeadamente no Ensino Superior público ou privado, pensamos que coerência visual dos seus Sistemas devia fazer parte das suas estratégias comunicacionais e organizativas. O que se verifica é que existem diversas instituições que ainda não se adaptaram às novas exigências e competências sociais, percebendo-se diversas falhas na construção das suas marcas gráficas, na sua aplicação e controlo nos diferentes produtos de comunicação, transmitindo por sua vez uma total fragmentação da sua Identidade (ver fig.1).


**Figura 1** - Signos Identificadores Gráficos de algumas Instituições de Ensino Superior em Portugal.

Considerando que o futuro do ensino superior português público ou privado passa, para além da necessidade de actualização da sua oferta e da sua internacionalização, pela consolidação das suas marcas institucionais (marketeer, 2006). Torna-se desse modo essencial efectuar um estudo preciso, relativo ao modo como estas Instituições comunicam com os seus públicos internos e externos.

#### IV – A Expressão da Identidade de Países, Cidades ou Regiões

Temos o exemplo de vários países, cidades ou regiões que têm desenvolvido programas de Identidade própria, com o objectivo de atraírem mais públicos ou investidores e diferenciarem as suas ofertas (ver fig.2). Na sociedade contemporânea qualquer actividade, empresa ou produto é diferenciado através do nome, símbolos, logótipos, cores, tipografia, ou mesmo um guia de gestão dos seus diferentes modos de aplicação. A partir dos últimos anos do séc. XX, a importância da Identidade emerge, atingindo uma dimensão e importância fundamental para a diferenciação e expressão de necessidades, tanto nos indivíduos como nas empresas. As suas diversas características e manifestações afectam directa ou indirectamente o modo como comunicamos, e o modo como os outros nos percebem.



**Figura 2** - Signos Identificadores Gráficos de algumas Cidades ou Regiões

Segundo Mai, a expressão e a Identidade de um país, aparte dos factores políticos, económicos ou sociais, é expressa pela harmonia entre formas naturais e formas construídas ou artificiais (1989). Sendo determinantes para o seu sucesso económico, social e cultural, os projectos de arquitectura, de engenharia, ou design, deviam ser entregues a profissionais qualificados e especialistas, para a construção de hospitais, universidades, parques, estradas, mercados, Sistemas de Identidade Visual (logótipos, marcas, economatos, embalagens, folhetos, anúncios, sinalética interior e exterior, etc.).

De facto, é possível recuperar ou melhorar a Identidade de um país, de uma comunidade ou de uma instituição, apurando o modo como os usuários interagem com a informação e os seus sistemas, partindo de um método de trabalho que permita a optimização dos processos, programas, implementação e gestão do design. As instituições públicas ou privadas têm por outro lado especificidades e características próprias relativamente à sua imagem institucional, assim como distintas responsabilidades sociais e culturais.

## **V - Os Sistemas de Identidade Visual Institucional**

Dada a consciência do aumento da complexidade da informação no mundo actual, a par das evoluções tecnológicas, da globalização dos produtos e serviços, torna-se fundamental analisar e reflectir o modo como o design e a gestão de Sistemas de Identidade Visual Institucional optimizam os processos de comunicação, e determinam desenvolvimentos económicos, sociais e culturais. Torna-se deste modo fundamental, efectuar o estudo e a análise dos diferentes Signos Identificadores Visuais ou Verbais (nomes, logótipos, símbolos, cores, tipografia etc.), a sua inter-relação e diferentes combinações, significados e representações, como analisar o modo de aplicação nos diversos suportes de comunicação, formando complexos Sistemas de Identidade Visual Institucional, definindo e gerindo os programas de intervenção em identificação institucional. Os quatro vectores de estudo que compõe esta intervenção segundo Chaves são: a realidade institucional, a identidade institucional, a comunicação institucional e a imagem institucional (2005), definindo quatro níveis analíticos determinantes nas intervenções técnicas sobre a construção de sistemas, sendo os programas de imagem institucional uma intervenção e actuação consciente sobre uma conduta comunicacional.

Heskett entretanto afirma que os Sistemas mais eficazes são aqueles que são pautados por elementos coerentes e estandardizados em todos os seus componentes, permitindo desta forma aos usuários saber o que podem esperar, oferecendo segurança e familiaridade (2005). Por outro lado Chaves define um sistema como um conjunto de elementos inter-relacionados que formam uma entidade colectiva. Para satisfazer estas necessidades, torna-se essencial saber coordenar os diversos Signos Identificadores definindo o seu modo de aplicação na totalidade dos suportes gráficos (2005).

Relativamente às teorias gerais dos sistemas e segundo Costa (2004), podemos definir que:

“ 1 - a totalidade funcional, um conjunto integro que se compõe de partes ou elementos diversos;

2 - Os elementos de um sistema estão organizados segundo uma estrutura funcional cujo fim é a eficácia;

3 - Cada parte de um sistema tem as suas próprias funções e cada parte possui uma alta especialização;

4 - Todas as partes de um sistema funcionam com absoluta inter-dependência, de modo que a mudança numa das partes repercute-se nas demais e no todo;

5 - A missão de um sistema é a eficiência: a sua estabilidade e adaptabilidade.”

## **VI – Conclusão**

Podemos concluir que os designers como intermediários sociais e culturais, devem perceber as necessidades dos seus clientes e dos seus públicos, da identificação gráfica das Instituições, de produtos ou serviços, detectar ineficiências relativas a processos de design ou à sua má gestão e clarificar conceitos relativos aos processos de configuração de Sistemas de Identidade Visuais. A reformulação de novas estratégias, o estudo de modelos existentes e as suas implementações para o progresso e desenvolvimento desta área de actuação, deve ser alvo de séria reflexão. Por outro lado os designers deviam fazer parte integrante das equipas multidisciplinares existentes nas instituições, e nas reuniões estratégicas da sua gestão organizacional e comunicacional.

Joan Costa refere ainda, numa conferência proferida na FAUTL-Lisboa, que 60% da informação, é recebida através da visão e, que o ser humano é “essencialmente visual” (2007). Neste sentido torna-se fundamental reflectir e efectuar o estudo dos Signos Identificadores Gráficos, percebendo o comportamento que estimulam nos seus destinatários, os seus aspectos semânticos, sintácticos e pragmáticos, as suas articulações e inter-relações, denotações, conotações, os seus modos de aplicação nos diversos produtos e suportes de comunicação, assim como a sua correcta gestão e articulação em Sistemas de Identidade Visual.

## **O autor**

António Lacerda é Investigador e Bolseiro de Doutoramento da Fundação para a Ciência e Tecnologia do Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, na área científica de Arquitectura, Urbanismo e Design desde 2008. É doutorando em Design na Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa e pertence Centro de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design – CIAUD desde 2006. É docente no Curso de Design de Comunicação na Universidade do Algarve- ESE. Em 2001 frequenta o mestrado em Tecnologias Multimédia pela Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto e conclui a pós-graduação. Licencia-se em Design de Comunicação pela Escola Superior de Artes e Design-Matosinhos em 1996 e inicia a sua actividade profissional como designer gráfico. Foi sócio fundador do gabinete Fuel - Design, sediado no Porto, de 2000 a 2006, realizando e coordenando diversos trabalhos no âmbito do design de comunicação visual.

## **Bibliografia**

- Baudrillard, Jean (2007). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70
- Centro Português de Design (1997). *Manual de gestão de design*. Porto: Centro Português de Design.
- Costa, Joan (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Costa, Joan (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía. (Edição original 2003)
- Chaves, Norberto, (2005). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili. (Edição original 1988)
- Chaves, Norberto, Belluccia, Raul (2006). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logótipos*. Buenos Aires: Paidós. (Edição original 2003)
- Giddens, Anthony (2005). *O mundo na era da globalização*: Lisboa: Editorial Presença. (Edição original 1999)
- Heskett, John (2005). *El diseño en la vida cotidiana*. Barcelona: Gustavo Gili. (Edição original 2002)
- IMPI (1989). *Diseño e imagen corporativa en las instituciones públicas*. Madrid: IMPI
- Johnson, Steven (1997). *Interface culture. How new technology transforms the way we create and communicate*. New York: Basic Books
- Lencastre, Paulo de (2007). *Tem uma marca para gerir?* Público. Suplemento Economia. 2 de Março.