

09.

A importância do design(er) de identidade nas organizações

The importance of identity design(er) in the organizations

Ana Luz

Universidade de Aveiro
analuz@ua.pt

Álvaro Sousa

DeCA – Universidade de Aveiro
alvarosousa@ua.pt

O artigo que aqui se apresenta, pretende ser uma reflexão sobre o papel que o designer e a comunicação podem desempenhar atualmente nas organizações. A importância do designer, enquanto agente de criação de valor aplicado à estratégia e comunicação das organizações, nem sempre é tida em conta, sendo muitas vezes considerado como um profissional que apenas resolve problemas estéticos e dá resposta a desafios pouco exigentes, pontuais e isolados. Atendendo a tudo isto, pretende-se neste artigo abordar e reforçar conceitos que abrangem as áreas do design, da comunicação e da gestão, sendo efetuadas considerações acerca da importância e relação entre estas, a identidade, a estratégia e as organizações. Por forma a dar sentido a tudo isso, o presente estudo terá como base de sustentação uma intervenção prática efetuada numa unidade de investigação, INET-MD – Instituto de Etnomusicologia - Centro de Estudos em Música e Dança, tendo como objetivo observar, recolher e analisar a instituição de forma a reunir condições para projetar e gerir a diversidade da sua identidade. Procura-se assim que a Unidade atinja, através do desenho, uma identidade coerente com o discurso visual que lhe está associado e seja capaz de acrescentar valor e contribuir para a sua afirmação e reconhecimento.

Palavras-chave Design, Identidade, Estratégia, Organizações

The article presented here, is a reflection on the role that the designer and communication can currently play in organizations. The importance of the designer, while value creation agent applied to the strategy and communication of organizations, it is not always taken into account, it is often regarded as a professional that only solves aesthetic problems and responds to some demanding challenges, punctual and isolated. Given all this, we intend to address in this article and reinforce concepts that cover the areas of design, communication and management considerations being made about the importance and relationship between these, identity, strategy and organizations. In order to make sense of all this, this study will support base a practical intervention on a research unit, INET-MD - Institute of Ethnomusicology - Centre for Studies in Music and Dance, aiming to observe, collect and analyze the institution in order to meet conditions to design and manage the diversity of their identity. It seeks so the unit reaches, through drawing, a coherent identity with the visual discourse associated with it and be able to add value and contribute to its affirmation and recognition.

Keywords Design, Identity, Strategy, Organizations



Universidade do Minho

Figura 1. Marca da Universidade do Minho, desenhada pelo Atelier Francisco Providência em 2004



Figura 2. Marca da Universidade do Algarve, desenhada pelo designer António Lacerda em 2011.



Figura 3. Marca da Universidade de Aveiro, desenhada pelo designer Francisco Providência em 2003



Figura 4. Marca da Universidade do Porto, desenhada pelos designers Rui Mendonça e António Queirós em 2004.



Figura 5. Marca do Centro Hospitalar Baixo Vouga, desenhado por autor desconhecido em 2015. Este trata-se de um exemplo em que apenas se procedeu à alteração do logótipo, não tendo sido implementada a nova identidade, contrariamente aos exemplos apresentados anteriormente.

1. Introdução

Após a revolução portuguesa de 1974, que levou à mudança do regime ditatorial para um regime democrático, assistiu-se, segundo Lacerda (2011, p. 291), a uma grande “evolução e expansão das instituições de ensino superior público e privado”. No entanto, os modelos económicos estabelecidos a partir da década de 80 do século XX, vieram desvirtuar a prioridade das políticas sociais entretanto implementadas, sendo essa desvirtuação mais evidente nas áreas da educação, saúde e cultura. Assim, esta situação acabou por motivar uma profunda alteração nos modelos de gestão da identidade e imagem institucional (Lacerda, 2009), gerando, devido essencialmente ao desfoque político face a estas instituições, uma crise institucional. Neste contexto, emergiu um novo fator até aí desvalorizado: a concorrência entre instituições. Contudo, estes factos não fizeram mais que tornar “mais visíveis a importância da identidade visual e da imagem na gestão destas instituições” uma vez que este fator contribui eficazmente para o reconhecimento e comunicação das mensagens dirigidas aos respetivos públicos. (Lacerda, 2011, p. 292) Ainda que o autor aborde o assunto com o foco dirigido essencialmente para a área da educação, este é considerado um exemplo fundamental uma vez que este se pode estender a outras áreas tais como a saúde, a cultura, a investigação, entre outras. Segundo o autor “este novo modelo económico conhecido por neoliberalismo ou globalização que se impôs internacionalmente a partir da década de 1980, refletiu-se também na perda geral de prioridade das políticas sociais como a saúde, cultura, etc.” (Lacerda, tese, p. 293)

Assim, com a transformação do paradigma institucional, estas entidades sentiram a necessidade de criar novos meios de subsistência através das novas tecnologias de informação, da comunicação, do tipo de gestão e do estabelecimento de novas relações com os seus públicos. (Lacerda, 2011) De acordo com Ruão (2005), interpretada por Lacerda (2011, p. 296), se anteriormente os modelos de comunicação privilegiavam os públicos institucionais, relegando para segundo plano a captação de potenciais alunos – como pode ser exemplo o recurso ao uso de heráldica para se fazerem representar –, baseando a sua estratégia na ideia de que “a qualidade e rigor (...) eram suficientes para criar uma imagem positiva” (Lacerda, 2011, p. 296), a partir da última década do séc. XX, essa atitude começou a mudar.

Tal como foi sugerido anteriormente, com as transformações que ocorreram, “as universidades passam a ser vistas como empresas” (Lacerda, 2011, p. 296), provocando assim uma mudança de estratégia e, consequentemente, a alteração da identidade e imagem. A partir desta mudança, as instituições passaram a apostar muito mais numa estratégia estruturada cujo foco se passou a centrar na captura de alunos e financiamentos. Este processo estratégico englobou o desenho de novas marcas gráficas e respetivos universos visuais (slogans, publicidade, merchandising, entre outros suportes e meios de comunicação), tal como defende Ruão (2008), citada por Lacerda (2011, p. 297). “Sabemos que as marcas na sua essência ajudam as instituições e os seus públicos a identificar e a diferenciar bens, produtos e serviços, no entanto influenciam a notoriedade da imagem e a qualidade percebida de uma instituição” (Lacerda, 2011, p. 298)

Contudo, importa ressaltar que, segundo Lacerda (2011, p. 298), nem sempre as alterações na gestão da identidade e imagem são efetuadas de forma coerente e estruturada, quer se trate de universidades, quer de outras áreas do domínio das políticas públicas, tais como a saúde, a cultura ou a investigação.

Design e Identidade

“A identidade é o ADN das empresas” Joan Costa (2006, p. 198)

Embora a identidade seja atualmente considerada um elemento essencial à análise das organizações, nem sempre foi assim. Para Ruão, por exemplo, esta só começou a ser realmente tida em conta a partir da década de 90 do século passado (Ruão, 2001). Mas porquê esta mudança e qual o grau de importância que a identidade pode assumir na valorização das instituições? Segundo Gioia (1998), interpretado por Ruão (2001), a identidade é fundamental à conceção da humanidade, acrescentando que: “não será surpresa descobrir que o conceito de identidade (...) é também central à conceptualização de uma das mais complexas criações da humanidade, o trabalho organizacional”. Também Albert (1998) aborda a temática, deduzindo que os contextos histórico e cultural dos finais do século XX motivaram a formalização teórico-prática, consequência do crescente desenvolvimento das organizações. O mesmo autor referencia que esta mudança levou a que as organizações repensassem novas questões, focando-se na vertente da identidade (Ruão, 2001). Tal como acontece com os indivíduos, as organizações também carecem de elementos distintivos para se poderem diferenciar de todas as outras, transformando-se em algo singular. O carácter identitário é capaz de gerar grande valor, sendo, segundo Olins (2003), a manifestação e apresentação tangível da personalidade da organização, correspondendo assim à forma geral como esta se apresenta. Já Chaves (1988) refere que “a instituição é um território signifiante que fala de si mesmo, que se auto-simboliza através de todas e cada uma das suas regiões”, como podem ser exemplos o símbolo, o logótipo ou outros quaisquer elementos distintivos.

Neste sentido, o termo identidade, além de significado cultural, está associado a um significado estratégico sendo, em termos organizacionais, o que distingue e posiciona diferentes organizações e, por conseguinte, as torna únicas (Costa, 2011).

Tal como refere Providência, interpretado por Raposo (2008), “hoje, o valor das coisas, trata sobretudo do valor da sua promessa simbólica, o valor conotativo dos argumentos que lhe dão sentido

(...) nunca o seu valor foi tão ditado pelo desenho. Nunca como hoje, o design foi tão procurado", ao que Consolo (2015) acrescenta a presença e valorização, por parte das organizações, da forma de pensar do design.

Sobre o papel do design, Kerckhove (1997) defende que este "desempenha um papel metafórico, traduzindo benefícios funcionais em modalidades cognitivas e sensoriais. Sendo a forma exterior visível, audível ou texturada dos artefactos culturais, o design emerge como aquilo a que poderíamos chamar de 'pele da cultura'. No fundo, a disciplina estabelece um conjunto de relações que se interligam entre si de forma a promover o equilíbrio, dado que, segundo Providência (2008), "o design relaciona o homem com o meio, o homem com o outro homem, o passado com o futuro". Estas relações efetivam-se através do projeto, por parte do design, com vista à resolução de problemas, tratando-se de um desenho intencional com o objetivo de desenvolver artefactos, serviços ou outros, que remetem para a intermediação cultural (Providência, 2008).

Design e Estratégia

O design e a estratégia possuem uma longa relação que potencia qualquer projeto mas a pergunta impõe-se: o que acrescenta realmente a estratégia? "A estratégia competitiva tem a ver com ser diferente" (Borja de Mozota, Klopsch, & Costa, 2011, p. 180). Segundo Borja de Mozota, expressa-se através da seleção de uma combinação de atividades que permite oferecer uma proposta de valor acrescentado e esta, enquanto linguagem, permite a formação de imagens mentais sobre a realidade "do que é possível ou não é possível e do que é potencial e desejável" (Borja de Mozota et al., 2011, p. 185).

Segundo Lencastre (2005), a estratégia, bem como a personalidade, da organização devem ser projetadas através da sua identidade, devendo ser a estratégia orientada pela missão da organização, dado que o seu desenvolvimento exerce influência sobre a cultura corporativa. Esta deve ser interpretada a partir da estrutura de identidade (Lencastre, 2005).

Chaves (2008) defende que os signos visuais que identificam as instituições (logótipo, símbolo, cor) representam uma grande importância comunicacional e os valores intangíveis (marca, imagem, posicionamento, valorização pública) são, no cenário socioeconómico atual, "ativos económicos" de extrema relevância que assumem a comunicação como ferramenta estratégica e, por isso, a elevam ao mais alto nível de responsabilidade empresarial. Acrescenta ainda que a complexidade das mensagens emitidas pelas organizações dá origem a uma área de responsabilidade específica, área esta associada à coordenação destas mensagens: "a gestão estratégica das comunicações" que deve garantir "a eficácia e sinergia de todas as mensagens em harmonia com os planos e objetivos centrais da organização" (Chaves & Belluccia, 2008, p. 69).

Design de Identidade e Organizações

"O design tem a capacidade de melhorar a qualidade das instituições e dos procedimentos democráticos que estruturam e regulam as nossas vidas, enquanto cidadãos." (Margolin, 2014, p. 100) Segundo Olins (2003), a necessidade de controlar a identidade das organizações surge nos anos 60 e 70, e ficou a dever-se essencialmente ao crescimento que as corporações estavam a ter e a sua ampliação ao contexto internacional. Assim, em resposta às questões associadas à identidade, "nasceram os programas de design corporativo enquanto métodos de controlo da imagem das organizações, passíveis de serem implementados de raiz ou despoletados pelos contextos de mudança que afetam a vida das organizações" (Olins, 1995).

Também para Olins (2003), o design, do ponto de vista da gestão da marca, "está a deslocar-se para nações, regiões e cidades. E para onde há de ir mais?". O autor explana que a marca cada vez mais se dirige para o setor social, para um conjunto de organizações como museus, orquestras, galerias de arte, universidades e instituições de beneficência. O percurso das marcas em "direção às instituições de caridade, artes, desporto e cultura é inevitável" e isto fará com que muitas progridam e se tornem mais influentes. O mesmo autor considera ainda que por mais que a gestão da marca nestes contextos seja recente e frágil, tem vindo a ter um crescimento exponencial "porque a gestão da marca resulta" (Olins, 2003, p. 246). De facto, é visível a crescente preocupação por parte de sectores sociais relevantes, como são por exemplo a área da educação (mais propriamente as universidades), sendo também perceptível uma aposta clara na gestão da marca. A promoção de um conjunto de elementos associados ao "produto, comunicação, comportamento e ambiente", deve-se, aparentemente, à forte concorrência do setor em que a instituição se insere, tendo como meta alcançar o mais alto grau de reputação para conseguir atrair melhores alunos e profissionais, e, com isto, aumentar os níveis de financiamentos e desenvolver mais e melhor investigação. Assim, há uma nova perceção por parte destas instituições face a este fenómeno, levando-as a aderir sem hesitar à gestão da marca. Da mesma forma que anteriormente áreas como o comércio beneficiaram do poder e da influência proporcionada pela gestão da marca, novas áreas como "as artes, desporto, educação, saúde e outras áreas sociais" (Olins, 2003), passaram a explorar o potencial da sua identidade aventurando-se em áreas de que pareciam arredadas. Neste contexto, Providência (2008) defende que a evolução das instituições está relacionada com a forma como estas integram o design e reforça que é fundamental a coerência de elementos que comunicam a marca de forma a alcançar a credibilidade por parte do público, uma vez que a marca é a maior concentração de ativos de uma organização pela reputação criada e, ao antecipar necessidades, esta alcança um avanço que lhe permite obter um lugar de referência (Providência, 2008, p. 45).

O Design(er) nas Organizações

Independentemente do contexto de atuação, o design enquanto processo pressupõe um conjunto de elementos chave. Walsh (1992) defende que o design é um processo que apresenta quatro características fundamentais: a criatividade; a complexidade; o comprometimento e a capacidade de escolha (Walsh, 1992).

Na perspectiva de Borja de Mozota (2011), a gestão do projeto de design pode variar conforme a tipologia de atuação e identifica quatro possibilidades: design de ambientes, design de produto, design de embalagem e design gráfico. A mesma autora indica quais as formas de entrada do designer numa empresa, dividindo-as em quatro possibilidades:

CEO: implementação de um novo projeto num novo local ou quando há a necessidade de alteração de identidade;

Comunicações corporativas: relacionado com a área da identidade visual da organização;

Marketing: criação de elementos que gerem, valorizem e promovam o produto ou a marca;

Produção de investigação e desenvolvimento: intervenção em projetos de inovação.

Mozota refere ainda que as estruturas mais comuns para a entrada do design são: comunicações corporativas e política de marca; produto e política de inovação e espaço de retalho e posicionamento da marca no retalho (Borja de Mozota et al., 2011, pp. 25–26).

Joan Costa, o decano designer catalão, eleva o designer ao papel daquele que é capaz de “tornar visível uma substância invisível como é a identidade” (Costa, 2006).

O Design nas Organizações

O papel do design nas organizações pode ser variável dado que este não assume a mesma importância em todas elas, tendo a natureza da atividade uma influência sobre este fator que determina o tipo de atuação do designer.

Neste contexto, João Branco (2003) defende a importância do design como motor para a competitividade das organizações. Segundo o autor, o pensamento do design limitado ao nível estético origina a desconhecimento da sua utilização de forma consistente, tendo como consequência um atraso no desenvolvimento do design enquanto estratégia organizacional.

Assim, apesar dos esforços em integrar o design nas organizações, a disciplina ainda não é percebida nas suas totais capacidades e funções, motivo pelo qual dificulta a sua integração. Por sua vez, a sua ausência provoca, em muitos casos, danos irreparáveis visíveis através da incoerência comunicacional e de produto.

Por outro lado, Mozota (2011) apresenta o valor gerado pelo design, quando corretamente integrado nas empresas, nas seguintes formas:

Design como diferenciador procura alcançar melhores resultados relativos à marca, produto ou desempenho do serviço, através da estratégia, de forma a aumentar o valor financeiro e percebido pelo cliente;

Design como coordenador administração do processo de inovação por meio da estratégia do design, com vista à criação de valor através da coordenação de funções e comunicações de equipas interdisciplinares. O design age junto da gestão de processos da empresa e da gestão de inovação orientada para o cliente;

Design como coordenador administração do processo de inovação por meio da estratégia do design, com vista à criação de valor através da coordenação de funções e comunicações de equipas interdisciplinares. O design age junto da gestão de processos da empresa e da gestão de inovação orientada para o cliente;

Design como transformador o design gera valor estratégico na medida em que antecipa visões e prevê tendências, fomentando a melhoria da relação entre empresa e ambiente. Assim, contribui diretamente para a mudança e aprendizagem das organizações (Borja de Mozota et al., 2011, p. 11).

Contudo, independentemente da área de atuação, o designer deve projetar de forma original, incluindo os significados associados à identidade com o objetivo de a distinguir, porque a promoção da instituição depende do design de identidade e das suas aplicações. Devem por isso estar presentes os signos identitários e ser promovida a coerência do sistema de identidade (Costa, 2011, p. 90).

Identidade corporativa e Imagem corporativa

O conceito de identidade corporativa e imagem corporativa são frequentemente confundidos e por isso considerou-se pertinente esclarecer o seu significado. Na opinião de Costa (2004, p. 101), interpretado por Raposo (2010, p. 1), o termo “identidade corporativa” surgiu nos Estados Unidos, com a criação de projetos como a AEG, na altura apenas associado às questões gráficas, generalizando-se a partir daí. De acordo com Costa (2006, p. 202), “a identidade corporativa é um sistema de comunicação que se incorpora na estratégia global da instituição, que se estende e está presente em todas as suas manifestações, produções, propriedades e atuações”. O autor defende que a identidade é, em primeiro lugar, uma “unidade de estilo” das comunicações corporativas e que a coerência entre os elementos que compõem o “sistema” são a “base da sua notoriedade, da sua valorização e da sua fixação no imaginário coletivo”.

Na perspetiva de Consolo (2015, p. 33), a identidade corporativa é construída através do comportamento dos seus colaboradores e respetivo desempenho, do sistema de comunicação adotado e do simbolismo associado pelos membros internos e externos.

Em termos visuais, Costa (2011, p. 88) refere que o principal elemento que compõe a identidade corporativa é o “verbo”, que o autor associa ao nome da marca, e o símbolo gráfico, que não só substitui a palavra como transporta consigo um conjunto de valores. Para além destes, também a cor é um forte elemento identitário, de descodificação instantânea. O autor introduz ainda, como princípio da identidade visual corporativa, a diferenciação, uma vez que “quanto mais uma identidade visual possuir esse valor distintivo e exclusivo, mais depressa dá nas vistas e é retido na memória. Diferenciação e capacidade de ser recordada são os princípios essenciais de um bom projeto de identidade”. Segundo o mesmo autor, citado por Raposo (2008, p. 118), a identidade corporativa, devendo ser uma unidade de estilo, é a coerência que motiva a opinião coletiva e a imagem do público formulada através de um conjunto de experiências proporcionadas pelo contacto com a organização.

Relativamente à imagem corporativa, Raposo (2010, p. 1) citando Olins (1995) remete a origem do conceito “imagem corporativa” para a década de 1950, quando “Walter Margulies, chefe da distinta consultoria de Nova Yorke Lippincott & Margulies” utiliza a expressão pela primeira vez. Costa (2011, p. 88) defende que esta se refere fundamentalmente ao comportamento da empresa, à sua cultura, produtos, serviços, bem como à qualidade e capacidade de comunicação e inovação. “Tudo isso constitui a imagem pública”. Efetivamente, o comportamento da instituição configura uma série de imagens, sendo o meio através do qual o público percebe e formula a imagem mental. Trata-se de um processo gradual, que sofre transformações conforme as experiências individuais adquiridas e é considerado pelo autor “de natureza subjetiva, psicológica, funcional e simultaneamente emocional”. Providência (2008, p. 112) indica que este conceito está relacionado com a “percepção espontânea da promessa simbólica da marca”, acrescentando que as marcas persuadem o público, através da interação e da emoção.

Design Institucional

“Organizar as suas relações, seja intrainstitucional, seja interinstitucional, seja na mundialização, cuidar da imagem, coordenar e comunicar com eficácia são exigências que nenhuma das instituições pode negligenciar” (Lopes, 2009, p. 21)

No que diz respeito à problemática do design institucional, a autora, citada por Sousa (2011), refere que “o problema central no Design Institucional é a viabilidade das ações e a sua adequação aos resultados esperados”. O planeamento da solução deve ter em consideração a estratégia e normas de funcionamento do Sistema de Comunicação Institucional, devendo atingir comunicações formais e informais, acrescentando ainda que “uma instituição com um “bom design” será aquela que se apresenta internamente consistente e externamente harmoniosa com o resto da ordem social em que está envolvida” (Lopes, 2010).

Assim, com o intuito de “promover e consolidar a coesão” o Design Institucional deverá ser orientado de acordo com os princípios éticos e morais defendidos pela organização. Lopes sugere que o Design Institucional tem como objetivo principal a “intervenção direcionada para a construção da mudança e da melhoria das condições de organização e realização do trabalho nas instituições, tendo em conta a multiplicidade e variedade das estratégias de comunicação institucional que devem estar sustentadas pelos valores éticos e morais referidos ao ser humano e ao seu bem-estar coletivo na instituição” (Lopes, 2010).

Sousa (2011) refere ainda que “o Design Institucional é o domínio onde é testada a relevância prática das noções de comunicação, instituição e design”. Assim, a instituição impõe as suas normas, tendo o Design de Comunicação Institucional como função aplicar de forma eficaz essas normas. Este tem ainda a responsabilidade de conhecer a instituição e respetiva envolvência de forma a gerar “dinâmicas interpessoais e intrainstitucionais e interinstitucionais/organizacionais geradas pelo pensamento em ação” (Lopes, 2010).

Sistema de Comunicação Institucional

De acordo com Lopes (2009), interpretada por Sousa (2011), o Sistema de Comunicação Institucional é um sistema aberto e dinâmico, composto por diferentes partes que interagem entre si e dependentes do ambiente interno e externo. Sendo este sistema direcionado para o público interno e externo, estrutura-se em três subsistemas: intrainstitucional; interinstitucional

e transnacional ou de internacionalização. Estes relacionam-se entre si e formam uma rede de comunicações que contribuem para a concretização da “missão da instituição que as finalidades e os objetivos do Sistema de Comunicação Institucional ajudam a atingir” (Lopes, 2009).

Assim, o Sistema de Comunicação Institucional tem como objetivo final “fazer circular a comunicação, promover e desenvolver a compreensão entre os diversos públicos-alvo (internos e externos), promover e desenvolver a coesão institucional e promover e desenvolver a confrontação entre os diversos públicos-alvo (internos e externos)” (Sousa, 2011).

Segundo o mesmo autor, o design institucional engloba a “concepção, criação, produção e avaliação da marca”, devendo o designer, enquanto elemento que promove a unidade, integrar a equipa multidisciplinar da direção de comunicação que assim dinamiza o Sistema de Comunicação Institucional. Considerando que “o Design não pode separar-se da comunicação nem da Instituição com os quais ganha sentido e pertinência.” A coerência, compreensão, confrontação e coesão são os fatores que comprometem o funcionamento do Sistema de Comunicação Institucional, trata-se de um “sistema com objetivos de ação comum, onde a interação e a inter-relação está centrada (...) nos objetivos a atingir.” (Lopes, 2004).

Deste modo, o Design de Comunicação Institucional, mais do que produzir soluções para dissipar problemas, apoia-se na compreensão das ações e conhecimentos das pessoas, devendo participar ativamente entre os membros e explorar uma argumentação racional (Lopes, 2004).

Caso prático: INET-MD

Breve enquadramento

O INET-MD foi fundado por Salwa Castelo-Branco, em 1995, com a designação de Instituto de Etnomusicologia (INET), localizando-se a sua sede na Universidade Nova de Lisboa (FCSH). Esta unidade tinha como objetivo “realizar investigação multidisciplinar sobre a música, a partir de uma perspetiva etnomusicológica”, mantendo a colaboração com investigadores e instituições nacionais e internacionais. Em 2007 surgiu a necessidade de reorganizar a Unidade, segundo uma visão poli-nucleada. Assim, surgem os polos da Universidade Técnica de Lisboa (FMH) e da Universidade de Aveiro (DeCA), passando a unidade a designar-se INET-MD: Instituto de Etnomusicologia – Centro de Estudos em Música e Dança. Em 2014 foi integrado o polo do Instituto Politécnico do Porto (ESE).

A marca INET-MD

A necessidade de criar uma marca que identificasse a Unidade de Investigação tornou-se evidente em 2007, durante o evento “Performa’07 - Encontros de Investigação em Performance” realizado no polo da Universidade de Aveiro. Todos os órgãos envolvidos neste evento estavam devidamente identificados, exceto a Unidade de Investigação que lhe dava suporte. Assim, a proximidade entre o polo de Aveiro e os professores designers aí residentes desencadeou um acompanhamento gerando o reconhecimento, por parte dos investigadores, da “importância do design na construção da sua imagem de identificação visual” (Sousa, 2015, p. 3). Neste contexto, foi solicitada a criação de um logótipo que identificasse o INET-MD, ao designer Álvaro Sousa. “a proximidade institucional entre o designer e a coordenadora do polo de Aveiro, membro da direção da Unidade, permitiu que após o desenho do logótipo se comesçassem a desenvolver uma série de elementos mais ou menos avulsos que, à medida que foram sendo desenhados, conduziram também à construção de um corpo imagético no sentido da edificação de um universo visual coerente.” (Sousa, 2015, p. 3)

Segundo o autor, a implementação da marca ocorreu com a crescente visibilidade e notoriedade que adquiriu, tendo sido adotada por toda a Unidade de Investigação. A marca foi aplicada em diversos suportes de comunicação (cartazes, identidades visuais para projetos, livros, entre outros), sendo também estes alvos de redesenho com vista à uniformização da linguagem. O design passou a desempenhar um papel ativo, sendo integrado em todos os projetos desenvolvidos.

A propagação da marca INET-MD

Mais recentemente, no âmbito deste projeto de identidade visual surgiu o contributo da designer Ana Luz. Inserido no projeto da sua dissertação de mestrado, intitulada “O design de identidade nas organizações, o caso INET-MD: comunicar a música”, a sua intervenção pretende alargar a todos os polos da Unidade o trabalho que tem vindo a ser essencialmente desenvolvido no Polo de Aveiro. Assim, a sua intervenção visa dar continuidade ao trabalho desenvolvido, procurando acrescentar valor à marca através de um sistema de comunicação que espelhe a identidade da organização, permitindo que esta se afirme e seja reconhecida pelo público em todas as suas comunicações. Este contributo compreende três tipos de intervenções distintas. Na primeira, pretende-se efetuar o levantamento dos elementos de comunicação produzidos por todos os polos da organização, de forma a obter um panorama geral da identidade disseminada. Na segunda, proceder-se-á à análise dos elementos recolhidos, identificando falhas e não conformidades dos elementos produzidos. Para finalizar, a terceira etapa terá como objetivo a definição de normas gráficas capazes de traçar um conjunto de regras a respeitar para uma mais eficiente aplicação do universo visual. Com esta intervenção pretende-se essencialmente uniformizar os suportes visuais desenvolvidos, estabelecendo para isso um sistema de comunicação coerente que fomente a unidade da identidade organizacional.



Figura 6. Marca INET-MD.

Figura 7. Exemplos de material de divulgação desenvolvido no âmbito da participação no projeto da designer Ana Luz.

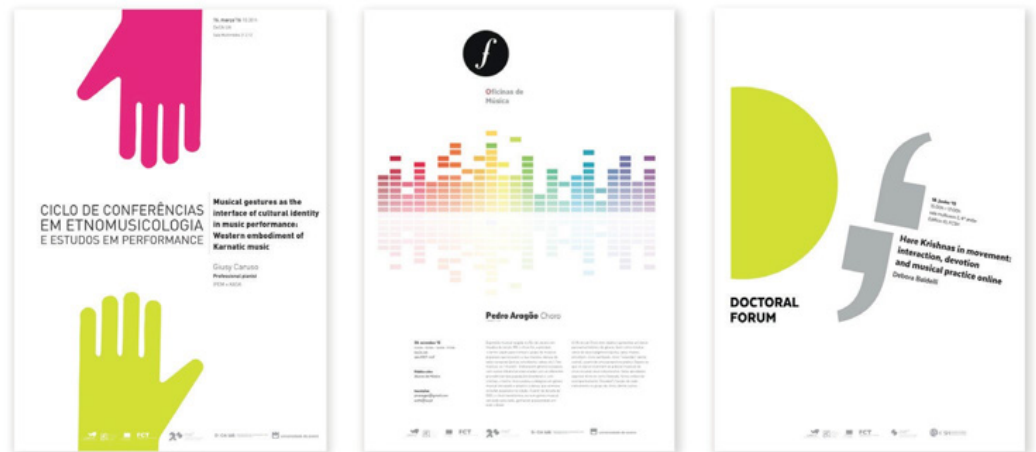


Figura 8. Exemplos de material de divulgação desenvolvido pelo polo FCSH, onde não se encontra estabelecida uma coerência gráfica e se verifica uma aplicação incorreta da marca INET-MD.



Considerações finais

As instituições, tanto ao nível da educação, da cultura ou da investigação, são detentoras de atributos próprios, os quais devem ser comunicados através de uma identificação estruturada e coerente, sendo deste modo possível o reconhecimento das mensagens emitidas. A intervenção na Unidade de Investigação INET-MD visa alcançar, através do desenho, uma identidade coerente com um discurso visual associado, capaz de acrescentar valor e contribuir para o seu reconhecimento tanto ao nível interno como externo. Para isso, o projeto de dissertação irá culminar numa exposição que pretende expor o percurso de construção da identidade que tem vindo a ser desenhada. Esta exposição é o mote para a realização de um conjunto de atividades (debates, performances), onde irão participar a maioria dos investigadores da Unidade, assim como os designers que tem vindo a desenvolver a identidade da organização. Pretende-se ainda estender esta ação à comunidade e, nesse sentido, a exposição será realizada no Museu da Cidade de Aveiro. Tudo isto ocorrerá durante o IV Fórum do INET-MD, evento anual que agregará a maioria dos investigadores da Unidade, sendo esta a oportunidade de apresentar a todos os polos a construção e desenvolvimento da marca INET-MD, de forma que estes a possam assimilar e tomar como sua. Esta intervenção pretende propor por fim que a gestão da identidade visual de toda a organização fique centralizada no polo de Aveiro, uma vez que só assim será possível controlar eficazmente todas as comunicações da Unidade de forma a que esta se apresente aos seus públicos segundo uma mesma lógica visual mas, mais importante ainda, sobre uma única identidade.

Referências Bibliográficas

- ALBERT, S. (1998). The definition and metadefinition of identity. *Identity in Organizations, building theory through conversation*, pp. 1–17. Thousand Oaks: Sage: D.A.Whetten e P.C.Godfrey (eds.).
- BORJA DE MOZOTA, B., KLOPSCH, C., & COSTA, F. C. X. DA. (2011). *Gestão do Design: usando o Design para construir valor de marca e inovação corporativa*. Porto Alegre: Bookman.
- BRANCO, J. (2003). *Estratégias empresariais de imigrantes em Portugal*. Caleidoscópio : Revista de Comunicação e Cultura, nº7 (2006). Edições Universitárias Lusófonas.
- CHAVES, N. (1988). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.
- CHAVES, N., & BELLUCCIA, R. (2008). *La Marca Corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Journal of Chemical Information and Modeling (Vol. 53). Buenos Aires: Piados.
- <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- CONSOLO, C. (2015). *Marcas. Design Estratégico, do símbolo à gestão da identidade corporativa*.
- COSTA, J. (2004). *La Imagen de Marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- COSTA, J. (2006). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- COSTA, J. (2011). *Design para os olhos: marca, cor, identidade e sinalética*. Lisboa: Dinalivro.
- GIOIA, D. (1998). From individual to organizational identity. *Identity in Organizations, building theory through conversation*, D.A. Whetten e P.C. Godfrey. Thousand Oaks: Sage.
- KERCKHOVE, D. (1997). *A Pele da Cultura*. Lisboa: Relógio D'Água.
- LACERDA, A. (2009). *Os novos desafios da identidade visual e imagem institucional das universidades*. Congresso e-design. Visões para o ensino na Europa nos novos contextos ambientais e económicos.
- LACERDA, A. (2011). *Design e gestão da identidade, marcas gráficas e imagem institucional*. Universidade Técnica de Lisboa.
- LENCASTRE, P. (2005). *O livro da marca*. Lisboa: Dom Quixote.
- LOPES, M. C. O. (2004). *Design de Comunicação Institucional*. Animus: revista interamericana de comunicação midiática.
- LOPES, M. C. O. (2009). *Concurso para Professor Associado em Ciências e Tecnologias da Comunicação, Relatório da Unidade Curricular de Comunicação Institucional*. Aveiro.
- MARGOLIN, V. (2014). *Design e Risco de Mudança*. Vila do Conde: Verso da História; ESAD Escola Superior de Artes e Design.
- OLINS, W. (1995). *Imagem Corporativa Internacional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.
- OLINS, W. (2003). *A marca*. Lisboa: Editorial Verbo.
- PROVIDÊNCIA, F. (2008). *Manual de Design (para industriais da fileira Casa)*. Lisboa: CPD/IAPMEI.
- RAPOSO, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa. Branding, história da marca, gestão da marca, identidade visual corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB.
- RAPOSO, D. (2010). *A marca como ideal de vida*. Brasil: Design Gráfico - Comunidade Brasileira de Design.
- RUÃO, T. (2001). *O conceito de identidade organizacional: teorias, gestão e valor*. Comunicação apresentada ao II Congresso da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.
- RUÃO, T. (2005). *O papel da identidade e da imagem na gestão das universidades*. IV Congresso da SOPCOM: Universidade de Aveiro.
- RUÃO, T. (2008). *A comunicação organizacional e os fenómenos de identidade. A aventura comunicativa da formação da universidade do Minho, 1974-2006*. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação Teorias da Comunicação e da Informação. Universidade do Minho.
- SOUSA, Á. (2015). *Projeto de Branding para uma Unidade de Investigação: o caso INET-MD*. Salvador, Brasil.
- SOUSA, Á. (2011). *Marcas portuguesas: Uma metodologia para a afirmação e avaliação dos seus impactos*, Tese de Doutoramento em Design do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.
- WALSH, V., ROY, R., BRUCE, M., & POTTER, S. (1992). *Winning by Design*. Oxford: Basil Blackwell.

