

O papel da identidade visual e do design na comunicação com empregados

Carolina Silva Rossi

Somos cada vez mais uma sociedade visual. O ser humano pensa visualmente. Tudo que pode ser visto comunica alguma coisa: cores, texturas, imagens, formas. Desde a Revolução Industrial, as empresas utilizam recursos visuais para criar a identidade de algum produto, marca ou pessoa.

Com o passar dos anos e a evolução dos projetos de identidade empresarial, o público interno também passou a ser considerado como fundamental para receber os mesmos conceitos visuais aplicados na comunicação externa, seguindo a oportunidade de se estabelecer a unidade visual da empresa.

Esse artigo pretende demonstrar a importância dos trabalhos de design e identidade visual na comunicação empresarial, incluindo a comunicação com os empregados, e porque essas atividades se tornaram fundamentais para a construção da identidade corporativa sólida.

O design

O conceito de design é interpretativo, pois muitas pessoas não compreendem a profundidade e complexidade desse trabalho e caem na armadilha de vê-lo somente a partir da perspectiva do resultado (estética e aparência), quando na verdade seu papel vai muito além do que se imagina. MOZOTA destaca:

O design é uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em ciclos de vida completos. Portanto, design é o fator central da humanização inovadora das tecnologias e o fator crucial do intercâmbio cultural e econômico. O design procura descobrir e avaliar as relações estruturais, organizacionais, funcionais, expressivas e econômicas (MOZOTA, 2009, p.15).

Essa definição procura demonstrar que o design busca a humanização e a tradução de conceitos complexos em um resultado esteticamente relevante e de fácil acesso a todos. Vai além da aparência, pois relaciona todas as narrativas de uma empresa em busca de um ponto comum para depois procurar formas de expressar visualmente esse universo de forma a ser compreendido rapidamente por todos os seus públicos.

Outra definição possível para o design é a da Industrial Designers Society of America (IDSA), que define o design industrial como “serviço profissional de criar e desenvolver conceitos e especificações que aprimoram a função, o valor e a aparência de produtos e sistemas para o benefício mútuo do usuário e do fabricante” (MOZOTA, 2009, p. 16).

Nessa definição, de acordo com a autora, o designer aparece como “mediador entre os mundos industrial e tecnológico e o consumidor, e fundamenta os elos entre marca e estratégia.”

No contexto da comunicação corporativa, “as dimensões culturais e imaginativas do design estão relacionadas com as metas empresariais estratégicas geradas pela visão da empresa com a construção de uma identidade corporativa” (MOZOTA, 2009, p.17).

Não existem muitas pesquisas que tratam do impacto do design de forma isolada. Ainda segundo MOZOTA (2011, P.17), “precisamos avaliar o impacto do design sobre o desempenho corporativo a fim de determinar o que os gestores podem ganhar com ele”.

Imagem – o primeiro impacto

As imagens agem diretamente sobre a percepção do cérebro, impressionando primeiro para serem depois analisadas, ao contrário do que acontece com as palavras (STRUNCK, 1989, p. 9).

Todos nós julgamos pessoas, marcas, produtos ou empresas. STRUNCK (1989, p. 11) fala que nós somos “submetidos diariamente a milhares de informações visuais”, o que tende a crescer cada vez mais com o avanço da tecnologia e redes sociais. Esses “estímulos, para se fixarem adequadamente em nossas mentes, devem ser programados visualmente”. Além disso, o autor coloca:

Numa sociedade como a nossa, aceleradamente competitiva, só conquistam

posições de destaque as ideias que se tornam conhecidas. E, para que esse conhecimento seja alcançado da forma mais rápida e eficaz, é da maior relevância a qualidade de suas manifestações visuais (STRUNCK, 1989, p. 11).

A impressão inicial de uma empresa, portanto, é sempre definida por seus aspectos visuais, e dificilmente pode ser modificada, daí a importância de planejar previamente sua identidade visual e de utilizar seus elementos de forma assertiva.

A identidade visual

Identidade visual é um sistema de signos criado, organizado e disposto segundo critérios e princípios que visam representar, caracterizar e comunicar a identidade visual da marca. Pela identidade visual, o invisível se torna visível. Por meio dos elementos visuais outorga-se personalidade à marca, fazendo com que ela se diferencie das outras. Deste modo, a identidade visual é um sistema que proporciona unidade e identidade a uma empresa, a um grupo ou uma instituição, bem como a seus produtos ou serviços (MOZOTA, 2009, p.18).

STRUNCK (1989, p. 14) conta que sempre que “um nome ou ideia é representado visualmente sob determinada forma, podemos dizer que ela tem uma identidade visual” e propõe que essa identidade “deve informar, substancialmente, à primeira vista, e estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação”.

Os primeiros trabalhos de identidade visual foram identificados quando a produção em série realizada nas indústrias possibilitou a expansão do mercado consumidor para regiões cada vez mais distantes de suas operações. Era necessário que cada produto tivesse uma identidade própria para que fossem diferenciados uns dos outros, assim iniciando o trabalho das empresas em se comunicar com seus consumidores. Com o passar dos anos e o aumento expressivo da quantidade de marcas, empresas, produtos e canais de comunicação, os desafios de se criar identidades visuais fortes tornaram-se cada vez maiores.

MOZATA (2011, p. 19) diz que “como as marcas estão por toda parte, os designers gráficos têm que ir além da criação de identidade visual. Eles devem promover uma promessa de valor”. VÁSQUEZ (2011, p. 9) também reforça essa dimensão das marcas quando diz que “a identidade visual deve ser, para que cumpra seus propósitos: única e intransferível, atemporal e constante, consistente e coerente, objetiva e adaptável”. Dessa forma, podemos afirmar que a identidade visual de uma empresa deve ser direta em seus propósitos e sua comunicação flexível para que possa ser adaptada de acordo com o público a qual se destina, o que deve incluir seus empregados.

Manual de uso marca ou de identidade visual

Há muito tempo as letras do alfabeto deixaram de ser suficientes para registrar ideias e transmitir opiniões. Hoje a orientação e a comunicação seriam inviáveis sem diagramas, signos e sinais. A expressão escrita deve, necessariamente, ser complementada com a transmissão de imagens (FRUTIGER, 2007, p. 2).

O manual de uso da marca é um documento indispensável para toda empresa que pretende criar uma identidade sólida diante de seus diversos públicos. Segundo o site Oficina da Net, esse manual consiste em “criar especificações para o uso do logotipo da empresa, dispondo seus detalhes, cores e medidas, assegurando, assim, a patente da imagem, retornando-lhe mais segurança”.

As empresas investem muito na criação de um logotipo ou no fortalecimento de sua marca. Procuram agências de design ou branding para criar seu próprio manual, que compreende não apenas como se deve aplicar o logotipo de forma correta, mas outros aspectos e símbolos importantes para caracterizar e fazer sua marca ser facilmente identificável, como cores, tipografia, ícones, etc. Esse direcionamento deve ser seguido à risca e sempre aprovado por alguma área que tenha o conhecimento total de como utilizar corretamente os elementos visuais e gráficos da empresa. Ainda de acordo com o site Oficina da Net, qualquer modificação ou alteração destes elementos feitos por outros usuários prejudica a identificação e o objetivo, que é o reconhecimento da marca.

A imagem corporativa de uma instituição nasce e cresce à medida que todos os elementos de comunicação com o público estejam devidamente integrados num padrão de homogeneidade na apresentação de seus produtos e serviços, em todas as manifestações gráficas, incluindo marca, logotipo, tipografia e cores. Uma imagem corporativa forte pressupõe uniformidade e coerência de comunicação. (Oficina da Net, online)

De acordo com o conteúdo apresentado, pode-se concluir que de nada adianta a empresa ter um ótimo discurso se seus elementos visuais não forem utilizados corretamente e de forma unificada para todos os canais, o que reforça ainda mais a importância da identidade visual e do design na comunicação empresarial.

Aplicação de identidade visual para o público interno

O Manual de uso da marca, já mencionado neste artigo, também deve compreender diretrizes para a comunicação para o público interno. Esse direcionamento deve ter relação com as regras para divulgações externas, mas deve ser mais flexível para que se possam criar identidades próprias para programas e canais internos.

CARRAMENHA, CAPPELLANO e MANSI (2013, p. 91) explicam que “deve haver uma linguagem visual para os canais internos de comunicação que permita que eles sejam corretamente identificados. Cada veículo deve seguir o seu padrão editorial e gráfico, mas é relevante que haja alguma uniformidade entre eles”. Essa uniformidade deve incluir, além dos padrões de comunicação com os demais públicos, uma unidade visual, que deve promover uma rápida identificação de qualquer peça de comunicação de uma empresa, independentemente de qual público ela se destine.

Nos dias de hoje, onde não existe mais controle sobre a informação, a identidade de uma empresa é resultante das percepções públicas, ou seja, de como os públicos enxergam a corporação, por meio de suas múltiplas ações de comunicação. O reflexo da identidade é a imagem de uma companhia. E imagens positivas e coerentes ao longo do tempo constroem reputação favorável. É simples assim. Ou parece ser (NETO apud CARRAMENHA, CAPPELLANO e MANSI, 2013, p.11).

Considerações finais

De acordo com a pesquisa para a produção desse artigo, duas considerações importantes puderam ser analisadas em relação ao papel do designer e da identidade visual na comunicação empresarial. A primeira se refere ao poder de simplificar e traduzir o discurso da empresa para seus públicos internos e externos, de forma humanizada e abrangente, transformando conceitos complexos em símbolos visuais de fácil compreensão e identificação. A segunda consideração diz respeito à multidisciplinaridade da atividade, que considera todos os aspectos culturais, econômicos e institucionais da empresa para representar e identificar visualmente cada empresa de forma individualizada, com coerência e relevância.

A identidade visual na comunicação empresarial passou a ter mais importância com o fortalecimento da tecnologia e das redes sociais, já que antes o foco era a propaganda, destinada apenas ao público externo. Com a necessidade de se construir identidades mais sólidas e corporativas, o público interno foi finalmente inserido de forma relevante com o seu valor e poder de propagar informações positivas ou negativas sobre a empresa que trabalham, e passou a ser valorizado na hora de se planejar a comunicação de forma mais integrada.

Ainda estamos longe de compreender o real valor da identidade visual e do design para a construção da reputação das empresas, pois ainda não existem estudos específicos sobre seu real impacto no desempenho corporativo. Seria necessária uma análise mais aprofundada de como os públicos fazem a leitura de símbolos visuais e dos riscos de não se utilizar adequadamente esses elementos. Fala-se muito de discurso, mas se esquecem de que a imagem sempre foi e será o primeiro impacto.

Referências

CARRAMENHA, Bruno; CAPPELLANO, Thatiana; MANSI, Viviane. Comunicação com empregados: a comunicação interna sem fronteiras. Jundiaí, InHouse, 2013.

FRUTIGER, Adrian. Sinais e símbolos – Desenho, projeto e significado. São Paulo, Martins Fontes, 2007.

MOZOTA, Brigitte Borja. Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação. Porto Alegre, Bookman, 2009.

Site Oficina da net. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/11888-o-que-e-manual-de-identidade-visual>). Acessado em 14/01/2017.

STRUNCK, Gilberto Luiz. Identidade visual – a direção do olhar. São Paulo, Europa, 1989.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. São Paulo, Revista Organicom, 2011.