

Sistemas de Identidade Visual Corporativa *Corporate Visual Identity Systems*

RAPOSO, Daniel

Doutorando em Design na Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa.

Mestre em Design, Materiais e gestão de Produto.

Professor e Coordenador de Curso de Design de Comunicação e Produção Audiovisual na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Palavras-chave: marca gráfica; Identidade Corporativa; Visual

Resumo: Este artigo trata de fazer um pequeno recorrido histórico sobre como a marca se converteu nos sistemas de identidade visual corporativa.

Alguns dos principais projectos de identidade ajudam a entender quais as motivações que originaram a necessidade de organização dos sistemas de identidade.

Key-words: brand marck; Corporate Identity; Visual

Abstract: This paper is a short path about how brands became Corporate Visual Identity Systems.

Some of the biggest and emblematic corporate identity projects are helpful to understand which motivations create the corporate identity system.

Sistemas de Identidade Visual Corporativa

A revolução industrial terá alterado todo o sistema de produção por ventura causando uma redução da produção artesanal familiar e a generalização da produção em série.

Dada a taxa de produção, as empresas começam a sentir dificuldades em escoar os seus produtos nas proximidades, levando-as a procurar novos mercados, muitas vezes recorrendo a intermediários. Esta necessidade de vender cada vez mais longe, terá acentuado os intercâmbios comerciais em lugares distantes, numa prática crescente, desde a Idade Média, um contexto no qual ter uma marca é a única forma do fabricante se identificar perante o cliente¹.

No início do séc. XIX os comerciantes do sector alimentar terão tomado a iniciativa de apresentar os produtos embalados (até ai vendidos avulso), previamente pesados e com melhores condições higiénicas.

William Hesketh Lever, fundador da Lever, terá sido um dos primeiros a iniciar a era da promoção das marcas, em vez dos produtos (Inglaterra entre 1880 e 1900), quando contrariamente à prática corrente da época, lançou a marca registada de sabão – *Sunlight* – com uma forte campanha de publicidade, que procurava converter um sabão tradicionalmente vendido em barras desiguais, num produto de qualidade diferenciada e constante (Costa, 2004).

Estrategicamente, Lever terá criado o *naming* do sabão *Sunlight* de modo a garantir facilidade de pronúncia e memorização, reforçando-o com uma embalagem de grafismo próprio e com publicidade. Em alguns anos a marca *Sunlight* era tão conhecida em Inglaterra que as vendas passaram de 3.000 (1886) para 60.000 (1910), possibilitando a criação de novas marcas como: *Lifebuoy*, *Monkey Brand*, *Vim*, *Plantol* e muitas outras².

No entanto, as marcas de início de século esgotavam-se na marca gráfica e na publicidade, onde muitas seriam um misto de ilustração e texto e por isso convertidas em rótulos e cartazes. Ainda estavam muito longe do que actualmente se designa por Identidade Visual Corporativa.

Em 1907, o industrial visionário Emil Rathenau, director da empresa alemã AEG, contratou Peter Behrens e Otto Neurath³, constituindo a primeira equipa de consultores de imagem corporativa⁴. Em 1908 implementava-se um programa completo constituído por projectos de edifícios, fábricas, estabelecimentos comerciais, produtos, lâmpadas industriais, serviços de chá... e criaram logótipos, cartazes, folhetos, anúncios publicitários, catálogos, residências para trabalhadores e outros produtos. Contribuindo não só para uma comunicação coerente, senão também para uma forte cultura de empresa, e constituiriam o “*paradigma histórico da identidade corporativa, embrião do que actualmente se designa por imagem global*”⁵ (Joan Costa, 1992, p.25).

No seu livro Henning Rogge (1984)⁶ escreve sobre a relação entre Behrens e Emil e Walter Rathenau fundadores de AEG (pai e filho) e o engenheiro Paul Jordan. Os fundadores de AEG estavam profundamente convencidos de que a arte com orientação social poderia contribuir para a melhoria da qualidade de vida das pessoas, além disso, como bons patriotas, estavam muito empenhados em criar uma sólida reputação para os produtos alemães de consumo. Por outro lado, na qualidade de director do departamento de patentes e mais tarde director de produção, Paul Jordan estava convencido de que o design era um excelente modo para aumentar as vendas.

Atenda-se a que Otto Neurath deu origem ao “método de Viena” ou ISOTYPE, um intento de criar uma linguagem pictórica universal para a sociedade, caracterizada por uma síntese formal⁷.

Junte-se mais o um dado de que Peter Behrens estava envolvido nos ideais da Deutsche Werkbund⁸, pelo se pode concluir que se reuniam os ingredientes necessários para o surgimento do projecto de Identidade Corporativa com uma dimensão global, cultural, comunicativa, social e financeira.

Segundo o autor Adrian Frutiger (2002, p.86), a guerra de 1939-1945 terá paralisado “*qualquer impulso criativo na Europa*”, mas fora do conflito, a Suíça seguia o seu curso nestes domínios. Nas escolas de Artes de Basileia e Zurique, desenvolvia-se o design a par de uma clara rejeição do construtivismo.

Steiner em Zurique e Hoffmann em Basileia, terão sido iniciadores de uma nova direcção no campo do design gráfico, em que Eidenbenz, Falle, Piali e outros reformaram a concepção dos cartazes e Emil Ruder, a concepção tipográfica. Nos “*símbolos*”, ter-se-á abandonado a representação figurativa a favor da simplificação ou síntese gráfica onde o desenho se limitaria ao contraste branco-negro ou à forma-fundo. Os signos lineares, terão ganho maior relação formal, apresentando uma espessura constante⁹ (Adrian Frutiger, 2002).

Como assinala Joan Costa (2001)¹⁰ em 1928 Camillo Olivetti, na empresa que recebeu o seu nome (Olivetti), abriu um serviço de publicidade (situado em Ivrea) que três anos depois se chamou Departamento de Desenvolvimento e Publicidade. O espírito da empresa Olivetti estava repleto com a visão do seu fundador, um humanista que estava convencido de que as empresas tinham a missão de criar objectos que contribuíssem ao bem estar da sociedade e aos interesses da empresa.

A filosofia de Camillo Olivetti passou ao seu filho mais velho, Adriano, que em 1933 assumiu a Direcção Geral da empresa e ampliou essa cultura, que juntava a inovação, matéria e estética como qualidades intrínsecas de uma cultura. Olivetti converteu-se num exemplo único na história industrial italiana e europeia. Em 1928, estabeleceu-se o serviço de publicidade, que três anos depois originou o Departamento de Desenvolvimento e Publicidade.

Durante o pós-guerra, com o nascimento e expansão de uma indústria orientada ao consumo responsável, o design assumiu um papel relevante a nível socioeconómico. Em 1946, foi reorganizada em Milão a Oficina Técnica de

Publicidade da Olivetti, gerida por Giovanni Pintori, que durante trinta anos impôs a sua linguagem gráfica ao estilo Olivetti, como o logótipo de 1947 composto por letras minúsculas sem patilha ligeiramente intervaladas, ou a sua habilidade com metáforas gráficas que originaram uma forma de publicidade muito própria (Philip Meggs, 2000).

Em 1957 o departamento de publicidade da Olivetti, trasladou-se de Ivrea a Milão, sob a direcção de Ricardo Muratti, e em 1969, Renzo Zorzi iniciou o seu programa Direcção de Imagem Corporativa que passou a desempenhar um papel fundamental no design e nas actividades gerais da empresa coordenando a comunicação, a publicidade, as actividades de promoção, as relações públicas e o departamento de implementação de projectos de expansão. A tal se refere Joan Costa (2008) dizendo que “*em certo sentido, esta ideia foi uma premonição do que hoje é o DirCom, já que, na DIC, Zorzi integrou as actividades de comunicação, embora exclusivamente externas*”¹¹. Por oposição ao conceito de *design management* Costa também adopta a ideia do DirCom – Director de Comunicação¹², com ênfase na comunicação como interface entre pessoas e especialidades em redor do serviço da empresa e da sociedade.

A empresa Procter & Gamble, criada em 1837 e originalmente dedicada ao fabrico de velas e sabão, com a aposta no design veio a tornar-se numa grande empresa. Em 1924 introduziu um departamento de pesquisa e estudo do consumidor para conhecer as preferências e hábitos de compra, a final dos anos vinte tinha marcas em distintos mercados e em 1931 tornou-se numa das primeiras organizações a apostar na gestão de marca. Por esta altura a empresa era possuidora de diversas marcas, que passaram a ser coordenadas por Neil McElroy no departamento de gestão de comunicação, encarregue de desenvolver estratégias de comunicação específicas por produto e marca (Melissa Davis, 2005)¹³.

Nos anos cinquenta a contratação de Frank Stanton (que era consciente do potencial do design no contexto corporativo) para presidente da CBS e de William Golden para director de arte da mesma empresa televisiva, foram ingredientes fundamentais para situar esta organização de Nova Iorque na vanguarda do design corporativo (Meggs, 2000).

Refere Philip Meggs (2000) que durante duas décadas Golden introduziu algumas regras gráficas, embora a efectividade do sistema de identidade da CBS dependesse sobretudo da inteligência, perspicácia e qualidade das aplicações, pautadas pela consciência do papel do design como optimizador da mensagem. Em 1959, numa conferencia sobre design, William Golden afirmava que a palavra design é um verbo “*atendendo a que o design se realiza para comunicar algo a alguém*” considerando que o papel do designer é garantir que a mensagem seja comunicada do modo objectivo e adequado (Meggs, 2000, p.365).

Considera Philip Meggs (2000) que um dos primeiros esforços na direcção de um sistema de identidade visual corporativa amplo se iniciou na Sociedade da Indústria Química em Basileia (CIBA), iniciando-se em 1951 com a contratação de James K. Fogleman para a direcção de design da sucursal nos Estados Unidos (Pharmaceutical Products Incorporated de Summit, New Jersey). Fogleman desenvolveu e implementou um programa de design que se iniciou pela redução do extenso nome da empresa à sigla CIBA, seleccionou três tipos de letra para identificar os produtos, em 1953 adoptou o formato quadrado para os impressos, definiu regras de aplicação do logótipo no estacionário, na sinalética, embalagem e veículos entre muitos outros.

Embora Fogleman fosse conferencista frequente em eventos sobre design, e tivesse intervenções eloquente junto da administração, foi em 1953, num encontro internacional de funcionários da CIBA, que defendeu “*a necessidade de um design integrado ou de uma expressão visual controlada da personalidade da corporação, a qual desempenha uma importante função no logro de uma identidade corporativa – as itálicas são nossas*” e assim ser facilmente reconhecida e desenvolver o prestígio da entidade (Meggs, 2000, p.367). Os seus esforços acabaram por se diluir nas incertezas da administração central sobre a necessidade de um sistema coerente, pelo que Basileia acabou por contratar a Fritz Beuhler para desenhar um novo logótipo.

Em 1954 o presidente dos Caminhos de Ferro de Nova Iorque, New Haven e Hartford, Patrick McGinnis, iniciou o programa de design corporativo que pretendia reposicionar a empresa. Contratou a Herbert Matter para redesenhar o logótipo, esquema de cores e impressos vários, bem como Marcel Breuer para projectar os interiores e exteriores dos novos comboios, para além de inúmeras aplicações a fazer em diversas estações. No entanto, devido a problemas financeiros e ineficácia de serviço, McGinnis demite-se do cargo em Janeiro de 1956, pelo que o programa de design é quase interrompido (Meggs, 2000).

A expansão industrial do Pós-Guerra deu um novo fôlego ao mercado de produtos e serviços, possibilitando o surgimento de designers e gabinetes de design dedicados à identificação visual corporativa como Paul Rand, Lester Beall, Saul Bass, Lippincott & Margulles, Chermayeff & Geismar...

Os autores Laig e Laurel (1997)¹⁴ contam como o sucesso do design da Olivetti impressionou a Thomas Watson Jr. e o levou a questionar o programa de design da sua empresa IBM. Pelo que em 1956 contratou Paul Rand para que incrementasse reputação da empresa e a conotasse com um design actual ao seu tempo. Nesse mesmo ano Rand redesenhou o logótipo da IBM, em geral mantendo a letra mas mudando para serifas rectas como as de uma máquina de escrever, assim ganhando conotações com a novidade tecnológica da época e mantendo a herança de um passado com sucesso. Em 1960 os avanços tecnológicos do computador, levaram Paul Rand a acrescentar linhas ao logótipo da IBM, uma clara alusão ao funcionamento do monitor do computador, mas também uma forma de se conotar com movimento e eficiência, de tal detalhe que tinha variações de desenho na versão positiva e negativa da marca gráfica (Floch Jean-Marie, 2000)¹⁵.

Embora Paul Rand fosse consultor de design, o projecto de identidade visual da IBM era coordenado por Eliot Noyes (década de 50), embora o programa fosse flexível o suficiente para não comprometer a criatividade dos designers e assentasse sobretudo na qualidade do design (Meggs, 2000). Por outro lado, falando da identidade visual corporativa, Wally Olins (1978)¹⁶ considera que *“a característica mais admirável sobre o estilo da IBM é a sua ubiquidade. Os seus funcionários têm, os produtos têm, os edifícios têm, as brochuras e a publicidade da IBM têm”*. É bastante claro de onde o estilo provém e do que trata. Simplesmente a IBM tenta ser a melhor.¹⁷

Lester Beal foi um dos designers que contribuiu para o reconhecimento da importância da Identidade Visual Corporativa, colaborando com inúmeras empresas e para o desenvolvimento do manual de identidade corporativa onde este limitava o uso da marca gráfica, explicava a utilização correcta dos elementos gráficos e explicava quais as impossibilidades ou erros a evitar (Meggs, 2000).

Como refere Meggs (2000), um outro caso que se tornou conhecido pela sua magnitude e coerência visual ocorreu em 1960 com o Chase Manhattan Bank de Nova Iorque, um projecto da empresa de design Chermayeff & Geismar Associates que mais tarde também desenvolveu o programa de design da Mobil Oil.

Na continuidade dos avanços na área da Identidade Visual e sob a génese do Estilo Internacional Tipográfico, na escola alemã de HFG em Ulm e sob direcção de Otl Aicher, em 1962 foi desenvolvido o projecto de Identidade Visual Corporativa coordenado para a Lufthansa German Airlines. Este programa de identidade era caracterizado por uma organização extensa e sistemática controladora de todas as aplicações visuais, pelo que se tornou exemplo a seguir por todo o mundo. A standardização de formatos permitia maior unidade visual bem como embaratecer a produção, enquanto que as cores, os uniformes, e restantes aplicações conferiam unidade e notoriedade, já que partilhavam uma mesma grelha de construção (Markus RATHGEB, 2006)¹⁸.

Segundo Floch Jean-Marie (2000), em 1977 o director de design da empresa McKenna, Rob Janov, foi contratado por Steve Jobs para desenhar um novo logótipo da Apple que substituiu o que em 1975 havia sido criado por Ron Wayne (uma ilustração que mostrava Newton por baixo de uma macieira). Numa era em que o preço de produção a quatro cores

era proibitivo, a marca gráfica da Apple, uma maçã dentada, foi criada com diversas cores e aparentemente baseada no logótipo da concorrente IBM, ou melhor, numa espécie de inversão deste último.

A Apple é exemplo da marca contemporânea, relativa às emoções. Entre outros aspectos, marca assente em arquétipos emocionais cria um diferencial e uma relação com o cliente mais fortes, pode vender detergentes sem prometer lavar bem – o que passa a ser um dado adquirido e exigido – para oferecer algo mais, que transita para as emoções – como deixar a roupa fresca, suave ou perfumada (José M. Martins, 1999)¹⁹. Porventura só esta relação emocional e simbólica explica porque alguém tatue a marca Apple, que a use num PC ou no carro.

Aparentemente, as marcas actuais esforçam-se por ser mais coerentes e usadas de modo sistemático e coerente, mas igualmente em criar uma relação simbólica e emocional com o público. A marca parece cada vez mais ser pertença do público e menos da empresa – um fenómeno social. Ainda assim, poder-se-á referir que a criação e gestão da marca é sobretudo da responsabilidade da empresa.

Notas

¹ Meggs, Philip B.. *Historia del Diseño Gráfico*, 3ª Ed. México: McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A. 2000. ISBN: 970-10-2672-1.

² RAPOSO, Daniel. *Design de Identidade e Imagem Corporativa*. Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008. ISBN: 978-989-8196-07-1

³ Autor do sistema pictográfico internacional ISOTYPE – International System of Typographic Picture Education.

⁴ COSTA, Joan. *Identidad Televisiva en 4D*. Bolivia: Grupo Editorial Design, 2007. ISBN: 99905-0-806-2

⁵ “*Paradigma histórico de la identidad corporativa, embrión de lo que hoy llamamos imagen global*”

⁶ ROGGE, Henning. *Industriekultur: Peter Behrens and the AEG*. USA: MIT Press Computergraphics Department, 1984. ISBN: 0-262-02195-1

⁷ O sociólogo Otto Neurath pertenceu ao Círculo de Viena (Áustria), que entre outros aspectos, analisava a linguagem através da lógica simbólica de Gottlob Frege, valorizando sistemas abstractos oriundos da própria natureza. Depois da Primeira Guerra Mundial Otto Neurath foi nomeado director do novo Museu de Economia de Guerra em Leipzig, em Viena, onde iniciou uma experiência com informação pictórica utilizando-se de textos, diagramas e tabelas estatísticas até ao encerramento do museu por questões políticas.

Em 1924 Neurath deu origem ao Museu de Economia e Sociedade, e retoma as suas pesquisas em educação visual. Iniciava-se o estudo da linguagem pictórica para a sociedade, chamada de “método de Viena” ou ISOTYPE.

Apenas em 1928, depois de visitar uma exposição é que Neurath convida o artista plástico e gravador Gerd Arntz para trabalhar a tempo integral no museu e criar as representações figurativas do ISOTYPE elementos essenciais do sistema.

⁸ RAPOSO, Daniel. *La Deutsche Werkbund y la Identidad Corporativa del siglo XXI*. Castelo Branco: Convergências – Revista de Investigação e Ensino das Artes, 2008. ISSN: 1646-9054

⁹ Foi neste contexto que se originou o Estilo Tipográfico Internacional que, em traços gerais, propunha a clareza e ordem da mensagem e dos signos, considerando o design como actividade de utilidade social e necessária, rejeitando a expressão pessoal e as soluções excêntricas. O designer era encarado como um estratega ao serviço das empresas e cuja missão seria otimizar a mensagem sem lhe atribuir dados pessoais ou formas sem objectivo comunicacional ou funcional.

¹⁰ COSTA, Joan. *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2001.

¹¹ “*En cierto sentido, esta idea fue una premonición de lo que hoy es el DirCom, ya que Zorzi integró en la DIC actividades de comunicación, aunque exclusivamente externas*”

¹² O termo DirCom alavanca-se nas ciências da comunicação, que a seu turno têm origem nas ciências sociais (Joan Costa, Lección magistral en la Universitat Abat Oliba de Barcelona, 1 de Octubre 2008.), onde a ideia de informação caracteriza o intercâmbio de ideias entre grupos e pessoas (actividade social), mas também no âmbito científico onde se destaca a necessidade de responder a uma função, a objectividade, a inteligibilidade e a dialéctica experimental; por fim, no campo tecnológico o processamento de informação computadorizado (Joan Costa, 1999). As Ciências das Comunicações ou da Informação ter-se-ão originado em 1948 graças a acontecimentos sociais, científicos e tecnológicos. Em 1948, os principais Estados assinaram, em Paris, a Declaração Universal dos Direitos Humanos; o surgimento da televisão e a propaganda da “Guerra Fria” alteraram o entendimento de comunicação; Norbert Wiener publicou o livro “*Cybernetics: control and communication in the animal and the machine*”; Warren Weaver publicou “*Ciência e Complexidade*”; Lasswell H.D propôs um modelo de comunicação; Claude Shannon publica o seu modelo da comunicação em “*The mathematical Theory of Communication*”; a IBM comercializa as máquinas de tratamento de dados, computer machines.

- ¹³ DAVIS, Melissa. More than a name: an introduction to branding. UK: Ava Academia. 2005. ISBN: 2-940373-00-0
- ¹⁴ LAIG, William L. HARPER, Laurel – The power of logos: how to create effective company logos. New York: International Thomson Publishing Company, 1997. ISBN: 0-442-02313-8
- ¹⁵ FLOCH, Jean-Marie. Visual Identities. London: Continuum, 2000. ISBN: 0-8264-4739-2
- ¹⁶ OLINS, Wally. The corporate personality. An inquiry into the nature of the personality. New York: Mayflower Books, 1978. ISBN: 0-8317-1780-7
- ¹⁷ “*The most striking characteristic about the IBM style is its ubiquity. IBM people have it, IBM products have it, IBM buildings have it, IBM brochures and advertisements have it. It’s quite clear what the style derives from and what it’s about. IBM is simply trying to be the best.*”
- ¹⁸ RATHGEB, Markus. Otl Aicher. New York: Phaidon Press Limited, 2006. ISBN-13: 978-0-7148-4396-4
- ¹⁹ MARTINS, José. A Natureza Emocional da Marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca. 4ª Ed. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

Bibliografia

- COSTA, Joan - *Imagem Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2001.
- COSTA, Joan - *La Imagen de Marca*. Barcelona: Paidós Diseño, 2004. ISBN: 84-493-1531-X.
- COSTA, Joan. *Identidad Televisiva en 4D*. Bolivia: Grupo Editorial Design, 2007. ISBN: 99905-0-806-2
- DAVIS, Melissa. More than a name: an introduction to branding. UK: Ava Academia. 2005. ISBN: 2-940373-00-0
- FLOCH, Jean-Marie – Visual Identities. London: Continuum, 2000. ISBN: 0-8264-4739-2
- FRUTIGER, Adrian - Signos, Símbolos, Marcas, Señales - Elementos, morfología, representación, significación, 1ª Ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 1981. ISBN: 968-887-271-7.
- LAIG, William L.; HARPER, Laurel – The power of logos: how to create effective company logos. New York: International Thomson Publishing Company, 1997. ISBN: 0-442-02313-8
- MAIA, Virgílio - Rudes e Brasões: Ferro e Fogo das marcas avoengas. 2ªEd. Brasil: Ateliê Editorial, 2004. ISBN: 85-7480-254-9.
- Meggs, Philip B., *Historia del Diseño Gráfico*, 3ª Ed. México: McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A. 2000. ISBN: 970-10-2672-1.
- MOLLERUP, Per - Marks of excellence: The history and taxonomy of trademarks. Londres: Phaidon Press, 1997. ISBN: 0-7148-3838-1.
- OLINS, Wally – The corporate personality. An inquiry into the nature of the personality. New York: Mayflower Books, 1978. ISBN: 0-8317-1780-7
- PEREZ, Clotilde – Signos da Marca. Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. ISBN: 85-221-0442-5
- RAPOSO, Daniel – Design de Identidade e Imagem Corporativa. Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008. ISBN: 978-989-8196-07-1
- RAPOSO, Daniel – La Deutsche Werkbund y la Identidad Corporativa del siglo XXI. Castelo Branco: Convergências – Revista de Investigación e Ensino das Artes, 2008. ISSN: 1646-9054
- RATHGEB, Markus – Otl Aicher. New York: Phaidon Press Limited, 2006. ISBN-13: 978-0-7148-4396-4
- ROGGE, Henning – Industriekultur: Peter Behrens and the AEG. USA: MIT Press Computergraphics Department, 1984. ISBN: 0-262-02195-1
- SOUSA, J. M. Cordeiro de - Marcas de Canteiros. O Arqueólogo Português, nº. 27.
- SPIVEY, Nigel - How Art Made the World – How humans mad art and art made us human. [s.l]: BBC/KCET Holiwood Co-Production, 2005, DVD 1 e 2.

@ Daniel Raposo

www.danielraposo.com

daniel.raposo@gmail.com
