

O valor do Design e dos Programas de Imagem Coordenada, na organização, desenvolvimento, competitividade e inovação empresarial.

Autor: António Lacerda¹

Resumo

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 optimizam os processos de comunicação, promovem a organização empresarial e intervêm activamente ao nível económico, social e cultural.

O Design entendido como parte integrante de um processo de desenvolvimento de produtos ou serviços pode constituir um factor fundamental no planeamento, inovação e gestão empresarial. Neste sentido pretende-se através desta comunicação abordar alguns modelos e teorias para a concepção, implementação e gestão de Programas de Identidade Visual e Corporativa, permitindo uma reflexão sobre a correcta concepção, aplicação e gestão dos Signos Identificadores Gráficos.

¹ 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. Conclui a pós-graduação em Design em 2007 na F.A.U.T.L. É docente no Curso de Design de Comunicação na Universidade do Algarve- ESE desde 2005. 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.

Abstract

The evolution of Technologies, the economical changes and the globalisation, launch the requirement to study organization needs and the way they communicate: to regard their identity as a resource, and contribution to recognition and clarification of the messages they produce to their internal and external audiences and society in general.

Design when integrated in the development process of services or products, can be a fundamental factor of innovation and management. In this way, we pretend to aboard some models and theories, to conceive, implement and manage a Corporate and Visual Identity Programmes, that reflects the correct application and benefits of the Graphic Signs.

Palavras Chave

Identidade Visual e Corporativa, Programas de Identidade Corporativa, Identidade Organizacional, Design de Comunicação.

Keywords

Visual and Corporate Identity, Identity Corporate Programs, Organisational Identity, Communication Design.

1. Design, Identidade e Imagem Corporativa

O design pode ser uma importante ferramenta de gestão e um forte factor de inovação empresarial. Podemos comprovar, através dos diversos trabalhos desenvolvidos no âmbito do design de comunicação visual, que o design português se encontra a um nível bastante equivalente do que se tem realizado ao nível externo. Apesar da qualidade do design português e segundo o Centro Português de Design (1997), os resultados das intervenções realizadas no campo empresarial, quando avaliadas as mesmas em termos de sucesso concreto, encontram-se longe dos fins esperados. Podemos afirmar que a causa principal desta situação prende-se com o facto do design ser visto apenas como uma disciplina de criação e intervenção individual, sendo velada a sua intervenção e contributo a um nível de gestão e organização empresarial. Verificamos com recorrência a contratação do design para a resolução de problemas pontuais através da criação de signos identificadores gráficos, sem o posterior acompanhamento nos seus processos de implementação e gestão, não existindo qualquer desenvolvimento de estratégia no controlo da comunicação empresarial. Existem muitas empresas e instituições que não têm ainda determinada a sua identidade² e o design, como poderosa ferramenta de gestão e inovação empresarial, contribui decisivamente para a sua definição.

No Séc. XXI, a identidade é o principal elemento de diferenciação empresarial, incluindo na sua matriz outros vectores associados (Costa, 2006). Segundo este autor, o primeiro vector é a empresa em si mesma, a sua identidade. Isto significa que a identidade implica a dialéctica da diferença.

² **Identidade** s.f. qualidade de idêntico; paridade absoluta; reconhecimento de que um indivíduo é aquele que diz ser ou que é aquele que outrem presume que seja; MATEMÁTICA igualdade (em álgebra) verificável para todos e quaisquer valores atribuídos às incógnitas; **bilhete de** ~ documento que permite ao portador provar quem é; **princípio de** ~ um dos princípios pressupostos na actividade racional do espírito: o que é é, o que não é não é, A é A. (Do lat.escol. *identitâte*, "id")

Costa, J. Almeida, Melo, A. Sampaio (1999). *Dicionário da Língua Portuguesa*. Dicionários Editora. Porto: Porto Editora

Podemos definir a identidade corporativa por quatro parâmetros:

O que a empresa é - em que consiste, a sua estrutura, estatuto legal, a sua trajectória e directórios de acções e actividades, estrutura, capital, etc., e **o que faz** - a actividade maior a partir do qual se cria todo o sistema relacional e produtivo, coordenação de técnicas, definição dos serviços ou produtos, preços, distribuição, etc.

A soma destes dois parâmetros, é o aspecto objectivo para a definição da identidade, o lado subjectivo compõe-se pelos parâmetros:

O que diz - tudo aquilo que é explicitamente manifestado através de fluxos de acções e comunicações com os seus diversos públicos, relacionando os dois pólos de identidade (Acção e Comunicação), e **como diz** - o modo como comunica o que a Empresa é, o que faz e o que diz.

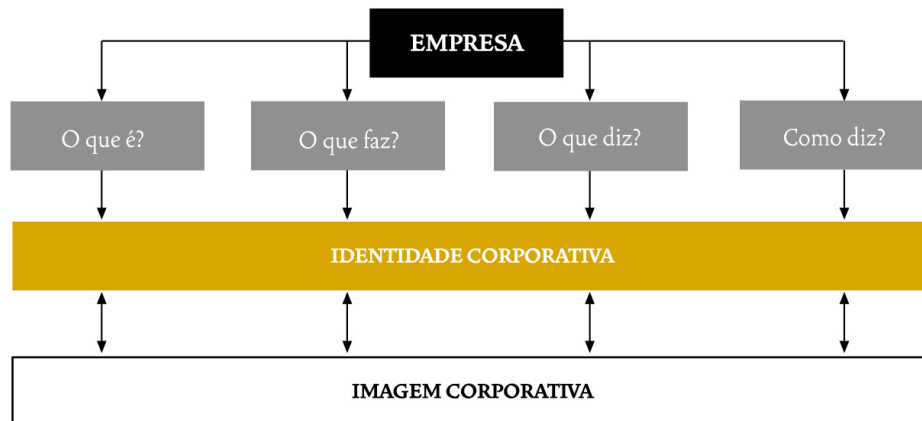


Fig.1 - Parâmetros e dialécticas constituintes da identidade corporativa

É a partir da convergência destes parâmetros, que o público percebe a personalidade e a conduta da empresa, sendo o parâmetro “Como diz” o que transforma e qualifica as percepções, sensações e experiências: como a empresa é reconhecida pelos seus públicos (internos e externos), como realiza e expressa o que faz, como comunica dentro e fora da organização, modos de comunicação com os seus diferentes públicos através dos diferentes suportes e meios de comunicação,

humanos e técnicos, como se mostra e como se relaciona.

A identidade corporativa é a origem da imagem corporativa, e a sua singularidade identitária é diferenciadora por excelência (Costa, 2006). Não falamos de questões puramente formais mas sim do que deveria ser a essência de uma empresa - a sua estratégia de diferenciação. Muitas empresas pensam que quando falamos de identidade, falamos de logótipos ou marcas gráficas, confundindo este termo com a imagem da empresa. É a partir da consolidação e de um pensamento global e estratégico dos vectores abordados anteriormente, que se expressam os sistemas de acções e comunicações através do tempo, ganhando notoriedade, valorização e acima de tudo “fixando” essa imagem na memória colectiva.

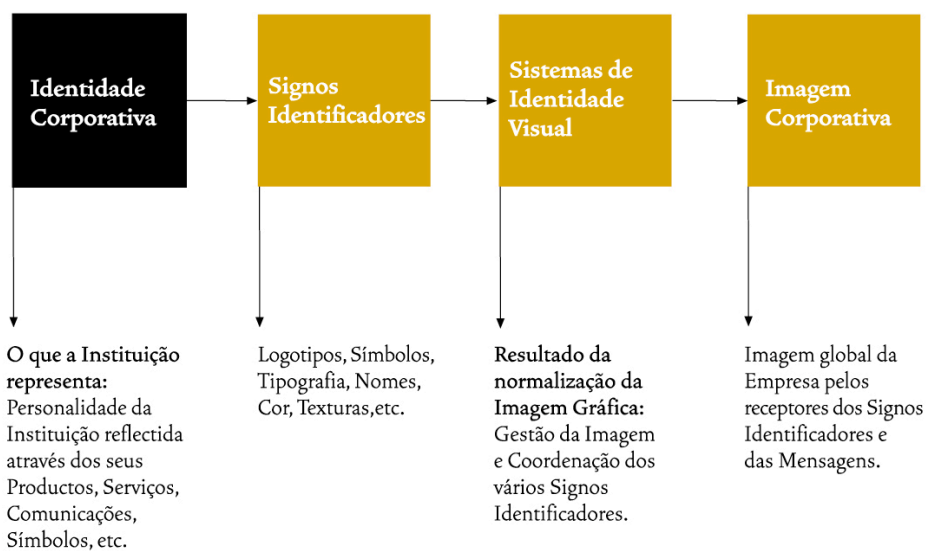


Fig.2 - Esquema do processo evolutivo sobre a identidade, signos, sistemas e imagem

Sabemos que todas as pessoas ou organizações, projectam consciente ou inconscientemente uma imagem nos outros. Nas empresas é através dos produtos ou serviços que é projectada uma determinada imagem mental ou impressão nos indivíduos: eficácia, elegância, precisão, tecnologia, potencia, etc., e os mesmos não são simples espectadores passivos, eles interagem através da experimentação dos produtos ou

serviços, e da sua relação com os mesmos. A imagem inicial percebida e as impressões psicológicas alteram-se, e as sensações e experiências relacionadas misturam-se e sobrepõe-se. Costa (2006) sintetiza este processo enquadrando-o em três momentos progressivos. O primeiro momento é o da percepção, directa ou indirecta do indivíduo com o produto, serviço, marca, etc. O segundo momento é o contacto do indivíduo com o produto ou serviço. O terceiro momento é o contacto e a sucessão de percepções do indivíduo com os produtos ou serviços, através do tempo. A imagem percebida ou projectada pode desse modo ser subjectiva, perceptiva, emocional, etc., e o estudo ou investigação sobre este tema, não deve apenas incidir sobre essa imagem, mas sim como foi construída e porquê - só conhecendo essas causas poderemos actuar sobre ela de um modo eficaz. É também através dos signos identificadores gráficos que é projectada uma determinada identidade dos produtos ou serviços, não assegurando a sua qualidade, mas sim a sua diferenciação. Uma vez identificados os parâmetros para a definição de identidade empresarial, podemos ainda segundo Costa (2006), referenciar quatro elementos constituintes e fundamentais na construção e experiência da identidade, nomeadamente:

As mensagens - presentes em todas as formas de comunicação (verbais, visuais, auditivas, tácteis, etc.) e que se expressam através dos signos e da sua coordenação, transmitindo mensagens e significados;

A cultura - a personalidade da empresa, a sua conduta, o relacionamento da empresa com os seus empregados, clientes, accionistas, usuários, meios de comunicação, fornecedores, etc. A cultura corporativa é o “estilo” que a empresa imprime;

Os objectos - quando falamos de produtos referimo-nos às formas, cores, materiais e texturas, suportes de informação, objectos de merchandising, etc.;

Os espaços - são os espaços de acção da empresa, a arquitectura, as feiras e exposições, as sucursais, a sinalética, os lugares de transacção, relação e interacção dos indivíduos com os produtos ou serviços.

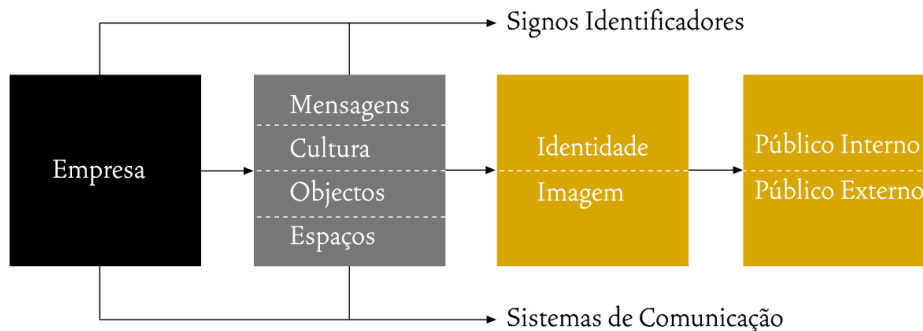


Fig.3 - Elementos constituintes e fundamentais na construção e experiência da identidade

2. O Discurso da Imagem e da Comunicação Empresarial

O processo de design de uma identidade visual de uma empresa ou instituição, não deve operar apenas sobre objectos, mas sobre discursos, não deve apenas actuar apenas sobre as mensagens, mas sobre os sistemas (Chaves, 2005). Para compreendermos melhor a importância do discurso da imagem e da comunicação das empresas baseamo-nos na teoria de Chaves (2005), que considera que existem quatro conceitos definidos como dimensões intrínsecas de uma actividade empresarial e que estão presentes no seu desenvolvimento, à parte de existirem ou não programas de imagem coordenada (fig.4):

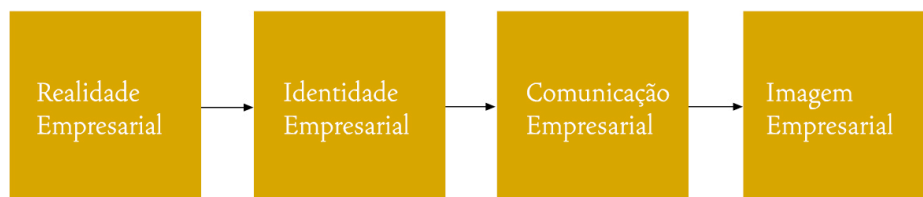


Fig.4 – Quatro conceitos das dimensões intrínsecas de uma actividade empresarial

2.1. A Realidade Empresarial

É o conjunto ou condições objectivas do “ser” social da Instituição. Trata-se da materialidade do sujeito social representada pelos seguintes elementos: entidade jurídica e o seu funcionamento legal concreto, a sua estrutura organizativa ou operativa, índole e peculiaridades das suas funções, a sua realidade económica e financeira, a infra-estrutura onde se sustenta e o seu sistema de recursos materiais, a sua integração social interna (individual, em grupo, técnica, etc.) e o seu sistema de relações de comunicação interna e externa.

2.2. A Identidade Empresarial

É o conjunto de atributos assumidos como próprios da empresa. Através da sua actividade regular e do seu diálogo permanente com os seus interlocutores, a empresa gera formas de auto-representação, por outro lado a identidade empresarial como a realidade empresarial, devem ser pensadas não só como uma condição mas também como um processo identificador. A identidade empresarial é um conteúdo semântico, com todo o tipo de significantes próprios da instituição, e que circula na totalidade dos canais de comunicação, directa ou indirectamente (Chaves, 2005).

2.3. A Comunicação Empresarial

É o conjunto de mensagens efectivamente emitidas. Consciente ou inconscientemente, voluntária ou involuntariamente, todas as entidades transmitem um volume determinado de comunicações. É uma dimensão essencial ao funcionamento de toda a forma de organização social. São as mensagens emitidas por uma empresa no seu funcionamento regular. Em todo o acto de comunicação, qualquer que seja o seu conteúdo, existe uma comunicação identificadora alusiva à identidade do emissor. Entende-se por comunicação empresarial não apenas os sistemas de intercambio de mensagens explicitas, mas também a totalidade das

significações (denotadas ou conotadas, visuais ou verbais, que remetem à identidade de uma instituição (Chaves, 2005).

2.4. A Imagem Empresarial

É o registo público dos atributos identificadores do sujeito social. É a interpretação que a sociedade faz ou constrói de um modo intencional ou espontâneo de uma entidade. A imagem institucional pode não coincidir com a realidade institucional, nem com a comunicação institucional, nem com a identidade institucional. A imagem empresarial, em conjunto com a relação dos três termos explicados anteriormente, formam um sistema.

3. Os Signos Identificadores

Segundo Chaves (2005), existem quatro níveis analíticos determinantes nas intervenções técnicas sobre o fenómeno “sistema”, reportando a uma definição teórica sobre uma especialidade técnica: programação de processos de identificação empresarial ou programação de imagem coordenada. Os programas de imagem coordenada constituem então uma intervenção consciente, uma actuação sobre uma conduta comunicacional. Ainda segundo este autor, a disciplina para o processo de identificação pode ser considerada uma semiótica técnica, pois pretende regular de uma forma consciente e especializada um repertório de significados pré-estabelecidos. O livre jogo dos significantes que é predominante nos processos espontâneos, é reduzido devido a esta actuação técnica. Pretende-se através deste controlo, a selecção dos significantes que melhor transmitam os sentidos intencionados, apelando a códigos socialmente vigentes, controlando dessa forma as leituras por parte dos emissores dos signos identificadores. Na identificação empresarial existem processos de emissão de signos conscientes e inconscientes e todo o acto de comunicação, por muito específico ou objectivo que seja, contém sempre um valor semântico

agregado, uma referência à identidade do emissor.

Segundo Chaves (2005), nos processos de identificação empresarial, verifica-se que os mesmos podem ser espontâneos (aqueles que são produzidos passivamente como resultado do funcionamento regular de uma entidade), ou realizados através de programas específicos, especializados, programados, através de uma intervenção técnica sobre o fenómeno identificado.

A programação é uma fase estratégica para o desenvolvimento correcto da comunicação, na qual se decidem os conteúdos e os sistemas de canais mais pertinentes para o discurso da identidade a comunicar.

A identidade constitui um sistema de mensagens complexo e que se manifesta em diferentes componentes e elementos (signos ou não) de uma entidade. Segundo Chaves (2005) são três os tipos de signos identificadores: **os signos identificadores básicos, os sistemas de identificação visual e os programas de imagem coordenada**

3.1. Os Signos Identificadores Básicos

3.1.1. Nomes

Relativamente aos signos identificadores básicos, reportamo-nos de imediato aos nomes (identificação e denominação de uma entidade) e aos seus diferentes aspectos, como signos puramente arbitrários ou abstractos, até expressões denotativas da identidade de uma instituição. Segundo Chaves (2005), os nomes podem compor-se através de cinco tipos básicos e formas mistas, sendo eles:

3.1.1.1. Nomes descritivos

Definição sintética dos atributos da identidade de uma instituição.

Exemplos: Museu de Arte Contemporânea de Serralves, Universidade do Algarve, etc.;

3.1.1.2. Nomes simbólicos

Alusão a uma instituição mediante uma imagem literária.

Exemplos: Visa, Pelikan, Ómega, Nestlé, etc.;

3.1.1.3. Nomes patronímicos

Alusão ao nome próprio de uma personalidade, fundador, etc., de uma instituição.

Exemplos: Amorim Imobiliária, Ford, etc.;

3.1.1.4. Nomes toponímicos

Alusão ao lugar de origem ou área de influência de uma instituição:

Exemplos: Banco Espírito Santo e Comercial de Lisboa, Universidade de Aveiro, Universidade do Porto, etc.;

3.1.1.5. Nomes de contracção

Construção artificial mediante iniciais, fragmentos de palavras, etc.

Exemplos: UAlg, UP, CP, CTT, etc.

3.1.2. Logótipos

A capacidade identificadora do nome como um signo verbal agrega novas etapas de significação - o logótipo, que surge como o segundo plano de identificação e assume-se como a versão gráfica do nome.

Relativamente aos logótipos os mesmos podem ser subdivididos por:

3.1.2.1. Logótipo tipográfico estandardizado

O nome da Instituição está escrito de uma forma normal com uma família tipográfica pré-existente;

3.1.2.2. Logótipo tipográfico exclusivo

O logótipo é concebido através de uma família tipográfica exclusiva e desenhada especialmente para o efeito;

3.1.2.3. Logótipo tipográfico re-desenhado

O nome é escrito através de uma família tipográfica já existente, contudo aplicam-se acertos específicos de espaços, tamanhos, proporções, ligações especiais entre caracteres, etc.;

3.1.2.4. Logótipo tipográfico icónico

A substituição de alguma letra do logótipo por um ícone formalmente compatível com a dita letra ou com a actividade da empresa;

3.1.2.5. Logótipo singular

O logótipo é desenhado como um todo, como uma forma exclusiva que não corresponde a nenhum alfabeto estandardizado;

3.1.2.6. Logótipo com outros elementos visuais

Para aumentar a sua capacidade identificadora, reforçam-se ou acrescentam-se alguns aspectos visuais externos como é o caso dos asteriscos, pontos, ou fundos normalizados e quase sempre geometricamente regulares.

3.1.3. Símbolos

Relativamente aos símbolos, e segundo as classificações de Chaves e Belluccia (2006), podemos estrutura-los de acordo com os seus graus de iconicidade, abstracção e inclusão de letra ou letras nos símbolos, existindo as seguintes designações:

3.1.3.1. Símbolos icónicos

Os símbolos representam uma imagem ou referente, que é reconhecível pelo observador pela sua semelhança formal e evidente do mundo real ou imaginário.

3.1.3.2. Símbolos Abstractos

Os símbolos não representam objectos ou conceitos conhecidos, e podem através das suas características formais ou cromáticas, conotar algum tipo de sensação como, suavidade, movimento, modernismo, fragilidade, força, etc.

3.1.3.3. Símbolos Alfabéticos

Os símbolos são constituídos por iniciais do nome ou outros caracteres como motivo central.

3.1.4 Imagotipos

Todos os tipos de símbolos expostos, podem ainda materializar-se com outros elementos gráficos, como fotografias, elementos mais ou menos

orgânicos, pictóricos ou geométricos e ser ainda combinados com os tipos de logótipos descritos anteriormente formando “imagentipos” ou marcas gráficas.

3.2 Os Sistemas de Identificação Visual

Existe uma crescente necessidade de controlo e implementação dos signos identificadores devido a um mercado cada vez mais competitivo e concorrencial, às necessidades de diferenciação e inovação de produtos ou serviços e à obrigatoriedade das empresas comunicarem eficazmente com os seus públicos internos e externos. Nesse sentido as mensagens ganham diferentes necessidades e o conjunto de signos e os seus modos de utilização devem ser alvo de séria reflexão e análise para a sua correcta aplicação nos seus diferentes produtos de comunicação (economato, edições, web, anúncios, etc.). Nasce assim os programas de imagem coordenada, definindo quais os diferentes modos de aplicações dos signos identificadores, quais os elementos estáveis, alternativos ou livres e as suas diferentes condições de aplicação nos distintos suportes gráficos. Este trabalho deve ser realizado de uma forma eficaz e minuciosamente, de modo a garantir correctas reproduções dos produtos de comunicação e inalterabilidade de formas, códigos cromáticos, tipográficos, etc. O Manual de Sistemas de Identificação Visual ou de Normas Gráficas é um dos resultados dessa normalização.



Fig.5 - Manual de Normas Gráficas da empresa FedEx

3.3 Os Programas de Imagem Coordenada

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.

Um Programa de Imagem Coordenada de uma empresa, 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, esse programa 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 de uma entidade: mediante a ausência de identidade própria da empresa, e perante as constantes necessidades de elaboração de produtos de comunicação visual (tanto para comunicações internas como externas), as encomendas são

entregues a diferentes profissionais de design, do que decorre um caos visual facilmente identificável. Do que se deduz a necessidade de controlo do dito programa de imagem coordenada, no qual os designers profissionais são colaboradores activos e mais qualificados, a par das responsabilidades da administração da empresa.

“uma das melhores ferramentas para o plano e controlo da comunicação Institucional é o programa de design, através do qual a Instituição cria um perfil de Identidade e coloca no papel o que deveria ser o aspecto visual da empresa de modo que, uma vez adoptado, deve prever as situações onde será utilizado. Por isso o programa não termina com a definição ou redefinição de símbolos, pelo contrário, continua com as suas diferentes aplicações.” Centro Português de Design, 1997, p. 120

3.3.1. Etapas para o Desenvolvimento de um Programa de Imagem Coordenada

O principal objectivo de um programa de imagem coordenada é o da comunicação integral e o da organização de uma empresa. Qualquer intervenção isolada resulta numa dispersão e contradição de imagens e o contributo do Design neste processo é decisivo e fundamental.

No processo de elaboração de um programa de imagem coordenada importa distinguir as seguintes etapas básicas:

Investigação - Compreende o acumular de informação bem como a organização e elaboração dos objectivos para a etapa seguinte.

Análise - Definem-se os objectivos que ficam moldados no perfil da imagem, servindo de introdução à fase posterior;

Design gráfico - Neste capítulo que diz essencialmente respeito ao designer, podemos distinguir duas etapas: o projecto de design e a execução do mesmo.

Etapa de aplicação e controlo - Fica sob a responsabilidade da entidade que deve fornecer os meios necessários para que a imagem gráfica se implemente e se “instale” na mesma.

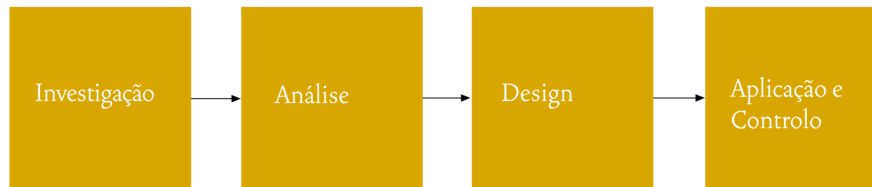


Fig.6 – Etapas para o desenvolvimento de um Programa de Imagem Coordenada, segundo o Centro Português de Design (1997)

É importante referir alguns aspectos que convêm ter em conta no desenvolvimento de um novo programa de imagem coordenada, ou a reformulação de um já existente.

O primeiro aspecto prende-se com a razão que põe em curso o programa de imagem coordenada (Uma fusão da empresa, mudança de sede, concorrência, organização e reorganização visual, etc.). O segundo tem a ver com as circunstâncias da empresa e a sua antiguidade. O terceiro aspecto deve-se à reflexão sobre a importância da imagem obtida ou real, da imagem desejada. O último nasce da consciência orçamental para a difusão e meios a utilizar para o lançamento da nova “imagem” (Centro Português de Design 1997, p. 122).

Parece-nos ainda relevante mencionar, que todo este processo deve ser realizado em equipa (designer, administração, marketing, compras, etc.) e aceite por todos os implicados para não haver problemas na sua implementação. Existem também diferentes eixos de acção para um correcto desenvolvimento destes programas e que devem dar respostas específicas para uma correcta intervenção. Os eixos principais de acção para responder correctamente sobre o tipo de identidade a desenvolver ou a dar resposta sobre o tipo de programação a implementar são:

- os dados sobre a empresa (antecedentes, missão, recursos, orçamento, etc.), sobre o mercado (onde actua, concorrentes comunicação, etc.), sobre o público alvo directo (consumidor, utilizador, comprador, as suas necessidades, comportamentos, motivações, etc.), o público alvo indirecto (empregados, fornecedores, bancos, etc.), e os objectivos da comunicação (público alvo, meios de comunicação, recursos, limitações, etc.).

Ao avançar com um programa de imagem coordenada sem clarificar a complexidade destes eixos de acção, podemos gerar grandes confusões nos diversos públicos alvo de uma empresa e perder o seu efeito integrador. “Qualquer intervenção isolada, em cada um dos elementos da comunicação resulta incongruente e acaba por criar uma dispersão de comunicados, senão mesmo uma contradição entre eles.”

(Centro Português de Design 1997, p. 118).

4.Conclusões:

As empresas, com as diferentes transformações culturais, sociais, económicas e políticas, com a globalização e a competitividade, devem ser consciencializadas para a importância do design e do seu papel no aperfeiçoamento dos seus signos identificadores e dos seus sistemas de identidade, desenvolvendo uma cultura empresarial e uma correcta comunicação organizacional. Essa consciência de cultura é materializada na identidade corporativa, que por sua vez se reverte através de um modelo mental na imagem corporativa (imagem que os públicos internos e externos fazem de uma determinada organização). O design como ferramenta e disciplina neste processo deve ter um papel activo, de inter-relação entre as diferentes áreas empresariais, estimulando-os a avaliar e a conduzir em equipa os efeitos e a definir os objectivos de um programa de imagem coordenada. Estamos na era da informação e o êxito de qualquer empresa dependerá da sua actuação no modo como comunica, daí a importância da consciencialização sobre o valor da identidade corporativa e dos seus signos identificadores,

anuindo assim a razão do ser organizacional. É importante a participação de todos os colaboradores neste processo, contribuindo para uma melhor integração de todas as acções e práticas da empresa. Estas acções e métodos podem ser um instrumento poderoso para o auto-conhecimento da empresa, para uma maior produtividade, para um redução de custos, potencializando uma maior visibilidade e compreensão para com os seus públicos

5.Referências:

- 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)
- Costa, J. Almeida, Melo, A. Sampaio (1999). *Dicionário da Língua Portuguesa*. Dicionários Editora. Porto: Porto Editora
- 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)