

Identidade corporativa e os paradigmas de gestão

Por Guillermo Brea

Uma revisão do modo como o design de identidade visual dialoga e se articula com os modelos de gestão que prevalecem nas empresas.

Durante a maior parte do século XX, a administração empresarial foi dominada por um modelo de corte piramidal, cujas palavras chaves eram: autoridade e controle. Esse ciclo de *management*, claramente influenciado pela estrutura militar de hierarquias verticais e de cadeias de comando, exigia um tipo de identificação afim.

Enaltecido por essa lógica da racionalidade moderna, o design deu sua resposta a essas identificações com os chamados «programas de identidade corporativa», entendendo justamente a palavra programa como uma estrutura predeterminada, onde a homogeneidade e a normatização eram os objetivos centrais.

No entanto, a previsibilidade e o longo prazo ainda não eram objeto de nostalgia, o positivismo não era uma palavra ruim e as identidades (corporativa e de toda classe) não haviam sido diluídas no magma da mutação permanente em que nos encontramos hoje.¹

Na fronteira entre compartimentos estancados e modelos bem definidos, existia uma estrita separação entre o que era comunicação «institucional» e a «comercial». O design, que sofria (ou sofre?) de alergia por esta última, se ocupava da primeira a partir de alguns lugares específicos chamados «estúdios», enquanto que a segunda ficava a cargo das «agências» (cuja etimologia é, certamente, muito mais apropriada). A marca se completava com «aplicações» (não realizações) e com um manual de «normas» estático e perene.

As últimas décadas têm vindo para questionar esse modelo empresarial, debilitado pela brutal aceleração dos processos socioeconômicos que, entre outras circunstâncias, convertem à incerteza a única certeza possível.²

O pensamento sistêmico (e suas metáforas adaptativas de raízes biológicas) é a base conceitual dos gerentes de novo cunho, que se definem «especialistas em gestão de mudanças». A empresa do século XXI renega não só a unidade de comando, como também a unidade de lugar: é flexível, descentralizada e crê mais na liderança do que na autoridade. Sua condução se baseia (ao menos em teoria) mais na cultura compartilhada na autogestão do que nos planos quinquenais ou no cronômetro de Taylor³. Em meio à situação hipercompetitiva, a nova palavra chave é «inovação».

Tal transformação deveria encontrar no design de identidade não só uma resposta equivalente, mas —para estar de acordo com o modelo— uma proposta. Será que existe?

Nossa hipótese é que assim como ambos os perfis de gestão coincidem e compartilham o espaço (é quase impossível encontrar empresas que correspondam literalmente com um modelo ou outro), a oferta de sistemas de identidade (sim, casualmente agora falamos de sistemas) recorre um caminho parecido.

Existem organizações cuja Gerência de Marketing habita o século XXI, mas cujos Recursos Humanos não saíram nem do século XIX. O mesmo acontece no mundo do design em todos os graus e combinações possíveis.

Em um extremo, encontramos projetos nos quais se confunde conjunto com sistema e o suposto «sistema» não é mais do que o esquiteamento da marca gráfica com o objetivo de usá-la como uma miscelânea em um programática que segue sendo logo-dependente. As «fábricas de logos» existem não somente em sites de internet que enviam ao cliente três versões «originais, com satisfação garantida» e ainda com opção de pagamento on-line com cartão⁴, mas também sob a forma de grandes estúdios que presumem ser a Meca da profissão.

No outro extremo existem agências como a Wolff Ollins, sem dúvida a mais inovadora no terreno da identidade visual atualmente. Trabalhos como RED, MacMillan, Unilever, GE, New Museum ou a proposta de identidade para a Alemanha estão forçando os limites e reinventando noção de identificação visual. Claro que muitos de seus trabalhos são mais do que opináveis, mas é o custo de se fazer as coisas de um modo diferente. Outros tentam fazer o mesmo e pagam muito caro pela falta de visão e experiência. Basta ver a nova identidade da Pepsi.⁵

Inovar não é fácil. E menos ainda quando do outro lado existem executivos enterrados. O medo de perder que vem deixado Hollywood estúpida atravessa todo o mundo corporativo. Em um território dominado pelos números, é muito difícil propor um nome a três sílabas quando um relatório «científico» sugere que o de duas sílabas é 63,4% mais recordáveis. Ali se vê o mérito dos estúdios que entre erros a certos marcham na vanguarda: estão forçando seus clientes a mostrarem-se tão inovadores quanto se dizem ser ao invés de acompanhá-los confortavelmente pelo terreno seguro.

O valor crescente do simbólico no intercâmbio econômico dá ao design e à comunicação um peso cada vez maior⁶, e o novo *management* exige diferenciação antes da identidade em um mundo onde se registram milhões de marcas novas a cada ano⁷.

A nova organização *brand-driven* pede que se integre antes de compartimentar, e a reposta é fazer marketing, estratégia, design, publicidade e tecnologia âmbitos específicos, mas não separados. A nova identidade se concebe sonora, móvel, discursiva, persuasiva, sedutora e gráfica ao mesmo tempo.

Entre o declínio de um modelo e a consolidação definitiva de outro, um punhado de estúdios vão marcando o caminho, combinando inovação e tradição sem perder qualidade. Alguns são novos, outros veteranos, capazes de se reinventar permanentemente. Pentagram, VSA, Tollsonm, Tunner Duckworth, Dumbar, Office, The Partners, Why Not, Saffron (de Wally Olins), Carbone Smolan, etc.

Outros apresentam excelentes amostras de que são ainda casos isolados, insuficientes para julgá-los. Muitos mais (alguns famosos demais) vão ficando para trás, incapazes, de se adaptar a um novo jogo (que ainda não está totalmente claro), mas em que nada é mais importante que a capacidade de adaptação.

Publicado em 04/06/2012

-
1. Sobre este ponto é recomendável conhecer a obra de Zygmunt Bauman.
 2. Sobre a crescente aceleração dos processos sociais ver Paul Virilio.
 3. Frederick Taylor foi o criador da chamada «administração científica» um dos pilares era a tomada de tempo para determinar o modo mais eficiente para se realizar uma tarefa.
 4. Entre outros (muito divertidos por acaso), se podem visitar: logo Yers, Pixellogo e o guia de Gary Simon «Como fazer um logo impressionante».
 5. No momento de encerrar este artigo, a PepsiCo teve que retornar com a antiga identidade do suco Tropicana devido incontáveis queixas de seus consumidores. Não seria estranho que a nova marca gráfica da empresa e sua bebida estrela tenham a mesma sorte.
 6. Não obstante e por se tratar de um fórum de design, convém recordar que a incidência específica da identidade visual no êxito de uma marca não é de modo algum determinante. Por mais que nos pese, é difícil encontrar 10 logos excelentes entre as companhias da Fortune 500 e seria estúpido esquecer que por trás de qualquer logo está a habilidades de criar, produzir, distribuir e garantir um produto ou serviço.
 7. Somente nos Estados Unidos se registraram 185.000 novas marcas em 2007. A quantidade de marcas registradas cresceu no país 500% em 20 anos.
 8. A lista é, claro, subjentiva. Destacamos os estúdios que consideramos realmente significativos no panorama mundial do design de identidade e são estes que a nosso critério transitam da melhor maneira este período particular da atividade. Existem muitos outros que não mencionamos por entender que padecem de altos e baixos notáveis ou porque a escala ou quantidade de clientes que manejam faria inexata a comparação.



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/pt/artigos/identidade-corporativa-e-os-paradigmas-de-gestao>

