



## **A Linguagem Visual na Formação de Identidade das Organizações Privadas <sup>1</sup>**

Daniele dos Santos Souza<sup>2</sup>  
Claudomilson F. Braga<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Goiás

### **RESUMO**

O artigo trata da formação de valores, sentimentos e identidade adquiridos pelos membros de uma organização através de linguagens, símbolos e significados, estudados pela semiótica. Uma análise de comportamentos organizacionais sob uma ótica de percepção e inconsciência por meio desses recursos. Um estudo dos recursos visuais e de suas diversas facetas na criação da uma identidade empresarial indispensável para qualquer organização.

**Palavras-chave:** Organizações; Empresas; Identidade; Percepção; Recursos Visuais.

### **ORIGEM DAS ORGANIZAÇÕES E O LUGAR DO HOMEM**

A necessidade gregária do homem na busca por interesses comuns levou ao surgimento das organizações. Defende-se inclusive que nascemos e morremos dentro de organizações: da família ao estado.

As organizações que mais passamos tempo, no entanto, são os nossos empregos: as devidas obrigações para obtenção do sustento. Com relação às organizações privadas, onde a maioria dos brasileiros trabalha, prestam serviços ou fabricam e vendem produtos, são agregados e agregam pessoas.

Como cita Kunsch (2003) em seu livro Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada:

Esse conjunto diversificado de organizações é que viabiliza todo o funcionamento da sociedade e permite a satisfação de necessidades básicas, como alimentação, saúde, vestuário, transporte, salário, lazer, segurança e habitação. Também nossas necessidades sociais, culturais e de qualidade de vida são atendidas por meio de e nas organizações.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional para o XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro Oeste de 27 a 29 de Maio de 2010

<sup>2</sup> Daniele dos Santos Souza. – Graduada em Relações Públicas – Universidade Federal de Goiás.

<sup>3</sup> Claudomilson Fernandes Braga - Professor Orientador – Universidade Federal de Goiás



Enfim, valemo-nos delas para sobreviver, para nos realizar, para ser felizes.

Etzioni (1980) também citou há algumas décadas a importância das organizações em seu livro “Organizações Modernas” para a vida do ser humano:

Nascemos em organizações e quase todos nós somos educados por organizações, e quase todos nós passamos a vida a trabalhar para organizações. Passamos muitas de nossas horas de lazer a pagar, a jogar e a rezar em organizações. Quase todos nós morreremos numa organização e, quando chega o momento do funeral, a maior parte de todas as organizações – O Estado – precisa dar uma licença especial. (p. 7)

Com a evolução da sociedade, a informatização e as crises, surgiram mediadores capazes de gerenciar todas as informações provenientes dessas organizações e principalmente dentro delas.

Foram mediadores capazes de lidar com influências que as organizações sofriam pelos seus públicos de pressão e preparados estrategicamente para melhorar o fluxo informacional entre funcionários e consumidores. Esses profissionais são os Comunicadores Organizacionais, que mais freqüentemente são os Relações Públicas.

Dotados de conhecimentos e ferramentas para o trabalho com esses diferentes públicos, os profissionais da Comunicação Organizacional, como também são denominados os profissionais de Relações Públicas, também são responsáveis, inclusive pela criação de um ambiente estratégico para os trabalhadores e fornecedores, com o objetivo de criar uma interação sadia entre eles e os mais altos cargos da gerência.

Para isso é necessário, sobretudo, que se crie uma identificação com o que se trabalha e para o que se trabalha. Reconhecer o organismo gerador do trabalho, do lucro, dos produtos e serviços, como uma extensão de sua própria casa é absolutamente benéfico para, inclusive, motivar os funcionários.

## **IDENTIDADE ORGANIZACIONAL**

Qualquer organização que se preze possui uma identidade e com ela objetiva passar aos seus membros alguma forma de identificação. Como extensão da própria casa,



já que atualmente costuma-se passar mais tempo no trabalho do que no ambiente familiar, as empresas preparam-se para criar essa cultura organizacional de acolhimento e atenção, proporcionando aos seus funcionários além de espaço para sugestões, ambientes recheados de recursos inconscientes para esses tipos de associação. Whetten e Goldfrey (1998) em sua obra *Identity of Organizations* citando Schneider, 1987; Schneider, Goldstein, & Smith, (1995) argumenta:

For example, one meaning of identify is "to recognize." This meaning is made salient when individuals identify with an organization that they believe has values and beliefs that are similar to ourselves (e.g., although not an employee, I can identify with Ben and Jerry's Ice Cream because we both value the environment). This path is what I will refer to as identification through affinity, where "like seeks like": In this case, individuals seek similar organizations. Affinity identification is similar to what Schneider and his colleagues refer to as "attraction" because it denotes that individuals are drawn toward organizations that they perceive as similar to themselves.<sup>4</sup>

Para que haja perfeita identificação é importante que existam associações corretas e representações de suas próprias crenças e culturas. Para isso, utilizam-se desde espaço para o descanso dos funcionários a um refeitório enfeitado no mês do aniversário. Essas pequenas atitudes criam no inconsciente uma identificação com a empresa que se trabalha. Nascendo mais do que somente a necessidade de trabalhar, mais o desejo em permanecer no ambiente empresarial.

A penetração no inconsciente do trabalhador, da necessidade de estar na empresa e se sentir em casa podem incentivá-lo a produzir mais e, a adoção de uma postura amigável para com seus colegas de trabalho. (Acerca dessa identificação, pode-se citar ainda o trecho do artigo da professora da Universidade Federal de Maringá, Hilca Vier Machado apud Scott e Lane, (2000),

---

<sup>4</sup> Nossa tradução: Por exemplo, um dos significados de identidade é "Reconhecer." Esse significado é salientado quando indivíduos se identificam com a organização que eles acreditam nos valores e crenças que são comuns a eles mesmos. (ex.: embora não como empregado, eu posso me identificar com o sorvete do Jerry e do Ben porque nós dois valorizamos o meio ambiente). Esse caminho é o que eu vou me referir com a identificação através de afinidade, onde "similar procura por similar": Nesse caso, indivíduos procuram organizações similares. Identificação por afinidade é similar ao que Schneider e seus colegas se referem a "atração" por que isso denota que indivíduos são desenhados relativamente às organizações que eles percebem ser similares com eles mesmos.



A identidade de uma organização é a imagem cognitiva assimilada pelos seus integrantes, prevalecendo um consenso coletivo em torno dessa imagem. Ela deriva da resposta que os integrantes dão à questão: "quem somos nós como organização?" (Whetten e Godfrey, 1998, p. 34), mesclando-se muitas vezes as abordagens da identidade e da identificação organizacional (Albert et. al., 2000). Sendo assim, a resposta à questão mencionada é resultante das identificações das pessoas com a organização, porque não existe identidade sem identificação, pois a identidade é relacional, ou seja, ela se controla em relação ao outro, com o qual o sujeito se identifica ou se desidentifica (Ruano-Borbalan, 1998)

Melhorar a identidade da empresa com seus funcionários significa aprimorar sua imagem. Desde os mais altos cargos da empresa até seus consumidores, o melhoramento dessa imagem tem como consequência mais genérica o maior respeito no mercado pelos concorrentes e pelos consumidores que se lembrarão da marca com apreço.

Funcionários satisfeitos significam necessariamente uma maior valorização da empresa que se trabalha, existindo o desejo da dedicação integral à organização que eles trabalham tendo como consequência a maior produtividade e, por conseguinte, o maior lucro.

Para tanto, é necessário saber utilizar ferramentas para criar no trabalhador esse desejo de permanência, essa identificação. Saber a finalidade dos recursos e elaborar estratégias com eles é parte importante para que esse processo ocorra da melhor maneira possível.

## **RECURSOS VISUAIS**

Os instrumentos utilizados para criar uma identidade dentro das empresas são diversos, alguns deles são recursos visuais que por meio da percepção trazem aos trabalhadores uma verdadeira associação com o seu próprio ambiente familiar. Visualizar elementos presentes em casa dentro da organização a qual se trabalha, remete ao real processo de se imaginar dentro da própria casa.

Para isso, especialistas utilizam-se de uma série de artifícios para trabalhar corretamente o inconsciente do funcionário, que vão desde técnicas de decoração à cromaterapia responsáveis por essa identificação. Vemos e associamos nossa percepção a algo comum ou que já vimos, por isso é bastante natural se familiarizar com pessoas ou



com objetos que lembrem nossa casa ou nossos parentes, no livro “*Sintaxe da Linguagem Visual*”, Donis A. Dondis (2007) argumenta

Expressamos e recebemos mensagens visuais em três níveis: o representacional – aquilo que vemos e identificamos como base no meio ambiente e na experiência; o abstrato – a qualidade cinestésica de um fato visual reduzido a seus componentes visuais básicos e elementares, enfatizando os meios mais diretos, emocionais e mesmo primitivos da criação de mensagens, e o simbólico – o vasto universo de sistemas de símbolos codificados que o homem criou arbitrariamente e ao qual atribuiu significados.

Portanto além da percepção – característica vital ao ser humano – o que vemos é carregado de emoções e experiências que trazemos do nosso ambiente familiar e de outros lugares que passamos, trazendo conosco uma bagagem de julgamentos e demais preconceitos além de identificações, necessárias para que haja, sobretudo, uma adaptação ao ambiente que se trabalha. Donis (2007) argumenta que:

Trata-se de uma prática extremamente eficaz em termos de comunicação, pois, se, como dizem os chineses ‘uma imagem vale mil palavras’, um símbolo vale mil imagens.

Simbolizar, simular e adaptar o ambiente são recursos bastante eficazes para o que se pretende, nesse caso, criar identidade na organização e identificação para o funcionário.

Outro recurso utilizado dentro de empresas é a sinalização que é um modo de mostrar às pessoas como agir, para onde ir e o que deve ser utilizado para exercer alguma atividade. A sinalização também é um elemento responsável para a segurança do pessoal da empresa que se trabalha, tendo fundamental papel de direcionamento e organização, sendo, portanto, um elemento visual necessário também para que haja identificação com outros ambientes aos quais também passamos algum tempo.

Da indicação de “fila única” no banco à placa indicando “banheiro feminino”, somos também cercados desse tipo de informação no ambiente trabalhista que adentra também no nosso inconsciente fazendo-nos seguir regras.

Objetos que simbolizam algum ambiente também fazem papel de verdadeiros sinalizadores dentro da organização. O vaso sanitário representa o banheiro, a pia e os armários representam a cozinha e assim faz-se uma organização simbólica do ambiente. Aplicamos e levamos isso, para o lugar que trabalhamos. Trazemos de casa esses conceitos de responsabilidade e noções dos espaços destinados a diferentes atividades.



Conscientemente, associa-se também o escritório ao lugar de trabalho, onde se deve concentrar nas atividades relativas ao emprego, como se associa o refeitório ao lugar de somente realizar as refeições e confraternizar-se com os colegas, hábito também trazido de casa já que muitas famílias só conseguem se encontrar nas horas de refeição. Esses constantes reconhecimentos nos fazem cercados de recursos visuais que podem e devem ser utilizados para uma comunicação dentro da empresa.

## **IDENTIDADE EMPRESARIAL: A LOGOMARCA**

Representação icônica da organização, a logomarca é o verdadeiro agregado de valor simbólico à empresa. É o que resume as atividades, os produtos e serviços prestados por ela. É peça importante dentro do próprio ambiente empresarial, para que seja visualizada constantemente pelos funcionários e devidamente associada em outros meios de comunicação, criando um sentimento de “pertencer” a organização trazendo com isso outra forma bastante comum de identificação.

É muito utilizada essa forma de representação principalmente dentro de empresas que se utilizam do Endomarketing - recurso que visa promover os produtos ou serviços de determinada empresa ao público interno – implanta-se a necessidade de reconhecer a marca/ produto ou serviço em consideração a essa ferramenta tão importante da comunicação interna. Em um trecho do livro da autora Donis (2007) encontra-se mais evidências desse recurso visual que pode ser utilizado:

O conteúdo e a forma são os componentes básicos, irredutíveis de todos os meios (...). O conteúdo é fundamentalmente o que está sendo direta ou indiretamente expresso; é o caráter da informação, a mensagem. Na comunicação visual, porém, o conteúdo nunca está dissociado da forma. Muda sutilmente de um meio a outro de um formato a outro adaptando-se às circunstâncias de cada um; vai desde o design de um pôster, jornal ou qualquer outro formato impresso, com sua dependência específica de palavras e símbolos, até uma foto, com suas típicas observações realistas dos dados ambientais (...).

Valorizar a utilização do conteúdo e da forma na própria imagem empresarial representada na logomarca é saber respeitar a devida relação que ela tem com o pessoal e o meio que ele está inserido. Fazer uma satisfatória utilização dos recursos visuais dentro da empresa e nos meios de comunicação é realizar com eficácia a penetração do ideal de



“vestir a camisa” da empresa por meio do reconhecimento, da associação e da identificação com o ambiente que se trabalha.

É preciso fazer com que as pessoas que se identificam com os ideais empresariais da dita organização a reconheçam onde quer que ela esteja, para isto, condensa-se a empresa na logomarca, nesse agregado de valor que significa a própria organização, para que ela possa ser vista nos muitos meios de divulgação a ser utilizados para a promoção da marca.

## **O PAPEL ESTRATÉGICO DOS RECURSOS VISUAIS**

É notável a importância da utilização de recursos visuais e valorosa a sua atuação estratégica na mente humana. Desde que nascemos somos influenciados a prestar atenção nas mais diferentes cores, formas e tamanhos. Depois aprendemos o que cada cor, forma e simbologia representam.

Cada vez mais que crescemos, somos estimulados a valorizar cada signo que aprendemos a agregar o devido valor para eles. Da sinalização que pode te proteger a vida, aos símbolos de uma religião, por exemplo.

Aplicado às organizações, os recursos visuais podem ser de extrema importância. São eles que tornam uma reunião mais interessante, através de quadros explicativos ou cartazes, por exemplo. André Schmidt e Antonio Pazin Filho (2008) falam que:

Recursos visuais (RV) são importantes pontos de apoio numa apresentação, tanto para a audiência quanto para o apresentador. No primeiro caso, permitem aos integrantes da audiência organizar o material apresentado verbalmente pelo apresentador e seguir a trilha proposta. No segundo caso, o apresentador utiliza este mesmo “roteiro” para permanecer na trilha, sem se desviar do assunto ou estender-se além do tempo previsto, além de ilustrar pontos importantes para a compreensão do assunto.

Portanto, percebemos a importância da utilização de recursos visuais em diversas situações dentro das organizações. Para integrar os funcionários, para alertá-los, para deixá-los mais atentos em uma reunião. São muitas as funções desses recursos que devem ser utilizados de maneira estratégica.

Utilizar-se estrategicamente de recursos visuais é mobilizar ferramentas para conseguir um objetivo traçado em um planejamento determinando grandes ações da empresa para os



funcionários. É necessário também analisar os dados da utilização desses recursos para que se conheçam os resultados dos usos corretos desses instrumentos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após mostrar a necessidade dos recursos visuais na formação da identidade organizacional, fica notória sua atuação dentro do consciente e do inconsciente dos trabalhadores e funcionários. E para uma organização é salutar possuir uma identidade de sucesso entre os seus funcionários e consumidores.

A busca por essa identificação estratégica é o que motiva muitas empresas a investir massivamente em comunicação visual e suas vertentes para estimular a percepção e a valorização dos funcionários e consumidores na construção de identidade. Outro aspecto de total relevância é a utilização de recursos visuais na comunicação interna das empresas. De um quadro de avisos a um *house organ*, muitos são os estímulos presentes nas associações comuns as organizações que adotam esses recursos.

Adotar uma identidade para a organização também é cuidar de todo um contexto social dentro da empresa, cuidar da cultura organizacional e de detalhes que fazem toda a diferença na consolidação da imagem empresarial diante dos públicos interno e externo.

As lideranças empresariais que se atentam a esses detalhes comunicacionais e de identidade, preocupam-se estrategicamente para uma salutar interação entre funcionários, os públicos de decisão. Gera nos trabalhadores o desejo de trabalhar para o que se conhece bem e passar isso para os que conhecem, gera nos consumidores o maior desejo de compra pela identificação e fidelização com a marca ou serviço proposto. Portanto, faz-se importante o uso dos recursos visuais nessa criação de identidade já que é o sentido de captura humana mais fácil, mais apurando e criticamente menos desenvolvido.

## REFERÊNCIAS

ARAUJO, Inês L. Do signo ao discurso: introdução a filosofia da linguagem. São Paulo, 2004.

DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem visual, Trad. de Jefferson Luiz Camargo. 2ª ed., São Paulo, Martins Fontes – 1997.



DUKERICH, J. et al. The dark side of organizational identification. In: WHETTEN, D. S.; GODFREY, P. C. Identity in Organizations, Building Theory through Conversations. London: Sage, 1998.

DUTTON, J.; DUKERICH, J. Keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adaptation. Academy of Management Journal, 1991.

ETZIONI, Amitai. Organizações modernas. Trad. de Minam L. Moreira Leire. 6º ed., São Paulo: Pioneira 1980.

HUMPRHREYS, M.; BROWN, A. Narratives of organizational identity and identification: a case study of hegemony and resistance. Organizational Studies, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada - 4ª ed. rev., atual. e ampl. - São Paulo, Summus, 2003.

MACHADO, Hilca Vier, Identidade organizacional: um estudo de caso no contexto da cultura brasileira (Artigo), 2005.

PIETROFORTE, Antônio Vicente. Semiótica Visual – Os percursos do olhar. São Paulo: Contexto, 2003.

PIGNATARI, Décio. Informação, linguagem e comunicação. São Paulo: Cultrix, 2000.

RUANO-BORBALAN. J. C. L'indetité, l'individu, le groupe, la société. Paris: Éditions Sciences Humaines, 1998.

SANTAELLA, Lúcia. O que é semiótica? São Paulo. Brasiliense, 2003.

SILVA, J. R. G.; VERGARA, S. C. Mudança organizacional e as múltiplas relações que afetam a reconstrução das identidades dos indivíduos. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 26., 2002, Salvador. Anais. Salvador : ANPAD, 2002.

SCHMIDT, André e FILHO, Antônio Pazin. Recursos visuais, 2007 (Artigo)

SCOTT, S.; LANE, V. A Stakeholder approach to organizational identity. Academy of Management. Review, 2000.



TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira, 1991.

VALENTE, Nelson; BROSSO, Rubens. Elementos de Semiótica: comunicação verbal e alfabeto visual. São Paulo: Panorama, 1999.

WHETTEN David A. and GODFREY, Paul C. Identity in organizations: Bulding theory through conversations, California - SAGE publications, 1998.