

# COMUNICAÇÃO VISUAL E MUDANÇA SOCIAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A CONSTRUÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DA MARCA OASIS (LEIRIA)

VISUAL COMMUNICATION AND SOCIAL CHANGE:  
A CASE STUDY ON THE CONSTRUCTION AND  
IMPLEMENTATION OF THE OASIS BRAND (LEIRIA)

Recebido em: 22 de abril de 2024

Aprovado em: 6 de junho de 2024

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

RCO | a. 16 | v. 2 | p. 261-280 | jun./dez. 2024

DOI: <https://doi.org/10.25112/rco.v2.3864>

**Leonel Brites** [leonel.brites@ipleiria.pt](mailto:leonel.brites@ipleiria.pt)

Doutor em Belas-Artes/Especialidade em Design de Comunicação pela FBAUL – Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa (Lisboa/Portugal). Professor Adjunto na ESECS – Instituto Politécnico de Leiria (Leiria/Portugal).

**Nuno Correia de Brito** [nuno.brito@ipleiria.pt](mailto:nuno.brito@ipleiria.pt)

Doutor em Ciências da Comunicação pelo ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa (Lisboa/Portugal). Professor Adjunto na ESECS – Instituto Politécnico de Leiria (Leiria/Portugal).

**Inês Conde** [ines.conde@ipleiria.pt](mailto:ines.conde@ipleiria.pt)

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior (Covilhã/Portugal).  
Professora Adjunta na ESECS – Instituto Politécnico de Leiria (Leiria/Portugal).

## RESUMO

Este artigo apresenta um estudo de caso sobre o processo de desenvolvimento da identidade visual para a OASIS – Organização de Apoio e Solidariedade para a Integração Social – instituição com mais de trinta anos de existência, localizada em Leiria (Portugal). Com o intuito de compreender as abordagens, processos e significados inerentes na construção da marca OASIS, procuramos ainda perceber como a implementação de uma identidade visual pode contribuir para a criação de valor em organizações sociais desta natureza, marcadas por um forte sentido de envolvimento comunitário. Desenvolvida em 2023, a identidade visual foi criada com o intuito de atualizar a linguagem comunicacional da instituição, refletindo o seu posicionamento, missão e valores. Para além de procurar incidir o olhar sobre o processo, os significados e os recursos utilizados na conceção, este trabalho visa ainda analisar o impacto percebido na implementação da marca. A conciliação de diferentes estratégias qualitativas, bem como o recurso a pressupostos da Semiótica Social e do Discurso Multimodal da Marca, permitem o foco nas possibilidades de intervenção do design de comunicação em organizações sociais e da perceção da sua prática como um importante elemento promotor de mudança social.

**Palavras-chave:** Comunicação visual. Design de comunicação. Branding. Mudança social.

## ABSTRACT

This article presents a case study on the process of developing the visual identity for OASIS – Support and Solidarity Organization for Social Integration – an institution with more than thirty years of existence, located in Leiria (Portugal). To understand the methods, processes and meanings inherent in the creation of the OASIS brand, we also sought to understand how the implementation of a visual identity can contribute to the creation of value in social organizations of this nature, with a strong sense of community involvement. Developed in 2023, the visual identity was designed to update the institution's communication language, reflecting its current positioning, mission and values. Besides looking at the process, meanings and resources used in the design, this work also aims to analyse the perceived impact of the brand's implementation. The reconciliation of different qualitative strategies, as well as the use of assumptions from Social Semiotics and Multimodal Brand Discourse, allow us to focus on the possibilities of communication design intervention in social organisations and the perception of its practice as an important element as a promotor of social change.

**Keywords:** Visual communication. Communication design. Branding. Social change.

## 1 - INTRODUÇÃO

A OASIS – Organização de Apoio e Solidariedade para a Integração Social – é uma Instituição Particular de Solidariedade Social (IPSS) localizada em Leiria, Portugal. Desde 2021, a atuação da OASIS surge enquadrada do ponto de vista legal enquanto Centro de Atividades e Capacitação para a Inclusão (CACI)<sup>1</sup>, uma resposta social comunitária centrada na promoção de valores como a autonomia, qualidade de vida, valorização pessoal e profissional, e inclusão social das Pessoas com Deficiência. Em 2022, após mais de 30 anos de existência enquanto IPSS (desde 06 de novembro de 1990), a instituição manifestou a necessidade de atualizar a sua comunicação gráfica, que permaneceu praticamente inalterada desde a sua fundação, com o intuito de consolidar a sua comunicação e a marca OASIS.

Neste artigo procuramos dar conta do processo de desenvolvimento deste projeto de identidade visual, num exercício de reflexão sobre a ação (Schön, 1984), incluindo o registo de significados semióticos dos elementos visuais mobilizados para a sua concretização (Kress & Van Leeuwen, 2021; Van Leeuwen, 2005; Van Leeuwen, 2006). Para além destas considerações, procuramos medir o impacto da implementação, perceção e performance institucional deste processo de construção de marca (Balmer & Soenen, 1999; Melewar & Saunders, 1998; Olins, 2008, 2014), através da recolha de testemunhos do diretor-técnico da instituição e do designer responsável pelo projeto de identidade. Desse modo, teremos condições para compreender o impacto de projetos de construção de marca no contexto de instituições com vocação social e de envolvimento comunitário (Shea, 2012).

A identidade visual desempenha um papel fundamental na maneira como as organizações são percebidas pelo público e como se relacionam com os seus *stakeholders*, sendo um eixo determinante na construção da missão, valores e cultura de uma instituição (Kapferer, 2008; Villafañe, 1998). No contexto das organizações sociais, é essencial transmitir autenticidade, transparência e compromisso com a causa social da organização (Aaker, 1998; Kapferer, 2008, 2012). Através de uma comunicação clara e consistente, que reflita os valores e objetivos da organização (Grau, 2014), a marca atua como ativo fundamental para atingir uma melhor performance e resultados positivos.

Uma dimensão fundamental para este artigo prende-se com o reconhecimento de que o designer e outros atores envolvidos no processo de significação da marca têm à sua disposição diferentes recursos semióticos (visuais, verbais, entre outros) para construir significados, podendo articulá-los numa relação multimodal tendo em vista a prossecução de determinados objetivos comunicacionais em contextos

---

<sup>1</sup> Portaria n.º 70/2021, de 26 de março, disponível em <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/portaria/70-2021-160316760> (acedido a 04 junho 2024)

particulares (Silvestre, 2011; Silvestre & Marques, 2012). As marcas são, deste modo, constituídas discursivamente, ou seja, através do uso da linguagem como prática social (Chouliaraki & Fairclough, 1999; Fairclough, 2003; Silvestre et al., 2009; Silvestre, 2021). O discurso da marca, nesta ótica, remete para o facto de a sua constituição envolver a contínua e complexa (inter)ação de diferentes agentes, dimensões representacionais, relacionais e textuais, isto é, dos processos semióticos propriamente ditos, ativados no seio da interconexão que estabelecem com outros elementos da vida social (Silvestre et al., 2009; Silvestre, 2011, 2021; Silvestre & Marques, 2012).

Este entendimento do discurso multimodal da marca alinha-se, assim, com o quadro teórico da Semiótica Social, que considera que os recursos semióticos, descritos como “as ações ou artefactos” (Van Leeuwen, 2005, p. 3) usados nas comunidades para comunicar sentidos com fins específicos (Kress & Van Leeuwen, 2021; Van Leeuwen, 2005), podem ser articulados multimodalmente para representar aspetos do mundo e da experiência dos indivíduos sob determinados pontos de vista (metafunção ideacional), para estabelecer relações e modos de interação social, incluindo a expressão de dimensões atitudinais face a domínios de representação (metafunção interpessoal), bem como para organizar a informação em unidades coerentes de sentido, quer no que diz respeito a um dado texto, quer em relação à realidade social a que esse texto se refere (metafunção textual) (Jewit et al., 2016; Vieira & Silvestre, 2015; Kress & Van Leeuwen, 2021).

A partir desta conceptualização do processo de significação, uma reflexão sobre a imagem de marca, e dos modos através dos quais esta representa a identidade de um determinado grupo, poderá também contemplar, por parte do designer, a identificação dos recursos por si utilizados, a descrição e explicação da forma como estes foram combinados entre si e com que objetivos, bem como a contextualização das relações que esses recursos estabelecem com sistemas de valores e com outras dimensões das práticas sociais (Kress & Van Leeuwen, 2021, p. xvii; Marques & Silvestre, 2021, p. 71), designadamente o papel que estabelecem na construção, disseminação e receção da marca.

Como afirmam Silvestre et al. (2009, p. 346), “é imprescindível ao profissional responsável pela gestão da marca, conhecimento e entendimento suficientes não apenas dos processos de comunicação, como também dos processos de construção do imaginário coletivo vinculado aos acontecimentos sociais”. Neste sentido, é igualmente relevante considerar a perspetiva de agentes relacionados com a implementação da imagem de marca, solicitando o seu ponto de vista sobre as formas de representação e interação da marca e os efeitos sociais das escolhas semióticas envolvidas na sua constituição e projecção no seio da própria instituição e na comunidade (Silvestre et al., 2009; Silvestre & Marques, 2012; Marques & Silvestre, 2021).

## **2 - A IMPORTÂNCIA DO DESIGN E DO *BRANDING* EM ORGANIZAÇÕES COM PROPÓSITO SOCIAL**

Imprevisibilidade, desconfiança institucional, transformações mediáticas e reivindicações sociais são apenas alguns dos problemas complexos que a sociedade ocidental enfrenta, e que carecem urgentemente de soluções. O design, como disciplina, tem investigado e desenvolvido abordagens para promover sociedades mais justas, inclusivas e equilibradas. Vários autores (Cardoso, 2012; Margolin, 2014; Mollerup, 2015; Papanek, 1971; Thorpe & Gamman, 2011) destacam a importância e a responsabilidade dos designers em contribuir, através da sua prática, para a construção de um mundo em que o design atua como importante veículo de mudança social (Manzini, 2015; Mau, 2004). A OASIS, pelo enquadramento jurídico já referido, assume o seu papel enquanto instituição vocacionada para a inclusão social de pessoas com deficiência e a valorização individual. É, ainda, da sua responsabilidade, a dinamização de “ações de inclusão na comunidade, que promovam a alteração das representações, dos valores e das atitudes da sociedade face às pessoas com deficiência, e a melhoria da sua qualidade de vida” (Art.º 4 – Objetivos. Portaria n.º 70/2021, de 26 de março, disponível em <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/portaria/70-2021-160316760>, acedido a 04 junho 2024).

No contexto das organizações sem fins lucrativos, também apeladas de organizações do terceiro setor, o design de comunicação pode cumprir um papel relevante para o desenvolvimento de soluções inovadoras, sustentáveis, centradas no envolvimento em comunidade e nos contributos de cada indivíduo (Shea, 2012), permitindo que o complexo se torne simples (Mollerup, 2015).

Em estreita relação com esta dimensão, a aplicação de estratégias de marketing pode contribuir de forma determinante para prosseguir objetivos alinhados com a missão institucional, garantindo o envolvimento de diferentes *stakeholders* e a promoção adequada das suas atividades (Grau, 2014). Mesmo que a natureza organizacional não surja vocacionada para a obtenção de lucro como objetivo prioritário ou outras questões dominantes no setor comercial, a inclusão de técnicas de marketing e de gestão da imagem e reputação corporativas pode contribuir de forma decisiva para as atividades da instituição, nomeadamente a nível de captação de fundos, angariação de voluntários e legitimação das ações da organização na comunidade, entre outras atividades. Sobre esta matéria, os conceitos e modelos vigentes de brand equity (Aaker, 1997; Keller, 1993; Keller & Swaminathan, 2010), identidade corporativa (Olins, 2008, 2014) e imagem de marca (Kapferer, 2008, 2012) surgem aqui com especial relevância. Aaker (1997) propõe que as marcas têm uma personalidade que pode ser compreendida em cinco dimensões: sinceridade, excitação, competência, sofisticação e robustez. Estas dimensões moldam a forma como os consumidores percebem e se relacionam com as marcas, influenciando as suas decisões de compra

e lealdade. Olins (2008, 2014), por sua vez, discute a identidade corporativa como uma expressão da personalidade e valores de uma organização, destacando a importância da consistência na comunicação visual e verbal para construir uma identidade forte e reconhecível, visando a criação de uma imagem unificada que ecoa junto dos seus públicos. Kapferer (2008, 2012) explora a gestão estratégica da marca, destacando a importância de construir uma identidade de marca única e coerente. O modelo de análise proposto pelo autor descreve seis facetas da identidade da marca – físico, personalidade, cultura, relação, reflexo e mentalização – que promovem uma conexão emocional duradoura com os consumidores, concebendo o processo de identidade da marca em múltiplas dimensões e valores, integrando aspectos físicos, emocionais e simbólicos. Por sua vez, outros autores (Keller, 1993; Keller & Swaminathan, 2010) propõem o conceito de *brand equity* baseado no consumidor, que se refere ao valor adicional que os consumidores atribuem a uma marca com base nas suas associações, percepções e experiências. Neste entendimento, é destacada a importância de construir e gerir estas associações para fortalecer a posição competitiva da marca no mercado. Ao compreender as dimensões da personalidade da marca, cultivar uma identidade corporativa coesa e aplicar estratégias de gestão de marca baseadas no consumidor, mesmo as organizações sem fins lucrativos podem criar uma relação emocional significativa com os seus públicos-alvo, vincando o seu lugar como marca de referência no contexto no qual se inserem (Grau, 2014).

### **3 - METODOLOGIA**

Assumindo como objetivos deste trabalho a apresentação do processo da construção da identidade visual para a OASIS (Leiria), interessa-nos enfatizar temas e dimensões que problematizam o valor e a importância do *branding* no sentido de criar valor e resolver problemas sociais, propondo as seguintes questões de investigação:

- Que abordagens, processos e significados podemos extrair do processo de construção e implementação da marca OASIS?
- Como pode a implementação de uma identidade visual ser utilizada para criar valor em organizações sociais como no caso da OASIS (Leiria)?

No sentido de responder a estas questões, procurámos conciliar abordagens de recolha e análise de dados qualitativas, com forte pendor subjetivista, com o intuito de se constituir como estudo de caso (Jensen, 2021; Yin, 2001). Circunscrito a um contexto de práxis profissional, que abordou a produção de uma identidade visual para uma organização sem fins lucrativos focada na organização e produção

de atividades destinadas à Inclusão – a OASIS (Leiria) – a opção metodológica surge inspirada na autoetnografia (Schön, 1984). Partindo das concepções de Schön (1984) de reflexão sobre a ação, procurámos aproveitar a dimensão subjetiva do designer através da interpretação do processo (Ramalho & Rebelo, 2010; Schön, 1984). Para abordar dimensões relativas ao desenvolvimento da identidade visual e à construção de significados em torno da imagem de marca, foi aplicada uma entrevista ao designer enquanto produtor de sentidos e a partir do comentário crítico dos seus textos. Elaborada a partir dos quadros conceptuais da Semiótica Social (Kress & Van Leeuwen, 2021; Van Leeuwen, 2005) e do Discurso Multimodal da Marca (Silvestre et al., 2009; Silvestre, 2011; Silvestre & Marques, 2012), a entrevista, semiestruturada (Lindlof & Taylor, 2017), visou explorar o olhar sobre as funções comunicativas que delineou para a construção de significados e as escolhas multimodais que fez para cumpri-las, bem como a forma como contemplou as dimensões relacionais, culturais e sociais dos recursos semióticos à sua disposição (Kress & Van Leeuwen, 2021). Com este instrumento, procuramos aproveitar as dimensões narrativas e de reflexão crítica ao longo do processo, ao mesmo tempo que concebemos as condições sociais e culturais de produção (Bourdieu, 1998) e desenvolvimento da marca OASIS.

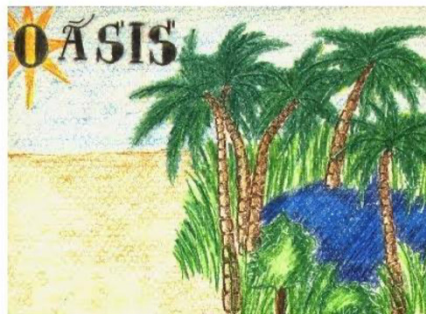
Finalmente, foi construído um guião para uma entrevista fechada, aplicada por meios online, ao diretor-técnico da OASIS, durante o mês de maio de 2024, com o intuito de completar os restantes instrumentos de investigação. O guião pressupõe 10 questões em torno de 4 dimensões, nomeadamente: 1) Implementação e consistência da identidade visual; 2) Perceção e feedback interno; 3) Impacto percebido na performance organizacional; e 4) planeamento e ação futura. Este instrumento, um dos mais utilizados em abordagens qualitativas (Quivy & Campenhoudt, 2013) consolida a análise e a compreensão do processo. Com este intuito, selecionámos o diretor-técnico da instituição, não só pelo seu posicionamento institucional, como pelo seu papel de interlocutor entre as várias componentes da instituição, os stakeholders e o designer responsável pela criação da proposta final.

#### **4 - ANÁLISE DOS DADOS**

Sobre a primeira dimensão em análise, o desenvolvimento da identidade visual, importa perceber as condições da imagem original. Com o estatuto de IPSS (Instituição Particular de Solidariedade Social) desde 06 de novembro de 1990, a identidade visual da instituição permaneceu praticamente inalterada desde a sua fundação (Figura 1), sendo implementada a proposta renovada em 2023 (Figura 2). A solicitação, refere o designer, surgiu perante “a necessidade apresentada pela instituição de atualizar a sua comunicação gráfica”, pelas debilidades que apresentava na adaptação “às necessidades de

comunicação atuais da entidade, que concilia o foco nos canais de comunicação digital, sem negligenciar contextos de comunicação impressos”.

**Figura 1. Logótipo original da OASIS (Leiria).**



**Fonte: Imagem cedida pela OASIS (Leiria).**

**Figura 2. Nova marca OASIS.**



**Fonte: Imagem cedida pelo designer.**

Visualmente distinta da composição original, o designer assume, com este novo desenho, procurar manter “a ligação emocional aos símbolos visuais da instituição, nomeadamente o acrónimo OASIS e a representação visual das palmeiras e do sol como imaginário de felicidade”. Construída a partir de uma estrutura de representação conceptual (Kress & Van Leeuwen, 2021), a componente imagética do logótipo confere maior estabilidade à identidade da organização, na medida em que a define a partir da uma associação estreita e permanente a valores e atitudes relacionados com bem-estar, segurança e acolhimento. Além disso, o seu posicionamento na parte superior da marca, em posição de *Ideal* (Kress & Van Leeuwen, 2021, p. 191), confere saliência ideológica aos elementos que a constituem (ilha deserta, palmeira), ou seja, ao historial dos usos semióticos da ilha deserta como um território circunscrito, aprazível e protegido de ameaças externas. O nome da marca, o acrónimo OASIS, ocupa o centro da composição, constituindo-se como o foco da informação, determinando-a como núcleo estável. Por último, a descrição da atividade institucional enquanto Organização de Apoio e Solidariedade para a Integração Social é colocada em posição de *Real* (Kress & Van Leeuwen, 2021, p.191) na base da composição, adquirindo valor de informação factual e concretizando a missão institucional, e respetivas funções sociais.

A cor é também um recurso semiótico com potencial de significação para a construção da identidade da marca, designadamente através das várias articulações de uso que permite (Van Leeuwen, 2006). Enquanto recursos, as escolhas cromáticas colaboram na construção de significados no plano da representação (metafunção ideacional), na medida em que podem “denotar pessoas específicas,



lugares e coisas, mas também classes de pessoas, lugares e coisas e ideias mais gerais” (Van Leeuwen, 2011, pp. 3-4). Além desta dimensão, a cor articula significados no plano da interação social (metafunção interpessoal). Textualmente, pode servir propósitos de coerência visual ou fazer distinções entre recursos semióticos num dado texto (metafunção textual). No que diz respeito ao uso da cor negra como tonalidade única, bastante distinta da solução original, o designer assume que o uso procura “assegurar a economia máxima da produção de materiais de comunicação, em diferentes ambientes (decoração de carrinhas, ambientes digitais, impressos ou outros)”, privilegiando a cor “mais acessível e omnipresente”. Apesar das múltiplas associações culturais da cor preta (com valores tão distintos quanto o luxo ou o luto), a cor não serve só “propósitos funcionais e económicos”, podendo aludir a uma perspectiva “inclusiva, agregadora”. Assim, a baixa diferenciação (Van Leeuwen, 2011, p. 65) que resulta da escolha da monocromia pode remeter para sentidos de maior igualdade e equidade sociais. A monocromia, no âmbito do seu uso interpessoal, é invocada, de igual modo, para traduzir a necessidade de se efetivar uma comunicação mais “direta, presente e urgente”, relevante no contexto das instituições do setor social e/ou sem fins lucrativos, cujo objetivo passará também por motivar mudanças nos comportamentos e atitudes das pessoas. O uso de uma só cor, no plano da interação social, pode “ser sinónimo de uma comunicação mais direta, olhos nos olhos”, que apele a esse compromisso social. No entendimento do designer, a preocupação com a economia de recursos não manifesta apenas uma mensagem marcadamente contemporânea, mas demonstra uma maior sensibilidade e adaptação às condicionantes contextuais.

As características distintivas da tipografia (peso, expansão, inclinação, curvatura, orientação, conetividade e regularidade) (Van Leeuwen, 2006, pp. 148-150) podem também ser usadas para expressar ideias, valores e tipologias de ações (metafunção ideacional), bem como manifestar sentidos atitudinais face às realidades representadas (metafunção interpessoal). Terão, nesta leitura, o potencial de eventualmente fazer com que um logótipo desempenhe atributos de modernidade ou tradicionalismo, entre outras dimensões. De igual modo, podem ser usadas com o propósito de delimitar os diferentes recursos que formam uma unidade de significação textual, sinalizar as suas relações de semelhança e/ou diferença, conferir saliência, assim como remeter para segundo plano alguns elementos, entre outras funções comunicativas (metafunção textual) (Van Leeuwen, 2006, p. 143).

Tida como uma das condicionantes do projeto, a implementação da identidade visual nas atividades quotidianas da instituição “não estaria assegurada por um designer externo”, ficando a cargo de trabalhadores com outras responsabilidades ou com distintos perfis de formação. Por essa razão, os recursos verbais usados no logótipo foram estilizados com recurso a uma “família tipográfica de utilização livre (*open source*), de fácil acesso e implementação”, dispensando “a necessidade de acesso a

ferramentas de design ou *software* profissionais". No que diz respeito aos elementos textuais, a identidade visual recorre à família tipográfica Poppins<sup>2</sup>. Esta família tipográfica, que detém um número alargado de estilos de letra (incluindo itálicos) e possibilita a composição de texto em vários idiomas, caracteriza-se por um desenho de letra sem serifas, de base geométrica, praticamente monolinear.

Em termos ideacionais, os traços amplamente geometrizados e regulares deste recurso tipográfico remetem também para um contexto pós-guerra nos anos 20 do século XX, período marcado por um espírito renovado consciência social e de movimentos de inovação estética (Meggs & Purvis, 2016) que, segundo o designer, pela "preocupação quase utópica da construção de um novo mundo", se adequam simbolicamente na escolha tipográfica da proposta, alusiva a um imaginário otimista de transformação social.

O maior peso (Van Leeuwen, 2011, p. 148) atribuído ao acrónimo OASIS confere-lhe mais saliência, mas adquire também sentidos metafóricos de solidez e consistência na afirmação da sua missão nas comunidades e no seu propósito de visibilidade social. A escolha tipográfica do acrónimo contempla ainda uma escolha ideacional e interpessoal (Kress & Van Leeuwen, 2006). A sua utilização em caixa baixa, mantendo uma dimensão geométrica com o intuito de construir sentidos de acessibilidade, acolhimento e inclusão, pretende ser sinónimo de uma "linguagem agregadora, não-autoritária". Por sua vez, o eventual uso de um tipo de letra em maiúscula, com serifa, teria, na ótica do designer, "uma presença e uma voz mais dominantes" e traduziria relações de poder mais díspares entre a instituição e os potenciais clientes.

No que respeita ao elemento imagético do logótipo, construído com recurso a linhas arredondadas e suavizadas, procura-se a configuração de uma imagem "convidativa, envolvente e não austera". Deste modo, os recursos verbais e visuais utilizados no logótipo articulam-se multimodalmente (Van Leeuwen, 2006, p. 144) para anunciar uma intenção comunicativa que elimina potenciais relações desiguais entre os produtores e consumidores da mensagem.

Uma vez definida a composição de um símbolo principal, previu-se a introdução de outros elementos visuais secundários como forma de "criar um sistema que não terminasse no logótipo" (Figura 3). Elementos como esboços genéricos e abstratos do rosto humano (dois pontos, um traço e um sorriso) ou mãos humanas, desenhadas com uma aparência mais livre, expressiva ou até "tosca", a assumir gestos de positividade e de apelo ao contacto humano, traduzem a comunicação da marca como "um processo aberto, que recebe contributos de várias ordens e que pode, ainda assim, manter a identidade visual coesa". Estas imagens objetivas, de cariz simbólico, não impõem ao observador um determinando

<sup>2</sup> Disponível para acesso e utilização livre em <https://fonts.google.com/specimen/Poppins> (Acedido a 07 junho 2024).

ponto de vista. São ainda construídas com recurso a traços genéricos que, de algum modo, parecem esgotar o que há para conhecer sobre o objeto (Kress & Van Leeuwen, 2021, p. 130), impedido a avaliação desses elementos em termos da sua correção ou incorreção. Na leitura desses recursos genéricos, as especificidades e diferenças humanas são admitidas nas escolhas de representação. Nesta dinâmica, reside a possibilidade de veicular mensagens de felicidade e abertura ao outro, às suas diferenças e particularidades, bem como dimensões relacionadas com empatia e acolhimento social. Esta solução, na perspetiva do designer, permite conciliar “contributos de diferentes perfis que compõem a instituição (funcionários antigos ou mais atuais), com diferentes níveis de literacia visual ou tecnológica”, evitando uma “excessiva intelectualização do processo” e permitindo pensar “num leque variado de públicos, por vezes até de idades distintas”.

**Figura 3. Estudos da identidade visual para a marca OASIS.**



**Fonte: Diário gráfico do designer.**

Para o designer, a criação da imagem “é sempre um processo em diálogo”. Nessa dinâmica, a natureza do setor de atuação institucional seria evidência de um processo no qual o designer não detém o controlo sobre “a construção da imagem”, na medida em que a proposta seria trabalhada dentro da instituição “por uma série de pessoas, em função das condições existentes”, isto é, dos recursos humanos disponíveis, dos materiais e suportes à disposição. Esta perceção da “democratização do processo criativo”, facilitada pela proliferação de recursos generativos de conteúdo digital, é evocativa de um sistema gráfico aberto

e dialogal entre designer e elementos da comunidade institucional, introduzindo outros símbolos para lá da iconicidade e simbologia já existentes, como a palmeira, veiculando significados positivos em torno de um território apaziguador e familiar (Figura 4).

**Figura 4. Simulações do sistema da identidade visual da marca OASIS.**



**Fonte: Imagens cedidas pelo designer.**

O designer, através da reflexão sobre o seu processo criativo e da sua concretização, participa em dinâmicas de “mudança” e “inovação” semióticas (Van Leeuwen, 2005), isto é, envolve-se ativamente em processos de decisão sobre novos recursos de significação e/ou novas combinações de recursos existentes para se adaptar às transformações sociais em curso. Nas palavras de Kress (2010), “o design é transformativo, por isso inevitavelmente inovador” (p. 132, tradução livre dos autores). Nesta leitura, é entendido como um processo “prospetivo” de significação (Kress, 2010, p, 131), pois procura dar resposta à constante necessidade de construção de novos significados. Para o designer envolvido no projeto, as marcas “têm cada vez mais a necessidade de personalizar a comunicação”, referindo a importância de trabalhar com “um sentido de adaptabilidade às visões e textos emergentes sobre inclusão e sustentabilidade social”.

Quanto à implementação e consistência da identidade visual, o diretor-técnico da instituição assinalou que o processo de renovação da identidade foi acolhido “com algumas reticências das pessoas mais velhas”, mas confirmou que o processo “foi relativamente rápido (...) recebemos o material todo pronto para começar a utilizar quase imediatamente, acabou por ser fácil”. Uma das dificuldades verbalizada pelo diretor-técnico prende-se com a falta de profissionais “da área da comunicação, ou

relacionado com o marketing ou identidade visual” inseridos no contexto institucional, manifestando que “o maior desafio será evoluir sem estragar a identidade criada, que se não tivermos cuidado rapidamente desaparece”. Esta leitura do responsável, que salienta a preocupação em “não estragar o que está feito”, manifesta a intenção de preservar a identidade com “um controlo apertado, nem sempre compreendido por todos”. Este sistema protetor, evocado pela premissa de “salvaguardar a identidade visual e uma não adulteração da mesma” como forma de “manter a coerência necessária”, sugere abdicar, em parte, da perspectiva mais dialogal, participada e em permanente processo de construção assumida pelo designer, inscrita na interpretação dos significados da identidade visual:

(...) o recurso a elementos que não constavam do léxico visual da instituição (...) sempre desenhados com cor preta (...) próximos de uma linguagem gráfica mais infantil, serviriam não só para ampliar os discursos visuais da instituição, como permitiriam o contributo de vários agentes da comunidade, com ou sem conhecimentos ou noções de design de comunicação. Para além disso, essa variabilidade permitiria consolidar o traço e a expressão individual em sinais de uma identidade visual renovada, sim, mas simultaneamente coesa, reconhecível, pragmática e económica. (Designer, comunicação pessoal, 2 junho 2024).

No que diz respeito ao nível da percepção e *feedback* interno, o diretor-técnico salienta que, no início, “de uma forma geral, os colaboradores mais antigos demoraram a aceitar a nova imagem e os mais novos aceitaram imediatamente”. O testemunho confirma que um processo desta natureza surge de forma disruptiva no seio da comunidade, impactando de forma progressiva os diferentes agentes institucionais. Parece também surgir uma predisposição por parte dos profissionais mais jovens em contribuir ativamente para este processo de renovação identitário, uma vez que é prevista pelo designer “a implementação de soluções de comunicação a qualquer um dos elementos da equipa profissional da Instituição (terapeutas ocupacionais, administrativos ou outros perfis)”. Sobre esta medida, o diretor-técnico associa o impacto a nível interno com o facto de terem começado a “surgir ideias de fazer t-shirts, sacos de pano, cartões, etc... Se não tivesse havido essa mudança estes produtos não tinham surgido”, permitindo conceber soluções com impacto na performance organizacional e abrindo portas à marca OASIS para se assumir como “uma marca com potencial de venda, para além da visibilidade inerente”. Partilhando que a nova identidade visual foi recebida “com muitas manifestações de agrado de familiares, antigos funcionários, colaboradores de outras instituições”, e resultando num “crescimento substancial na visibilidade nas redes sociais”, o diretor-técnico assume que a marca “é a nossa cara (...) o nosso trabalho, tem qualidade gráfica, é apelativa, simples e eficaz”, estabelecendo o vínculo entre formal com a visão conceptual do papel da instituição no contexto em que se insere: “Somos um oásis num mundo

rodeado de deserto, no que toca à deficiência". Na perspectiva deste profissional, a identidade visual tem contribuído para ajudar ao reforço da identidade e presença da OASIS (Leiria) enquanto instituição, quer na forma como comunicam com "uma câmara municipal" ou na captação de "um futuro apoio de uma empresa", salientando que "a primeira impressão conta muito". Assim, a linguagem visual implementada sugere a conceção de uma instituição desperta para as necessidades comunicacionais atuais:

A visão de uma instituição seja de solidariedade ou não tem que evoluir e adaptar-se à época em que vivemos, a imagem e logo que tínhamos não tinha utilização na era das redes sociais, que cada vez mais são o nosso maior canal de comunicação e divulgação da instituição. Sendo uma instituição que presta serviços e cada vez mais tem que se "vender", a nova imagem tem sido um dos maiores contributos nessa afirmação da "marca" OASIS. (Diretor-técnico, comunicação pessoal, 3 junho 2024).

Aliada aos ganhos performativos na condição financeira da instituição, o diretor-técnico também percebe melhorias na performance da instituição enquanto comunidade, realçando a renovação do espírito institucional nos colaboradores:

(...) houve ganhos internos, começaram a surgir ideias, uma motivação extra, até um orgulho de vestir ou de usar algo com a marca OASIS. Penso que todos os funcionários têm um saco, uma t-shirt ou algo da OASIS nos dias de hoje, até à mudança não havia esse gosto e essa vaidade, vaidade boa! (...) Como é óbvio, este gosto de vestir a camisola passa para fora (...) (Diretor-técnico, comunicação pessoal, 3 junho 2024).

Finaliza, salientando um aumento da relevância da OASIS (Leiria) no panorama institucional onde se insere, partilhando inclusive ter conhecimento de "instituições que até nos copiam nas coisas que fazemos ao nível da imagem." Sobre ações de planeamento e ação futura, o diretor-técnico assume não serem uma prioridade, salientando a satisfação "com o *feedback* e com o retorno que nos tem dado [a identidade visual]", não descartando a possibilidade de trabalharem na expansão do sistema em função das necessidades futuras: "se as circunstâncias o pedirem, porque não?"

## **5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Neste artigo propomo-nos avançar com a reflexão em torno do desenvolvimento deste projeto de identidade visual, dando conta não só das suas etapas de construção, mas também das possibilidades de intervenção do design de comunicação nestes contextos organizacionais, onde o envolvimento comunitário é preponderante (Shea, 2012).

O foco sobre as abordagens, os processos e os significados percebidos no processo de construção e implementação da marca OASIS permitiu uma compreensão em detalhe do contexto. Os processos de análise e reflexão do designer sobre as suas práticas, numa perspetiva semiótica (Kress & Van Leeuwen, 2021; Van Leeuwen, 2005; Van Leeuwen, 2006), constituem-se como momentos úteis à consciencialização e interpretação sobre o projeto, bem como dos seus significados. Uma configuração da identidade da marca será, neste alinhamento, o resultado de um processo discursivo entre o designer e outros atores responsáveis pela gestão da marca, envolvendo tomadas de decisão sobre a forma de representação da instituição, os seus agentes e valores, as suas atividades, as relações com os públicos, procurando conciliar estes dados num todo coerente.

Considerando o ambiente sociocultural em que o designer se insere e os recursos semióticos utilizados para comunicar a marca (Kress & Van Leeuwen, 2021; Van Leeuwen, 2005; Van Leeuwen, 2006), destaca-se a responsabilidade do designer e do seu papel enquanto profissional (Lupton, 2012; Velden, 2006, 2012; Kyes et al., 2012), produtor de sentidos e agente de mudanças sociais (Bártolo, 2011; Blauvelt, 2008; Davies & Parrinder, 2006; Kyes et al., 2012; Thorpe & Gamman, 2011). Os processos de seleção e representação de determinados aspetos da marca, bem como os recursos considerados mais adequados para representá-la sob uma perspetiva particular e a partir da consideração dos contextos relacionais e sociais em que esta atua (Kress & Van Leeuwen, 2021; Silvestre, 2011; Silvestre & Marques, 2012; Marques & Silvestre, 2021), surgem como determinantes na conceção da identidade visual da instituição. Em função da análise dos dados foi possível constatar o modo como a implementação de uma identidade visual pode ser utilizada para criar valor em organizações sociais. Assim, através da articulação dos recursos semióticos elencados, e dos seus respetivos significados em contexto, o designer manifestou a sua intenção de construir uma imagem para a OASIS que a representasse como

(...) uma instituição contemporânea, que trabalha com diferentes públicos, mas sem esquecer o valor e a importância da imagem visual na sua construção simbólica, na comunicação para os diferentes públicos. Uma imagem que possa ajudar a comunicar uma instituição que seja contemporânea, versátil, visualmente atenta e culta". (Designer, comunicação pessoal, 2 junho 2024).

Percebemos que a marca OASIS contribui para refletir os valores e objetivos da organização (Grau, 2014), enquanto atua para a missão e cultura institucional (Kapferer, 2008; Villafañe, 1998), contribuindo de forma determinante para a causa social da organização (Aaker, 1998; Kapferer, 2008).

Ao olhar sobre o processo (Ramalho & Rebelo, 2010; Schön, 1984), procuramos, de igual modo, contribuir para a perceção do projeto em design de comunicação como parte fundamental da construção

de um espírito de comunidade, integração, participação e inovação social. Esta atuação do design como elemento potenciador de diálogos, relações e mudanças sociais positivas, permite continuar a compreender a importância da sua dimensão relacional (Bártolo, 2011; Blauvelt, 2008; Brites, 2015; Davies & Parrinder, 2006; Kyes et al., 2012), na responsabilização dos designers na sua atuação como profissionais (Lupton, 2012; Velden, 2006, 2012; Kyes et al., 2012) e potenciais agentes transformadores de mudança *na e para* a sociedade (Manzini, 2015; Mau, 2004). Consideramos que esta abordagem oferece informação pertinente sobre o processo de decisão e do modo como surge condicionado e influenciado por fatores sociais, culturais e organizacionais (Silvestre et al, 2009; Silvestre & Marques, 2012), que resultam nas propostas apresentadas. Destaca-se, ainda, a importância de implementar metodologias de design participativo, focadas na colaboração e na cocriação (Interaction Design Foundation, 2023) como forma de procurar envolver diferentes agentes no processo, promover um ambiente colaborativo e de partilha de interesses comuns (Harrington et al., 2020), e assegurar que o resultado seja representativo da identidade e dos objetivos da organização, orientados para a resolução de problemas do mundo real (Papanek, 1971).

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D.A. (1998). *Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca*. Negócio Editora
- Balmer, J. M. T., & Soenen, G. B. (1999). The Acid Test of Corporate Identity Management™. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 69–92. <https://doi.org/10.1362/026725799784870441>
- Bártolo, J. (2011). *Teoria: modo de usar*. In Reactor. Disponível em <http://reactor-reactor.blogspot.pt/2011/02/teoria-modo-de-usar-trabalhar-do-lado.html>. (Acedido a 29 fevereiro 2024).
- Blauvelt, A. (2008). Towards relational design. *Design Observer*. Disponível em [http:// designobserver.com/feature/towards-relational-design/7557](http://designobserver.com/feature/towards-relational-design/7557). (Acedido a 29 fevereiro 2024).
- Bourdieu, P. (1998). *O que falar quer dizer. A economia das trocas linguísticas*. Difel.
- Brites, L. (2015). *Do lado de lá: o quotidiano e a prática do design gráfico no ateliê independente com assinatura projetual – um estudo etnográfico*. [Tese de doutoramento, Belas-Artes, Design de Comunicação, Universidade de Lisboa, Faculdade de Belas-Artes]. Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10451/18429>



Cardoso, R. (2012). *Design para um mundo complexo*. Cosac Naify.

Chouliaraki, L. & Fairclough, N. (1999). *Discourse in late modernity. Rethinking critical discourse analysis*. Edinburgh University Press.

Davies, C., & Parrinder, M. (2006). Part of the process. *Eye*, 59, 18-25.

Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse. Textual analysis for social research*. Routledge.

Grau, S. L. (2014). *Marketing for nonprofit organizations: Insights and innovations*. Oxford University Press.

Halliday, M. A. K. (1994). *An introduction to functional grammar*. Hodder Education Publishers.

Harrington, C., Koon, L. & Rogers, W. (2020). Design of health information and communication technologies for older adults. In A. Sethumadhavan & F. Sasangohar (Eds.). *Design for Health*. pp.341-363. Academic Press.

Interaction Design Foundation - IXDF. (2023, March 17). *What is Participatory Design?* Interaction Design Foundation - IxDF.

<https://www.interaction-design.org/literature/topics/participatory-design>

Jensen, K. B. (2021). The qualitative research process. In K. B. Jensen, *A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies* (3rd. Ed.) (pp. 286-306). Routledge.

Jewitt, C., Bezemer, J. & O'Halloran, K. (2016). *Introducing multimodality*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315638027>

Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page

Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management. advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1).

Keller, K.L. & Swaminathan, V. (2010). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Pearson

Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge.

Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2021). *Reading images: The grammar of visual design* (3rd ed.). Routledge.

Kyes, Z., Altay, C., Arsène-Henry, C., Basar, S., Birkett, R., & Blauvelt, A. et al. (2012). *Zak Kyes working with*. Sternberg Press.

Lindlof, T. R. & Taylor, B. C. (2017). *Qualitative communication research methods*. Sage.

Lupton, E. (2012). Reading and Writing. In E. Lupton, & A. Blauvelt (Eds.), *Graphic design: Now in production*. (pp. 58–75). Walker Art Center.

Margolin, V. (2014) *Design e risco de mudança*. Verso da História e ESAD Matosinhos.

Marques, G. & Silvestre, C. (2021). Marcas em Tempos COVID-19: Quando os Valores se Sobrepõem a Práticas Publicitárias Dominantes. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, XIV 27, pp. 27-37.

Manzini, E. (2015). *Design, when everybody designs – an introduction to design for social innovation*. The MIT Press.

Mau, B. (2004) *Massive change*. Phaidon Press.

Meggs, P. B. & Purvis, A. W. (2016). *Meggs' history of graphic design*. Wiley.

Melewar, T.C. & Saunders, J. (1998), "Global corporate visual identity systems: standardisation, control and benefits", *International Marketing Review*, Vol. 15 No. 4, (pp. 291-308).

Mollerup, P. (2015) *Simplicity: A matter of design*. Laurence King.

Olins, W. (2008). *Wally Olins: The brand handbook*. Thames & Hudson.

Olins, W. (2014). *Brand new: The shape of brands to come*. Thames & Hudson.

Papanek, V. (1971). *Design for the real world: Human ecology and social change*, Pantheon Books.

- Quivy, R. & Campenhoudt, L.V. (2013). *Manual de investigação em ciências sociais*. Gradiva.
- Ramalho, L. & Rebelo, A. (2010). *Process is the project – o processo é o projecto*. AGI.
- Schön, D. A. (1984). *The reflective practitioner: How professionals think in action*. Basic Books.
- Shea, D. (2012) *Designing for social change: strategies for community-based graphic design*. PAPress.
- Silvestre, C. (2011). Entrevista: Brand Communication e o discurso multimodal da marca (por Mateus Koelzer). *BrandTrends*, 1, 74-77.
- Silvestre, C.; Kreutz, E. A; Mas, F.; Müller, T. C. & Vieiria, J. A. (2009). O Discurso da Marca: o caso Natura e NaturaPura. *Anais do Congresso Lusocom*, 8. Lisboa: Universidade Lusófona: 344-359.
- Silvestre, C. (2021). Do discurso empresarial ao discurso empresarial da marca: Um olhar. *Discurso organizacional: Contextos, práticas e produção de sentidos*, 18(36), 187-198. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2021.185839>
- Silvestre, C. & Marques, G. (2012). Discurso multimodal da marca: contributos para o estudo da representação da marca. *BrandTrends*, 12, 66-78.
- Thorpe, A., & Gamman, L. (2011). Design with society: why socially responsive design is good enough. *CoDesign*, 7(3-4), 217-230. <https://doi.org/10.1080/15710882.2011.630477>
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. Routledge.
- Van Leeuwen, T. (2006). Towards a semiotics of typography. *Information Design Journal + Document Design*, 14(2). John Benjamins Publishing Company: 139-155.
- Van Leeuwen, T. (2011). *The language of colour: An introduction*. Routledge.
- Velden, D. (2012). Research and Destroy: Graphic Design as Investigation. In Blauvelt, A. e Lupton, E. (Eds.), *Graphic design: Now in production*. (pp. 17-18). Walker Art Center. (Originalmente publicado em 2006).
- Vieira, J. A. & Silvestre, C. (2015). *Introdução à multimodalidade: Contribuições da gramática sistêmico-funcional, análise de discurso crítica, semiótica social*. DF: J. Antunes Vieira.

Villafañe, J. (1998). *Imagem Positiva: gestão estratégica da imagem das empresas*. Sílabo

Yin, R. K. (2001). *Estudo de Caso, planejamento e métodos (2nd ed.)*. Bookman.