Ana Francisca Silva

A IDENTIDADE VISUAL COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO:

PROPOSTA DE REBRANDING DA FUNDAÇÃO CUPERTINO DE MIRANDA

U.PORTO
FACULDADE DE BELAS ARTES
UNIVERSIDADE DO PORTO

Ana Francisca Silva

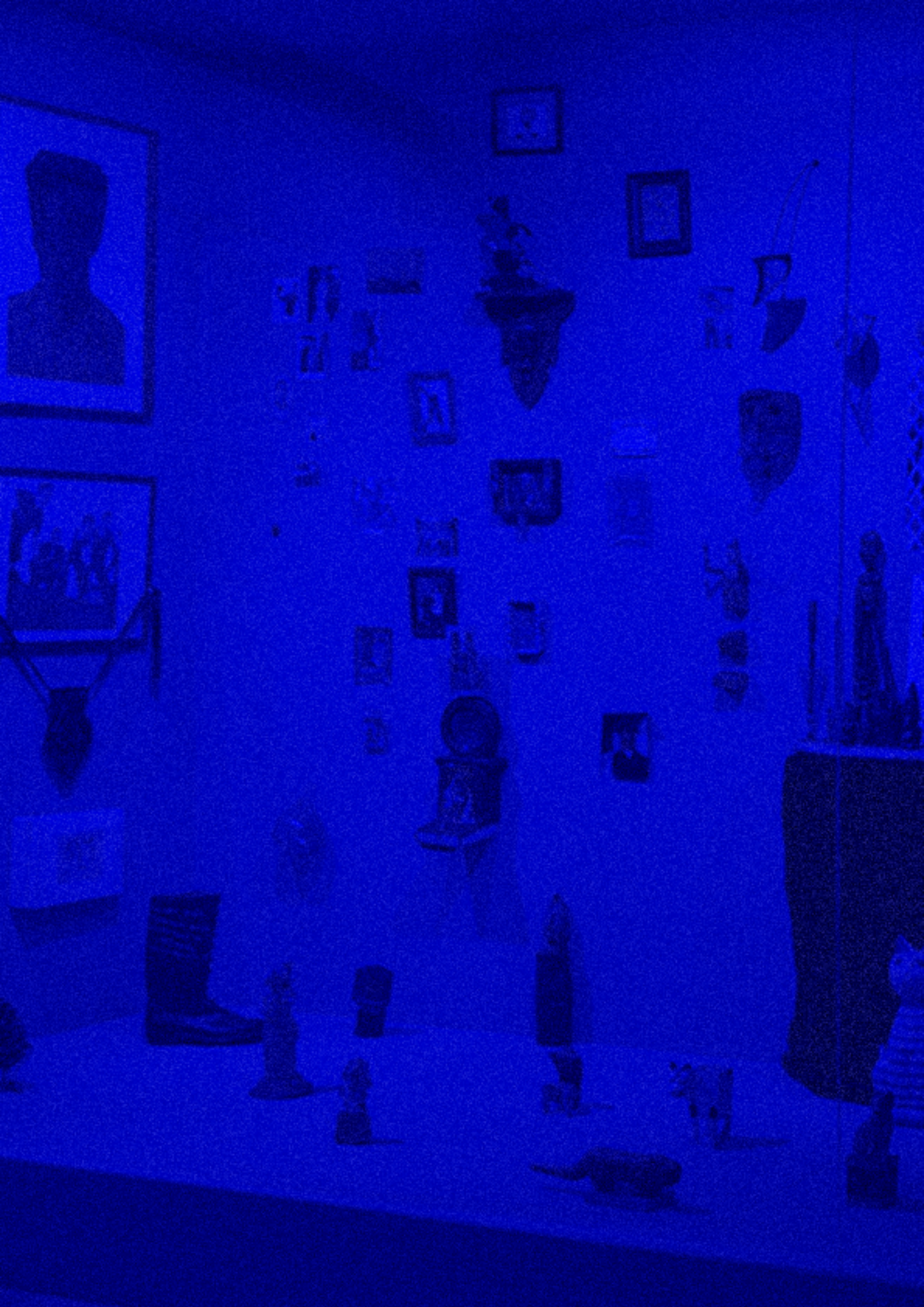
A IDENTIDADE VISUAL COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO:

PROPOSTA DE REBRANDING DA FUNDAÇÃO CUPERTINO DE MIRANDA

Projeto apresentado à Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico e Projetos Editoriais realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Cristina Ferreira.

Porto, setembro de 2023

U.PORTO
FACULDADE DE BELAS ARTES
UNIVERSIDADE DO PORTO



Agradecimentos

Começo por agradecer à minha orientadora, a Professora Doutora Cristina Ferreira pelo apoio constante ao longo do projeto e pela disponibilidade com que me acompanhou.

À Fundação Cupertino de Miranda, pela inspiração para o desenvolvimento do projeto, mais especificamente à Marlene Oliveira, pela disponibilidade de materiais.

Aos meus amigos, Beatriz Fernandes, Carolina Neto e David Figueiredo pelo apoio e ajuda ao longo do projeto.

E por último, mas não menos importante, aos meus pais e irmã pela paciência e pelo apoio com que sempre me acompanharam na evolução da minha vida académica.

Palavras-chave

Branding, Estratégia de Comunicação, Identidade Visual, Marca, Fundação Cupertino de Miranda

Resumo

As fundações culturais são de grande importância na sociedade contemporânea, pois constituem parte da história da localidade onde se inserem, e são agentes impulsionadores da cultura, aumentando assim a herança e o património cultural. É por este motivo que é fulcral que a sua comunicação e identidade visual estejam em conformidade não só com o espaço da fundação, mas também com a atualidade.

O papel do design gráfico e do design de comunicação aliam-se ao design estratégico de forma a criar uma nova identidade visual para o caso de estudo apresentado. Este é o da Fundação Cupertino de Miranda de Vila Nova de Famalicão, e o objetivo é o de efetuar um rebranding e desenvolver uma solução projetual de identidade visual que responda às necessidades da fundação, assim como estudar o comportamento da mesma em diversos suportes.

Ao longo do projeto são fundamentadas noções relacionadas com a marca, assim como a marca como identidade corporativa, os seus propósitos e valores, a identidade e o posicionamento da mesma, tal como os conceitos de branding e rebranding, que serão explorados com a finalidade de serem aplicados no desenvolvimento da parte prática com o objetivo de identificar o tipo de identidade a redesenhar, o público-alvo e as caraterísticas chave para que o rebranding seja efetuado corretamente.

Previamente ao desenvolvimento do projeto é feita uma análise do estado da arte e um levantamento de estudos de caso que são relevantes para a concretização do mesmo, tanto a nível nacional como internacional.
É também importante estudar o comportamento dos vários instrumentos de comunicação da fundação, assim como fazer um levantamento da comunicação visual e realizar entrevistas aos membros da fundação.

O maior objetivo deste projeto passa não só por dar a conhecer a fundação, mas também por a conseguir representar inteiramente aliado aos processos do design gráfico, segundo as palavras do seu fundador, como um “templo de arte, de cultura e de bondade”.

Keywords

Branding, Communication Strategy, Corporate Identity, Brand, Cupertino de Miranda's foundation

Abstract

Cultural foundations are of great importance in contemporary society, as they are part of the history of the place where they are located, and are driving agents of culture, thus increasing cultural heritage and patrimony. This is why it is crucial that their communication and visual identity are in line not only with the foundation's space, but also with the present day.

The role of graphic design and communication design are allied to strategic design in order to create a new visual identity for the case study presented. This is the Cupertino Miranda Foundation in Vila Nova de Famalicão, and the goal is to make a rebranding and develop a visual identity project solution that meets the needs of the foundation, as well as study the behavior of the same in various media.

Throughout the project the notions related to branding are based, as well as the brand as a corporate identity, its purposes and values, its identity and positioning, as well as the concepts of branding and rebranding, which will be explored in order to be applied in the development of the practical part with the aim of identifying the type of identity to redesign, the target audience and the key characteristics so that the rebranding is done correctly.

Prior to the development of the project, an analysis of the state of the art is made and a survey of case studies that are relevant for the realization of the project, both nationally and internationally. It is also important to study the behaviour of the various communication tools of the foundation, as well as to carry out a survey of the visual communication and conduct interviews with the members of the foundation.

The main objective of this project is not only to make the foundation known, but also to be able to represent it fully allied to the processes of graphic design, in the words of its founder, as a "temple of art, culture and goodness".



“DESIGN BECAME IDENTITY, IDENTITY BECAME BRANDING, BRANDING BECAME LIVING IT.”

-Peter Knapp

Índice

Agradecimentos pág. 4
Resumo pág. 6
Abstract pág. 7
Índice pág. 10
Lista de figuras pág. 13
Contexto pág. 16
Motivação pág. 18
Definição do objeto de estudo pág. 19
Objetivos de investigação pág. 19
Problemática pág. 21
Metodologia pág .23
Estrutura do projeto pág. 25

Parte 1 - o design e a marca

1. O design e a marca
    1.1 O que é uma marca pág. 28
    1.2 Breve história da marca pág. 30
    1.3 O que constitui uma marca? pág. 31
    1.4 Origem, história e exemplos de marcas revolucionárias pág. 31
        1.4.1 NIKE pág. 32
        1.4.2 Coca cola pág. 32
        1.4.3 Apple pág. 33
2. A marca
    2.1 Propósito, valores e posicionamento pág.34
    2.2 Logo: o símbolo gráfico como identificador da marca pág.35
        2.2.1 A origem do logótipo pág. 35
        2.2.2 A massificação das produções e a necessidade de proteger a marca pág. 36
    2.3 Branding: a criação de uma identidade gráfica pág. 37
    2.4 Identidade e imagem corporativa pág. 37
        2.4.1 O que é a identidade? pág. 37
        2.4.2 O que constitui uma identidade visual? pág. 38
        2.4.3 Manual de normas gráficas pág. 39

Parte 2 - o rebranding

1. Branding e rebranding pág. 40
2. A importância do rebranding pág. 41
3. Exemplos de rebranding na história do design pág. 42
    3.1 IKEA pág. 42
    3.2 FORD pág. 43
    3.3 CTT pág. 43
    3.5 Análise esquemática pág. 44

Parte 3 - estudos de caso

1. Fundações portuguesas pág. 45
    1.1. Casa da Arquitectura pág. 47
        1.1.1. Contexto histórico pág. 47
        1.1.2. Missão pág. 47
        1.1.3. Visão pág. 48
        1.1.4. Valores pág. 48
        1.1.5. Nome e marca gráfica (logótipo) pág. 48
        1.1.6. Fonte pág. 49
        1.1.7. Identidade visual pág. 50

    1.2. Fundação Calouste Gulbenkian pág. 52
        1.2.1. Contexto histórico pág. 53
        1.2.2. Missão pág. 53
        1.2.3. Visão pág. 53
        1.2.4. Valores pág. 53
        1.2.5. Nome e marca gráfica (logótipo) pág. 54
        1.2.6. Fonte pág. 55
        1.2.7. Identidade visual pág. 55

    1.3. Museu Nacional da Arte Contemporânea do Chiado pág. 57
        1.3.1. Contexto histórico pág. 58
        1.3.2. Missão pág. 58
        1.3.3. Visão pág. 59
        1.3.4. Valores pág. 59
        1.3.5. Nome e marca gráfica (logótipo) pág. 59
        1.3.6. Fonte pág. 59
        1.3.7. Identidade visual pág. 60

    1.4. Museu da Cidade do Porto pág. 61
        1.4.1. Contexto histórico pág. 62
        1.4.2. Missão pág. 62
        1.4.3. Visão pág. 62
        1.4.4. Valores pág. 62
        1.4.5. Nome e marca gráfica (logótipo) pág. 63
        1.4.6. Fonte pág. 63
        1.4.7. Identidade visual pág. 63

2. Espaços/exposições artísticas internacionais pág. 65
    2.1 Museu Civico San Rocco pág. 65
    2.2 National Museum Gdánsk pág. 67
    2.3. Museu e Fundação Guggenheim pág. 69
    2.4. Maurithsuis pág. 71

3. Conclusões sobre os casos de estudo pág. 73

Parte 4 - Fundação Cupertino de Miranda

1.1. História da fundação pág. 75
1.1.1. O edifício pág. 75
1.1.2. Os espaços pág. 77
1.2. Missão, objetivos e valores pág. 79
1.3. Identidade visual da Fundação Cupertino de Miranda pág. 79
1.3.1 O logótipo pág. 79
1.3.2. Tipografia e cores pág. 80
1.3.3. Identidade visual pág. 81
1.3.4. Website pág. 83
1.3.5. Aplicação pág. 84
1.4. Objetivo do projeto pág. 85
1.5. Cronograma do projeto pág. 85

Parte 5 - Projeto de Rebranding da Fundação Cupertino de Miranda

1. Logótipo pág. 86
2. Cores pág. 87
3. Tipografia pág. 88
4. Sinalética pág. 89
5. Fotografia pág. 90
6. Aplicações pág. 92
7. Manual de Normas Gráficas pág. 100

Parte 6 - Conclusões finais

1. Conclusões finais pág. 102
2. Considerações finais pág. 102
3. Limitações encontradas e trabalho futuro pág. 103

Bibliografia pág. 104

Lista de figuras

Fig. 1 - Proposta de identidade visual do museu Guggenheim, fonte: kissmilos, Behance
Fig. 2 - Painel do edifício da Fundação Cupertino de Miranda, fonte: Fundação Cupertino de Miranda
Fig. 3 - Exemplo do rebranding ao longo do tempo na marca Action for Children, fonte: realwire
Fig. 5 - Esquema identificador de cada fase projetual, esquema de autor
Fig. 6 - Fases do Design Thinking, esquema de autor
Fig.7 - A marca e as suas funções e significados,esquema de autor
Fig. 8 Logótipo do Airbnb e a sua explicação, fonte: designboom
Fig. 9 - Ronald McDonald, fonte: globo.com
Fig. 10 - Uncle Ben's, fonte: The New York Times
Fig. 11 - M&M's, fonte: M&M's Portugal
Fig. 12 - Evolução do logótipo da Nike ao longo dos anos, fonte: logomyway
Fig. 13 - Evolução do logótipo da Coca-Cola ao longo dos anos, fonte: Turbologo
Fig. 14 - Evolução do logótipo da Apple ao longo dos anos, fonte: tailorbrands
Fig. 15- Valores associados às marcas, esquema de autor
Fig. 16 - marca registada
Fig. 17 – Posters de produtos portugueses, fonte: Made in Portugal 560
Fig. 18 – Publicidade Nescafé, fonte: Escola Corte e Costura
Fig. 19 – Publicidade Camel, fonte: Popscreen
Fig. 20 - Identidade visual das marcas McDonald's, Spotify e Coca-Cola, retirado do artigo "14 brand identity examples to inspire your own"
Fig. 21 - Abordagem à história da marca da Coca-Cola, print do Manual de Normas
Fig. 22 - Prorporções do logótipo e área de proteção do logótipo da Nintendo, print do Manual de Normas
Fig. 23 - Paleta de cores do manual de normas da Unicef, print do Manual de Normas
Fig. 24 - Etapas do branding, esquema de autor
Fig. 25 - Impacto da perceção da marca na sua performance, esquema de autor
Fig. 26 - O conceito de rebranding como uma definição contínua, retirado de Laurent Muzellec and Mary Lambkin
Fig. 27 - Logótipo atual do IKEA, fonte: IKEA
Fig. 28 - Timeline com os diferentes logótipos do IKEA, fonte: IKEA
Fig. 29 - Logótipo atual da Ford, fonte: Ford Motor Company
Fig. 30 - Redesenho do logótipo dos CTT em 2015, fonte: CTT
Fig. 31 - Logótipo atual dos CTT, fonte: CTT
Fig. 32 - Análise das três marcas, esquema de autor
Fig. 33 - Logo da Casa da Arquitectura, fonte: Casa da Arquitectura
Fig. 34- Century Gothic Paneuropean Bold, fonte: fontke
Fig. 35 - Identidade visual da Casa da Arquitectura, fonte:Fonts in use
Fig. 36 - Identidade visual da Casa da Arquitectura, fonte: Fonts in use
Fig. 37 - Fonte utilizada na identidade visual, fonte: Fonts in use
Fig. 38 - Cartaz Percursos pela arquitetura contemporânea, fonte: Estaço de Arquitetura
Fig. 39 - Cartaz Matter of Space, fonte: Estaço de Arquitetura
Fig. 40- cartaz #DEVOLTAACASA
Fig. 41- Post de Instagram Casa da Arquitectura, fonte: Casa da Arquitectura
Fig. 42- Post instagram Casa da Arquitectura, fonte: Casa da Arquitectura
Fig. 43 - Cartaz Be a part of, fonte: archdaily
Fig.44- Forma 2023, fonte: Casa da Arquitectura
Fig.45- Cartaz ArchiSummit 2023, fonte: (re)portugal
Fig. 46- Cartaz What? When? Why not?, fonte: Casa da Arquitectura
Fig. 47 - Logótipo anterior da fundação
Fig. 48- Logótipo atual da fundação
Fig. 49 - Símbolo atual Fundação Calouste Gulbenkian

Fig. 50 - Grelha de construção da marca Fundação Calouste Gulbenkian, retirado do manual de normas da Fundação.
Fig. 51 - Tipografia utilizada pela Fundação Calouste Gulbenkian presente no Manual de Normas Gráficas
Fig. 52 - Cartaz do evento “Jardim de Verão”, fonte: silvadesigners
Fig. 53 - Cartaz do evento MAPIS,
fonte: Fundação Calouste Gulbenkian
Fig. 54 - Cartaz do evento “Gulbenkian Descobrir” fonte: Fundação Calouste Gulbenkian
Fig. 55 - Cartaz do evento “Ver com outros olhos”, fonte: Fundação Calouste Gulbenkian
Fig. 56 - Cartaz Water use in Portugal, fonte: Fundação Calouste Gulbenkian
Fig. 57 - Fachada do edifício do MNAC, fonte: Pires Vieira
Fig. 58 - Logótipo do MNAC exposto
Fig. 59 - Logótipo institucional MNAC, presente no manual de normas do MNAC
Fig. 60 - Logótipo interno MNAC, presente no manual de normas do MNAC
Fig. 61 - Tipografia utilizada no Manual de Normas do MNAC
Fig. 62 - Sinalética utilizada no MNAC, fonte quatrop
Fig. 63 - Cartaz da exposição Desterro, fonte: Direção Geral do Património Cultural
Fig. 64 - Cartaz da exposição Cinco décadas do ar.co - centro de arte e comunicação visual, fonte: Direção Geral do Património Cultural
Fig. 65 - Cartaz da exposição Metamorfoses da Humanidade, fonte: Instituto de História da Arte
Fig. 66 - Comunicação do Museu da Cidade do Porto, fonte: vivaporto!
Fig. 67 - Logótipo do Museu da Cidade, 2018, fonte: Museu da Cidade
Fig. 68 - Logótipo do Museu da Cidade, 2023, fonte: Museu da Cidade
Fig. 69 - Inspirações tipográficas e estudos tipográficos para a identidade do Museu da Cidade do Porto
Fig. 70 - Identidade visual do Museu da Cidade do Porto de 2018, fonte: Another Collective
Fig. 71 - Identidade visual do Museu da Cidade do Porto de 2023
Fig. 72 - Identidade visual do Museo Civico San Rocco, fonte: Behance
Fig. 73 - Identidade visual do Museo Civico San Rocco, fonte: Behance
Fig. 74 - Logótipo do museu Guggenheim desenhado em 2009, utilizando a fonte Verlag, fonte: Pentagram
Fig. 75 - Projeto de identidade visual dos Museus e Fundação Guggenheim, fonte: Behance
Fig. 76 - Identidade visual do museu Mauritshuis desenvolvida pelo Studio Dumbar, fonte: Studio Dumbar
Fig. 77 - Arthur Cupertino de Miranda, fonte: Fundação Cupertino de Miranda
Fig. 78 - Centro Português do Surrealismo, fonte: LisbonneIdee
Fig. 79 - Painel Norte, fonte: Fundação Cupertino de Miranda
Fig. 80 - Painel Sul, fonte: Fundação Cupertino de Miranda
Fig. 81 - Painel Este, fonte: Fundação Cupertino de Miranda
Fig. 82 - Painel Oeste, fonte: Fundação Cupertino de Miranda
Fig. 83 - Biblioteca da Fundação Cupertino de Miranda fonte: Fundação Cupertino de Miranda
Fig.84 - Museu da Fundação Cupertino de Miranda, fonte: Fundação Cupertino de Miranda
Fig. 85 - Livraria da Fundação Cupertino de Miranda, fonte: Fundação Cupertino de Miranda
Fig. 86 - Auditório da Fundação Cupertino de Miranda, fonte: Fundação Cupertino de Miranda
Fig. 87 - Busto de Arthur Cupertino de Miranda, fonte: Fundação Cupertino de Miranda
Fig. 88 - Primeiro logótipo da Fundação Cupertino de Miranda
Fig. 89 - Monograma do primeiro logótipo
Fig. 90 - Inscrição do logótipo na porta da Fundação

Fig. 91 - Logótipo antigo Fundação Cupertino de Miranda
Fig. 92 - Logótipo comemoração 50 anos Fundação Cupertino de Miranda
Fig. 93 - Logótipo atual Fundação Cupertino de Miranda
Fig. 94 - Processo de criação do logótipo da Fundação
Fig. 95 - Cores e tipografia da Fundação
Fig. 96 - Comunicação da atividade Ciclos Música e Poesia, 2012
Fig. 97 - Comunicação da atividade Ciclos Música e Poesia, 2016
Fig. 98 - Comunicação da atividade Ciclos Música e Poesia, à esquerda de 2022 e à direita de 2023
Fig. 99 - Comunicação da exposição de Mário Cesariny
Fig. 100 - Comunicação da exposição de António Carneiro
Fig. 101 - Comunicação da exposição O outro lado do Reflexo
Fig. 102 - Website da Fundação Cupertino de Miranda, fonte: Alencastre.net
Fig. 103 - Aplicação da Fundação Cupertino de Miranda, fonte: u lah lah
Fig. 104 - Cronograma de fases projetuais, esquema de autor
Fig. 106 - Inspiração para a criação do logótipo, painél Oeste
Fig. 107 - Logótipo atual Fundação Cupertino de Miranda
Fig. 108 - Proposta de logótipo para a Fundação Cupertino de Miranda
Fig. 109 - Cores utilizadas no projeto e respetivo código
Fig. 110 - Aplicação das cores numa personalização do logótipo
Fig. 111 - Tipografia utilizada no projeto
Fig. 112 - Sinalética utilizada no projeto
Fig. 113 - Legenda da sinalética utilizada no projeto
Fig. 114 - Aplicação da sinalética
Fig. 115 - Edição da fotografia de Fernando Lemos
Fig. 116 - Edição da fotografia do espaço de Mário Cesariny
Fig. 117 - Edição da fotografia da obra de Cruzeiro Seixas
Fig. 118 - Edição da fotografia da obra de Isabel Meyrelles
Fig. 119 - Exemplo de utilização do sistema de identidade
Fig. 120 - Cartaz Mário Cesariny
Fig. 121 - Cartaz Cruzeiro Seixas
Fig. 122 - Cartaz Fernando Lemos
Fig. 123 - Fachada com a sinalética da fundação e banner da exposição de Isabel Meyrelles
Fig. 124 - Cartões de visita
Fig. 125 - Cartões de visita
Fig. 126 - Tote bags
Fig. 127 - Capa do Manual de Normas Gráficas
Fig. 128 - Spreads do Manual de Normas Gráficas

Contexto

Ao visitar uma exposição, tudo o que comunique algo com o espectador deveria ser uniforme e refletir a mesma. Neste contexto, o espaço artístico "deve tornar-se um instrumento de comunicação" (Garcia, 2003).

Segundo Garcia, o sucesso do espaço artístico passa pela sua capacidade em responder aos desafios e às mudanças, bem como pela sua competência em influenciar a comunidade através das suas ações. Neste contexto, o espaço artístico "deve tornar-se um instrumento de comunicação", capaz de refletir a importância do seu papel na sociedade e, simultaneamente, estreitar os seus laços com a comunidade.

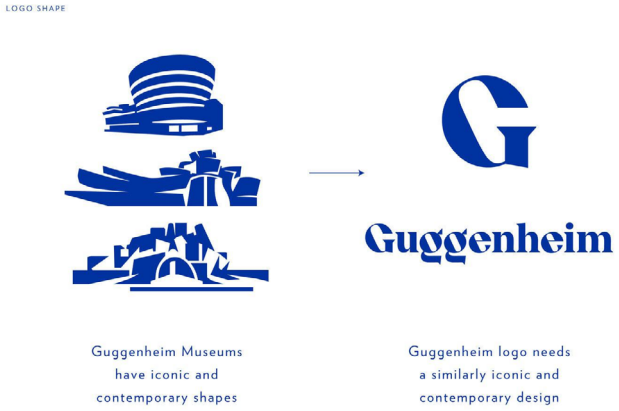


Fig. 1 - Proposta de identidade visual do museu Guggenheim, *fonte: kissmilos, Behance*

O projeto em causa dedica-se ao rebranding da Fundação Cupertino de Miranda, que reside em Vila Nova de Famalicão. Enquanto habitante de Vila Nova de Famalicão, a Fundação Cupertino de Miranda é um marco importante na história da cidade: uma conjunção da arte com a história. É também nacionalmente reconhecida, por ser o Centro Português do Surrealismo. Nomes como Mário Cesariny, Nadir Afonso e Cruzeiro Seixas são alguns dos autores das exposições exibidas nesta casa marcada pelo surrealismo.

Para além de dar casa às exposições surrealistas, é também um espaço marcado pela biblioteca, que serve de abrigo para os múltiplos livros sobre o surrealismo e as obras literárias dos autores surrealistas, um auditório para a concretização de atividades da fundação, assim como um pequeno auditório, que guarda as obras em destaque. A fundação possui também uma livraria, cujo objetivo é possibilitar a compra aos visitantes de artefactos relacionados com o espaço envolvente.

"A Fundação Cupertino de Miranda, sediada em Vila Nova de Famalicão, foi fundada em 1972 com um forte plano educativo e cultural que se expressa na sua biblioteca, museu e programação nas diferentes áreas de expressão artística. É também fundadora do Centro Português de Surrealismo, com um espólio notável de obras de arte de cariz surrealista e que dinamiza eventos e iniciativas por todo o país, aproximando a arte e a cultura ao público."(Fundação Cupertino de Miranda)
A Fundação tem, então, três áreas de atuação fulcrais, de caráter cultural, assistencial e social.

A missão da fundação encontra-se consubstanciada nas palavras de um autógrafo do Fundador:
“Templo de Arte, de Cultura e de Bondade, seja, na minha terra Natal: Louvor ao Trabalho, Honra ao Saber, Hino ao Amor, Testemunho do meu devotamento a este Povo”. Arthur Cupertino de Miranda, 1970.
De forma a conseguir representar, através do design gráfico, os objetivos, tanto da fundação, como do fundador, vão ser estudados temas referentes à identidade visual, à aplicação da mesma, assim como à sua remodelação e renovação.



Fig. 2 - Painel do edifício da Fundação Cupertino de Miranda, *fonte: Fundação Cupertino de Miranda*

“Templo de Arte, de Cultura e de Bondade, seja, na minha terra Natal: Louvor ao Trabalho, Honra ao Saber, Hino ao Amor, Testemunho do meu devotamento a este Povo”.
Arthur Cupertino de Miranda, 1970.

Motivação

Um dos temas que surgem como motivação para ingressar no mestrado de Design Gráfico e Projetos Editoriais é o estudo do design gráfico na construção e desenvolvimento da marca. Com este projeto, pretende-se explorar esses conceitos, com destaque no rebranding.
Perante o exposto, surgiu o interesse de associar ao conceito de identidade visual o património cultural e a curiosidade de melhor representar os elementos que constituem uma marca institucional, sendo assim colocada a hipótese de efetuar um rebranding de uma entidade cultural, a Fundação Cupertino de Miranda.

No entanto, a motivação para a realização deste passa também por querer expô-lo ao público, de modo a que a identidade seja compreendida por um todo e sirva o seu objetivo final.
"Sem público, sem comunidade de pertença à marca, não há identidade compreendida.
A identidade, sendo construída a meias entre as organizações e os públicos, é um fenómeno muito frágil, por vezes mais construído pelo recetor do que pelo emissor e que, consequentemente, resulta de sinergias culturais da sociedade que as marcas jamais poderão dominar totalmente." (Raposo, 2008)

Embora a ambição para tal seja a maior motivação para a realização deste projeto, esta passa também por querer apresentar novas possibilidades gráficas para uma entidade existente, de forma a pôr em prática os conteúdos aprofundados ao longo do mestrado.
Há uma grande ênfase no estudo do conteúdo sobre o conceito de marca, especialmente na abordagem do branding e rebranding. Pretende-se então aprofundar e dar a compreender o processo destes conceitos, e como estes se destacam na recriação e regeneração da imagem de forma a identificar, diferenciar, e construir uma presença e uma posição sustentável no mercado, bem como engendrar confiança na marca ou grupo (Landa, 2011).

Definição do objeto de estudo

O objeto a ser estudado e examinado é a Fundação Cupertino de Miranda, no entanto é necessário contextualizar a nível nacional e internacional casos de rebranding e de branding, assim como associações/espaços artísticos que partilhem do mesmo propósito, valores e posicionamento da marca. São estudados, para além do espaço já mencionado, outros espaços dentro do espetro português que servem o propósito cultural e impulsionem o crescimento da cultura em Portugal.

Também serão estudadas outras marcas, tanto nacionais como internacionais de modo a estudar a forma como o branding é feito, desde os seus logótipos, às cores utilizadas, aos meios de comunicação e publicidade das mesmas. Estes estudos são feitos de forma a exemplificar a teoria estudada e com o objetivo de uma maior compreensão do estudo feito relativamente às disciplinas do branding e do rebranding.

Objetivos de Investigação

Após uma breve descrição a respeito da história e definição do caso de estudo, é também pertinente ressalvar algumas caraterísticas da marca. Com mais de 50 anos de serviço, a Fundação assume-se como um serviço público de dimensão nacional. (Fundação Cupertino de Miranda, 2013)

Todas as marcas apresentam uma necessidade de se manterem atuais face às mudanças sociais, culturais, de forma a estarem em conformidade com a sociedade atual, que está em constante mudança e transfiguração. A Fundação Cupertino de Miranda, que assenta os seus valores na arte, cultura e bondade, já teve, no ano de 2018 um rebranding na sua identidade visual.

O objetivo geral deste projeto tem como base o estudo da marca, da identidade visual, do branding e da mudança da identidade visual e rebranding, assim como aprofundar sobre as componentes da identidade visual.
O presente projeto tem também como objetivos:

- Reforçar o papel do design gráfico na comunicação de uma entidade cultural;
- Entender o porquê da necessidade de rebranding numa entidade cultural;
- Recorrer a um diagnóstico de identidade da fundação em estudo, assim como aprofundar os conhecimentos sobre a mesma;
- Desenvolver uma solução projetual de identidade visual, partindo dos resultados assimilados no diagnóstico de identidade;
- Criar novas soluções gráficas para a Fundação Cupertino de Miranda em diferentes suportes e em função das necessidades da marca;

É também pretendido estudar os motivos pelos quais as marcas necessitam de um processo de rebranding, como é que este pode ser bem concretizado e que consequências podem resultar na aplicação do mesmo.
Para além deste estudo e da concretização do rebranding, o objetivo do projeto passa também por querer promover a própria fundação, para que esta consiga expressar através da identidade visual o que representa, ou seja, os seus valores, objetivos e fundamentos.

Na tentativa de equacionar o que é pretendido alcançar com o projeto e com a metodologia adequada para o mesmo, surgem algumas perguntas de investigação.

- Quais as componentes da marca?
- Qual a importância do rebranding na evolução da marca?
- Que constituintes da marca são necessários considerar para o processo de rebranding?
- Qual a melhor estratégia de investigação para o desenvolvimento do rebranding de uma fundação?
- Em que consistem os valores, objetivos e fundamentos da Fundação Cupertino de Miranda e como podem ser transcritos para o desenvolvimento do *rebranding*?

Para responder a estas questões, que guiam a investigação, surgem também hipóteses que serão fundamentadas ou refutadas ao longo do projeto, de acordo com a bibliografia apresentada para cada tema.

No que diz respeito à definição de marca, esta não se baseia apenas no nome próprio do produto/serviço ou grupo que representa. Segundo Landa (2011), uma marca é o somatório total de todas as caraterísticas e bens de um produto de uma marca, serviço ou grupo que se diferem da concorrência, assim como a perceção da marca pelo público.

Quanto à evolução da marca, é importante que se mantenha atualizada relativamente ao contexto em que se insere, como é o caso do exemplo da marca Action for Children, que altera a sua imagem (logótipo) para ficar atualizada. Muitas das vezes, para que isso aconteça, é necessária uma remodelação da própria marca, um rebranding, termo que irá ser estudado e aprofundado ao longo dos capítulos, com o objetivo de ser aplicado no desenvolvimento do projeto.

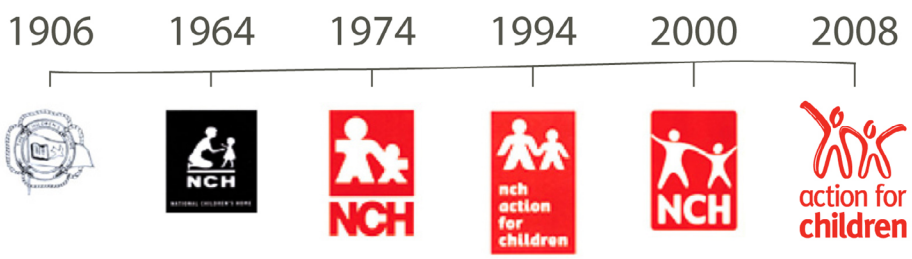


Fig. 3 - Exemplo do *rebranding* ao longo do tempo na marca Action for Children, *fonte: realwire*

Problemática

Para o desenvolvimento de um tema, como é o caso do estudo da marca, do que esta define e das suas caraterísticas, é necessário encontrar e rever autores dentro do tema que sejam fulcrais para que a informação consiga ser sintetizada e utilizada na prática. Desde cedo que é realizado o estudo da marca, no entanto, é considerável, no processo de criação ou redesenho de uma marca, a ligação da mesma com o público-alvo, assim como a ligação com o que ou quem esta representa.

"O designer gráfico deve ter empatia por quem e pelo que está a desenhar. Incluir a investigação no processo de design evita que as soluções de design resultantes sirvam apenas para satisfazer o designer ou para as falhas de um problema. Em muitos aspetos, os designers têm de se tornar mini-especialistas em tudo aquilo com que lidam, para poderem realmente compreender o assunto e o público a quem se dirigem. A investigação a este respeito é essencial para levar os designers a compreenderem mundos que normalmente não habitam: mundos que apresentam ao designer ambientes, cenários, pessoas, indústrias, línguas e tradições desconhecidos, e tradições." (O'Grady, 2017)

Tendo esta abordagem em conta, é necessária uma investigação do tema do design de comunicação, em específico no tema do rebranding e como é concedido e aplicado. Relativamente aos problemas que se levantam dentro deste tema, é importante referir a dificuldade de definir uma fórmula ou seguir certos passos para que o rebranding tenha a melhor performance e represente por completo a marca, os seus valores, missão e posicionamento.

Quanto à lacuna de conhecimento, é importante realçar que, para o desenvolvimento do projeto em si é necessária uma compreensão dos temas relacionados com a marca, como o branding, rebranding, a gestão de marcas, o estudo de logótipos, e um forte conhecimento do design gráfico, design estratégico, assim como o estudo da fundação e de outras fundações relacionadas.

Numa primeira abordagem ao projeto, não havia conhecimentos suficientes para conseguir desenvolvê-lo, e foi necessária a investigação para compreender conceitos, assim como compreender métodos e abordagens e conseguir transcrevê-los para a prática.
"A investigação é necessária para compreender um cliente, as pessoas com quem deseja comunicar e as razões por detrás da necessidade de comunicação - por outras palavras, a investigação é essencial para que os designers compreendam mundos que normalmente não habitam. de comunicação - por outras palavras, o problema. A investigação também deve ser também deve ser utilizada para ajudar a gerar visuais e soluções." (O'Grady, 2017)

A presente investigação não aborda certos temas como a totalidade da história da marca, por ser um tema extensivo e demasiado global. É assim delimitada a uma breve contextualização sobre como surgiram as marcas com um foco na disciplina do branding e rebranding, e são estudados alguns exemplos de marcas revolucionárias (que tiveram impacto na sociedade).

A investigação também não se desenvolve em torno do estudo de todas as fundações/museus relacionados com a Fundação Cupertino Miranda porque foi mais fulcral analisar um leque de fundações que na sociedade atual portuguesa desempenham um papel impulsionador de cultura e fazer uma seleção, assim como a seleção de alguns museus/fundações internacionais cujo critério foi a sua identidade visual e o forte sentido de comunicação.

Metodologia

Desenho de investigação (Natureza/Abordagem, Plano/Desenho)

A natureza da investigação é maioritariamente qualitativa. Segundo Muratovski (Muratovski, 2016), é possível ressaltar que "o objetivo da pesquisa qualitativa é a construção de um quadro rico e significativo de uma situação complexa e multifacetada". O objetivo da investigação assenta em capturar e interpretar conhecimento referente aos conceitos já levantados, de forma a que este seja aplicado corretamente no desenvolvimento do projeto de rebranding da fundação em causa, recorrendo a métodos como a observação, estudos de caso e entrevistas.

Principais métodos de investigação

A escolha destes três métodos tem em conta o que já foi feito na área do estudo do rebranding, através da observação e análise, no entanto, ao utilizar estudos de caso é possível ter uma noção mais clara e específica da utilização deste conceito na prática. Já as entrevistas/inquéritos são métodos que fundamentam o que foi analisado ou então ajudam a chegar a novas abordagens para o projeto.
Os três métodos relacionam-se segundo a triangulação representada, pois são usados em simultâneo nas várias fases de investigação.
"A triangulação é um processo que compara e valida os resultados de métodos qualitativos procurando resultados sobrepostos e resultados comuns. Onde os resultados começam a sobrepor-se é designado por convergência, que é a melhor representação da verdade na informação recolhida."(O'Grady, 2017)



Fig. 4 - Esquema do modelo de triangulação, imagem de autor

A observação será feita com o propósito de recolher dados tanto referentes ao espaço da fundação, como exposições em destaque e arquitetura do espaço, assim como a observação de artefactos que sejam relevantes para o projeto, como cartazes, panfletos, mapas, cartões de visita e também a revisão literária das obras publicadas pela Fundação Cupertino Miranda.

A recolha e observação de artefactos tem como finalidade adquirir o máximo de conhecimento de forma a transcrevê-lo para a parte prática do projeto.
Quanto aos estudos de caso, é feito um levantamento, tanto de fundações que se relacionem no panorama nacional e internacional, de forma a estudar o que já foi feito na área, as tendências dentro do design gráfico referentes ao espetro cultural, museológico e literário, assim como de instituições/marcas com soluções gráficas pertinentes para o objeto de estudo.
O foco, neste método será enfatizado em casos de *rebranding*, não só para perceber a metodologia utilizada, mas também para fazer um levantamento de caraterísticas/ elementos comuns nas entidades com caraterísticas similares que se reconstroem ao longo do tempo de forma a manterem-se atuais nos conteúdos apresentados ao público.
Numa perspetiva mais focada no objeto de estudo, e complementar à observação, serão realizadas entrevistas, tanto a visitantes regulares da Fundação, como aos membros da mesma, para responder a questões relacionadas tanto com a marca como sobre a relação com a Fundação, de forma a perceber a visão dos visitantes e membros, que será utilizada numa fase de análise projetual.

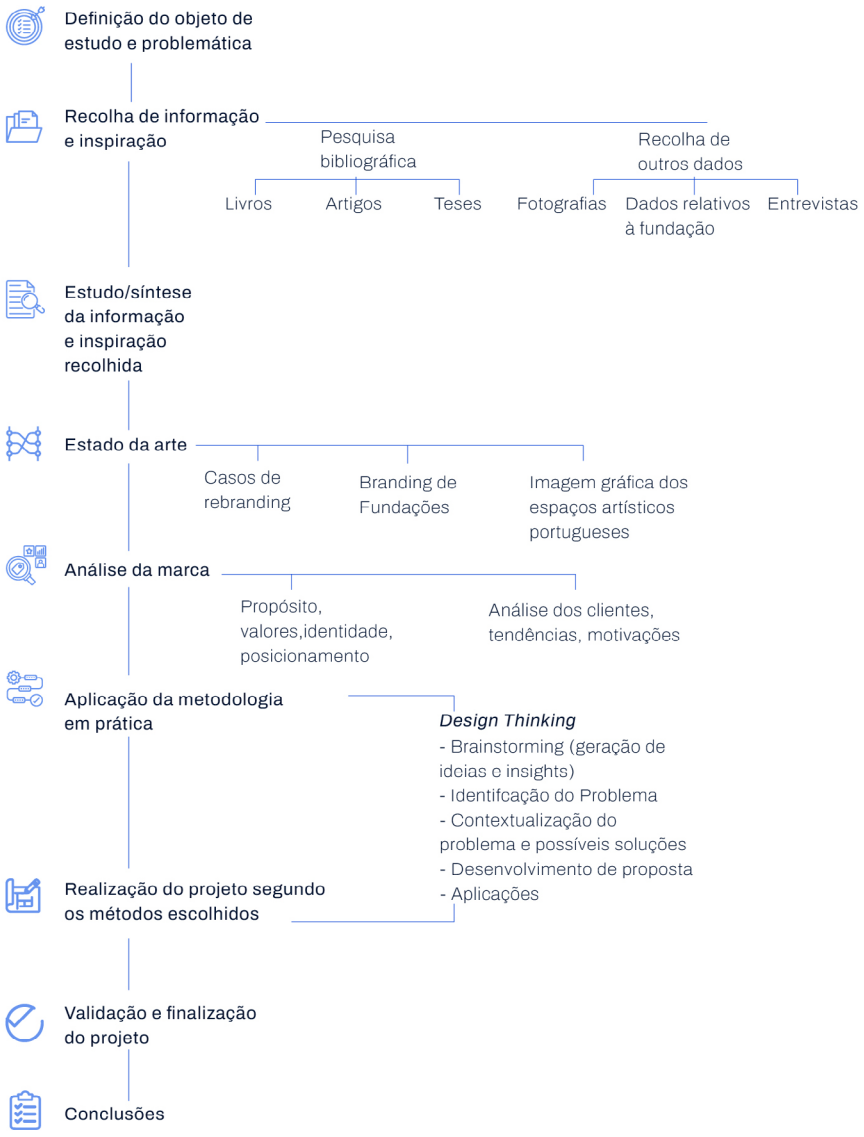


Fig. 5 - Esquema identificador de cada fase projetual, esquema de autor

Estrutura do projeto

O projeto em si divide-se entre uma fase mais teórica, de modo a perceber todos os conceitos associados ao *branding* e *rebranding*, aprofundando-os e estudando-os de forma a conseguir exercer a atividade do *rebranding* na fase prática do projeto.

As principais fases do projeto são estabelecidas nos seguintes pontos:

1. Definição do objeto de estudo e problemática

É nesta fase que se delimita a área em que o projeto vai atuar, o levantamento do problema, as hipóteses e a lacuna do conhecimento.

2. Recolha de informação e inspiração

Num segundo momento, há a recolha de informação sobre o tema escolhido, neste caso, sobre a identidade visual, segundo uma pesquisa bibliográfica baseada na revisão bibliográfica, de livros, artigos e teses que contribuam para o estudo do tema. São citados autores como Alina Wheeler, Wally Olins e Daniel Raposo.
Também é feita a recolha de outros dados, como fotografias, dados relativos ao caso de estudo, ou seja, à Fundação Cupertino de Miranda, assim como entrevistas, como foi referido anteriormente.

3. Estudo/síntese da informação e inspiração recolhida

Seguidamente à recolha de informação, são feitos o estudo e a síntese da mesma, assim como a organização do conteúdo em capítulos. Esta fase é essencial para a delimitação do índice do projeto e para definir as diferentes partes do mesmo.

Nesta fase são aplicados os conhecimentos provenientes da recolha de informação, utilizando métodos de síntese e esquematização, e é feita a parte introdutória do projeto, onde se explica a relação do design com a marca, o levantamento dos componentes da marca, uma breve introdução histórica da marca e o estudo da disciplina de branding e rebranding.

4. Estado da arte

O estado da arte tem como propósito dar a conhecer e referenciar o que já foi feito dentro do tema. Dentro do estado da arte serão considerados três subtemas: casos de *rebranding*; *branding* de fundações e a imagem gráfica dos espaços artísticos portugueses.

Serão utilizados métodos como a observação e estudos de caso de outros casos de *rebranding*, o branding de fundações/empresas ou marcas que sejam pertinentes para o desenvolvimento do projeto e também o levantamento de imagens gráficas dos espaços artísticos/culturais portugueses, assim como a identidade visual de exposições, instalações e espaços de carácter artístico, que se possam relacionar com a Fundação Cupertino de Miranda.

Os casos de estudo, dentro dos espaços artísticos portugueses a serem analisados são a Casa da Arquitectura, a Fundação Calouste Gulbenkian, o Museu Nacional de Arte Contemporânea do Chiado e o Museu da Cidade do Porto.
Também dentro de casos de estudo, são abordadas identidades visuais de museus, tais como as do Museu Civico San Rocco, Amsterdam Museum, National Museum de Gdansk, Guggenheim Museum e Mauritshuis Museum.
A análise a estas organizações/fundações/museus é feita com base nos princípios do design gráfico e do branding, estando dividida pelos seguintes capítulos:

1.1 Contexto histórico
1.2 Nome e marca gráfica (logótipo)
1.3 Missão
1.4 Visão
1.5 Valores
1.6 Arquitetura da marca
1.7 Fonte

Ao realizar esta análise, são recolhidos os pontos positivos e negativos dentro de cada identidade, com o intuito de perceber através do design estratégico quais as identidades visuais que melhor representam a fundação ou museu em causa.

5. Análise da marca

Nesta fase é utilizado o levantamento dos documentos e entrevistas sobre a identidade gráfica feito na fase de recolha de informação, para analisar a marca em causa. É feita uma análise aos clientes, às tendências, assim como às motivações e necessidades não atendidas e aos valores corporativos. Documentos como o manual de normas, os logótipos utilizados e também as entrevistas são importantes para analisar a marca e prosseguir com o projeto.

6. Aplicação da metodologia em prática

A metodologia que melhor se adequa para o desenvolvimento do projeto será o método do *Design Thinking*. O *Design Thinking* é uma metodologia com resultados inovadores para empresas que evidencia o design como um processo de resolução de problemas. Aplica métodos de pesquisa centrados no utilizador, esquematizando problemas, definindo oportunidades e apresentando propostas de valor. (Blakley, 2012)
O *Design Thinking* está dividido em cinco fases:



Fig. 6 - Fases do *Design Thinking*, esquema de autor

Numa primeira fase, é necessária a criação de uma ligação empática com o problema que se está a tentar resolver. “A empatia é crucial para um processo de design centrado no ser humano, como o *design thinking*, porque lhe permite pôr de lado as suas próprias suposições sobre o mundo e obter uma visão real dos utilizadores e das suas necessidades.” (Interaction Design Foundation, n.d.)

A segunda fase refere-se à planificação do projeto, em que são definidos as necessidades e os problemas dos utilizadores, neste caso em específico, as necessidades e os problemas da fundação.
A terceira e quarta fase (Ideação e Prototipagem) são já fases de criação de ideias e soluções. Na fase da ideação serão utilizados instrumentos como o brainstorming, de forma a descrever as possíveis soluções para o problema, mapas de conceitos e quadros de inspiração, com o intuito de gerar possíveis soluções para o problema, gerar alternativas às soluções e visualizar possíveis opções para o passo seguinte (prototipagem).
Na última fase, a quinta fase, são feitos testes com os protótipos definidos na fase anterior. Os protótipos são testados de forma rigorosa, de forma a concluir o projeto ou a voltar a identificar problemas e voltar à fase inicial para os resolver e conseguir resultados com melhor performance.

7. Realização do projeto segundo os métodos escolhidos

Na fase de prototipagem (fase 4) do método de *Design Thinking* são realizadas tentativas com o objetivo de potencializar as diferentes soluções e torná-las concretas. Aqui serão feitos testes de impressão, testes de usabilidade, etc.

8. Validação e finalização do projeto

Numa fase evolutiva, é pretendido que a solução seja aplicada ao público-alvo de forma a que seja possível receber feedback, concluir os objetivos iniciais do projeto e contribuir para a imagem gráfica da Fundação. Com a finalização do projeto, posteriormente à sua aplicação, será possível monitorizar e idealizar caraterísticas de melhoria.

9. Conclusões

Posteriormente à finalização do projeto é conduzida a redação das conclusões, tanto as do projeto em si como conclusões relativas ao tema de investigação. Aqui é descrita a aprendizagem ao longo do projeto, o que poderia ser melhorado, as conclusões de cada fase do projeto, assim como considerações finais acerca dos objetivos propostos na introdução do mesmo e, no caso de testes de usabilidade para a validação, a avaliação dos mesmos.

Parte 1. O design e a marca

1.1 O que é uma marca?

“A marca representa toda a personalidade da empresa e é a interface entre a empresa e a sua audiência.” (Davis, 2009)
As ligações entre o design e a marca vão para além do design gráfico. No entanto, a área de atuação deste projeto é o design gráfico. O design, do ponto de vista dos processos e projetos, poderá reforçar a marca, agregar valor e criar vantagens competitivas e por isso, deverá merecer o devido reconhecimento.
Quando se fala da marca, associa-se a conceção de marca a um logo. Porém, uma marca não é um logo, nem uma identidade, mas sim, uma perceção da mesma pelo público. Segundo Melissa Davis, uma marca é muito mais que um logótipo ou um nome. Uma marca representa a ‘personalidade’ completa da empresa e é a interface entre uma empresa e o seu público.
No entanto, a primeira forma para identificarmos uma marca é o símbolo/logo e estes são extremamente importantes. A marca pode ter diversos significados, e isto porque tem uma tripla função: distinção, descrição e atribuição.
A marca é distinta por individualizar a empresa; é descrita dependendo da sua categoria e tem atributos, o que revela competência e qualidades.



Fig.7 - A marca e as suas funções e significados,esquema de autor

A distinção é a premissa em que a marca individualiza a empresa, enquanto que o aspeto descritivo é mais complexo. A descrição tanto pode ligar-se à categoria da marca (ex: marca de carros, marca de cadeiras, etc.) mas também à função emocional (ex: atributo moderno, atributo arrojado, etc.). (Raposo, 2008)

Quanto aos componentes da marca, De Chernatony & Dall'Olmo Riley (1998), identificam 12 perspetivas na definição de marca encontrada na literatura. Depois de uma examinação crítica dessas perspetivas, sugerem que "a marca é uma construção multidimensional onde os gestores aumentam os produtos ou serviços com valores, o que facilita o processo pelo qual os consumidores reconhecem com confiança e apreciam estes valores" (Riley, 1998).
Os limites da construção da marca são, por um lado, as atividades da empresa e, por outro lado, as perceções dos consumidores. A marca torna-se a interface entre estes dois (Ashworth, 2005).

A marca também se relaciona com a dupla função da linguagem ao nível referencial e emocional (Raposo, 2008). Esta pode ter o seu significado alterado, e o público acompanha a performance da empresa e dos produtos, mesmo que a intenção da empresa mude de rumo.

Segundo Daniel Raposo, neste sentido, a marca pode ter um leque de significados, que podem fragmentarem-se no propósito (o que a empresa pretende alcançar com a marca), significado descodificado (se a marca identifica, dá informações sobre os objectivos e qualidades) e significado aberrante descodificado (a adição de outros significados com base em dados que vão para além do controlo da empresa).

O propósito da marca baseia-se no que esta pretende alcançar, ou seja, está também intrinsecamente ligada aos valores da mesma; já o significado descodificado é fundamentado naquilo que a marca assume e identifica, dando assim informações sobre os seus produtos e a qualidade dos mesmos; por último, o significado descodificado pode tornar-se anormal, ou seja, a marca pode sofrer de uma adição de significados que vão para além do controlo da mesma.

Os valores são representados pela marca através do que esta comunica, como é o caso da criação do logótipo do Airbnb, que através da sua explicação comunica o serviço que é, o público que pretende atingir e o tipo de comunicação da marca (Goldstein, 2022).

"Uma marca pode ser um índice, um ícone, um símbolo ou todos eles em simultâneo (uma marca que é uma imagem, uma metáfora que representa determinada empresa e que apresenta o estilo da empresa, podendo invocar o do designer que a concebeu)." (Raposo, 2008)

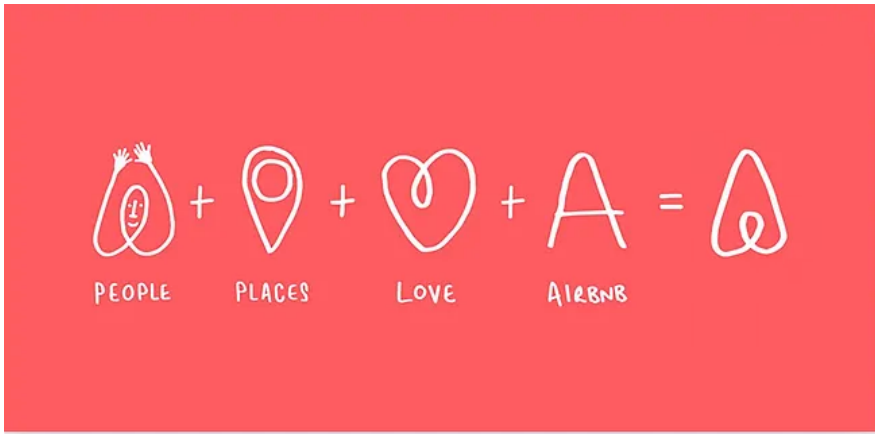


Fig. 8 - Logótipo do Airbnb e a sua explicação, *fonte: designboom*

"É claro que uma identidade é mais do que símbolos. Por isso, redesenhámos toda a experiência da Airbnb para refletir melhor as pessoas que fazem parte desta comunidade. A nossa visão partilhada de pertença é o fio condutor que está presente em todos os pontos de contacto na Airbnb." (Designboom, 2014)

1.2 Breve história da marca

Segundo Joan Costa, “desde a revolução Francesa, a marca deixou de ser uma coisa, um signo, para se converter num fenómeno. Um fenómeno socioeconómico, político e cultural, mas também legal, formal, semiótico, etc.” Também Chapman afirma que somos consumidores de significado e não de matéria. “É possível debater que os objetos materiais simplesmente providenciam um meio tangível por onde certas conotações podem ser transmitidas ao usuário.” (Chapman, 2005).

Recuando atrás no tempo, os primeiros produtos de marca apareceram com o aparecimento da fábrica. “Quando os bens começaram a ser produzidos em fábricas, não só eram inteiramente novos produtos que estão a ser introduzidos, mas produtos antigos - mesmo os produtos básicos de base - estavam a aparecer em formas surpreendentemente novas.” (Klein, 2000).
A publicidade ganhou uma nova forma, e passou da simples entrega de boletins de notícias de produtos para a elaboração de uma imagem à volta de uma marca de um produto.

A criação de personagens, de forma a serem reconhecidas como personagens familiares, como o Uncle Ben’s, Aunt Jemima, ou com exemplos mais conhecidos, Ronald McDonald, e até mesmo os famosos M&M’s são nada mais que uma forma de interface entre a marca e o consumidor. É uma estratégia que leva a uma comunicação mais aprimorada da marca, a uma melhor memória e reconhecimento, a apelo emocional e potencial viralização. A mascote ou personagem é suposto ser o que o consumidor mais se lembra quando pensa em determinada marca.



Fig. 9 - Ronald McDonald, *fonte: globo.com*

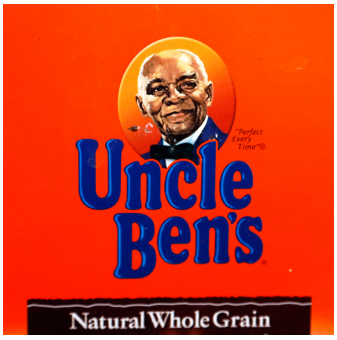


Fig. 10 - Uncle Ben’s, *fonte: The New York Times*

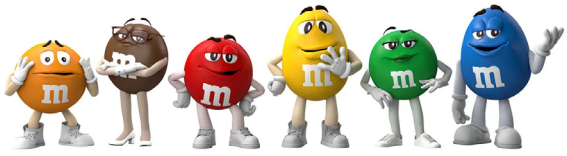


Fig. 11 - M&M’s, *fonte: M&M’s Portugal*

1.3 O que constitui uma marca?

Segundo Jon Miller e David Muir, existem cinco temas importantes para a definição de marca:

1. Uma marca aumenta o valor de um produto ou serviço para além do seu objectivo funcional — justificando assim o volume de vendas e o preço.
2. Uma marca é uma ligação entre a organização e os seus associados, é aquilo que transmite a ideia de continuidade e de confiança.
3. Uma marca é o resultado de um comportamento — tudo o que uma organização faz pode criar impacto na marca.
4. Uma marca só existe na cabeça das pessoas — é um aglomerado de sentimentos e de percepções na mente do consumidor.
5. Uma marca pode fornecer à organização os objectivos e a direcção que toma — é uma fonte de motivação e interesse para os associados.

Resumidamente, a marca leva a que o valor de um produto ou serviço seja aumentado; a marca liga entre as organizações e os clientes/associados e é o que transmite a ideia de continuidade e confiança. Também a marca é uma consequência do comportamento da mesma: tudo o que uma organização faz pode criar impacto na marca e na visão do cliente sobre a mesma. A marca também só existe na cabeça e perceção das pessoas, ou seja, a marca é "um aglomerado de sentimentos e de perceções na mente do consumidor" (Miller, J., & Muir, D., 2009).

1.4 Origem, história e exemplos de marcas revolucionárias

As marcas começaram a revolucionar na forma como vendiam o seu produto, pois deixaram de vender o produto para começar a vender uma visão, chamada de "*brand vision*" ou em português, visão de marca. "Os relatos de tais epifanias de "visão de marca" começaram a surgir de todos os cantos. "O problema da Polaroid", diagnosticou o presidente da sua agência de publicidade, John Hegarty, "era que continuavam a pensar em si próprios como uma máquina fotográfica. Mas o processo de 'visão [da marca]' ensinou-nos uma coisa: a Polaroid não é uma máquina fotográfica - é um lubrificante social." A IBM não está a vender computadores, está a vender "soluções" empresariais. A Swatch não tem a ver com relógios, tem a ver com a ideia do tempo" (Klein, 2000).

No entanto, das marcas que mais revolucionaram em termos de *branding*, identidade visual e o conceito de visão de marca, são apresentados os seguintes exemplos.

1.4.1. NIKE

O símbolo do swoosh da Nike é um dos visuais de marca mais simples mas mais eficazes do mundo (*Nike Logo and Its History*).
O logótipo da Nike é, de certa forma, um bom exemplo de comunicação emocional. Com o slogan "Just do it" e através dos elementos visuais, o impacto dos seus produtos reflete a ideia de vitória que tentam comunicar.
O atual logótipo da Nike, o swoosh, foi inventado em 1971 por uma estudante de design Carolyn Davidson. "*Just do it*" está entre os slogans mais reconhecíveis do mundo. Com apenas três palavras, o slogan tem a capacidade de incentivar atletas e não só atletas a pararem de pensar e apenas darem o primeiro passo (Brand Minds, 2021).
Hoje em dia é visto como um sinónimo de velocidade, atletismo, qualidade e de vitória. É um exemplo que é reconhecido em todo o mundo e um caso de design simplista.

A missão da Nike passa por querer fazer tudo o que for possível para expandir o potencial humano. "Fazemo-lo criando inovações desportivas revolucionárias, fabricando os nossos produtos de forma mais sustentável, construindo uma equipa global criativa e diversificada e causando um impacto positivo nas comunidades onde vivemos e trabalhamos."



Fig. 12 - Evolução do logótipo da Nike ao longo dos anos, *fonte: logomyway*

O logótipo sofreu alterações ao longo do tempo, e a criação do swoosh teve tanto impacto na imagem que se manteve até ao presente. A visão da Nike revolucionou o mercado através do seu *storytelling* e da criação de anúncios que provocção emoções e inspiram pessoas em todo o mundo através do slogan *"just do it"*.

1.4.2 Coca Cola

A Coca-Cola é outro exemplo de uma marca revolucionária em termos de design. O logótipo é icónico por ser reconhecido universalmente.
Por isso, quando a marca decide alterar o seu logótipo, este continua reconhecível. Isto pode ser observado através das alterações do logótipo ao longos dos anos (Maybach, 2021).

A cor vermelha surgiu na Coca Cola de forma a diferenciar, quando fornecida em barris, dos barris de álcool. Para não haver problemas, os barris eram pintados de vermelho, daí a cor começou a ser associada à marca e utilizada em toda a sua comunicação.



Fig. 13 - Evolução do logótipo da Coca-Cola ao longo dos anos, *fonte: Turbologo*

A empresa também se expressa através dos seus produtos, e está em constante evolução da sua publicidade, que é reconhecida por transmitir felicidade e a cor vermelha ajuda a criar a necessidade de obter o produto. A visão da Coca Cola revolucionou o mundo das marcas através do seu alcance e adaptação a muitas culturas em várias partes do mundo. É considerada uma marca revolucionária por ser vista em filmes, decorações, máquinas de vending e através dos seus anúncios, que transmitem felicidade.

1.4.4 Apple

A história da Apple começou em 1976, quando dois colegas se juntaram para construir um pequeno computador. Ao longo do tempo, a empresa e o computador precisavam de um nome: os fundadores pensaram num nome simples, memorável, amigável e que não fosse aborrecido e aí escolheram a palavra Apple (*Apple Computer, Inc.*). Em 1977 nasceu o logótipo da Apple, na sua versão com um arco-íris e sem um pedaço da maça. Este símbolo tornou-se num dos símbolos mais reconhecíveis no mundo.

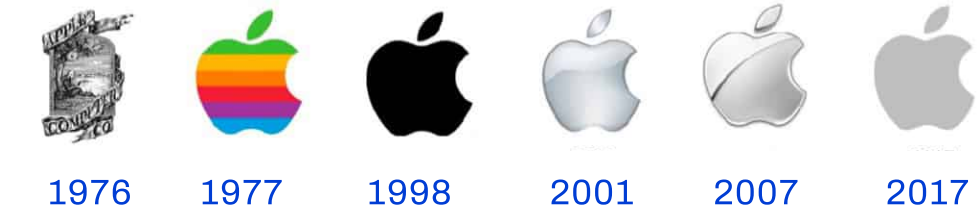


Fig. 14 - Evolução do logótipo da Apple ao longo dos anos, *fonte: tailorbrands*

O primeiro logótipo foi inspirado em Isaac Newton e na descoberta da gravidade, por isso o primeiro logótipo é a imagem de Isaac Newton debaixo de uma árvore. O logótipo da Apple foi desenhado com cores e proporções geométricas particulares. Como o símbolo representa o nome da empresa, é fácil de ser reconhecido pelo público. O logótipo é simples, elegante e é instantaneamente reconhecível.

Um dos pilares fundamentais do sucesso da Apple reside na sua procura incessante de inovação e excelência do design. Ao longo da história da marca, a Apple tem ultrapassado constantemente os limites da tecnologia ao introduzir produtos revolucionários que remodelaram setores inteiros.

2 A marca

2.1 Propósito, valores, identidade e posicionamento

Segundo a autora Alina Wheeler, por *branding* ou *brand identity* entende-se o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca.
O posicionamento da marca é a forma como empresa se distingue da concorrência. É mais do que um bom logótipo ou slogan, é a perceção que os clientes têm sobre a própria marca.
Os termos imagem e valor surgem associados, pois a imagem de um produto ou serviço tem cada vez mais um estatuto superior ao da mera qualidade estrutural ou funcional, o que é tomado como garantido.

"O branding consiste em aproveitar todas as oportunidades para expressar as razões pelas quais as pessoas devem escolher uma marca em vez de outra." (Wheeler, 2009)

O que é uma marca e como é que esta cria valor?

Inicialmente a marca era descrita como um símbolo: a marca era um nome, termo, design, símbolo ou outra caraterística que identifica um bom vendedor ou um serviço como distinto dos outros vendedores.
A marca define a direção dos seus produtos e a sua identidade no tempo e no espaço. Walter Landor definiu a marca como a soma de todas as caraterísticas tangíveis e não tangíveis que fazem a oferta única (Marazza, 2013).

Também dentro da definição de marca, surgem questões relativamente ao seu valor e ao seu património. Segundo a American Marketing Association, "brand equity" corresponde ao valor (não no sentido financeiro) da marca.
Quando se pensa na escolha de uma marca independentemente da sua categoria (marca de calçado, marca de eletrodomésticos), o que nos leva a preferir uma marca a outra é o facto do valor do produto coincidir com os valores em que acreditamos.

A marca também define a direção dos seus produtos e a sua identidade, e por isso, pode ter valor experiencial, que é o que a marca significa para nós; o valor simbólico, que é o que a marca significa para os outros e o valor funcional, que se relaciona com os atributos físicos e com o que faz a marca.



Fig. 15- Valores associados às marcas, esquema de autor

Resumindo, a imagem e o valor do produto em causa coincidem com os próprios valores, o que nos leva a criar um "contrato" entre o consumidor e a marca da empresa.

O posicionamento da marca representa o lugar da marca no mercado. Vai desde o desenvolvimento da imagem do produto ou serviço de forma a ocupar um lugar distinto e valorizado na mente do consumidor. (Davis, 2009).

Segundo Melissa Davis, para entender a posição de uma marca é necessário entender o que a marca representa para o consumidor, assim como ter conhecimento da estratégia da marca.
Assim, forma-se a proposta da marca - o que a marca tem para oferecer; é uma combinação das perceções desejadas de qualidade, preço e performance, alinhado com uma conexão emocional ao estilo e ao tom da marca, como as pessoas se relacionam com a marca e porquê.

2.2 Logo: o símbolo gráfico como identificador da marca

A marca gráfica é um signo visual que poderá ser constituído (individualmente ou em par) por um logótipo, um sinal, ícone ou símbolo. A marca é geralmente dividida num outro tipo de sinal, agora já não de natureza linguística, mas de natureza icónica. É o símbolo da marca, ou a marca/símbolo. Como tal, é um símbolo de substituição. Substitui o nome e, por vezes, até o logótipo.

Segundo Joan Costa, o logótipo, ou o símbolo da marca é um tipo de sinal de natureza icónica e apresenta-se como um símbolo de substituição, isto porque a marca substitui e o nome e por vezes o logótipo. Exemplos como a Mercedes-Benz, Lacoste ou Nike, em que o símbolo substitui o logótipo. No entanto, em marcas como a IBM, a McDonald's e a Coca Cola, o logótipo desempenha a função de símbolo, mas em marcas como a Adidas ou a Kodak, em que o símbolo e o logótipo se completam e formam algo difícil de desassociar.

Segundo o INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), marca é todo o sinal distintivo visualmente percetível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade deles com determinadas normas ou especificações técnicas. Mas a marca e o logótipo são conceitos diferentes. O logótipo insere-se na marca, visto que esta se define com a prestação de um serviço/venda de um produto, já o logótipo é a representação visual da marca e o seu objetivo se baseia em ser a síntese visual do que a marca representa. (Batista, 2020)

Os logos e símbolos são atributos usados para identificar e reconhecer um produto e ajudam as empresas a desenvolver o valor da marca ao conseguirem criar um sistema de identidade e lealdade perante a marca criada. O logótipo é, assim, o principal identificador para a maioria das marcas, no entanto a identidade corporativa abrange muito mais que o logo.

2.2.1 A origem do logótipo

A origem do termo logótipo nasceu quando Gutenberg formou conjuntos de letras ligadas num só corpo de impressão e designou-os como logótipos (logos = palavra base + tupos de tupkin = golpe seco que forma um cunho). (Raposo, 2008)
A função do logótipo criado por Gutenberg era de marcar o papel e daí nasce o uso atual do termo e da designação de marca.
A utilização de logótipos tem uma longa e distinta história, tendo sido aplicada a brasões, moedas, bandeiras, marcas de água e marcas de metal precioso. Tradicionalmente, um logótipo era utilizado para registar a origem de uma pessoa ou objeto, a fim de realçar o seu valor através da sua ligação a uma família, local ou fabricante de prestígio (Slade-Brooking, 2016).

2.2.2 A massificação das produções e a necessidade de proteger a marca

Foi a partir da revolução industrial que se alterou todo o sistema de produção, que causou uma redução da produção artesanal familiar e a generalização da produção em série. Assim, houve uma necessidade de vender cada vez mais, uma vez que as empresas obtinham cada vez mais produtos. De forma a proteger contra a cópia, imitação ou falsificação dos produtos de uma marca, foi implementada a marca registada e a criação da Organização Mundial da Propriedade Intelectual - OMPI.



Fig. 16 – Marca registada



Fig. 17 – Posters de produtos portugueses, *fonte: Made in Portugal 560*



Fig. 18 – Publicidade Nescafé, *fonte: Escola Corte e Costura*



Fig. 19 – Publicidade Camel, *fonte: Popscreen*

Também surgiram novas formas de vender, como cartazes e as campanhas publicitárias. As embalagens ou rótulos e o cartaz foram os principais meios de difusão das marcas de produto ou empresa, repetindo a mensagem de forma associativa (Costa, 2004).

2.3 Branding: a criação de uma identidade gráfica

A marca é o modelo exato de como a empresa se apresenta aos seus clientes. O *branding* de uma marca não envolve só questões de design, mas identifica também quem são os clientes, quais os desejos e as necessidades e qual a voz e tom (elementos identificadores) dentro do design e do marketing da comunicação. O branding é o elemento principal de tudo o que está por detrás da campanha de marketing de uma empresa. O *branding* impulsiona a cultura, remete o cliente para aquilo que pode esperar da marca (cria expectativa sobre produtos, ações, etc.) e é também o elemento diferenciador no que diz respeito ao sucesso e ao fracasso de uma marca.
Já o *rebranding* é a mudança dentro da própria marca. Há já uma normalização no que toca a mudanças dentro da própria marca: mudanças de logótipo, mudanças nas mensagens de marketing, novas formas de abordagem no que toca a produtos e serviços. Isto porque as marcas se adaptam às novas mentalidades e seguem as evoluções a vários níveis: tecnológicas, etc.

O fator da distinção de uma marca é um ótimo instrumento para que esta sobreviva às mudanças dentro do mundo do marketing, que está em constante modificação. Este fator pode ser aplicado segundo três normas de forma a alcançar o sucesso no mundo do *branding*:

1.Vender emoções – apelar à emoção;
2.Consistência – apelar à continuidade;
3.Criação de comunidade – apelar à inclusão.

2.4 Identidade e imagem corporativa

2.4.1 O que é a identidade?

“Todas as organizações realizam milhares de transações todos os dias: compram, vendem, contratam e despedem, fabricam, pintam, limpam, promovem, informam através da publicidade, da Web e de outros meios de comunicação social - e assim por diante. Em todas estas transações, a organização apresenta-se de alguma forma - ou parte de si - aos vários grupos de pessoas com quem lida. A totalidade da forma como a organização se apresenta pode ser designada por identidade. O que os diferentes públicos percecionam é frequentemente designado por imagem. A identidade pode projetar quatro ideias de uma organização ou marca: Quem somos, o que fazemos, como fazemos e onde queremos ir.” (Olins, 1994)

Recuando para a época da massificação dos produtos, há uma era que revoluciona o conceito de marca. Até então, a marca somente existia em função do produto e com o início da promoção de marcas, a importância destas tornou-se equivalente aos produtos aos quais promovia. Previamente as marcas apenas funcionavam como um sinal e não como forma de promoção, pois a sua função baseava-se em orientar o consumidor sobre a origem do produto.
A marca passa então de apenas sinalizar para também significar algo.

2.4.2 O que constitui uma identidade visual?

A identidade visual corporativa normalmente inclui: nomenclatura, logótipo, slogans, cor, linha de assinatura, arquitetura e outros elementos do design gráfico. Hoje, o conceito de identidade corporativa tem um forte nexo de marketing. Uma das razões, ou talvez a maior delas, é que os estudos de marketing e as subsequentes ferramentas de medição econômica/marketing desenvolvidas são muito maiores do que no caso de ferramentas de design gráfico para medir a eficácia.

Uma identidade visual tem como constituintes a nomenclatura e o logótipo, assim como tem de ter uma ideia central/ visão, ou seja, a ideia fundamental por detrás de um programa de identidade é que em tudo o que a organização faz, tudo o que possui e tudo o que produz deve projetar uma ideia clara do que e quais os seus objetivos. A identidade visual é também composta pela cor, tipografia, símbolos, ícones e de um modo geral, tudo aquilo que a marca representa ao público.

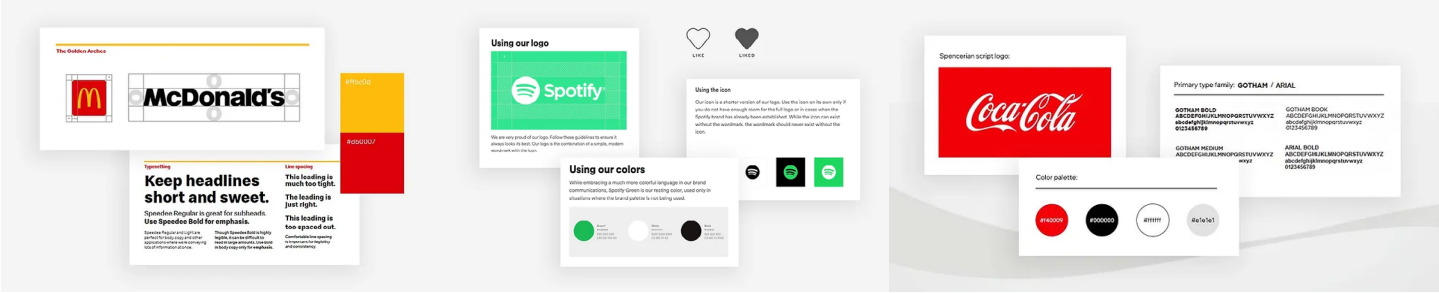


Fig. 20 – Identidade visual das marcas McDonald's, Spotify e Coca-Cola, retirado do artigo "14 brand identity examples to inspire your own"

2.4.3 Manual de normas gráficas

Os manuais de normas normalmente incluem especificações de logos, tipografia, cores e estacionários.
Dependendo da organização, também se incluem secções de packaging, sinalética e uniformes. São essenciais para definir como a marca pode e não pode ser utilizada.

Embora seja opcional, no início de um manual de normas gráficas é importante incluir uma abordagem à marca, de forma a contextualizar o logótipo e os valores inerentes.
Isto cria na mente do leitor uma associação entre as ideias que levaram à conceção do logótipo, assim como aplicações do mesmo.

É necessária uma secção sobre a construção do logótipo, assim como as proporções corretas da altura e largura. Também sobre o logótipo, é necessário definir a área de proteção do mesmo e definir um equilíbrio entre o espaço em branco e o conteúdo, com o intuito de criar um logótipo harmonioso e simples.

Também a cor e a tipografia são extremamente importantes de expôr num manual de normas. Ambas são componentes imprescindíveis da identidade visual. A cor confere caráter ao logótipo, mas também possui caraterísticas de influencia psicológica e visual. Normalmente são apresentadas em 3 padrões de cor, RGB, Pantone e CMYK. O RGB é utilizado para meios digitais, como redes sociais, assinaturas de email. O Pantone é definido para impressão, mas caso não seja possível, é recomendada a utilização de CMYK.

A tipografia está normalmente inerente ao logótipo, porém, a capacidade do cérebro humano reconhecer uma imagem é maior do que a de texto, por isso muitas marcas apenas utilizam o símbolo no logótipo. A tipografia deve ser também identificada no manual de normas gráficas e respeitada, pois uma mudança na tipografia pode criar confusão para o público.

Para além da tipografia, é necessário delimitar as dimensões mínimas do logótipo e estas existem para que o logo ao ser utilizado, seja sempre percetível, legível e identificável. Também a reprodução monocromática do logótipo deve ser definida para que, na impossibilidade da impressão nas cores originais, haja uma versão monocromática. São também incluídas restrições ao logótipo, para que haja uma maior perceção sobre como usar e como não usar o logótipo.

Há marcas que incluem também a utilização do logótipo como em publicidade, estacionário e sinalética, com o objetivo de mostrar corretamente a utilização da marca gráfica.

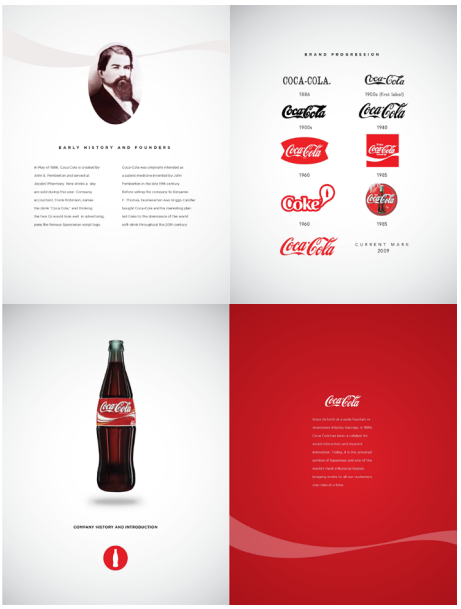


Fig. 21 – Abordagem à história da marca da Coca-Cola, print do Manual de Normas

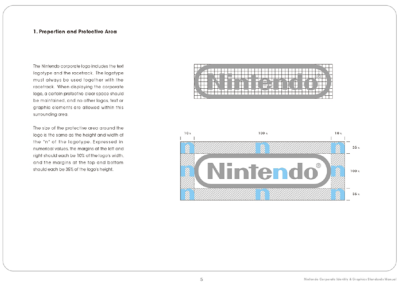


Fig. 22 – Prorporções do logótipo e área de proteção do logótipo da Nintendo, print do Manual de Normas



Fig. 23 – Paleta de cores do manual de normas da Unicef, print do Manual de Normas

Parte 2 - O Rebranding

1. Branding e rebranding

O branding é tangível e apela a todos os sentidos. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplifica a diferenciação, e torna as grandes ideias e o significado acessíveis. A identidade da marca junta os elementos díspares e unifica-os num sistema inteiro.
Segundo Alina Wheeler, o processo do branding é um processo disciplinado usado para criar consciência e ampliar a lealdade do cliente.

O branding trata-se de aproveitar todas as oportunidades para expressar porque é que as pessoas devem escolher uma marca em vez de outra. Este processo pode começar segundo várias situações, tais como quando é criada uma nova empresa ou novo produto, quando o nome da empresa muda, quando é necessário revitalizar uma marca ou a identidade da mesma, quando um sistema integrado é criado ou quando duas empresas se juntam.

Segundo a autora Alina Wheeler, o branding pode ser simplificado em cinco passos:
O primeiro é fazer uma pesquisa/ investigação, sobre a visão, a estratégia, objetivos e valores da entidade.
O segundo passo é o de clarificar a estratégia, em que se faz uma síntese dos resultados obtidos, e se torna clara a estratégia e se resume o significado da marca.
De seguida desenha-se a identidade, de modo a projetar a identidade no futuro.
O quarto passo é o de criar pontos de ligação, em que se finaliza o design da identidade, são feitos testes e é aplicada a arquitetura da marca.
Por último, é necessário gerir ativos, ou seja, desenvolver estratégias para lançar a marca e criar a comunicação.



Fig. 24 - Etapas do branding, esquema de autor

Para a autora Catharine Slade-Brooking, a questão “Why do we brand?” ou “porque é que decidimos marcar”, a confiança é uma das principais razões pelas quais se faz o branding, ou a criação de uma marca.
A autora também refere que a marca vai além do seu logótipo e engloba todo o conceito do produto, assim como promete oferecer qualidade e previsibilidade.
Intrinsecamente, a principal função das marcas é a de reduzir a ansiedade dos consumidores em fazer escolhas: “quanto mais sentimos que sabemos sobre um produto/serviço, menos ansiosos nos sentimos” (Slade-Brooking, 2016).

“A marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” (American Marketing Association, 2017)

No entanto, quando optamos por uma marca, estamos a basear-nos na reputação da mesma. Quando uma marca alcança uma reputação, e se torna uma marca de sucesso, esta fica com uma certa responsabilidade de conservar a sua posição.

A palavra *rebrand* é um neologismo, ou seja, é dado um novo significado à palavra *brand* que é composto por dois termos bem definidos: re e marca. Re é o prefixo para verbos de acção ordinários que por vezes significam "outra vez" ou "de novo", implicando que a ação é feita uma segunda vez (Lambkin, 2006).

Uma definição tradicional de uma marca proposta pela Associação Americana de Marketing é "um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação deles destinados a identificar bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e para os diferenciar dos dos concorrentes".

Esta definição concentra-se na atividade de diferenciação da empresa através do nome e do visual dispositivos de identidade (de Chernatony e Dall'Olmo Riley, 1998). Embora limitativo, ele corresponde ao processo de rebranding conforme descrito na imprensa empresarial. Uma possível caracterização da rebranding é, portanto, a criação de um novo nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação dos mesmos para uma marca estabelecida com a intenção de desenvolver uma (nova) posição diferenciada na mente dos intervenientes e concorrentes.

Para redesenhar uma marca é necessário delimitar o que se pode e não pode alterar, e essa decisão estratégica cabe ao designer e ao cliente. O redesenho da marca deve ser feito de forma a que a marca seja reconhecível depois da sua transformação.

"O designer gráfico tem duas opções antes de criar uma marca: desenhar e redesenhar. Se a marca for nova, não tem alternativa: é obrigado a criá-la. Se a marca já existir, a decisão depende da empresa e joga-se entre redesenhar a marca anterior e criar uma de raiz. Redesenhar implica modificar."
(Costa, 2011)

2. A importância do rebranding

O *rebranding* pode ser definido como uma tentativa de reposicionamento efetuada por uma marca, que terá de incluir alterações, drásticas ou ligeiras, na sua identidade visual.

Ao efetuar um *rebranding*, a marca torna público o objetivo de melhorar a perceção da própria, aproximando-se mais do que era pretendido a marca refletir. Ao mudar a perceção da mesma, o comportamento é mudado, e, por sua vez, também a performance da marca. Quando se afeta o comportamento, pode ter-se impacto na performance. (Wheeler, 2009)

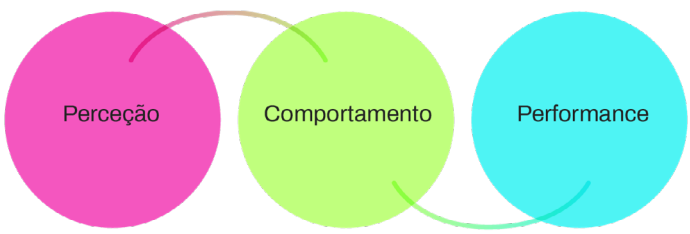


Fig. 25 - Impacto da perceção da marca na sua performance, esquema de autor

O termo *rebranding* é descrito como uma criação de um novo nome, termo, símbolo, design ou a combinação destes fatores para uma marca criada com a intenção de desenvolver uma nova e diferenciada posição na mente dos stakeholders e da sua concorrência. A sua importância revela-se pela mudança no posicionamento da marca, que difere consoante as alterações feitas.

O *rebranding* é descrito segundo duas variáveis, o *rebranding* evolutivo e o *rebranding* revolucionário.

O *rebranding* evolutivo é referente a um desenvolvimento relativamente pequeno no posicionamento e na estética da marca, que é gradual e raramente percetível para quem observa por fora: as empresas tendem a passar por este processo ao longo do tempo através de uma série de ajustes e inovações que nem sempre são notadas pelo público. (Lambkin, 2006)
Já o *rebranding* revolucionário, pelo contrário, descreve uma mudança importante e fácil de identificar no posicionamento e na estética que redefine fundamentalmente a empresa. Esta mudança é geralmente simbolizada por uma mudança de nome.

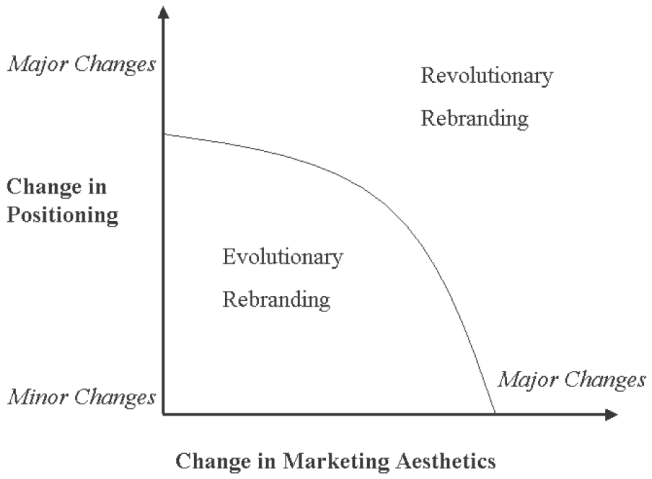


Fig. 26 - O conceito de rebranding como uma definição contínua, retirado de Laurent Muzellec and Mary Lambkin

Na figura acima é possível entender as variáveis do rebranding, e como as alterações interferem no conceito de rebranding associado.

3. Exemplos de rebranding na história do design

3.1 IKEA

A palavra IKEA é um acrónimo que celebra a herança sueca.
O logótipo do IKEA atual é azul e amarelo e são as cores que levam ao reconhecimento da marca, de forma instantânea. As cores utilizadas são do património sueco, e realçam valores de herança e singularidade. (IKEA, n.d.)

"I stands for Ingvar, the first name of the IKEA founder. K is for Kamprad, his last name. E is for Elmtaryd, the name of the farm where Ingvar grew up, and A is for Agunnaryd, the name of the parish in Småland, Ingvar's home village." (IKEA,n.d.)



Fig. 27 - Logótipo atual do IKEA, *fonte: IKEA*



Fig. 28 - Timeline com os diferentes logótipos do IKEA, *fonte: IKEA*

No entanto, as cores do IKEA nem sempre foram o azul e o amarelo. A primeira versão do logótipo, criada em 1951 é vermelha, porque remetia para preços baixos, uma das caraterísticas da empresa suiça. A cor azul da marca IKEA chama a atenção para a oferta, fazendo com que esta se destaque. O amarelo da marca IKEA, por outro lado, é uma cor otimista que dá aos clientes uma impressão positiva quando encontram a marca IKEA. As cores da marca refletem também os seus valores, como a herança e o otimismo.
O logótipo do IKEA sofreu ainda algumas alterações ao longo do tempo, mas desde 1983 até aos dias de hoje, as mudanças são quase impercetíveis.

3.2 Ford

A Empresa Ford Motor Company foi fundada em junho de 1903 por Henry Ford e outros investidores. O design do logótipo da Ford Motor Company tem sido uma parte integrante da identidade da marca desde a sua fundação em 1903.



Fig. 29 - Logótipo atual da Ford, *fonte: Ford Motor Company*

Tal como a empresa IKEA, a Ford também teve as suas alterações de logótipo, no entanto todos os designers tentaram manter a sua assinatura original. Em 1976 foi implementada a versão mais próxima da sua versão atual. Segundo Jake Gardner a empresa tentou vários designs de logótipos:
“Eles perceberam que a Ford precisava de uma tipografia única e então criaram a chamada escrita com asas. Na sua essência, é a assinatura de Henry Ford com um ligeiro toque artístico – as letras “F” e “D” são um pouco mais longas e abertas como as asas.” (Inkbot Design, 2023)

A fonte utilizada para o logótipo é uma fonte serifada cursiva que, ao contrário do que acontece com muitas marcas, não é a fonte utilizada pela marca. A fonte utilizada pela marca denomina-se por Ford Antenna Typeface. (Ford Motor Company, 2021)

A cor utilizada pela marca é o Ford Blue, que representa um centenário de confiança, lealdade e força. A cor resistiu às alterações da marca e é inseparável daquilo que a marca é e representa. Através da cor, a Ford destaca-se pela durabilidade, valor que transmite também para os seus produtos.

3.3 CTT

Os CTT são uma marca portuguesa e grupo empresarial, que tem cerca de 500 anos de história. A marca CTT acompanhou evoluções da história de Portugal e por isso, é uma das marcas mais emblemáticas e reconhecidas do país. As evoluções da marca são também um reflexo da história de Portugal.

Em 2015, a identidade visual dos CTT sofre alterações, sendo alterado o símbolo emblemático do mensageiro e do cavalo, mas é em 2020 que se altera o logótipo, que passa do ícone para um logótipo apenas tipográfico, ou seja, a sigla CTT. (CTT, 2020)

A cor vermelha é emblemática e prevalece desde os primeiros logótipos desenhados.

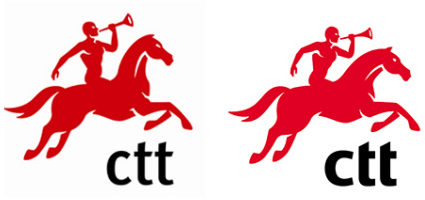


Fig. 30 - Redesenho do logótipo dos CTT em 2015, *fonte: CTT*



Fig. 31 - Logótipo atual dos CTT, *fonte: CTT*

3.4 Análise esquemática

Através do esquema abaixo representado, foi feita, para além de uma recolha de informação, uma recolha de elementos, como das cores, da tipografia, dos logótipos atuais das marca e de um cronograma com os logótipos anteriores. As três marcas apresentam uma grande variedade dos elementos recolhidos e todas sofreram alterações ao longo do tempo.

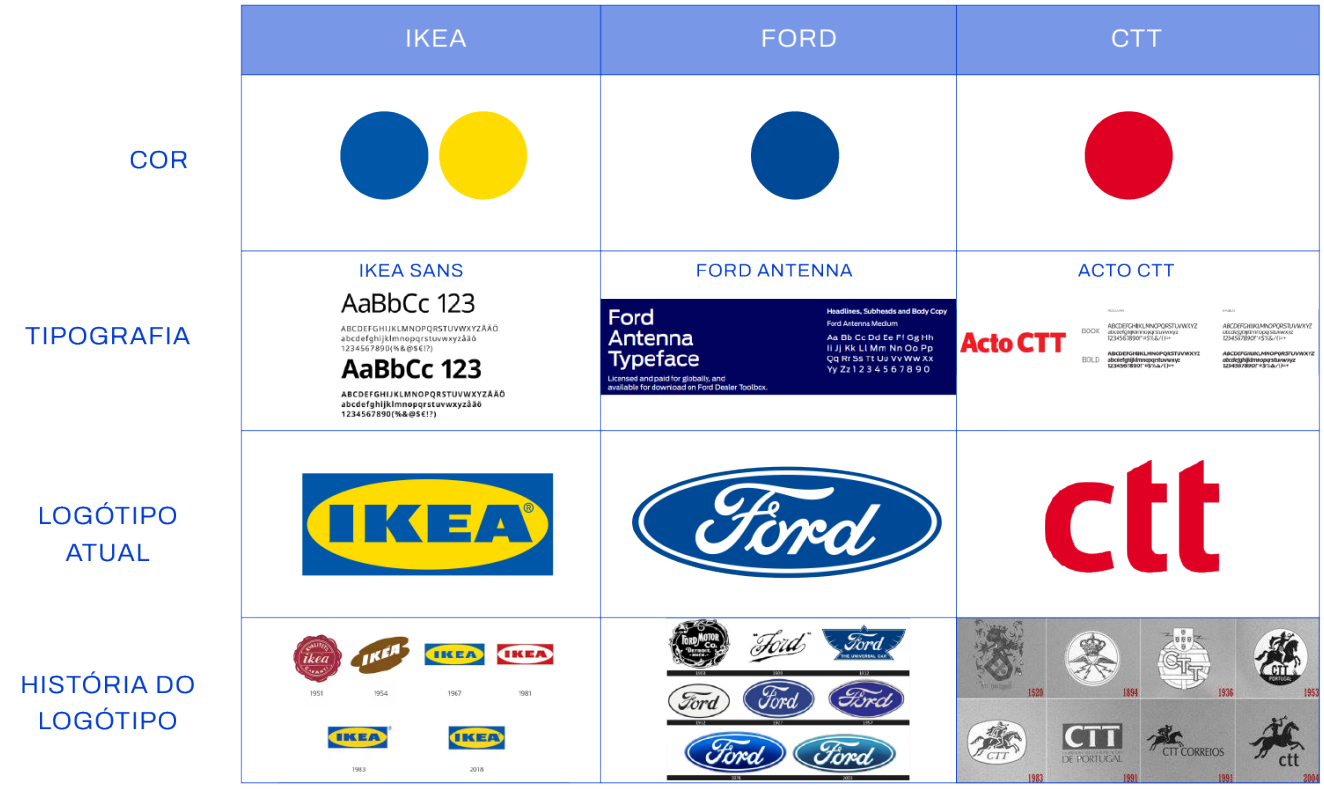


Fig. 32 - Análise das três marcas, esquema de autor

Parte 3 - Estudos de caso

1. Fundações portuguesas

Os casos de estudo dividem-se em dois parâmetros: espaços culturais/ artísticos portugueses e casos de rebranding de espaços culturais/ artísticos que serviram de inspiração para o desenvolvimento do projeto. No espetro português, são analisadas fundações que partilham das mesmas caraterísticas: espaços artísticos como museus (Museu da Cidade do Porto, Museu Nacional da Arte Contemporânea do Chiado) e fundações (Fundação Calouste Gulbenkian, Casa da Arquitectura).

Os parâmetros a ser estudados, para além da sua contextualização histórica, serão do interesse do design gráfico e da identidade visual: análise do logótipo, da tipografia utilizada, da cor e da fotografia na identidade visual, assim como da missão, valores e posicionamento da marca.

Quanto aos espaços culturais portugueses, é necessário contextualizar que ambas as instituições desempenham um papel fundamentam na preservação, promoção e divulgação da arte, assim como da cultura portuguesa, cada um com a sua importância e contributo para o cenário cultural do país.

1.1 CASA DA ARQUITECTURA



1.1. Casa da arquitetura

O primeiro caso de estudo a ser apresentado é o da Casa da Arquitetura. A Casa da Arquitetura foi fundada em 2007 pela Câmara Municipal de Matosinhos, e é uma associação sem fins lucrativos, com o intuito de divulgar e promover a cultura no que toca à arquitetura, assim como mostrar projetos de arquitetura contemporânea nacionais e internacionais. Por ser um local que se destina não só a exposições, mas também a workshops, conferências relacionadas com a arquitetura, é um espaço cultural de interesse para o estudo da sua comunicação.

"A Casa da Arquitectura – Centro Português de Arquitectura, criada em 2007, é uma Associação sem fins lucrativos de carácter cultural vocacionada para a divulgação e afirmação da arquitetura a nível nacional e internacional."

1.1.1. Contexto histórico

A casa da arquitectura foi fundada em 2007 e ocupou desde essa data até 2017 a casa que pertenceu à família do arquiteto Álvaro Siza, situada em Matosinhos. Houve uma reestruturação do edifício a cargo da Casa da Arquitectura, pelo que o edifício foi adquirido pela Câmara Municipal de Matosinhos. A sua inauguração oficial foi em 2009 e em 2017 a sua localização mudou para o Quarteirão da Real Vinícula, em Matosinhos.

Assim, a reconstrução do quarteirão da Real Vinícula foi recuperado pela Câmara Municipal de Matosinhos pelo arquitecto Guilherme Machado Vaz.
"O objetivo principal deste projeto foi restabelecer o equilíbrio das forças entre a natureza e o espírito humano. Um equilíbrio que passou por uma negociação com ambos. Com a natureza, que reivindica, numa luta infindável, um espaço que outrora foi seu; o espírito humano manifestado há cem anos atrás e que construiu esse espaço; e aquele que obrigatoriamente terá de se manifestar hoje e dialogar com os anteriormente referidos." Arquiteto Guilherme Machado Vaz.

1.1.2. Missão

"A Casa da Arquitectura (CA) pretende ir ao encontro da necessidade de existir, em Portugal, uma instituição que acolha, trate e torne acessível a todos os diferentes acervos documentais de diferentes arquitetos, promovendo simultaneamente reflexões disciplinares e levando a arquitetura ao conhecimento e entendimento do grande público."
A atividade da Casa da Arquitectura tem recebido do Estado Português, ano após ano, o reconhecimento de Interesse Cultural.

"No âmbito da sua missão, a Casa da Arquitetura propõe-se a:
- Tratar, arquivar e dar a conhecer, através de diversos instrumentos, os acervos e espólios de arquitetura doados, depositados ou entregues ao seu cuidado;
- Criar uma coleção de obras iconográficas e emblemáticas da cultura arquitetónica nacional e internacional;
- Incrementar e apoiar a investigação e divulgação do conhecimento no domínio da arquitetura;
- Realizar conferências, colóquios, conversas, workshops e outras atividades relacionadas com o debate, a reflexão e a promoção da arquitetura;

- Administrar, gerir e divulgar os espaços e os imóveis a seu cuidado;
- Fomentar atividades de caráter lúdico, turístico, cultural e social destinadas a diversos públicos que contribuam para o melhor e maior conhecimento da arquitetura nacional e internacional." (Casa da Arquitectura, n.d.)

1.1.3. Visão

"O objetivo principal deste projeto foi restabelecer o equilíbrio das forças entre a natureza e o espírito humano. Um equilíbrio que passou por uma negociação com ambos. Com a natureza, que reivindica, numa luta infindável, um espaço que outrora foi seu; o espírito humano manifestado há cem anos atrás e que construiu esse espaço; e aquele que obrigatoriamente terá de se manifestar hoje e dialogar com os anteriormente referidos."

1.1.4. Valores

Quanto aos valores da Casa da Arquitectura, é de notar a aliança entre o design gráfico e a arquitetura de forma a representar na totalidade o espaço. (Exemplo da comunicação dos projetos Percursos 21 e Matter of Space).
A sua comunicação é transparente e direta, pelo que é fácil a sua identificação relativamente ao que representa.
Também a dualidade entre a representação 2D e 3D transparecem na comunicação gráfica.

1.1.5. Nome e marca gráfica (logótipo)

O logo da Casa da Arquitetura é um logo geométrico onde se lê CASADARQUITECTURA, e a forma remete para a figura de um quadrado.
É utilizado o princípio do espaço em branco aliado à tipografia, que proporciona uma forma dimensional curvilínea e retilínea, uma referência às formas arquitetónicas. O logo apresenta uma imagem moderna e sofisticada, o que se assemelha aos valores e objetivos que a instituição pretende transmitir.
A fonte utilizada no logótipo é uma fonte sem serifa, assemelha-se à fonte Century Gothic Paneuropean Bold, uma fonte geométrica, pois apresenta círculos e retas perfeitos. A escolha de uma fonte geométrica compromete a ligação à arquitetura, assim como a disposição das palavras na composição do logótipo, que se assemelham a um quadrado, e a forma das letras
"Na altura, 2014, decidiu-se respeitar o trabalho do António Queirós com pequenas modificações à imagem, como retirar o esquisso de um projecto já sem consequência. O *naming* "Casa da Arquitectura" deveria ser incontornável da imagem, não estar associado a um símbolo gráfico, mas ser um exercício de cheios e vazios com a tipografia vigente, um condensar de várias noções, em 2D, do que significa esculpir e conformar espaço." (Pereira, 2022)



Fig. 33 - Logo da Casa da Arquitectura, *fonte: Casa da Arquitectura*

1.1.6. Fonte

A fonte utilizada no logótipo intitula-se por Century Gothic Paneuropean Bold.
A fonte utilizada para o logo difere da fonte utilizada na comunicação do espaço. Ambas são fontes não serifadas, no entanto, a fonte Colonel, utilizada para a comunicação do próprio edifício, é uma fonte de stencil, que remete para um visual militar ou industrial, que combina com o edifício não pintado, em concreto, numa tentativa de ligar a construção, a arquitetura e o design.



Fig. 34- Century Gothic Paneuropean Bold, *fonte: fontke*



Fig. 35 Identidade visual da Casa da Arquitectura, *fonte: Fonts in use*



Fig. 36 Identidade visual da Casa da Arquitectura, *fonte: Fonts in use*



Fig. 37 Fonte utilizada na identidade visual, *fonte: Fonts in use*

"For its signage, R2 design chose the Colonel typeface, created by Damien Gautier." (205TF, 2018)

1.1.7. Identidade visual

O *branding* atual da Casa da Arquitectura foi feito pela equipa R2 design. A identidade visual do espaço consiste na envolvência do espaço com a comunicação, de forma a ser uma comunicação homogénea, simples no entanto, funcional e adequada. Foi utilizada uma fonte desenhada por Damien Gautier. A fonte não é a utilizada no logótipo, uma vez que é uma fonte stencil.
Na comunicação de eventos, a Casa da Arquitectura utiliza uma ligação à arquitectura, seja através do seu logótipo ou de elementos que possam ser modificados, como é o caso da comunicação do 5º aniversário da associação, em que o número 5 sofre de uma transformação. No geral, a comunicação é simples, concreta e com forte ligação à tipografia, que é um elemento que se expressa bastante, assim como a cor e a utilização de contrastes, através da composição dos elementos, das cores e do espaço utilizado. É também reconhecida a forte ligação da arquitetura ao design gráfico na comunicação visual da fundação.



Fig. 38 - Cartaz Percursos pela arquitetura contemporânea, *fonte: Estaço de Arquitetura*

"A actual identidade visual foi-me encomendada na altura — reformulada em 2014 e apresentada em 2015 à direcção — mas com uma série de premissas. A imagem anterior, criada pelo António Queirós, era muito ligada ao projecto da Casa da Arquitectura (..).

Posso dizer que na Casa da Arquitectura há um grande respeito pelo designer gráfico não só por aspetos ligados à comunicação, mas também ao nível expositivo e editorial. No meu caso permitiu-me trabalhar toda uma imagem gráfica que tem vindo a crescer num projeto que vai ganhando mais corpo e novas dimensões. Tem, no entanto, já várias limitações, reflexo das crescentes necessidades e vertentes da Casa. Para as grandes exposições e eventos, por serem objectos com vida e escalas próprias, recorremos a designers externos, muitas vezes recomendados ou já com ligações aos curadores. O nosso trabalho aqui é de ligação aos caminhos normais de comunicação da Casa. O que se sente sempre é um respeito mútuo. Acredito que os designers gostem de trabalhar com a Casa. É o que esperamos de um bom cliente: participativo, conhecedor, compreensivo, mas também exigente. E esta exigência só retira também o melhor de mim e dos profissionais que são contratados." (Pereira, 2022)



Fig. 39 - Cartaz Matter of Space, *fonte: Estaço de Arquitetura*

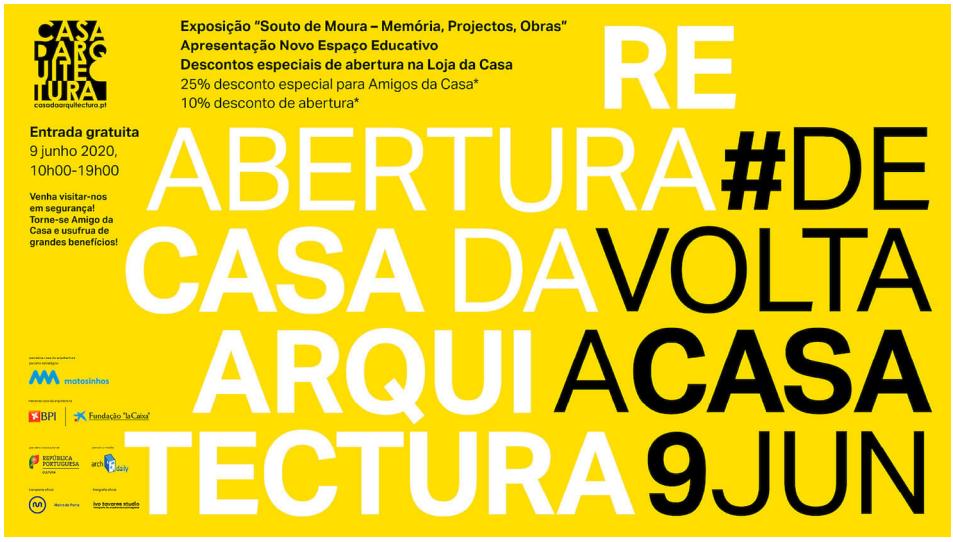


Fig. 40- Cartaz #DEVOLTAACASA, *fonte: Estaço de Arquitetura*



Fig. 41- Post de Instagram Casa da Arquitectura, *fonte: Casa da Arquitectura*



Fig. 42- Post instagram Casa da Arquitectura, *fonte: Casa da Arquitectura*



Fig. 43 - Cartaz Be a part of, *fonte: archdaily*

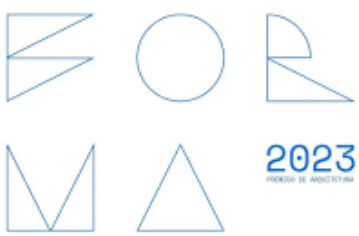


Fig.44- Forma 2023, *fonte: Casa da Arquitectura*



Fig.45- Cartaz ArchiSummit 2023, *fonte: (re)portugal*



Fig. 46- Cartaz What? When? Why not?, *fonte: Casa da Arquitectura*

1.2. FUNDAÇÃO CALOUSTE GULBENKIAN



1.2 Fundação Calouste Gulbenkian

A Fundação Calouste Gulbenkian foi criada em 1956 por testamento de Calouste Sarkis Gulbenkian.
De nacionalidade Portuguesa e instituída em perpetuidade, a Fundação tem como propósito fundamental melhorar a qualidade de vida das pessoas através da arte, da beneficência, da ciência e da educação.
A Fundação desenvolve as suas atividades a partir da sua sede em Lisboa e das delegações em Paris e em Londres, tendo também intervenção através de apoios concedidos desde Portugal nos PALOP e Timor-Leste bem como nos países com Comunidades Arménias.

1.2.1 Contexto histórico

A Fundação Calouste Gulbenkian foi criada em 1956 através do testamento de Calouste Sarkis Gulbenkian.
"A Fundação conta com um museu, que alberga a coleção particular de Calouste Gulbenkian, e um Centro de Arte Moderna (CAM) que reúne a mais importante coleção de arte moderna e contemporânea portuguesa; uma orquestra e um coro; uma biblioteca de arte e arquivo; um instituto de investigação científica; e um jardim, que é um espaço central da cidade de Lisboa, onde decorrem também as atividades educativas.
Em articulação com as atividades culturais, a Fundação cumpre a sua missão através de programas inovadores que desenvolvem projetos piloto e apoiam, através de bolsas e subsídios, instituições e organizações sociais.
Para o período 2018-2022, os três domínios prioritários — coesão e integração social, sustentabilidade e conhecimento – deverão ser refletidos em toda a estratégia de intervenção." (Fundação Calouste Gulbenkian)

1.2.2 Missão

A Fundação é uma instituição perpétua de nacionalidade portuguesa com fins caritativos, artísticos, educativos e científicos.
Comprometida com a sua plena independência e preservação do seu património, a Fundação define como principal prioridade para a sua atividade a construção de uma sociedade que ofereça iguais oportunidades e que seja sustentável.

"Uma Fundação internacional, com sede em Portugal, que promove o desenvolvimento de pessoas e organizações, através da arte, da ciência, da educação e da beneficência, para uma sociedade mais equitativa e sustentável."
(Fundação Calouste Gulbenkian)

1.2.3 Visão

A Fundação Calouste Gulbenkian é uma instituição filantrópica privada de referência, aberta ao mundo, que contribui para uma sociedade mais justa e solidária preparando os cidadãos do futuro.

1.2.4 Valores

Os valores da Fundação Calouste Gulbenkian definem-se pelas seguintes palavras: Integridade – Independência – Transparência – Responsabilidade.

1.2.5 Nome e marca gráfica (logótipo)



Fig. 47- Logótipo anterior da fundação



Fig. 48 - Logótipo atual da fundação

O logótipo foi atualizado ao longo do período, tanto na composição do espaço textual, assim como na marca gráfica e fonte utilizada. O logo atual (direita) utiliza um símbolo gráfico mais simplificado relativamente ao anterior e o círculo foi substituído pela letra G, relacionando-se mais com o espaço textual. Este foi atualizado em 2014 pela fundação.

O símbolo:
"O novo símbolo reflete o posicionamento da Fundação Calouste Gulbenkian olhando para o futuro sem esquecer o seu passado.
— O espírito do selo, que se mantém no símbolo G, exprime o legado de Calouste Gulbenkian enunciado pelos quatro cavalos que representam os quatro pilares estatutários da Fundação - beneficência, arte, educação e ciência.
— Estes pilares continuam presentes, não só nas atividades nucleares da Fundação, mas também na mensagem pública e na perceção que o público tem da Fundação Calouste Gulbenkian. Os cavalos, conduzidos pelo auriga, mudaram de direção, representando
— Um movimento de avanço, de progresso (para os leitores de línguas ocidentais, cuja escrita é lida da esquerda para a direita);
— Um movimento de saída da Fundação (representada pelo G) na sua interação com os quatro cantos do mundo." (Gulbenkian, 2018)



Fig. 49 - Símbolo atual Fundação Calouste Gulbenkian

Marca institucional:
"A imagem gráfica da Marca é composta pelo símbolo e pelo logótipo. A relação entre ambos não deve, em circunstância alguma, ser alterada. As proporções devem ser mantidas qualquer que seja o tamanho da Marca. Não é possível utilizar o símbolo sem o logótipo."

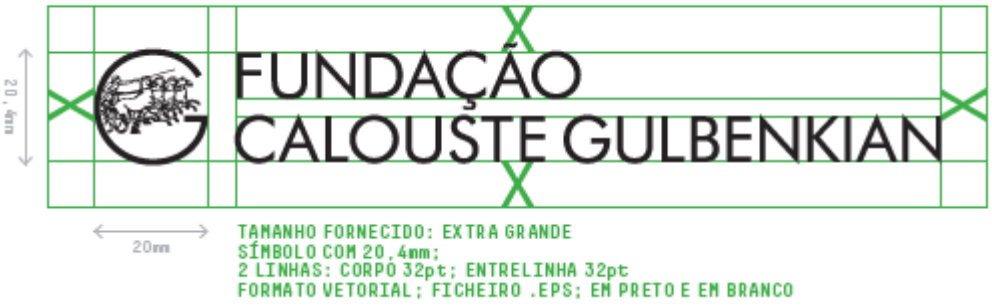


Fig. 50 -Grelha de construção da marca Fundação Calouste Gulbenkian, retirado do manual de normas da Fundação.

1.2.6 Fonte

A fonte utilizada no logótipo atual é a Futura SB Book.
"A Fundação Calouste Gulbenkian utiliza na comunicação institucional preferencialmente dois tipos de letra:
Futura, tipo de letra escolhido para títulos e cabeçalhos e Filosofia, tipo de letra escolhido do corpo do texto. Em circunstâncias especiais é possível utilizar outros tipos de letra, desde que sejam compatíveis com a Marca Gulbenkian. A utilização coerente das diferentes tipografias contribui para um maior reconhecimento da identidade gráfica da Fundação nos suportes impressos e comunicação digital.
Tipos de Letra (de sistema Windows) a utilizar em documentos internos, correspondência e assinaturas de e-mail:
Twentieth Century (títulos / cabeçalhos) e Century Schoolbook (texto)."(Gulbenkian, 2018)

Fonte principal para Títulos / Cabeçalhos	
Futura Book	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

Fontes e estilos secundários para Títulos / Cabeçalhos	
Futura Bold	**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ** **abcdefghijklmnopqrstuvwxyz** **0123456789**
Futura Heavy	**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ** **abcdefghijklmnopqrstuvwxyz** **0123456789**
Futura Medium	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
Futura Light	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

Fig. 51 - Tipografia utilizada pela Fundação Calouste Gulbenkian presente no Manual de Normas Gráficas

1.2.7 Identidade Visual

"Durante três fins de semana de Julho de 2018, o evento «Jardim de Verão» trouxe uma programação eclética aos jardins da Gulbenkian.
A Silvadesigners foi responsável por toda a comunicação. Mostramos aqui o conjunto de cartazes feitos com Ilustrações orgânicas, escultóricas e vibrantes, inspiradas pelo próprio Jardim da Gulbenkian. Exploram a ideia de vibração de luz e som sobre as plantas, trazendo ritmo visual à comunicação. Inspirados pelos contrastes de programação e pelo mote «da ópera ao hip-hop», a tipografia surge como oposição, mais clássica, embora a relação entre tipografia e ilustração seja sempre dinâmica." (Silvadesigners, 2018).



Fig. 52 - Cartaz do evento "Jardim de Verão", *fonte: silvadesigners*

A identidade visual da fundação adapta-se ao evento a decorrer e difere de autor. Como exemplo disso, temos o evento “Jardim de Verão”, e o estudo “O uso da água em Portugal”, todos com uma comunicação diferente, foram desenhados por designers diferentes, sendo eles o atelier Silvadesigners e o designer Luís Gregório. Cada evento comunica algo diferente, e consequentemente tem uma expressão relacionada a cada um.
A cor, a fotografia e as formas dimensionais e tridimensionais são elementos de forte carácter na comunicação visual da fundação.
Há também uma utilização de composições em que se alia a tipografia com a ilustração, e muitas das vezes a ilustração é feita através da tipografia ou a tipografia faz parte da ilustração.

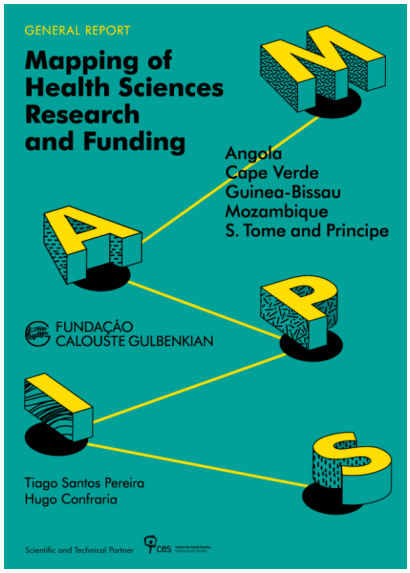


Fig. 53 - Cartaz do evento MAPIS, *fonte: Fundação Calouste Gulbenkian*



Fig. 54 - Cartaz do evento “Gulbenkian Descobrir” *fonte: Fundação Calouste Gulbenkian*



Fig. 55 - Cartaz do evento “Ver com outros olhos”, *fonte: Fundação Calouste Gulbenkian*

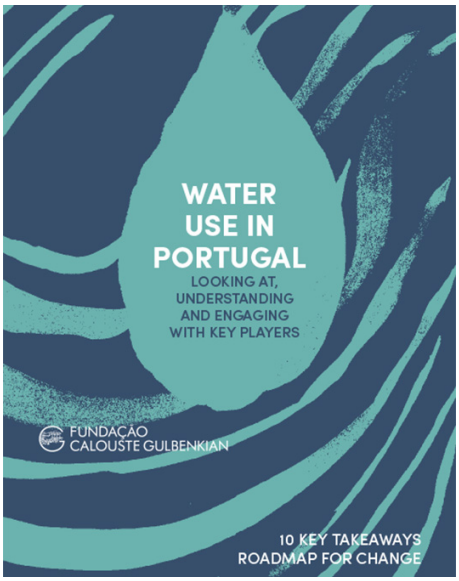


Fig. 56 - Cartaz Water use in Portugal, *fonte: Fundação Calouste Gulbenkian*



1.3. MUSEU NACIONAL DA ARTE CONTEMPORÂNEA DO CHIADO

1.3. Museu Nacional da Arte Contemporânea do Chiado

1.3.1 Contexto histórico

"Ser um museu de referência no panorama da arte moderna e contemporânea"

O Museu Nacional de Arte Contemporânea – Museu do Chiado, fundado em 1911, constitui-se como um dos primeiros museus de arte contemporânea a ser criado em todo o mundo.
Situado no centro histórico de Lisboa, reúne uma vasta colecção que atravessa a história da arte portuguesa desde a segunda metade do século XIX até à actualidade, constituindo local de visita obrigatória para o conhecimento e fruição da arte portuguesa moderna e contemporânea.
O programa de exposições temporárias assume uma grande relevância no conjunto das actividades do museu. A apresentação da colecção é periodicamente renovada partindo dos seus diversos segmentos temporais e em função de um trabalho de investigação histórica e crítica, mas a programação não se cinge à arte portuguesa, focando-se igualmente nos artistas e movimentos do modernismo internacional e acompanhando e divulgando a criação artística contemporânea, nacional e internacional, através de co-produções com outros museus e centros de arte.

1.3.2 Missão

O museu tem como missão investigar e mostrar mais sobre a criação artística desde 1850 até hoje, por isso investe em artistas não tão conhecidos, mas também em artistas de renome. Também a sua missão é a de potenciar uma interligação entre a arte, a história e o pensamento artístico, assim como a vida quotidiana no desenvolver das obras que são expostas. É definido como uma missão da MNAC a criação de condições para o diálogo com outras coleções com o objetivo de aprofundar o conhecimento da arte. (Veludo, 2022)

O museu oferece exposições, assim como vários encontros tanto com artistas, colecionadores, além de historiadores de arte, com o grande objetivo de aumentar a oferta e atrair mais público.



Fig. 57 - Fachada do edifício do MNAC, *fonte: Pires Vieira*



Fig. 58 - Logótipo do MNAC exposto

1.3.3 Visão

O museu trabalha para que seja constituido por um espaço de conhecimento e reflexão do passado artístico, mas também de acolhimento crítico das propostas artísticas contemporâneas. (Museu Nacional da Arte Contemporânea do Chiado, n.d.).

1.3.4 Valores

"Com uma abrangente e dinâmica política de publicação de catálogos, particularmente nas exposições de maior relevo no que diz respeito à investigação dos artistas mais relevantes da história da arte contemporânea, contribuímos também para a divulgação da investigação e para a valorização do nosso património artístico." (Museu Nacional da Arte Contemporânea do Chiado, n.d.).

1.3.5 Nome e marca gráfica (logótipo)

O lógotipo do Museu Nacional de Arte Contemporânea do Chiado é um logótipo institucional que é composto pelo nome da instituição por extenso. Também foi desenvolvido o logótipo interno, que se destina à comunicação exterior do museu, ou seja, a sinalética.

MUSEU NACIONAL
DE ARTE CONTEMPORÂNEA
DO CHIADO

Fig. 59 - Logótipo institucional MNAC, presente no manual de normas do MNAC

1.3.6 Fonte

Cinco fontes desenhadas exclusivamente para o MNAC a partir da fonte Grotesque nº9 da Fundição Stephenson Blake, de William Thorowgood, datada de 1832. A fonte MNAC Grotesque Nove inclui kerning contextual* para o logótipo interno (sigla MNAC). Aplicações: destinadas a títulos, sinalética, exposições temporárias e outros eventos.

MNAC

Fig. 60 - Logótipo interno MNAC, presente no manual de normas do MNAC

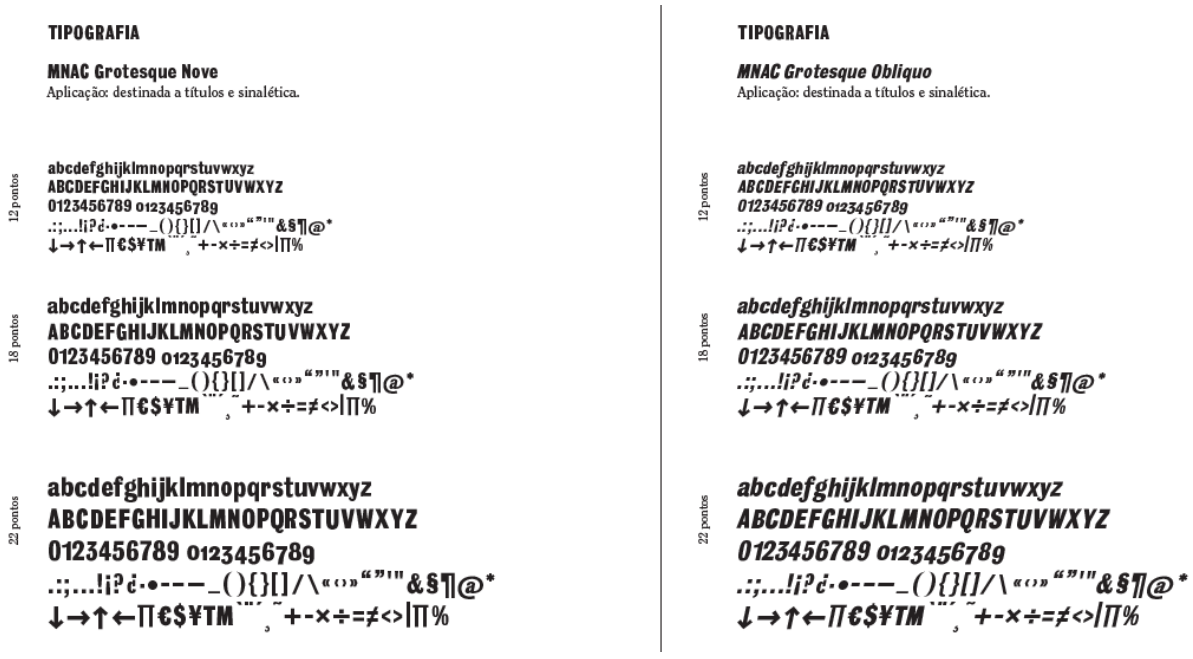


Fig. 61 - Tipografia utilizada no Manual de Normas do MNAC

1.3.7 Identidade Visual

A identidade do MNAC é composta por um logótipo institucional – o nome da instituição por extenso – e pelo logótipo interno (sigla MNAC). Na versão por extenso pretende-se combinar num logótipo a nomenclatura formal da instituição (Museu Nacional) com a sua relação geográfica e simbólica da sua localização (do Chiado).
O logótipo institucional é o logótipo oficial da instituição.
Utilização nos seguintes materiais: identidade oficial para parceiros externos, estacionário, sinalética.
A sinalética foi feita pela agência Quatrop no ano de 2015.

A comunicação visual do museu varia dependendo da atividade a decorrer. Por outro lado, na inauguração de dois eventos díspares, o layout, a disposição do texto, imagem e cores são semelhantes, como é o caso da exposição de Susana Anágua e da exposição de Graça Morais.

Já a comunicação visual do evento "Cinco décadas do ar.co - centro de arte e comunicação visual" difere dos anteriores eventos, com destaque na tipografia e na cor, que conferem visibilidade e distinção à comunicação.

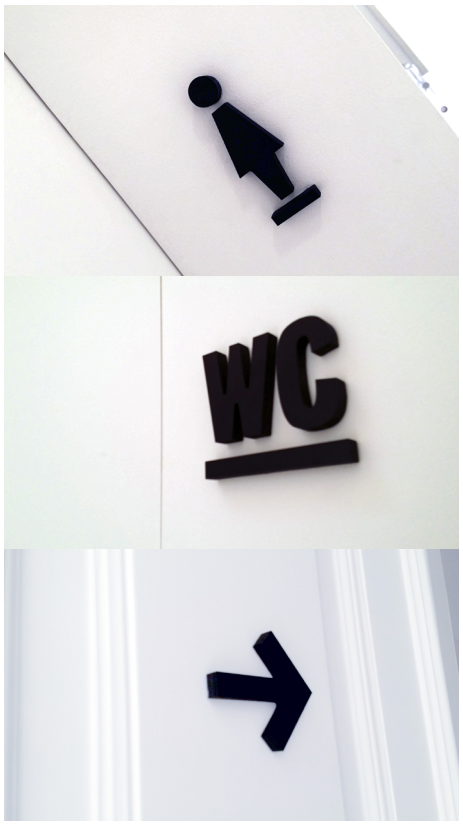


Fig. 62 - Sinalética utilizada no MNAC, *fonte quatrop*



Fig. 63 - Cartaz da exposição Desterro, *fonte: Direção Geral do Património Cultural*



Fig. 64 - Cartaz da exposição Cinco décadas do ar.co - centro de arte e comunicação visual, *fonte: Direção Geral do Património Cultural*



Fig. 65 - Cartaz da exposição Metamorfoses da Humanidade, *fonte: Instituto de História da Arte*

1.4. MUSEU DA CIDADE DO PORTO



1.4.Museu da Cidade do Porto:

1.4.1 Contexto histórico

O Museu da Cidade do Porto foi inaugurado no início do século XXI, mais precisamente no ano de 2002.
Em 2018, o museu é premiado pela sua imagem com um prémio Silver na competição Graphic Awards.
No entanto, a reformulação do espaço, assim como do conceito, vocação, estrutura e também imagem do Museu da Cidade foi feita em pleno 2023.

1.4.2 Missão

O Museu da Cidade do Porto tem como objetivo preservar, estudar e divulgar a história e o patrimônio da cidade do Porto. A inauguração do museu foi um marco importante para a valorização e preservação da memória histórica da cidade, oferecendo aos visitantes a oportunidade de explorar a herança cultural e urbana do Porto.
“No museu da cidade somos mediadores do património histórico e cultural do Porto. Temos por missão a sua salvaguarda e divulgação.”

“Descobrir o Porto, em múltiplas e singulares propostas preparadas por quem melhor a conhece, é o convite que fazemos – a quem vive, trabalha ou visita a cidade. Uma descoberta que promove o conhecimento sem excluir a experiência do espanto.”
(Museu do Porto, n.d.)

1.4.3 Visão

A ideia da unificação de espaços presente no conceito do Museu da Cidade do Porto pretende criar uma linha que interliga diferentes locais da mesma cidade, de forma a dar valor aos vários polos da mesma e unindo-os numa só.

1.4.4 Valores

O museu da Cidade do Porto pretende refletir a cidade na sua consciência histórica e identidade múltipla, assim como o território da cidade “Território da ribeira à foz do Douro, entre vales e cursos de água; história milenar, nobre e invicta, que se liga à de Portugal e lhe dá nome; cidade do vinho que toma e exporta a sua assinatura; caminhos antigos e jardins românticos entre quintas, de sensibilidade moderna e cosmopolita; indústrias nascidas do espírito burguês e liberal; artistas, suas vanguardas e criações; gentes e seus modos de ser, sentir e falar; patrimónios classificados, arquiteturas de assinatura e culturas imateriais; “alma de muralha” de que falava a escritora Agustina Bessa-Luís, e “sentimento” que está para além do “lugar”.

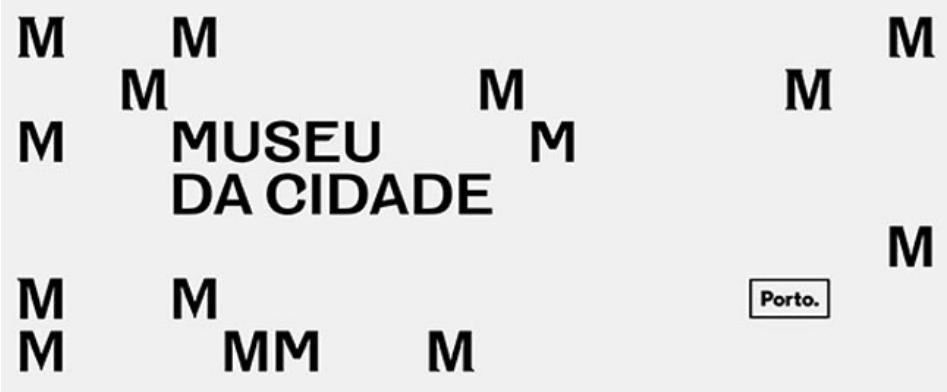


Fig. 66 - Comunicação do Museu da Cidade do Porto, *fonte:vivaporto!*

1.4.5 Nome e marca gráfica (logótipo)

“O logótipo transmite a unificação dos espaços como um todo, distinguindo-se apenas pela sua assinatura, sendo uma forma simples de demonstrar, paralelamente, a união e a singularidade de cada espaço. Nas suas aplicações, pretende-se fazer um desdobramento da marca, usando-a como ponto central das peças gráficas com apoio à fotografia das obras presentes nos Museus e com um código de cores pré-estabelecido para cada espaço.” (Another Collective, 2018)

O Museu da Cidade teve alterações no seu logótipo ao longo do tempo. O logótipo de 2018 foi desenhado pelo estúdio Another Collective e redesenhado em 2023. “O Museu da Cidade, cuja identidade gráfica foi desenvolvida pelo coletivo portuense R2 (Lizá Ramalho e Artur Rebelo), impôs algumas mudanças ao nível da semântica da rede.”



Fig. 67 - Logótipo do Museu da Cidade, 2018, *fonte: Museu da Cidade*



Fig. 68 - Logótipo do Museu da Cidade, 2023, *fonte: Museu da Cidade*

1.4.6 Fonte

Para o projeto da nova identidade do Museu da Cidade (Museu da Cidade do Porto), a R2 Design encomendou uma versão personalizada da Salmanazar (205TF) de Juliette Collin. Os glifos personalizados (incluindo M, C, A, E, R, S) são inspirados nas placas de identificação das ruas do Porto.



Fig. 69 - Inspirações tipográficas e estudos tipográficos para a identidade do Museu da Cidade do Porto

1.4.7 Identidade Visual

A identidade gráfica do Museu da Cidade, agora Museu do Porto, teve alterações ao longo dos anos na sua imagem. A imagem referente a 2018 foi vencedora do prémio prata Graphis Branding Award. A identidade gráfica desse ano constituía-se pelo logótipo, pósters, panfletos desdobráveis, fachadas, agendas e t-shirts.
No ano de 2023, houve outra anteração à identidade visual. Além de gráfica, a nova identidade é também “geográfica e semântica”, procurando “dar uma nova lógica à rede riquíssima de espaços museológicos” que a cidade detém. (CMP, 2020)

“A identidade do Museu da Cidade arrecadou a distinção Silver na prestigiada competição internacional de design Graphis Awards.” (CMP, 2018)

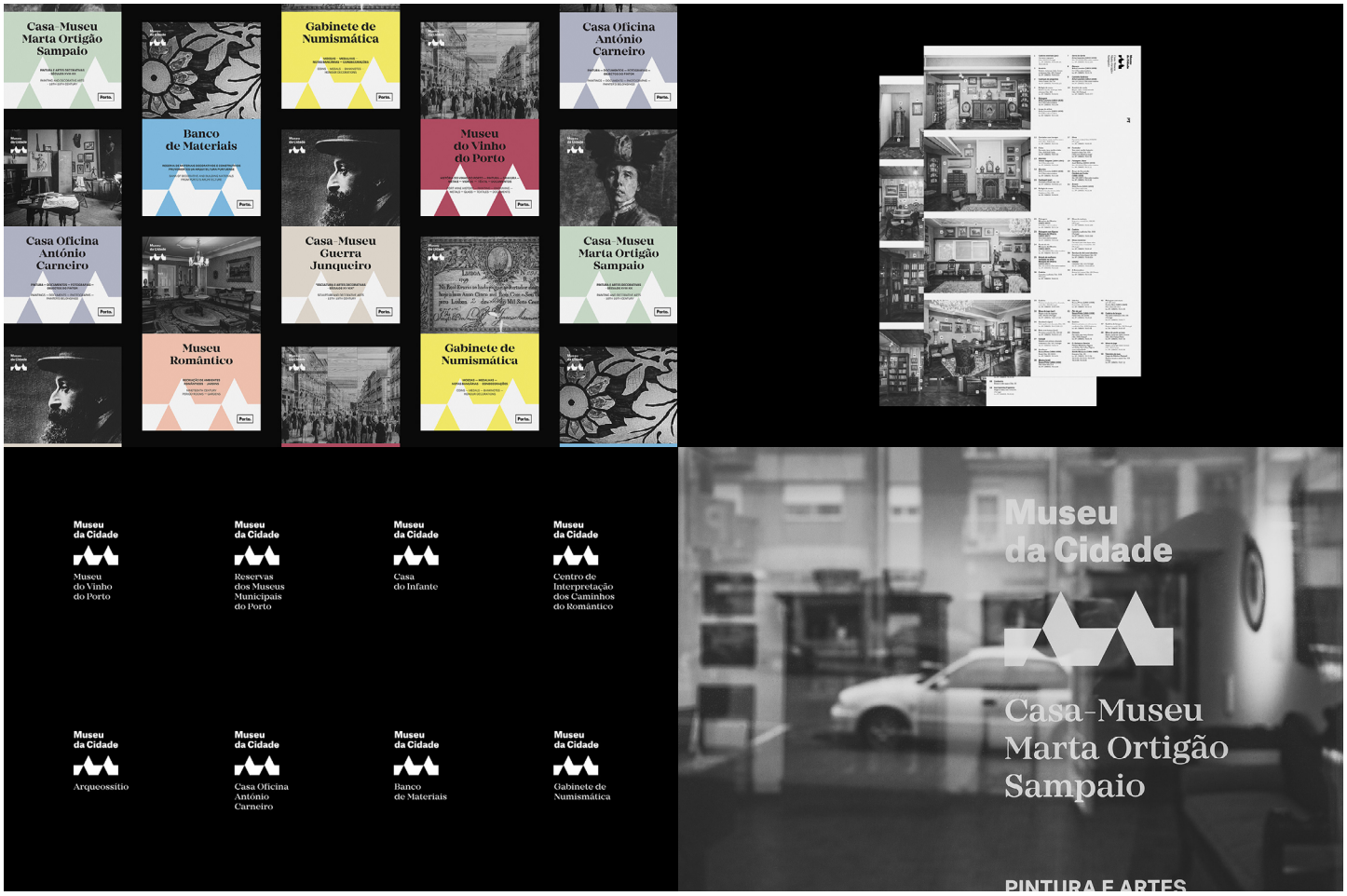


Fig. 70 - Identidade visual do Museu da Cidade do Porto de 2018, *fonte: Another Collective*



Fig. 71 - Identidade visual do Museu da Cidade do Porto de 2023, *fonte: Museu da Cidade do Porto*

2. Espaços/exposições artísticas internacionais

Para além dos casos portugueses, são também estudados casos internacionais de rebranding, nomeadamente o Museo Civico San Rocco em Itália, o National Museum de Gdánsk na Polónia, o Guggenheim Museum and Foundation em Nova Iorque e o Mauritshuis nos Países Baixos. É feita uma análise ao rebranding de cada espaço artístico, onde são ressaltadas caraterísticas do design gráfico como a escolha de tipografia, de cor e significado por detrás do projeto.

2.1. Museo Civico San Rocco

A identidade visual do Museo Civico San Rocco foi redesenhada pelo estúdio Cobra Studio em 2020.

Este projeto de rebranding relaciona-se com a arquitetura do espaço, uma vez que os elementos arquitetônicos do exterior do museu inspiraram o desenvolvimento do sistema visual.

Estes elementos são os três arcos centrais do alpendre, que depois servem para comunicar as três salas de exposição do museu. (Visual Identity for Museo Civico San Rocco Designed by Cobra Studio, 2020)

Para além deste detalhe, são utilizadas cores que se relacionam com as salas de exposição e com as obras expostas. São cores térreas que estão presentes nas pinturas, nas esculturas e também no edifício. Este é um exemplo de uma identidade funcional e pensada de forma a representar o museu na sua totalidade. A tipografia utilizada varia entre uma fonte serifada e uma fonte não serifada e são utilizadas em simultâneo e de uma forma harmonizada.



Fig. 72 - Identidade visual do Museo Civico San Rocco, *fonte: Behance*

2.2 National Museum Gdansk

O Museu polaco é uma das mais revelantes instituições históricas e culturais do país. A identidade visual é flexível, ajustável e consegue resistir às tendências, que estão sempre em constante mudança.

As iniciais do museu são as letras que estão presentes no logótipo, numa fonte sem serifa. A fonte do logótipo é minimalista e é um dos componentes que dá força ao projeto, porque contrasta com a fonte serifada presente noutros elementos de comunicação e consegue moldar-se e ajustar-se a várias opções de comunicação.

A escolha das obras de arte humanistas reflete a ideia por detrás do projeto, ser uma janela para o mundo da arte, e a identidade visual consegue comunicar essa ideia.

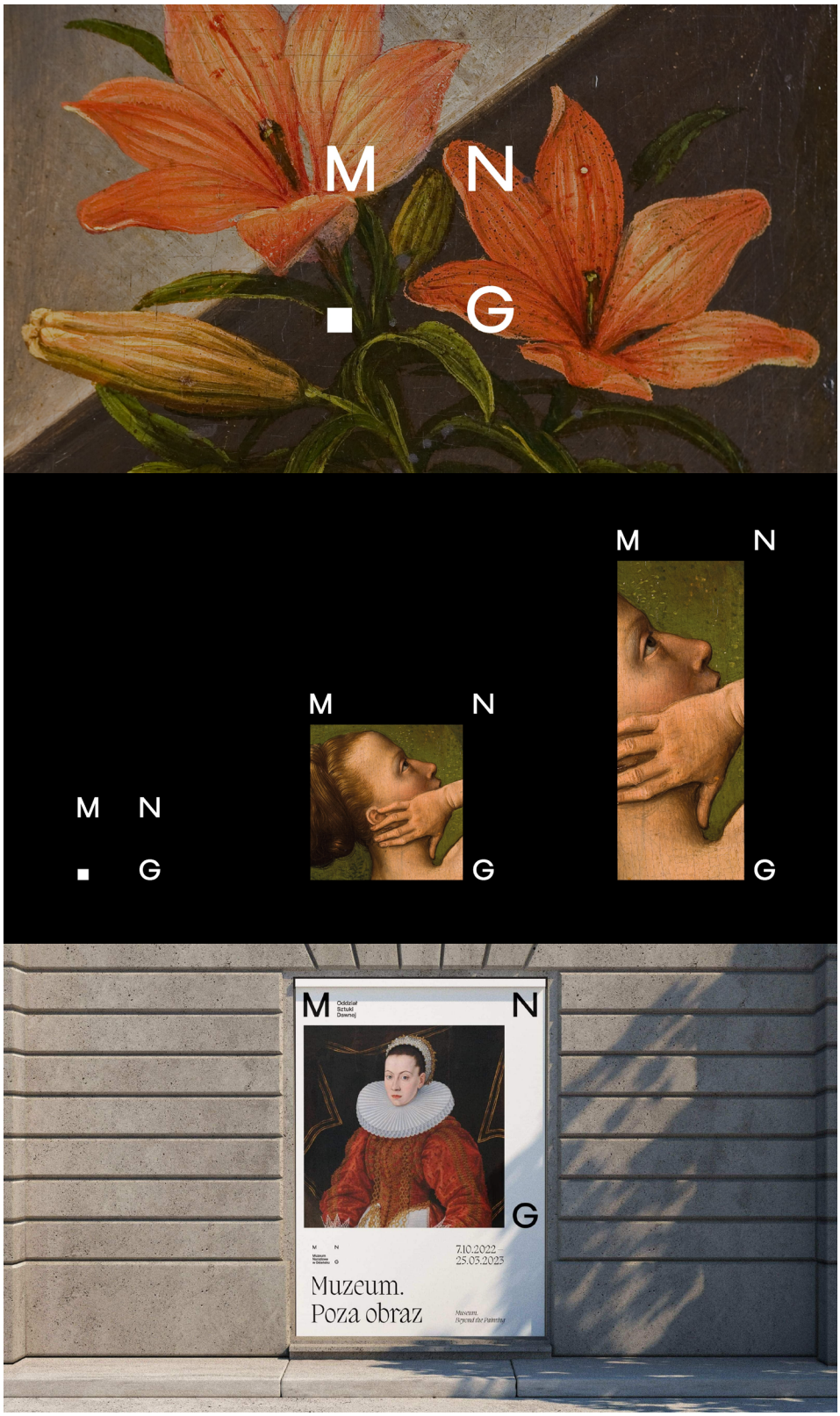


Fig. 73 - Identidade visual do Museo Civico San Rocco, *fonte: Behance*

2.3. Museus e Fundação Guggenheim

Em 1997 foi projetada uma identidade para o museu Guggenheim pela empresa Abbott Miller e esta empresa desenvolveu uma fonte chamada Verlag, que se inspirou na fachada do edifício.

A fonte Verlag foi utilzada no logótipo e na identidade visual do museu, como no site, na comunicação e na sinalética. Em 2009, a Pentagram desenvolveu uma nova identidade e site para o museu. A mudança de logótipo dá-se, alterando o logótipo de letras em caixa-baixa para caixa-alta. (A Fundação Guggenheim)

Em 2019, o designer e artista visual Kissmiklos desenvolveu uma proposta para a identidade do museu, alterando o logótipo, mas mantendo a fonte Verlag como fonte principal da identidade (Guggenheim Museums and Foundation Rebranding Concept, 2019). Esta proposta não chegou a ser implementada, no entanto teve visibilidade na plataforma Behance, onde foi publicada.

A cor azul utilizada para a identidade é um azul denominado International Klein Blue, que é utilizado tanto numa pintura presente no museu de Nova Iorque como na piscina do museu de Bilbao.

A sinalética foi também pensada em conjunto com a utlização da fonte Verlag e a utilização da fonte com os ícones funcionam como uníssono.



Fig. 74 - Logótipo do museu Guggenheim desenhado em 2009, utilizando a fonte Verlag, *fonte: Pentagram*



Fig. 75 - Projeto de identidade visual dos Museus e Fundação Guggenheim, *fonte: Behance*

2.4. Mauritshuis

O museu Mauritshuis é um museu de arte localizado em Haia. É internacionamente conhecido pela famosa pintura Girl with a Pearl Earring. Foi construido à cerca 400 anos como residência de Johan Maurits.

Foram feitas remodelações no edifício durante um período e o museu foi reaberto em 2014, ano em que também se fez uma remodelação na identidade da marca. O rebranding foi projetado pelo Studio Dumbar.

A identidade consiste num monograma serifado e numa fonte sem serifa que contrasta com a anterior. Quanto às cores utilizadas, são utilizadas tintas metálicas que remete para as pinturas clássicas do museu, que contrastam com as cores contemporâneas.

Também são utilizados papéis tingidos e imagens cortadas que trazem uma modernização da imagem clássica do museu, um contraste que resulta numa identidade contemporânea que “enquadra e unifica o conteúdo diversificado e díspar da galeria e tem um caráter próprio, sem distrair ou ser autoritário” (Baird, 2014).



Fig. 76 - Identidade visual do museu Mauritshuis desenvolvida pelo Studio Dumbar, *fonte: Studio Dumbar*

3. Conclusões sobre os casos de estudo

Como se pode constatar, são vários os espaços artísticos, museus e fundações que apostam numa nova identidade visual e a renovam ao longo do tempo.

No entanto, para um rebranding de uma marca ser bem-sucedido, é necessário fazer uma pesquisa relativamente à sua história, à sua identidade visual ao longo da sua história, ao consumidor e ao mercado, e uma análise aos elementos visuais da mesma.

O rebranding dentro de espaços culturais ajuda no reposicionamento do espaço, uma vez que se atualiza relativamente à forma como se expressa ao público e pode trazer mudanças relativamente ao logótipo, imagem gráfica, tipografia, cores e símbolos. Estas mudanças levam a uma alteração no posicionamento do espaço e na sua perceção pelo público, que pode resultar numa maior exposição, destaque e e numa maior abrangência do público-alvo.

Tanto nos espaços portugueses como nos espaços internacionais estudados, é notável a importância do rebranding na história dos espaços. É de destacar o uso da tipografia simultaneamente no Museu e Fundação Guggenheim e no Museu da Cidade do Porto e o que esta pode conferir a uma identidade visual.

É também importante ressaltar a relação entre elementos históricos e arquitetónicos com os elementos visuais, como é o caso do Museu Civico San Rocco, em que a arquitetura exterior inspira a identidade visual. Também a história inspira a identidade visual no logótipo da Fundação Calouste Gulbenkian, assim como na identidade visual do Museu Mauritshsuis, com a utilização das obras do museu.

"Um rebranding bem-sucedido deve fazer parte de uma nova estratégia global da marca para um produto ou serviço. Esta pode implicar mudanças radicais no logótipo da marca, o nome da marca, a imagem, a estratégia de marketing e temas publicitários, normalmente com o objetivo de reposicionar a marca." (Slade-Brooking, 2016)



FUNDAÇÃO CUPERTINO DE MIRANDA

1.1 História da Fundação

1.1.1 O edifício

Em 1963, o casal Arthur e Luzia Cupertino de Miranda implementou a obra mais importante das suas vidas, a Fundação Cupertino de Miranda, que foi dedicada a todos os famalicenses como um espaço de conhecimento, cultura e solidariedade social.



Fig. 77 - Arthur Cupertino de Miranda, *fonte: Fundação Cupertino de Miranda*

O edifício da Fundação é considerado uma marca identificativa do concelho tanto pelos azulejos como pelo percurso em espiral da Torre com nove pisos e 34 metros de altura.

O edifício da Fundação Cupertino de Miranda sediado em Vila Nova de Famalicão é um dos espaços mais notáveis da cidade. O edifício começou a ser construído a 1967 e foi inaugurado a 1972, com o Museu, Biblioteca e Auditório.

Ao longo dos anos foram criados outros espaços tais como a Torre Literária, o Serviço Educativo, o pequeno auditório e a livraria loja. O museu abriu com a exposição coletiva da primeira Bienal Nacional dos Artistas Novos que pretendia apoiar jovens artistas portugueses e enriquecer a coleção.

No entanto a revolução do 25 de abril de 1974 desacelerou a atividade da instituição. No início dos anos noventa João Meireles, presidente sucessor e genro dos fundadores doou 123 obras ao museu de autores essencialmente ligados ao surrealismo.



Fig. 78 - Centro Português do Surrealismo, *fonte: LisbonneIdee*

Ao longo dos anos a coleção de obras foi-se especializando neste movimento artístico com a incorporação de obras por compra, doação e legado. Em 1999 foi criado o Centro de Estudos de Surrealismo, atual Centro Português de Surrealismo com o objetivo de estudar e divulgar o movimento surrealista. Hoje em dia conta com mais de três mil obras maioritariamente datadas do século vinte. O museu tenta assim desenvolver o conhecimento sobre a arte surrealista, integrando múltiplas vozes e olhares para estimular o pensamento crítico e a criatividade. (Fundação Cupertino de Miranda, 2022)

Exteriormente, o edifício é uma torre revestida por quatro paineis de azulejos e cada painel tem uma figura diferente.
Os quatro painéis são intitulados face à sua disposição segundo os pontos cardeais, sendo nomeados como painel norte, o painel sul, o painel este e o painel oeste.

Cada um é uma simbologia que o autor definiu representar. O painel norte representa o Homem e o Universo, o painel sul representa a educação e as artes, o painel este representa a proteção e o painel oeste representa a conjunção dos esforços.

O autor, Charters de Almeida refere que o objetivo destes azulejos é também o da observação por parte do público: “Muito gostaria que fosse na observação que viesse a determinar-se a verdadeira memória descritiva do meu trabalho, pois defendo a tese de que a obra de arte há de ser motivo de diálogo entre ela e o observador. E para que assim suceda pelo melhor é necessário que o observador a vá descobrindo e compreendendo progressivamente.”(Fundação Cupertino de Miranda, n.d.).



Fig. 79 - Painel Norte, *fonte: Fundação Cupertino de Miranda*



Fig. 80 - Painel Sul, *fonte: Fundação Cupertino de Miranda*

“(...) foi construído em dois anos – a primeira pedra foi lançada, pelo fundador, a 15 de Setembro de 1967, em data de seu aniversário, e foi inaugurado a 8 de Dezembro de 1972 com a exposição intitulada 1.ª Bienal Nacional de Artistas Novos, constituindo um acto de extraordinário relevo público e social(...)”.
(Fundação Cupertino de Miranda, n.d.)



Fig. 81 - Painel Este, *fonte: Fundação Cupertino de Miranda*

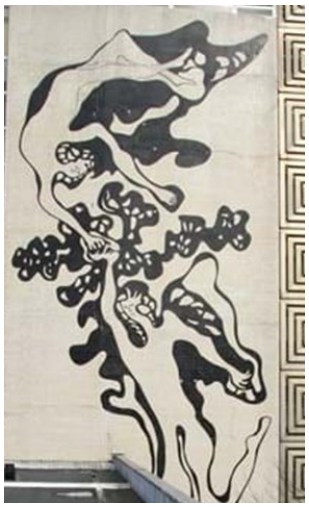


Fig. 82 - Painel Oeste, *fonte: Fundação Cupertino de Miranda*

1.1.2 Os espaços

O espaço da fundação reflete a sua missão, de forma a conseguir cumpri-la através de atividades de caráter não lucrativo. A fundação é uma instituição privada de solidariedade social que promove a cultura, através de uma sala de leitura (biblioteca), creche, cursos, conferências, concertos, audições de música, espetáculos (auditório), exposições (museu) e de uma livraria.
O caráter institucional, patrimonial e vocacional da fundação reflete-se nestes espaços dentro da fundação, com o objetivo de promover a cultura, a arte e a educação.

A biblioteca foi inaugurada em 1972 e foi um espaço dedicado à missão do fundador de dar acesso à educação e cultura, fornecendo assim ao público uma forma de acederem gratuitamente a todos os recursos.
Hoje em dia, para além de uma coleção de livros relacionados com a arte contemporânea e surrealista, conta também com computadores, de forma a proporcionar informação das mais diversas áreas de conhecimento, assim como a sua investigação.

O museu da Fundação Cupertino de Miranda é uma instituição cultural ao serviço da comunidade e tem por missão a divulgação da Arte Moderna e Contemporânea, especialmente do Movimento Surrealista.
(Fundação Cupertino de Miranda, 2013)

Artistas como Cruzeiro Seixas, António Carneiro, Mário Cesariny e Fernando Lemos têm destaque no museu da fundação. Há três espaços dedicados ao surrealismo, com três autores surrealistas: o espaço Mário Cesariny, o espaço Cruzeiro Seixas e o Espaço Fernando Lemos.

A livraria foi inaugurada em 2004 e surgiu de um projeto de remodelação da autoria de Carlos Pereira e de António Teixeira, com o objetivo de possibilitar a compra de objetos culturais, nomeadamente livros de poesia, romance e edições da própria fundação. Também disponibiliza obras dos autores surrealistas, como é o caso de Cruzeiro Seixas e Ana Hatherly.

O espaço da fundação conta também com um auditório, com um espaço relativamente moderno e com capacidade para 176 lugares. Este auditório alberga conferências, concertos, atividades cinematográficas, entre outras atividades.



Fig. 83 - Biblioteca da Fundação Cupertino de Miranda *fonte: Fundação Cupertino de Miranda*



Fig. 85 - Livraria da Fundação Cupertino de Miranda, *fonte: Fundação Cupertino de Miranda*

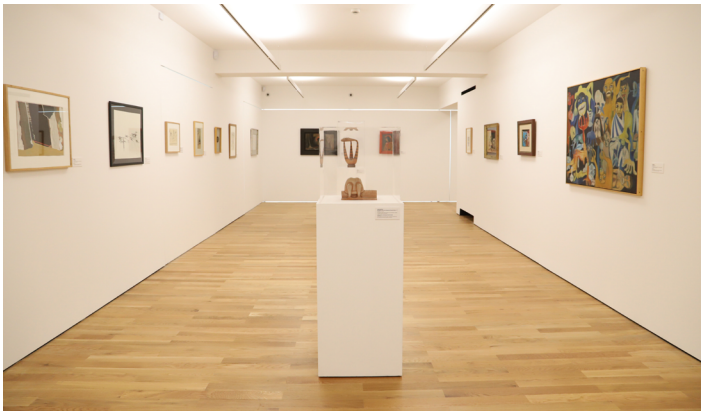


Fig. 84 - Museu da Fundação Cupertino de Miranda, *fonte: Fundação Cupertino de Miranda*



Fig. 86 -Auditório da Fundação Cupertino de Miranda, *fonte: Fundação Cupertino de Miranda*

1.2 Missão, objetivos e valores

“O museu da Fundação Cupertino de Miranda é uma instituição cultural ao serviço da comunidade e tem por missão a divulgação da Arte Moderna e Contemporânea, especialmente do Movimento Surrealista.”

A Fundação foi criada com o intuito de desenvolver a cultura dentro da cidade de Vila Nova de Famalicão, mas também garantir meios suficientes que possibilitassem a assistência a obras sociais e assistenciais. (Fundação Cupertino de Miranda, 2013)

“Tem como principais objetivos o estudo, a documentação, a conservação e a divulgação do seu acervo. Com uma importante coleção composta, essencialmente por obras de artistas portugueses, reforça um património cada vez mais representativo do Surrealismo português, enriquecendo continuamente a coleção e permitindo tornar visíveis as obras do seu acervo através de sucessivas exposições.”

A missão da Fundação está presente numa das dedicatórias do fundador: “Templo de Arte, de Cultura e de Bondade, seja, na minha terra Natal: Louvor ao Trabalho, Honra ao Saber, Hino ao Amor, Testemunho do meu devotamento a este Povo. Arthur Cupertino de Miranda, 1970.” (Fundação Cupertino de Miranda)

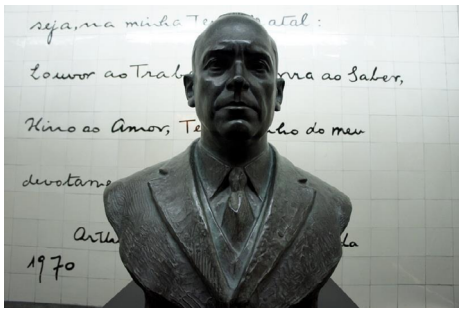


Fig. 87 - Busto de Arthur Cupertino de Miranda, *fonte: Fundação Cupertino de Miranda*

1.3 Identidade visual da Fundação Cupertino Miranda

1.3.1 O logótipo

Nos primeiros logótipos da Fundação Cupertino de Miranda está presente uma cruz ancorada com um monograma onde se lê “vencer”. A cruz é um dos símbolos mais antigos e é o terceiro dos quatro símbolos fundamentais, juntamente com o centro, o círculo e o quadrado. Nela está também presente a tradição cristã, simbolicamente remete para a salvação e a paixão. O primeiro logótipo está também inscrito na porta de entrada na fundação.
Ao longo do tempo, o logótipo foi alterado, alterando também o símbolo, que ficou mais simples, no entanto a cor azul utilizada manteve-se no percurso de alteração da imagem.



Fig. 88 - Primeiro logótipo da Fundação Cupertino de Miranda

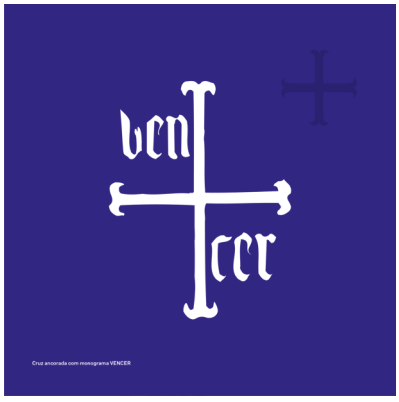


Fig. 89 - Monograma do primeiro logótipo



Fig. 90 - Inscrição do logótipo na porta da Fundação

O logótipo antigo (imagem do lado esquerdo) durou até 2013, com uma pequena alteração para a comemoração dos 50 anos da fundação.
O logótipo posteriormente a esta comemoração continuou a ser o logótipo representado à esquerda, e foi em 2018 que se fez a remodelação para o logótipo atual.

O logótipo atual surgiu da ideia presente no primeiro logótipo, a simbologia da cruz. Além da cruz, também surge dos quatro eixos/painéis presentes no edifício que, visto de topo, tem o formato anguloso presente no desenho do logótipo. Esta versão é mais simples que a anterior e confere uma maior facilidade de utilização do logótipo através da forma e simplicidade da mesma.



Fig. 91 - Logótipo antigo Fundação Cupertino de Miranda



Fig. 92 - Logótipo comemoração 50 anos Fundação Cupertino de Miranda



Fig. 93 - Logótipo atual Fundação Cupertino de Miranda

1.3.2 Tipografia e cores

Esta atualização do logótipo mudou a forma como a fundação comunica através da mudança tanto na tipografia como nas cores utlizadas. Há uma fragmentação do logótipo que resulta na criação de versões para cada parte da fundação, cada uma com uma cor diferente. Também é criado um logótipo para o Centro Português do Surrealismo em que se utiliza a cor vermelha, cor que é associada ao movimento surrealista. No entanto, a cor azul do logótipo mantém-se relativamente aos anteriores, visto que já é uma caraterística da Fundação.

A tipografia utilizada no rebranding do logótipo ajuda na atualização do mesmo, passando de uma fonte serifada, presente no logótipo anterior, para uma fonte sem serifa intitulada por Stratum Nº2.



Fig. 94 - Processo de criação do logótipo da Fundação



Fig. 95 - Cores e tipografia da Fundação

1.3.3. Identidade visual

A fundação atualiza a sua comunicação periodicamente, e identifica-se, na comunicação atual, um maior cuidado e uma temática diferente ao longo dos anos para a comunicação do mesmo evento, como é o caso do programa Ciclos de Música e Poesia. A tipografia é um dos elementos de destaque da comunicação deste programa, e é alterada relativamente à época/ano em que se encontra. As fontes são maioritariamente não serifadas e variam no peso, coexistindo pesos light/ extra light com pesos bold/black.

Nos eventos mais recentes são utilizadas fontes não serififadas, como é o caso da fonte Europa Grotesk Nr 2 SH presente na comunicação dos ciclos de música e poesia.

Dependendo do tipo de evento (exposições, conferências, concertos), a comunicação visual pode ser adaptada para refletir o propósito e a atmosfera específicos, como é o caso da atual comunicação da atual exposição de fotografias surrealistas de Mário Cesariny, em que a própria comunicação se relaciona com o evento e não com as comunicações anteriores de outros eventos.

A cor é uma das caraterísticas gráficas da comunicação visual da fundação, adequando-se ao evento a decorrer.
No evento Ciclos de Música e Poesia, o azul é a cor predominante na comunicação, já na comunicação da exposição de Mário Cesariny, destaca-se o vermelho, pois o evento relaciona-se com o movimento surrealista.

No entanto, na exposição “Em todas as ruas te encontro” de Mário Cesariny, é utilizado um tom verde de fundo e na exposição “A vida: Esperança, Amor, Saudade” de António Carneiro é utilizado um tom acastanhado. Estas cores estão relacionadas com as obras da exposição a publicitar.



Fig. 96 - Comunicação da atividade Ciclos Música e Poesia, 2012



Fig. 97 - Comunicação da atividade Ciclos Música e Poesia, 2016



Fig. 98 - Comunicação da atividade Ciclos Música e Poesia, à esquerda de 2022 e à direita de 2023



Fig. 99 - Comunicação da exposição de Mário Cesariny



Fig. 100 - Comunicação da exposição de António Carneiro



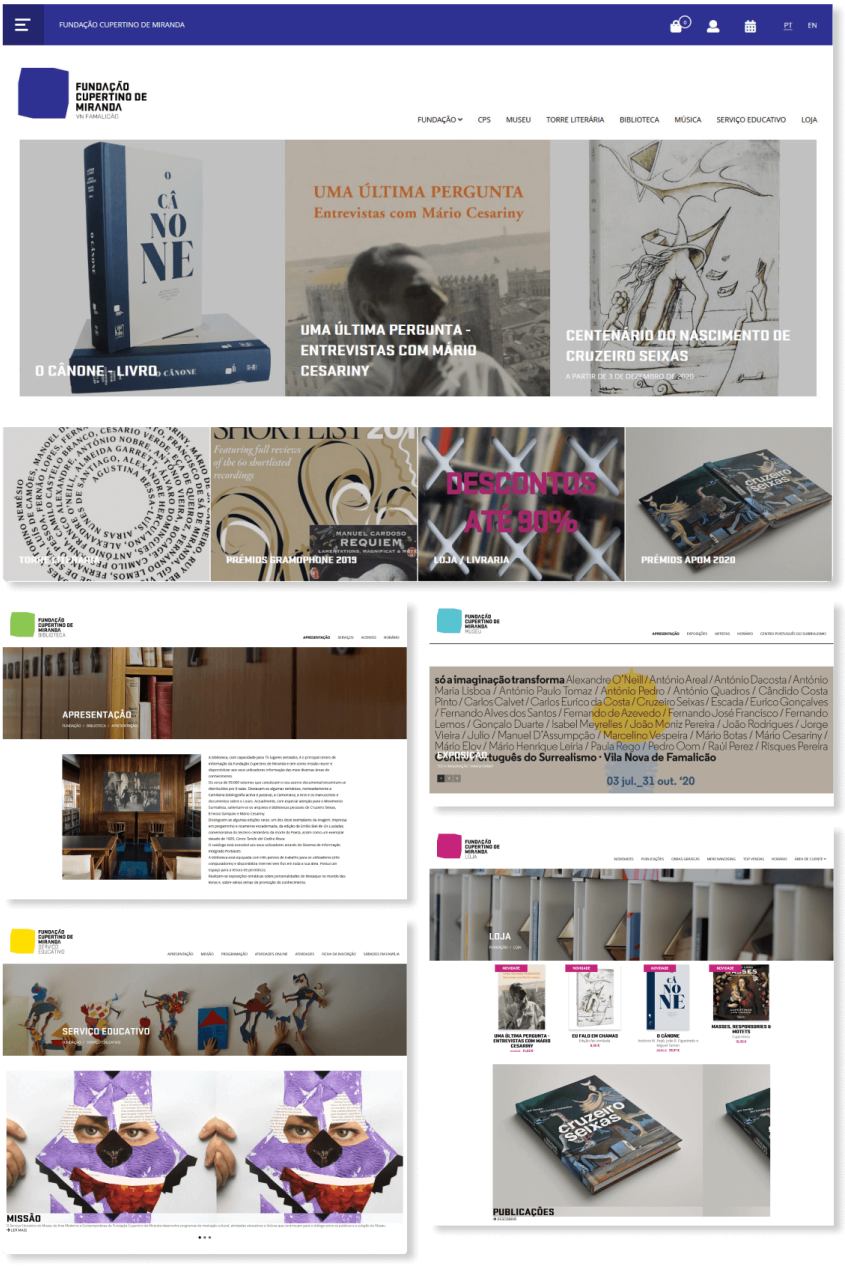
Fig. 101 - Comunicação da exposição O outro lado do Reflexo

1.3.4 *Website*

A Fundação Cupertino de Miranda conta também com um website, desenhado pela empresa Alencastre.net. O *website* é simples de navegar e possui páginas para as várias partes da fundação, desde a livraria, à biblioteca, ao museu, à torre literária, ao serviço educativo e muito mais.

A informação é o maior foco do site, pois permite fornecer informações sobre a história da fundação, os eventos a decorrer, e consegue focar-se na missão da fundação, que é a de promover a cultura, o ensino e a arte.

"Através do design contemporâneo, distinguimos cada uma das áreas de relevo, mantendo a navegação intuitiva para aproximar o público da oferta cultural da Fundação." (Alencastre.net)



"Para a Fundação, o principal desafio era assegurar uma plataforma que não só refletisse a sua imagem dinâmica e multifacetada, como também promovesse as suas iniciativas culturais e o programa desenvolvido no Centro Português de Surrealismo." (Alencastre.net, n.d.)

Fig. 102 - *Website* da Fundação Cupertino de Miranda, *fonte: Alencastre.net*

1.3.5 Aplicação

“A Fundação Cupertino de Miranda decidiu desenvolver uma aplicação para os visitantes do espaço cultural. Através desta app, os utilizadores podem conhecer a fundação, aceder a conteúdos em formato audioguia e contactar com informações e curiosidades sobre os espaços. Com esta ferramenta, os visitantes conseguem explorar as exposições, de um modo mais autónomo e interativo.” (u lah lah, 2023) A aplicação foi desenvolvida pelo estúdio u lah lah em julho de 2023 e encontra-se disponível nas plataformas Play Store a App Store.



Fig. 103 - Aplicação da Fundação Cupertino de Miranda, *fonte: u lah lah*

1.4 Objetivo do projeto

O projeto tem como objetivo o rebranding da identidade visual da Fundação Cupertino de Miranda, de modo a que a marca seja representada segundo os seus valores, visão, objetivos e missão. É necessário desenvolver uma solução projetual de identidade visual que cumpra com as necessidades da marca, neste caso, da fundação, e que não seja muito díspar do que já é apresentado pela mesma, de forma a ser percetível e identificado como algo pertencente à marca. Para que o rebranding seja bem executado, é feita uma análise prévia da comunicação já existente, assim como um estudo da sua história, público-alvo e necessidades e a partir daí é desenvolvida a identidade.

Como objetivo final do projeto, para além de ser importante solucionar uma nova identidade para a fundação, é necessário que esta cumpra o seu propósito e seja funcional e informativa. Serão criadas novas soluções gráficas em suportes diferentes dependendo daquilo que se comunica.

O objetivo do projeto passa também por tentar incorporar as palavras do fundador como mote para a nova identidade visual e assim conseguir representar um "templo de arte, de cultura e de bondade".

1.5 Cronograma do projeto

O projeto divide-se em várias fases projetuais, partindo da definição do objeto de estudo e da problemática a trabalhar para uma recolha de informação e inspiração sobre o tema. Seguidamente é feito um estudo e síntese da informação recolhida, assim como da inspiração para o projeto. A seguinte fase é a do estado da arte, onde são escolhidos os estudos de caso, os temas e autores a rever, e depois é feito uma análise da marca. As fases seguintes são a metodologia em prática e o desenvolvimento do projeto segundo os métodos escolhidos. Por último há a validação e finalização do projeto e as conclusões finais.



Fig. 104 - Cronograma de fases projetuais, esquema de autor

Parte 5 - Projeto de Rebranding da Fundação Cupertino de Miranda

1.Logótipo

Para definir o novo logótipo da Fundação Cupertino de Miranda, foi necessária a definição da ideia central do símbolo. O símbolo atual representa, para além da cruz do logótipo inicial da fundação, os quatro eixos do painél, visto que representa a vista de topo do edifício.

Devido à sua forma icónica, definiu-se que, para além de ser apenas um ícone, o logótipo deveria ter a inscrição das iniciais da fundação, mas de modo a que fossem representadas inspirações surrealistas. A inspiração para a criação do logótipo surgiu dos painéis do edifício, pelas suas formas curvas.

Assim, foi utilizada uma fonte capaz de representar as curvas e a mancha irregular dos paineis de azulejos para ser inscrita no logótipo.
A forma manteve-se, por ser simples e de fácil associação, assim como a cor, que sofreu uma ligeira alteração, mas que se manteve azul como está representada nos logótipos anteriores.

A maior mudança dá-se através da tipografia, que confere ao logótipo mais espaço branco, onde se lê a sigla FCM (Fundação Cupertino de Miranda). Também é alterada a tipografia do texto para a fonte Archivo e colocada alinhada com o logótipo.

A inscrição de texto no logótipo inspirou também a criação da sinalética, em que cada parte da fundação (livraria, museu, torre literária,etc.) é representada pela inicial ou iniciais e inscrita no logótipo.



Fig. 105 - Inspiração para a criação do logótipo, painel Norte

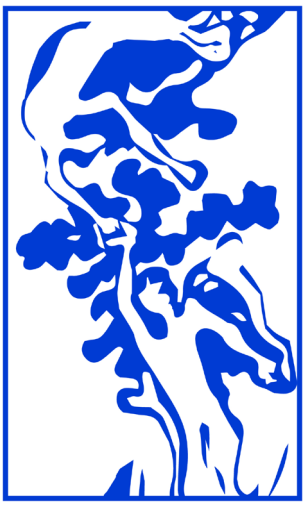


Fig. 106 - Inspiração para a criação do logótipo, painel Oeste



Fig. 107 - Logótipo atual Fundação Cupertino de Miranda



Fig. 108 - Proposta de logótipo para a Fundação Cupertino de Miranda

2. Cores

As cores utilizadas para o desenvolvimento do projeto baseiam-se nas cores presentes no *website* da fundação, quando se altera a página. Cada componente da fundação tem uma cor associada, portanto, as cores escolhidas para o projeto seguem a mesma linha, mas com algumas alterações. É escolhido o azul (lado esquerdo) como cor base para a comunicação, assim como o branco e o azul claro.

A cor rosa, amarela e verde são cores complementes a serem utilizadas em elementos de estacionário, como é o caso das *tote bags*.

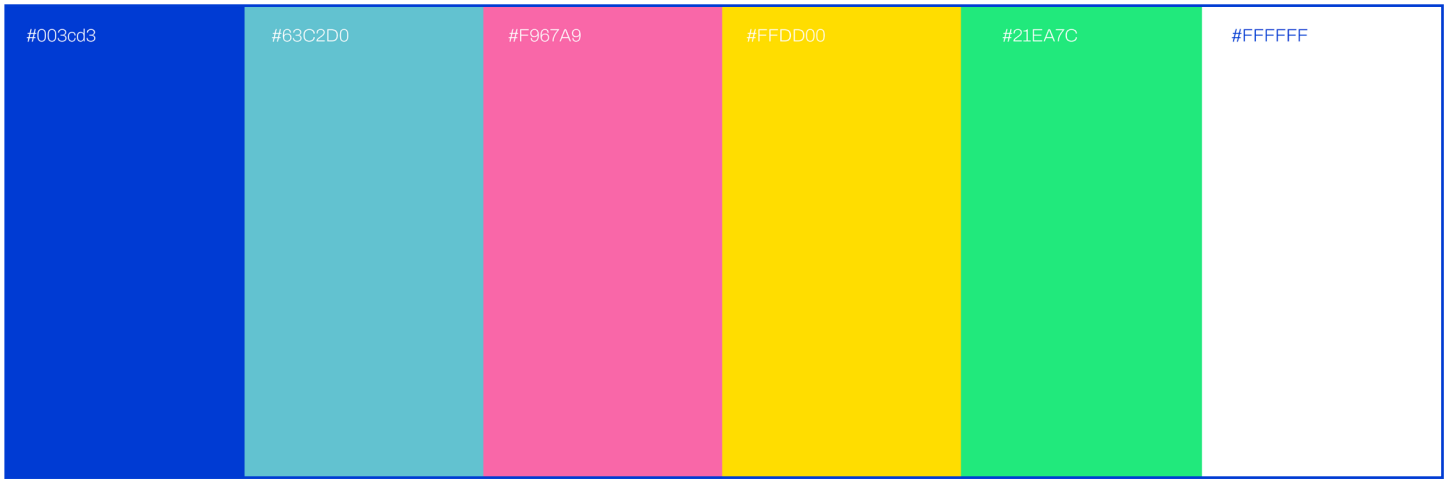


Fig. 109 - Cores utilizadas no projeto e respetivo código

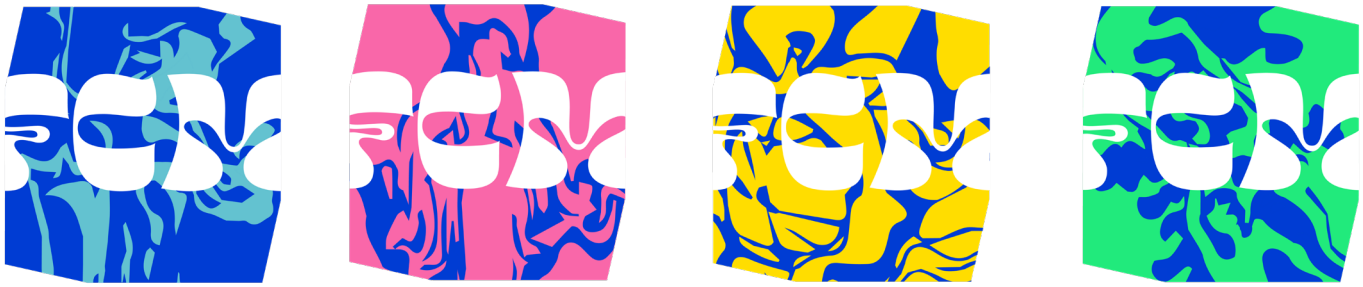


Fig. 110 - Aplicação das cores numa personalização do logótipo

3. Tipografia

Quanto à tipografia foram selecionadas três fontes diferentes, que são utilizadas ao longo do projeto interligadas.

A fonte Archivo está presente no logótipo, assim como a fonte Deserved. Já a fonte Vultura é uma fonte complementar cujo propósito é interligar com a fonte Deserved de modo a serem utilizadas em conjunto.

A escolha de uma fonte serifada, uma fonte não serifada e uma fonte cursiva confere ao projeto uma variedade de alternativas e uma expressão forte pelo contraste entre as fontes. A Archivo é utilizada no corpo de texto e a Deserved e a Vultura são utilizadas para títulos.

Archivo Thin
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Archivo Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Archivo Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

Deserved Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Vultura Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890



Fig. 111 - Tipografia utilizada no projeto

4. Sinalética

A sinalética presente é utilizada para orientar quem visita a fundação. Para diferenciar os espaços foram inscritas no símbolo as iniciais de cada espaço de maior importância da fundação, como é o caso do serviço educativo, museu, música, loja, biblioteca e torre literária. São utilizadas três cores: o branco e os dois tons de azul e a fonte Deserved e Vultura para a legenda do espaço. Também é utilizada a fonte Archivo para distinguir o piso de cada espaço.

Ao inserir as letras no símbolo, é criado um sistema de identidade que para além de identificar, também complementa o resto da imagem gráfica da Fundação.

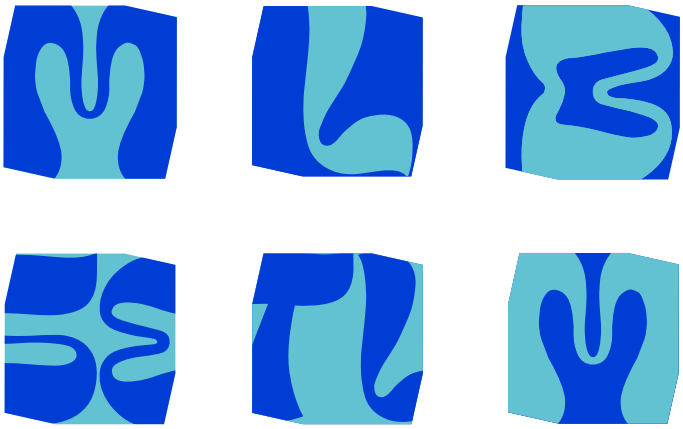


Fig. 112 - Sinalética utilizada no projeto



Fig. 113 - Legenda da sinalética utilizada no projeto

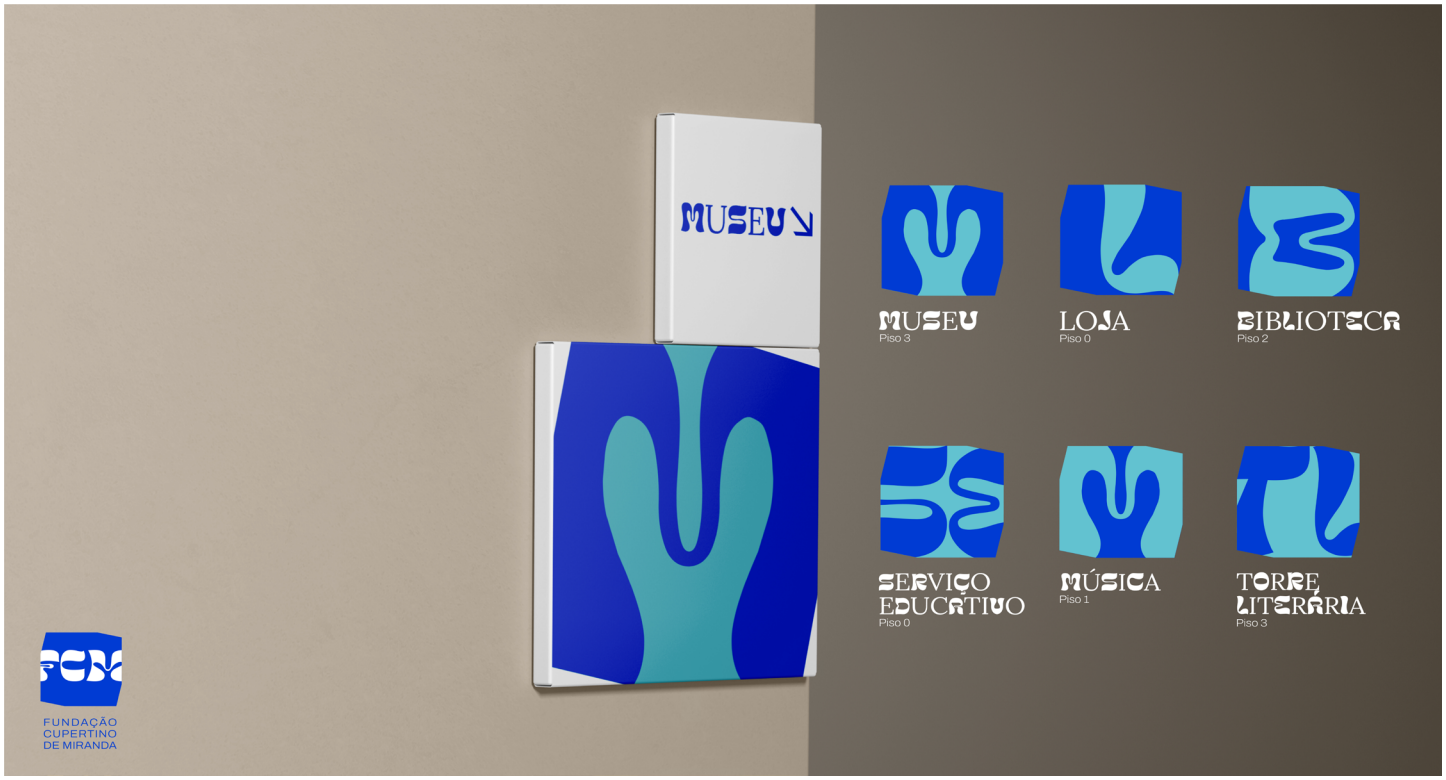


Fig. 114 - Aplicação da sinalética

5. Fotografia

Na apresentação da fotografia ao longo do projeto é necessária uma pré-definição sobre como esta é apresentada, tanto em cartazes como *banners* ou publicações. Para o projeto, foram editadas fotos de obras da fundação a preto e branco, com filtro de modo a ganhar textura e a sensação de movimento, assim como o desfoque, que também é utilizado.

Esta escolha partiu do objetivo de desenhar a identidade de modo a refletir a fundação, assim como os seus princípios surrealistas.



Fig. 115 - Edição da fotografia de Fernando Lemos



Fig. 116 - Edição da fotografia do espaço de Mário Cesariny



Fig. 117 - Edição da fotografia da obra de Cruzeiro Seixas



Fig. 118 - Edição da fotografia da obra de Isabel Meyrelles



Fig. 119 - Exemplo de utilização do sistema de identidade

6. Aplicações

Para facilitar a perceção da identidade visual como um todo, são feitas aplicações da mesma em suportes mais realistas. A identidade não se estende só ao logótipo, vai muito para além disso. Está presente na publicidade, na sinalética, em cartões de visita e também em brindes. Tudo o que comunique com o expectador é parte da identidade.

São então desenhados cartazes, cartões de visita, ***tote bags***, *banners*, *outdoors*, etc. com o intuito de mostrar a diversidade da comunicação e como funciona o sistema de identidade visual em prática e como um todo.



Fig. 120 - Cartaz Mário Cesariny



Fig. 121 - Cartaz Cruzeiro Seixas



Fig. 122 - Cartaz Fernando Lemos



Fig. 123 - Fachada com a sinalética da fundação e banner da exposição de Isabel Meyrelles



Fig. 124 - Cartões de visita



Fig. 125 - Cartões de visita



Fig. 126 - Tote bags

7. Manual de Normas Gráficas

Foi posteriormente desenhado também um manual de normas gráficas, de forma a perceber como se utiliza o logótipo, os tamanhos mínimos de utilização, a aplicação em fundos assim como a explicação da sinalética, tipografia, cores e as aplicações da identidade em formatos diferentes. O manual de normas gráficas segue também o formato do logótipo e é importante para o desenvolvimento futuro do projeto, uma vez que delimita as regras de utilização do logótipo e complementa a identidade gráfica definida.



Fig. 127 - Capa do Manual de Normas Gráficas



Fig. 128 - Spreads do Manual de Normas Gráficas

Parte 6 - Conclusões finais

1. Conclusões finais

Este projeto permitiu a utilização do método de Design Thinking para solucionar a identidade visual da Fundação Cupertino de Miranda.

Foi necessário, numa primeira fase, empatizar e conhecer a história, assim como definir pontos a melhorar, tanto na comunicação interna do espaço como na sua comunicação externa. A investigação histórica do espaço, assim como o contacto com a equipa da fundação, permitiu conhecer mais sobre o local, sobre as ambições da fundação, e também sobre aquilo que já foi feito.

A identidade proposta visa dar continuidade à ligação com os valores e missão da fundação de uma forma contemporânea e moldável ao tipo de evento a comunicar. Há uma ligação ao passado e à arquitetura do edifício presente não só no logótipo mas também na sinalética e em elementos de estacionário, com a utilização da forma quadrangular, que, para além de se relacionar com o logótipo atual da fundação, relaciona-se também aos painéis de azulejos. Estes painéis são de extrema importância para o desenvolvimento do projeto, visto que são dos traços mais emblemáticos e dos elementos da fundação com mais carácter visual e significativo.

Ao projetar uma identidade visual, foi necessária a recolha de objetos gráficos já existentes, como cartões de visita, panfletos e livros. O maior objetivo do projeto passa por criar um sistema que seja consistente, contemporâneo e que se relacione com o espaço. A utilização de um sistema cromático, assim como a edição fotográfica, confere ao projeto consistência. Também a utilização de fontes variadas na sua forma e classificação atribuem ao projeto contemporaneidade e também uma ligação ao mundo surrealista.

2. Considerações finais

Quanto aos resultados obtidos em todo o processo do projeto, foi realizada uma comunicação com o espaço, assim como com a direção do mesmo, de modo a explicar o projeto e autorizar a pesquisa sobre a identidade atual e anterior. Também foram obtidos e observados materiais que fossem úteis para a realização do projeto, assim como a observação do espaço em diferentes áreas. Foi feita uma análise da comunicação do espaço (atual e precedente), de forma a compreender na totalidade todas as mudanças e as razões das mesmas e como foram implementadas.

Quanto à divulgação do projeto, esta dependerá da Fundação Cupertino de Miranda, uma vez que o projeto é desenvolvido para a mesma. No entanto, o projeto é uma proposta de rebranding, que poderá ou não ser utilizado pela fundação, e é acima de tudo, um projeto de carácter académico, com o objetivo principal de colocar em prática os conceitos

estudados, como o branding, rebranding, assim como desenvolver um sistema de identidade visual em que seja reforçado o papel do design gráfico e criar novas soluções gráficas em diferentes suporte e em função das necessidades da fundação.

3. Limitações encontradas e trabalho futuro

Quanto às limitações encontradas, detém-se a comunicação com a fundação, que não foi imediata, o que atrasou o processo de desenvolvimento do projeto. Também nos resultados a serem obtidos, não foi possível entrevistar os visitantes, assim como funcionários da fundação devido à impossibilidade por parte da fundação. Assim, dos métodos de investigação escolhidos, foi apenas utilizada a observação e os estudos de caso.

Relativamente ao trabalho futuro, é esperada a continuação do desenvolvimento do projeto, assim como a exposição do mesmo. É também pensada a impressão de alguns elementos da identidade visual, de modo a melhorar a perceção do projeto como um todo e não só como um projeto de carácter digital.

Bibliografia

205TF. (2018, janeiro 19). *Casa da arquitectura*. https://fontsinuse.com/uses/19958/casa-da-arquitectura (acesso em julho de 2023)

Alencastre.net. (n.d.) *Fundação Cupertino de Miranda.* https://www.alencastre.net/clientes/case-studies/fundacao-cupertino-de-miranda/ (acesso em agosto de 2023)

American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/ (acesso em junho de 2023)

Another Collective. (n.d.). *Museu da Cidade Câmara Municipal do Porto / 2018.* https://anothercollective.pt/museu-da-cidade/ (acesso em julho de 2023)

Apple Computer, I.(1993) *Guidelines for Using the Apple Logo, Signatures, and Corporate Typeface.*

Baird, R. (2014, agosto 20). *Mauritshuis por Studio Dumbar.* https://bpando.org/2014/08/20/logo-mauritshuis/ (acesso em agosto de 2023)

Batista, É. (2020). *Uma breve história sobre a origem dos logotipos.* https://www.designerd.com.br/uma-breve-historia-sobre-a-origem-dos-logotipos/ (acesso em julho de 2023)

Nixon, N. W., & Blakley, J. (2012). *Fashion thinking: Towards an actionable methodology*. Fashion Practice, 4(2), 153-175.

Brand Minds. (2021, janeiro 9). *NIKE: The story behind the brand*. https://brand-minds.medium.com/nike-the-story-behind-the-brand-f3d8e5d9d725 (acesso em agosto de 2023)

Casa da Arquitectura (n.d.). *Sobre nós.* https://casadaarquitectura.pt/pt/sobre-nos/ (acesso em maio de 2023)

Chapman, J. (2005). *Emotionally Durable Design: Objects, Experiences and Empathy*. Londres: Earthscan.

Costa J. (2004). *La imagen de marca : un fenómeno social.* Paidós.

Costa, J. (2011). *Design para os olhos: marca, cor, identidade e sinalética.* 1.ed. Lisboa: Dinalivro.

CMP. (2020, fevereiro 13). *Museu da Cidade (re)nasce com nova identidade à escala do Porto.* https://www.porto.pt/pt/noticia/museu-da-cidade-renasce-com-nova-identidade-a-escala-do-porto (acesso em junho de 2023)

CMP. (2018, setembro 6). *Identidade do Museu da Cidade foi distinguida pelos prémios Graphis Award.* https://www.porto.pt/pt/noticia/identidade-do-museu-da-cidade-foi-distinguida-pelos-premios-graphis-award (acesso em junho de 2023)

CTT. (2020). *CTT Manual de Normas.* https://www.ctt.pt/application/themes/pdfs/empresas/kitnormas_ctt.pdf

Davis, M. (2009). *The Fundamentals of Branding.* Reino Unido: AVA Publishing SA

Designboom. (2014, julho 16). *airbnb rebrand gives its community a sense of belonging*. https://www.designboom.com/design/airbnb-rebrand-gives-its-community-a-sense-of-belonging-07-16-2014/ (acesso em maio de 2023)

de Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). *Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations.* Journal of Marketing Management, 14(5), 417-443.

Ford Motor Company. (2021). *Ford Brand at Retail.*

Fundação Calouste Gulbenkian. (n.d.). *A fundação*. https://gulbenkian.pt/fundacao/a-fundacao/ (acesso em maio de 2023)

Fundação Cupertino de Miranda. (n.d.). *Edifício. Fundação Cupertino de Miranda.* https://www.cupertino.pt/fundacao-cupertino-de-miranda/fundacao/edificio/ (acesso em agosto de 2023)

Fundação Cupertino de Miranda. (n.d.) *MISSÃO E VALORES.* https://www.cupertino.pt/fundacao-cupertino-de-miranda/fundacao/missao-e-valores/ (acesso em maio de 2023)

Fundação Cupertino de Miranda. (2013). *50 anos 1963-2013 Fundação Cupertino de Miranda.*

Fundação Cupertino de Miranda. (2022). *Conheça a história da Fundação Cupertino de Miranda!* https://www.youtube.com/watch?v=1AByFfWQwpY (acesso em agosto de 2023)

Garcia, N. G. (2003). *O museu entre a cultura e o mercado : um equilíbrio instável.* Coimbra : Instituto Politécnico.

Goldstein, K. (2022, dezembro 4). *14 brand identity examples to inspire your own.* https://www.wix.com/blog/brand-identity-examples (acesso em agosto de 2023)

IKEA (n.d.). *The IKEA logo - history and design.* https://www.ikea.com/ph/en/this-is-ikea/about-us/the-ikea-logo-history-and-design-pub55d85f50 (acesso em agosto de 2023)

Inkbot Design. (2019, julho 13). *History of the Ford Logo Design Evolution*. https://inkbotdesign.com/ford-logo-design/ (acesso em março de 2023)

Klein, N. (2009). *No Logo: No Space, No Choice, No Jobs.* Estados Unidos: Picador.

Landa, R. (2006). *Graphic Design Solutions.* (4ed) Reino Unido: Thomson Delmar Learning.

Logomyway. (n.d.). *Nike Logo and Its History.* https://blog.logomyway.com/nike-logo/ (acesso em agosto de 2023)

Maybach, V. (2021, maio 7). *História do logotipo da Coca-Cola*. https://turbologo.com/pt/blog/coca-cola-logo/ (acesso em agosto de 2023)

Miller, J., & Muir, D. (2009). *O negócio das marcas: construir marcas fortes para valorizar as empresas.* Lisboa: Tinta da China.

Museu Nacional de Arte Contemporânea do Chiado. (n.d.). *História.* http://www.museuartecontemporanea.gov.pt/pt/museu/historia (acesso em maio de 2023)

Museu do Porto. (n.d.). *Do museu da cidade à cidade do museu.* https://

museudoporto.pt/sobre-o-museu-da-cidade/?doing_wp_cron=1701766806.2134950160980224609375 (acesso em maio de 2023)

Muratovski, G. (2021). *Research for Designers: A Guide to Methods and Practice.* Reino Unido: SAGE Publications.

Muzellec,L. & Lambkin, M. (2006). *Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?,* European Journal of Marketing, Vol. 40 Iss 7/8

Nixon, N. W., & Blakley, J. (2012). *Fashion thinking: Towards an actionable methodology*. Fashion Practice, 4(2), 153-175.

O'Grady, J. V., & O'Grady, K. V. (2017). *A Designer's Research Manual, Updated and Expanded: Succeed in Design by Knowing Your Clients and Understanding what They Really Need*. Rockport Publishers.

Olins, W. (1989). *Corporate identity: Making business strategy visible through design.* (sem título).

Pentagram. (n.d.). *A Fundação Guggenheim.* https://www.pentagram.com/work/the-guggenheim-foundation-1/story (acesso em maio de 2023)

Pereira, J. F. (2022). *Sensibilidade e cultura.* https://designmagazine.pt/2022/09/12/jose-filipe-pereira-2-2-2/ (acesso em maio de 2023)

Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão da marca, identidade visual corporativa.* Castelo Branco : Edições IPCB.

Saviolo, S., & Marazza, A. (2012). *Lifestyle brands: A guide to aspirational marketing.* Springer.

Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers: (Graphic Design Books, Logo Design, Marketing)*. Laurence King Publishing.

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). *City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*. Tijdschrift voor economische en sociale geografie, 96(5), 506-514.

u lah lah. (2023, julho 5). *Fundação Cupertino Miranda - App áudio-guia.* https://www.ulahlah.com/pt/blog/fundacao-cupertino-miranda/ (acesso em agosto de 2023)

Veludo, P. (2022). Descobrir o Museu do Chiado. https://www.descobrirviajando.com/museu-do-chiado/#Missao_do_MNAC (acesso em maio de 2023)

World Brand Design Society. (2020, novembro 16). *Visual Identity for Museo Civico San Rocco Designed by Cobra Studio.* https://worldbranddesign.com/visual-identity-for-museo-civico-san-rocco-designed-by-cobra-studio/ (acesso em abril de 2023)

World Brand Design Society. (2019, março 12). *Guggenheim Museums and Foundation Rebranding Concept*. https://worldbranddesign.com/guggenheim-museums-and-foundation-rebranding-concept/ (acesso em maio de 2023)

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity* (3ed). John Wiley & Sons.