

**BRANDING
DE ATELIÊS PORTUGUESES
DE DESIGN DE COMUNICAÇÃO**

*Análise teórica da aplicação da identidade
visual de casos de estudo entre 1980 e 2015*

BRANDING DE ATELIÊS PORTUGUESES DE DESIGN DE COMUNICAÇÃO

*Análise teórica da aplicação da identidade
visual de casos de estudo entre 1980 e 2015*

Relatório de Projeto
Lília Marisa Moreira Alves
(Licenciada em Design de Comunicação)

Relatório de projeto para a obtenção do grau de Mestre em:
Design Gráfico e Projetos Editoriais

Apresentado à Faculdade de Belas-Artes da Universidade do Porto

Orientação científica do
Professor Doutor Joaquim Antero Magalhães Ferreira

Porto, Setembro de 2016

À minha família
A quem me apoiou incondicionalmente

Quero deixar aqui o meu sincero agradecimento a todos aqueles que tornaram possível a realização desta dissertação.

Ao meu orientador, Professor Doutor Antero Ferreira, por todo o empenho e disponibilidade que demonstrou desde o início deste projeto e cujo apoio foi imprescindível para a realização do mesmo.

À Doutora Maria de Fátima Soares Lemos que se disponibilizou, com toda a generosidade, à revisão e correção desta dissertação.

Aos meus pais, Lucília e Manuel, e às minhas irmãs, Fábria e Bianca, pelo apoio incondicional, por me incentivarem a querer mais e melhor, pela paciência e compreensão que manifestaram durante todos os momentos deste processo.

Aos meus amigos e colegas de mestrado, pela constante disponibilidade para debater ideias e partilhar informação.

Ao Leonel, pela paciência e dedicação, pelo ouvido atento a todos os desabaços e inquietações, por todo o entusiasmo e valorização que expressou ao longo da dissertação.

RESUMO

A presente dissertação teve como ponto de partida o estudo do branding relativamente aos ateliês portugueses de design gráfico, com o objetivo de compreender até que ponto os estúdios são reflexo dos princípios que defendem no que diz respeito ao desenvolvimento de uma identidade visual. Para a sua concretização foi necessário proceder a uma recolha e catalogação de estúdios portugueses e respetivos logótipos.

Para o desenvolvimento e consolidação da parte teórica desta dissertação foi imperativo compreender, através da análise de artigos e publicações nesta área, das referências e dos conhecimentos relativos ao branding, nomeadamente a sua origem, os conceitos que lhe são inerentes e entender o impacto na sociedade atual.

Assim, esta dissertação divide-se em duas partes. Na primeira, consolida-se e sistematiza-se a teorização relacionada com o branding e a sua aplicação no mercado atual; na segunda parte regista-se um levantamento de informação relativa aos ateliês residentes em Portugal continental, culminando com uma análise da respetiva identidade visual e das perspetivas relativas ao branding.

Ressalvamos, no entanto, que não existe qualquer objetivo em concretizar uma análise qualitativa dos mesmos, mas sim compreender o que os leva a concretizar determinadas escolhas relativamente à sua identidade visual e de que forma estas se refletem na sua imagem.

Em conclusão, esta dissertação foi desenvolvida de forma a evitar abordagens recorrentemente utilizadas noutras publicações, pelo que foi operacionalizada aliando uma análise teórica do branding a uma investigação prática sobre os estúdios portugueses de design gráfico (normalmente responsáveis pelo branding) e as suas perspetivas sobre as abordagens dos mesmos face à própria identidade visual.

Palavras-Chave

Branding, Logótipo, Ateliês Portugueses de Design, Identidade Visual.

ABSTRACT

This work took as its starting point the study of branding relative to the Portuguese graphic design studios, in order to understand in what way those studios are a reflection of the principles that they defend regarding to the development of a visual identity. For its implementation it was necessary to carry out a collection and catalog of Portuguese studios and their logos.

For the development and consolidation of the theoretical part of this study it was imperative to understand, through the analysis of articles and publications in this area, references and knowledge on branding, including its origin, the concepts that are inherent to it and understand the impact on current society.

Thus, this work is divided into two parts. In the first, is consolidated and systematized the theory related to branding and its application in the world today; in the second part there has been a survey of information to residents studios in Portugal, culminating with an analysis of the respective visual identity and perspectives related to branding.

We emphasize, however, that there is no goal in achieving a qualitative analysis of the studios, but understand what leads them to clarify certain choices regarding their visual identity and how these are reflected in their image.

In conclusion, this project was developed in order to avoid approaches recurrently used in other publications, so it was operationalized combining a theoretical analysis of branding a practical research on the Portuguese graphic design studios (usually responsible for branding) and their perspectives on the approaches to their own visual identity.

Keywords:

Branding, Logo, Portuguese Design Studios, Visual Identity.

Índice

Agradecimentos

Resumo/Abstract

1. Introdução	15
2. Metodologias	21
Investigação teórica e casos de estudo	22
Objeto Gráfico: Publicação	25
Design Gráfico da Publicação	27
3. Contextualização histórica	31
Da marcação à marca	33
Marca dos comerciantes medievais	40
Revolução industrial e o século XX	42
	46
4. Branding	
Branding	51
Identidade Corporativa	55
Marca (<i>brand</i>)	57
Logótipo	60
	63
5. Branding nos ateliês portugueses	
Mapeamento dos ateliês	77
Perspetivas sobre Branding	78
Identidade visual dos ateliês	80
Logótipo dos ateliês portugueses	81
6. Conclusão e desenvolvimentos futuros	85
7. Bibliografia	91

*THE PUBLIC IS MORE
FAMILIAR WITH BAD
DESIGN THAN GOOD
DESIGN. IT IS, IN EFFECT,
CONDITIONED TO PREFER
BAD DESIGN, BECAUSE
THAT IS WHAT IT LIVES
WITH. THE NEW BECOMES
THREATENING, THE OLD
REASSURING.*

Paul Rand

1. Introdução

INTRODUÇÃO

Movido por um particular interesse na área do design gráfico, em especial a realidade dos ateliês portugueses de design, originalmente o projeto desenvolveu-se em torno de um levantamento desses mesmos ateliês, de forma a construir uma visão geral da sua realidade, percebendo a quantidade, a localização e a dimensão dos mesmos. Tal levantamento conduziu à questão que serviu como ponto de partida para a componente teórica, à volta da qual se desenvolveu o projeto. Se, por um lado, o registo da identificação de um ateliê é concretizado verbalmente através de um nome, por outro, visualmente seria através de um logótipo. No entanto, verificaram-se vários casos em que os ateliês rejeitam a utilização desta simbiose entre o nome e o logótipo, deixando que os seus projetos definam a sua identidade visual. O logótipo é defendido como sendo o ‘rostro’ de uma empresa/organização, esta afirmação suscita o levantamento de algumas questões, nomeadamente: de que forma este ‘rostro’ se aplica à identidade de um ateliê? A identidade visual de um ateliê de design pode ser concretizada sem um logótipo?

Foram estas questões que definiram o rumo deste projeto, evidenciando a importância de perceber qual a realidade do Branding de um ateliê de design; da utilização, por parte de alguns, de um logótipo, enquanto outros rejeitam e preferem ser definidos pelos seus trabalhos; o que pensam os ateliês do seu próprio Branding.

Uma vez determinado o tema em concreto, a investigação para o projeto foi dividida em dois momentos: uma análise teórica associada ao Branding e um estudo da sua aplicação concreta na construção da identidade dos ateliês portugueses de design.

A prática do Branding propriamente dito, como técnica ou estatuto profissional, iniciou-se com a terceira reinvenção do valor e função da marca: a primeira, concretizou-se com os antigos artesãos, anteriores a Cristo, que começaram a ‘assinar’ as suas peças, identificando a sua origem; a segunda, com as corporações medievais; a terceira com o industrialismo do século XIX. A contextualização histórica do Branding resultou como ponto de partida para a investigação teórica, na qual foi evidente a análise do Branding de forma a definir e a clarificar conceitos que lhe estão associados e captar qual a sua verdadeira influência na atualidade.

De facto, no decurso desta mesma investigação foi possível perceber que a disciplina de Branding se encontra negligenciada por parte dos designers, tanto na sua formação, como na sua vida profissional.

Esta situação resulta da falta de coerência e de concordância na definição de conceitos dentro desta área, por isso, sentiu-se a necessidade de dedicar um capítulo do projeto a uma análise com contornos teóricos, que proporcionasse um entendimento adequado e explorasse definições como identidade corporativa, marca, logótipo, para garantir a compreensão da verdadeira complexidade do Branding, não como marketing ou identidade visual, mas como processo disciplinado através do qual se concretiza a identificação de uma marca, bem como uma consciência e lealdade no consumidor perante a mesma. Desta forma, pretende-se colmatar a falta de exploração e teorização de algumas vertentes do tema assim como a carência de publicações e referências verdadeiramente focadas na compreensão da disciplina do Branding.

Num segundo momento, o projeto foi concretizado através de uma investigação prática, havendo a preocupação de verificar a relação existente entre o Branding e os ateliês portugueses de design. Assim pretendeu-se confirmar como é que os princípios teóricos se refletem no desenvolvimento da identidade dos próprios ateliês; quais os processos para o desenvolvimento de uma identidade visual; qual a importância do logótipo na identificação dos ateliês face aos trabalhos realizados pelos próprios.

Para que fosse possível compreender esta associação, foi imperativo iniciar a investigação com a construção de um levantamento dos ateliês em exercício em Portugal Continental (devido à falta de registos oficiais, sobretudo um registo sistemático e constante, no que diz respeito a empresas ligadas ao design), com o propósito de perceber qual a sua real dimensão e o espaço geográfico em que estão presentes. Este levantamento deu-nos a possibilidade de delinear uma visão mais correta e concreta da realidade física e empresarial dos mesmos. Este registo assumiu contornos simples, nos quais a informação recolhida se baseou em conteúdo básico e de fácil acesso, para uma clara identificação de cada ateliê, reunindo elementos como nome, site, número de redes sociais em que participam, localização... Através desta pesquisa, foi possível aplicar um inquérito a todos os oitenta e quatro ateliês recolhidos, no sentido de proceder a uma exploração aprofundada da verdadeira abordagem dos ateliês face ao Branding e de que forma se posicionam dentro da área — o objetivo é o entendimento da forma como os conceitos do Branding são aplicados, não nos clientes dos designers, mas sim na construção da identidade dos próprios.

Como resultado, surgiram questões divergentes face à identidade visual dos mesmos: Qual o motivo de alguns ateliês recusarem a utilização de um logótipo, preferindo afirmar-se através do seu trabalho? Qual a perspetiva dos ateliês em relação ao seu próprio Branding? Foi nestas questões que o projeto encontrou o seu ponto culminante. Por um lado, é imperativo a compreensão teórica sobre a disciplina Branding e procurar definir conceitos que não são assumidamente claros. Por outro lado, a análise prática do Branding e identidade visual nos ateliês portugueses, recorrendo à opinião dos próprios na clarificação desta área.

Trata-se, de facto, de um objeto concebido não só para estudantes de design e pessoas que se encontram familiarizadas com área, como também para um público que seja meramente interessado pelo tema. Existem, realmente, alguns livros, publicações e/ou artigos que refletem sobre o Branding, utilizando como objeto de estudo a identidade visual de empresas ou o trabalho de designers intimamente ligados à área como por exemplo, Paul Rand. Todavia, este projeto pretende conciliar uma exposição meramente teórica do tema, com uma investigação prática aliada a reflexões de vários ateliês de design sobre a sua visão do Branding e da sua própria identidade visual. Sendo os mesmos responsáveis pela execução do Branding ou identidade visual de grande parte das empresas, porque não estudar o seu próprio Branding e a sua própria perspetiva sobre o assunto. A fonte onde é concretizado o Branding tornou-se, então, o próprio objeto de estudo, permitindo a verdadeira compreensão do seu ponto de vista e qual a realidade quando o objeto passa a ser a sua própria imagem.

2. Metodologia

2.1.

INVESTIGAÇÃO TEÓRICA E CASOS DE ESTUDO

Enquanto estudante num mestrado em design gráfico e projetos editoriais, deparei-me com um elevado desconhecimento da realidade dos estúdios portugueses de design no que diz respeito à sua estrutura objetiva (quantidade, localização,...). Esta dissertação surgiu como uma necessidade de responder a esse problema, aliada a uma investigação dentro da área do design gráfico, que raramente foi abordada ao longo do processo de instrução — tanto na licenciatura como posteriormente no mestrado — e com a qual apenas tinha tido contacto profissionalmente: o branding. Consequentemente, a presente dissertação tem como finalidade o estudo de duas questões: o branding enquanto disciplina e área essencial do design gráfico e a análise das perspetivas dos estúdios sobre a sua própria identidade visual.

Em conformidade com o que foi anteriormente referido na introdução, durante a concretização da dissertação surgiram dois momentos diferentes: uma investigação teórica sobre o branding e uma análise de casos de estudo sobre a identidade dos ateliés portugueses de design de comunicação.

Numa primeira abordagem, a investigação teórica manifestou-se através da leitura de várias referências bibliográficas com autores como Per Mollerup, Laura e Al Ries, Paul Rand, entre outros. Neste momento de recolha de informação, foi encontrado um artigo publicado na revista *Eye* n.º 53 (*Brand madness issue*, 2004) que suscitou uma especial atenção: apontava para a dificuldade de definição da própria área do branding, a falta de esclarecimento em relação aos diferentes conceitos e até mesmo na falta de instrução dos designers (um dos motivos pelo qual este é o tema da dissertação). Este artigo foi o ponto de partida para a concretização da parte teórica do projeto. Sentiu-se a necessidade de esclarecer, tanto designers como público em geral, acerca desta matéria para que se proporcionasse ao leitor um conhecimento adequado neste assunto e explorasse definições como identidade corporativa, logótipo, marca. O principal objetivo foi completar a falta de instrução e teorização sobre o branding, de forma a que o projeto se tornasse útil para designers e estudantes, partilhando conhecimentos que, muitas vezes, não são lecionados nas instituições de ensino.

No que diz respeito à análise de casos de estudo, o processo foi mais complexo, dividindo-se em três fases: levantamento de informação, realização de um inquérito e análise de dados. Mantendo como tema o branding, após a análise dos seus conceitos e elementos, era

importante perceber qual a sua relação com os próprios estúdios de design (uma vez que são os responsáveis pela sua implementação nas marcas). Para que este estudo fosse possível, foi necessário, em primeiro lugar, proceder a um levantamento dos ateliês em exercício em Portugal continental. Durante o mês de Novembro, através da pesquisa em redes sociais, publicações sobre o design português e conversas com pessoas com conhecimentos na área, reuniram-se oitenta e quatro estúdios cujas datas de fundação variam desde 1982 até 2015. É importante salientar que não existe algum tipo de registo dos ateliês que se encontram abertos atualmente, pelo que estes oitenta e quatro não representam a totalidade, podendo haver outros estúdios em funções mas que, por desconhecimento, não integram este projeto. O levantamento em questão serviu para conhecer as informações mais práticas, referentes a localização, contactos, áreas de trabalho, bem como dados mais ligados à sua identidade e forma de apresentação nas redes sociais. Posteriormente, foi enviado um inquérito sobre o branding, que serviu de conexão entre a investigação teórica e esta análise prática. Este questionário apresentou como principal propósito a compreensão da relação que os estúdios possuem com a sua própria identidade visual e a disciplina do branding, analisando a importância que atribuem ao logótipo, quais as características que conferem mais relevância no desenvolvimento de uma identidade, entre outras. Por fim, foi concretizada uma leitura e análise das perspetivas desses estúdios, fazendo com que fosse possível compreender a forma como o branding é percebido pelos designers, e até de que forma ele atua quando se trata da identidade visual de um ateliê, em vez de uma marca de cariz mais comercial.

2.2.

OBJETO GRÁFICO: PUBLICAÇÃO

Não obstante os meios de comunicação digital ocuparem um espaço cada vez mais significativo na nossa vida, os livros continuam a ser formas de preservação e transmissão de conhecimento com uma influência considerável na sociedade. Como estudante num mestrado de design gráfico e projetos editoriais, fez todo o sentido a conceção de um objeto editorial que preservasse o conteúdo desta dissertação.

Esta dissertação possui um tema de investigação teórico e uma análise prática que estão incluídos num objeto final: uma publicação. Considerando que o conteúdo possui um cariz quase inteiramente teórico, mesmo tendo em conta a participação dos estúdios, poderia fazer sentido a construção de uma tese no lugar de um projeto. Todavia, um dos objetivos que se tornou claro no início da investigação foi a necessidade de colmatar algumas falhas na instrução de designers, bem como em referências bibliográficas (principalmente na língua portuguesa) em relação à disciplina do branding, o que fez com que o livro, pelo seu sentido académico de preservação e transmissão de conhecimentos, se tornasse no meio mais adequado para transmitir o conteúdo desta dissertação. Assumindo o livro enquanto projeto, foi possível desenvolver um objeto a que os designers, alunos e até pessoas exteriores à área, possam ter fácil acesso, esclarecendo e definindo conceitos que fazem parte do branding. Foi idealizado com o intuito de ser simples e coerente, contendo todos os elementos de investigação e análise que resultaram deste projeto.

A publicação encontra-se dividida nas mesmas secções que o próprio projeto (com exceção da explicação metodológica e conclusão). No entanto, para além da investigação, e tendo em vista o possível interesse do leitor, foram incluídos vários excertos de publicações que se tornaram, de alguma forma, relevantes ao longo do processo da sua construção, funcionando como apoio aos textos de conteúdo mais teórico, ou como mote para a análise de um determinado tema ou conceito. Isto é, o leitor tem acesso não só aos conteúdos que estão incluídos neste relatório, mas também a citações de designers e artigos sobre esta temática, que possuem um papel fundamental para uma melhor compreensão da disciplina do branding. No momento em que foi concretizada a análise prática de casos de estudo, foi considerado relevante incluir as respostas dos inquéritos que foram realizados aos vinte e sete estúdios que nele participaram, bem como a informação recolhida dos oitenta e quatro estúdios. Trata-se, então, de um objeto que permite que o próprio espectador observe e avalie os resultados por si mesmo, ao mesmo tempo que pretende instruí-lo sobre os elementos da disciplina do branding.

2.3.

DESIGN GRÁFICO

Esta dissertação possui um carácter teórico muito acentuado, pelo que o projeto prático (a publicação) foi planeado de forma a que o seu grafismo fosse reflexo disso mesmo, ou seja, recorrendo a uma abordagem neutra. Trata-se de uma publicação cujo tema é a disciplina do branding, com uma análise de casos de estudo, o que faz com que o tratamento tenha que ser cuidado, sem ruídos visuais e de fácil leitura.

A primeira questão levantada foi em relação ao formato. A decisão deste aspeto foi tomada tendo em conta a necessidade de um objeto de fácil manuseamento e transporte, que permitisse uma rápida consulta e se enquadrasse num ambiente académico. Estas características ditaram o formato de 180 x 260 mm, um formato elegante, com proporções que não o tornam nem demasiado alto, nem demasiado largo. Foram, igualmente, atribuídas margens de 15 mm no topo e exterior, 25 mm no interior e 35 mm no inferior da publicação.

No que diz respeito à grelha, foram utilizadas sete linhas e quatro colunas, com outras seis sobrepostas, permitindo-nos obter uma grelha divisível em blocos de duas e três colunas, de modo a haver uma maior flexibilidade na paginação do miolo e das notas. Todos estes elementos foram projetados com uma goteira de 4,233 mm. Esta grelha modular facilitou a distribuição de diferentes conteúdos, permitindo a concepção de várias linguagens distintas entre entrevistas e citações de textos, conteúdo teórico, infografias e inquéritos aos estúdios de design.

As escolhas tipográficas envolveram o uso de duas tipografias distintas: em primeiro lugar, um tipo de letra com serifas para o miolo e as notas, a 'Athelas' de José Scaglione e Veronika Burian, desenhada em 2008, inspirada nos grandes clássicos da literatura inglesa, facto que lhe proporciona uma utilização eficaz em textos longos, conferindo-lhes elegância e um elevado nível de legibilidade. Em segundo lugar, de modo a criar um contraste com a última, recorreu-se a uma tipografia não serifada para outros elementos da paginação (número de página, títulos, páginas de destaque com citações e artigos). A 'Source Sans Pro' foi desenhada por Paul D. Hunt em 2012 e os seus caracteres distinguem-se pela sua clareza e legibilidade, com uma abordagem racionalista, inspirada pelo estilo da tipografia americana do século XX. A conjugação destas duas tipografias permitiu que o objeto mantivesse a ligação com a abordagem académica pretendida, para que a legibilidade fosse

sempre um fator de maior relevância, ao mesmo tempo que viabiliza a criação de momentos distintos na sua leitura.

Sendo a neutralidade um dos fatores importantes na paginação e personalidade da publicação, a utilização da cor foi alvo de um estudo cuidado. Quando artefato editorial possui essa característica, a resposta mais rápida seria a utilização do preto e branco, evitando outras cores que distraíssem o olhar do observador. No entanto, estamos a referir-nos a um livro constituído, maioritariamente, por texto, com ausência de imagens. Isto torna necessária a idealização de momentos tipográficos distintos, para que o leitor compreenda as diferentes secções que constituem esta publicação. Deste modo, utiliza-se o azul, uma vez que se trata de uma cor fria, para que o projeto fosse dotado de algum interesse visual. Com a sua aplicação no fundo e a tipografia sobreposta em branco, criamos momentos de pausa ao longo da exposição teórica do tema, o que permite ao leitor distinguir claramente citações de textos e artigos, dos textos explicativos da disciplina do branding. Esta cor foi também utilizada noutros elementos como títulos, subtítulos, número de página, indicação de capítulo, entre outros.

Como suporte de impressão, foram utilizados dois tipos de papel diferente: o Renova Print 140 gr e o ClaireFontaine Grey 80 gr. O primeiro foi utilizado na quase totalidade do livro, já que se trata de um papel espesso e opaco, contribuindo para a elegância e legibilidade do livro, reduzindo o ruído visual entre páginas. O facto de ser um papel reciclado faz com que a sua cor (pouco branca e não demasiado creme) permita uma leitura mais fácil, enquanto que a sua textura ligeiramente rugosa evita brilhos quando incidido por luz. O ClaireFontaine Grey foi aplicado apenas nos anexos. Como se trata de uma secção de consulta, um papel de gramagem inferior permite o seu rápido manuseamento, enquanto a sua cor cinzenta se insere na neutralidade que caracteriza a publicação, agindo como fator de interesse e diferenciação do resto da publicação.

Na elaboração da capa e acabamentos, houve a preocupação de manter a neutralidade (relativamente à cor e materiais) com que o interior da publicação foi concebido. Contudo, sentiu-se a necessidade de os utilizar como meios diferenciadores de outras publicações nesta área, evitando a utilização de formas mais comuns dos livros teóricos e académicos. Deste modo, o projeto foi encadernado manualmente, com lombada à vista e linha azul,

utilizando, como capa, um cartão prensado. Foi configurada, ainda, uma outra capa desdobrável, forrada em tela azul, com o título em baixo relevo e fixada apenas à contra-capas do livro, permitindo a sua abertura total, uma vez que a lombada se encontra livre. Como complemento, foi colocada uma folha de papel Renova Print, entre a capa em tela e o cartão, onde se encontra a informação do subtítulo e o título. As cores, o material e a tipografia conferem-lhe a neutralidade e simplicidade que caracterizam o seu conteúdo, enquanto que a concretização da capa e a técnica utilizada nos acabamentos fazem com que adquira interesse visual e se destaque de outras publicações.

*DESIGN IS AN
OPPORTUNITY TO
CONTINUE TELLING THE
STORY, NOT JUST TO SUM
EVERYTHING UP.*

Tate Linden

3.
Contextualização
Histórica

3.1.

DA MARCAÇÃO À MARCA

O Branding, como o conhecemos atualmente, estabeleceu-se de forma plena no século XIX com a Revolução Industrial. No entanto, é errado afirmar que surgiu efetivamente neste período, uma vez que a sua origem remonta a séculos anteriores. Um dos objetivos mais evidentes do Branding surge na utilização de símbolos para que seja efetuado um registo de propriedade de um objeto, com o intuito de o reconhecer associado e pertença a uma determinada identidade. Podemos então definir esses símbolos como marca, a partir do momento em que a sua concretização se reflecte pela marcação de um produto. Ao realizar-se as primeiras trocas comerciais (com as primeiras mercadorias para troca e venda, ou mesmo quando as pessoas começaram a possuir gado e outros bens) foram introduzidas no quotidiano a utilização de marcas, símbolos, placas e outros meios, de forma a criar uma distinção entre os vários bens. Para que fossem distinguidos os seus pertences, os artesãos começaram a marcar os seus produtos e criações com a finalidade de assinalar o fabricante e a sua origem — num último momento, estas marcas asseguravam ao comprador a qualidade da mercadoria adquirida.

Since the time people created goods to trade or sell, or as far back in time as when people owned cattle, there have been trademarks, symbols, signs or posters, pictorial signs, and hawkers.

Landa, Robin (2006). *Designing Brand Experiences*. United States: Thomson Delmar Learning.

Estas marcações foram, ao longo do tempo, concretizadas tanto em gado, como em objetos e, até mesmo, em pessoas (escravos, criminosos e na Segunda Guerra Mundial, as vítimas da perseguição nazi), no entanto, apesar de em certos momentos da História a marca possuir uma conotação negativa associada a eventos mais negros, atualmente é utilizada de forma positiva e comercial, correspondendo ao uso de produtos de marca distintiva e serviços.

O conceito de marca¹ instaurou-se essencialmente para descrever a propriedade de certos bens, que possuíam algum tipo de valor, através da marcação dos mesmos (processo que remonta a 2000 a.C.). A identificação da posse em ferramentas, em objetos de uso doméstico, entre outros, ocorreu como um modo de expressar o desejo individual de marcar os respetivos bens, determinado não só por questões de segurança mas, também como indicador de propriedade.

¹Nesta fase, a palavra marca não é utilizada no sentido de marca comercial, mas como o resultado da marcação de um produto para registo de propriedade.

Após a comercialização dos produtos, essa marca original de propriedade, torna-se num índice de qualidade. As marcas dos melhores produtores ou artesãos, tornam-se reflexo da qualidade dos produtos, ou seja, numa logomarca (logótipo) o objeto comercializado torna-se produto de marca, cujo preço pode ser inflacionado de acordo com a qualidade do mesmo.

Em conclusão, a marcação enquanto mera identificação de propriedade foi sofrendo uma constante evolução até ao aparecimento da marca com objetivos equivalentes aos atuais logótipos: o que anteriormente seria um mero registo de propriedade passou a uma, garantia de qualidade, fornecendo informação que vai para além da sua origem.

3.2.

MARCA DOS COMERCIANTES MEDIEVAIS

Desde o paleolítico que o ser humano iniciou a sua atividade enquanto inventor e criador dos mais variados objetos. De facto, o nosso ambiente encontra-se rodeado de utensílios que não foram pura e simplesmente fornecidos pela natureza, mas sim produzidos manualmente pelo homem desde há milhares de anos. Naturalmente, estas peças fabricadas pela mão humana não possuíam qualquer marcação que lhes permitisse algum tipo de identificação, foi a especialização e a contínua evolução do artesanato que desenvolveu todo este sistema de marcação e, mais tarde, da marca.

Com o progresso da produção de objetos, e a necessidade de um aperfeiçoamento na sua construção, introduziu-se uma nova relação na produção e identificação, pois uma pessoa não poderia trabalhar em várias áreas ao mesmo tempo, limitando a sua esfera de ação à confeção de determinados objetos, fazendo surgir as primeiras ‘vocações’ para certos trabalhos manuais, o que automaticamente gerou uma melhoria da qualidade dos produtos. Assim, cada indivíduo passou a desempenhar o seu papel dentro de uma sociedade — o ferreiro trabalhava com o ferro, o oleiro com o barro, e assim sucessivamente. Concomitantemente começou a manifestar-se o sentimento de orgulho profissional, que estimulou os artesãos a ‘assinarem’ a sua obra, concretizando as primeiras marcações e conferindo-lhe a identificação da sua origem como confirmação de objeto acabado.

Com o desenvolvimento da civilização, a diferenciação entre as atividades especializadas foi sendo alvo de um estímulo cada vez mais forte. Com o passar dos séculos, foi possível observar que as marcações concretizadas pelos artesãos foram evoluindo e diversificando-se em diferentes áreas desde o ferreiro ao tipógrafo passando pelo, pintor, pelo fabricante de porcelana, pelo arquiteto...

Com o início das trocas comerciais e o crescente desenvolvimento dos produtos, começaram a surgir as primeiras marcas comerciais. O importador ou exportador começaram a assinalar as suas mercadorias, como forma de identificação para que não houvesse equívocos durante o transporte. Quando esses mesmos produtos chegavam ao local destinado, principalmente os postos de venda, essas marcações sobre as embalagens eram interpretadas como marcas que identificavam as mercadorias, a sua origem e, mediante a comprovação da experiência, a sua qualidade. Deste modo, a simples identificação do proprietário tornou-se numa marca comercial (algo

que vai mais além do que a simples identidade). Todo este processo de marcação, esta forma rudimentar da marca comercial manteve as mesmas características e princípios básicos até à Revolução Industrial, período em que ocorreu uma das maiores evoluções da História, fazendo com que este sistema deixasse de ser suficiente para responder às necessidades do mundo moderno.

3.3.

REVOLUÇÃO INDUSTRIAL E SÉCULO XX

Tendo o seu início em Inglaterra em meados dos anos de 1700, a Revolução Industrial causou um grande impacto no futuro da marca e da publicidade na sociedade moderna. A produção em massa permitiu que os bens fossem produzidos de uma forma mais rentável. As formas primordiais de publicidade e Branding tinham como propósito a divulgação da informação relativa a esses mesmos bens, identificando os produtos e a sua qualidade estimulando, assim, a sua procura. O público-alvo destas primeiras manifestações de Branding, não era apenas uma classe alta, mas também a classe das massas emergente, que ocupava um lugar significativo na sociedade. O suporte destas formas de publicidade começou por ser concretizada em *banners*, ou recorrendo a homens que circulavam pelas cidades com placares — isto porque, a grande maioria da população ainda não possuía o hábito de ler os jornais, que só começaram a crescer em 1800.

A produção em massa e o marketing da Revolução Industrial estimularam o crescimento do Branding e das marcas, ao mesmo tempo que destacaram a importância e o valor dos sistemas de identidade visual. O sucesso da venda de bens ‘embalados’ surge intimamente ligado à publicitação de um nome. Enquanto o aumento de trocas comerciais e a ascensão da sociedade industrializada trouxeram a necessidade de uma total reconfiguração do Branding, pois, o sucesso da comercialização dos produtos dependia fortemente da forma como eram apresentados. No entanto, tratava-se de algo muito maior que o simples nome — era a identificação feita a partir de uma marca. Essa identidade diferenciava o produto de outros da mesma categoria e permitia ao consumidor avaliar a qualidade e consequentemente a sua opção, antes da compra.

O papel dos designers, responsáveis pelo desenvolvimento de identidades visuais (Branding), era estimular as vendas e tornar as marcas atrativas para o consumidor. Assim, o público começou a preferir certos nomes de marcas, nomes de peso e confiáveis, nos quais acreditavam por variadas razões (frescura, qualidade...).

Deste modo, procuravam marcas que tornassem as suas vidas mais simples e agradáveis, ao mesmo tempo que os configuravam mais atrativos na sociedade, sendo por isso mais aceites e desejáveis. Esta ligação começou a ser reconhecida pelos executivos e proprietários das empresas pelo seu importante papel no sucesso dos seus negócios, levando os consumidores a utilizar os seus produtos, criando uma base de clientes leais.

Landa, Robin (2006). *Designing Brand Experiences*. United States: Thomson Delmar Learning.

Corporations wanted an advantageous visual image that could be used to represent the huge entity that is a corporation. Visual identity or corporate identity programs could give a corporation a ‘look,’ a style, an image, a personality.

A convergência de inúmeros fatores da era moderna — como a invenção da fotografia, as máquinas de escrever, a imprensa, a televisão, os meios de comunicação, o maior nível de alfabetização da população em geral — facilitaram a evolução do sucesso das marcas e ditaram o Branding conforme o conhecemos hoje.

O design gráfico, a publicidade e o marketing estimularam uma economia de consumo. A identidade visual e os programas de identidade corporativa atribuíam às empresas um determinado estilo, imagem e até mesmo uma personalidade.

*TO DESIGN IS MUCH
MORE THAN SIMPLY TO
ASSEMBLE, TO ORDER, OR
EVEN TO EDIT: IT IS TO ADD
VALUE AND MEANING, TO
ILLUMINATE, TO SIMPLIFY,
TO CLARIFY, TO MODIFY, TO
DIGNIFY, TO DRAMATIZE,
TO PERSUADE, AND
PERHAPS EVEN TO AMUSE.*

Paul Rand

4. Branding

Autor: Rob Camper. Creative director, Times Infinity, Houston. Artigo: *Brand discipline*. Publicado na revista *Eye*, nº 53, volume 14, Outono 2004

Brand discipline

Branding is not design and it is not marketing. Branding is a discipline we have to define.

Many businesses and organisations confuse the discipline of brand with that of marketing, or worse, assume that branding means hiring a designer simply to develop a logo and then burn it on to every inanimate object within reach. Sadly, this is how many designers think as well. Businesses and organisations can claim ignorance but as designers, we should know better.

True, design education rarely broaches the topic of ‘brand discipline’, but it would still seem that many designers are going right ahead and laying claim to this area of expertise, only to find that more often than not they are referring to logo design, identity design, or ‘brand identity’. (...)

Branding is certainly not a logo, or marketing, or even a positioning statement. It is a foundation, stating who you are, what your association is, what you offer to the world, and how your audience should (or does) perceive you – and it all centres around the increasing necessity of ‘mindshare’ and conceptual ownership. Without it, organisations will find it more and more difficult to survive. (...)

4.1.

BRANDING

No capítulo anterior, refletimos sobre os fatores que conduziram ao aparecimento do Branding, quais os momentos da história que contribuíram significativamente para a sua realidade atual e quais os momentos cruciais na evolução da sociedade que fizeram com que o Branding estabelecesse um papel tão ativo e fundamental na contemporaneidade. No entanto, o conhecimento dos próprios designers nesta disciplina revela-se insatisfatório, existindo grandes inconsistências e dificuldades na definição de conceitos, ou mesmo na determinação da disciplina de Branding. Esta problemática surge como resultado, por um lado, da falta de abordagem do tema ao longo do processo de instrução de um designer; e por outro, da falta de exploração e teorização do tema aliadas à carência de publicações e referências verdadeiramente focadas na sua compreensão.

Em 2004, a revista *Eye*¹ (nº53 — *Brand madness issue*) lançou uma edição especial dedicada ao Branding e às marcas. Nessa edição, Rob Camper foi autor de um texto, intitulado *Brand discipline* — a disciplina de Branding — (do qual um pequeno extrato é citado no início deste capítulo), analisando a abordagem atual tanto dos designers como das organizações, através de dois momentos: num primeiro apresenta, o total desconhecimento e descuido na formulação de determinados conceitos, movido por um ensino pouco cuidado para de seguida abordar, compilar e fomentar um esclarecimento de conceitos-chave com maior relevância nesta área.

¹A revista inglesa *Eye* é uma publicação impressa trimestral, dedicada inteiramente ao design gráfico e à cultura visual, concretizando uma avaliação com um alcance internacional.

A grande maioria das empresas e organizações sofrem de um total desconhecimento da real função do Branding, atribuindo-o apenas à concretização de um logótipo para ser utilizado em todos os suportes necessários, sem qualquer critério. Na realidade, existem designers que pensam de igual modo, confundindo o desenvolvimento de uma identidade visual com algo tão complexo como o próprio Branding. Esta situação ocorre, como já referido, não apenas por ignorância, mas por uma falha no sistema educativo, que revela dificuldades em abordar o Branding como uma disciplina complexa e teórica, sendo responsável por toda a comunicação entre uma organização e um público. Sem esta relação, uma empresa acaba por sofrer dificuldades em estabelecer-se num determinado mercado.

Na criação e desenvolvimento de uma marca é importante que os produtos/ serviços sejam reflexo dos ideais defendidos pela mesma. Branding é o processo disciplinado através do qual se concretiza essa relação: a construção de uma consciência e lealdade no consumidor perante a marca.

Não se trata apenas de um logótipo, ou de marketing; mas da defesa de um princípio, de identificar uma marca, o que esta tem para oferecer perante o mundo, como é que o público a deve compreender e porque é que deve ser escolhida em detrimento de outra. No entanto, é importante salientar que apesar da atribuição de certas características de uma marca a um produto depender das interpretações do consumidor perante o mesmo, o Branding é sempre um processo empresarial, iniciado propositadamente e conduzido de forma controlada por designers e/ou representantes da marca.

Enquanto processo, o Branding não pode ser encarado como algo simples, mas sim como um conjunto de definições e conceitos que formam uma única disciplina — alguns dos quais se encontram clarificados no artigo de Rob Camper. Na concretização do Branding para uma determinada empresa ou organização, não conta apenas a identidade visual, mas sim todo um número de outros fatores que a representam e afirmam perante um mercado, como por exemplo os valores defendidos, o que promete perante um público, o conceito pelo qual se rege, bem como a sua própria personalidade; são componentes que reforçam, complementam, identificam e distinguem as diferentes marcas entre si, construindo um público que seja leal aos seus produtos/serviços.

Identidade da marca — Elementos visuais únicos que são utilizados para a identificação de uma organização ou produto, de forma a serem reconhecidos e associados perante um público como pertencentes a uma marca.

Personalidade da marca — Características ou traços que descrevem uma organização como se se tratasse de um ser vivo. Consiste numa forma de encontrar pontos visuais e experimentais que possam desencadear uma reação emocional no consumidor para que ele associe ou retenha a marca na memória.

Valores da marca — Valores e crenças que a marca defende. Consiste numa forma de se posicionar dentro de determinados padrões ou tópicos, permitindo que o consumidor se identifique (ou não) com os mesmos valores.

Promessa da marca — Benefícios práticos ou emocionais que o consumidor adquire quando se torna parte da experiência de uma organização ou consumo de um produto. Segundo Walter Landor²: *‘Simply put, a Brand is a promise. By identifying and authenticating a product or service, it delivers a pledge of satisfaction and quality’*.

²Walter Landor (1913-95) foi um designer especializado em Branding e pioneiro em técnicas de pesquisa do consumo de marcas.

Conceito da marca — Conceito ou ideia singular sobre uma marca, que deve ficar retido na memória do consumidor. Faz com que uma marca seja capaz de conquistar um público que pense da mesma forma, ao mesmo tempo que a permite distinguir-se dos concorrentes.

O Branding é o processo pelo qual uma empresa / organização comunica com o seu público, afirmando quem é e o que tem para oferecer. O seu papel dentro de uma marca é significativamente mais amplo do que o desenvolvimento de um logótipo ou identidade visual, pois envolve os valores, a personalidade e o conceito dessa mesma marca.

No entanto, independentemente do tamanho e natureza da empresa/ organização, existem determinadas características que distinguem uma boa estratégia de Branding, que fazem com que uma determinada marca seja considerada melhor do que a da concorrência. Alina Wheeler³, no livro *Designing Brand Identity*, enumera os nove ideais que são essenciais para garantir que a concretização do Branding para uma marca obtenha o melhor resultado, não com base em princípios estéticos, mas sim em atributos responsáveis pelo desenvolvimento das melhores identidades — as características essenciais, o que define essas mesmas identidades.

³Alina Wheeler, especialista em abordagens estratégicas para a concretização de identidades de diferentes marcas, é a autora de *Designing Brand Identity*. Este livro demonstra a relação entre a estratégia e o design, indicando as melhores práticas para concretizar uma identidade visual.

VISION — VISÃO

A compelling vision by an effective, articulate, and passionate leader is the foundation and the inspiration for the best brands.

Wheeler, Alina (2009). *Designing Brand Identity - an essential guide for the entire Branding team*. USA: John Wiley & Sons, Inc.

A construção da identidade de uma marca inicia-se com a visão de um futuro e o entendimento dessa visão é fundamental para o processo de Branding. É importante que a forma como essa visão vai ser transmitida seja pensada, compreendendo a dimensão que a capacidade de contar

uma história (*storytelling*) ocupa no desenvolvimento de uma marca. As grandes ideias de produtos e/ou serviços são sustentadas por indivíduos que tiveram a capacidade de imaginar o que outros não conseguiram ver e, no fim, concretizar o que não achavam possível. Uma marca deve inspirar o público a ver o futuro numa nova perspetiva.

MEANING — SIGNIFICADO

Wheeler, Alina (2009). *Designing Brand Identity - an essencial guide for the entire Branding team*. USA: John Wiley & Sons, Inc.

The best brands stand for something — a big idea, a strategic position, a defined set of values, a voice that stands apart.

Uma marca representa algo como: uma ideia, uma posição estratégica, um conjunto de valores, uma voz que se destaca... Os símbolos (ou logótipos) são uma tradução visual do que as marcas representam. De facto, os símbolos constituem a forma mais rápida de comunicação conhecida pelo homem, interpretando de forma visual e expressiva diferentes significados e ganhando força pelo uso frequente, de forma que quanto mais vezes são visualizados, melhor as pessoas compreendem o seu significado. Quando uma marca se deixa representar por um símbolo, o seu significado não será implementado e entendido imediatamente, trata-se de um processo que evolui durante o tempo. Na realidade, enquanto uma marca cresce, muitas vezes os seus produtos e/ou serviços também sofrem uma evolução, fazendo com que o símbolo/logótipo que assume seja um reflexo dos ideais que representa desde o início da sua existência.

AUTHENTICITY — AUTENTICIDADE

Wheeler, Alina (2009). *Designing Brand Identity - an essencial guide for the entire Branding team*. USA: John Wiley & Sons, Inc.

Authenticity is not possible without an organization having clarity about its market, positioning, value proposition, and competitive difference.

Autenticidade refere-se ao conhecimento de si próprio e à tomada de decisões que sejam congruentes com o auto-conhecimento. As organizações que são conscientes de si mesmas, quem são e o que representam, quando iniciam o processo do Branding (o desenvolvimento da sua identidade), fazem-no a partir de uma posição de força, representando fielmente os seus ideais. Isto faz com que uma marca se torne sustentável e genuína, conseguindo a confiança e lealdade do público. A expressão da marca deve ser adequada à sua história, cultura, valores e personalidade.

DIFFERENTIATION — DIFERENCIAÇÃO

Brands always compete with each other within their business category, and at some level, compete with all brands that want our attention, our loyalty, and our money.

Wheeler, Alina (2009). *Designing Brand Identity - an essential guide for the entire Branding team*. USA: John Wiley & Sons, Inc.

Em média, um consumidor do mundo ocidental lida com, aproximadamente, 10.000 (dez mil) marcas a competir pela sua atenção. No meio desta panóplia de escolhas, torna-se difícil para uma marca sobressair perante os concorrentes, fazendo com que os consumidores a escolham em detrimento de outras. Isto faz com que seja imperativo ser diferente, mostrar essa diferença e fazer com que essa distinção seja de fácil e rápido entendimento para o observador. Quando se concretiza o Branding para uma entidade, a sua identidade deve-se distinguir das concorrentes. Se uma marca deixar de existir, será que os consumidores iam sentir a sua falta? É este vazio que demonstra a sua importância.

DURABILITY — DURABILIDADE

Durability is the ability to have longevity in a world in constant flux, characterised by future permutations that no one can predict.

Wheeler, Alina (2009). *Designing Brand Identity - an essential guide for the entire Branding team*. USA: John Wiley & Sons, Inc.

As marcas são mensageiros de confiança. O processo de desenvolvimento da identidade visual deve ser pensado no sentido de inculcar credibilidade no consumidor para que se mantenha leal à entidade, resultando numa maior durabilidade da mesma. Deste modo, o público é assegurado que uma marca seja reconhecível e familiar. A durabilidade é conseguida através de um compromisso leal aos conceitos/ideais defendidos pela marca ao longo do tempo, aliado à capacidade de transcender a mudança — enquanto o mundo evolui, a marca manter-se-á fiel aos princípios que defende desde a sua criação.

COHERENCE — COERÊNCIA

Whenever a customer experiences a brand, it must feel familiar and have the desired effect. Consistency does not need to be rigid or limiting in order to feel like one company.

Wheeler, Alina (2009). *Designing Brand Identity - an essential guide for the entire Branding team*. USA: John Wiley & Sons, Inc.

Um consumidor pode entrar em contacto com a marca de diversas formas: através de publicidade, da utilização dos produtos, da comunicação com um representante do serviço... todavia, essa experiência deve manter-se familiar em todas as suas formas. A coerência é a qualidade que assegura que todos os componentes da marca — publicidade, estruturas, produtos — se mantenham unidos perante os olhos do consumidor, não apenas seguindo uma consistência superficial, mas coerente também nos seus ideais.

Contudo, o Branding não necessita de ser desenvolvido segundo uma estrutura rígida e limitada, mas sim tendo em conta uma linha de base projetada para construir confiança, lealdade e familiaridade no público. Assim sendo, a coerência é alcançada recorrendo a alguns métodos.

Ideia central unificada — A organização tem que ser clara sobre o seu procedimento e como quer ser percebida pelo público, recorrendo a uma voz única e consistente com os seus ideais.

Uma estratégia única — Enquanto uma marca vai diversificando os seus produtos e/ou serviços, a consistência na sua identidade conduz à aceitação e contínua lealdade do consumidor.

Unificação visual — Um sistema de identidade deve manter uma marca unificada visual e estruturalmente, permitindo que seja reconhecida nos vários meios.

Qualidade uniforme — Manter um nível uniforme de qualidade nos produtos, faz com que a marca seja caracterizada por um certo cuidado com os produtos e/ou serviços que apresenta.

FLEXIBILITY — FLEXIBILIDADE

Wheeler, Alina (2009). *Designing Brand Identity - an essencial guide for the entire Branding team*. USA: John Wiley & Sons, Inc.

An effective brand identity positions a company for change and growth in the future. It supports an evolving marketing strategy.

A inovação exige que as marcas se mantenham flexíveis. Apesar de ser impossível prever o futuro quanto a produtos ou serviços que possam surgir, a identidade visual deve ser capaz de se adaptar ao maior número de meios. Por isso, as marcas que sejam capazes de sofrer mudanças, devem ser mais flexíveis no que diz respeito aos seus sistemas de identidade, de forma a que possam aproveitar mais rapidamente as novas

oportunidades no mercado. Quando se trata do processo de Branding, este deve ser concretizado tendo em conta as evoluções de marketing e métodos de comunicação, dentro de parâmetros que permitam que a marca seja reconhecida nessas possíveis realidades, ou seja, deve posicionar a organização perante um futuro de mudança e crescimento.

COMMITMENT — COMPROMISSO

‘Organisations need to actively manage their assets, including the brand name, the trademarks, the integrated sales and marketing systems, and the standards.’

Wheeler, Alina (2009). *Designing Brand Identity - an essencial guide for the entire Branding team*. USA: John Wiley & Sons, Inc.

A marca é um bem que necessita de ser protegido, preservado e alimentado. A sua construção, proteção e reforço requerem a utilização de uma abordagem disciplinada para garantir a integridade e relevância. A característica mais importante de uma identidade sustentável é a responsabilidade de gerir ativamente todas as componentes da marca — nome, marca registada, sistemas visuais, padrões. Esta responsabilidade cabe tanto a pequenas empresas como grandes organizações. O cuidado com os sistemas de identidade é um compromisso que acompanha o desenvolvimento da marca em todas as suas fases, garantido a qualidade e a lealdade dos consumidores.

VALUE — VALOR

‘Building awareness, increasing recognition, communicating uniqueness and quality, and expressing a competitive difference create measurable results.’

Wheeler, Alina (2009). *Designing Brand Identity - an essencial guide for the entire Branding team*. USA: John Wiley & Sons, Inc.

A criação de valor é a meta indiscutível da maioria das organizações. Ser socialmente responsável, ambientalmente consciente e rentável é o novo modelo de negócio para todas as marcas, o que lhe atribui valor perante o público. A identidade visual deve ser interpretada como uma forma de desenvolver esse valor, uma ferramenta estratégica de negócios que apoia na construção de uma consciência e no aumento do reconhecimento, reforçando, assim, a qualidade e singularidade da marca perante a concorrência. A expressão visual dos princípios que defende é o que atribui valor à marca perante os olhos do consumidor. Por isso mesmo, esse valor deve ser protegido através da marca registada, reconhecendo e protegendo a sua identidade perante o comércio local e global.

4.2.

IDENTIDADE CORPORATIVA

A identificação de uma empresa é concretizada em vários níveis, no entanto, a parte da identidade corporativa que se traduz visualmente, geralmente referida como a identidade visual, é trabalhada de forma intensa pelos designers e, por isso mesmo, o alvo de estudo deste projeto. Todas as empresas possuem uma identidade visual, ainda que seja apenas o nome da mesma na fachada de um edifício e independentemente do facto dos seus membros terem consciência dessa identidade. O que difere entre as várias organizações é o cuidado com que os aspetos mencionados são desenvolvidos, visto que algumas empresas estabelecem cuidadosamente e preservam a sua identidade visual, enquanto outras negligenciam-na totalmente. A identidade visual de uma empresa pode ser controlada por um manual de normas de design, um plano que especifica as formas visuais que a empresa vai utilizar para se representar a si mesma. É nesse programa e na identidade visual resultante do mesmo que a empresa se representa tanto dentro como fora da organização, dando a conhecer quem é, como é, o que é, ou até mesmo como quer ser, passando uma mensagem concreta ao consumidor sobre os seus produtos.

Logocracy, Henri Steiner (p. 11).
Retirado de: Ibou, Paul (1995).
Logo World - Symbol Festival:
Interecho Press.

Because of product diversification and offshore manufacturing, the role of corporate identity is more vital today than ever before. It has been forcefully demonstrated that the only truly valuable property a company owns is its brand. Everything else - buildings, workers, machinery, product lines - can change. But as long as the public recognises the company's identity, the continuity of the business will be ensured.

Esta mensagem é transmitida em duas vertentes, com as quais uma empresa se identifica no mercado: a descrição e a distinção. A descrição é sinalizada pela semelhança, ou seja, as aspirações da empresa (aquilo que uma organização pretende ser). A distinção, por outro lado, caracteriza-se pelos aspetos que fazem com que essa empresa seja diferente das outras dentro da mesma área.

A identidade corporativa começou a desenvolver-se apenas nos meados do século XX, como disciplina especializada do design. Esta área não se prende apenas com o desenvolvimento de uma marca, consiste na construção de uma disciplina mais complexa e completa que passa por áreas como a investigação social e o marketing. A marca registada é um símbolo cuja função passa pela identificação de um bem ou entidade, tratando-se de uma parte essencial da

identidade corporativa. O remetente utiliza a sua marca para se identificar perante o mundo, sendo essa apresentação concretizada através de três propósitos imediatos: indicar a propriedade, designar um produto, ou transmitir uma mensagem.

Quando uma marca registada é aplicada a um produto, este torna-se reflexo de uma marca, algo que vai mais além do que um simples referente visual. De facto, a marca inclui a marca registada, a identificação do proprietário, a sua reputação e o ambiente construído em seu redor. Por isso, quando falamos em marca, estamos a referir-nos a aspetos verbais, visuais e conceptuais da identidade de um produto.

4.3.

MARCA (*BRAND*)

Quando falamos de Branding e este é o tema central de uma investigação, deparamo-nos com a quase inexistência de artigos ou publicações redigidos na língua portuguesa, pelo que praticamente a sua totalidade se encontra em inglês. Perante este cenário, a compreensão da terminologia tornou-se imperativa em ambos os idiomas, para que seja possível compreender corretamente o que é realmente o Branding. Apesar de Branding não ter uma tradução acertada na nossa língua, palavras relacionadas com o tema como *trademark* e *brand*, outros termos de importante análise, podem levar a alguns erros de definição, uma vez que a sua utilização na língua inglesa é muitas vezes concretizada como se se tratassem de sinónimos. Consequentemente, é importante clarificar o papel destes vocábulos dentro do Branding, quais os aspetos principais e em que pontos se tocam ou se diferenciam.

Na área do Branding, surge por inúmeras vezes a referência a *trademark* e a *brand* que significam, respetivamente: marca registada e marca. A barreira na definição entre uma e outra é, na realidade, uma linha ténue: a marca registada encontra-se dentro da marca propriamente dita, trata-se de um sinal ou algum tipo de indicador utilizado por um indivíduo, organização empresarial ou qualquer outro tipo de entidade legal para identificarem exclusivamente os seus produtos e/ou serviços, perante o consumidor. É uma espécie de propriedade intelectual e normalmente envolve um nome, palavra, logo, símbolo, design, imagem, ou uma combinação destes elementos; um dispositivo jurídico utilizado por uma marca, que protege o seu uso ilegal por outras entidades e concede ao titular direitos exclusivos sobre a utilização do nome da marca, distinguindo-a dos concorrentes.

Mollerup, Per (1997). *Marks of Excellence - The history and taxonomy of trademarks*. London: Phaidon Press Ltd.)

The term 'trademark' refers to any letter or combination of letters, pictorial sign, or non-graphic, even non-visual, sign, or any combination of these used by an organization or by its members to identify communications, property and products or to certify products and to distinguish them from those of others.

Por outro lado, quando falamos de marca, estamos a referir-nos a algo que inclui a identidade visual e linguística: o nome, logo, *slogan* e/ou esquema de design associados a um produto ou serviço e que podem ser desenvolvidos para representar valores implícitos (ideias e

personalidade), mas também a relação emocional entre o comprador e o produto, uma relação baseada, especialmente, nos valores expressos pela mesma.

Assim, a marca faz parte de uma estratégia de comunicação que ajuda a transmitir um conjunto de promessas concretizadas por uma empresa sobre os seus produtos, uma forma de realização simbólica de toda a informação ligada ao produto e/ou serviços de forma a criar associações e expectativas no consumidor. A lealdade do consumidor é um dos fatores mais importantes no crescimento de uma marca. Isto surge quando o comprador se identifica com os valores da marca e estabelece uma relação com a mesma, preferindo-a aos produtos dos concorrentes. Por isso, a imagem de marca é um bem valioso para uma empresa, uma vez que é responsável pela criação e contínuo crescimento da relação entre o comprador e o produto. Deste modo, a construção, o desenvolvimento e a implementação da imagem de uma marca, são fatores que requerem um período de tempo alargado, para que o consumidor a conheça, se relacione e crie laços de confiança com os valores e qualidade que a mesma representa.

The same visual identity seen time and again builds trust, and trust keeps consumers coming back for more.

Airey, David (2010). *Logo Design Love - A Guide to creating Iconic Brand Identities*. United States of America: New Riders.

Se até agora foi analisada a componente mais emocional da marca (expressão dos valores defendidos, promessas, personalidade da marca, associações e expectativas), é também importante refletir nos seus elementos de natureza prática. Uma marca inclui a identidade visual de uma corporação ou entidade, ou seja, uma componente responsável pela identificação, normalmente de caráter gráfico (nome, logo, design), e que inclui a marca registada. No capítulo anterior, abordamos as diversas componentes que influenciam a qualidade do Branding; os atributos que fazem com que o resultado da identidade de uma marca seja superior e se distinga da concorrência. No entanto, essa identidade pode ser transmitida em várias formas. Quando falamos no processo de identidade dos produtos e/ou serviços de uma empresa, segundo Per Mollerup⁴ (no livro *Marks of Excellence*), a identificação dos mesmos pode ser concretizada através de diferentes perspetivas, que podem ser conjugadas entre si:

⁴Per Mollerup é um designer gráfico dinamarquês, responsável pela identidade visual de entidades como o aeroporto e o metro de Copenhaga. Também se destaca enquanto autor reconhecido internacionalmente. No livro *'Marks of Excellence'* aborda a temática das marcas, monogramas e as origens da heráldica.

UNIQUENESS – SINGULARIDADE

Atualmente, os consumidores são bombardeados com milhares de marcas por dia, deste modo é imperativo que uma marca tenha a capacidade de se distinguir dos concorrentes e de outras empresas. A tarefa básica de uma marca é, por isso, distinguir as comunicações, a propriedade e os produtos de uma empresa, afirmando que ‘isto somos nós, e não qualquer outra pessoa; isto é da nossa propriedade e não de qualquer outra pessoa; isto é fabricado por nós e não por qualquer outra pessoa’.

VALUE – VALOR

Sendo ou não absolutamente única, uma marca tem que ter um valor de atenção que seja fácil de reconhecer. Uma rápida diferenciação de uma marca perante os concorrentes é, em muitos casos, sinónimo de uma boa capacidade de retenção da memória, tornando-a distinta nos diferentes suportes, de modo que o observador é quase ‘obrigado’ a olhar.

HOLDING POWER – PRENDER A ATENÇÃO

São diversas as situações em que uma marca é apenas observada durante meros segundos. No entanto, em determinados momentos essas ocasiões podem prolongar-se por mais tempo, fazendo com que uma marca tenha que ter o poder de prender a atenção do espectador por mais que um ou dois segundos, utilizando, também, o anteriormente referido valor de atenção.

DESCRIPTION – DESCRIÇÃO

A imagem de uma marca deve descrever ou sugerir a natureza da empresa ou do seu produto, incluindo, muitas vezes, informações explícitas.

ASSOCIATION – ASSOCIAÇÃO

Algumas marcas informam o espectador sobre o seu produto ou empresa assemelhando-se a outros concorrentes. Deste modo, a identificação é concretizada indicando semelhanças com outras marcas de forma a demonstrar alguns aspetos relevantes sobre a natureza dos seus serviços e/ou produtos.

TONE OF VOICE — TOM DE VOZ

Através do seu tom de voz, uma marca diz muito sobre a empresa e os seus produtos. De facto, este deve ser sempre compatível com os valores que a marca defende e a estratégia de Branding adoptada pela mesma, refletindo as suas características (elegante ou agressiva, humanista ou tecnológica, tradicional ou moderna).

GRAPHIC EXCELLENCE — EXCELÊNCIA GRÁFICA

O Branding de uma marca deve transmitir uma noção de competência gerencial. Uma identidade visual bem conseguida, acrescenta sempre algo à empresa e aos seus produtos e serviços, através do seu valor artístico e simbólico. O cuidado com o desenvolvimento do Branding e a qualidade gráfica da apresentação da empresa num mercado, são tidas como prova circunstancial do valor e qualidade da marca.

REPUTATION — REPUTAÇÃO

Uma marca ganha sempre valor acrescentado através da reputação da sua empresa ou produto. Quando a reputação de uma marca se encontra assegurada, pode estender o seu ramo a outros produtos e/ou serviços, longe das áreas originais de ação, que o seu valor se encontra sempre assegurado.

DISCRETION — DISCRIÇÃO

O objetivo de um programa de design é a comunicação com o observador. No entanto, algumas marcas preferem recorrer a um tipo de identificação mais discreto, utilizando outros meios, que não a identidade visual, para se distinguir no mercado.

REPETITION — REPETIÇÃO

O efeito de todas as características anteriormente referidas pode ser aumentado de forma drástica através da utilização repetida da marca. No entanto, o reconhecimento pela sua reputação é a lógica tradicional que mais se encontra no desenvolvimento do Branding de uma marca dado que, apesar de repetida muitas vezes, se a sua reputação for má, a empresa nunca chegará a ter sucesso.

4.4. LOGÓTIPO

Ibou, Paul (1995). *Logo World - Symbol Festival*: Interecho Press.

Here is what a logo is and does:

A logo is a flag, a signature, an escutcheon, a street sign.

A logo does not sell (directly), it identifies.

A logo is rarely a description of a business.

A logo derives its meaning from the quality of the thing it symbolises, not the other way around.

A logo is less important than the product it signifies; what it represents is more important than what it looks like.

The subject matter of a logo can be almost anything.

O valor de uma marca é definido pela avaliação do seu público-alvo: quanto melhor for a sua ‘personalidade’, mais positivamente será rececionada. O logótipo é responsável pela reprodução dessa mesma ‘personalidade’ e por reforçar o valor da marca. Trata-se da expressão visual de tudo o que a identifica, a única propriedade de verdadeiro valor perante um público: enquanto tudo pode mudar — edifícios, máquinas, trabalhadores, produtos — se a sua identidade for reconhecível, a continuidade da marca estará assegurada.

Não obstante, o inverso deste fenómeno também se aplica à realidade: se o público não encontrar credibilidade na imagem defendida por uma marca, caso seja passada uma mensagem errada, a mesma pode entrar em colapso.

Este tipo de reações perante o Branding de uma empresa — negativas ou positivas — são concretizadas através de um ingrediente vital: a perceção. Consequentemente, tornou-se imperativo que as marcas compreendam qual o verdadeiro alcance do seu impacto perante um público, quais os meios em que atua, entre outros.

The language of communication,
Julien Behaeghel (Brussels
— Belgium, ITC design
ambassador). Retirado de: Ibou,
Paul (1995). *Logo World - Symbol
Festival*: Interecho Press.

The Logo is the visual expression of a brands content, the latter being the face of the manufacturer, the products personality. The logo is the sign, the mark, the unequivocal intention of the modern entrepreneur. It is a signal, reference, recognition, guarantee, seal of quality,...

Nos primeiros anos do industrialismo, os empresários recorriam a uma foto da empresa como logótipo; um sinal facilmente identificável pelos clientes e fornecedores e que, em simultâneo, transmitia uma mensagem sobre o sucesso da mesma (quanto maiores fossem as instalações, mais valioso seria como parceiro de negócios).

Na atualidade, a situação tornou-se mais complexa: com a abundância de sinais e símbolos presentes em todos os ambientes, os logótipos começaram a alterar as suas funções para responder às necessidades das sociedades. Atualmente, um logótipo tem que ser um elemento de design de rápido reconhecimento e reproduzível em múltiplos suportes, incluindo, muitas vezes, um nome, um símbolo, cores específicas, entre outros. Trata-se de uma representação visual ágil da posição, mensagem e personalidade de uma marca.

Um logótipo bem desenhado evoca uma determinada memória ou emoção do consumidor, dependendo da sua relação com a marca. Em última instância, o logótipo é uma ferramenta que apoia a comunicação e representa uma marca.

Sendo o logótipo a expressão visual de uma marca, quando se fala do seu desenho, existem determinadas características que lhe conferem uma melhor qualidade, que o ajudam a sobressair dos concorrentes. Isto não implica que sejam utilizados todos estes atributos num mesmo logótipo, constituem apenas pontos-chave que ajudam na distinção entre uma identidade concebida com cuidado de outras que não sejam pensadas.

SIMPLICIDADE

A solução mais simples para um logótipo é, normalmente, a mais eficaz. A versatilidade da sua utilização surge da sua simplicidade, ou seja, quando é aplicada uma abordagem mais minimalista, o logótipo será mais facilmente aplicado a diversos suportes (cartões de identificação, mupis, envelopes, websites...). A simplicidade torna o logótipo mais fácil de ser reconhecido, mais fácil de ser memorizado pelo consumidor. Esta característica é a que se relaciona melhor com outras.

RELEVÂNCIA

Um logótipo deve ser apropriado ao negócio que identifica, o que significa que se a empresa em questão se tratar de um escritório de advogados, o logótipo não deve ter características alegres ou humorísticas, a imagem deve ser apropriada face ao que representa. É necessário concretizar uma pesquisa sobre o mercado em questão, de modo a que o logótipo seja relevante para a indústria, para a empresa e para a audiência em questão.

LONGEVIDADE

Quando se trata de desenvolver um logótipo, não deve existir uma necessidade de o desenvolver segundo algum tipo de ‘moda’. A longevidade é importante, uma vez que um logótipo deve durar tanto quanto o negócio que representa.

DISTINÇÃO

Um logótipo que se distingue facilmente é aquele que pode ser rapidamente separado da competição, que possui uma qualidade ou estilo único que permite identificar de forma concisa o negócio em questão. Neste caso, é importante concentrar a atenção em desenhar um logótipo que seja reconhecível, para que o seu contorno ou a sua forma sejam logo associados à empresa que o mesmo identifica.

MEMORÁVEL

Quando aplicado a determinados suportes um logótipo é observado durante apenas breves instantes, o que implica que o mesmo seja identificável e se mantenha na memória do observador apesar de a sua visualização ter durado breves segundos, ou menos. É importante que a experiência do observador perante o logótipo de uma marca seja de tal forma natural e rápida que, quando necessário, será fácil de lembrar ou quando o observar num outro momento desencadeie uma associação imediata.

ADAPTABILIDADE

Na sua utilização, um logótipo tanto será aplicado a pequenos suportes, como envelopes, canetas... como em áreas mais amplas, como cartazes publicitários ou fachadas de edifícios. Deste modo, a versatilidade é um elemento-chave, para que seja possível a utilização de um logótipo que se adapte a um maior número de utilizações.

PRECISÃO

Os logótipos mais icónicos são conhecidos por um determinado pormenor que os faz distinguir dos outros, exatamente um pormenor. Ou seja, quando se desenha a imagem para uma marca basta que se utilize apenas um elemento para que este se sobreponha aos adversários. O observador não perde tempo a analisar o logótipo, o que faz com que seja importante ser preciso quanto ao elemento que o vai destacar dos restantes.

*THE PRINCIPAL ROLE OF
A LOGO IS TO IDENTIFY,
AND SIMPLICITY
IS ITS MEANS... ITS
EFFECTIVENESS DEPENDS
ON DISTINCTIVENESS,
VISIBILITY, ADAPTABILITY,
MEMORABILITY,
UNIVERSALITY, AND
TIMELESSNESS.*

Paul Rand

5.
Branding nos Ateliês
Portugueses

O Branding é uma disciplina complexa, de difícil definição, constituída por diversos conceitos e componentes que se unem para, no final, fazer com que uma marca se identifique perante o mundo, afirmando quem é, o que tem para oferecer, quais os princípios que defende e, em última instância, qual a sua personalidade.

O processo do Branding permite que uma marca se estabeleça no mercado e que desenvolva uma relação de confiança e lealdade com o consumidor. No capítulo anterior analisamos os meios utilizados para que essa relação se concretize, as estratégias de Branding que se encontram disponíveis para captar a atenção do espectador/consumidor e quais as condições que permite que o mesmo se identifique com a marca.

Após esta pesquisa, foi importante compreender a marca em si mesma: quais as suas necessidades para se afirmar e identificar dentro de um mercado. Uma marca é muito mais que um logótipo e a sua identificação vai muito além de uma identidade visual: é a conjugação entre essa mesma identidade visual e linguística (nome, logo, slogan, esquema de design) e a relação emocional entre o comprador e um produto (baseada nos valores defendidos pela mesma).

Contudo, todo este complexo processo da construção do Branding de uma marca encontra-se sintetizado num elemento — o logótipo. Apesar da identificação ser passível de se materializar em diversas formas, o logótipo é sempre uma expressão visual do conteúdo da marca, o rosto de uma organização e da sua personalidade. Este símbolo garante que uma marca seja identificável em qualquer contexto,

assegurando a sua reconhecibilidade e funcionando como um selo que garante a qualidade do produto.

Na maioria das publicações referentes à disciplina de Branding, os casos de estudo variam entre os projetos realizados por um determinado designer, ou identidade visual de grandes empresas. Para evitar utilizar esta abordagem já bastante recorrente, foi aplicada uma nova perspectiva centrada na identidade de quem produz, em detrimento dos projetos por eles concretizados. O papel do designer na concretização do Branding para uma entidade, é de uma importância crucial, caindo sobre si a responsabilidade de desenvolver a identidade visual para uma organização, tendo em conta toda a extensão da sua utilização. No entanto, na maioria dos casos, são os próprios ateliês os responsáveis de desenvolver a sua identidade visual, o que faz com que neste capítulo, a fonte da concretização do Branding seja também o próprio objeto de estudo.

5.1.

MAPEAMENTO DOS ATELIÊS

Os ateliês portugueses de design não se encontram oficialmente registados e identificados, facto que se traduz numa falta de informação em relação à contabilização de ateliês em funções, à sua localização, etc. Esta falta de informação conduziu a que houvesse um levantamento dos ateliês de design que atualmente se encontram a exercer em Portugal continental, de forma a serem registadas as informações básicas dos mesmos. Por isso mesmo, foi considerado relevante que todos os dados recolhidos fossem organizados, para que antes de se iniciar uma análise sobre o Branding desses ateliês, existisse a possibilidade de se ter um panorama geral do design português. Ao todo foram recolhidas informações sobre oitenta e quatro ateliês, ao longo de um mês e que não representam a totalidade dos mesmos.

Nos ateliês em exercício de funções em Portugal continental, segundo a informação recolhida, os mais antigos têm a sua data de fundação¹ que remonta a 1982 (a Atelier B2, juntamente com o João Machado Design). A evolução e conceção de artefactos associados ao design gráfico em Portugal, fez-se sentir somente ao longo do século XX, sendo que nos últimos 10 anos verificou-se um aumento significativo do número de ateliês de design, motivado substancialmente pela crescente consciencialização da sociedade portuguesa perante esta área.

No que diz respeito à localização geográfica, para que fosse mais claro compreender onde se situam os ateliês, procedeu-se a uma organização por distritos. Com esta informação foi possível perceber que no interior do país verifica-se uma total ausência de ateliês de design, concentrando-se estes maioritariamente na zona de costa litoral, principalmente nos dois distritos mais habitados do país: trinta e sete no Porto e trinta e quatro em Lisboa (44% e 40%, respetivamente).

A forma mais eficaz de recolher esta informação relativa aos ateliês foi através de pesquisa em redes sociais. Tendo em consideração que essas mesmas se tornaram na opção mais viável e simples para completar o levantamento de informação, foi interessante compreender a presença dos ateliês nas redes sociais e quais são as suas preferências quando se trata de divulgar a sua identidade e projetos via internet, considerando que atualmente é a forma de pesquisa mais rápida. No entanto, é importante salientar que, nesta fase os sites relativos aos próprios ateliês não estão contabilizados enquanto redes sociais; contudo, pode-se acrescentar que, dos oitenta e quatro ateliês que fazem parte da investigação, apenas três não apresentam um site próprio.

¹Poderão haver duas datas possíveis nesta informação: a data de fundação e a data de atividade. Por isso, há sempre a possibilidade de os dados recolhidos para esta informação não se encontrem corretos. Pelo que as datas utilizadas neste projeto correspondem às que foram obtidas nos sites ou redes sociais dos próprios ateliês, ou indicados no respetivo inquérito.

Efetivamente, toda esta informação compilada não possui uma influência direta no tema central deste projeto, o Branding. Este levantamento foi realizado para que, antes de se compreender a perspectiva que os ateliês têm sobre o assunto, fosse possível construir uma visão mais definida do design português, nomeadamente dos ateliês que exercem funções atualmente e que fizeram parte deste projeto, para que antes de aprofundar o tema fosse possível criar uma visão sobre os objetos de estudo.

5.2.

PERSPETIVAS SOBRE BRANDING

Como observamos anteriormente, os conceitos inerentes ao Branding ainda não se encontram claramente definidos na comunidade do design, refletindo-se numa dificuldade em chegar a um consenso nas diferentes componentes desta área.

No capítulo anterior, procedemos a uma análise de alguns desses elementos e clarificamos conceitos. Não obstante, é necessário compreender como se posicionam os ateliês portugueses de design nesta matéria. Sendo esses ateliês os responsáveis pelo desenvolvimento de identidades visuais para um grande número de empresas, quais são os fatores ou características a que dão uma maior relevância? E quando se trata da sua própria identidade, o que é que fala mais alto: os projetos que realizam, ou o seu logótipo?

Na grande maioria das ocasiões, quando pensamos numa marca surge a imagem mental do seu logótipo; mesmo que também tenhamos presente os produtos ou serviços da mesma, a sua imagem prevalece. Quando se trata de um ateliê de design, normalmente esta abordagem ocorre de forma inversa. Ou seja, a imagem mental parte dos seus projetos e intervenções, sendo que muito raramente se faz uma associação ao logótipo ou identidade visual da mesma. Isto quer dizer que, quando se trata de ateliês de design uma das formas de identificação é concretizada através dos trabalhos realizados pelos mesmos, fazendo com que o logótipo seja secundário nesta abordagem.

Dessa forma, o presente capítulo encara a aplicação do Branding através de dois sentidos diferentes: por um lado, averiguamos as diferentes perspetivas com que os ateliês encaram a disciplina de Branding e qual o seu posicionamento dentro desta área; por outro, pretende explorar as escolhas que são tomadas quando o processo de desenvolvimento de uma identidade visual deixa de se centrar num cliente e o alvo passa a ser a identidade do próprio ateliê, de forma a compreender melhor até que ponto os projetos se sobrepõem à utilização de um logótipo.

Através do levantamento realizado anteriormente, compreendemos melhor a realidade dos ateliês portugueses de design de comunicação. Para que fosse possível uma análise fidedigna da relação entre o Branding e os ateliês portugueses, foram contactados os oitenta e quatro ateliês, recorrendo a um inquérito enviado por email. Esse conjunto de perguntas centra-se nos elementos que os ateliês consideram mais relevantes na concretização da identidade visual para uma marca e na concretização prática do Branding para a sua identidade.

1. Qual a data de fundação do ateliê/estúdio?
2. O logótipo do ateliê/estúdio encontra-se registado?
3. Quais as características que consideram mais importantes para a construção da identidade visual de uma marca?
Seleccionar as 3 características que consideram mais relevantes no desenvolvimento de uma identidade visual.
Simplicidade; Relevância (Imagem apropriada ao negócio que representa);
Intemporalidade; Distinção; Memorabilidade; Adaptabilidade
4. A identidade visual de uma empresa apresenta-se como sendo o 'rosto' da mesma. Nos ateliês e ateliers de design, verifica-se o mesmo? Quão importante é a existência de um logótipo num ateliê/estúdio?
1 - Imperativo; 5 - Não é necessário de todo.
5. Existe algum fator na definição da identidade visual de um ateliê/estúdio que tenha mais relevância que um logótipo? Qual?
6. Quantas vezes já realizaram uma mudança da identidade visual do vosso ateliê/estúdio?
7. Com que periodicidade costumam rever a identidade do ateliê/estúdio?
8. Qual o grau de satisfação com a actual identidade visual do ateliê/estúdio?
1 - completamente satisfeitos; 5 - a identidade precisa de ser rapidamente mudada.
9. No desenvolvimento da identidade do ateliê/estúdio existiu alguma preocupação com um possível público-alvo? Se sim, qual?
10. A qualidade da identidade visual influencia ou define o tipo e/ou quantidade de clientes de um ateliê/estúdio?

Na disciplina de Branding a função dos designers, como anteriormente referido, passa pelo desenvolvimento da identidade de uma marca. Uma vez que os conceitos mais teóricos do Branding já foram profundamente estudados e já definimos as suas componentes, tornou-se mais relevante compreender quais os elementos de natureza prática a que atribuem um maior destaque. No subcapítulo 3.1., analisamos detalhadamente os ideais que Alina Wheeler defende como essenciais para garantir que a concretização do Branding obtenha o melhor resultado. Deste modo, foi pedido que cada ateliê enumerasse as três componentes que consideravam mais importantes na construção da identidade visual de uma marca. Como resultado, cinco características foram apontadas como as que são alvo de uma maior atenção: a relevância (62,96%), a intemporalidade (59,25%) a simplicidade (55,55%), a distinção (55,55%) e a memorabilidade (44,44%). É importante salientar que nesta temática, os ideais que nos são apresentados não possuem diferentes graus de importância entre si, tratam-se apenas de guias, de igual relevância, para garantir que o trabalho do designer vai obter o melhor resultado possível. O objetivo foi, acima de tudo, compreender quais são as principais preocupações ou cuidados que os ateliês enfrentam quando têm que desenvolver a identidade visual para um cliente.

5.3.

IDENTIDADE VISUAL DOS ATELIÊS

No decorrer do levantamento dos ateliês, notou-se uma clara distinção de cuidados com a utilização de uma identidade visual ou logótipo por parte dos mesmos, quer pelo tratamento exercido nos sites, quer pela forma como se apresentam nas redes sociais. Tornou-se claro que o Branding para um ateliê de design pode ser tratado de formas distintas, até porque os próprios assumem perspectivas diferentes quando confrontados com algumas questões em relação à sua identidade. Por isso, de forma a num primeiro instante compreender concretamente a realidade dessa divergência e em que ponto se situam os ateliês, foi questionada a pertinência da utilização de um logótipo para a identificação de um ateliê. Na realidade, 48,14% (correspondendo a treze dos ateliês) respondeu que considera a existência de um logótipo imperativa na sua apresentação. No entanto, uma outra parte dos inquiridos revela que o logótipo já não assume um papel fundamental, sendo que 40,72% se situa entre um nível moderado e a inutilidade do mesmo perante a implementação da sua identidade visual.

Em conclusão verificamos que na prática, as perspectivas dos ateliês são bastante diversificadas — partindo de opiniões que se centram na rejeição do logótipo, passando por outras que aceitam a sua utilização mas não o vêem como fator de definição fundamental da sua identidade e terminando com ateliês que o colocam como componente principal da sua identidade — há uma necessidade de compreender até que ponto os ateliês que utilizam e assumem um logótipo como elemento de identificação, dedicam a sua atenção ao mesmo.

Deste modo, foram colocadas algumas questões que permitem compreender o tempo dedicado à sua identidade, o número de vezes que alteraram essa mesma identidade e até mesmo se o logótipo se encontra registado. Pegando neste último ponto, anteriormente falamos da importância da marca registada (um sinal ou indicador utilizado por um indivíduo ou entidade para identificarem legalmente o seu produto, protegendo-o do uso ilegal por outros) e a sua função dentro da própria marca. Porém 51,85%, ou seja catorze dos vinte e sete ateliês, não tem o logótipo registado, o que se traduz numa falta de cuidado com a proteção legal da identidade da marca.

No que diz respeito ao cuidado que os ateliês têm perante o logótipo, mais concretamente a quantidade e periodicidade com que revêm sua identidade visual, bem como o grau de satisfação, os resultados obtidos revelam uma certa uniformidade. Tendo em conta que o ateliê mais antigo que faz parte do inquérito foi fundado em 1985 e que a

grande maioria dos ateliês datam posteriormente ao ano 2000², o número de vezes em que concretizaram uma mudança de identidade visual é bastante reduzido, variando entre uma e duas (com 48,14% e 18,51% respetivamente). Enquanto os ateliês raramente alteram a sua identidade visual, a periodicidade com que essa identidade é revista já se situa maioritariamente num intervalo superior a dois anos, com 62,96% dos ateliês. Este facto não tem que ser sinónimo de um descuido na atualização da sua identidade, tendo em conta que, uma das características importantes na conceção de um logótipo foi a longevidade do mesmo, uma vez que a identidade se deve manter durante tanto tempo como o própria marca que representa. Todavia, a satisfação dos ateliês para com a sua identidade revela um resultado mais alargado, pelo que apenas dez ateliês (37,03%) afirmam que se sentem totalmente satisfeitos com a sua identidade, ao mesmo tempo que três (11,11%) admitem que esta deve ser alvo de uma total mudança.

²É importante ter em conta a nota anterior sobre a possibilidade de algumas datas de fundação se encontrarem erradas.

Após constatar a dicotomia relativa à importância que o logótipo ocupa na identidade visual de um ateliê, a dedicação que cada ateliê atribui à sua identidade visual, bem como a sua satisfação perante a mesma, sentiu-se a necessidade de levar o estudo mais a fundo, para que os ateliês desenvolvessem a questão do papel do logótipo na sua identidade visual, bem como a existência de algum outro fator que desempenhasse um papel mais importante que o próprio logo. As respostas que foram obtidas nesta fase, revelaram-se muito diversificadas, apontando para o logótipo como um elemento fundamental, mas que deve ser conjugado ou estar em sintonia com os projetos do próprio ateliê; ou a utilização do trabalho do ateliê como o fator decisivo na identidade do mesmo. Tratando-se de uma análise qualitativa e não quantitativa, transcrevemos, em seguida, algumas respostas consideradas relevantes para compreender a divergência de opiniões entre os vários interlocutores.

Penso que mais importante que o logótipo é toda a comunicação do ateliê. Visualmente o website e as redes sociais têm um peso importante na comunicação online e o businesscard/papel de carta na comunicação impressa. Mas não é só a parte visual que conta, desde os emails à maneira como atendes o telefone tudo define a tua identidade enquanto ateliê.'

Halfzebra Studio

'A linha gráfica de todos os projectos, tratamento de clientes e qualidade do trabalho apresentado.'

um&meio

'Sim. A filosofia e a atitude de abordagem aos clientes e problemas a solucionar'

Antero Ferreira Design

'Sim, os suportes e a sua aplicabilidade aos meios atuais de media e propagação de conhecimento. A construção de um produto final flexível, com uma inteligência autónoma, mesmo sobre a entidade promotora, o que permite a constante atualização e adaptação ao tempo e ao uso necessário da identidade base.'

Studium

'No nosso ponto de vista, todos os fatores de uma identidade visual são relevantes e devem ter o mesmo peso na definição dessa identidade. A opção de usar um logotipo, outros elementos gráficos ou ambos depende da entidade que se está a representar e dos valores que se quer apresentar.'

White Studio

'As peças de comunicação tais como os cartões de visita e web (no tom dado às imagens de portfólio e construção da web).'

Love Street Studio

'No nosso caso específico, a identidade visual (que é intencionalmente simples e contida para que o trabalho em si seja o protagonista), desenrola-se a partir do logotipo.'

Ateliê João Campos

'Apenas a antiguidade do ateliê e o posicionamento do designer responsável pelo mesmo.'

MPFXDESIGN

'Na nossa opinião, mais importante que o logótipo é todo o trabalho que fazemos. Vemos o logótipo como um 'cartão de visita', como a primeira 'roupa' que usamos no primeiro encontro. Depois o portfolio é que define o tipo de trabalho que fazemos.'

Graphithèque

'É pelo trabalho que o atelier apresenta e pela abordagem aos mesmos, que deve ser definida uma identidade visual.'

Vivóeusébio

'Achamos que o logotipo, sendo o elemento fundamental da identidade visual, por si só dificilmente definirá um todo. Preocupamo-nos em trabalhar outros fatores como o website, vídeo de apresentação da empresa e o tipo de conteúdo que exploramos nas redes sociais.'

Armazém Criativo

'A identidade veiculada pelos projectos que o mesmo desenvolve.'

Miguel Palmeiro Designer

'A definição da identidade visual de um ateliê é, acima de tudo, o seu trabalho, portfolio. O logotipo das mesmas não deve, obviamente, destoar demasiado em termos de estilo visual, mas pode ficar em segundo plano aos projetos criados para os clientes.'

Volta

'o seu próprio director artístico, ou o seu autor residente e o trabalho produzido poderá também constituir o seu valor de marca. um ateliê como o de Álvaro Siza dispensa logótipo. a marca enquanto identidade visual justifica-se sobretudo nas práticas comerciais massificadas. em certas prestações de serviço, a reputação é necessariamente personalizada, como no caso de um médico especialista, de uma advogado, de um arquiteto ou de um designer. ninguém escolhe um arquitecto pelo logo, mas o logótipo pode ajudar à memorização e acreditação do seu trabalho. nestes casos, a identidade visual terá um desempenho eminentemente retórico.'

Providência Design

5.4.

LOGÓTIPO DOS ATELIÊS PORTUGUESES

Quando confrontados com as perspectivas dos diferentes ateliês no que diz respeito à relevância de um logótipo na sua identidade visual e à influência que os projetos desenvolvidos pelos mesmos têm nessa identidade, chegamos à conclusão que no seu processo de identificação perante um público, as componentes dessa identidade não se comportam da mesma forma que os elementos de uma marca de cariz mais comercial.

Anteriormente, reconhecemos que a função de um logótipo passa pela expressão visual de tudo o que a marca em questão representa; afirmamos que se trata de um ‘selo de garantia’, o responsável por assegurar a continuidade do reconhecimento da marca por parte de um público. A partir do momento em que contrapomos estes princípios com os ideais defendidos pelos ateliês de design, verificamos uma contradição dos mesmos. O que se pode concluir que, esses princípios em relação à importância do logótipo, não desempenham o mesmo papel em toda a tipologia de marcas. De facto, no que diz respeito aos ateliês de design, o seu reconhecimento acontece mais eficazmente pelos projetos que concebem, pela personalidade do seu trabalho, até mesmo pelos prémios conseguidos com esses mesmos projetos; o que faz com que o logótipo se torne num elemento secundário na sua identificação visual.

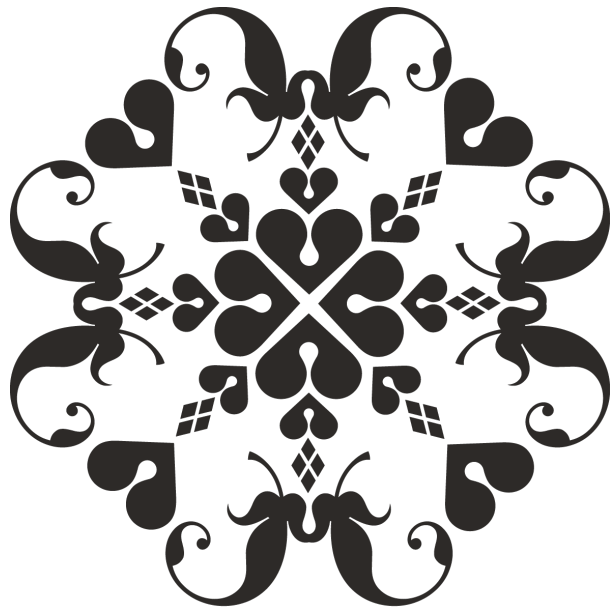
Contudo, apesar da identidade dos ateliês de design não se centrar no logótipo, este continua a ser utilizado mesmo que seja para identificação em redes sociais e sites. Por isso mesmo, foi pedido aos ateliês que, juntamente com a resposta ao inquérito, enviassem os logótipos para que fossem utilizados nesta publicação. Apesar de, apenas doze ateliês terem respondido positivamente a este pedido, ainda é possível observar as semelhanças entre os logótipos desses ateliês, bem como a linguagem utilizada pelos mesmos. A tipografia continua a ser um fator chave em todos eles, com exceção do logótipo do Studium — Creative Studium e do Napron Love, que utilizam ilustração ou símbolos conjugados com a tipografia. Isto ocorre como reflexo daquilo que representam, são ateliês de design de comunicação, fazendo com que a tipografia ganhe um peso especial na conceção da sua identidade.

A personalidade, o tratamento tipográfico com que cada logótipo é construído, torna-se no fator diferenciação entre a identidade visual de cada ateliê. Nas próximas páginas encontram-se os logótipos dos doze ateliês, sendo possível observar esse tratamento tipográfico e que, apesar da personalidade dos logótipos variar dependendo da sua postura perante o público, a verdadeira distinção reside nos projetos que concretizam.



Logótipo do ateliê: NHDESIGN

Recebido por email no dia 11 de fevereiro de 2016 às 12:01



NAPRON.LOVE
thinking designers

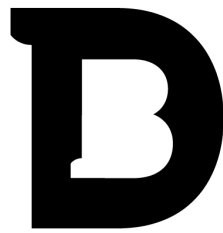
Logótipo do ateliê: Napron Love

Recebido por email no dia 13 de fevereiro de 2016 às 12:33

P-06

Logótipo do ateliê: P-06

Recebido por email no dia 14 de março de 2016 às 17:53

A large, bold, black serif letter 'D' centered on the page, serving as the primary logo element.

BLOCO DESIGN
& COMMUNICATION

Logótipo do ateliê: Bloco Design

Recebido por email no dia 11 de fevereiro de 2016 às 12:31

Epiforma.

Logótipo do ateliê: Epiforma

Recebido por email no dia 11 de fevereiro de 2016 às 12:07



Logótipo do ateliê: Ateliê João Campos

Recebido por email no dia 15 de fevereiro de 2016 às 15:59

Glitzdesign

Logótipo do ateliê: Glitz Design

Recebido por email no dia 14 de março de 2016 às 16:33



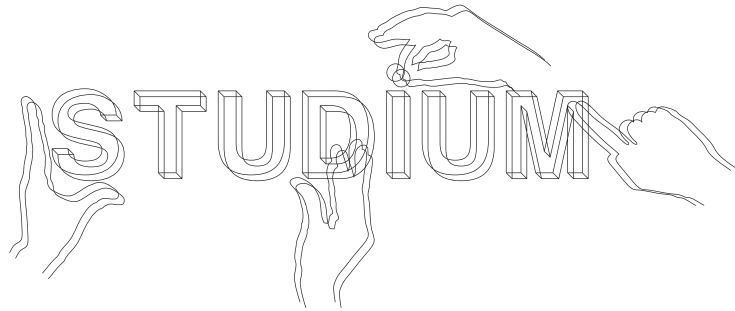
Logótipo do ateliê: UMA

Recebido por email no dia 14 de março de 2016 às 15:25

v-a

Logótipo do ateliê: V-A Studio

Recebido por email no dia 28 de março de 2016 às 10:52



Logótipo do ateliê: Studium - Creative Studio

Recebido por email no dia 15 de fevereiro de 2016 às 15:14

M U S A

DESIGN & ART DIRECTION

Logótipo do ateliê: Musa

Recebido por email no dia 11 de fevereiro de 2016 às 10:04.

·MAV·MARIA·[®]

MAUMARIA[®]

MAUMARIA[®]

MAUMARIA[®]

MAU-MARIA[®]

maumaria[®]

M—AU[®]
—M—A—
R—IA

M—M—[®]

maumaria[®]

Logótipo do ateliê: Mau Maria

Recebido por email no dia 16 de março de 2016 às 11:39

6.
Conclusão e
Desenvolvimentos Futuros

Esta dissertação foi concretizada através da união de dois interesses: em primeiro lugar, compreender a realidade dos estúdios portugueses de design no que diz respeito à sua estrutura real (quantidade, localização...); e em segundo lugar, uma investigação teórica dentro da área do design gráfico: o branding. Consequentemente o estudo baseou-se em duas questões: o branding enquanto disciplina e área essencial do design gráfico e a análise das perspetivas dos estúdios sobre a sua própria identidade visual. Este projeto é o resultado final de toda a dissertação: uma publicação que aborda tanto a investigação teórica, no sentido de capacitar o leitor e familiarizá-lo com alguns termos e respetivos conceitos, assim como analisa de que forma a identidade visual de alguns dos estúdios portugueses foi concebida.

Através da investigação teórica foi possível definir objetivamente os diferentes conceitos e, compreender a evolução do branding ao longo da história, nomeadamente o papel que desempenha na sociedade atual. Apesar de alguns designers ainda não estarem de acordo nos limites de alguns elementos da disciplina do branding, foi possível dar um contributo positivo para o desenvolvimento de uma ferramenta que apoiasse designers e estudantes a compreender a dimensão que esta área ocupa no desenvolvimento de uma identidade visual e que, muitas vezes, passa despercebida a quem a concebe. Sentiu-se a necessidade de deixar um objeto, uma publicação, que servisse de referência e utilizasse uma abordagem diferente perante esta temática, que faz acompanhar a investigação teórica de artigos e excertos de publicações que a sustentam. Na análise de casos-práticos, foi importante compreender não o trabalho dos estúdios de design portugueses nesta área, mas sim os cuidados e a forma como conceberam as suas próprias identidades visuais. Foi nesta etapa que nos deparamos com uma realidade diferente: a utilização dos seus próprios projetos enquanto factor de identificação e diferenciação.

Chegamos à conclusão que no seu processo de identificação perante um público, as componentes dessa identidade não se comportam da mesma forma que os elementos de uma marca de cariz mais comercial. Quando se trata da identidade visual de um estúdio, o logótipo perde a função de expressão visual do que uma marca representa, deixa de ser o elemento que assegura a continuidade de reconhecimento por parte de um público. De facto, na identificação de um ateliê de design, o reconhecimento acontece de forma

mais eficaz através dos projetos que concebem, da personalidade do seu trabalho, tornando o logótipo num elemento secundário. Num futuro, esta forma de identificação deveria ser analisada mais exaustivamente, num sentido de compreender detalhadamente como é que este processo funciona.

‘Branding de Ateliês Portugueses de Design de Comunicação’ é uma publicação concretizada tanto para um público em geral como, especialmente, para alunos de design e os próprios designers. Teve como objetivo deixar uma contribuição para a comunidade do design: o desenvolvimento de um projeto que auxiliasse na estruturação de um programa para a instrução da disciplina do branding, que facilitasse ao designer, na sua vida profissional, a capacidade de criar um trabalho mais consciente e adaptado a toda a envolvimento do branding no desenvolvimento de identidades visuais para uma determinada marca e que dotasse o leitor de conhecimento em relação a conceitos e componentes do branding. Concomitantemente foi realizada uma exploração de casos de estudo que permitiram compreender outras formas de desenvolver uma identidade visual, percebendo que nem sempre se aplicam as mesmas “regras” em todo o tipo de marcas.

Contudo, esta dissertação não se encontra de forma alguma encerrada. A realização deste projeto permitiu-nos compreender que existe uma longa exploração do tema a ser concretizada, especialmente em relação à identidade dos estúdios de design. De facto, concluímos que o logótipo, em muitos casos, não assume um papel definitivo na identidade visual de um estúdio de design havendo casos que recusam a sua utilização (amostra abordada no capítulo anterior). Assim sendo, surge a necessidade de explorar qual o futuro deste elemento de identificação na identidade visual dos ateliês. É, efetivamente, fácil de compreender todo o trabalho de investigação houve a necessidade de concretizar para que esta dissertação fosse concluída.

Apesar de terem sido abordados diferentes aspetos teóricos sobre a disciplina do Branding, no que diz respeito à aplicação desses conhecimentos no desenvolvimento da identidade visual de estúdios de design, ainda existe um caminho a ser percorrido, desde a compreensão do seu futuro, a uma análise mais profunda do impacto dos seus projetos na sua identificação perante a sociedade. Independentemente do logótipo continuar a funcionar como o “rosto” dos ateliês de design, especialmente na identificação em redes sociais, este trabalho deixa uma pergunta para futura investigação:

**Até que ponto
os projetos
desenvolvidos por
ateliês de design se
poderão sobrepor ao
símbolo — logótipo?**

7. Bibliografia

- Airey, David (2010).
Logo Design Love — A Guide to creating Iconic Brand Identities.
United States of America: New Riders.
- Amado, Pedro (2007).
Explorando o Bazar Tipográfico.
Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, Porto.
- Bernsen, Jens (1994).
Designing Names of Companies and Products.
Denmark: Dansk Design Center.
- Best, Kathryn (2006).
Gestão de Design — Gerir a estratégia, os processos e a implementação do design.
Lausanne, Switzerland: AVa publishing SA.
- Bierut, Michael (2007).
Seventy-nine Short Essays on Design (L. N. Packard Ed.).
New York: Princeton Architectural Press.
- Borad of International Research in Design (2008).
Design Dictionary - Perspectives on Design Terminology.
Basel, Switzerland: Birkhauser.
- Camper, Rob (2004, Autumn).
Brand discipline.
Eye, nº 53.
- Christie, Martin (2016, Mar 11). *The psychology of logo shapes — a designer's guide.*
Creative Bloq.
Retirado a: 15 Março, 2016.
De: <http://www.creativebloq.com/logo-design/psychology-logo-shapes-8133918>
- Costa, Joan (1987).
Imagen Global — Evolución del Diseño de Identidad.
Barcelona: Ediciones ceac.
- Eskilson, Stephen (2012).
Graphic Design — A History (second ed.).
London: Laurence King Publishing.
- Frutiger, Adrian (1999).
Sinais & Símbolos — Desenho, projeto e significado
(K. Jannini, Trans.).
São Paulo: Martins Fontes.
- Heller, Steven (1999).
Paul Rand.
London: Phaidon Press Limited.
- Hollis, Richard (2001).
Graphic Design — A Concise History.
London: Thames&Hudson Ltd.
- Ibou, Paul (1995).
Logo World — Symbol Festival.
Interecho Press.
- Landa, Robin (2006).
Designing Brand Experiences.
United States: Thomson Delmar Learning.
- McDonough, John, & Egolf, Karen (2003).
The Advertising Age Encyclopedia of Advertising (vol. 2).
New York: Fitzroy Dearborn Publishers.
- Mollerup, Per (1997).
Marks of Excellence — The history and taxonomy of trademarks.
London: Phaidon Press Ltd.

- Moura, Mário
O Big Book — Uma Arqueologia do Autor no Design Gráfico.
 Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, Porto.
- Muller, Rolland (2002).
Los Logos — A Selected Logo Collection.
 Berlim: Die Gestalten Verlag.
- Rand, Paul (1993).
Design Form and Chaos.
 Yale University Press.
- Rand, Paul (1996).
From Lascaux to Brooklyn.
 Yale University Press.
- Ries, Al & Ries, Laura. (2004).
A Origem das Marcas.
 Portugal: casa das letras.
- Roberts, Caroline (2015).
visionarios del diseño gráfico.
 Barcelona, Spain: Art Blume, S. L.
- Shaoqiang, Wang (2014).
Infographics — Designing and Visualizing Data.
 Barcelona, Spain: promopress.
- Shaughnessy, Aadrían (2005).
How to be a Graphic Designer, Without Losing your Soul.
 London, UK: Laurence King Publishing Ltd.
- Souto, Maria (2015).
Design Portugês 1.
 Verso da História — Edição e Conteúdos.
- Stone, Garech (2008, Spring).
Chameleons.
Eye, nº 67.
- Thompson, David (2004, Autumn).
A waking dream.
Eye, nº 53.
- Wheeler, Alina (2009).
Designing Brand Identity — an essencial guide for the entire Branding team.
 USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Wyatt, Paul; Cass, Jacob & Kitney, Aaron (2014, Jun 10).
65 expert logo design tips. Creative Bloq.
 Retirado a 15 Março, 2016.
 De: <http://www.creativebloq.com/graphic-design/pro-guide-logo-design-21221>

