



Identidade Corporativa na Área Ambiental

Logotipo para a Agência Portuguesa do Ambiente



Cláudia Noronha

Tese de Mestrado

Orientador: Prof. Paulo Silva

Co-orientador: Prof. Apório Morgado

Mestrado em Design Gráfico

Escola Superior de Artes e Design
das Caldas da Rainha - IPL

2014/15

Escrito segundo o Antigo Acordo Ortográfico

I Sinopse

Ambientalismo: movimento ou sistema que visa a protecção do meio ambiente e preconiza um maior equilíbrio entre o ser humano e o meio em que está integrado.¹

Existe a necessidade de criar uma diferenciação positiva, uma imagem memorável, bem como uma correcta passagem da mensagem e dos valores a transmitir para o consumidor. Esta investigação pretende chegar a uma conclusão de quais as directrizes a seguir, na comunicação e na construção de um logotipo e posteriormente transferi-las para a identidade corporativa da Agência Portuguesa do Ambiente.

¹ *ambientalismo* in Dicionário da Língua Portuguesa sem Acordo Ortográfico. [em linha] Porto: Porto Editora, 2003-2014. Disponível em: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa-ao/ambientalismo> [Consult. 25 Novembro 2014].

Palavras-chave

Design Gráfico, Comunicação, Logotipo, Ambientalismo, Agência Portuguesa do Ambiente

II Abstract

Environmentalism: the movement or system that seeks the environmental protection and that calls for a better balance between the human being and the environment in which it is integrated.¹

There is a need to create a positive differentiation, a memorable image as well as a correct routing of the message and the values to be transmitted to the consumer. This research intends to come to a conclusion, about the guidelines to follow, both in communication and construction of a logo and then transfer them to the corporate image of the Portuguese Environment Agency.

¹ *environmentalism* in Dicionário da Língua Portuguesa sem Acordo Ortográfico [online]. Porto: Porto Editora, 2003-2014. Available at: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa-ao/ambientalismo> [Accessed: 25 Nov. 2014].

Keywords

Graphic Design, Communication, Logo, Environment, Agência Portuguesa do Ambiente

III Introdução

Esta dissertação aborda o tema da Imagem Corporativa na área do ambiente, que realizaremos no âmbito do Mestrado em Design Gráfico, pela Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha, com o propósito de fazer um estudo de matérias ligadas com a criação de logotipos, culminando na identidade corporativa para a Agência Portuguesa do Ambiente.

Uma agência na área do ambiente, reveste-se nos dias de hoje de um papel importante e pertinente, devido às alterações climáticas em curso que trazem prejuízo para a vida na Terra e que devem ser mitigadas com urgência, assim como, da por vezes incontrolável perseguição do Homem pelo lucro cego, em prejuízo do habitat natural do qual fazemos parte, com consequências muitas vezes avassaladoras para o mesmo e para as outras espécies, difíceis de reverter. Não menosprezando o papel das instituições e governos mundiais, os agentes nacionais e locais têm o seu papel igualmente importante na manutenção do equilíbrio entre habitat artificial e habitat natural, sendo estes os que estão mais próximos das populações. Quem não gosta de sentir o ar puro e a água límpida, com as implicações que isso traz para a saúde? Assim, pensamos que a APA deve possuir uma imagem adequada e que faça jus à sua importância, para melhor poder comunicar. Para chegar a uma definição dos princípios a operar, estudaremos o movimento ambientalista e a APA, bem como as características que deve ter uma boa marca. Faremos uma análise de várias identidades corporativas na área ambiental sob uma perspectiva da Gestalt, da tipografia e da teoria da cor e iremos desenvolver, através de entrevista na agência – recorrendo também à informação valiosa contida no website e experiências projectuais – propostas para o logotipo da APA. Finalmente, a avaliação da(s) proposta(s) será(ão) testada(s) com um inquérito ao público, para verificarmos se é eficaz.

IV Questão da Investigação

Como se cria um logotipo?

V Agradecimentos

Os meus agradecimentos aos professores Paulo Silva e Aprígio Morgado pela orientação. Às professoras Magda Barata, Alexandra Silva e Luísa Barreto pelo contributo. À Ana Patrícia Gonçalves pela correcção do resumo em inglês. E um especial agradecimento à minha mãe, pelo apoio, paciência e carinho.

VI Lista de Abreviaturas

APA Agência Portuguesa do Ambiente	
E.U.A. Estados Unidos da América	
ICNF Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas	
IHRU Instituto da Habitação e da Reabilitação Urbana	
IFAP Instituto de Financiamento da Agricultura e Pescas	
INIAV Instituto Nacional de Investigação Agrária e Veterinária	
IPMA Instituto Português do Mar e da Atmosfera	
IVDP Instituto dos Vinhos do Douro e Porto	
IVV Instituto da Vinha e do Vinho	
MAMAOT Ministério da Agricultura, do Mar, do Ambiente e do Ordenamento do Território	
U.E. União Europeia	
WWF World Wildlife Fund	

VII Lista de Tabelas

Tabela 1 - Classificação dos logotipos.	18
Tabela 2 - Análise do logotipo actual da APA.	31
Tabela 3 - Análise comparativa dos casos de estudo.	39
Tabela 4 - Cronograma da elaboração da tese.	44
Tabela 5 - Os 4 tipos de criatividade.	48
Tabela 6 - Análise comparativa das propostas.	64
Tabela 7 - Diagrama do modelo ARSM.	70

VIII Lista de Figuras

Fig. 1 - Exemplos de marcas de gado mexicanas mostrando cadência.	01
Fig. 2 - Sistema de marcação de orelhas para ovelhas.	01
Fig. 3 - Marcas de tijolo romanas.	01
Fig. 4 - Marca da esfera e da cruz.	02
Fig. 5 - Um das primeiras embalagens de Bass Ale.	02
Fig. 6 - Evolução do logotipo da Nabisco.	03
Fig. 7 - Anúncio e logotipo da Pepsi dos anos 60.	03
Fig. 8 - Logotipo MTV.	04
Fig. 9 - Evolução do logotipo da Apple.	04
Fig. 10 - Ordem de reconhecimento das imagens pelo cérebro.	06
Fig. 11 - Logotipo Ed's Electric (Figura-fundo).	07
Fig. 12 - Logotipo Unilever (Proximidade).	07
Fig. 13 - Logotipo Johnnie Walker (Fecho).	07
Fig. 14 - Logotipo Foxography (Semelhança).	08
Fig. 15 - Logotipo Eight (Continuidade).	08
Fig. 16 - Logotipo Pepsi, 2006-2008 (Equilíbrio).	08
Fig. 17 - Logotipo Jogos Olímpicos (Assimilação).	08
Fig. 18 - Logotipo Microsoft (Pregnância).	08
Fig. 19 - Espectro visível.	09
Fig. 20 - Síntese subtractiva antiga – pigmentos (Modelo RYB).	09
Fig. 21 - Síntese aditiva – luz (Modelo RGB).	09
Fig. 22 - Matiz.	10

Fig. 23 - Saturação.	10
Fig. 24 - Valor.	10
Fig. 25 - Roda das cores CMY. Síntese Subtractiva.	10
Fig. 26 - Firefox (Cores Complementares).	11
Fig. 27 - Ebay (Dupla complementariedade).	11
Fig. 28 - Rio 2016 (Cores análogas).	11
Fig. 29 - St. Julian's Rowing Club (Paleta de uma cor).	11
Fig. 29 - St. Julian's Rowing Club (Paleta de uma cor).	11
Fig. 30 - FedEx (Paleta de duas cores).	11
Fig. 31 - Tide (Triade).	11
Fig. 32 - Puma.	12
Fig. 33 - Orange.	12
Fig. 34 - Nikon.	12
Fig. 35- Android.	12
Fig. 36 - Samsung.	13
Fig. 37 - Cadbury.	13
Fig. 38 - Ups.	13
Fig. 39 - Nintendo.	13
Fig. 40 - Ubuntu (logotipo alternativo).	13
Fig. 41 - Chanel.	13
Fig. 42 - Google.	15
Fig. 43 - Palatino.	15
Fig. 44 - Palatino.	15
Fig. 45 - Moviflor.	15
Fig. 46 - Baskerville.	15
Fig. 47 - Baskerville.	15
Fig. 48 - Calvin Klein.	15
Fig. 49 - Honda.	16
Fig. 50 - Archer.	16
Fig. 51 - University of Bolton.	16
Fig. 52 - Frutiger.	16
Fig. 53 - Union Pacific.	17
Fig. 54 - Futura.	17
Fig. 55 - American Airlines: Future Brand, 2013.	19
Fig. 56 - Serpentine Galleries.	19
Fig. 57 - Mitsubishi Motors.	19
Fig. 58 - Google Drive.	20
Fig. 59 - Windows 8.	20
Fig. 60 - Obama.	20
Fig. 61 - Renault.	20
Fig. 62 - Kleenex.	20
Fig. 63 - Freedom.	21
Fig. 64 - Adidas.	21
Fig. 65 - Mau exemplo.	23
Fig. 66 - Linhas de construção do logotipo da Apple.	23
Fig. 67 - Logotipo National Geographic.	23
Fig. 68 - Grelhas de construção do logotipo da Shell.	23
Fig. 69 - Redesign Revolucionário.	24
Fig. 70 - Redesigns Evolutivos.	24
Fig. 71 - Logotipo Greenpeace.	25
Fig. 72 - Logotipo Rainforest Alliance.	25
Fig. 73 - Logotipo Oceana.	25
Fig. 74 - Logotipo WWF.	25
Fig. 75 - Logotipo Friends of the Earth.	25
Fig. 76 - Logotipo European Environmental Agency, U.E.	26
Fig. 77 - Logotipo ClientEarth, U.E.	26
Fig. 78 - Logotipo Ukela, Reino Unido.	26
Fig. 79 - Logotipo Arnika, República Checa.	26
Fig. 80 - Logotipo Ascat, Brasil.	26

Fig. 81 - Logotipo Ecologistas en Acción, Espanha.	26
Fig. 82 - Logotipo Funbio, Brasil.	26
Fig. 83 - Logotipo Legambiente, Itália.	26
Fig. 84 - Logotipo Fare Verde, Itália.	26
Fig. 85 - Logotipo Bund, Alemanha.	26
Fig. 87 - Algumas associações ambientais portuguesas.	28
Fig. 88 - Organograma da administração indirecta do Estado do MAMAOT e das competências da APA.	30
Fig. 87 - Logotipo actual da APA.	31
Fig. 89 - Posicionamento da APA.	32
Fig. 90 - Logotipo MAMAOT.	32
Fig. 91 - Logotipos dos Institutos do Estado, sob a égide do MAMAOT.	33
Fig. 92 - Logotipos Agências do Ambiente.	33
Fig. 93 - Amostra de marcas com referência a Portugal.	34
Fig. 94 - Logotipo da Greenpeace.	35
Fig. 95 - Rainbow Warrior, barco emblemático da Greenpeace.	35
Fig. 96 - Esboços do símbolo do panda da WWF.	36
Fig. 97 - Evolução do logotipo da WWF.	36
Fig. 98 - Logotipo actual da Oceana.	37
Fig. 99 - Logotipo antigo da Oceana.	37
Fig. 100 - Logotipo Sierra Club.	38
Fig. 101 - Evolução do logotipo da Sierra Club.	38
Fig. 102 - Moodboard.	49
Fig. 103 - Mindmap: cidadania.	50
Fig. 104 - Mindmap: ambiente.	50
Fig. 105 - Amostra da idealização e prototipagem do trabalho prático.	51
Fig. 106 - Algumas fases do desenvolvimento da proposta 1.	53
Fig. 107 - Proposta 1A: linhas de construção e paleta de cores.	54
Fig. 108 - Proposta 1A.	54
Fig. 109 - Proposta 1A: Variante vertical.	55
Fig. 110 - Texto informativo: Calluna.	55
Fig. 111 - Algumas fases do desenvolvimento da proposta 2.	56
Fig. 112 - Construção geométrica da gota e da folha.	57
Fig. 113 - Paleta de cores.	57
Fig. 114 - Logotipo (proposta 2).	58
Fig. 115 - Proposta 2: variante vertical.	59
Fig. 116 - Proposta 2: texto informativo (Van Condensed Pro).	59
Fig. 117 - Proposta 1.	60
Fig. 118 - Amostra de indivíduos do inquérito.	60
Fig. 119 - Descrição dos logotipos.	61
Fig. 120 - Pontuações atribuídas.	61

IX Glossário

Branding é a Gestão de Marca. Segundo Stine, o Branding é o efeito completo que cria uma identidade. É a percepção por parte do consumidor, que o serviço ou produto oferecido é único e que providencia uma experiência diferenciada da competição. Um dos objectivos de um programa de branding é criar um conceito memorável.

Stine afirma que para criar um conceito memorável é primeiramente necessário entrar na mente das pessoas. Para tal, são usadas pesquisas de mercado em que os consumidores são convidados a usar metáforas para descrever um produto ou serviço, para assim melhor se poder entrar no seu subconsciente.

Eco-friendly ecológico, amigo do ambiente.¹

Insight 1. perspicácia; discernimento; visão; 2. compreensão; conhecimento; 3. (ideia súbita) revelação.¹

Logotipo elemento gráfico representativo de uma marca, constituído por letras e/ou símbolos, usado como identidade visual de uma instituição, um serviço, um produto, etc. ¹

Marca são todas as associações que vêm à mente, quando os potenciais clientes veem ou ouvem o seu nome (Drew, 2013). Segundo Budelmann et al. (2010), as marcas dos tempos modernos são promessas. Em comparação, para Stine, é tudo o que o consumidor ouve, toca e vê, o tangível e o intangível (que diz respeito a uma determinada empresa, serviço ou produto). A marca é a sua imagem tal como vista de fora. São as respostas emocionais e intelectuais que, por exemplo, uma identidade corporativa provoca no público-alvo. “Uma Marca não é o que tu dizes que é. Uma marca é o que eles dizem que é.” Resumindo, uma marca não é um logotipo. “Uma marca é o pressentimento acerca de um produto, serviço ou companhia.” (Neumeier, 2003). São os consumidores que controlam as marcas e não os técnicos de marketing. Nos dias de hoje, as marcas têm funcionalidades idênticas umas às outras. O poder de uma marca é o resultado de uma mistura entre o seu desempenho e aquilo que ela representa. Por exemplo, Diesel e Adidas representam um estilo de vida diferente de Ralph Lauren e Ritz. As marcas representam identidade e isso é conseguido através da criação e manutenção da confiança, de consistência, de pertença e de clareza.

Marca Registada nome que identifica os produtos de um fabricante e que é utilizado exclusivamente por ele.¹

Mindset mentalidade, forma de pensar.¹

Serifa tipografia: pequeno traço ou linha grossa que remata as extremidades das letras.¹

Thumbnail miniatura de imagem.¹

¹ [em linha] Disponível em: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/ingles-portugues/> [Consult. 21 Março 2015].

X. Índice

I. Sinopse + Palavras-chave

II. Abstract + Keywords

III. Introdução

IV. Questão da investigação

V. Agradecimentos

VI. Lista de Abreviaturas

VII. Lista de Tabelas

VIII. Lista de Figuras

IX. Glossário

X. Índice

1. Enquadramento teórico

1.1 Da origem da Marca ao Branding

1.1.1 Arquitectura da marca

1.2 Linguagem visual

1.2.1 Teoria da Gestalt

1.2.2 Teoria da cor

1.2.3 Tipografia

1.2.3.1 Percepção dos tipos

1.2.3.2 Espaço tipográfico

1.2.3.2.1 Kerning e tracking

1.2.3.2.2 Espaço entre palavras

1.2.3.2.3 Entrelinha

1.2.3.2.4 Margens

1.2.3.3 Princípios para a combinação de tipos de letra

2. Logotipo

2.1 Classificação

2.2 O que faz um bom logotipo?

2.2.1 Chamar a atenção

2.2.2 Resposta emocional correcta

2.2.3 Significado adequado

2.2.4 Ser memorável (fácil de recordar)

2.2.5 Simplicidade e redução de realismo

2.2.6 Distinção (originalidade)

2.2.7 Ser adaptável

2.2.8 Ser apropriado

2.3 Grelhas de construção

2.4 Rebranding

3. Movimento ambientalista

3.1 Movimento ambientalista no Mundo

3.2 Movimento ambientalista em Portugal

3.2.1 Primórdios

3.2.2 Período da emergência da ecologia no pós 25 de Abril

3.2.3 1976-1983, o anti-nuclear

3.2.4 O período de organização (1984-1990)

3.2.5 Actualidade

3.3 Agência Portuguesa do Ambiente

3.3.1 Logotipo actual da APA

3.3.2 Estrutura da marca APA

3.3.3 Público-alvo

3.3.4 Posicionamento

4. Análise de casos de estudo

4.1 Greenpeace

4.2 WWF (World Wildlife Fund)

4.3 Oceana

4.4 Sierra Club

5. Metodologia

5.1 Design Thinking

5.2 Metodologia aplicada

6. Projecto prático

6.1 *Brief*

6.2 *Creative Brief + Pesquisa + Moodboard*

6.3 Idealização (*Mindmap*)

6.4 *Brainstorming + Prototipagem*

6.4.1 Criatividade

6.5 Propostas (Seleccionar)

6.5.1 Proposta nº1A

6.5.2 Proposta nº2

7. Aplicação da resposta

8. Conclusão

9. Bibliografia

10. Anexos

1 Enquadramento teórico

1.1 Da origem da marca ao branding

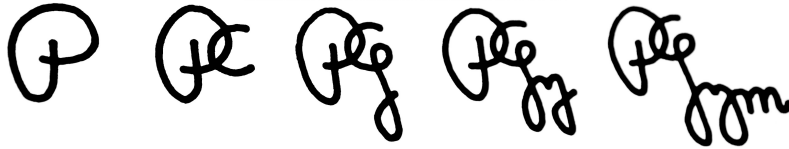


Fig. 1 - Exemplos de marcas de gado mexicanas mostrando cadência: Don Miguel, primeiro filho, Carlos, segundo filho, Luís, terceiro filho, José e quarto filho, Mario. [in Marks of Excellence, 2013].

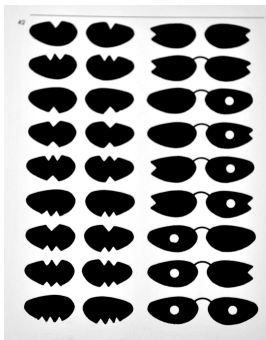


Fig. 2 - Sistema de marcação de orelhas para ovelhas. [in Marks of Excellence, 2013].

A palavra *brand* (marca), tem origem no escandinavo *brandr*, que significa “queimar pelo fogo”. Os Antigos Egípcios marcavam o seu gado com ferros quentes desde 3000 a. C., no entanto, Mollerup (2013) afirma que a marcação do gado vem desde 5000 a. C., sendo o processo difundido na Europa durante a Idade Média, bem como no oeste americano alguns séculos depois. Essas marcas ajudavam os rancheiros a separar o gado depois de pastar em comunidade. Por outro lado, os rancheiros com gado de alta qualidade podiam-se distinguir daqueles com menor qualidade. A marca, neste caso, servia como barómetro de valor e reputação, algo a que podemos assistir ainda hoje em dia (Millman, 2012).

Ao mesmo tempo que os rancheiros marcavam o gado com ferros quentes, muitos deles marcavam também as orelhas dos animais, para melhor os distinguir no Inverno, quando estes têm o pelo comprido, ou no Verão, quando a marca está coberta pelo pó (Mollerup, 2013).

Os tijolos no Antigo Egipto e na Mesopotâmia eram marcados com selos indicando o sítio de construção para onde iam. Os romanos marcavam os tijolos com a marca do fabricante, local de origem e destino final. Também eram marcadas peças para a casa, artigos decorativos e armas. Na Grécia Antiga, os vasos eram marcados com caneta ou pincel. (Mollerup, 2013).

Segundo Millman (2012), uma das primeiras leis relacionadas com marcas foi implementada em Inglaterra em 1266, durante o reinado do rei Henrique III. A Lei da Marca do Padeiro requeria que os padeiros marcassem cada pedaço de pão com selos ou alfinetes, para assegurar que o pão correspondia a certos *standards* e que os padeiros seriam responsáveis pelos bens que produziam. A Rainha Elisabete I de Inglaterra gerou uma mudança de hábitos, gostos, aspirações e desejos na sociedade inglesa, que duraram na segunda metade do séc. XVI. Os nobres eram incentivados a dar festas luxuosas e a frequentar as festas do palácio real. Com isto, houve uma mudança na forma como os nobres gastavam o seu dinheiro, pois eram incentivados a manter-se a par das últimas modas e a presentear à altura. Esses bens exóticos eram trazidos pela Companhia das Índias e incluíam chitas, algodões, especiarias e tecidos variados. Houve uma mudança de hábitos e gostos de compras da nobreza inglesa, bem como da vida na corte. Esses tesouros tinham um apelo exótico e a nobreza, que frequentava a corte real, impressionava a rainha com esses objectos. A rainha incentivava a competição entre os nobres, a estes apresentarem as últimas novidades do estrangeiro, fomentando assim a distinção social e de classes.

Agindo nos seus interesses e saciando os seus desejos de luxos, os ricos contribuíram para a expansão do comércio e para altas taxas de emprego em toda a Inglaterra. Os mercadores e os trabalhadores encontraram trabalho em portos onde as mercadorias chegavam do estrangeiro. Trabalhadores

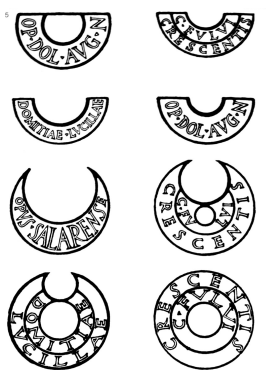


Fig. 3 - Marcas de tijolo romanas, 1º-3º séculos d.C. [in Marks of Excellence, 2013].

empregaram-se em fábricas. As classes mais altas levaram a um estado económico melhorado para as classes mais baixas, mesmo que, por vezes, isso significasse condições de trabalho desumanas em fábricas. Nos finais do séc XVIII, o aumento do consumo elevou os padrões de vida de todos os estratos sociais. Um grande número de pessoas viu os seus salários aumentados, uma maior distribuição da riqueza e um aumento de aspirações e desejos inspirado pela aurora do mercado. Em Londres, onde a hierarquia social estava mais concentrada, gastar dinheiro, como uma forma de subir de *status*, continuou a empurrar o consumo para novas alturas (Millman, 2012).

Os historiadores geralmente apontam para a Revolução Industrial – finais do séc. XVIII em Inglaterra; séc XIX no resto da Europa (Roux-Lanier et al, 1998) – como o berço da era contemporânea do branding, devido ao estilo de vida derivado dos bens produzidos em massa. A Revolução Industrial aumentou o valor de identificação e as marcas registadas tornaram-se críticas para a identificação visual (Adams e Morioka, 2004).

O desenvolvimento de novas tecnologias na Inglaterra da Revolução Industrial levou a inovações na manufactura e produção. O consequente aumento de fábricas e proliferação de bens produzidos em massa trouxe uma possibilidade de escolha aos consumidores, como nunca se tinha visto. A Revolução Industrial criou uma nova cultura de consumismo. Segundo Millman (2012), nos Estados Unidos, as marcas começaram a ter protecção legal em 1870, com o Federal Trade Mark Act. Em 1876, o Reino Unido aprova o Trade Mark Registration Act e a cerveja Bass Ale, com o seu triângulo característico, torna-se a primeira marca registada do mundo. As companhias passaram a ter protecção legal para as suas identidades de marca.

Esta autora afirma que, apesar da Revolução Industrial ter trazido a criação de muitas marcas de bens duráveis, os bens perecíveis e secos (incluindo farinhas e biscoitos) continuavam sem marca e em vez disso eram vendidos a granel pelo mercador local. Deste cenário emergiu uma ideia que veio mudar o panorama por completo. Houve companhias de biscoitos e bolachas que se formaram e começaram a comercializar os seus produtos em pacotes com o respectivo logotipo, tais como a National Biscuit Company (mais tarde, Nabisco). Hoje em dia é quase impensável comercializar um produto sem embalagem.

Desde 1880 que o aparecimento de fábricas que podiam produzir sete vezes mais ferro e nove vezes mais papel tornaram a produção em massa desses bens possível, diminuindo os preços desses produtos e da maquinaria associada com eles. Primeiramente as companhias enviavam as embalagens para serem produzidas em fábricas, mas com novos processos de impressão e de dobragem de papel, as companhias puderam adquirir as máquinas e produzir as embalagens elas mesmas, o que por sua vez fez com que comesçassem a produzir grandes quantidades de marcas de produtos.

Ao virar do séc. XX, proliferavam as inovações tecnológicas em impressão e manufactura, tendo os negócios lançado no mercado um grande número de novos produtos. Muitos americanos deixaram o campo e foram procurar a cidade, comprando estes bens de marca embalados. O meio empresarial apercebeu-se que o potencial para atrair consumidores residia não só em criar um produto para colmatar uma necessidade, mas em criar a necessidade. Começa a era do branding.

Criando novos produtos e embalagens, estes negócios pioneiros criaram uma linguagem contemporânea de branding e marketing para os itens



Fig. 4 - Marca da esfera e da cruz. Nicola Jenson, impressor, 1480. [in Marks of Excellence, 2013].



Fig. 5 - Uma das primeiras embalagens de Bass Ale. [in Brand Bible: The Complete Guide to Building, Designing and Sustaining Brands, 2012].



Fig. 6 - Evolução do logotipo da Nabisco.

[em linha] Disponível em: <http://bfdg.com/thoughts/thinking-brands-transition/> [Consult. 13 Abril 2015].

que produziam. Os mais notáveis desses fabricantes – National Biscuit Company, Colgate, Procter & Gamble (P&G) e Johnson & Johnson – publicitavam os seus produtos tendo a embalagem e o rótulo como parte da comodidade. As bolachas já não eram apenas bolachas, eram bolachas Nabisco, e a embalagem fazia parte da identidade do produto. Como resultado, a embalagem aparecia proeminentemente nos anúncios publicitários. O início do séc. XX foi um tempo de grande transformação social, devido à chegada de novos produtos, tecnologias e formas de comunicação visual. A invenção da impressão offset permitiu aos fabricantes usar as embalagens e grafismos para falar directamente aos consumidores, que começaram a pedir marcas específicas. Desta forma, a embalagem tornou-se um factor de diferenciação.

Os produtores e os publicitários atingiram uma nova competência em imbuir os produtos com os valores e atributos que lhes davam relevância emocional e psicológica, mas que não tinha muito a ver com a funcionalidade do produto. Esta perícia – um aspecto essencial do branding – ajudou a levar a sociedade pós Segunda Grande Guerra a níveis de consumo previamente inimagináveis. O tempo de austeridade da guerra ficou para trás e os consumidores começaram a forjar uma nova identidade nacional: a ligação do consumo com a liberdade, algo que contrastava com a sociedade por trás da Cortina de Ferro. Millman (2012) afirma que, enquanto que os papéis de género no pós-guerra reafirmaram o papel do homem como ganhador de pão, as mulheres ainda estavam encarregues das finanças da casa – um facto explorado nos anúncios publicitários. Os consumidores gastavam mais dinheiro em produtos que fizessem ganhar tempo na lida da casa e os produtos eram posicionados como mais produtivos, em fazer a vida das mulheres mais fácil e com estilo.

Através dos finais dos anos 40 e pelos 50, as companhias perceberam que as qualidades e atributos básicos dos produtos não eram suficientes para os diferenciar. Num mercado cada vez mais saturado, onde uma produção standardizada assegurava a mesma consistência entre diversas marcas na mesma categoria de produto, promovendo benefícios tangíveis como a qualidade, conveniência ou novidade, os produtores falharam em gerar uma vantagem significativa nas vendas. Em vez disso, as motivações emocionais das compras dos consumidores eram o motor das vendas. As companhias começaram então a observar as necessidades psicológicas dos consumidores para criarem produtos que fossem compatíveis com os seus valores e aspirações.

Depois dos anos 50, o uso de marcas registadas mudou significativamente. As corporações multinacionais com um leque alargado de produtos começaram a utilizar o logotipo como um meio de manter uma mensagem coesa (Adams e Morioka, 2004).

Ainda segundo Millman (2012), Procter & Gamble promoveu os seus produtos de limpeza durante as telenovelas diurnas, tendo como público-alvo as mulheres, que eram, sem dúvida, as maiores usuárias dos seus produtos. Enquanto que os anos 50 viram o estabelecimento de uma sociedade de consumo, ávida por gastar, os publicitários tiveram medo que eventualmente esta sociedade se tornasse saciada. Para prevenir que isso acontecesse i



Fig. 7 - Anúncio e logotipo da Pepsi dos anos 60.

[em linha] Disponível em: <http://www.brand2global.com/news-posts/seeking-epic-blunders-global-marketing/> [Consult. 5 de Junho 2015].

ntroduziram o conceito de obsolescência programada, continuamente redesenhando bens.

Esta época viu os *marketeers* a aperceberem-se da importância do discernimento dos consumidores, do benefício da segmentação de mercado e a necessidade de ir ao encontro das necessidades actuais e percebidas da sociedade. Estas percepções deram aos *marketeers* o conhecimento e a habilidade para estabelecerem algumas das marcas mais icónicas do século.

As marcas passaram a ser definidas por mais do que a sua funcionalidade. Tornou-se essencial para elas integrarem camadas de significado que apelassem ao coração e às mentes dos consumidores.

O mundo dos negócios sofre uma transformação. Segundo Drucker e McVarish, (2009), nesta época, as empresas apareceram com múltiplas divisões. Elas contrataram designers para fazerem projectos de branding reconhecidos em diversas nações. O Estilo Internacional ou Suíço recorria a grelhas, tipos de letra sem serifas e a um design claro, limpo e directo que servia os propósitos do mundo corporativo.

Millman (2012) afirma que nos anos 60 e 70, os movimentos dos direitos civis, a revolução sexual e uma juventude em evolução, transfiguraram a paisagem cultural das décadas anteriores. Estas mudanças sociais providenciaram um catalisador para mudanças sociais e políticas. Elas também contribuíram para a evolução das marcas. A nova era trouxe consigo ênfase na justiça e na autenticidade e cepticismo do governo e das grandes corporações.

Para serem bem sucedidos, os negócios tiveram que criar marcas que dessem ênfase à honestidade, que projectassem uma personalidade mais do que uma característica de um produto, e que conectassem de uma forma significativa com o movimento cultural da época. (Millman, 2012)

Nos anos 80 apareceu a MTV com um estilo muito próprio. O logotipo deste canal televisivo foi o primeiro que não tinha cores corporativas fixas e que podia mudar de paleta cromática e materiais¹.

Estas oito marcas pioneiras – MTV, Nike, American Express, Starbucks, AOL, Amazon, TED e Google – transformaram categorias de marcas específicas ou inventaram-nas completamente. Elas revolucionaram a cultura.

A inovação da tecnologia progrediu a alta velocidade nos últimos anos. Numa era em que a partilha instantânea e aberta de informação é um lugar comum para a maior parte das pessoas do mundo – em plataformas que vão do telemóvel ao Facebook, Tumblr e Twitter – as marcas enfrentam novos desafios. A marca moderna não é simplesmente um logotipo, um produto ou uma promessa, mas um colectivo de percepções, emoções e projecções que as pessoas colocam nesses elementos e na organização que os origina.

No rol de companhias que criaram uma experiência de marcas única, apenas umas poucas dominaram tão bem o mercado como a Apple. Com um design centrado no ser humano, sedutoramente minimalista, colocado à frente da sua abordagem estratégica, a Apple desenvolveu uma linha de produtos que são imediatamente reconhecíveis, uma alegria de usar e completamente memoráveis, de modo que os consumidores são capazes de pagar uma quantia de dinheiro significativa pela experiência (Millman, 2012).

Adams e Morioka (2004) constataam que as necessidades que as empresas e os/as designers agora enfrentam são um resultado directo de anos de evolução da identidade. Da mesma forma que os negócios mudaram, também mudou o papel do logotipo. Agora coloca-se uma forte ênfase no trabalho de equipa e no processo criativo de todas as pessoas envolvidas no projecto. O logotipo não fala apenas para uma audiência externa, mas também para a interna.



Fig. 8 - Logotipo MTV.

[em linha] Disponível em: <http://www.smashingmagazine.com/2010/07/06/the-evolution-of-the-logo/> [Consult. 5 Junho 2015].



Fig. 9 - Evolução do logotipo da Apple.

[em linha] Disponível em: <http://crownmarketers.com/2015/02/15/brand-of-the-week-apple/> [Consult. 13 Abril 2015].

1.1.1 Arquitectura da marca

A arquitectura de uma marca é a estrutura das diversas marcas e/ou sub-marcas em relação a uma organização. É a forma como um leque de marcas se relaciona dentro de uma mesma companhia.

Quanto à estrutura ou arquitectura, Olins (2003) divide a marca em três categorias:

a. monolítica (*corporate*): onde tudo o que a organização faz é descrita num só nome e numa ideia visual, por ex. os pianos e as motos da Yamaha;

b. validada (*endorsed*): quando existem uma série de marcas individuais com o seu nome e identidades próprias, mas ao mesmo tempo são vistas como parte de uma organização maior, como é o caso da Universidade de Oxford, com o seu Balliol College ou a Said Business School;

c. individualizada (*branded*): quando cada marca tem um nome e identidade próprias mas são geridas, comercializadas, distribuídas, enfim, controladas por uma entidade administrativa comum. É o caso da Diageo que possui as marcas Guinness, Johnnie Walker, Baileys, Smirnoff, Tanqueray, etc.

Em contrapartida, Hembree (2008) afirma que as marcas podem ser de quatro tipos:

a. monolíticas (*monolithic*): marcas com uma presença dominante no mercado e bem estabelecidas na mente dos consumidores. O nome da marca é usado em conjunção com o nome descritivo do produto (ex. Kraft Macaroni, Campbell's Chicken Noodle Soup);

b. subsidiárias (*subsidiary*): são as marcas em que há uma organização-mãe e cada marca é igualmente importante para o consumidor (ex. BMW série-3, BMW série-5...);

c. validadas (*endorsed*): são marcas que têm uma presença poderosa no mercado, no entanto ainda beneficiam de ser associadas com a organização-mãe (ex. iPod e Apple);

d. pluralistas (*pluralistic*): são grandes corporações que funcionam como um conglomerado de companhias para muitas marcas estabelecidas (ex. Procter & Gamble e Mitsubishi).

Mollerup (2013) faz referência ao mesmo modelo de Hembree, no entanto substitui as marcas subsidiárias pelas *dual-name*: quando uma organização utiliza o nome da empresa juntamente com o modelo (p. ex. Fiat Punto).

1.2 Linguagem Visual

“As palavras, as imagens, bem como as convenções, hábitos e preconceitos gráficos e tipográficos são determinados pela cultura e pela história e, no seu conjunto, formam o que designamos por Linguagem Visual”

Jury (2007)

Como diz Malamed (2009), uma imagem é mais do que uma superfície em duas dimensões. Ela reflecte a intenção do criador e significa que há informação a ser comunicada. Ao mesmo tempo, os membros da audiência diferem nas suas interpretações e percepções de uma imagem. Não podemos saber com exactidão como é que um indivíduo vai perceber um logotipo, nem que pensamentos, emoções, conhecimento e expectativas o espectador irá trazer para um encontro visual. Quando um espectador olha para um logotipo, as suas percepções são coloridas pelas suas ideias preconcebidas, gostos e desgostos, valores e crenças. Isto pode criar um desvio e levá-lo a ver o que deseja ver, potencialmente falhando a intenção do/a designer. Idade, sexo, educação, cultura e linguagem são outras influências na percepção.

Por outro lado, o cérebro de um artista visual treinado tem maior facilidade em “ler” um logotipo do que o de um não-artista e isso pode fazer com que o primeiro não passe tão bem a mensagem ao último.

A primeira característica do espectador em termos de habilidade cognitiva, mais do que a idade, é o desenvolvimento. Assim, algumas pessoas têm dificuldade em perceber o significado metafórico de uma imagem, e veem-no de uma forma literal. A habilidade de interpretar expressões visuais (literacia visual) mais complexas vem com o desenvolvimento da maturidade. É o resultado da educação e da experiência. Também a experiência, com determinado conteúdo, é um indicador importante na previsão de uma determinada audiência conseguir interpretar a mensagem de um logotipo.

Em média, uma pessoa consegue manipular cerca de 3 a 5 peças de informação ao mesmo tempo.

Em pesquisa feita, que a autora efectuou, sugere que em quantas mais formas conseguirmos conectar nova informação com informação antiga, mais fácil é de esta ser recordada.



Fig. 10 - Ordem de reconhecimento das imagens pelo cérebro.
[Baseado em (Wheeler, 2009)].

A informação memorizada é mais facilmente retribuída quando uma pessoa memoriza de forma visual e ao mesmo tempo de forma verbal: por exemplo o logotipo da Coca-cola.

O cérebro reconhece e lembra-se primeiro de formas. Seguidamente o cérebro processa as cores e estas despoletam uma emoção. Em terceiro lugar, vem a interpretação das letras e palavras (Wheeler, 2009).

Por exemplo, é mais rápido e mais fácil “ler” a mascote do jaguar na parte da frente de um automóvel, do que ler um nome escrito (Olins, 2003). As palavras “Coca-Cola” são mais fáceis de ler no seu logotipo do que as mesmas palavras escritas num tipo de letra comum.

1.2.1 Teoria da Gestalt

A psicologia da Gestalt foi desenvolvida durante os anos 1920 por três psicólogos alemães: Wertheimer, Koffka e Kohler. Os artistas visuais e designers do século XX adotaram os factores perceptuais para melhorar o seu trabalho. Esta escola da psicologia procurou explicar a busca de padrões no comportamento humano. (Graham, 2008)

As leis visuais da Gestalt no design e na comunicação visual são úteis e fáceis de compreender e implementar. Estas leis são particularmente úteis a designers que usam a impressão para criar designs a duas dimensões com significado e organizados, tais como um logotipo. Esta teoria oferece aos comunicadores visuais uma moldura de compreensão analítica na qual basear as suas decisões de design (Graham, 2008). Segundo esta autora há mais de 114 leis de Gestalten, a maioria aplicando-se a formas visuais. Historicamente, designers e artistas focaram-se num punhado de leis perceptuais da forma para melhorar o seu trabalho. As mais importantes leis da Gestalt visuais são: figura/fundo, proximidade, fecho, semelhança, continuação, equilíbrio, assimilação e pregnância (Graham, 2008 e Ballard, 2009).



Fig. 11- Logotipo Ed's Electric (Figura-fundo).

[em linha] Disponível em: <http://www.logomoose.com/logo-design/eds-electric/> [Consult. 13 Abril 2015].

Figura/fundo

Esta lei fundamental da Gestalt diz que podemos ler uma palavra ou ver uma representação de um objecto devido ao contraste entre a figura e o fundo. As imagens devem ser visíveis para serem compreendidas. Vários graus de contraste podem diminuir ou aumentar a legibilidade. Graham (2008)



Fig. 12 - Logotipo Unilever (Proximidade).

[em linha] Disponível em: <http://pixshark.com/unilever-logo.htm> [Consult. 13 Abril 2015].

Proximidade

Os objectos que estão espacialmente localizados perto uns dos outros parecem fazer parte de um grupo, enquanto que objectos que estão longe parecem separados. Graham (2008)



Fig.13 - Logotipo Johnnie Walker (Fecho).

[em linha] Disponível em: <http://blogdoj.com.br/category/branding-2/page/26/> [Consult. 13 Abril 2015].

Fecho

Os seres humanos têm uma tendência natural para visualmente fechar brechas numa forma. Isto acontece especialmente em formas familiares. Quando falta informação, temos tendência em focarmo-nos no que está presente e ignorar as partes que faltam. Procuramos fechar as formas para as tornar estáveis. Temos tendência a completar as brechas com uma linha, cor ou padrão familiar para completar a forma. Graham (2008)

Semelhança

Os elementos visuais que são similares em forma, tamanho, cor, proximidade ou direção são percebidos como fazendo parte de um grupo, mesmo que os elementos estejam espacialmente separados. No entanto, uma vez que temos tendência a agrupar, os objectos diferentes tornam-se aparentes. Graham (2008)



Fig. 14 - Logotipo Foxography (Semelhança).

[em linha] Disponível em: <http://www.webmaster.pt/logotipos-inspirados-animais-16798.html> [Consult. 13 Abril 2015].

Continuidade

O olho humano procura a relação entre as formas. A continuação ocorre quando o olho segue ao longo de uma linha, curva ou sequência de formas. Isto acontece mesmo quando se atravessa por cima de formas negativas ou positivas. Graham (2008)



Fig. 15 - Logotipo Eight (Continuidade).

[em linha] Disponível em: <http://www.davidairey.com/logo-of-the-month-5/> [Consult. 13 Abril 2015].

Equilíbrio

Todo o campo visual tende à excelência ou à precisão. A natureza luta pela melhor organização possível. Psicologicamente sentimo-nos muito desconfortáveis quando percebemos alguma coisa fora de equilíbrio, seja algo que percebemos fisicamente ou no campo visual. É uma condição que não toleramos por muito tempo. Rabinowitz (2006)



Fig. 16 - Logotipo Pepsi, 2006-2008 (Equilíbrio).

[em linha] Disponível em: <http://logos.wikia.com/wiki/Pepsi> [Consult. 13 Abril 2015].

Assimilação

Este é o processo pelo qual uma impressão significativa obtida por um ou mais dos sentidos está relacionada com o armazém de experiências e conhecimento passados. Nós sabemos que um bico do fogão quente nos vai queimar. Nós somos lembrados desta experiência e respondemos emocionalmente à imagem visual.



Fig. 17 - Logotipo Jogos Olímpicos (Assimilação).

[em linha] Disponível em: <http://wundergroundmusic.com/olympic-committee-to-consider-dancing-for-the-2020-games/> [Consult. 13 Abril 2015].

Pregnância

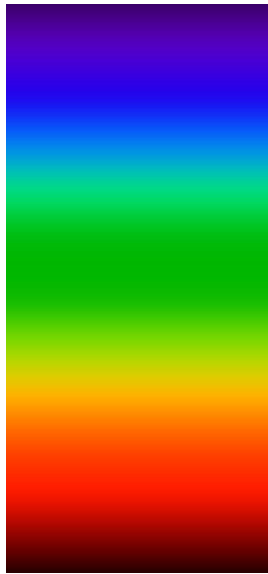
A lei da pregnância é o princípio fundamental da Gestalt. Ela diz que temos a tendência de ordenar a nossa experiência de uma forma regular, ordenada, simétrica e simples (Ballard, 2009).



Fig. 18 - Logotipo Microsoft (Pregnância).

[em linha] Disponível em: <http://blogs.microsoft.com/blog/2012/08/23/microsoft-unveils-a-new-look/> [Consult. 13 Abril 2015].

1.2.2 Teoria da Cor



Cientistas e artistas estudaram os efeitos da cor e as relações entre diferentes cores durante séculos. Uma variedade de teorias e regras foram desenvolvidas para explicar como é que a cor é percebida e como é que esta informação pode ser aplicada à arte, ciência e design.

A cor é uma das ferramentas mais poderosas que um/a designer tem para comunicar a mensagem de um/a cliente. A cor pode invocar significado, pode simbolizar uma ideia e tem relevância cultural. Relações de cores bem sucedidas podem determinar se as pessoas compram um produto ou usam um serviço. Pode transmitir ênfase e transmitir um estado de espírito. As cores que as pessoas preferem são as três primárias: azul, vermelho e amarelo. O azul é a cor preferida tanto por homens como por mulheres. Entre as crianças, vermelho é a cor preferida, enquanto que o amarelo (a cor mais luminosa) tende a chamar a atenção das crianças com a visão em desenvolvimento (Hembree, 2006).

Fig. 19 - Espectro visível.

[em linha] Disponível em: <http://saberfisica.blogspot.pt/2010/09/porque-nosso-ceu-e-azul.html> [Consult. 13 Abril 2015].

A cor é criada por comprimentos de onda variados, que quando reflectida numa superfície, é interpretada como cor. O branco contém todas as cores e o preto é produzido pela ausência de cor ou por uma superfície onde não possam ser reflectidos raios visíveis. As cores que podem ser distinguidas pelo olho humano são referidas como o “espectro visível” e é composto por um número limitado de cores, incluindo vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, anil e violeta. Há cores que são muito diferentes umas das outras e são referidas como cores primárias: vermelho, azul e amarelo (Sherin, 2012). O olho humano é capaz de distinguir cerca de 10 milhões de cores, todas elas combinações das cores primárias.

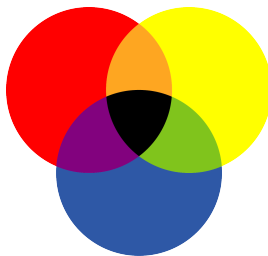


Fig. 20 - Síntese subtrativa antiga – pigmentos (Modelo RYB).

[Baseado em Stone, 2006].



Fig. 21 - Síntese aditiva – luz (Modelo RGB).

[Baseado em Stone, 2006].

Matiz É o mesmo que cor. A combinação de cores diversas, misturadas em diferentes proporções num único elemento (Costa, 2003).

Saturação (ou Chroma) É a intensidade da cor. Saturação é a força ou pureza de uma cor sem a adição de branco ou preto. Uma cor parece mais ou menos saturada dependendo da(s) cor(es) que estiverem a seu lado.

Temperatura de cor O calor ou frio – ou seja, quanto mais a cor se aproxima de tons azulados ou esverdeados (frio) ou de tons avermelhados ou amarelados (calor) – percebido de uma cor.

Valor O grau relativo de claridade ou escuridão de uma cor. Consegue-se variar adicionando branco ou preto. É uma das melhores formas de se conseguir contraste em design. Pode ser usado para se conseguir um efeito de hierarquia. O valor de uma cor pode ser partido em sete passos visíveis. Este é o número máximo de variações que é discernível pelo olho humano. A adição de branco a uma cor cria os seus *Tints*. A adição de preto cria os *Shades*.

Na síntese subtractiva moderna, que lida com pigmentos transparentes, as **cores primárias** são o ciano, o magenta e o amarelo. A junção dessas cores formam as **secundárias**: verde, violeta e laranja. As **terciárias** são a mistura entre uma primária e uma secundária (Pina et al, 1999; Meireles).

A escolha que se faz quando se seleccionam cores é referida como tentando encontrar Harmonia de Cor: a harmonia sugere uma combinação de cores agradável em relação a uma composição. Os pares harmónicos podem ser feitos de cores que têm intensidade similar, ou de cores que contrastem entre si. O/a designer pode abraçar a intensidade produzida por uma paleta que inclua inúmeras cores, ou pode decidir limitar o número de cores usado num projecto. Um número de cores limitadas tem inúmeros benefícios.

Se um trabalho for produzido usando a impressão offset, podem-se reduzir os custos usando uma ou duas cores. As composições criadas com uma paleta de cores limitada tendem a distinguir-se num mercado saturado (Sherin, 2012).



Fig. 22 - Matiz



Fig. 23 - Saturação



Fig. 24 - Valor

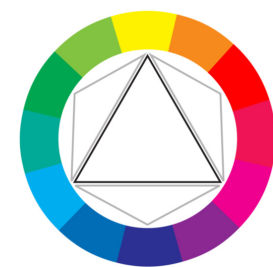


Fig. 25 - Roda das cores CMY (ciano, magenta e amarelo). Síntese Substractiva.

[em linha] Disponível em: <http://www.sitepoint.com/rgb-or-cmyk/> [Consult. 14 Março 2015].



Fig. 26 - Firefox (Cores complementares).

[em linha] Disponível em: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2013/07/a-planetary-nebula-that-looks-like-the-firefox-logo/277934/> [Consult. 13 Abril 2015].

Para além dos sistemas de harmonia de cores que vamos ver a seguir, há programas e sítios que oferecem esquemas de cores harmónicas automaticamente, como a página <http://colorschemedesigner.com>.



Fig. 27 - Ebay (Dupla complementariedade).

[em linha] Disponível em: <http://www.logodesignlove.com/ebay-logo> [Consult. 13 Abril 2015].

Cores complementares Mesmo que a composição não encoraje a harmonia, o desejo natural do olho por equilíbrio é cumprido, porque as complementares vão criar um tom neutro quando misturadas (Sherin, 2012).



Fig. 28 - Rio 2016 (Cores análogas).

[em linha] Disponível em: <http://www.rio2016.com/en/the-games/paralympic/event> [Consult. 14 Abril 2015].

Outro método para escolher cores é o da **dupla complementariedade** ou **tétrade**. Esta é uma combinação de dois pares de cores complementares, que formam um rectângulo na roda das cores. Como as complementares aumentam a aparente intensidade umas das outras nem todos os pares serão agradáveis (Stone, 2006).



St Julian's Rowing Club

Fig. 29 - St. Julian's Rowing Club (Paleta de uma cor).

[em linha] Disponível em: <http://logopond.com/gallery/detail/118569> [Consult. 14 Abril 2015].

Cores análogas são cores que estão adjacentes umas às outras na roda das cores (Stone, 2006).



Fig. 30 - FedEx (Paleta de duas cores).

[em linha] Disponível em: <http://logodesignerblog.com/london-leader-the-man-behind-the-fedex-logo/> [Consult. 14 Abril 2015].

Paleta de uma cor (monocromática) pode ser uma forma de reduzir os custos de impressão. Quando o/a designer escolhe este sistema, muitas vezes começa com um tom brilhante. Depois os seus *tints* e *shades* podem-se comportar como tons subordinados e/ou realçados (Sherin, 2012).

Paleta de duas cores podem incluir tons da mesma cor. Podem ser cores dominantes e subordinadas ou podem ser combinações estranhas que servem para chamar a atenção em vez de serem harmoniosas. São uma boa forma de reduzir os custos de impressão em *offset*, ao mesmo tempo que permitem uma maior flexibilidade do que paletas a uma cor ou monotonais (Sherin, 2012).



Fig. 31 - Tide (Tríade).

[em linha] Disponível em: <http://logos.wikia.com/wiki/Tide> [Consult. 14 Abril 2015].

Tríades são combinações de quaisquer três cores que estejam distribuídas na roda das cores de forma igualmente espaçada. Tríades em que duas das cores partilhem da mesma cor primária (p. ex. púrpura e laranja partilham o vermelho) podem parecer mais agradáveis (Stone, 2006).

1.2.2.1 Percepção e significado das cores

A cor é subjectiva. Há conexões emocionais que são pessoais para cada cor que vemos. Em relação ao design de logotipos, a cor é uma parte integral com valor mnemónico. As cores variam de significado de cultura para cultura (Adams, 2004).

A cor afecta a disposição e o comportamento. Pode mudar a forma como percebemos um produto ou companhia.

Pesquisadores na Universidade de Loyola descobriram que a cor aumenta o reconhecimento de marca em 80% (Morton cit Tornetta et al).

De seguida apresentam-se as associações e significados das principais cores, na cultura ocidental.

Vermelho É a cor do fogo e do sangue. Evoca a combustão, a mudança de estado, a vida. Sugere ideias de esforço e actividade. São os raios infravermelhos que proporcionam a sensação de calor. É vivificante e excitante (Beresniak, 1996). O vermelho estimula o apetite por causa do impacto no metabolismo, fazendo desta cor uma escolha popular nos restaurantes de fast-food (Singh, 2006). Segundo Stone (2006), é associada também com a paixão, o amor, a energia, o entusiasmo e o poder. É uma cor intensa que pode despoletar emoções fortes, desde o sangue e a guerra ao amor e à paixão. É usada nos designs de logotipos para chamar a atenção da audiência. É conhecida por aumentar a pressão sanguínea e provocar a sensação de fome nas pessoas (BlueSodaPromo).

Cor de laranja É a cor mais dinâmica. Associa a alegria do amarelo à acção do vermelho. É vivificante (Beresniak, 1996). Tem conotações com o Outono e os citrinos, a criatividade, a actividade, a energia, é revigorante, a estimulação, a sociabilidade, e a saúde (Stone, 2006).

Amarelo É a cor do sol e do ouro. Está associado à inteligência e à sabedoria devido ao seu carácter luminoso. É a cor mais clara e luminosa. É jovem e alegre (Beresniak, 1996; Adams, 2004). O amarelo também é usado pelos restaurantes de fast-food para aumentar o apetite e encorajar os clientes a comer (Singh, 2006). Está associada ao sol, ao intelecto, à sabedoria, ao optimismo, à alegria e ao idealismo (Stone, 2006).

Verde É a cor dominante no reino vegetal. A clorofila é a substância dos vegetais. Tal como o azul, participa na coloração das águas, do mar, dos lagos e dos rios. (Beresniak, 1996). Além disso está associada ao dinheiro, à cura, ao sucesso, à honestidade, à harmonia e à juventude (Stone, 2006). A etimologia da palavra green (verde) vem de *grow* (crescimento), especialmente “coisas tangíveis que crescem”. Os estudiosos acreditam que esta relação vem da experiência tangível da observação do verde da erva e vegetação fresca que cresce no solo (Wierbicka, 1990 cit Lichtenfeldetal et al, 2011). Historicamente o verde tem simbolizado conceitos relacionados com crescimento, como a fertilidade, a vida e a esperança. A pesquisa empírica de qualidade em relação ao verde é rara. Nalguns estudos, os pesquisadores apresentaram aos participantes cores e adjectivos e/ou substantivos e puseram-nos a fazer associações livres. Nestes estudos, o verde apareceu ligado à natureza, descanso, paz e avaliação positiva (Adams e Osgood, 1973; Clarke e Coastall, 2008; Grieve, 1991 cit Lichtenfeldetal et al, 2011). Lichtenfeldetal et al (2011) conduziram quatro experiências



Fig. 32 - Puma.
[em linha] Disponível em: <http://logok.org/puma-logo/> [Consult. 14 Abril 2015].



Fig. 33- Orange.
[em linha] Disponível em: <http://www.orange.com/pt/pagina-inicial> [Consult. 14 Abril 2015].



Fig. 34 - Nikon.
[em linha] Disponível em: <http://www.nikon.com/> [Consult. 14 Abril 2015].



Fig. 35- Android.
[em linha] <http://famouslogos.net/android-logo/> [Consult. 14 Abril 2015].



Fig. 36 - Samsung.

[em linha] Disponível em: <http://notebook-center.net/samsung-logo-white-png/> [Consult. 14 Abril 2015].



Fig. 37 - Cadbury.

[em linha] Disponível em: <http://logos.wikia.com/wiki/Cadbury> [Consult. 14 Abril 2015].



Fig. 38 - Ups.

[em linha] Disponível em: <http://www.logo-designlove.com/the-golden-combover> [Consult. 14 Abril 2015].



Fig. 39 - Nintendo.

[em linha] Disponível em: <http://logos.wikia.com/wiki/Nintendo> [Consult. 14 Abril 2015].



Fig. 40 - Ubuntu (logotipo alternativo).

[em linha] Disponível em: <http://becuo.com/ubuntu-logo-black> [Consult. 14 Abril 2015].



Fig. 41 - Chanel.

[em linha] Disponível em: <http://www.dafont.com/forum/read/51850/what-is-chanel-font-name> [Consult. 14 Abril 2015].

em que demonstraram que uma breve mirada à cor verde antes de uma tarefa criativa aumenta a performance.

Representa a vida e a renovação. É uma cor calmante, mas também pode representar a inveja e a inexperiência. Pode-se encontrar em muitos logotipos que se pretendem retratar como amigos do ambiente (BlueSodaPromo).

Azul A cor do céu, da água e do ar. A transparência, o ar e o céu sugerem o infinito (Beresniak, 1996). O azul é ligado a um estado calmo (Kido, 2000 cit Singh, 2006). Os restaurantes formais utilizam o azul para relaxarem os clientes e levarem-nos a ficar mais tempo, consumindo assim mais vinho, café e sobremesas (Singh, 2006). Está conotada com o conhecimento, o frio, a paz, a contemplação, a lealdade, a justiça e a inteligência (Stone, 2006). É uma cor calmante que transmite imagens de autoridade, sucesso e segurança. A maior parte das pessoas gosta de pelo menos um tom de azul. É a cor mais popular no design de logotipos (BlueSodaPromo).

Violeta Exprime espiritualidade e melancolia. É a cor secreta por excelência, nobre e altiva (Beresniak, 1996). Está associada à realeza, ao luxo, à sabedoria, à imaginação, sofisticação, inspiração, riqueza, nobilidade e misticismo (Stone, 2006).

Castanho Indica natureza e utilidade. O castanho é usado em logotipos relacionados com a construção e a lei devido à sua simplicidade, calor e neutralidade (BlueSodaPromo).

Cinzeno Sugere a neutralidade e o equilíbrio (Beresniak, 1996). Sugere também, segurança, modéstia, classicismo, maturidade, inteligência e sabedoria (Stone, 2006).

Branco É a luz e a pureza. É também a perfeição, o casamento, a limpeza, a virtude, inocência, leveza, o sagrado, a simplicidade, a verdade (Stone, 2006).

Preto Sugere ameaça ou maldade. É popular como um indicador de poder. Encontra-se em muitos logotipos pela sua ousadia, simplicidade e sofisticação (BlueSodaPromo). Está associada à noite e à morte, ao poder, à autoridade, peso, sofisticação, elegância, formalidade, seriedade, dignidade, mistério e estilo (Stone, 2006).

1.2.3 Tipografia

1.2.3.1 Percepção dos tipos

Existem muitos tipos de letra e cada uma possui uma personalidade distinta. No estudo de Brumberger (2003) foi provado que as pessoas dão atributos de personalidade à tipografia, tais como elegante, pretencioso, sério, desleixado, barato, profissional, amigável ou divertido. Alguns tipos são formais e transmitem um sentido de autoridade, enquanto que outros são mais informais e parecem ser menos estruturados, por isso os tipos de letra dizem tanto ao leitor acerca da origem da comunicação como a mensagem em si. Os tipos são escolhidos pelas suas evocações históricas bem como pela sua estética contemporânea. O uso efetivo dos tipos é uma combinação do seu conhecimento e do controlo do seu uso para que eles expressem as ideias que queremos (Mayer, 2011). Quando esta combinação é aplicada, a tipografia que é pensada e feita de uma forma precisa, vai aumentar o significado de um texto, quer o trabalho seja imediato, estilístico, histórico, anárquico ou moderno (Ambrose e Harris, 2005). Robert Bringhurst (2005), no seu livro *Elementos do Estilo Tipográfico*, afirma que as letras têm carácter, espírito e personalidade e aconselha a usar fontes cujo espírito e carácter individual estejam de acordo com o texto.

A tipografia é tão significativa que pode ditar o sucesso de um design de logotipos. Um/a designer deve testar dúzias de tipos de letra antes de escolher um. Deve experimentar com diferentes pesos, espaçamentos e tamanhos (BlueSodaPromo).

63% das marcas de topo mundiais empregam um tipo de letra sem serifas (Tasty Placement cit. BlueSodaPromo).

Existem vários sistemas de classificação de tipos de letra, mas a bem memorização vamos focar-nos em seis categorias-chave históricas: as geométricas, humanistas sans, old style, transicionais, modernas e slab-serif – ou seja, o acrónimo GHOTMS (Mayer, 2011), ou OTMSHG, se as alinharmos em ordem cronológica histórica.



Fig. 42- Google*.

[em linha] Disponível em: http://logos.wikia.com/wiki/Google?file=Google_2014.svg [Consult. 14 Abril 2015].

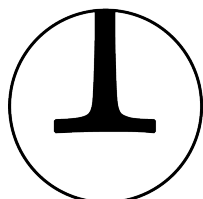


Fig. 43 - Palatino.

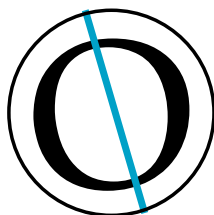


Fig. 44 - Palatino.



Fig. 45- Moviflor*.

[em linha] Disponível em: <http://www.hipersuper.pt/2014/09/29/moviflor-vai-encerrar-lojas-temporariamente-em-outubro/> [Consult. 14 Abril 2015].

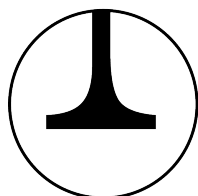


Fig. 46 - Baskerville.

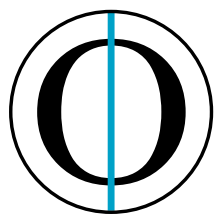


Fig. 47 - Baskerville.



Fig. 48 - Calvin Klein.

[em linha] Disponível em: <http://goodlogo.com/extended.info/calvin-klein-logo-2623> [Consult. 14 Abril 2015].

Old Style

Também referidas como Antiqua ou Veneziana. As Old Style incluem os primeiros tipos feitos pelos impressores venezianos nos sécs. XV e XVI. São os tipos mais antigos e resultam de séculos de desenvolvimento das formas caligráficas. Têm forte influência da caligrafia clássica. Uma característica dos tipos Old Style são os olhos fechados pequenos nas letras A e E (Franz, 2012). A Garamond especialmente é vista como tradicional, pois era considerada tão perfeita no tempo da sua criação que mais ninguém tentou muito melhorá-la, durante um século e meio. (Mayer, 2011)

Jenson

Bembo

Garamond

Palatino

*Catull

Na opinião de Mayer (2011), há pros e contras em escolher determinados tipos:
Pros Clássicas, tradicionais, legíveis.
Contras Clássicas e tradicionais.

Transicionais

Uma derivação do pensamento Iluminista. As Transicionais (meados do séc XVIII) e as modernas (finais do mesmo século) emergiram quando os *type designers* experimentaram fazer as letras mais geométricas, aguçadas e virtuosas que o período dos tipos Old Style. Possuem serifa aguçadas e menor *stress* do que as humanistas (eixo vertical ou próximo do vertical). Os tipos de letra Transicionais marcaram um avanço modesto nesta direcção (Mayer, 2011).

Times New Roman

Baskerville

Bulmer

*Georgia

Americana

Modernas

Os tipos de letra Modernos demonstram uma grande diferença de espessura na linha. Esse desenvolvimento foi acentuado com a competição entre dois rivais: Bodoni e Didot (Mayer, 2011).

Bodoni

Didot

Pros (Transicionais e Modernas) Parecem fortes, estilizadas e dinâmicas.
Contras Demasiado barrocas para serem clássicas, demasiado pesadas para serem verdadeiramente modernas (Mayer, 2011).

Slab Serif

Também conhecidas como Egípcias, as Slab Serifs surgem no séc. XIX como resposta às exigências da publicidade. Elas são uma junção das modernas com as sans serif e resultam da necessidade de criar impacto (Lupton). Geralmente têm formas simples com pouco contraste entre a espessura da letra, mas com serifas sólidas e retangulares. Elas transmitem associações muito específicas, se bem que por vezes contraditórias: o pensador, o tipo duro, o *nerd*, o sofisticado urbano, o *cowboy* (Mayer, 2011).

Clarendon
Rockwell

Archer
Courier

As Slab Serif surgiram ao mesmo tempo que as sem serifas: finais do séc. XVIII (Saltz, 2013). Podem transmitir um sentido de autoridade, no caso das versões mais pesadas, como a Rockwell, mas também podem ser amigáveis, como a Archer. Muitas têm um sentido urbano, como a Rockwell, Courier e Lubalin, mas quando aplicadas num contexto diferente fazem lembrar a Fronteira Americana (especialmente a Clarendon) e a sinalética rural e vernacular que aparece nas fotos desta época. (Mayer, 2011)

As fontes com serifas evocam emoções como tradição, responsabilidade, conforto e respeito, segundo a opinião de BlueSodaPromo.

Humanistas Sans Serif

As Humanistas Sans evocam a escrita, apesar de parecerem limpas e modernas. Geralmente têm mais detalhe do que as geométricas, menos consistência e envolvem diferente espessura da linha (Mayer, 2011). As letras capitais sem serifas apareceram nas inscrições iniciais gregas (Bringinghurst, 1997).

*Gill Sans
Myriad Pro
Optima

Frutiger
Verdana

Pros Moderna mas humana, limpa mas empática.
Contras Falsas, insinceridade corporativa (Mayer, 2011).

Os tipos sem serifas surgiram no final do séc XVIII (Saltz, 2013) e associam-se a estabilidade, a objectividade, a limpeza e a modernidade (BlueSodaPromo).



Fig. 49 - Honda.
[em linha] Disponível em: <http://imgkid.com/honda-logo-transparent.shtml>
[Consult. 14 Abril 2015].

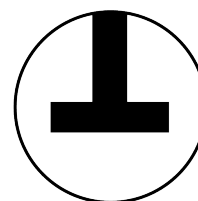


Fig. 50 - Archer.



Fig. 51 - University of Bolton*.
[em linha] Disponível em: <http://www.ukstudy.com/uk-universities/university-of-bolton/>
[Consult. 14 Abril 2015].

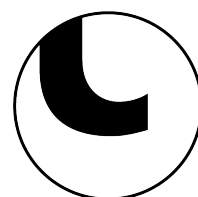


Fig. 52 - Frutiger.



Fig. 53 - Union Pacific*.
[em linha] Disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Union_Pacific_Logo.svg [Consult. 14 Abril 2015].

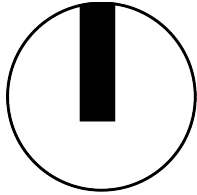


Fig. 54 - Futura.

Geométricas Sans

Este grupo contém as Geométricas, as Realistas e as Grotescas. São os tipos que são baseados estritamente em formas geométricas simples. Geralmente as letras individuais deste tipo têm uma espessura uniforme (desenho monolinear) ou contraste subtil e um design minimalista (Mayer, 2011).

Helvetica

Univers

Akzidenz Grotesk

Pros Claras, objectivas, modernas, universais.

Contras Frias, pessoais, aborrecidas (Mayer, 2011).

***Futura**

Franklin Gothic

2 Logotipo

Os logotipos são sinais (*signs*), mais concretamente, identificadores visuais que permitem um reconhecimento rápido. Para além de identificar, um logotipo pode também aludir à natureza de um produto ou companhia. Por exemplo, o jaguar a saltar na grelha de um carro sugere que o automóvel e o animal partilham as características de velocidade e elegância (Mollerup, 2013). Para Six Revisions cit BlueSodaPromo, um logotipo é uma imagem que encarna uma organização. Os logotipos são suposto representarem uma marca ou uma identidade de uma corporação. É a imagem que será a “cara” de uma companhia, por isso é importante saber tudo o que há para saber acerca de um logotipo. As companhias são identificadas e reconhecidas pelo seu logotipo. Na maioria dos casos, o logotipo é a primeira coisa que as pessoas se lembram quando pensam numa companhia, por este motivo devemos ser cuidadosos a escolhê-lo.

Desde há algum tempo, verifica-se a utilização da palavra logomarca para significar qualquer representação visual de uma marca, ou então, uma representação visual de uma marca pictorial, simbólica ou abstracta, mas que não contém texto¹, no entanto esta palavra é um neologismo de origem brasileira e pudemos verificar que “*logomark*”, nos dicionários ingleses, pura e simplesmente não existe.

Muitos dos logotipos que encontramos são apenas mais uma peça de todo um sistema bem pensado.

Mollerup (2013) afirma que os logotipos são omnipresentes. Num dia normal vemos milhares. De acordo com Psychology Today², estamos expostos a cerca de 3000-10000 por dia. Eles transmitem-nos uma variedade de mensagens e informam-nos quem é dono de veículos e edifícios e quem produziu os nossos pertences. O logotipo constitui uma língua franca moderna, uma linguagem que é entendida até por pessoas que não sabem ler, quebrando barreiras de linguagem. Por exemplo, as crianças, mesmo antes de saberem ler, já sabem dizer Coca-Cola (Mollerup, 2013).

¹ [em linha] Disponível em: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa-aa/logomarca> [Consult. 10 Março 2015].

² [em linha] Disponível em: <https://www.psychologytoday.com/articles/200805/logos-branded-life> [Consult. 10 Março 2015].

2.1 Classificação

Mollerup (2013) estrutura taxonomicamente os logotipos em vinte e duas categorias: marcas registadas, marcas gráficas, marcas pictoriais, marcas figurativas, marcas descritivas, marcas metafóricas, marcas encontradas, marcas não-figurativas, marcas de letras, marcas de nomes, nomes próprios, nomes descritivos, nomes metafóricos, nomes encontrados, nomes artificiais, abreviaturas, abreviaturas de iniciais, acrónimos, abreviaturas de inicial não-acrónica, abreviaturas não-iniciais, marcas não-gráficas. Em contrapartida, Wheeler (2009) propõe que distingamos entre cinco categorias de logotipos: os que são constituídos por palavras apenas, aqueles que usam formas de letras, os emblemas, as marcas pictoriais e as marcas simbólicas ou abstractas, como podemos ver na tabela seguinte.

Palavras			
Formas de letras			
Emblemas			
Marcas pictoriais			
Marcas simbólicas/abstractas			

Tabela 1 - Classificação dos logotipos.

[Baseado em (Wheeler, 2009)].

2.2 O que faz um bom logotipo?

“O logotipo é o ponto de entrada para uma marca.”

Milton Glaser

Um logotipo deve chamar a atenção, deve ser magnético para sustentar a atenção o maior espaço de tempo possível e deve ser memorável, para que a audiência o codifique na memória de longo-termo. (Malamed, 2009)

Para BlueSodaPromo deve-se identificar qual é a mensagem da marca, pois assim o logotipo tem forma de garantir o valor da marca.

O modelo ARSM significa: A – chamar a Atenção; R – Resposta emocional correcta; S – Significado adequado; M – memorização. São estas as características que Lidwell (2014) considera que podemos usar para fazer um bom logotipo.

Segundo este autor, durante milhões de anos os nossos antepassados viveram como caçadores-recolectores nas savanas do leste de África. A sobrevivência favorecia aqueles que tinham cérebros adaptados a reconhecer oportunidades de boa saúde e reprodução, como encontrar comidas ricas em calorias e parceiros férteis. Além disso, também favorecia os que eram bons a encontrar ameaças de doenças e de riscos, por exemplo, evitar plantas e animais perigosos. Assim o cérebro foi evoluindo e os genes passados de geração em geração.

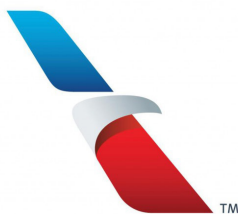


Fig. 55 - American Airlines: Future Brand, 2013.

[em linha] Disponível em: <http://www.webdesignerdepot.com/2013/02/talking-about-the-new-american-airlines-logo/> [Consult. 15 Abril 2015].

2.2.1 Chamar a atenção

Chamar a atenção é o primeiro objectivo de um logotipo. Lidwell (2014) explica três formas de o fazer:

a. através de estímulos novos: o novo e não familiar (era mais provável que as ameaças surgissem de algo novo, do que de algo familiar).

b. através do uso de estímulos supra-normais: caras (principalmente olhos), características de bebés e formas provocantes (evoluímos a prestar especial atenção a dicas de fertilidade e acasalamento), aranhas, cobras e cores brilhantes e contrastantes (evoluímos a associá-las com ameaças).

c. estímulos parcialmente obscurecidos (ver Teoria da Gestalt): mascarar ou partir o logotipo e usar espaço negativo (era vantajoso poder ver um animal obscurecido, por exemplo, pela vegetação, para se poderem conectar os pontos na mente e responder rapidamente).



Fig. 56 - Serpentine Galleries: Pentagram (Marina Willer), 2013.

[em linha] Disponível em: http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_serpentine_galleries_by_pentagram.php#.VS2slpPyTZU [Consult. 15 Abril 2015].

2.2.2 Resposta emocional correcta

O segundo objectivo de um logotipo é despertar uma resposta emocional correcta. É uma resposta subconsciente e pode ser:

a. agressiva: triângulos, linhas verticais e assimetria. Transmitem dominância, autoridade e acção (Lidwell, 2014). DiMarco (2012) afirma que o triângulo transmite tensão, conflito ou acção.

b. amigável: formas curvas, linhas horizontais e simetria. Significam



Fig. 57 - Mitsubishi Motors

[em linha] Disponível em: <http://www.mitsubishi-motors.pt/> [Consult. 15 Abril 2015].

submissão, colaboração, honestidade e estabilidade (Lidwell, 2014). O círculo significa, segundo DiMarco, protecção ou infinito.

c. neutra: quadrados e rectângulos. A predominância de uma resposta emocional é dada pelo que está dentro ou perto da forma (Lidwell, 2014). No entanto, segundo DiMarco (2012), os quadrados transmitem estabilidade, igualdade ou honestidade.

DiMarco, defende ainda que os bons logotipos são aqueles que se podem constringer a uma forma básica reconhecível.

2.2.3 Significado adequado

O objectivo é dar vários significados que se alinhem com a marca, através de poucos elementos e colocar as pessoas a pensar nesses significados. Para isso é introduzido o conceito de Densidade Proposicional. Esta é a divisão da Proposição de Profundidade pela Proposição de Superfície. A proposição de profundidade são os significados que podemos atribuir ao logotipo. A proposição de superfície é o número dos vários elementos estruturais da linguagem plástica que o compõem.

Por exemplo, o logotipo para a campanha presidencial do Obama, tem como densidade de superfície um círculo azul exterior, um círculo branco interior e as linhas vermelhas e brancas, horizontais = 4. Como densidade de profundidade: o círculo significa Obama, representa unidade e estabilidade. As linhas brancas e vermelhas representam a bandeira americana, patriotismo e uma paisagem. O círculo exterior representa um céu azul, o interior representa um sol a nascer, esperança, um novo dia. = 9. Se dividirmos o 9 pelo 4, ficamos com uma densidade proposicional de mais de 2, ou seja, alta.

2.2.4 Ser memorável (fácil de recordar)

“Em última análise, o único mandamento no design de logotipos, é que este seja distintivo, memorável e claro.”

Paul Rand

Ganhar as mentes e os corações dos consumidores com um logotipo memorável pode ser a diferença entre o sucesso e o falhanço de um negócio (BlueSodaPromo).

No esquema de Lidwell (2014) são apresentadas ainda três formas que o/a designer pode utilizar para conseguir o quarto objetivo e tornar um logotipo mais fácil de recordar, se bem que com os três primeiros passos (Atenção, Resposta emocional e Significado), já são tomadas medidas para tornar um logotipo memorável.



Google Drive

Fig. 58 - Google Drive: Upperquad, São Francisco, 2012.

[em linha] Disponível em: <https://www.google.com/intl/pt-PT/drive/> [Consult. 15 Abril 2015].



Windows 8

Fig. 59 - Windows 8: Pentagram (Paula Scher), 2012.

[em linha] Disponível em: <http://windows.microsoft.com/pt-pt/windows/home> [Consult. 15 Abril 2015].



Fig. 60 - Obama: VSA Partners (Sol Sender), 2008.

[em linha] Disponível em: <https://www.barackobama.com/> [Consult. 15 Abril 2015].



Fig. 61 - Renault: Saguez & Partners, 2007.

[em linha] Disponível em: <http://www.renault.pt/> [Consult. 15 Abril 2015].



Fig. 62 - Kleenex (1992-2007): original de Saul Bass, anos 80.

[em linha] Disponível em: <http://www.vector-logo.net/category/k/page/1280> [Consult. 15 Abril 2015].



Diagrama do modelo ARSM (Lidwell, 2014) nos Anexos.

a) o efeito Von Restorff: usando a diferença, novidade e o interesse;
b) os dispositivos mnemônicos: através do uso de letras iniciais e relacionar a imagem com o nome;
c) o efeito de concreticidade: os nomes concretos são mais fáceis de memorizar, mais rápidos de lembrar e com maior precisão do que os abstractos (nomes concretos: casa, cão, computador, lápis, etc; nomes abstractos: qualidade, lealdade, inteligência, serviço, etc). Um logotipo é mais fácil de memorizar quanto menor for o número de palavras necessário para o descrever. A memorização, bem como a atribuição de significado (3. Significado e 4. Memória) acontecem a um nível consciente e durante o tempo em que o logotipo conseguir prender a atenção, ao contrário dos dois primeiros passos (1. Atenção e 2. Resposta), que acontecem a um nível subconsciente no espaço de um ou dois segundos. Não é necessário usar todas as técnicas descritas para se fazer um bom logotipo. Usar apenas uma das técnicas muito bem, pode ser suficiente. Malamed (2009) afirma que codificar a informação a um nível de significado é mais eficaz do que codificar a um nível perceptual (por exemplo, as cores e as formas).

2.2.5 Simplicidade e Redução de Realismo

Fig. 63 - Freedom: Jens Wickelgren, 2009

“Simplicidade não é o objectivo. É o subproduto de uma boa ideia e expectativas modestas.”

Paul Rand



Fig. 64 - Adidas: Peter Moore, 1996.

Quanto mais simples for o logotipo, mais facilmente a audiência se recorda dele, pois o cérebro tem menos informação para processar. Além disso, os logotipos mais simples são reconhecidos mais facilmente pelos espectadores: eles não têm de olhar muito tempo para o logotipo para saber que identidade representa (Hardy, 2011).

Segundo Malamed (2009) os gráficos de baixa fidelidade focam-se em detalhes essenciais, induzem uma resposta rápida e reforçam o impacto de uma mensagem. As imagens de realismo reduzido são uma tentativa de interpretar a realidade, através da abstracção visual e da simplificação. São apropriadas para audiências gerais que precisam de compreender rapidamente a mensagem. Para se conseguir abstracção, o/a designer tem que reduzir o nível de detalhe e considerar que elementos usar e quais ignorar. Além disso, tem que definir em que grau é que um elemento será enfatizado. A memória de trabalho tem uma capacidade limitada, como já vimos, e é facilmente sobrecarregada. Reduzir um gráfico aos seus elementos visuais essenciais minimiza o processamento de informação requerido para o compreender. O minimalismo torna cada fase do sistema de processamento de informação humano mais eficiente. Um gráfico composto por elementos primitivos (na cor, forma, profundidade, linha e ponto, etc) leva menos tempo a assimilar do que um mais complicado, como, por exemplo, uma fotografia de uma paisagem. A presença de elementos desnecessários pode distrair o espectador de se focar na mensagem-chave e pode causar mal-entendidos.

Cores e contornos penetrantes são percebidos como menos realistas, assim como a redução de ruído visual, o uso de silhuetas ou linhas, as imagens abstractas e limitar o número de elementos. Segundo Design Buddy cit BlueSodaPromo, das cem maiores marcas mundiais, 95% usam apenas uma cor nos seus logotipos. Bons logotipos providenciam ao espectador um atalho mental simples para o ajudar a perceber do que trata o negócio. Designs que são muito complexos são difíceis de criar reconhecimento e raramente funcionam (BlueSodaPromo). “Simple is better.” (Budelmann et al., 2010)

2.2.6 Distinção

Outro atributo-chave para o sucesso de um logotipo é a sua originalidade. Isto não quer dizer que se tenha que começar do zero e desenhar algo que nunca tenha sido feito antes. É possível oferecer uma visão única de um conceito comum (Hardy, 2011). Matt Mickiewicz (co-fundador do Sitepont.com e do 99designs.com) cit Cannon, sugere ficar longe de ícones muito usados, tais como globos e setas.

2.2.7 Ser adaptável

Um logotipo deve reproduzir-se bem em tamanhos pequenos (Hembree, 2011) – um mínimo de cerca de 2,5 cm, sem perda de detalhe. Tornar o design simples permite uma flexibilidade no tamanho. Deve ser facilmente adaptável a diversos meios e funcionar a preto e branco, uma vez que a máquina de fax ainda é um meio corrente (Mickiewicz cit Cannon). Os logotipos melhor sucedidos são aqueles que podem ser aplicados em todos os meios: écran ou impressão, pequeno ou grande (Hardy, 2011).

2.2.8 Ser apropriado

Um logotipo deve reflectir apropriadamente os valores e a cultura da companhia que representa. Por exemplo, desenhar para uma firma de advogados (sério) é diferente de desenhar para um programa infantil (divertido). Deve-se ter em mente que um logotipo não precisa dizer o que uma companhia faz. “O logotipo da Mercedes não é um carro e o da Virgin Atlantic não é um avião. O logotipo da Apple não é um computador” (Airey, 2010).

2.3 Grelhas de Construção

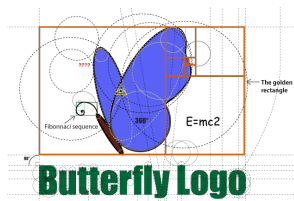


Fig. 65 - Mau exemplo.

[em linha] Disponível em: <http://99designs.com/designer-blog/2014/12/22/logo-grid-system-construction-guides/> [Consult. 15 Abril 2015].

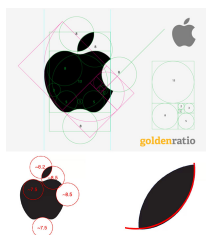


Fig. 66 - Linhas de construção do logotipo da Apple.

[em linha] Disponível em: <http://99designs.com/designer-blog/2014/12/22/logo-grid-system-construction-guides/> [Consult. 15 Abril 2015].

O/a designer pode usar sistemas de construção de logotipos como o uso de grelhas, linhas de construção e círculos. Segundo Creger (2014), nem todos os/as designers estão habilitados a usá-las e nem sempre é necessário. No entanto, alguns projectos poderão beneficiar com este sistema. Segundo esta autora, pode-se usar uma grelha como uma guia para desenhar um logotipo intemporal, como no exemplo em baixo, da Shell, que não mudou muito desde 1971. Este sistema tornou o logotipo mais poderoso e facilmente reconhecível do que os anteriores.

Não se deve super-racionalizar cada linha de um logotipo com grelhas matemáticas, medidas vazias e geometria imaginária. Também não se devem utilizar grelhas para fazer um logotipo parecer mais forte para um cliente, como no exemplo da figura 65.

As grelhas e as formas geométricas podem ser utilizadas para dar simetria e polir um logotipo.

Se o/a designer escolher usar uma grelha de construção, deve ter cuidado para que esta tenha significado e realce o design do logotipo, em vez de fazer com que a audiência se distraia dele.

Uma das formas de construir grelhas é utilizando a sequência de Fibonacci, a proporção de ouro, ou $\phi = 1,618$.

Um exemplo de construção com a proporção de ouro é o logotipo da National Geographic, em baixo. Outros exemplos incluem os logotipos da Pepsi, da Toyota, do Grupo Boticário, da iCloud, da Apple e da BP (Banerjee, 2011).



Fig. 67 - Logotipo National Geographic (Retângulo de Ouro).

[em linha] Disponível em: <http://www.banskt.com/blog/golden-ratio-in-logo-designs/> [Consult. 15 Abril 2015].

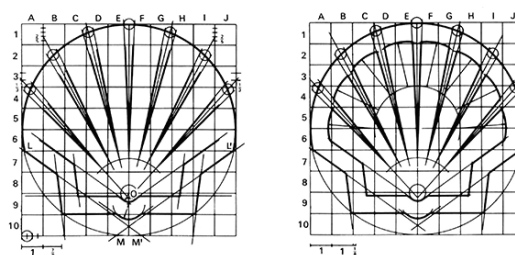


Fig. 68 - Grelhas de construção do logotipo da Shell.

[em linha] Disponível em: <http://99designs.com/designer-blog/2014/12/22/logo-grid-system-construction-guides/> [Consult. 15 Abril 2015].

2.4 Rebranding

Um logotipo exprime uma personalidade visual. Pode ser convidativo ou ser uma promessa. Pode transmitir confiança e embrenhar-se na nossa paisagem emocional. Deve ser observado e calibrado para manter a conexão com a audiência pretendida, afirma Hodgson (2010).

Ainda conforme o mesmo autor, à medida que o tempo avança, os símbolos vão mudando de significado e os acontecimentos da vida criam novas associações. Aparecem novos produtos e desaparecem os velhos. É uma paisagem em mutação na qual, eventualmente, os melhores logotipos requerem ser repensados, redesenhados ou simplesmente refrescados.

A soma total da experiência de marca é a sua personalidade visual.

Uma personalidade visual bem sucedida captura os atributos emocionais de uma marca e torna-se a sua personalidade. Uma marca é a soma de todas as conexões e experiências partilhadas, sentimentos e associações tomadas pelas partes, como os clientes, os empregados, os accionistas, etc.

A equidade da marca é o seu valor e pode ser positiva ou negativa.

Ela é acumulada ao longo do tempo.

Que características da personalidade de uma marca é que são valiosas (têm equidade)? Quais é que se guardam? Quando é que se faz uma mudança subtil ao logotipo e quando é que se faz uma mudança completa? De qualquer das formas, tudo o que tenha conotações positivas deve ser mantido, pois elas trazem à memória associações intangíveis de experiências passadas.

Por exemplo, a Coca-Cola resume a sua equidade de marca a quatro elementos:

1. o contorno da garrafa;
2. a onda, também conhecida como fita dinâmica;
3. a assinatura;
4. a cor vermelha.

Um logotipo é apenas o começo da história. Um bom logotipo é simbolicamente potente. Ele resume a companhia ou organização que representa.

O redesign de um logotipo pode ser de dois tipos: evolutivo ou revolucionário.

A evolução de um logotipo acontece muitas vezes por motivos estratégicos.

Geralmente o motivo é simples, mas as causas são variadas:

1. a marca não está a conectar com o público-alvo;
 2. a mensagem é confusa;
 3. a mensagem está ultrapassada ou já não é relevante;
 4. a mensagem está a atingir uma audiência não desejada;
 5. a mensagem está a atingir o público-alvo, mas este está em declínio;
- para crescer, a marca precisa de um público alvo novo ou mais jovem.

Por vezes, tudo o que o logotipo precisa é um pequeno revigoramento.

Mas nem sempre isso é suficiente e tem de se começar de novo, com uma imagem fundamentalmente diferente da anterior (Hodgson, 2010).

No que toca a rebranding, a opinião popular diz para mudar gradualmente para evitar afugentar os clientes, no entanto, Kocher e os seus colegas não encontraram nenhuns estudos respeitantes a esta matéria e hipotetizam que uma mudança radical atrai mais a atenção e por isso dá à marca um aumento de negócios. Este investigador concluiu com o seu estudo que a percepção dos logotipos pelos consumidores é influenciada pela estética e pela familiaridade do logotipo (69% da percepção positiva).

Seja qual for o tipo de redesign, não basta fazer mudanças, é necessário comunicá-las, prender a atenção das pessoas e ter a certeza de que as mudanças são percebidas (Hodgson, 2010).



Fig. 69 - Redesign Revolucionário.



Fig. 70 - Redesigns Evolutivos.

3 Movimento ambientalista

3.1 Movimento ambientalista no Mundo



Fig. 71 - Logotipo Greenpeace.

[em linha] Disponível em: <http://recycling-network.org/over/> [Consult. 13 Abril 2015].



Fig. 72 - Logotipo Rainforest Alliance.

[em linha] Disponível em: <http://wrongkind-ofgreen.org/category/non-profit-industrial-complex-organizations/organizations/rainforest-alliance/> [Consult. 13 Abril 2015].



Fig. 73 - Logotipo Oceana.

[em linha] Disponível em: <http://oceana.org/> [Consult. 13 Abril 2015].



Fig. 74 - Logotipo WWF.

[em linha] Disponível em: <http://wwf.org/> [Consult. 13 Abril 2015].



Friends of the Earth

Fig. 75 - Logotipo Friends of the Earth

[em linha] Disponível em: <http://www.foei.org/> [Consult. 13 Abril 2015].

A preocupação com o meio ambiente vem ocorrendo ao longo da história, em diversos locais do mundo. No séc. XIII, em Londres (1272), o rei Eduardo I de Inglaterra banuiu por proclamação a queima de carvão, devido ao seu fumo se ter tornado um problema (Urbinato, 1994).

Fonseca refere que o pensamento ambiental vem sendo expresso na História, principalmente por filósofos e teólogos. Herculano (1992) cit Fonseca afirma que os primeiros questionamentos sobre o meio ambiente se deram no séc XVI, com as grandes navegações, mas foi a partir da Revolução Industrial e científica do séc XVIII que se deu a divisão da ideia de sociedade desenvolvida em contraponto à Natureza. A sociedade consumista capitalista, com as suas linhas de produção, deu origem às primeiras reflexões acerca da atitude danosa do homem em relação à Natureza. Bethany e Flaming corroboram que o aumento dos níveis de poluição atmosférica verificada nesta Era, devido à emergência de enormes fábricas e do uso intensivo do carvão, deu origem ao movimento ambientalista.

Segundo Cavalcante (2013), foi em especial no norte da Europa e nos Estados Unidos, que surgiram os movimentos ambientalistas, no final da década de 60. Movimentos proactivos, ligados às lutas sociais e unidos a uma nova percepção social de justiça ambiental. Não se pode considerar que seja um movimento único, pois as acções e os discursos colectivos e políticos são bastante diversificados. Assim, o ambientalismo tem as suas raízes em várias manifestações, em locais diferentes, em que se chegou à mesma ideia de organizar grupos com o fim de tratar de várias questões ambientais. Iniciaram-se na Europa manifestações pacifistas contra o uso de energia nuclear, na sequência da explosão das bombas de Hiroshima e Nagasaki. Foi nessa altura que as pessoas comuns tomaram consciência que o homem podia acabar com o planeta e todas as espécies, incluindo a sua. Surgiram, assim, os movimentos ambientalistas, chamados de alternativos e com a sua expressão mais doce no movimento hippie.

Devido à pressão do governo da Suécia na ONU, realizou-se em 1972 a Conferência de Estocolmo, na sequência de um desastre ecológico no Japão. Os primeiros partidos “os Verdes” apareceram na Europa no final dos anos 70. A expressão Desenvolvimento Sustentável ganhou notoriedade a partir de um relatório divulgado pela Sra. Bruntland (ex-primeira ministra da Noruega), com o nome de “Nosso Futuro Comum”. Este documento foi a base das discussões da cimeira RIO 92, no Rio de Janeiro, que aconteceu na sequência da anteriormente realizada em Estocolmo. O conceito de Desenvolvimento Sustentável é a ideia de que as gerações presentes possam atender às suas necessidades sem comprometer as necessidades das gerações futuras.

Em 2009, no Tratado de Lisboa, é criado um quadro jurídico e instrumentos políticos para fazer face aos novos desafios do séc XXI: a globalização e a urbanização explosiva.

Hoje em dia, as ciências da ecologia e ambiental providenciam uma base de unidade aos ambientalistas mais sérios. Ao mesmo tempo que mais informação científica é reunida, a ecologia passa a dar mais importância a campos como a conservação da biodiversidade e a mudança climática.

Associações europeias



Fig. 76 - Logotipo European Environmental Agency, U.E.

[em linha] Disponível em: <https://figlodellafantasia.wordpress.com/2013/08/21/ue-e-green-economy-eea-ridefinisce-i-concetti-con-qualche-lacuna/> [Consult. 13 Abril 2015].



Fig. 81 - Logotipo Ecologistas en Acción, Espanha.

[em linha] Disponível em: <http://www.ecologistasenaccion.org/articulo3414.html> [Consult. 13 Abril 2015].



Fig. 77 - Logotipo ClientEarth, U.E.

[em linha] Disponível em: <http://sustainableseafoodcoalition.org/member/clientearth/> [Consult. 13 Abril 2015].



Fig. 82 - Logotipo Funbio, Brasil.

[em linha] Disponível em: <http://www.casa.org.br/pt/noticias/608-fundo-kayapo-abre-primeiro-edital-para-associacoes-indigenas> [Consult. 13 Abril 2015].

Associações nacionais



Fig. 78 - Logotipo Ukela, Reino Unido.

[em linha] Disponível em: https://twitter.com/ukela_law [Consult. 13 Abril 2015].



Fig. 83 - Logotipo Legambiente, Itália.

[em linha] Disponível em: <http://www.legambiente.it/> [Consult. 13 Abril 2015].



Fig. 84 - Logotipo Fare Verde, Itália.

[em linha] Disponível em: <http://www.forumnazionalegiovani.it/it/associazioni/fare-verde> [Consult. 13 Abril 2015].



Fig. 79 - Logotipo Arnika, República Checa.

[em linha] Disponível em: <http://english.arnika.org/> [Consult. 13 Abril 2015].



Fig. 85 - Logotipo Bund, Alemanha.

[em linha] Disponível em: <http://www.bund.net/> [Consult. 13 Abril 2015].



Fig. 80 - Logotipo Ascata, Brasil.

[em linha] Disponível em: <http://ascatriunfo.blogspot.pt/> [Consult. 13 Abril 2015].



Fig. 86 - Logotipo VedvarendeEnergi, Dinamarca.

[em linha] Disponível em: <http://www.ve.dk/Table/Om-os/Presse/> [Consult. 13 Abril 2015].

3.2 Movimento ambientalista em Portugal

3.2.1 Primórdios

Já no século XIX havia legislação de cariz ambiental.

“Na Constituição de 1822, atribuía-se o dever das câmaras municipais plantarem árvores nos baldios e terrenos concelhios.

Em 1971, tendo em vista a Conferência de Estocolmo, surge, em Portugal, a primeira estrutura estatal para o Ambiente, a Comissão Nacional de Ambiente (CNA)”, afirma Antunes (1997).

Rodrigues, 1995 divide o movimento ambientalista em Portugal, em três fases:

3.2.2 A primeira trata do período da emergência da ecologia no pós 25 de Abril.

Até 1974, as manifestações de cariz ambiental eram tímidas e pouco significantes, com excepção da criação da Liga para a Protecção da Natureza – LPN (Schmidt, 2008), primeira e única associação ambientalista formada em período salazarista, criada em 1948, por um pequeno grupo de professores, que surgiu como resposta às ameaças de destruição da Serra da Arrábida. O ano de 1975 foi pleno de actividade em todos os campos, incluindo o da ecologia. No entanto, a maioria da população estava mais preocupada com o “pão, trabalho, habitação, educação e saúde”.

3.2.3 A segunda fase está compreendida entre 1976-1983, quando se deu um forte movimento contra os planos do governo de implementar uma central nuclear em Ferrel (1976-1978).

“É já na década de 70 que é criada a primeira Comissão Nacional do Ambiente, produzido o primeiro relatório relativo a temas ambientais e fundada a primeira reserva nacional (Peneda Gerês). Nesta mesma década, a Comunidade

Económica Europeia (CEE) é líder mundial na produção de instrumentos e de medidas em matéria de ambiente.” (Freitas, 2012)

É em 1979 que surge a mais activa e representativa associação até meados dos anos 80:

a Associação Portuguesa de Ecologistas/Amigos da Terra. O partido “Os verdes” foi fundado em 1982, e foi uma fonte de contestação por parte de alguns ecologistas, por acharem que foi uma antecipação dos comunistas face à actualidade do tema.

3.2.4 O período de organização deu-se entre os anos de 1984-1990.

Por volta de 1984 havia preponderância de um ambientalismo de teor conservacionista e de formas de intervenção mais institucionais. Em 1985 surge a Quercus - sendo ainda hoje uma organização com dimensão nacional - tendo integrado a luta contra a eucaliptização do país. A esta oposição juntou-se a Geota, no final dos anos 80. Por esta altura dá-se uma abertura maior da LPN à intervenção social, aliando ciência e sociedade. A admissão de Portugal na União Europeia em 1986 deu azo a uma maior abertura e diálogo por parte da classe política com a sociedade civil e as ONGAs. O país incorporou políticas comuns relativas ao ambiente, tendo este, no entanto, sofrido com a aplicação pouco controlada e ordenada dos fundos que chegaram da Europa – por exemplo, a urbanização rápida e intensiva (Rodrigues, 1995). A influência dos media e o cenário favorável a nível internacional (ONU e ONGs) resultaram numa maior legitimidade institucional.

Em Portugal, e ao contrário de outros países europeus, a questão ambiental arrancou só em finais dos anos 80 (Lima e Schmidt, 1996). Na génese deste atraso está a tardia industrialização do país e a predominância de uma sociedade centrada sobre valores rurais e tradicionais do Estado Novo.

3.2.5 Actualidade

Neste momento (Fevereiro de 2015) estão inscritas na CPADA (Confederação Portuguesa de Associações do Ambiente)¹ cento e treze associações nacionais de Portugal, sendo um número considerável para um país com cerca de dez milhões de habitantes. Estas associações são algumas ligadas à preservação e defesa das espécies animais, outras associações para o estudo e defesa do património natural e cultural de determinadas regiões, de agricultura biológica, algumas ligadas ao mar e rios, clubes de montanhismo e espeleologia e também associações de conservação da natureza de modo geral. A grande maior parte das associações listadas são de cariz regional. Além destas associações, sabemos que existem outras de âmbito nacional, como a Quercus, a Liga Portuguesa da Natureza e a Geota, e as entidades estatais, tais como a Agência Portuguesa do Ambiente.



Fig. 87 - Algumas associações ambientais portuguesas.

[em linha] Disponível em:
<http://www.lpn.pt/>
<http://www.quercus.pt/>
<http://www.geota.pt/scid/geotawebpage/>
<http://www.oikosambiente.com/>
<http://www.agrobio.pt/pt/>
<http://gaia.org.pt/>
[Consult. 15 Abril 2015].

¹ [em linha] Disponível em: <http://www.cpada.pt/pt> [Consult. 10 Março 2015]

3.3 Agência Portuguesa do Ambiente

A APA é um instituto público integrado na administração indirecta do Estado, dotado de autonomia administrativa e financeira e património próprio. A APA tem por missão “propor, desenvolver e acompanhar a gestão integrada e participada das políticas de ambiente e de desenvolvimento sustentável, de forma articulada com outras políticas sectoriais e em colaboração com entidades públicas e privadas que concorram para o mesmo fim, tendo em vista um elevado nível de protecção e de valorização do ambiente e a prestação de serviços de elevada qualidade aos cidadãos.”¹

Conta com mais de 800 colaboradores(as) e inclui 5 Administrações Regionais Hidrográficas.

A sua visão consiste em “contribuir para o desenvolvimento sustentável de Portugal, assente em elevados padrões de protecção e valorização dos sistemas ambientais e de abordagens integradas das políticas públicas.”¹

¹ [em linha] Disponível em: <http://www.apambiente.pt/index.php?ref=5&subref=633> [Consult. 10 Março 2015]

3.3.1 Estrutura da marca APA

A APA tem um ministério superior (o MAMAOT), a que está ligada, por via de administração indirecta. A marca da APA obedece portanto à seguinte estrutura (Olins, 2003): validada (endorsed), quando existem uma série de marcas individuais com o seu nome e identidades próprias, mas ao mesmo tempo são vistas como parte de uma organização maior. Assim sendo, o rebranding não se necessita colar a uma entidade superior nem a um leque de outras marcas e pode adquirir características e personalidade próprias.

3.3.2 Público-alvo

A APA tem como público-alvo os cidadãos; as empresas; as organizações não governamentais de ambiente; as instituições públicas locais, regionais e nacionais.

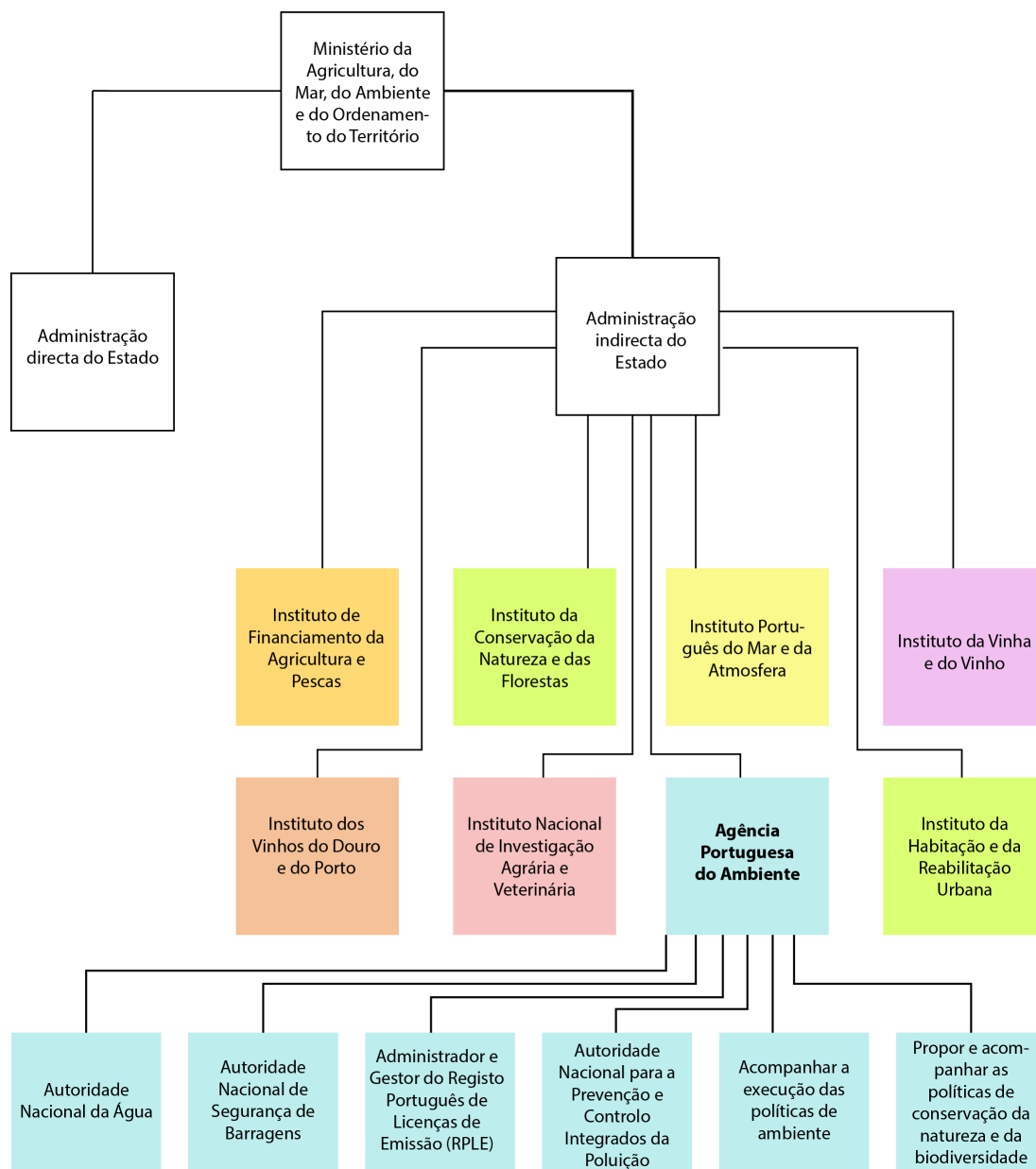


Fig. 88 - Organograma da administração indirecta do Estado do MAMAOT e das competências da APA.

[Baseado em [em linha]: <http://dre.tretas.org/>; <http://ww.apambiente.pt/dre/288741> [Consult. 15 Abril 2015].

3.3.3 Logotipo actual da APA

Conceito “Predomínio visual da letra A (que sugere simultaneamente Ambiente e Agência); cores verde e azul que evocam as áreas de actuação da APA (Verde: ar, clima, mobilidade; Azul: Recursos Hídricos).” (in Questionário à APA)



**AGÊNCIA
PORTUGUESA
DO AMBIENTE**

Análise O logotipo actual da APA (fig. 87), é uma forma de letra (Wheeler, 2009). Consiste na letra A, formada por três elementos: duas hastes da letra A maiúscula, a verde e uma forma a azul, que faz de barra do A. A sua forma é orgânica, não contendo linhas rectas. O tratamento das formas tem qualidades nipónicas. Não utiliza estímulos novos, supranormais ou parcialmente obscurecidos, por isso não chama a atenção, segundo as teorias de (Lidwell, 2014). Despoleta uma resposta emocional mista: agressiva, pois a sua forma é triangular e é assimétrico; amigável, pois as suas formas são arredondadas (Lidwell, 2014). A sua forma geral é triangular sugerindo tensão, conflito ou acção (DiMarco, 2012). A densidade proposicional é de 0,3 [densidade de profundidade: 1 (letra A) / densidade de superfície (3 elementos) = 0,3], ou seja, muito baixa. Utiliza um dispositivo mnemónico: a inicial (Lidwell, 2014)., sendo, portanto, memorável. Usa cores análogas e de intensidades idênticas, é por isso considerado que tem uma paleta harmoniosa (Sherin, 2012).

As cores estão relacionadas com o tema (verde e azul = reino vegetal e água), (Beresniak, 1996).

É simples (Airey, 2010 e Budelmann et al, 2010) e adaptável (Mickiewicz cit Cannon). O tipo de letra da designação é sem serifas geométrica, transmitindo clareza, objectividade, modernidade e universalidade (Mayer, 2011).

Fig. 87 - Logotipo actual da APA.

[em linha] Disponível em: <http://www.apambiente.pt/> [Consult. 15 Abril 2015].

Na tabela em baixo podemos ver a análise do logotipo actual da APA, segundo as orientações de (Lidwell, 2014; Airey, 2010 e Budelmann et al., 2010).

	ATENÇÃO			RESPOSTA			SIGNIFICADO	MEMÓRIA			TOTAL	
	Estímulos Novos	Estímulos Supranormais	Estímulos Parcialmente Obscurecidos	Agressiva	Amigável	Neutra	Densidade Proposicional	Efeito Von Restorff	Dispositivos Mnemónicos	Efeito de Concreticidade	Simplicidade	
	■	■	■	◐	◐	■	0,3	■	●	■	●	3,3

Tabela 2 - Análise do logotipo actual da APA, segundo as orientações de (Lidwell, 2014; Airey, 2010 e Budelmann et al., 2010).

3.3.4 Posicionamento

Para analisarmos o posicionamento da marca APA, vamos referir-nos a dois eixos de relação, um horizontal e outro vertical, dividido em quatro quadrantes:

eixo vertical – a relação com a entidade superior da apa: o MAMAOT e a relação com os restantes institutos que fazem parte do MAMAOT;

eixo horizontal – a relação com as marcas com Portugal no nome e com outras Agências do Ambiente.

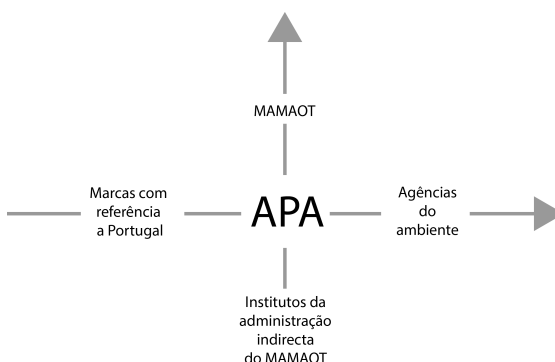


Fig. 89 - Posicionamento da APA.

MAMAOT

O logotipo do MAMAOT é comum a outros ministérios do Governo Português, partilhando a parte gráfica e só mudando a designação. O logotipo é composto por uma bandeira portuguesa estilizada, com a esfera armilar, castelos e escudo. É utilizada uma letra slab serif para a designação principal, transmitindo autoridade e urbanidade (Mayer, 2011). A designação secundária tem um tipo de letra sem serifas e maiúsculas, criando assim contraste com o anterior, dando a ideia de modernidade.



Fig. 90 - Logotipo MAMAOT.

Marcas com referência a Portugal

Analisando a figura 93 (pág 34), podemos verificar que na sua generalidade, os logotipos apresentam elementos tipicamente portugueses ou as cores/referências à bandeira nacional, quando as companhias, instituições ou eventos têm um mercado internacional. É o caso dos logotipos da TAP, do Euro 2004, do Governo Português ou das equipas desportivas que competem no estrangeiro. Há ainda outra categoria (p. ex. Compro o que é nosso, Made in Portugal) que apela a sentimentos nacionalistas. Assim, concluímos que na generalidade, as empresas que têm um público-alvo e estão direccionadas para o mercado nacional, dão primazia ou à representação de objectos relacionados com o tema (pictoriais ou abstractos/simbólicos), ou ao uso de iniciais (p. ex. CP).



Marcas com referência a Portugal, na pág. 34.

Institutos do Estado

Os institutos de administração indirecta do Estado, do qual faz parte a APA, têm uma miríade



Fig. 91 - Logotipos dos Institutos do Estado, sob a égide do MAMAOT.

de imagens diferentes entre si. Todas elas são criativas e únicas. São a uma cor, os logotipos do IFAP e do IHRU, enquanto que todos os outros são coloridos a mais do que uma cor. O IVDP é um emblema. A maioria dos logotipos são marcas pictoriais. Todos os logotipos usam cores planas, sem recurso estilístico de profundidade ou gradientes. O número de elementos por logotipo vai de um (IFAP) a cinco (ICNF). São sempre utilizados tipos de letra sem serifas, humanistas sans ou geométricas, quer em caixa-alta, quer em caixa-baixa, transmitindo clareza, objectividade, modernidade e universalidade (Mayer, 2011).



Fig. 92 - Logotipos Agências do Ambiente.

Agências do Ambiente

Quanto às congéneres mundiais da APA: A imagem mais clássica e séria do logotipo da Agência Ambiental sueca e dinamarquesa contrastam com a imagem mais ou menos moderna e relaxada das restantes agências. A este aspecto não deve ser alheio o facto destas agências representarem uma monarquia. Com efeito, pudemos verificar que estas duas agências não têm imagem própria, antes remetendo para um logotipo-pai do respectivo Ministério, mudando apenas a designação. Com a excepção destas duas, todas as restantes possuem uma imagem própria. Desde as formas de letras da congénere flamenga, eslovaca e norueguesa, às imagens pictoriais, que remetem ao tema do ambiente, das agências inglesa, croata, californiana e escocesa, passando pela marca abstracta/simbólica de Singapura e da Irlanda. São utilizados tipos de letra sem serifa e geométricas, com a excepção das monárquicas Suécia, Noruega e Reino Unido (Humanista e Old Style). Umhas vezes em maiúsculas, outras vezes em minúsculas. Os motivos são tipográficos, folhas, pessoas e árvores.



Fig. 93 - Amostra de marcas com referência a Portugal.
 [em linha] Disponível em: <http://dailyinsider.info/wp-content/uploads/2013/10/le-Rainbow-Warrior.jpg>
 [Consult. 15 Abril 2015].

4 Análise de Casos de Estudo

4.1 Greenpeace



Fig. 94 - Logotipo da Greenpeace.

[em linha] <http://indianwatchdog.org/greenpeace-environmental-activism-india/> [Consult. 1 Abril 2015].



Fig. 95 - Rainbow Warrior, barco emblemático da Greenpeace.

[em linha] Disponível em: <http://dailyinsider.info/wp-content/uploads/2013/10/le-Rainbow-Warrior.jpg> [Consult. 1 Abril 2015].

A Greenpeace International foi fundada em 1979, tem sede em Amsterdão e está presente em mais de 40 países: na Europa, na Ásia, no Pacífico, nas Américas e em África. Vários pequenos grupos de activistas, colocaram de lado as diferenças e formaram a Greenpeace.

É uma organização global que age para mudar atitudes e comportamentos, para proteger e conservar o ambiente e para promover a paz, da seguinte forma:

- Através de uma revolução na energia, endereçando a primeira ameaça que o planeta enfrenta – as alterações climáticas;
- Defendendo os oceanos, desafiando a pesca destrutiva e criando uma reserva global de reservas marinhas;
- Protegendo as florestas antigas do mundo, bem como os animais, plantas e pessoas que dependem delas;
- Trabalhando para o desarmamento e a paz, lidando com as causas dos conflitos e pela eliminação de todas as armas nucleares;
- Criando um futuro livre de tóxicos, com alternativas mais seguras do que os químicos perigosos utilizados nos produtos de hoje em dia;
- Fazendo campanhas para a agricultura sustentável, rejeitando os organismos geneticamente modificados, protegendo a biodiversidade e encorajando a agricultura socialmente responsável.¹

O logotipo da Greenpeace é uma palavra (Wheeler, 2009), escrita à mão livre, transmitindo a mensagem de uma organização personalizada e humana. Apresenta-se em maiúsculas, impondo uma presença forte e fazendo uma afirmação sonora. Chama a atenção por ser um estímulo novo (Lidwell, 2014) e original, bem diferente dos logotipos da época, geralmente de linhas geométricas. É simples (Airey, 2010). Reflete um espírito *eco-friendly* com a sua cor verde e também saúde, equilíbrio, calma e paz. É adaptável a vários *media* e não se deixa seduzir pelas modas do momento, sendo um bom exemplo de um logotipo intemporal. Por estas características, podemos afirmar que esta imagem é apropriada e reflecte os valores e missão da companhia, que são: usar meios não violentos e confrontações criativas para expor os problemas ambientais globais, forçando as soluções que são essenciais a um futuro verde e pacífico.¹

¹ [em linha] Disponível em: <http://www.greenpeace.org/international> [Consult. 2 Abril 2015].

4.2 WWF (World Wildlife Fund)

A missão da WWF é parar a degradação do habitat natural do planeta e criar um futuro em que os seres humanos vivam em harmonia com a natureza. Para alcançar esta missão, foca os seus esforços em duas áreas: a Biodiversidade e a Pegada Ecológica. A primeira serve para se certificarem que a vida na Terra se mantém saudável e vibrante para as gerações vindouras. A organização concentra-se estrategicamente em conservar lugares e espécies críticas.

A segunda área, a Pegada Ecológica, tem como objectivo reduzir o impacto negativo da actividade humana. Ela trabalha para se certificar que os recursos naturais requeridos à vida – terra, ar e água – são geridos de uma forma sustentável.¹

O logotipo da WWF tem 77 por cento de tomada de consciência no Reino Unido (Mori poll, 2001 cit The Panda Logo). Tem uma imagem muito apelativa e positiva, além de ser vista como carinhosa, responsável e credível. Por este motivo, tem um valor emocional e comercial que reflecte a atractividade e valor da marca WWF (The Panda Logo).

A inspiração para o logotipo da WWF veio de uma panda gigante chamada Chi-Chi, que chegou ao jardim-zoológico de Londres, no mesmo ano em que a WWF foi criada: 1961, na Suíça (Jayawickrama, 2011). Os fundadores da organização estavam cientes de que o animal grande, com o seu pelo macio e olhos circundados a negro, daria um símbolo forte e reconhecível, que superaria a barreira da linguagem. Os primeiros esboços foram feitos pelo artista e ambientalista Gerald Watterson. Mais tarde, Sir Peter Scott desenhou o primeiro logotipo baseado nesses esboços. Ele disse na altura: “Nós queremos um animal que seja bonito, esteja ameaçado e seja amado pelas pessoas no Mundo pelas suas qualidades apelativas. Também queremos um animal que seja impactante a preto e branco para poupar dinheiro nos custos de impressão.”² Em 1978 deu-se uma simplificação do símbolo. Podemos verificar que o logotipo veio sendo estilizado a cada novo redesign. A maior modificação do símbolo deu-se em 1986, pelo escritório de São Francisco da firma Landor, quando foi feito um aproveitamento inteligente do espaço negativo, em que se utiliza a lei do fecho da Gestalt (Graham, 2008). No ano 2000, foi introduzido um logotipo com uma ligeira variação no tipo de letra, que passou de uma Old Style – transmitindo classicismo e tradicionalidade – para um tipo de letra sem serifas, mais objectivo, limpo e moderno (Mayer, 2011 e BlueSodaPromo). O redesign do logotipo segue a tendência geral de simplificação. As linhas do desenho parecem ter sido feitas com concordâncias, geometrizando e simplificando assim a forma.

Segundo a teoria de Lidwell (2014), este logotipo chama a atenção, pois utiliza um rosto e uma forma nova, pelo menos quando apareceu, nos anos 60. Faz, além disso, uso do estímulo parcialmente obscurecido (espaço negativo). A sua resposta emocional é, no geral, amigável, pois possui formas curvas (Lidwell, 2014). É memorável, porque utiliza o efeito Von Restorff (novidade), faz a ponte com o nome (Panda=natureza) e o dispositivo de concreticidade (refere-se a um substantivo concreto). Tem vindo a ser simplificado, ao longo dos sucessivos redesigns, podendo-se dizer que é simples (Hardy, 2011 e Airey, 2010), o que ajuda no reconhecimento da marca e na memorização. É adaptável a diversos *media* e apropriado. Não encontramos, na pesquisa, que esteja sujeito a uma grelha de construção, no entanto, não descartamos essa hipótese. Reproduz-se bem em tamanhos pequenos, sem perda de detalhe. Reflecte os valores e a cultura da organização que identifica: cuidado, natureza, grande mas amável. A sua cor preta sugere, entre outros, ousadia, simplicidade e sofisticação (BlueSodaPromo), dignidade, seriedade e estilo (Stone, 2006). Podemos concluir, com a análise feita, que é um logotipo icónico, que pouco foi necessário modificar em quase 30 anos de existência, sendo um óptimo exemplo de um bom design de logotipos.

¹ [em linha] Disponível em: http://wwf.panda.org/what_we_do/ [Consult. 1 Abril 2015].

² [em linha] Disponível em: http://wwf.panda.org/what_we_do/angered_species/giant_panda/panda/panda_evolutionary_history/ [Consult. 1 Abril 2015].



Fig. 96 - Esboços do símbolo do panda da WWF.

[em linha] Disponível em: <http://www.logodesignlove.com/world-wildlife-fund> [Consult. 1 Abril 2015].



1961



1978



1986



2000



Fig. 97 - Evolução do logotipo da WWF.

[em linha] Disponível em: http://de.wikipedia.org/wiki/Datei:WWF_Logo_Evolution.jpg [Consult. 1 Abril 2015].

4.3 Oceana



Fig. 98 - Logotipo actual da Oceana.

[em linha] Disponível em: <http://oceana.org>; <https://www.facebook.com/oceana?fref=ts> [Consult. 4 Abril 2015].



Fig. 99 - Logotipo antigo da Oceana.

[em linha] Disponível em: <http://www.charterworld.com/news/oceana-update-gulf-mexico-research-expedition/oceana-logo-3> [Consult. 4 Abril 2015].



A Oceana é uma organização internacional que foi fundada em 2001 por um grupo de fundações. Em 1999, essas fundações comissionaram um estudo e descobriram que menos de 0,5 por cento de todos os recursos gastos pelas organizações não governamentais ambientalistas dos Estados Unidos iam para a defesa dos oceanos. Nenhuma organização estava a trabalhar exclusivamente no tópico dos oceanos a uma escala global. Para colmatar essa deficiência, os fundadores criaram esta organização internacional, focada exclusivamente nos oceanos, dedicada a alcançar mudanças mensuráveis, conduzindo campanhas específicas com base científica. O Ocean Law Project e a American Oceans Campaign (um projecto fundado pelo actor e ambientalista Ted Danson) foram fundidas com a Oceana em 2001-2002. Desde a sua fundação, esta organização tem mais de 100 vitórias e já protegeu mais de 2 milhões e 500 quilómetros quadrados de oceano.¹

O logotipo da Oceana evoluiu de dois elementos separados, para um elemento, como se pode ver nas figuras, em cima. É uma inicial (a letra O de Oceana), com uma barbatana de golfinho². É ao mesmo tempo uma marca pictorial e uma palavra (Wheeler, 2009). Tanto é utilizada a versão simplificada (letra O), como a palavra completa (Oceana), consoante o material de suporte. Por ser uma palavra, significa que é memorável: utiliza um dispositivo mnemónico, através do uso da letra inicial e da relação da imagem com o nome (a representação do golfinho). Despoleta uma resposta emocional amigável, porque é constituído por linhas curvas. No entanto, transmite também audácia e dinamismo, pela assimetria. Como significados de profundidade: o golfinho, a letra O, a Terra, união. Significados de superfície: dois elementos – a parte do O e a parte do golfinho. O que prefaz uma densidade proposicional de cerca de 2, ou seja, elevada, conseguindo, assim, múltiplos significados com poucos elementos. Utiliza um estímulo parcialmente obscurecido – os elementos partidos, chamado assim a atenção (Lidwell, 2014). As cores estão de acordo com o tema, pois são os azuis do mar, que representa (Beresniak, 1996). É adequado a ser reproduzido em tamanhos pequenos sem perda de detalhe (Mickiewicz cit Cannon). É bastante simples (Airey, 2010 e Budelmann et al., 2010). O tipo de letra é uma geométrica sans, moderna, limpa, clara, objectiva e universal (Mayer, 2011) – é com efeito uma organização internacional –, mas também diferente, devido aos cantos interiores arredondados, que lhe dão um aspecto personalizado. Podemos, assim, concluir que este logotipo é bem conseguido, tendo o redesign melhorado as suas características e encontrado uma solução inteligente para o enquadramento das formas.

¹ [em linha] Disponível em: <http://oceana.org/about-oceana/about-us> [Consult. 04 Abril 2015].

² [em linha] Disponível em: <http://impakter.com/oceana-ceo-andy-sharpless-interview/> [Consult. 04 Abril 2015].

4.4 Sierra Club



Fig. 100 - Logotipo Sierra Club.

[em linha] Disponível em: <http://www.upstreamjourney.com/support-the-cause/sierra-club-logo/> [Consult. 4 Abril 2015].

Fundada pelo conservacionista John Muir em 1892, a Sierra Club é a mais influente e maior organização ambiental dos Estados Unidos. Tem mais de 2 milhões de membros e adeptos. Dedicam-se a proteger milhões de acres de vida selvagem e ajudaram a passar leis importantes de conservação da natureza norte americana. Mais recentemente conseguiram guiar o caminho do país para se afastar dos combustíveis fósseis poluentes e ir na direcção de uma economia de energias limpas.¹

O logotipo da Sierra Club é bastante diferente dos casos de estudo anteriormente analisados, quer pela sua complexidade, quer pelo seu estilo tradicional e aspecto antigo. Com efeito, a organização é bastante antiga e pela sua imagem, podemos inferir que se orgulha desse facto. O tipo de letra tem serifas e é a Trajan: uma Old Style, desenhada em 1989 para a Adobe, por Carol Twombly. O design deste tipo é baseado nas formas das letras da capitalis monumental, usadas na base da Coluna de Trajano². Este tipo de letra transmite classicismo, tradicionalidade (Mayer, 2011) e monumentalidade. O logotipo representa uma árvore (*Sequoiadendron giganteum*¹) com as montanhas ao fundo. O símbolo é um desenho, tal como era a tendência em 1892, apesar de, em 1998, ter sofrido uma considerável limpeza/simplificação/modernização. Os elementos que se mantiveram constantes foram a espécie da árvore, a designação, a *tagline* e o selo. A sua cor verde, remete para a natureza e o reino vegetal (Beresniak, 1996). Na sua reprodução em tamanhos pequenos dá-se uma perda de algum detalhe na imagem, devido aos inúmeros elementos pequenos. No entanto, mantém-se a representação e o reconhecimento geral dos elementos (Mickiewicz cit Cannon). Apresenta alguma complexidade (Airey, 2010), porém é adequado às características da organização, nomeadamente, o facto de ter sido uma das primeiras organizações de conservação ambiental, em larga-escala, no mundo.







Fig. 101 - Evolução do logotipo da Sierra Club.

[em linha] Disponível em: <http://vault.sierraclub.org/history/logo.aspx> [Consult. 4 Abril 2015].

¹ [em linha] Disponível em: <http://www.sierraclub.org/about> [Consult. 4 Abril 2015].

² [em linha] Disponível em: <http://www.fonts.com/font/adobe/trajan> [Consult. 4 Abril 2015].

	ATENÇÃO			RESPOSTA		
	Estímulos Novos	Estímulos Supranormais	Estímulos Parcialmente Obscurecidos	Agressiva	Amigável	Neutra
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...						





	SIGNIFICADO	MEMÓRIA			TOTAL	
	Densidade Proposicional	Efeito Von Restorff	Dispositivos Mnemônicos	Efeito de Concreticidade		Simplicidade
	2	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	7
	3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	11
	2	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	9
	1	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4
...						

Tabela 3 - Análise comparativa dos casos de estudo segundo as teorias de (Lidwell, 2014; Airey, 2010 e Budelmann et al., 2010).

5 Metodologia

5.1 Design Thinking

Segundo o documentário Design & Thinking, o design, como pensamento criativo, serve para resolver problemas. O processo criativo é como tocar o piano com prática, não é como se a criatividade estivesse nos nossos genes. Pensar é algo que se faz primeiro, só depois se concretiza.

Ambrose e Harris (2010), no seu livro Design Thinking, afirmam que o design é um processo que torna um brief num produto acabado ou uma solução de design. Pode ser dividido em sete partes:

1. Definir
2. Pesquisar
3. Idealizar
4. Prototipar
5. Seleccionar
6. Implementar
7. Aprender

O processo do Pensamento de Design é resumido, no documentário Design & Thinking, nos três pontos seguintes:

1. Compreender quais são as necessidades dos utilizadores através de estudos etnográficos e observação.
2. *Brainstorm*: divergir e perceber quais poderão ser as possibilidades.
3. Prototipar e melhorar através da repetição (*iteration*).

Em comparação, Airey (2010) propõe o seguinte processo de design, direccionado para a criação de logotipos:

1. Design brief
2. Pesquisa e *brainstorming*
3. Esboços
4. Prototipagem e conceptualização
5. Enviar para o cliente para revisão
6. Revisão e dar toques finais
7. Providenciar os ficheiros e serviço ao cliente

Para Hay (2008), o Design é ver alguma coisa que nós queremos que seja melhor e a actividade para a melhorar.

Geralmente começa por alguém que vê um problema. Este autor afirma que devemos definir valores e objectivos. Primeiramente, devemos definir um problema. O trabalho do/a designer é agregar tudo o que o cliente lhe der, não importa quão vago seja. Deve-se perguntar ao cliente o que ele deseja alcançar, comunicar, vender ou dizer, bem como as palavras-chave que descrevem a companhia, produto, serviço ou valores e mais importante é pedir palavras-chave que descrevam o design ideal para o projecto em curso.

O/a designer deve fazer muitas perguntas:

- Para quem está a comunicar?
- Existem guias de marca?
- Quem vai tomar as decisões em relação ao design?
- Existem restrições de alguma natureza? Técnicas?
- Criativas? Quais são elas?
- Como é que o sucesso será medido?
- Qual é o orçamento?
- Que tipos de trabalhos gostam? Quais não gostam? Porquê?

Assim que o/a designer tiver a resposta a estas perguntas, deve ir para casa,

rever as notas e deixar estas coisas incubar. Geralmente o/a designer começa a formar ideias acerca do que o cliente está à procura. Muitas vezes não é o que o cliente diz que é. Seguidamente, pode-se reformular os objectivos do cliente por palavras próprias, tal como o/a designer pensa que deveriam ser. Ainda não é tempo de pensar em soluções. Apenas objectivos. É tempo de tornar os objectivos mensuráveis e dar-lhes um prazo.

Ambrose e Harris (2010) afirmam que este é o primeiro ponto do processo de design e que quase sempre envolve **gerar ou receber um brief de design**. O brief de design apresenta os requisitos do cliente para um trabalho. Estes podem ser verbais ou escritos, simples ou complexos. Um brief contém o objectivo do trabalho.

Para se saber o objectivo do trabalho claramente, estes autores aconselham a fazer as cinco perguntas “W” (do inglês): who (quem), what (o quê), when (quando), where (onde) e why (porquê).

- a. WHO Quem é o cliente e o público-alvo? (tamanho, natureza, características);
- b. WHAT Que tipo de solução de design é que o cliente está a pensar? (*print*, *web*, vídeo);
- c. WHEN Quando será o design preciso e por quanto tempo?
- d. WHERE Onde vai o design ser usado? (*media*, local, país);
- e. WHY Porque é que o cliente pensa que é precisa uma solução de design?
- f. HOW Como será a solução implementada? (orçamento, distribuição, campanha).

Uma das capacidades mais importantes da pessoa criativa é a sua capacidade de fazer perguntas. Todas as pessoas têm uma atitude de questionamento quando são crianças. Infelizmente, muitos de nós perdemos essa atitude quando crescemos, no entanto, esta atitude de questionamento pode ser atingida com esforço consciente. Questionar é especialmente importante para encontrar e definir um problema. (Adams, 1976)

Ainda segundo Ambrose e Harris (2010), a fase seguinte consiste na **pesquisa**. Assim que o brief estiver definido e for concordado, o/a designer começa à procura de informação para alimentar o processo criativo na fase de idealização. Esta pesquisa pode ser quantitativa (números estatísticos sobre o tamanho e a composição do público-alvo) ou qualitativa (o que é que o público-alvo compra ou consome e qual o seu estilo de vida).

É boa ideia fazer um *mindmap* dum consumidor típico do público-alvo, incluindo factores como a educação, carreira, destino de férias, gostos musicais, aspirações, etc.

“Se não estivermos preparados para estar errados, nunca atingiremos nada de verdadeiramente original.”

Ken Robinson

Se quisermos ter uma boa ideia, é bom termos muitas ideias.

Não nos preocupemos em ter uma má ideia, na medida em que essa má ideia nos ajude a chegar ao próximo nível. Para chegarmos a ideias podemos usar também a intuição (Design & Thinking, 2012). Segundo Hay (2008), esta fase é a altura de descobrir estados de espírito e metáforas através de associações. Usam-se as palavras-chave vagas do ponto 1 (**gerar ou receber um brief**

de design) e tornam-se numa base para um design bem sucedido. Juntam-se essas palavras todas numa lista e começa-se o *brainstorming*. Procura-se então fazer *brainstorming* a duas coisas: metáforas e elementos visuais.

a. metáforas: “forte” – piratas, odor corporal, super heróis; “amigável” – flirt, família, bartender, sorriso...

b. elementos visuais: “forte” – preto, azul marinho, recortado; “amigável” – cantos arredondados, círculo, cor-de-laranja...

Assim tornamos palavras como “profissional” em coisas que podemos imaginar. Devem-se encontrar tantas associações como as que pudermos.

No final, deve-se comparar a lista de associações com os objectivos e valores do cliente. Quais é que se aguentam e quais é que não? Deve-se descartar as que não correspondem.

Segundo Ambrose e Harris (2011), seguidamente é a fase da **idealização**.

Criar ideias potenciais. Para isso podem-se usar vários métodos: *brainstorming*; esboçar ideias; adaptar um design testado que já existe; uma abordagem analítica que se foca no produto, serviço ou companhia; uma análise que se foca no utilizador ou público-alvo.

Glitschka (2012) sugere outros dois métodos para além do *brainstorming*, que servem para ter ideias:

a. a associação de palavras;

b. o antes e depois.

Na associação de palavras, começa-se com uma palavra-foco e associam-se referências históricas/mitológicas, emocionais, calão, factos, metáforas, idiomas, personificações e hipérboles.

O antes e depois funciona tendo por base um conceito e descobrindo o que vem antes, durante e depois. Por exemplo: palavra-base: chuva – antes: nuvens; durante: guarda-chuva; depois: poça de água. Assim podem-se gerar ideias visuais relacionadas com um tema.

Nesta fase o/a designer ou a equipa também podem resolver utilizar uma das múltiplas expressões da arte e do design. A um brief de design pode ser dado uma interpretação construtivista, dadaísta, abstracta ou modernista, por exemplo.

Durante a progressão desta fase ficará claro se há alguma falta de informação em relação ao nível de pesquisa. Se houver, deve-se voltar a esse nível e rever (Ambrose e Harris, 2011).

Hay (2008) defende que nesta altura se deve, então, **gerar ideias e definir um conceito**.

Agora que já temos algumas associações com significado visual e não só, podemos começar a fazer *brainstorming* de ideias para um conceito visual geral baseado nessas associações. Este autor defende que devemos gerar tantas ideias quanto conseguirmos e escolher uma ou duas que girem à volta das associações do passo anterior, e que vão ao encontro dos valores e objectivos do cliente. Nesta fase ainda não se está a desenhar visualmente, no entanto podem-se fazer alguns esboços conceptuais, *moodboards* e uma descrição escrita do conceito.

Uma forma particularmente importante de pensamento, é o pensamento visual. É especialmente importante para resolver problemas relacionados com formas e padrões. Todas as pessoas usam o pensamento visual em algumas situações. A imagética visual é extremamente comum nos sonhos ou se alguém nos pergunta pela aparência de uma pessoa, por exemplo. Mas também é usada na conceptualização. (Adams, 1976)

Este autor refere que poucas pessoas gostam de problemas, por isso a tendência natural na resolução de problemas é pegar na primeira ideia que vier à cabeça.

Uma estratégia melhor é seleccionar o caminho mais atrativo de um conjunto de ideias ou conceitos.

Grande parte do pensamento ocorre de forma espontânea (inconsciente), com pouca energia gasta a monitorizar e melhorar o processo. Os bloqueios perceptuais são obstáculos que impedem o *problem-solver* de claramente perceber, quer o problema em si, quer a informação que é necessária para resolver o problema. Se uma pessoa trabalha a resolver problemas, ela deve estar continuamente alerta para perceber correctamente o problema. O cliente pode não ver o problema claramente. Uma forma poderosa de melhorar a capacidade conceptual e de ultrapassar os bloqueios perceptuais é deliberadamente atrasar o julgamento de algo. Não é algo que seja fácil para a maioria das pessoas, mas suspender o julgamento em grupos é mais fácil do que individualmente, uma vez que as ideias de um podem acender as ideias de outros. Uma das formas de o conseguir é através do *brainstorming* (explicado no ponto 5.4); (Adams, 1976). No final desta fase, devem-se apresentar as ideias ao cliente e se ele aceitar, então avança-se. Senão, volta-se a refazer. Quantas mais ideias se gerarem, mais perto estaremos de encontrar uma ideia vencedora e que agrade ao cliente. (Hay, 2008)

Prototipagem: Falhar e testar de modo a alcançar o sucesso, de uma forma rápida e barata (Design & Thinking, 2012). Segundo Ambrose e Harris (2011), a fase da idealização gera uma variedade de potenciais soluções ao brief de design. Antes de se seleccionar, vale a pena desenvolver as soluções mais promissoras. Embalagem e apresentações geralmente requerem uma prototipagem. O objecto prototipado não precisa ser construído no material final. Ele pode e deve ser feito em materiais mais baratos, mas mantendo as características-chave do design.

Seguidamente dá-se a fase da **selecção**: fazer escolhas. Esta fase é aquela em que um dos designs é escolhido para implementação. A chave da decisão é o propósito: Será que o design corresponde às necessidades e objectivos do brief e será que comunica efectivamente à audiência para atingir esses objectivos? Pode não ser possível corresponder a todos os items do brief com apenas um design. Por exemplo, a segmentação de mercado por vezes exige que se construa mais do que uma solução.

De seguida dá-se a **implementação** (Ambrose e Harris, 2010). Durante esta fase o/a designer passa à arte final, especificações e formato para aqueles que irão fornecer o produto final. Este pode ser um impressor, um construtor de páginas web ou um fabricante. Esta fase é terminada com a entrega ao cliente.

Ambrose e Harris (2011) vão mais além no processo de design referido no documentário e acrescentam outro ponto: o da **aprendizagem**. É nesta fase que se obtém feedback. Procura-se reunir o cliente e o/a designer e perceber o que correu bem e o que poderia ser melhorado. A seguir à implementação, o cliente pode começar a verificar como é que foram os efeitos do design no público-alvo. O feedback recebido torna-se uma oportunidade de aprendizagem para futuros projectos.

5.2 Metodologia Aplicada

Para fazer a revisão literária usámos uma metodologia não intervencionista, com pesquisa e recurso a livros, a teses, a artigos científicos e vídeos. Foi realizada uma abordagem qualitativa, pois tem como objectivo a interpretação e perspectiva sobre uma dada realidade, incluindo-se aqui o método histórico no capítulo do enquadramento teórico; e indutiva, porque parte dos dados existentes para o geral. Para o trabalho prático desenvolvido nos capítulos 6 e 7, utilizámos uma metodologia intervencionista, baseada na proposta de Ambrose e Harris (2010), ou seja: definição do brief; pesquisa; idealização; prototipagem; selecção; implementação e aprendizagem. Nas fases citadas procurámos seguir e aplicar as directrizes dos capítulos desenvolvidos ao longo desta tese.

Foi realizado um questionário à APA. Finalmente, realizámos um inquérito com as diferentes propostas práticas (Proposta 1 e 2).

Na tabela em baixo, apresentamos o cronograma da elaboração desta tese.

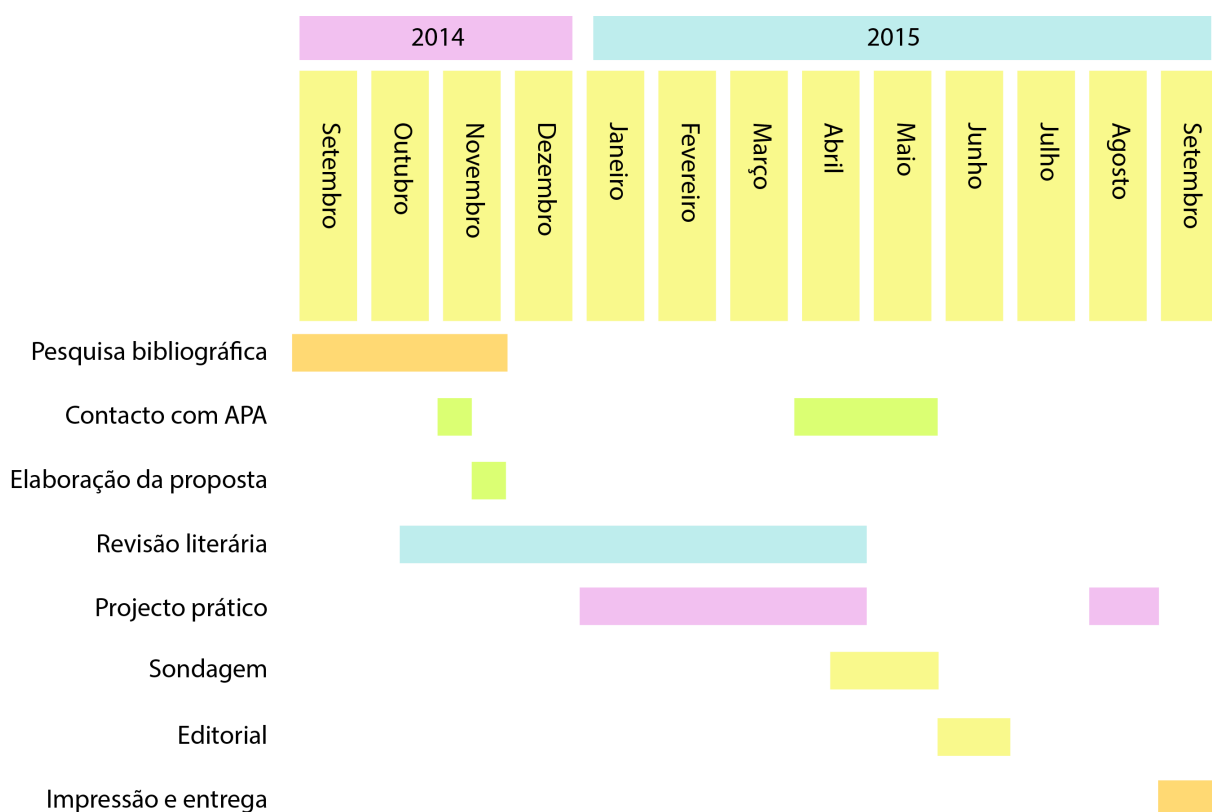


Tabela 4 - Cronograma da elaboração da tese.

5.3 Idealização (Mindmap)

É uma visualização gráfica, construída para simplificar e relacionar diversas ideias, que permitirão chegar a uma imagem conceptual, em diversos níveis de profundidade e abstracção. O seu objectivo é encontrar novos dados de diversas palavras-chave, para extrair novos significados, principalmente através da relação e associações entre elas.

“A representação essencialmente gráfica do mapa conceptual possibilita a visualização dos dados de maneira mais rápida e holística, facilitando a compreensão de informação complexa nos seus diferentes níveis. O mapa conceptual pode ser usado como base para geração de ideias.”

(Vianna et al., 2011)

Inicia-se o processo com uma palavra-mãe. Essa palavra será a base das ramificações e desdobramentos a partir da qual se vão unindo palavras que façam parte do universo central da pesquisa. Estas palavras podem ir sendo acrescentadas antes ou ao longo do processo de desenvolvimento do projecto.

5.4 Brainstorming + Prototipagem

“Play is essential to all graphic design.”

Paul Rand cit J. Jay

Mas afinal o que é o *brainstorming*? Segundo Mattos (2015), é uma actividade de grupo que tem por objectivo resolver problemas ou desenvolver novas ideias para um projecto – neste caso, e como o projecto é executado pela aluna, o *brainstorming* foi feito individualmente. O *brainstorming* foi criado pelo publicitário americano Alex Osborn, na década de 60 (Wheeler, R.). O termo vem do inglês *brain*=cérebro e *storm*=tempestade, podendo ser traduzido aproximadamente por “tempestade de ideias”. Segundo Mattos, as sete regras para um *brainstorming* eficiente são:

1. Manter o foco – não se dispersar com outros assuntos;
2. Não criticar as ideias – manter um espírito aberto;
3. Anotar as ideias sem parar – a ideia é preencher a folha o mais rapidamente possível;
4. Disparar ideias em sequência – um pensamento cria sequência para outro;
5. Não se prender à primeira ideia – quase sempre a primeira ideia é inadequada;
6. Ser sintético – não tentar explicar a ideia.

Em contrapartida, Jay, afirma que há seis regras para fazer *brainstorming*:

1. Ideias primeiro – devem-se colocar todas as ideias na página, para isso suspende-se o julgamento (pois de uma ideia fraca pode surgir uma boa ideia); deve-se dar primazia à quantidade vs a qualidade; deve-se ser positivo e continuar o trabalho;
2. Testar as premissas – colocar questões; usar novos estímulos (por exemplo pesquisar um tópico no Google, usar um livro como referência ou tirar fotografias) e considerar diferentes opções;
3. Quebrar os hábitos – quebrar a rotina, fazer as coisas de forma diferente;
4. Criar novas perspectivas – quebrando os hábitos veremos as coisas de forma diferente e teremos resultados diferentes;
5. Ser persistente – deve-se confiar no instinto: “Um cinturão negro é um cinturão branco que nunca desistiu” – Anónimo cit Jay;
6. Correr riscos – o sucesso sem falhar não é possível.

Esboçar é a fase mais importante do design. Saltar directamente para o computador pode limitar a criatividade. Quando estamos a esboçar podemos deixar a criatividade fluir e ter múltiplas ideias em papel, num curto espaço de tempo. É bom usar o computador para refinar o logotipo, e esboçar para colocar as ideias em papel (BlueSodaPromo).

De acordo com Web Designer Depot cit BlueSodaPromo, podemos começar com 20-30 ideias e depois derivar essas ideias para criar variações.

Em comparação, Glitschka (2012) afirma que devemos produzir, no mínimo, 50 *thumbnails* e escolher de 3 a 5, para refinar o traço.

Se nada funcionar, começar outra vez com novas ideias. Um designer efectivo passa mais tempo neste passo do que em qualquer outro.

Adair (2007) escreve que manter um caderno de esboços é mais do que um hábito útil, é uma ferramenta vital para o processo do pensamento criativo. Anotar uma citação ou passagem, um facto ou uma peça de informação é uma forma de meditar sobre o assunto, de maneira a que nos apropriemos dele e ele se torne parte de nós.

5.5 Criatividade

Dietrich (2004) cit Weinschenk (2011), afirma que há quatro formas de se ser criativo:

	Cognitiva	Emocional
Deliberada	Thomas Edison	Momento A-ha Terapêutico
Espontânea	Newton e a maçã	Artistas, Músicos

Tabela 5 - Os 4 tipos de criatividade.

[Baseado em (Weinschenk, 2011)].

- Criatividade deliberada e cognitiva
- Criatividade deliberada e emocional
- Criatividade espontânea e cognitiva
- Criatividade espontânea e emocional

A criatividade deliberada e cognitiva é do tipo que aparece com trabalho sustentado de uma disciplina. É o caso de Thomas Edison que inventou a lâmpada eléctrica, através de múltiplas tentativas e inúmeras falhas. Algumas das suas frases e *mindset* incluíam: “Eu não me desencorajo, porque cada tentativa errada descartada é mais um passo em frente”;

“Eu não falhei. Eu apenas encontrei 10.000 maneiras que não funcionam.”;

“Muitos dos falhanços da vida são homens que não perceberam quão perto eles estavam do sucesso, quando desistiram.”

Este tipo de criatividade é alcançada através do cortex prefrontal que permite fazer duas coisas:

Prestar uma atenção focada e fazer conexões entre bocados de informação que se guardaram em várias partes do cérebro.

Esta criatividade exige um alto grau de conhecimento e muito tempo.

A criatividade deliberada e emocional requer tempo sossegado para se ter novos *insights*.

Um exemplo, é quando se parte de um *mindset* que nos cria um problema, e num momento tipo “a-ha” se descobre a causa desse problema e se muda o *mindset*, ou a forma de pensar (por exemplo, aquilo em que se acredita) e se tomam acções baseadas nessa nova forma de pensar. Ela tem a ver com sentimentos e emoções.

A criatividade espontânea e cognitiva acontece quando o cérebro pára de pensar no problema conscientemente e isso dá a possibilidade à parte inconsciente do cérebro de arranjar uma solução. Se um problema requer pensamento fora da caixa, então temos que parar de pensar nele de uma forma consciente temporariamente. É por exemplo a história de Isaac Newton que pensou na gravidade enquanto via uma maçã a cair de uma árvore. Fazendo uma actividade diferente e não relacionada, o cortex prefrontal é capaz de conectar informação de novas formas, via a parte inconsciente. Este tipo de criatividade requer um pré-conhecimento do assunto.

A criatividade espontânea e emocional é por exemplo o caso dos grandes músicos e artistas. Ela vem da amígdala, que é onde as emoções básicas são processadas. Quando o cérebro consciente e o cortex prefrontal estão em descanso, podem emergir as ideias e as criações espontâneas. Muitas vezes estes momentos criativos espontâneos e emocionais são muito

potentes, e podem resultar numa experiência religiosa. Não é necessário conhecimento (não é cognitivo), mas muitas vezes existem *skills*, como a escrita, musical ou artístico, que são necessários para criar algo da ideia criativa, que seja espontâneo e emocional.

Ainda sobre a criatividade e a capacidade para resolver problemas: Mednick (2006) escreveu um livro baseado em pesquisa em criatividade e resolução de problemas, chamado *Take a Nap! Change Your Life*. Numa pesquisa típica, ela deu aos participantes puzzles para resolver. Antes deles resolverem os puzzles, os participantes tiravam a sesta. Os participantes que entraram em sono REM durante a sesta resolveram mais 40 por cento dos puzzles depois da sesta, do que os que resolveram depois de uma noite completa de sono. As pessoas que apenas descansaram ou tiraram a sesta sem terem entrado em REM, tiveram resultados piores.

6 Projecto Prático

6.1 Definição (Brief)

Como vimos no ponto 3.3.3, o logotipo actual da Agência Portuguesa do Ambiente apenas pontua numa das categorias do modelo ARSM (Lidwell, 2014) – no dispositivo mnemónico, além de ter uma densidade proposicional muito baixa. Pelas suas características actuais e devido à análise feita no ponto referido, gostaríamos de melhorar a sua imagem.

É proposto um rebranding do actual logotipo da APA. Os novos designs poderão resultar de um rebranding evolutivo, a partir do logotipo existente, ou de um rebranding revolucionário, algo completamente novo (Hodgson, 2010). Terão que ter sustentação teórica e um conceito, e serão construídos a partir daí.

6.2 Creative brief + Pesquisa + Moodboard

A fase de pesquisa consistiu em recolher o maior número possível de informação acerca da APA, da análise dos logotipos das instituições com ligações ao tema desta agência (ponto 3), da pesquisa de campo em lojas de artesanato português, da pesquisa usando a internet, do estudo de rebrandings feitos a outras instituições, bem como a realização de um questionário à APA (criação de um *brief* criativo).

De seguida, transcreve-se um fragmento do *brief* criativo.

- Que palavras-chave desejaria ver associadas ao logotipo da APA?

Futuro; Cidadania; Qualidade de Vida.

- Existem alguns constrangimentos de ordem técnica? Quais?

Não foram identificados quaisquer constrangimentos de ordem técnica.

- Em que meios (*media*) poderia o logotipo ser utilizado?

Web, estacionário, vídeo, edifícios da APA e parque automóvel.

- Dentro dos seguintes pares de adjectivos, escolha os que deseja ver imbuídos no logotipo (Que personalidade deseja projectar para a audiência?)

Moderno/Sério/Colorido.



Palavras-chave:

ambiente;
futuro;
qualidade de vida;
cidadania;
colorido;
sério;
moderno.

Fig. 102 - Moodboard
Uma colagem de imagens que engloba o estado de espírito de um projecto. (Eliseo, 2013)

6.3 Idealização (Mindmap)

Nesta página apresentam-se alguns dos *mindmaps* que foram criados no desenvolvimento do projecto prático. Eles foram: Ambiente, Cidadania, Futuro e Qualidade de Vida.



Fig. 103 - Mindmap: cidadania.

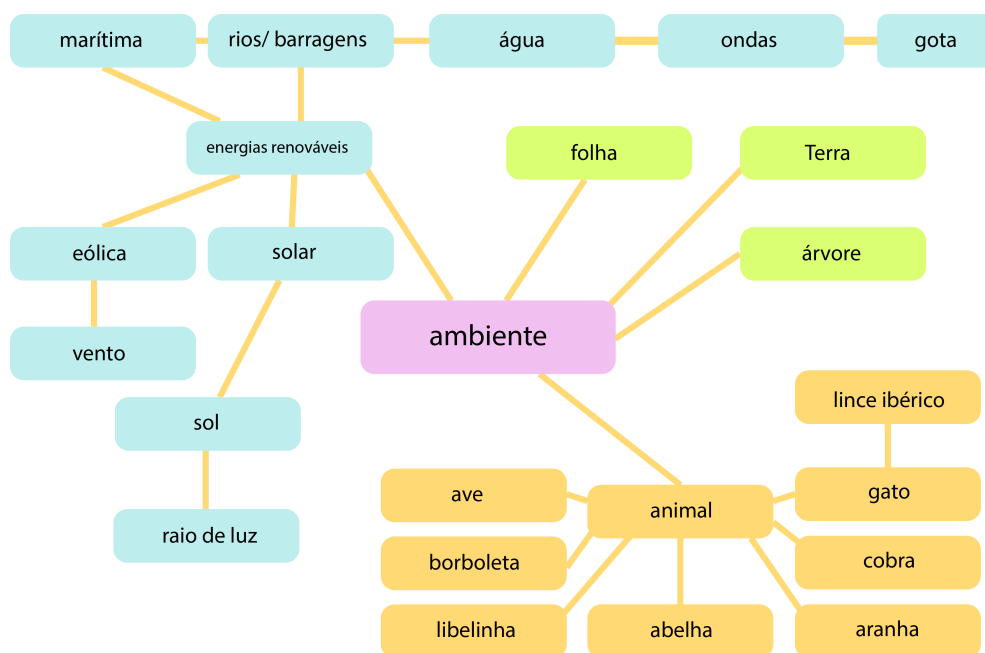


Fig. 104 - Mindmap: ambiente.

6.4 Brainstorming + Prototipagem

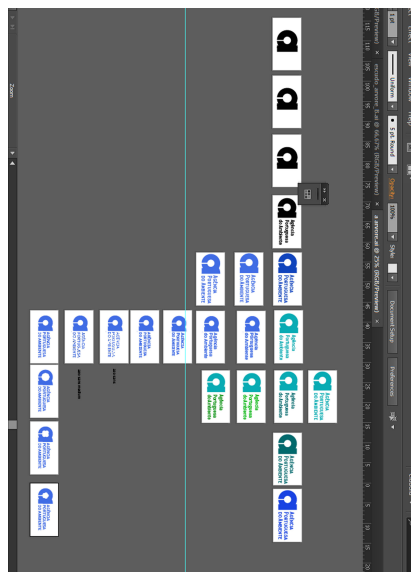
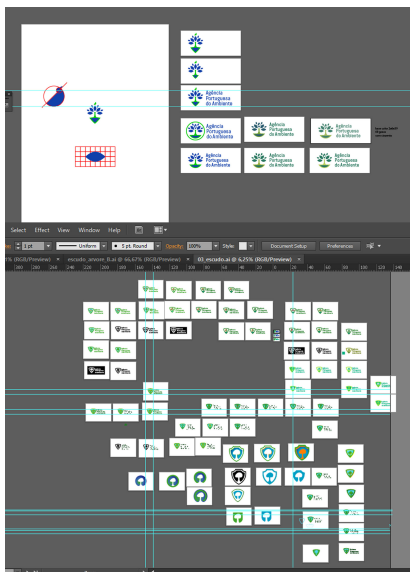
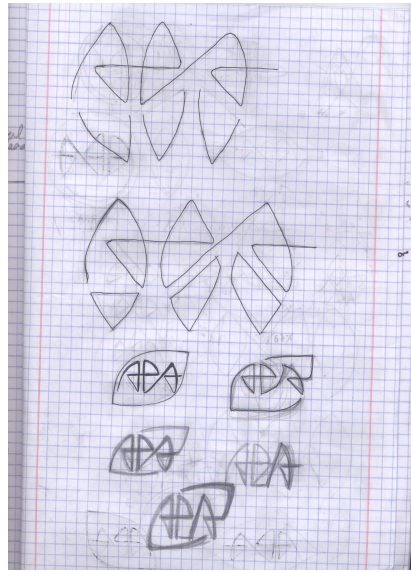


Fig. 105 - Amostra da idealização e prototipagem do trabalho prático.

6.5 Propostas (Seleccionar)

Através da análise do posicionamento da APA (ponto 3.3.4) pudemos verificar que, quer os logotipos dos Institutos do MAMAOT, das Agências do Ambiente mundiais, e a generalidade das marcas que têm como público-alvo um mercado nacional, dão primazia à representação do tema em questão, em detrimento da representação de símbolos nacionais. Resolvemos seguir a mesma via nas diferentes propostas.

Foram pesquisados dezenas de motivos para logotipos (Gardner, 2014 e Mollerup, 2013) e chegámos à conclusão que os motivos que melhor respondem ao brief são a árvore, a folha e as iniciais. Foram estes três motivos que foram explorados.

Resolvemos manter a paleta de cores (verde e azul), apenas ajustando a harmonização, pois pensamos que é uma equidade da marca, representando bem o tema do ambiente e é adequada ao público-alvo.

Depois de estudada a sustentação teórica e os casos de estudo e de desenvolvermos logotipos através da metodologia explicada no ponto cinco, decidimos apresentar duas propostas: dois rebrandings revolucionários (Hodgson, 2010). Duas marcas simbólicas (Wheeler, 2009). Todas procuram dar resposta ao brief de desenhar uma marca colorida e moderna, mantendo a seriedade, e de transmitir as ideias de qualidade de vida, futuro e cidadania (ver ponto 6.2).

Para cada uma das propostas explicamos o seu conceito e fazemos uma justificação segundo as directrizes das teorias dos autores explanadas nos capítulos: *O Que Faz Um Bom Logotipo*, *Linguagem Visual*, *Teoria da Gestalt*, *Teoria da Cor e Tipografia*.

6.5.1 Proposta nº1A

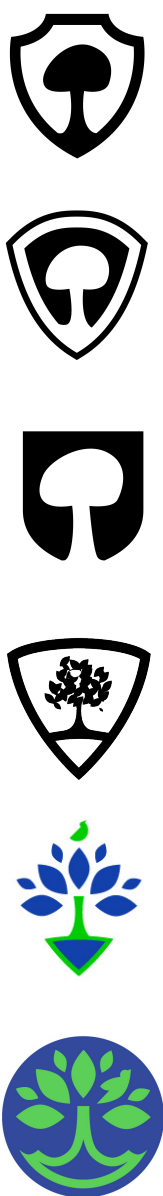


Fig. 106 - Algumas fases do desenvolvimento da proposta 1.

Conceito Crachá = agência, Terra; Árvore + ar + água + ave = ambiente. Representa uma Agência do Ambiente.

Justificação Um símbolo é a parte icónica de um logotipo. Por vezes o símbolo pode existir sem a marca da palavra (ex. swoosh da Nike, maçã da Apple, olho da CBS). Os benefícios de se utilizar um símbolo partem da ideia que “uma imagem vale mil palavras” (Adams, 2004).

A qualidade simbólica do um é o todo e o completo. A sua forma é o círculo. O círculo é inclusivo, é a forma originária do “todos como um”. O círculo começa num ponto de potencial: o bico do compasso (MacNab, 2008).

Num lançamento inicial da marca, pesquisa feita sugere que os logotipos que são figurativos podem ser mais benéficos em termos de reconhecimento de marca, do que um logotipo abstracto (Buttle e Raymond, 2003; Tong e Nakayama, 1999 cit Buttle e Westoby, 2006).

É um estímulo novo. Tem densidade proposicional de 2,5: densidade de profundidade (reino vegetal, reino animal, Terra/crachá, água, ar) + densidade de superfície (árvore, círculo) = 2,5. Como resposta emocional é amigável: formas redondas e simetria (estabilidade). Utiliza o efeito de concreticidade e da ponte com o nome (árvore, perfil hidrográfico), sendo por isso memorável (Lidwell, 2014). Faz uso das leis da forma/fundo, da proximidade, da similitude e da pregnância da teoria da Gestalt (Graham, 2008). Tem uma paleta de um sistema de cores tríades (Sherin, 2012), relacionadas com o ambiente: verde - natureza; azul: recursos hídricos e ar (Beresniak, 1996). O número de elementos significativos deste logotipo é a média de elementos a que a audiência consegue prestar atenção ao mesmo tempo. (Malamed, 2009).

O tipo de letra da designação é a Neology, uma letra grotesca/geométrica, com a forma do O similar à forma do logotipo.

Conclusão Este logotipo tem como principais características positivas a fácil relação com o nome, os múltiplos significados e o efeito de concreticidade (pois refere-se a substantivos), sendo assim memorável (Lidwell, 2014). Além disso, é adaptável a outros media, é apropriado ao tema e funciona bem a preto e a negativo (Mickiewicz cit Cannon). A sua representação remete para a qualidade de vida (ambiente; harmonia com a natureza) e o engajamento/cidadania (crachá). O (bom) futuro deriva destes dois aspectos. É colorido, moderno e sério, tal como requerido pela APA.

¹ [em linha] Disponível em: <http://www.myfonts.com/fonts/linotype/avenir-next-pro/> [Consult. 8 Abril 2015].

6.5.1.1 Construção e paleta de cores

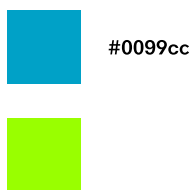


Fig. 107 - Proposta 1A: linhas de construção e paleta de cores.

6.5.1.2 Proposta 1A



Fig. 108 - Proposta 1A.

6.5.1.3 Variante vertical



Fig. 109 - Proposta 1A: Variante vertical.

6.5.1.4 Texto informativo

Aenean turpis augue, ultrices vitae ornare sit amet, scelerisque quis dui. Praesent consequat nulla ut neque consectetur hendrerit. Pellentesque id est volutpat, vehicula lacus sed, efficitur tortor. Donec viverra eros eu urna viverra iaculis. Phasellus quis tincidunt purus. Aliquam erat volutpat. Sed sit amet viverra tortor. Curabitur gravida lorem sit amet elit varius aliquam. Aenean eu ornare magna, quis pharetra mi. Etiam consectetur sapien nunc. Nullam efficitur dignissim dui, sed pharetra eros aliquam ac. Cras a augue lobortis, fringilla tortor sit amet, tempus justo. Vivamus porttitor est id arcu tristique, quis commodo metus fermentum. Vestibulum viverra convallis purus, eget condimentum nisi aliquet quis. Maecenas ac vestibulum elit.

Et exerion estrum ut aut et quo omnimin esti utem quatus, ut am fuga. Ut fugia dem venetus apiciisciet as dem que dolum sam quatum repra ne nobitati consed qui quodi nia voloria num aut doluptatur as ea paritate at aut maio. Sim apic to dolores as rero blam, ipsaere mpernates denihil lupitaspe dit es dest

amb

A Calluna (5 pesos mais itálicos), foi escolhida para complementar a Neology, como texto informativo. Como se pode verificar na imagem ao lado, estes dois tipos de letra têm sensivelmente a mesma altura e largura, além de fazerem contraste suficiente um com o outro, pois um é serfado e o outro não.

Fig 110 - Texto informativo: Calluna (a vermelho).

6.5.2 Proposta nº2

Conceito Uma gota (representando os recursos hídricos) e uma folha (representando a natureza e o ar) entrelaçadas.

Justificação Como fazem parte da natureza, as folhas são consideradas algo positivo. Elas são muitas vezes usadas para simbolizar as qualidades de crescimento, felicidade e paz. Também estão associadas ao sucesso e à vitória: os vencedores dos Jogos Olímpicos na Grécia Antiga usavam uma coroa de louros, bem como os imperadores romanos depois de uma vitória. Nalgumas universidades, uma coroa é ainda usada para marcar vários graus de realização académica (Mollerup, 2103).

As duas formas anilhadas remetem para o compromisso para com o Estado e a cidadania (ver *mindmap* cidadania).

A paleta de cores escolhida foi o azul e o verde, cores que mantivemos do logotipo original da APA.

É um estímulo novo, chamando por isso a atenção.

A densidade proposicional é 1,5: densidade de profundidade (união/compromisso, água, natureza) + densidade de superfície (gota, folha) = 1,5. É bastante simples (Airey, 2010). Utiliza as leis do fecho, da assimilação e da pregnância, da teoria da Gestalt (Graham, 2008).

Como resposta emocional é amigável (formas redondas).

Usa os efeitos de memorabilidade: concreticidade e ponte com o nome (Lidwell, 2014). Apresenta distinção (Airey, 2010).

O número de elementos é menor do que o máximo de peças a que conseguimos prestar atenção ao mesmo tempo (Malamed, 2009).

O tipo de letra escolhido é uma geométrica grotesca de cantos arredondados, desenhada por Ricardo Santos, chamada Van Condensed Pro e com uma família com três pesos e itálicos, o que significa que podemos usar esse aspecto para relacionar o logotipo com o texto informativo.

Foi terminada em 2004. As letras têm uma altura-x média e ascendentes e descendentes longos¹. Transmite modernidade, objectividade e clareza (Mayer, 2011).

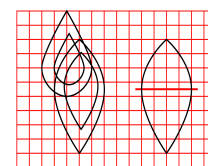
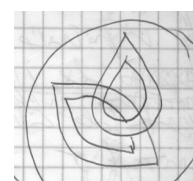
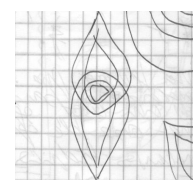
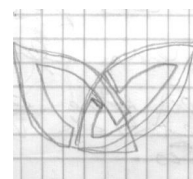


Fig. 111 - Algumas fases do desenvolvimento da proposta 2.

¹ [em linha] Disponível em: <http://www.myfonts.com/fonts/rsantos/van-condensed/> [Consult. 8 Maio 2015].

6.5.2.1 Construção e Paleta de cores

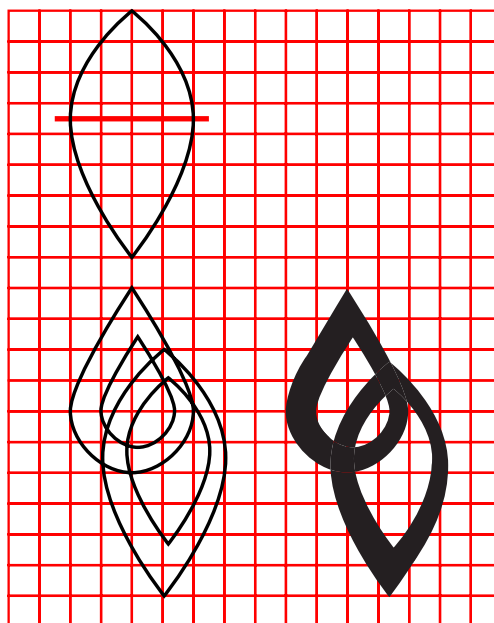


Fig. 112 - Construção geométrica da gota e da folha e posicionamento na grelha quadriculada.



Agência Portuguesa
do Ambiente

Fig. 113 - Paleta de cores.

Proposta nº2



Fig. 114 - Logotipo (proposta 2).

6.5.2.2 Variante vertical



Fig. 115 - Proposta 2: variante vertical.

6.5.2.3 Texto informativo



Fig. 116 - Proposta 2: texto informativo (Van Condensed Pro).

7 Aplicação da Resposta (Aprendizagem)



Fig 117 - Proposta 1.

Inicialmente foram apresentadas à APA e a inquérito duas propostas - a 1 e a 2.

Do inquérito elaborado a uma amostra de 35 indivíduos, dos quais 51% do sexo feminino; 66% com formação nas áreas das artes, design ou arquitectura e 18 com formação de nível superior.

Da análise do inquérito, como podemos verificar em baixo, retiramos que a proposta 1 tinha, para uma percentagem significativa de indivíduos, a conotação com um rosto, máscara ou sorriso. Só cerca de metade dos indivíduos que reconheceram a árvore é que referiram o perfil hidrográfico. Estes dados permitiram-nos alterar a proposta 1 para a proposta 1A, de modo a que essas deficiências fossem colmatadas.

Em relação à proposta 2, todos os elementos que foram sugeridos foram reconhecidos e conseguidos. A proposta não foi, assim, alterada.

O logotipo actual da APA, apesar de uma grande percentagem dos inquiridos ter reconhecido a letra A, um grande número não compreendeu o símbolo ou relacionou-o com outro objecto.

Estes dados são reflectidos na atribuição das pontuações aos três logotipos, com a proposta 2 em primeiro lugar, a proposta 1 em segundo e o logotipo actual da APA em terceiro lugar.

As duas propostas desenvolvidas foram posteriormente apresentadas à APA, para consideração. A APA escolheu não se pronunciar em favor de alguma das propostas.

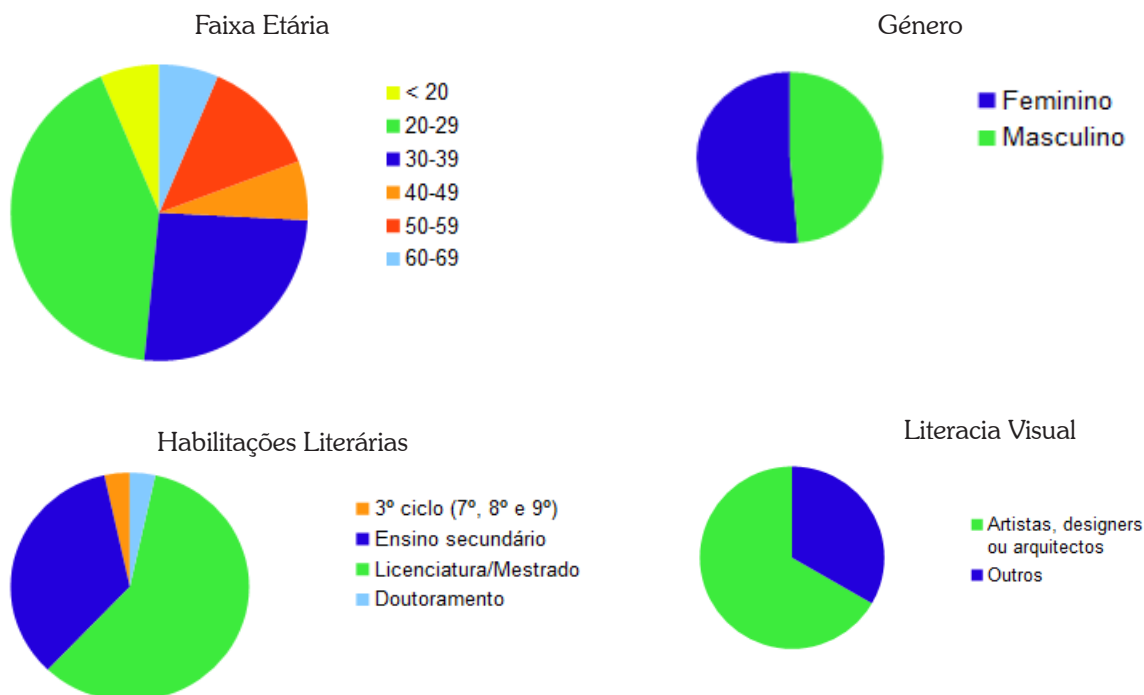
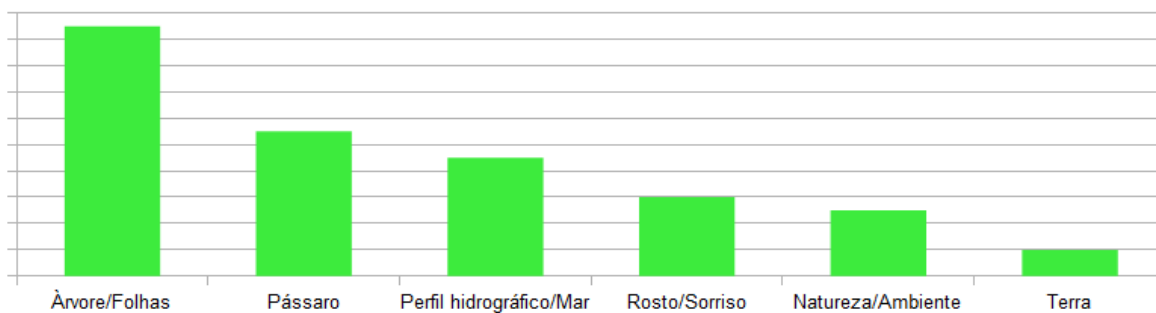
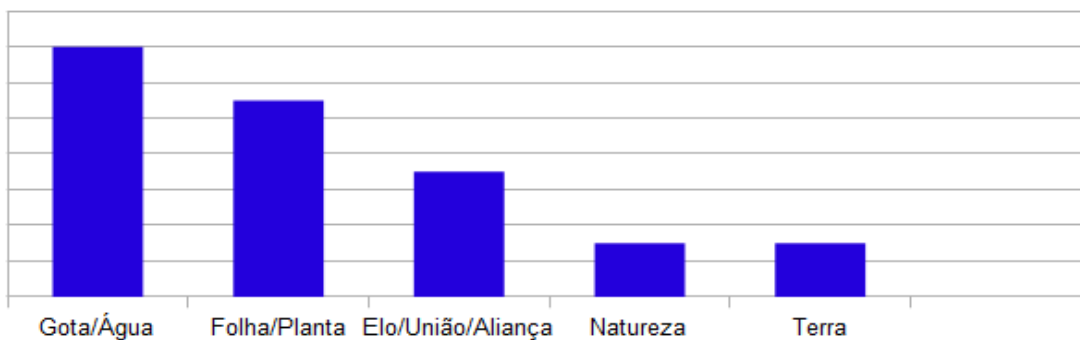


Fig 118 - Amostra de indivíduos do inquérito.

Proposta 1



Proposta 2



Logotipo Actual da APA

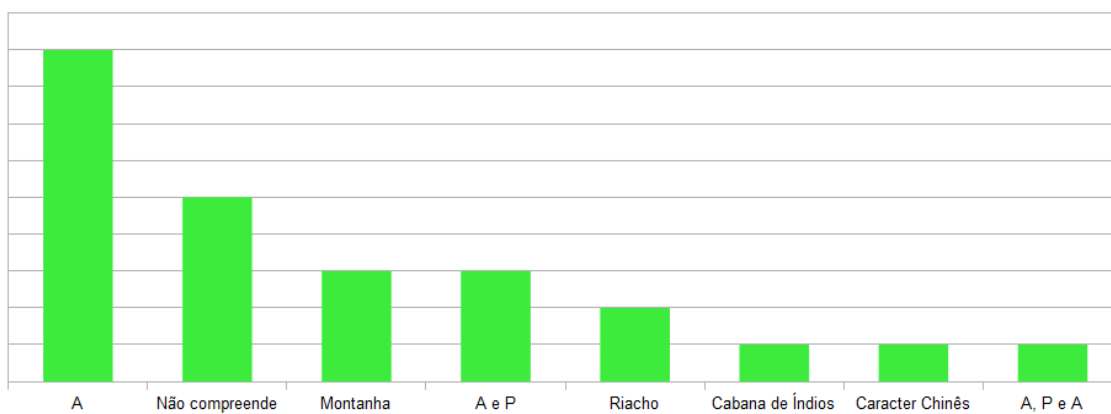


Fig 119 - Descrição dos logotipos.

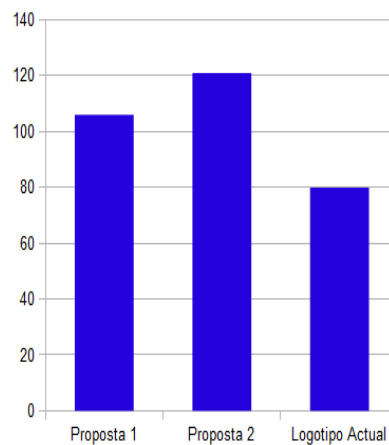


Fig 120 - Pontuações atribuídas.

8 Conclusão

Uma marca, quanto à sua estrutura ou arquitectura, pode apresentar três ou quatro configurações, consoante os autores: monolítica, individualizada, pluralista ou validada (endorsed), que é o caso da Agência Portuguesa do Ambiente.

Da análise do rol de logotipos com referência a Portugal na designação, como o da marca APA, concluímos que, esses logotipos, na sua maioria, ou cingem-se à representação do assunto visado por eles, ou nem sequer o representam pictograficamente, a não ser que sejam entidades que se movam na esfera internacional ou com fortes apelos nacionalistas. Analisando as outras agências do ambiente, europeias e mundiais, chegámos à conclusão que na sua maioria, à excepção dos países monárquicos, com uma linguagem mais uniforme e usando derivações, cada uma tem uma imagem própria, independente dos institutos/agências análogas, tal como acontece em Portugal com a APA.

Definimos um logotipo como sendo uma marca visual identificadora de um produto, serviço ou entidade e para ser eficaz deve possuir uma ou mais das seguintes características: chamar a atenção, despoletar uma resposta emocional correcta no público, ter significado adequado (que se pode calcular através da densidade proposicional), ser memorável, simples, distinto, adaptável e apropriado. Ele pode ainda ser elaborado, caso seja apropriado, recorrendo a grelhas de construção, como foi o caso de ambas as propostas. Ainda quanto ao logotipo, pode ser feito um rebranding do tipo evolutivo ou revolucionário, tendo-se aplicado este último no desenvolvimento das duas propostas.

Na proposta 1A, as leis da Gestalt que nos assistiram foram a da proximidade, da semelhança, da figura-fundo, do equilíbrio e assimilação. Na segunda proposta fizemos uso das leis do fecho, da pregnância, da figura-fundo e da assimilação.



Analisámos e exemplificámos vários aspectos sobre o estudo da cor: matiz, saturação, temperatura de cor, valor de uma cor, cores primárias, secundárias e terciárias. Também foram referidos alguns sistemas para escolha harmónica de cores, como as cores complementares, as tríades, a tétrede ou a dupla complementariedade, a paleta monocromática, a paleta de duas cores e as cores análogas, além das conotações e significados mais usuais em relação às principais cores. Do resultado desta análise, optámos por uma paleta de cores harmónica em tríade, para as duas propostas, com o uso a duas cores que representam o ambiente, uma equidade do logotipo actual da marca, sendo justificado pelo Significado das Cores no mundo ocidental (público-alvo da APA).

Classificámos os tipos de letra Old Style que, segundo Mayer (2011), são vistos como clássicos, tradicionais e legíveis. As Transicionais e as Modernas parecem fortes, estilosas e dinâmicas, se bem que barrocas. As Slab Serif podem ser amigáveis, mas também transmitir um sentido de autoridade e lembrar o Oeste Americano. As Humanistas Sans Serif são percebidas como modernas mas humanas e limpas, já as Geométricas são vistas como completamente modernas, claras, objectivas e universais, segundo o mesmo autor. Escolhemos um tipo de letra geométrica/grotesca Medium para a proposta 1A, para haver uma coerência entre as formas redondas do tipo de letra com a forma exterior do logotipo (circular) e alinhar a mensagem a transmitir com as características da letra. Na proposta 2, o tipo de letra é também geométrico, pelos mesmos motivos.

Para a elaboração da proposta prática, recorremos ao Design Thinking e seguimos a seguinte metodologia: definir, pesquisar, idealizar, prototipar, seleccionar e aprender. Foi definido um brief criativo, recorrendo a um questionário feito à APA. Foi feita pesquisa relacionada com o brief, foram explorados esboços e desenvolvidas as direcções mais promissoras na prototipagem. Foram seleccionados dois logotipos (propostas 1 e 2), tendo-se elaborado um questionário com o qual recolhemos vários dados e aprendemos. Com a análise dos resultados do questionário, pudemos melhorar a proposta até ao seu resultado final (Proposta 1A).

Como podemos ver no quadro da página seguinte, a proposta que obtém pontuação mais alta é a nº2. Apesar de ter menor densidade proposicional do que a proposta 1A, esta tem um ponto extra por o logotipo estar partido e principalmente pela simplicidade. Seria, portanto, esta a escolhida por nós.

Este estudo versou o rebranding e melhoramento da legibilidade visual e reconhecimento do logotipo da Agência Portuguesa do Ambiente. No entanto, como uma possível direcção a seguir em futuros projectos, fica a sugestão de se aplicar o mesmo processo a várias outras Associações Ambientais Portuguesas actuais, cujas imagens corporativas beneficiariam com um rebranding (ver pág.28, ponto 3.2.5) para transmitirem uma imagem mais clara e positiva, aumentarem a legibilidade e/ou melhor comunicarem os seus valores ao público.

		ATENÇÃO			RESPOSTA		
		Estímulos Novos	Estímulos Supranormais	Estímulos Parcialmente Obscurecidos	Agressiva	Amigável	Neutra
Proposta 1		●	■	■	■	●	■
Proposta 2		●	■	●	■	●	■



		SIGNIFICADO	MEMÓRIA			TOTAL	
		Densidade Proposicional	Efeito Von Restorff	Dispositivos Mnemónicos	Efeito de Concreticidade	Simplicidade	
Proposta 1		2,5	●	●	●	■	7,5
Proposta 2		1,5	●	●	●	●	8,5

Tabela 6 - Análise comparativa das propostas, segundo as teorias de (Lidwell, 2014; Airey, 2010 e Budelmann et al., 2010).

9 Bibliografia

- Adams, J. L. 1976. *Conceptual Blockbusting: A Pleasurable Guide to Better Problem Solving*. Nova Iorque: W. W. Norton & Company.
- Adams, S. 2004. *Logo Design Workbook: A Hands-On Guide to Creating Logos*. Beverley: Rockport Publishers.
- Airey, D. 2010. *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. Berkeley: New Riders.
- Aldair, J, 2007. *The Art of Creative Thinking: How to Be Innovative and Develop Great Ideias*. London: Cogan Page Limited.
- Ambrose, G. e Harris, P. 2010. *Basics Design: Design Thinking*. Lausanne: AVA Publishing,.
- Ambrose G. e Harris, P. 2011. *The Fundamentals of Typography*. Lausanne: Ava Publishing.
- Ambrose, G. e Harris, P. 2006. *Basics Design: Typography*. Lausanne: Ava Publishing.
- APAmbiente, 2012. *Ministério da Agricultura, do Mar, do Ambiente e do Ordenamento do Território: Decreto-Lei n.º 56/2012 de 12 de março*. [em linha] Disponível em: http://www.apambiente.pt/_zdata-/3161_D.L%2056_2012.pdf [Consult. 28 Fev. 2015].
- Área de Recursos Electrónicos e Apoio ao Utilizador, 2010. *Referências Bibliográficas, Normas e Estilos: Manual Estilo Harvard*. [em linha] Disponível em: <http://www.ua.pt/sbidm/biblioteca> [Consult. 28 Fev. 2015].
- Ballard, R. 2009. *Gestalt Uses in Theory and Practice: Weaving a Universal Perspective*. [em linha] Mestrado. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/redeballard/gestalt-final-thesis> [Consult. 13 Abril 2015].
- Banerjee, S, 2011. *Golden Ratio in Logo Designs*. [em linha] Disponível em: <http://www.banskt.com/blog/golden-ratio-in-logo-designs/> [Consult. 26 Março 2015].
- Beyond the Logo: Crafting a Brand Identity*. 2013. [vídeo] Skillshare: C. Eliseo.
- Beresniak, D. 1996. *O Fantástico Mundo das Cores*. Lisboa: Editora Pergaminho.
- BlueSodaPromo. *Everything There is to Know About Logo Design*. [em linha] Disponível em: <http://www.free-ebooks.net/tos.html> [Consult. 28 Fev. 2015].
- Bosler, D, 2012. *Typo Crash*. [em linha] Disponível em: <http://howdesign.com> [Consult. 13 Março 2015].
- Bringhurst, R. 2005. *Elementos do Estilo Tipográfico*. Versão 3.0. São Paulo: Cosac Naify.
- Bringhurst, R. 1997. *The Elements of Typographic Style*. Second Edition. Point Roberts: Hartley & Marks Publishers.
- Brumberger, E. R. 2003. *The Rhetoric Of Typography: The Awareness and Impact of Typeface Appropriateness*. [em linha] Disponível em: <http://eng249.pbworks.com/f/Rhetoric+of+Typography.pdf> [Consult. 27 Fev. 2015].
- Budelmann, K. et al. 2010. *Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. Beverly: Rockport Publishers.

Buttle, H. e Westoby, N. 2006. *Brand Logo and Name Association: It's all in the Name*. Applied Cognitive Psychology. [em linha] Disponível em: <http://library.wiley.com/doi/10.1002/acp.1257/abstract> [Consult. 27 Fev. 2015].

Cannon, L. *Characteristics of Great Logo Design*. [em linha] Disponível em: <http://www.inc.com/ss/4-characteristics-of-great-logo-design> [Consult. 23 Março 2015].

Capsule, 2007. *Design Matters: Logos*. Beverley: Rockport Publishers.

Cavalcante, L. P. S. 2013. *O Movimento Ambientalista e Desenvolvimento Sustentável: Contributos para uma Reflexão Crítica*, [em linha] XVI (109). Disponível em: http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php/mnt/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=12798&revista_caderno=5 [Consult. 28 Fev. 2015].

Choosing and Using Web Fonts. 2012. [vídeo] Lynda: L. Franz.

Costa, A. et al., 2003. *Dicionário da Língua Portuguesa*. Porto: Porto Editora.

Creger, R. 2014. *The Do's and Don'ts of Using Logo Grids*. [em linha] Disponível em: <http://99designs.com/designer-blog/2014/12/22/logo-grid-system-construction-guides/> [Consult. 26 Março 2015].

Decreto Lei 7/2012, de 17 de Janeiro, 2012. [em linha] Disponível em: <http://dre.tretas.org/dre/288741/> [Consult. 28 Fev. 2015].

Decreto Regulamentar 53/2007, de 27 de Abril, 2007. [em linha] Disponível em: <http://dre.tretas.org/dre/211047/> [Consult. 28 Fev. 2015].

Design Your Own Fonts: From Paper to Screen. 2015. [vídeo] Skillshare: N. Gama.

Design & Thinking, 2012. [filme]. Tsai, Mu-Ming realiz. Formosa: Muris.

DiMarco, P. J. 2012. *Logo Design for Record Company*. [em linha] Disponível em: http://www.csun.edu/~pjd77408/DrD/356_354/354_Project_Logo_Design.pdf [Consult. 11 Março 2015].

Drawing Vector Graphics. 2012. [vídeo] Lynda: V. Glitschka.

Drew, M. R., 2013. *Your Logo is Irrelevant. The 3 Steps to Build a Kick-Ass Brand*. Austin: Beneath the Cover Press.

Drucker, J. e McVarish, E. 2009. *Graphic Design History: A Critical Guide*. New Jersey: Prentice Hall Higher Education.

Everyday Type: Creating Letters with Everyday Objects. 2015. [vídeo] Skillshare: J. Jay.

Fonseca, S. M. *Movimento Ambientalista e Desenvolvimento Sustentável, um Breve Histórico*. [em linha] Disponível em: <http://www.race.nuca.ie.ufrj.br/eco/trabalhos/comu2/6.doc> [Consult. 27 Fev. 2015].

Foundations of Typography. 2013. [vídeo] Lynda: I. Saltz.

Foundations of Typography: Choosing and Combining Typefaces. 2014 [vídeo] Lynda: I. Saltz.

- Foundations of Typography: Color, Contrast, and Scale*. 2013 [vídeo] Lynda: I. Saltz.
- Freitas, H. 2012. *A Europa e a Política de Ambiente em Portugal*. [em linha] Disponível em: <http://www.europe-direct-aveiro.aeva.eu/debatereuropa/> [Consult. 27 Fev. 2015].
- Graham, L. 2008. *Gestalt Theory in Interactive Media Design* [em linha] Disponível em: <http://www.scientificjournals.org/journals2008/articles/1288.pdf> [Consult. 27 Fev. 2015].
- Hardy, G. 2011. *Smashing Logo Design*. Chichester: Wiley.
- Hay, Stephen, 2008. *The Design Funnel: A Manifesto for Meaningful Design*. [livro electrónico] Disponível em: <http://changethis.com/manifesto/48.04.DesignFunnel/pdf/48.04.DesignFunnel.pdf> [Consult. 27 Fev. 2015].
- Hembree, R. 2011. *The Complete Graphic Designer*. Beverley: Rockport Publishers.
- Hodgson, M. 2010. *Recycling & Redesigning Logos. A Designer's Guide to Refreshing & Rethinking Design*. Beverley: Rockport Publishers.
- Jayawickrama, S. 2011. *Embracing DNA, Expanding Horizons: The Panda Turns Fifty*. [em linha] Disponível em: http://www.hks.harvard.edu/hauser/role-of-brand/documents/wwf_brand_case_study.pdf [Consult. 1 Abril 2015].
- Juni, S. e Gross, J. S. 2008. *Emotional And Persuasive Perception of Fonts*. [em linha] http://www.cnd.mcgill.ca/~ivan/emotional_and_persuasive_perception_of_fonts.pdf [Consult. 27 Fev. 2015].
- Jury, D. 2006. *O Que é a Tipografia?*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- Kosher, B. *Redesign Your Logo to Rejuvenate Your Brand*. [em linha]. Disponível em: <http://www.hec.edu/var/fre/storage/original/application/bf589a1a7dfb-893521715c864aa1d751.pdf> [Consult. 11 Março 2015].
- Lennartz, S. e Vitaly, F. 2011. *Typography: Getting the Hang of Web Typography*. Freiburg: Samashing Magazine.
- Library.leeds.ac.uk, 2015. *Harvard Referencing - Leeds University Library*. [em linha] Disponível em: <http://library.leeds.ac.uk/skills-referencing-harvard> [Consult. 28 Fev. 2015].
- Lichtenfeld, S. 2012. *Fertile Green: Green Facilitates Creative Performance*. Personality and Social - Psychology Bulletin. [em linha] Disponível em: http://www.psych.rochester.edu/people/elliott_andrew/assets/pdf/2012_Lichtenfeldetal_PSPB.pdf [Consult. 28 Fev. 2015].
- Logo Lounge: Symbolism in Nature*. 2014. [vídeo] Lynda: B. Gardner.
- Logo Lounge: Shapes and Symbols in Logo Design*. 2014. [vídeo] Lynda: B. Gardner.
- Loyola, P. 2008. *Anatomia Tipográfica*. [em linha] Disponível em: <http://www.deloyola.net/horus/wp-content/uploads/2008/11/anatomia-tipografica.pdf> [Consult. 17 Abril 2015].
- Manual Estilo Harvard*. [em linha] Universidade de Aveiro. Disponível em: <http://www.ua.pt/sbidm/biblioteca/> [Consult. 27 Fev. 2015].
- Mattos, D, 2015. *Brainstorming: O Guia Completo Que Você Sempre Quis*. [em linha] Disponível em: <http://www.designculture.com.br/brainstorming-o-guia-completo-que-voce-sempre-quis/> [Consult. 24 Abril 2015]-

- Mayer, D. 2011. *The Typography Dress Code: Principles of Choosing and Using Typefaces*. Freiburg: Smashing Media.
- MacNabb, M. 2008. *Decoding Design: Understanding and Using Symbols in Visual Communication*. Cincinnati: How Books.
- Malamed, C. 2009. *Visual Language For Designers: Principles for Creating Graphics that People Understand*. Beverley: Rockport Publishers.
- Meggs, P. B. et al. 2012. *History of Graphic Design*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Millman, D. 2012. *Brand Bible: The Complete Guide to Building, Designing and Sustaining Brands*. Beverley: Rockport Publishers.
- Mollerup, P. 2013. *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. Phaidon.
- Neumeier, M. 2003. *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. [em linha] Disponível em: http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/0321348109/goodies/The_Brand_Gap.pdf [Consult. 21 Março 2015].
- Olins, W. 2003. *A Marca*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Peck, W. 2003. *Great Web Typography*. Nova Iorque: Wiley Publishing.
- Powers, M. 2013. [livro electrónico] *Everything There Is To Know About Logo Design*. BlueSodaPromo. Disponível em: http://www.bluesodapromo.com/wp_blog/logo-design-guide/ [Consult. 28 Fev. 2015].
- Rabinowitz, T. 2006. *Exploring Typography* [em linha] Disponível em: <http://books.google.pt> [Consult. 5 Junho 2015].
- Rodrigues, E. *Os Novos Movimentos Sociais e o Associativismo Ambientalista em Portugal*, Coimbra, Centro de Estudos Sociais. 1995. Oficina do CES, [em linha] (60). Disponível em: <http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/ficheiros/60.pdf> [Consult. 28 Fev. 2015].
- Roux-Lanier, P. et al. 2001. *A Cultura Geral de A a Z*. Lisboa: Plátano Edições Técnicas.
- Saltz, I. 2009. *Typography Essentials: 100 Design Principles*. Beverley: Rockport Publishers.
- Sherin, A. 2012. *Design Elements: Color Fundamentals*. Beverley: Rockport Publishers.
- Sarah T. et al. *Color sells: How the Psychology of Color Influences Consumers*. [em linha] Disponível em: http://udel.edu/~rworley/e412/Psyc_of_color_final_paper.pdf [Consult. 28 Fev. 2015].
- Satyendra, S. 2006. *Impact of Color on Marketing*. [em linha] Disponível em: <http://personal.stevens.edu/~rchen/creativity/impact%20of%20color%20on%20marketing.pdf> [Consult. 28 Fev. 2015].
- Schmidt, L. 2008. *Políticas Ambientais em Portugal: Processos e Insucessos entre o “Global” e o “Nacional”*. *Mundos Sociais: Saberes e Práticas*, [em linha] (256). Disponível em: <http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/256.pdf> [Consult. 28 Fev. 2015].
- Schmidt, L. and Lima, A. 1996. *Questões Ambientais: Conhecimentos, Preocupações e Sensibilidades*. *Análise Social*, [em linha] XXXI (135). Disponível em: <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223393642I6mPV3ik2Vu73CI4.pdf> [Consult. 28 Fev. 2015].

Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia, 2010. *Referências Bibliográficas: Manual de Normas e Estilos*. [livro electrónico] Aveiro, Bibliotecas da Universidade de Aveiro. Disponível em: <http://www.ua.pt/sbidm/biblioteca/readobject.aspx?obj=15968> [Consult. 27 Fev. 2015].

Spiekermann, E. 2010. *Meet You Type*. [livro electrónico] FSI Font Shop International. Disponível em: <http://classic.fontshop.com/education/> [Consult. 27 Fev. 2015].

Stine, G. The Nine Principles of Branding: Supplemental Information for the Branding Essentials Workshop. [em linha] Disponível em: http://www.polaris-inc.com/assets/pdfs/9_principles_of_branding.pdf [Consult. 21 Março 2015].

Stone, T. L. et al. 2006. *Color Design Workbook*. Beverley: Rockport Publishers.

The Panda Logo. [em linha] Disponível em: <http://www.wwf.org.uk/filelibrary/pdf/pandalogo.pdf> [Consult. 1 Abril 2015].

The Science of Logo Design. 2014. [vídeo] Lynda: W. Lidwell.

Typography That Works: Typographic Composition and Fonts. 2013. [vídeo]. Skillshare: E. Lupton.

Tavares, B. 2013. *Ambiente e as Políticas Ambientais em Portugal: Contributos Para Uma Abordagem Histórica*. Mestrado. Universidade Aberta.

Universidade Católica de Brasília: Pró Reitoria de Pós-Graduação, 2003. *Metodologia da Pesquisa*. [em linha] Disponível em: http://ftp.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/1370886616.pdf [Consult. 19 Março 2015].

Weinshenk, S. 2011. *100 Things Every Designer Needs To Know About People*. Berkeley: New Riders.

Wheeler, A. 2009. *Designing Brand Identity*. Nova Jérсия: John Wiley & Sons.

Wheeler, R. *Alex F. Osborn: The Father of Brainstorming*. [em linha] Disponível em: http://russellawheeler.com/resources/learning_zone/alex_f_osborn/ [Consult. 24 Abril 2015].

Vianna, M. al. 2011. *Design Thinking: Inovação em Negócios*. Rio de Janeiro: MJV Press.

Zaltman, 2003. *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. [em linha] Disponível em: http://www.magnatar.nl/Magnatar/Brain_food/Artikelen/2011/8/18_Marketing_Metaphoria_-_Zaltman_files/howcustomersthink.pdf [Consult. 21 Março 2015].

10 Anexos

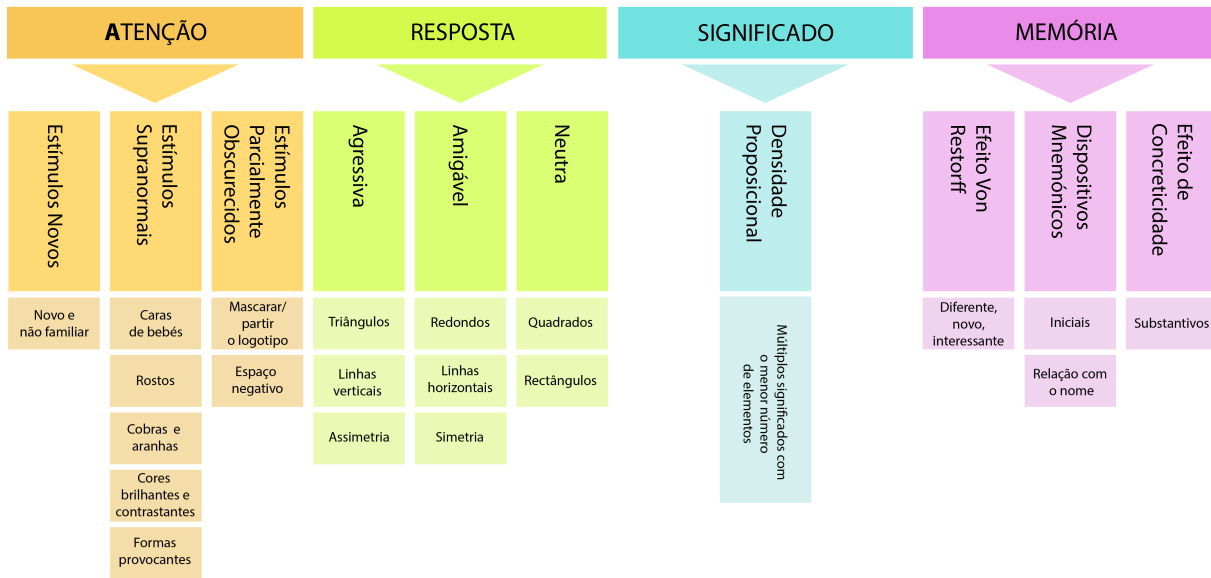


Tabela 7 - Diagrama do modelo ARSM.

[Baseado em (Lidwell, 2014)].

