



# A Cidade do Design

A comunicação visual de um projeto que une *thinkers* e *makers* num único espaço

**Aluna** Joana Catarina Esteves Carriço

**Orientação** Professora Doutora Luísa Barreto

**Mestrado em Design Gráfico**

Instituto Politécnico de Leiria

Escola Superior de Artes e Design

*Caldas da Rainha, Julho 2021*





# A Cidade do Design

A comunicação visual de um projeto que une *thinkers* e *makers* num único espaço

**Aluna** Joana Catarina Esteves Carriço

**Orientação** Professora Doutora Luísa Barreto

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Leiria para obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico na Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha.

*Caldas da Rainha, Julho 2021*



# A

## DEDICATÓRIA

À minha mãe,

pela sabedoria partilhada,  
pela exímia sensibilidade,  
pela extraordinária perseverança,  
pelo amor incondicional,  
que fez de mim o que sou.

PS: Isto não é um poema.

# B

## AGRADECIMENTOS

Ao meu irmão, pela amizade e afeição, pelo apoio telepático e pela sincronia de orgulho.

Aos meus amigos do coração, pelas relações fortes e infindáveis, pela admirável singularidade de cada um, pelas loucuras e histórias mirabolantes, pela vivacidade e brilhantismo espiritual, pela vossa imensurável bondade, por tudo.

À nossa querida Luisa, pela sua presença eterna, pelas boas energias, pela alegria contagiante, por cuidar amoravelmente de todos e por estimular tantas vivências: *#estamosca always*.

Ao Diogo, Samuel e Wilson, camaradas de estância e amigos para a vida, pelo trajeto académico percorrido juntos, pelas conversas motivadoras, pela partilha de conhecimento e por todas as experiências incríveis vividas ao longo destes anos, à vossa!

Às minhas meninas do *Xá das Xeis*, Bárbara e Sofia, pelos lanches e jantares ricos em deliciosas conversas, pelo apoio e conforto emocional, aventuras memoráveis e futuros encontros.

Ao meu menino Francisco, pela valiosa ajuda nesta fase, pela paciência e esperança num brilhante amanhã, pela tranquilidade emanada, pelo ânimo e segurança transmitida, pelo companheirismo e bem-querer.

Um enorme e especial obrigada a todos!

À Professora Luísa Barreto, pela amizade e cumplicidade criada ao longo do mestrado, pela confiança depositada, pelo conhecimento partilhado, pelas aliciantes conversas, influentes conselhos e preciosa orientação neste processo.

À equipa da *Pentagon*, pela amistosa receção e ensinamentos valorosos.

Em especial, à Orientadora de Estágio Cátia Rodrigues e à CEO da *Pentagon* Rita Gomes, pela envolvimento, pelo maravilhoso acompanhamento e boa disposição.

Ao Rui e ao Rúben, pela jovialidade e alegria constante, pelos bons momentos e memórias guardadas, pelo companheirismo e amizade.

Ao Estúdio *ETMO*, pelo profissionalismo e profícua colaboração em momentos difíceis.

À minha família, por todo o amor e carinho, pelo alento e incentivo, por acreditarem sempre.

Em particular, à minha querida mãe, minha melhor amiga e companheira, por todas as oportunidades proporcionadas, pela liberdade responsavelmente concedida, tenacidade e veemência trespassada, pelo entusiasmo e força de vontade e pelo amor transcendental.

Ao meu pai, pelo encorajamento durante este percurso e por acreditar num futuro sorridente.

# C

## RESUMO

### Palavras-Chave:

Cidade-Marca

Identidade Corporativa

Identidade Visual

Sistema de Identidade Visual da Marca

A presente investigação de carácter teórico-prático, define-se por um modelo linear, embora adaptável, do processo de construção de uma Identidade Visual. Perante tal natureza, manifesta-se o objeto de estudo desta dissertação, assente num exercício gráfico com faculdades projetuais empíricas: a criação e implementação de uma Identidade Visual e respetivos elementos (inseridos num Sistema) para uma nova cidade-marca que surgirá em Gondomar, a *Covet Town*.

Este projeto ambicioso institui um pólo industrial de design inovador, direcionado para a vertente do mobiliário e decoração de luxo, onde a intenção passa por promover a sinergia entre as diferentes áreas criativas e de comunicação com os artesãos que dão forma aos produtos.

Consequentemente, observam-se os três fundamentos desta investigação que harmonizam a revisão literária e a prática projetual, sendo eles a Marca, a Identidade (Corporativa) e o Sistema de Identidade Visual da Marca.

A intensa recolha e análise de informações inerentes às temáticas definidas, viabilizou a apreensão das diversas realidades, propensões e perspetivas existentes, que permitiram contextualizar teoricamente a vertente prática do projeto. Tal absorção especulativa evidenciou e enriqueceu a experimentação e exploração gráfica dos conteúdos, possibilitando o alcance dos objetivos determinados.

Estabelecidas as matérias basilares desta investigação, salienta-se a indagação e dilucidação sobre: a criação de uma Identidade Visual para uma entidade corporativa complexa (*Covet Group*); conceitos relacionados com o tema (cidades-marca) e processos e metodologias a adotar no contexto em vigor. Estes culminam no principal foco do projeto e desafio proposto, a comunicação visual da futura cidade-marca *Covet Town*.

Atinente à vertente prática da investigação, torna-se notório o seu designio projetual: o desenvolvimento do Sistema de Identidade Visual da *Covet Town*, nomeadamente a sua Linguagem Visual que abrange os Elementos Básicos, Complementares e a Marca Gráfica.

Ao longo deste estudo pode observar-se o processo aplicado, intrínseco à própria estrutura do documento. Esta lógica, latente ao presente projeto, propiciou e otimizou um desfecho favorável, que se reflete na resposta alcançada face às exigências apresentadas, nas particularidades tangíveis e intangíveis associadas à comunicação visual desenvolvida e na riqueza teórica incorporada.

# D

## ABSTRACT

### Keywords:

City-Brand

Corporate Identity

Visual Identity

Brand Visual Identity System

This theoretical-practical investigation is defined by a linear model, albeit adaptable, of the process of constructing a Visual Identity. Given this nature, the object of study of this dissertation is revealed, based on a graphic exercise with empirical design faculties: the creation and implementation of a Visual Identity and corresponding elements (inserted in a System) for a new city-brand that will emerge in Gondomar, the *Covet Town*.

This ambitious project sets up an industrial centre of innovative design, aimed at luxury furniture and decoration, where the intention is to promote synergy between the different creative and communication areas with the artisans who shape the products.

Consequently, the three foundations which harmonize literary review and design practice of this investigation can be observed, namely the Brand, the (Corporate) Identity and the Brand Visual Identity System.

The intense analysis and collection of information inherent to the defined themes, enabled the apprehension of the different existing realities, propensities and perspectives, which allowed the theoretical contextualization of the practical aspect of the project. Such speculative absorption evidenced and enriched the experimentation and graphic exploration of the contents, enabling the achievement of fixed objectives.

Having established the basic matters of this investigation, one can highlight the question and clarification on: the creation of a Visual Identity for a complex corporate entity (*Covet Group*); concepts related to the theme (brand cities) and processes and methodologies to be adopted in the current context. These culminate in the main focus of the project and proposed challenge, the visual communication of the future *Covet Town*.

Regarding the practical aspect of the investigation, its project intention is notorious: the development of *Covet Town's* Visual Identity System, namely its Visual Language that covers the Basic and Complementary Elements and the Brand Mark.

Throughout this study, the applied process, intrinsic to the structure of the document, can be observed. This logic, hatched in this project, provided and optimized a favourable outcome, which is reflected in the response achieved according to the requirements presented, in the tangible and intangible particularities associated with the developed visual communication and in the incorporated theoretical richness.

# E

## EPÍGRAFE

“Graphic design is essentially about visual relationships — providing meaning to a mass of unrelated needs, ideas, words and pictures. It is the designer’s job to select and fit this material together and make it interesting.”

Paul Rand

# F

## ÍNDICE DE CONTEÚDOS

<i>A</i>		Dedicatória
<i>B</i>		Agradecimentos
<i>C</i>		Resumo
<i>D</i>		Abstract
<i>E</i>		Epígrafe
<i>F</i>		Índice de Conteúdos
<i>G</i>		Índice de Figuras
<i>H</i>		Índice de Siglas e Acrónimos

PARTE 0  
Bloco Pré-Textual

<b>PARTE 1</b> Contexto da Investigação	<b>Capítulo I</b>   <b>Introdução</b>				
		<b>1.1</b>	<b>Apresentação da Investigação</b>	<b>29</b>	
		<b>1.2</b>	<b>Objetivos Gerais e Específicos</b>	<b>30</b>	
		<b>1.3</b>	<b>Metodologias da Investigação</b>	<b>32</b>	
		<b>1.4</b>	<b>Estrutura do Documento</b>	<b>34</b>	
<b>PARTE 2</b> Enquadramento Teórico	<b>Capítulo II</b>   <b>Marca</b>				
		<b>2.1</b>	<b>Definição e Análise</b>	<b>39</b>	
		<b>2.1.1</b>	Visibilidade da Marca	42	
		<b>2.1.1.1</b>	Essência da Marca	43	
		<b>2.1.1.2</b>	Tangibilidade da Marca	44	
		<b>2.1.2</b>	Os Ideais da Marca	46	
		<b>2.1.3</b>	Semiótica	49	
		<b>2.2</b>	<b>Anatomia da Marca</b>	<b>51</b>	
		<b>2.2.1</b>	Terminologia da Marca (ADN)	52	
		<b>2.2.2</b>	Posicionamento da Marca	56	
		<b>2.2.3</b>	Público Interno e Externo	59	
		<b>2.2.4</b>	Tagline, Strapline ou Slogan	61	
		<b>2.2.5</b>	Arquitetura da Marca	63	
		<b>2.2.6</b>	Sinopse da Marca ( <i>Brand Brief</i> )	66	
		<b>2.3</b>	<b>Identidade da Marca</b>	<b>69</b>	
		<b>2.3.1</b>	As Quatro Perspetivas	72	
		<b>2.3.2</b>	A Estrutura	74	
	<b>2.3.3</b>	As Dimensões	76		
	<b>2.4</b>	<b>Identidade Corporativa</b>	<b>79</b>		
	<b>Capítulo III</b>   <b>Identidade Visual</b>				
	<b>3.1</b>	<b>Enquadrar Identidade Visual</b>	<b>89</b>		
	<b>3.2</b>	<b>Comunicação Visual</b>	<b>90</b>		
	<b>3.3</b>	<b>Perceção</b>	<b>93</b>		
		<b>3.4</b>	<b>Sistema de Identidade Visual da Marca</b>	<b>96</b>	
		<b>3.4.1</b>	<b>Linguagem Visual da Marca</b>	<b>100</b>	
		<b>3.4.1.1</b>	Elementos Básicos	101	
		<b>3.4.1.1.1</b>	Nome	102	
		<b>3.4.1.1.2</b>	Logótipo e Assinatura	106	
		<b>3.4.1.1.3</b>	Símbolo	110	
		<b>3.4.1.1.4</b>	Cor(es)	111	
		<b>3.4.1.1.5</b>	Tipografia(s)	120	
		<b>3.4.1.2</b>	Elementos Complementares	128	
		<b>3.4.1.2.1</b>	Imagética	129	
		<b>3.4.1.2.2</b>	Forma	130	
		<b>3.4.1.2.3</b>	Movimento	132	
		<b>3.4.1.2.4</b>	Som	134	
		<b>3.4.1.3</b>	Marca Gráfica	135	
		<b>3.4.2</b>	<b>Aplicações</b>	<b>140</b>	
		<b>3.4.1</b>	<b>Manual de Normas Gráficas</b>	<b>142</b>	
	<b>Capítulo IV</b>   <b>Processo de Design</b>				
		<b>4.1</b>	<b>Para Catherine Slade-Brooking</b>	<b>149</b>	
		<b>4.2</b>	<b>Para Andrew Aquino</b>	<b>151</b>	
		<b>4.3</b>	<b>Para Wally Olins</b>	<b>153</b>	
		<b>4.4</b>	<b>Para Daniel Raposo</b>	<b>155</b>	
		<b>4.5</b>	<b>Para Alina Wheeler</b>	<b>156</b>	
		<b>4.6</b>	<b>Para Fernando Oliveira</b>	<b>158</b>	
	<b>Capítulo V</b>   <b>Covet Group</b>				
		<b>5.1</b>	<b>Contextualização do Projeto</b>	<b>165</b>	
		<b>5.1.1</b>	Apresentação do Briefing	167	
		<b>5.1.2</b>	Primeira Reunião	169	
		<b>5.1.3</b>	Experiência de Formação	171	
		<b>5.2</b>	<b>Apresentação do Grupo</b>	<b>176</b>	
		<b>5.2.1</b>	História e Origem	183	

	5.2.2	Cronologia	184		7.6.4	Cores	320	
	5.2.3	Missão	186		7.6.5	Tipografias	324	
	5.2.4	Valores	187		7.6.6	Arquitetura da Marca	326	
	5.2.5	Personalidade	189					
	5.2.6	Posicionamento no Mercado	190		7.7	Aplicações	328	
<b>Capítulo VI</b>	<b>Metodologias e Processo</b>				<b>Capítulo VIII</b>	<b>Considerações Finais</b>		354
	6.1	Metodologias	195					
	6.2	Processo	196		<b>Capítulo IX</b>	<b>Bibliografia e Referências</b>		
					9.1	Referências Bibliográficas	360	
<b>Capítulo VII</b>	<b>Covet Town</b>				9.1.1	Referências Online	362	
	7.1	Casos de Estudo: Cidades-Marcas	203					
	7.1.1	Apple	207		<b>Capítulo X</b>	<b>Anexos</b>		
	7.1.1.1	Logótipo, Marca Gráfica e Arquitetura da Marca	210		A	Luxury World	368	
	7.1.1.2	Estilo de Expressão	211		B	Testes Redesign da Brabbu	369	
	7.1.1.3	Publicidade	213		C	Brabbu Brandbook	370	
	7.1.2	Google	214		D	Brabbu Homepage	372	
	7.1.2.1	Logótipo, Marca Gráfica e Arquitetura da Marca	217		E	Ardara Landing Page	373	
	7.1.2.2	Estilo de Expressão	218		F	Ardara Newsletter & Promotion	374	
	7.1.3	Facebook	219		G	Catálogo Brabbu	375	
	7.1.3.1	Logótipo, Marca Gráfica e Arquitetura da Marca	224		H	Testes Kit Cliente Brabbu	378	
	7.1.3.2	Estilo de Expressão	225		I	Kit Cliente Brabbu	379	
	7.1.3.3	Publicidade	226		J	Infográfico do Processo de Design	380	
	7.2	Identificação da Cidade-Marca Covet Town	227		K	Brabbu Trendbook Moodboards	381	
	7.3	Essência da Covet Town	232		L	Revista Coveted	383	
	7.4	Mapa ADN da Covet Town	234		M	ADN Covet Town	386	
	7.5	Sinopse da Covet Town	236		N	Aplicações da Marca Covet Town	388	
	7.6	Sistema de Identidade Visual da Covet Town	239		O	Estrutura do Documento	390	
	7.6.1	Brandstorming	240					
	7.6.2	Nome	241					
	7.6.3	Logótipo, Símbolo, Assinatura e Marca Gráfica	242					
	7.6.3.1	Propostas e Alterações	284					
	7.6.3.2	Escolha Final	316					

**PARTE 4**  
Considerações Finais  
e Bloco Pós-Textual

## ÍNDICE DE FIGURAS

### **Figura 1.**

Os quatro vetores através dos quais uma marca emerge. Fonte: Wally Olins, 2008.

### **Figura 2.**

Os Ideais da Marca. Fonte: Alina Wheeler, 2018a

### **Figura 3.**

Cinco dimensões principais da personalidade da marca. Fonte: *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, Jennifer L. Aaker, 1997.

### **Figura 4.** Mapa de ADN da Marca.

Fonte: Shane Davis, baseado no esquema cebola da Interbrand e na teoria de Simon Sinek – livro *Start with Why*.

### **Figura 5.**

Posicionamento da Marca. Fonte: Jean-Noël Kapferer, 1997.

### **Figura 6.**

Audiências. Fonte: Wally Olins, 2008.

### **Figura 7.**

Síntese da Marca. Fonte: Alina Wheeler, 2009.

### **Figura 8.**

Identidade e Imagem. Fonte: Jean-Noël Kapferer, 1997.

### **Figura 9.**

Estrutura da Identidade de Marca. Fonte: David A. Aaker, 2010.

### **Figura 10.** Prisma da Identidade de Marca.

Fonte: Jean-Noël Kapferer, 1997.

### **Figura 11.**

Identidade Corporativa para o registo nacional de terrenos – *Kadaster, 1994 (Apeldoorn, Holanda)*. Fonte: Wally Olins & Conway Lloyd Morgan, 1995.

### **Figura 12.**

Nome, sinalização e interiores de um novo restaurante – *The Good Diner, 1992 (Nova Iorque, EUA)*. Fonte: Wally Olins & Conway Lloyd Morgan, 1995.

### **Figura 13.**

A mascote de José de Guimarães na nova identidade criada pelo estúdio Wolff Olins e implementação num elemento promocional literário. Fonte: Wally Olins & Conway Lloyd Morgan, 1995.

### **Figura 14.**

A sequência de cognição. Fonte: Alina Wheeler, 2009.

### **Figura 15.**

Assinatura de uma Marca. Fonte: Alina Wheeler, 2009.

### **Figura 16.**

Variantes de Logótipos. Fonte: Albert Culleré, 2013.

### **Figura 17.**

A Roda das Cores. Fonte: *Graphic Design: the new basics* de Ellen Lupton & Jennifer Cole Phillips, 2015.

### **Figura 18.**

Cores Primárias. Fonte: *Graphic Design: the new basics* de Ellen Lupton & Jennifer Cole Phillips, 2015.

### **Figura 19.**

Cores Secundárias. Fonte: *Graphic Design: the new basics* de Ellen Lupton & Jennifer Cole Phillips, 2015.

### **Figura 20.**

Cores Análogas. Fonte: *Graphic Design: the new basics* de Ellen Lupton & Jennifer Cole Phillips, 2015.

### **Figura 21.**

Cores Complementares. Fonte: *Graphic Design: the new basics* de Ellen Lupton & Jennifer Cole Phillips, 2015.

### **Figura 22.**

Cores Terciárias. Fonte: *Graphic Design: the new basics* de Ellen Lupton & Jennifer Cole Phillips, 2015.

### **Figura 23.**

"A manuscrita e a caligrafia 'impressa' são duas formas comuns de Escrita. À medida que os caracteres se tornam mais meticulosamente executados ou construídos, tornam-se Lettering. O Tipo ocasionalmente reproduz estilos de Escrita ou Lettering com a sua gama de formas predefinidas.". Fonte: Bruce Willen & Nole Strals, 2009.

### **Figura 24.**

Tipografia como Identidade Visual. Fonte: Bruce Willen & Nole Strals, 2009.

### **Figura 25.**

Tipografia como Imagem. Fonte: Bruce Willen & Nole Strals, 2009.

### **Figura 26.**

As Três Formas Elementares. Fonte: Ellen Lupton e J. Abbott Miller, 2019.

### **Figura 27.**

Símbolo (adaptado) para a Bauhaus Press. Fonte: Ellen Lupton e J. Abbott Miller, 2019.

### **Figura 28.**

A Técnica do Movimento. Fonte: Ellen Lupton e Jennifer Cole Phillips, 2015.

### **Figura 29.**

O funcionamento do Processo de Design. Fonte: Catharine Slade-Brooking, 2016.

### **Figura 30.**

Modelo cíclico das quatro etapas do Processo Criativo. Fonte: Catharine Slade-Brooking, 2016.

### **Figura 31.**

Definição das etapas do Processo de Design. Fonte: Andrew Aquino, 2017.

**Figura 32.**

Fases da construção da marca. Fonte: Daniel Raposo, 2008.

**Figura 33.**

O processo para o sucesso. Fonte: Alina Wheeler, 2009.

**Figura 34.**

Ambiente de Geração do Discurso Visual da Marca. Fonte: Fernando Oliveira, 2015.

**Figura 35.**

Assinatura Principal da entidade Covet Group. Fonte: Pentagon (entidade de acolhimento).

**Figura 36.**

A Estrutura dos negócios que fundam o Covet Group. Fonte: Pentagon (entidade de acolhimento).

**Figura 37.**

Público-Alvo da Covet Town.

**Figura 38.**

O Processo de desenvolvimento da nova marca CT.

**Figuras 39.**

UEFA Euro 2016 - "Celebrating the Art of Football". Fonte: <https://www.behance.net/gallery/32611821/UEFA-Euro-2016>.

**Figuras 40.**

Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016. Fonte: <https://tatil.com.br>.

**Figuras 41.**

Instalações do Apple Park. Fonte: <https://www.fosterandpartners.com/projects/apple-park/>.

**Figuras 42.**

Imagens do site da Apple. Fonte: <https://www.apple.com>

**Figuras 43.**

Imagens de campanhas publicitárias do iPhone. Fonte: <https://www.apple.com>

**Figuras 44.**

Instalações do Googleplex. Fonte: <https://500px.com/search/googleplex-photos>

**Figuras 45.**

Imagens do site da Google. Fonte: <https://about.google>

**Figuras 46.**

Instalações do Facebook Campus. Fonte: <https://www.dezeen.com/2018/09/05/mpk21-frank-gehry-facebook-silicon-valley-headquarters-menlo-park-california-architecture/>

**Figuras 47.**

Imagens do site do Facebook. Fonte: <https://about.fb.com>

**Figuras 48.**

Imagens de campanhas publicitárias da Oculus. Fonte: <https://jesselepham.com/oculus-advertising-campaign>

**Figuras 49.**

Futuras Instalações da Covet Town (imagens 3D do projeto-cidade). Fonte: Pentagon (entidade de acolhimento)

**Figura 50.**

Os quatros vetores-base dos quais a CT emerge.

**Figura 51.**

Mapa ADN da Covet Town.

**Figura 52.**

Brand Brief da Covet Town.

**Figura 53.**

Brainstorming (Brandstorming) sobre a Covet Town.

**Figuras 54.**

Logótipos e assinaturas de inspiração. Fonte: Pentagon (entidade de acolhimento).

**Figuras 55.**

Esboços perfunctórios de logótipos para a CT.

**Figuras 56.**

Esboços digitais elementares de logótipos e assinaturas para a Covet Town, com recurso aos tipos de letra do Covet Group — Playfair Display e Lato.

**Figuras 57.**

Símbolos e Marcas Gráficas de inspiração — abstratas e pictograma (mão). Fonte: <https://www.behance.net/gallery/65873057/Selected-Marks-Symbols> e <https://elizabethjeanbranding.com/env-constructions>

**Figuras 58.**

Esboços de símbolos e marcas gráficas abstratas e pictoriais da Covet Town.

**Figuras 59.**

Símbolos e Marcas Gráficas de inspiração — forma de letras. Fonte: <https://www.behance.net> e <https://www.pinterest.pt>

**Figuras 60.**

Esboços de símbolos e marcas gráficas com forma de letra — "T" de Covet Town.

**Figuras 61.**

Testes digitais 3D da letra T em perspectiva isométrica e em off-axis front.

**Figuras 62.**

Logótipos e marcas gráficas dinâmicas de inspiração. Fonte: <https://logobly.com/blog/logo-design/>; [https://www.edp.com/sites/default/files/manual\\_edp\\_2018\\_en\\_v02.pdf](https://www.edp.com/sites/default/files/manual_edp_2018_en_v02.pdf); <https://www.behance.net/gallery/73327869/Cloudics>; [https://www.behance.net/gallery/87880705/Stroem-Dynamic-Brand-Identity?tracking\\_source=search\\_projects\\_recommended%7Cdynamic%20logos%20identity](https://www.behance.net/gallery/87880705/Stroem-Dynamic-Brand-Identity?tracking_source=search_projects_recommended%7Cdynamic%20logos%20identity) e <https://www.behance.net/gallery/37599331/Unformal-Studio-Identity>.

**Figuras 63.**

Requisitos do Programa. Fonte: Pentagon (entidade de acolhimento).

**Figuras 64.**

Sobreposição dos volumes ou blocos que compõem o edifício principal da Covet Town (as partes que formam o todo). Fonte: Pentagon (entidade de acolhimento).

**Figuras 65.**

Esboços do levantamento das vistas de cima do edifício.

**Figura 66.**

Esboços digitais das vistas de cima do edifício, individualmente e coletivamente sobrepostas.

**Figura 67.**

Esboços digitais das vistas (dos volumes) do edifício, com base na vista de cima.

**Figura 68.**

Esboço digital do primeiro modelo 3D realizado através das vistas obtidas.

**Figura 69.**

Esboço digital de uma vista 3D explodida, destacando os vários volumes do edifício.

**Figura 70.**

Esboços do aperfeiçoamento do modelo 3D, com a percepção do edifício tanto do lado esquerdo e como do direito, juntamente com as respetivas vistas explodidas.

**Figura 71.**

Esboço digital do modelo 3D noutra ângulo, com as suas vistas explodidas.

**Figura 72.**

Esboço digital da vista isométrica do contorno do edifício (lado direito e esquerdo).

**Figura 73.**

Esboços das vistas isométricas dos volumes do edifício, com e sem contornos

**Figura 74.**

Sobreposição dos volumes do edifício em vista isométrica

**Figura 75.**

Testes de simplificação e ilustração do aspeto formal dos volumes do edifício, individualmente.

**Figura 76.**

Testes de simplificação formal (através de linhas curvas) e ilustração dos volumes do edifício – com sobreposição de alguns blocos (vistas de cima).

**Figura 77.**

Testes de simplificação e redução das formas

**Figura 78.**

Desenhos digitais dos contornos formais do edifício (em perspetiva isométrica) com e sem testes de tipografia (Covet Town).

**Figura 79.**

Transformação das formas 2D para 3D, dos últimos blocos do edifício.

**Figura 80.**

Testes de logótipo e marca gráfica (3D), resultante dos estudos obtidos na figura 79.

**Figura 81.**

Testes em 3D com os tipos de letra do grupo.

**Figura 82.**

Estudos da ideia das camadas do edifício representarem os diferentes negócios e departamentos do grupo, através da tipografia em 3D (identidade verbal conjugada com aspetos espaciais e formais).

**Figura 83.**

Estudos de perspetiva e tridimensionalidade entre palavras e letras, sendo o "T" a letra central.

**Figura 84.**

Estudos de perspetiva e tridimensionalidade entre palavras e letras, juntamente com a ideia dos blocos do edifício serem associados aos negócios que integram o grupo.

**Figura 85.**

Estudos dos volumes do edifício e respetiva sobreposição em 3D, com e sem tipografia.

**Figura 86.**

Simplificação da vista lateral direita do edifício – com todos os volumes e sem volumes repetidos.

**Figura 87.**

Estudos com a forma reduzida e com a tipografia (testes de logótipo e assinatura)

**Figura 88.**

Estudos de forma e tipografia, com base na ideia da sobreposição e dinamismo do edifício.

**Figura 89.**

Simplificação da vista de frente do edifício – com todos os volumes e sem volumes repetidos.

**Figura 90.**

Estudos com a tipografia e dinâmica das formas, por forma a obter um "T".

**Figura 91.**

Estudos com a forma do edifício e tipografia, de encontro à dinâmica dos volumes (com tagline).

**Figura 92.**

Estudos com as diferentes vistas do edifício (não simplificadas, tendo todos os volumes presentes) e tipografia (com tagline).

**Figura 93.**

Estudos com as diferentes vistas do edifício (não simplificadas, tendo todos os volumes presentes), tipografia (com tagline) e mancha de cor.

**Figura 94.**

Estudos formais com as diferentes vistas do edifício (simplificadas, tendo apenas os volumes principais), tipografia (com tagline) e mancha de cor.

**Figura 95.**

Testes de tipografia – com as famílias de fontes, espessuras e espaçamentos – inspirados na sobreposição e dinâmica (disposição) dos volumes do edifício (logótipo e tagline).

**Figura 96.**

Testes de tipografia, através da personalização dos tipos de letra Playfair Display e Lato (logótipo e tagline).

**Figura 97.**

Estudos com a tipografia e cor, sobre a ideia da sobreposição e disposição dos volumes do edifício (logótipo e tagline).

**Figura 98.**

Estudos com as formas simplificadas do edifício – os respetivos blocos representados por retângulos, com a ideia da sobreposição e dinamismo dos mesmos – bem como com a tipografia (logótipo e tagline).

**Figura 99.**

Testes com a volumetria alusiva às camadas do edifício principal (vistas isométricas) e tipografia inserida nos respetivos retângulos 3D.

**Figura 100.**

Associação dos negócios do grupo aos volumes do edifício e cores.

**Figura 101.**

Simplificação das formas para quadrados, em perspetiva isométrica.

**Figura 102.**

Simplificação das formas para quadrados, em perspetiva cónica com dois pontos de fuga.

**Figura 103.**

Ensaios da relação e disposição dinâmica das partes,

de modo a criar um todo, através dos contornos dos blocos (faces laterais preenchidas).

**Figura 104.**

5 vistas diferentes com a dinâmica real dos volumes e respetivas cores associadas.

**Figura 105.**

Simplificação dos volumes para quadrados representativos dos mesmos.

**Figura 106.**

Estudos com as fontes do grupo – Palatino e Lato – onde se recorre à fusão dos T's de ambas as palavras.

**Figura 107.**

Representação da sobreposição dos volumes do edifício de modo singelo, com testes tipográficos.

**Figura 108.**

Inspirado noutros estudos, representação dos volumes através de um quadrado ou vários sobrepostos, com testes tipográficos.

**Figura 109.**

Esboços dos edifícios para habitação da Covet Town.

**Figura 110.**

Ensaios da dinâmica entre retângulos e quadrados – forma dos edifícios para habitação da Town – através da sobreposição das formas (com cor).

**Figura 111.**

Testes tipográficos resultantes de um dos elementos obtidos anteriormente, por forma a originar visualmente a possível arquitetura da marca.

**Figura 112.**

Ensaios da dinâmica entre retângulos e quadrados – forma dos edifícios para habitação da Town – através do paralelismo das formas (com cor e tipografia).

**Figura 113.**

Simplificação das vistas de cima dos diferentes blocos – os de maior área em quadrados e os de menor área em metade dos quadrados (retângulos).

**Figura 114.**

Sobreposição das novas formas (quadrados e retângulos) preenchidas com as cores atribuídas, que origina uma matriz.

**Figura 115.**

Testes de tipografia e arquitetura da marca, através da matriz desenvolvida.

**Figura 116.**

Testes com os contornos das formas geométricas resultantes das vistas de cima do edifício (figura 113) com a tipografia.

**Figura 117.**

Sobreposição uniforme dos blocos representados por quadrados iguais, com preenchimento e/ou contornos, com cor e tipografia.

**Figura 118.**

Testes de representação dos volumes do edifício por faixas retangulares, justapostas verticalmente, com cor e tipografia

**Figura 119.**

Utilização da perspetiva cónica com dois pontos de fuga para criar os volumes simplificados do edifício – preenchimento das faces, em 1º e 2º plano, com estudos de cor.

**Figura 120.**

Utilização da mesma perspetiva – preenchimento das faces em 1º plano, e contorno em 2º plano, com e sem transparência.

**Figura 121.**

Através das figuras obtidas, aplicação do nome da marca (tipografia).

**Figura 122.**

Primeira proposta do Conceito, Logótipo e Símbolo da Covet Town, bem como as possíveis Assinaturas e a Arquitetura da Marca.

**Figura 123.**

Segunda proposta do Conceito, Logótipo e Símbolo da Covet Town, bem como as possíveis Assinaturas e a Arquitetura da Marca.

**Figura 124.**

Terceira proposta do Conceito, Logótipo e Símbolo da Covet Town, bem como as possíveis Assinaturas e a Arquitetura da Marca.

**Figura 125.**

Quarta proposta do Conceito, Logótipo e Símbolo da Covet Town, bem como as possíveis Assinaturas e a Arquitetura da Marca.

**Figura 126.**

Quinta proposta do Conceito, Logótipo e Símbolo da Covet Town, bem como as possíveis Assinaturas e a Arquitetura da Marca.

**Figura 127.**

Alterações de espessura de letra e espaçamento realizadas no logótipo, com os tipos de letra Palatino (com serifa) e Lato (sem serifa).

**Figura 128.**

Alterações de espessura de letra e espaçamento realizadas no logótipo, com o mesmo tipo de letra – Lato (sem serifa).

**Figura 129.**

Testes no símbolo, relativamente ao espaçamento entre as formas que compõem o todo e os contornos das mesmas.

**Figura 130.**

Versões a preto e branco do símbolo da Town.

**Figura 131.**

Testes da tagline, com variações de espaçamento entre palavras, tamanho e disposição – aplicação do logótipo sem serifa (Lato).

**Figura 132.**

Testes da tagline, com variações de espaçamento entre palavras, tamanho e disposição – aplicação do logótipo com e sem serifa (Palatino e Lato).

**Figura 133.**

Escolha de quatro cores dos negócios do grupo para cada uma das temáticas da tagline, bem como cores secundárias para eventuais ramificações das categorias.

**Figura 134.**

Reprodução de possíveis esquemas de cor, baseados nas quatro das cores escolhidas da tagline, que por sua vez integram também a arquitetura monolítica da marca.

**Figura 135.**

Associação das categorias às formas que representam os blocos do edifício.

**Figura 136.**

Estudos com os retângulos e quadrados associados a cada categoria da tagline e às partes do edifício, de modo a formar um "T" (em perspetiva)

**Figura 137.**

Estudos com os retângulos e quadrados associados a cada categoria da tagline e às partes do edifício, de modo a formar um "T" (sem perspetiva).

**Figura 138.**

Estudos de outlines, preenchimentos e disposições abstratas das formas, com ou sem sobreposição.

**Figura 139.**

Estudos de forma com os contornos, diretamente baseados na 3ª Proposta.

**Figura 140.**

Aplicação de algumas formas obtidas num exemplo de logótipo da Covet Town.

**Figura 141.**

Testes de forma e cor baseados no símbolo obtido na 3ª proposta.

**Figura 142.**

Pesquisa e recolha inspiracional de logótipos criativos. Fonte: [https://www.boredpanda.com/365-challenge-minimalist-logo-design-ideas-daniel-carlmatz/?utm\\_source=pinterest&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=organic](https://www.boredpanda.com/365-challenge-minimalist-logo-design-ideas-daniel-carlmatz/?utm_source=pinterest&utm_medium=social&utm_campaign=organic); <https://www.downgraf.com/inspiration/clever-wordmark-logo-designs/> e <https://www.behance.net/gallery/69597743/100-LETTER-EXPRESSIVE-WORDS>

**Figura 143.**

Versão Principal do Logótipo da nova marca.

**Figura 144.**

Assinatura Secundária da nova marca (que integra a Tagline escolhida e aspetos formais).

**Figura 145.**

Marca Gráfica da nova marca – Forma de Letra.

**Figura 146.**

Estudos relativos ao aspeto formal da marca gráfica "T", com recurso a uma linguagem rectilínea.

**Figura 147.**

Desconstrução do símbolo obtido na figura anterior (formas retangulares que enfatizam o conceito).

**Figura 148.**

Divisão do "T" em duas partes, que compõem os signos gráficos presentes no logótipo secundário.

**Figura 149.**

Guia Cromático do Covet Group, com associação aos negócios da empresa.

**Figura 150.**

Paleta Cromática da Covet Town.

**Figura 151.**

Correspondência das cores em CMYK a Pantones®. Fonte: <https://color.adobe.com>.

**Figura 152.**

Fonte, Kerning e Tracking aplicados na assinatura da Covet Town.

**Figura 153.**

Arquitetura Corporativa ou Monolítica da Marca Covet Town (Assinatura e Marca Gráfica).

**Figura 154.**

Sinalética de Localização (recreativa) da Covet Town.

**Figura 155.**

Sistema de Sinalização interna e externa da Covet Town.

**Figura 156.**

Cartões de Visita Basic, versão 1.

**Figura 157.**

Cartões de Visita Basic, versão 2.

**Figura 158.**

Cartões de Visita Basic, versão 1.

**Figura 159.**

Cartões de Visita Basic, versão 2.

**Figura 160.**

Cartões de Visita Premium, versão 1.

**Figura 161.**

Cartões de Visita Premium, versão 2.

**Figura 162.**

Cartões de Visita Basic, versão 1 e 2.

**Figura 163.**

Cartões de Visita Colourful, versão 1 e 2.

**Figura 164.**

Cartões de Visita Premium, versão 1.

**Figura 165.**

Cartões de Visita Premium, versão 2.

**Figura 166.**

Cartões de Visita Colourful, versão 1.

**Figura 167.**

Cartões de Visita Colourful, versão 2.

**Figura 168.**

Cartões de Visita Colourful, versão 1, com as quatro vertentes da cidade-marca.

**Figura 169.**

Cartões de Visita Colourful, versão 2, com as quatro vertentes da cidade-marca.

**Figuras 170.**

Estacionários Basic (papel de carta, envelopes, cartões de visita, papel timbrado e material de escritório).

**Figura 171.**

Estacionário Premium (papel de carta, envelopes, cartões de visita e material de escritório).

**Figura 172.**

Estacionário Colourful (papel de carta, cartões de visita e material de escritório).

**Figuras 173.**

Pormenor do papel timbrado e autocolantes Premium.

**Figura 174.**

Credencial de Manager da Covet Town, para fins identificativos e de acesso às instalações ou áreas restritas.

**Figura 175.**

Passe de Visitante da Covet Town, conforme as instalações dos departamentos a visitar.

**Figuras 176.**

Layout Homepage do website da Covet Town em diferentes formatos e aparelhos eletrónicos.

**Figura 177.**

Continuação do Layout Homepage do website da CT.

## ÍNDICE DE SIGLAS E ACRÓNIMOS

### TA

Tradução de Autor

### EUA

Estados Unidos da América

### IV

Identidade Visual

### SIV

Sistema de Identidade Visual

### CEO

Chief Executive Officer ou Diretor Executivo

### COO

Chief Operations Officer ou Diretor de Operações

### CG

Covet Group

### CT

Covet Town

### Figuras 178.

Layout Homepage do website da Covet Town em diferentes formatos e aparelhos eletrônicos.

### Figuras 179.

Facebook da Covet Town, em formato de computador e smartphone (white mode e dark mode).

### Figura 180.

Perfil do Instagram da Covet Town, em formato smartphone (white mode apresentado em três versões diferentes).

### Figura 181.

Três Instagram Stories da Covet Town, em formato smartphone (white mode).

### Figura 182.

Perfil do Instagram da Covet Town, em formato smartphone (dark mode apresentado em três versões diferentes).

### Figura 183.

Instagram Story e Perfil da Covet Town, em formato smartphone (dark mode).

### Figura 184.

Imagem Desktop da CT.

### Figura 185.

Assinatura de Email, estilo Basic e Colourful (que pode assumir as diferentes cores da cidade-marca).

### Figuras 186.

Tote bags Basic e Colourful da Covet Town.

### Figuras 187.

Pins Basic e Colourful da CT.

***Parte 1***

Contexto da Investigação

***Capítulo 1***  
**INTRODUÇÃO**

## Apresentação da Investigação

O axioma do presente estudo assenta essencialmente no desejo, ambição e determinação de enriquecimento académico, profissional e pessoal, através de domínios teóricos e práticos: a investigação científica e o exercício do Design Gráfico em contexto de estágio e mestrado.

Introduzido no Estágio Curricular do Mestrado em Design Gráfico, o tema desta investigação incide sobre a criação e desenvolvimento da nova marca *Covet Town* — sendo o Sistema de Identidade Visual da Marca o principal campo de ação deste projeto — respondendo pragmaticamente a uma proposta de implementação real.

A *Covet Town* consiste na criação futura de uma pequena cidade plurifacetada, direcionada à indústria do design. Este conceito inovador despontou na empresa criativa portuguesa *Covet Group*, detentora de marcas de design de excelência internacionalmente reconhecidas, sendo a *Boca do Lobo* a marca fundadora. Este grupo incorpora 50 negócios distintos, desde o design, a criação, a comunicação, e a produção manual de diversas marcas de mobiliário e iluminação, e através deste novo projeto-cidade intenta reunir todos esses negócios num único espaço.

No decurso da procura gradual e progressiva de definições concretas para as soluções do objeto de estudo, surgiram natural e espontaneamente os tópicos e conteúdos desta investigação, que proporcionaram uma boa orientação e equilibrada

estrutura projetual. Por conseguinte, o estado de arte incorpora os pensamentos e perspetivas de conceitos latentes a esta temática, que são absorvidos e aplicados na vertente prática do projeto. Sendo que a essência deste estudo assenta principalmente em aspetos visuais de uma Identidade e respetiva comunicação, foram várias as exigências teóricas e práticas que envolveram o processo de criação da nova marca.

Ao longo da investigação é acompanhada a natividade e evolução do projeto, através da pesquisa e análise documental sobre temas pertinentes que sustentam a proposta; da observação e registo de acontecimentos; do estudo veemente dos diversos aspetos influenciadores e correlativos desta nova experiência no mundo do design, aplicado especialmente ao design gráfico e do seu desenvolvimento experimental. Além disto, este desafio põe em prática um conjunto complexo de exercícios gráficos, nomeadamente a criação da Identidade Visual da Marca, com todas as suas variáveis e constituintes, que tornam esta aliciante aventura num ingresso para a realidade do nosso domínio.

O caráter real e concretizável desta proposta estimula a indagação pela integridade e excelência, não obstante ao tempo limitado de realização da mesma em contexto de estágio. Apresenta ser seguramente e positivamente um projeto promissor, pois dispõe de um conceito progressista e revolucionário no design português, para apreciar em território nacional e internacional.

## 1.2

### Objetivos Gerais e Específicos

Na elaboração íntegra da Identidade Visual e comunicação deste novo conceito, bem como no desenvolvimento desta investigação, a principal preocupação será a nova marca *Covet Town* — desde a sua origem e âmago à criação e implementação desta Identidade Corporativa.

Posto isto, emergem questões tais como: Qual o conteúdo necessário para a criação de uma marca? Que diferentes papéis podem as marcas assumir ou quais as suas possíveis realidades? Qual o processo ou estratégia a ter conta na criação de uma Identidade Visual? Como representar e/ou comunicar visualmente uma cidade-marca? Como representar a organização da melhor maneira? Como obter uma experiência tanto elucidativa quanto deleitante, através de aspectos visuais apelativos? Como manifestar, comunicar e promover a *Covet Town* a um público tão vasto? Como envolver, incitar e despertar o interesse através de uma identidade? Como transformar em formas simples uma ideia tão abstrata e complexa?

Consequentemente, são identificados e determinados os desígnios para a realização deste projeto, de modo a responder às problemáticas apresentadas.

**Os objetivos gerais incluem:**

- › Demonstrar eficiência e assertividade no desenvolvimento e concretização deste desafio à escala real;

- › Atingir um desfecho legítimo e positivo para os intervenientes deste projeto: a investigadora, a instituição de acolhimento — o cliente, e o mercado-alvo;
- › Saber estruturar e desenvolver um projeto de construção de marca;
- › Compreender a prática de um designer gráfico neste âmbito;
- › Desenvolver capacidades projetuais para a organização e desenvolvimento de (novos) conceitos;
- › Em contexto de investigação, explorar, estudar, apresentar e evidenciar o primordial tema de interesse como objeto de pesquisa;

**Os objetivos específicos incluem:**

- › Investigar, analisar e desenvolver competências ao nível do domínio das marcas e identidades, transmitindo estratégias adequadas de raciocínio, diagramação e utilização da marca *Covet Town*;
- › Estudar e conhecer o mercado onde se insere este projeto — determinando as tendências e conceitos existentes — para providenciar um bom posicionamento da marca no mercado nacional e internacional;

- › Observar o desempenho e influência deste recente conceito em Portugal, com o intuito de o comunicar visualmente ao público;
- › Utilizar metodologias de design para compreender as etapas do processo e aplicar conhecimentos multidisciplinares, de modo a refletir a qualidade do projecto;
- › Revelar habilidades de interpretação, adaptação e diligência face à entidade representante da *Covet Town*;
- › Aprofundar e compreender os constituintes de um Sistema de Identidade Visual de Marca;
- › Transmitir a essência da entidade (*Covet Group*) no resultado visual final da cidade-marca CT.

## 1.3

## Metodologias da Investigação

Após a definição das dimensões do estudo que integra esta investigação — identificação da área em análise e a sua pertinência, determinação das necessidades do projeto, formulação dos objetivos e estabelecimento das palavras-chave — emergem os métodos utilizados para a sua elaboração. Estas metodologias projetuais visam a pesquisa, observação e análise (objetiva e subjetiva); a exploração, criação e definição de ideias e soluções, e aplicação de processos experimentais.

Neste sentido, a presente investigação empírica de natureza teórico-prática, aplica um conjunto de processos operativos que permitem a recolha de dados fundamentais para o esquadrinhamento desta temática, com recurso a diversas fontes de informação. Assim sendo, a metodologia adotada divide-se em **dois momentos essenciais**:

**Primeiramente**, recorre-se à pesquisa e levantamento de conceitos e teorias associadas à área de estudo em questão — método de recolha de dados qualitativo — onde são identificados autores e investigadores de referência. Esta análise documental permite definir e explorar as categorias de informação, bem como selecionar, interpretar, comparar e descrever perspetivas sobre conceitos, fenómenos e realidades inerentes a esta investigação. Ao serem apreendidos significados e estados subjetivos de diferentes autores, é viabilizado o entendimento aprofundado sobre os assuntos desta temática, de forma singular e complexa. Através de livros, revistas e artigos científicos,

livros eletrónicos, artigos online, dicionários, dissertações de mestrado e teses de doutoramento, esta abordagem qualitativa analisa conteúdos que respondem à problemática deste projeto.

Este primeiro momento envolve a **Parte 2** do documento — **Enquadramento Teórico** ou Revisão Literária, onde se contextualizam importantes temáticas teoricamente e por vezes historicamente, de modo geral e/ou específico — ainda com recurso a figuras e esquemas descritivos ou explicativos. O recheio desta fase inicial compreende aspetos fundamentais para o enriquecimento da investigação e desenvolvimento da vertente prática — método científico dedutivo, através de um raciocínio ascendente.

No **segundo momento**, o método empregue orienta-se em prol do panorama prático do estudo. Durante o tempo de estágio, ocorre uma recolha de dados por meio da observação participante — o investigador trabalha presencialmente no projeto para reunir dados sobre ações, opiniões ou perspetivas. Mediante uma metodologia narrativa, são registadas informações em linguagem corrente e técnica, sobre os acontecimentos, atividades, intervenções e procedimentos diários no trabalho prático. Também o método de estudo de casos adotado permite a análise da realidade, ao fomentar a compreensão empírica face ao tema e propiciar a comparação e apreciação de situações — método científico indutivo, através de um raciocínio

descendente. O projeto prático é desenvolvido segundo estudos experimentais e validado pelos parâmetros e orientações mencionados até ao momento, onde se manifesta visualmente o processo adotado e a sua memória descritiva.

Em síntese, a presente dissertação é de natureza aplicada, pois pretende indagar conhecimentos de modo a produzir resultados visíveis e iminentes para a temática desta investigação. A erudição apresentada revela um estudo descritivo — que expõe detalhadamente características concretas e consubstancia intensamente a intelecção e perceção sobre conjunturas e conceitos — bem como um estudo explanatório — que auxilia a relação com o problema, por meio da observação, análise e compreensão, e formação de hipóteses sobre o mesmo.

Posto isto, é fundamental a existência de metodologias que sustentem a compreensão do problema face às necessidades do projeto, realizando levantamentos de dados e informações, e averiguando diferentes conceitos e circunstâncias pertinentes à investigação. A aplicação de técnicas analíticas, visuais e de síntese auxiliam o processo de design no entendimento do problema e deliberação das melhores opções, através de ferramentas de gestão e planeamento.

## 1.4

## Estrutura do Documento

A organização do corrente documento e investigação pode ser segmentado em **quatro Partes** principais, que integram na sua totalidade **dez Capítulos**. A anteceder esta composição geral, está presente a Dedicatória (A), os Agradecimentos (B), o Resumo e Palavras-chave (C), o Abstract e Keywords (D), a Epígrafe (E), o Índice de Conteúdos (F), o Índice de Figuras (G) e o Índice de Siglas e Acrónimos (H).

A **Parte 1** compõe o **Contexto da Investigação**, com o primeiro e único **Capítulo I**, a **Introdução**. Começa por ser apresentado a conjuntura e âmbito do projeto e tema a que se propõe a investigação, os seus objetivos gerais e específicos que correspondem a algumas das questões enunciadas, a metodologia empregue no seu desenvolvimento, a estrutura e disposição dos assuntos que dão forma ao documento.

A **Parte 2** consiste no **Enquadramento Teórico**, que pode ser também referido como a Revisão da Literatura ou Estado de Arte — vital na redação do trabalho de investigação — onde são abordadas ambiguidades conceptuais e semânticas, dilucidados e relacionados conceitos latentes ao objeto de estudo e esclarecidas quaisquer matérias associadas. Aqui estão expostos três capítulos, que abordam três assuntos fundamentais:

- › O **Capítulo II**, sobre a **Marca**, que sustenta noções essenciais para o seu entendimento ab-

soluto, estabelece o ponto de partida para as temáticas seguintes — assim como para o desenvolvimento prático da investigação — logo, compreende a essência basilar do projeto;

- › O **Capítulo III**, sobre **Identidade Visual**, que inclui conteúdos teóricos indispensáveis para a desenvoltura do tema desta dissertação, sendo que o principal abrange o Sistema de Identidade Visual da Marca e todos os seus componentes;
- › O **Capítulo IV**, sobre o **Processo de Design**, onde são expostos os vários pontos de vista de autores influentes, relativamente ao processo a considerar na criação de uma identidade de marca, seja através de uma abordagem generalista ou particular.

Nestes três capítulos, destacam-se autores como Wally Olins (2008), Alina Wheeler (2009 e 2018a), Catharine Slade-Brooking (2016), van Nes (2014), Daniel Raposo (2008), David A. Aaker (2010), Jean-Noël Kapferer (1997), entre outros, que complementam a contextura.

A **Parte 3** integra o **Projeto Prático**, como o próprio nome sugere, são apresentadas todas as informações necessárias para a contextualização da proposta de estágio e elucidação do tema central desta dissertação, do mesmo modo que se expõe a criação e evolução da nova marca *Covet Town* e

a sua identidade. Esta parte é fracionada em três capítulos, o que facilita a compreensão e boa organização de ideias:

- › O **Capítulo V**, intitulado **Covet Group**, aborda o contexto do projeto prático, a apresentação do *briefing*, a primeira reunião em circunstâncias de estágio, a experiência da formação — que inclui os trabalhos desenvolvidos numa fase inicial de inserção na empresa — e a caracterização do grupo;
- › O **Capítulo VI**, consiste nas **Metodologias e Processo**, onde são reveladas as estratégias adotadas para a resolução das problemáticas apresentadas anteriormente e desfecho positivo face aos objetivos estabelecidos;
- › O **Capítulo VII**, designado por **Covet Town**, submete à apreciação de conceitos semelhantes e forma de comunicar, através de casos de estudo sobre cidades-marca, e eminentemente, demonstra o desenvolvimento da criação do Sistema de Identidade Visual da *Covet Town* — o âmago do projeto — e a sua divulgação.

A **Parte 4** abrange as **Reflexões Finais e Bloco Pós-Textual**, que apresenta uma reflexão crítica do trabalho desenvolvido na conjuntura deste projeto e inclui os componentes terminantes da investigação — a Bibliografia, Referências e os Anexos. Por conseguinte, esta parte contém três capítulos que

epilogam a presente dissertação:

- › O **Capítulo VIII**, designado por **Considerações Finais**, onde se encontram observações e comentários conclusivos sobre o projeto desenvolvido e a experiência de estágio;
- › O **Capítulo IX**, com o título de **Bibliografia e Referências**, que engloba as Referências Bibliográficas e as Referências Online;
- › O **Capítulo X**, constituído pelos **Anexos**, onde se pode descobrir toda a informação complementar à compreensão do trabalho. As indicações a respeito destas adendas são convenientemente referenciadas ao longo do texto.

Em suma, este documento expõe no decurso da investigação, os conceitos considerados, a abordagem empreendida relativamente ao tema, os objetivos e desafios a atingir, e as apreciações que fomentam a reflexão e análise crítica quanto ao projeto em questão. Além destes aspetos, vem providenciar aptidões de investigação, recolha, seleção, interpretação de dados e conhecimentos pertinentes e essenciais ao campo de intervenção.

Ao longo do documento, é possível verificar em que **Parte** da investigação está inserida a matéria em evidência, bem como o respetivo **Capítulo**. Deste modo é assegurada uma boa orientação de leitura e facilitada a consulta prévia dos temas abordados.

**Parte 2**

Enquadramento Teórico

***Capítulo II***  
**MARCA**

## Definição e Análise

Tradução de Autor (TA):  
*"Uma marca é simplesmente uma organização, um produto ou serviço com personalidade."*

**i**<sub>1</sub>  
 Aquando do surgimento do termo *Corporativo* (ou *Corporação*) ao longo deste documento, este refere-se a organizações, empresas ou entidades, públicas ou privadas, formadas por pessoas que trabalham coletivamente em determinada atividade com vista a interesses comuns.

De um modo breve, o presente capítulo insta as noções básicas relativas ao termo marca, nomeadamente a compreensão clara e sucinta do seu significado, as graduais alterações que este conceito contemporizou em diferentes contextos de mudança, as diversas realidades que compreende na sua essência, as suas partes que formam o todo e, conseqüentemente, a importância que assume nos dias de hoje.

Com recurso a autores influentes nesta matéria, com experiência e sapiência concernente ao universo das marcas, este incipiente capítulo do enquadramento teórico apresenta a investigação desenrolada sobre o tema, de forma a deslindar os aspetos anteriormente propostos.

“

**A BRAND IS SIMPLY AN ORGANIZATION, OR A PRODUCT, OR SERVICE WITH PERSONALITY."**

(Wally Olins, 2008, p. 9)

Concretamente sobre o termo marca, são aqui dispostas e explicitadas as opiniões de diversos autores, fruto da pertinência desta temática.

Olins (2008, pp. 9-13) introduz laconicamente os diferentes papéis que uma marca pode arrogar no seu vasto e complexo domínio, para uma compreensão leviana do termo:

- › A marca na sua elementar e trivial associação a produtos de consumo, como mercearias;
- › A marca correlacionada a produtos de luxo, representando a excentricidade da sociedade consumista numa demanda a um nobre estatuto social;
- › A marca como um mero “rabisco” (*squiggle*, em inglês);
- › A marca representar uma ideia profunda e heterogénea, como refletir aspetos sociais, culturais e religiosos de pequenas comunidades, como símbolo de intervenção ou mudança;
- › A marca como publicidade, fazendo a ponte entre a empresa e os consumidores de um

modo direto e individual, ao criarem nomes de marcas ramificadas de uma só, tácita;

- › A marca adequar-se a uma corporação **i**<sub>1</sub>, sendo esta representada por várias marcas subentendidas ou não.

Posto isto, verifica-se que as marcas deixaram de ser associadas apenas ao setor comercial, e ingressaram em domínios bem mais abrangentes onde encorajam a “autoconfiança e autoestima” da empresa, atividade ou serviço que constituem. Podem, por exemplo, representar uma universidade, um clube, uma banda, uma editora, um festival, uma instituição, um evento, e assim por diante, o que suscita um mundo onde as marcas denunciam a sua natureza profunda, crescente e hermética.

No que diz respeito ao valor de uma marca, seja ela corporativa **i**<sub>1</sub> ou não, Olins (2008, p. 17) afirma que as empresas e as suas divisões internas que detêm e gerem as marcas, se regem por uma abordagem cautelosa e sensível, devido ao poderoso e intangível valor que as suas marcas apresentam.

De acordo com Slade-Brooking (2016, p. 15), a marca assume ser fundamentalmente uma promessa consistente oferecida ao cliente, que integra a criação de um conjunto físico de atributos – o nome, a marca gráfica, a tagline, etc. – juntamente com fatores menos físicos, como os benefícios emocionais associados à marca.

*"(...) uma marca é uma experiência (...) é uma história, a mais cativante e pessoal forma de comunicação."* TA

Outra perspectiva é a da autora van Nes (2014, p. 6), que aborda perfunctoriamente a noção de marca no passado, presente e futuro. Anteriormente, uma marca consistia num signo que se destacava pelo reconhecimento da mesma. Nos dias de hoje, tornou-se numa plataforma onde pessoas da mesma opinião e gostos se conectam e partilham uma experiência emocional. Deste modo, as marcas revelam a incessante necessidade de se adaptarem ao seu meio de mudança instantânea.

Sobre a marca, Raposo (2008, p. 4) reconhece ser um meio antropológico excepcional, por assimilar mutações humanas funcionais e simbólicas, fruto de alterações culturais, sociais, económicas e tecnológicas. A marca não é só o seu aspeto visual, mas também um conjunto de emoções e valores associados a uma entidade, produto ou serviço, que gera uma perceção mental e simbólica da mesma no público. O autor (2008, p. 14) refere que a marca pode assumir diferentes significados, uma vez que dispõe de tripla função:

1. **Distinção** — apresentação da empresa e individualização por distinção;
2. **Descrição** — comunicação categorizada da empresa pela descrição;
3. **Atribuição** — as competências e qualidades da empresa.

Constata por isso, que o termo apresenta alguma complexidade, e desmistifica-o como tendo um

propósito (o que a marca pretende alcançar), um significado descodificado (a marca transmitir os seus objetivos e qualidades) e um significado aberrante descodificado (a adição de outras características à marca, com base em elementos externos que a marca não controla).

Wheeler (2009, p. 29) alega que nos dias que correm, as marcas deparam-se com uma intensa concorrência. Este fator, leva as corporações a estabelecer relações emocionais com os seus clientes, realçando um carácter inigualável e fortificando as suas ligações com o público. As marcas vão assim demonstrar qualidade nos seus produtos ou serviços, e auferir a confiança do público (ao assegurar que fizeram a escolha certa), bem como apostar na comunicação e associações à marca para que os clientes se identifiquem e sintam proximidade. A agência Ovo <sup>i<sub>2</sub></sup> (nos EUA) revela a definição de marca, de forma simples e sucinta, como uma combinação de "atributos tangíveis e intangíveis", simbolicamente presentes na marca registada

**" (... ) A BRAND IS AN EXPERIENCE (... ) IS A STORY, WHICH IS THE MOST COMPELLING FORM OF COMMUNICATION AND THE MOST PERSONAL."**

*(Andrew Blauvelt em Graphic Design: Now in Production, 2011, p. 202)*

(*trademark*, em inglês) que gera valor à entidade e respetivo público.

Para May, (*Computer Arts* n. 252, 2016, p. 42), a criação de uma marca de sucesso segue um processo fundamental — estudar o mercado, estabelecer uma ideia, gerar soluções que transmitam essa ideia e encontrar formas de a comunicar certeira ao público. Os princípios da marca são constantes, mas a forma como os estabelecemos tem vindo a sofrer alterações, com a evolução da tecnologia digital.

Genin e Dipaolo (2012, p. 132) afirmam que nesta era — onde a partilha de informação de forma instantânea e acessível é comum a quase todas as pessoas no mundo — as marcas contemporâneas além de serem um logótipo, produto ou promessa, são também um "coletivo das percepções, emoções e projeções que as pessoas colocam nesses elementos e na organização que lhes deu origem." Os autores (2012, p. 135) referem que no paradigma atual, o público-alvo pode não ser tão claro e facilmente dividido, uma vez que as suas opiniões inesperadas e imprevisíveis palpitam amiudadamente. Para que as marcas se mantenham fiéis à sua missão e se envolvam com o público moderno, precisam de abraçar este cenário de mudança e adaptação constante. Como sugerem os autores, *"They must leave space for the consumer to not only be a part of the conversation, but also be an active participant in*

*the very messaging (...). By adapting to this new model, successful brands are empowering their community of loyalists not only to amplify the brand message, but to do so on their own terms."* <sup>i<sub>3</sub></sup>

Posto isto, May (2016, p. 44) constata que o que se pretende é que as marcas comecem a fazer parte dos temas de conversa do público, que sejam faladas e reconhecidas pela sua personalidade autêntica.

**" THE CHALLENGE (... ) IS TO CREATE A MUCH MORE ROUNDED STORY: TO GIVE THE IMPRESSION THAT BRANDS ARE LIVING, BREATHING ENTITIES."**

*(Adrian Burton em Computer Arts [252], 2016, p. 48)*

<sup>i<sub>2</sub></sup>  
Consultar [brandsbyovo.com/glossary-of-branding-terms/](https://brandsbyovo.com/glossary-of-branding-terms/)

<sup>i<sub>3</sub></sup>  
*"(as marcas) Devem deixar espaço para o consumidor não só fazer parte da conversa, mas também ser um participante ativo da própria mensagem (...). Ao se adaptarem a este novo modelo, as marcas de sucesso estão a dar força à sua comunidade de seguidores, não só para engrandecer a mensagem da marca, mas para fazê-lo nos seus próprios termos."* TA

*"O desafio (...) é criar uma história muito mais convexa: para transmitir a impressão que as marcas são entidades vivas, que respiram."* TA

## 2.1.1

### Visibilidade da Marca

Segundo Olins (2008, p. 24), uma marca, aparentemente, consiste nos seguintes elementos: cor, tipo de letra, slogan, logótipo ou símbolo, mas pode também abranger sons ou música e cheiros. Todos estes ingredientes juntos, revestem o que uma organização representa, detém ou influencia. Estas organizações cumprem um vasto número de transações diariamente, redes complexas que abrangem as mais diversas áreas — setor financeiro, comercial, de marketing, design, recursos humanos, distribuição, produção, entre outros, o que as expõe não só aos grupos de pessoas com as quais estabelece relações, mas também a uma sociedade crítica. Portanto, estas empresas deparam-se com uma adaptação ao termo entidade, e como tal, devem agir em função disso, com o auxílio de uma marca corporativa consistente. Neste ponto, o marketing, o design, a comunicação interna e externa e os recursos humanos, criam o canal de apresentação da entidade à própria e ao mundo.

## 2.1.1.1

### Essência da Marca

*"A ideia central move a organização. É o que a organização trata, o que ela representa, no que ela acredita."* TA

**Figura 1**  
*Os quatro vetores através dos quais uma marca emerge*

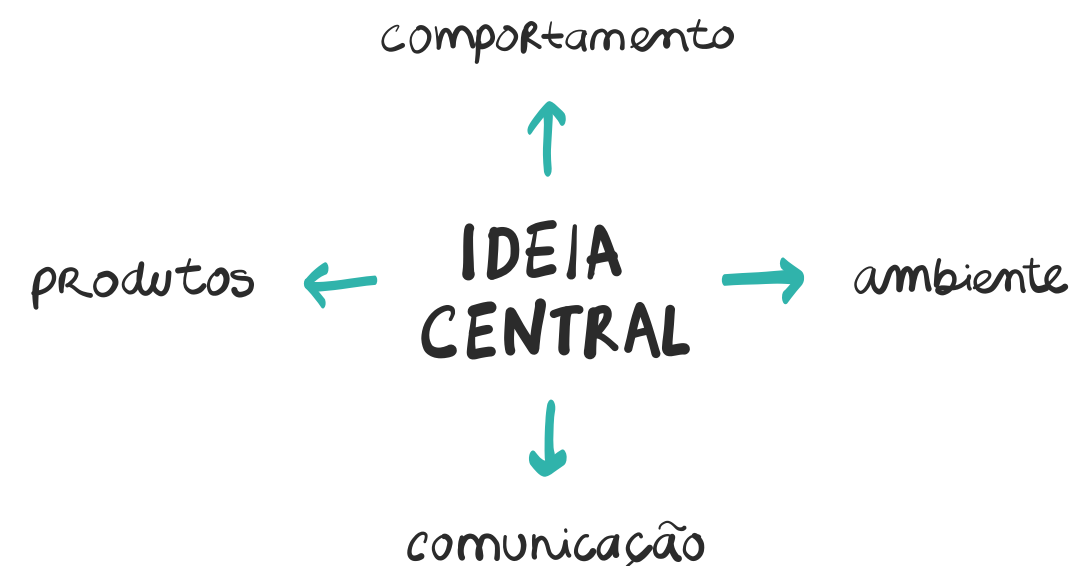
(Olins, 2008, p. 29)

Olins (2008, p. 28) ao abordar a visibilidade de uma marca, importa o conceito "core idea" como a ideia central por detrás de uma marca — tudo o que uma entidade faz, possui e produz, deve refletir uma noção clara do que constitui e qual o seu foco: "A maneira mais significativa de fazer isso é tornar tudo no interior e em redor da organização — os seus produtos, ambiente, comunicação e comportamento — consistente no propósito e no desempenho e, quando apropriado, na aparência também.". Como Olins sugere, esta consistência só é alcançada externamente, se for manifestada previamente a nível interno, ou seja, uma "consistência de propósito", derivada da

visão ou da ideia central da entidade, que compõe a base para desenvolver uma marca de sucesso. A essência de uma entidade surge da sua "história, estrutura, estratégia e personalidade", que a molda e dá vida.

**"THE CORE IDEA DRIVES THE ORGANIZATION. IT IS WHAT THE ORGANIZATION IS ABOUT, WHAT IT STANDS FOR, WHAT IT BELIEVES IN."**

(Wally Olins, 2008, p. 28)



## 2.1.1.2

## Tangibilidade da Marca

No seguimento da essência da marca, a ideia-chave apresentada por Olins (2008, p. 31) concentra em si quatro vetores-base que manifestam a tangibilidade de uma marca, por conseguinte, o seu âmagio: o produto, o ambiente, a comunicação e o comportamento — ao qual intitula “os quatro sentidos da marca”.

Posto isto, o autor (2008) descreve sinteticamente estes quatro vetores-base, para uma absorção individual do seu significado:

- › O **produto** relativo ao que a marca produz e comercializa;
- › O **ambiente** relativo ao espaço físico onde a marca opera;
- › A **comunicação** relativa ao modo como manifesta a sua essência interna e externamente;
- › O **comportamento** relativo à idiossincrasia individual e coletiva, dentro e fora da marca.

Nesta sequência, Olins (2008, pp. 34-43) exemplifica mais detalhadamente os vetores-base da ideia central de uma marca, ao mencionar entidades que se alicerçam mais num dos sentidos da marca do que noutros, sem desprestigiar a correlação entre eles.

Por exemplo, refere a **Apple** como uma marca conduzida pelo **produto** (“*product-led brand*”), ou seja,

o produto atua como transmissor primário da essência da marca. A respeito do segundo vetor-base, o **Ciragan Palace Hotel** serve de modelo para uma marca conduzida pelo **ambiente** (“*environment-led brand*”), onde o conceito segue o mesmo sentido antecedente. A **Coca-Cola** neste caso, representa uma marca conduzida pela **comunicação** (“*communication-led brand*”), ao elevar a natureza da marca através de meios de distribuição e promoção consistentes e ubíquos. Em último lugar, atribui a **Singapore Airlines** como uma marca conduzida pelo **comportamento** (“*service-led brand*”), por este vector-base assumir um papel influente em marcas de serviços, onde o público interno é tão ou mais importante que o público externo.

Em análise, Olins (2008, p. 31) defende que a amplitude de cada um destes sentidos varia consoante o âmbito onde se insere, designadamente o mercado-alvo da marca.

Após a explicação de Olins sobre esta questão — tangibilidade da marca — o autor (2018, p. 31) reforça a sua opinião ao verificar que a ideia central (previamente abordada no ponto 2.1.1.1) e a Linguagem Visual (explicitada posteriormente no ponto 3.3.1) marcam o território da marca. Mas para estes fatores serem bem sucedidos simultaneamente, é necessário sentir a marca, o que remete para este tópico da tangibilidade da marca, os seus quatro ‘sentidos’.

No seguimento desta ideia, serão considerados e dilucidados conceitos pertinentes — tais como a Identidade de Marca e as suas subdivisões, a Identidade Visual (IV), o Sistema de Identidade Visual (SIV) e o seu recheio — de modo a esmiuçar todos os componentes integrantes de uma marca, para a satisfação e compreensão plena da temática desta dissertação.

## 2.1.2

### Os Ideais da Marca

<sup>i</sup><sub>4</sub>  
 "A excelência no design é um dado adquirido." TA

Figura 2  
 Os Ideais da Marca

(Wheeler, 2018a, p. 35)

Wheeler (2018a, pp. 34-35) aduz uma visão geral dos ideais de uma marca. Acredita que estes ideais são fundamentais para um processo criativo consciente, independentemente da entidade em questão — pequena ou grande empresa — ou da natureza do negócio. Qualquer que seja a finalidade, estes ideais são totalmente válidos — a criação de um novo produto ou serviço, o reposicionamento ou *rebranding* de uma marca, o lançamento de um empreendimento ou mesmo uma aliança entre entidades. A autora (2018a, p. 34) reconhece o exorbitante número de marcas registadas pelo mundo, e por essa razão, considera importante que respon-

dam a perguntas básicas como "O que torna uma marca melhor que a outra?" ou "Como é definida a melhor identidade e quais as suas características?". Até estas perguntas serem respondidas e os ideais da marca bem definidos, os ingredientes visuais e estéticos não são basilares. "*Design excelente is a given*"<sup>i</sup><sub>4</sub>, declara a autora.

Posto isto, Wheeler ilustra num esquema, os **nove ideais de uma marca** (2018a, pp. 36-53), que serão representados e descritos em seguida:



#### VISÃO

A base e inspiração das melhores marcas, parte de uma visão apodíctica eficaz, corajosa, idónea, tenaz, poderosa e apaixonada.

#### PROPÓSITO

Uma marca excepcional, representa e defende sempre algo, como uma grande ideia, uma posição estratégica, um conjunto de valores, uma grande personalidade, etc..

#### AUTENTICIDADE

Ser autêntico, só é possível quando uma entidade tem a noção clara e evidente do seu mercado, posicionamento, proposta de valor e diferença competitiva. Ter autoconhecimento dá ensejo a uma posição forte, que expressa congruência entre a marca e a entidade que representa, genuinidade e personalidade.

#### COERÊNCIA

A marca deve sempre expressar familiaridade aos seus clientes em qualquer experiência com a mesma, bem como manifestar o efeito desejado. Para existir consistência, basta haver harmonia entre os componentes da marca, por forma a construir confiança, fomentar a lealdade e impressionar o cliente.

#### DIFERENCIAÇÃO

As marca estão inseridas num mercado competitivo da sua categoria de negócio, e por esta razão, tentam captar a atenção do seu público e a sua fidelidade à marca. Para isso, demonstram as suas singularidades e diferenças face a outras marcas, e facilitam a consciência e entendimentos destes fatores aos clientes.

#### FLEXIBILIDADE

Uma marca eficaz e perdurável, determina uma posição de mudança e crescimento vindouro, com estratégias de desenvolvimento e progresso definidas. Posto isto, a inovação exige flexibilidade, pelo que as marcas necessitam de mostrar agilidade para aproveitar as constantes novidades e oportunidades do mercado.

#### LONGEVIDADE

A longevidade passa por ter a capacidade de permanecer na vicissitude dos acontecimento e fluxo contínuo do nosso mundo, caracterizado pela comutação póstera, de que não há previsões. Sendo as marcas mensageiras de confiança, reconhecíveis e familiares, transmitem tranquilidade aos clientes neste cenário em constante mudança. A durabilidade de uma marca, abarca um compromisso com a equidade da ideia central (*core idea*, apresentada por Olins no ponto 2.1.1.1) ao longo do tempo e a capacidade de transcender a mudança.



## 2.1.3

## Semiótica

**COMPROMISSO**

Este ideal aborda a necessidade de gerir ativamente os bens das entidades, como o nome da marca, registos e patentes, as vendas, etc.. É precisa a proteção, preservação e sustento destes bens, por meio de um bom entendimento dos mesmos. Criar, proteger e elevar a marca, exige força de vontade e disciplina para garantir a sua integridade e importância.

**VALOR**

Gerar consciência, aumentar o reconhecimento, transmitir exclusividade e qualidade, e revelar distinção competitiva, desenlaça resultados significativos. O valor representa o ideal mais importante e indiscutivelmente o objetivo basilar da maioria das entidades. A consideração pela sustentabilidade cresceu e intensificou a preocupação com o meio ambiente, expondo a responsabilidade social e consciência ambiental de todas as marcas. Consequentemente, as identidades visuais e todas as expressões tangíveis das marcas transmitem cada vez mais valores como este.

Dentro do estudo relativo à marca e a sua comunicação, surge a necessidade de indagar e analisar o conceito de semiótica, uma vez que este termo está diretamente relacionado com a temática em questão.

Sobre a génese desta questão, introduz-se a definição de semiótica como o estudo dos sinais, signos, símbolos e códigos usados na produção, transmissão e interpretação de mensagens que governam o seu uso. A palavra deriva do grego *semêion* (= signo) + *logia* (= estudo), que descreve a ação de interpretar signos. <sup>i 5</sup>

Segundo a *Enciclopédia Britânica* <sup>i 6</sup>, o termo estabeleceu-se como ciência e objeto de estudo no século XX, definido pelo linguista suíço Ferdinand de Saussure como o estudo da “vida dos signos dentro da sociedade.” A palavra já teria sido usada com essa significação no século XVII, pelo filósofo inglês John Locke, embora nos finais do século XIX, o filósofo americano Charles Sanders Peirce, conjeturou a semiótica como um modo interdisciplinar de examinar fenómenos nos mais diversos campos.

O estudo seminal de Peirce ancorou-se no pragmatismo e na lógica, contribuindo com a categorização dos signos em **três principais** tipos:

**1. Ícone**, que se assemelha ao seu referente (como os sinais de trânsito);

**2. Indicador**, que está associado ao seu referente (como o fumo é um sinal de fogo);

**3. Símbolo**, que está relacionado ao seu referente apenas por convénio (como as palavras).

Sob outra perspetiva, Saussure considerou a linguagem um sistema de signos, tendo os seus estudos em linguística concedido conceitos e métodos que certos investigadores aplicam a sistemas de signos que não a linguagem. Um desses conceitos semióticos, é a distinção entre os dois componentes inseparáveis de um signo: o significante — o objeto, físico ou imaginado, formado por sons, imagens ou escrita que transmite algum sentido — e o significado — a ideia transmitida pelo signo, ou seja, o conceito.

Muitos investigadores aplicam os princípios de Peirce e Saussure em variados campos, como a estética, comunicação, antropologia, psicanálise, linguística e semântica.

A Semiótica constitui parte do estudo mais amplo da comunicação, onde designers gráficos, artistas e todos os profissionais da área da comunicação visual devem ter em consideração a influência que os símbolos, signos e cores têm na interpretação dos seus trabalhos.

Também Slade-Brooking (2016, p. 44) define Semiótica como a ciência de interpretar e compreen-

<sup>i 5</sup>  
Consultar [thoughtco.com/semiotics-definition-1692082](http://thoughtco.com/semiotics-definition-1692082)

<sup>i 6</sup>  
Consultar [britannica.com/science/semiotics](http://britannica.com/science/semiotics)

i 7

"Apreciar e manipular o nível de significado contido numa identidade de marca, e o efeito subliminar consequente que isso tem sobre os consumidores e nas suas decisões de compra, é o objetivo principal do design de marca." TA

i 8

Baseado no livro *Course in General Linguistics*, de Ferdinand de Saussure (1956)

i 9

Do livro *La Imagen Corporativa: teoría e metodología de la identificación institucional*, de Norberto Chaves (1988, p. 31)

der sinais. Afirma que por vezes o termo pode ser deixado de parte na prática do design, mas em seu benefício, esta recôndita disciplina auxilia na transmissão da mensagem desejada (pelo significado que incute). Na criação de marcas concretamente, a atribuição de significado por forma de signos ou sinais assenta nos Elementos Básicos e/ou Complementares da Linguagem Visual da Marca (desenvolvido mais à frente no *Capítulo III*, nos pontos **3.3.1.1** e **3.3.1.2**). A autora reforça esta ideia, com a seguinte afirmação: *"Appreciating and manipulating the level of meaning contained within a brand identity, and the consequential subliminal effect this has on consumers and their buying decisions, is the key objective of branding design."* i 7

No seguimento da ideia de semiótica, Lupton (2019, p. 29) defende a teoria de Saussure, que determina a arbitrariedade de um signo verbal, pois este não dispõe de uma relação natural e inerente com o conceito que representa — como a sonoridade da palavra 'cavalo', não nos remete inatamente para o conceito de cavalo. Constata por isso, que o significado de um signo tem origem na sua relação com outros signos linguísticos, pela sua diferenciação. i 8

“

**(...) POR SEMIÓTICA INSTITUCIONAL, DEVE ENTENDER-SE O PROCESSO ESPONTÂNEO, ARTIFICIAL OU MISTO, PELO QUAL UMA INSTITUIÇÃO PRODUZ E COMUNICA O DISCURSO DA SUA IDENTIDADE NO SEU CONTEXTO E MOTIVA UMA DETERMINADA LEITURA QUE DETERMINARÁ A SUA PRÓPRIA IMAGEM."**

(Citado por Daniel Raposo, 2008, p. 19) i 9

## 2.2

### Anatomia da Marca

*"É necessário ser filosófico e metafórico para representar os atributos e a cultura de uma empresa, e isso torna o design mais difícil."* TA

No seguimento do conteúdo teórico da marca, este capítulo intenta acrescentar, desenvolver a compreensão, analisar componentes-chave e a estrutura de uma marca, bem como o seu público. Desta forma, são evidenciados termos e conceitos que definem estas especificidades latentes à marca — como a terminologia da marca (ADN), o seu posicionamento, o público interno e externo, *taglines* (ou *straplines*) e a arquitetura da marca — antes de ingressar em conceitos de identidade e no processo criativo de desenvolvimento de uma IV.

“

**SO YOU NEED TO GET PHILOSOPHICAL AND METAPHORICAL TO REPRESENT THE ATTRIBUTES AND CULTURE OF A COMPANY, AND THAT MAKES THE DESIGN MORE DIFFICULT."**

(Steff Geissbuhler, C&G Partners, no Livro *Brand Bible*, 2012, p. 288)

## 2.2.1

### Terminologia da Marca - ADN

Sobre a Terminologia da Marca, Slade-Brooking (2016, p. 35) refere a importância do entendimento face aos termos que definem os aspetos de uma marca, tanto pelo público interno como externo da mesma. Estas noções antecedem a criação de uma identidade visual, sendo por isso cruciais para o seu desenvolvimento e integridade:

#### Filosofia

Antes da criação tangível de uma identidade visual, a compreensão da filosofia da marca é essencial para transparecer interna e externamente as questões básicas e fundamentais como “Quem sou?” e/ou “O que faço?”. Segundo Slade-Brooking, nesta primeira fase realiza-se uma pesquisa corporativa, onde a cultura da empresa emerge juntamente com os valores que sustentam todos os aspetos relativos ao negócio.

Como exemplo, a autora (2016, p. 35) considera a *Google*, que assegura a veracidade e fieldade da sua filosofia aos seus princípios — “*It’s best to do one thing really, really well*” ou “*Great just isn’t good enough*”.

#### Promessa

Seguidamente, este aspeto resume o que a marca promete oferecer ao seu público. A autora considera que a promessa ajuda a entidade a desenvolver características emocionais da marca, com o intuito de estabelecer uma comunicação direta com o público, bem como diferenciar-se da concorrência no mercado. A promessa da marca transparece o empenho da mesma perante a resposta a uma

necessidade ou desejo contido pelo público, e/ou o cumprimento das aspirações da marca. Uma boa promessa concede intemporalidade à marca, sendo por isso essencial reavivar esse compromisso de quando a quando, de forma a manter uma relação sólida e leal com o público.

Como exemplo, a autora (2016, p. 35) menciona a promessa da marca *Coca-Cola* — “*To inspire moments of optimism and uplift*”.

#### Valores

Segundo Slade-Brooking (2016, p. 36), existem duas definições primaciais no que diz respeito aos valores de uma marca: primeiro, o valor da marca num balanço patrimonial — um aspeto importante para os proprietários da entidade, e o valor da marca depreendido pelo público — que faz referência aos atributos emocionais associados. Simplificando, a autora argumenta que os valores da marca realçam o ‘porquê’ e ‘como’ a marca pratica a sua promessa.

Como exemplo, a autora aborda a marca *Innocent* (de bebidas naturais e saudáveis), que como o próprio nome indica, utiliza ingredientes naturais nos seus produtos, conduta que está diretamente relacionada com os seus valores sustentáveis e saudáveis.

#### História

Outro aspeto mencionado pela autora é a história da marca, que a caracteriza e concede significado. Nos tempos que correm, o público tem vindo a dar mais importância a este tópico, uma vez que a his-

tória permite conhecer o background da marca e, por conseguinte, enseja uma interação eficaz com os clientes. Slade-Brooking (2016, p. 39) considera indispensável a ideia central da marca (*core idea*, em inglês) — abordada anteriormente por Olins (ver ponto 2.1.1.1) — para o desenvolvimento da sua história, dado que traduz o coração da mensagem. Deste modo, a natureza da marca torna-se visível e consequentemente cria uma envolvimento emocional com público, construindo afinidades e lealdade.

“  
EVERYBODY WANTS TO HAVE A  
VERY MEMORABLE BRAND THAT  
PEOPLE RECALL INSTANTLY AND  
ASSOCIATE WITH THE RIGHT  
ATTRIBUTES AND STORYLINE.”

(Steff Geissbuhler, C&G Partners, no Livro  
*Brand Bible*, 2012, p. 287)

#### Personalidade

A associar a estes aspetos que definem a terminologia da marca, surge a personalidade da mesma. Segundo Slade-Brooking (2016, p. 156) a personalidade da marca consiste num conjunto de características humanas associadas a uma marca, ou através das quais a marca se expressa. Ao personificar a mensagem, estes atributos humanos ajudam a atingir o diferenciamento da marca perante o mercado e a concorrência.

Neste ponto, Slade-Brooking (2016, p. 14) refere a psicóloga social Jennifer L. Aaker — autora do estudo *Dimensions of Brand Personality*, datado em 1997 — que apresenta uma estrutura das dimensões da personalidade da marca, onde emprega características humanas para definir uma marca. A estrutura expõe **cinco dimensões** basilares:



“*Todos querem ter uma marca memorável, que as pessoas evoquem instantaneamente e que associem os seus atributos e a sua história corretamente.*” TA

Figura 3  
Cinco dimensões principais da Personalidade da Marca

(segundo Jennifer L. Aaker, 1997, p. 352). Do livro *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, 1997, pp. 347-357)

**i**<sub>10</sub>  
Consultar [forbes.com/sites/thevec/2012/12/14/do-you-know-your-brands-dna/#7c2649581af4](https://forbes.com/sites/thevec/2012/12/14/do-you-know-your-brands-dna/#7c2649581af4)

**i**<sub>11</sub>  
Consultar [yec.co](http://yec.co)

"O ADN da marca diz respeito à distinção, inovação e atributos de uma marca. É o que impulsiona e propicia o seu destaque, cria o seu próprio conjunto de comunidades de marcas e estimula laços emocionais num mercado sobrelotado."  
TA

**i**<sub>12</sub>  
Consultar [pt.slideshare.net/tannistho/how-do-decode-your-brands-dna](http://pt.slideshare.net/tannistho/how-do-decode-your-brands-dna)

Tannistho Ghosh - Diretor de Marketing na Manipal Digital — empresa indiana especializada na criação de conteúdos gráficos digitais. Consultar [manipaldigital.info](http://manipaldigital.info)

**i**<sub>13</sub>  
Consultar [daviesbdm.com/blog/creating-a-brand-dna-to-win/](http://daviesbdm.com/blog/creating-a-brand-dna-to-win/)

**i**<sub>14</sub>  
Consultar [interbrand.com](http://interbrand.com)

- 1. Sinceridade** — realista, honesta, genuína, saudável e alegre;
- 2. Entusiasmo** — ousada, espirituosa, imaginativa e atualizada;
- 3. Competência** — confiável, responsável, segura, inteligente e eficiente ;
- 4. Sofisticação** — glamorosa, pretensiosa, encantadora e romântica ;
- 5. Robustez** — resistente, forte e ao ar livre.

Segundo Slade-Brooking (2016, p. 15), a atribuição de personalidade a uma marca, auxilia de forma evidente a comunicação com o público-alvo ao mesmo tempo que providencia a criação de técnicas que impulsionam as comunidades de marcas atualmente. A personalidade é um dos fatores que sustenta os valores singulares e excepcionais de cada marca.

Num artigo online da *Forbes* **i**<sub>10</sub>, a *Young Entrepreneur Council* **i**<sub>11</sub> — uma conceituada organização de empreendedorismo — manifesta a sua perspetiva face ao tema Terminologia da Marca. Defende que em primeira instância deve ser realizada uma análise ao passado da marca, a sua origem e história — que deve estar diretamente relacionado com o tipo de produtos ou serviços que oferece. Depois,

saber em que aspeto a marca se distingue das outras. Considerar o seu envolvimento comunitário e filantropia — se a marca contribui de alguma forma para o mercado local/regional ou comunidade circundante e perceber as tendências que transmitem a missão da marca. Definir o mercado a atingir. E por fim, valorizar a qualidade — “qualidade é distinção” — pois caso existam outras marcas que promovam produtos ou serviços idênticos, a diferença principal irá incidir na qualidade superior.

“  
**BRAND DNA REFERS TO THE DISTINCTIVENESS, NOVELTY AND ATTRIBUTES OF A BRAND. IT IS WHAT HELPS THE BRAND STAND OUT, CREATE ITS OWN SET OF BRAND COMMUNITIES, AND DRIVE EMOTIONAL ATTACHMENTS IN A CROWDED MARKETPLACE.”**

(Tannistho Ghosh, 2014) **i**<sub>12</sub>

De um ponto de vista mais estruturado e resumido, Shane Davies **i**<sub>13</sub> — especialista em estratégia de marketing digital — aborda a terminologia da marca através da recriação de um esquema cebola — desenvolvido pela a *Interbrand* **i**<sub>14</sub>, uma empresa de consultoria de marca — e da teoria de Simon Sinek — presente no livro *Start with Why*. Este **mapa do ADN da marca** aborda **cinco pontos** e/ou ques-

tões fulcrais, que são a base da criação de qualquer marca no seu estado embrionário:

A **1ª camada, Porque Existimos**, trata a origem e história da marca — a sua essência e razão de ser. A **2ª camada, Aspirações**, envolve a missão da marca — quais as suas ambições ou o que deseja alcançar.

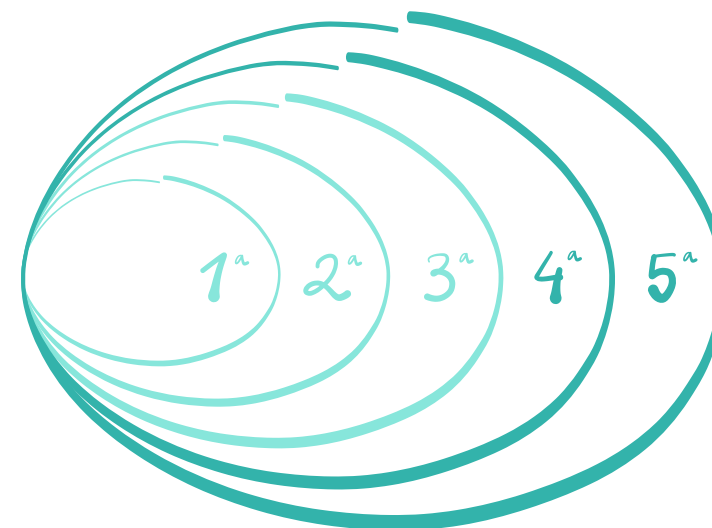
A **3ª camada, Valores**, remete para os princípios e crenças da marca — no que acredita, a sua forma de trabalhar e comunicar.

A **4ª camada, Personalidade**, aborda a maneira como a marca comunica com o mundo — o seu “tom de voz” ou estilo de expressão.

E por último a **5ª camada, Posicionamento no Mer-**

**cado**, como a marca se posiciona para ser melhor que a concorrência — que integra o público-alvo e os seus ‘rivais’ diretos.

As **três camadas iniciais**, representam **questões internas da marca**, relativas à sua identidade — “quem somos e o que queremos ser”, “o que comunicamos aos nossos funcionários e colaboradores” e “o nosso código” — enquanto que as **duas últimas, questões externas da marca**, referente à forma como a marca é reconhecida e percebida — “o que comunicamos ao mundo” e “como nos posicionamos no mercado”.



**Figura 4**  
Mapa de ADN da Marca

(Criado por Shane Davis, baseado no esquema cebola da *Interbrand* e na teoria de Simon Sinek — livro *Start with Why*)

## 2.2.2

### Posicionamento da Marca

Figura 5  
Posicionamento da Marca

(Kapferer, 1997, p. 97)

No seguimento da Terminologia da Marca, surge a necessidade de explicar o respetivo posicionamento da mesma, dado que este tópico é parte integrante do ADN da marca. Este conceito, permite definir e situar a marca e respetiva entidade no mercado, por forma a demonstrar a sua relevância e diferenciação.

Kapferer (1997, p. 96) define o posicionamento da marca como uma acentuação das diversas características que a tornam diferente da concorrência e cativante para o público. Kapferer determina que os resultados se baseiam em **quatro questões** fundamentais:

1. **Porquê?** — relacionado com a promessa da marca e os benefícios para o consumidor (por exemplo, a *The Body Shop* instiga preocupação pelo ambiente);
2. **Para quem?** — relacionado com o público-alvo diretamente (por exemplo, a *Schweppes* é geralmente associada a pessoas requintadas);
3. **Quando?** — relacionado com a ocasião onde o produto vai ser consumido (por exemplo, a *J&B* condiz com notívagos);
4. **Contra quem?** — relacionado com a concor-

rência direta ou indireta (por exemplo, *Tuborg* é uma marca de cerveja dinamarquesa, que compete também com o mercado das bebidas brancas)

Kapferer (1997, p. 96) refere que o posicionamento de uma marca é crucial, uma vez que as escolhas do público são estabelecidas maioritariamente na base da comparação, passando por um processo de seleção. Estas quatro questões tornam esse processo mais fácil e evidente para o público, sendo composto por duas partes: primeiro, indicar a que categoria a marca intenciona ser associada e comparada; e segundo, indicar qual a diferença notória e razão de ser comparada com outras marcas da mesma categoria.

Em contrapartida, o autor (1997, p. 98) revela também algumas limitações do posicionamento da marca, ao enfatizar a necessidade de uma identidade de marca forte associada ao posicionamento da marca, dado que possibilita focar-se em mais produtos ou marcas, e respetivas categorias. Também pelo posicionamento não refletir a riqueza da essência da marca e o seu potencial, nem por demonstrar o estilo, forma e espírito de comunicação da marca. Kapferer (1997, p. 98) considera que as marcas dominam o dom da linguagem, por esta mesma linguagem englobar palavras, imagens, sons, cores, movimento e estilo. Destes fatores, apenas as palavras são controladas pelo posicionamento da marca, deixando todos os outros à mercê de palpites criativos, consistentes face ao

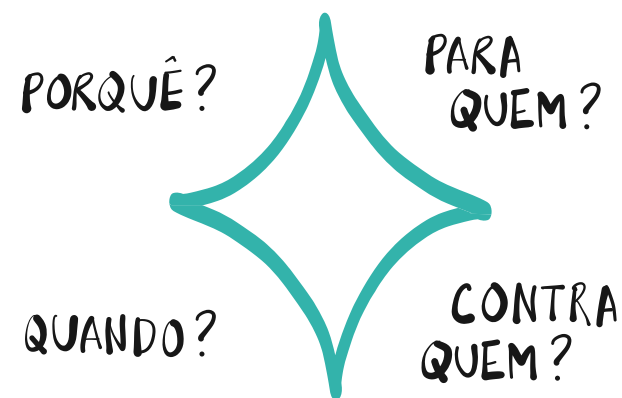
território legítimo da marca. A marca deve por isso manter-se fiel à sua identidade, e não às expectativas do público. “*A brand’s message is the outward expression of the brand’s inner substance.*”<sup>i 15</sup> Quer o autor (1997, p. 99) constatar que a identidade de marca — que concede uma estrutura coerente — compensa as limitações do posicionamento da mesma e controla os meios de expressão, unidade e durabilidade da marca.

Wheeler (2018a, p. 140) refere que o posicionamento da marca nos dias de hoje se confronta com vários fatores, não só com o habitual consumidor, cliente ou público alvo, mas também com os seus funcionários, colaboradores, concorrentes, órgãos reguladores, a comunicação social, etc. O seu cerne evolui continuamente, sofrendo influências de mudanças sociais e políticas e de tendências sazonais. Por estas razões, Wheeler (2018a, p. 140) considera essencial que o posicionamento das marcas atualmente deve apresentar habilidades de transformação, comutação e reposição.

Wheeler (2018a, p. 141) refere **quatro componentes-chave** para um bom posicionamento entre marcas concorrentes, da autoria de Kevin Lane Keller — que considera importante que sejam bem definidas e comunicadas as semelhanças e diferenças entre marcas — no seu artigo *Brand Planning*:

1. Determinar panoramas de referência competitivas — ajuda a definir quais as marcas concor-

<sup>i 15</sup>  
“A mensagem de uma marca é a expressão externa da sua essência interior.” TA



## 2.2.3

### Público Interno e Externo

<sup>i 16</sup>  
Consultar [islandson.files.wordpress.com/2010/05/brand\\_planning\\_article.pdf](https://islandson.files.wordpress.com/2010/05/brand_planning_article.pdf)

rentes e assim determinar quais são o foco de análise e investigação;

2. Desenvolver características diferenciadoras de outras marcas, que tornem a marca em questão única por esses aspetos — qualidades e benefícios que o público associa à marca, que geram uma avaliação positiva da mesma, e que consequentemente fazem acreditar que mais nenhuma marca detém tais atributos;
3. Estabelecer pontos de paridade da marca partilhados — associações criadas para contestar as características diferenciadoras da concorrência e demonstrar credenciais de categoria;
4. Criar uma palavra de ordem da marca — frases lacónicas (três a cinco palavras) que apreendam o âmago e espírito incontestável da marca, ou seja, articulem o ‘coração e a alma’ da marca.

Posto isto, no seu artigo eletrónico *Brand Planning* <sup>i 16</sup>, Keller (2008, p. 8) resume que um bom posicionamento da marca deve ter em conta o presente e o futuro, ter aspirações de inovar e crescer. Deve identificar cautelosamente os pontos de paridade (atributos comuns entre marcas concorrentes) e criar vantagem sobre a concorrência. E por fim, um bom posicionamento da marca deve apresentar dualidade, com componentes racionais e emocionais.

Figura 6  
Audiências

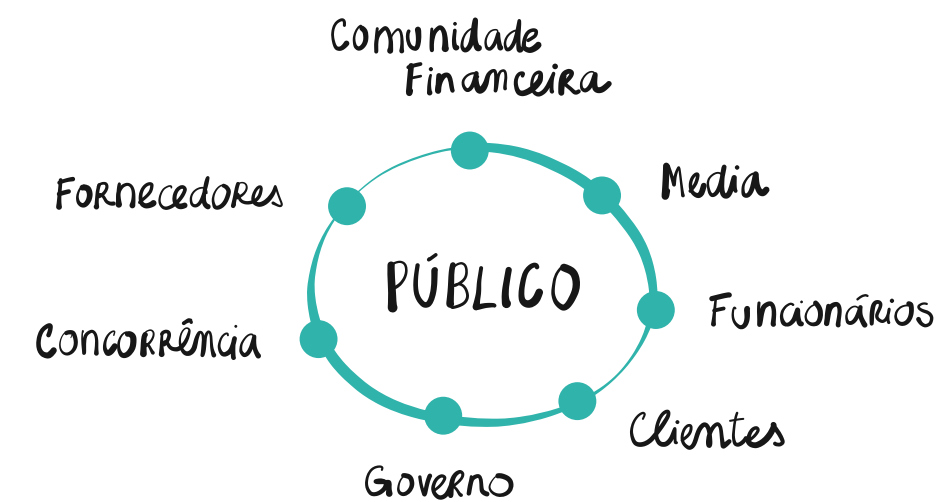
(Olins, 2008, p. 17)

<sup>i 17</sup>  
"Públicos diferentes recebem tratamentos diferentes em momentos diferentes." TA

Quando se fala em marca, naturalmente se pressupõe a existência de um produto direcionado a um público em específico, este por norma externo à marca — o cliente. Tradicionalmente, esta é a linha de pensamento base no que concerne à ideia de público, que Olins (2008, p. 16) sustenta com uma afirmação singela mas significativa: "Different audiences got different treatment at different times." <sup>i 17</sup> Mas esta asserção tem-se revelado bem mais complexa nos últimos tempos, uma vez que as marcas começaram a valorizar a sua reputação de um modo geral, reconhecendo a mais-valia deste recurso para benefício da empresa. Outra razão que alterou a perspetiva convencional destas entidades, foi o inevitável modo crescente da transpa-

rência e abertura que a era digital proporcionou ao mundo, tornando mais expostas todas as empresas, organizações, corporações, entre outros.

Como sequela à evolução dos acontecimentos, Olins salienta que não só o agora vasto público externo de uma marca é influente, como também o público interno assume um considerável papel, como nunca antes aconteceu: "Isto significa que a maioria das empresas deve operar grandes programas de marca corporativa que visam influenciar todas as partes da organização interna — design, marketing, vendas, serviços para os clientes, compras, recrutamento, finanças e assim por diante — e também influenciar o mundo externo — legisladores, corretores



"A capacidade de abranger ambos os mundos interno e externo pode ser uma fonte de força, por trazer coesão, coerência e clareza coletiva." TA

da bolsa, analistas, jornalistas, entre outros – de uma forma coerente e compreensível."

Ademais, Olins (2008, p. 17) reconhece que todas estas vicissitudes originam uma pressão social sobre as empresas/marcas, para que assumam responsabilidades perante a sociedade e que demonstrem esse compromisso contínua e publicamente.

“

**THE CAPABILITY TO ENCOMPASS BOTH INTERNAL AND EXTERNAL WORLDS CAN BE A SOURCE OF STRENGTH, BECAUSE IT BRINGS WITH IT COHESION, COHERENCE AND CLARITY."**

(Wally Olins, 2008, p. 17)

Ao encontro da opinião de Olins, Slade-Brooking (2016, p. 34) alega que as marcas não só devem comunicar com o seu público externo, como também com o seu público interno. Deste modo, as equipas garantem um maior nível de compromisso para com a organização, melhoram o desempenho e revelam interesse. Também cria vantagens na própria entidade, pela sincronização da personalidade da marca e da sua cultura corporativa com as pessoas envolvidas, possibilitando novas iniciativas. Neste sentido, a comunicação visual desempenha um papel fundamental no modo como a marca se manifesta internamente – seja através da intranet

(redes internas apenas para funcionários e colaboradores), newsletters ou guias da linguagem da marca. Inclusive, a maneira como são decorados os espaços da empresa, influencia a disposição ou estado de espírito dos seus funcionários.

Slade-Brooking (2016, p. 28) acredita que uma identidade visual de sucesso consiste num conjunto de elementos interligados com o propósito de comunicar os valores da marca. Ancorado à marca gráfica e logótipo, o slogan é provavelmente o mais inescurecível dos elementos – conhecido também por *tagline* ou *strapline*, em inglês. A autora descreve este desígnio como uma frase curta e incisiva vinculada ao logótipo, utilizada para promover e reforçar as qualidades *sui generis* da marca na mente do público. O *slogan* ou *tagline*, pode destacar aspetos exclusivos de um produto ou serviço, ou simplesmente referenciar a promessa da marca. Ademais, Slade-Brooking (2016, p. 28) considera que uma *strapline* além de memorável, deve conceder uma percepção instintiva dos valores, personalidade ou experiência que a marca assume satisfazer ao seu público-alvo, diferindo-se da concorrência. Pode refletir o que a marca faz, como o faz ou para quem o faz, de modo a influenciar a relação emocional estabelecida entre o cliente e a marca.

Sobre *taglines*, Wheeler (2009, p. 24) apresenta uma explicação símile à de Slade-Brooking, acrescentando a possibilidade de uma longevidade limitada, pois os *slogans* são suscetíveis a mudanças de mercado e estilos de vida. Em adição, esclarece o caráter ilusório de simplicidade das *taglines*, ao afirmar que não são arbitrarias, visto que advêm de um intenso processo estratégico e criativo.

Wheeler (2018a, p. 28) determina que uma *tagline* – frase curta – expõe a essência, personalidade, posicionamento e distinção da marca, logo, da entidade que representa. Acrescenta que são frases memoráveis e cheias de significado, que necessitam de consistência e constância na sua utilização. Wheeler (2018a, p. 29) remata com um conjunto de características fundamentais de uma *tagline*: curta; diferenciada da concorrência; única e original; revele a essência e posicionamento da marca; fácil de recordar e proferir; sem conotações negativas; tamanho de letra pequeno; protegida e registada e que evoque emoções.

Neste sentido, tanto Wheeler (2009, p. 25) como Slade-Brooking (2016, p. 28-29) apresentam **cinco categorias** utilizadas para definir diferentes abordagens de comunicação no tocante a *taglines*:

- 1. Descritiva**, que descreve um produto, serviço ou promessa da marca. Por exemplo, **Philips – Innovation & You**;
- 2. Superlativa**, que determina a posição no mercado mais elevada da sua categoria. Por exemplo, **Adidas – Impossible is Nothing**;
- 3. Imperativa**, que geralmente suscita um comando ou direção para uma ação. Por exemplo, **Apple – Think Different**;

## 2.2.4

### Tagline, Strapline ou Slogan

- 4. **Provocativa**, que emprega uma pergunta instigante ou ironia. Por exemplo, **Dairy Council - Got Milk?**;
- 5. **Específica**, que decreta ou exprime a marca *per se*. Por exemplo, **Skittles - Taste the Rainbow**.

Slade-Brooking (2016, p. 31) define o termo arquitetura da marca como o modo de caracterizar a hierarquia das marcas associadas a uma entidade. Com clareza, a autora (2016, p. 156) acrescenta que este conceito trata a organização e estrutura de uma marca, através da criação de sistemas de elementos visuais, que exploram a relação entre a marca principal e as submarcas, referentes a uma única entidade. Na sua perspectiva (2016, p. 31), a arquitetura da marca também permite alcançar objetivos de negócio, ao coordenar as relações entre as diferentes marcas e os clientes, ao mesmo tempo que ajuda a definir os atributos que compõem a estratégia da marca.

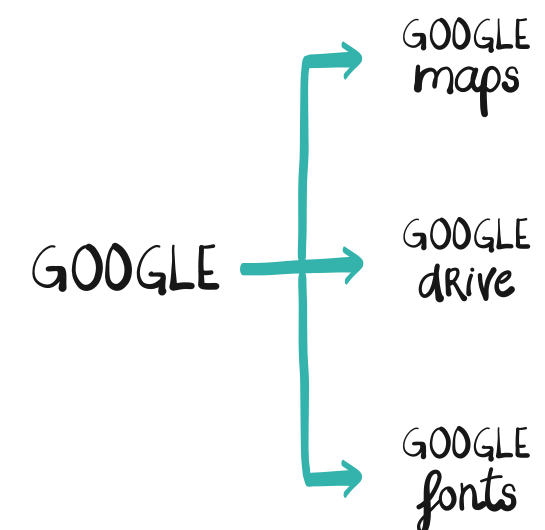
Além dos aspetos mencionados, Wheeler (2009, p. 22), declara a arquitetura da marca determinante no crescimento e eficiência de uma empresa, uma vez que são inúmeras as ramificações que vão surgindo dentro da mesma — sejam elas novas marcas e submarcas, produtos e serviços — originando uma complexidade proeminente.

Em paralelo a estas perspetivas sobre o termo, Raposo (2008, p. 145) determina arquitetura da marca como uma “estrutura organizativa de uma ou mais marcas, estabelecendo graus de importância e relação visual entre estas e com a empresa ou grupo, em função dos interesses estratégicos corporativos.”

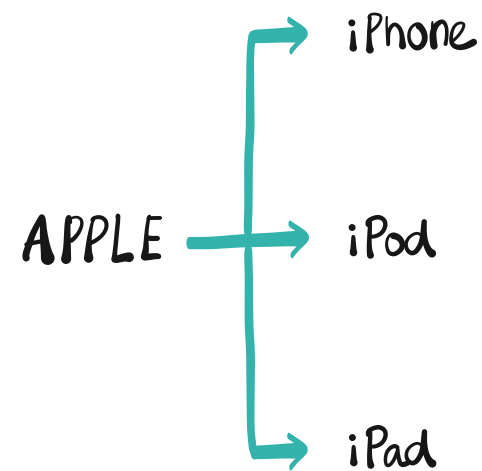
## Arquitetura da Marca

Olins (2008, p. 44), considera indispensável a qualquer organização um sistema consistente, inequívoco e perceptível, para existir coerência nas relações inerentes entre a empresa e as suas marcas. Posto isto, o autor (2008, p. 45) identifica **três categorias** dentro da **arquitetura da marca**:

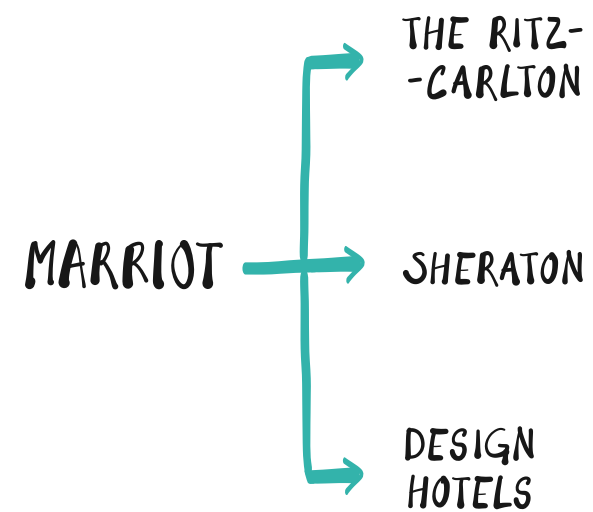
1. **Corporativa** ou **Monolítica** — (“*the single business identity*”) — quando a entidade utiliza um nome e o mesmo sistema visual para o todo. Wheeler (2009, p. 23) acrescenta que este grupo é caracterizado por uma marca dominante, vigorosa e única, elegida pelos clientes com base na promessa e personalidade da marca. Exemplos: **Google + Google Maps** ou **FedEx + FedEx Express**.



**2. Endossada** – (“the multiple business identity”) – quando a entidade possui diversas marcas alicerçadas à mesma, pelo nome e sistema ou estilo visual. Mais uma vez, Wheeler (2009, p. 23) completa que deste modo, estas submarcas asseguram uma presença no mercado bem definida, ao beneficiarem da associação e visibilidade da marca principal. Exemplos: **iPod + Apple** ou **Polo + Ralph Lauren**.



**3. Pluralística** – (“the brand-based identity”) – quando a entidade possui diversas marcas que, aparentemente, não se relacionam com a mesma, nem se relacionam entre elas. Wheeler (2009, p. 23) afirma que estas marcas são conhecidas pelos clientes como marcas independentes ou individuais, logo o nome e o sistema visual tornam-se divergentes. Exemplos: **The Ritz-Carlton (Marriott)** ou **Hellmann’s Mayonnaise (Unilever)**



Olins (2008, pp. 52-53) sintetiza que a maioria das organizações começam com um nome, uma identidade e uma marca. Mas com a progressão do negócio, rapidamente formalizam novas aquisições, que se traduzem em empresas ou marcas. Em auxílio, a arquitetura da marca guia e organiza estas entidades, não obstante às alterações e modulações frequentes dentro de cada sistema, apropriadas às diferentes circunstâncias que possam surgir.

Acerca destas categorias, ilustradas anteriormente, tanto Wheeler como Olins revelam a indeterminação relativa à precisão e licitude das suas definições e divisões, pela discordância universal alusiva a estas terminologias, devido à existência de vários cenários associados à arquitetura da marca.

## 2.2.6

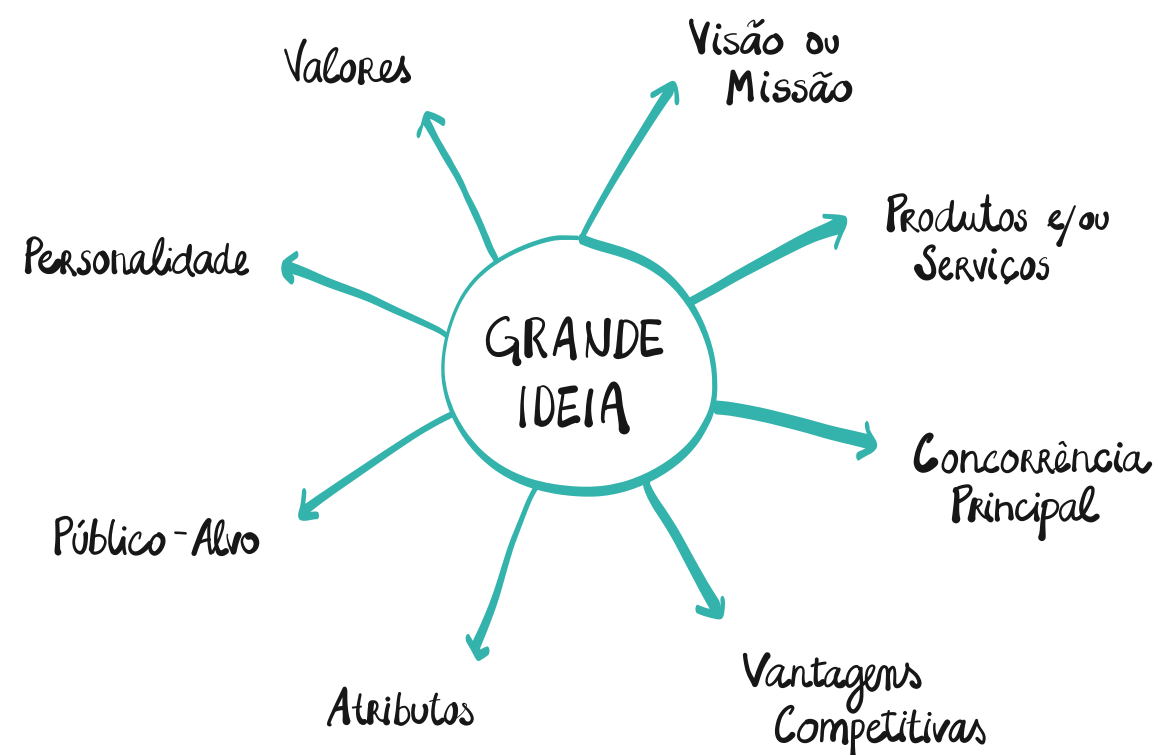
### Sinopse da Marca (Brand Brief)

Figura 7  
Sinopse da Marca

(Wheeler, 2009, p. 121)

A autora Wheeler (2018a, p. 142) aborda o tema *brand brief*, a sinopse da marca. Como o próprio nome indica, representa o resumo da marca num documento ou esquema de uma página, simples, sucinto e estratégico, que auxilia no início do processo de criação de uma identidade de marca e respetiva identidade visual — e requer aprovação dos superiores da organização. Este resumo resulta geralmente de um pensamento coletivo, sobre os atributos da marca, posicionamento, objetivos, e assim sucessivamente.

Posto isto — numa edição anterior do mesmo livro — Wheeler (2009, p. 121) apresenta um esquema sugestivo de uma sinopse da marca, com os componentes que a integram:



**Grande Ideia:**

Expressar um conceito convincente, central e unificador.

**Visão ou Missão:**

Explicitar o porquê da existência da entidade, além do óbvio (lucro).

**Produtos e/ou Serviços:**

Mencionar quais os resultados a serem oferecidos.

**Concorrência principal:**

Comparar pontos de diferença e paridade.

**Vantagens competitivas:**

Explicar as razões para o sucesso da marca.

**Atributos:**

Identificar características da marca.

**Público-alvo:**

Definir o mercado-alvo ideal.

**Personalidade:**

Descrever a expressão, caráter e personalidade da marca.

**Valores:**

Documentar as crenças e valores fundamentais da cultura da marca.

*"A brevidade da sinopse da marca ajuda qualquer profissional a manter-se fiel aos preceitos fundamentais da marca, aquando da tomada de decisões."* TA

“

**THE BREVITY OF THE BRAND BRIEF HELPS DECISION MAKERS STICK TO THE FUNDAMENTAL PRECEPTS OF THE BRAND."**

(Jon Bjornson) i 18

i 18  
Presente no livro *Designing Brand Identity* (Wheeler, 2009, p. 120)



Após o desenvolvimento de temas essenciais relativos à Anatomia da Marca — que antecedem o processo de criação de uma IV — e são a base da origem de uma marca, chega o momento de apresentar os pontos seguintes — Identidade de Marca e Identidade Corporativa — que vão depois lançar a Identidade Visual da Marca.

Wally Olins (2008, p. 18) declara que em pleno século XXI, a palavra identidade representa, nas suas diversas manifestações, uma afirmação individual que se tornou vital na conquista dos nossos corações e mentes — uma vez que a necessidade de pertença emerge, bem como a necessidade de diferenciação face aos outros. Neste cenário contemporâneo, as marcas evidenciam um importante papel ao ajudarem na criação de personalidades individuais ou coletivas.

Van Nes (2014, p. 6) acredita que uma identidade deve refletir os valores e objetivos da marca ou empresa num todo. A origem, as crenças e aspirações de uma marca deixaram de ser algo estático para algo que evolui continuamente, cresce e se adapta a novas circunstâncias. Neste sentido, a autora sugere a analogia de uma marca com uma pessoa: *“A person has a vision, a wardrobe and a circle of friends evolving and changing as they grow up, meet other people, travel, live. In the same way, a company is also an organic identity, influenced by, adapting to and changing through economic and social circumstances (...)”*. <sup>i 19</sup>

Aaker (2010, p. 68) aborda o termo Identidade de Marca com o intuito de elaborar uma definição e esclarecer a mesma. Primeiramente o autor compara a identidade de uma marca à identidade de uma pessoa, uma vez que ambas identidades têm em comum uma orientação, propósito e significa-

do: *“(...) What are my core values? What do I stand for? How do I want to be perceived? What personality traits do I want to project? (...)”*. <sup>i 20</sup> Num misto de definições apresentadas por Aaker, todas elas se completam e proporcionam um melhor entendimento do termo:

- › **Identidade de Marca** representa “um conjunto único de associações da marca”, que estrategicamente se pretende criar e/ou manter. Estas associações correspondem “ao que a marca retrata, e implica uma promessa feita aos clientes por parte dos membros da organização.”
- › **Identidade de Marca** deve auxiliar no estabelecimento da relação entre a marca e o cliente, criando uma proposta de valor que envolva “benefícios funcionais, emocionais ou auto-expressivos.”
- › **Identidade de Marca** gira em volta de quatro perspetivas — “a marca como um produto (escopo do produto, atributos do produto, qualidade e valor, funcionalidade, clientes e país de origem), a marca como uma organização (atributos organizacionais, local versus global), a marca como uma pessoa (personalidade da marca, relação cliente-marca), e a marca como um símbolo (imagens visuais e património da marca).”

<sup>i 19</sup>  
*“Uma pessoa tem uma certa visão, um estilo e um círculo de amigos que evolue e se altera à medida que crescem, que conhecem outras pessoas, viajam, vivem. Da mesma forma que uma empresa é também uma identidade orgânica, que pode ser influenciada, pode adaptar-se e transformar-se conforme as circunstâncias económicas e sociais (...)”*. TA

<sup>i 20</sup>  
*“(...) Quais são os meus valores fundamentais? O que represento? Como quero ser reconhecido? Que traços de personalidade desejo transparecer? (...)”*. TA

“Para alcançar a força máxima da marca, o escopo de uma identidade de marca deve ser amplo e não estreito, a confiança deve ser estratégica ao invés de tática, e deve haver um foco interno e externo para a criação da marca.” TA

- › **Identidade de Marca** transmite uma “personalidade basilar, a essência principal e intemporal da marca”, que deverá manter-se constante. Inclui também um conjunto de “elementos organizados de forma coesa e eloquente, que proporcionam textura e integridade.”

“**TO ACHIEVE MAXIMUM BRAND STRENGTH, THE SCOPE OF A BRAND IDENTITY SHOULD BE BROAD RATHER THAN NARROW, THE TRUST SHOULD BE STRATEGIC RATHER THAN TACTICAL, AND THERE SHOULD BE AN INTERNAL AS WELL AS EXTERNAL FOCUS TO BRAND CREATION.**”

(David A. Aaker, 2010, p. 69)

Sobre Identidade de Marca, Kapferer (1997, p. 94), introduz e dilucida o termo **Imagem de Marca**, com o intuito de dissipar qualquer ambiguidade que possa existir entre estes dois conceitos, e salientar a importância da identidade de marca (face à imagem de marca).

Assim sendo, o autor (1997, p. 94) afirma que imagem de marca equivale à percepção que o público cria sobre um produto, uma marca ou uma entidade. Consiste na forma como o público decifra, extrai e interpreta os sinais emitidos pelos produtos,

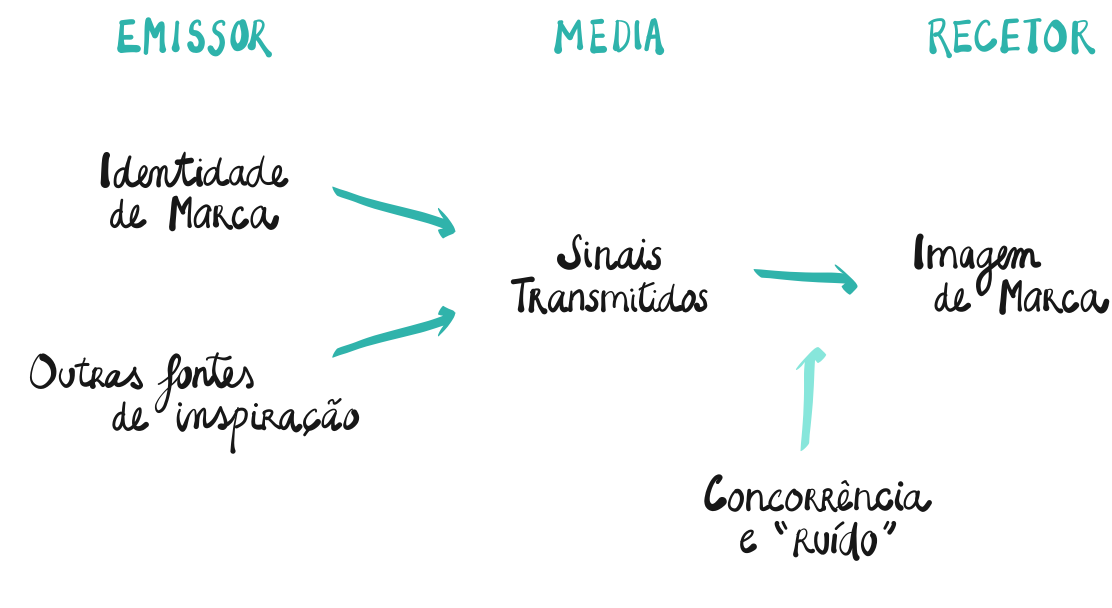
serviços e comunicação amparados pela marca. Imagem de marca representa o lado do recetor.

Díspar a este conceito, Identidade de Marca é o significado da marca, o seu propósito e auto-imagem. Portanto, antes de ser projetada uma imagem de marca, é fundamental saber o que vai ser projetado, e de que forma — constatando que a identidade de marca antecede a imagem de marca.

Segundo Kapferer (1997, pp. 94-95), podem existir ainda fatores externos — mencionados como “ruído” e concorrência — além da identidade de marca, que transmitem sinais alheios para o público, que podem ou não influenciar a imagem de marca gerada pelo recetor. Mas inobstante a este “ruído”, a identidade de marca prevalece mais influente e relevante, concedendo à marca independência e legitimidade.

Wheeler (2009, p. 4) considera a Identidade da Marca algo tangível que apela aos sentidos: “*You can see it, touch it, hold it, hear it, watch it move.*”<sup>i 21</sup> Estimula o reconhecimento da marca, garante a sua diferenciação face a outras marcas e torna o seu significado e essência acessíveis ao público interno e externo.

Culleré (2013, p. 115) refere de modo breve que a Identidade de Marca compõem uma síntese física, que concede significado e vigor à marca, que a di-



ferencia de todas as outras, e que está presente em todas as suas manifestações e aplicações.

Desta forma, a marca traduz a representação viva da empresa, dos seus produtos e serviços, tornando-se um objeto de design, design de comunicação ou design de identidade corporativa. Culleré (2013, p. 115) afirma que os programas de Identidade de Marca ou Identidade Corporativa (ver ponto seguinte - 2.4) são sistemas complexos, que iniciam com a recolha de informações, análise e estratégia, seguem para a criação ou atualização de sinais de identidade e procedem com uma série de ações e métodos que ativam a marca e sua forma de comunicação.

Figura 8  
Identidade e Imagem

(Kapferer, 1997, p. 95)

<sup>i 21</sup>  
“Podes ver, tocar, segurar, ouvir e ver-se mover.” TA

8

## 2.3.1

## As Quatro Perspetivas

No seguimento do tema, Aaker (2010, p. 78) introduz **quatro perspetivas** que **caracterizam a Identidade de Marca** como: um **produto**, uma **organização**, uma **pessoa** e um **símbolo**. Aaker (2010) acredita que desta forma, diferentes elementos e padrões são analisados com o intuito de elucidar, locupletar e reconhecer uma identidade — e quanto mais detalhada, mais poderosa se torna. Nem sempre é necessária a implementação destas quatro perspetivas no que toca à identidade da marca, contudo Aaker (2010) recomenda que sejam consideradas num todo, de modo a vincar a posição e intenção da marca perante o público.

A **marca como produto**, assume um vínculo significativo em relação às escolhas da marca e a experiência de utilização. Uma marca associada a um produto transmite confiança e segurança ao seu público, passando a própria marca a ser o produto e detentora do título desse produto. Inconscientemente, filiada a esta realidade estão os atributos da marca — benefícios práticos e emocionais para o público, a sua qualidade e valor, o seu uso e ambiência, o tipo de público — que define parte essencial do foco da marca associada ao produto — e o país ou região de origem — que atribui credibilidade.

A **marca como organização**, enfoca os atributos organizacionais de uma entidade, como a inovação, qualidade e preocupação ambiental gerada

pelos indivíduos, cultura, valores e programas da empresa. Esta perspetiva revela mais durabilidade e resistência face à concorrência, comparativamente à associação da marca como produto: mais facilmente se reproduz um produto do que uma organização; os atributos organizacionais aplicam-se a várias classes de produtos ao invés de uma apenas; e por fim, estes mesmos atributos da entidade são também difíceis de avaliar e comunicar, logo complica reivindicações competitivas.

A **marca como pessoa**, alvítrava uma identidade de marca mais facultosa e estimulante, uma vez que são atribuídos dotes pessoais à marca. Segundo Aaker (2010, p. 83) esta perspetiva pode fortalecer a marca por três razões: primeiro, pode originar empatia pela marca por parte do cliente, ao incitar a expressão da sua própria personalidade; segundo, do mesmo modo que a personalidade humana influencia as relações humanas, uma marca personificada pode sustentar o vínculo entre ela e o cliente; e por último, a personalidade da marca muito provavelmente contribuirá na comunicação do produto ou serviço da mesma, atraindo benefícios a vários níveis.

A **marca como símbolo**, facilita o reconhecimento e memorização da marca pela coerência e estrutura que um símbolo pode oferecer, ao apresentar parte fulcral do desenvolvimento da marca e entidade. Em relação a esta perspetiva, Aaker (2010, p.

84) salienta a existência de três tipos de símbolo: imagens visuais, metáforas e a herança da marca. Relativamente ao primeiro, o autor considera este tipo de símbolos inolvidáveis e possantes, por captarem bem a identidade da marca ao estabelecer uma relação entre o símbolo e os elementos que caracterizam a marca, sendo fácil de a identificar. No que se refere a metáforas, Aaker (2010, p. 85) defende que os símbolos se tornam eloquentes desta forma, por refletirem funcionalidade, emocionalidade e benefícios auto expressivos. Por último, a herança da marca concerne à sua história e legado vívido, que pode representar a essência da marca através desse símbolo.

## 2.3.2

### A Estrutura

Figura 9  
Estrutura da Identidade de Marca

(David A. Aaker, 2010, p. 86)

Aaker (2010, p. 85) explica que a identidade de marca consiste numa Identidade Principal (*core identity*) e numa Identidade Alargada (*extended identity*). Os respetivos elementos da identidade principal são geralmente organizados em padrões de aceção duradouros, bem mais resistentes relativamente à mudança, que os elementos que integram a identidade alargada. Para entender a estrutura da identidade de marca, interessa aprofundar estes conceitos que a fundamentam.

A **Identidade Principal** (*core identity*) corresponde à essência intemporal da marca, ou seja, qualquer que seja o seu caminho e progressão, o âmago da marca será constante. Aaker (2010, p. 86) exemplifica concisamente com a marca Michelin, além de outras, por ter uma identidade vincada mundialmente pela tecnologia avançada de pneus, para condutores entendidos deste meio. Em última análise, Aaker (2010, p. 87) atribui quatro questões básicas que conduzem a identidade principal: “Qual é a alma da marca?”; “Quais são os valores

essenciais e crenças que impulsionam a marca?”; “Quais são as competências da organização por detrás da marca?” e “O que representa a organização na origem da marca?”. Posto estas questões, a identidade principal da marca existe por si só, se os valores e a cultura da organização estiverem bem estabelecidos.

A **Identidade Alargada** (*extended identity*), compreende elementos que dão consistência e integralidade à marca. Ao contrário da identidade principal, a identidade alargada reúne características mais detalhadas para um bom desempenho da marca, embora estas se desenvolvam a partir das respostas às questões anteriores. No fundo, ajuda a estabilizar a direção que a marca seguirá. Aaker (2010, p. 88) salienta que quanto mais pormenorizada e ampla é a identidade alargada, mais forte se torna a marca.

Deste modo, Aaker (2010, p. 91) ilustra uma possível **estrutura da Identidade de Marca** através do **exemplo** da marca **Nike**:

#### Identidade Principal

- › Desporto e Fitness (**Impulsionamento do Produto**);
- › Atletas de alta competição e todos os interessados em desporto e saúde (**Perfil de Utilizador**);
- › Calçado de alto desempenho tecnológico (**Performance**);

- › Melhorar a qualidade de vida através do desporto (**Lema**).

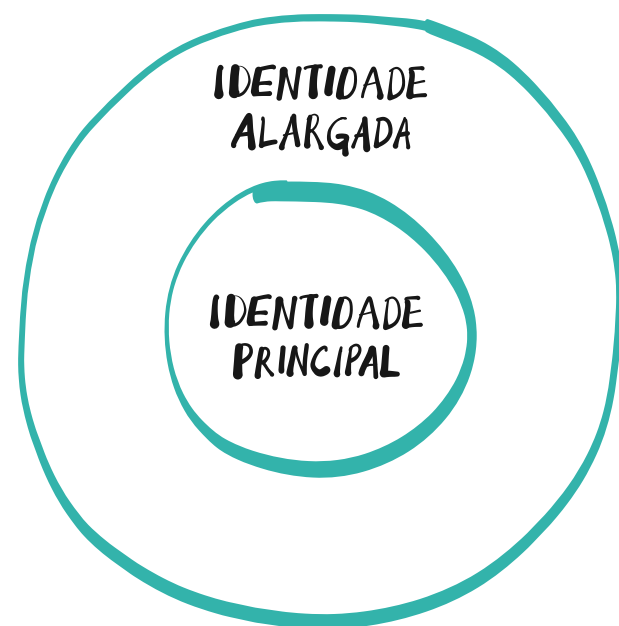
#### Identidade Alargada

- › Emocionante, provocadora, vivaz, inovadora e positiva (**Personalidade da Marca**);
- › *Air Jordan*, *All-Stars*, *Converse*, etc. (**Submarcas**);
- › Símbolo “Swoosh”<sup>i 22</sup> (**Marca Gráfica**);
- › Just Do It (**Tagline ou Slogan**);
- › Representa e apoia atletas e os respetivos desportos (**Associações Organizacionais**);
- › Atletas de Alta competição (como o Michael Jordan — basquetebolista, Nyjah Huston — skater, Cristiano Ronaldo — futebolista) (**Endossantes**);
- › Desenvolvimento de ténis de corrida em Oregon, EUA (**Herança**).

No desenvolver do enquadramento teórico, alguns destes aspetos já foram, ou serão, abordados isoladamente, o que mostra a pertinência dos tópicos no processo de criação de uma marca.

<sup>i 22</sup>  
Swoosh é o som produzido por uma súbita corrente de ar ou líquido.

Consultar [dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/swoosh](https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/swoosh)



### 2.3.3

## As Dimensões

Figura 10  
Prisma da Identidade de Marca

(Kapferer, 1997, p. 100)

i<sub>23</sub>  
"O que é concretamente? O que faz? O que parece?" TA

Após abordar tópicos como a imagem de marca, o seu posicionamento, a personalidade, e assim sucessivamente, Kapferer (1997, p. 99) introduz as dimensões da Identidade de Marca, que considera fundamental para esta se manter forte e fiel a si própria, ao garantir a sua durabilidade, coerência e realismo. Posto isto, Kapferer (1997, p. 100) apresenta um **prisma hexagonal** para o desenvolvimento do conceito de **Identidade de Marca**:

**Dimensão Física (Physique):**  
Corresponde a uma combinação de atributos e recursos tangíveis da marca, o alicerce da mesma, que lhe confere facilidade na comunicação e posicionamento. "What is it concretely? What does it do? What does it look like?" i<sub>23</sub> (Kapferer, 1997, p. 100). Torna-se por isso importante comunicar os elementos principais e características físicas da marca, por forma a clarificar a mensagem transmitida

ao público. Por exemplo, a marca *Malibu*, outrora assente na interpretação de uma bebida branca das Caraíbas, agora define-se como rum das Caraíbas com sabor a côco, o que ajuda a identificar a bebida.

**Dimensão da Personalidade (Personality):**  
Caracteriza a personalidade da marca, que quanto mais comunica, mais vinca o seu carácter. Kapferer (1997, p. 101) entende que uma das formas mais instantâneas de criar personalidade à marca, passa por associá-la a uma figura real ou simbólica. Por exemplo, as marcas de perfumes serem sempre representadas por pessoas famosas, quer sejam atores ou modelos.

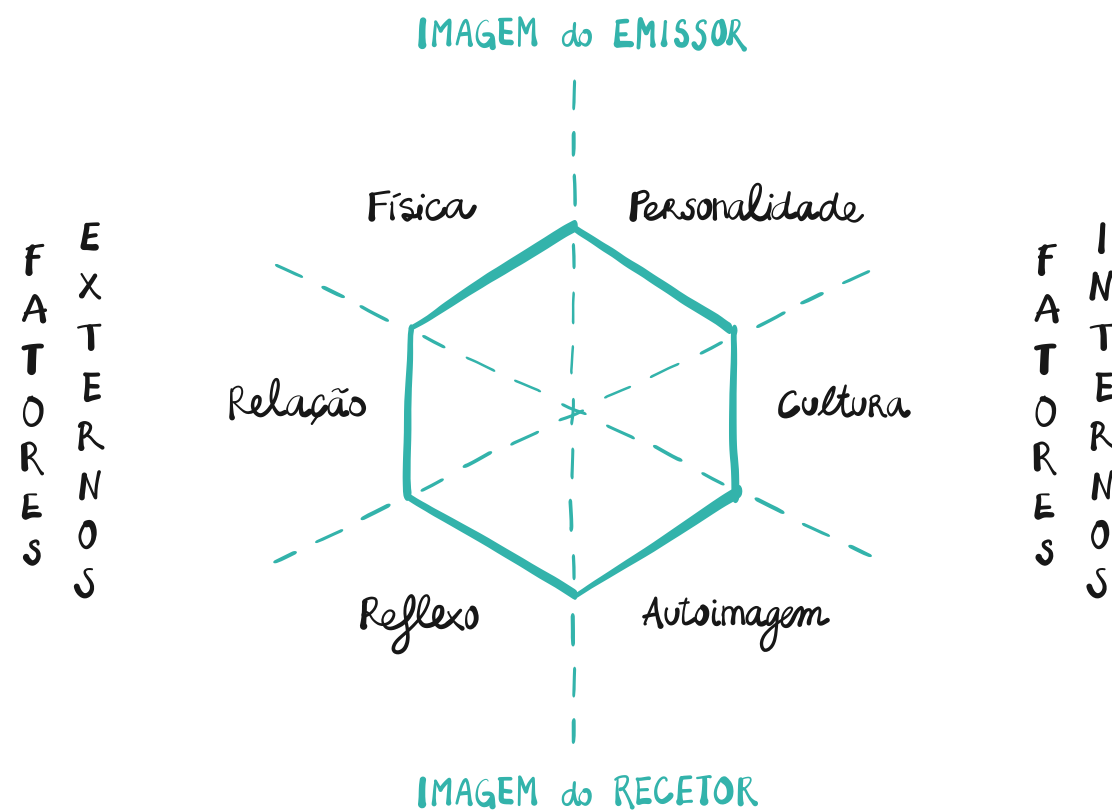
**Dimensão da Relação (Relationship):**  
A marca resume-se também a uma relação. São o ponto crucial nas operações comerciais entre o público, podendo esta relação ser mais visível em marcas que prestem serviços e tenham revendedores ou colaboradores. Por exemplo, a *Nike* alicerça-se num nome grego, que se relaciona diretamente com certos valores culturais dos jogos olímpicos e a glorificação do corpo humano. Além do mais, sugere uma relação com o seu público, baseada na provocação: "Just do it". Como Kapferer (1997, p. 103) declara "Service is by definition a relationship."

i<sub>24</sub>

**Dimensão da Cultura (Culture):**  
Diz respeito ao conjunto de valores que sustentam e estimulam a inspiração da marca. Portanto, a cultura concerne aos princípios básicos que orientam os sinais externos da marca, como os produtos e comunicação. Os produtos ou serviços não são só uma representação objetiva da cultura da marca, mas também um meio de comunicação. Por exemplo, a *Apple* pode ser considerada um produto da cultura californiana, uma vez que o estado da Califórnia simboliza uma nova fronteira tecnológica (pois a *Apple* foi fundada em 1976 na Califórnia, e mantém lá a sua recente sede). A marca demonstra interesse pela mudança da sociedade, e parece muitas vezes apresentar um plano revolucionário para oferecer a empresas e à humanidade. O símbolo da maçã expõe a sua fonte de inspiração, distribuída pelos variados produtos da marca, e também na sua comunicação.

**Dimensão do Reflexo (Reflection):**  
Aqui trata-se da marca criar o reflexo ou a imagem do público que enfoca, uma vez que a comunicação, os produtos ou serviços se desenvolvem ao longo do tempo e vão convergindo num reflexo de clientes singular e específico. Por vezes pode existir uma perplexidade entre o reflexo e o público-alvo da marca, ao qual Kapferer (1997, p. 103) esclarece que o público-alvo remete para os potenciais clientes da marca, enquanto que o reflexo consiste na maneira como o cliente espera ser visto ao usar essa marca. Por exemplo, muitas marcas de produ-

i<sub>24</sub>  
"Serviço é, por definição, uma relação." TA



tos lácteos transmitem leveza e *fitness* ao desenvolverem produtos baixos em gorduras e calorias, o que projeta um reflexo de um público feminino jovem e ativo, mas o cliente maioritário são idosos. Desta forma, é importante que as marcas controlem bem o seu reflexo.

**Dimensão da Autoimagem** (*Self-image*): Kapferer (1997, p. 104) esclarece que se o reflexo (dimensão abordada anteriormente) consiste no espelho externo do público, a autoimagem consiste no espelho interno do público. Conforme a nossa atitude face a uma marca, podemos gerar uma relação íntima e secreta com nós próprios. Por exemplo, um cliente que compre um *Porsche* deseja simplesmente provar a si próprio que consegue adquirir um carro tão exuberante. Pode para uns manifestar perspetivas de carreira profissional e para outros uma aposta nos seus bens materiais.

## 2.4

### Identidade Corporativa

*"A marca corporativa torna a ideia central e a estratégia da organização visível e tangível."* TA

<sup>i 25</sup>  
*"A confusão sobre o significado do próprio termo reflete-se na forma como a profissão funciona."* TA

No seguimento da explicação acerca da Identidade de Marca, e sobre a Essência da Marca abordada anteriormente no ponto 2.1.1.1, surge a necessidade de explanar a Identidade Corporativa, pela sua congruência face ao desenvolvimento deste projeto.

“  
**THE CORPORATE BRAND MAKES  
THE ORGANIZATION'S CORE  
IDEA AND STRATEGY VISIBLE  
AND TANGIBLE.**”

*(Wally Olins, 2008, p. 28)*

Olins (1995, pp. 8-9) declara que o termo **Identidade Corporativa** detém **duas interpretações** possíveis — uma vez que desde o surgimento do mesmo (nos anos 50), se geraram utilizações do termo inexatas e várias opiniões ambíguas sobre ele, como Olins salienta *"The confusion over the meaning of the term itself is reflected in the way the profession works"* <sup>i 25</sup>: **a primeira (figura 11)**, visa introduzir e sustentar um programa de Identidade Corporativa com a finalidade de desvendar e alumiar a estrutura, estratégia e visão da organização em questão. Deste modo, surge uma complexa rede de gestão interna, como o comportamento organizacional, comunicação, marketing, investigação e design — não sendo este último o protagonista, mas irrefutavelmente uma das ferramentas mais importantes dentro da Identidade Corporativa; **a**

**segunda (figura 12)** interpretação, gira em torno da “primazia esmagadora do design”, principalmente do design gráfico, dado que constitui o único veículo da Identidade Corporativa. Aqui as organizações contam com o desenvolvimento de elementos visuais, desde o logótipo ao fardamento, sendo o design gráfico a base de toda a produção e pensamento, e a base do sucesso ou fracasso.

Ambas as versões de Identidade Corporativa refletem a mudança e amplitude que o termo tem vindo a padecer. Olins (1995, p. 10) constata que a identidade corporativa não só envolve organizações, mas também marcas influentes e os respetivos pontos de venda. Alargou-se igualmente ao setor público, onde teatros, universidades, hospitais e mesmo países criaram um programa de identidade legítimo e reconhecível. Segundo Olins (1995, p. 10-11), esta evolução deve-se principalmente a três fatores: a atmosfera de competitividade no mercado, a vasta multiplicidade do público-alvo e a sua interação, e o avanço tecnológico.

Raposo (2008, p. 10) cita Olins de modo breve nestes mesmos aspetos, para que haja um entendimento adequado do termo antes de começar qualquer Identidade Visual. O autor (2008, p. 10) salienta a importância de absorver estes conhecimentos prévios, uma vez que a marca é o objeto central da identidade corporativa. “(...) a marca é um excelente instrumento antropológico, que acompanha as mudanças humanas ao nível funcional e

simbólico decorrentes das transformações culturais, sociais, económicas e tecnológicas.”

Devido a todas estas modificações e influências sobre o termo, houve um aumento da exigência exercida na comunicação corporativa. Logo, Olins (2008, p. 15) reconhece o aprimoramento da significação de Identidade Corporativa, derivado também das circunstâncias atuais, onde a escolha de um produto ou serviço deixou de se reger apenas pelo preço, qualidade ou desempenho — fatores racionais, e passou a considerar também fatores emocionais determinantes nas opções expostas ao cliente. Posto isto, muitas organizações têm vindo a dar importância à identidade corporativa, que procura agora atingir o público interno e externo de uma empresa através do respeito e admiração perante a mesma.

Olins (2008, p. 15) acrescenta também que este tipo de organizações incorpora normalmente inúmeros outros negócios e marcas, que levam à criação de sistemas essenciais para controlar e articular estas ramificações. Estes sistemas são designados pelo termo **Arquitetura da Marca** (pp. 63-65).

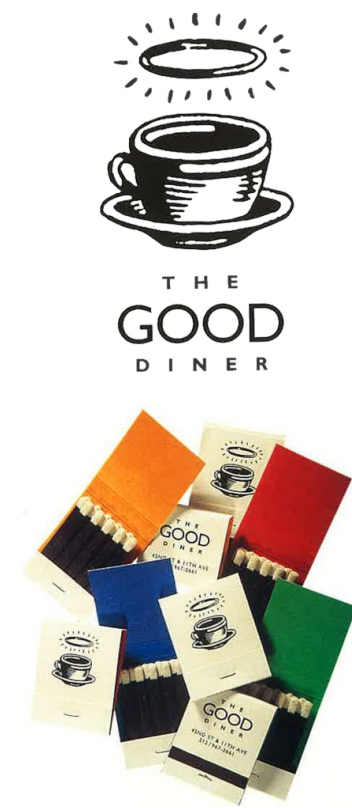


11

**Figuras 11**  
Identidade Corporativa para o registo nacional de terrenos — Kadaster, 1994 (Apeldoorn, Holanda)

Desenvolvido pela agência de design Tèl Design (Haia, Holanda)

(Olins & Morgan, 1995, pp. 43-45)



**Figuras 12**  
Nome, sinalização e interiores de um novo restaurante — The Good Diner, 1992 (Nova Iorque, EUA)

Desenvolvido pelo estúdio de design Pentagram (Nova Iorque, EUA)

(Olins & Morgan, 1995, pp. 124-125)

12

13



**Figura 13**  
A mascote de José de Guimarães na nova identidade criada pelo estúdio Wolff Olins (em cima) e implementação num elemento promocional literário (em baixo)

(Olins & Morgan, 1995, p. 17)

No seguimento deste conceito e, de encontro ao tema e objeto de estudo e desenvolvimento desta investigação, Olins (1995, pp. 16-17) ilustra a Identidade Corporativa de Portugal, criada por ele e José de Guimarães — artista plástico português, em 1992.

Não obstante da popularidade turística perseverante do nosso país, nos anos 90 o Ministro do Turismo convidou o estúdio de design de Michael Wolff e Wally Olins — *Wolff Olins*, fundado em 1965 — para uma parceria, com o intuito de idealizar um novo posicionamento e reconhecimento das qualidades do país, lá fora. Esta vontade de intensificar a atração turística portuguesa, regeu-se principalmente por três objetivos: abrir as portas do país inteiro (e não limitar a Lisboa, Porto e Algarve); estender a afluência turística para além dos meses de verão e atrair uma maior variedade de turistas. José de Guimarães ficou responsável pela mascote nacional e o estúdio *Wolff Olins* pela sua implementação (figura 13).

Foi necessário pesquisar qual a opinião dos estrangeiros acerca de Portugal — um país ditosamente Europeu e abençoado pelo Atlântico — que desencadeou o potencial e facilidade das regiões portuguesas em explorar variadas atividades e instalações por todo o país.

Kapferer (1997, p. 91) menciona que a Identidade Corporativa ajuda qualquer organização a vincar a sua existência, como um organismo único e coeso, com uma narrativa e origem diferente de todas as outras.

Segundo Raposo (2008, p. 4), e baseado na opinião de outros autores — Joan Costa, Wally Olins e Norberto Chaves — Identidade Corporativa assume duas interpretações: uma mais redutora, relacionada com os suportes visuais; e outra que considera a marca um “sistema vivo de signos”, constituído por uma “dimensão material física e outra imaterial ou fenómeno mental, resultante de comunicações voluntárias e involuntárias vindas da organização.” Segundo Vasco Branco — Professor da Universidade de Aveiro e Coordenador do Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura — o termo abrange a relação íntima entre o design e as empresas, isto é, “entre o design e o conjunto das entidades que têm como missão e destino ético servir pessoas.”<sup>i 26</sup>

Raposo (2008, p. 19) entende que, no contexto desta matéria, surge a necessidade de explicitar o termo Imagem Corporativa sucintamente, como a “interpretação espontânea ou intencional feita pela sociedade, cada grupo, sector ou coletivo, acerca da organização.” A forma como o público regista as particularidades da entidade, não só pelos seus componentes gráficos ou discurso visual, mas também pelo seu carácter. O autor (2008, p.

21) chama também a atenção para o possível ou recorrente equívoco entre estes dois termos — identidade corporativa e imagem corporativa, frisando novamente que o primeiro remete para a autorepresentação da organização, e o segundo para as formas de representação desenvolvidas pelo público-alvo. Ambos exprimem opiniões concebidas, no caso da Identidade Corporativa, opiniões internas, e no caso da Imagem Corporativa, opiniões externas.

“  
**OS PROGRAMAS DE IDENTIDADE CORPORATIVA OU IDENTIDADE DE MARCA SÃO SISTEMAS COMPLEXOS QUE COMEÇAM PELA RECOLHA DE INFORMAÇÕES, ANÁLISE E ESTRATÉGIA, CONTINUAM COM A CRIAÇÃO OU ATUALIZAÇÃO DOS SIGNOS DE IDENTIDADE (COM A VOZ E ROSTO DA MARCA) E PROSEGUEM COM UM CONJUNTO DE AÇÕES E MÉTODOS PARA ATIVAR A MARCA E A SUA FORMA DE COMUNICAR.”**

(Albert Culleré, 2013, p. 115) <sup>i 27</sup>

Blauvelt (2011, p. 191) esclarece que o conceito de Identidade Corporativa procura corporizar e refletir a organização em questão, fazendo do

<sup>i 26</sup>  
Baseado no Prólogo do livro *Design de Identidade e Imagem Corporativa*, de Daniel Raposo (2008)

<sup>i 27</sup>  
Do livro *Los 5 Pilares del Branding: Anatomía de la Marca*, 2013

logótipo o seu coração. Acredita que existe uma personificação da corporação — com os mesmos direitos básicos de uma pessoa — e por sua vez uma personificação da(s) marca(s) que essa mesma empresa detém. O autor defende que atualmente, além destas considerações, a marca deve também projetar e repercutir o cliente ou o público.

No que concerne ao desenvolvimento da Identidade de Marca e/ou Identidade Corporativa, sucede o tema Identidade Visual, que compreende a fase de desenvolvimento visual criativo da marca.

**Parte 2**

Enquadramento Teórico

***Capítulo III***

**IDENTIDADE VISUAL**

## Enquadrar Identidade Visual

Aqui surgem caminhos exploratórios que prosperam na procura da Identidade Visual, designadamente o Sistema de Identidade Visual da Marca — apresentado no ponto 3.3) — “um código visual formalmente coerente, composto pelo discurso visual e escrito e que relaciona todos os elementos que materializam a Identidade de Marca (ou Corporativa), definindo visualmente a organização.” (Raposo, 2008, p. 146)

Sobre Identidade Visual, Culleré (2013, p. 115) afirma que esta tem como objetivo tornar a marca conhecida, reconhecida, diferenciada e memorável através de signos visuais. Está intrinsecamente ligada à sua Identidade Verbal, pois o reconhecimento visual da identidade requer a presença do seu nome, e vice-versa. O vínculo entre estas Identidades, determina a Identidade de Marca — previamente apresentada — que unifica e transmite os valores de um produto, serviço ou entidade através do seu nome (identidade verbal) e signos visuais (identidade visual).

Posto isto, a Identidade Visual consiste no brilho da Identidade de Marca, que se torna um “objeto de design, de design de comunicação e de design de identidade corporativa”. De acordo com Culleré, a Identidade Visual reside na corporalidade da marca, um meio que permite a materialização e expressão da marca, por forma a ser absorvida e identificada pelo olhar do público.

Como afirma Raposo (2008, p. 135), “Atendendo a que identidade Visual é a forma mais visível da Identidade, referem Chaves e Belluccia [2003, p.43] que «a qualidade cultural da componente gráfica institucional opera como um dos indicadores mais alusivos da qualidade da organização». Neste contexto, o design de comunicação surge como um dos principais meios de materialização dos valores corporativos.”

No fundo, o termo Identidade Visual e Sistema de Identidade Visual podem sugerir exatamente a mesma aceção, pela sua irrefutável natureza indivisível. **A Identidade Visual compõem o Sistema, que é o seu processo de construção.**

## 3.2

## Comunicação Visual

i<sub>28</sub>Consultar [dictionary.com/  
browse/communication](https://dictionary.com/browse/communication)i<sub>29</sub>Consultar [dictionary.  
cambridge.org/pt/  
dicionario/ingles/  
communication](https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/communication)i<sub>30</sub>Consultar [dictionary.com/  
browse/visual?s=t](https://dictionary.com/browse/visual?s=t)i<sub>31</sub>Consultar [brighthubpm.  
com/methods-  
strategies/79297-  
comparing-various-forms-  
of-communication/#visual-  
communication](https://brighthubpm.com/methods-strategies/79297-comparing-various-forms-of-communication/#visual-communication)i<sub>32</sub>Consultar [eztalks.com/  
unified-communications/  
what-is-visual-  
communication.html](https://eztalks.com/unified-communications/what-is-visual-communication.html)

Na sequência do tema em questão neste capítulo, insta o entendimento do termo Comunicação Visual, antes de prosseguir para o Sistema de Identidade Visual.

Segundo o *Dictionary* i<sub>28</sub> — o melhor dicionário digital do mundo — com base no *The American Heritage® Dictionary* (1995), o termo comunicação significa:

1. "transmissão ou troca de pensamentos, opiniões, ou informações através da fala, da escrita ou de sinais;
2. algo divulgado, intercambiado ou transmitido;
3. um documento ou mensagem que veicula notícias, ideias, informações, etc.;"

Outra definição de comunicação, pelo dicionário *Cambridge Academic Content Dictionary* (2017) i<sub>29</sub>, consiste em:

1. "processo de envio de mensagens ou informação, de um lugar ou pessoa para outra, ou a mensagem em si;
2. comunicação como a troca de informação e expressão de sentimentos, que pode resultar em compreensão."

Sucedendo este termo (comunicação), a mesma referência — *Dictionary* i<sub>30</sub> — indica que a palavra visual significa "algo relacionado ou relativo à visão; óptico; algo que depende da visão; perceptível pelo sentido da visão, visível; percebido pela mente; da natureza de uma visão mental."

Posto isto, a Comunicação Visual consiste na transmissão de informações e/ou ideias através de recursos visuais, tais como sinais, tipografia, fotografia, desenho, ilustração, cor, símbolos, imagens, entre outros. Integra um dos três tipos de comunicação existentes, juntamente com a comunicação verbal — oral e escrita, e a comunicação não verbal — linguagem corporal, gestos, postura, tom de voz e expressões faciais. i<sub>31</sub>

Corresponde igualmente a uma unificação do conteúdo (a mensagem) e da forma (a representação da mensagem), que é expressa por meio de Elementos Visuais geralmente apelativos e inteligíveis. Tem grande influência na instrução e orientação de um indivíduo ou indivíduos, sendo a forma de comunicação mais fiável, por empregar utilmente sinais e símbolos no meio físico e/ou social circundante. Visto que a comunicação visual é a expressão de informações, ideias e emoções visualmente, o termo é habitualmente aplicado à arte, design, mídia e tecnologia. Consoante a área em questão, as abordagens diferem, sendo ou mais analíticas, mais conceptuais ou mais práticas. i<sub>32</sub>

Noutra perspetiva, Munari (1997, p. 56) acredita que a comunicação visual consiste num meio inigualável para transmitir informações e/ou mensagens entre o emissor e o recetor. Para isto, é essencial subsistir um conjunto de condições favoráveis para o bom funcionamento da comunicação, como a exatidão da informação, a objetividade dos si-

nais, uma codificação unitária e interpretações fidedignas e autênticas.

O autor (1997, p. 65) alega que basicamente tudo o que vemos pode ser considerado comunicação visual, como uma flor, uma nuvem, um cartaz, um desenho técnico, uma bandeira, e assim por diante. Mas tendo em conta esta afirmação, o valor destas imagens difere consoante o contexto em que se insere e a informação assim obtida. Neste cenário, surgem dois tipos de comunicação distintos: a comunicação visual casual e a comunicação visual intencional. A primeira, o autor exemplifica com uma nuvem no céu, que não intenta advertir qualquer mensagem; e a segunda, o autor refere as nuvens de fumo feita pelos índios, que manifesta certamente uma mensagem e/ou informação concreta. Logo, a comunicação casual é subjetiva, livremente interpretada pelo recetor, enquanto que a comunicação intencional é objetiva, com um significado implícito planeado pelo emissor.

Sobre o mesmo termo e num contexto mais direcionado para a temática desta dissertação, Culleré (2013, p. 134) aborda a **Comunicação Visual da Marca**. Sob a sua perspetiva, a maneira como uma marca comunica as suas mensagens tem muito em conta o seu estilo visual, o que inclui — por outras palavras e inserido numa conjuntura diferenciada — aspetos semelhantes aos Elementos do Sistema (tema abordado adiante, nos pontos 3.3.1.1 *Elementos Básicos* e 3.3.1.2 *Elementos*

*Complementares*). O **estilo visual** de uma **marca** considera então:

- › O **tom de comunicação**;
- › O **estilo textual**;
- › O **estilo gráfico**;
- › O **estilo das imagens**.

Sobre o **tom da comunicação**, Culleré (2013, p. 134) afirma ser o estilo generalista de como uma marca se dirige ao seu público, em conteúdo e forma, é a filosofia da marca posta em prática através de mensagens. Soma também os valores, missão e aspiração com o intuito de se expressar por meio da comunicação.

O **estilo textual** é o tom e a maneira como a marca se articula através do discurso oral ou escrito, aparentemente sem ligação aos aspetos visuais, que se estabelecem pela sua expressão.

O **estilo gráfico** consiste na forma particular em que o discurso visual da mensagem é estruturado, seja nos aspetos puramente gráficos, num cartaz, numa brochura, num anúncio, num *banner* etc.. Neste caso, a tipografia desempenha um papel expressivo e simbólico essencial, que demonstra um carácter eficiente: o texto explica, define e especifica a mensagem; a forma atribui-lhe significado; e o estilo evoca e sugere a mensagem. Posto isto, o estilo gráfico consiste na coreografia de uma mensagem.

## Percepção

Relativamente ao **estilo** que as **imagens** devem assumir nas mensagens, Culleré (2013, p. 134) sugere a diferenciação entre as fotografias e ilustrações. Com base no posicionamento e filosofia da marca, o estilo fotográfico é determinado consoante certas considerações, como por exemplo, a figura humana estar presente ou não, e se assim for, qual a faixa etária, género e fenótipo; que tipo de estilo — sofisticado, descontraído, etc.; que tipo de iluminação e que tons cromáticos. Também o ambiente apresenta um papel fulcral no estilo das imagens, o uso de naturezas mortas ou paisagens, uma envolvimento natural ou urbana, no interior ou exterior, a profundidade e perspectiva, uma iluminação artificial ou natural, entre outros. O estilo das imagens ou ilustrações, auxilia na definição das mensagens da marca, sejam elas concretas e diretas; realistas, imaginativas ou surreais; verosímeis ou fantasiosas; realidades tangíveis ou sonhos; ou no passado, presente ou futuro.

Para Culleré (2013, p. 135), o estilo da Comunicação Visual tem grande importância, e para ilustrar o seu ponto de vista, faz referência à marca *Louis Vuitton* — pela sofisticação visual, por refletir o prestígio do artesanato associado a viagens — e à *Apple* — por transmitir inovação, modernidade e leveza visual. O autor remata com a segurança de considerar a marca uma entidade viva e aberta, que atende à organização que representa, que comunica e dirige o seu compromisso, que responde e corresponde ao seu público-alvo e às pessoas em geral — a supra razão da sua existência.

Lupton e Phillips (2015, p. 99) exploram a percepção como um processo ativo. Defendem que a cognição humana permite simplificar a imensidão de gamas de estímulos com que nos deparamos, em unidades inteligíveis e descomplicadas. Caso contrário, o imensurável número de formas, cores, texturas, sons e movimentos que nos defrontam constantemente, seriam arrasadores e incognoscíveis. Mas o nosso cérebro estrutura os dados recebidos pelos sentidos, em objetos e padrões lógicos e coerentes, ao desmembrar e combinar a absorção sensorial. O que acontece é a fusão de conhecimento empírico e memórias, que possibilita a compreensão consentânea sobre o mundo. Esta capacidade cerebral presente em nós, oferece aos designers meios exploratórios para a criação de logótipos, *layouts* e interfaces simples e diretas. Além de procurarem estas soluções comunicacionais, tiram proveito dos processos de percepção para descobrir e criar formas surpreendentes, que desafiam o público.

Lupton e Phillips (2015, p. 99) argumentam que a percepção visual molda-se pelas relações figura-fundo. As figuras (formas) são separadas do espaço, cor ou padrões que as envolvem (o fundo, ou em inglês, *background*). Os autores exemplificam esta relação como letras (forma) numa página (fundo); um edifício (forma) num lugar (fundo); uma escultura (forma) no vazio que a rodeia (fundo). Para muitos, nesta relação o fundo torna-se passivo, secundário, indiferente, face ao elemento dominante (forma). Por outro lado, artistas visuais sintonizam-se com o espaço em redor e entre os

elementos, observando o seu inerente poder ativo. Similarmente, designers gráficos procuram esse equilíbrio entre a forma e o espaço, de modo a conceder a esta relação energia visual e equilíbrio, que estimule visualmente e intelectualmente.

Por exemplo, ao criar logótipos e símbolos, os designers apuram o seu conteúdo complexo em formas simplificadas e eloquentes, o que apresenta resultados que enriquecem da interação entre figura-fundo. Dispor desta habilidade de produzir e compreender esta relação, é essencial para os designers: treinar o olho para regular os espaços em branco aquando da composição das formas; saber ajustar escalas de imagens e a tipografia; observar as formas e o espaço e perceber o seu enquadramento, de modo a transparecer harmonia e encanto. Dominar todos estes aspetos, por conhecer e explorar a percepção humana (que recorre a todos os sentidos, permite aos designers obter competências extraordinárias sobre a interação e relação de elementos.

Para Wheeler (2009, p. 52) ter consciência da marca e saber reconhecê-la, resulta de uma identidade visual bem sucedida, que desencadeie percepções e libere associações da marca. É necessário coordenar a percepção através da integração de conteúdo e de uma forma visual característica, e compreender a sequência desta percepção visual e cognição, de forma a fornecer informação relevante para a escolha da melhor opção.

Figura 14

A sequência de cognição

1ª figura - Texaco

2ª figura - Samsung

3ª figura - H&R Block

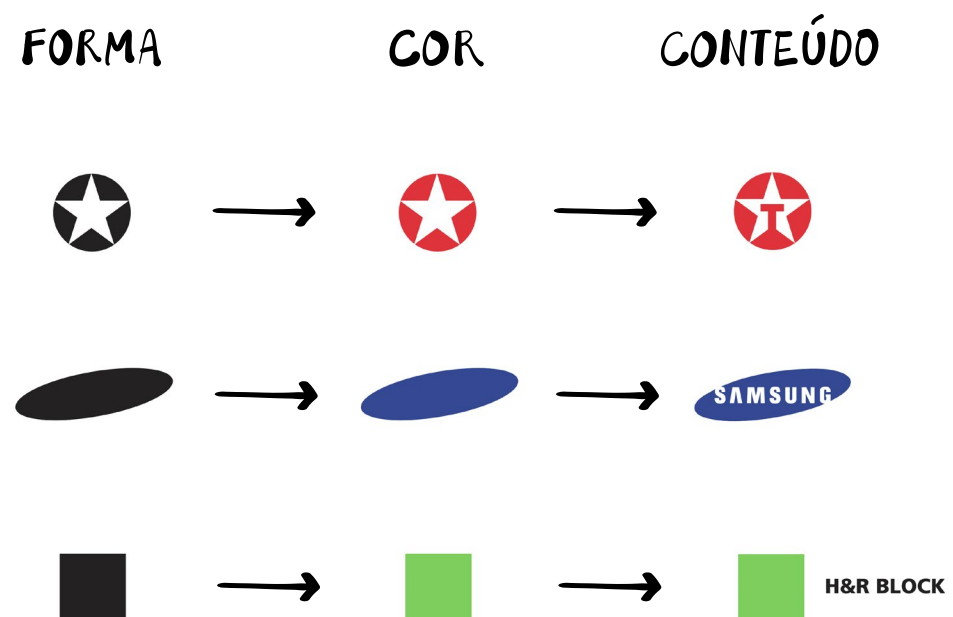
(Wheeler, 2009, p. 52)

Esta matéria analisa o modo como as pessoas reconhecem e interpretam os estímulos sensoriais. As formas são a primeira coisa captada pelo cérebro, as imagens são memorizadas e identificadas diretamente e as palavras decodificadas pelo seu significado. Wheeler apresenta a **sequência de cognição** separada em **três fases**:

1. A **forma** vem em primeiro lugar, pois o cérebro tem mais facilidade em a reconhecer, e rapidamente registrar na memória;
2. A **cor** a segunda fase, pela possibilidade de

despoletar emoções e lembrar/relembrar associações à marca. A escolha final da cor requer previdência, para suscitar o conhecimento da marca e expressar singularidade;

3. O **conteúdo** por último, após a forma e a cor, pois o nosso cérebro demora mais tempo a processar e decodificar o significado da linguagem.



No desenvolvimento do presente enquadramento teórico, chega a altura de explorar, compreender e esclarecer a matéria sobre Sistema de Identidade Visual da Marca. Por breves palavras, este Sistema representa o processo de construção visual de uma marca, onde são culminadas graficamente as temáticas abordadas até ao momento — cujo método é inequivocamente revelado adiante no *Capítulo IV* — num conjunto de Elementos de dão corpo visual à Identidade de Marca.

## 3.4

## Sistema de Identidade Visual da Marca

*“Gerenciar a consistência e a integridade de um Sistema de Identidade de Marca é facilitado por padrões e diretrizes inteligentes que são facilmente acessíveis a todos os parceiros internos e externos que têm a responsabilidade de comunicar sobre a marca.” TA*

**i 33**  
*“Acho que a permanência é algo que se descobre. Não é algo que se cria para. Projeta-se para durabilidade, função, utilidade, para rigor e beleza. Contudo a permanência depende de Deus e do tempo.” TA*

“  
**MANAGING THE CONSISTENCY AND INTEGRITY OF A BRAND IDENTITY SYSTEM IS FACILITATED BY INTELLIGENT STANDARDS AND GUIDELINES THAT ARE EASILY ACCESSIBLE TO ALL INTERNAL AND EXTERNAL PARTNERS WHO HAVE THE RESPONSIBILITY TO COMMUNICATE ABOUT THE BRAND.”**

*(Alina Wheeler, 2009, p. 186)*

Wheeler (2009, p. 124) apresenta o Sistema de Identidade Visual como um processo a seguir na criação de uma marca, um processo interativo que procura integrar significação com forma, num misto de imaginação, intuição, excelência e experiência. Começa quando a investigação e análise estão concluídas e a essência da marca estabelecida. A criação de uma Identidade Visual compreende uma responsabilidade desmedida, pois haverá um uso constante e repetitivo ao longo da sua intemporalidade.

A autora (2009, p. 124) argumenta que a criatividade oferece caminhos ilimitados, e neste processo demorado e estimulante para a criação de uma marca, cada abordagem preliminar dá incentivo a novas abordagens. A dificuldade inerente à Identidade Visual passa pela criação de formas simples mas arrojadas, memoráveis e convenientes. Nos dias que correm, a atmosfera visual encontra-se cada vez mais saturada, sendo por isso, cada vez

mais crítico assegurar soluções exclusivas e diferentes. A autora (2009, p. 125) dá o exemplo de Paul Rand, o ilustre designer gráfico americano que concebe Identidades Visuais duradouras: *“I think permanence is something you find out. It isn't something you design for. You design for durability, for function, for usefulness, for rightness, for beauty. But permanence is up to God and time.” i 33*

Numa outra edição (5ª ed.) do seu livro, Wheeler (2018a, p. 149) acrescenta uma visão global do Sistema de Identidade Visual (do qual fazem parte alguns componentes já abordados anteriormente, inerentes ao Sistema e essenciais para chegar a esta fase):

### “First things first”

Compreender em que é que a marca consiste, o que se propõe oferecer, qual o público-alvo, quais as diferenças e particularidades face à concorrência e qual a vantagem competitiva. Clarificar os objetivos, as limitações, cronologias e a normas de comunicação.

### Revisão da Investigação

Pertinente será analisar questões internas e externas, imergir na marca, nas suas possibilidades e desafios.

### Detetar Aplicações-Chave

Devem ser listadas as aplicações/implementações principais da marca, para testar a exequibilidade das soluções apresentadas em cenário real. Auxilia

no processo de design e mostra credibilidade nas decisões tomadas: *“Show the solution as if it already exists.” i 34*

### Elementos Visuais

A forma como será comunicada a marca ou entidade: o logótipo, o símbolo, a cor, a tipografia, etc. (elementos cruciais do sistema visual, explicitados nos tópicos seguintes deste capítulo). Resumidamente, integram os componentes que refletem a linguagem visual da marca com coerência.

“  
**A BRAND IDENTITY SYSTEM IS UNIFIED VISUALLY, UTILIZING A COHESIVE BRAND ARCHITECTURE AND SPECIALLY DESIGNED COLORS, TYPEFACE FAMILIES, AND FORMATS.”**

*(Alina Wheeler, 2018a, p. 42)*

A Agência Franke+Fiorella **i 35** (nos EUA) — especializada em Design de Identidade de Marca — reconhece que o Sistema de Identidade Visual tem um importante papel na formação de consistência e reconhecimento da marca, auxilia na organização da complexidade corporativa, gera diferenciação e permite adicionar ‘camadas’ à expressão da marca. Consideram que influi a história da marca de forma exclusiva e que lhe oferece adaptabilidade num mundo em constante evolução.

No estudo de Sandra Leitão (2014, p. 72), a autora cita a definição de Maria Luísa Péon **i 36** sobre o Sistema de Identidade Visual, como um “sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, por meio do seu aspeto visual. Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma ideia, um produto ou um serviço.” Ainda com a referência de Péon, a autora refere que o objetivo passa por identificar e memorizar o objeto em questão, exercer influência no seu posicionamento face à concorrência, orientar os seus ativos — como produtos, público e património — e induzir o mercado para seu benefício, promoção e notoriedade. A autora (2014, p. 72) afirma que para a Identidade Visual se efetivar enquanto Sistema, deve libertar originalidade, repetição, unidade, viabilidade e flexibilidade.

A agência Ovo **i 37** (nos EUA) — especializada na criação de marcas — determina que o Sistema de Identidade Visual permite realizar um plano abrangente e coeso para a produção da marca e todo o seu potencial, desde dimensões físicas, restrições da forma e gamas cromáticas, até ao tipo de aplicações que a divulgue. Defendem que na essência do Sistema, reside a assinatura da marca, que abre portas para todos os Elementos Visuais que a sucedem. Consideram que o SIV reúne Elementos de identificação primários (ou básicos) que oferece subsequência aos Elementos de identificação secundários (ou complementares) — explanados nos

**i 34**  
*“Mostre a solução como se ela já existisse.” TA*

*“Um sistema de identidade de marca é unificado visualmente, através de uma arquitetura de marca coesa, de cores, famílias tipográficas e formatos especialmente criados.” TA*

**i 35**  
Consultar [blog.frankefiorella.com/identitywise/visual-identity-systems-why-your-brand-identity-needs-more-than-a-logo](http://blog.frankefiorella.com/identitywise/visual-identity-systems-why-your-brand-identity-needs-more-than-a-logo)

**i 36**  
Livro *Sistemas de Identidade Visual (4ª ed.)* de Maria Luísa Péon, 2009, p. 13

i 37

Consultar [brandsbyovo.com/expertise/visual-identity-system/](http://brandsbyovo.com/expertise/visual-identity-system/)

i 38

Presente no Prólogo do livro *Design de Identidade e Imagem Corporativa: branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*, de Daniel Raposo, 2008

pontos a seguir — projetados para enriquecer o estilo visual da marca.

Como resultado deste decurso — considerando o contexto da comunicação e a avaliação dos pontos de contacto mais críticos para o cliente — é essencial que o SIV atenda a todas as variantes necessárias, por forma a garantir a simplicidade do uso da marca e a sua eficiente apresentação em qualquer circunstância.

Sob outra perspetiva, Raposo (2008, p. 133) sente a necessidade de explicitar o termo Identidade Visual Corporativa — nome que o autor atribui ao Sistema de Identidade Visual — pela sua pertinência e subordinação ao tema da Marca.

Afirma que o objetivo da Identidade Visual Corporativa (o Sistema) passa por definir signos visuais decodificáveis pelos interessados na marca, de forma fiel e verdadeira. Aposta na coerência dos valores da marca, que se expressam na sua missão e posicionamento, e nas manifestações visuais que se adaptam a estes fatores.

“

**A IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA É UMA REDE E ENCONTRA-SE INTER-RELACIONADA COM OUTRAS ACTIVIDADES INTER-COMPLEMENTARES, COM AS QUAIS SE PRODUZEM SOBREPOSIÇÕES, DUPLICAÇÕES E INCLUSIVAMENTE CONFLITOS.”**

(Joan Costa, 2008) i 38

Neste sentido, o Sistema de Identidade Visual representa o processo de criação de uma Identidade de Marca, o processo criativo e visual da mesma, que contém o conjunto de elementos gráficos que formalizam a personalidade visual de uma marca. Como será abordado no **Capítulo IV** do **Processo de Design**, e posteriormente apresentado no **Capítulo VI** das **Metodologias e Processo**, o Sistema de Identidade Visual integra a 2º fase (*Criar*) do processo de design aplicado neste projeto, que intersesta com a 1º fase (*Investigar*) e com a 3º fase (*Aplicar*). Estas etapas partilham uma ligação profunda de interdependência, uma vez que marcam o início, o desenvolvimento e o resultado da marca.

Tendo em conta esta interrelação das etapas do processo de design, Oliveira (2015, p. 207) constata que os "grandes conjuntos de um Sistema de Identidade Visual como a Linguagem Visual, as Aplicações e os Manuais/*Brand Books*, [são] no fundo as linhas orientadoras do Sistema." O autor

(2015, p. 173) esclarece que este processo — o SIV — pode não ser linear e a ordem dos seus componentes diferente, considerando ainda a possibilidade de não estarem presentes todos os constituintes referidos, pela volubilidade da orientação criativa dos projetos. No caso específico desta dissertação, dois dos componentes do Sistema mencionados na sua obra (2015, p. 173), foram já dilucidados noutro(s) capítulo(s) do enquadramento teórico, pela sua apropriação lógica face a outras temáticas e inserção congruente perante a estrutura deste projeto. Além de que outros autores, enquadram esses componentes noutros contextos ligados à marca, que são igualmente válidos e coerentes.

Assim sendo, estão apresentados os constituintes deste processo prático de conceção visual da Identidade de Marca: a Linguagem Visual — que inclui os Elementos Visuais Básicos, os Elementos Visuais Complementares e a Marca Gráfica — as Aplicações — a implementação da Linguagem Visual da Marca em suportes tangíveis e intangíveis — e o Manual de Normas Gráficas — a estruturação e explicação da Linguagem Visual da Marca.

### 3.4.1

## Linguagem Visual da Marca

No seguimento do tema anterior, emerge a Linguagem Visual da Marca, que compõe o conjunto de Elementos que formam o corpo visual da Identidade de Marca. A consideração sobre estes Elementos, atua numa conformidade geral de opiniões — seja Wheeler (2009 e 2018), Olins (2008), Slade-Brooking (2016), van Nes (2014), Culleré (2013) ou Oliveira (2015) — relativamente à sua substancialidade como componentes do SIV. Embora por vezes estes autores atribuam aos Elementos diferentes denominações ou reconheçam maior ou menor quantidade dos mesmos, consentem na sua estrutura bem assente que determina a Linguagem Visual. Ou seja, como alega van Nes (2014, p. 6), os Elementos Visuais são fundamentais na integração da identidade e na formação do Sistema, pois definem a personalidade e o padrão de reconhecimento desse Sistema.

Segundo Wheeler (2018a, p. 152) a Linguagem Visual — designada pela autora como “*look and feel*” — expressa também o ponto de vista da marca, bem como torna o Sistema coeso e distinto. A autora considera que a Linguagem Visual deve ter impacto na mente do público, pois os Elementos — através da sua atuação individual e principalmente coletiva — que a compõem promovem a estratégia, unificação e diferenciação da marca.

Sob a mesma perspetiva, Culleré (2013, p. 132) considera a Linguagem Visual parte fundamental para a expressão da marca, contendo em si a manifestação visual e emocional da mesma. Oliveira (2015, p. 209) consente com a opinião de Culleré, ao afirmar que a fusão dos Elementos da Linguagem Visual, permitem transmitir o discurso gráfico da marca.

Neste sentido, Oliveira (2015, p. 365) afirma que a Linguagem Visual engloba três grupos principais de Elementos, em consonância com a visão dos autores mencionados, ainda que por vezes a sua distribuição entre os grupos possa variar. São eles os Elementos Básicos, os Elementos Complementares e a Marca Gráfica, apresentados e esclarecidos em seguida.

Raposo (2008, p. 135) afirma “A sua [marca] componente comunicativa faz parte do repertório da Identidade Visual Corporativa e tem a sua própria linguagem ou discurso gráfico, que deve ser coerente com o semântico (nome e empresa).”

“ (...) OS DIFERENTES ELEMENTOS QUE CONFORMAM A LINGUAGEM DA MARCA DESEMPENHAM DIVERSOS PAPÉIS NA IDENTIDADE. POR EXEMPLO, ENQUANTO QUE O ESTILO TIPOGRÁFICO CONFERE CONSISTÊNCIA À MARCA, O FOTOGRÁFICO É PORTADOR DE UM CONJUNTO DE MENSAGENS EMOCIONAIS.”

(Mono, 2004, p. 19) <sup>i 39</sup>

Em relação aos Elementos Básicos, Oliveira (2015, p. 163) determina que estes são a base da Linguagem Visual da Marca: o Nome, o Símbolo, a(s) Cor(es) e a(s) Tipografia(s). No livro *The Brand Handbook*, Olins (2008, p. 107) reconhece concisamente os mesmos Elementos Básicos, inseridos na Linguagem Visual que compõe o Sistema de Identidade Visual da Marca. Para Wheeler (2009, pp. 126-133 e 2018a, pp. 150-159) estes Elementos são constituídos pelo Logótipo e Assinatura, Símbolo, Cor(es) e Tipografia(s). Slade-Brooking (2016, pp. 46-53) considera o Nome, a(s) Cor(es) e Tipografia(s). Van Nes (2014, p. 6) refere o Logótipo, a(s) Cor(es) e a(s) Tipografia(s). Culleré (2013, p. 115) sugere o Nome, Símbolo, Tipografia e Cor. Além destes autores estabelecerem quais os Elementos Básicos, a opinião dos demais é também introduzida aquando da explicação de cada Elemento individualmente.

### 3.4.1.1

## Elementos Básicos

Nesta sequência, os termos propostos que integram os **Elementos Básicos** são: o **Nome**, o **Logótipo e Assinatura**, o **Símbolo**, a(s) **Cor(es)** e a(s) **Tipografia(s)**.

“ A LOGOTYPE OR A SYMBOL SHOULD EXPRESS THE FUNDAMENTAL ESSENCE OF AN ORGANIZATION OR A PRODUCT OR A SERVICE — THE VISUAL MANIFESTATION OF ITS NATURE, ITS ASPIRATIONS, ITS CULTURE, ITS REASON FOR BEING.”

(Bart Crosby) <sup>i 40</sup>

<sup>i 39</sup>  
Citado por Raposo, 2008, p. 134 — do livro *Identidad Corporativa: del brief a la solución final* (Mono, 2004, p. 19)

“Um logótipo ou um símbolo deve expressar a essência fundamental de uma organização, um produto ou serviço — a manifestação visual da sua natureza, das suas aspirações, da sua cultura e razão de ser.” TA

<sup>i 40</sup>  
Presente no livro *Designing Brand Identity: an essential guide for the entire branding team*

(Wheeler, 2018a p. 149)

### 3.4.1.1.1

## Nome

*“Como diz o ditado latino: nomen est omen — o nome é um prenúncio.” TA*

Kapferer (1997, p. 112) desenvolve sobre o poder dos nomes das marcas, que geralmente são reveladores das intenções da marca em questão. O nome da marca escolhido, normalmente pretende comunicar certas características da marca, objetivas ou subjetivas (por exemplo, objetivo - *Snapchat*; subjetivo - *Amazon*). No caso dos nomes subjetivos, não existem razões específicas e racionais para o seu surgimento, e também estas marcas compreendem em si a capacidade de marcar o seu território.

Kapferer (1997, p. 112) toma como exemplo a marca *Apple*: o nome da marca, não surgiu de nenhuma pesquisa criativa ou associação com computadores, surgiu simplesmente do que pareceu óbvio para os dois fundadores — Steve Jobs e Steve Wozniak. Os criadores da *Apple* não seguiram o caminho convencional na escolha do nome, pois naquela altura o mais evidente e atingível seria *International Computers* ou *Micro Computers Corporation*. Escolheram o nome *Apple* propositalmente para reforçar a natureza excepcional e singular desta nova marca em ascensão: com a escolha do nome de um fruto (e símbolo de uma maçã mordida), a marca enfatiza os seus valores — não idolatrar a ciência computacional e dar início a um manifesto revolucionário da relação tradicional entre a máquina e o homem. Jobs e Wozniak tentavam alterar a ideia predefinida da tecnologia ser intemerata e impessoal, mas ser sim recreativa e aprazível. Este pensamento arrojado permitiu a descoberta e implementação de novos critérios na

escolha dos nomes das marcas, bem como refinar a apreciação e interpretação destas pelo público em geral.

Kapferer (1997, p. 113) constata que o nome de uma marca revela ser imprescindível e o fator mais poderoso da identidade da mesma. Pode ser também o ponto de partida de análise de uma identidade, caso esta não esteja bem definida ou necessite de uma reformulação, ao esmiuçar também as razões tácitas da sua criação.

“  
AS THE LATIN SAYING GOES:  
NOMEN EST OMEN — A NAME IS  
AN OMEN.”

*(Jean-Noël Kapferer, 1997, p. 113)*

Slade-Brooking (2016, p. 52) apresenta a sua perspetiva relativa a nomes de marca. Considera ser um dos elementos da identidade mais importante, pois deve definir uma promessa única; comunicar eficazmente a marca ao público; apreender um conjunto de valores próprios da marca; e deve ser visualmente agradável e soar bem. A autora (2016, p. 52) menciona a relevância de acompanhar as tendências e as condições do mercado aquando da escolha do nome, e como auxílio, mostra **oito abordagens-chave** para assegurar a **escolha** de um **bom nome de marca** atualmente:

- 1. Descritiva** — a forma mais simples para atribuição de um nome, que utiliza palavras que definem ou evidenciam aspetos-chave de um produto ou serviço (como o *Royal Mail* ou a *American Airlines*);
- 2. Acrónimo** — faz uso da primeira letra de cada palavra de um nome (como o *KFC* — *Kentucky Fried Chicken*). Nesta abordagem, podem surgir também abreviações silábicas, que aplicam as primeiras sílabas de várias palavras (como a *FedEx* — abreviatura do nome original da organização, *Federal Express*);
- 3. Fantasiada** — usa palavras (inventadas) que soam bem ou que agradam visualmente, sem haver necessariamente uma relação lógica e objetiva com o produto ou serviço da marca (como o *Pinterest*, a *Kodak* ou *Activia*);
- 4. Neologismo** — cria uma palavra nova ou significação nova de uma palavra já existente, que reflete os valores ou âmbito da marca (como a *Gü* — em inglês pronunciado ‘goo’, foi uma palavra criada para evocar o pegajoso [em inglês ‘goopy’] e o escorrer [em inglês ‘oozing’] das sobremesas);
- 5. Onomatopeia** — utiliza uma palavra que imita ou sugere um som associado a um produto ou serviço (como a *Schweppes* — um feliz acaso, pois o fundador da marca chamava-se Johann Jacob Schweppe, sendo o seu apelido aciden-

talmente onomatopaico, por soar ao abrir de uma bebida gaseificada);

- 6. Diferentes Idiomas** — usa palavras de outras línguas, que pode facilmente aliciar o público, embora seja importante ter em conta a investigação prévia de todas as possíveis interpretações dessas palavras;
- 7. Pessoal** — nomes dados consoante o nome do inventor ou fundador da entidade (como a *Disney* ou a *Ben & Jerry’s*);
- 8. Geografia** — a definição do nome de uma marca conforme a sua localização geográfica, que permite transmitir a sua herança cultural (como o *Yorkshire Tea* ou a *Nortada* — marca de cerveja artesanal do Porto).

Além destas categorias, Wheeler (2018a, p. 27) acrescenta outras, que podem apresentar características já mencionadas nos oito grupos descritos por Slade-Brooking:

- › **Metafórica** — que abrange animais, lugares, pessoas, processos, nomes mitológicos ou palavras estrangeiras que aludem para a qualidade da entidade. Por exemplo, a marca *Nike* (a Deusa grega da vitória) ou a *Patagonia*;
- › **Ortografia Mágica** — quando existe alteração da ortografia de uma palavras ou palavras, a

fim de proteger e criar peculiaridade no nome. Por exemplo, a *Netflix*, a *Flickr* ou o *Tumblr*;

- › **Combinação** — quando os nomes das marcas são a junção de uma ou mais das tipologias apresentadas, como o *Airbnb* ou *Under Armour*.

Olins (2008, p. 85) afirma que a criação e lançamento de um nome de marca é um desafio difícil e complexo: primeiro, os nomes não ganham vida, emoção ou significado até lhes ser dado um contexto, logo o seu poder e eficácia só é demonstrado após a estreia de lançamento no mercado; segundo, este processo é subjetivo, sendo a intuição e os gostos pessoais determinantes na escolha do nome; terceiro, existem inúmeros nomes registados no mercado, o que torna cada vez mais limitada a disponibilidade de novos nomes; e por último, em termos legais, registar um nome pode ser um processo bastante intrincado e contencioso, por várias razões.

Tal como Slade-Brooking (2016, p. 52) exemplifica acima, também Olins (2008, p. 86) enuncia **sete tipos de classificação** de um **nome de marca**:

1. Um nome de **um ou mais indivíduos** (normalmente o fundador da empresa) — como a *Ford*, *Marks & Spencer* ou *Philips*;
2. Um nome **descritivo** — como a *British Airlines* ou *General Motors*;
3. Um nome **abreviado** — como a *3M* ou *FedEx*;

4. Um nome com as **iniciais** — como a *BP* ou *IBM*;
5. Um nome **sem significado**, apenas aprazível sonoramente e visualmente — como a *Kodak*;
6. Um nome **conceptual**, que demonstre o que a entidade pretende ser ou fazer — como a *Jaguar* ou *Volvo*;
7. Um nome que detenha um determinado **estado de espírito**, sem sentido — como a *Yahoo* ou *Google*, **ou** com o seu **significado subvertido** — como a *Virgin*.

De modo sucinto, Olins (2008, p. 87) alvitra alguns critérios de seleção do nome: ser de leitura e pronúncia fácil, carismático e intemporal; apresentar características singulares; adequar-se a qualquer língua internacional; não ter associado conotações desagradáveis; refletir um estilo visual consistente; adaptar-se a mudanças e à expansão da entidade associada e estar legalmente registado e protegido. Contudo, o autor reconhece ser praticamente impossível a escolha de um nome corresponder a todos estes critérios, mas que se deve tentar sempre.

Sob a perspetiva de Wheeler (2009, p. 122) a atribuição de um nome a uma marca ou entidade, produto ou serviço, atravessa um processo complexo, criativo e interativo, com recurso a experiência em linguística, investigação e legislação de marcas

registadas: “*Presents a formidable challenge*”<sup>i 41</sup>. A autora defende ser necessária muita paciência e aptidão para a escolha do nome, pois este é avaliado segundo objetivos de posicionamento, critérios de performance e disponibilidade dentro de um sector.

No seguimento da mesma ideia de Olins (2008, p. 87) sobre os critérios de seleção de um nome, Wheeler (2009, p. 123) sugere que se deve considerar o som, a cadência e a articulação fácil; examinar o contexto; fazer uso de uma metodologia de seleção; determinar técnicas de pesquisa inteligente; rever todo o raciocínio e fundamento do nome antes de o rejeitar, pois o significado e associação são construídos com o tempo. Acrescenta também (2018a, p. 27) que as qualidades para um nome eficaz, assentam na eloquência, no valor e significado, na distinção, na versatilidade, na proteção, no otimismo e na aparência visual.

Oliveira (2015, p. 163) defende que o nome constitui a identificação verbal da Identidade, consequência da vontade estratégica da marca.

“

**NAMING IS 20% CREATIVE AND 80% POLITICAL.”**

(Danny Altman)<sup>i 42</sup>

<sup>i 41</sup>  
“Apresenta um desafio formidável.” TA

“Dar um nome é 20% criativo e 80% político.” TA

<sup>i 42</sup>  
Danny Altman - Fundador e Diretor Criativo da *A Hundred Monkeys* — “*Naming and Branding Agency*”

(Wheeler, 2009, p. 122)

### 3.4.1.1.2

## Logótipo e Assinatura

“O logótipo congloba a marca.” TA

“(…) [Logótipo] A expressão quintessencial da comunicação gráfica, a redução final de uma entidade complexa numa uma cifra simples e facilmente absorvida.” TA

“

**THE LOGO ENCAPSULATES THE BRAND.”**

(Wally Olins, 2008, p. 30)

Olins (2008, p. 30) afirma que o logótipo representa o elemento primário de um padrão de reconhecimento, representa o coração de um Sistema de Identidade Visual da Marca. O seu desígnio passa por expressar a essência da entidade com “impacto, brevidade e imediatismo”.

Raposo (2008, p. 16 e 146) define o logótipo como “uma abreviatura, uma sigla ou nome projetado graficamente de forma única (representação visual do nome da organização). Uma junção de letras formando um grupo identificador de uma organização, produto ou serviço.” Raposo (2008, p. 16) reconhece que por vezes haja uma interpretação do logótipo como símbolo, mas no universo das marcas, logótipo constitui um identificador linguístico e o símbolo um identificador visual.

Slade-Brooking (2016, p. 24) acredita que um logótipo emprega uma combinação de formas, cores, símbolos, letras ou palavras que simbolizam os valores e a promessa da marca ao seu público.

Numa abordagem mais histórica, Slade-Brooking (2016, p. 24) revela a origem da palavra logóti-

po, do grego *logos*, que aparece na primeira linha do *John’s Gospel* na Bíblia, e é traduzida para ‘palavra’. Ao longo da história, o uso de logótipos no seu sentido mais lato, abrangia uma vasta gama de aplicações, desde brasões e bandeiras a moedas e marcas de água. A autora (2016, p. 24) acrescenta ainda que, tradicionalmente, os logótipos serviam para registar a origem de uma pessoa ou objeto, de forma a enobrecer o seu valor através da associação a uma família, fabricante ou sítio ilustre.

“

**(…) [LOGO] THE QUINTESSENTIAL EXPRESSION OF GRAPHIC COMMUNICATION, THE ULTIMATE REDUCTION OF A COMPLEX ENTITY TO A SIMPLE AND EASILY ABSORBED CIPHER.”**

(Andrew Blauvelt, 2011, p. 191)

Sob a perspetiva de Wheeler (2009, p. 126), um logótipo consiste numa palavra ou palavras com um determinado tipo de letra, que pode ser arquétipo, modificado ou redesenhado. Devem assumir distinção, durabilidade e sustentabilidade e sobretudo legibilidade a qualquer escala e meio de comunicação. Wheeler (2009, p. 126) acredita que os melhores logótipos surgem da exploração minuciosa e dedicada da tipografia, ao serem considerados os atributos de cada forma de letra assim como a relação entre elas, podendo ser redesenhadas,

alteradas e manipuladas com o intuito de expressar a personalidade e posicionamento da marca e/ou entidade. De um ponto de vista mais pragmático, a autora descreve o processo inicial onde são estudadas diferentes variações tipográficas, desde tipos de letra clássicos e contemporâneos, a romanos e itálicos, espessuras, escalas e combinações. Seguidamente o logótipo é manipulado e personalizado conforme considerações visuais, performáticas e comunicativas.

Wheeler (2018a, p. 50) afirma que geralmente, quando um logótipo é acompanhado por um símbolo, numa relação formal e estruturada, denomina-se assinatura. Esta assinatura compõem uma

combinação própria e inevitável entre o símbolo e o logótipo, podendo desencadear várias assinaturas para diversos serviços ou negócios dentro da mesma empresa, com ou sem mais elementos presentes — como por exemplo, a *tagline*. Algumas assinaturas podem ser divididas, ou seja, consoante o contexto e circunstância, o logótipo e o símbolo aparecem separados, oferecendo mais opção de escolha conforme a necessidade.

Para Raposo (2008, p. 17) a junção do símbolo com o logótipo pode chamar-se de marca gráfica, que será explicitada no ponto 3.3.1.3, e toda a representação visual destes elementos corresponde à assinatura.

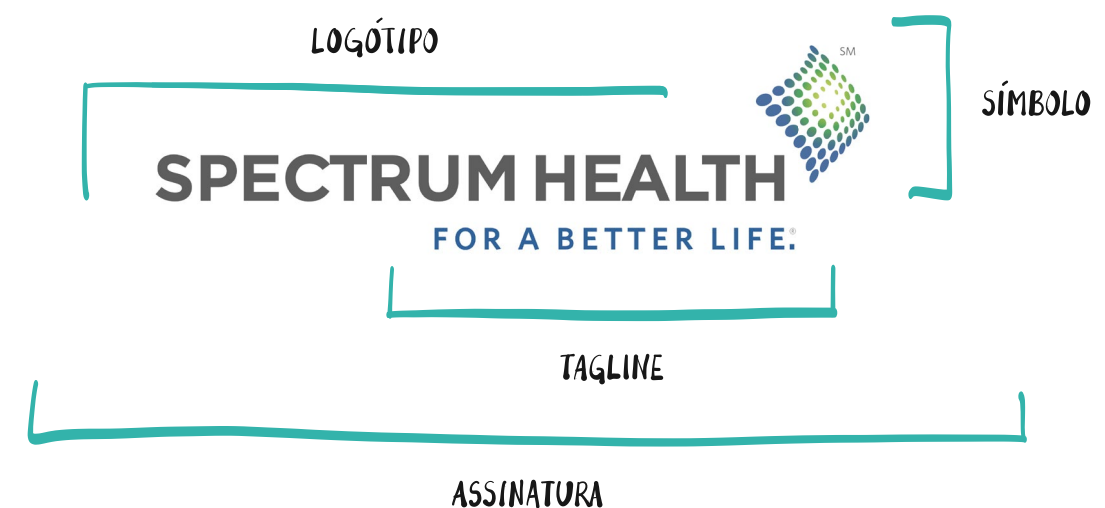


Figura 15  
Assinatura de uma marca

*Spectrum Health*, criado pela agência de design *Crosby Associates* (Chicago, EUA)

(Wheeler, 2009, p. 50)

"Um logótipo é um retrato tipográfico - o rosto de uma empresa. Falo longamente com os clientes, para aprender tudo sobre quem são e o que é importante para eles, traduzindo depois essa informação. Um bom logótipo aparenta incomplexidade - e, claro, é tudo menos isso." TA

i 43  
Presente no livro *Designing Brand Identity: an essential guide for the entire branding team*

(Wheeler, 2018a, p. 149)

O autor Culleré (2013, p. 122) considera o logótipo — logo, palavra abreviada — a fórmula mais simples e direta de apresentar a identidade. O logótipo pode ser o nome da empresa, instituição ou produto expresso visualmente, de forma singular. O autor descreve logótipo como um nome “desenhado” de forma gráfica e tipográfica, diferente e consistente. Representa graficamente o nome de uma marca, elaborado visualmente para transmitir carácter e significado. Culleré revela concisamente a origem do termo, vindo do latim *logos* — palavra, conceito ou discurso — e *tipo* — unidade tipográfica. Deve ser projetado de maneira a ser visto, e não tanto lido, e por isso conter algum elemento exclusivo que lhe confira distinção e notoriedade.

“  
A LOGO IS A TYPOGRAPHIC PORTRAIT – THE FACE OF A BUSINESS. I TALK TO CLIENTS AT LENGTH, LEARNING EVERYTHING ABOUT WHO THEY ARE AND WHAT IS IMPORTANT TO THEM, AND THEN TRANSLATE IT. A GREAT LOGO APPEARS EFFORTLESS – AND IS, OF COURSE, ANYTHING BUT.”

(Louise Fili) i 43

O autor (2013, p. 122-123) introduz as variantes do logótipo (figura 16), que vão desde a representação completa do nome — como a *Dior* e a *Zara*,

até à sua expressão simplificada — como o acrónimo *UNESCO* ou a sigla *HBO*. Outros logótipos são configurados visualmente como um monograma — como a *GE* ou *LV*.

Cada caso responde e corresponde à estratégia da marca, como por exemplo, em produtos exclusivos e luxuosos é necessário transparecer qualidade, sobriedade e elegância, graficamente retratados de forma mais contida, com mais ou menos classicismo ou modernidade — como a *Giorgio Armani* ou *Cartier*. Por outro lado, para dar destaque a marcas de consumo, surgem logótipos com forte personalidade gráfica — como a *Pirelli* ou *Chupa Chups*.

Dior

ZARA



HBO



LV  
LOUIS VUITTON

GIORGIO ARMANI

Cartier



Figuras 16  
Variantes de Logótipos

(da esquerda para a direita)  
1ª figura - Dior  
2ª figura - ZARA  
3ª figura - UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)  
4ª figura - HBO (Home Box Office)  
5ª figura - GE (General Electric)  
6ª figura - LV (Louis Vuitton)  
7ª figura - Giorgio Armani  
8ª figura - Cartier  
9ª figura - Pirelli  
10ª figura - Chupa Chups

(Culleré, 2013, p. 122-123)

### 3.4.1.1.3

## Símbolo

*"Os símbolos são a forma mais rápida de comunicação conhecida pela humanidade."* TA

**i**<sub>44</sub>  
Presente no livro *Designing Brand Identity: an essential guide for the entire branding team*

(Wheeler, 2018a, p. 24)

Para Oliveira (2015, p. 163) o símbolo reforça o significado da marca, bem como lhe concede atributos diretos. Deve representar uma ideia de modo sintético e original, com sentido atribuído à mensagem que pretende transmitir.

Segundo Olins (2008, p. 30) os símbolos funcionam como estímulo visual para estabelecer ideias, mais eficazes que qualquer palavra, assumindo uma importante conduta de expressão e compreensão humana por desencadear múltiplas emoções.

Raposo (2008, p. 17) considera os símbolos multifacetados, podendo ser simbólicos, icônicos ou indiciais, consoante o modo de representação — ideias, objetos ou conceitos, reais ou imaginários. Assumem um significado discricionário e transformável dependendo da intenção e uso, sendo por isso a mensagem mais difícil de controlar comparativamente ao logótipo.

Wheeler (2018a, p. 150) alega que para simplificar visualmente uma ideia ou conceito complexo, é necessário paciência, método, habilidade e disciplina. O desenvolver do símbolo passa por examinar variadas ideias até à escolha final, e após essa etapa, outra fase de exploração inicia, a testagem da sua viabilidade. A autora (2018a, p. 24) refere também que os símbolos das marcas propendem cada vez

mais ao reconhecimento imediato, pela sua exibição repetida, que leva a empresas como a *Apple* ou *Nike* a excluir o logótipo das suas assinaturas corporativas em publicidade e outros. A agregar à cor, que se torna um recurso mnemónico — como um camião castanho, que associamos à distribuidora *UPS*.

“  
**SYMBOLS ARE THE FASTEST FORM OF COMMUNICATION KNOWN TO HUMANKIND.**”

(Blake Deutsch) **i**<sub>44</sub>

“  
**COLOR CAN CONVEY A MOOD, DESCRIBE REALITY, OR CODIFY INFORMATION.**”

(Ellen Lupton & Jennifer Cole Phillips, 2015, p. 81) **i**<sub>45</sub>

Outro dos Elementos Visuais é a cor, a qual Wheeler (2009, p. 128) afirma ser um ponto fulcral para evocar emoções, expressar personalidade, estimular associações à marca e intensificar a sua distinção face a outras marcas. Neste sentido, a percepção e interpretação visual da cor ocorre depois do cérebro registar a forma e antes de decifrar o seu conteúdo. A autora (2009, p. 128) salienta que na criação de uma nova identidade, a escolha de uma cor(es) requer um entendimento base sobre a teoria das cores; uma visão clara de como a marca deve ser captada e caracterizada; e um domínio da sua consistência e aceção no vasto mundo das marcas. Algumas cores servem simplesmente para uniformizar uma identidade, enquanto que outras têm a finalidade de deslindar a arquitetura da marca, atribuindo diferentes cores a diferentes produtos ou serviços. E por essa razão, a origem das famílias de cores de uma marca, provém da inevitabilidade de suportar uma vasta gama de carências comunicacionais.

No seguimento desta ideia, Wheeler (2009, p. 128) apresenta nove **princípios básicos** — embora descrito em seguida estão os **cinco** indispensáveis — a ter em conta na **escolha de uma cor(es)** para a

### 3.4.1.1.4

## Cor(es)

*"A cor pode transmitir um estado de espírito, descrever a realidade ou codificar informações."* TA

**i**<sub>45</sub>  
Presente no livro *Graphic Design: the new basics (2ª ed.)*

*"A cor cria emoção, desperta a memória e transmite sensações."* TA

**i**<sub>46</sub>  
Gael Towey - Diretor Criativo da *Gael Towey & Co.*

(Wheeler, 2009, p. 128)

criação de uma nova Identidade Visual:

1. A cor deve favorecer o reconhecimento da marca e o seu valor;
2. As cores assumem diferentes conotações consoante a cultura onde estão inseridas, é por isso importante analisar e investigar previamente;
3. A cor pode estar comprometida consoante os métodos de reprodução aplicados, sendo determinante a fase de testes;
4. É essencial conferir estabilidade e coerência nas aplicação da(s) cor(es) em diferentes plataformas e meios de divulgação, digitais ou físicos;
5. Ter em conta que sessenta por cento da decisão sobre a compra de um produto ou serviço, baseia-se na cor.

“  
**COLOR CREATES EMOTION, TRIGGERS MEMORY, AND GIVES SENSATION.**”

(Gael Towey) **i**<sub>46</sub>

Sob a perspectiva de Slade-Brooking (2016, p. 48), a cor pode assumir um papel simbólico, representar estados de espírito, pensamentos, atalhos visuais para informações e/ou avisos, pode ajudar uma marca a expressar o seu valor e por conseguinte comunicar com eficácia.

Oliveira (2015, p. 164) acredita que a cor desempenha um importante papel na ligação emocional da marca ao público, por causar reações e estimular a empatia. Atualmente, as marcas adotam paletas cromáticas diversificadas, para criar mais dinamismo em oposição à sensaboria. Podem ser atribuídas uma, duas ou mais cores bases à marca, ou existirem cores auxiliares, como acontece na tipografia.

No livro de Heller (2012, p. 17), esta analisa as cores de acordo com o seu simbolismo psicológico, tradições históricas e emoções associadas, consoante os diversos contextos. Heller (2012, p. 18) defende que a cor ultrapassa o ser um fenómeno ótico e um instrumento técnico. As cores englobam variados significados, logo a impressão obtida por qualquer cor vai depender do seu contexto, ou seja, um cruzamento de acepções conforme as circunstâncias. São diferenciadas as cores primárias — vermelho, amarelo e azul — das secundárias — verde, laranja e violeta — e das mistas subordinadas — como o rosa, cinza ou castanho; em relação ao preto e ao branco, ainda existem divergências

universais a respeito de serem cores ou não; e em geral, a prata e o ouro são ignoradas como cores, embora Heller (2012, p. 18) reconheça que, na psicologia, estas treze cores mencionadas, são autónomas e indispensáveis.

Numa outra abordagem, Culleré (2013, p. 124) desenvolve sobre o simbolismo cromático das marcas, afirmando que a cor ou cores corporativas são inerentes a qualquer signo visual que a compõe. A explicação desta afirmação, parte da necessidade que a cor tem por uma forma que a contenha, o que gera a associação aos signos de identidade da marca. Quando isto acontece de forma próspera, a marca pode atuar autonomamente, pois a própria cor permite relacionar instantaneamente à marca a que está associada. O autor considera este elemento visual muito importante, pelo impacto que pode ter ao refletir os valores da marca, as suas aspirações ou missão, uma vez que as cores podem despoletar emoções e sensações distintas. Culleré acredita que uma cor pode ser tão notória quanto o nome da marca, logótipo, símbolo ou marca gráfica, em contextos diferentes como um produtos ou serviço. Torna-se assim parte da identidade e do simbolismo que a marca reflete, tão importante como qualquer outro elemento visual da marca.

Por outro lado, Culleré (2013, p. 125) reconhece que a gama de cores perceptível à vista e à memória é limitada, em oposição aos símbolos e ícones que contêm inúmeras opções. O autor descreve a

perspicaz associação de cores com marcas, onde existem certas conotações e ideias vinculadas à cor, que facilitam a ligação direta à marca; ou onde as marcas se apropriam da cor, permitindo adestrar a memória a esta associação de cor-marca/marca-cor, através da consistência e tenacidade da sua divulgação. Por exemplo, se perguntarmos por uma tónica e mostrarem a **cor amarela**, relacionamos automaticamente à marca **Schweppes** ou se perguntarmos por uma cerveja e mostrarem a **cor verde**, associamos a marca **Heineken**. Isto significa que uma marca atingiu a notoriedade, e todos os seus elementos visuais estão subjacentes ao imaginário do mercado.

No seguimento da ideia de cor, Culleré (2013, p. 125-126) acrescenta que tem diversos significados, consoante as **sensações, contexto e valor atribuído**: expressão, perceção, simbólico, emblemático, psicológico e cultural.

Relativamente à expressividade da cor, esta é utilizada de acordo com as intenções da comunicação visual, através de contrastes, intensidades, proporções e gradações. Na identidade visual, a cor permite denotar a causa que representa ou evoca, um **emblema** de nação — como o **IKEA**; um efeito **psicológico**, como o cuidado e bem-estar — a marca **Dove**; um **simbolismo**, que pode ser ecológico — como a **BP**, ou de empatia — como o **I Love New York**, que neste caso conciliam com o símbolo da marca: um girassol e um coração.

Culleré (2013, p. 126) afirma que a perceção da cor, está relacionada com a pregnância do conjunto visual da marca e a sua visibilidade. O aspeto funcional da cor como sinal, parte de estudos feitos ao grau de perceção das cores isoladas e de combinações de cores ou variáveis relacionadas entre si, como o contraste, luminosidade, saturação, etc. Estes estudos concluem, por exemplo que a visibilidade das cores diminui com a associação a outras cores, criando uma escala ordenada de mais para menos, que começa com o preto no branco. Emocionalmente, existem associações de sensações primárias que cada cor provoca, classificadas em quentes, frias e neutras. E por sua vez, simbolicamente, estas sensações são também determinadas por fatores psicológicos, culturais e emblemáticos.

#### **AZUL:**

Para Culleré (2013, p. 126), esta cor simboliza profundidade e predisposição favorável, transmite calma e equidade, e evoca solenidade.

De acordo com Heller (2012, p. 21-45) o azul é a cor predileta, a cor preferida entre todas as cores. Esta cor é associada a sentimentos como a simpatia, harmonia, amizade e confiança; pode representar o céu e o mar, assumindo a cor do divino, a cor eterna; é a cor das dimensões ilimitadas, como a distância, a eternidade, o infinito e o espaço. O azul é uma cor fria, pura e passiva, a cor mais plácida de todas, sendo por isso aplicada, por exemplo, a marcas de higiene pessoal — como a **Nívea** e a

**Oral-B.** Segundo a autora, esta é a cor das virtudes intelectuais — pois sugere inteligência, concentração, independência e desportivismo (o que nos remete para marcas como a **Intel** e a **IBM**) — e da masculinidade.

**VERMELHO:**

Culleré (2013, p. 126) aborda esta cor dos diferentes pontos de vista: simbólico — vitalidade e paixão; psicológico — exaltante, emotivo, agressivo, ou pode expressar entusiasmo e dinamismo, e ainda, universalmente, pode significar proibição; emblemático — relaciona-se com aspetos revolucionários e reivindicativos; cultural — depende do lugar e costumes (como a maioria das cores); percepção — é uma cor forte, atrativa e impactante.

Para Heller (2012, p. 51-72) o vermelho é a cor da paixão, desde do amor ao ódio; cor dos reis e do comunismo; cor de proibição e de perigo; simbolicamente, é associado a duas vivências elementares, o fogo e o sangue; pode ser associado a calor, proximidade, atração, força, desejo, sexualidade e erotismo. O vermelho é uma cor ativa e dinâmica, como podemos observar na marca **Coca-Cola**, com um efeito estimulante, e a marca **Ferrari**, que produz carros céleres.

**AMARELO:**

Culleré considera o amarelo uma cor luminosa e alegre, a cor da luz do sol e da vida. Pode significar

sinal de perigo ou aviso. Do ponto de vista psicológico, é uma cor revigorante, otimista, acolhedora e calorosa.

Do ponto de vista de Heller (2012, p. 83-91) o amarelo é a cor mais clara das cores, simbolismo do sol, da luz e do ouro. A autora considera esta cor ambígua, pela sua interpretação díspar: associada ao otimismo, mas também à hipocrisia, ciúme e inveja; é a cor da iluminação e do entendimento, mas também a cor dos desprezados e traidores. À parte desta incoerência, o amarelo está também associado à vida, ao lúdico e à jovialidade; é uma cor sorridente, radiante, jubilosa e amistosa, e por isso faz sentido que seja a cor associada ao verão. Heller ilustra o amarelo como a cor da espontaneidade e da impulsividade.

**VERDE:**

O mesmo autor considera o verde uma cor tranquila, que evoca frescura e flora. Simboliza o renovar da vida — que culturalmente associamos a esperança.

Segundo Heller (2012, p. 103) o verde é a cor da fertilidade e da esperança; é a quintessência da natureza; representa uma ideologia, um estilo de vida, de consciência ambiental e amor à natureza. O verde é a cor resultante da mistura entre o azul e o amarelo, mas Heller (2012, p. 105) afirma que muitas teorias cromáticas antigas, assumem o verde como cor primária, pois as cores eram classifi-

cadas conforme a sua ação psicológica e não consoante as suas propriedades técnicas. Posto isto, a autora determina o verde como uma cor elementar na nossa vida e simbologia, e psicologicamente, assume-a como uma cor primária. O verde é uma cor intermediária, atua de forma neutra entre extremos, transmite tranquilidade e segurança. É a cor simbólica da natureza, e por isso ambientalistas e ecologistas adotam essa cor para os representar, como por exemplo, a organização **Greenpeace**. A autora considera o verde cor da vivacidade e da saúde, símbolo da vida no seu mais amplo sentido; cor da primavera, do frescor e da imaturidade; inspira segurança e credibilidade.

**LARANJA:**

Culleré descreve a cor laranja como o intermédio entre o vermelho e o amarelo, mais leve, expansiva e radiante. Tal como o amarelo, pode expressar perigo ou aviso, e psicologicamente pode ser estimulante, revigorante e calorosa.

Para Heller (2012, p. 179-187) o laranja é a cor da recreação, transformação e do budismo; uma cor exótica e penetrante; personificação de versatilidade; é a cor que reflete sabor, aroma e satisfação; cor da diversão e sociabilidade, do lazer.

**VIOLETA:**

A cor violeta, na opinião de Heller (2012, p. 191-207), é a cor dos sentimentos ambivalentes, pro-

veniente da mistura do vermelho com o azul. Essa união de cores, conecta qualidades opostas, como o masculino e o feminino, a sensualidade e a espiritualidade, caracterizando a simbologia do violeta. Na antiguidade, era a cor do poder, dos que governavam. Heller (2012, p. 193) revela que o violeta é a cor mais rara da natureza, e o nome da cor, na maioria das línguas, é idêntico ao das flores com a cor violeta — “*Violet*” em inglês, “*violette*” em francês e violeta em português. O violeta é considerada a cor da extravagância, singularidade e elegância. É a cor da vaidade, e segundo a tradição cristã, um dos sete pecados mortais — e por essa razão, representa a cor dos pecados “doces”, sejam eles chocolate (**Cadbury** ou **Milka**), perfumes (**Poison** da **Dior**), ou bens de luxo (como a **Asprey**, uma icónica marca de luxo britânica). O violeta retrata a magia, a fé e superstição; é a cor da originalidade e do inconformismo; relaciona a sensualidade e a espiritualidade, sentimento e intelecto, amor e abstinência. Precisamente por ser a fusão do masculino e do feminino, a cor violeta simboliza a homossexualidade, que antigamente, quando ainda era punida e desprezada, peças de vestuário dessa cor eram sinais discretos de reconhecimento.

**ROSA:**

Heller (2012, p. 211-219) reconhece que as características gerais atribuídas ao rosa são especialmente femininas. Simboliza charme, cortesia, amabilidade e sensibilidade; é uma cor suave, cor do carinho; pode remeter o pensamento para pele,

e por isso o rosa é considerado erótico, a cor da nudez; a cor da infância, da suavidade e da ternura; cor dos sonhos, da fantasia, do irrealismo e romantismo; rosa é uma cor doce, delicada e branda.

#### CASTANHO:

Em relação ao castanho, Heller (2012, p. 253-259) afirma representar os tons terra e materiais naturais, das cores preferidas no âmbito residencial. O castanho resulta da junção de muitas cores: vermelho e verde, origina o castanho; assim como o violeta com o amarelo e o azul com o laranja. Normalmente, é uma cor associada a conceitos e simbologias negativas, por exemplo, cor da fealdade e do vulgar, cor da preguiça, imbecilidade e burrice. Inevitavelmente, o castanho também é associado ao sujo e aos excrementos, à decomposição e ao intragável. No entanto, no âmbito do vestuário, é uma cor aceite por todos, por ser a mistura de cores diversas, combina com todas elas. Simboliza aconchego e naturalidade, rústico e cálido. É a cor do tostado, logo, a cor que sugere sabores fortes (como carne assada ou frutos seco) e aromas intensos (como café ou cacau).

#### PRETO:

No que diz respeito ao preto, Heller (2012, p. 125-150) introduz a cor preta com a famosa questão teórica “O preto é uma cor?”, à qual esclarece: “o preto é uma cor sem cor”. Sendo o preto a ausência de todas as cores, facilmente é associado à morte,

ao fim, à dor e ao luto. Destarte, a autora (2012, p. 129) cita o pintor Kandinsky, que descreve o preto “como um nada sem possibilidades, como um nada morto, após a extinção do sol, como um eterno calar, sem futuro e sem esperança: assim soa interiormente o preto”. O preto aplicado em acordes cromáticos, transforma o significado positivo das cores no seu oposto negativo. Heller (2012, p. 131) constata que o preto assume a diferença entre o bem e o mal, o dia e a noite. Exemplifica com o vermelho, que representa amor, mas vermelho com preto produz o efeito oposto: ódio. É a cor do mal e do azar; conservadora e protestante; cor da elegância e do luxo; cor da individualidade, virilidade e seriedade; cor da violência e brutalidade. A cor preta marca um enorme contraste com qualquer ambiência, causando uma impressão visual ostensiva, robusta, comprimida e sólida. Segundo Heller (2012, p. 149), o preto é a cor eleita dos designers, pois significa a renúncia de enfeites, padrões e cores, que gera exigência no conteúdo, forma e função.

#### BRANCO:

O branco, afirma a autora (2012, p. 153-170), na simbologia é a mais perfeita das cores. Coloca-se novamente a questão “o branco é uma cor?”, que Heller (2012, p. 155) esclarece: no âmbito da Física, o branco é a soma de todas as cores da luz, ou seja, o branco compreende todas as matizes do espectro de luz visível. Existe uma grande diferença num contexto teórico de ótica, constata-

do acima, e num contexto prático de visão, pois no primeiro não é considerada uma cor, e no segundo representa sem dúvida uma cor ilustre. Num contexto simbólico, o branco é também uma cor, e são vinculados sentimentos e propriedades que não são concedidas a nenhuma outra cor. O branco representa o início, a luz e a ressurreição; é o bem, a verdade, a perfeição e a honestidade; é a cor dos deuses e do divino; é uma cor feminina e nobre — na simbologia chinesa *Yin-Yang*, o branco é o *Yin*, a parte feminina, e na astrologia, o branco é a lua, símbolo feminino; branco reflete pureza e sanidade; é a cor da inocência, símbolo de paz. Nos países orientais, sendo o branco uma cor destituída de cor, é a cor tradicional do luto, pois existe a ideia religiosa da reencarnação, e não a despedida final. Heller (2012, p. 168) considera o branco a cor do design minimalista, reflexo da objetividade e neutralidade. Como o preto, o branco é também uma cor predileta dos designers, enquanto “não cores”, não desviam a atenção. É a cor de fundo, sobre a qual as outras cores ganham destaque. É uma cor moderna e atemporal, representa leveza e clareza, vazio e desconhecido, fresco e cintilante.

Ainda sobre cor, Lupton & Phillips (2015, p. 82-83) esclarecem sucintamente a **Teoria Básica da Cor**, ao introduzir a descoberta de Isaac Newton em 1665 <sup>i 47</sup>: um prisma que separa a luz num espectro de cores — vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, indigo e violeta. Após esta revelação, Newton organizou as cores em torno de uma roda, que ins-

pirou a criação da cónita **Roda das Cores** (*figura 17*) ou **Círculo Cromático**.

As cores vizinhas na Roda das Cores, são denominadas **cores análogas** (*figura 20*), pelo o mínimo contraste cromático entre elas e harmonia inata (pois detêm elementos em comum na sequência). As cores análogas relacionam-se também pela temperatura: duas cores situadas em lados opostos, são **complementares** (*figura 21*) — não partilham elementos e as temperaturas são contrárias (quente versus frio).

Como declaram os autores (2015, p. 82) o uso das cores, sejam elas análogas ou complementares, influencia a “energia visual e disposição de qualquer composição.”

<sup>i 47</sup>  
Baseado no livro *Designer's Color Manual*, de Tom Fraser e Adam Banks, 2004

17

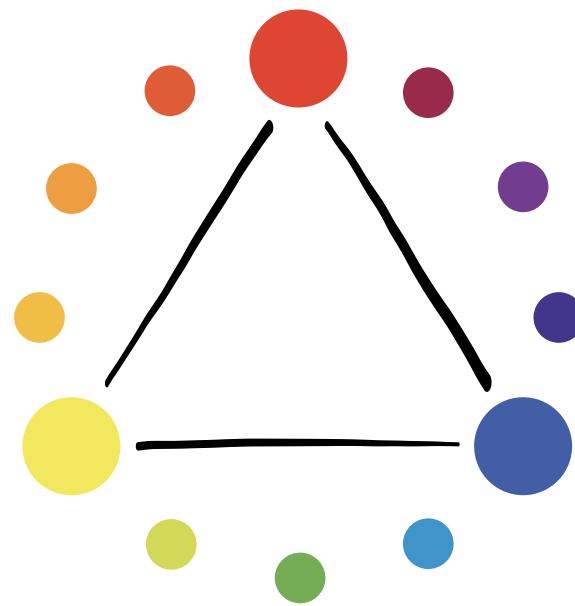


(Todos os esquemas apresentados baseiam-se no livro *Graphic Design: the new basics*, de Lupton & Phillips, 2015, p. 83)

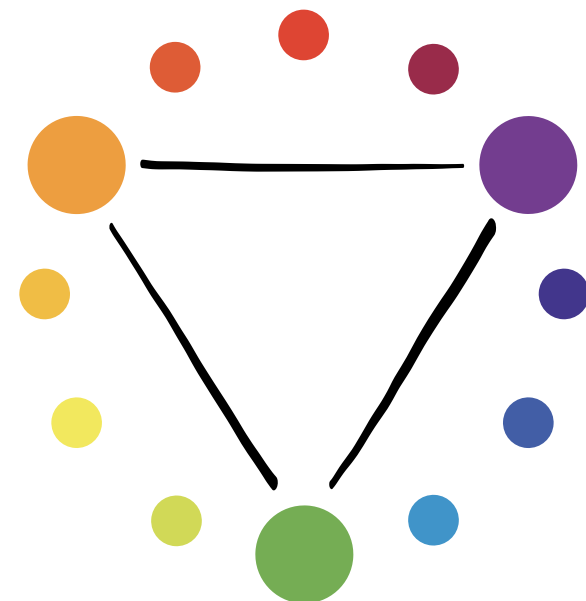
Figura 17  
A Roda das Cores

Figura 18  
Cores Primárias  
(vermelho, amarelo e azul)

Figura 19  
Cores Secundárias  
(laranja, violeta e verde)

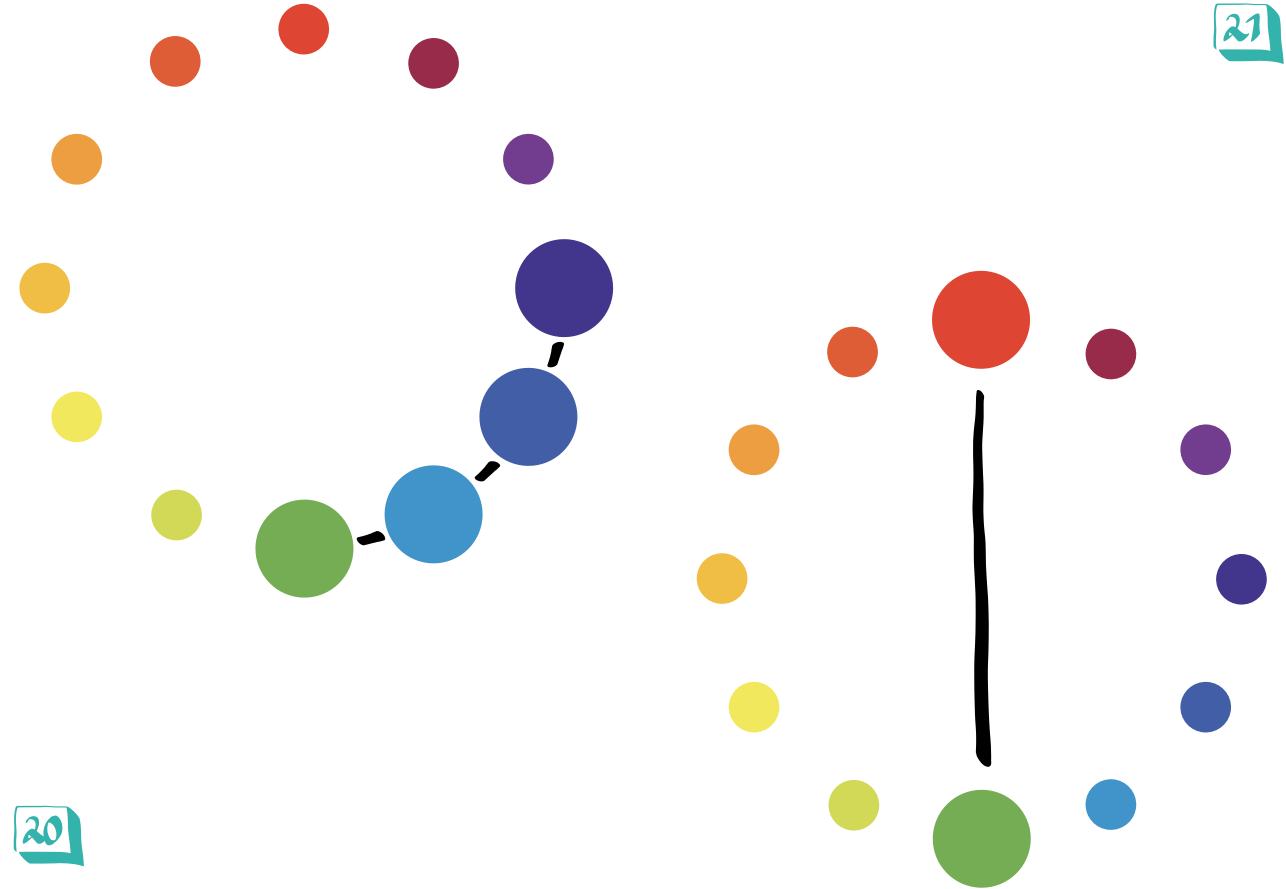


18



19

20

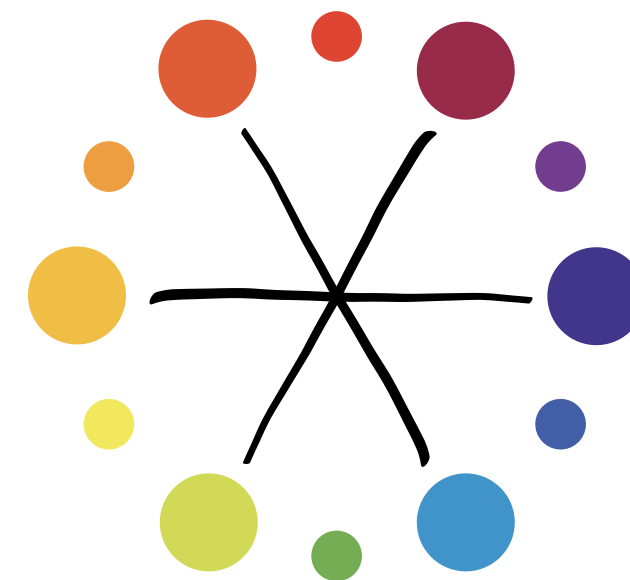


21

Figura 20  
Cores Análogas  
(cores vizinhas na Roda das Cores)

Figura 21  
Cores Complementares  
(cores opostas na Roda das Cores)

Figura 22  
Cores Terciárias  
(cores resultantes da mistura entre cores primárias e secundárias)



22

## 3.4.1.1.5

**Tipografia(s)**

Por fim, outro dos elementos básicos do sistema de identidade visual, é a tipografia. Slade-Brooking (2016, p. 46) define o termo de forma simples, como a arte e a prática de projetar e organizar tipos de letra. No design, o uso da tipografia é muito amplo, abrangendo o desenho e aplicação de letras, como a composição tipográfica, caligrafia, inscrições, sinalização, publicidade, aplicações digitais, etc. A autora (2016, p. 47) considera importante o conhecimento relativo a famílias de fontes, mas ainda mais importante saber aplicá-las e apropriá-las da melhor forma, consoante o contexto. Um bom entendimento da marca em questão, assegura uma linguagem visual congruente aquando de novas criações e conceitos.

Oliveira (2015, p. 163) constata que a tipografia, como os outros Elementos da Linguagem Visual, mantém associações à personalidade da marca e tem um importante papel na passagem da mensagem escrita. Tanto pode atuar de modo institucional ou oficial (a tipografia do logótipo) e/ou de modo auxiliar (a tipografia como auxílio do logótipo e da comunicação da Identidade Visual). O autor considera também que pode acontecer uma família tipográfica suportar todas as necessidades de uma IV.

Para Wheeler (2009, p. 132), a tipografia tem um papel essencial na criação de uma identidade bem-sucedida. Muitas entidades são reconhecíveis,

principalmente, pelo seu estilo tipográfico singular e consistente, bem pensado e empregue de forma inteligente nas mais variadas aplicações. A tipografia deve ter uma personalidade única e uma legibilidade inerente, que espelhe a uniformidade e coerência da marca. Para a escolha ou criação do tipo de letra apropriado a cada organização, é fulcral possuir conhecimentos básicos da vasta gama de opções existentes e compreender a eficácia das funcionalidades tipográficas. Estas funcionalidades variam consoante o contexto, seja ele uma embalagem de um produto farmacêutico, um anúncio de revista, um *website* ou um formulário. Isto significa que os tipos de letras devem ser flexíveis e polivalentes.

Em suma, Wheeler (2009, p. 133) declara que a tipografia deve transmitir emoções e transparecer o posicionamento da marca; abranger o máximo de aplicações necessárias; conter uma variedade de tamanhos; resultar bem a preto e branco e/ou a cores; diferenciar-se da concorrência; assegurar compatibilidade com a assinatura; ser legível e sustentável; ter personalidade e refletir cultura.

Lupton (2009, Prefácio) declara que as letras são o pulsar do coração da comunicação visual e o motor da troca de informação. Dominar esta arte de harmonizar letras compõe parte essencial da habilidade da comunicação, quer no papel ou no ecrã, por parte de escritores, artistas, ilustradores e designers gráficos. Willen e Strals (2009, p. 1)

introduzem a tipografia com base na legibilidade, contexto e criatividade. Descrevem as letras e as palavras como o lar da linguagem e das ideias, e a sua forma como a representação da personalidade do seu conteúdo. Concordam que apesar da sua natureza funcional, visualmente podem despoletar diversas emoções e associações — desde a formalidade e sofisticação, ao ludismo e recreação. A funcionalidade compõe o cerne da tipografia, e em função disso, a legibilidade é o que torna a forma das letras identificável e atribui à letra habilidade e poder de comunicar através da sua forma. Apesar disto, por vezes existe a necessidade de alcançar uma ideia ou estilo visual peculiar, que deixa a funcionalidade para segundo plano. Neste caso, a aparência das letras causa mais impacto que o conteúdo em si.

Willen e Strals (2009, p. 2) acreditam que tudo isto depende do contexto em que as letras se encontram, pois o contexto (muitas vezes subentendido) integra “o quê, onde, quando, quem e como” da tipografia. Por outras palavras, o contexto está relacionado com a utilização final das letras: “Que mensagem vai ser comunicada? Onde e quando vai aparecer? Como vai ser produzida? Quem vai ver?”. Os autores salientam ainda que, o contexto, também representa o ambiente cultural e social onde se insere a tipografia, além de providenciar a estrutura de aprendizagem e desenvolvimento no trabalho de um designer e/ou artista. Willen e Strals (2009, p. 5) reconhecem que as infindas possibilidades da tipografia albergam

inúmeras interpretações individuais. A simples e mínima alteração da aparência das letras pode modificar completamente a voz do conteúdo. Neste sentido, os designers possuem competências para interpretar diferentes contextos e aparelhar legibilidade, aspetos subjacentes ao êxito criativo e alma das letras e tipos. A criatividade incorporada no processo de criação de letras, atua através do conceito, da abordagem e do estilo pessoal. No seguimento desta ideia, os autores consideram que a aptidão dos designers para equilibrar e controlar a legibilidade, contexto e criatividade, contém em si o poder de moldar a tipografia.

Neste sentido, os autores (2009, p. 17) introduzem de modo breve os sistemas tipográficos, a base das letras e tipos, como “conjuntos de regras e diretrizes visuais que governam as ações e decisões envolvidas na criação de letras”. Estes sistemas implícitos, viabilizam a harmonia intimamente unida dos caracteres, ao regular e definir a sua aparência (como estabelecer as formas e tamanhos, os encaixes e espírito visual, etc.). Deste modo, a interação dos caracteres vai transparecer naturalidade e consistência tipográfica.

Segundo Willen e Strals (2009, p. 33), a classificação de letras e tipos, auxiliam na análise e compreensão dos seus traços, formas e história. A classificação dos sistemas surge no século XIX, com o intuito de promover ordem e categorização aos emergentes estilos tipográficos. As categorias estabelecidas, correspondem essencialmente a

períodos de arte e história intelectual, que representam uma coleção de atributos partilhados entre vários tipos de letra e modo de proceder com as mesmas. Os autores defendem a proficiência evidente que estas categorias representam para designers e tipógrafos, ao desempenhar o ponto de partida para a disceptação e análise de sistemas tipográficos — sem esquecer que podem apenas servir de guias, pois os seus limites são ilimitados. Ainda que não existam constrangimentos relativamente às **categorias tipográficas tradicionais**, Willen e Strals (2009, p. 34-35) nomeiam-nas do seguinte modo:

**Humanistas ou Old Style:**

Com origem na era Renascentista e Barroca, inspirada pela caligrafia Romana, surgem as formas de letra humanistas, que incorporam e refletem elementos caligráficos e de escrita manual — como o eixo diagonal, serifa em cunha suavizada (que reproduz o ponto inicial do traço da caneta) e pouco contraste entre variações de espessura. Esta categoria que é continuamente recriada, avivada e interpretada de forma contemporânea.

Exemplos:

**Adobe Garamond &  
Centaur**

**Transicionais ou Neoclássicas:**

As letras transicionais serifadas — marcam a transição histórica das letras humanistas para as modernas — preservam traços humanistas, embora as suas formas sejam mais racionais e arranjadas. Algumas das suas características são o eixo vertical (suavemente inclinado), aumento do contraste entre variações de espessura do traço, pormenores mais formalizados e estruturados, como as serifa simétricas.

Exemplos:

**Baskerville &  
Caslon**

**Modernas ou Didones:**

Nesta categoria, a forma das letras é modernizada e aperfeiçoada, de modo simples e delicado. As suas características incluem um eixo vertical rigoroso, um contraste das variações do traço bastante acentuado, e serifa com um aspeto mais mecanizado.

Exemplos:

**Bodoni &  
Didot**

**Slab Serif ou Egípcias:**

Com origem no início do século XIX, estas letras foram desenvolvidas propositadamente para fins publicitários (impressos) e sinalização. De estilo geométrico, as letras egípcias possuem serifa retangulares, que sobressaem abruptamente dos traços principais do caractere, com uma espessura de traço relativamente uniforme.

Exemplos:

**Rockwell &  
Courier**

**Humanistas Sans Serif:**

Esta categoria tipográfica, só se tornou popular no século XX, embora exemplos desta classificação de letras tenham surgido em inscrições Renascentistas, com precedentes em formas de letras Gregas clássicas. É caracterizada pela espessura modelar do seu traço, com maior contraste, e nalgumas versões em itálico, existe uma forte influência caligráfica.

Exemplos:

**Gill Sans &  
Verdana**

**Transicionais Sans Serif ou Industriais/Realistas Sans Serif:**

Como a categoria Slab Serif, estas letras são oriundas do início do século XIX, criadas como tipo de exibição de publicidade, e baseadas no trabalho de pintores de letreiros contemporâneos. Aparentemente, apresenta características semelhantes às letras transicionais serifadas — embora o estilo caligráfico esteja bastante ausente — mas expressa qualidades mais funcionais e eminentes. Compreende um baixo contraste entre espessuras de traço e um estilo reto e uniforme.

Exemplos:

**Helvetica &  
Arial**

**Geométricas Sans Serif:**

Com origem no início do século XX, os caracteres desta categoria são baseados em formas geométricas, concebidos através de um conjunto básico de elementos — círculos, triângulos e linhas retas. Esta abordagem visualmente rígida, confere um espírito modular e matemático à forma das letras, não existindo qualquer contraste do traço.

Exemplos:

**Futura &  
Avenir**

Sendo estas as principais categorias tipográficas, existem muitas outras que Willen e Strals (2009, p. 35) descrevem:

- › como a **Octogonal** — letras formadas a partir de uma forma octogonal, com linhas retas, apresentando qualidades geométricas pela evidente angularidade dos traços;
- › **Script** ou **Cursiva** — uma categoria que inclui variados estilos de letra, embora se relacionem principalmente com a escrita manual, onde muitas vezes existe ligação entre letras adjacentes, criando palavras fluídas;
- › **Decorativa** ou **Ornamental** — qualquer tipo ou letra com formas embelezadas e decoradas, entra nesta categoria, preferencialmente destinada a tamanhos grandes, para que os detalhes sejam visíveis;
- › **Orgânica** — letras que transmitem naturalidade e uma sensação calorosa de escrita manual, possuem formas espontâneas e soltas, legíveis em vários tamanhos (embora por vezes possam ser consideradas decorativas);
- › e por fim a categoria **Gótica** ou **Old English** — um estilo de letra bastante utilizado na Europa, na Idade Média, que revela satisfatoriamente os traços da caneta de aqaro, com maiúsculas particularmente ornamentadas e detalhadas.

Antes da explicação do conteúdo seguinte, os autores (2009, p. 27-29) esclarecem a **diferença entre a escrita, lettering e tipo** (figura 23), uma vez que estes representam os três métodos distintos de criação de letras.

Assim sendo, a **escrita**, realça a comunicação e execução rápida das letras, acima da sua aparência; consiste em letras ou palavras que são rapidamente produzidas à mão, com o mínimo número de movimentos.

O **lettering** traduz-se na construção de letras através de múltiplas ações, envolvendo diversas ferramentas e processos; a forma das letras é feita através de vários procedimentos e traços. Apresenta exclusividade, pois é concebido especialmente com um propósito, com especial atenção à técnica e aparência visual. A unicidade deste método, permite flexibilidade e criatividade na sua execução, conforme o contexto atribuído. Uma gravação de letras numa árvore ou um *graffiti* podem ser considerados *lettering*.

O **tipo**, junta a formalidade e particularidade do *lettering*, com a agilidade e prontidão da escrita; consiste na criação e reprodução uniforme de caracteres preexistentes, através de uma única ação, o que permite alcançar consistência. Alguns exemplos de tipo, são letras e fontes em metal ou madeira, máquinas de escrever, carimbos, *stencils*, fontes digitais, letras fotográficas, autocolantes e blocos de letras para raspar.



Hey There  
Hey There

ESCRITA

Hey There  
Hey There

LETTERING

Hey There  
Hey There

TIPO

Os autores (2009, p. 29) observam que a era digital e o incessante aparecimento de novas tecnologias, permitiu à tipografia ganhar popularidade, e consequentemente usurpar a função da escrita. De igual modo, os designers gráficos substituíram a criação de letras manualmente, pelas fontes digitais, que se reproduzem rapidamente e eficazmente. A perda de personalidade e individualidade encontrada nas letras, resulta da proliferação do tipo, embora por outro lado, novas e sofisticadas fontes estejam em ascensão, aumentando a biblioteca tipográfica.

Após este reforço cognitivo, e inserido no contexto deste projeto, Willen e Strals (2009, p. 77-78) abordam um tópico bastante pertinente para o desenvolver do mesmo: a transformação ou personalização do tipo. Esta técnica vem oferecer singularidade e carácter às letras e fontes disponíveis, permitindo atingir resultados que estas letras e fontes originais não conseguem produzir. Qualquer alteração aplicada, pode modificar o espírito das letras, o tom, o significado; pode atribuir novo conteúdo e despoletar novas ideias; pode atuar de variados formas, passando diferentes mensagens, ou só aquela pretendida; pode ser associada a elementos ou características específicas de uma marca, sendo um produto ou serviço; pode surgir da falta de caracteres num tipo de letra, compensando com novos; ou certos caracteres podem não estar devidamente aprimorados, sendo alterados de forma a enobrecer-los.

**Figuras 23**

*"A manuscrita e a caligrafia 'impressa' são duas formas comuns de Escrita. À medida que os caracteres se tornam mais meticulosamente executados ou construídos, tornam-se Lettering. O Tipo ocasionalmente reproduz estilos de Escrita ou Lettering com a sua gama de formas predefinidas."* TA

(Willen & Strals, 2009, p. 29)

i 48

“Respeitar e prestar atenção às relações entre os caracteres modificados e o sistema de sua fonte-base é o fator crucial na personalização do tipo.” TA

Figuras 24

Tipografia como Identidade Visual

1ª figura - Gravity Art

(Criado por Folkert Gorter, 2008)

2ª figura - Victoria & Albert Museum

(Criado por Alan Fletcher, 1988)

(Willen & Strals, 2009, p. 80)

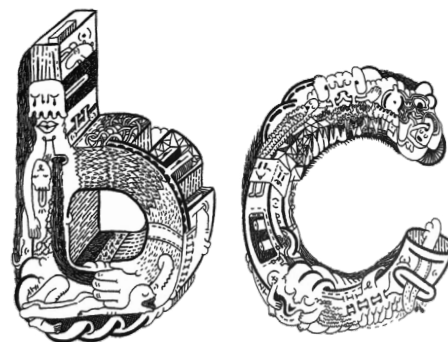
Sucintamente, os autores (2009, p. 78) consideram que para personalizar e modificar letras de forma equilibrada e harmoniosa — consoante o contexto e envolvimento, é necessário um bom entendimento face aos sistemas tipográficos: “Respecting and paying attention to the relationships between modified characters and the system of their base typeface is the crucial factor in type customization.” i 48

Por exemplo, na **criação de logótipos** (figuras 24), a personalização de tipos de letra ou letras confere excentricidade e inovação tipográfica, tendo esta abordagem um papel significativo no desenvolvimento de identidades e design editorial.



24

Willen e Strals (2009, p. 87) acrescentam que relativamente à **tipografia como imagem** (figuras 25), geralmente existe uma separação de elementos composicionais (o texto e a imagem), pois o conteúdo textual complementa ou é complementado por imagens (fotográficas, informativas ou ilustrativas). Mas defendem que muitas vezes, as próprias letras se tornam a imagem e foco principal do conteúdo. Pela natureza abstrata da forma das letras, facilmente podem assumir e transmitir novas qualidades visuais — expressividade, emoção, informação — que normalmente são associadas às imagens. Quando isto acontece, a tipografia passa a ter funções como um recetáculo de conteúdo textual e como expressão de uma ideia visual.



25

“Letras que se transformam em imagens, disfarçam os limites entre forma e função, bem como entre o design e a arte.” TA

Figuras 25

Tipografia como Imagem

1ª figura - Hypertype — alfabeto ilustrativo como uma estrutura de expressão artística

(Criado por Luke Ramsey & A. J. Purdy, 2005)

2ª figura - Organic — letras ilustrativas elaboradas a partir de colagens digitais de fotos e desenhos

(Criado por Ryan Katrina, Mike McQuade & Jamie Hall, 2007)

(Willen & Strals, 2009, pp. 90-91)

## 3.4.1.2

## Elementos Complementares

Ao abordar os três eixos da Linguagem Visual da Marca — estando já revelado e dilucidado um deles, os Elementos Básicos — que formam a essência do Sistema de Identidade Visual, Oliveira (2015, pp. 59-60) introduz os Elementos Complementares. Estes apoiam e expandem as possibilidades da Identidade Visual, ao vincar o estilo de expressão da marca, que instiga reações sensoriais e emotivas ao público.

Para Oliveira (2015, p. 164-165) os Elementos Complementares incluem a Imagética, a Forma, o Movimento e o Som, sendo estes dois últimos também reconhecidos por Wheeler (2009, pp. 134-137). Van Nes (2014, p. 6) considera a Imagética, assim como Slade-Brooking (2016, p. 49). Olins (2008, p. 107) reconhece o Som (que designa Tom de Voz) e Culleré (2013, p. ) a Forma e o Som. Além destes autores estabelecerem quais os Elementos Complementares, a opinião dos demais é também introduzida aquando da explicação de cada Elemento individualmente.

Neste sentido, os termos propostos que integram os **Elementos Complementares** são: a **Imagética**, a **Forma**, o **Movimento** e o **Som**.

## 3.4.1.2.1

## Imagética

*"Entender o significado que uma imagem transmite é fundamental na escolha do um estilo de expressão de uma marca."* TA

<sup>i 49</sup>  
*"A imagem contém uma mensagem inerente. Embora nos custe o esforço de 'ler' as suas formas externas, todavia ela fala-nos diretamente. Ao contrário do lettering, a imagem irradia movimentos, valores de tons e formas como forças que evocam uma resposta imediata."* TA

Armin Hofmann no livro *Graphic Design Manual: Principles and Practice, 1966*

Segundo Oliveira (2015, p. 164), a imagética confere diversidade visual ao Sistema, além de que permite estabelecer uma relação frontal quer com os produtos ou serviços, quer com o público. Resumidamente, imagética abrange tudo o que diz respeito à imagem e características visuais que a fazem pertencer à marca.

Sob outra perspetiva, Slade-Brooking (2016, p. 49) faz uma breve análise ao uso de imagens como auxílio a uma marca. Consta que as imagens podem conter significados específicos, ou simbologias fortes, e por isso é muito importante considerar o seu contexto histórico e cultural. Ao considerar a inclusão de imagética, deve existir uma apreciação total dos seus precedentes, por forma a ser utilizada de modo apropriado e sensível.

“  
**UNDERSTANDING THE MEANING  
YOUR IMAGE CONVEYS IS VITAL  
WHEN CHOOSING A STYLE FOR  
YOUR BRAND.**”

*(Catharine Slade-Brooking, 2016, p. 50)*

Lupton (2019, p. 29) considera a opinião de Hofmann face à imagética, constatando que as imagens contêm um significado e importância universal, pela tácita força abstrata que invoca uma

capacidade de perceção fugaz e natural; evocam sensualidade e emoção, ao invés de intelectualidade. Neste sentido, Lupton exemplifica com uma citação de Hofmann: *"The picture contains an inherent message. Although it costs us an effort to 'read' its outward forms, it nevertheless speaks to us directly. Unlike lettering, the picture radiates movements, tone values and forms as forces which evoke an immediate response."* <sup>i 49</sup>

### 3.4.1.2.2

## Forma

#### Figura 26

As Três Formas Elementares

(Baseado na teoria de Kandinsky — Lupton e Miller, 2019, p. 8)

#### Figura 27

Símbolo (adaptado) para a Bauhaus Press, criado por László Moholy-Nagy, 1923

Combinação do círculo, quadrado e triângulo, em forma de seta

Para Oliveira (2015, p. 164) a forma surge como elemento complementar, pela sua relação direta com questões emocionais e por pertencer ao universo tridimensional — fatores cruciais na expansão física de uma identidade, como a Arquitetura, Design de Ambientes e objetos em si.

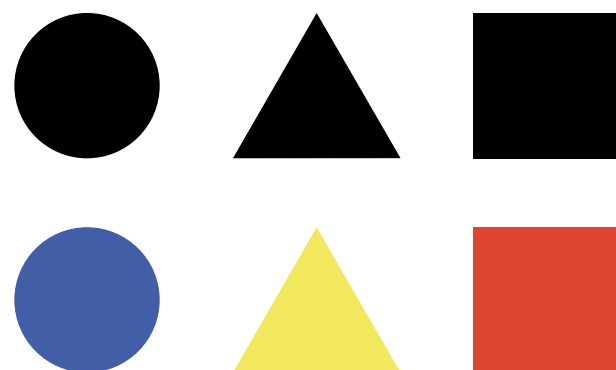
Lupton e Miller (2019, p. 8) abordam a proposta de Kandinsky (figura 26), datada em 1923: “uma ligação universal entre as três formas elementares e as três cores primárias: o triângulo dinâmico, inerentemente amarelo; o quadrado estático, intrinsecamente vermelho; e o círculo sereno, naturalmente azul.” Atualmente, esta equação perdeu

a sua afirmação universal e atua como “signo fluante”, podendo assumir diversas interpretações — uma delas é a associação imediata à Bauhaus.

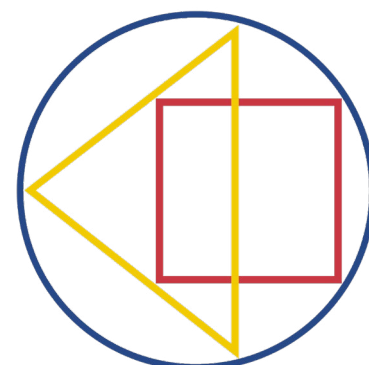
A tentativa de renovar o potencial formal e social do design, pela Bauhaus, reflete-se em ideias de vanguarda, neutralizadas pela cultura que vieram servir: as três formas elementares (juntamente com as três cores primárias), transformadas em material para logótipos corporativos.

O elemento central desta escola — triângulo, quadrado e círculo — evidencia o interesse pelo abstrato e permite descrever estas formas visuais como “elementares, firmes, essenciais, fundacionais e

originárias.” Miller (2019, p. 11) mencionam o primeiro curso da Bauhaus — *Vorkurs* ou Curso Preliminar — que se distanciou das academias tradicionais, ao eliminar as fronteiras entre o artesanato e as belas-artes. Este curso introduziu uma abordagem generalista relativamente à composição, cor, materiais e formas tridimensionais, que permitiu aos alunos uma visão sobre técnicas, conceitos e relações formais, fundamentais na expressão visual. Assim sendo, as três formas elementares, marcam o paradigma das leis formais, subjacentes a toda a expressão visual.



26



27

*“A forma visual era vista como um modo universal e transhistórico, comunicando diretamente com a mecânica do olho e do cérebro.” TA*

“  
VISUAL FORM WAS SEEN  
AS A UNIVERSAL AND  
TRANSHISTORICAL SCRIPT,  
SPEAKING DIRECTLY TO THE  
MECHANICS OF THE EYE AND  
BRAIN.”

(Ellen Lupton, 2019, p. 28)

### 3.4.1.2.3

## Movimento

Figura 28  
A Técnica do Movimento

No ponto de vista de Oliveira (2015, p. 164), o movimento está intimamente relacionado com o panorama contemporâneo e novas tecnologias. Esta situação, impele uma adaptação da Linguagem Visual de uma marca, como por exemplo, a marca gráfica dinâmica (referida e ilustrada posteriormente na p. x), que apresenta movimento.

Para Lupton e Phillips (2015, p. 233) este elemento complementar do Sistema, marca uma mudança, uma mudança temporal. Uma imagem ou palavra em movimento atua de forma espacial e temporal, caso contrário apenas faz parte do reino estático. Os autores consideram o tempo e o movimento dois princípios profundamente conectados e perti-

nentes a todo o design. Dão o exemplo de um livro, onde as páginas marcam o suceder do tempo, ou de uma animação televisiva, com uma duração definida e literal.

Graças a todo o desenvolvimento e transformação gradual e progressiva, o design move-se em campos digitais e impressos, imateriais e físicos, que devem operar simultaneamente. As animações gráficas introduziram novas mudanças, por promoverem o movimento literal de elementos — como alterações de escala, forma, posição, rotação, transparência, cor, camadas, profundidade e assim por diante — que incitam mais emoção e recreação ao espectadores. O movimento funde conhecimentos de várias áreas, como a fotografia,

tipografia, design, ilustração, animação e cinema. Carece de harmonia, equilíbrio e conformidade entre elementos — sejam eles a cor, tipos de letra, ilustrações e imagens — para uma interação bem sucedida.

Na *figura 28*, os autores exemplificam e ilustram o movimento implícito, uma técnica utilizada por designers gráficos para sugerir mutação e movimento em impressões, ou qualquer peça gráfica física:

#### Estático

Qualquer objeto paralelo e/ou retilíneo em relação ao enquadramento, parece estável e imóvel.

#### Diagonal

Composições e objetos diagonais evocam movimento e dinamismo.

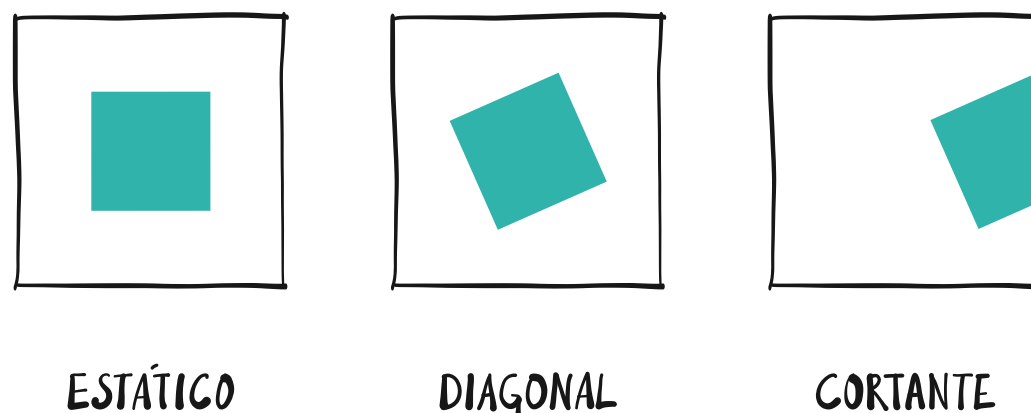
#### Cortante

Um objeto ou forma cortada, assim como uma linha sinuosa ou ponto, sugere movimento para dentro ou fora do panorama em que está inserido.

No ponto de vista de Wheeler (2009, p. 136) as marcas ganham vida com o movimento, que oferece soluções criativos e comunicacionais ilimitadas. A autora defende que idealmente, uma versão animada de uma identidade complementa a parte conceptual inicial, ao invés de uma reflexão posterior. O movimento deve sustentar a essência e significado de uma identidade, e não a banalizar.

Posto isto, Wheeler (2009, p. 137) apresenta **cinco princípios do movimento** <sup>i 50</sup>:

1. O **Princípio Essencial**, que determina a existência de uma razão subjacente a cada decisão tomada no processo de criação de animações gráficas, uma noção presente em qualquer temática do design;
2. O **Princípio Estratégico**, onde a animação deve sustentar a essência da marca, investir na comunicação da sua personalidade e elevar a expressividade da marca estática;
3. O **Princípio Harmonioso**, que mostra como a animação deve evoluir, baseado na linguagem visual da identidade de marca. Ao observar a marca estática, deve-se identificar o que a marca pretende “fazer”, isto é, qual o movimento intrínseco e inato das suas características gráficas;
4. O **Princípio Comunicativo**, que permite à animação contar uma história ou transmitir uma mensagem — progressiva, emocionante, construtiva, elucidativa, reconfortante, e outros.
5. O **Princípio Ressonante**, sendo o movimento a expressão principal, persiste um cuidado especial relativamente ao ritmo, velocidade e transições, que define o estado de espírito e apelo emocional do resultado final.



<sup>i 50</sup>  
Baseado na teoria do autor, professor e designer Sagi Haviv (sócio e designer no reconhecido estúdio Chermayeff & Geismar & Haviv, em Nova Iorque)

## 3.4.1.2.4

## Som

*“Projetar e integrar o som adequado, eleva a experiência de uma marca.”*  
TA

**i**<sub>51</sub>  
Kenny Kahn — Vice-  
Presidente da *Marketing*  
*Muzak*

(Wheeler, 2009, p. 134)

No que diz respeito ao som, Oliveira (2015, p. 165) alega que pode representar “a maneira como a marca fala com as suas audiências (tom de voz); uma interpretação sonora da linguagem visual ou uma música associada a uma marca. Possivelmente, gera uma ligação entre o plano visual e o sensorial, vincando a sua pertinência como elemento de comunicação de uma marca.

Wheeler (2009, p. 134) valoriza o som como um novo complemento de uma marca. Uma vez que os nossos aparelhos e dispositivos reagem à voz e comunicam com sonoridade, também as marcas podem fazê-lo. A revolução do som veio engrandecer e destacar as marcas, através de melodias distintas que permitem uma associação direta e promoção das mesmas. O som tem a vantagem de sensibilizar estados de espírito, logo é evidente a influência emocional que concede, bem como a capacidade de transcender culturas e línguas.

A autora (2009, p. 135) introduz e descreve com brevidade alguns **tipos de sons de marcas**, como os **motores** — marcas de carros que usufruem do som dos seus motores para aliviar qualidade; os **jingles** — melodias cativantes que se arraigam aos clientes; as **músicas de estabelecimentos** ou **lojas** — que tentam atrair clientes ao impelir para consumir ou comprar, ou desfrutar da experiência; os **sinais sonoros** — como os avisos de mensagens ou notificações das aplicações; os **websites** e **jogos** — onde o som auxilia a navegação e alicia o usuá-

rio, e nos jogos amplifica a experiência virtual; os **produtos falantes** — como os carros, *smartphones* ou computadores; as **apresentações multimédia** — onde existe interação e integração de som; os **porta-vozes** — como as celebridades que participam em publicidades para endossar um produto ou serviço, o que gera a sua associação à marca; as **mensagens gravadas** — como visitas guiadas áudio ou ligações telefónicas a empresas; e por último, as **personagens** — como os anúncios da marca M&M’s.

“  
**DESIGNING AND INTEGRATING  
THE RIGHT SOUND ENHANCES  
THE EXPERIENCE OF A BRAND.”**

(Kenny Kahn) **i**<sub>51</sub>

No decorrer do projeto prático, não se desenvolveu qualquer tipo de som de marca, uma vez que não se encontrava como objetivo a atingir na proposta, nem se tratava de um fator imprescindível para a boa criação da marca. Vale a pena frisar que o som consiste num Elemento Complementar, logo a sua natureza não é de caráter obrigatório.

## 3.4.1.3

## Marca Gráfica

Segundo Raposo (2008, p. 16), a marca gráfica compõe “um signo visual que poderá ser constituído (individualmente ou em par) por um logótipo, um sinal, um ícone ou símbolo.” O autor (2008, p. 16) acrescenta também que este signo visual tenciona “sintetizar visualmente a essência dos valores corporativos”, de diferentes maneiras (tipologia), como apresentado em seguida.

Kapferer (1997, p. 114) aborda as marcas gráficas como um meio para simbolizar a identidade de marca visualmente, ao invés do nome da marca ou logótipo. Ajuda a “identificar e reconhecer a marca”, o que considera prioritário ao significado dessa marca gráfica; ajuda a credibilizar a marca; proporciona durabilidade à marca, uma vez que geralmente são signos permanentes; ajuda a “diferenciar e personalizar” a marca, pois transpassa a sua personalidade para a marca, elevando o seu valor. Por outras palavras, Kapferer (1997, pp. 114-115) menciona os diferentes tipos de marcas gráficas existentes, sem os denominar e categorizar objetivamente como Wheeler ou Slade-Brooking. Consolida o termo como o retrato da marca que representa, não sendo efetivamente a marca, mas define a maneira como a marca transpõe para a realidade os seus traços e características.

Relativamente à marca gráfica, Wheeler (2009, p. 50) defende que esta pode adotar uma variedade ilimitada de formas e personalidades, e por essa

razão, a marca gráfica arroga diversas categorias. A divisão entre estas classificações de marca gráfica sucede de forma flexível, isto é, amiudadamente surgem combinações de elementos de diferentes categorias. A autora (2009, p. 50) explica que não há regras rigorosas para estabelecer o tipo de identificativo visual para uma determinada entidade, parte sim de uma abordagem aspiracional e funcional que integre os interesses e posicionamento da empresa, bem como as necessidades e desejos do público.

Para Slade-Brooking (2016, p. 24) a marca gráfica consiste numa fusão entre o logótipo e o símbolo de uma marca, ou meramente o logótipo, ou meramente o símbolo. Aqui a autora (2016, pp. 24-25) menciona, tal como Wheeler (2009, pp. 51-63), que a marca gráfica deve ser definida consoante as diversas categorias existentes — **tipologia das marcas gráficas** (*ver exemplos, páginas seguintes*):

**PALAVRAS** ou **NOMINATIVAS**

Esta categoria pode assumir um acrônimo, nome da empresa ou de um produto, que comunique os atributos e posicionamento da marca. Consiste na categoria mais simples, pelo nome da entidade se transformar no logótipo através de um único tipo de letra. Exemplos: **Google** e **Netflix**



**FORMAS DE LETRAS**

Esta categoria apresenta uma configuração única de uma ou mais formas de letras, que atuam como um meio de mnemônica para atingir o nome da empresa. Consiste numa letra ou letras estilizadas, que comunicam uma mensagem específica. Exemplos: **Unilever** e **Tesla**



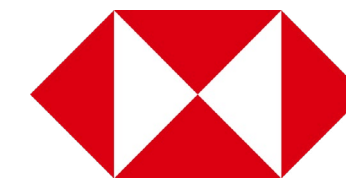
**PICTORIAIS** ou **PICTOGRAMAS**

Nesta categoria, a marca gráfica assume um objeto ou imagem literal, imediatamente identificável, simplificada ou estilizada. Essa imagem pode aludir ao nome da empresa ou a sua missão, ou pode simplesmente simbolizar um atributo da marca. Exemplos: **Apple** e **Twitter**



**ABSTRATAS** ou **SIMBÓLICAS**

Um símbolo que transmite uma grande ideia e ocasionalmente incorpora ambiguidade estratégica. Exemplos: **Nike** e **HSBC**



**EMBLEMAS**

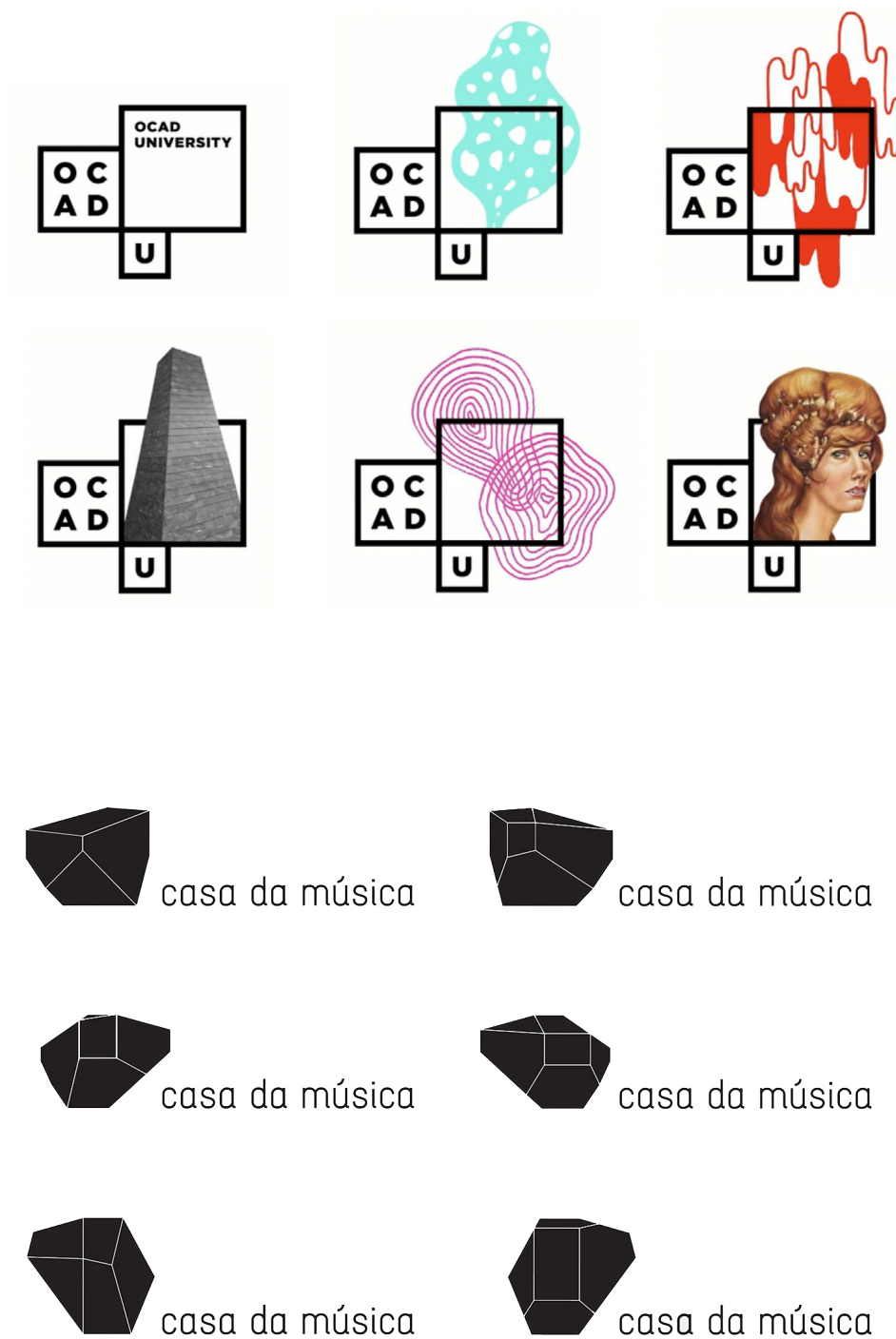
Aqui o nome da marca ou entidade relaciona-se diretamente e inextricavelmente com um elemento pictorial. Exemplos: **TiVo** e **Innocent**



**DINÂMICAS**

Na 5ª edição do livro *Designing Brand Identity*, Wheeler (2018, pp. 66-67) acrescenta às categorias mencionadas acima a marca gráfica dinâmica. O aparecimento desta categoria vem como consequência da era digital, que anseia por mais dinamismo e expressividade.

No seguimento desta ideia, van Nes (2014, p. 6) aborda esta alteração no mundo das marcas, derivada do avanço tecnológico: a Internet, as redes sociais e revoluções técnicas permitiram que as marcas se comportassem como organismos vivos. Isto gera novas formas de interação e mais proximidade entre a marca e o público. Estas identidades são mais orgânicas e mutantes, sendo adaptáveis a meios físicos, mas mais eficazes principalmente, em meios digitais. Exemplos: **OCAD University** e **Casa da Música**



## 3.4.2

## Aplicações

Oliveira (2015, p. 173) apresenta as aplicações como a projeção da Linguagem Visual da Marca em contexto real — em suportes bidimensionais, tridimensionais e digitais. Considera também que são o resultado e implementação da Linguagem Visual, indispensável e inserido no processo de construção visual da marca, que constitui e estabiliza o SIV. O autor (2015, p. 209) frisa que pode existir um método rotativo entre a Linguagem Visual e as respetivas aplicações, uma vez que estão profundamente relacionadas com a comunicação da Identidade de Marca. O autor (2015, p. 118) declara "Estas [aplicações] são o elo de contacto entre o que se pretende comunicar e as audiências."

Sobre as aplicações, Wheeler (2009, p. 138) considera importante testar de modo tangível a sua viabilidade de conceitos dentro do Sistema. Ou seja, realizar provas concretas da identidade visual em objetos de comunicação para demonstrar a executabilidade, flexibilidade e durabilidade da marca, expressando coerência e consistência visual. A autora dá o exemplo dos cartões de visita, a página inicial (em inglês *homepage*) de um site, um anúncio, uma brochura, um papel timbrado ou mesmo um boné ou saco. Num projeto de maiores dimensões, é necessário expor a eficácia de possíveis extensões da marca e a capacidade da sua identidade visual resultar bem nos diferentes setores de negócio e mercados-alvo. Segundo Wheeler (2009, p. 142), esta fase procura o aprimoramento e consolidação da Identidade Visual da Marca, onde todos

os pormenores são valorosos. As aplicações são projetadas e produzidas, transmitindo o programa da Identidade de Marca através da expressividade da sua Linguagem Visual exclusiva. Por esta razão, as aplicações têm de manifestar harmonia, equilíbrio e tenacidade na comunicação.

Wheeler (2018a, p. 167) acrescenta alguma sugestões relativamente às aplicações: transmitir a personalidade da marca; ter em conta o posicionamento e público-alvo da marca; a Linguagem Visual resultar bem em meios digitais e físicos e realçar a diferenciação da marca.

Para Slade-Brooking (2016, p. 145) esta fase exige uma comunicação clara dos Elementos Visuais do Sistema, por meio de soluções palpáveis e digitais. As aplicações demonstram como a marca é reproduzida através de publicidade, impressões, sites, redes sociais, ambientes, entre outros.

Olins (2008, p. 107) categoriza em diferentes grupos as aplicações possíveis dos Elementos Visuais obtidos na fase anterior. O autor considera que na maioria dos casos, a lista que apresenta é apropriada a qualquer entidade, embora possa ser modificada consoante cada caso. Assim sendo, foram apenas selecionadas as seguintes aplicações, adequadas ao contexto deste projeto:

**Ambientes interiores e exteriores**

- › Edifícios;
- › Áreas de receção;
- › Áreas de vendas;
- › Escritórios;
- › Fábricas;
- › Lojas;
- › *Showrooms*.

**Sinalética**

- › Localização;
- › Sistema de sinalização (interna e externa).

**Materiais de Comunicação**

- › Estacionário (papel de carta, envelope, cartão de visita, papel timbrado, entre outros);
- › Material de escritório;
- › Etiquetas;
- › Autocolantes;
- › Passe de visitante ou Credenciais;
- › E outros.

**Digital**

- › Website;
- › Blogs;
- › Imagem desktop;
- › Assinatura de email;
- › Intranet;
- › E outros.

**Promoção**

- › Materiais promocionais;
- › Brindes.

**Publicidade**

- › Corporativa;
- › Recrutamento;
- › Produtos/serviços.

“

**CABE AO DESIGNER INTERPRETAR E CONHECER A PERSONALIDADE CORPORATIVA E DE LHE CONFERIR UM SENTIDO ESTRATÉGICO, ATRAVÉS DO DISCURSO GRÁFICO QUE ATRIBUI AOS SIGNOS DE IDENTIDADE, GARANTINDO A SUA PRESENÇA ESTÁVEL E COERENTE COM O SISTEMA DE IDENTIDADE."**

(Daniel Raposo, 2008, p. 138) i 52

## 3.4.3

## Manual de Normas Gráficas

"O objetivo de um brand book é criar uma maneira inspiradora, criativa, porém clara e prática de contar a história da marca." TA

“

**THE OBJECTIVE OF A BRAND BOOK IS TO CREATE AN INSPIRING, IMAGINATIVE, YET CLEAR AND PRACTICAL WAY OF TELLING THE BRAND STORY."**

(Wally Olins, 2008, p. 92)

Em relação ao Manual de Normas Gráficas, Olins (2008, p. 92) refere que o principal objetivo é caracterizar a organização em questão, para qualquer pessoa que tenha acesso — online ou impresso — a este livro da marca, fique a par de tudo o que a marca representa e se sinta inspirado e estimulado por ela.

No ponto de vista de Slade-Brooking (2016, p. 148), a clarificação sobre a marca e a sua arquitetura são particularizadas neste manual, que incorpora todas as especificações da Linguagem Visual da Marca e respectivas Aplicações, e inevitavelmente, expõe e deslinda o Sistema Visual da Marca. Estabelece padrões rigorosos de comunicação da marca, internos e externos, para a implementação e execução exacta do preceituado.

Um ponto de vista semelhante tem Wheeler (2018a, p. 200), que sugere outro nome para o Manual de Normas Gráficas, como *Brand Book* (Livro da Marca) que intenta inspirar, instruir e desenvolver o conhecimento da marca. Este livro facilita a

partilha da visão da organização e do significado da marca, através de uma comunicação acessível, portátil e particular.

A autora (2018a, p. 204) reconhece que projetar, definir, divulgar e produzir os Elementos do Sistema de Identidade Visual da Marca, requer e depende de um conjunto de padrões e diretrizes brilhantes. Por conseguinte, este livro tem um papel fundamental não só pela riqueza de conteúdo sobre a marca, mas também pela proteção do seu valor e propriedade intelectual.

Wheeler (2018a, p. 205) apresenta e descreve, de modo absoluto e particular, o recheio do Manual de Normas Gráficas. Baseado na sua interpretação e em conformidade com a estrutura deste enquadramento teórico:

- › **Introdução ou Apresentação** — onde se aborda a Terminologia da Marca (desenvolvido no *Capítulo II*, no ponto **2.2.1**);
- › **Linguagem Visual da Marca** — que abrange os Elementos Básicos, os Elementos Complementares e/ou a Marca Gráfica, compondo o corpo visual da Identidade de Marca (desenvolvido neste *Capítulo III*, no ponto **3.3.1** e respetivos subpontos);
- › **Tagline** (desenvolvido no *Capítulo II*, no ponto **2.2.4**);

- › **Arquitetura da Marca** (desenvolvido no *Capítulo II*, no ponto **2.2.5**);
- › **Aplicações** — que abrange um vasto número de recursos e/ou componentes onde a marca é aplicada, desde meios impressos a digitais, redes sociais a publicidade, sinalética a fardamento, *packaging* a objetos promocionais, entre outros (desenvolvido neste *Capítulo III*, no ponto **3.3.2**).

É importante salientar que em todos estes grupos que integram o Manual, a informação disposta aparece analisada ao pormenor e deslindada com minúcia. Como o próprio nome indica, são determinadas normas, indicações ou instruções de orientação da marca, do seu uso e aplicação apropriada.

Nesta continuidade, também Oliveira (2015, pp. 60-61) expressa a sua opinião acerca do Manual de Normas Gráficas, como um suporte que contém em si a personalidade e alma visual da marca. Afirma que este livro incorpora uma importante "explicação e normalização das linhas orientadoras da Identidade Visual de uma Marca, sejam elas conceptuais ou técnicas." É aqui que a projeção final da marca se funde e conclui, compreendendo o âmago e a aparência da entidade que representa e lança.

A agência Ovo <sup>i</sup><sub>53</sub> (nos EUA) — especializada na criação de marcas — assume outro possível termo para o Manual de Normas Gráficas, como o Guia de Estilo (em inglês *Style Guide*). Defende que se trata de um documento envolvente, que fornece indicações valiosas e um entendimento acerca do ADN da Marca (o mesmo que Terminologia da Marca, abordado no *Capítulo II*, no ponto **2.2.1**). Existem variados fatores que influenciam a extensão e especificação do conteúdo do livro — como os intervalos de atualização do mesmo, quem irá usufruir, de que forma pretende fazê-lo, etc. — mas ainda assim, a informação básica necessária deve estar sempre presente. Este Manual é direcionado para informar tanto o público interno da organização, como o público externo, além de evidenciar os princípios da marca e a visão da organização, que servirá sempre como base para qualquer mudança futura que possa surgir.

“

**BRAND GUIDELINES CAN SERVE AS RULE BOOK OR A SET OF GRAPHICAL GUIDE POSTS."**

(Agência Ovo, 2018)

i<sub>53</sub>

Consultar [brandsbyovo.com/expertise/brand-guidelines/](https://brandsbyovo.com/expertise/brand-guidelines/)

"As diretrizes da marca podem servir como um livro de normas ou um conjunto de indicações gráficas." TA

Sobre este tema, Raposo (2008, p. 136) argumenta que "Em paralelo com o projecto de Identidade Visual Corporativa, poderá ser desenvolvido um caderno ou manual de normas gráficas onde constam os dados essenciais para compreender o conceito de identidade, a sua importância e a sua implementação correcta" e remata que o Manual de Normas Gráficas contém as "(...)principais normas de utilização da marca gráfica e dos elementos base de identidade visual."

A definição e dilucidação desta matéria de carácter visual, mais concretamente, a revisão teórica sobre o Sistema de Identidade Visual de uma marca, combinada com a experiência académica adquirida ao longo dos anos na área do design e o estágio curricular — que iniciou este aliciente projeto — abrem portas para a observância do principal objetivo a que se propõe esta dissertação (que vamos poder observar em breve, no desenvolvimento da vertente prática).

***Parte 2***

Enquadramento Teórico

***Capítulo IV***

**PROCESSO DE DESIGN**

## Para Catherine Slade- -Brooking

Figura   
*O funcionamento do  
Processo de Design*

(Slade-Brooking, 2016, p. 76)

Após a apresentação e desenvolvimento de conceitos atinentes à Marca e a sua Identidade, chega a altura de introduzir neste enquadramento teórico o Processo de Design. Este capítulo surge com a finalidade de expor os recursos e a estrutura do trabalho audaz e criativo dos designers, sobre uma visão generalista e específica (de acordo com o contexto deste projeto).

A razão pela qual esta temática remata a vertente teórica desta dissertação, assenta na evidência desse mesmo processo estar presente e implícito na organização e contextura do estado de arte. As especificidades das atividades envolvidas — passos ou as etapas a seguir — no Processo de Design aplicado à criação de uma Identidade Visual Corporativa, foram aprofundadas e explicitadas minuciosamente nos capítulos anteriores, com o intuito de enfatizar a ordem do processo adotado na vertente prática.

De acordo com Slade-Brooking (2016, p. 74), existem disponíveis variadas versões do processo de design, face às circunstâncias com que designers, ateliers, agências, empresas, e assim por diante, se deparam, cada um aplica as suas habilidades criativas através de um processo metodológico exclusivo, quase científico. Apesar destas considerações, a essência do processo está inerente, de um modo linear e estruturado, pragmático e compreensível.

Posto isto, a autora (2016, p. 76) alega que o processo de design sofre uma constante atualização, tendo sido desenvolvido e prorrogado ao longo dos anos. A **versão simples e genérica do processo prático de design** na criação de uma Identidade de Marca, oferece uma perspetiva mais abrangente do tema, que Slade-Brooking (2016, p. 15) considera que se pode epilogar em **cinco etapas** determinantes:

1. Investigação e análise
2. Desenvolvimento do conceito
3. Desenvolvimento do design
4. Implementação do design
5. Entrega

A autora (2016, p. 15) defende que a utilização deste método faseado na prática do design incorpora uma abordagem holística face ao desenvolvimento de uma identidade visual, ao considerar as necessidades, desejos e aspirações do público-alvo, o mercado atual, a concorrência e ao permitir a envolvimento dos clientes no processo.

Após explorar os passos práticos a seguir para a criação da Identidade de Marca e, visto que se insere na matéria, Slade-Brooking (2016, pp. 84-85) apresenta outro processo substancial que alimenta a qualidade dos resultados: o processo criativo,

Investigação → Design → Implementação → Entrega

Figura 30  
Modelo cíclico das quatro etapas do Processo Criativo

(Slade-Brooking, 2016, p. 85)

i 54  
Livro *The Art of Thought*,  
Graham Wallas, 1926

powered by imagination. Como argumenta a autora "Este processo interno pessoal reflete a personalidade individual de um designer e pode ser altamente lógico, emocional ou instintivo."

Baseado no modelo de Graham Wallas i 54, psicólogo social inglês, o **pensamento criativo** engloba **quatro fases**:

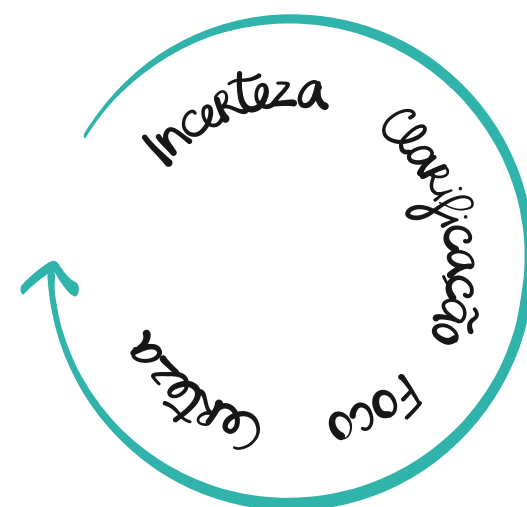
- 1. Preparação** — o início do projeto que enfoca o problema na mente e explora os seus objetivos ou dimensões;
- 2. Incubação** — O problema é interiorizado pela mente inconsciente, enquanto aparentemente

nada acontece;

- 3. Iluminação (Eureka)** — a ideia criativa irrompe o estado pré-consciente e ocasiona o processamento da percepção consciente;

- 4. Verificação** — a ideia ou solução é conscientemente apurada, elaborada e aplicada.

Segundo Slade-Brooking (2016, p. 85) o processo criativo pode ser refletido num esquema cíclico (figura 30), que salienta a evolução do pensamento, da incerteza à certeza, das perguntas às respostas de um projeto.



No seu artigo online (2017) i 55, Andrew Aquino (designer de produto) determina sucintamente as fases do processo de design, baseado no modelo **'Double Diamond'** do *British Design Council* i 56 — um **mapa visual** acessível deste método:

- 1. Explorar (Investigação)** — Discernir o problema — Descobrir a máxima informação possível e os recursos disponíveis, seja através do estudo de mercado, estudo do público-alvo, estudo do negócio e atividade, entre outros.
- 2. Definir (Síntese)** — Estabelecer a área de foco — Através das possibilidades e tendências

## Para Andrew Aquino

identificadas na fase anterior, determinar o problema a ser solucionado.

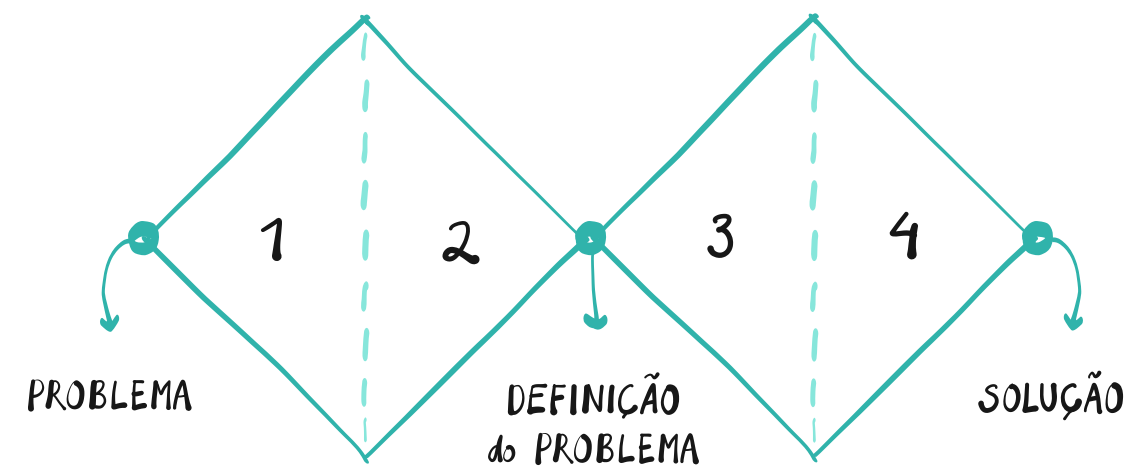
- 3. Desenvolver (Ideação)** — Incrementar potenciais soluções — Com o conhecimento absorvido das outras etapas, inicia-se a criação e idealização das soluções e/ou conceitos, através de *brainstorming*, esboços, protótipos, testes, e iterações.
- 4. Entregar (Implementação)** — Conceder as melhores soluções — Reconhecimento de interações, ao executar, testar e compreender qual o melhor resultado/solução. Finalização, produção e lançamento do projeto final em questão.

i 55  
Consultar [medium.com/intro-to-digital-product-design/lecture-2-accidentally-uploaded-from-phone-c23ef4aca05c](https://medium.com/intro-to-digital-product-design/lecture-2-accidentally-uploaded-from-phone-c23ef4aca05c)

i 56  
Consultar [designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond](https://designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond)

Figura 31  
Definição das etapas do Processo de Design

'Double Diamond Diagram' do *British Design Council* adaptado por Andrew Aquino, 2017



A<sub>10</sub>

Ver Anexo 7: Infográfico do Processo de Design (p. x) — realizado em formação de estágio curricular, baseado na teoria de Andrew Aquino (figura 31)

O autor reconhece que nestes processos, surgem várias ideias possíveis — **pensamento divergente** — antes da definição da melhor ideia — **pensamento convergente**, e por essa razão são representados pela forma diamante. Neste esquema (figura 31), existem **dois diamantes**, ou seja, este processo acontece duas vezes: quando se confirma a definição do problema e quando se cria a solução. A fim de encontrar as melhores soluções, o processo criativo mostra-se interativo, isto é, as ideias são desenvolvidas, testadas e redefinidas várias vezes, excluindo outras. A<sub>10</sub>

## Para Wally Olins

i<sub>57</sub>

"O que se segue é um guia e não um manual de instruções." TA

Antes de introduzir o seu método e estratégia de desenvolvimento da marca, Olins (2008, p. 68) realça que cada entidade adota o programa adequado ao seu objetivo particular, logo podem ocorrer variações nas fases do processo. Como indica, "What follows is a guide, and not an instruction manual." i<sub>57</sub>

Assim, o autor (2008, p. 73) propõe **quatro etapas** principais:

- 1ª Etapa** — investigação, análise e recomendações estratégicas;
- 2ª Etapa** — desenvolvimento da identidade ou ideia da marca (linguagem visual da marca);
- 3ª Etapa** — lançamento e introdução (a comunicação da visão);
- 4ª Etapa** — implementação (fazer acontecer).

Na **1ª Etapa** (exposta e dilucidada no *Capítulo II*), Olins (2008, pp. 73-74) acredita que o *briefing* e o planeamento do projeto devem ser absorvidos ao máximo, para assegurar que os envolvidos partilham do mesmo entendimento e expectativas. Considera fulcral que nesta etapa se tome conhecimento dos seguintes assuntos:

- › A natureza do sector onde se insere a entidade — as dimensões, padrões e oportunidades de crescimento, lucratividade, concorrência, consciência ambiental e a cultura da corporação;

- › A organização em si e as suas características — a história, posicionamento, personalidade, valores, estrutura, ideia central e visão;
- › As marcas, negócios e departamentos — as marcas, produtos ou serviços da organização são percebidas pelo público interno e externo;
- › Compreender o público-alvo direto e indireto.

Além disto, Olins (2008, pp. 77-80) menciona **cinco aspetos** que merecem ser analisados, conforme a importância para o projeto em questão:

- 1. A Comunicação** — o conteúdo, qualidade e consistência do que a entidade comunica, as ligações da comunicação, como e de que forma comunica internamente e externamente;
- 2. O Comportamento** — de que maneira procede a organização e qual a sua atitude;
- 3. O Design** — como se apresenta a entidade e as suas subdivisões, o seu aspeto visual tangível e intangível;
- 4. A Arquitetura da Marca** — caso exista uma segmentação da entidade, importa averiguar como estão organizadas as marca, as hierarquias, as relações entre as marcas e a entidade, e assim por diante;

*"Diretrizes simples e robustas vão apoiar a gestão da marca, no presente e no futuro." TA*

**5. A Concorrência** — analisar a possível rivalidade no mercado-chave.

Após estas apreciações, surge a resolução da ideia central ('*core idea*', abordado previamente no **Capítulo II**, no ponto **2.1.1.1**) que expõe os pontos fortes da entidade, revela a sua personalidade e intensifica o seu propósito — o que é, o que faz, como faz e qual a sua projeção futura. Consiste na base de todo o desenvolvimento da Identidade de Marca, e introduz a etapa seguinte.

Para Olins (2008, pp. 84-88), a **2ª Etapa** é o culminar dos resultados obtidos na fase anterior, traduzidos visualmente (apresentado e explicado no **Capítulo III**, no ponto **3.3.1** Linguagem Visual da Marca), bem como a Arquitetura da Marca (apresentado e explicado no **Capítulo II**, no ponto **2.2.5**).

Na **3ª Etapa**, o autor (2008, p. 89) refere que a comunicação da visão e aspirações da marca, fundamentam a criação e apoio à compreensão da ideia central, isto é, após a 2ª etapa estar alinhavada, os aspectos visuais da marca passam a dirigir o lançamento do seu programa. É importante que seja realizado um lançamento interno da nova marca, para o conhecimento prévio dos seus funcionários, para que sintam a organização que representam. Olins acrescenta que para o efeito, são escolhidas

empresas especializada na gestão destes eventos e criação deste tipo de atividade — por meio de seminários, discussões e apresentações audiovisuais. Existe cada vez mais uma grande preocupação pela comunicação por parte das organizações, e por esse motivo, o lançamento externo da nova marca é confiado a consultores de publicidade, de relações públicas, multimédia, entre outros, com experiência neste tipo de atividade.

Após a criação e projeção da marca, o autor (2008, pp. 91-92) introduz a **4ª Etapa**, onde estão à vista todas as ferramentas necessárias para assegurar a sua compreensão e implementação consistente. Aqui inserem-se as Aplicações e *Brand Book* (já apresentado no **Capítulo III**, nos pontos **3.3.2** e **3.3.3**).

“**SIMPLE, ROBUST GUIDELINES WILL HELP MANAGE A BRAND NOW AND IN THE FUTURE.**”

*(Wally Olins, 2008, p. 91)*

## 4.4

### Para Daniel Raposo

Figura 32  
Fases da construção da marca

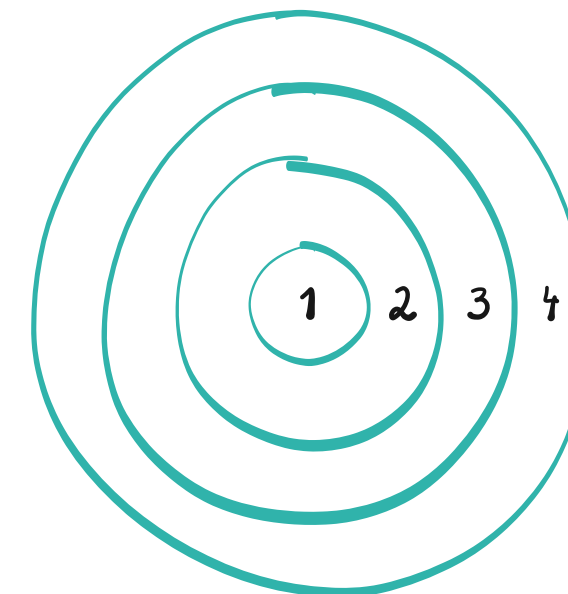
(Raposo, 2008, p. 134)

De modo conciso, Raposo (2008, p. 134) introduz o **processo de criação** de uma **Identidade** dividido em **quatro partes**:

- 1. Definição conceptual da marca** — missão, valores, posicionamento, arquitetura da identidade visual e objetivos (**Capítulo II**, no ponto **2.2** Anatomia da Marca);
- 2. Elaboração dos elementos principais** da Identidade Visual Corporativa — Elementos Básicos (**Capítulo III**, no ponto **3.3.1.1**);

**3. Elaboração dos elementos secundários** da Identidade Visual Corporativa — Elementos Complementares (**Capítulo III**, no ponto **3.3.1.2**);

**4. Aplicações** da marca gráfica (**Capítulo III**, no ponto **3.3.2**).



## 4.5

### Para Alina Wheeler

Figura 33  
O processo para o sucesso  
(Wheeler, 2009, pp. 90-91)

Na perspectiva de Wheeler (2009, pp. 90-91), o **processo de Identidade de Marca** abrange a combinação da “investigação, pensamento estratégico, excelência no design e habilidades de gestão de projetos”. Para isto, a demanda pela perseverança, obstinação e capacidades de síntese de informação excessiva é constante. Sem embargo da natureza do cliente e complexidade do projeto, Wheeler argumenta que o processo subsiste, podendo existir variantes no seu conteúdo conforme o briefing e conjuntura. A autora acredita que a consideração e concretização das fases do processo de design, facilita imenso e garante o sucesso de qualquer Iden-

tidade de Marca. Destarte, Wheeler reconhece as seguintes etapas:

#### 1º Dirigir a **PESQUISA**

- › Visão, estratégias, objetivos e valores da entidade;
- › Necessidades e percepções das partes interessadas;
- › Analisar aspetos relevantes para o projeto (como refere Olins na 1º etapa – comunicação, comportamento, design, arquitetura da marca e concorrência).

#### 2º Clarificar a **ESTRATÉGIA**

- › Resumo da aprendizagem da fase anterior;
- › Esclarecer a estratégia da marca;
- › Incrementar o posicionamento;
- › Estabelecer os atributos da marca;
- › Sinopse da marca (*Brand Brief*);
- › Alcançar um acordo com o cliente.

#### 3º Criar a **IDENTIDADE VISUAL**

- › Idealizar o futuro;
- › *Brainstorming* da ideia principal;
- › Sistema de Identidade Visual da Marca;
- › Explorar as Aplicações;
- › Finalizar a arquitetura da marca;
- › Alcançar um acordo com o cliente.

#### 4º Conceber os **PONTOS-CHAVE**

- › Consolidar o design da identidade;
- › Consolidar a Linguagem Visual da Marca;
- › Iniciar o registo de patente da marca;
- › Priorizar as Aplicações;
- › Aplicar a arquitetura da marca.

#### 5º Gerir as **COMPONENTES**

- › Criar sinergia em redor da nova marca;
- › Desenvolver o plano de lançamento (interno primeiro e externo depois, como alude Olins na 3ª etapa);
- › Desenvolver padrões e diretrizes (*Brand Book*);



## 4.6

### Para Fernando Oliveira

Figura 34

Ambiente de Gestão do Discurso Visual da Marca

(Oliveira, 2015, p. 364)

Numa abordagem muito semelhante à de Wheeler, observa-se na obra de Oliveira (2015, p. 373) que o seu objetivo assenta no desenvolvimento de um método que facilite o estudo e conceção de Sistemas de Identidade Visual, de modo a obter mais controlo e conhecimento sobre o processo. No seguimento desta ideia e pela relevância da sua obra face ao tema deste projeto, Oliveira (2015, p. 364) apresenta o seu **modelo linear** final para o **processo** de construção de uma **Identidade Visual**. A organização deste modelo assenta em **três grupos**

**essenciais** na composição do Discurso Visual da Marca: A **Indicação Estratégica da Marca**, a **Linguagem Visual da Marca**, e a **Explicação da Linguagem da Marca**. Cada conjunto alberga os seus elementos constituintes.

O **primeiro** grupo — **Indicação Estratégica da Marca** — consiste na Terminologia da Marca ou ADN (*Capítulo II*, no ponto **2.2.1**) que ancora o contacto entre este e o Sistema Visual da Marca (o segundo grupo). Oliveira (2015, p. 365) afirma que

compõe o ponto de partida do Sistema, como uma ‘preparação do terreno’ para a materialização dos componentes visuais. Integra a ideia central (a essência da marca, ver *Capítulo II*, no ponto **2.1.1.1**), o ADN como já foi referido e o estudo de mercado que auxilia no posicionamento (*Capítulo II*, no ponto **2.2.2**).

O **segundo** grupo — **Linguagem Visual da Marca** — o âmago desta investigação, corresponde ao Sistema de Identidade Visual (ver *Capítulo III*, a partir do ponto **3.3**) que intersesta a Indicação Estratégica (primeiro grupo) e a Explicação da Linguagem (terceiro grupo). Segundo Oliveira (2015, pp. 355-56), aqui estão presentes os constituintes do Sistema, abordados no capítulo precedente, mais concretamente, os Elementos que formam a Linguagem Visual de uma determinada marca. O autor insere também nesta fase, as Aplicações da Identidade Visual, que fazem parte do Sistema, mas podem também participar na terceira fase do processo.

Por fim, o **terceiro** grupo — **Explicação da Linguagem da Marca** — inclui o Manual de Normas Gráficas (*Capítulo III*, no ponto **3.3.3**) que suporta a síntese de “todos os aspetos relevantes sobre o pensamento e visualidade da marca” (Oliveira, 2015, p. 356). Nesta última fase, a disponibilização de entendimentos sobre a marca são projetados e efetivamente realizados, apresentado os resultados das fases anteriores.



Após a análise e desenvolvimento do Processo de Design, pode ser observada a semelhança entre as ideias dos diferentes autores. Com abordagens mais ou menos aprofundadas sobre esta temática e apesar das ligeiras alteridades, em suma, são evidenciadas as mesmas opiniões.

**Parte 3**

Projeto Prático

***Capítulo V***  
**COVET GROUP**

## Contextualização do Projeto

Concluída a revisão literária fundamental para o entendimento desta investigação, segue neste capítulo a elucidação sobre o âmbito do projeto, a proposta de estágio, a integração na empresa, a experiência de formação e a apresentação do Grupo.

No âmbito do Estágio Curricular integrado no Mestrado em Design Gráfico da Escola Superior de Artes e Design do Instituto Politécnico de Leiria, o presente projeto procura corresponder de modo pragmático e inteligível a uma proposta projetual apresentada pela entidade *Covet Group (CG)*. A temática do projeto consiste na criação da Identidade Visual da cidade-marca *Covet Town (CT)*, logo enfoca o desenvolvimento da comunicação visual desta nova marca, futura "capital" da empresa. <sup>i 58</sup>

Esta Cidade do Design nasce no Grande Porto, um novo projecto-cidade com 80,000m<sup>2</sup> e com um investimento previsto de 50 milhões, constitui um pólo industrial de design inovador que com a previsão do seu grande arranque brevemente. A poucos quilómetros da cidade do Porto, este novo conceito irá conjugar num único espaço os 43 negócios do Grupo, prometendo também dinamizar a economia ao gerar novos postos de emprego na região, numa cidade-marca projetada para receber cerca de 2500 pessoas.

Esta ambiência dedicada ao design, estará situada na cidade de Gondomar, onde vão estar ao dispor vários edifícios e zonas que visam cooperar com as mais diversas especialidades. O fundamento deste conceito e negócio é a promoção da relação direta entre *Thinkers* e *Makers*, criando uma associação entre distintas áreas criativas e de comunicação com os artesãos que dão forma ao produto. Desde o primeiro momento — a ideia — ao objeto final, será possível acompanhar todo o processo e de-

seenvoltura dos projetos, proporcionando resultados incríveis num espaço onde a arte, o design, a cultura, a manufatura, o fabrico e a inovação vão estar claramente presentes.

Além de espaços de trabalho criativo, estúdios de design, escritórios, entre outros, esta cidade vai dispor de zonas de lazer, auditórios, uma biblioteca, um supermercado, hortas comunitárias, jardins, um museu — com exposições das mais distintas coleções do grupo — um campo de futebol exterior, um pavilhão interior, um ginásio e uma área residencial destinada a acolher *Thinkers* e *Makers*, bem como colaboradores portugueses e estrangeiros.

A designação *Covet Town* surge então como um prolongamento da denominação deste grupo constituído por várias marcas de design de renome, *Covet Group*, cuja principal missão é "inspirar o mundo e celebrar o design".

Este conceito inovador em Portugal, reflete a irreverência e desejo de mudança que o CG assume no mundo do design. À vista disso, a *Covet Town* surge como sinónimo de uma realidade dinamizadora no "crescimento das Artes no país e no processo criativo", onde os clientes poderão assistir e participar na evolução das peças, desde a sua idealização ao produto final. Consequentemente este projeto irá extinguir quaisquer fronteiras entre *Thinkers* e *Makers*, dando origem a designs excepcionais, singulares e exclusivos.

<sup>i 58</sup>  
Visualizar vídeo de apresentação *Covet Town - The New Design* em [youtu.be/BVLCHFAMXnI](https://youtu.be/BVLCHFAMXnI)

A CT pretende atrair não só o mercado nacional, mas também o mercado internacional, uma vez que concentra em si distintas marcas de design com uma correlação inelutável. As expectativas centram-se na progressiva e gradual notoriedade, atraindo arquitetos, designers de interiores, designers de produto, designers gráficos e artesãos.

O projeto *Covet Town* aduziu o seu grande arranque em Fevereiro de 2019, altura em que se iniciou o Estágio Curricular na empresa *Covet Group*, mais concretamente na secção de Comunicação Visual — que por sua vez constitui uma das marcas de serviços da empresa, denominada *Pentagon* (— *Communication Union*). <sup>i 59</sup>

Posto isto, a proposta de estágio apresentada pelo Micael Carvalho — ex-CEO e Diretor Criativo da *Pentagon* — continha um conjunto de pontos fundamentais para a orientação do desenvolvimento do projeto prático e criativo em questão:

1. Pensar a marca
  - 1.1 Branding ADN da marca;
  - 1.2 Posicionamento da marca no mercado;
  - 1.3 Marca e Consumidor.
2. Ver a marca aos olhos externos
  - 2.1 Símbolo;
  - 2.2 Logótipo;
  - 2.3 Sistema de Identidade Visual Corporativa.
3. Usar a marca — Aplicações da Marca
  - 3.1 Estratégias internas e externas (estratégias de comunicação interna e externa);
  - 3.2 Publicidade;
4. Construção de *Brand Book*.
5. Projeto de Identidade Corporativa no espaço
  - 5.1 Desenvolvimento de Sinalética;

- 5.2 Desenvolvimento de *Merchandising*;
- 5.3 Desenvolvimento de Fardamento;
- 5.4 Desenvolvimento de *Corporate* em equipamentos (imagens *desktop*, telefone, assinatura email, etc.);
- 5.5 Seleção de materiais na aplicação de projecto.
6. Orçamentação para o desenvolvimento do projecto.

Todas as práticas projetuais a desenvolver — os pontos apresentados e o conjunto de objetivos especificados previamente na **Parte 1 - Contexto da Investigação**, no **Capítulo I - Introdução** — viabilizaram o estudo profundo de termos e conceitos pertinentes a esta investigação, quer numa fase incipiente quer no desenvolver do projeto.

Devido às limitações temporais em fase de estágio, não houve possibilidade de concretizar e desenvolver alguns dos pontos expostos, apesar da veemente ambição e intenção de dar resposta aos desafios apresentados. Assim sendo, excluem-se os pontos 4. *Construção de Brand Book*, 5.3 *Desenvolvimento de Fardamento*, 5.5 *Seleção de materiais na aplicação de projecto* e 6. Orçamentação para o desenvolvimento do projecto. Embora a não execução rigorosa e integral destes pontos, posteriormente serão apresentadas (**Capítulo VII**, no ponto 7.7 aplicações da nova marca CT em suportes físicos e digitais.

## 5.1.1

### Apresentação do Briefing

<sup>i 59</sup>  
Consultar website da *Pentagon* em [pentagondesignagency.com](http://pentagondesignagency.com)

O sumo retirado deste projeto intenta principalmente elucidar, explicitar, e comunicar visualmente a CT ao público — considerando a potencial diferenciação e diversidade do mesmo — através de estratégias gráficas atrativas, eficazes e pedagógicas que vão ao encontro do interesse desta investigação.

## 5.1.2

### Primeira Reunião

Num primeiro encontro foi entregue um Manual de Acolhimento por parte do Departamento de Recursos Humanos do *Covet Group*, com o intuito de facultar todas as informações necessárias e relevantes para conhecer a empresa, a sua cultura normas e procedimentos internos. Este manual veio estabelecer as melhores condições para a integração dos novos estagiários e/ou colaboradores, de modo a possibilitar a rápida identificação com a cultura da instituição. Assim sendo, o Manual de Acolhimento deu a conhecer a forma de funcionamento da empresa, regras e valores partilhados que facilitaram o seu entendimento organizacional dominante e inclusão imediata como membro ativo da mesma.

Desta forma, tornou-se claro que o *Covet Group* constitui um grupo empresarial português onde o design desempenha um fator estratégico e diferenciador no desenvolvimentos de negócios que promovam e enalteçam o design português à escala mundial.

Após a leitura e absorção do Manual de Acolhimento, foi realizada uma visita guiada às instalações do local de estágio — o *Pentagon*, departamento de Comunicação Visual — e respetiva área de trabalho. Além dos escritórios, esta secção da empresa integra o estúdio de fotografia, cenários para as sessões fotográficas e armazém onde são descarregadas e armazenadas peças de mobiliário de luxo de variadas marcas do Grupo.

Em seguida, foram dadas as boas-vindas e realizadas as apresentações à equipa, composta por cerca de vinte a trinta profissionais de design gráfico, *webdesign*, design editorial, fotografia, vídeo, publicidade e modelação 3D. Procedeu-se à revelação da orientadora de estágio responsável pelo acompanhamento da temporada vindoura na empresa — Cátia Neves, Chefe do Subdepartamento de Design Gráfico — e a coordenadora de estágio — Olga Correia, Chefe dos Recursos Humanos da *Pentagon*. Ambas dirigiram a primeira reunião de estágio, ao introduzirem e facultarem informações basilares sobre o *Covet Group*, bem como sobre o *Pentagon*. Foi apresentado o projeto *Covet Town*, o núcleo do estágio curricular e âmagos desta dissertação, que desde logo se esclareceu ser inteiramente entregue à minha responsabilidade, sempre com o devido acompanhamento e *feedback* progressivo, para o êxito deste exercício à escala real.

Assimiladas todas as indicações e considerações gerais acerca do estágio e projeto, foram expostos alguns aspetos pessoais e aspirações de ambas as partes, para um melhor entendimento de todos os elementos requeridos. Além do mais, foi apresentado e entregue um Plano de Formação (próprio do Subdepartamento de Design Gráfico) com uma calendarização geral dos objetivos a cumprir, para uma boa integração na cultura da empresa por parte do estagiário e consciência das aptidões em Design Gráfico por parte da orientadora de estágio. A calendarização deste Plano de Formação estendeu-se por quatro semanas, como será exposto e

## 5.1.3

elucidado em seguida no ponto 5.1.3, e só após a sua conclusão se deu início ao projeto CT.

Por fim, foi estabelecido o horário de trabalho, tendo em conta o funcionamento da empresa e a duração de 405 horas do estágio curricular. Desde logo foi demonstrada a acessibilidade e simpatia por parte da orientadora e coordenadora de estágio, quer sobre o trabalho a desenvolver em tempo de estágio, quer sobre a flexibilidade de alteração da carga horária conforme imprevistos ou situações futuras.

Por conseguinte, proceder-se-á à apresentação e contextualização do Plano e Experiência de Formação, e por último, neste *Capítulo V*, à apresentação e contextualização da empresa CG, o alicerce do projeto deste trabalho de investigação.

Uma vez terminada primeira reunião e respetivas orientações de trabalho, iniciou-se o Plano de Formação para uma adaptação e/ou incorporação positiva na comunidade Covet e demonstração das competências ao nível gráfico e da sensibilidade de apropriação à organização. Durante o primeiro mês de estágio, foram então desenvolvidas as seguintes atividades:

### PRIMEIRA SEMANA:

Realização do **exercício 1 – Palco Visual** **A<sub>1</sub>**:

1. Analisar e escolher uma marca de cada categoria do mundo luxuoso **i<sub>60</sub>**;
2. Recolher cinco boas referências de comunicação de cada uma das marcas escolhidas;
3. Referir dez pontos em comum entre elas.

Realização do exercício prático de **Re-branding**.

**Etapa 1:** Pesquisa e análise das marcas do Covet Group.

**Etapa 2:** Pesquisa, análise e recolha de referências visuais do mundo ostentoso, no *Pinterest*.

**Etapa 3:** Criação de um *board* com essas referências (logótipos, *banners*, *newsletters*, *websites*, *estacionário*, *catálogos*, entre outros).

**Etapa 4:** Desenvolvimento e exploração do logó-

tipo da *Luxxu* e *Brabbu*, escolhendo a última. *Re-branding* da marca *Brabbu* (*Design Forces*). Fase de testes e criação. Assinatura da marca finalizada.

**Etapa 5:** Testes do logótipo aplicado em diferentes fundos. Exploração do símbolo **A<sub>2</sub>**. Pesquisa de *mock-ups* para aplicação do logótipo.

**Etapa 6:** Realização de um breve Manual de Normas Gráficas para a marca *Brabbu* **A<sub>3</sub>**, composto por:

1. Identidade — logótipo principal e versões alternativas;
2. Componentes da Identidade — símbolo principal e símbolos alternativos;
3. Paleta cromática — cores principais (CMYK e RGB);
4. Tipografia — dois tipos de letra;
5. Aplicações da Marca — estacionário (cartão de visita, carta e envelope) e aplicações digitais (site no computador portátil e site no *smartphone*).

Introdução ao exercício prático seguinte — proposta de *layout* para **homepage do site da Brabbu**, no seguimento do exercício anterior.

### SEGUNDA SEMANA:

Realização do exercício prático **Layout Homepage** **i<sub>61</sub>** da marca *Brabbu* **A<sub>4</sub>**, composto por:

**A<sub>1</sub>**  
Ver Anexo A: *Luxury World* (p. 368)

**i<sub>60</sub>**  
Categorias: *Jewelry & Watches, Services, Fashion, Media, Art, Market Places, Skateholders, Product Competitors e Restaurants*.

**A<sub>2</sub>**  
Ver Anexo B: *Testes da Marca Brabbu* (p. 369)

**A<sub>3</sub>**  
Ver Anexo C: *Brabbu BrandBook* (p. 370)

**i<sub>61</sub>**  
Elaborado através de um *mock-up* no *Photoshop*

**A<sub>4</sub>**  
Ver Anexo D: *Brabbu Homepage* (p. 372)

**i**<sub>62</sub>

Criação do *banner homepage* e *landing page* através da plataforma online *WIX*, de modo a explorar a interatividade. Resultado final realizado em *Photoshop*.

**A**<sub>5</sub>

Ver Anexo E: *Ardara Landing Page* (p. 373)

**i**<sub>63</sub>

Elaboração e finalização de ambos os *layouts* no *Photoshop* (sem interação).

**A**<sub>6</sub>

Ver Anexo F: *Ardara Newsletter and Promotion* (p. 374)

**i**<sub>64</sub>

Aplicação em *mock-ups* — *iPhone*.

**i**<sub>65</sub>

Consultar *Rare Editions Collection* em [brabbu.com/category/upholstery/armchairs](#)

1. Barra de pesquisa;
2. *Banner* inicial de apresentação (logótipo e tópicos principais);
3. Menu visual (novos lançamentos de produtos);
4. *Banner* secundário (coleções das diferentes peças de mobiliário)
5. Novidades;
6. Parceiros e colaboradores;
7. *Lifestyle* (em modo galeria);
8. Subscrição da *newsletter*;
9. *Blog*;
10. Contactos;
11. *Footer*.

Finalização do exercício.

Introdução ao exercício prático seguinte — **Campanha de um Novo Produto**.

**Etapa 1:** Criação de um *banner* para a *homepage* da marca *Brabbu* com o produto em destaque, bem como o *layout* da *landing page* do produto. **i**<sub>62</sub>

**Etapa 2:** Inclusão num dos *slides* do *banner* da *homepage*, direcionando para a respetiva *landing page* **A**<sub>5</sub> (onde se encontra toda a informação e especificações do novo produto). **i**<sub>63</sub>

**Etapa 3:** Criação de uma *newsletter*. **A**<sub>6</sub>

**Etapa 4:** Elaboração da promoção do novo produto aplicada a redes sociais **A**<sub>6</sub> — *Instagram*. **i**<sub>64</sub>

### TERCEIRA SEMANA:

Introdução ao exercício prático **Catálogo Brabbu**. No seguimento do **Re-branding** da marca escolhida (*Brabbu*), surge o desenvolvimento do *layout* de um possível catálogo da mesma. Início do desenvolvimento do *layout* do catálogo:

**Etapa 1:** Pesquisa de inspiração e referências.

**Etapa 2:** Escolha de uma categoria de mobiliário da marca — *Upholstery - Armchairs* (coleção *Rare Editions* **i**<sub>65</sub>).

**Etapa 3:** Ensaios de *layout* e elaboração da paginação, tendo em conta informação genérica da marca na introdução, o índice das peças e especificações das peças individualmente — descrição, dimensões e materiais.

**Etapa 4:** Continuação da criação da paginação relativa à *Rare Edition Collection*, categoria *Upholstery*.

**Etapa 5:** Finalização do catálogo. **A**<sub>7</sub>

Introdução ao exercício prático **Moodboard**. A partir do catálogo desenvolvido, elaboração de uma apresentação em *moodboard* de materiais com diferentes tipos de formato e acabamentos:

1. Pesquisa prévia e recolha de imagens;
2. Escolha das melhores técnicas de acabamento

- adequado ao tipo de catálogo;
3. Desenvolvimento criativo do *moodboard*;
4. Finalização do mesmo.

Introdução ao exercício prático **Kit Cliente**.

O objetivo foi desenvolver uma proposta de *merchandising* e comunicação de um *kit* da marca *Brabbu*, para oferecer a potenciais clientes.

**Etapa 1:** Pesquisa dos produtos e objetos utilizados no *merchandising* de marcas.

**Etapa 2:** Listagem de possíveis opções para o efeito:

1. Velas;
2. Kit de suculentas;
3. Kit de flores;
4. Base para copos (com a forma de mini tapetes);
5. Autocolantes texturados;
6. Caixa de chá;
7. Aromatizador;
8. Saquinho aromático.

**Etapa 3:** Escolha das melhores opções para a comunicação da marca *Brabbu*, de modo a cativar o cliente — velas, aromatizador e saquinhos aromáticos.

O critério de escolha destes produtos de oferta, incidiu nas seguintes palavras-chave: natureza, mobiliário e memórias. O objetivo assentou em despertar e estimular os sentidos, de modo a aliciar e

**A**<sub>7</sub>

Ver Anexo G: *Catálogo Brabbu* (p. 375)

**A**<sub>8</sub>

Ver Anexo H: *Testes Kit Cliente Brabbu* (p. 378)

**A**<sub>9</sub>

Ver Anexo I: *Kit Cliente Brabbu* (p. 379)

envolver o cliente através das texturas e cheiros (tato e olfato), provocando sensações que transmitem os valores da marca.

**Etapa 4:** Pesquisa e recolha de *mockups* dos diferentes tipos de objetos promocionais escolhidos na etapa anterior.

**Etapa 5:** Testes dos mesmos, bem como das respetivas embalagens. **A**<sub>8</sub>

**Etapa 6:** Testes da comunicação visual dos produtos promocionais em *mockups*. Elaboração de várias opções como produto final (da vela, do aromatizador líquido e aromatizador de roupeiro).

**Etapa 7:** Consolidação do conceito do *Kit Cliente* — avivar fragrâncias, ou seja, fazer reviver aromas ao despertar os sentidos. Finalização do exercício. **A**<sub>9</sub>

### QUARTA SEMANA:

Introdução ao exercício prático **Infográfico**.

Criação de um infográfico para o tema *Processo de Design* — exercício com mais liberdade criativa, sem influências precedentes de exercícios anteriores.

**Etapa 1:** Pesquisa relativamente ao tema *Processo de Design*, como o apuramento das diferentes etapas do processo.

A<sub>10</sub>

Ver Anexo 7: Infográfico do Processo de Design (p. 380)

i<sub>66</sub>

Tendências do ano 2019 relativamente à moda: *Colour Wheel Tailoring* e *Sage Green*.

Tendências do ano 2019 relativamente às cores: *Earthy tones*, *Pantone Living Coral* e *Embracing Nature*;

Tendências do ano 2019 relativamente a design de interiores: *Floral patterns*, *Geometric patterns*, *Natural Elements* e *Woodland Shades*

Tendências do ano 2019 relativamente a *packaging*: *Nude palettes* e *Bright gradients*.

A<sub>11</sub>

Ver Anexo K: *Brabbu Trendbook Moodboards* (p. 381)

**Etapa 2:** Compreensão e elucidação a respeito do tema.

**Etapa 3:** Seleção das etapas mais pertinentes ao associá-las e reuni-las de forma organizada.

**Etapa 4:** Pesquisa de inspiração e de exemplos infográficos.

**Etapa 5:** Testes e esboços do *layout* infográfico para o tema em questão, com base em ideias que surgiram para a melhor representação do processo.

**Etapa 6:** Consolidação da ideia e conceito do infográfico.

**Etapa 7:** Retoques e finalização. A<sub>11</sub>

Introdução ao exercício prático **Trendbook**. Com base na marca *Brabbu*, escolha de quatro temas que se identificassem com a mesma, e desenvolvimento de quatro *moodboards* com as tendências 2019.

**Etapa 1:** Pesquisa e inspiração das tendências 2019 i<sub>66</sub> e de *moodboards*.

**Etapa 2:** Escolha dos temas — *Sage Green*, *Living Coral*, *Geometric Patterns* e *Woodland Shades*.

**Etapa 3:** Consoante o tema, pesquisa e recolha de

imagens, mais focado nas áreas da moda e design de interiores, bem como texturas, materiais e natureza.

**Etapa 4:** Recolha de imagens das peças da marca *Brabbu* ou de ambientes da mesma, consoante o tema ou cor em questão.

**Etapa 5:** Testes e ensaios de montagem dos *moodboards*, de modo harmonioso e coerente. Conceção de uma estrutura dinâmica de *layout* comum a todos os *moodboards*. A<sub>11</sub>

**1º moodboard** - *Living Coral* — *Vibrant, Mellow, Warm, Buoyant, Cosy and Natural*;

**2º moodboard** - *Sage Green* — *Fresh, Peaceful, Relaxing, Balanced and Natural*;

**3º moodboard** - *Geometric Shapes* — *Vivid, Joyful, Ordered, Serene and Cosy*;

**4º moodboard** - *Woodland Shades* — *Eternal, Elegant, Warm, Cosy and Natural*.

Introdução ao exercício prático **Revista COVETED**.  
Objetivos:

1. Capa;
2. Contracapa;
3. Índice;
4. Paginação de três artigos;

5. Publicidade intercalada entre artigos (apenas publicidades do *Covet Group*, à escolha)

**Etapa 1:** Observação direta de edições anteriores, para ter como ponto de partida a assimilação relativa à linguagem comunicativa em vigor.

**Etapa 2:** Recolha da informação, das imagens e tipografia propostas a aplicar na criação da revista.

**Etapa 3:** Planeamento embrionário (ou projeção embrionária) da estrutura editorial.

**Etapa 4:** Pesquisa de outros exemplos editoriais de revistas, para inspiração (*Vogue*, *Elle*, *Esquire*, etc.)

**Etapa 5:**

- a) Elaboração da capa — escolha do tema principal i<sub>67</sub> e subtemas i<sub>68</sub> em destaque;
- b) Elaboração das publicidades destinadas a separar os conteúdos.
- c) Elaboração da paginação referente à equipa da revista e conteúdo (índice);
- d) Criação de um *layout* para a revista, durante o processo de realização:
  - 1º artigo — *News & Trends Worldwide*;
  - 2º artigo — *Milan Design Week 2019*;
  - 3º artigo — *Pad Paris*;
  - 4º artigo — *Hotel Russie*;
  - 5º artigo — *Hotel Baccarat NYC*; A<sub>12</sub>

Encerramento dos exercícios teóricos e práticos do Plano de Formação.

Após a conclusão da experiência de formação, deu-se início ao desenvolvimento do projeto *Covet Town*, em conformidade com os tópicos abordados previamente na apresentação do *briefing*, no ponto 5.1.1 deste capítulo.

i<sub>67</sub>

*Hotel de Russie, "The Paradise on Earth"*

i<sub>68</sub>

*News and Trends worldwide; Milan Design Week 2019, The Ultimate Guide; Paris Art & Design, An Unique Exhibition.*

A<sub>12</sub>

Ver Anexo L: *Revista Coveted* (p. 383)

## 5.2

### Apresentação do Grupo

**i**<sub>69</sub>  
Visualizar vídeo de apresentação *Discover the Covet Group* em [youtu.be/rCZcLV9RI74](https://youtu.be/rCZcLV9RI74)

**i**<sub>70</sub>  
Consultar *website do Covet Group* em [covetgroup.com](http://covetgroup.com)

Na realização da caracterização da empresa, foram recolhidos e apurados todos os dados disponíveis em meios digitais, produzidos pelo próprio grupo — como o site, redes sociais, blogues e vídeos — e em meios impressos — como revistas, brochuras, desdobráveis, artigos e documentos oficiais da empresa. Desta forma, o conteúdo presente baseia-se na condensação e explicação das informações recolhidas em período de estágio, como também no contacto direto com o público interno da empresa.

Uma vez que o principal objeto de estudo desta investigação incide na Identidade e comunicação visual de uma marca, surge uma necessidade de compreender profundamente a sua organização, o planeamento estratégico, a cultura corporativa, os mercados-alvo, as vantagens e desvantagens competitivas, benefícios e dificuldades vindouras.

O *Covet Group* **i**<sub>69</sub> tem as suas bases na paixão pelo design, pela inovação e pelo desconhecido, traduzido na criação de peças de mobiliário contemporâneo e vanguardista. Considerada uma empresa revolucionária e criativa, com uma visão poderosa do futuro e com a ambição extraordinária de criar e desenvolver negócios de sucesso que enalteçam o design português em todo o mundo. O grupo detém das melhores marcas de mobiliário português, totalmente artesanais e reconhecidas internacionalmente, sendo a *Boca do Lobo* a marca fundadora e mais proeminente da organização.

Esta entidade corporativa pretende comunicar uma imagem coerente e internacional, que facilite a empatia e atração dos mercados externos e que dê continuidade à estratégia de crescimento internacional.

O aparecimento do conceito "Covet", começou informalmente na sequência da apresentação das marcas de luxo nas diferentes feiras internacionais, evoluindo e ganhando notoriedade, sendo reconhecido como uma poderosa experiência na área do design. Por essa razão, a rena naturalmente se tornou no símbolo oficial do grupo, por representar força, sabedoria e orientação na arte de viajar.

Neste sentido, o CG **i**<sub>70</sub> conta com 18 anos de história e integra 50 negócios distintos, alicerçados em **cinco atividades principais**:

1. Marcas de Luxo;
2. Gestão de Marcas e Design;
3. Manufatura;
4. Venda a Retalho;
5. Meios de Comunicação.

Sobre as **Marcas de Luxo (1)**, os seus produtos estão presentes em 80 países — especial destaque para o Reino Unido e os EUA, seguido de países europeus, Canadá, China, América Latina e Emirados Árabes Unidos — o que reflete a taxa de exportação de mais 90%. Posto isto, eis a apresentação do núcleo da empresa (*descrição das marcas nas páginas seguintes*):

35



**Figura 35**  
*Assinatura Principal da entidade Covet Group*

**Figura 36**  
*A Estrutura dos negócios que fundam o Covet Group*



36

i 71

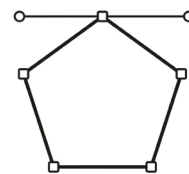
Visualizar vídeo sobre as marcas do Grupo e respetivos produtos – *Covet Design Group* – em [youtu.be/rgH7bxqd6ds](https://youtu.be/rgH7bxqd6ds)

i 72

Importante frisar que os serviços da secção de *Gestão de Marcas e Design* são independentes das marcas do grupo, isto é, também produzem conteúdos e produtos para clientes externos à empresa)

- › **Boca do Lobo** – Exclusive Design;
- › **DelightFULL** – Unique Lamps;
- › **Brabbu** – Design Forces;
- › **Essential Home** – Mid Century Furniture;
- › **Luxxu** – Modern Design & Living;
- › **Maison Valentina** – Luxury Bathrooms;
- › **Circu** – Magical Furniture;
- › **Rug'Society** – The Deluxe of Past & Present;
- › **PullCast** – Jewelry Hardware;
- › **Covet House** – Curated Design;
- › **CaffeLatte** – Modern Design;
- › **Koket** – Love Happens;
- › **Foogo** – Timeless Fireplaces.

i 71



PENTAGON  
COMMUNICATION UNION

No que diz respeito aos serviços de comunicação do grupo, onde se desenvolve a divulgação das marcas nos diversos meios, serviços de gestão das mesmas e criação dos seus produtos, serviços de consultadoria e de vendas *i 72*, estes inserem-se na secção de **Gestão de Marcas e Design (2)**:

- › **Oficina da Marca** – Brand & Design Managers;
- › **Pentagon** – Communication Union;
- › **WeBuzz** – Noise that sells!;
- › **WeBlog** – Content Marketing Specialists;
- › **Press Agency**;
- › **Fairs & Missions**;
- › **Sales**;
- › **Design Studio** – Beautiful Products;
- › **MeetSales** – Pleasure to meet you;

Relativamente à indústria de **Manufatura (3)**, a organização detém a *Preggo* que integra artesãos e especialistas. Desde estofamento a iluminação, conciliado com técnicas de madeira e metal, nestas oficinas *i 73* são produzidas peças exclusivas feitas à mão. A procura pela qualidade dos materiais, a atenção aos pormenores, a paixão e o talento, acontecem em Portugal, criado por portugueses. Este setor do Grupo consiste em:

- › **Preggo Group** – Your Idea Our Solution;
- › **Preggo Upholstery**;
- › **Preggo Lighting**;
- › **Preggo Metals**;
- › **Preggo Wood & Finishes**.



No que concerne à **Venda a Retalho (4)**, o CG dispõe de escritórios e *showrooms* em várias cidades, com foco no conceito e marca *Covet House* *i 74*:

- › **Insplosion**;
- › **Covet Douro**;
- › **Covet London**;
- › **Covet Paris**;
- › **Covet NYC**;
- › **Covet Valley**;
- › **Covet Club**;
- › **Covet on Tour**;
- › **Covet Lounge**;
- › **Covet Sales**.

COVET · HOUSE  
DOURO

i 73

Visualizar vídeo sobre a produção manual das peças de design – *Behind the Scenes Covet Group* – em [youtu.be/pusd\\_XgPDEw](https://youtu.be/pusd_XgPDEw)

i 74

Visualizar vídeo *Covet House Douro: A Showroom For Contemporary Dreamers* em [youtu.be/q8kHBLgoLQ](https://youtu.be/q8kHBLgoLQ)

Em último lugar, os **Meios de Comunicação (5)** do grupo incluem:

- › **Coveted Magazine;**
- › **Coveted Fashion;**
- › **Coveted TV;**
- › **Portugal Brands;**
- › **Trend Book;**
- › **Inspiration Book;**
- › **Legacy Magazine;**
- › **Spotools.**

Além destas cinco divisões principais, o CG alicerça-se em atividades sociais, como uma homenagem ao labor artesanal e aos artesãos que criam e produzem manualmente, através de técnicas e matérias-primas ancestrais. A procura pelo artesanato delicado e primoroso tem como intuito salvaguardar o património cultural e garantir a transição de valiosos conhecimentos para as gerações vindouras (assim como a transmissão de tradições, cultura e história). Os serviços de caráter **Social** do grupo são:

- › **Covet Academy;**
- › **Covet Foundation.**

Ao apresentar a organização e estrutura de atividades do CG, bem como apreendida a dimensão do grupo — que emprega mais de 500 pessoas e contribui indiretamente para outros 700 postos de trabalho — surge a *Covet Town*, uma cidade multifacetada que irá reunir todos os negócios mencionados num único espaço.

**COVETED** EDITION  
THE ULTIMATE COLLECTOR'S LUXURY & DESIGN MAGAZINE

COVET FOUNDATION  
DESIGN & CRAFTSMANSHIP

“

COM MUITA DETERMINAÇÃO, CORAGEM E PROFISSIONALISMO, QUEREMOS IR MAIS LONGE. ESTOU PARTICULARMENTE MOTIVADO PARA CONTINUAR NESTE RUMO E PODER BRINDAR OUTRAS VITÓRIAS COM NOSSA EQUIPA, QUE EM BREVE CONQUISTAREMOS.”

(Ricardo Magalhães, COO do Covet Group)

## História e Origem

Uma vez que o grupo é a cidade — o **Covet Group** é a **Covet Town**, os próximos tópicos deste capítulo caracterizam o CG e simultaneamente compõem o ADN da nova marca CT (a sua Terminologia).

Para um entendimento da génese deste novo projecto-cidade, começamos por desenredar um pouco da origem e história do CG.

Em 2003 foi fundada a *Menina Design*, por dois amigos, Amândio Pereira — designer de produto — e Ricardo Magalhães — designer de interiores. Esta marca teve como foco inicial a comercialização de mobiliário, sendo apenas uma loja de revenda dos produtos de fornecedores de outras marcas. Devido à enorme paixão pelo design e inovação, começaram a criar as suas próprias peças de mobiliário, dando origem à **fundação da Boca do Lobo** — marca de mobiliário de luxo contemporâneo, produzido à mão em Portugal (por artesãos portugueses). O objetivo seria proporcionar uma experiência emocional única, através de peças inspiradas na cultura portuguesa, realizadas artesanalmente em território nacional — **Elevate Portuguese Design to the next level.**

A marca tornou-se um sucesso, especialmente no mercado internacional, o que permitiu simultaneamente o aparecimento da *Preggo*, nome dado à humilde oficina onde eram concebidas as peças da *Boca do Lobo*. Nessa altura o principal material trabalhado era a madeira, contando com a dedicação e perfeccionismo dos melhores artesãos do Porto. O intuito seria fundir criatividade e inovação, através de mobiliário de qualidade exclusivo.

Doravante, o negócio foi crescendo, favorecendo o aparecimento de muitas outras marcas de luxo,

múltiplos serviços imprescindíveis para o bom funcionamento da empresa, produção de mobiliário, *showrooms* e meios de comunicação.

Posto isto, a CT surge pela necessidade de reunir todo o CG num único espaço, uma vez que integra 50 negócios diferentes, desde design, criação, comunicação e produção manual de marcas de mobiliário e iluminação. Numa lógica de negócio seguida pelo grupo, a *Town* promete conjugar *Thinkers* e *Makers*, com a intenção de promover a sinergia entre as diferentes áreas criativas e de comunicação com os artesãos que dão forma aos produtos.

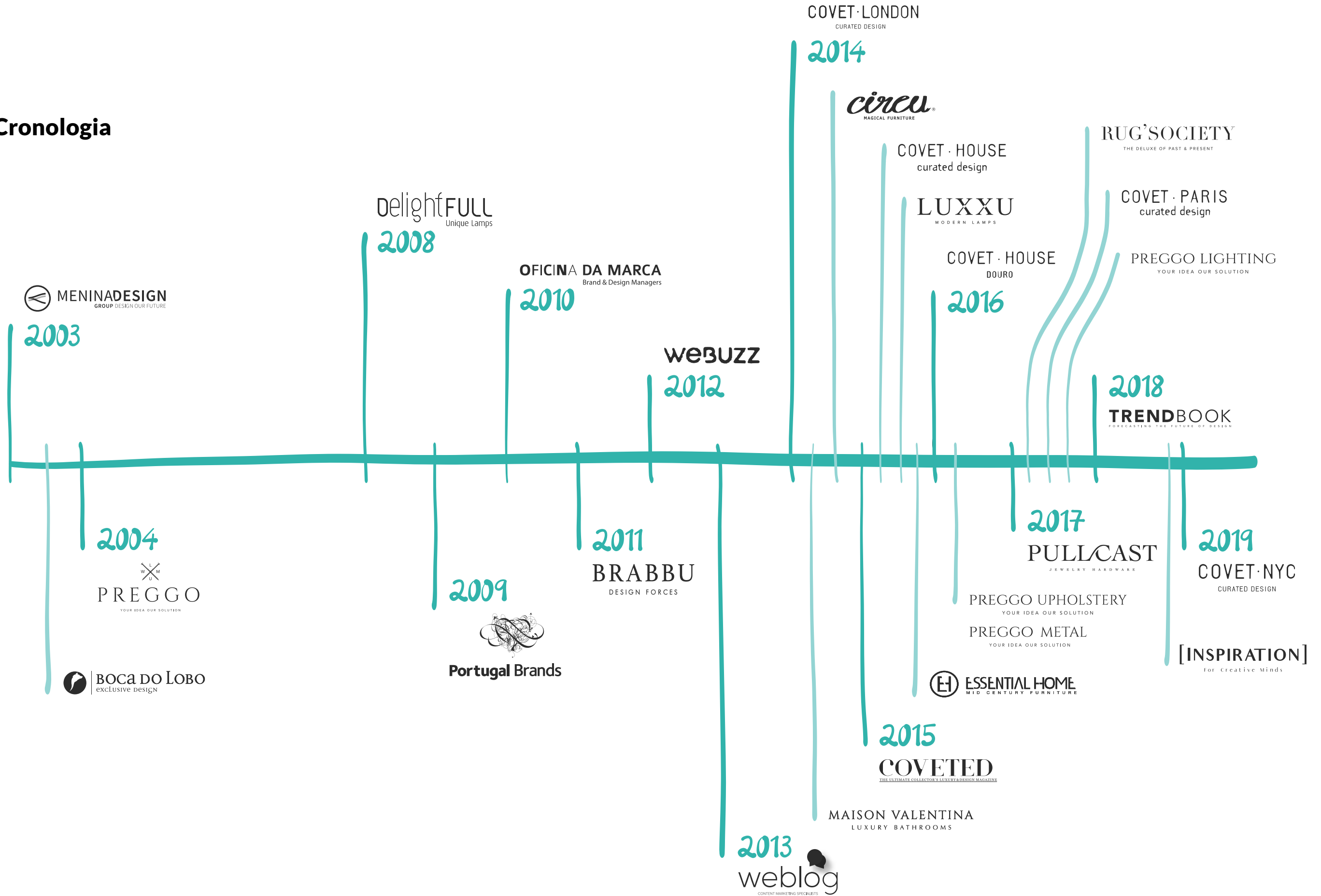
“

**PAIXÃO É A PALAVRA QUE MELHOR DEFINE ESTES PRIMEIROS ANOS. A FORÇA QUE TEMOS, AS BARREIRAS QUE TRANSPOMOS, AS ESTRADAS QUE CONSTRUÍMOS, O TEMPO QUE INVESTIMOS, OS SORRISOS ESBOÇADOS; FAZ-NOS ACREDITAR QUE A PAIXÃO É TUDO.”**

*(Amândio Pereira, CEO do Covet Group)*

### 5.2.2

## Cronologia



## 5.2.3

### Missão

A reconhecida distinção do *Covet Group* vem no seguimento da irreverência e inovação com que opera no mundo do design.

Consequentemente, nasce a **Covet Town** — projeto-cidade que será a nova sede do grupo e reflexo das suas aspirações — com o intuito e **desejo de dinamizar o crescimento das Artes e do Design em Portugal**, bem como o processo criativo. Será proporcionado aos clientes das diferentes marcas e/ou serviços uma experiência envolvente, uma vez que poderão visitar e usufruir de todas as instalações da *Town* e acompanhar o processo de desenvolvimento dos produtos na sua integralidade.

Deste modo, o **Covet Group pretende elevar o design além-fronteiras**, ao mesmo tempo que prospera e fortalece a sua estratégia multimarca.

“

**A NOSSA MISSÃO É INSPIRAR AO PROMOVER O DESIGN E O ARTESANATO.”**

*(Amândio Pereira, CEO do Covet Group)*

## 5.2.4

### Valores

[i 75](#)  
Visualizar vídeo sobre a missão e valores da empresa *Covet Group* — *Covet Group Values* — em [youtu.be/jzid7nWMTQw](https://youtu.be/jzid7nWMTQw)

Acerca dos valores que dinamizam tanto o CG como a CT, podem ser considerados concisamente a criatividade, inovação, corporativismo e competitividade, bem como os que se apresentam em seguida:

#### **Aprendizagem Contínua**

A procura constante pelo conhecimento e compromisso de melhorar todos os dias é fundamental. Com a prática e a experiência é que se aprende.

#### **Foco no Impacto**

Conhecer o resultado. Tudo vale a pena quando é realizado com um propósito e um efeito claro.

#### **Acomodar, Nunca**

Dar o máximo em tudo o que se faz.

#### **Respeitar e Honrar o Artesanato**

Valorizar a tradição e o legado da criação de peças nobres, com técnicas e matérias-primas antigas.

#### **Nada é Impossível**

Os problemas são desafios à espera de serem desvendados, portanto é importante ter determinação, fazer escolhas sábias e ser-se fiel às convicções e crenças pessoais.

#### **Sem Desculpas**

Encontrar soluções e concentrar-se em obter resultados, ao invés de pretextos que retardem o processo.

#### **"Work Hard, Play Hard"**

Aproveitar ao máximo cada minuto. Dominar o equilíbrio e a adrenalina, e esperar alcançar algo de tudo. Em qualquer hora e qualquer lugar.

#### **'Agora' é Tarde Demais**

Ser-se rápido e com respostas precisas. Simplificar e seguir em frente.

#### **Desfruta o Processo**

Pensar profundamente e avaliar o desempenho. Agir com base em convicções para alcançar os objetivos.

#### **Relacionamentos abertos e justos**

Equipas felizes e clientes felizes nascem através da qualidade, justiça, transparência e respeito. Portanto é importante trabalhar em equipa proficientemente.

#### **"Design Hands Craft Everywhere"**

A beleza está lá fora. O poder de ser inspirado, criar e expressar ideias através do artesanato.

#### **Investir nos Jovens**

Energizar, envolver e inspirar os entusiastas. O investimento em novas mentes alimenta o espírito de experimentação.

#### **Ser Humilde**

Saber ouvir para compreender e aceitar instruções. Dar sempre o melhor a outrem, para uma relação mútua de entreaajuda.

#### **Fazer Mais com Menos**

Recursos são aprimorados para liberar todo o seu potencial. Encontre soluções económicas para um crescimento sustentável e eficiente.

#### **Abraçar e Aceitar a Mudança**

Ter uma mente aberta permite uma renovação rápida que evolua todos os dias.

#### **Desafios para todos**

Ao criar oportunidades e orientar o sucesso, as pessoas comuns se elevarão.

## 5.2.5

### Personalidade

<sup>i 76</sup>  
Visualizar vídeo sobre a futura cidade do design, os showrooms da empresa e a sua personalidade — *Meet Covet Group Design Experiences* — em [youtu.be/7\\_AZp1AGv-g](https://youtu.be/7_AZp1AGv-g)

A CG é uma criativa e revolucionária empresa de design, com uma visão poderosa do futuro e grandes capacidades de criar e desenvolver negócios de sucesso — que enaltecem o design português em todo o mundo. Posto isto, a **CT** pode ser enquadrada nas seguintes **dimensões da personalidade de marca** (segundo Jennifer L. Aaker, 1997, p. 352): **entusiasmo** — por ser ousada, criativa e atual; **sobrefestivação** — por ser glamorosa e requintada (pela sua inserção no setor luxuoso do mercado mobiliário e por reunir as marcas do Grupo) — e **robustez** — por ser um espaço físico, com zonas interiores e exteriores.

A *Covet Town*<sup>i 76</sup> será uma cidade que conjuga *Thinkers e Makers*, com o propósito de promover a sinergia entre as diferentes áreas criativas e de comunicação com os artesãos que dão forma ao produto.

A imagem deste projeto-cidade transmite coerência e internacionalização, uma vez que irá atrair mercados externos, dando continuidade à estratégia de crescimento internacional.

## 5.2.6

### Posicionamento no Mercado

**i 77**  
 Visualizar vídeo sobre o público interno da empresa Covet Group – 2018 Covet Group – em [youtu.be/GNo8lbC3LD8](https://youtu.be/GNo8lbC3LD8)

Sobre o posicionamento da marca CT, importa entender as respostas às questões que Kapferer (1997, p. 96) propõe, que auxilia a definir e situar a marca e respetiva entidade no mercado:

**Porquê?**

Como já foi referido anteriormente, a promessa da marca passa por promover o design e artesanato português, o que naturalmente dinamiza estas áreas em Portugal ao cultivar e instigar o conhecimento e consciência das mesmas.

**Para quem?**

O público-alvo da CT está evidenciado e esclarecido na *figura 37*, composto pelos **clientes, colaboradores e funcionários** (público externo e interno). O consumidor-tipo da marca certamente apresenta poder económico e de compra, uma sensibilidade e interesse especial e exclusivo, entusiasmo pela beleza de peças feitas à mão, com delicadeza e minúcia.

**Quando?**

Qualquer ocasião será propícia para se usufruir da CT, uma vez que a cidade-marca constitui o pólo do CG, a produção dos seus serviços e produtos será uma constante. Consoante o público em questão, a CT irá moldar-se às necessidades que surgirem.

**Contra quem?**

Em virtude do conceito da nova marca, esta felizmente não se depara com **concorrência direta**. Ou seja, o fenómeno cidade-marca associado à criação

artesanal de peças luxuosas (de mobiliário, iluminação, entre outros) 100% portuguesas, representa uma ideia inovadora e vanguardista, tanto a nível nacional como internacional.

Relativamente à **concorrência indireta**, considera-se o grupo *Jetclass* – uma empresa de produção e fornecimento de mobiliário e iluminação decorativa de luxo; a *Alma de Luce* – uma empresa de produção de mobiliário de luxo, com especial atenção ao artesanato português; a *Malabar* – mobiliário artesanal exclusivo, com uma estética artística distinta – e a *Luísa Peixoto* – uma marca de mobiliário artesanal de luxo.

No seguimento do posicionamento da CT, mais especificamente o **público interno e externo** da mesma (tema abordado por Olins e Slade-Brooking no *Capítulo II*, no ponto 2.2.3), encontra-se representado na *figura 37*:

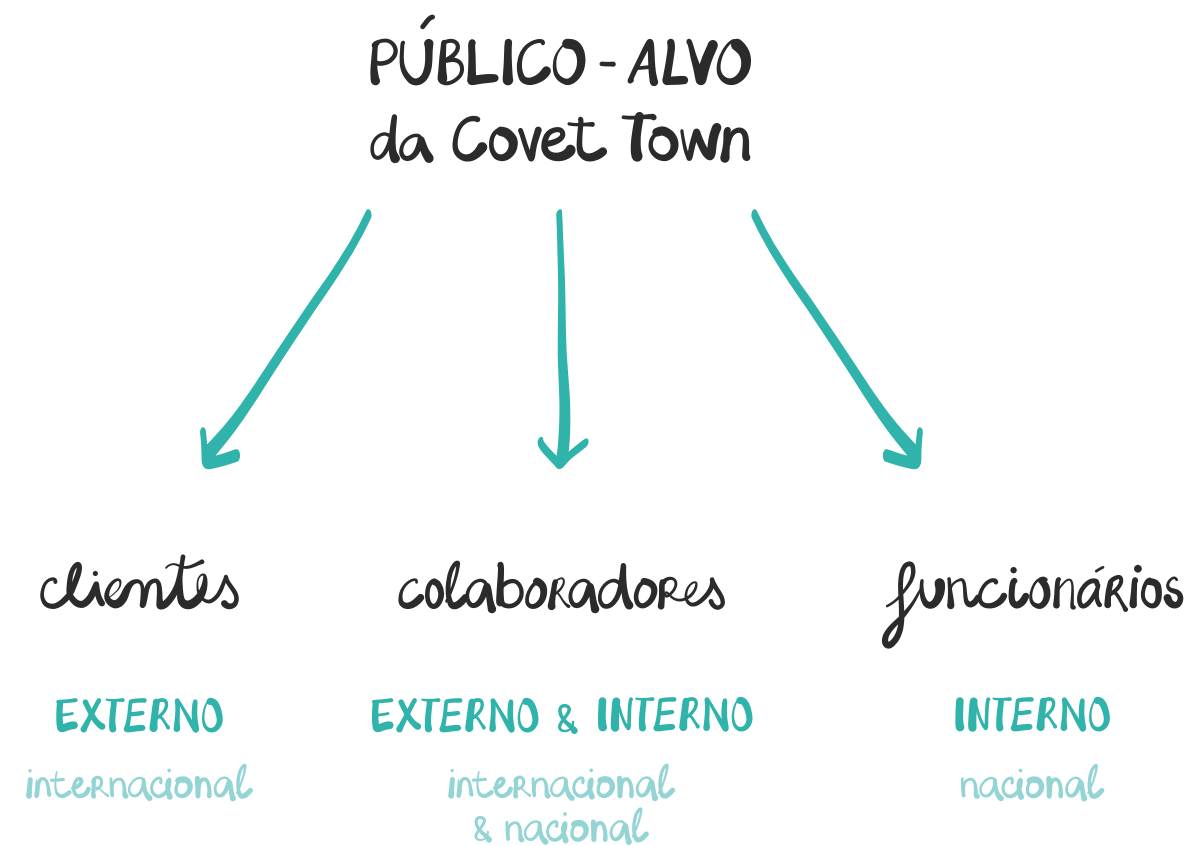
Os **clientes** da nova cidade-marca integram: artistas; artesãos, amantes de arte; designers; arquitetos; particulares; galeristas; amantes de design; colecionadores de arte; hotéis e lojas; agentes de compras e empresas de design comercial.

Os **colaboradores** são constituídos por: parceiros; designers; indústrias; instituições; fornecedores; líderes de opinião; imprensa e meios de comunicação social.

Os **funcionários**, categorizados por departamen-

tos, compõem: *media*; vendas; logística; compras; marketing; artesãos e artesãos mestres (das artes da marcenaria, tapeçaria, marchetaria, joalheria, luminária, metalurgia, azulejaria e estofamento); artistas plásticos; comunicação visual; especialistas técnicos; gestão e contabilidade e serviços de terceirização.

**37**



**Figura 37**  
 Público-Alvo da Covet Town

***Parte 3***

Projeto Prático

***Capítulo VI***

**METODOLOGIAS E  
PROCESSO**

## 6.1

### Metodologias

No desenvolver do projeto no período de estágio, teve em consideração a criatividade, a capacidade metodológica e conceptual e a multidisciplinaridade, segundo os respetivos métodos:

- › **Estratégias de Marca** — abordagem dos princípios e sistemas de criação de marcas; gestão de projetos de design com recurso a ferramentas de análise corporativa, análise da concorrência e análise do público e síntese criativa. O processo culmina na definição estratégica da marca — o seu posicionamento, essência, valores, experiência — e na definição de um *briefing* criativo.
- › **Identidade Visual da Marca** — um exercício precipuamente prático, onde a definição estratégica e o *copywriting* da marca foram cruciais numa fase inicial, e onde se desenvolveu toda a Identidade Visual da marca, tendo em conta aspetos conceptuais, gráficos e técnicos.
- › **Marca Digital** — abordagem da comunicação e gestão planeada da marca nos meios digitais (websites, aplicações e redes sociais). Considerou-se a identidade, visibilidade e credibilidade da marca, e foram definidos e produzidos conteúdos digitais para implementação *online*, de modo a testar e experienciar aspetos digitais da marca.

## 6.2

### Processo

"O designer gráfico 'escreve' documentos verbais/visuais ao organizar, dimensionar, enquadrar e editar imagens e textos. As estratégias visuais de design não são absolutos universais; elas geram, exploram e refletem convenções culturais." TA

“

**THE GRAPHIC DESIGNER 'WRITES' VERBAL/VISUAL DOCUMENTS BY ARRANGING, SIZING, FRAMING, AND EDITING IMAGES AND TEXTS. THE VISUAL STRATEGIES OF DESIGN ARE NOT UNIVERSAL ABSOLUTES; THEY GENERATE, EXPLOIT, AND REFLECT CULTURAL CONVENTIONS."**

(Ellen Lupton, 2019, p. 29)

Ao epilogar as teorias e conceitos generalistas em referência ao processo de design (rever **Capítulo IV**), apresentados por Slade-Brooking (2016) e Andrew Aquino (2017), bem como as teorias e conceitos específicos do processo de design na criação de uma Identidade de Marca, aduzidos por **Olins** (2008), Raposo (2008), **Wheeler** (2009) e **Oliveira** (2015), adveio um resultado natural e consentâneo da esquemática projetual que suporta esta investigação (tanto na sua vertente teórica, como na prática). De modo claro, visualmente a esquemática aplicada aproxima-se mais da versão de Oliveira, embora manifeste influências de outro autores, como salientado acima.

À vista disso, apresento e esclareço em seguida o **Processo de Design** moldado e adaptado aos objetivos e circunstâncias desta investigação:

**1. Investigar** — aborda a Anatomia da Marca;

- 2. Criar** — a construção da Identidade Visual da Marca — SIV;
- 3. Aplicar** — o resultado e utilização prática das etapas anteriores, integra as Aplicações da Marca e o *Brand Book*;

A etapa **1 — Investigar** — trata a investigação prévia de conceitos a abordar para a criação de uma nova marca e respetiva Identidade Visual:

- › Terminologia da Marca (ADN);
- › Posicionamento da Marca;
- › Público Interno e Externo;
- › Tagline ou Strapline;
- › Arquitetura da Marca;
- › Sinopse da Marca.

Posto isto, esta primeira fase expõe a origem do contexto onde emerge o Sistema de Identidade Visual — ou seja, a fase seguinte — e fornece indicações para a materialização da IV.

A etapa **2 — Criar** — apresenta a criação e desenvolvimento da Identidade Visual da nova marca:

- › *Brainstorming* (mais concretamente, *brandstorming*);
- › Linguagem Visual da Marca (que engloba os Elementos Básicos, Elementos Complementares e Marca Gráfica);
- › Arquitetura da Marca.

Esta é a fase mais importante do processo, pois compreende a essência e objetivo deste projeto (sendo representado pela bola maior), onde ocorre a tradução e formalização das indicações e conceitos obtidos na primeira etapa (**1. Investigar**), através de mensagens visuais (visualmente). Por conseguinte, a interdependência entre as duas etapas, está ilustrada por meio de uma interseção.

Por último, a etapa **3 — Aplicar** — manifesta a implementação e divulgação da Identidade Visual da nova marca:

- › Aplicações;
- › Manual de Normas Gráficas.

Nesta fase, após a escolha das melhores resultados ou soluções, procede-se à finalização, aplicação, produção e lançamento da nova marca.



Figura 38  
O Processo de desenvolvimento da nova marca Covet Town

Ao aduzir este processo de design baseado e formulado a partir da perspetiva de influentes autores, bem como adaptado às necessidades deste projeto, deve ter-se em consideração o seguinte: este processo não se desenrola de forma totalmente linear, sendo desenvolvido consoante a narrativa da investigação, o que se significa que sofreu avanços e recuos entre as atividades envolvidas.

Em suma, o *Capítulo II* e *III* desta investigação, são o corpo do *Capítulo IV*, inseridos na *Parte 2 - Enquadramento Teórico*, que dá origem a este *Capítulo VI* que orienta os restantes da *Parte 3 - Projeto Prático*. Portanto, são explicados e desenvolvidos os passos que integram o processo, para dar ênfase à ordem implementada, tanto na teoria como na prática, que é determinada neste capítulo.

**Parte 3**  
Projeto Prático

***Capítulo VII***  
**COVET TOWN**

## Casos de Estudo: Cidades-Marca

"(...) [criar uma marca] numa escala global envolve os mesmos princípios que qualquer outra escala, e tudo começa com a mesma questão fundamental: o que está a tentar comunicar a marca?" TA

i 78  
Presente no artigo *Branding on the World Stage*, da revista *Computer Arts* (254), 40-52, Junho 2016

i 79  
Embora esta agência já não exista, Miguel Viana fundou em 2016 (ano do artigo em que se baseia este texto) uma nova agência de design — *Unlock Brands*, juntamente com três colegas.

Consultar [unlockbrands.com/en/](http://unlockbrands.com/en/)

“

(...) [CREATING A BRAND] ON A GLOBAL SCALE INVOLVES THE SAME PRINCIPLES AS ANY OTHER SCALE, AND IT ALL STARTS WITH THE SAME FUNDAMENTAL QUESTION: WHAT IS YOUR BRAND TRYING TO COMMUNICATE?"

(Tom May, 2016, p. 42) i 78

Após a contextualização do projeto prático, apresentação e caracterização do CG (em consonância com a Terminologia da CT) e evidência dos métodos e processo adotado, introduz-se este capítulo dedicado à nova marca — *Covet Town*.

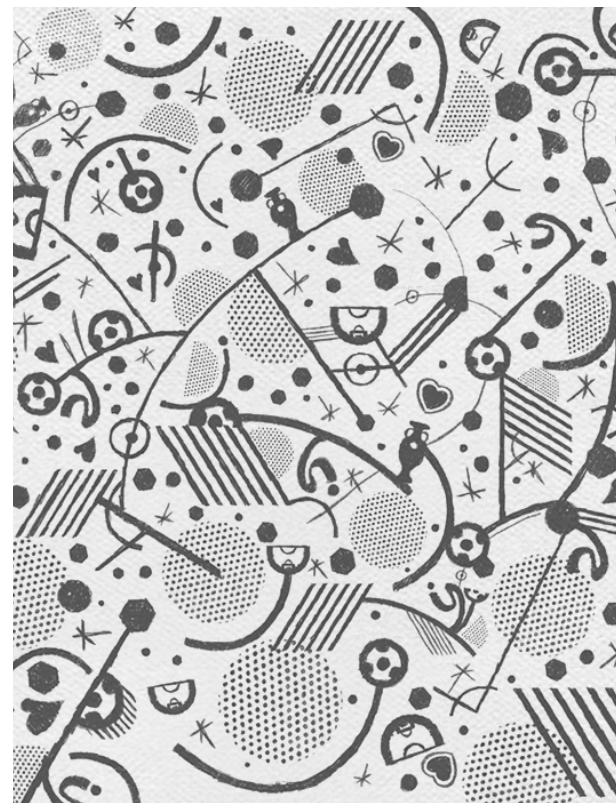
Aqui estão expostos conceitos semelhantes à cidade-marca protagonista deste projeto, a sua identificação, essência, mapa ADN, sinopse e Sistema de Identidade Visual.

Num contexto específico de um evento desportivo global como os Jogos Olímpicos, as cidades-marca devem retratar a temática do desporto e noções mais abstratas que representem o espírito do evento. Apesar destes aspetos, é importante considerar a identidade nacional e patriótica, ao qual Andy Payne — diretor de criação global da *Interbrand* — acrescenta que os governos de um modo geral, pretendem que as cidades-marca desenvolvidas reflitam o progresso e modernidade do país, bem como transparência e abertura do mesmo. Além disto, é preciso ter em conta a identidade das cidades e da região, a cultura e o legado.

Miguel Viana, ex-diretor criativo da agência portuguesa *Brandia Central* i 79, considera que a serenidade e perseverança são fundamentais na realização destes projetos de identidade: "É necessário investigar e descobrir conceitos que representem bem o tema, assim como ter a coragem de recuar e recomeçar até obter o melhor resultado".

**Figuras 39**  
UEFA Euro 2016  
"Celebrating the Art of Football"

(Desenvolvido pela agência portuguesa Brandia Central, 2012)



39

40

No desenvolvimento deste tipo de projetos, existem vários níveis de aprovação, uma vez que estão dependentes de diferentes entidades e organizações fundamentais no processo. Após completa essa fase, o projeto segue avante, com um novo desafio: como receber também a aprovação do público nacional e internacional?

Daniel Souza, um dos gerentes criativos da agência brasileira *Tátil*<sup>90</sup> e responsável pela criação da identidade dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos 2016 (*figuras 40*), garante que a resposta está em encontrar fatores em comum em toda a humanidade. Neste caso, representados por símbolos universais que sejam vastamente reconhecíveis e que transmitam valores positivos, independentemente da cultura a atingir. Deste modo, cria-se uma conexão emocional com o público que facilmente é aceite, pois não existem limites no que toca ao cultivo e despoletar de emoções.

Outro aspeto fundamental para a boa execução do projeto, é sentir paixão no seu desenvolvimento, a mesma paixão que queremos que sinta o público ao se envolver. No seguimento desta ideia e dentro do contexto do branding do Euro 2016 e da Copa do Mundo 2018 criados pela Brandia Central, Miguel Viana explica: "É necessário valorizar o destino e explorar o património cultural e social. Descobrir histórias, ler os mitos e inspirar-se com a herança cultural do anfitrião - em seguida, criar algo novo a partir disso. Não se trata de fazer uma cópia, mas sim uma rein-

<sup>90</sup>  
Consultar [tatil.com.br](http://tatil.com.br)

**Figuras 40**  
Jogos Olímpicos e  
Paralímpicos Rio 2016

(Desenvolvido pela agência brasileira *Tátil*, 2012)



venção". Relativamente aos *touchpoints* da marca, Viana lembra que se deve ignorar tendências a curto prazo, estar receptivo a possíveis utilidades futuras e criar uma identidade que perdure. "É importante perceber que estas marcas são sistemas vivos e não apenas a soma dos seus diferentes componentes.". Acrescenta ainda "Não tem apenas a ver com o logótipo. É necessário pensar nele como um ADN que tem o potencial de se comportar como um universo absoluto, de acordo com a especificidade do momento e os *touchpoints* tecnológicos. Uma boa marca exige mais do que uma simples primeira impressão, pois está preparada para evoluir em contextos futuros."

“

**THE MODERN BRAND IS NOT SIMPLY A LOGO, A PRODUCT, OR A PROMISE, BUT THE COLLECTIVE WHOLE OF THE PERCEPTIONS, EMOTIONS, AND PROJECTIONS THAT PEOPLE PLACE UPON THESE ELEMENTS, AND THE ORGANIZATION FROM WHICH THEY ORIGINATE."**

(Margaux Genin & Jeremy Dipaolo, 2012, p. 141)

Sobre a *Apple Inc.*, Genin e Dipaolo (2012, p. 141) afirmam ser das únicas empresas do mundo com a extraordinária capacidade de criar experiências de marca estimulantes, exclusivas e atrativas. Estrategicamente, colocam na vanguarda da sua abordagem um design sedutoramente minimalista e centrado nas pessoas, que gere uma linha de produtos totalmente reconhecíveis, satisfatórios e memoráveis. Os autores consideram que a *Apple*, de um certo modo, seduz o utilizador para um reino mágico onde cada pessoa constrói a sua própria história. Isto é, os consumidores podem projetar a sua personalidade em qualquer dispositivo, ao assumirem a curadoria da coleção de conteúdo pessoal que permite sinalizar afiliação e diferenciação simultaneamente. Como Jonathan Ive, ex-diretor de design da *Apple*, reforça: "I don't have to change myself to fit the product, it fits me". <sup>i 91</sup>

Numa contextualização da realidade das marcas do século XXI, Genin e Dipaolo (2012, p. 143) anunciam a evidência da crescente ascensão do

comércio eletrónico, pelo que consideram essencial em lojas físicas a adoção de estratégias que preencham outras necessidades. Neste caso, descrevem as *Apple Stores* com um "ambiente convidativo à experiência e brincadeira, com o intuito de fomentar uma relação mais profunda entre os dispositivos e os utilizadores". Dentro deste cenário e devido à superação acelerada relativamente ao mercado atual, surgiu a necessidade de recriar a sede da empresa, que deu origem ao *Apple Park*.

No artigo online *Complete guide to Apple Park* <sup>i 92</sup>, Amy Moore (2018) alega que acerca de 1,5 km do chamado *Apple Campus* — o pólo anterior sediado na *1 Infinite Loop, Cupertino, Califórnia* — o *Apple Park* já foi considerado um dos mais eficientes edifícios do mundo, ao nível energético. Tim Cook, CEO da *Apple*, confirma esta afirmação: "A visão de Steve para a *Apple* estendeu-se muito além do seu tempo conosco. Ele pretendia que o *Apple Park* fosse o lar da inovação para as gerações futuras. Os espaços de trabalho e parques estão projetados para inspirar a nossa equipa bem como beneficiar o meio ambiente. Conseguimos criar um dos edifícios com maior eficiência energética do mundo, e o campus vai também funcionar inteiramente através de energia renovável."

O atelier britânico *Foster+Partners* <sup>i 93</sup> foi responsável pela idealização e projeção do edifício, o qual o fundador e presidente Norman Foster explicou "que durante o planeamento da disposição do edifício, consideraram os diferentes departamentos da

## 7.1.1

### Apple

*"A marca atual não é simplesmente um logótipo, um produto ou uma promessa, mas o todo coletivo das percepções, emoções e projeções que as pessoas colocam sobre esses elementos, e a organização da qual eles emergem."* TA

<sup>i 91</sup>

*"Eu não tenho que mudar para me encaixar no produto, ele encaixa-se a mim."* TA

<sup>i 92</sup>

Consultar [macworld.co.uk/feature/apple/complete-guide-apple-park-3489704/](https://macworld.co.uk/feature/apple/complete-guide-apple-park-3489704/)

<sup>i 93</sup>

Consultar [fosterandpartners.com](https://fosterandpartners.com)

Apple que teriam de trabalhar conjuntamente, bem como as proximidades verticais e horizontais". O objetivo compõe atender à multidisciplinaridade existente na empresa, ao criar mais proximidade e ao promover a sinergia.

**Especificações da Apple, Inc.:**

**Grupo**

Apple Inc.

**Tipo**

Pública

**Atividade**

Tecnologia e Eletrónica

**Fundação**

1976

**Fundadores**

Steve Jobs  
Steve Wozniak  
Ronald Wayne

**Sede (Nome & Localização)**

Apple Park / Spaceship  
Cupertino, Califórnia, EUA

**Marcas Associadas**

Shazam, Emagic, Siri, Beats Electronics, etc.

**Setores de Negócio**

Marketing e Design, Engenharia, Computação, Tecnologia de Informação, Tecnologia e Finanças

**Instalações da cidade-marca Apple Park:**

- › Escritórios;
- › Centro de Saúde;
- › Centro de Visitantes;
- › Terraços;
- › Espaços de Exposições;
- › Apple Store;
- › Áreas de Ensino;
- › Auditório Steve Jobs;
- › Cafés;
- › Centro de Pesquisa e Desenvolvimento;
- › Grande Parque Circular;
- › Caminhos de corrida e caminhadas;
- › Pomares;
- › Lagoa;
- › Estacionamento de Bicicletas;
- › Estacionamento de Veículos Elétricos;
- › Estacionamento Subterrâneo.



Figuras 41  
Instalações do Apple Park

### 7.1.1.1

## Logótipo, Marca Gráfica e Arquitetura da Marca



**Símbolo**  
Pictograma

# iPhone

(iPhone + Apple)  
Marca Nominativa

# iPad

(iPad + Apple)  
Marca Nominativa

**Arquitetura Endossada à Marca**

# iMac

(iMac + Apple)  
Marca Nominativa

# Apple Pencil

(Apple Pencil)  
Marca Nominativa

# Apple WATCH

(Apple Watch)  
Marca Nominativa

**Arquitetura Monolítica da Marca**

# Apple Pay

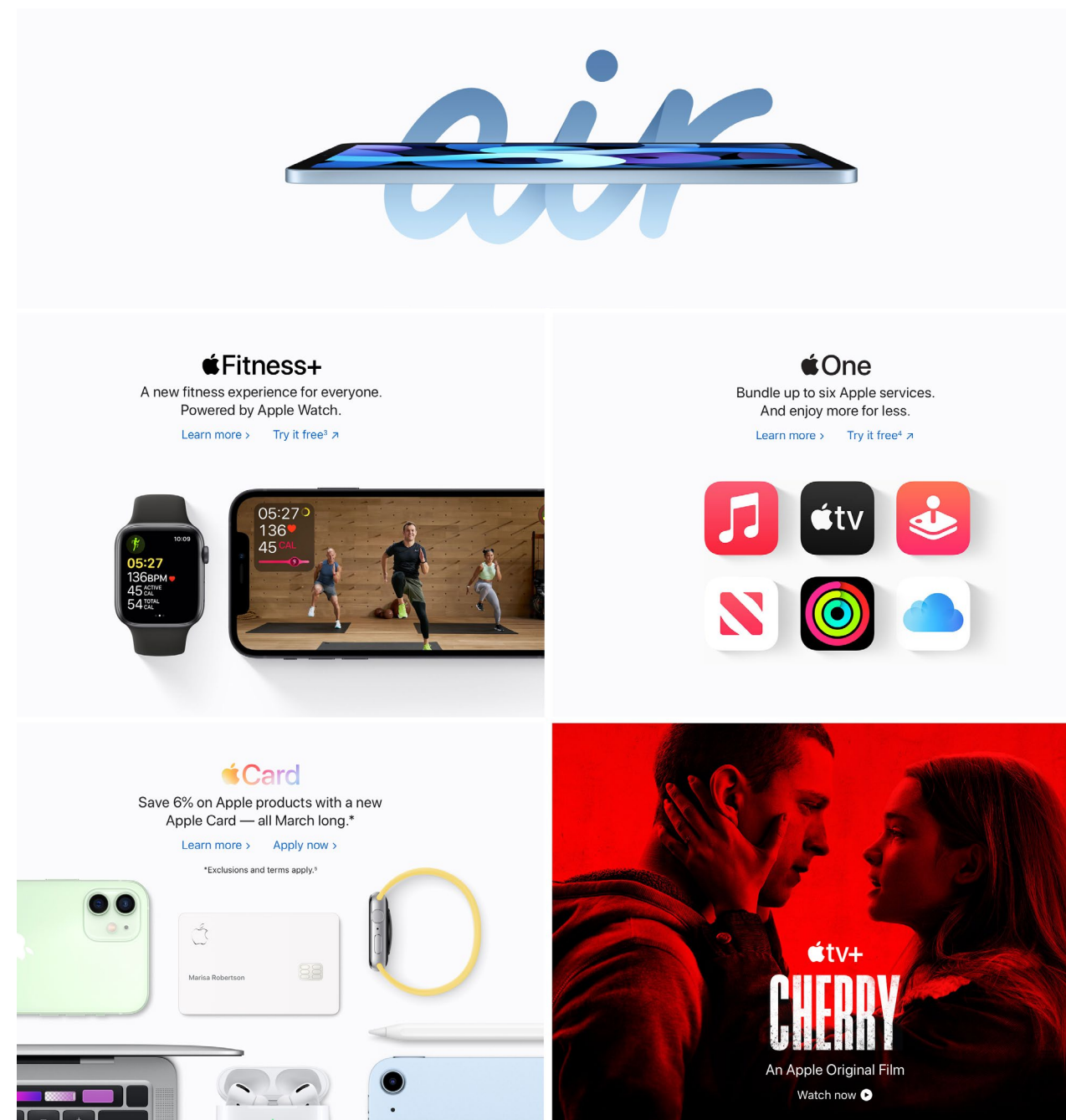
(Apple Pay)  
Marca Nominativa

### 7.1.1.2

## Estilo de Expressão

**Figuras**   
Imagens do site da Apple.  
Consultar [apple.com](https://apple.com)

Visualizar vídeo onde se pode observar o estilo de expressão coerente da marca, especificamente sobre o novo iPad Air, em [youtu.be/WH\\_NEGXEbBE](https://youtu.be/WH_NEGXEbBE)



Figuras 42  
Imagens do site da Apple.  
Consultar [apple.com](http://apple.com)

New  
**iPad Air**  
Powerful. Colorful.  
Wonderful.  
From \$599  
[Buy](#)  
[Learn more >](#)



The new iPod touch  
**Fun at full speed.**

Starting at \$199



42

### 7.1.1.3

## Publicidade

43

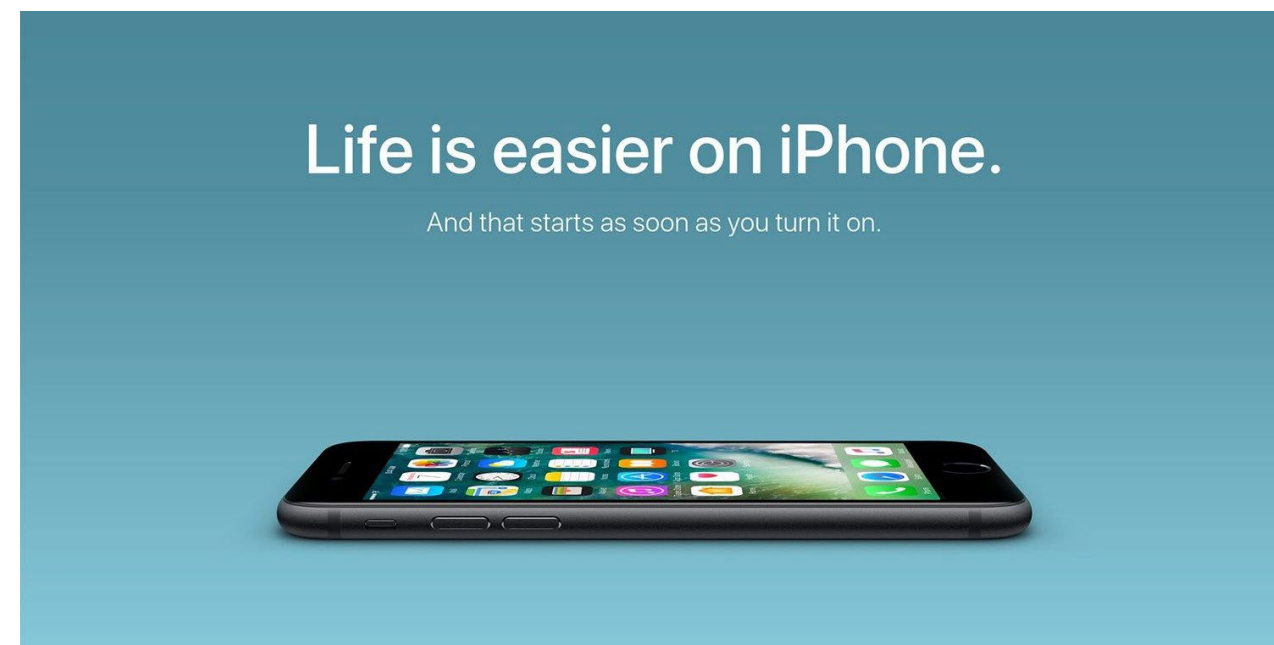
Figuras 43  
Imagens de campanhas  
publicitárias do iPhone



Visualizar vídeo  
publicitário *Privacy. That's  
iPhone.* – *Over Sharing*, em  
[youtu.be/-161NEoqkz0](https://youtu.be/-161NEoqkz0)

Visualizar vídeo  
publicitário sobre o novo  
iPad Pro – *How to correctly  
use a computer*, em [youtu.  
be/w0PoF977odE](https://youtu.be/w0PoF977odE)

Visualizar vídeo  
publicitário do novo iPhone  
12, *Meet iPhone 12* – *Apple*,  
em [youtu.be/657rtw1T0dc](https://youtu.be/657rtw1T0dc)



## 7.1.2

## Google

i<sub>94</sub>Consultar [jackmorton.com](http://jackmorton.com)i<sub>95</sub>

"Ficávamos com a percepção que se não conseguíssemos encontrar as informações no Google, provavelmente elas não existiriam." TA

i<sub>96</sub>

Baseado no artigo online *How the Googleplex Works*, de Jonathan Strickland, 2008

Consultar [computer.howstuffworks.com/googleplex.htm](http://computer.howstuffworks.com/googleplex.htm)

A icônica marca *Google*, representa essencialmente o motor de pesquisa mais utilizado em todo o mundo, e por essa razão, tornou-se uma das marcas com mais inconversível valor no mercado. A grande vantagem da *Google*, como Changzhi Lee (2012, p. 129) — diretor criativo associado da *Jack Morton Worldwide* *i*<sub>94</sub> — considera, é ter revolucionado a internet com um modo de pesquisa confiável, simples e divertido: "You got the sense that if you couldn't find the information on Google, then it probably wasn't out there" *i*<sub>95</sub>. A seu ver, a marca alicerça-se na simplicidade e na abordagem idônea e prática da informação. Apesar de visualmente o logótipo não ser o mais apelativo, os seus serviços online e aplicações garantem total fiabilidade, o fundamento da empresa.

Coerente com tais princípios, a sede da *Google* reflete a prestigiosa empresa que constitui, onde a produtividade e liberdade assumem ser conceitos semelhantes. Esta cidade integra mais de 20 edifícios, com todas as instalações necessárias ao bem-estar e felicidade dos funcionários (e consequentemente ao sucesso da empresa), baseados em *Mountain View*, Califórnia. Além de muitos outros aspetos, a disposição dos espaços de trabalho é incomum, de um modo positivo, uma vez que os executivos da empresa pretendem que os funcionários troquem ideias constantemente, resultando numa maior interação profissional. Ao existir este encorajamento subentendido, a satisfação, o entusiasmo e eficiência por parte dos empregados aumenta significativamente. *i*<sub>96</sub>

**Especificações da Google, Inc.:****Grupo***Google Inc.***Tipo**

Empresa Subsidiária

**Atividade**

Internet, Programas de Computador e Equipamentos de Telecomunicações

**Fundação**

1998

**Fundadores**Larry Page  
Sergey Brin**Sede (Nome & Localização)***The Googleplex*  
*Mountain View*, Califórnia, EUA**Marcas Associadas***Youtube*, *Waze*, *Gmail*, *Chrome*, *Android*, *Google Maps*, *AdMob*,  *Blogger*, *Google Translate*, etc.**Setores de Negócio**

Tecnologia de Publicidade Online, Pesquisa, Computação em Nuvem, Software e Hardware Online

**Instalações da cidade-marca Googleplex:**

- › Escritórios;
- › Salas de Reunião;
- › Salas de Conferências;
- › Biblioteca;
- › *Clubhouse*;
- › *Nap Pod Rooms*;
- › Salas de Massagem;
- › Cabeleireiro;
- › Bowling;
- › Cozinhas;
- › Lavandaria;
- › Cafés;
- › Cafetarias;
- › Restaurantes;
- › Salas de *Snacks*;
- › Piscinas;
- › Salas de Jogos;
- › *Giftshop*;
- › *Kinderplex* — Creche e Escola;
- › Centro de Visitantes — para funcionários e convidados;
- › Auditórios;
- › Jardim de Esculturas;
- › Terraços;
- › Campos de Ténis, Futebol e Frisbee Golf;
- › Ginásios e Spa;
- › Hortas Orgânicas;
- › Esplanadas;
- › Clínica;
- › Estacionamento de Veículos Elétricos;
- › Estacionamento com Painéis Solares;
- › Estacionamento de Bicicletas.

Figuras 44  
Instalações do Googleplex



44

7.1.2.1

Logótipo, Marca Gráfica e Arquitetura da Marca



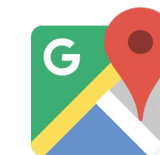
Logótipo Principal  
Marca Nominativa



Símbolo  
Marca Forma de Letra



(Google Chrome)  
Marca Abstrata



(Google Maps)  
Marca Pictorial



(Google Drive)  
Marca Abstrata

Arquitetura Monolítica da Marca



(Youtube + Google)  
Marca Pictorial



(Android OS + Google)  
Marca Pictorial



(Waze + Google)  
Emblema

Arquitetura Endossada à Marca

### 7.1.2.2

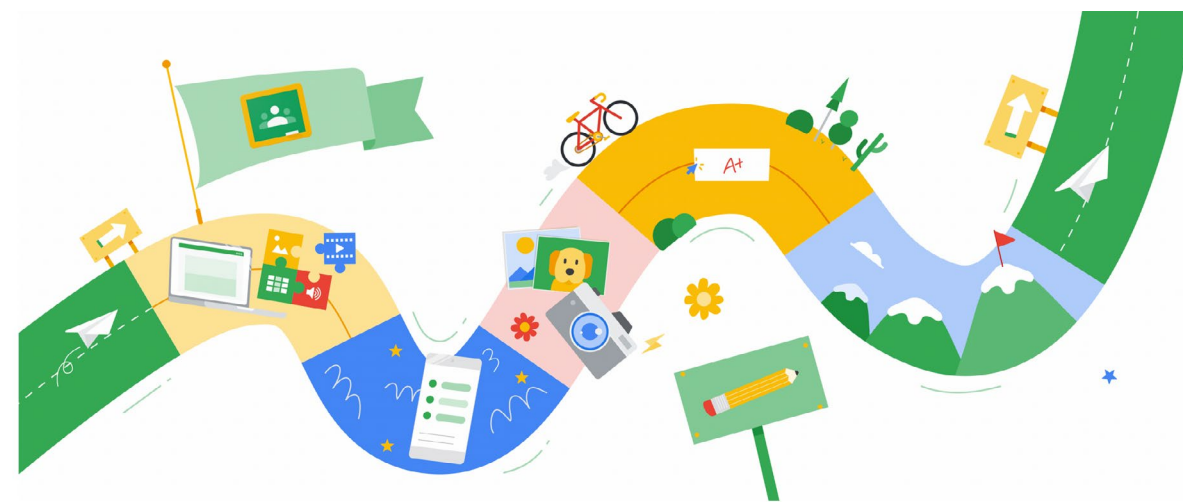
## Estilo de Expressão

Figuras <sup>45</sup>  
Imagens do site da Google.  
Consultar [about.google](http://about.google)

Visualizar vídeo onde se pode observar o estilo de expressão coerente da marca, especificamente sobre a *Google Education – Future of the Classroom*, em [youtu.be/HYpMf8D7BoM](https://youtu.be/HYpMf8D7BoM)

Visualizar vídeo onde se pode observar o estilo de expressão coerente da marca, especificamente sobre a *Google Education – 5 things you can do to guide your family's tech journey*, em [youtu.be/64mhEVSQYNM](https://youtu.be/64mhEVSQYNM)

Our mission is to **organize** the world's **information** and make it **universally accessible** and **useful**.



45

“  
**IF A BRAND IS A SET OF PERCEPTIONS AND EMOTIONS THAT MUST BE CAREFULLY MANAGED THROUGH CONSISTENT MESSAGING AND THE CONTINUOUS ACCUMULATION OF POSITIVE ASSOCIATIONS, THEN FACEBOOK ALLOWS EACH OF ITS HUNDREDS OF MILLIONS OF MEMBERS TO ACT AS THEIR OWN BRAND MANAGER.**”

(Margaux Genin & Jeremy Dipaolo, 2012, p. 143)

No que diz respeito ao *Facebook*, Genin e Dipaolo (2012, p. 143) alegam que se trata de uma plataforma digital social de estrutura aberta, que oferece aos seus utilizadores uma *tábula rasa*, onde podem escrever as suas histórias e transmitir as suas mensagens ou ideias. Com bastante visibilidade e abrangendo um público tão vasto, os autores consideram importante a autenticidade, pois autenticidade gera confiança e, sem confiança, esta rede social perde a sua essência. O *Facebook*, como explicam, permite o intercâmbio de personalidades, pensamentos, gostos e valores entre amigos, resultando na construção e gestão de grupos diretamente na plataforma. Além disso, muitas marcas usufruem dos serviços associados à plataforma, para estabelecer um “ciclo interminável de interação transacional”. Tal como os consumidores dispõem das marcas para exteriorizarem um certo estatuto social, também as marcas alcançam um

### 7.1.3

## Facebook

“Se uma marca é um conjunto de percepções e emoções que devem ser cuidadosamente geridas através de mensagens consistentes e do acumular contínuo de associações positivas, então o *Facebook* permite que cada um dos seus milhões de membros ajam como os seus próprios gerentes da marca.” TA

<sup>i 97</sup>  
Consultar [about.fb.com/news/2017/07/investing-in-menlo-park-and-our-community/](http://about.fb.com/news/2017/07/investing-in-menlo-park-and-our-community/)

certo *status* no *Facebook*, consoante os *likes* e seguidores (consumidores) que apresentam: “As marcas oferecem às pessoas incentivos para a interação, que por sua vez, fazem as pessoas exigir mais e mais incentivos da parte das marcas.” (Genin e Dipaolo, 2012, p. 144).

O *Facebook* veio revolucionar o mundo digital, demonstrando a evolução da nossa cultura ao aprofundar o valor da expressão pessoal, e de uma maneira diferente, deixar um marco na Humanidade.

No artigo online *Investing in Menlo Park and the Community* (2017) <sup>i 97</sup> publicado pelo *Facebook*, da autoria de John Tenanes – Vice Presidente das Instalações Globais e Imóveis do *Facebook Inc.*, declara a expansão da sede em *Menlo Park*, Califórnia, a casa da empresa desde 2011. Originalmente o *campus* integra várias zonas e edifícios pensados ao pormenor para cada finalidade pretendida, promovendo o trabalho colaborativo, o bem-estar e produtividade dos funcionários, a sustentabilidade e o envolvimento ativo dos membros, de um modo consistente com o ambiência natural e com as comunidades vizinhas.

Atualmente, encontram-se a estabelecer a ampliação da sede e casa da empresa com o projeto *Willow Village*, um complexo industrial obsoleto que se transformará, como afirma Tenanes, numa vila multifacetada com todos os serviços necessários para os funcionários e para a comunidade, bem

*"O Facebook apoia a comunidade. Esse compromisso estende-se desde a nossa comunidade global à nossa casa física em Menlo Park." TA*

como soluções de habitação, transportes públicos e escritórios: o intuito passa por criar um centro que disponha de serviços comunitários essenciais. Neste sentido, Tenanes acrescenta e assume a vontade que urge pelas colaborações entre líderes locais e membros da comunidade, que garantem uma presença do Facebook benévola e dinamizadora do corpo social que integra.

“

**FACEBOOK STANDS FOR COMMUNITY. THAT COMMITMENT EXTENDS FROM OUR GLOBAL COMMUNITY TO OUR PHYSICAL HOME IN MENLO PARK."**

*(John Tenanes, Investing in Menlo Park and the Community, 2017)*

**Especificações do Facebook, Inc.:**

**Grupo**

Facebook Inc.

**Tipo**

Sociedade Anónima

**Atividade**

Internet

**Fundação**

2004

**Fundadores**

Mark Zuckerberg  
Eduardo Saverin  
Andrew McCollum  
Dustin Moskovitz  
Chris Hughes

**Sede (Nome & Localização)**

Facebook Campus  
Menlo Park, Califórnia, EUA

**Marcas Associadas**

Instagram, WhatsApp, Messenger, Oculus, etc.

**Setores de Negócio**

Família de Aplicações, Novas Plataformas e Infraestruturas, Serviços Centrais de Produtos

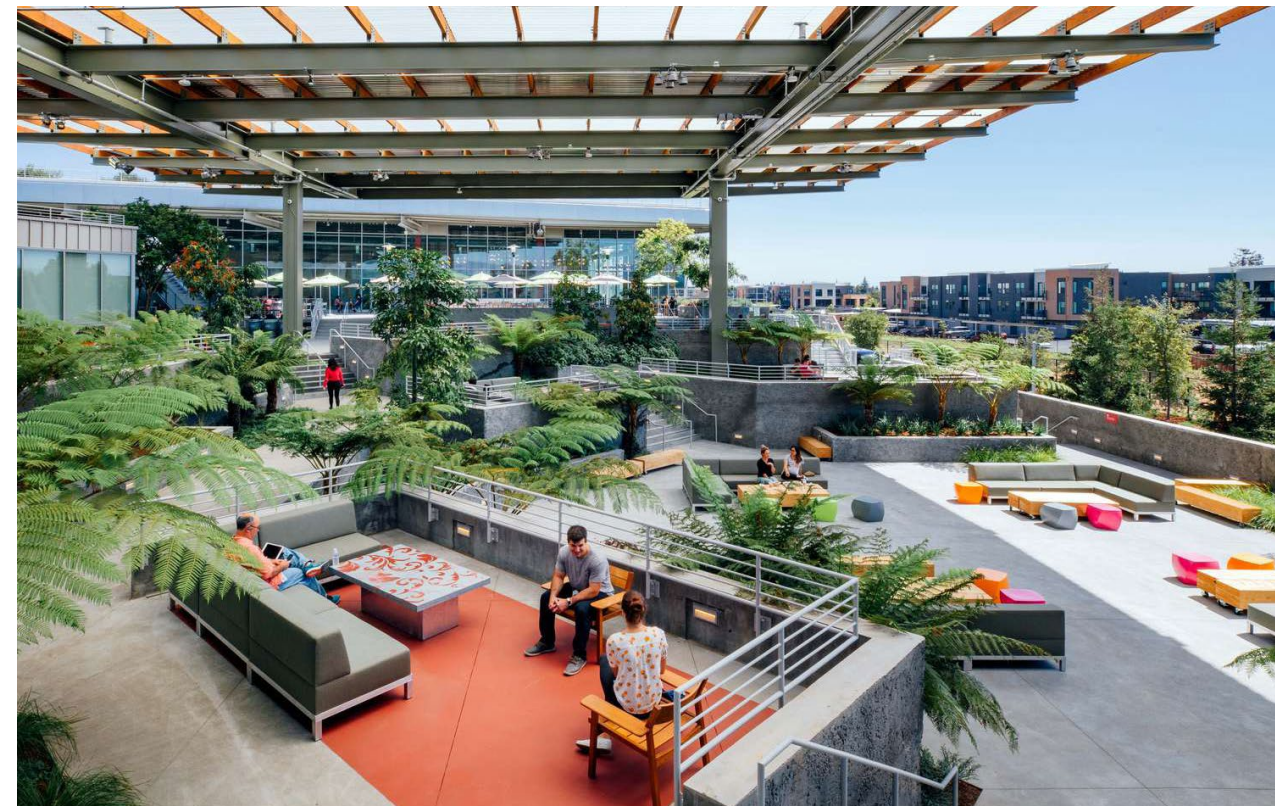
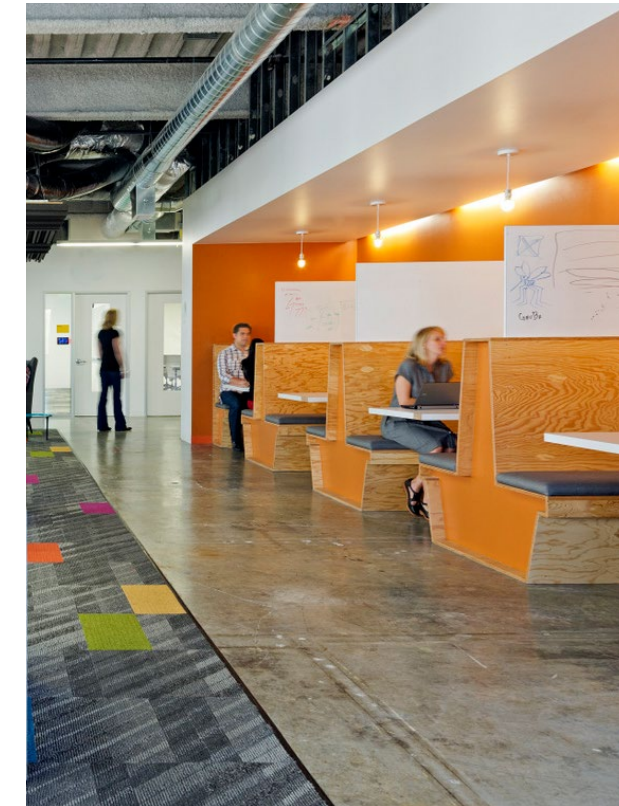
**Instalações da cidade-marca Facebook Campus:**

- › Escritórios;
- › Restaurantes (gratuitos);
- › Cafés;
- › Mercarias;
- › Cantinas;
- › Posto de Saúde;
- › Farmácia;
- › Banco;
- › Lavandaria;
- › Pop-up Stores;
- › Salas de Jogos;
- › Barbeiro;
- › Lounges;

- › Estúdio de Música;
- › Sala de Conferências;
- › Unidades Habitacionais;
- › Main Street – Rua Principal;
- › Hacker – Praça Central;
- › The Bowl – Terraço e Jardim Botânico;
- › Centro de Pesquisa e Inovação;
- › Ginásio;
- › Estacionamento .

46

Figuras 46  
Instalações do Facebook  
Campus



46

### 7.1.3.1

## Logótipo, Marca Gráfica e Arquitetura da Marca

# FACEBOOK

**Logótipo Principal**  
Marca Nominativa



(Facebook App + Facebook)  
Marca Forma de Letra



(Messenger + Facebook)  
Marca Pictorial



(Instagram + Facebook)  
Marca Pictorial



(WhatsApp + Facebook)  
Marca Pictorial



(Oculus + Facebook)  
Marca Forma de Letra



(Workplace + Facebook)  
Marca Forma de Letra

### Arquitetura Endossada à Marca

### 7.1.3.2

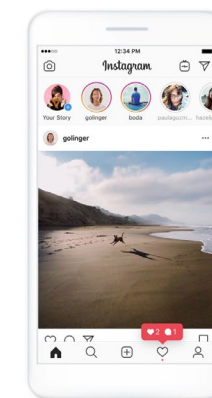
## Estilo de Expressão

Figuras 47  
Imagens do site do Facebook.  
Consultar [about.fb.com](https://about.fb.com)



FACEBOOK     

We build technologies that help people connect with friends and family, find communities, and grow businesses.

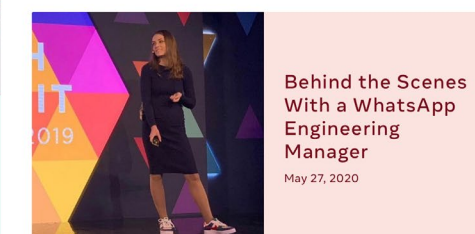
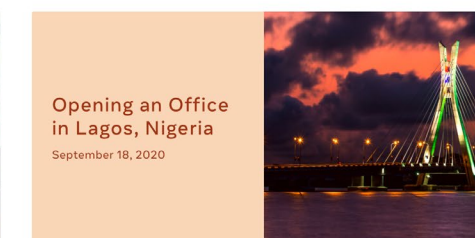


Bringing you closer to the people and things you love.

We want Instagram to be a place where people can be inspired every day. We foster a safe and inclusive community where people can express themselves, feel closer to anyone they care about and turn a passion into a living.

[Go to Instagram](#)

### OUR COMPANY



### 7.1.3.3

## Publicidade

Figuras 48  
Imagens de campanhas publicitárias da Oculus

Visualizar vídeo publicitário *Introducing Oculus Quest 2*, em [youtu.be/ATYGl9wO7sM](https://www.youtube.com/watch?v=ATYGl9wO7sM)



48

## 7.2

## Identificação da Covet Town

Uma vez apresentado o CG no *Capítulo V*, ponto 5.2, seguem as especificações do grupo de forma sinóptica — como aplicado aos casos de estudo anteriores — para introduzir a *Covet Town*:

**Grupo**  
Covet Group

**Tipo**  
Privada

**Atividade**  
Mobiliário e Iluminação de Luxo, Serviços de Comunicação e Gestão

**Fundação**  
2003

**Fundadores**  
Amândio Pereira  
Ricardo Magalhães

**Sede (Nome & Localização)**  
Covet Town  
Gondomar, Portugal

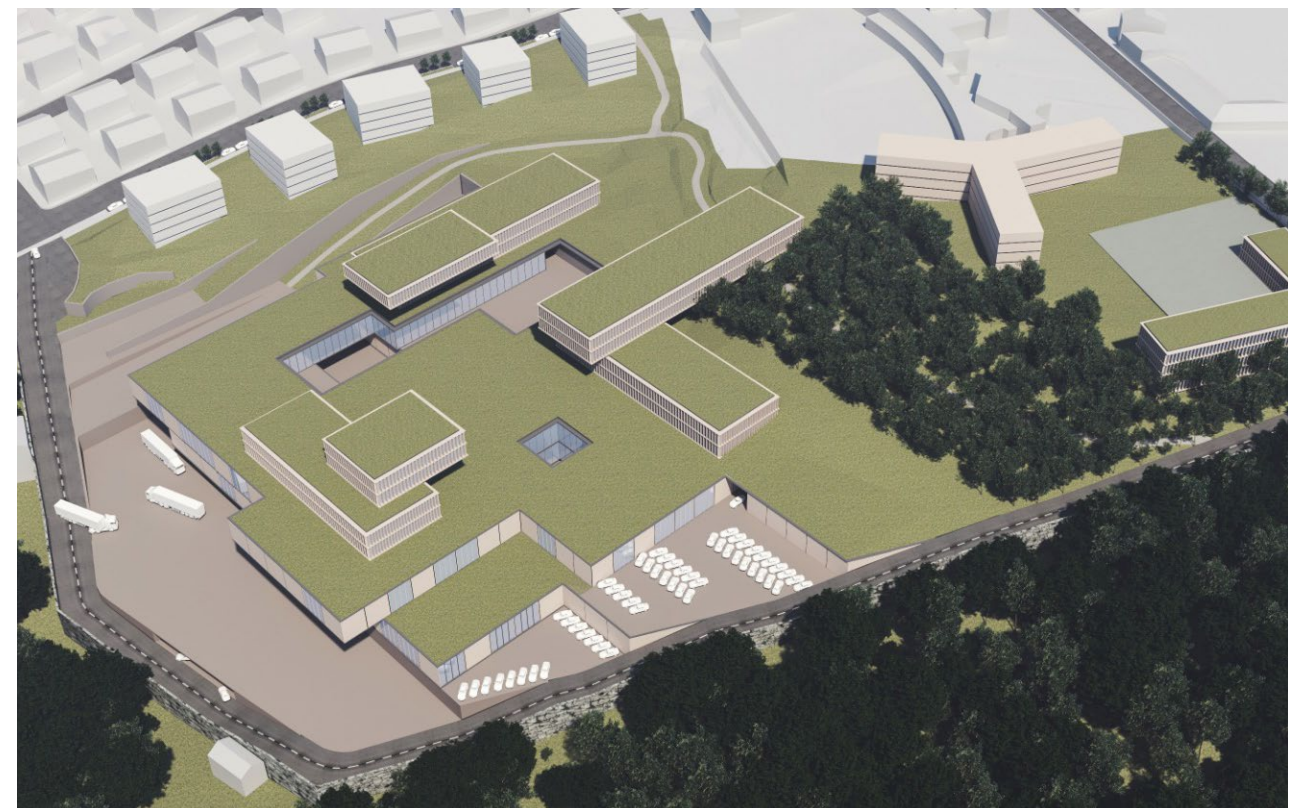
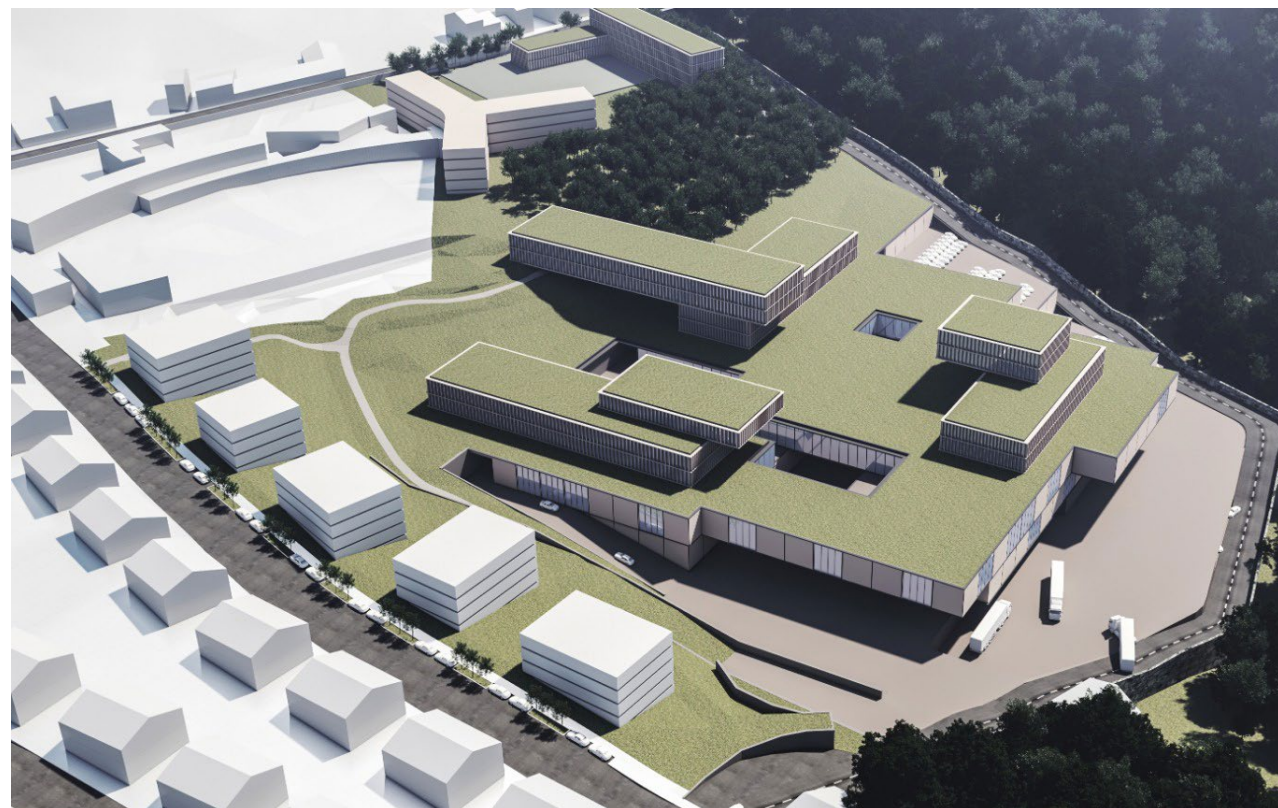
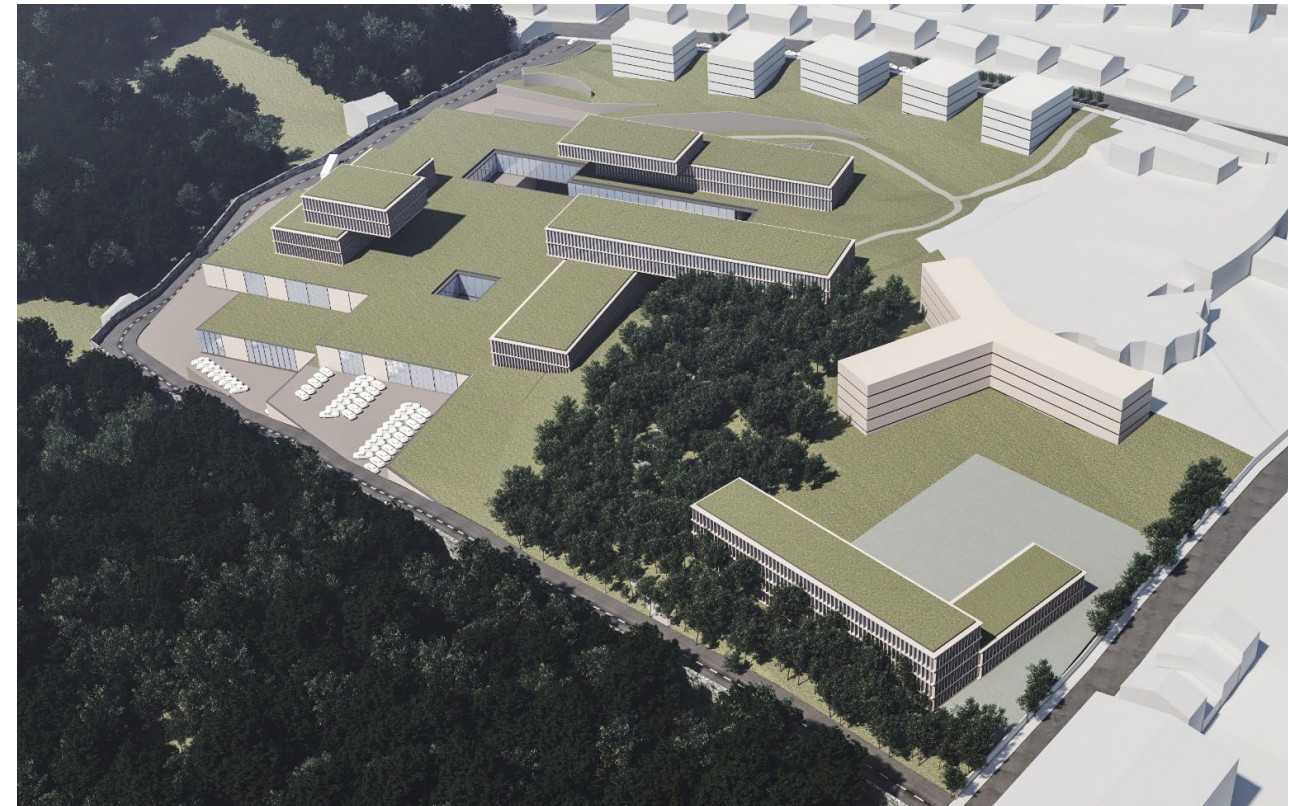
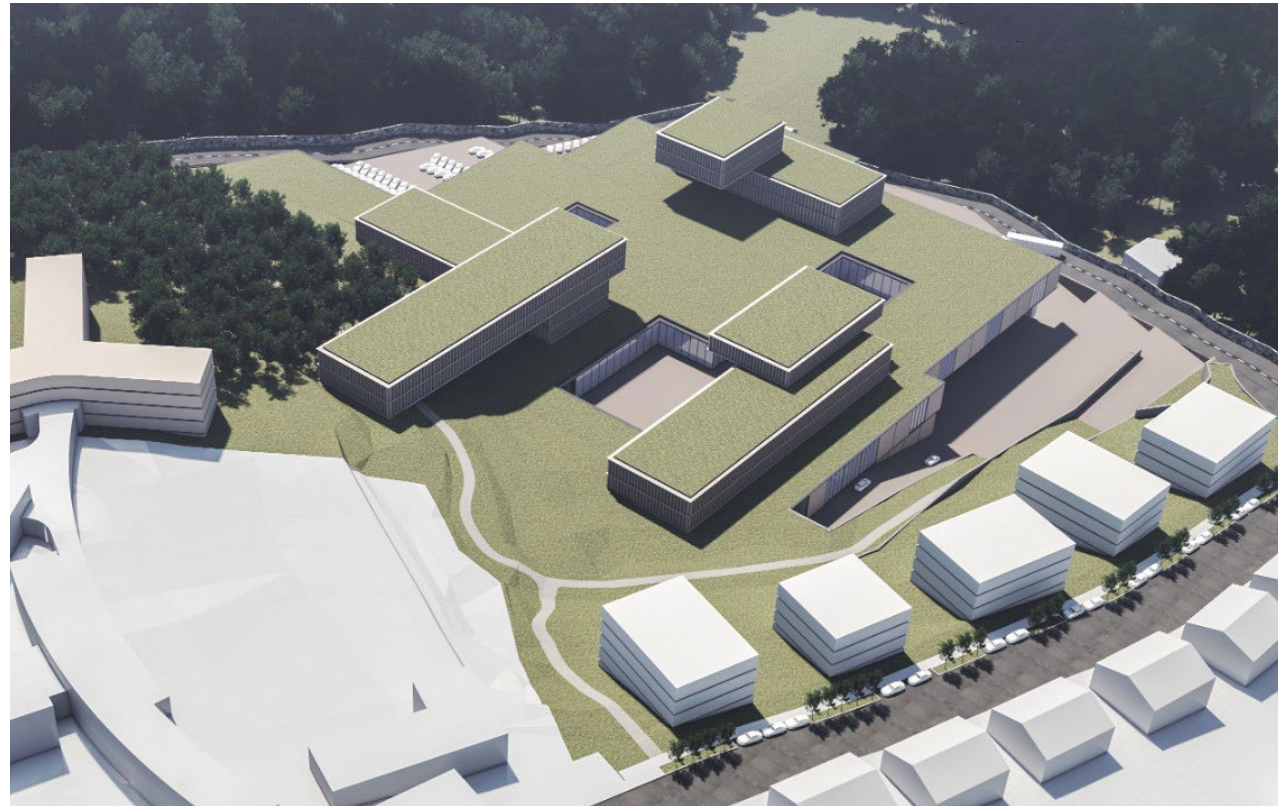
**Marcas Associadas**  
*Boca do Lobo, Delightfull, Brabbu, Essential Home, Maison Valentina, Luxxu, Circu, Rug'Society, etc.*

**Setores de Negócio**  
Marcas de Luxo, Gestão de Marcas e Design, Manufatura, Venda a Retalho e Media

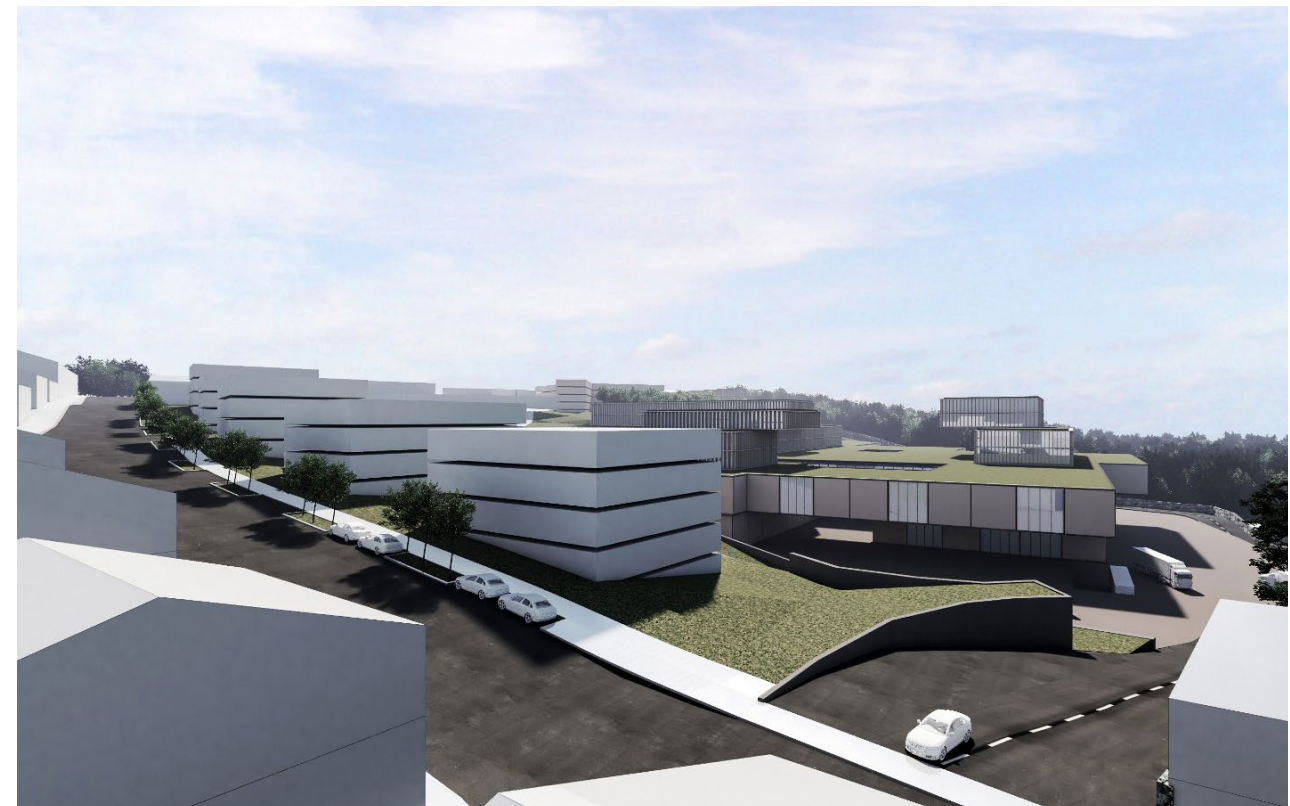
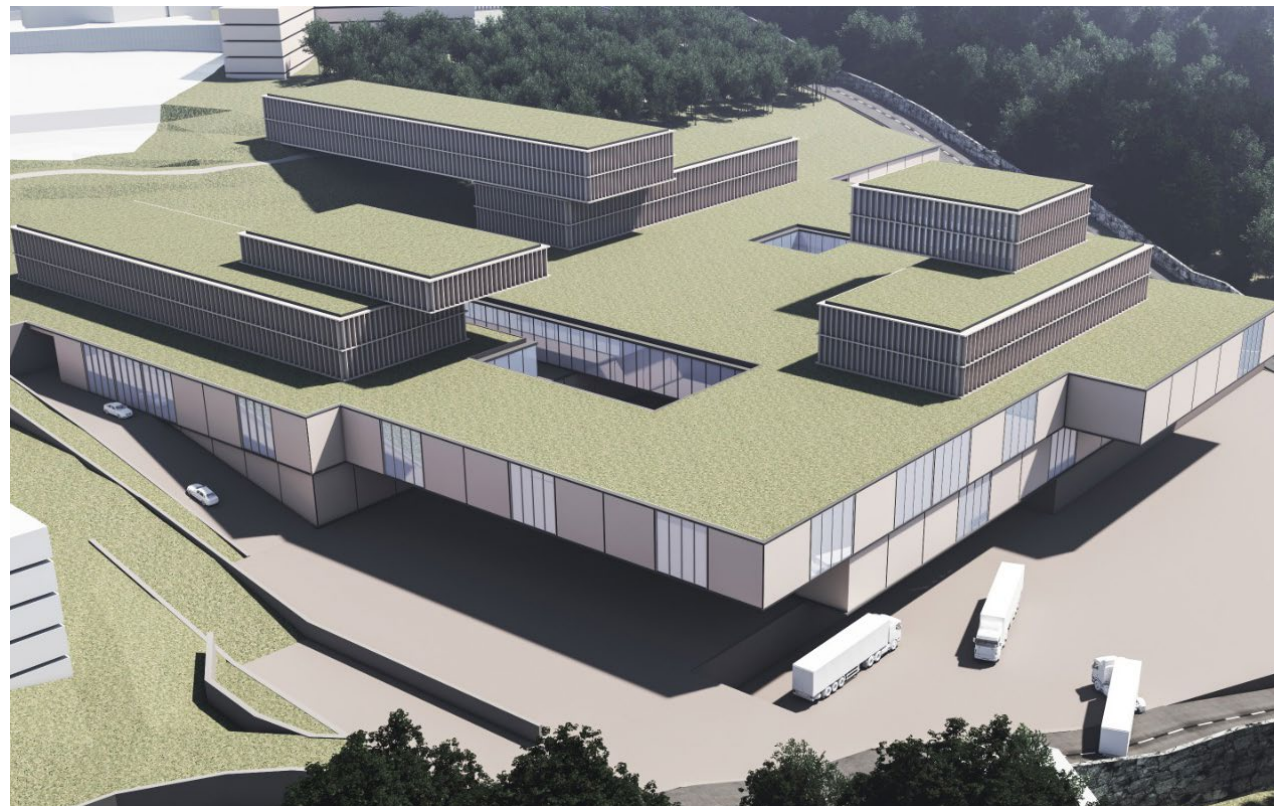
### Instalações

- › Escritórios;
- › Fábricas;
- › Oficinas;
- › Armazéns;
- › Showrooms;
- › Auditório;
- › Cozinhas;
- › Restaurante;
- › Bar e Café;
- › Minimercado;
- › Zonas de Lazer;
- › Campo de Futebol, Basquetebol,
- › Área de Equitação;
- › Hortas Comunitárias;
- › Jardim Público;
- › Pavilhão;
- › Salas de Formação;
- › Sala de Reuniões;
- › Área Residencial/Habitações;
- › Museu Covet;
- › Biblioteca;
- › Posto Médico;
- › Ginásio;
- › Spa;
- › Creche;
- › Estacionamento.

Figuras 49  
Futuras Instalações da  
Covet Town (imagens 3D do  
projeto-cidade)



Figuras 49  
Futuras Instalações da  
Covet Town (imagens 3D do  
projeto-cidade)



## 7.3

### Essência da Covet Town

Figura 50  
Os quatro vetores-base dos quais a Covet Town emerge

Ao analisar os casos de estudo previamente apresentados, dá-se seguimento à contextualização da nova marca *Covet Town* ao introduzir e determinar a **ideia central** da mesma, através da descrição e ilustração (figura 50) dos seus quatro vetores-base (tema abordado por Olins no *Capítulo II*, nos pontos 2.1.1.1 e 2.1.1.2).

Os **produtos** enquadram-se no ramo de atividade do mobiliário, iluminação e decoração. Como já mencionado, os seus atributos passam pelo artesanato e contemporaneidade das peças, inseridas no âmbito do luxo.

O **ambiente** onde se insere localiza-se em Gondomar, sendo a cidade-marca do *Covet Group*, irá dis-

por das mais variadas instalações imprescindíveis ao sucesso do negócio.

A **comunicação** intenta ser manifestada num plano nacional e internacional, em conformidade com o mercado envolvente e a essência da marca. Através de serviços de comunicação visual que integram as atividades do CG (incluindo estes diversos meios digitais e impressos), serviços de promoção e *showrooms* do grupo. A linguagem visual da CT estará em consonância com a do grupo, bem como refletirá os seus ideais.

O **comportamento** procura a harmonia individual e coletiva, onde o público interno tem um grande valor para a marca, tal como o público externo da mesma. A CT conjuga *Thinkers* e *Makers* do CG e respetivos colaboradores, logo assume uma especial preocupação pelo design e artesanato, pela dinamização das Artes e do Design português, atribuindo aos seus funcionários um valor inabalável.



COM UMA MENTALIDADE INOVADORA, A EQUIPA DO COVET GROUP AMBICIONA EXCELÊNCIA TODOS OS DIAS, DE MODO A PROPORCIONAR UMA EXPERIÊNCIA ÚNICA A TODOS OS DESIGN LOVERS.

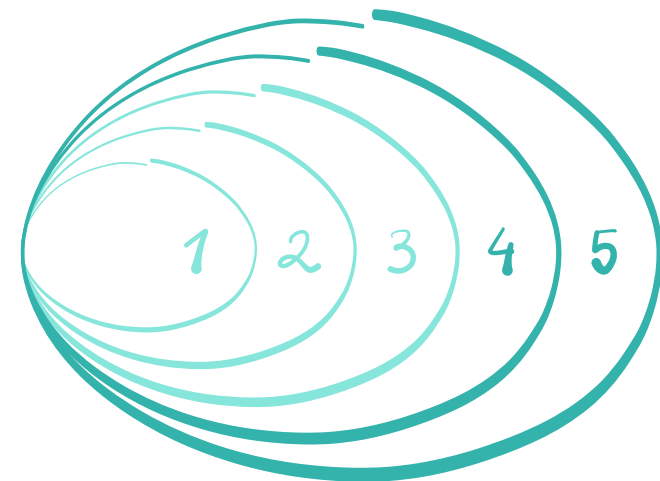
## 7.4

### Mapa ADN da Covet Town

Figura 51  
Mapa ADN da Covet Town

O estrutura do ADN da marca que deu origem ao desenvolvimento desta primeira fase – o ponto 1. **Pensar a Marca** do *briefing*, exposto no *Capítulo V* no ponto 5.1.1 – surge com base no esquema cebola da *Interbrand* – uma empresa de consultoria – e na teoria de Simon Sinek – presente no livro *Start with Why*.

Recriado por Shane Davies (tema abordado previamente no *Capítulo II*, ponto 2.2.1), um especialista em estratégia de marketing digital, o mapa do ADN da *Covet Town* assenta em cinco pontos e/ou questões fulcrais, que são a base da sua criação no seu estado incipiente:



#### INTERNAMENTE

1. Origem
2. Missão
3. Valores

#### EXTERNAMENTE

4. Personalidade
5. Posicionamento no Mercado

1. **Origem** (a essência da marca ou a razão de ser) – *Capítulo V* no ponto 5.2.1, p. 183;
2. **Missão** (as aspirações da marca) – ponto 5.2.3, p. 186;
3. **Valores** (as crenças da marca e o seu modo de trabalhar e comunicar) – ponto 5.2.4, p. 187-88;
4. **Personalidade** (como a marca se comunica com o mundo) – ponto 5.2.5, p. 189;
5. **Posicionamento no Mercado** (o público-alvo e a concorrência) – ponto 5.2.6, p. 190-91.

Os três primeiros pontos integram questões internas da marca, enquanto que os dois últimos integram questões externas à marca.

Uma vez ilustrado o mapa ADN da CT, a descrição e dilucidação dos seus pontos integrantes foi já realizada no *Capítulo V*, a partir do ponto 5.2, onde se consubstancia a Origem, (Cronologia), Missão, Valores, Personalidade e Posicionamento no Mercado do *Covet Group* e da *Covet Town*.

## 7.5

### Sinopse da Covet Town

Figura 52  
Brand Brief da Covet Town

Como abordado anteriormente — conceito da autora Wheeler (2018a, p. 142) aduzido no *Capítulo II*, ponto 2.2.6 — a sinopse da marca auxilia o processo de criação de uma identidade. Consequentemente, surge a sinopse da *Covet Town* (figura 52), onde estão presentes os componentes que contribuíram para dar continuidade ao processo criativo de desenvolvimento da nova marca, bem como para definir o ponto de situação.

**Visão ou Missão:**

- › Dinamizar o crescimento das Artes e do Design em Portugal;
- › Envolver os clientes no processo de criação e desenvolvimento dos produtos;
- › Dinamizar o processo criativo;
- › Promover o Design e Artesanato Português;
- › Elevar o Design além-fronteiras;
- › Prosperar/fortalecer a estratégia multimarca;

- › Inspirar o mundo e celebrar o Design.

**Produtos e/ou Serviços:**

- › Mobiliário de Luxo;
- › Gestão de Marcas e Design;
- › Manufatura;
- › Venda a Retalho;
- › Meios de Comunicação (*media*);
- › Serviços Sociais.

- › Artesanato;
- › Irreverência;
- › Humanista <sup>i 98</sup>;
- › Integral;
- › Jovial.

**Público-alvo:**

O mercado-alvo integra os clientes, colaboradores e funcionários, precedentemente apresentados no *Capítulo V*, ponto 5.2.6.

**Personalidade (e/ou Essência):**

- › Marca criativa e revolucionária;
- › Promover a sinergia entre as diferentes áreas criativas com os artesãos (ou seja, conjugar *Thinkers* e *Makers* para celebrar o Design).

**Valores:**

As principais crenças da cultura da marca assentam na honra pelo artesanato, na "paixão é tudo" e "nada é impossível". Os valores foram anteriormente aduzidos no *Capítulo V*, ponto 5.2.4.

**Concorrência principal (indireta):**

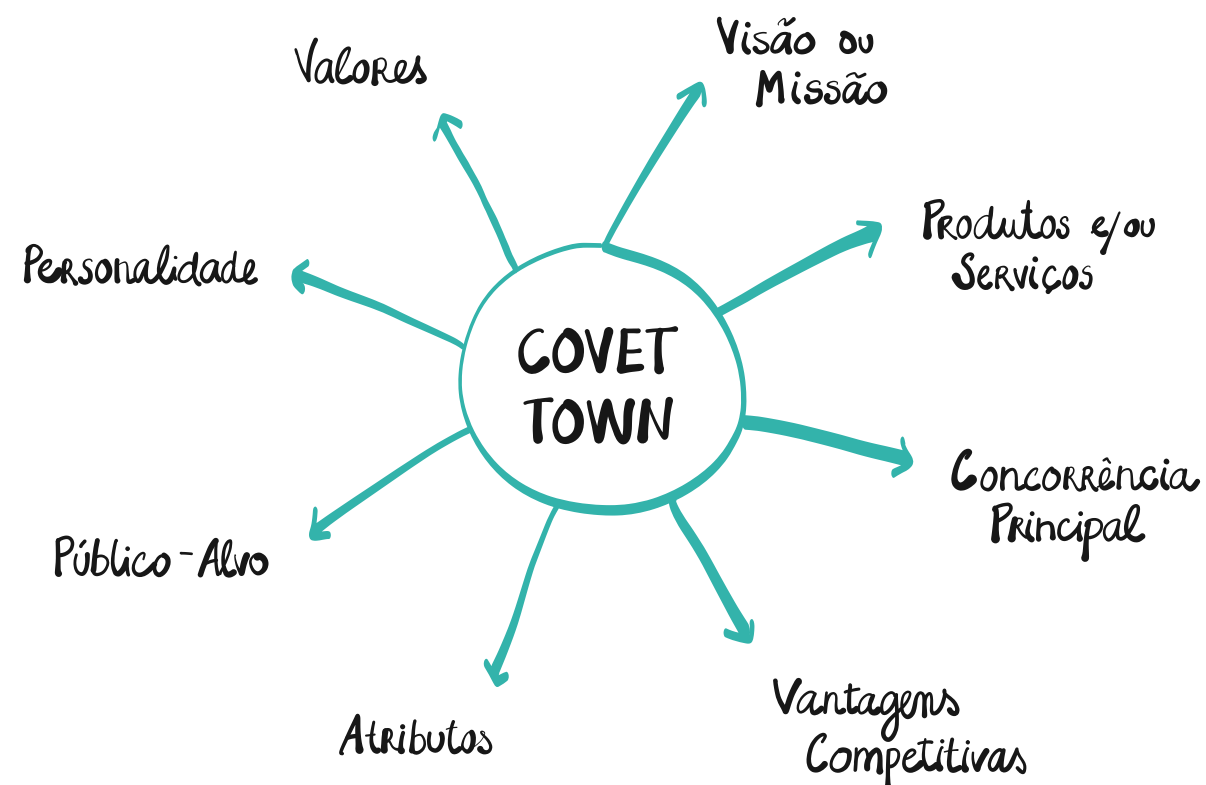
- › Grupo *Jetclass*;
- › *Alma de Luce*;
- › *Malabar*;
- › *Lúisa Peixoto*.

**Vantagens competitivas:**

Não existir nenhuma cidade-marca ou *cidade do design* em Portugal (e no estrangeiro), focada em variadas áreas do design (de produto, interiores, industrial, comunicação, etc.) e outras atividades ou serviços.

**Atributos:**

- › Luxo;
- › Excelência;
- › Qualidade;
- › Inovação;
- › Paixão;
- › Design;
- › Exclusividade;
- › Emoção;
- › Sofisticação;



<sup>i 98</sup>  
Neste contexto significa "que ou aquele que tem como interesse prioritário o bem-estar das pessoas".

Consultar [infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/humanista](https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/humanista)

## Sistema de Identidade Visual da Covet Town

Após toda investigação e desenvolvimento prévio para a criação da Identidade Visual da Covet Town, este tópico apresenta o desenvolvimento e escolhas finais da **Linguagem Visual da CT**, com os seus **Elementos Básicos e Complementares**.

Antes de analisar elementos visuais e de iniciar a produção criativa, elaborou-se um *brainstorming* de ideias e conceitos relacionados com a nova marca, para auxiliar no arranque da ideação projetual.

Realizada a leitura e compreensão do *Capítulo V — Covet Group* — juntamente com os conteúdos abordados até ao momento, no presente *Capítulo VII — Covet Town* — pode considerar-se concluída a *etapa 1 (Investigar)* do processo de criação e desenvolvimento da nova marca, e dar início à *etapa 2 (Criar)* — como explicitado no *Capítulo VI* das metodologias e processo adotado neste projeto.

### 7.6.1

#### Brandstorming

Figura 53  
Brainstorming  
(Brandstorming) sobre a  
Covet Town



53

### 7.6.2

#### Nome

Sobre o nome, o primeiro **Elemento Básico da Linguagem Visual da Marca** (abordado no *Capítulo III*, ponto 3.4.1.1.1, pp. 102-05), **Covet Town** revela claramente as intenções da corporação que representa e da própria marca, ao evidenciar a sua identidade (associada ao grupo) (Kapferer, 1997, pp. 112-13). O nome da nova cidade-marca constitui a identificação verbal da identidade, consequência da vontade estratégica da marca e da entidade mandatária, o *Covet Group* (Oliveira, 2015, p. 163).

Uma vez descritos e dilucidados os tipos de classificação de um nome de marca (por Slade-Brooking, Wheeler e Olins), a *Covet Town* insere-se na categoria dos **nomes descritivos**, pois utiliza duas palavras que definem e evidenciam os aspetos-chave da nova marca — *Covet*, derivado do nome do grupo que representa, e *Town*, palavra inglesa que significa *vila*.

Visto que a proposta de estágio consiste na criação de uma Identidade Visual para a nova marca do CG, o seu nome estava previamente determinado pela empresa, aquando da iniciação do estágio e do projeto.

## 7.6.3

### Logótipo, Símbolo, Assinatura e Marca Gráfica

**i**<sub>99</sub>  
Neste ponto do capítulo, todos os estudos e testes apresentados com recurso a cor(es) e tipografia(s), são baseados na paleta cromática e tipos de letra do *Covet Group*:

**Cores:**  
*Managers*  
C 71% M 26% Y 45% K 8%

*Manufactures*  
C 96% M 70% Y 52% K 60%

*Brands*  
C 95% M 99% Y 47% K 69%

*Retail*  
C 88% M 100% Y 31% K 30%

*Media*  
C 100% M 89% Y 29% K 16%

**Tipografias:**  
Lato  
Palatino  
Playfair Display

Nesta fase do projeto, iniciou-se o ponto seguinte do *briefing* — **2. Ver a Marca aos Olhos Externos**, exposto no *Capítulo V* no ponto **5.1.1** — que compreende a criação do logótipo, símbolo e assinatura para a *Covet Town* **i**<sub>99</sub>. Especificamente neste ponto do *Capítulo VII*, fundem-se **Elementos Básicos da Linguagem Visual da Marca** — Logótipo, Símbolo e Assinatura, com recurso à Tipografia e Cor — com a **Marca Gráfica**, devido ao desenvolvimento prático conjunto destes componentes do SIV.

Ao se relacionar diretamente com estes Elementos, também alguns estudos relativos à **Arquitetura da Marca** e à **Tagline** estão presentes neste ponto do capítulo.

Importa frisar que aqui se encontra todo o processo de evolução da nova marca, bem como as propostas realizadas, até à escolha unânime final. Ao longo deste tópico pode-se observar as reflexões e análises críticas por parte do cliente (membros do *Covet Group*), do mesmo modo que se contextualiza o ponto de situação face ao desenvolvido gradualmente.

Como tal, a pesquisa inspiracional marcou o começo desta etapa, bem como simultaneamente, se realizaram esboços de ideias embrionárias:

1. Pesquisa (com base nas referências e seleção de logótipos facultados pela entidade de acolhimento) e esboços de logótipos e

assinaturas (*figuras 54, 55 e 56*) relativamente ao mercado onde se insere a marca CT e o seu estilo (luxo);

2. Pesquisa e esboços de símbolos e marcas gráficas pictoriais e abstratas (*figuras 57 e 58*);
3. Pesquisa e esboços de símbolos e marcas gráficas com formas de letras (*figuras 59, 60 e 61*);
4. Pesquisa de marcas gráficas dinâmicas ou generativas (*figuras 62*).

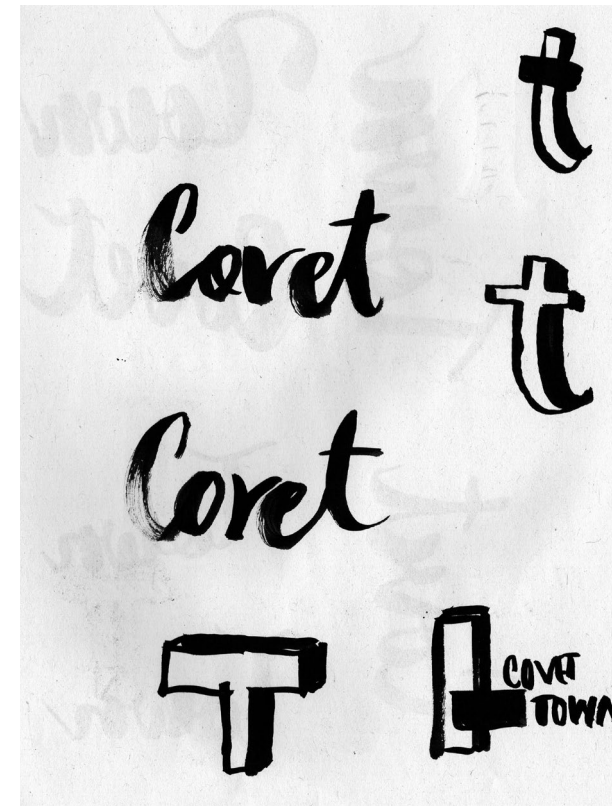
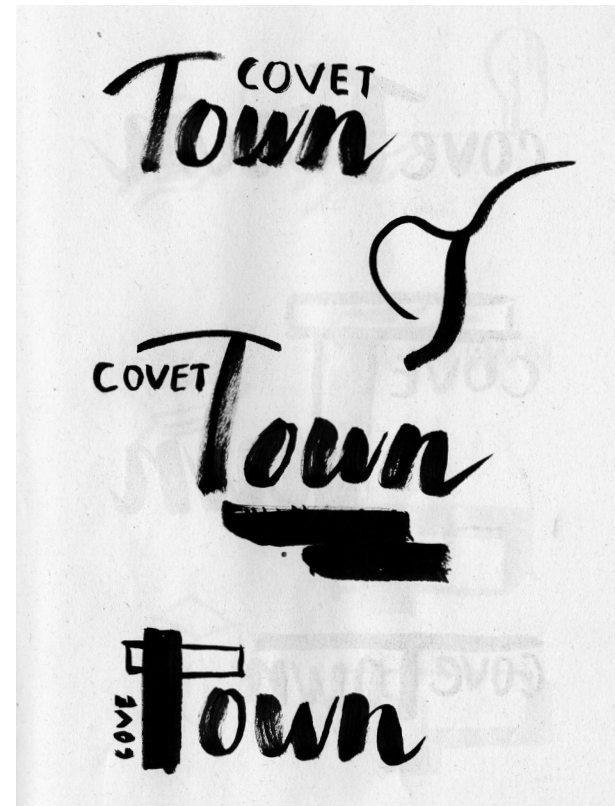
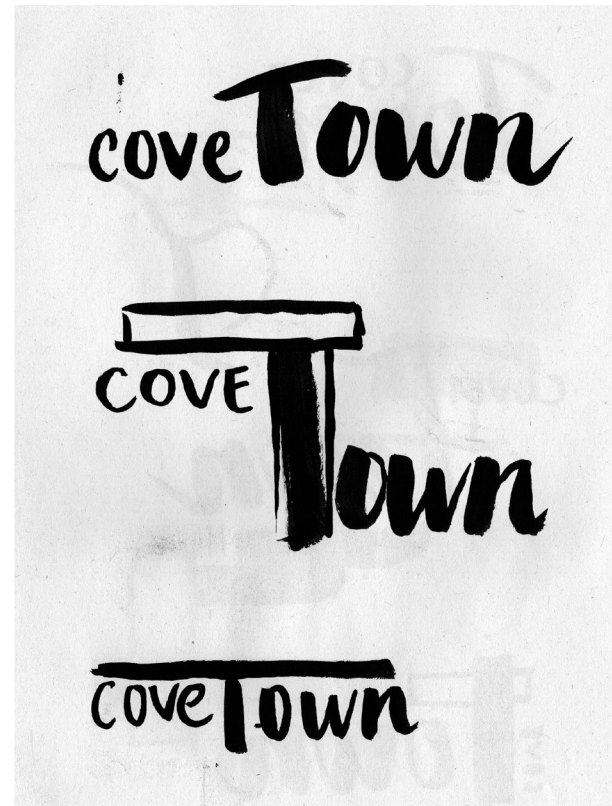
54



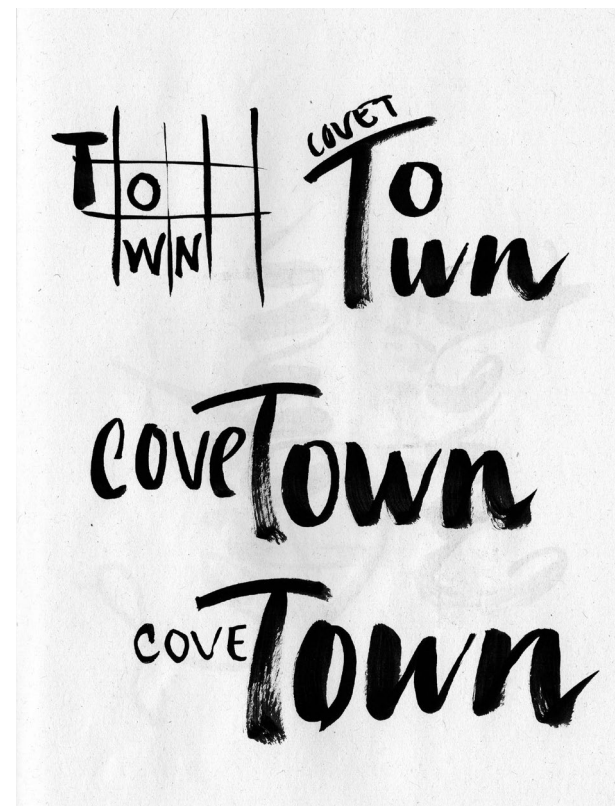
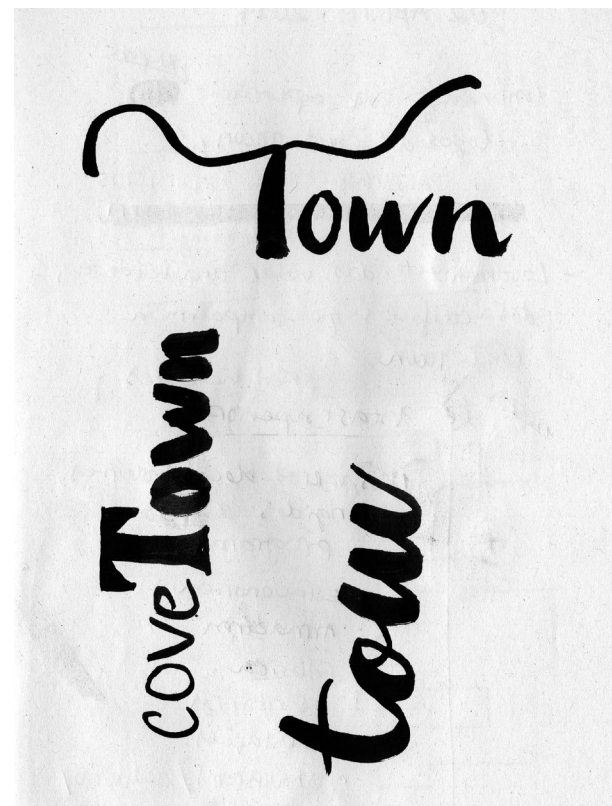
**Figuras** **54**  
Logótipos e assinaturas de inspiração

(da esquerda para a direita)  
1ª figura - Giorgio Armani  
2ª figura - Dolce & Gabbana  
3ª figura - Fendi  
4ª figura - Coach  
5ª figura - Burberry  
6ª figura - Gucci  
7ª figura - Jimmy Choo  
8ª figura - Louis Vuitton  
9ª figura - Versace  
10ª figura - Mulberry  
11ª figura - Fred Perry  
12ª figura - Boss  
13ª figura - Moooi  
14ª figura - Hermès  
15ª figura - Chanel  
16ª figura - Baccarat  
17ª figura - Christopher Guy  
18ª figura - One & Only

Figuras 55  
Esboços perfunctórios de logótipos para a Covet Town



Figuras 56  
Esboços digitais elementares de logótipos e assinaturas para a Covet Town, com recurso aos tipos de letra do Covet Group — Playfair Display e Lato.



COVETown

COVETOWN

coveTown  
THINKERS & MAKERS

coveTown

coveTOWN

coveTown  
THINKERS & MAKERS

coveTown

COVETown

coveTown  
THINKERS & MAKERS

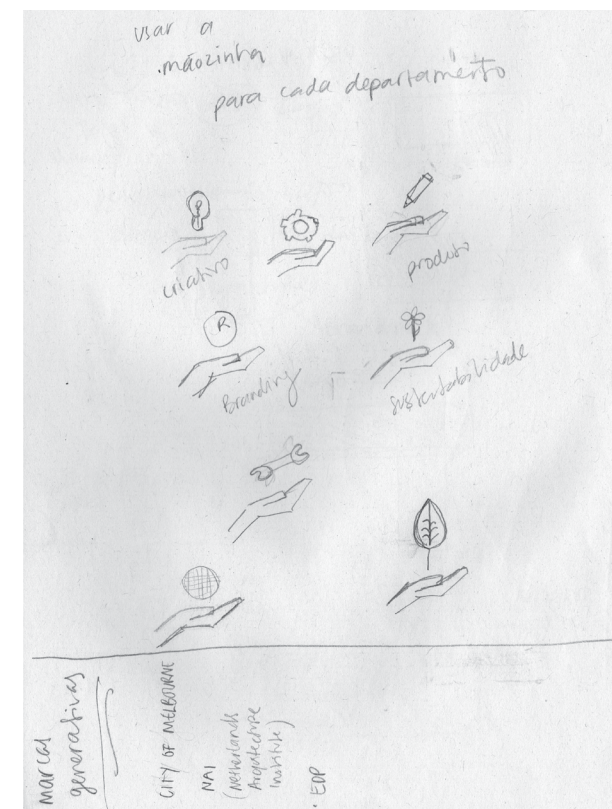
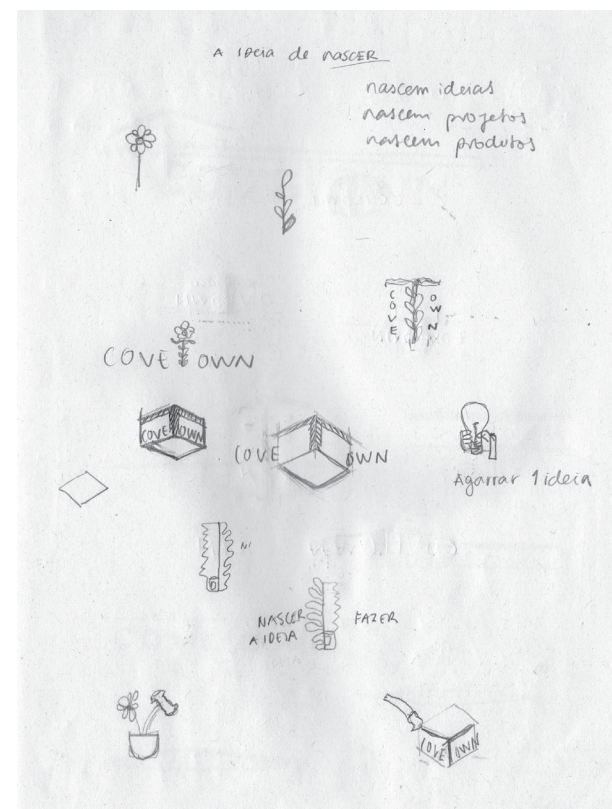
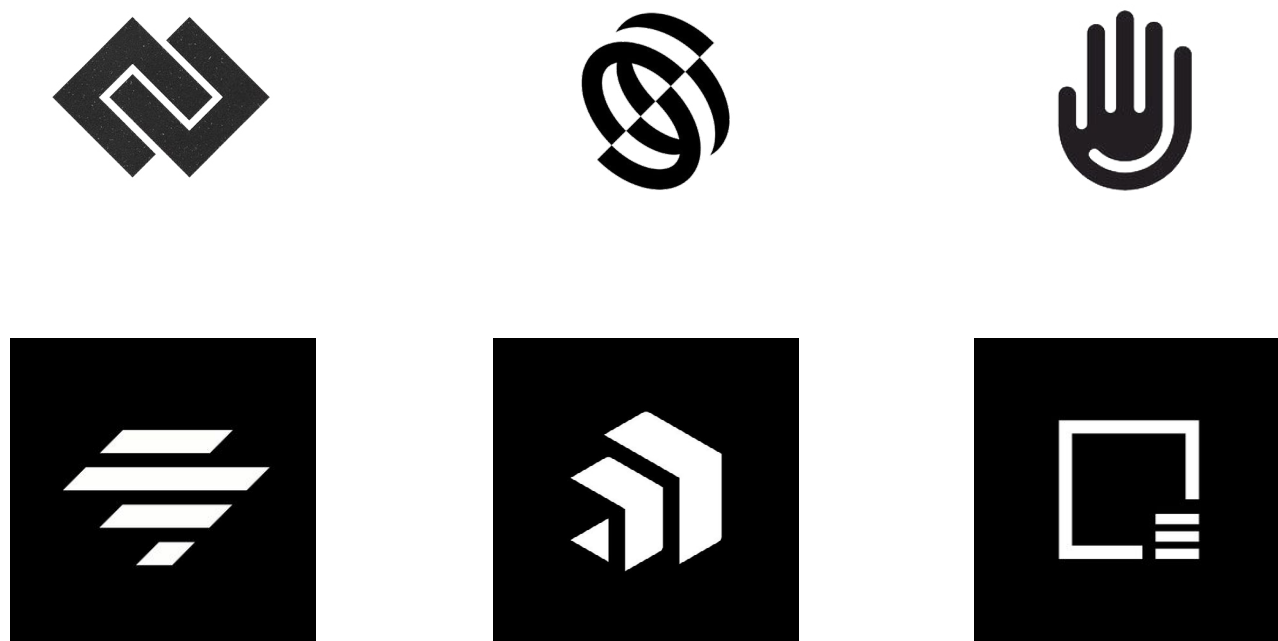
coveTown

coveTown

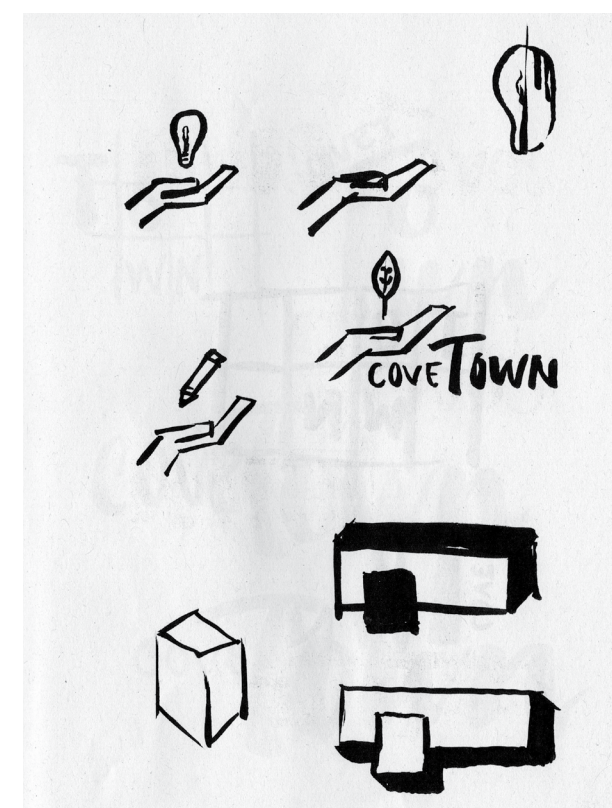
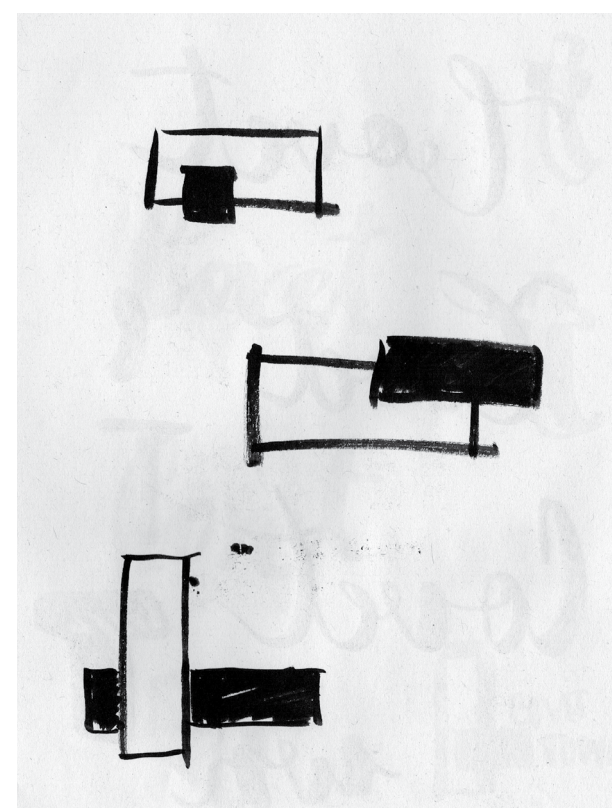
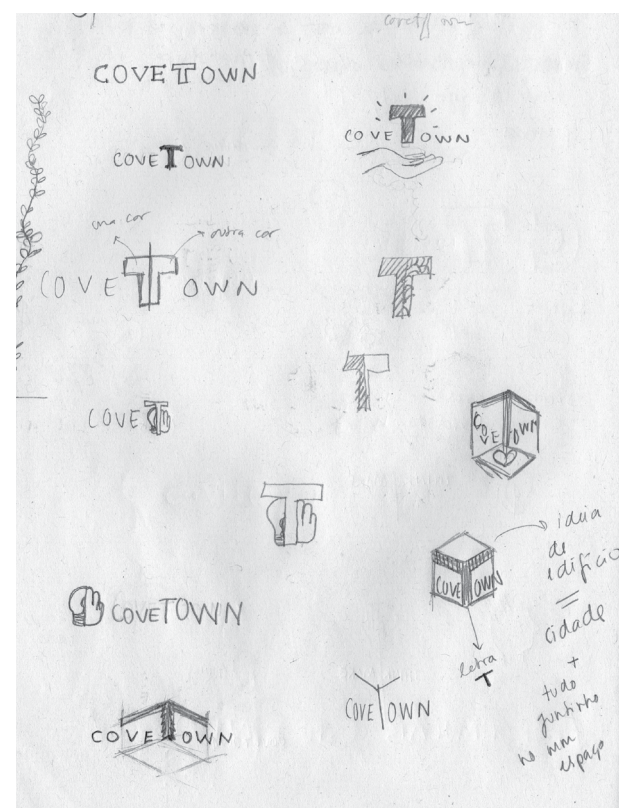
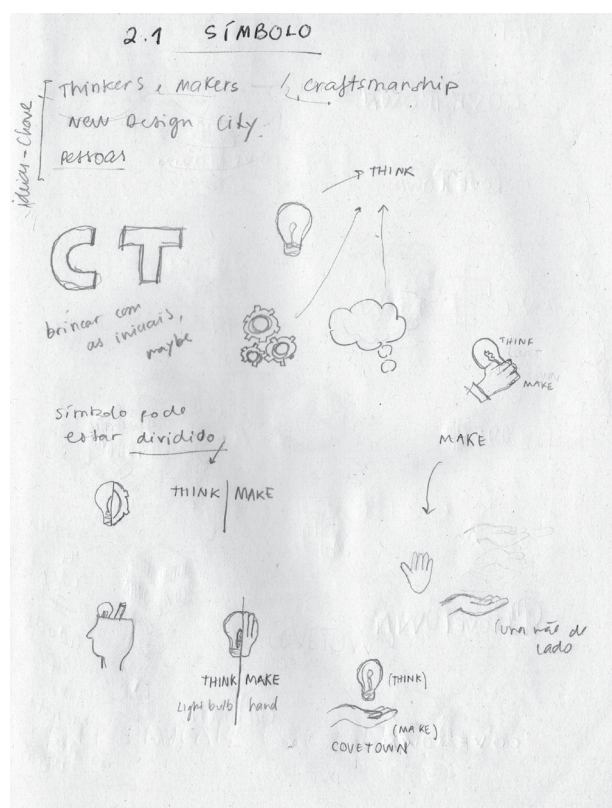
coveTown  
THINKERS & MAKERS

57

Figuras 57  
Símbolos e Marcas Gráficas de inspiração — abstratas e pictograma (mão)

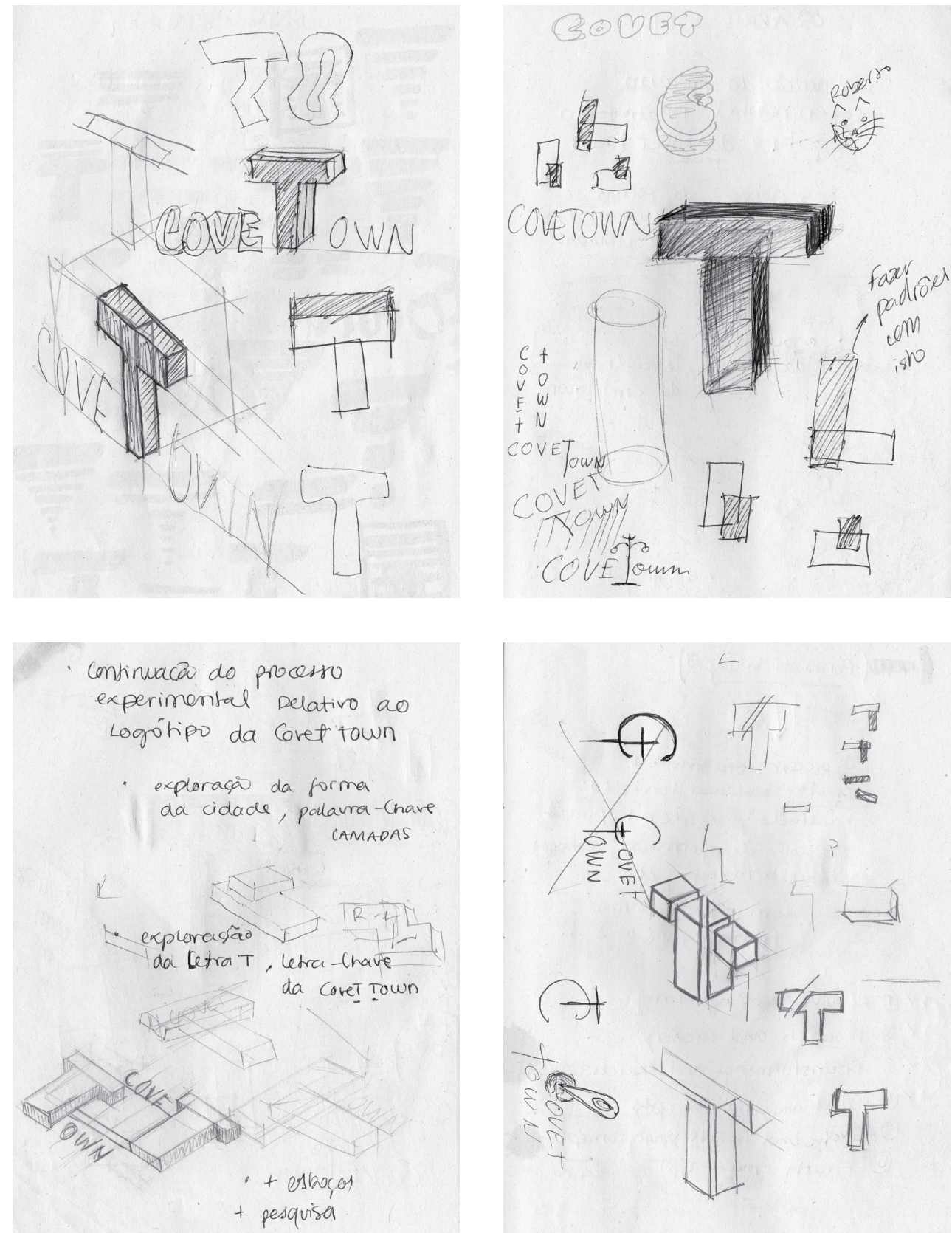
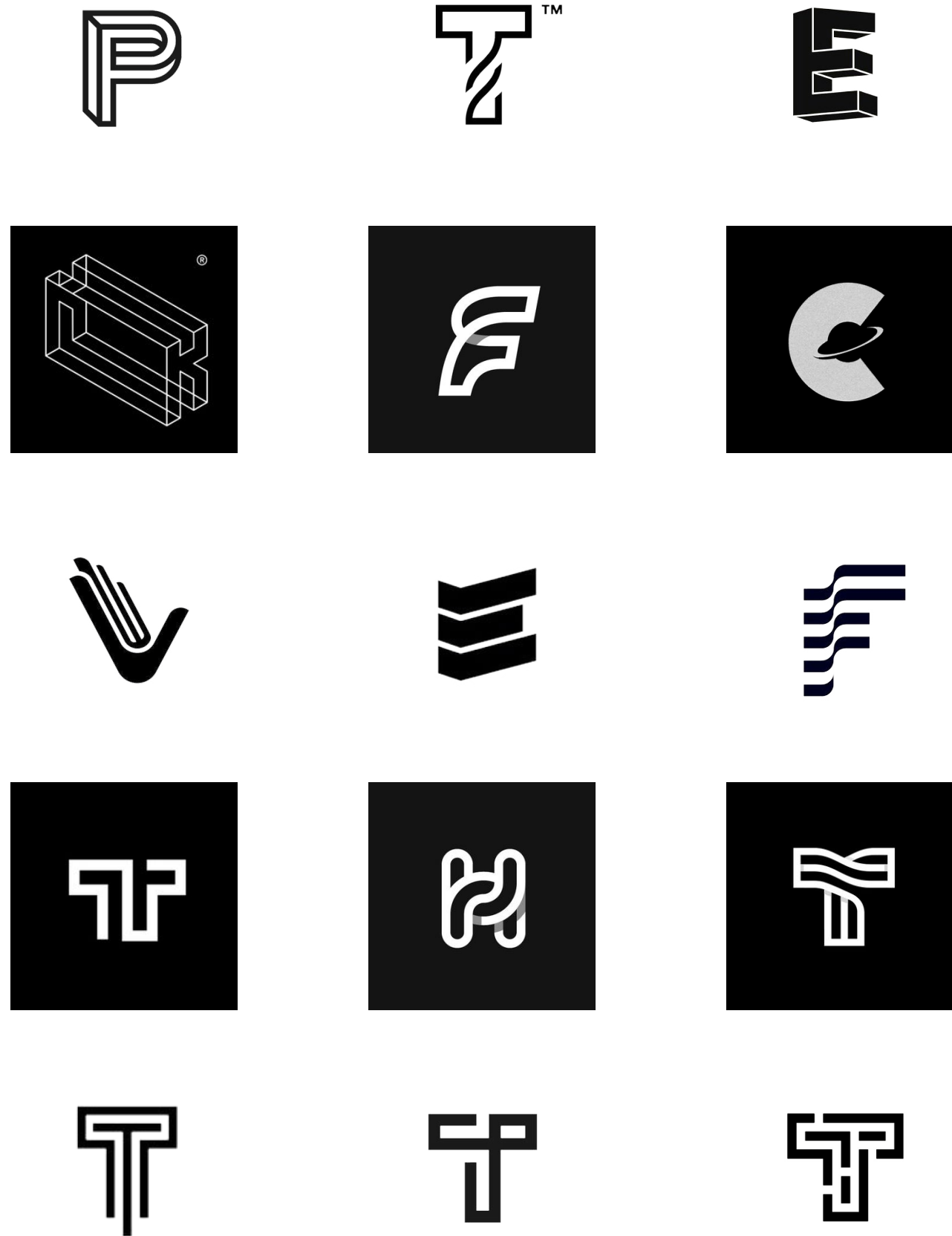


Figuras 58  
Esboços de símbolos e marcas gráficas abstratas e pictoriais da Covet Town



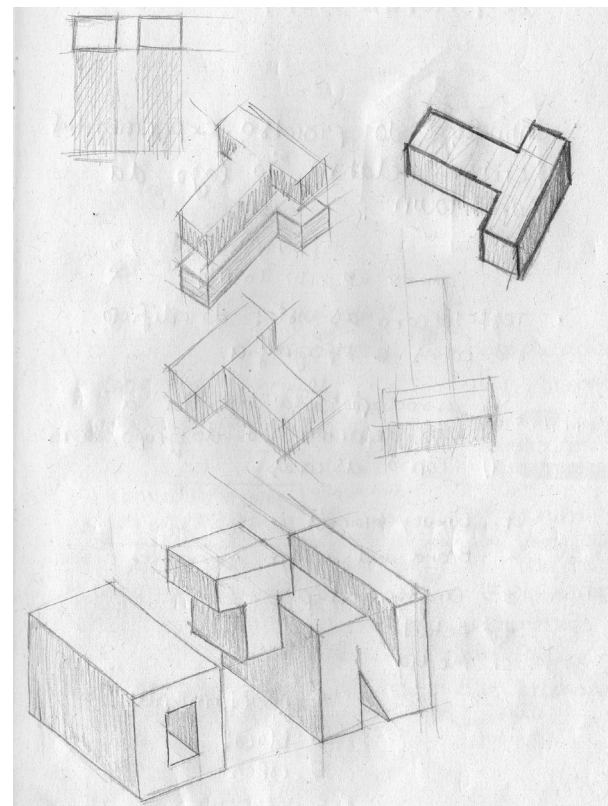
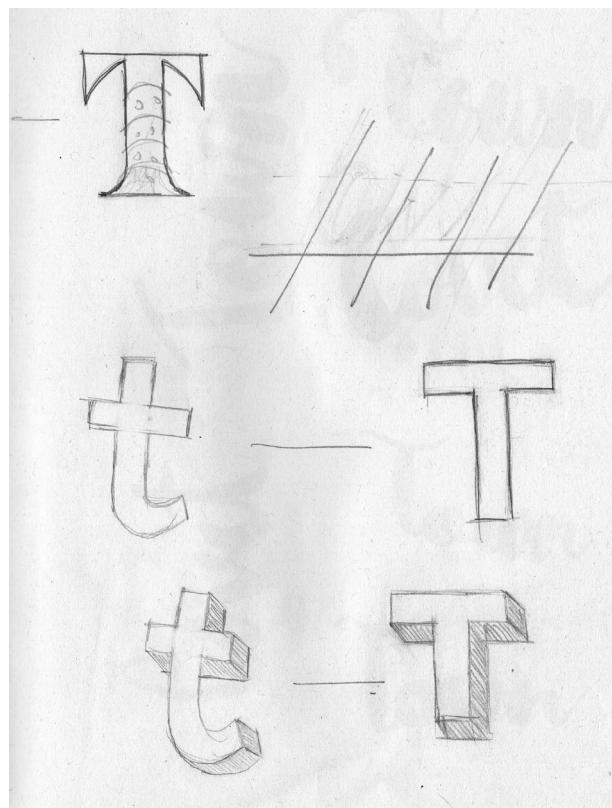
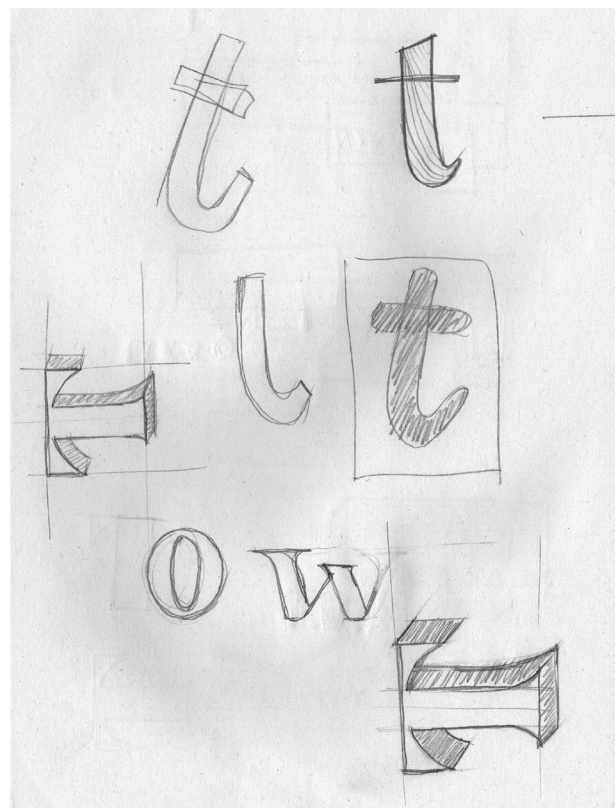
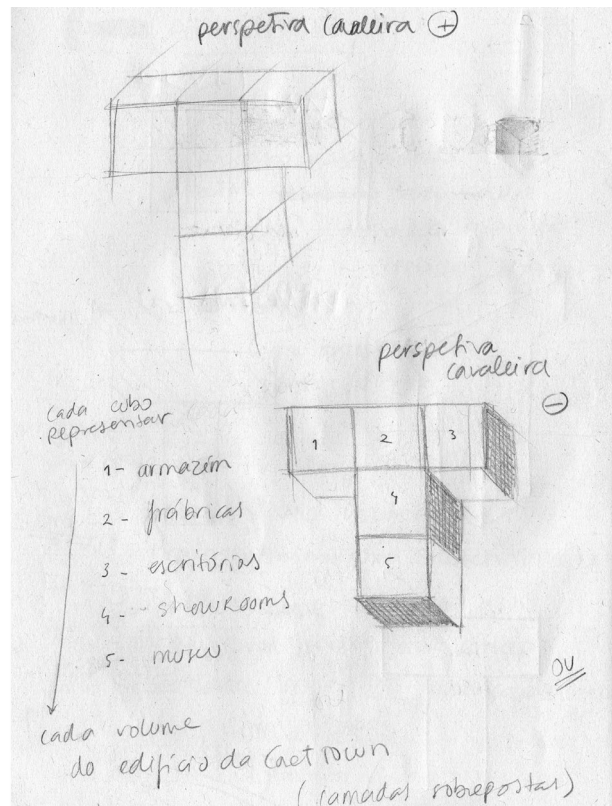
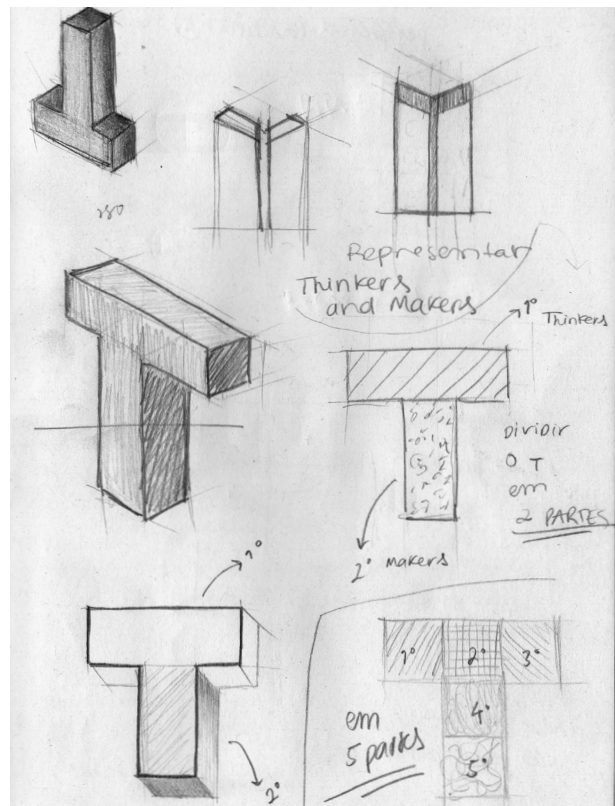
58

Figuras 59  
Símbolos e Marcas Gráficas de inspiração — forma de letras

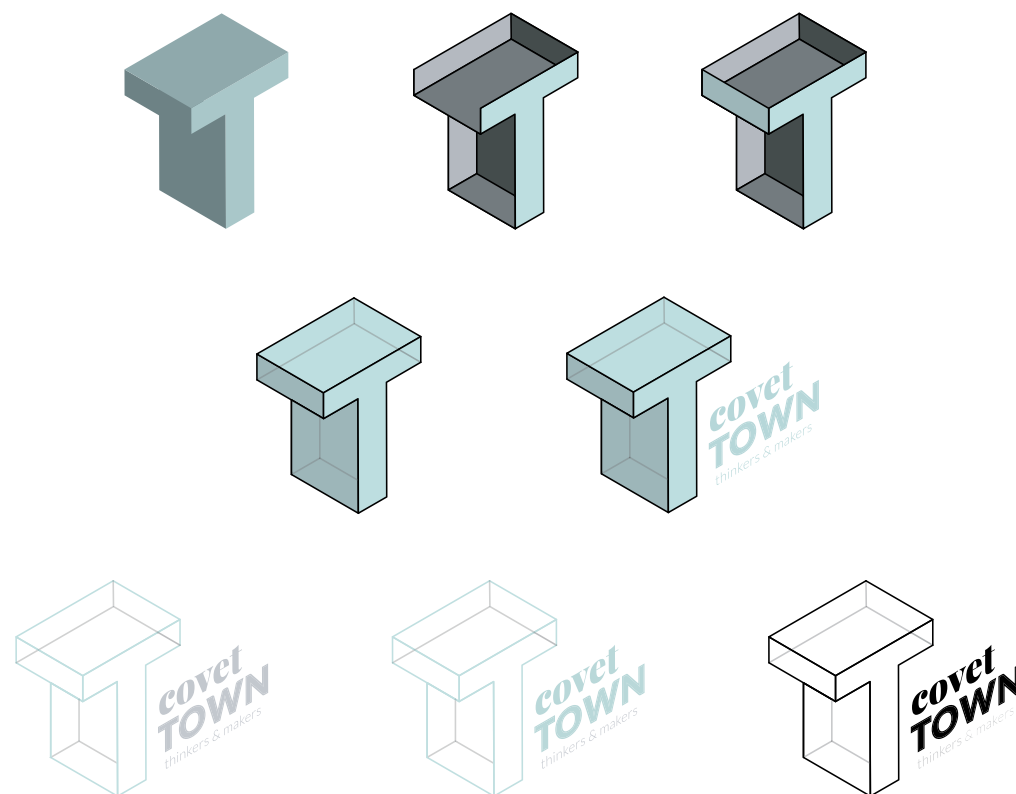


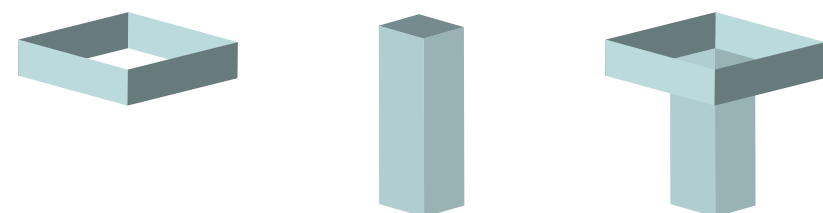
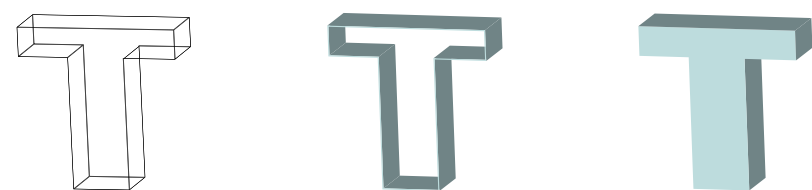
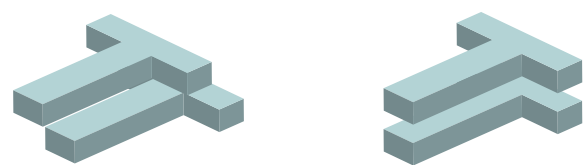
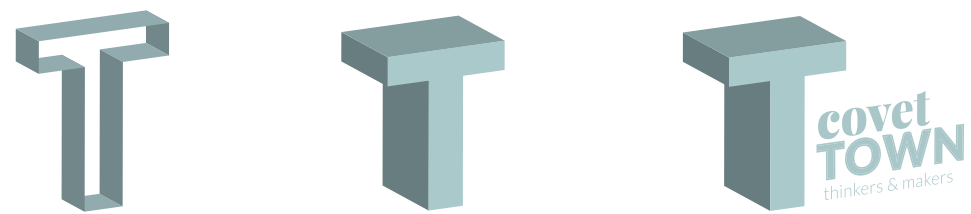
Figuras 60  
Esboços de símbolos e marcas gráficas com forma de letra — "T" de Covet Town

Figuras 60  
Esboços de símbolos e marcas gráficas com forma de letra — "T" de Covet Town



Figuras 61  
Testes digitais 3D da letra T em perspectiva isométrica (preenchido e contornos), com e sem tipografia — assinatura hipotética da Covet Town



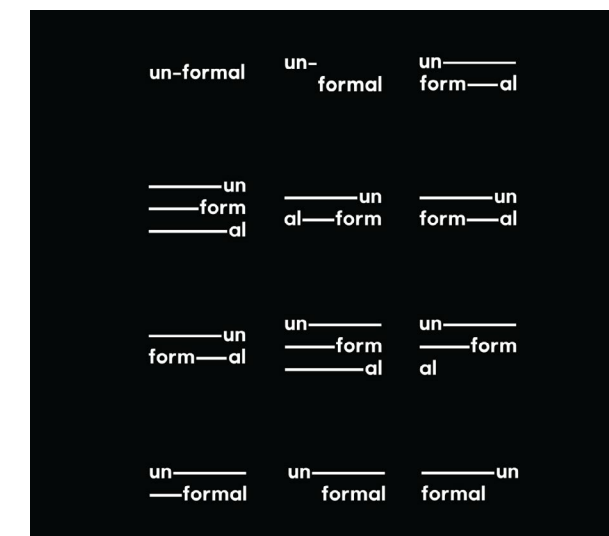
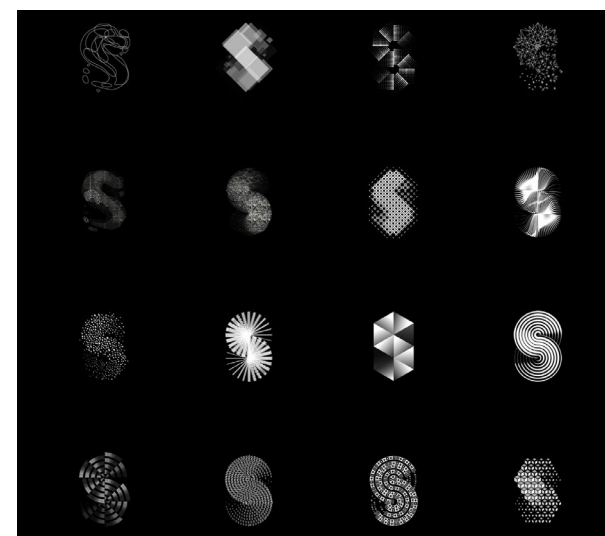
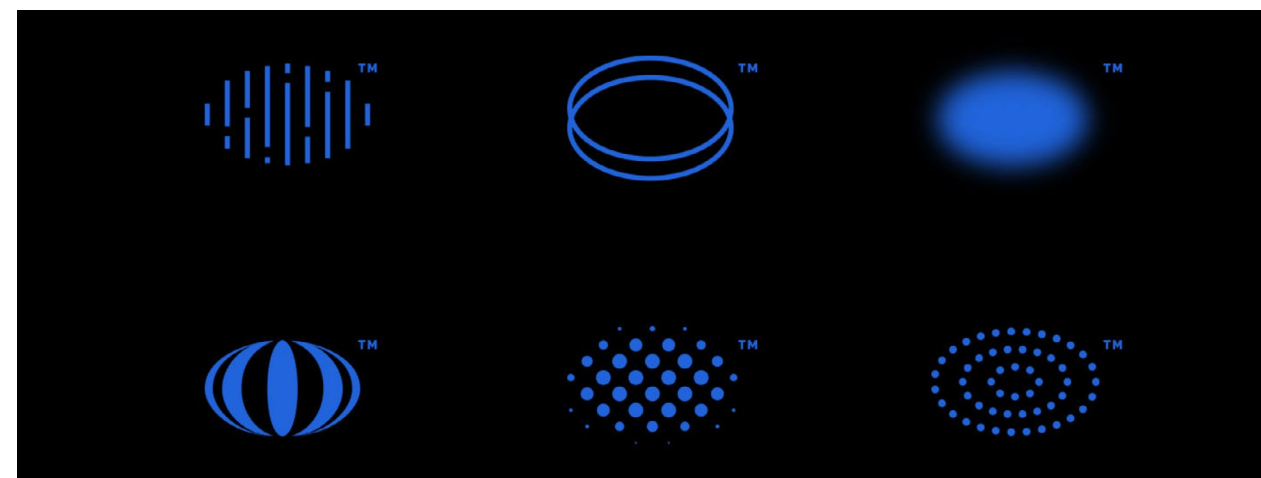


**Figuras 61**  
 Testes digitais 3D da letra T em off-axis front (ângulos de -26°, -18° e 8°), preenchido e contornos, com e sem tipografia — assinatura hipotética da Covet Town)



**Figuras 62**  
 Logótipos e marcas gráficas dinâmicas de inspiração

(da esquerda para a direita)  
 1ª figura - MTV  
 2ª figura - EDP  
 3ª figura - Cloudics  
 4ª figura - Ström  
 5ª figura - Unformal



**i<sub>100</sub>**  
Medidas fictícias, uma vez que as formas e dimensões dos edifícios foram analisados a olho nu, ao observar os desenhos 3D da cidade-marca.

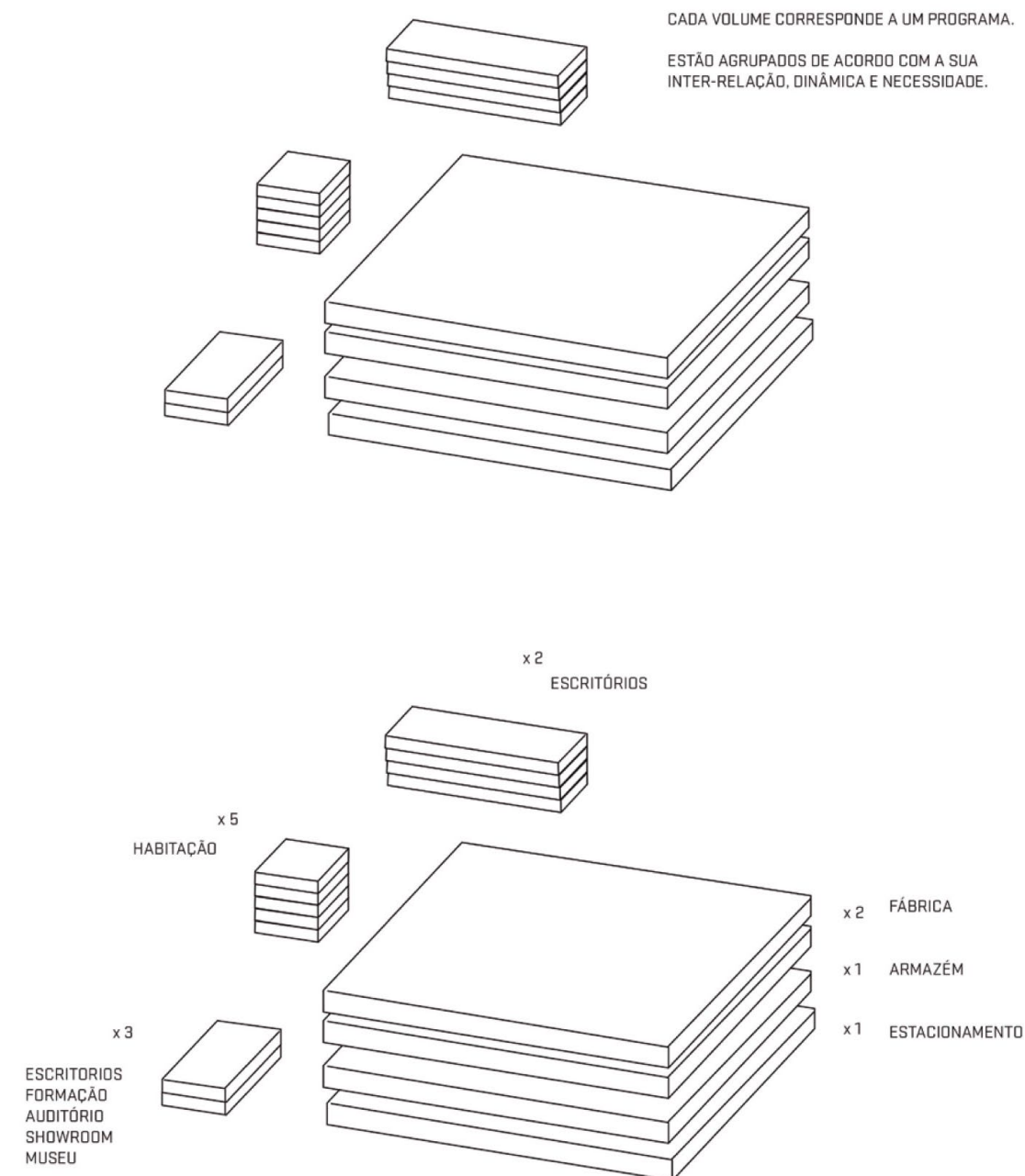
**i<sub>101</sub>**  
Os pontos descritos e ilustrados a seguir, baseiam-se na ideia de espaço e forma, inspirado em palavras-chave do *Brandstorming* apresentado no ponto 7.6.1: edifícios, camadas, blocos, tridimensionalidade, formas geométricas, centro criativo e cidade do design.

Após este período inicial de inspiração e esboços para a compreensão visual e prática do exercício do *briefing* – 2. **Ver a Marca aos Olhos Externos**, procedeu-se ao levantamento das vistas arquitetónicas **i<sub>100</sub>** – manual e digitalmente – dos edifícios que compõem a *Covet Town*. Posto isto, surge a exploração do potencial arquitetónico e formal dos edifícios e respetivos volumes da cidade-marca **i<sub>101</sub>**:

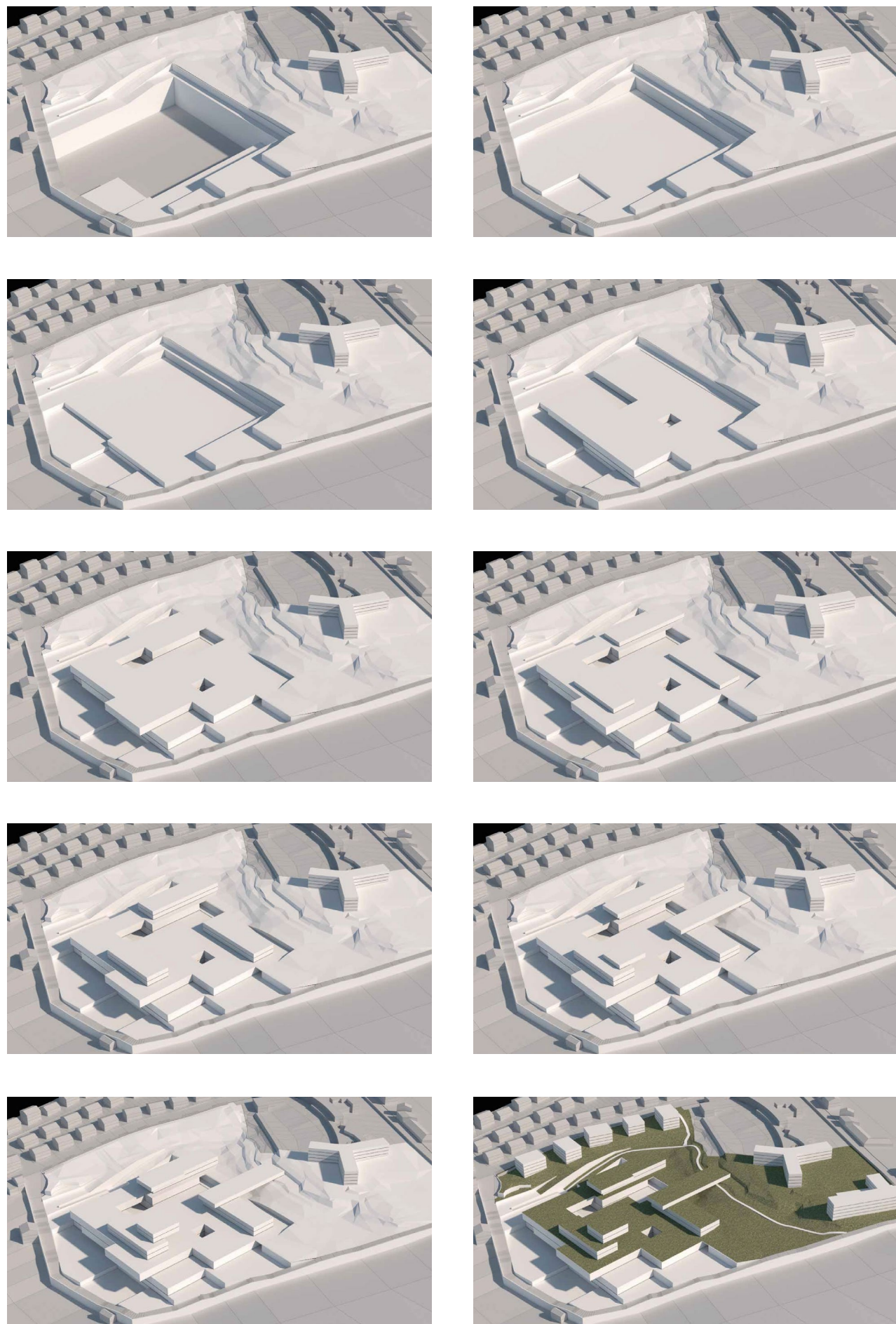
5. Análise e interpretação dos volumes do edifício principal da *Covet Town* e da respetiva composição arquitetónica (figuras 63 e 64). Esboço das vistas superiores dos vários blocos ou volumes, dirigidos a cada finalidade – estacionamento, armazém, fábrica, escritórios, habitações, *showrooms*, auditório, museu, entre outros (figuras 65 e 66);
6. Visualização e esboços de outras vistas – frente, lateral direita e lateral esquerda – recorrendo às superiores anteriormente criadas (figura 67);
7. Criação de um modelo 3D com as vistas obtidas (figura 68);
8. Elaboração de uma vista explodida em 3D contendo os vários volumes (figura 69);
9. Aperfeiçoamento do modelo 3D, agora num ângulo de 15°, obtendo uma perceção do edifício tanto do lado esquerdo como do direito.

Realização das vistas explodidas de ambos os lados (figura 70);

10. Criação de mais um modelo 3D, desta vez num ângulo de 40° e vistas explodidas do mesmo (figura 71);
11. Vistas isométricas (3D) do contorno do edifício (linhas exteriores) (figura 72);
12. Vistas isométricas dos volumes do edifício, com e sem contornos (figura 73);
13. Vista isométrica do edifício do lado direito, com as diferentes etapas de sobreposição dos volumes (figura 74);
14. Testes de forma (2D) dos volumes do edifício da *Town*, para o símbolo. Baseado nas vistas superiores criadas dos vários blocos do edifício (sobrepostas e não sobrepostas) (figuras 75, 76 e 77);
15. Desenho dos contornos dos volumes do edifício em 3D (perspetiva isométrica), com e sem tipografia associada (figura 78);
16. Com base nos volumes, estrutura e dinamismo do edifício principal da cidade-marca, desenvolvimento de testes formais com e sem tipografia (figura 79-85).



Figuras 63  
Requisitos do Programa



**Figuras 64**  
Sobreposição dos volumes ou blocos que compõem o edifício principal da Covet Town (as partes que formam o todo)

- (da esquerda para a direita)
- 1ª figura - Terreno;
  - 2ª figura - Estacionamento;
  - 3ª figura - Armazéns e Logística;
  - 4ª figura - Fábricas;
  - 5ª figura - Fábricas (conceção e desenvolvimento);
  - 6ª figura - Escritórios, Museu, Restaurante, Bar, Café e Zona de Lazer;
  - 7ª figura - Escritórios, Museu, Auditórios e Salas de Formação;
  - 8ª figura - Escritórios e Salas de Formação;
  - 9ª figura - Escritórios;
  - 10ª figura - Edifício Principal, Habitações, Posto Médico, Ginásio, Spa, Creche, Salas de Reuniões, Escritórios e Bar.

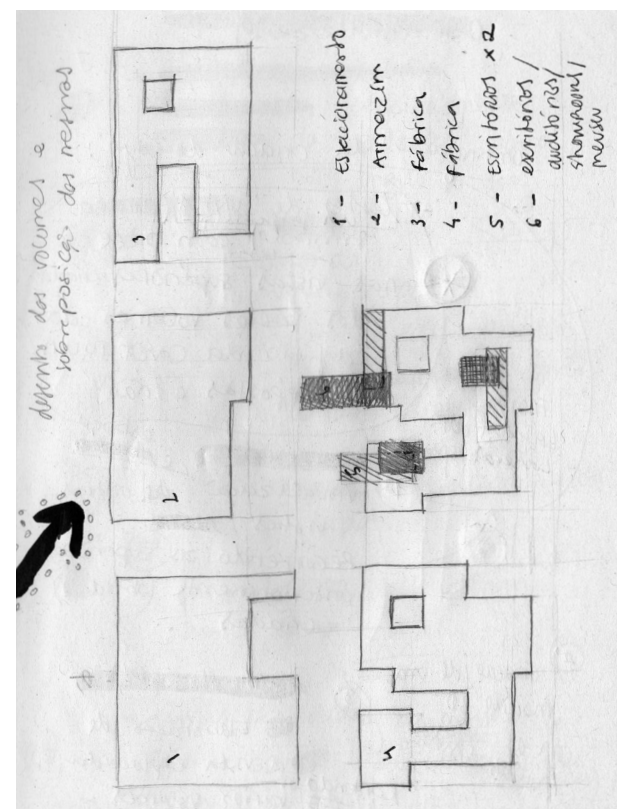
Visualizar vídeo de apresentação Covet Town - The New Design (onde estão expostas e determinadas de forma clara as futuras instalações da cidade-marca) em [youtu.be/BVLCHFAMXnI?t=35](https://youtu.be/BVLCHFAMXnI?t=35)

Continuação da exploração <sup>de ideias</sup>  
logos da Covet Town;  
baseado NA PALAVRA-CHAVE EDIFÍCIOS  
do transforming  
- Levantamento das vistas arquitetônicas dos edifícios que compõem a Covet Town

Sketches das vistas superiores dos vários blocos/volumes, dirigidos a cada programa:

- Estacionamento
- Armazém
- Fábrica
- Escritórios
- Habitações
- Showroom/auditório/museu

medidas físicas, mas que foi feita

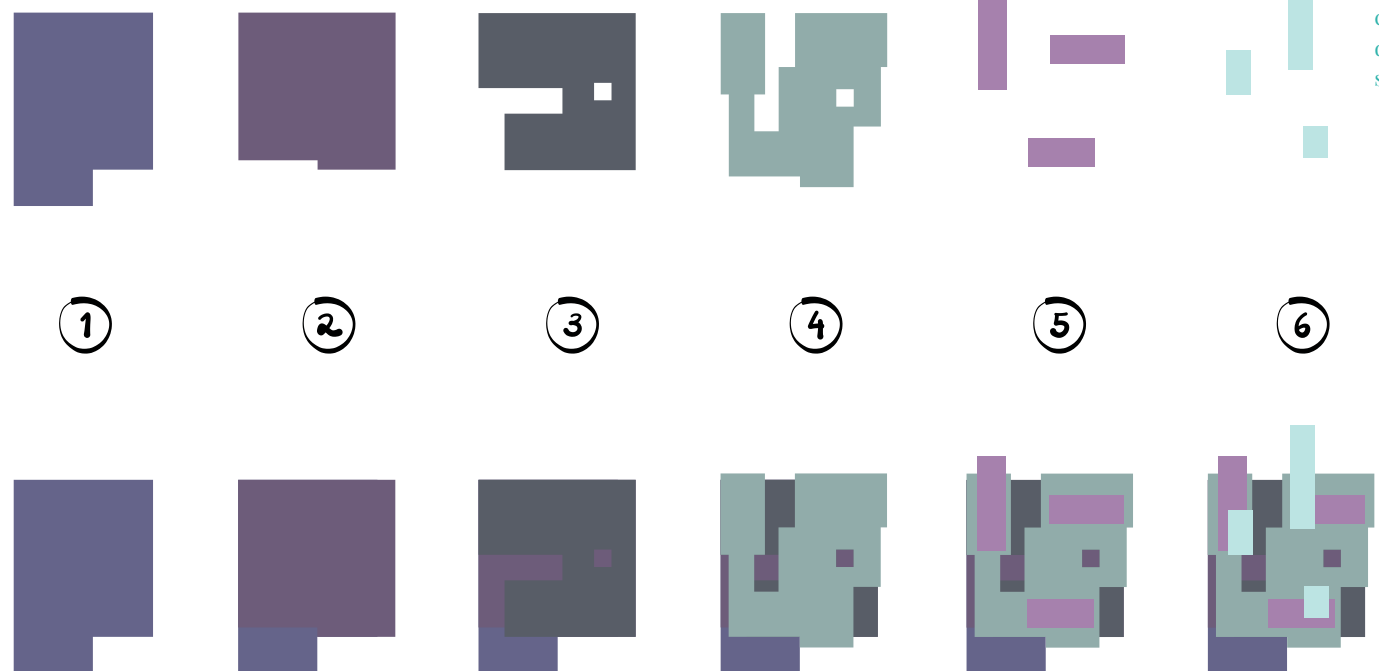


**Figuras 65**  
Esboços do levantamento das vistas de cima do edifício

**Figura 66**  
Esboços digitais das vistas de cima do edifício, individualmente e coletivamente sobrepostas

(Como é observável nas figuras 64 — 7ª e 9ª — os volumes retangulares finais são duplicados e sobrepostos, aumentando as camadas do edifício.

Nesta figura 66 e nos esboços seguintes, apenas foi considerada uma camada de cada volume diferente, por forma a simplificar a ideia.)



67

VISTAS 2D

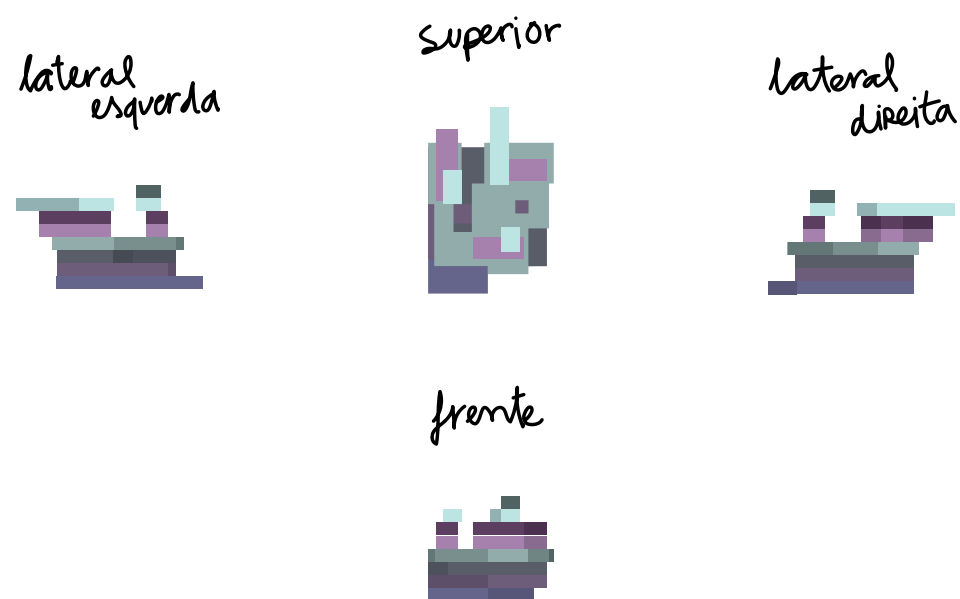


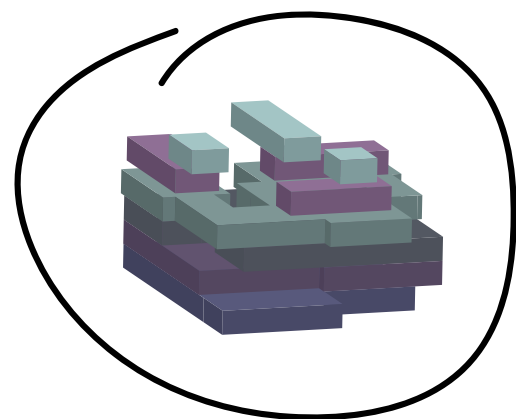
Figura 67  
Esboços digitais das vistas (dos volumes) do edifício, com base na vista de cima (anteriormente obtida — figura 66)

Figura 68  
Esboço digital do primeiro modelo 3D realizado através das vistas obtidas (anteriormente na figura 67)

Figura 69  
Esboço digital de uma vista 3D explodida, destacando os vários volumes do edifício

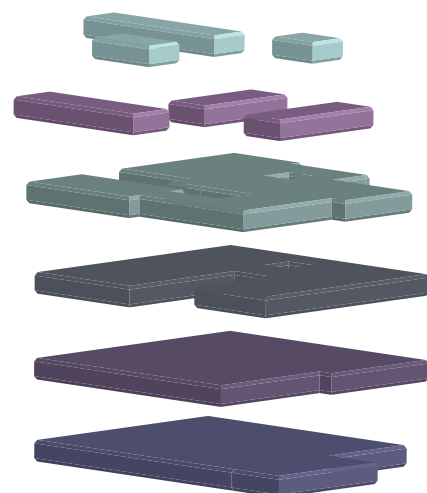
68

1º MODELO 3D



O conteúdo apresentado nesta página e nas seguintes, manteve-se fiel ao que foi desenvolvido na altura, e por essa razão, a informação escrita manualmente e a paleta cromática podem diferir ligeiramente da linguagem ou expressão visual elaborada e aplicada ao longo deste documento.

69



70

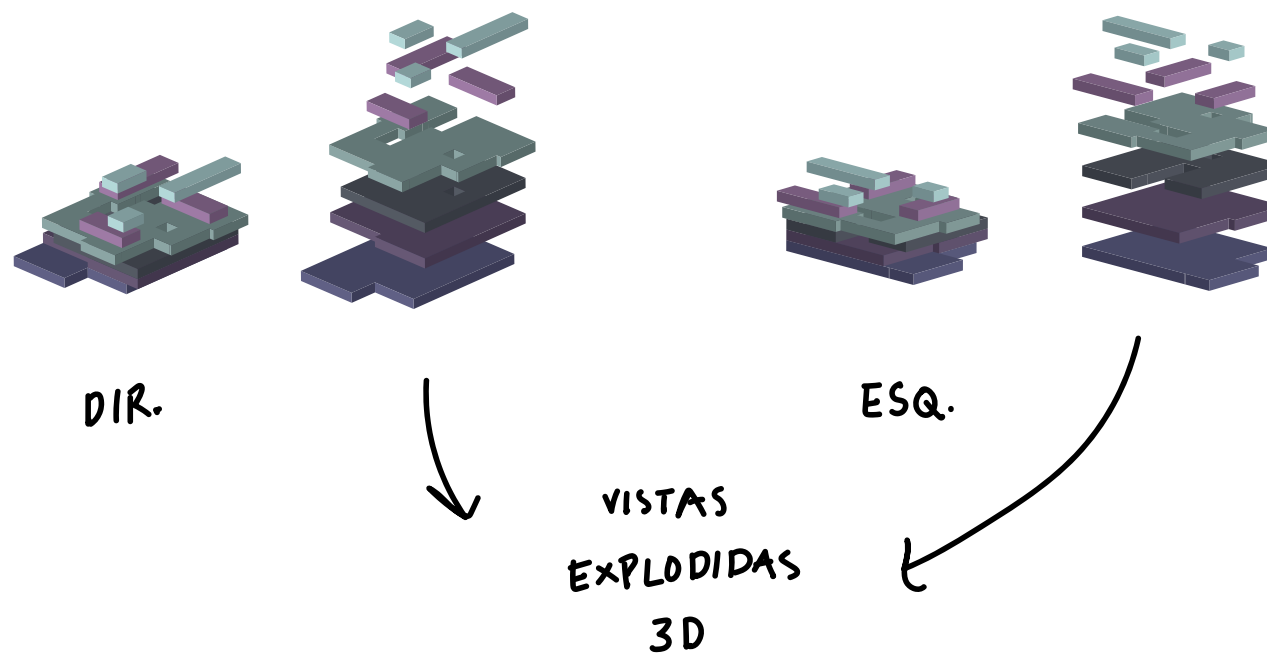
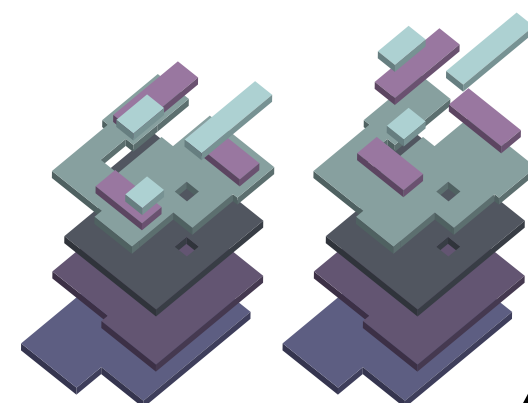
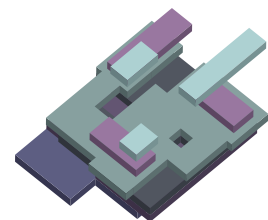


Figura 70  
Esboços do aperfeiçoamento do modelo 3D, com a perceção do edifício tanto do lado esquerdo e como do direito, juntamente com as respetivas vistas explodidas

Figura 71  
Esboço digital do modelo 3D noutra ângulo, com as suas vistas explodidas

71

VISTA 3D mais de cima



VISTAS EXPLODIDAS

72

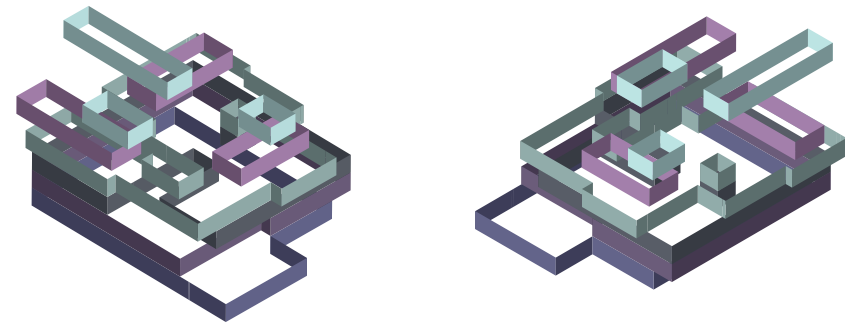


Figura 72  
Esboço digital da vista isométrica do contorno do edifício (lado direito e esquerdo)

73

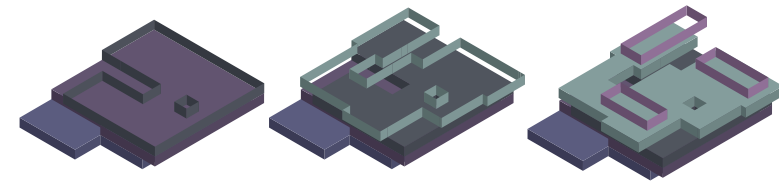


Figura 73  
Esboços das vistas isométricas dos volumes do edifício, com e sem contornos

74

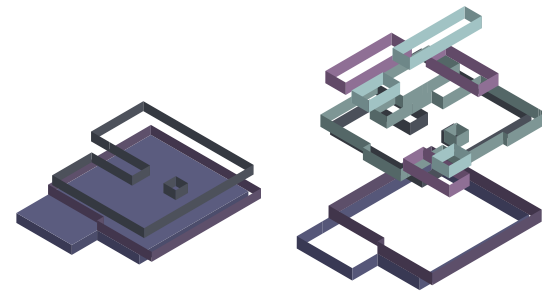
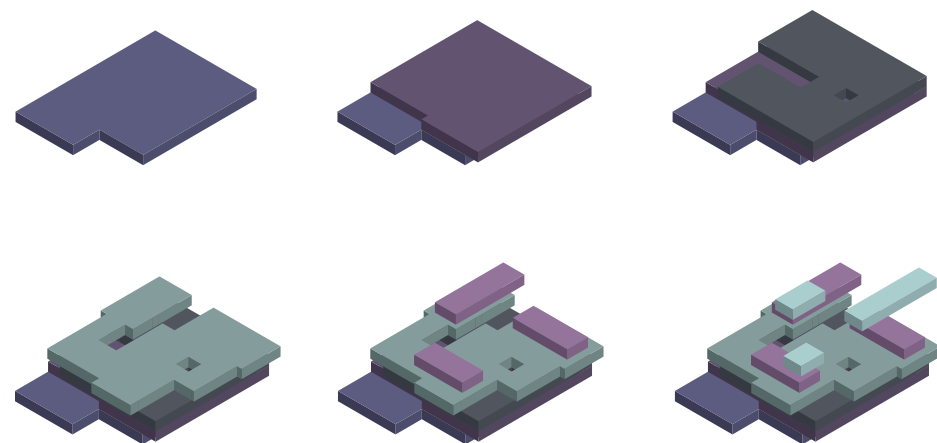


Figura 74  
Sobreposição dos volumes do edifício em vista isométrica

Sobreposição dos volumes // VISTA ISO MÉTRICA



75

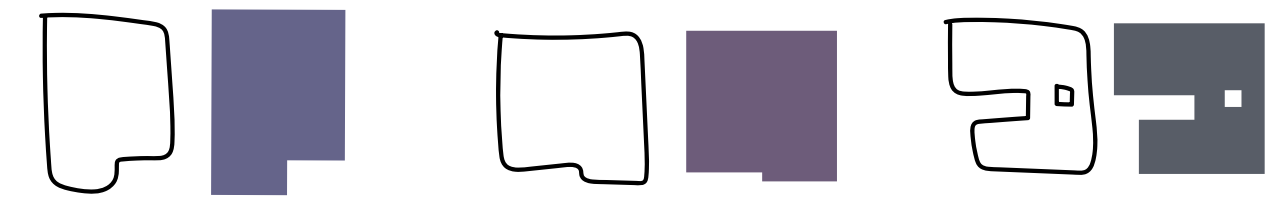


Figura 75  
Testes de simplificação e ilustração do aspecto formal dos volumes do edifício, individualmente

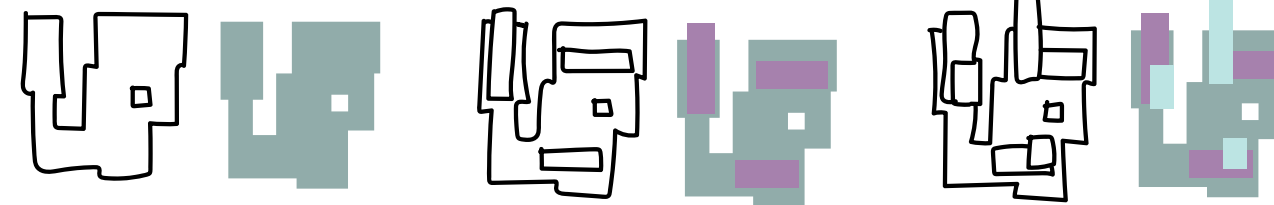


Figura 76  
Testes de simplificação formal (através de linhas curvas) e ilustração dos volumes do edifício — com sobreposição de alguns blocos (vistas de cima)

76

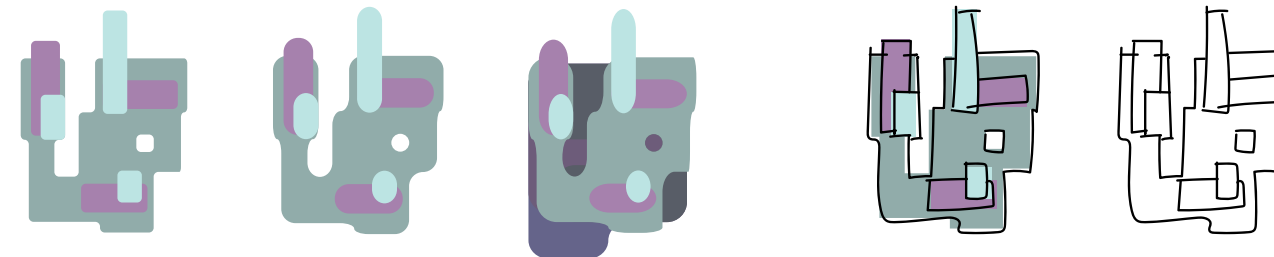
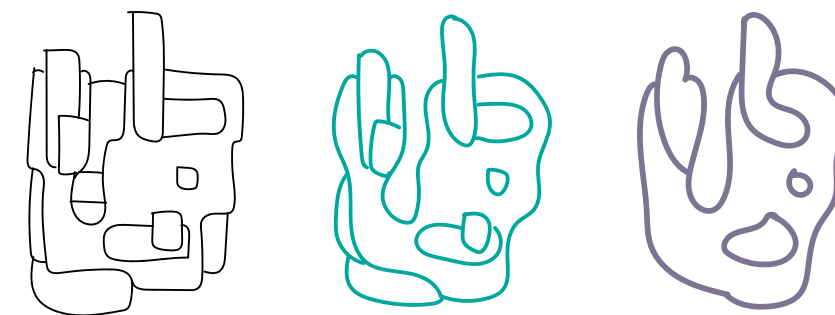
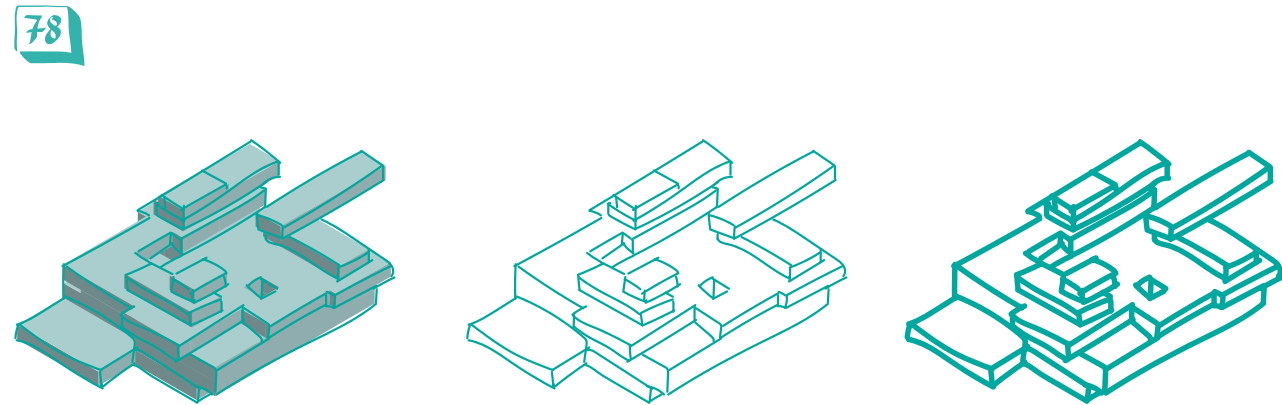


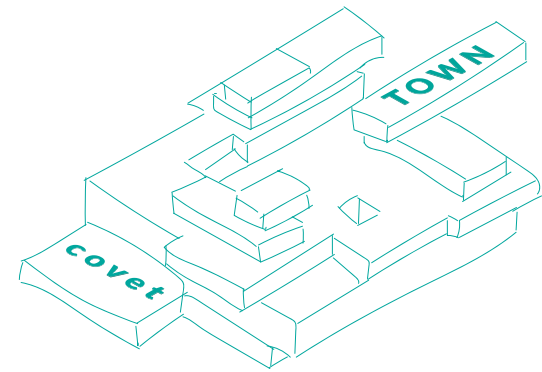
Figura 77  
Testes de simplificação e redução das formas

77

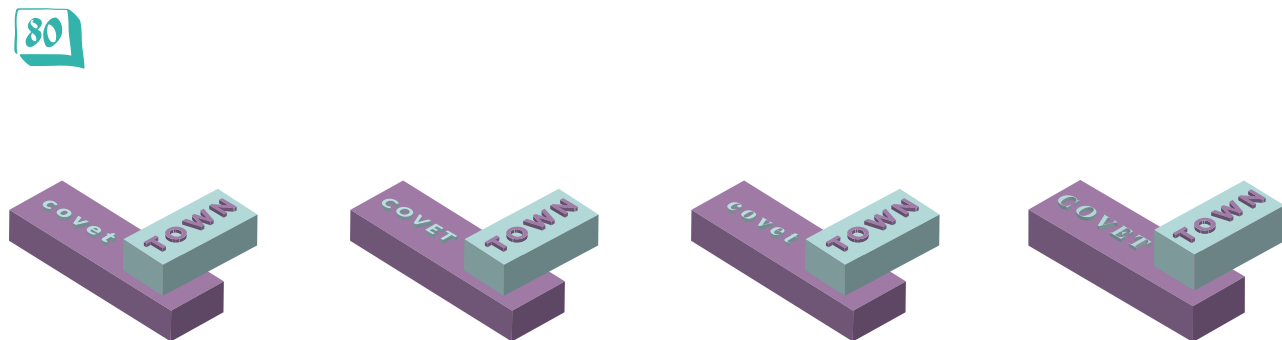
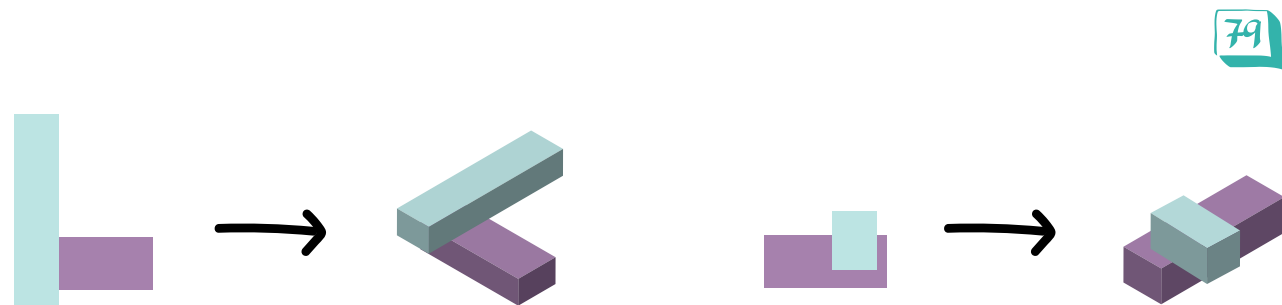




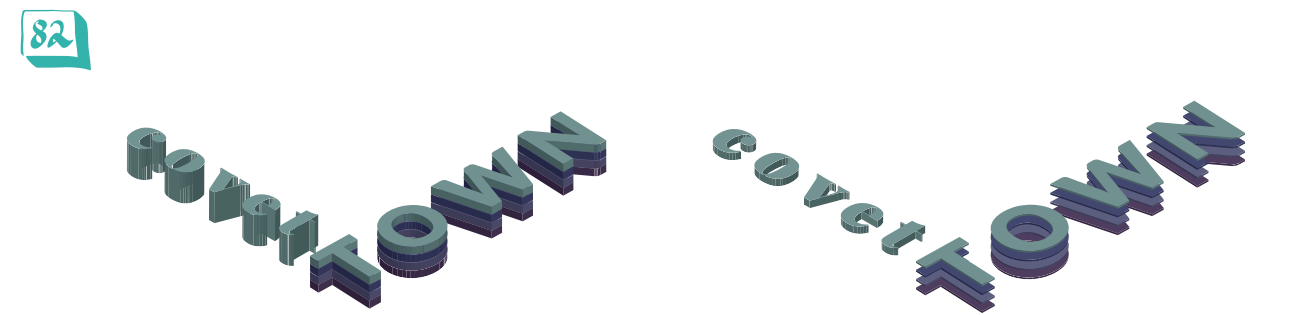
**Figura 78**  
Desenhos digitais dos contornos formais do edifício (em perspectiva isométrica) com e sem testes de tipografia (Covet Town)



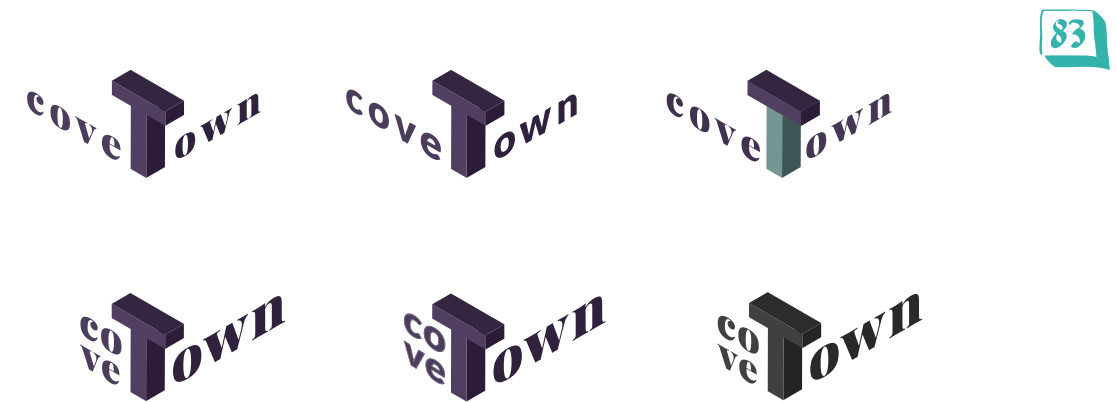
**Figura 79**  
Transformação das formas 2D para 3D, dos últimos blocos do edifício



**Figura 81**  
Testes em 3D com os tipos de letra do grupo



**Figura 82**  
Estudos da ideia das camadas do edifício representarem os diferentes negócios e departamentos do grupo, através da tipografia em 3D (identidade verbal conjugada com aspetos espaciais e formais)



**Figura 83**  
Estudos de perspectiva e tridimensionalidade entre palavras e letras, sendo o "T" a letra central



**Figura 84**  
Estudos de perspectiva e tridimensionalidade entre palavras e letras, juntamente com a ideia dos blocos do edifício serem associados aos negócios que integram o grupo

85

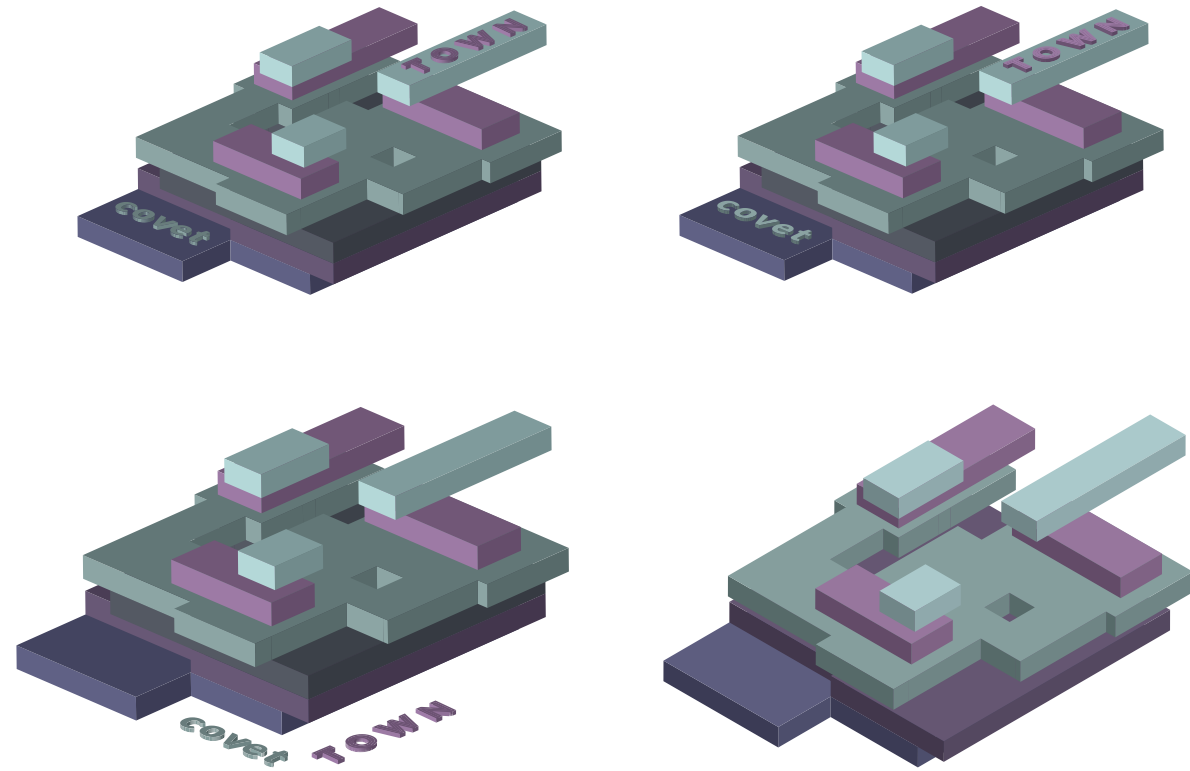


Figura 85  
Estudos dos volumes  
do edifício e respetiva  
sobreposição em 3D, com e  
sem tipografia

O ponto de situação até este momento, alicerçou-se sempre nas etapas do processo de design e metodologias adotadas neste projeto, saltitando entre as diferentes fases: rever a sinopse da marca; investigação e análise; inspiração e reconhecimento; *brainstorming*, esboços de conceitos e ideias; consolidação desses conceitos.

O conceito evidentemente presente nestes estudos assenta na exploração do espaço concreto da *Covet Town*, sendo uma cidade-marca, as formas arquitetónicas que dão corpo ao projeto compreendem parte estrutural e imprescindível do mesmo. Logo, foi das ideias que se revelou mais profícua, envolvente e estimulante, tendo em conta esta investigação.

Patente a tais considerações, o processo criativo da Identidade Visual da *Covet Town* continuou em desenvolvimento, cada vez mais complexo.

i 102  
Consultar [facebook.com/a43.pt/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/a43.pt/?ref=page_internal)

Dando continuação aos esboços até então desenvolvidos, de um modo mais reducionista, seguem os estudos que incidem, de forma mais evidente, na exploração tipográfica e dinâmica da marca gráfica (logótipo generativo), seguido de estudos de forma:

- 17. Testes com as vistas 2D do edifício — dos blocos num todo, e da tipografia (figuras 86-94);
- 18. Testes com a tipografia (2 fontes — **Playfair Display** e **Lato**) disposta de modo a remeter para a dinâmica do edifício da *Town* principal (figuras 95, 96 e 97);
- 19. Testes formais alusivos à sobreposição e disposição dos volumes (simplificação das vistas 2D do edifício principal da *Town*), juntamente com a tipografia (figura 98);
- 20. Leitura do artigo *Boca do Lobo*, da revista *DN Ócio — A história dos móveis de luxo portugueses que conquistaram o mundo*;
- 21. Pesquisa do atelier de arquitetura responsável pelo projeto da *Covet Town — Atelier A43*; i 102
- 22. Continuação do processo experimental e criativo relativo ao logótipo e símbolo da *Town*: testes com a volumetria alusiva às camadas do edifício principal (vistas isométricas). Tipografia inserida nos respetivos retângulos 3D (figura 99);

23. Associação de cada camada a um negócio do grupo, bem como as cores (5 departamentos, 5 blocos, 5 cores, 5 vistas) (figura 100):

24. Testes com as vistas do edifício, cores e tipografia.

**Em 3D:**

a) simplificação das formas para quadrados, tendo como forma base final um cubo e aplicando as respetivas cores associadas:

- 1. em vista isométrica (figura 101);
- 2. em perspetiva cónica com dois pontos de fuga (figura 102);

b) ensaios da relação e disposição dinâmica das partes (dos blocos do edifício), de modo simplificado para criar um todo (o edifício): com os contornos dos blocos (faces laterais preenchidas) (figura 103);

c) 5 vistas diferentes com a dinâmica real dos blocos do edifício num todo e as respetivas cores associadas (figura 104);

**Em 2D:**

Simplificação dos blocos para quadrados representativos dos mesmos. Sobreposição (figura 105).

86

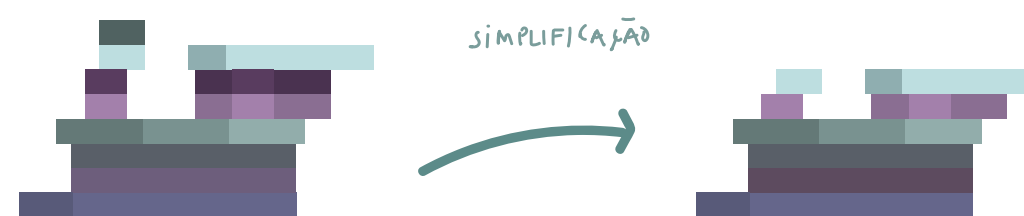


Figura 86  
Simplificação da vista lateral direita do edifício — com todos os volumes e sem volumes repetidos

87

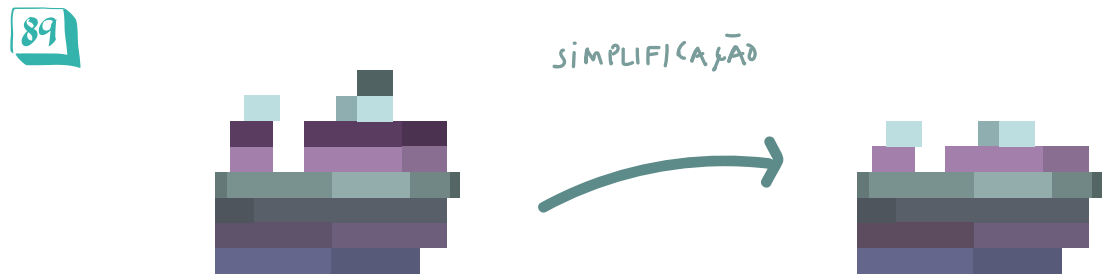


Figura 87  
Estudos com a forma reduzida e com a tipografia (testes de logótipo e assinatura)

Figura 88  
Estudos de forma e tipografia, com base na ideia da sobreposição e dinamismo do edifício

88





**Figura 89**  
Simplificação da vista de frente do edifício — com todos os volumes e sem volumes repetidos



**Figura 90**  
Estudos com a tipografia e dinâmica das formas, por forma a obter um "T"



**Figura 91**  
Estudos com a forma do edifício e tipografia, de encontro à dinâmica dos volumes (com tagline)



**Figura 92**  
Estudos com as diferentes vistas do edifício (não simplificadas, tendo todos os volumes presentes) e tipografia (com tagline)



**Figura 93**  
Estudos com as diferentes vistas do edifício (não simplificadas, tendo todos os volumes presentes), tipografia (com tagline) e mancha de cor



**Figura 94**  
Estudos formais com as diferentes vistas do edifício (simplificadas, tendo apenas os volumes principais), tipografia (com tagline) e mancha de cor



**Figura 95**  
Testes de tipografia — com as famílias de fontes, espessuras e espaçamentos — inspirados na sobreposição e dinâmica (disposição) dos volumes do edifício (logótipo e tagline)



95



Figura 95  
 Testes de tipografia, através da personalização dos tipos de letra Playfair Display e Lato (logótipo e tagline)

Figura 96  
 Estudos com a tipografia e cor, sobre a ideia da sobreposição e disposição dos volumes do edifício (logótipo e tagline)



96

97

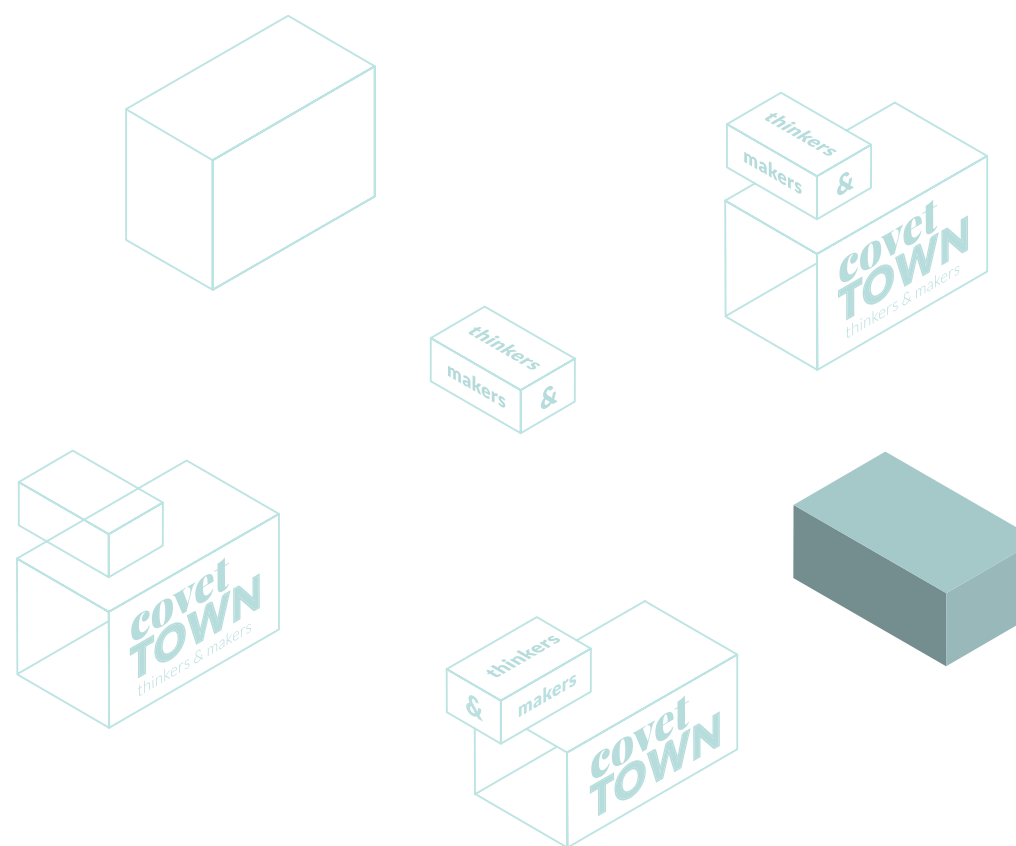


98



Figura 98  
 Estudos com as formas simplificadas do edifício — os respetivos blocos representados por retângulos, com a ideia da sobreposição e dinamismo dos mesmos — bem como com a tipografia (logótipo e tagline)

Figura 99  
 Testes com a volumetria alusiva às camadas do edifício principal (vistas isométricas) e tipografia inserida nos respetivos retângulos 3D



99

100

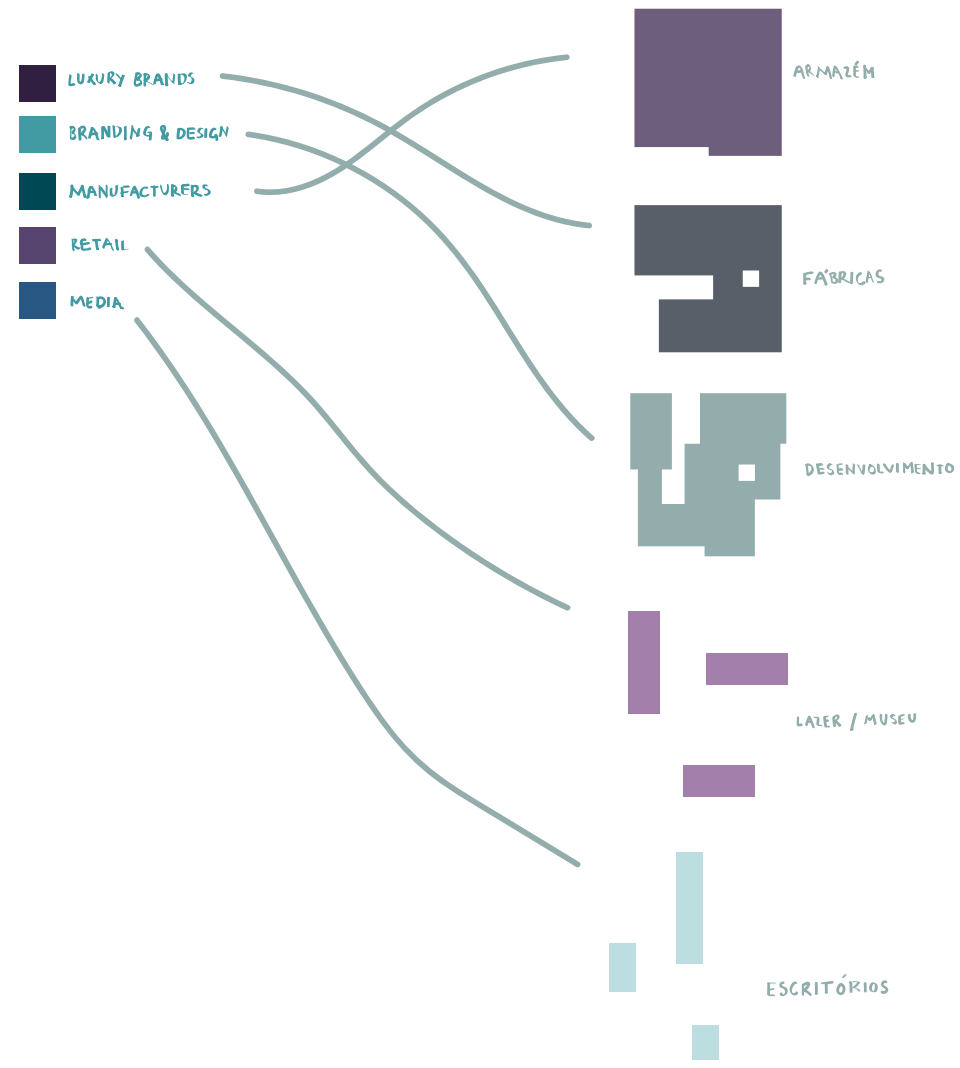


Figura 100

Associação dos negócios do grupo aos volumes do edifício e cores:

1º volume — Manufacturers - Armazém - verde água escuro;

2º volume — Luxury Brands - Fábricas - roxo escuro;

3º volume — Brand and Design Managers - Desenvolvimento - verde água claro;

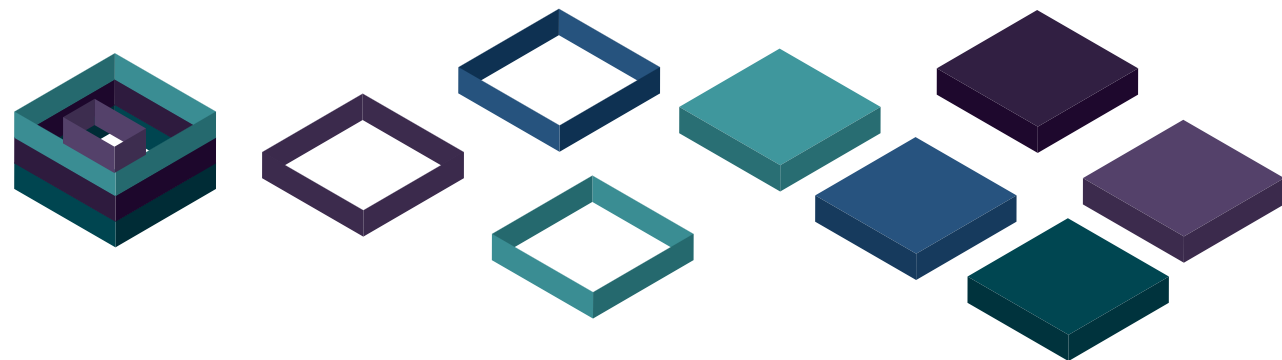
4º volume — Retail - Lazer - roxo claro;

5º volume — Média - Escritórios - azul.

Figura 101

Simplificação das formas para quadrados, em perspectiva isométrica

101



102

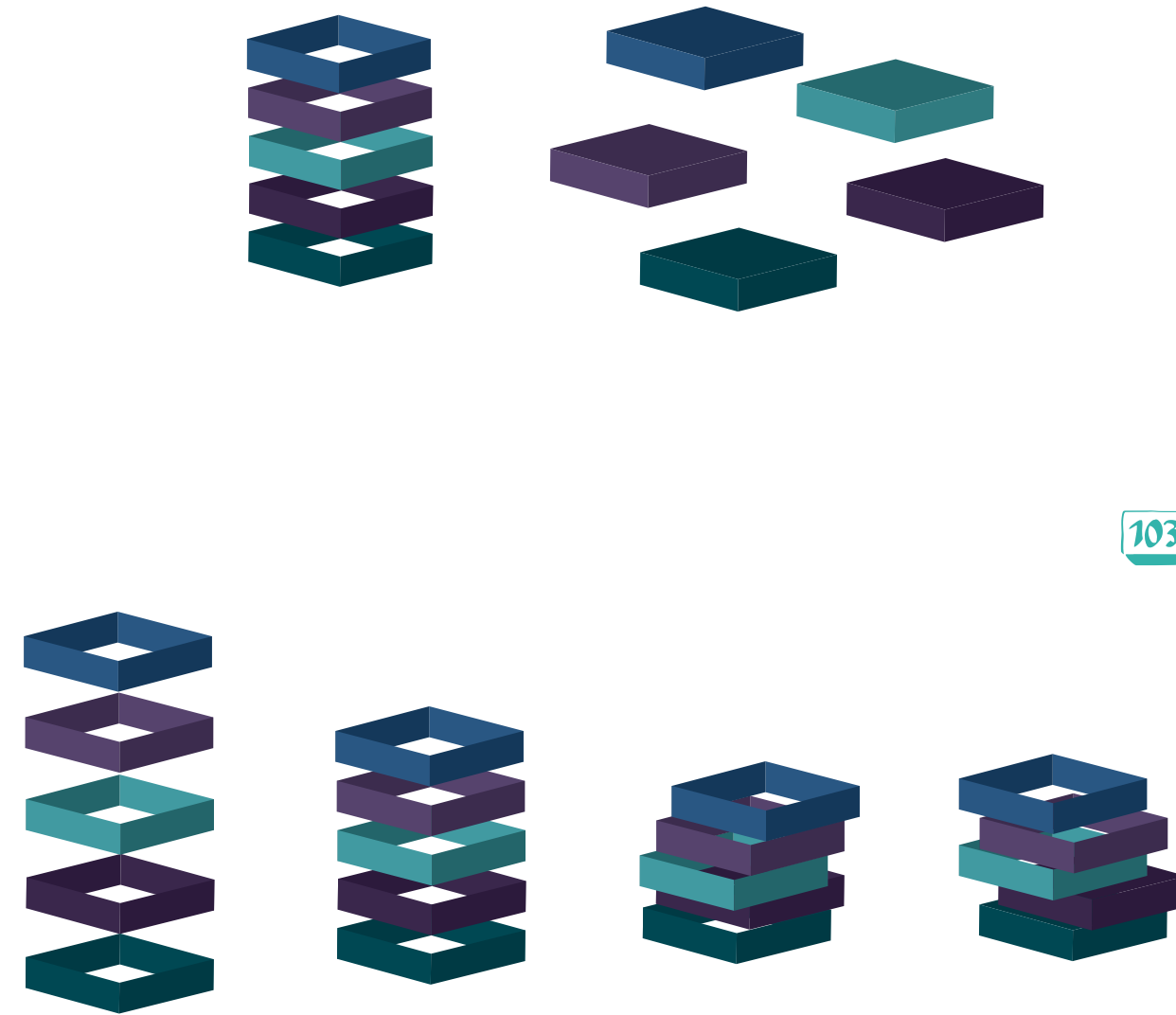


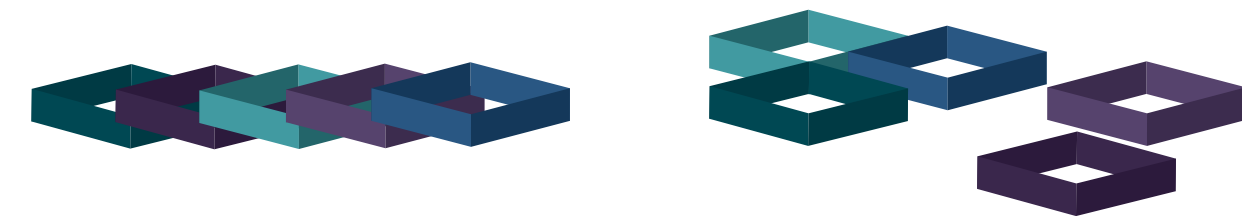
Figura 102

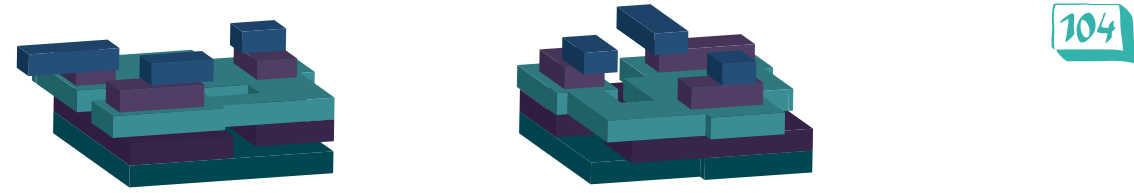
Simplificação das formas para quadrados, em perspectiva cônica com dois pontos de fuga

Figura 103

Ensaio da relação e disposição dinâmica das partes, de modo a criar um todo, através dos contornos dos blocos (faces laterais preenchidas)

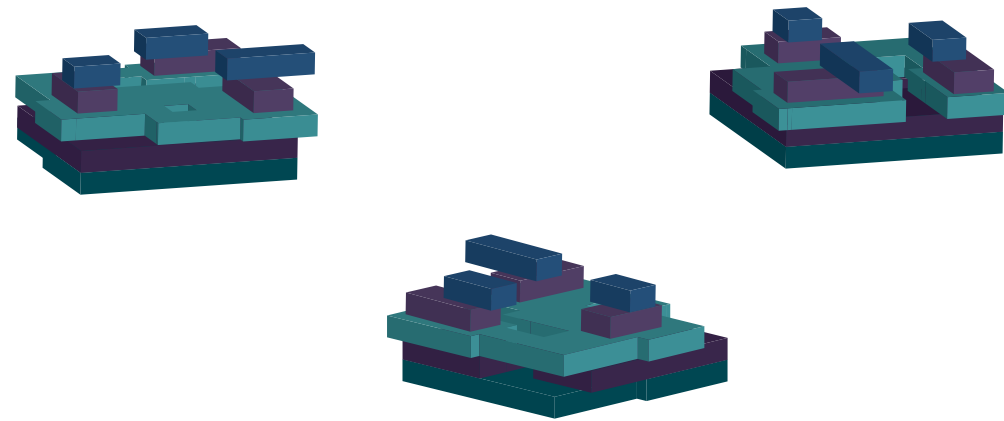
103





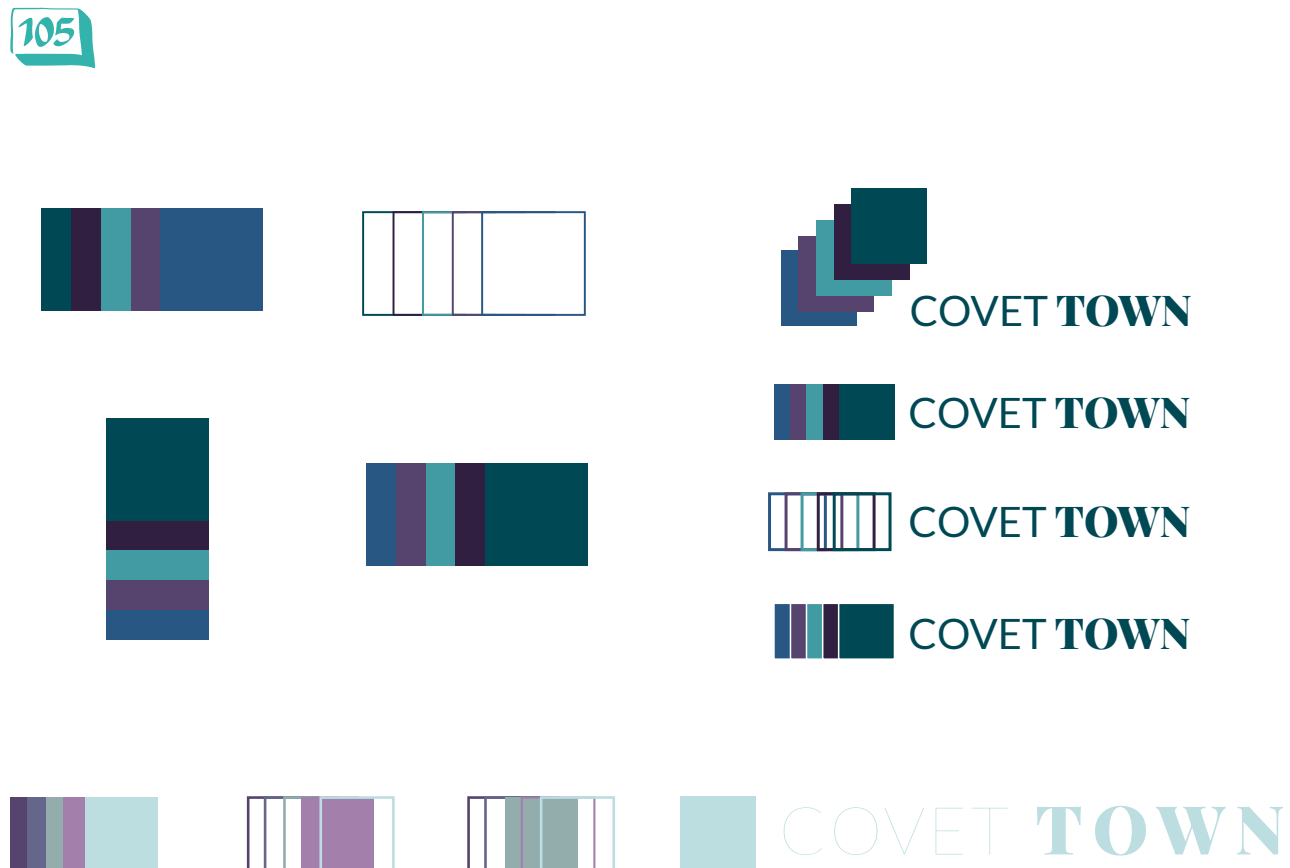
**Figura 104**  
5 vistas diferentes com a dinâmica real dos volumes e respetivas cores associadas (blocos com todas as faces preenchidas)

*Ideia em vigor: marca gráfica dinâmica (ex: Casa da Música)*



**Figura 105**  
Simplificação dos volumes para quadrados representativos dos mesmos.

*Uso da sobreposição, preenchimentos e contornos, por forma a destacar ou não cada volume/negócio*



Neste fase de desenvolvimento de ideias para a Identidade Visual da CT, houve uma breve reunião com a Rita (atual CEO do Pentagon) e a Cátia (Orientadora de Estágio e Coordenadora do Departamento de Design Gráfico do Pentagon) para apresentar os estudos realizados até ao momento, de modo a auxiliar na escolha da ideia mais apropriada para desenvolver e aperfeiçoar.

Relativamente ao conceito apresentado, o feedback foi positivo e o conceito aprovado: a utilização formal do próprio edifício da Town como símbolo, associando cada bloco a uma área do grupo, bem como a cor de determinado departamento — 5 secções, 5 blocos e 5 cores.

Após esta deliberação, decorreu a continuação do processo experimental e criativo relativo ao logótipo e símbolo da CT. Recorreu-se novamente à pesquisa efetuada anteriormente, relativa a logótipos e símbolos minimalistas, como fonte de inspiração no desenvolvimento das propostas mais plausíveis e para solucionar aspetos em falta, por forma a obter um resultado mais completo. Assim sendo, desenvolveram-se as seguintes etapas:

**25.** Testes de composição tipográfica. Utilização das fontes do grupo — **Palatino** (serifada) e **Lato** (sem serifa), juntamente com os símbolos (figuras 106, 107 e 108);

**26.** Experimentação da dinâmica entre retângulos e quadrados — forma dos edifícios para habitação da *Town*, dispostos do lado esquerdo da planta (figuras 109) — bem como cores e tipografia:

- a) sobreposição das formas (figura 110 e 111);
- b) paralelismo das formas (figura 112).

**27.** Simplificação das 5 plantas dos diferentes blocos — os de maior área em quadrados e os de menor área em metade dos quadrados (retângulos) — e simplificação da disposição dinâmica dos blocos (figura 113):

- a) sobreposição das formas preenchidas com as cores atribuídas (criando uma matriz), juntamente com testes tipográficos (figura 114 e 115);

b) utilização dos contornos apenas, adicionando a tipografia (figura 116).

**28.** Sobreposição uniforme dos blocos representados por quadrados iguais. Utilização de preenchimento e/ou contornos, com cor e tipografia (figura 117);

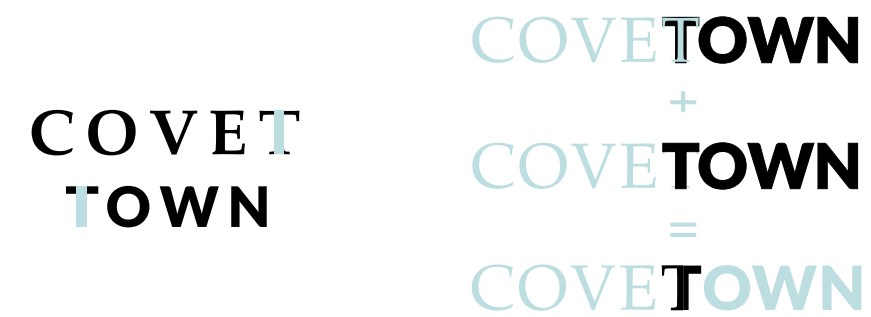
**29.** Representação dos blocos por faixas retangulares, justapostas verticalmente, com cor e tipografia (figura 118).

**Em 3D:**

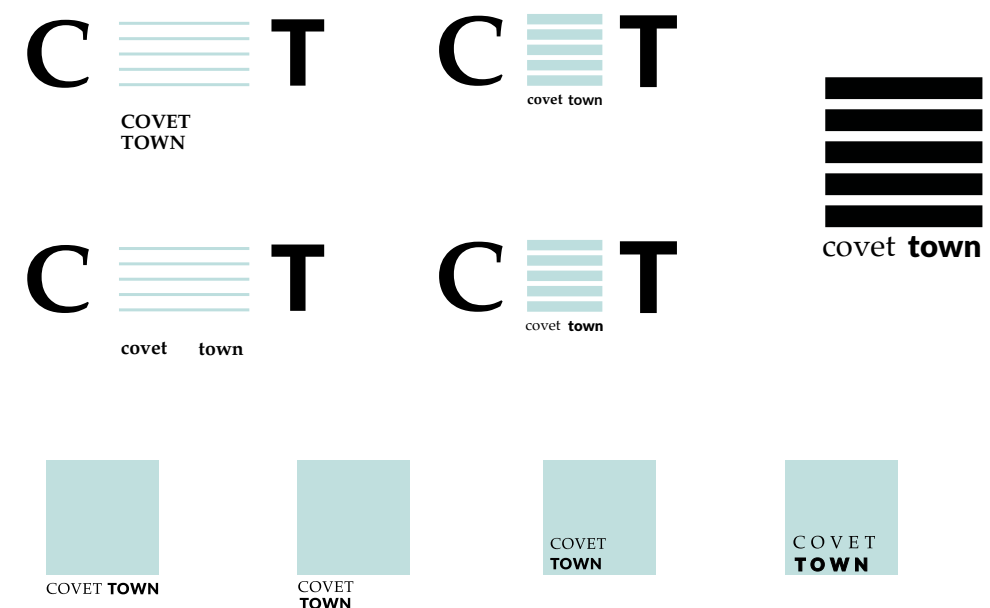
**30.** Representação dos blocos em perspetiva cónica com dois pontos de fuga, de modo a obter quadrados em três dimensões:

- a) preenchimento das faces, em 1º e 2º plano (figura 119);
- b) preenchimento das faces em 1º plano, e contorno em 2º plano, com e sem transparência (figura 120);
- c) utilização das figuras obtidas com tipografia (figura 121).

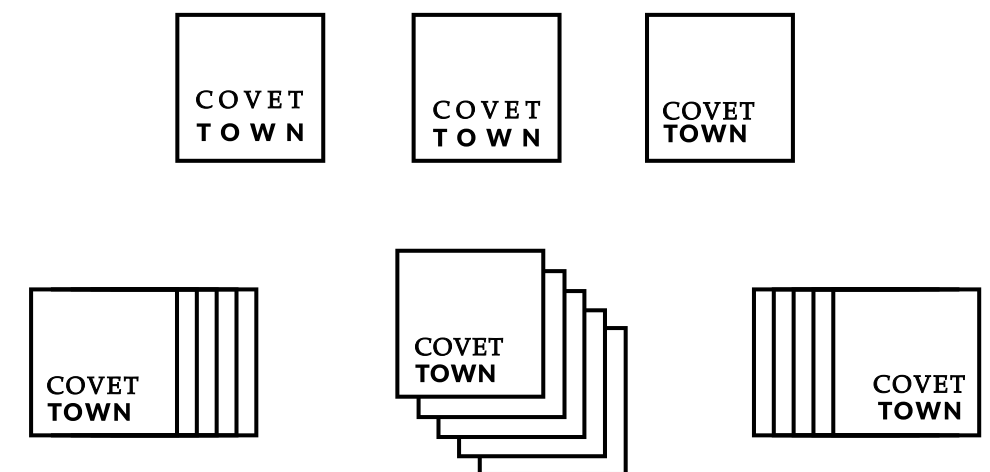
106



107



108

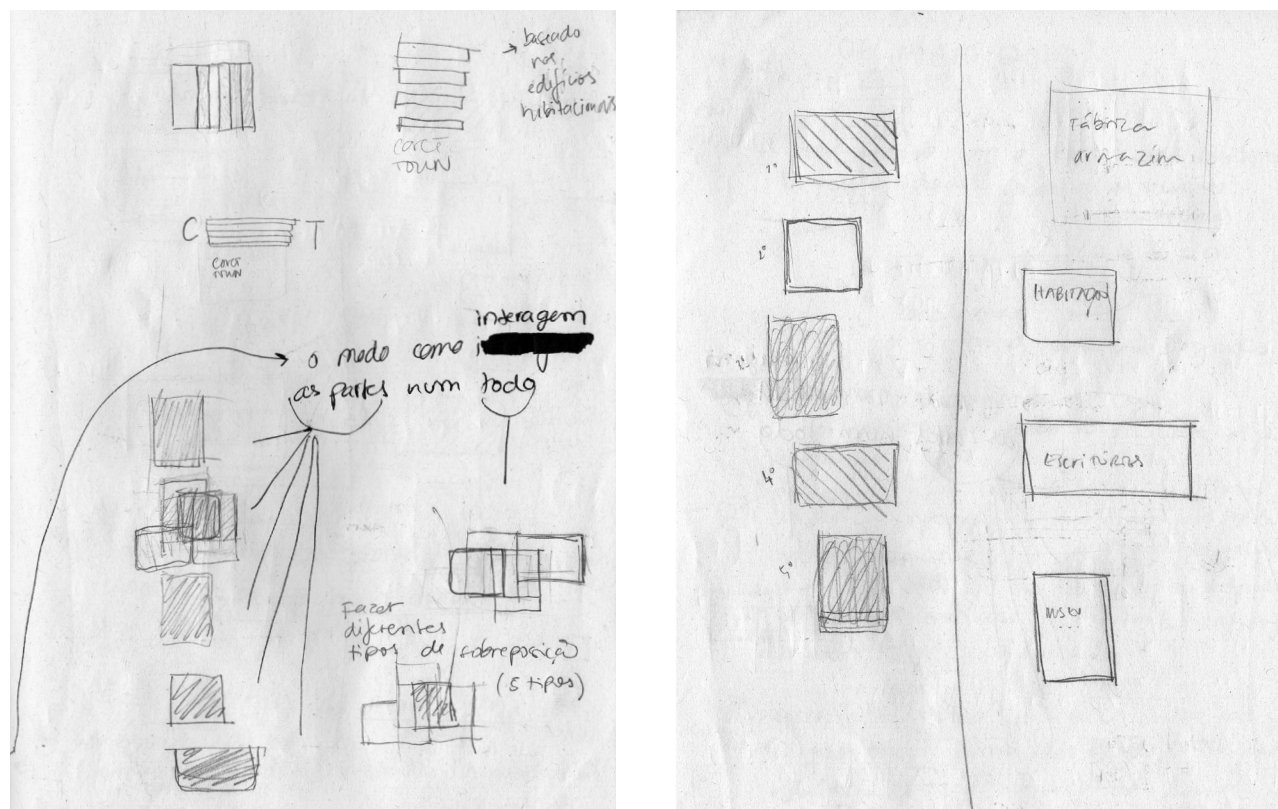


**Figura 106**  
Estudos com as fontes do grupo — Palatino e Lato — onde se recorre à fusão dos T's de ambas as palavras

**Figura 107**  
Representação da sobreposição dos volumes do edifício de modo singelo, com testes tipográficos

**Figura 108**  
Inspirado noutros estudos, representação dos volumes através de um quadrado ou vários sobrepostos, com testes tipográficos

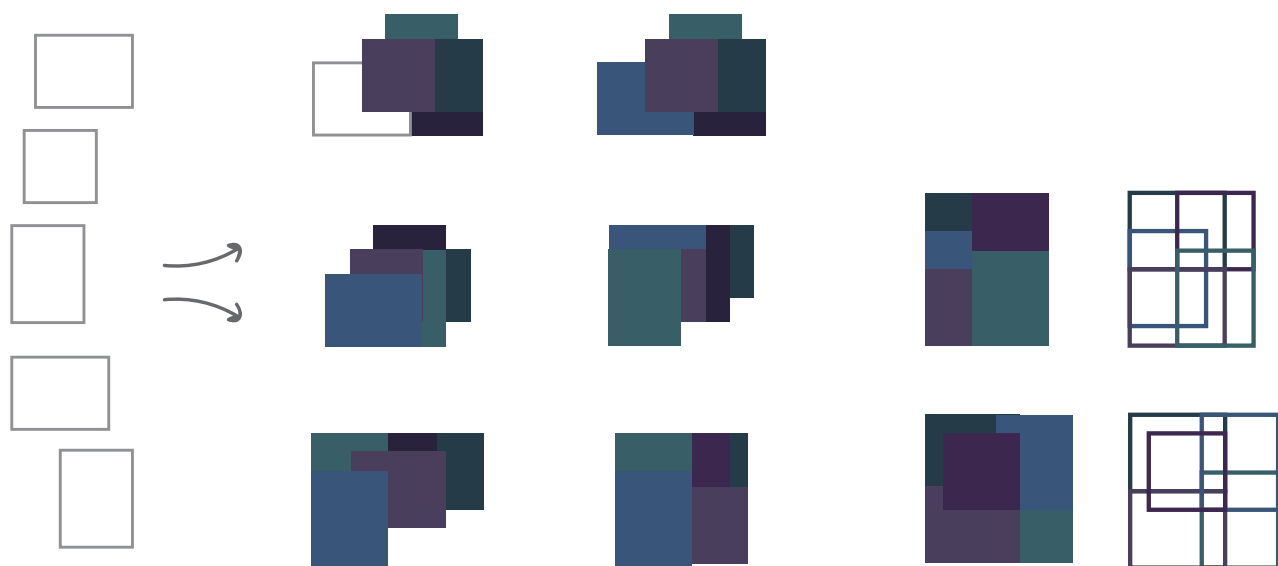
109



**Figura 109**  
Esboços dos edifícios para habitação da Covet Town  
  
(consultar figuras 63 e 64 para um melhor entendimento destas instalações)

**Figura 110**  
Ensaios da dinâmica entre retângulos e quadrados — forma dos edifícios para habitação da Town — através da sobreposição das formas (com cor)

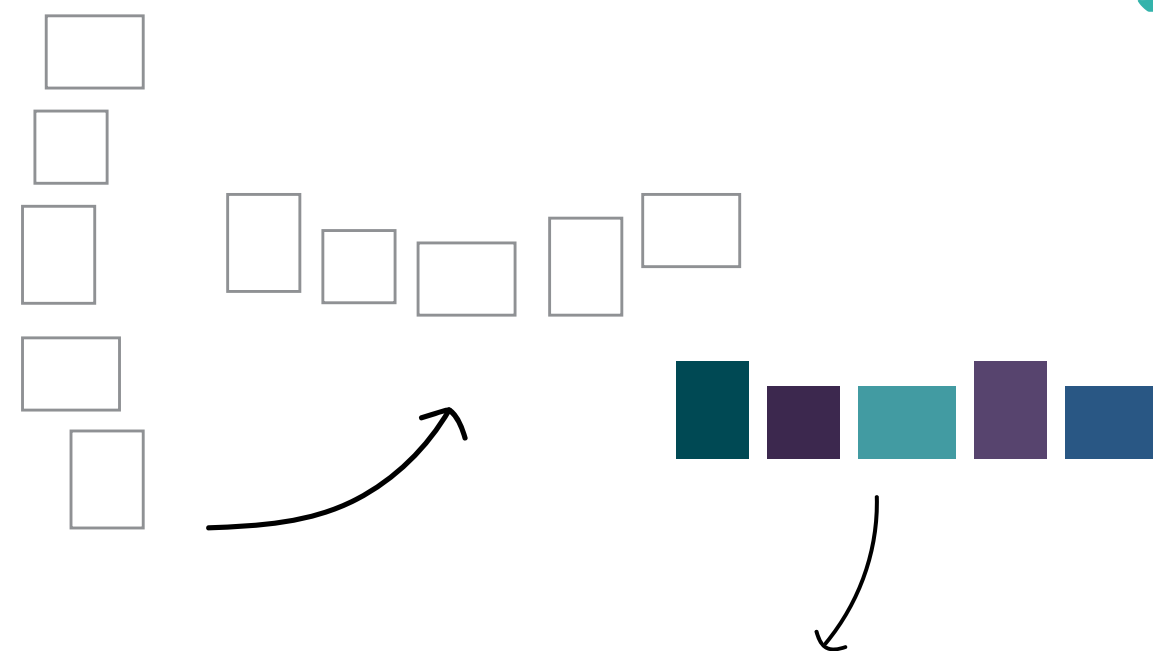
110



111



112



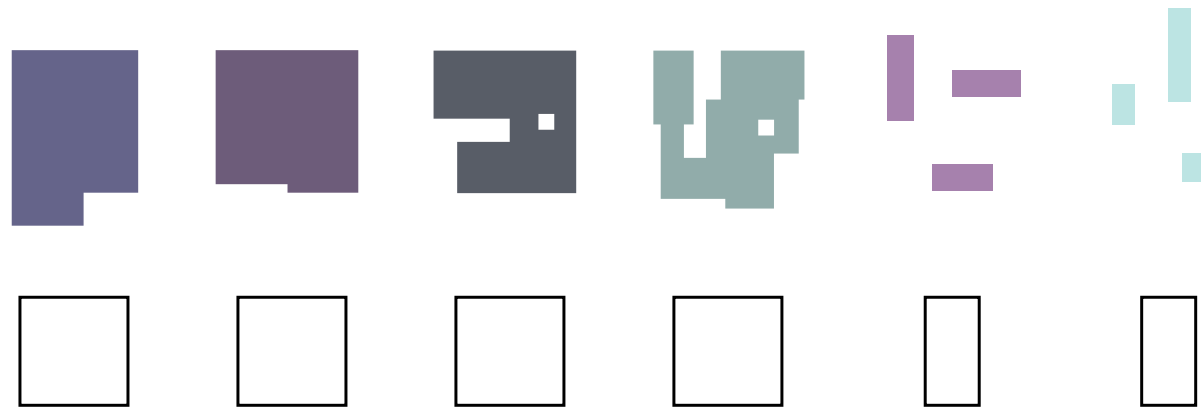
**Figura 111**  
Testes tipográficos resultantes de um dos elementos obtidos anteriormente, por forma a originar visualmente a possível arquitetura da marca

**Figura 112**  
Ensaios da dinâmica entre retângulos e quadrados — forma dos edifícios para habitação da Town — através do paralelismo das formas (com cor e tipografia)

Estudos do logótipo com os símbolos representativos dos edifícios, bem como a possível arquitetura da marca (derivado dos negócios do grupo)

113

**Figura 113**  
Simplificação das vistas de cima dos diferentes blocos — os de maior área em quadrados e os de menor área em metade dos quadrados (retângulos)



**Figura 114**  
Sobreposição das novas formas (quadrados e retângulos) preenchidas com as cores atribuídas, que origina uma matriz



**Figura 115**  
Testes de tipografia e arquitetura da marca, através da matriz desenvolvida

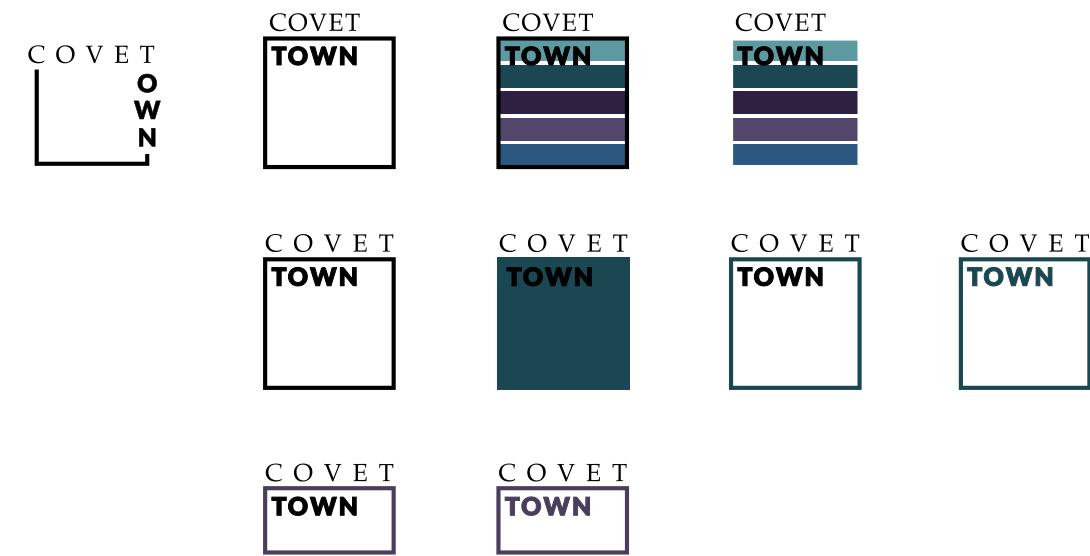


115

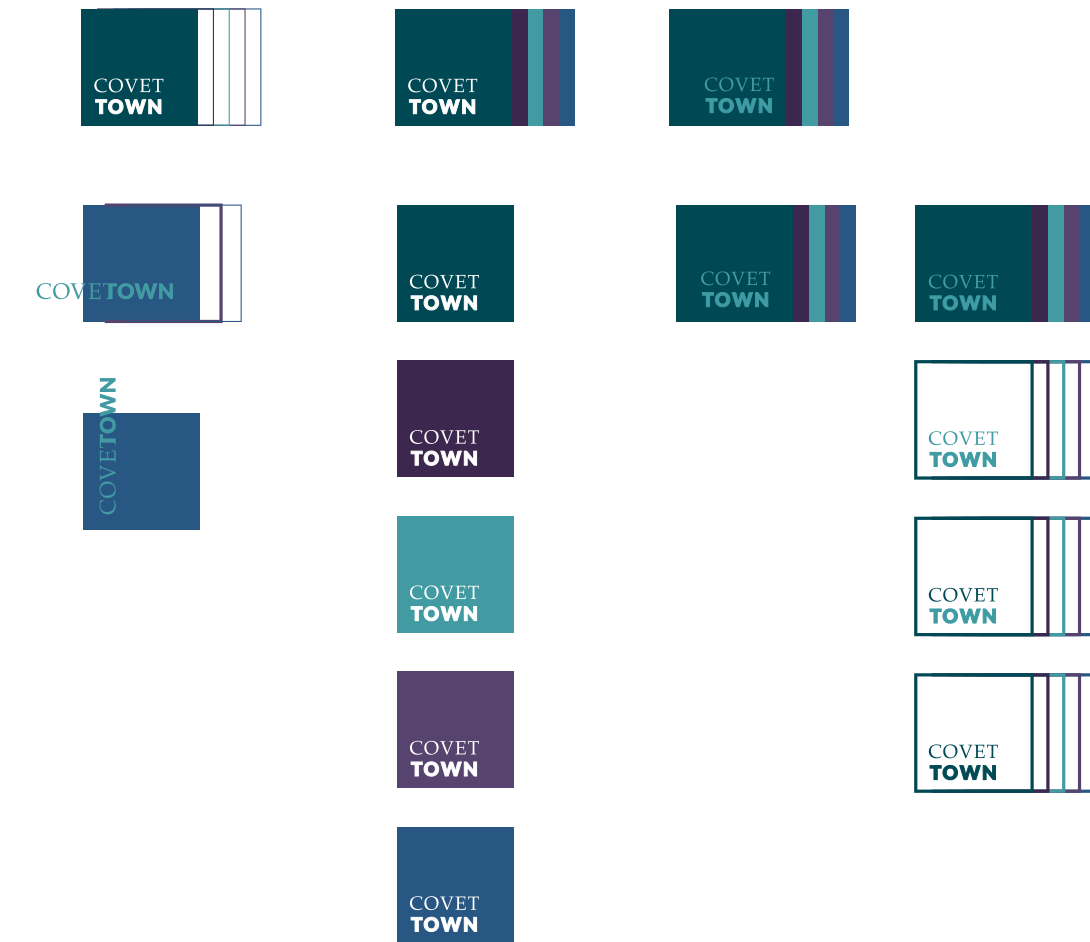
114

116

**Figura 116**  
Testes com os contornos das formas geométricas resultantes das vistas de cima do edifício (figura 113) com a tipografia



**Figura 117**  
Sobreposição uniforme dos blocos representados por quadrados iguais, com preenchimento e/ou contornos, com cor e tipografia



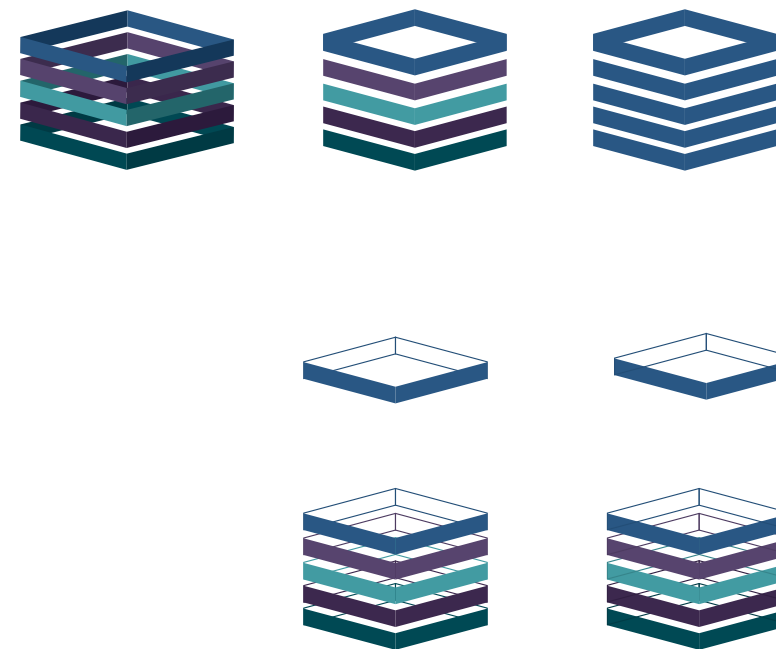
117

118



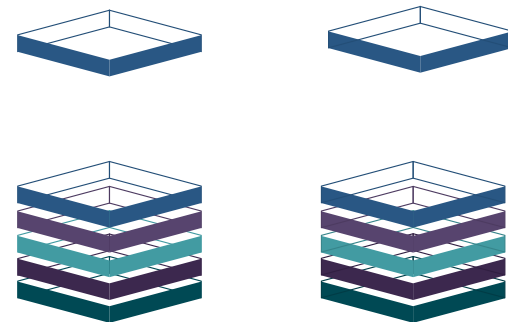
**Figura 118**  
 Testes de representação dos volumes do edifício por faixas retangulares, justapostas verticalmente, com cor e tipografia

119



**Figura 119**  
 Utilização da perspectiva cónica com dois pontos de fuga para criar os volumes simplificados do edifício — preenchimento das faces, em 1º e 2º plano, com estudos de cor

120



**Figura 120**  
 Utilização da mesma perspectiva — preenchimento das faces em 1º plano, e contorno em 2º plano, com e sem transparência

121



**Figura 121**  
 Através das figuras obtidas, aplicação do nome da marca (tipografia)

Após os resultados obtidos até então, realizou-se uma breve reunião com a Rita e a Carina (CEO e COO da Pentagon), de forma a apresentar as soluções encontradas para a Identidade Visual da *Covet Town*, desenvolvidas a partir das sugestões feitas anteriormente.

Das opções de logótipo apresentadas nas etapas anteriores, foram escolhidas cinco (*figura 110-11; figura 112; figura 113-15; figura 117 e figura 119-21*) para apresentar num documento explicativo, a inspiração e os conceitos dos potenciais logótipos da CT (de modo a viabilizar uma aproximação à solução final).

### 7.6.3.1

#### Propostas e Alterações

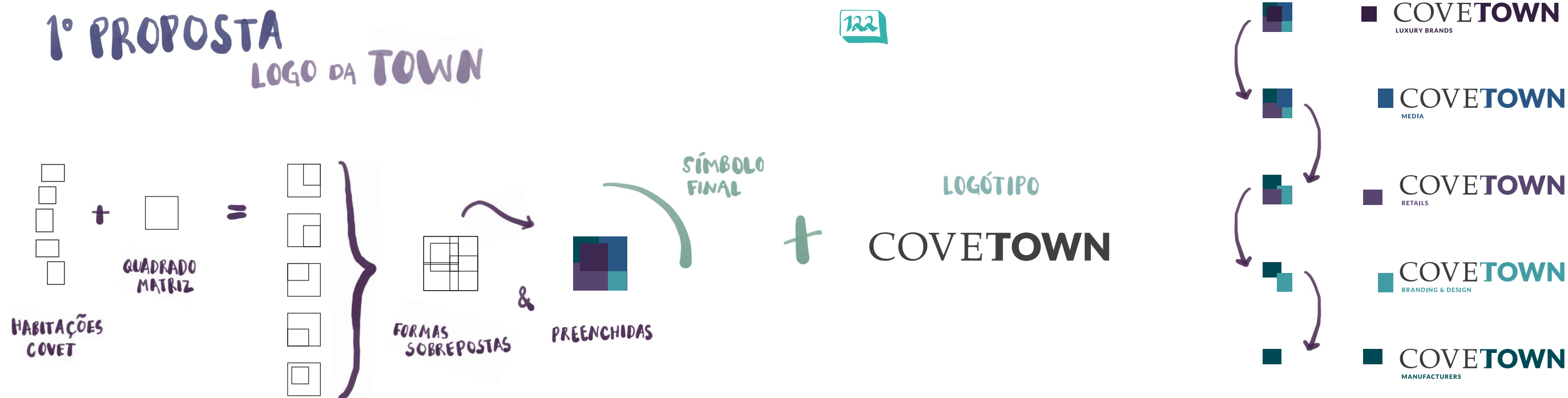
Figura 122  
Primeira proposta do Conceito, Logótipo e Símbolo da Covet Town, bem como as possíveis Assinaturas e a Arquitetura da Marca

O conteúdo apresentado nesta e nas seguintes páginas, manteve-se fiel ao que foi desenvolvido na altura, e por essa razão, a informação escrita manualmente e a respetiva disposição pode diferir ligeiramente da linguagem ou expressão visual elaborada e aplicada ao longo deste documento.

Desta forma, a perceção obtida do trabalho desenvolvido permanece inalterável e autêntica face ao original.

Neste momento do processo projetual — com base na seleção dos estudos realizados — efetivaram-se aprimoramentos relativos à *tagline* destinada à CT — escolhida pelo CEO do Covet Group — *Design, Play, Work and Sleep* ou *Design City*, bem como as áreas de intervenção da mesma (arquitetura da marca) — *Luxury Brands, Media, Retail, Branding and Design e Manufacturers*.

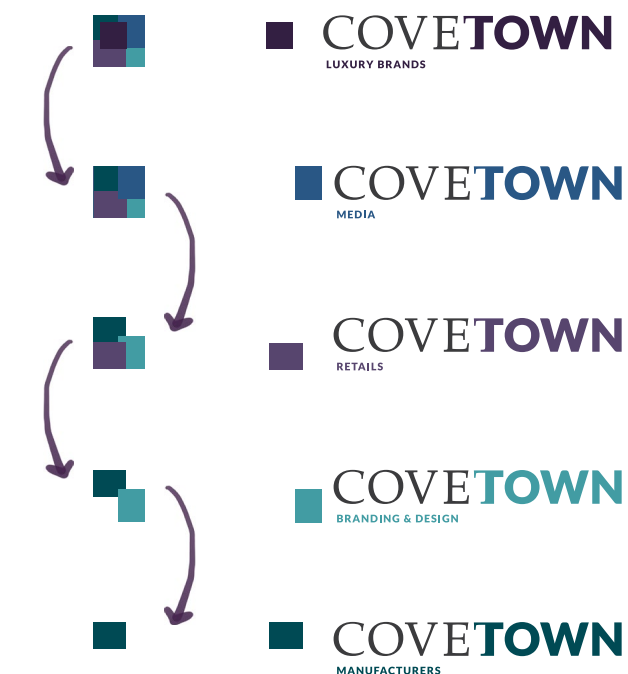
Consequentemente, elaboraram-se **cinco documentos de apresentação e explicação dos conceitos e propostas finais do Logótipo, Símbolo, Assinatura, Tagline e Arquitetura da Marca Covet Town**.



#### 1. POSSÍVEIS SIGNATURES:



#### 2. SUGESTÕES DA ARQUITETURA MONOLÍTICA DA MARCA:



## 2ª PROPOSTA LOGO DA TOWN

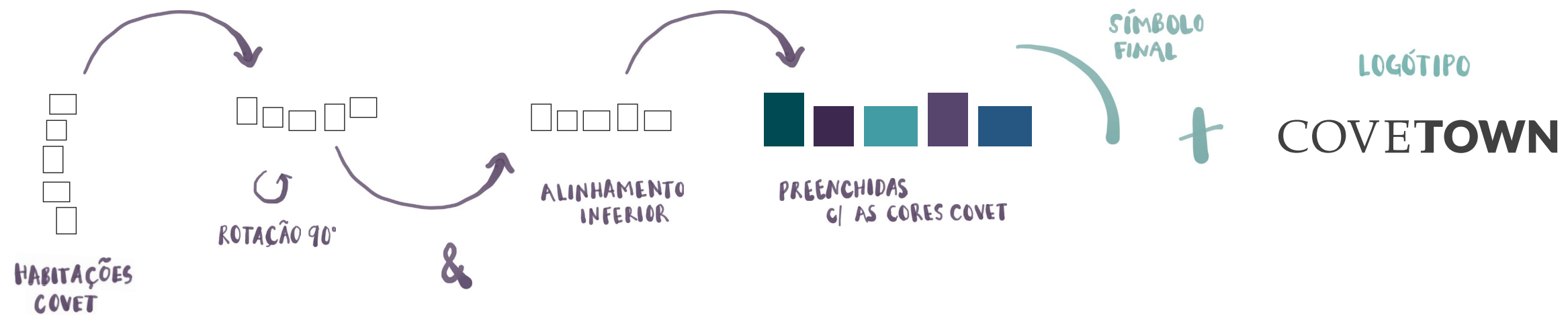


Figura 123  
Segunda proposta do Conceito, Logótipo e Símbolo da Covet Town, bem como as possíveis Assinaturas e a Arquitetura da Marca

### 1.1 POSSÍVEIS SIGNATURES C/ PREENCHIMENTO:



### 1.2 POSSÍVEIS SIGNATURES S/ PREENCHIMENTO:

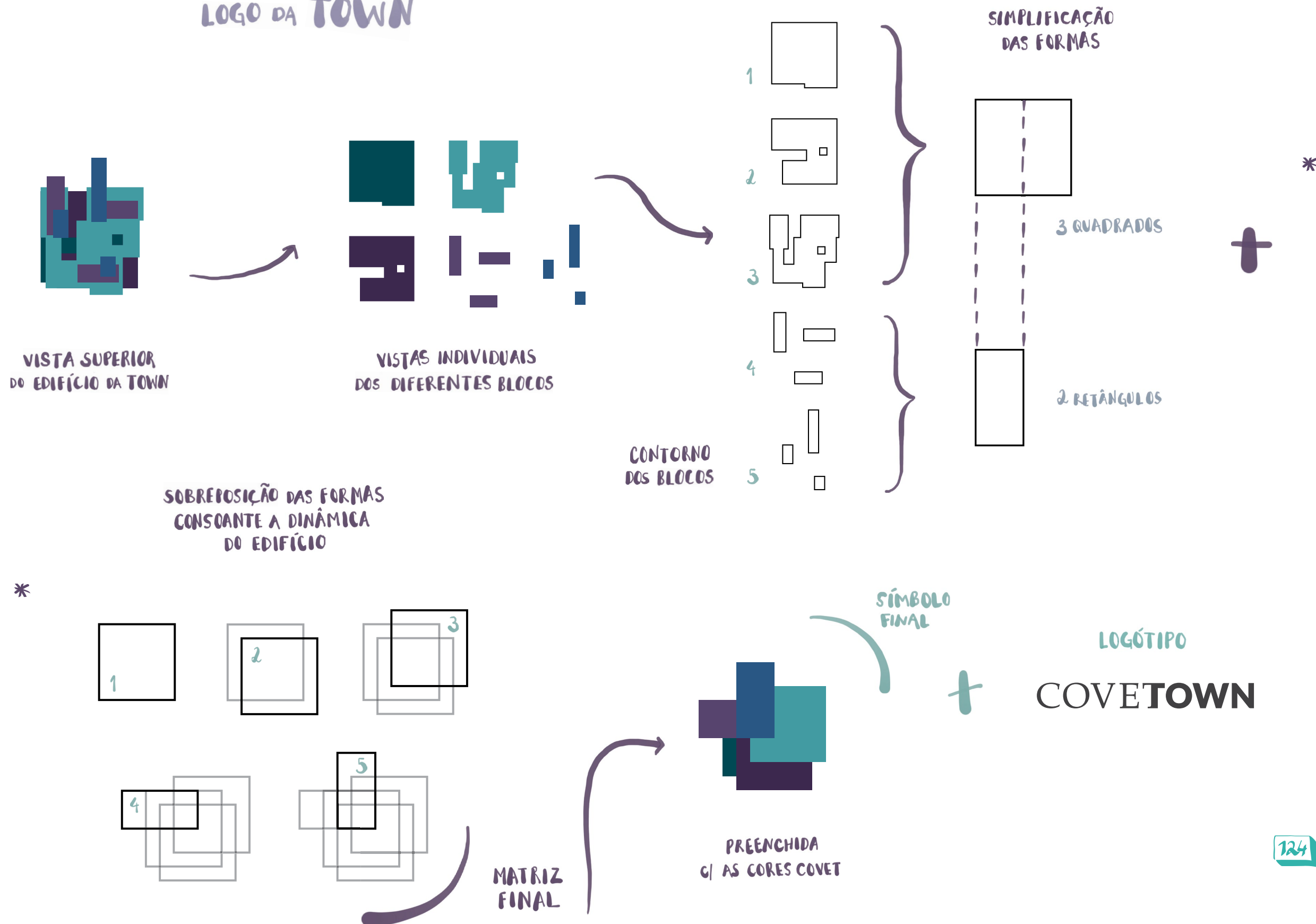


## 2. SUGESTÕES ARQUITETURA MONOLÍTICA DA MARCA :



# 3ª PROPOSTA LOGO DA TOWN

Figura 124  
Terceira proposta do  
Conceito, Logótipo e Símbolo  
da Covet Town, bem como  
as possíveis Assinaturas e a  
Arquitetura da Marca



1. POSSÍVEIS SIGNATURES :



2. SUGESTÕES ARQUITETURA MONOLÍTICA DA MARCA :



SÍMBOLO DAS ÁREAS INDIVIDUALMENTE

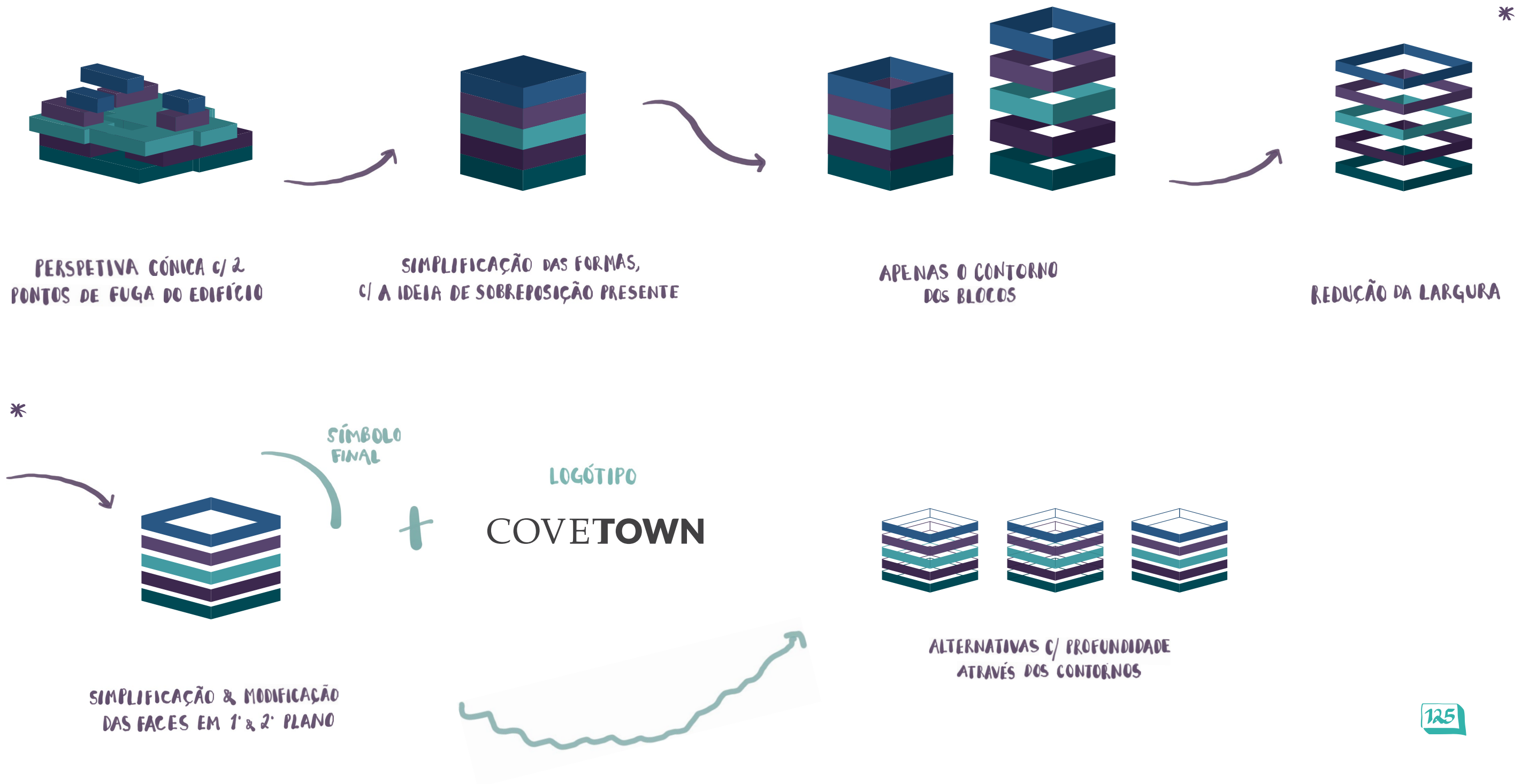
SÍMBOLO MANTÉM-SE C/ OPACIDADE REDUZIDA

+

ÁREA EM QUESTÃO PREENCHIDA C/ A RESPECTIVA COR, ORGANIZADA À FRENTE

# 4ª PROPOSTA LOGO DA TOWN

Figura 125  
Quarta proposta do  
Conceito, Logótipo e Símbolo  
da Covet Town, bem como  
as possíveis Assinaturas e a  
Arquitetura da Marca



1. POSSÍVEIS SIGNATURES :



2. SUGESTÕES ARQUITETURA MONOLÍTICA DA MARCA :



125

5ª PROPOSTA  
LOGO DA TOWN

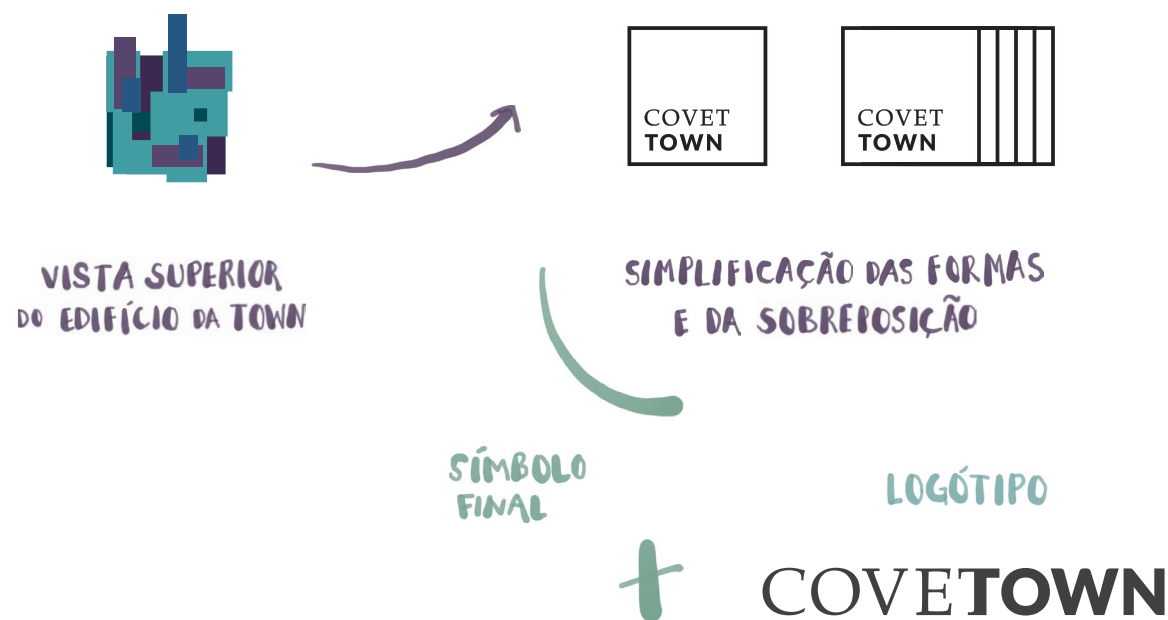
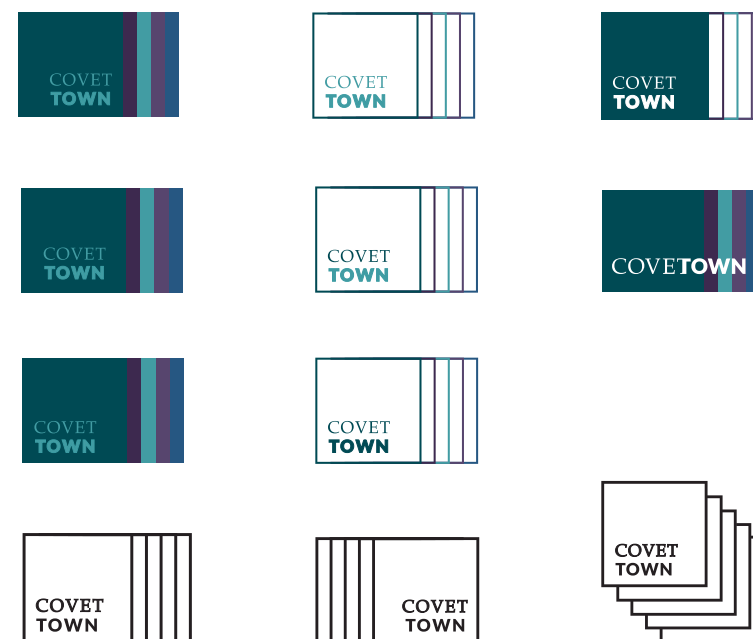


Figura 126  
Quinta proposta do Conceito, Logótipo e Símbolo da Covet Town, bem como as possíveis Assinaturas e a Arquitetura da Marca

1. POSSÍVEIS SIGNATURES :



2. SUGESTÕES ARQUITETURA MONOLÍTICA DA MARCA :



126

Uma vez apresentadas as propostas, o CEO do *Covet Group* (Amândio Pereira) aprovou uma das cinco propostas de logótipo e assinatura da *Covet Town* — a 3ª Proposta, embora tenha sido necessário realizar pequenas alterações no logótipo, símbolo ou marca gráfica, *tagline* e arquitetura da marca, dispostas e descritas em seguida.

Posto isto, deu-se continuação ao ponto 2. **Ver a Marca aos Olhos Externos** — 2.1 e 2.2 — do briefing, em fase de testes e alterações da **3ª Proposta de Assinatura da Covet Town** apresentada anteriormente.

#### Alterações no Logótipo:

1. Diminuição da espessura das letras e mais espaçamento entre elas. Mantêm-se as fontes **Palatino** (serifada) para *Covet* e **Lato** (sem serifa) para *Town* (*figura 127*);
2. Utilização da fonte **Lato** (sem serifa) para ambas as palavras — *Covet* com menor espessura de letra e *Town* com maior (*figura 128*).

#### Alterações no Símbolo:

1. Ligeiro espaçamento entre as formas/blocos (espaço vazio, de modo a parecerem linhas entre as formas) (*figura 129*);
2. Testes com os contornos da forma, com variações de espessura e com/sem sobreposição de linhas (*figura 129*);
3. Versões a preto e branco (*figura 130*).

#### Alterações na Tagline:

1. Conclusão da *tagline* final — *Design, Play, Work e Sleep*;
2. Variações de espaçamento, tamanho, disposição e separadores entre palavras, com o tipo de letra **Lato** — igual no logótipo (*figura 131*);
3. Variações de espaçamento, tamanho, disposi-

ção e separadores entre palavras, com o tipo de letra **Lato** — presente no logótipo juntamente com o **Palatino** (*figura 132*);

4. Substituição dos pontos de separação entre palavras por pequenos quadrados.

#### Alterações na Arquitetura Monolítica da Marca:

1. Novas categorias de divisão dos negócios que integram o *Covet Group* — *Design, Play, Work e Sleep* (*figura 133*);
2. Associação de uma cor das já estabelecidas, a cada palavra da *tagline* — quatro palavras = quatro cores (escolha entre as cinco cores do grupo) (*figura 133*);
3. Após a associação das cores a cada categoria, estabeleceram-se outros tons dessa cor base para as ramificações da categoria (como por exemplo, *Sleep*: habitações - roxo escuro, hotel - roxo claro, e assim por diante) (*figura 133*);
4. Reprodução de esquemas de cor **i<sub>103</sub>** com quatro das cores escolhidas para associar às palavras da *tagline*, que por sua vez integram também a arquitetura monolítica da marca (*figura 134*).
5. Associação individual de cada departamento e categorias existentes às formas. O nome da categoria representado por um quadrado ou retângulo do símbolo associado, disposto horizontalmente com a tipografia (como apresentado numa das soluções da 3ª proposta, sendo que se encontrava disposto verticalmente e não horizontal **i<sub>104</sub>**) (*figura 135*).

**i<sub>103</sub>**  
Turquesa = Keppel  
(#429CA3)  
Roxo = Cyber Grape  
(#57446D)  
Verde = Midnight Green/  
Eagle Green (#004954)  
Azul = B'dazzled Blue  
(#285784)

Cores obtidas através do  
website [coolars.co](http://coolars.co)

**i<sub>104</sub>**  
Verificar na página 283,  
"Símbolo das áreas individualmente"

ALTERAÇÕES  
LOGÓTIPO

COVETOWN

ORIGINAL

COVETOWN

+ ESPAÇAMENTO (200)  
- ESPESSURA

COVETOWN

- ESPAÇAMENTO (100)  
- ESPESSURA

COVETOWN

≠ TIPOS DE LETRA  
ESPAÇAMENTO 300  
+ ESPESSURA

COVETOWN

+ + ESPAÇAMENTO (400)  
- ESPESSURA

COVETOWN

+ + + ESPAÇAMENTO (500)  
- ESPESSURA

COVETOWN

≠ TIPOS DE LETRA  
ESPAÇAMENTO 300  
- ESPESSURA

127

128

COVETOWN

= TIPOS DE LETRA  
ESPAÇAMENTO 350  
- ESPESSURA

COVETOWN

= TIPOS DE LETRA  
ESPAÇAMENTO 350  
+ ESPESSURA

COVETOWN

= TIPOS DE LETRA  
+ ESPAÇAMENTO (300)  
-- ESPESSURA

COVETOWN

= TIPOS DE LETRA  
- ESPAÇAMENTO (200)  
-- ESPESSURA

COVETOWN

= TIPOS DE LETRA  
ESPAÇAMENTO 400  
- ESPESSURA

COVETOWN

= TIPOS DE LETRA  
ESPAÇAMENTO 400  
+ ESPESSURA

COVETOWN

= TIPOS DE LETRA  
+ + ESPAÇAMENTO (450)  
- ESPESSURA

COVETOWN

= TIPOS DE LETRA  
- ESPAÇAMENTO (200)  
- ESPESSURA

Figura 127  
Alterações de espessura de letra e espaçamento realizadas no logótipo, com os tipos de letra Palatino (com serifa) e Lato (sem serifa)

Figura 128  
Alterações de espessura de letra e espaçamento realizadas no logótipo, com o mesmo tipo de letra — Lato (sem serifa)

## ALTERAÇÕES BRANDMARK

Figura 129  
Testes no símbolo,  
relativamente ao  
espaçamento entre as formas  
que compõem o todo e os  
contornos das mesmas

### ESPAÇAMENTO ENTRE FORMAS :



### OUTLINES :



CONTORNOS SOBREPOSTOS



CONTORNOS SOBREPOSTOS  
c/ OPACIDADE 40%



CONTORNOS SOBREPOSTOS  
c/ OPACIDADE 20%



CONTORNOS EXTERIORES  
(4 pt)

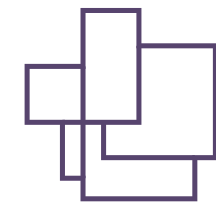
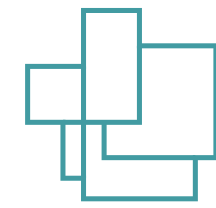
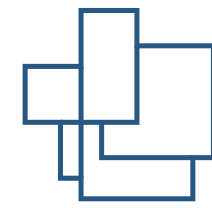


- ESPESSURA (3 pt)

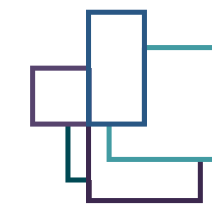


ORIGINAL

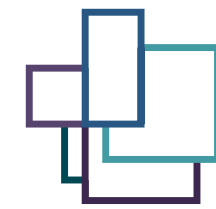
129



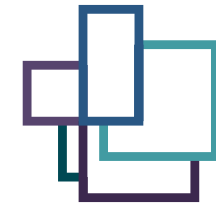
CONTORNOS EXTERIORES  
c/ CORES UNIFORMES  
(4 pt)



(4 pt)



(5,5 pt)



(7 pt)

CONTORNOS EXTERIORES  
c/ AS RESPECTIVAS CORES

Figura 130  
Versões a preto e branco do  
símbolo da Town

### VERSÕES PRETO & BRANCO



TONS ESCUROS



TONS INTERMÉDIOS

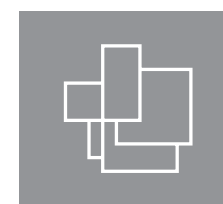
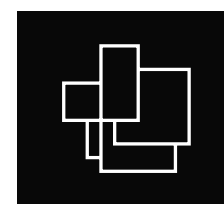
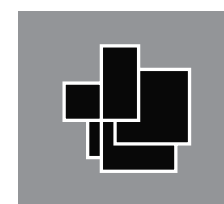


TONS CLAROS

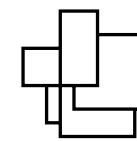
### CONTORNOS BRANCOS



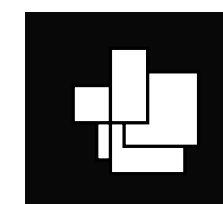
DIFERENTES FUNDOS



### CONTORNOS PRETOS



DIFERENTES FUNDOS



130

# ALTERAÇÕES TAGLINE

131

**COVETOWN**  
DESIGN . PLAY . WORK . SLEEP

**COVETOWN**  
DESIGN . PLAY . WORK . SLEEP

ORIGINAIS

LOGO S/ SERIFAS // ESPAÇAMENTO 200

**COVETOWN**  
DESIGN . PLAY . WORK . SLEEP

SEPARADORES  
ALINHADOS EM BAIXO

ESPAÇAMENTO 540  
TAMANHO 12 pt

**COVETOWN**  
DESIGN . PLAY . WORK . SLEEP

SEPARADORES  
ALINHADOS AO CENTRO

**COVETOWN**  
DESIGN . PLAY . WORK . SLEEP

SEPARADORES  
ALINHADOS EM BAIXO

ESPAÇAMENTO 400  
TAMANHO 10,5 pt

**COVETOWN**  
DESIGN . PLAY . WORK . SLEEP

SEPARADORES  
ALINHADOS AO CENTRO

LOGO S/ SERIFAS // ESPAÇAMENTO 200

**COVETOWN**  
DESIGN . PLAY . WORK . SLEEP

ESPAÇAMENTO 380  
TAMANHO 9,5 pt  
ALINHADO À DIREITA

LOGO S/ SERIFAS // ESPAÇAMENTO 450

**COVETOWN**  
DESIGN . PLAY . WORK . SLEEP

ESPAÇAMENTO 400  
TAMANHO 10,5 pt  
ALINHADO À DIREITA

LOGO S/ SERIFAS // ESPAÇAMENTO 450

**COVETOWN**  
DESIGN . PLAY . WORK . SLEEP

ESPAÇAMENTO 500  
TAMANHO 13 pt  
SEPARADORES  
ALINHADOS EM BAIXO

+ ESPAÇO  
ENTRE PALAVRAS

**COVETOWN**  
DESIGN . PLAY . WORK . SLEEP

- ESPAÇO  
ENTRE PALAVRAS

**COVETOWN**  
DESIGN . PLAY . WORK . SLEEP

ESPAÇAMENTO 400  
TAMANHO 13 pt

SEPARADORES  
ALINHADOS EM BAIXO

**COVETOWN**  
DESIGN . PLAY . WORK . SLEEP

SEPARADORES  
ALINHADOS AO CENTRO

131

Figura 131  
Testes da tagline, com variações de espaçamento entre palavras, tamanho e disposição — aplicação do logótipo sem serifa (Lato)



LOGO C/ R S/ SERIFAS // ESPAÇAMENTO 200

COVETOWN  
DESIGN · PLAY · WORK · SLEEP

COVETOWN  
DESIGN · PLAY · WORK · SLEEP

ESPAÇAMENTO 480  
TAMANHO 11 pt  
ALINHADO AO CENTRO

SEPARADORES  
ALINHADOS AO CENTRO

ESPAÇAMENTO 330  
TAMANHO 8,5 pt  
ALINHADO À DIREITA

LOGO C/ R S/ SERIFAS // ESPAÇAMENTO 500

COVETOWN  
DESIGN · PLAY · WORK · SLEEP

ESPAÇAMENTO 630  
TAMANHO 11 pt  
ALINHADO AO CENTRO

SEPARADORES  
ALINHADOS AO CENTRO

COVETOWN  
DESIGN · PLAY · WORK · SLEEP

ESPAÇAMENTO 380  
TAMANHO 10 pt  
ALINHADO À DIREITA

LOGO C/ R S/ SERIFAS // ESPAÇAMENTO 400

COVETOWN  
DESIGN · PLAY · WORK · SLEEP

SEPARADORES  
ALINHADOS EM BAIXO

COVETOWN  
DESIGN · PLAY · WORK · SLEEP

SEPARADORES  
ALINHADOS AO CENTRO

COVETOWN  
DESIGN · PLAY · WORK · SLEEP

SEPARADORES  
ALINHADOS EM BAIXO

ESPAÇAMENTO 480  
TAMANHO 12 pt

COVETOWN  
DESIGN · PLAY · WORK · SLEEP

SEPARADORES  
ALINHADOS AO CENTRO



Figura 132  
Testes da tagline, com variações de espaçamento entre palavras, tamanho e disposição — aplicação do logótipo com e sem serifa (Palatino e Lato)

132

LOGO C/ R S/ SERIFAS // ESPAÇAMENTO 400

COVETOWN  
DESIGN • PLAY • WORK • SLEEP

ESPAÇAMENTO 480

TAMANHO 12 pt

ALINHADO À DIREITA

SEPARADORES  
ALINHADOS EM BAIXO

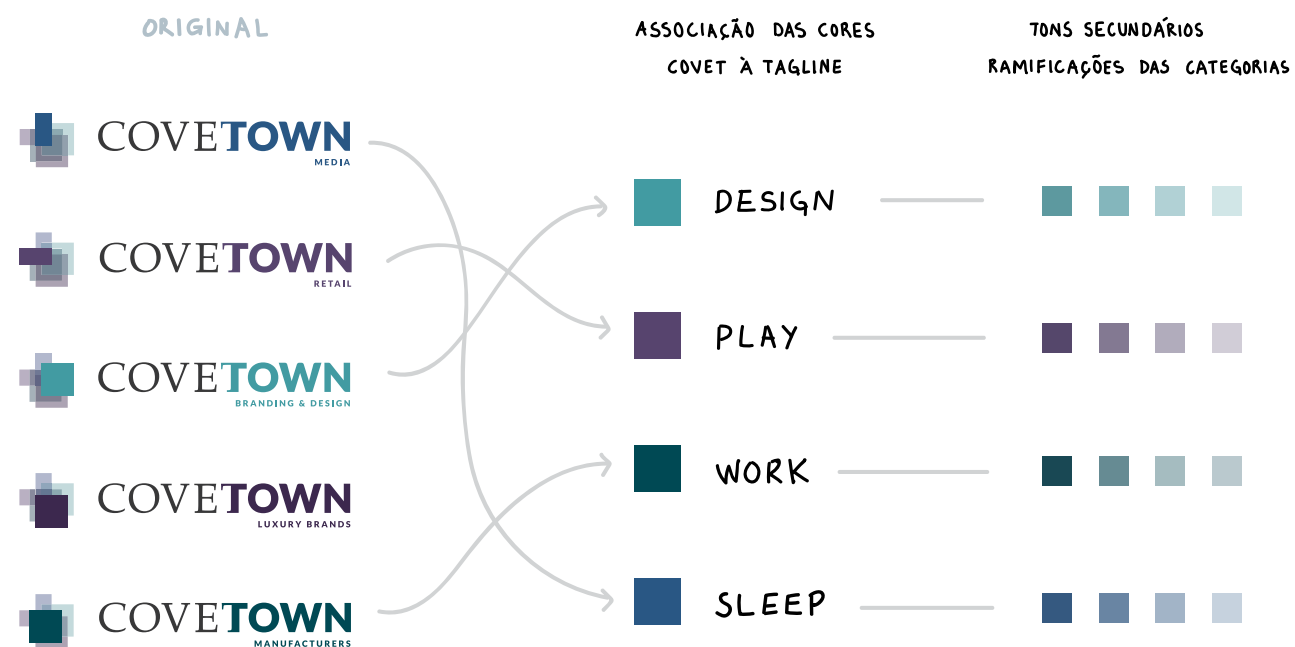
COVETOWN  
DESIGN • PLAY • WORK • SLEEP

SEPARADORES  
ALINHADOS AO CENTRO

ALTERAÇÕES

ARQ. MONOLÍTICA DA MARCA

133



134

ESQUEMAS DE COR ALTERNATIVOS  
(ANÁLOGOS & MONOCROMÁTICOS)  
P/ RAMIFICAÇÕES DAS CATEGORIAS



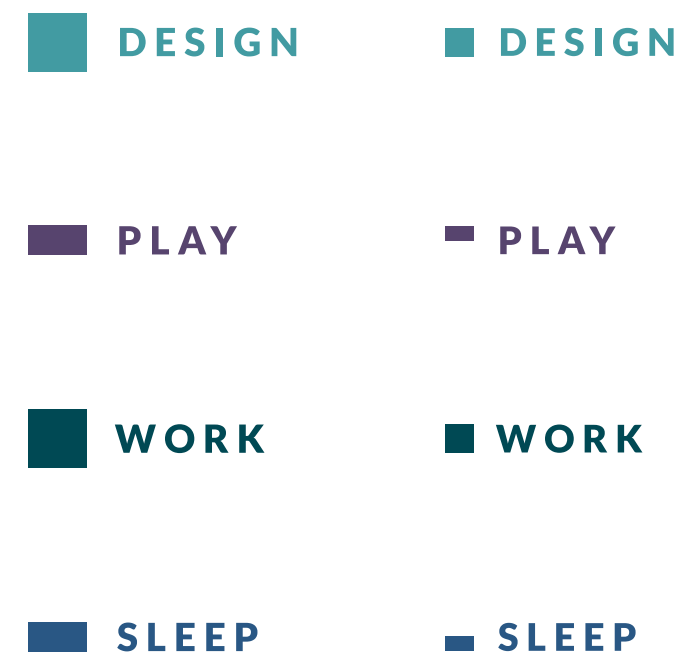
Figura 134

Reprodução de possíveis esquemas de cor, baseados nas quatro das cores escolhidas da tagline, que por sua vez integram também a arquitetura monolítica da marca

Figura 135

Associação das categorias às formas que representam os blocos do edifício

135

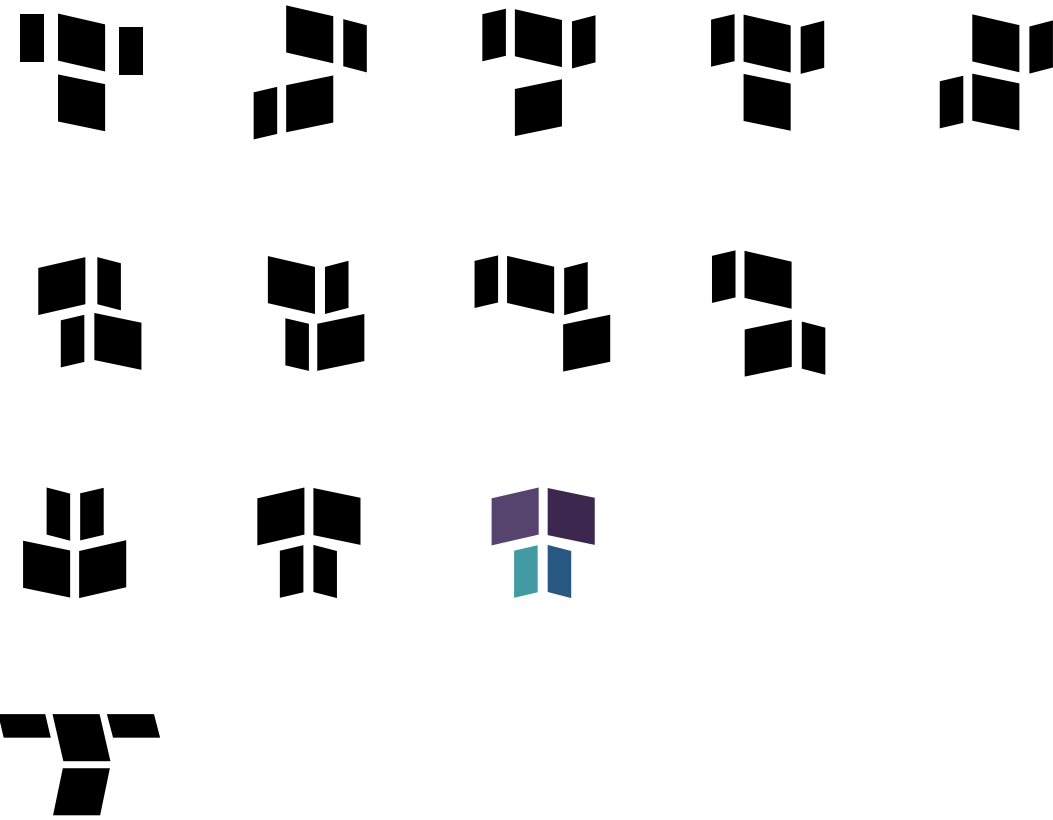


Após o término das alterações, houve uma reunião com a Cátia (Orientadora de Estágio e Coordenadora do Departamento de Design Gráfico da *Pentagon*), a Rita (CEO da *Pentagon*) e a Sara Menezes (Diretora de Marketing da *Boca do Lobo*) para a escolha dos Elementos que constituem a assinatura da *Covet Town*. Posto isto, o logótipo ficou estabelecido (como será posteriormente apresentado), embora consensualmente concordaram ser necessária uma nova intervenção e alteração relativamente ao símbolo.

Neste momento, houve um regresso à fase de pesquisa, por forma a inspirar novas alterações da *brandmark* existente — fruto da 3ª Proposta — isto é, retificá-la de maneira a parecer mais *light*, mais simples e mais contemporânea — um símbolo que se mantenha atual e reconhecível pelo público ao longo do tempo.

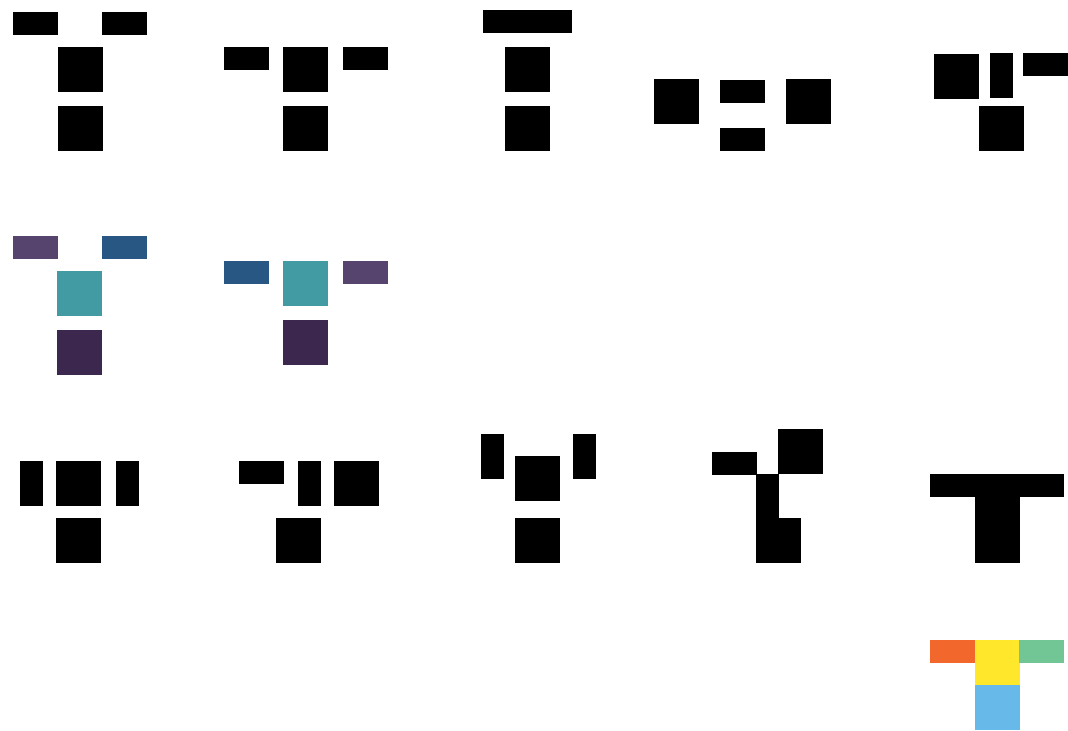
1. Pesquisa inspiracional de *brandmarks*;
2. Estudos digitais com os retângulos e quadrados associados a cada categoria da *tagline* (partes do edifício), de modo a formar um T (*figura 136 e 137*);
3. Exploração de *outlines*, preenchimentos e disposições abstratas, com ou sem sobreposição (*figura 138*);
4. Estudos de forma com contornos (*figura 139*);
5. Aplicação de algumas formas obtidas no logótipo da CT (*figura 140*);
6. Testes de forma e cor com o símbolo da 3ª proposta (*figura 141*);
7. Pesquisa e recolha de exemplos especificamente relacionados com logótipos criativos com simbolismos subentendidos (*figura 142*);

132



**Figura 136**  
Estudos com os retângulos e quadrados associados a cada categoria da tagline e às partes do edifício, de modo a formar um "T" (em perspectiva)

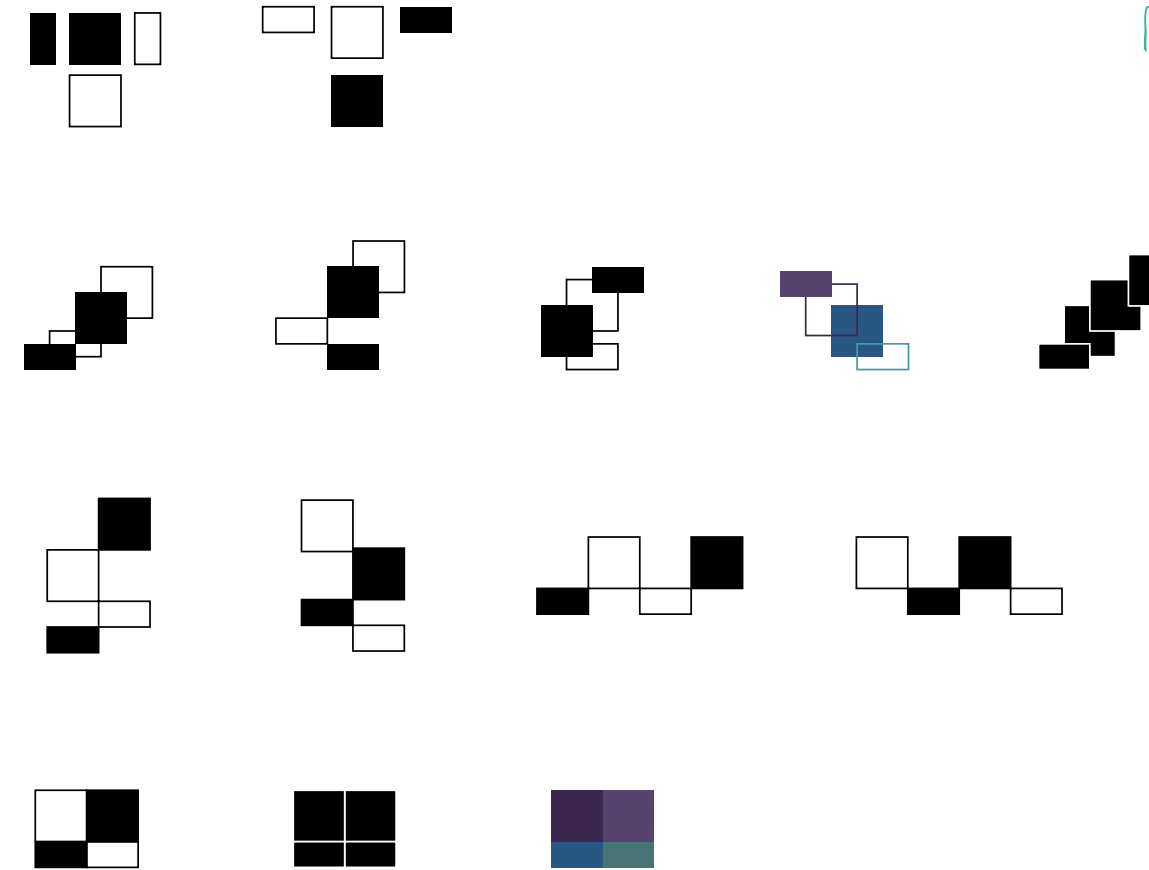
**Figura 137**  
Estudos com os retângulos e quadrados associados a cada categoria da tagline e às partes do edifício, de modo a formar um "T" (sem perspectiva)



137

136

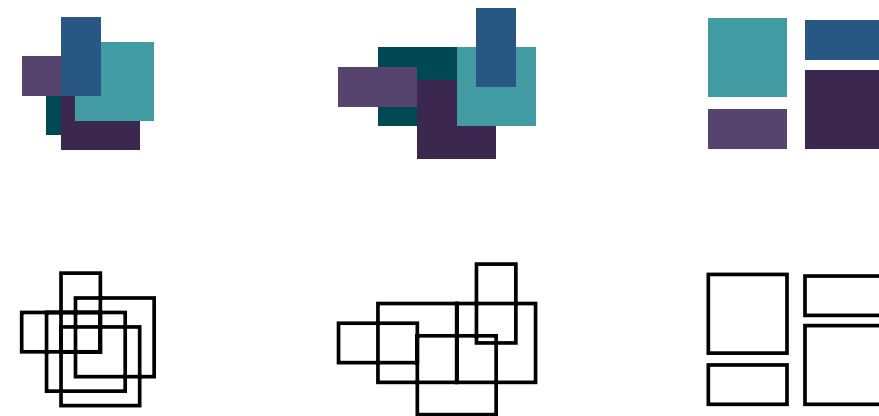
138



**Figura 138**  
Estudos de outlines, preenchimentos e disposições abstratas das formas, com ou sem sobreposição

**Figura 139**  
Estudos de forma com os contornos, diretamente baseados na 3ª Proposta

139

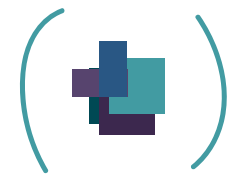


140

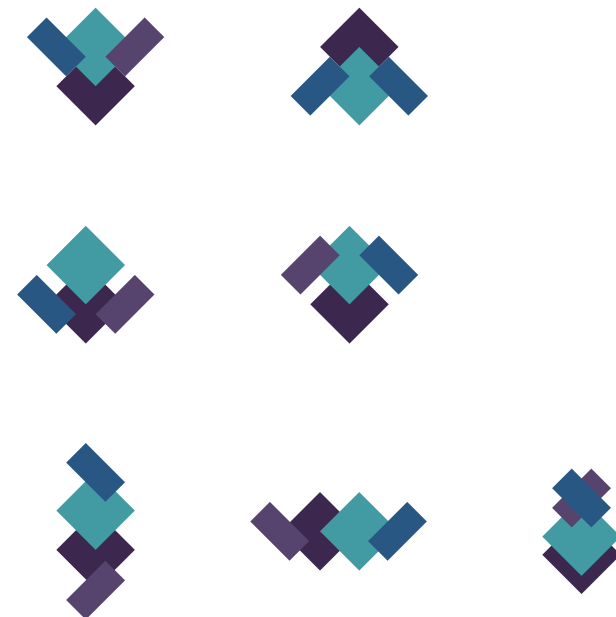


Figura 140  
Aplicação de algumas formas obtidas num exemplo de logótipo da Covet Town

Figura 141  
Testes de forma e cor baseados no símbolo obtido na 3ª proposta



141



142

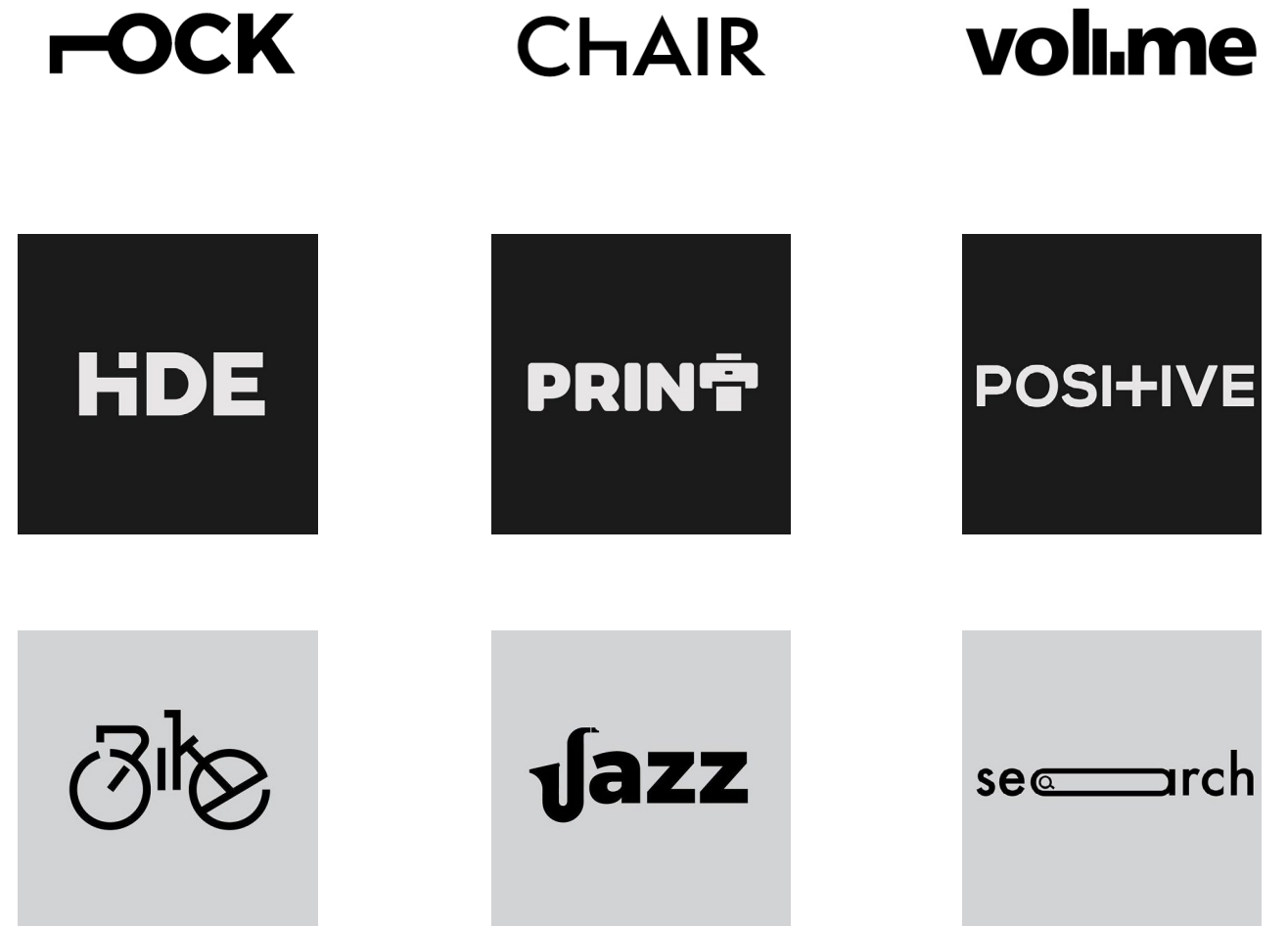


Figura 142  
Pesquisa e recolha inspiracional de logótipos criativos

### 7.6.3.2

#### Escolha Final

**i**<sub>105</sub>  
Relativamente a fundamentos teóricos de aplicações práticas, procedeu-se à metamorfose tipográfica dos tipos de letra para a criação do logótipo, matéria abordada na Parte 2, no Capítulo III, em Tipografia(s), p. 116.

**Figura** **143**  
Versão Principal do Logótipo da nova marca

No desenvolver dos novos estudos e propostas para o símbolo da CT, bem como o culminar de todo o processo criativo realizado até ao momento, possibilitou de modo natural a manifestação ou revelação do símbolo final, que esteve presente durante grande parte do processo: **a letra "T"**, comum às duas palavras patentes no nome da marca.

Assim sendo, esta letra viabiliza a junção das palavras numa só, já incorporada no logótipo anteriormente definido. Espontaneamente, esta tornou-se a solução mais evidente, simples, incisiva e comunicativa.

Numa primeira impressão, a criação do símbolo advém da junção dos caracteres "T" de dois tipos de letra diferentes — **Palatino** (serifada) e **Lato** (sem serifa), com a evidência da personalização e transformação da letra "T" destas fontes pertencentes à entidade-mãe (*Covet Group*). **i**<sub>105</sub>

Subentendida a esta transfiguração, assenta a intenção de transmitir unidade, conexão e compactidade — uma vez que o **Covet Group** é a **Covet Town**. Por outras palavras, representa a **convergência do Grupo** (especificamente dos negócios que integra) **num único espaço**, físico e espiritual.

Consiste igualmente no culminar do que complexamente significa o CG e a sua incorporação na CT, na simplicidade, contemporaneidade, pureza e ousadia visual deste novo símbolo.

O lado sofisticado da entidade é representado pela tipografia serifada (Palatino) e o lado lúdico da cidade-marca representado pela tipografia sem serifas (Lato).

Como observado ao longo do processo de criação do logótipo e do símbolo, o aspeto visual destes elementos teve como principal inspiração o espaço físico que integra a *Covet Town*, nomeadamente a **arquitetura da cidade**. A geometria implícita e as camadas sobrepostas que constituem o edifício principal, demonstram a analogia entre a arquitetura do edifício e o símbolo, pela sua dimensão formal, onde a geometria está contida na letra e nos espaços vazios da sua área.

Em síntese, a combinação do logótipo com o símbolo representa **a união das partes** (os negócios do Grupo) **que cria o todo** (a *Covet Town*).

Apresentado o conceito e contextualizada a escolha final, esta foi aprovada pela Cátia Rodrigues, Rita Gomes e Sara Menezes **i**<sub>106</sub>. Consequentemente, as características visuais dos restantes **Elementos Básicos** e da **Arquitetura da Marca**, foram aprimoradas e definidas.

No que diz respeito aos **Elementos Complementares**, nomeadamente a **imagética**, será da responsabilidade da entidade a escolha do tipo de imagens que irá adotar, por forma a comunicar a sua cidade-marca. O uso de imagens na divulgação ou aplicações da marca, inseridas neste projeto, tem como base o estilo de imagética já empregue pelo CG, sendo a sua utilização de carácter hipotético.

Sobre a **forma**, surgem **dois componentes** fundamentais na comunicação da linguagem visual da marca (*figura 147*), provenientes do símbolo da CT (*figura 146*). O seu princípio emerge do enquadramento formal que viabiliza e sustenta a *tagline*, e por conseguinte, a arquitetura da marca (*figura 148*). Ademais, estes signos gráficos permitem dar corpo, presença e expressão visual a toda a comunicação da *Covet Town* nas mais variadas aplicações, representando o conceito latente ao logótipo e símbolo e reforçando cromaticamente os setores da marca em questão (*figura 153*).

Relativamente ao **movimento**, foram realizadas **animações** da assinatura com recurso às formas associadas à marca (descritas acima), que podem ser visualizadas nos **links** indicados **i**<sub>107</sub> e serão apresentadas posteriormente na Prova Pública.

**i**<sub>106</sub>  
Cátia Rodrigues:  
Orientadora de Estágio e Coordenadora do Departamento de Design Gráfico da *Pentagon*

Rita Gomes:  
CEO da *Pentagon*

Sara Menezes:  
Diretora de Marketing da *Boca do Lobo*

**i**<sub>107</sub>  
Visualizar *Animação 1* em [youtu.be/NTz18PWIK3U](https://youtu.be/NTz18PWIK3U)

Visualizar *Animação 2* em [youtu.be/1E1us9M1w](https://youtu.be/1E1us9M1w)

Visualizar *Animação 3* em [youtu.be/XoP3712pfyA](https://youtu.be/XoP3712pfyA)

Visualizar *Animação Final* em [youtu.be/6GCh71SmE2c](https://youtu.be/6GCh71SmE2c)

COVETOWN

Logótipo Versão Principal  
(Assinatura com Logótipo e Símbolo)

144

COVETOWN  
DESIGN PLAY WORK SLEEP

Figura 144  
Assinatura Secundária da nova marca (que integra a Tagline escolhida e aspectos formais — provenientes do símbolo incorporado no logótipo — esclarecidos posteriormente nos Elementos Complementares)

Logótipo Versão Secundária  
(Assinatura com Logótipo, Símbolo e Tagline)

Figura 145  
Marca Gráfica da nova marca — Forma de Letra

145

T

Símbolo  
(Marca Gráfica - forma de letra)

146

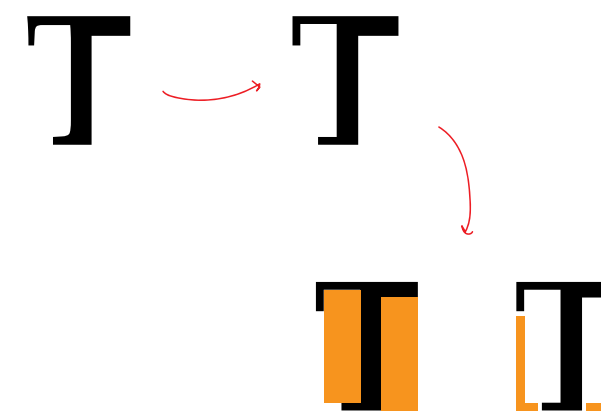


Figura 146  
Estudos relativos ao aspeto formal da marca gráfica "T", com recurso a uma linguagem rectilínea

Interpretação das formas retangulares da área exterior ao "T", que vão de encontro ao conceito da arquitetura da cidade-marca

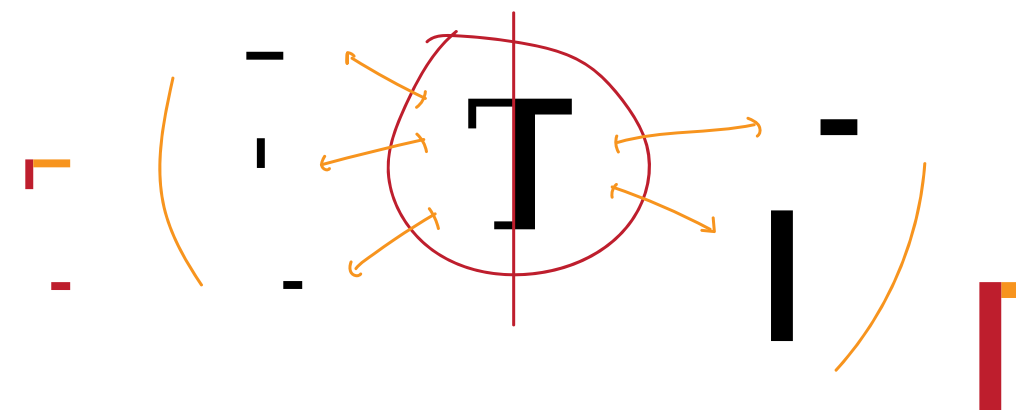
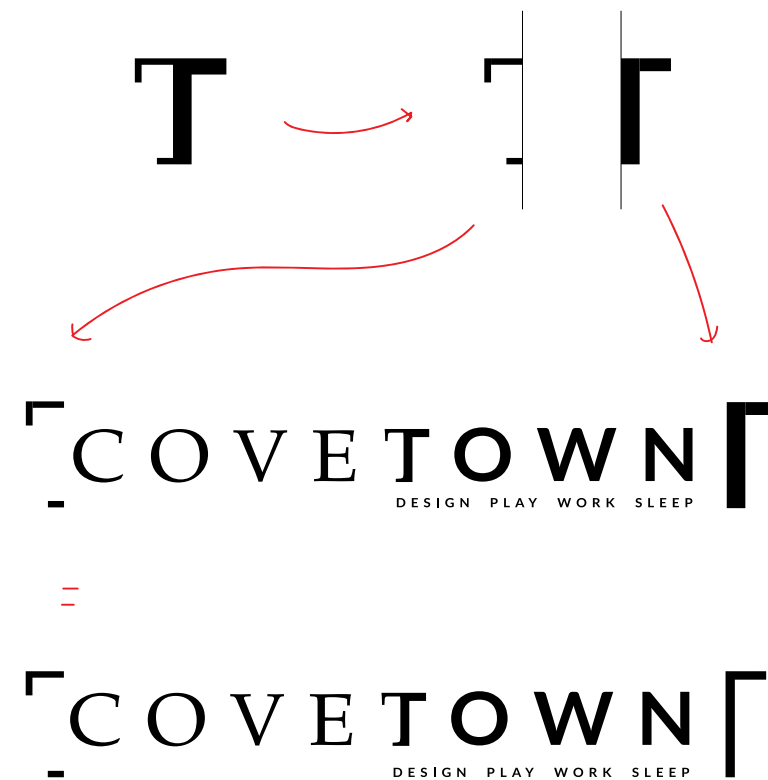


Figura 147  
Desconstrução do símbolo obtido na figura anterior (formas retangulares que enfatizam o conceito)

147

Figura 148  
Divisão do "T" em duas partes, que compõem os signos gráficos presentes no logótipo secundário

Ligeira alteração de espessura, para um resultado final mais harmonioso e elegante



148

## 7.6.4

### Cores

Figura 149  
Guia Cromático do Covet Group, com associação aos negócios da empresa

No que diz respeito às cores da nova marca, a escolha incidiu numa gama cromática baseada no **guia de cores do Covet Group** (figura 149), que procura transmitir tanto a vertente lúdica e criativa da CT, como a vertente luxuosa e sofisticada que se apoia na entidade-mãe e nas suas marcas. As cores da empresa estão associadas a cada negócio do grupo,

e por esse motivo, também as vertentes da cidade-marca presentes na *tagline* (*Design, Play, Work e Sleep*) foram vinculadas às cores finais (figura 150) — que vão integrar a arquitetura da marca.

Teoricamente, os tons selecionados resultam da **variação da luminosidade** de quatro das cores

do CG (figura 149): **Wintergreen Dream, Gunmetal, Space Cadet e Russian Violet** <sup>i 108</sup>.

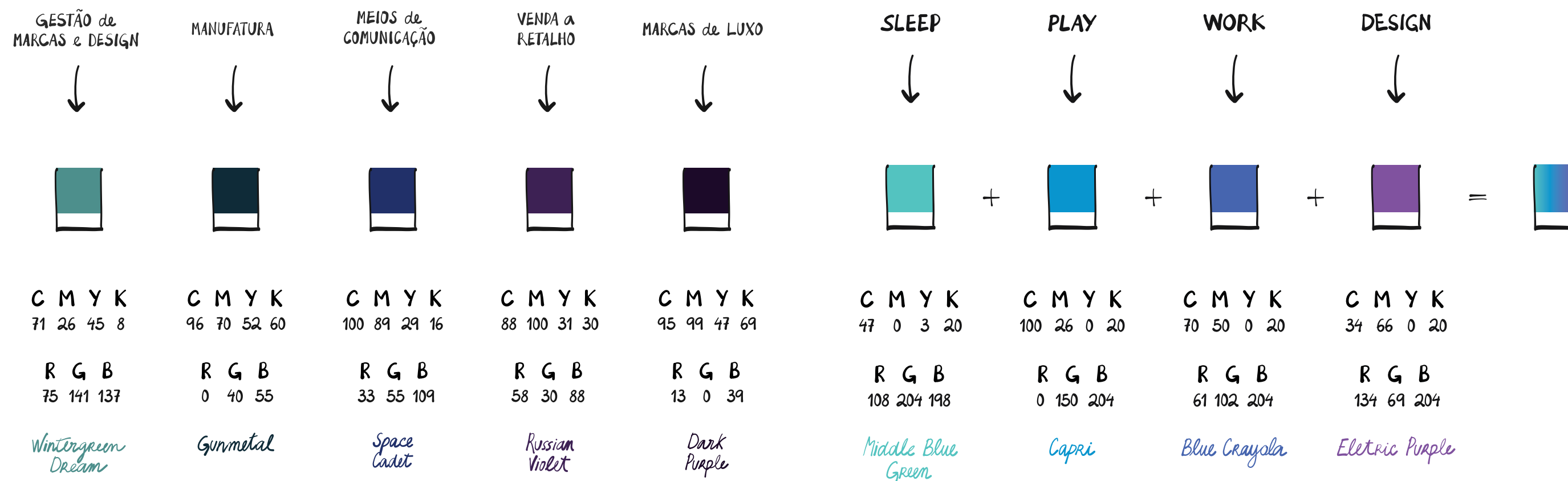
Em específico, esta paleta cromática aclarou pela ligeira alteração dos valores em CMYK — no K-20 (preto) — ou pelo aumento da luminosidade em RGB. Deste modo, o **resultado final transparece a**

**airosidade, delicadeza e elegância da** (personalidade) **da marca, bem como a descontração, imaginação e jovialidade da mesma.**

Posto isto, as cores da Covet Town integram agora o **Middle Blue Green, Capri, Blue Crayola e Electric Purple**, que podem dimanar num gradiente de cor

Figura 150  
Paleta Cromática da Covet Town

<sup>i 108</sup>  
Nome das cores atribuído em função das referências cromáticas inseridas no website [coolars.co](http://coolars.co)



151

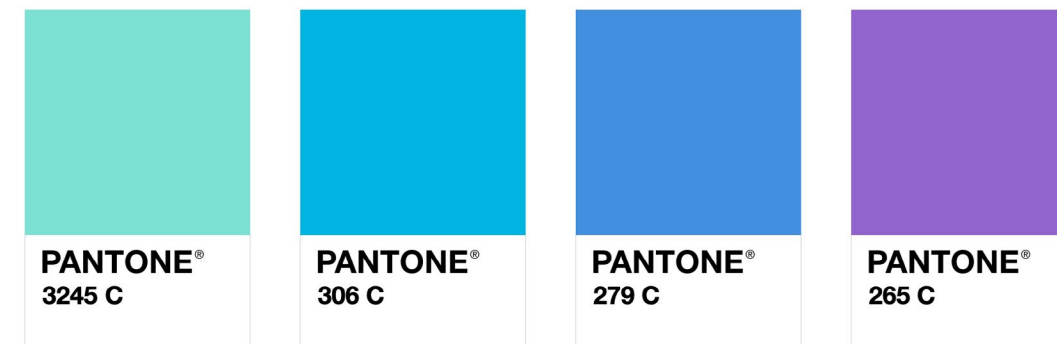
ou degradê (figura 150) que funde as subdivisões da marca (*Design, Play, Work e Sleep*), para aplicações nos mais variados fins.

Numa aproximação generalista a estas cores, podemos considerar o **verde**, o **azul** e o **violeta**. Segundo os autores Heller (2012) e Culleré (2013), adaptado ao contexto, pode entender-se que a **cor verde** transmite **segurança, credibilidade e vivacidade**; a **cor azul** evoca **solenidade, harmonia, placidez e confiança**; e por fim a **cor violeta** simboliza a **extravagância, singularidade e elegância**.

Nestes termos, a razão da **correlação das cores às respectivas categorias**, provém destas **associações emocionais** que fundamentam a escolha, mas também: o *Design*, abrange o setor das marcas de luxo e gestão das mesmas, bem como os seus meios de comunicação, logo atribuí-se a cor *Electric Purple*; o *Play* evidencia o lado espirituoso e divertido da cidade-marca, a frescura e alegria que evoca no seu ambiente contemporâneo, representado pela cor *Capri*; o *Work* inclui a manufatura e toda a componente laboral do Grupo, a vertente mais solene e diligente do mesmo, obviamente associada ao *Blue Crayola*; e por fim, o *Sleep* que revela a virtude particular da cidade-marca facultar espaços de alojamento temporário — nomeadamente habitações para os seus clientes, colaboradores ou funcionários — representado pela cor *Middle Blue Green*, uma vez que esta transmite tranquilidade, segurança e bem-estar.

Por outro lado, a sucessão entre as cores originais da entidade às novas cores da cidade-marca, permite manter a associação da Covet Town à sua história e origem, bem como sincronizá-la com as outras marcas do grupo.

Como refere Wheeler (2009, p. 52) a cor integra a segunda fase da sequência de cognição de uma marca (após a forma), pois possibilita o despoletar de emoções, relembrar associações à marca e expressar originalidade.



PANTONE® and other Pantone PANTONE® Colors displayed herein may not match PANTONE-identified standards. Consult current PANTONE Color Publications for accurate color. PANTONE®, the PANTONE Chip logo, and other Pantone trademarks are the property of Pantone LLC. © Pantone LLC, 2016 are the property of Pantone LLC.



PANTONE® and other Pantone PANTONE® Colors displayed herein may not match PANTONE-identified standards. Consult current PANTONE Color Publications for accurate color. PANTONE®, the PANTONE Chip logo, and other Pantone trademarks are the property of Pantone LLC. © Pantone LLC, 2016 are the property of Pantone LLC.

**Figuras 151**  
Correspondência das cores em CMYK a Pantones®, baseado no website [color.adobe.com](http://color.adobe.com)

Em cima:  
Do livro *Formula Guide Coated da Pantone®*

Em baixo:  
Do livro *Formula Guide Uncoated da Pantone®*

Segundo o website [verivide.com/article/which-pantone-book-is-the-right-one-for-you](http://verivide.com/article/which-pantone-book-is-the-right-one-for-you) os *Formula Guides Coated e Uncoated* permitem a escolha, comparação e comunicação de cores para logótipos, identidades, sinalética, *packaging*, etc..

## 7.6.5

### Tipografia

**i**<sub>109</sub>  
Criada por Hermann Zapf, em 1948

**i**<sub>110</sub>  
Criada por Lukasz Dziedziec, em 2010

A escolha tipográfica baseou-se em **duas fontes principais**, como já referido várias vezes anteriormente: a fonte com serifa **Palatino** **i**<sub>109</sub> (baseada nas fontes **Humanistas** do renascimento italiano) e a fonte sem serifa **Lato** **i**<sub>110</sub> (da categoria tipográfica **Humanistas Sans Serif**). Estes tipos de letra integram o grupo das cinco fontes utilizadas pelo CG, e por essa razão, tornou-se plausível e

fundamentada a sua seleção e utilização. A fonte serifada — **Palatino** — representa inegavelmente o *Covet Group*, pois consiste no mesmo tipo de letra empregue no respetivo logótipo (ver *figura 35*, p. 177). Conceptualmente, esta fonte reúne toda a essência da entidade, sendo a base da cidade-marca. Aqui compreende-se o requinte, a elegância e complexidade do Grupo.

A fonte sem serifa — **Lato** — representa o novo projeto-cidade que emerge do CG, a *Town*. A escolha deste tipo de letra alicerçou-se na leveza e simplicidade que apresenta; na ousadia e espontaneidade que transmite e na recreação e atratividade da própria cidade, em contraste com o significado e aspeto da fonte Palatino.

Destarte, a marca **Covet Town** resulta da fusão entre o *Covet Group* — a **alma**, e a sua futura cidade — o **corpo**. A tipografia apresenta ser o elemento-chave e grande protagonista do resultado final, logo, do objetivo deste projeto. A expressão da identidade da (nova) marca assenta na seleção tipográfica e respetiva personalização das letras.

**Figura 152**  
*Fonte, Kerning e Tracking aplicados na assinatura da Covet Town*

### Palatino Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890  
[(.,;:%&@)]

### Lato Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890  
[(.,;:%&@)]

Palatino Regular

Kerning: METRICS  
Tracking: 300

Lato Bold

Kerning: METRICS  
Tracking: 300

COVETOWN  
DESIGN PLAY WORK SLEEP

Lato Bold

Kerning: METRICS  
Tracking: 378

## 7.6.6

### Arquitetura da Marca

A estrutura e organização da nova marca CT assenta em **quatro categorias** que subentendem os negócios do Grupo, os objetivos da futura cidade e respetivas instalações: **Design, Play, Work e Sleep**.

Deste modo, é possível coordenar as relações entre as diferentes marcas ou setores da CT e os clientes, através de elementos visuais que exploram a ligação entre a marca principal e as suas divisões (Slade-Brooking, 2016).

Além do mais, o carácter progressista do Grupo torna evidente o seu crescimento, o que propicia o aparecimento de mais ramificações da empresa, abrangendo a *Covet Town*. Assim existe a possibilidade de dar continuidade às novas marcas, submarcas ou setores de negócio que possam surgir posteriormente, e integrá-los na identidade visual da cidade-marca CT (Wheeler, 2009).

A CT contém assim um sistema organizacional consistente e perceptível, coerente nas relações entre a entidade e as suas marcas (Olins, 2008). Neste enquadramento, insere-se na categoria **Corporativa ou Monolítica** da arquitetura da marca: a entidade utiliza um nome e o mesmo sistema visual para o todo (*figura 153*).

153

COVETOWN  
DESIGN

COVETOWN  
PLAY

COVETOWN  
WORK

COVETOWN  
SLEEP

T T T T

Figura 153  
Arquitetura Corporativa ou Monolítica da Marca Covet Town (Assinatura e Marca Gráfica)

## 7.7

### Aplicações

i 111

Estes elementos compreendem três grupos distintos de estilo de expressão, de acordo com a sua finalidade:

1. Estilo *Basic* — aplica tons de preto e branco;
2. Estilo *Colourful* — aplica as quatro cores da CT;
3. Estilo *Premium* — aplica tons de dourado, preto e branco.

i 112

As animações realizadas estão disponíveis nos *links* indicados anteriormente, aquando da explicação dos Elementos Complementares (p. 317)

As aplicações da marca manifestam-se nos variados suportes — bidimensionais, tridimensionais e animados — num combinado total ou parcial dos Elementos Básicos, dos Elementos Complementares e da Marca Gráfica. Consistem portanto "no resultado direto das orientações da Linguagem Visual da Marca", logo, o meio de divulgação da Identidade Visual (Oliveira, 2015).

Posto isto, em fase posterior ao estágio curricular, foram realizados os seguintes pontos:

#### Sinalética

- › Localização;
- › Sistema de sinalização interna e externa.

#### Materiais de Comunicação

- › Estacionário (papel de carta, envelope, cartão de visita e papel timbrado) i 111;
- › Material de escritório;
- › Autocolantes;
- › Passe de Visitante ou Credenciais.

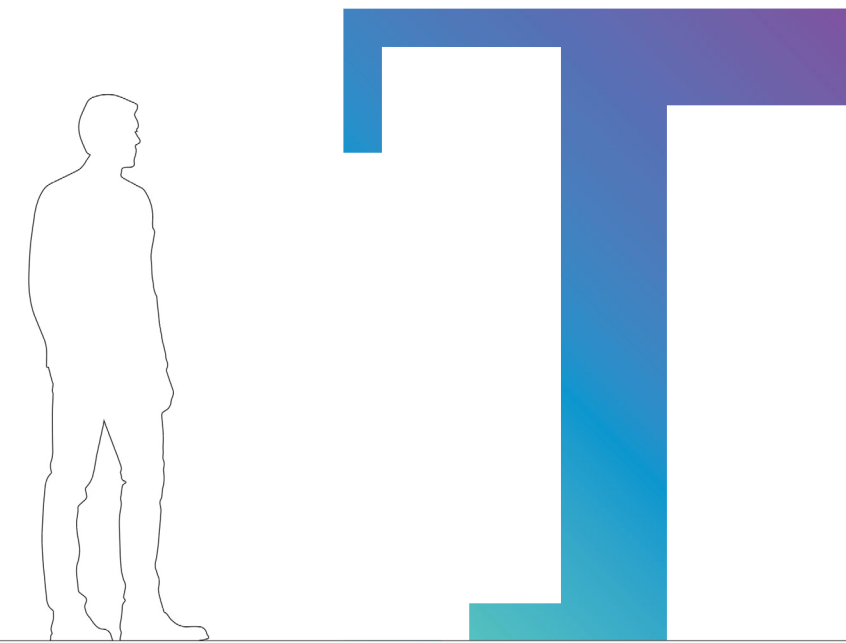
#### Digital

- › Website;
- › Redes Sociais (*Facebook* e *Instagram*);
- › Imagem *Desktop*;
- › Assinatura de email;
- › Animações i 112.

#### Promoção

- › *Tote bags*;
- › Pins.

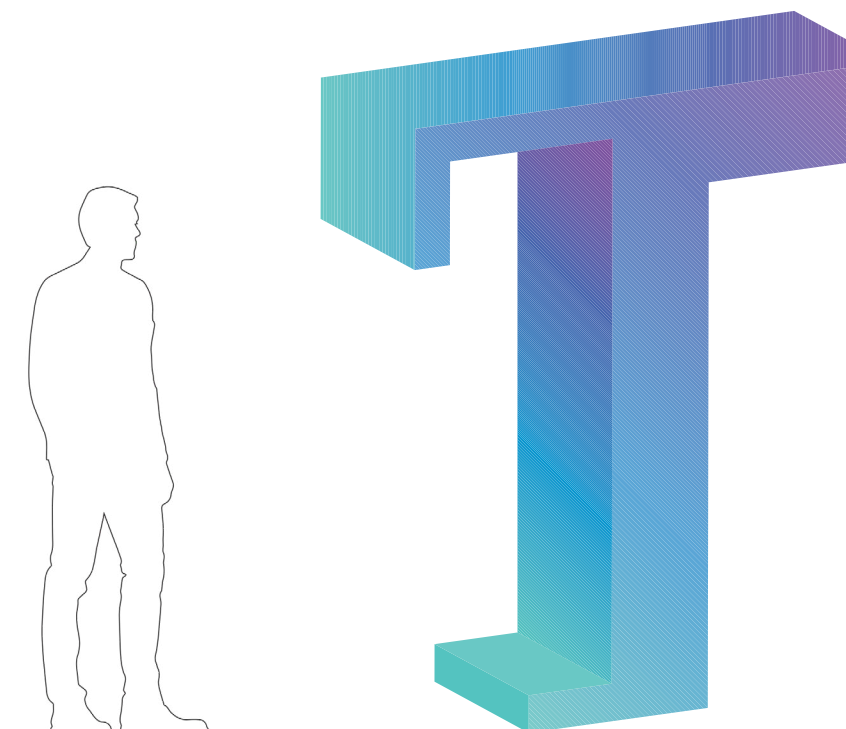
154



escala 1:20

Figuras 154

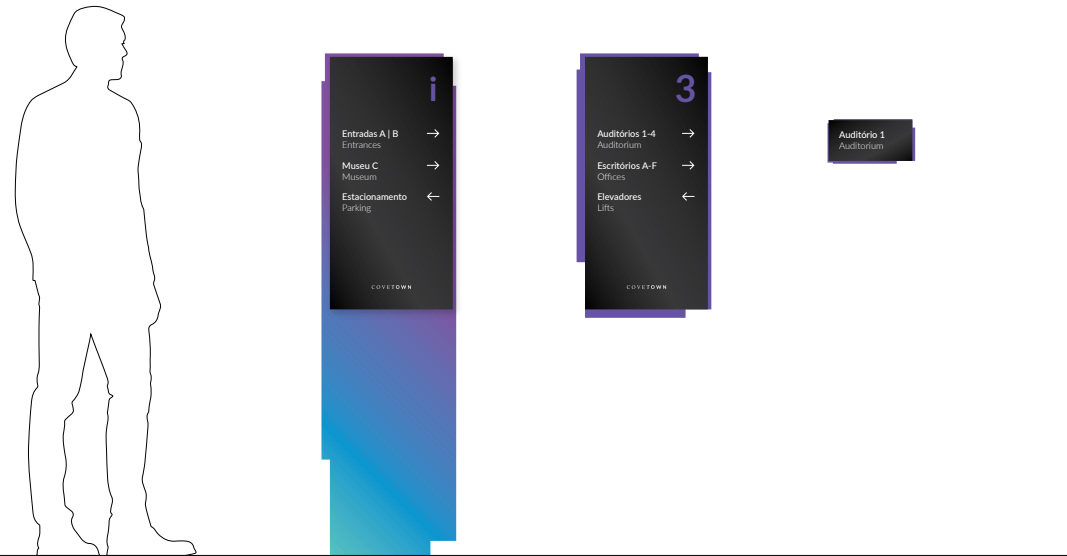
Sinalética de Localização (recreativa) da Covet Town



155

**Figuras 155**  
Sistema de Sinalização interna e externa da Covet Town

A sinalização externa apresentada na primeira imagem (em baixo) reúne as quatro cores da cidade-marca, reproduzidas no gradiente da mesma. Por conseguinte, pretende-se que a sinalização genérica da cidade seja sempre representada pela respetiva gama cromática.



escala 1:16

A sinalização interna apresentada nas restantes imagens (página seguinte) incorpora a cor *Electric Purple*, associada à vertente *Design* da CT. Esta representação surge como exemplo da sinalética a aplicar no interior das instalações desse mesmo departamento. Deste modo, as cores da CT serão empregues na sinalização interna consoante o espaço onde se encontrar o indivíduo.

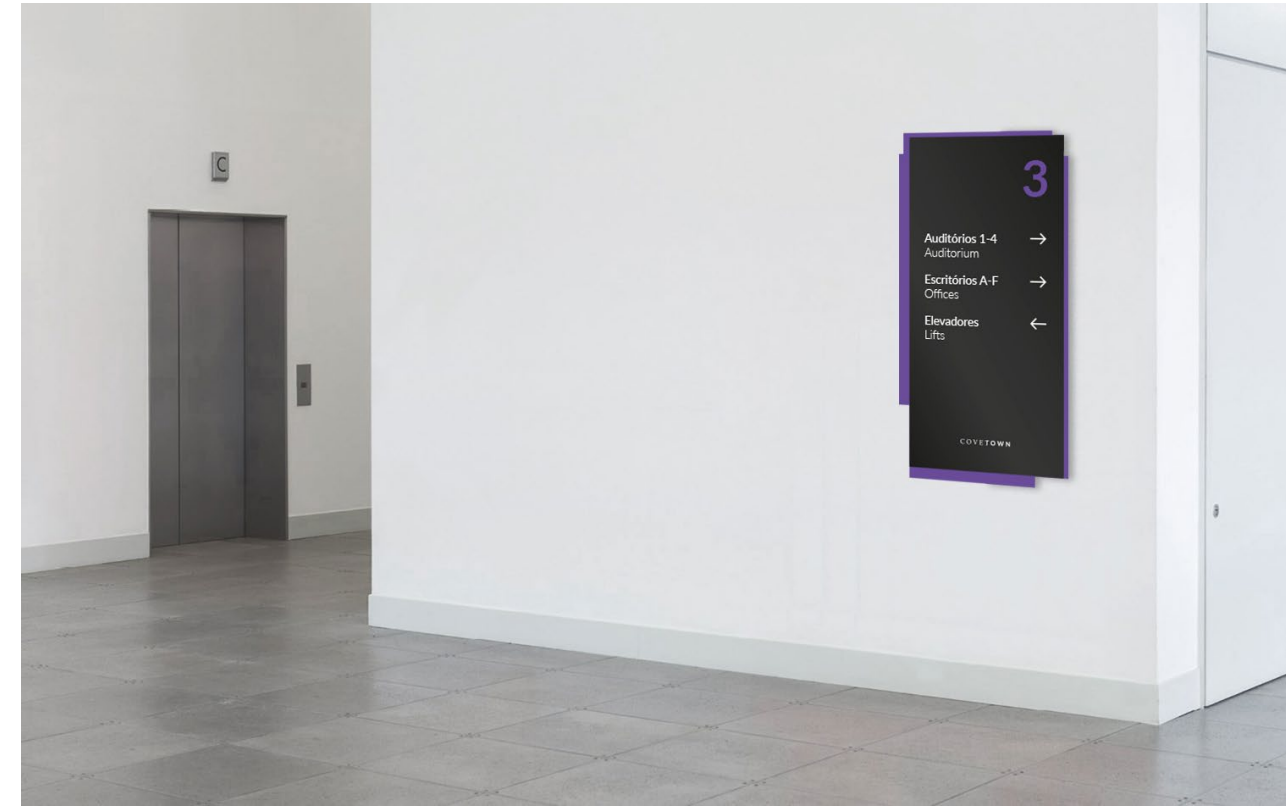
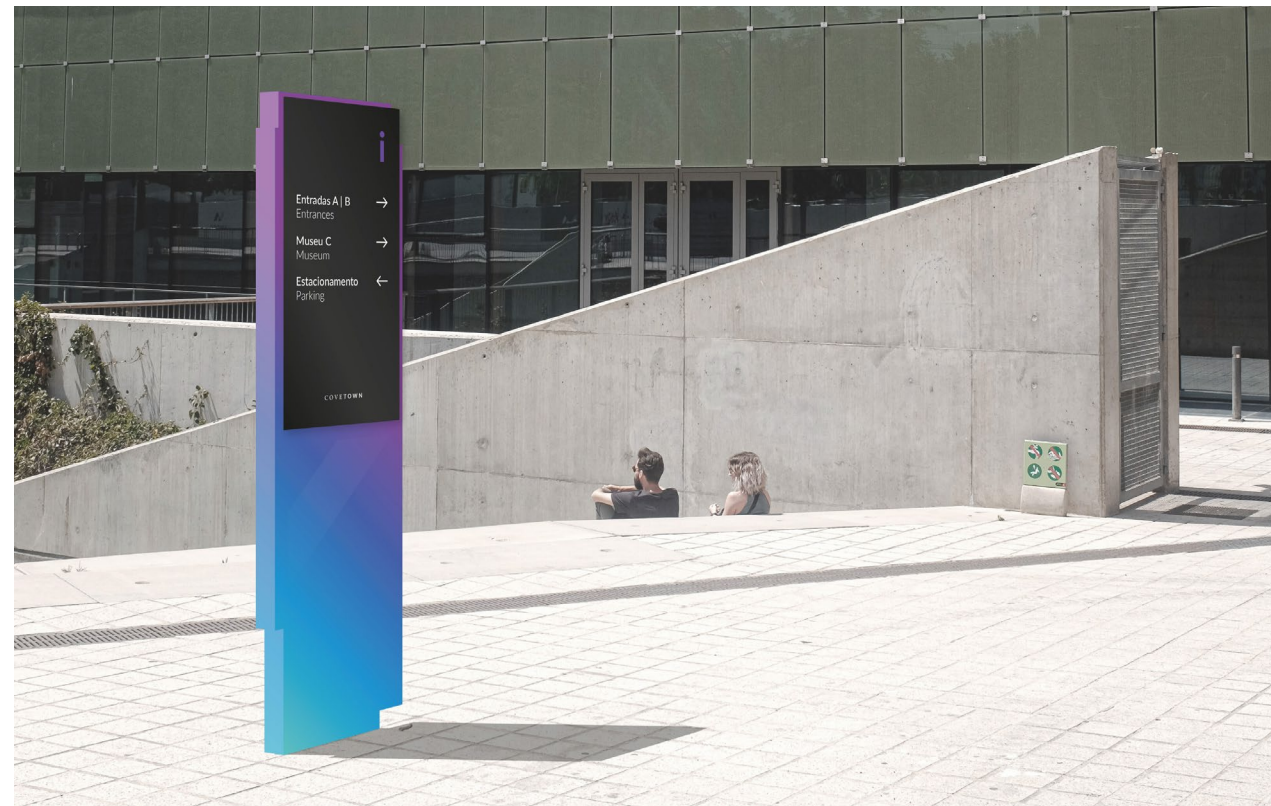




Figura 156  
Cartões de Visita Basic,  
versão 1

Figura 157  
Cartões de Visita Basic,  
versão 2

158



Figura 158  
Cartões de Visita Basic,  
versão 1

Figura 159  
Cartões de Visita Basic,  
versão 2



159

160



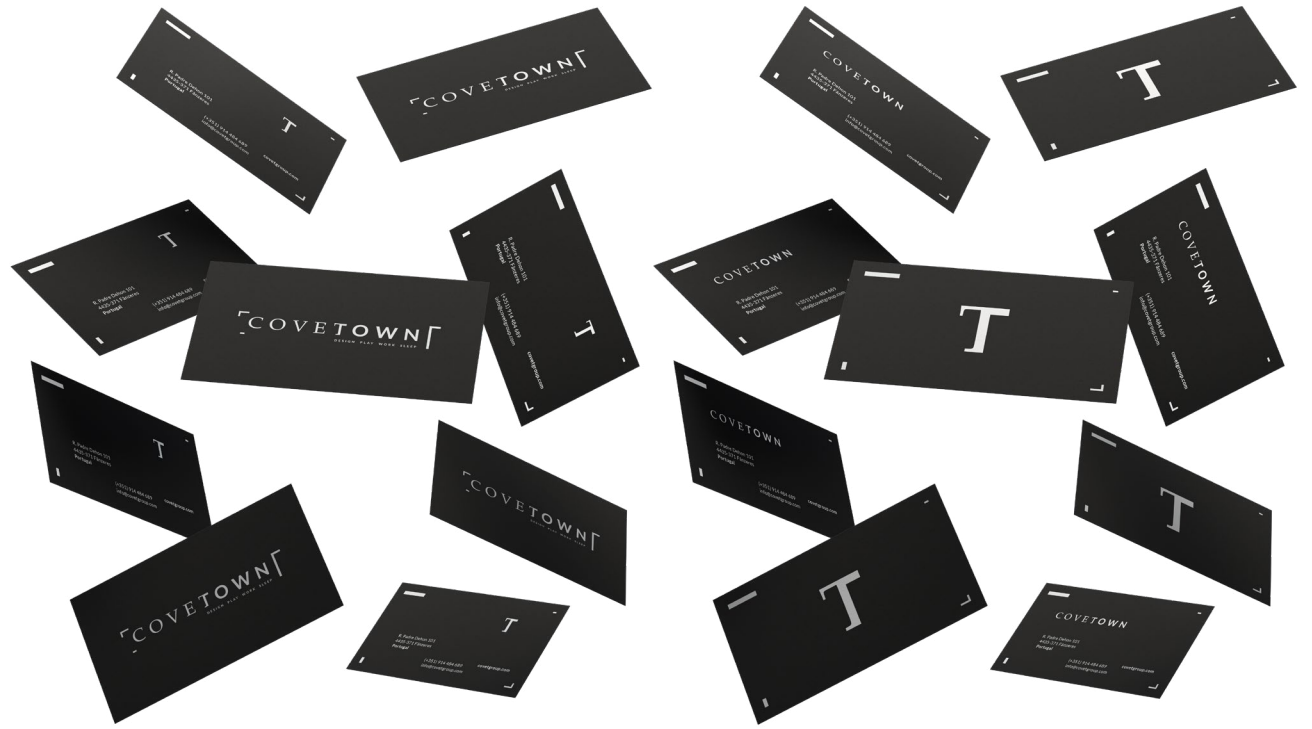
Figura 160  
Cartões de Visita Premium,  
versão 1

Figura 161  
Cartões de Visita Premium,  
versão 2



161

162



Figuras 162  
Cartões de Visita Basic,  
versão 1 e 2

Figuras 163  
Cartões de Visita Colourful,  
versão 1 e 2



163

Figura 164  
Cartões de Visita Premium,  
versão 1



Figura 165  
Cartões de Visita Premium,  
versão 2



164



166

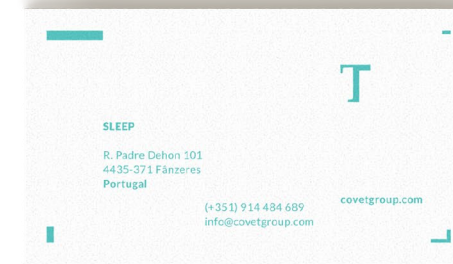
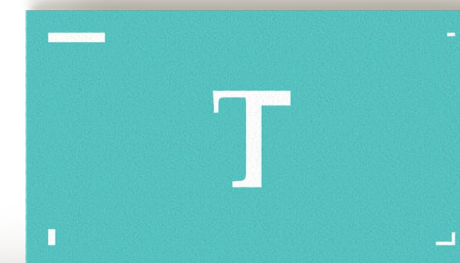


Figura 166  
Cartões de Visita Colourful,  
versão 1

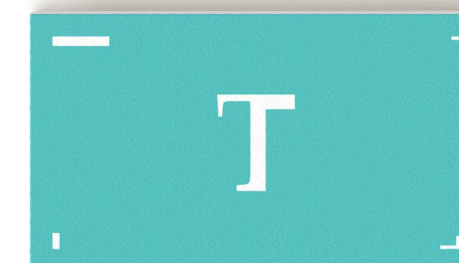
Figura 167  
Cartões de Visita Colourful,  
versão 2

O Estilo *Colourful* surge com o principal intuito de sustentar a arquitetura da marca, embora possa ser aplicado de forma genérica (uma vez que o conjunto das cores representa a cidade-marca)

Estes exemplos concretos demonstram a vertente *Sleep* da CT, que assumem a mesma composição para as restantes áreas.



167

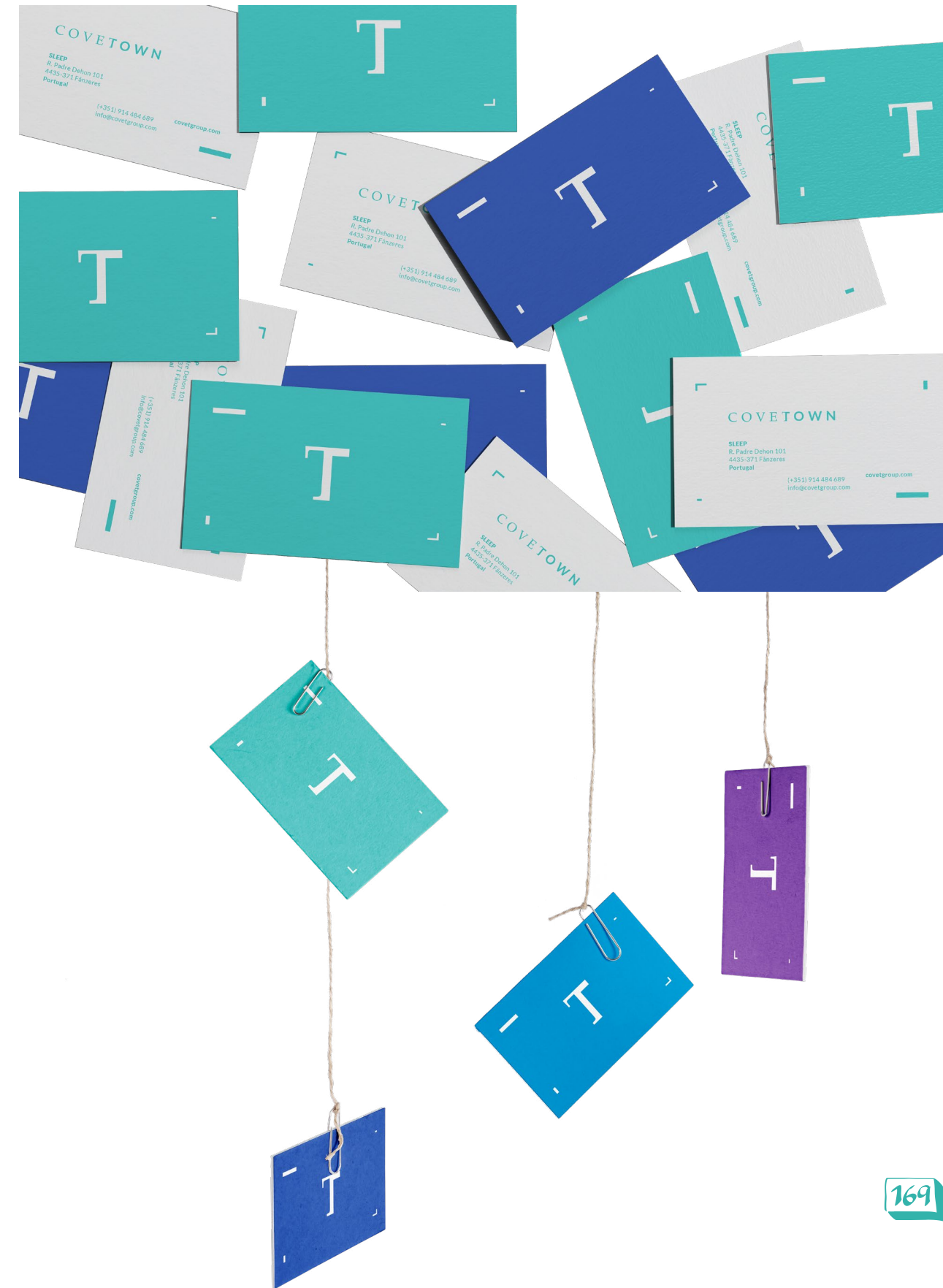


Figuras 168  
Cartões de Visita Colourful,  
versão 1, com as quatro  
vertentes da cidade-marca



168

Figuras 169  
Cartões de Visita Colourful,  
versão 2, com as quatro  
vertentes da cidade-marca



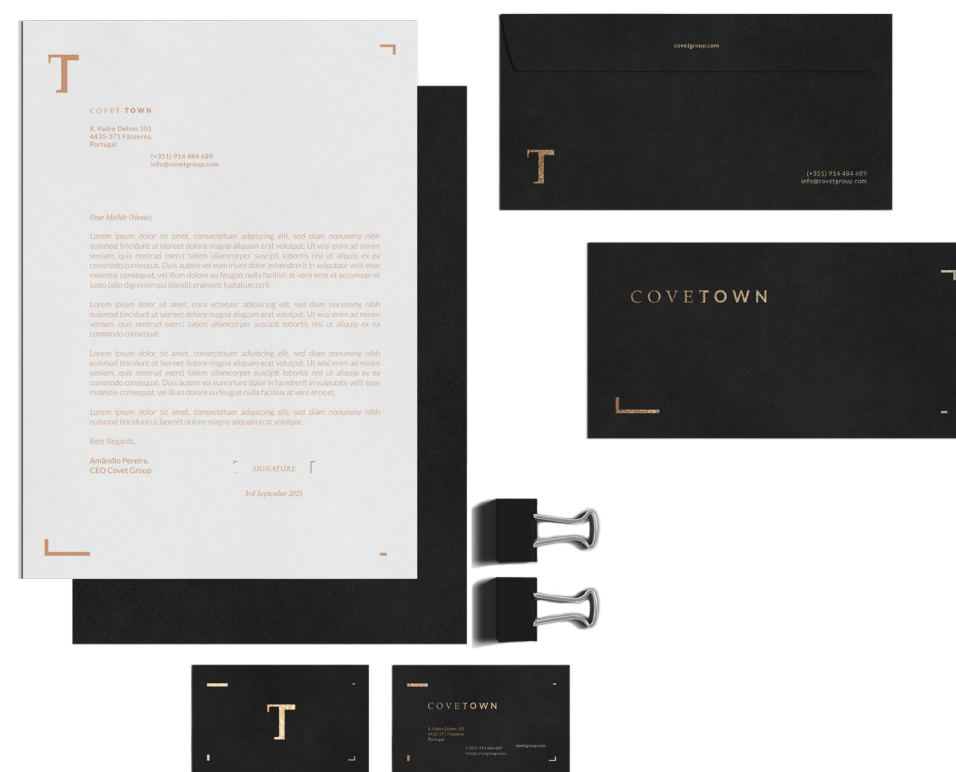
169

170

Figuras 170  
Estacionários Basic (papel de carta, envelopes, cartões de visita, papel timbrado e material de escritório)



Figura 171  
Estacionário Premium (papel de carta, envelopes, cartões de visita e material de escritório)



171

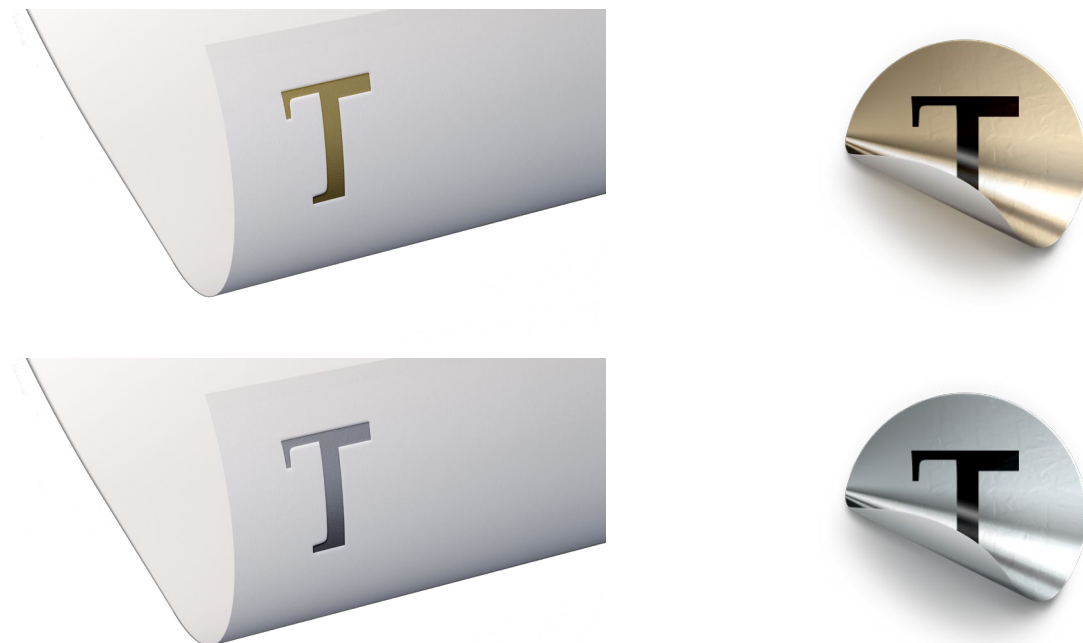
172



**Figura 172**  
Estacionário Colourful  
(papel de carta, cartões  
de visita e material de  
escritório)

No tocante ao recurso do Estilo *Colourful* para os efeitos apresentados e relacionados, o texto e qualquer composição escrita assume o *Blue Crayola*, associado à vertente *Work* da CT.

**Figuras 173**  
Pormenor do papel timbrado  
e autocolantes Premium



173



174

175



**Figura 174**  
Credencial de Manager  
da Covet Town, para fins  
identificativos e de acesso às  
instalações ou áreas restritas

Esta credencial serve de exemplo generalista, para funcionários e colaboradores da CT. Assume o estilo *Basic*, embora exista também na versão *Colourful* (utilizando as quatro cores).

**Figuras 175**  
Passe de Visitante da  
Covet Town, conforme  
as instalações dos  
departamentos a visitar

Estes passes destinam-se a clientes e visitantes da CT, sendo atribuída uma cor em função da secção a visitar. Assume o estilo *Colourful*, embora exista também a versão *Basic* (em preto), para visitas completas à cidade-marca.

Figuras 176  
Layout Homepage do website da Covet Town em diferentes formatos e aparelhos eletrônicos

Composto por header e banner inicial ou de apresentação.



176

177



Figura 177  
Continuação do Layout Homepage do website da Covet Town

Composto por menu visual das seções da CT: news e galerias das diferentes vertentes; contactos e footer.

O layout da homepage tem em conta a futura interatividade com o utilizador, sendo por isso manifestada a existência de landing pages dos temas em questão. A frase 'GET TO KNOW AND WHAT WITH US' pretende transmitir a ideia de movimento deslizante.

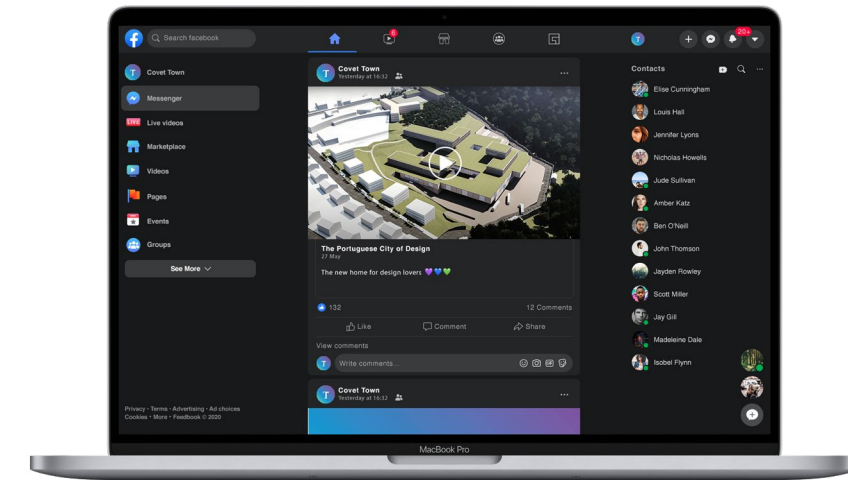
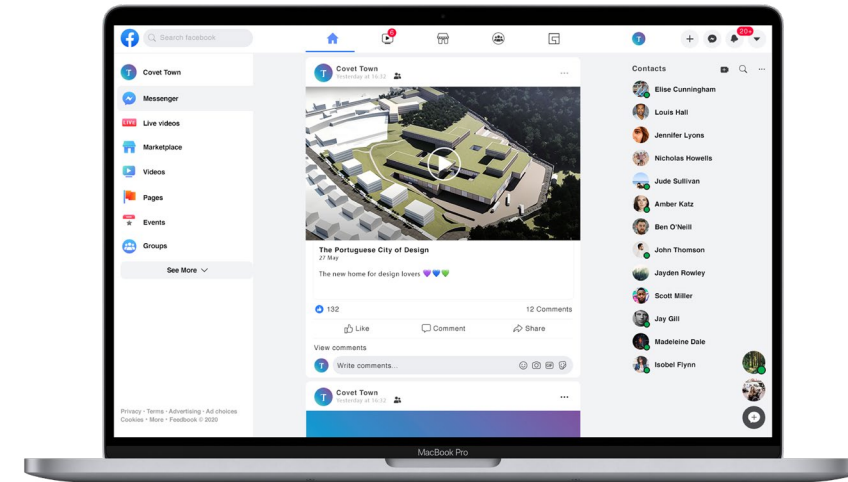
Todas as imagens presentes pertencem a marcas do Covet Group.

Figuras 178  
Layout Homepage do website da Covet Town em diferentes formatos e aparelhos eletrônicos



178

Figuras 179  
Facebook da Covet Town, em formato de computador e smartphone (white mode e dark mode)



179

180

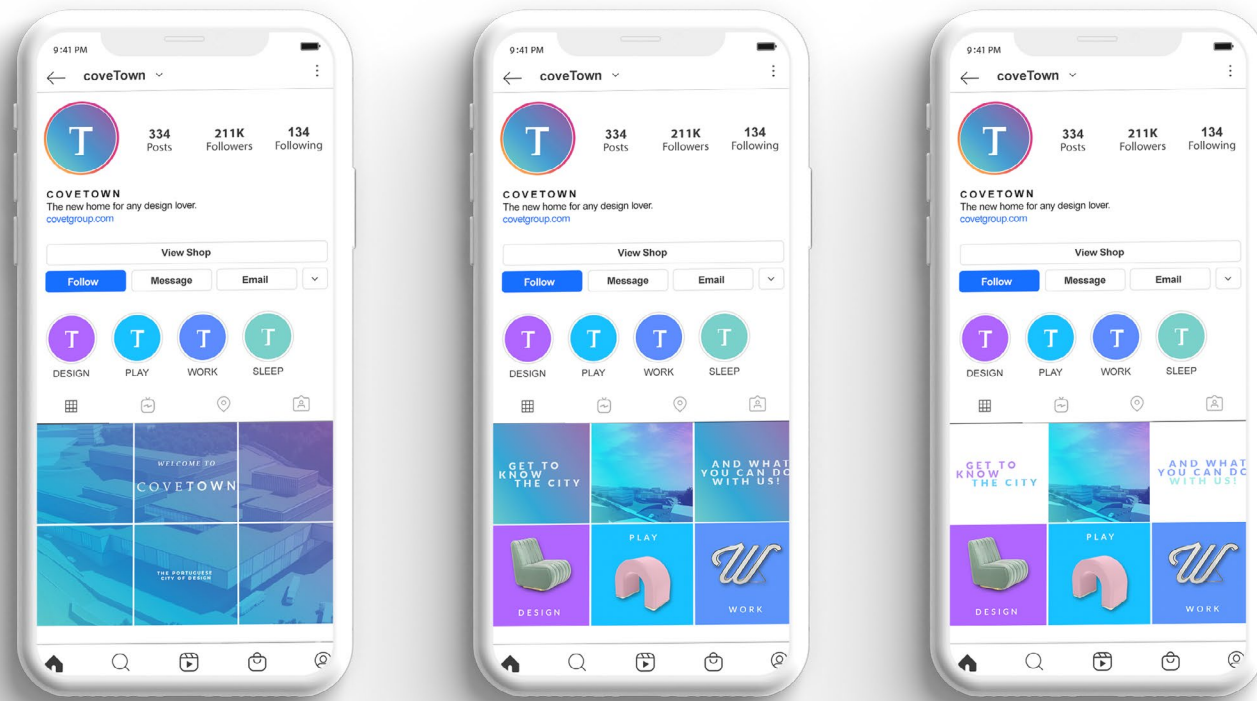


Figura 180  
Perfil do Instagram da Covet Town, em formato smartphone (white mode apresentado em três versões diferentes)

Figura 181  
Três Instagram Stories da Covet Town, em formato smartphone (white mode)



181

182



Figura 182  
Perfil do Instagram da Covet Town, em formato smartphone (dark mode apresentado em três versões diferentes)

Figura 183  
Instagram Story e Perfil da Covet Town, em formato smartphone (dark mode)

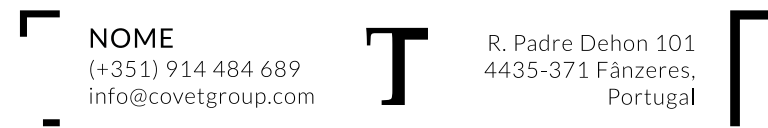


183

Figura 184  
Imagem Desktop da CT



Figura 185  
Assinatura de Email, estilo Basic e Colourful (que pode assumir as diferentes cores da cidade-marca)



185

186



Figuras 186  
Tote bags Basic e Colourful da Covet Town

184



Figuras 187  
Pins Basic e Colourful da CT



187

**Parte 4**

Reflexões Finais &  
Bloco Pós-Textual

*Capítulo VIII*  
**CONSIDERAÇÕES  
FINAIS**

Na extensão desta investigação, tornou-se claro o alcance gradual dos objetivos propostos inicialmente, podendo observar o desígnio prevalecente: a criação da marca *Covet Town* — desde a sua origem e âmago ao desenvolvimento e implementação da respetiva Identidade Visual (Corporativa).

Alicerçado em questões-chave e nos objetivos a cumprir, o arranque da presente dissertação estabeleceu-se no estudo intensivo, análise e interpretação de perspetivas holísticas sobre temáticas atinentes ao projeto: Marcas, (Sistema de) Identidade Visual e Identidade Corporativa. Ao abordar estas noções individualmente, torna-se evidente o seu vínculo e reciprocidade coletiva, o que propiciou a organização de ideias e definição de uma linha de raciocínio coerente e compacta. Deste modo, verificou-se uma aprendizagem e entendimento profundo sobre os principais assuntos que fundamentam este projeto — Marca (cidade-marca), Identidade e Sistema de Identidade Visual, por forma a atender às necessidades do projeto e dar resposta às exigências do cliente/entidade de acolhimento (*Covet Group*).

A apresentação e dilucidação dos objetos de pesquisa, conceitos e visões sobre as matérias basilares desta dissertação, permitiu que a interseção dos mesmos resulta-se numa estrutura equilibrada e num desenvolvimento projetual adequado à criação de uma marca. Assim, foram transmitidas estratégias apropriadas de raciocínio, diagramação e

utilização da nova marca, através de metodologias e de um processo de design personalizado.

Relativamente a esse mesmo processo, observou-se uma propensão linear da sua estrutura, que em contexto prático se revelou irregular e variável. As bases teóricas do processo em si demonstram as diretrizes para um bom raciocínio e método, e evidenciam uma linha de pensamento objetiva, embora seja notável os avanços e recuos que as etapas podem sofrer, bem como o intercalar das mesmas. No fundo, verifica-se que a própria metodologia submete para este fenómeno experimental, uma vez que todas as etapas estão interligadas e correlacionadas. Deste modo, o processo (criativo) de design torna-se fascinante pela sua objetividade e subjetividade, pela sua ser organização e desorganização, pelo seu carácter sistemático e assistemático.

Além da recolha teórica processada — baseada essencialmente em autores como Olins (2008), Wheeler (2009; 2018), Slade-Brooking (2016), Kapferer (1997), Raposo (2008) ou Oliveira (2015) — a caracterização da nova marca assentou no seu meio de origem e futura implementação, ocasionando a aliança entre: a informação fornecida pela entidade-mãe (sobre esta); o já mencionado conhecimento teórico; e o conhecimento empírico, adquirido em tempo de estágio, ao mergulhar na essência da corporação e das suas marcas.

Ao entender e refletir sobre o mercado onde se insere este projeto — com base nas orientações cedidas e referências de estudo — evidencia-se que a nova cidade-marca atua no meio nacional e internacional de mobiliário, design de interiores e decoração de luxo, lado a lado com a emancipação dos ofícios e artesanato português. A ligação da cidade-marca com esta realidade opulenta e requintada não inviabiliza o seu carácter relaxado e jovial (presente visualmente na arquitetura da marca).

Uma vez que este projeto-cidade, inserido na área do design de produto e de interiores, compreende um conceito precursor em território nacional, constatou-se a ausência de concorrência direta perante a nova marca.

Numa vertente mais prática, o processo de criação da Identidade Visual da marca prosseguiu com todas as bases necessárias para a obtenção de bons resultados. Identificadas as características e peculiaridades da *Covet Town*, o desenvolvimento de aspetos visuais concernentes à marca revelou-se exigente, extenso e complexo, embora desafiante, aliciante e estimulante — pela magnitude de integrar um projeto à escala real.

As escolhas finais dos elementos integrantes do SIV, fundaram-se em conceitos bem sustentados por toda a intensiva investigação prévia e aspetos formais da cidade, à semelhança do acompanha-

mento e *feedback* por parte dos recetores de estágio e do projeto-cidade.

Apesar destes fatores, o tempo de estágio revelou-se limitado para o desenlace de todo o programa, o que tornou a concretização do briefing apresentado inviável na sua totalidade, conforme as condições oferecidas. Posto isto, foi concedida liberdade absoluta para o desenvolvimento dos restantes pontos da proposta em fase posterior, nomeadamente as aplicações da marca, no espaço e nos diversos materiais.

Estipuladas as condições, as dirigentes do estágio em questão e do projeto-cidade manifestaram a sua enorme satisfação e alacridade face ao resultado final alcançado e respetivo percurso. Como declarado inicialmente, ficou acordada a futura implementação deste projeto prático, designadamente toda a comunicação visual desenvolvida para a nova marca *Covet Town*, aquando do término da construção da cidade (a princípio em 2020).

Assim sendo, será posteriormente apresentado à entidade de acolhimento (*Covet Group*), em particular à *Pentagon* — secção de Comunicação Visual do Grupo e um dos serviços que este oferece — os seguintes constituintes desta dissertação: as bases teóricas de investigação sobre o Grupo; os casos de estudo relevantes para o tema; as noções e conceitos desenvolvidos, relativos à caracterização da nova marca e respetiva identidade; o Sistema de Identidade Visual; a Arquitetura da Marca

e as Aplicações da mesma. Sob a aprovação total do projeto pela entidade de acolhimento, aquando da sua apresentação, será então elaborado o *Brand Book* da marca.

Ainda sobre o resultado final, considera-se que este reflete a evolução projetual, os princípios teóricos aprofundados, o processo e metodologias empregues e a consolidação de todos os objetivos estabelecidos inicialmente, sendo o mais importante a criação da Identidade Visual da *Covet Town*.

No tocante aos benefícios absorvidos com o presente projeto, retêm-se:

- › A profunda aprendizagem sobre matérias iminentes à área do Design Gráfico, concretamente o que trata esta investigação;
- › A criação e desenvolvimento de conceitos e componentes gráficos de comunicação para um pólo industrial de design inovador, efetivamente, um projeto-cidade;
- › Os diálogos processuais e partilha de opiniões sobre o trabalho em questão, considerando o *feedback* transmitido por membros da entidade de acolhimento;
- › A oportunidade de interagir diretamente com o cliente, que contribuiu para o aparecimento de soluções eficazes em prol do projeto, bem como experienciar a área de investigação em contexto de trabalho real;
- › O crescimento académico, profissional e pessoal que transparece naturalmente nesta obra.

Em adição às discências mencionadas, importa frisar com agrado, o fascínio acentuado por uma das ramificações do Design Gráfico — além da que trata este projeto (Marcas e Identidades) — o Design Editorial. A realização deste mesmo documento atravessou um veemente processo de criação, onde todos os componentes, num contexto digital, impresso e material, foram pensados a rigor — desde a sua estrutura à linguagem visual aplicada — de modo a proporcionar uma leitura e interpretação agradável e organizada, face a um trabalho científico prolixo. Considerou-se igualmente a associação do seu estilo de expressão ao tema em si, que revela singularidade, frescura e jovialidade.

Ademais, alguns trabalhos desenvolvidos em período de formação do estágio curricular, revelaram-se similarmente aliciantes e aprazíveis, nomeadamente a criação de *moodboards* alusivos às tendências 2019 (*consultar Anexo K*), a realização de um pequeno *brandbook* do redesign da marca *Brabbu* (*consultar Anexo C*), criação de um catálogo para uma coleção da mesma (*consultar Anexo G*) e a elaboração do documento *ADN Covet Town* (*consultar Anexo M*).

Estas considerações não obstam o enorme contentamento e concretização pessoal face à realização deste desafiante projeto, tanto pelo privilégio da sua participação como pelas faculdades adquiridas, pois irão propiciar a versatilidade dentro da área do Design Gráfico, bem como aproximar de uma boa inserção no mercado de trabalho.

**Parte 4**

Reflexões Finais &  
Bloco Pós-Textual

***Capítulo IX***

**BIBLIOGRAFIA &  
REFERÊNCIAS**

## 9.1

Referências  
Bibliográficas

Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. Reino Unido: Simon & Schuster UK. ISBN: 978-1-84983-040-9.

Airey, D. (2015). *Logo Design Love: guide to creating iconic brand identities (2ª ed.)*. São Francisco: New Riders - Peachpit Press. ISBN: 978-0-321-98520-0

Blauvelt, A. & Lupton, E. (Eds.). (2011). *Graphic Design: Now in Production*. Estados Unidos da América: Walker Art Center. ISBN: 978-0-935640-98-4.

Cardoso, C. (2018). *Griffe, Uma Reflexão Visual sobre as Marcas de Luxo* (Dissertação de Mestrado não editada em Design Gráfico). Escola Superior de Artes e Design, Caldas da Rainha.

Costa, J., Bosovsky, G., Fontvila, I., Ramadan, A., & Culleré, A. (2013). *Los 5 Pilares del Branding: Anatomía de la Marca*. Barcelona: Costa Punto Com Editor. ISBN: 978-84-616-2835-3.

Heller, E. (2012). *A Psicologia das Cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. ISBN: 978-85-65985-07-9.

Kapferer, J. N. (1997). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term (2ª ed.)*. Londres: Kogan Page. ISBN: 0-7494-2069-3.

Leitão, S. (2014). *Princípios estruturantes e orientadores da identidade visual de marcas em ambientes multimeios*. (Dissertação de Mestrado não editada em Comunicação e Multimédia). Universidade de Aveiro, Portugal.

Lupton, E. & Miller, J. A. (Eds.). (2019). *The ABC's of Triangle, Square, Circle: The Bauhaus and Design Theory*. Nova Iorque: Princeton Architectural Press. ISBN: 978-1-61689-798-7.

Lupton, E. & Phillips, J. C. (2015). *Graphic Design: the new basics (2ª ed.)*. Nova Iorque: Princeton Architectural Press. ISBN: 978-1-61689-332-3.

May, T., *Branding on the World Stage*, Computer Arts, (254), 40-52, Junho 2016.

May, T., *How to Build a Successful Modern Brand*, Computer Arts, (252), 42-48, Maio 2016.

Millman, D. (Ed.). (2012). *Brand Bible: the complete guide to building, designing, and sustaining brands*. Estados Unidos da América: Rockport Publishers. ISBN: 978-1-59253-726-6.

Munari, B. (1997). *Design e Comunicação Visual: contribuição para uma metodologia didática*. São Paulo: Martins Fontes Editora. ISBN: 978-8-533-60635-7.

Olins, W. (2008). *The Brand Handbook*. Londres: Thames & Hudson. ISBN: 978-0-500-51408-5.

Olins, W., & Morgan, C. L. (1995). *International Corporate Identity 1*. Londres: Laurence King Publishing. ISBN: 1-85669-037-7.

Oliveira, F. (2015). *Diagramas e Marcas: Contributos sobre a utilização de diagramas na conceção e análise do discurso visual das marcas*. (Tese de Doutoramento não editada em Design). Universidade de Lisboa, Portugal.

Rand, P. (2000). *Paul Rand: a designer's art*. New Haven: Yale University Press. ISBN: 0-300-08282-7

Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa: branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB. ISBN: 978-989-8196-07-1.

Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a Brand Identity: a guide for designers*. Londres: Laurence King Publishing. ISBN: 978-1-78067-562-6.

van Nes, I. (2014). *Dynamic Identities – How to create a living brand*. Amesterdão: BIS Publishers. ISBN: 978-90-6369-339-8.

Willen, B. & Strals, N. (2009). *Lettering and Type: creating letters and designing typefaces*. Nova Iorque: Princeton Architectural Press. ISBN: 978-1-56898-765-1.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: an essential guide for the entire branding team (3ª ed.)*. Nova Jersey: John Wiley & Sons. ISBN: 978-0-470-40142-2.

Wheeler, A. (2018a). *Designing Brand Identity: an essential guide for the entire branding team (5ª ed.)*. Nova Jérsea: John Wiley & Sons. ISBN: 9781119375418.

Almeida, M., *Boca do Lobo – A história dos móveis de luxo portugueses que conquistaram o mundo*, DN Ócio, n.º4, 16-25, Outubro 2018.

## 9.1.1

## Referências Online

Keller, K. L. (2008). *Brand Planning*. Consultado em 3 Nov. 2020. Disponível em [https://islandson.files.wordpress.com/2010/05/brand\\_planning\\_earticle.pdf](https://islandson.files.wordpress.com/2010/05/brand_planning_earticle.pdf).

*Visual Identity Systems: Why Your Brand Identity Needs More Than a Logo* (2020). Consultado em 12 Jan. 2021. Disponível em <https://www.blog.frankefiorella.com/identitywise/visual-identity-systems-why-your-brand-identity-needs-more-than-a-logo>

*Brand Guidelines* (2018). Consultado em 15 Jan. 2021. Disponível em <https://www.brandsbyovo.com/expertise/brand-guidelines/>

*Visual Identity System* (2018). Consultado em 12 Jan. 2021. Disponível em <https://www.brandsbyovo.com/expertise/visual-identity-system/>

*Definição de Swoosh pelo Cambridge Dictionary* (2020). Consultado em 13 Out. 2020. Disponível em <https://www.dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/swoosh>

*Complete guide to Apple Park* (2018). Consultado em 4 Out. 2019. Disponível em <https://www.macworld.co.uk/feature/apple/complete-guide-apple-park-3489704/>

Keller, J. (2018). *Apple Park: Everything you need to know!* (2018). Consultado em 4 Out. 2019.

Disponível em <https://www.imore.com/apple-park-everything-you-need-know>

*How the Googleplex Works* (2008). Consultado em 7 Out. 2019. Disponível em <https://www.computer.howstuffworks.com/googleplex.htm>

*Por dentro do Googleplex* (2019). Consultado em 7 Out. 2019. Disponível em <https://www.medium.com/histórias-weme/por-dentro-do-googleplex-72f239721daa>

*Google: Orange County Offices* (2019). Consultado em 7 Out. 2019. Disponível em <https://officesnapshots.com/2015/04/15/google-orange-county-offices/>

Meachem, J. (2005). *Googleplex: A New Campus Community*. Consultado em 7 Out. 2019. Disponível em [https://www.clivewilkinson.com/pdfs/CWACaseStudy\\_GoogleplexANewCampusCommunity.pdf](https://www.clivewilkinson.com/pdfs/CWACaseStudy_GoogleplexANewCampusCommunity.pdf)

*Googleplex, Mountain View, CA* (2019). Consultado em 7 Out. 2019. Disponível em <https://studios.com/googleplex.html>

*Facebook Homepage* (2019). Consultado em 8 Out. 2019. Disponível em <https://www.about.fb.com/company-info/>

*Facebook Campus Tour* (2015). Consultado em 8 Out. 2019. Disponível em <https://www.workhardanywhere.com/facebook-campus-tour/>

[workhardanywhere.com/facebook-campus-tour/](https://www.workhardanywhere.com/facebook-campus-tour/)

*Investing in Menlo Park and the Community* (2017). Consultado em 8 Out. 2019. Disponível em <https://www.about.fb.com/news/2017/07/investing-in-menlo-park-and-our-community/>

*Expanding Our Home in Menlo Park* (2018). Consultado em 8 Out. 2019. Disponível em <https://www.about.fb.com/news/2018/09/expanding-our-home-in-menlo-park/>

*Inside Facebook's Menlo Park Headquarters* (2019). Consultado em 8 Out. 2019. Disponível em <https://officesnapshots.com/2013/02/04/facebook-menlo-park-office-design/>

*Brand Resource Center* (2019). Consultado em 8 Out. 2019. Disponível em <https://www.en.facebookbrand.com>

*What is the Design Process?* (2017). Consultado em 25 Fev. 2019. Disponível em <https://www.medium.com/intro-to-digital-product-design/lecture-2-accidentally-uploaded-from-phone-c23ef4aca05c>

*What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond* (2017). Consultado em 25 Fev. 2019. Disponível em <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>

*Definição de Comunicação pelo Dictionary* (2018). Consultado em 20 Dez. 2018. Disponível em <https://www.dictionary.com/browse/communication>

*Definição de Comunicação pelo Cambridge Dictionary* (2018). Consultado em 20 Dez. 2018. Disponível em <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/communication>

*Definição de Visual pelo Dictionary* (2018). Consultado em 20 Dez. 2018. Disponível em <https://www.dictionary.com/browse/visual?s=t>

*Three Different Types of Communication: Verbal, Nonverbal & Visual* (2010). Consultado em 20 Dez. 2018. Disponível em <https://www.brighthubpm.com/methods-strategies/79297-comparing-various-forms-of-communication/#visual-communication>

*What Is Visual Communication* (2017). Consultado em 20 Dez. 2018. Disponível em <https://www.eztalks.com/unified-communications/what-is-visual-communication.html>

*Creating a Brand DNA to Win* (2017). Consultado em 06 Mar. 2019. Disponível em <https://www.daviesbdm.com/blog/creating-a-brand-dna-to-win/>

*Do You Know Your Brand's DNA?* (2012). Consultado em 06 Mar. 2019. Disponível

em <https://www.forbes.com/sites/theyec/2012/12/14/do-you-know-your-brands-dna/#7c2649581af4>

**How to decode a Brand's DNA?** (2014). Consultado em 06 Mar. 2019. Disponível em <https://pt.slideshare.net/tannistho/how-do-decode-your-brands-dna>

Hamid, A. (2018). **What is The Kapferer Brand Identity Prism?**. Consultado em 07 Mar. 2019. Disponível em <https://woven.agency/blog/what-is-the-brand-identity-prism/>

**Kapferer's Brand Identity Prism Explained** (2020). Consultado em 16 Out. 2020. Disponível em <https://inkbotdesign.com/kapferers-brand-identity-prism/>

**Glossary of Branding Terms** (2018). Consultado em 15 Jan. 2021. Disponível em <https://brandsbyovo.com/glossary-of-branding-terms/>

**Definition and Examples of Semiotics** (2018). Consultado em 27 Dez. 2018. Disponível em <https://www.thoughtco.com/semiotics-definition-1692082>

**Semiotics** (2018). Consultado a 03 Dez. 2018. Disponível em <https://www.britannica.com/science/semiotics>

**Tipografia: anatomia, classificação e famílias.** Consultado em 8 de Janeiro 2021. Disponível em [https://www.rafaelhoffmann.com/aula/arquivos/tipografia/conteudo\\_04\\_anatomia\\_classificacao\\_familias.pdf](https://www.rafaelhoffmann.com/aula/arquivos/tipografia/conteudo_04_anatomia_classificacao_familias.pdf)

**Classificações Tipográficas.** Consultado em 8 de Janeiro 2021. Disponível em <https://tegra.com.br/sobre-as-classificacoes-tipograficas/>

**TypeTalk: Type Classifications.** Consultado em 8 de Jan. 2021. Disponível em <https://creativepro.com/typetalk-type-classifications/>

**Lato font.** Consultado em 19 Mai. 2021. Disponível em <https://fonts.google.com/specimen/Lato#about>

**Palatino font.** Consultado em 19 Mai. 2021. Disponível em <https://www.fonts.com/font/linotype/palatino/story>

**Covet Town** (2018). Consultado em 17 Jun. 2018. Disponível em <http://covetgroup.com/covet-group/covet-town>

**Rug's Society** (2017). Consultado a 16 Jun. 2018. Disponível em [http://rugsociety.eu/?utm\\_source=CovetGroup&utm\\_medium=rugsociety&utm\\_content=ourbrands&utm\\_campaign=brands](http://rugsociety.eu/?utm_source=CovetGroup&utm_medium=rugsociety&utm_content=ourbrands&utm_campaign=brands)

**Covet Group is more than a group... is COVET Town...** (2018). Consultado em 17 Jun. 2018. Disponível em <http://covetgroup.com/news/2018/03/28/covet-group-is-more-than-a-group-is-covet-town/>

Instituto Politécnico de Leiria. (2013). **Guia para a Elaboração de Referências Bibliográficas Normas APA.** Consultado em 20 Mar. 2019. Disponível em <https://www.ipleiria.pt/sdoc/wp-content/uploads/sites/10/2015/05/Referencias-APA.pdf>

Lusa (2018). **Português Covet Group investe 50 milhões até 2020 numa cidade do 'design' em Gondomar.** Consultado em 11 Fev. 2019. Disponível em <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/portugues-covet-group-investe-50-milhoes-ate-2020-numa-cidade-do-design-em-gondomar>

Dinheiro Vivo (2017). **Covet Group cria nova cidade de design.** Consultado em 11 Fev. 2019. Disponível em <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/covet-group-cria-nova-cidade-de-design-12817072.html>

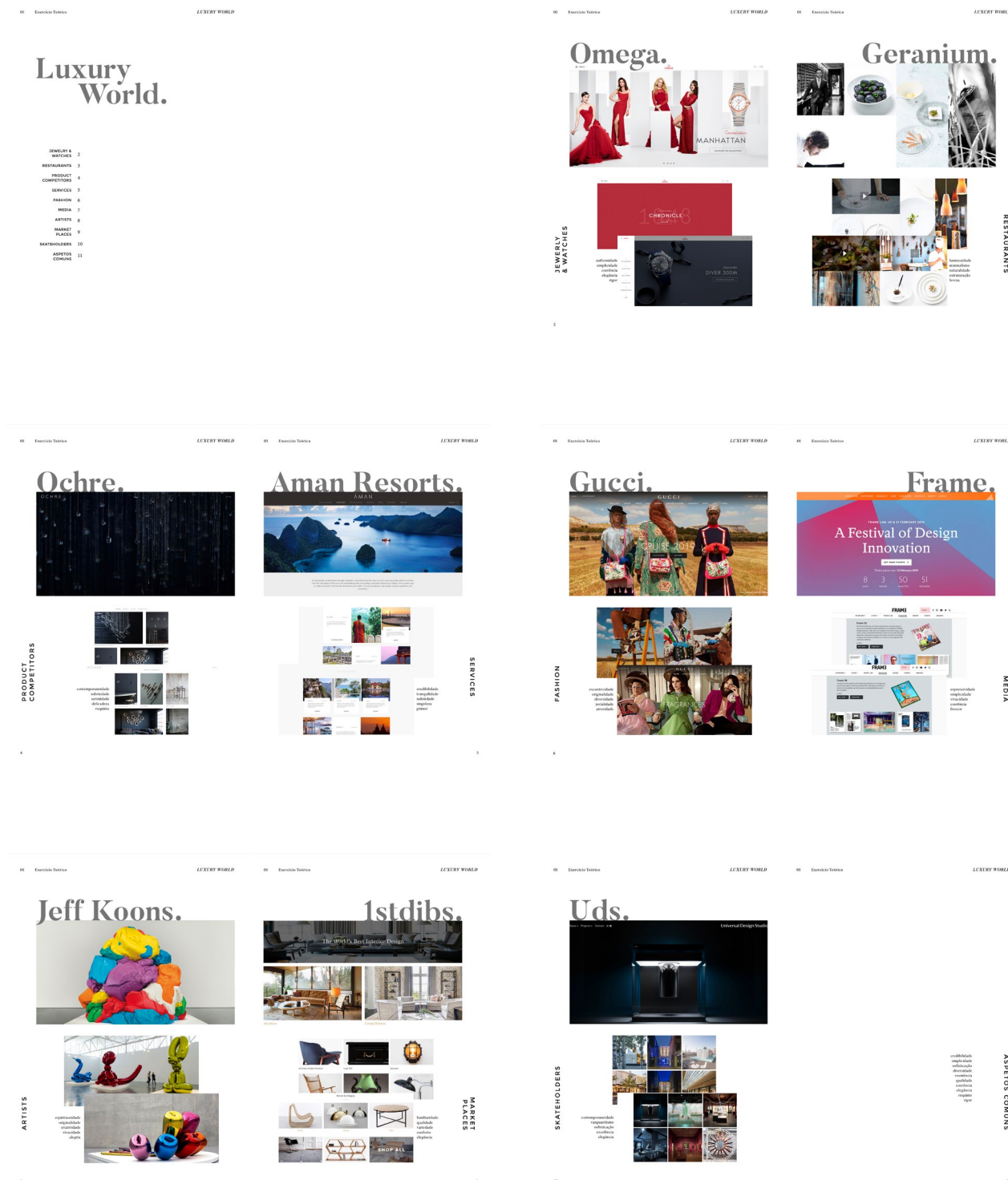
**Parte 4**

Reflexões Finais &  
Bloco Pós-Textual

***Capítulo x***  
**ANEXOS**

ANEXO A

Luxury World



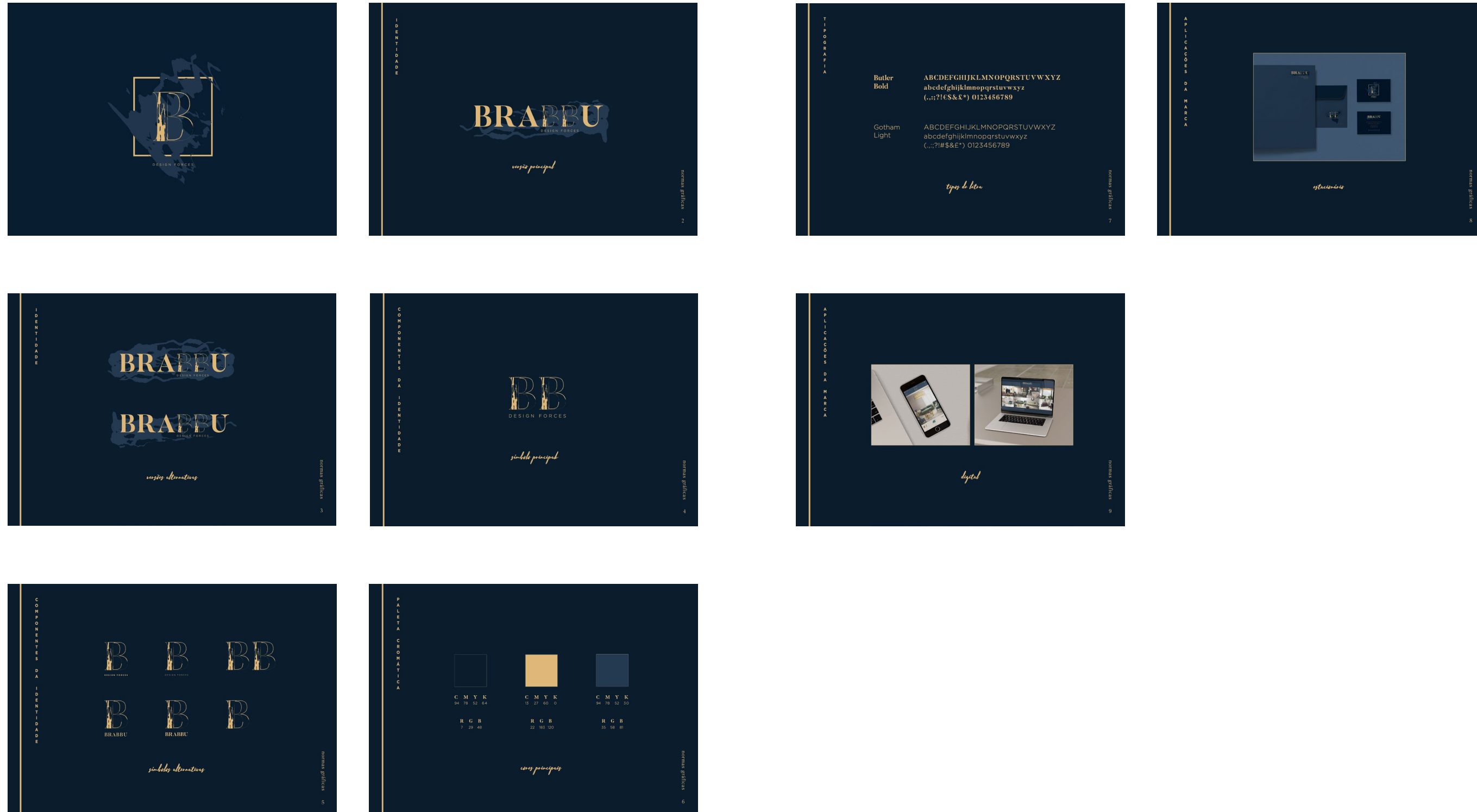
ANEXO B

Testes da Marca Brabbu



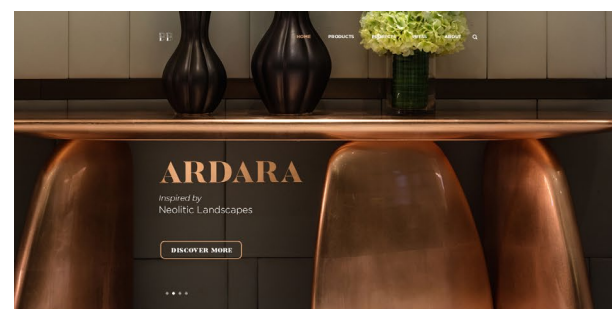
ANEXO C

**Brabbu Brandbook**

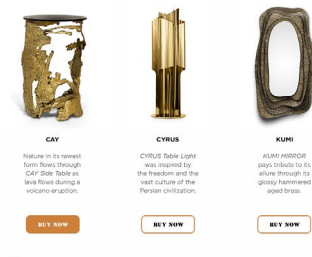


ANEXO D

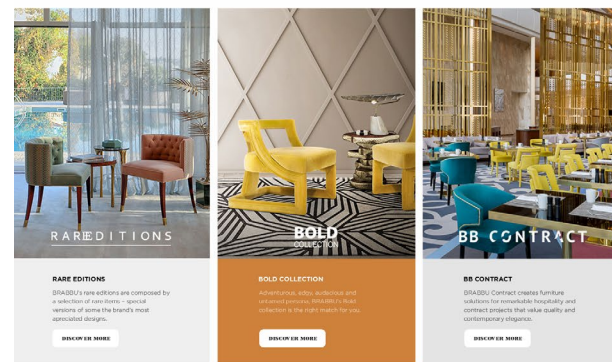
Brabbu Homepage



introducing NEW PRODUCTS



Collections



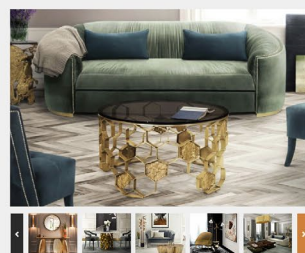
NEWS



Our Partners



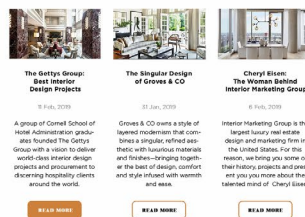
Lifestyle



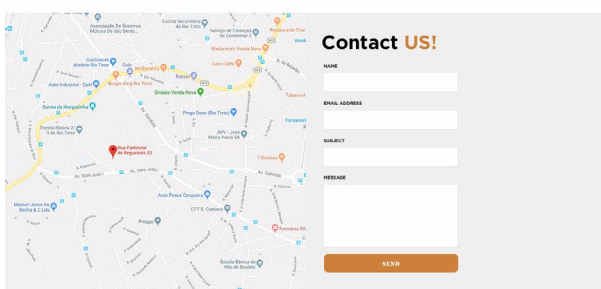
Subscribe Newsletter



Blog



Contact US!



ANEXO E

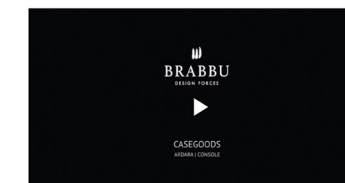
Ardara Landing Page



INTERIORS GALLERY



PRODUCT VIDEO



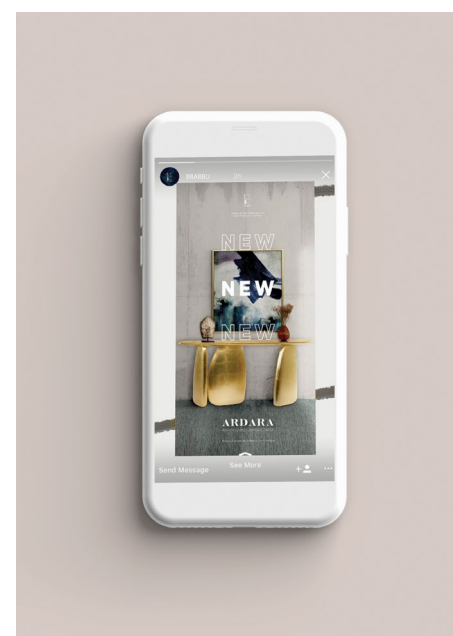
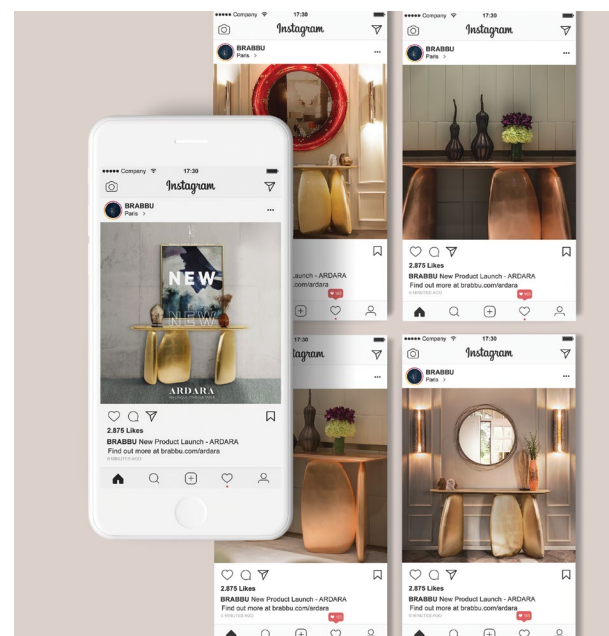
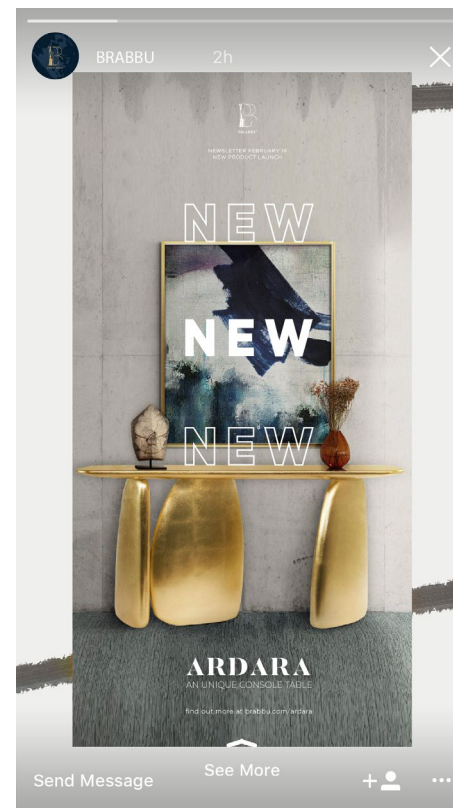
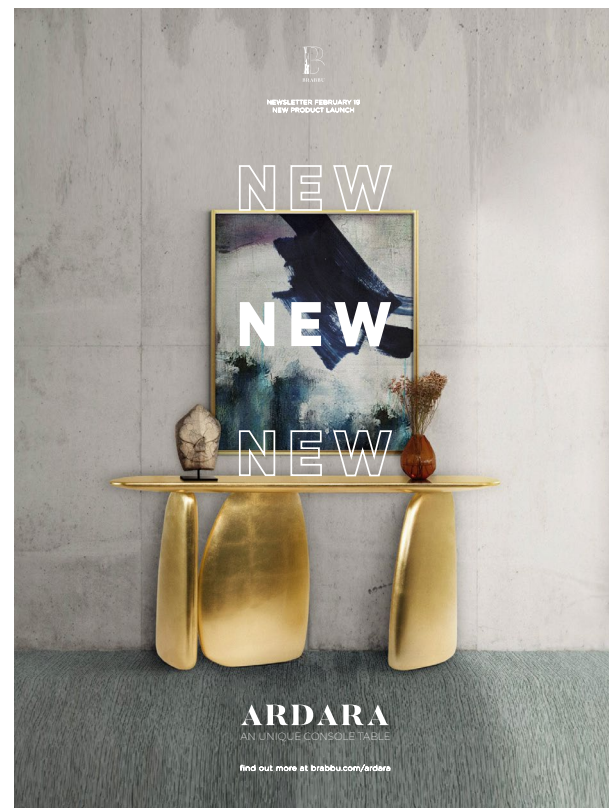
ARDARA Modern Console Table follows the principle that BRABBU's has been developing since its inception, which is offering a complete and wide range of furniture, characterized by its strength and ease of being combined with any ambience.



When the sunlight reflects directly in the polished metal surface of the Ardara table, the natural, warm, and elegant atmosphere is enhanced. The Ardara table is a true masterpiece, combining a modern design with a classic touch, offering a unique and sophisticated look to any interior.

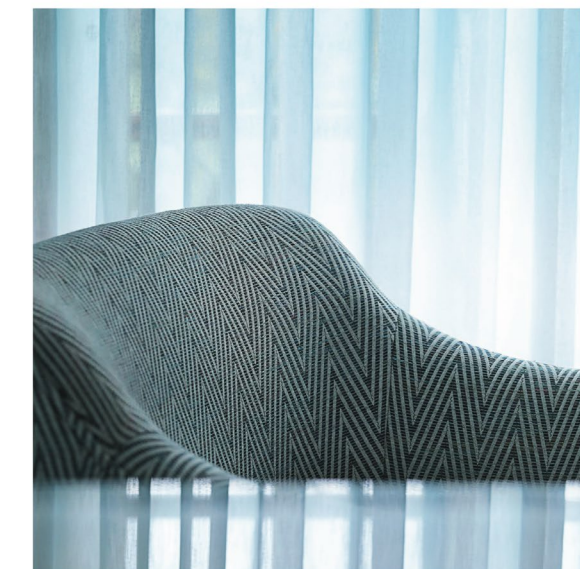
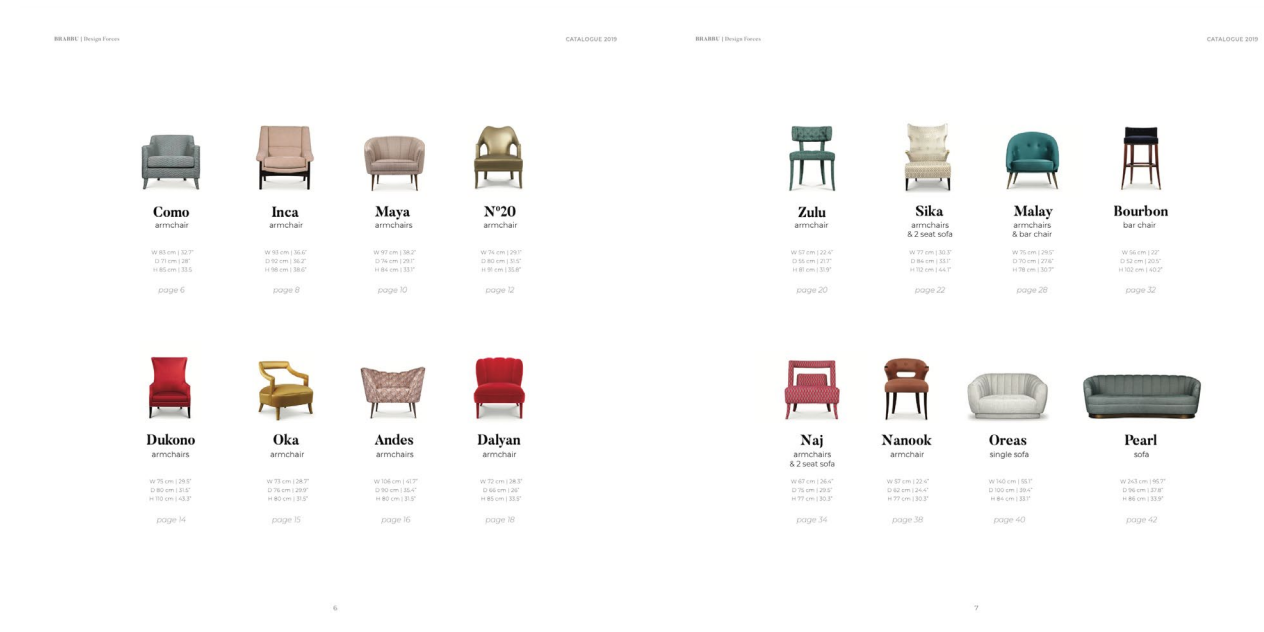
ANEXO F

**Ardara Newsletter & Promotion**



ANEXO G

**Catálogo Brabbu**



BR L&L® | Design Brasil CATALOGUE 2019

# Maya

UPHOLSTERY	ARMCHAIR	BASE 1
<p><b>Description</b> The Maya collection has been designed for the use of the private space of the customer. Available in a variety of fabrics and colors, it is a perfect choice for the living room.</p>	<p><b>Dimensions</b> Width 60 cm   23.6" Height 74 cm   29.1" Depth 60 cm   23.6" Seat Height 45 cm   17.7" Back Height 70 cm   27.6"</p>	<p><b>Materials</b> Fabric: Linen Cotton Fabric Reference: BR 00025 Color: 01 - Beige Base: Metal - Ergo Feet</p>



BR L&L® | Design Brasil CATALOGUE 2019

# Malay

UPHOLSTERY	BAR CHAIR	BASE 19
<p><b>Description</b> The Malay collection has been designed for the use of the private space of the customer. Available in a variety of fabrics and colors, it is a perfect choice for the living room.</p>	<p><b>Dimensions</b> Width 45 cm   17.7" Height 74 cm   29.1" Depth 45 cm   17.7" Seat Height 45 cm   17.7"</p>	<p><b>Materials</b> Fabric: Linen Cotton Fabric Reference: BR 00025 Color: 01 - Beige Base: Metal - Ergo Feet</p>



BR L&L® | Design Brasil CATALOGUE 2019

# Pearl

UPHOLSTERY	SOFA	BASE
<p><b>Description</b> Pearl is a collection of sofas designed for the use of the private space of the customer. Available in a variety of fabrics and colors, it is a perfect choice for the living room.</p>	<p><b>Dimensions</b> Width 200 cm   78.7" Height 60 cm   23.6" Depth 90 cm   35.4" Seat Height 45 cm   17.7" Back Height 65 cm   25.6"</p>	<p><b>Materials</b> Fabric: Linen Cotton Fabric Reference: BR 00025 Color: 01 - Beige Base: Metal - Ergo Feet</p>

BR L&L® | Design Brasil CATALOGUE 2019

# Bourbon

UPHOLSTERY	BAR CHAIR	BASE
<p><b>Description</b> The Bourbon collection has been designed for the use of the private space of the customer. Available in a variety of fabrics and colors, it is a perfect choice for the living room.</p>	<p><b>Dimensions</b> Width 45 cm   17.7" Height 74 cm   29.1" Depth 45 cm   17.7" Seat Height 45 cm   17.7"</p>	<p><b>Materials</b> Fabric: Linen Cotton Fabric Reference: BR 00025 Color: 01 - Beige Base: Metal - Ergo Feet</p>



BR L&L® | Design Brasil CATALOGUE 2019

# Oreas

UPHOLSTERY	SINGLE SOFA	BASE
<p><b>Description</b> The Oreas collection has been designed for the use of the private space of the customer. Available in a variety of fabrics and colors, it is a perfect choice for the living room.</p>	<p><b>Dimensions</b> Width 100 cm   39.4" Height 60 cm   23.6" Depth 90 cm   35.4" Seat Height 45 cm   17.7" Back Height 65 cm   25.6"</p>	<p><b>Materials</b> Fabric: Linen Cotton Fabric Reference: BR 00025 Color: 01 - Beige Base: Metal - Ergo Feet</p>



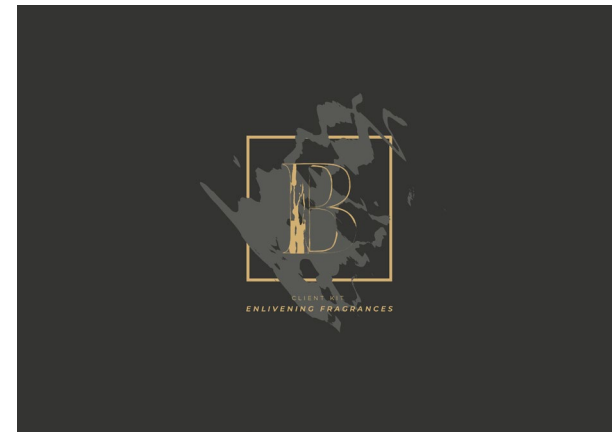
BR L&L® | Design Brasil CATALOGUE 2019

# Sika

UPHOLSTERY	2 SEAT SOFA	BASE 19
<p><b>Description</b> The Sika collection has been designed for the use of the private space of the customer. Available in a variety of fabrics and colors, it is a perfect choice for the living room.</p>	<p><b>Dimensions</b> Width 150 cm   59.1" Height 74 cm   29.1" Depth 90 cm   35.4" Seat Height 45 cm   17.7" Back Height 65 cm   25.6"</p>	<p><b>Materials</b> Fabric: Linen Cotton Fabric Reference: BR 00025 Color: 01 - Beige Base: Metal - Ergo Feet</p>

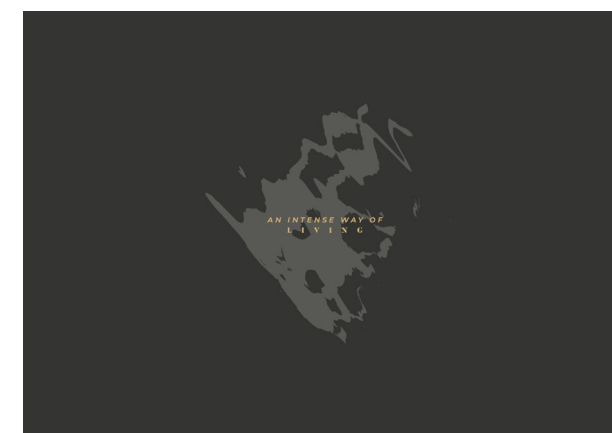
ANEXO H

Testes Kit Cliente Brabbu



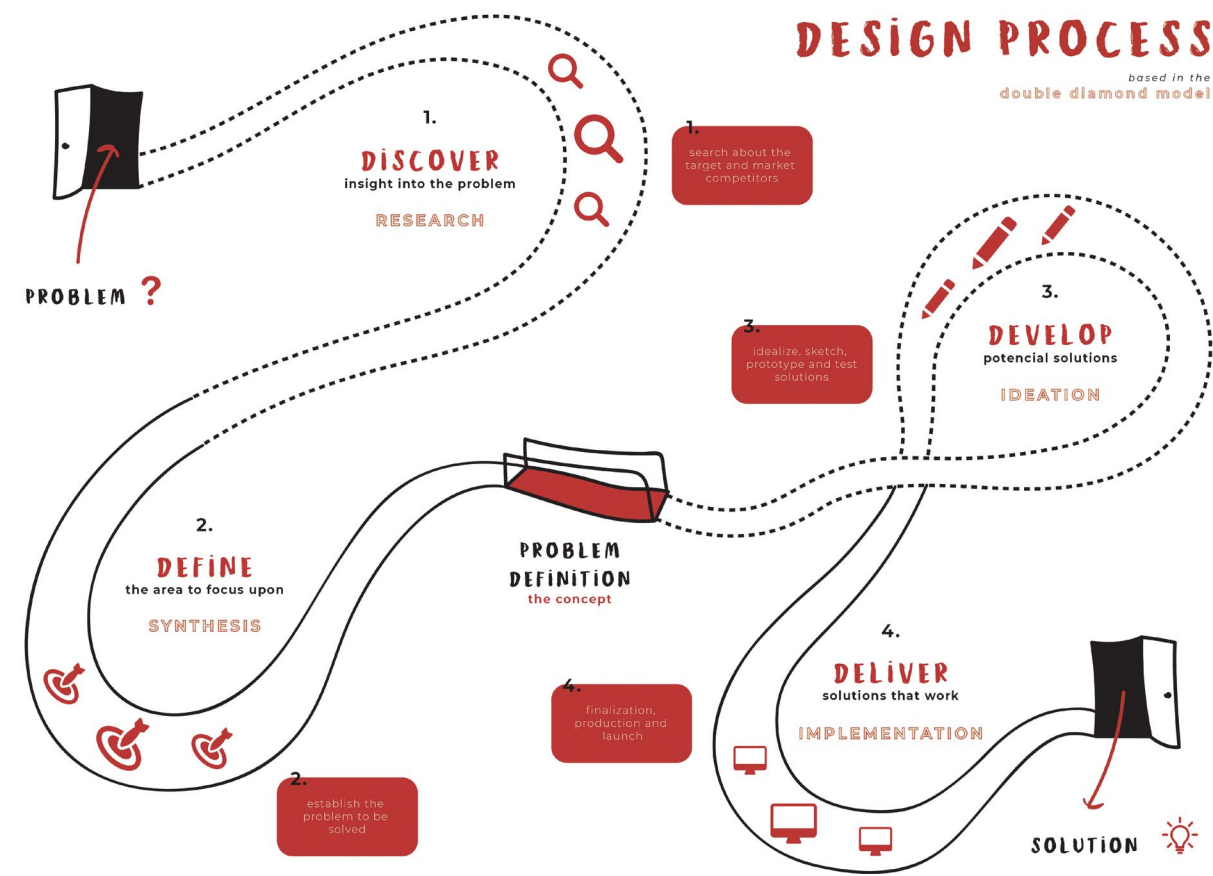
ANEXO I

Kit Cliente Brabbu



ANEXO J

Infográfico do Processo de Design

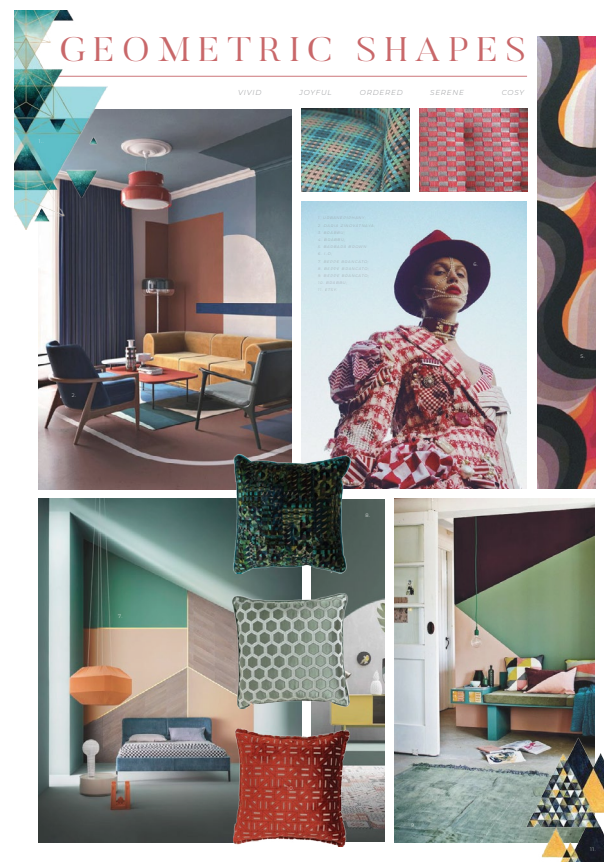


ANEXO K

Brabbu Trendbook Moodboards



Revista Coveted



COVETED MAGAZINE Nº12

COVETED  
MAGAZINE TEAM

**Editor in chief**  
Patrícia Pinho

**Copy Editor**  
Eunice Tavares

**Online Editor**  
Geraldo Nogueira

**Marketing Manager**  
Bruna Ribeiro

**Advertising & Partnerships**  
Márcio Mazon

**UK Correspondent**  
Isolá Veiga

**Art Director**  
Carina Sá

**Art Editor**  
Micael Carvalho

**Junior Designer**  
Cátia Neves

**Video Editor**  
Ana Antunes

**Publisher**  
COVET HOUSE  
©2019 coveted.com

**Redatorial team**  
Bruna Delaigto  
Catarina Silva  
Catarina Vilhena  
Cláudia Assis  
Carolina Monteiro  
Elisabete Silva  
Eunice Tavares  
Inês Moura  
Júlia Pereira  
Marta Sá  
Paula Carvalho  
Ricardo Ribeiro  
Sara Menezes  
Sara Vieira  
Sofia Silva



**FOLLOW US ON**  
facebook.com/CovetedMagazine  
instagram.com/covetedmagazine  
twitter.com/covetededition  
pinterest.com/CovetedMagazine

**EMAIL**  
editor@covetededition.com

**WEBSITE**  
www.coveted.com

**SUBSCRIPTIONS**  
subscriptions@coveted.com

**ADVERTISING**  
advertising@coveted.com

PAGE 4



## NEWS & TRENS worldwide



Lifestyle and design trade fairs are extraordinary opportunities for design enthusiasts and professionals to discover the latest news and trends within the industry. Maison et Objet Paris set plenty of interior design ideas and expressions, courtesy of skilled luxury brands who are constantly reinventing themselves by creating exclusive products. Below, you can read about eight novelties or collections that emanated the prestigious show and that are bound to be the topic of discussion throughout the year.

**NEWS & TRENS WORLDWIDE**

**1 Zaha Hadid Design Gives a New Interpretation of Contemporary Design with the Cell Centrepiece**

Referencing Zaha Hadid's design process with each new project, Zaha Hadid Design (ZHD) continues to explore its significance within the dialogue of contemporary design. The new CELL Centrepiece in stainless steel reflects the spirit in which it was achieved, true to the distinctive process of Hadid, the complete perforations remain unaltered and precise with the use of laser technology. The Centrepiece provides an evocative response to transitions, through the material and geometry, solid to void, heavy against a serene, stable transparency, resulting in the creation of playful compositions.

**2 Uncovering the Black Family of Tom Dixon's Latest SS19 Accessories Range**

The renowned industrial designer, Tom Dixon, has introduced his latest SS19 Accessories Range that features numerous designs for the home, including the Black Family. Architecturally geometric and highly sculptural, Black is a series of decorative and functional ceramics. Cubic and cylindrical forms are stacked upon each other to create singular cubic designs to adorn your living spaces. Produced in Portugal, a country that is renowned for its expertise in ceramics, the BLACK Family is also used to create a sense of uniformity. The high gloss, hand-glass process, adds individuality to each piece.

**3 Meridian Launches New Timeless Home Collection**

The renowned Italian brand has recently presented a new home collection characterized by a recognizable design that is both timeless and current. One of the most incredible designs within this collection is the Harriet modular sofa, a piece that clearly takes the centre stage as it was designed for both the home and commercial environments due to its linear, symmetrical and curved elements. Other stunning pieces from the Harriet collection include occasional tables with smooth, elegant tops and a slim metal frame, as well as the hair armchairs that highlight metal tubular structures and enveloping backrests.

**4 Discover the New Place Vendôme Collection by Rita Paris Home Collection**

The Place Vendôme collection provides a new perspective for the dining and living room décor. Rita Paris Home Collection has released a series of home collections for every category, and this collection reinvents French tradition with a modern look, refined details and clean-cut profiles, such as shining lacquer and brass-effect finishes. The fabrics are precise and contemporary in style, silk and satin play on a faux indolence of chthonic elements. In regards to color palette, this collection features an eclectic combination of Prussian blue as well as sand and toby hues, among other tones. As a result, Place Vendôme creates warm, cocooning environments that are further embellished with elegant decorative accessories.

PAGE 11

COVETED MAGAZINE Nº12

## BACCARAT HOTEL A Luxury State of Living

It only takes a few seconds when stepping inside this incredible hotel for one to immediately feel the luxury state of living, the perfect combination of the noble heritage and the perfect craft of the legendary French crystal company with a modern flair and elements.

At the ground-floor entrance, we were welcomed warmly by a four-foot-tall dual-sided fireplace paying homage to Baccarat's furnaces, which are stoked 24 hours a day to produce the world's most coveted crystal. Behind the entrance, a wall is formed with nearly 2,000 Harcourt glasses, the brand's most iconic crystal piece. Laid horizontally and illuminated with LED lights, the installation subtly flickers and flashes throughout the day. After being hosted by the nicest Concierge, we were invited to meet one of the 114 sanctuary-like guest rooms and suites.

When arriving at our room, it was crystal clear that we had arrived at Baccarat's crown jewel. This room was designed like a pied-à-Terre and we felt at home with the delicious delights from French gourmet house Ladurie and a custom desk, scones and table lamps by Baccarat. This suite conjures the alchemy of modern day in Paris through a Baccarat lens. Luxurious artistry gives way to beauty beyond measure. All the amenities were charming and, we must say, we slept like babies that magic night. This was the Baccarat experience as a luxe personal escape.

[baccarat.com](http://baccarat.com)  
[address@baccarat.com](mailto:address@baccarat.com)  
 48 W 37th St, New York, NY 10018, USA

PAGE 50



Coveted Presents

## The Ultimate Guide for MILAN DESIGN WEEK 2019



**1 The Italia Design District** saw its inception just last year, counting with the participation of over 300 designers and brands. The event focuses international and emerging designers, local artists and creative start-ups to meet, showcase their projects and establish business contact across one of the most vital design weeks in the world. It is by supporting sectors like design, fashion, its local workshops, green design and gastronomy that the event has been able to develop its artistic and historical heritage and it only shows signs of growing even further.

**2 Ventura Future** will pave the way for resourcefulness and experimentation, thus allowing the design scene and its contributors. With a special eye on future concepts, innovative techniques, new materials and progressive visual language, it is devoted to present the very best of contemporary and experimental design.

**Brera Design District** is the most important district in Italy for the promotion of design, the latter of which is one of the most creative and innovative districts in the world. It is the most important district for the promotion of design, the latter of which is one of the most creative and innovative districts in the world. It is the most important district for the promotion of design, the latter of which is one of the most creative and innovative districts in the world.

**Supergreen Show** is the only design event in Milan, designed after the participation of over 200 designers and brands. The event focuses international and emerging designers, local artists and creative start-ups to meet, showcase their projects and establish business contact across one of the most vital design weeks in the world. It is by supporting sectors like design, fashion, its local workshops, green design and gastronomy that the event has been able to develop its artistic and historical heritage and it only shows signs of growing even further.

PAGE 23

## LET'S MEET ESSENTIAL HOME



[www.essentialhome.com](http://www.essentialhome.com)  
 48 W 37th St, New York, NY 10018, USA

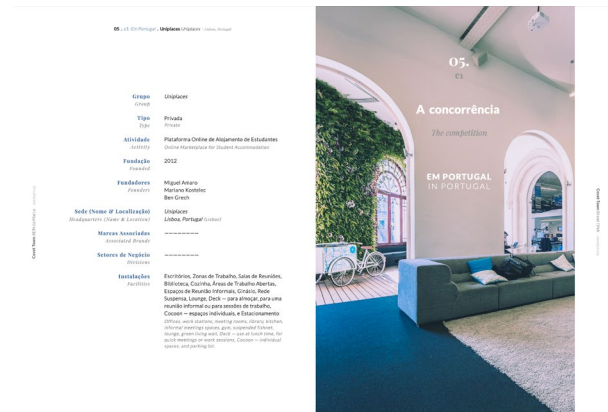
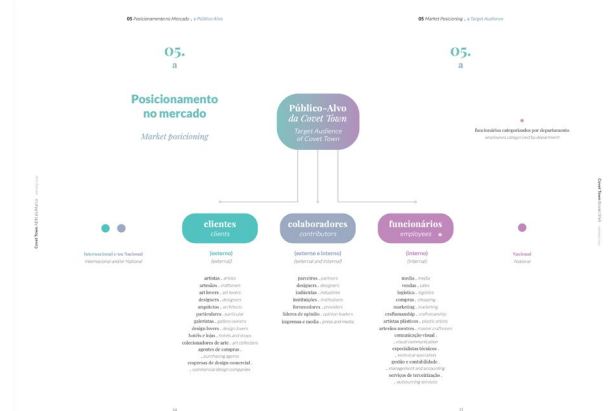
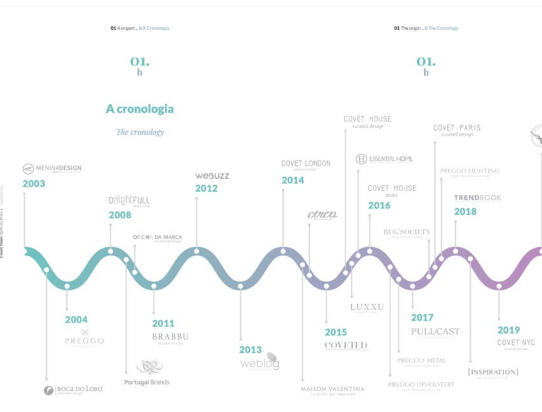
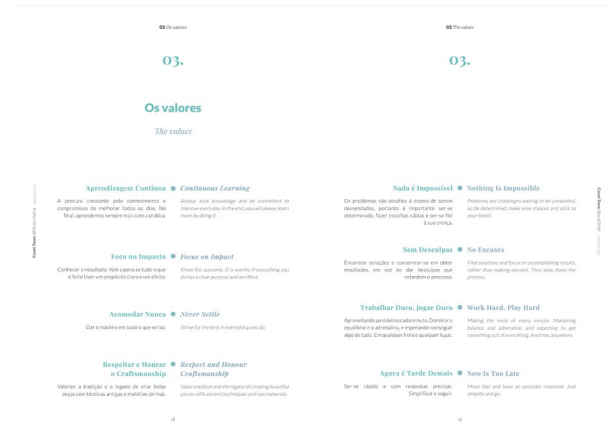
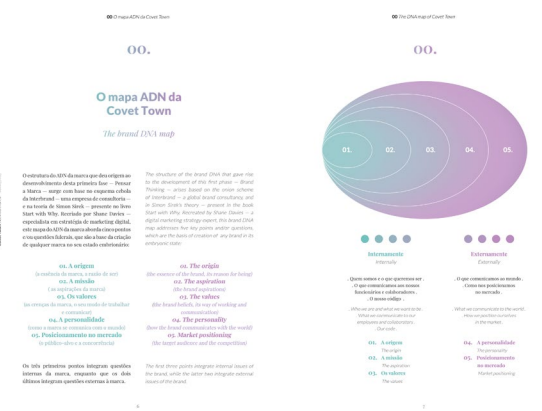
ANEXO M

ADN Covet Town

Uma cidade de design inovadora com 80.000 m2 na cidade de Porto, Portugal. Com um investimento avaliado em 50 milhões, o local está preparado para receber cerca de 2.500 pessoas com a promessa de ser um centro criativo para amantes de design.

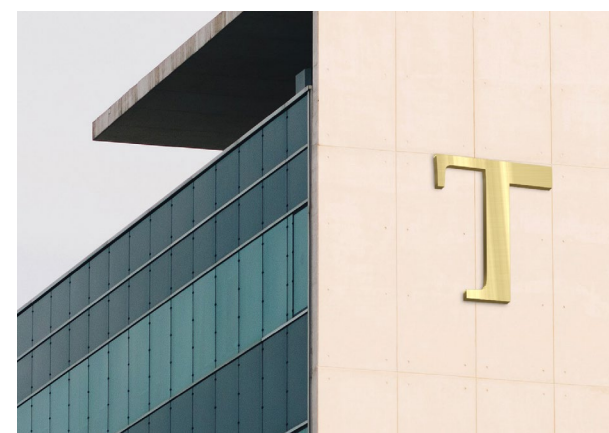
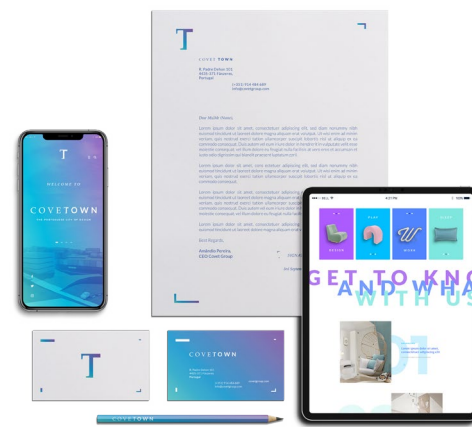
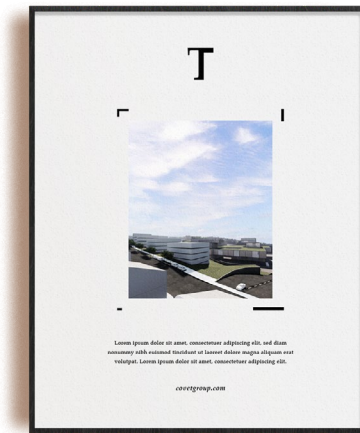


An innovative design-city with 80,000 m2 is born in Oporto city Portugal. With a planned investment of 50 million, the place is planned to welcome about 2,500 people and promise to be a creative centre for design lovers.



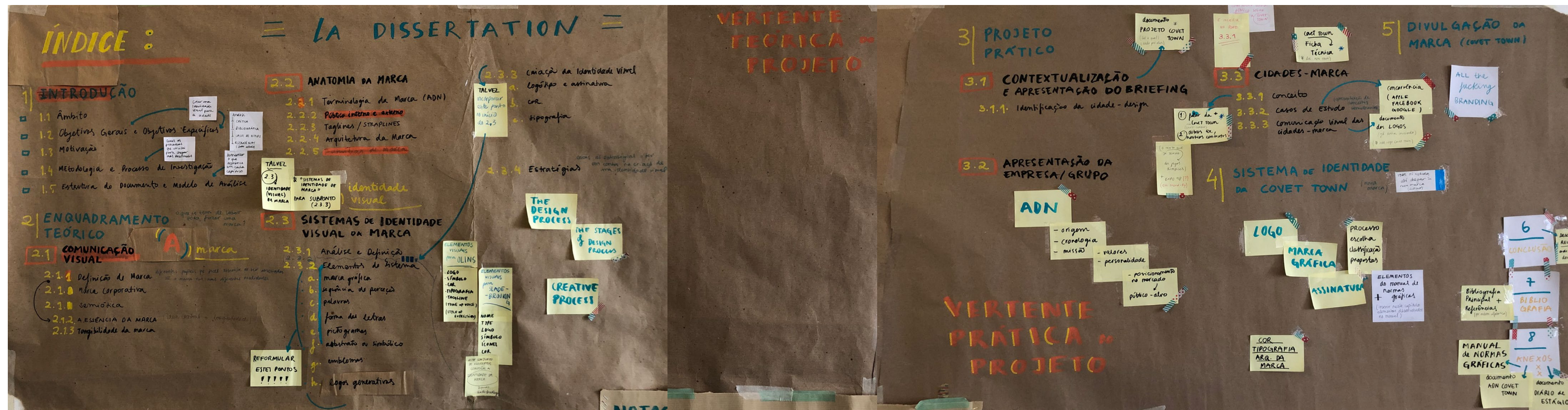
ANEXO N

Aplicações da Marca Covet Town



ANEXO O

Estrutura do Documento





# A Cidade do Design

A comunicação visual de um projeto que une *thinkers* e *makers* num único espaço

**Aluna** Joana Catarina Esteves Carriço

**Orientação** Professora Doutora Luísa Barreto

**Mestrado em Design Gráfico**

Instituto Politécnico de Leiria

Escola Superior de Artes e Design

*Caldas da Rainha, Julho 2021*



T