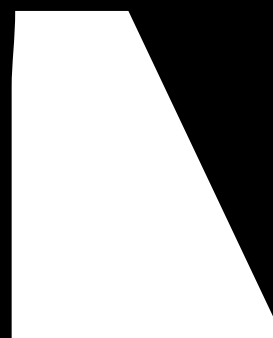
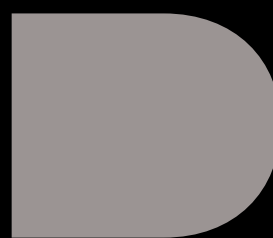
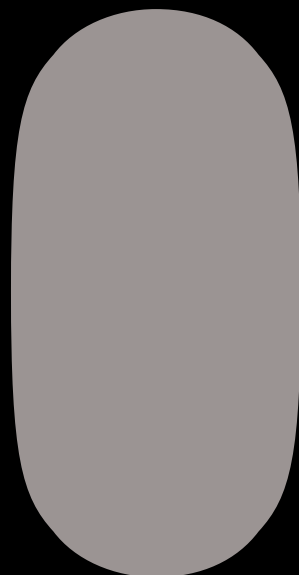
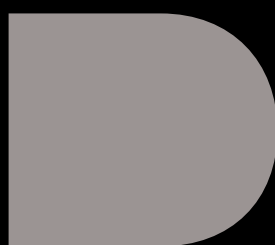
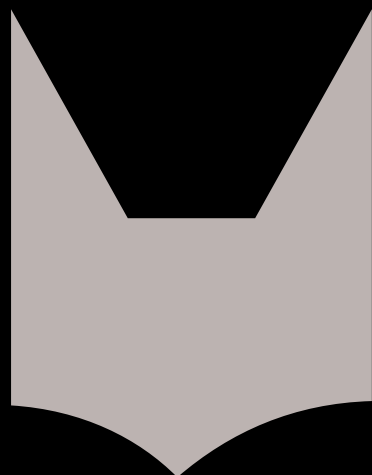
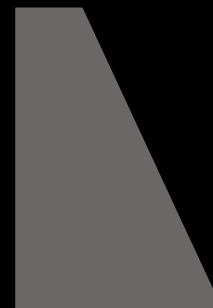
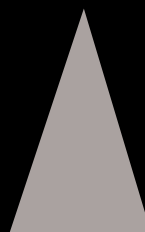
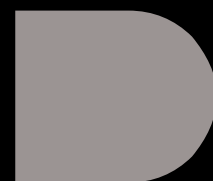




A marca como ideal de vida reporta-se tanto ao fenómeno da vida artificial da economia de mercado, de marcas que se comportam como seres, como à actividade daqueles que lhe dão forma, desenhando-as segundo os desígnios de um tempo e de um lugar.

Há em Portugal uma vasta representação de designers dedicados ao *branding*, assim contribuindo para a gestão de excelência das organizações. Aqui fica o registo de algumas das mais distintas autorias:



MARCAR

PORTUGAL

Daniel Raposo Martins texto*
Maria Santarém apresentação

Albuquerque Designers
António Garcia
António Queirós Design
Atelier Henrique Cayatte
Atelier Nunes e Pã
Brandia Central
B2 Design
Eduardo Aires
FBA, Ferrand, Bicker e Associados
Flúor Design
Francisco Providência Design
João Machado
Letra Design
Luís Carrôlo
RMAC
Rui Mendonça Design
R2 Design
Silva!
Sino Design
Studio Andrew Howard

“O êxito ou insucesso das actividades (...) depende do modo como se afirmam a “identidade” e a “imagem” e do bom ou do mau uso desses testemunhos de “existência” na praxes da gestão. A identidade de uma qualquer entidade manifesta-se através da imagem que é comunicada por um conjunto de meios (onde os indícios visíveis podem ser preponderantes...) (...) a concertação dos meios que permitem definir e consolidar a imagem e a identidade implica o entendimento de uma Poética da Gestão”⁶. António Sena da Silva

Por limitação de espaço vemo-nos obrigados a repartir este artigo pelos próximos números. A representação dos autores respeitará a ordem alfabética.

Design e gestão na conformação das organizações

A juventude da disciplina do design e o fato desta, contrariamente ao marketing, ter surgido nas empresas de fora para dentro, constituirá uma das razões pela qual o desenvolvimento e gestão da marca aparecem normalmente como competências deste último. Embora, como refere Wally Olins², o termo *imagem corporativa* tenha surgido apenas na década de 1950 (usado por “Walter Margulies, chefe da distinta consultoria de New York Lippincott & Margulies”) é do conhecimento público que o primeiro projecto de identidade corporativa, tal como hoje é entendido, surgiu pelas mãos de Peter Behrens e Otto Neurath na AEG em 1908, pelo desenvolvimento de um programa completo reunindo projecto de edifícios, fábricas, oficinas, estabelecimentos comerciais, produtos, lâmpadas industriais, serviços de chá, logótipos, cartazes, folhetos, anúncios publicitários, catálogos etc., convergentes num mesmo conceito corporativo.

A marca como identidade corporativa

Na opinião de Joan Costa³, o termo “identidade corporativa” terá sido criado nos Estados Unidos, com base em projectos como o da AEG, mas adoptando uma perspectiva mais redutora, confinada apenas aos aspectos gráficos, eventualmente por maior facilidade de comercialização do serviço e assim se terá generalizado.

Erradamente, mesmo os próprios designers tendem a confinar o seu trabalho apenas aos aspectos gráficos da marca, esquecendo que dessa forma apenas resolvem parte do problema, negando as suas capacidades e responsabilidades enquanto estratégias importantes para o sucesso da empresa e de qualquer marca.

Uma marca vive sobretudo das comunicações da empresa com o seu público, cuja experiência de uso do produto ou serviço deve ser a melhor e a mais diferenciadora possível. Afinal, a marca contemporânea assenta na sociedade da informação e por isso são as empresas que têm de se adaptar a um cliente cada vez mais exigente, informado e com necessidades essenciais satisfeitas.

Marcar a construção simbólica do destinatário

Norberto Chaves refere que a empresa contemporânea é um centro semiótico corporativo, emissor e receptor de mensagens que formam sistemas de signos (mensagens com significado) que procuram criar valor no serviço ao cliente. Ou seja, de todos os contactos do cliente com a empresa, resultam mensagens veiculadas propositadamente, como são exemplo os discursos verbais ou escritos da direcção, *web site*, folhetos, a marca gráfica ou outros objectos institucionais, mas também indirectamente como o aspecto do edifício, a aparência dos empregados e a sua prestação ou a qualidade do serviço ou produto. O cliente recolhe as informações disponíveis dependendo dos contactos que tem com a empresa, produtos e serviços, descodificando as mensagens por comparação com a concorrência e com o nível da sua própria experiência e grau de satisfação. Forma-se assim uma opinião ou imagem mental da marca, um mundo simbólico construído pelo destinatário (cliente) e que pode ser comum a um grupo. A grande questão passa a ser como controlar a construção do mundo simbólico colectivo? E a resposta só pode ser uma: garantindo que as mensagens, directa e indirectamente transmitidas, sejam verbal e visualmente coerentes ao nível semântico e da retórica (aplicação), para que a intenção (desígnio) seja apreendida correctamente (descodificação). Falar em imagem de marca é pois referir-se a duas dimensões em simultâneo, distintas mas complementares: a imagem corporativa refere-se a uma análise feita pelos públicos; a imagem corporativa resulta de todos os dados provenientes da organização (podendo dar azo a diferentes interpretações ou imagens).

A marca entre a comunicação interna e externa

Confundem-se vulgarmente imagens visuais (eikon) com as imagens mentais ou da imaginação (imago). “*Imagem gráfica não é identidade corporativa, ainda que esteja generalizado considerá-la enquanto tal... graficamente apenas, não se constrói a imagem nem a identidade corporativa, mas simplesmente a identidade gráfica, que contribui para a construção da imagem corporativa*”, Joan Costa⁴.

Resumidamente, imagem de marca ou imagem corporativa diz respeito a uma opinião ou imagem mental sustentada por um grupo (podem existir diversas imagens de marca, dependendo da percepção de diferentes grupos), sendo o mesmo que reputação corporativa.

A identidade corporativa refere-se à personalidade e cultura da empresa, à visão interna do *staff* sobre a própria organização. Assim sendo, é fácil compreender que para alterar o posicionamento ou revitalizar uma marca, não basta alterar o seu componente visual, mas implica repensar a própria forma de negociar e de todo o processo necessário a disponibilizar o produto ou serviço, pois cada componente da empresa comunica por si e contribui para a imagem mental, construindo colectivamente o mundo simbólico da marca.

Da necessidade à emoção: um processo em evolução

Falar em marca não é apenas referir-se ao plano físico (onde está a marca gráfica) mas sobretudo ao mundo simbólico

Falar em marca não é apenas referir-se ao plano físico mas sobretudo ao mundo simbólico colectivo, de passível construção e reconstrução a cada instante.

colectivo, de passível construção e reconstrução a cada instante, dependendo das mensagens que resultam da empresa, produto ou serviço. Assim sendo, o grande esforço das empresas vai no sentido de disponibilizar a melhor experiência de uso possível ao cliente, através de argumentos lógicos (qualidade preço, função etc.) e emocionais (apelo à sensação, ao prazer ou *status* etc.).

A teoria de motivação de Abraham Maslow (1992) refere que as necessidades humanas obedecem a uma hierarquia ou escala de valores onde sempre que uma necessidade é satisfeita, aparece outra mais nova (que deve ser satisfeita) e, se não for suprimida, será substituída ou transferida (estruturando-se hierárquica e piramidalmente a partir da base, onde se encontram as *necessidades fisiológicas* e no topo as de *auto-realização*), dado importante para compreender a razão pela qual as marcas contemporâneas mudam os seus argumentos lógicos para emocionais.

Na verdade, as marcas actuais compreenderam que uma grande maioria dos clientes têm as suas necessidades fisiológicas satisfeitas e procuram algo que os satisfaça pelo prazer da experiência. É neste ponto que se mede o valor acrescentado e o ponto de diferenciação. Para Wally Olins o valor acrescentado que permite a diferenciação de uma empresa, relativamente aos seus concorrentes, prende-se com a relação emocional que se estabelece com o consumidor, fazendo-o com argumentos lógicos e emotivos.

A *marca emocional* é a razão pela qual os detergentes actuais deixam de prometer lavar bem – o que passa a ser um dado adquirido e exigido – para oferecerem algo mais que transita para o factor emoção, como deixar a roupa fresca ou perfumada.

Em vez de produtos ou empresas, a marca contemporânea passa a representar um ideal de vida, um arquétipo emocional ou filosofia de vida, na qual os consumidores revêem os seus desejos ou aspirações, ou através da qual podem ascender a determinado *status*.

Um ser vivo: mundo simbólico partilhado

A *marca* será o resultado de experiências multisensoriais, de dados e argumentos lógicos ou emocionais, oriundos da organização pelos mais diversos meios (marca gráfica, sonora ou olfactiva, da embalagem, da arquitectura, estado dos edifícios e ambientes de alojamento das organizações, da qualidade dos produtos e dos serviços, da interface com os empregados, dos anúncios e artigos de imprensa, da comunicação institucional, das opiniões de amigos, de inimigos e do público em geral, de rumores etc.), seja de forma directa ou indirecta, e que condicionam a construção de um *mundo simbólico partilhado* (Maria João Vasconcelos³), é uma ideologia, uma diferença, um ser vivo, uma comunidade e uma reinvenção constante.

¹ SENA DA SILVA, António, *Imagem, identidade e poética da gestão*, in *Cadernos de design*, ano 4, nº 13-14, ed. Centro Português de Design, Lisboa, 1996, p. 100.

* Daniel Raposo Martins (1977) é designer de comunicação e professor na Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco, tendo defendido dissertação de mestrado “Gestão de Identidade Corporativa: do signo ao código”, sobre orientação do Prof. Doutor Vasco Branco e co-orientação do Prof. Designer Francisco Providência, no mestrado de Design, Materiais e Gestão de produto da Universidade de Aveiro.

² OLINS, Wally, *Imagem Corporativa Internacional*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1995.

³ COSTA, Joan, *La Imagen de Marca*, Paidós Diseño, Barcelona, 2004.

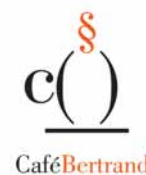
⁴ Joan Costa, contributo enviado por e-mail ao autor do artigo.

⁵ 14 de Novembro de 2004, em representação da Brandia Network, “Semana Nacional do Marketing: Marcas o 5º Poder”, da APPM.



BERTRAND

LIVREIROS



BERTRAND ALBUQUERQUE
DESIGNERS
2004

João Lacerda + Pedro Albuquerque
+ Paulo Margalha, Rui Santos

O logótipo “Bertrand” não sofreu uma mudança radical em relação à sua versão primitiva. Apenas foi afinado nalguns elementos, tais como a introdução da data “1732”, a designação “Livresiros”. Esta intervenção restringe-se apenas a um melhoramento técnico em termos de percepção visual do logótipo.

O conforto, expressão e funcionalidade de serviço associou a livraria Bertrand outros conceitos de espaço: o “Café Bertrand” e o “Cyber Bertrand”.

Em todos estes espaços a linguagem dominante traduz-se numa forma singular, lúdica e coerente de “jogar” visualmente com os caracteres tipográficos Bodoni e com os próprios livros.



BIB. MUN. FLORBELA ESPANCA
 ANTÓNIO QUEIRÓS DESIGN
 2005
 António Queirós

Tendo como ponto de partida o rectângulo de ouro com a sobreposição de um carácter, o "B" (Din medium), conseguimos isolar as iniciais BFE, Biblioteca Florbela Espanca.



MUSEU GRÃO VASCO ANTÓNIO
 QUEIRÓS DESIGN
 2003
 António Queirós

O triângulo faz a analogia com o "V" e assinala nas peças gráficas o museu, no conjunto arquitectónico da sé, no contexto da silhueta da cidade. A tipografia associa o contemporâneo ao clássico.



SOREFAME ANTÓNIO GARCIA
 1961
 António Garcia

**MUSEU DE ARTE
CONTEMPORÂNEA
DE ELVAS**

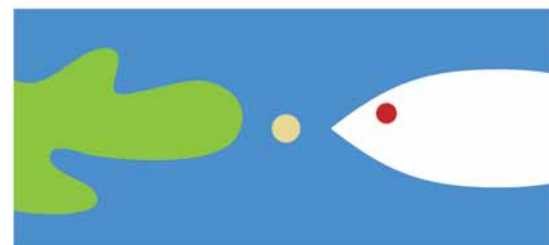


H COLEÇÃO
ANTÓNIO
CACHOLA

MACE CAC ATELIER HENRIQUE
CAYATTE
2007
Atelier Henrique Cayatte com
Susana Cruz

MACE – Museu de Arte
Contemporânea de Elvas.
O “M” é desenhado a partir da
silhueta do corpo do Museu, que
assenta sobre o “E” de Elvas.
CAC. Ícone/pictograma, um “A” de
Arte no Centro de parêntesis –
dois “C’s” – que protegem mas
numa forma aberta porque novas
peças constroem a colecção
permitindo diferentes leituras.

FLUVIÁRIO DE MORA

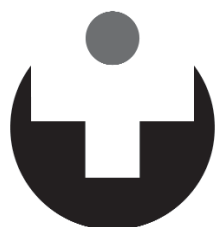


FLUVIÁRIO DE MORA ATELIER
HENRIQUE CAYATTE
2007
Atelier Henrique Cayatte com
Mónica Lameiro, Cristina Montarroio

Mora ocupa o centro de um
rectângulo que é também um
aquário. Mora, e o seu Fluviário,
passam a ser um ponto central de
múltiplas descobertas ligadas à
fauna e flora subaquáticas.
A mancha verde representa
simbolicamente a flora e o peixe, a
fauna. As cores primárias operam
uma ruptura intencional e
articulada com o projecto de
arquitectura e “falamos”
especialmente aos jovens.
Afinal os principais destinatários
deste projecto.



Espírito Santo Saúde



Espírito Santo Saúde

ESPÍRITO SANTO SAÚDE ATELIER
HENRIQUE CAYATTE
2002
Atelier Henrique Cayatte com
Susana Cruz

A marca Espírito Santo Saúde
assenta num princípio claro.
Cuidar com cuidado.
A forma circular, base da
composição, transmite um
conceito da assistência global,
permanente e qualificada.
A cruz – elemento central na
iconografia associada à saúde –
é apenas sugerida e transforma-
-se no corpo de um clínico que
acolhe o paciente, sublinhando o
traço humanista deste projecto.



TNSJ ATELIER JOÃO NUNES
2000
Atelier João Nunes

A anterior representação icónica do Teatro Nacional São João resulta de uma "moda estatal" em que desenhos das fachadas mais ou menos abstracizantes dos edifícios migravam para se constituírem em siglas das instituições.

A escolha iconográfica recai sobre um elemento simbólico do próprio edifício que se reduz (ou deveria ter reduzido) à sua dimensão mais significativa o capitel e as suas duplas espirais.



RAR ATELIER NUNES E PÃ
2004
João Nunes, Atelier Nunes e Pã

Refinarias de Açúcar Reunidas; redesenho de uma marca com duas décadas de mercado operada a par da remodelação do seu *packging*. O caminho foi o da permanência do desenho base do elemento simbólico através de uma linha de silhueta de dimensão expressiva, a criar ritmos com as linhas já existentes de menor dimensão.



TAP BRANDIA CENTRAL
2005
Paulo Rocha, Gonçalo Cabral,
Vasco Durão

Renovar a imagem de um Portugal que cruza os céus foi o desafio que ajudamos a tornar visível, contribuindo para solidificar um posicionamento de sucesso e de modernidade num mercado turbulento e desafiador. A nova imagem TAP Air Portugal traduz graficamente modernidade, leveza e portugalidade, reforçando a designação.

VÊGÊ BRANDIA CENTRAL
2006
Miguel Viana, Ana Sofia Silva,
Cristina Gomes

O maior desafio no *re-branding* da marca Vêgê foi manter os seus valores essenciais e conseguir um *upgrade* de relevância. Como objectivos propostos, tínhamos que revestir a marca de maior interesse através de um maior envolvimento e da afirmação da qualidade do produto. O lado racional e funcional do produto orientou a criação da nova marca. Conseguiu-se uma imagem que combina a sobriedade de formas e de cores com uma apresentação apelativa do resultado culinário, tendo sempre como orientação a *performance* do produto.



RTP2

RTP2 BRANDIA CENTRAL

2007

Miguel Viana, Helder Pombinho, José Cerqueira

A marca Dois voltou à casa-mãe (grupo RTP) mas queria manter a sua autonomia e a sua personalidade. Apesar de mudar de imagem, o canal não abdicava dos seus valores, como um canal de televisão assumidamente diferente, experimentalista e provocador.

A horizontalidade videográfica do universo RTP deu lugar à verticalidade RTP2.

Os tons ganharam temperatura e elementos visuais funcionaram como apresentadores, desvendando o orgulho do canal: os conteúdos.

FUNDAÇÃO RICARDO DO ESPÍRITO

SANTO SILVA / FUNDAÇÃO

ORIENTE B2 DESIGN

José Brandão



FUNDAÇÃO
Ricardo
do Espírito
Santo, Silva

FUNDAÇÃO
ORIENTE

PUB