

A IMPORTÂNCIA DA IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA NA DIVULGAÇÃO DE PROJETOS DE INVESTIGAÇÃO: O CASO DE ESTUDO DO PROJETO MAJISTER

Ricardo Jorge Nunes da Silva
Sofia Afonso

RESUMO: A identidade visual corporativa assume uma importância primordial no momento em que é projetada determinada estratégia de comunicação, uma vez que será a sua narrativa gráfica o elemento unificador da imagem corporativa de entidades, serviços ou iniciativas. Partindo deste princípio e conscientes de que o conceito de marca já não se cinge apenas ao mercado de consumo, o projeto de investigação MAGISTER - Arquitetura tardo-gótica em Portugal: Protagonistas, modelos e intercâmbios artísticos (séc. XV-XVI) sentiu a necessidade de atribuir uma identidade ao referido projeto de investigação, criando assim uma estratégia de comunicação eficaz e consistente. É a partir deste momento que o designer gráfico intervém enquanto estratégia visual, capaz de traduzir os valores corporativos para uma outra linguagem que vá além da verbal. O presente artigo procura tratar o processo construtivo da identidade corporativa do projeto de investigação MAGISTER, tal como aborda a problemática da narrativa visual, enquanto fio condutor da construção da identidade, o sentido lógico dos elementos gráficos aplicados e todo o simbolismo impregnado nos seus elementos.

PALAVRAS-CHAVE: Design gráfico, Identidade visual corporativa, narrativa gráfica, Projeto de investigação MAGISTER, História da arte.

ABSTRACT: The visual corporate identity is fundamental for the communication strategy moment, for that is its graphic narrative the unifying element of entities and services corporate image. Therefore considering that the concept of a brand is no longer for consumers only, the research project MAGISTER – Portugal late gothic architecture: protagonists, models and artistic exchanges (15th-16th centuries) – thought it was important to give an identity to this investigation project, starting an effective and consistent communication strategy. From this moment on the graphic designer takes part in the project as a visual strategist because he can turn corporate values into a language that goes beyond the verbal language. This paper main purpose is to handle the constructive process of the Magister corporate identity, as well as the visual narrative problematic as a thread in identity construction, the logical sense of graphic elements and the symbolism steeped in its elements.

KEYWORDS: Graphic Design, Corporate branding, graphic narrative, Research project MAGISTER, History of Art.

Face ao mundo do conhecimento global e ao novo paradigma da investigação, os projetos de *I&D* procuram cada vez mais uma plena afirmação na vasta rede do conhecimento e uma das formas de asserção passa pela criação de uma eficaz estratégia de comunicação.

Tendo em linha de conta os desafios colocados pela investigação e sua respetiva divulgação em rede, o projeto MAGISTER - *Arquitetura tardo-gótica em Portugal* [1], procurou desenvolver uma Identidade Visual Corporativa [2] que caracterizasse o projeto, auxiliasse eficazmente a comunicação inter pares e ao mesmo tempo detivesse uma

identidade na *network* nacional e internacional que se dedica à investigação da arquitetura do século XV e XVI.

Dentro dessa lógica, é possível observar como existe uma aposta na IVC por parte dos diversos grupos de investigação dedicados ao tema em causa, onde podemos destacar o *Grupo de Investigación de Arquitectura Tardogótica* (Universidad de Cantábria), o *Progetto Lithos – Centro studi sulla stereotomia nel Mediterraneo* (Università degli Studi di Palermo) e o projeto *Transferts et circulations artistiques dans l'Europe de l'époque gothique* (XIIIe-XVIe siècles) – (INHA-Institut National d'Histoire de l'Art - Paris).

No que corresponde ao contexto português é notório, na área de estudo do património histórico e arquitetónico, uma quase ausência de projetos de investigação demarcados por um sistema de IVC, este facto, de algum modo, não deixa de comprometer a sua imposição na área de investigação em que se insere. Investigadores e entidades envolvidas no estudo do património histórico lentamente despertam para o valor e consistência que iniciativas culturais e científicas adquirem ao investir na criação da sua marca e respetiva estratégia de comunicação.

O impacto negativo desta conjuntura reflete-se, maioritariamente, na abnegação da faixa etária mais jovem em relação ao património. Acerca deste tema, Adília Alarcão defende que *“os jovens estão naturalmente mais interessados pelo presente futuro do que pelo passado, seja em relação à arte, à história, à arquitetura, à literatura, às pequenas coisas do quotidiano. Assim se compreende a relativa indiferença com que os testemunhos materiais do passado foram, em geral, tratados ao longo dos tempos”* [3].

Deste ponto de vista, os projetos de investigação na área do património histórico e arquitetónico, assumem um papel inovador se divulgados de forma coerente e consistente. São os meios de comunicação comercial, aos quais é possível recorrer atualmente, que permitem estabelecer uma relação emocional com o público, determinando assim o seu sucesso. Considerando estes fatores, seria de todo pertinente repensar a forma isolada e estagnada, como é atualmente levada a cabo a divulgação da produção simbólica e material de acontecimentos com este cariz.

Para a alteração deste panorama, é urgente consciencializar todos aqueles que se encontram envolvidos em projetos de investigação, seja em relação ao seu potencial ou ao carácter de serviço público que estas ações adquirem e as quais contribuem para o desenvolvimento intelectual do indivíduo e da sociedade.

Encarado desde o início como um desafio diferenciador na área da investigação, a construção da IVC do projeto *Magister* pretende adotar uma identidade e estratégia de comunicação consistentes e coerentes através de meios visuais metafóricos ou alegóricos.

Estes são também princípios que conduzem a um projeto de IVC sólido, baseado principalmente na identidade do produto [4]. Tal como refere Joan Costa[5], é essencial que o nome verbal e os signos visuais possuam um grau de diferenciação elevado em relação aos seus concorrentes, pois quanto maior for o seu valor de distinção e exclusividade, mais rapidamente se destacará e perdurará na memória.

Deste modo, o avanço tecnológico e o desenvolvimento intelectual do indivíduo, revelam-se aspetos fundamentais a considerar, no momento em que é atribuída uma

identidade a determinado produto, através de elementos exclusivamente gráficos e visuais. Neste contexto, é o modo e o enquadramento da sua aplicação que determina o sucesso ou insucesso da marca.

A sua abrangência é construída de forma coesa, atribuindo-lhe corporativismo, sendo este o elemento responsável em transmitir os seus valores através da comunicação interna e externa.

É a articulação semântica do estilo visual com o objeto representado e a cultura do público destinatário que fomenta a relação do indivíduo com determinado conceito. Cabe à gestão do design a correta articulação semântica e sintática da linguagem visual, atribuindo-lhe maior ou menor força comunicativa no contexto em que opera. A comunicação da Identidade Visual é global, nasce no seio da empresa, relaciona-se com toda a conduta corporativa e poderá compreender um conjunto de ações bastante abrangente e variado, tais como o estacionário, o design de ambientes e equipamentos, editorial, embalagem, sinalética, a publicidade, o design de interfaces, etc.

Embora o seu campo de atuação esteja segmentado maioritariamente para um outro sistema ou mercado, a criação de uma IVC para iniciativas não-lucrativas adquire um valor inquestionável. Neste contexto, a sua importância revela-se no contributo para a cultura, ajudando, neste caso, a desvendar o património e divulgá-lo através de uma linguagem abrangente e apelativa. É nesta base de ação que se encontra o projeto de Investigação *Magister*.

Os princípios de construção da sua identidade corporativa, são semelhantes aos adotados no mercado de consumo. Em ambos os casos, é a partir do nome que a identidade visual se desenvolve, afetando desde logo o modo como as empresas apresentam os seus produtos, a sua posição no mercado, como se manifestam e comunicam internamente. Para que tal seja possível, é necessária a criação de um signo visual perceptível, constituído pelo logótipo e símbolo, formando a marca gráfica [6]. O seu corporativismo reflete-se em elementos criados para complementar a marca e atribuir valor a organizações, eventos ou, até mesmo, a projetos de investigação.

Com base no tema presentemente abordado, o processo de construção da marca gráfica *Magister* foi antecedido por um período de pesquisa elucidativo referente à arquitetura tardo-gótica em Portugal. Os resultados obtidos refletem-se nas diversas propostas apresentadas para a imagem corporativa [7], assim como na aquisição de conhecimentos a aplicar na sua estratégia de comunicação.

A solução final assentou em princípios fundamentais a ser considerados, tanto na conceção da marca gráfica *Magister* (fig.1), como no sistema de IVC que a compõe. Para tal, é fundamental entender que a sua eficácia depende do nível de coerência dos valores corporativos manifestados na missão e no seu posicionamento, bem como no ajustamento entre os mesmos e os elementos visuais [8].



Figura 1

Considerando que, para ser eficaz, um *símbolo não deve apenas ser visto e reconhecido, mas deve também ser lembrado* [9], o elemento no qual se baseia a forma visual concebida, assenta num dos mais interessantes componentes da arquitetura tardo-gótica: a abóbada. Composta por formas geométricas, a sua simplificação foi baseada no *quadrado* e no *círculo*, ambos relacionados com a construção e, conseqüentemente, com o projeto de investigação Magister. Estas formas geométricas adquirem na ótica de diversos autores significados distintos, se Dondis associa o quadrado à retidão [10], Frutiger remete a sua simbologia para o período pré-histórico [11], considerando-o como referência aos quatro pontos cardeais [12]. No que respeita ao círculo, o mesmo autor define este como a ideia do curso do tempo, que não vem de nenhum lugar e não tem fim [13], coincidindo com o significado de infinitude, atribuído por Dondis [14]. Neste sentido, estes elementos complementam a figuração da rede de conhecimentos construída, alegoricamente, ao longo de 36 meses - os diferentes pontos de partida, a troca e descoberta de dados basilares para um resultado credível e o desfecho da investigação à luz de novos conhecimentos, presente de forma figurativa no ponto central do símbolo, o qual se pretende que perdure na memória do indivíduo.

Também o logótipo e a cor, enquanto componentes da marca gráfica apresentada, foram devidamente estudados e selecionados.

Neste sentido, a tipografia *FoundrySterling*, na variante *Medium Expert*, foi utilizada no logótipo e descritivo, sendo que, este último poderá não ser utilizado sempre que se justificar. Incluída no leque de fontes não-serifadas, a simplicidade e funcionalidade patente também naquelas que englobam este grupo [15], confere contrapeso e contemporaneidade aos elementos visuais.

Relativamente à cor, foram considerados diversos fatores que se relacionam com o seu significado. A variação da cor verde apresentada na marca gráfica, deve-se ao facto de esta remeter para a pedra, material que dominou toda a arquitetura até ao momento em que surgiram novas alternativas. Tal como sabemos, ao longo dos séculos e sobre a sua inerente dureza, mestres, aparelhadores, oficiais, canteiros e restantes mestres do labor cantáril resgatam da matéria inanimada uma vida de formas petrificadas, sendo que a importância da sua escolha naquela época, igualava-se ao êxito da própria obra quando terminada.

Utilizada em larga escala, principalmente no centro do país, o calcário foi a rocha mais empregada na construção durante o período tardo-gótico português. Devido a questões geológicas inerentes à natureza das próprias rochas e à travessia temporal pela qual passaram, a coloração que vão adquirindo immortaliza a resistência dos edifícios ao longo dos tempos, tornando-os importantes testemunhos históricos, perpetuando assim a existência de construções tardo-góticas em Portugal.

O resultado da conjugação dos diversos elementos acima descritos confluiu para a validação da marca gráfica junto da equipa de historiadores da arte, que integram o projeto de investigação *Magister*, e de especialistas em design de comunicação, ditando deste modo a sua aplicação nos objetos de comunicação desenvolvidos para o primeiro evento realizado neste âmbito, o *Seminário de Estudos Arquitetura tardo-gótica em Portugal. Protagonistas, Modelos e intercâmbios artísticos (séc.XV-XVI)*.



Figura 2



Figura 3

Com o objetivo de transmitir a ideia de rede de conhecimentos e de rede de investigação foi criado um padrão vetorial, aplicado no cartaz (fig.2), *booklet* (fig.3) e identificadores de mesa (fig.4). Com o intuito de reforçar este aspeto, a aplicação do semblante de um *livro aberto* na moldura das imagens, remete o público para a produção de conhecimento através da apresentação de dados concretos, conceito livremente apelidado de *talk-talk* [16]. Também foram concebidos o poster (fig.5) e o website (fig.6), os quais adotaram uma imagem visual mais generalista, relacionando-os em maior escala com o projeto de

investigação em causa. No entanto, verifica-se uma ligação entre todos eles através da forma visual que integra, tanto os cabeçalhos dos elementos de divulgação e do poster, como os *banners* criados para o website.



Figura 4

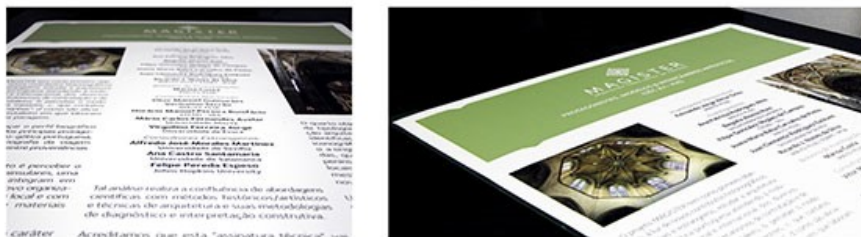


Figura 5



Figura 6

A fase de definição e materialização da identidade visual do referido evento, tal como o processo que culminou na solução final da marca gráfica, foi encarada de forma exploratória, sem descuidar a coerência em relação às opções tomadas e a revisão das mesmas numa segunda fase, que por limitações temporais, não foi possível efetuar.

Entretanto, foi realizado o teste de compreensão, no qual o universo da amostra foi constituído por 34 pessoas de ambos os sexos, com uma média de idades de 25 anos e cujas habilitações literárias variam do 9ºano até ao doutoramento. Os resultados obtidos foram considerados qualitativamente, uma vez que as questões foram analisados e interpretados de forma a entender o nível de compreensão da marca gráfica por parte do público, através de associações positivas e negativas. As associações estabelecidas como positivas foram maioritariamente entendidas pelos inquiridos, uma vez que, uma taxa acima dos 65% lhe atribuiu valores como, a contemporaneidade, a simetria, simplicidade, diferenciação e coerência. Com uma taxa superior a 55%, foram associadas à arquitetura e à história, áreas nas quais a marca gráfica se insere, correspondendo ambas à realidade. Ainda quando questionados relativamente à cor e à relação entre tipografia e símbolo, 75% considerou-a como adequada ao contexto e 91% relaciona positivamente os dois últimos elementos. Os resultados menos positivos serão também considerados de modo a que, em consonância com o estudo de casos a decorrer, sejam analisados para melhorar a perceção e assimilação, não só da marca gráfica gerada, mas também da sua identidade visual corporativa.

Neste sentido, é essencial perceber que o entendimento da IVC poderá ser dificultado se não for utilizada de forma coerente e consistente, ou ainda se não se verificar uma relação coesa entre si e os restantes elementos de identidade, conduzindo à perda da lógica do discurso que permite o reconhecimento da marca [17].

Contrariamente ao que acontece em território nacional, Espanha tem apostado em estratégias de comunicação aplicadas a projetos relacionados com o património. Ainda que de forma embrionária, o Grupo Espanhol de Investigação de Arquitetura Tardogótica [18] adotou uma identidade visual ao apresentar a sua marca gráfica, o *website* e material publicitário, os quais confluíram para a divulgação das investigações que pretendem levar a cabo.

As coincidências com o projeto *Magister* são inúmeras, o campo de estudo é semelhante e a época coincidente. No entanto existe uma linha muito ténue que os separa: a localização geográfica na qual a investigação incide.

É comum depararmo-nos com projetos que abarquem temas de estudo idênticos, gerando alguma confusão ao público-alvo. Neste caso, a imagem corporativa fará toda a diferença, assumindo-se como elemento claramente distintivo.

A propósito desse carácter distintivo veja-se os seguintes exemplos. O *New Museum* (dedicado à arte contemporânea) situado em Nova Iorque é um exemplo válido desta conjuntura. Para além da reestruturação das suas instalações, a implementação de uma imagem de marca contemporânea conjugadamente com uma estratégia de comunicação eficiente, conseguiram revirar um panorama de 30 anos de anonimato, diminuindo também as hipóteses de ser confundido novamente com Museu Neue Galerie (arte germânica e austríaca), localizado na mesma cidade [19].

No momento em que decorre ainda o estudo de casos para o projeto de IVC abordado neste artigo, a entidade *PROVERE* promove a iniciativa *Aldeias históricas de Portugal-Valorização do Património Judaico* [20], o qual se apresenta com uma IVC repleta de elementos visuais que lhe atribuem uma imagem de marca [21] atual e coesa, construindo

deste modo uma relação próxima com o público e desmitificando o antagonismo entre passado e presente.

Este é também um objetivo partilhado pelo projeto Magister. O seu cariz histórico não deverá limitar a criatividade na construção da sua estratégia de comunicação, nem tão pouco, condicionar a criação de uma marca atual, de modo a estabelecer uma relação emocional com o público.

É certo que a conceção da sua IVC deverá espelhar a credibilidade, o conhecimento e o prestígio da sua investigação. No entanto, e não menos importante, será também uma forma de o diferenciar no campo da investigação em Portugal, refletindo os seus valores de forma coesa e contemporânea através de uma estratégia de comunicação centrada na Identidade Visual.

Notas

[1] MAGISTER - Arquitetura tardo-gótica em Portugal: protagonistas, modelos e intercâmbios artísticos (séc. XV-XVI). Projeto financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (PTDC/EAT – HAT/119346/2010) e resulta de uma ação conjunta entre o Instituto de História da Arte – Centro de Investigação da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa (IHA-CI / FLUL), a Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, Centro de Investigação em Território, Arquitetura e Design (CITAD) da Universidade Lusíada de Lisboa.

[2] Ao longo do artigo passaremos a designar Identidade Visual Corporativa por IVC.

[3] ALARCÃO, 2010, p. 10.

[4] Neste contexto entenda-se o conceito de produto num sentido simbólico e abrangente, referindo-se não só a organizações e objetos reais.

[5] Entrevista publicada no livro: COSTA, 2011.

[6] RAPOSO, 2008, p.16.

[7] Termo também utilizado para marca gráfica.

[8] RAPOSO, 2008.

[9] DONDIS, 2003, p.91.

[10] Idem, p.58.

[11] FRUTIGER, 2007, p.23.

[12] Idem, p.25.

[13] DONDIS, Donis A., op. cit, p.58.

[14] FARIAS, Priscila Lena, PEREIRA, Fabio Mariano Cruz, 2010.

[15] Conceito adotado pela autora de modo a refletir o objetivo da identidade visual adotada para o Seminário de Estudos.

[16] RAPOSO, 2008.

[17] <http://www.tardogotico.es> [Cons. a 5 de Março 2013]

[18] How a Museum Re-Branded Itself to Boost Visitors by 600% (Case Study), Consultado em [em linha]. [Cons. a 5 Março 2013]. Disponível em <http://gettingattention.org/articles/129/branding/museum-branding-case-study>.

[19] Programas de Valorização Económica de Recursos Endógenos.

[10] Rede de aldeias históricas de Portugal da qual fazem parte Almeida, Arganil, Belmonte, Celorico da Beira, Fundão, Figueira de Castelo Rodrigo, Idanha-a-Nova, Mêda, Sabugal e Trancoso.

[21] Fenómeno mental formado na memória dos consumidores e o qual caracteriza produtos ou serviços. A sua força depende da relação que é estabelecido entre ambos. Cf. RAPOSO, 2008.

Referências Bibliográficas

ALARCÃO, Adília, “Sobre património ainda não foi tudo dito?”, Exedra: Revista Científica, Nº 4, 2010, pp. 9-16.

COSTA, Joan, Design para os olhos. Marca, cor, Identidade e Sinalética, 1ª ed., Lisboa, Dinalivro, 2011.

DONDIS, Donis A., Sintaxe da imagem Visual, São Paulo, Martins Fontes Editora Lda., 2003.

FARIAS, Priscila Lena, PEREIRA, Fabio Mariano Cruz, “Notas para uma análise de variações tipográficas em famílias tipográficas não serifadas”, Pesquisa em design, comunicação e cognição, São Paulo, Centro Universitário Senac, 2010, p. 52-67.

FRUTIGER, Adrian, Sinais e Símbolos. Desenho, projeto, significado, São Paulo, Martins Fontes Editora Lda., 2007.

RAPOSO, Daniel, Design de Identidade e Imagem Corporativa Branding, história da marca, gestão da marca, identidade visual corporativa, Castelo Branco, Edições IPCB 2008.