

BRANDTRENDS JOURNAL

# Construção da Marca



ARTIGO

# DEFINIÇÃO, GESTÃO E DESENHO DE MARCA

*Autor:*

*Daniel Raposo Martins (1)*

*Instituto Politécnico de Castelo Branco - Portugal*

**Resumo:** Trata-se de uma revisão e crítica da literatura especializada, procurando definir o percurso aconselhado para a definição, gestão e desenho de marcas. A literatura indicia o requisito de articulação entre os diversos componentes de identidade, como necessidade da definição da imagem e reputação pretendida como base do desenho e gestão da marca.

**Palavras-chave:** marca, signo gráfico, identidade, imagem, valores

**Abstract:** This is a review and critique of literature, trying to define the route recommended for the definition, management and brands design. The literature indicates the coordination requirement between the various components of identity, such as the need to define the desired image and reputation as the basis of design and brand management.

**Keywords:** brand, graphic sign, identity, image, values

**Resumen:** Esa es una revisión y crítica de la literatura especializada, buscando definir la ruta recomendada para la definición, gestión y diseño de las marcas. La literatura apunta que el requisito de la articulación entre los diversos componentes de identidad, como la necesidad de la definición de la imagen y reputación deseada en base del diseño y gestión de la marca.

**Palabras-clave:** marca, signo gráfico, identidad, imagen, valores

**Résumé:** Il s'agit d'une révision critique de la littérature spécialisée, qui cherche à définir le parcours conseillé pour la définition, gestion et dessin de marques. La littérature présente le requis d'articulation entre les divers composants d'identité, comme un besoin de la définition de l'image et de la réputation souhaitée pour la base du dessin et de la gestion de la marque.

**Mots-clés:** marque, signe graphique, identité, image, valeurs

## Introdução

A observação da prática profissional permite afirmar que muitos designers desen-

volem projetos de identidade visual sem dados suficientes sobre a empresa, convictos de que, através de um pequeno conjunto de aplicações gráficas, definem um projeto global e adequado, o que pode não corresponder à realidade. Porém, conforme referem Chaves e Belluccia (2003, p. 15), “nenhuma entidade contemporânea prescinde do seu signo gráfico normalizado, como identificador institucional”, o que terá provocado uma associação quase exclusivamente do que é visual ao conceito de marca, mesmo que este, por si só, não comunique todos os atributos corporativos.

Rui Vieira (1992) alerta para a visão redutora de pensar que a imagem de marca é condicionada somente pelo logótipo ou apenas através do manual de normas gráficas. O autor destaca a necessidade de articulação entre os signos gráficos e a estratégia empresarial, considerando fundamental a correcta implementação e gestão da comunicação corporativa. Resumidamente, a necessidade de que a identidade visual seja a materialização dos valores da marca e que seja implementada integrando e valorizando os públicos internos e externos da organização.

De acordo com Frederico D'Orey (2002, p. 9), uma marca é mais que uma designação ou logótipo, trata-se de “uma proposta para uma experiência, um conjunto de valores associados a uma organização, bens ou serviços que estão na cabeça (imaginário) dos consumidores”. Nesse sentido, explicar o conceito de imagem de marca é falar de argumentos lógicos e emocionais e que

a motivação de compra se relaciona com as necessidades e desejos pessoais, despertada por imagens no consciente colectivo onde se situa a marca (MARTINS, 1999).

## 1. Definição e gestão da marca

Os conceitos de identidade da marca, identidade visual e imagem de marca confundem-se e usam-se como sinónimos, quando, na verdade, se referem a noções claramente distintas.

A identidade da marca refere-se ao conjunto de atributos assumidos como próprios, pela organização, que constituem o “discurso da identidade”. Uma cultura, filosofia, modo de pensar e conjunto de valores que se desenvolvem ao longo dos anos no interior da organização (VILLAFANE, 1999).

Quanto à identidade visual, refere-se ao conjunto de signos gráficos organizadas num sistema com o propósito de criar um estilo diferenciador e capaz de criar uma imagem de marca positiva e relacionada com a identidade (COSTA, 2004).

Por outro lado, a imagem de marca não se refere ao design dos elementos gráficos, mas sim a uma imagem mental formulada pelo público relativamente a uma empresa, produto ou serviço. A confusão ocorre porque o termo imagem tem duas acepções, uma relacionada com o eikon (imagem visual) e outra com o imago (imagem mental ou da imaginação). Porém, no contexto do design e da comunicação da marca o termo imagem refere-se ao imago (COSTA, 2004).

A imagem de marca refere-se à percepção pública sobre o que é ou representa a empresa, produto ou serviço. Trata-se de uma interpretação espontânea feita pela sociedade, cada grupo, sector ou colectivo, sobre a marca. Trata-se de um fenómeno social que resulta de um processo coletivo no qual um leque de estímulos é reconhecido e filtrado (seleccionado), decodificado, reinterpretado (com base em associações) e organizado por classes, arquétipos ou clichés (VILAR, 2006).

Num paralelismo com o processo de comunicação interpessoal, considera-se que a identidade visual é a mensagem transmitida, enquanto que a identidade é a informação e a imagem o modo como a mensagem foi decodificada.

A marca gráfica é signo visual usado como assinatura da empresa, produto ou serviço para se identificar, diferenciar e relacionar os distintos suportes de comunicação. Este signo gráfico resulta do ato de marcar e pode ser constituído por um logótipo, um símbolo ou por ambos em conjunto.

Seguros de que uma estratégia de comunicação só é bem sucedida se for bem compreendida e gerida de forma consistente pela empresa, diversos autores avançaram com propostas de modelo de criação e gestão de marca. Tais modelos não pretendem constituir fórmulas infalíveis mas sim guias de apoio conceptual e auxiliar dos gestores de design ou diretores de comunicação na definição e gestão da marca (RAPOSO, 2008).

Entre os muitos modelos difundidos, encontra-se o de Keller (1998), baseado na obtenção de dados sobre aspirações, benefícios

pretendidos, numa hipotética imagem de marca junto de determinado público para construir uma estratégia constituída por objectivos, posicionamento claro, signos gráficos e ferramentas de gestão coerente e sistémica de modo a fidelizar mais e reduzir a sensibilidade ao preço.

Segundo Aaker (2001), a definição do modelo de marca deve assentar numa análise SOWT face aos concorrentes, para definir um arquétipo emocional e os respectivos signos e posicionamento a monitorizar. Este modelo baseia-se no relacionamento empresa-cliente e em cinco categorias fixas de valor (fidelidade à marca; notoriedade da marca; qualidade percebida; imagem de marca; outros ativos da marca).

Para Davis (2002), deve maximizar-se a dimensão de marca e, com ela, os lucros. Divide-se em quatro fases com onze passos transversais para determinar a imagem robot em função do público-alvo, para gerir a marca em função desse objectivo (através do preço, posicionamento, canais, etc.), explicando que é importante monitorizar resultados e criar uma cultura de marca interna.

A este propósito Costa (2004) apresenta um modelo alicerçado na cultura corporativa e na sociedade da informação e comunicação, considerando a empresa como centro emissor e receptor de mensagens. O eixo central deste modelo encontra-se em “como” a empresa comunica, faz, mostra e age.

Os quatro modelos de criação e gestão de marca analisados são coincidentes na necessidade de planear a marca; integração do programa da marca na estratégia da empre-

sa; posicionamento e objectivos claramente identificados; definição da identidade visual a adoptar; sistema de signos de identidade e suas relações; identificação dos públicos; definição de hábitos de gestão e avaliação da marca. Consideram ainda que a imagem de marca depende da definição clara da personalidade da marca e que a cultura, a personalidade e a conduta da empresa devem estar em sintonia para garantir a reputação desejada.

Assim, o controlo da imagem de marca resulta da articulação entre os níveis estratégico (imagem robot, reputação pretendida, arquitetura da marca, posicionamento), de design (selecção e articulação semântica entre signos gráficos) e operacional (conduta corporativa, desenvolvimento de produtos e serviços, políticas adoptadas, coerência) (BOSCH, JONG e ELVING, 2004).

## **1.1 Auditoria de Imagem Corporativa**

Assumindo que uma empresa se propõe criar e implementar um projeto que controle a forma como é percebida pelos distintos públicos, torna-se pertinente obter resultados prévios sobre a cultura, valores corporativos e o mercado. Alguns autores propõem a realização de auditorias de imagem corporativa como o melhor modo de conhecer a empresa e a criação de observatórios capazes de assegurar a monitorização e gestão da marca de modo a assegurar uma maior coincidência semântica entre identi-

dade e imagem corporativa.

As propostas “Quociente de Reputação Corporativa” (FOMBRUM, 1998), “Cultura Corporativa - identidade e imagem: As Falhas na reputação” (HATCH e SHULTZ, 1997) e a “Escala da Reputação Corporativa” (DAVIES, G. et al, 2003) ou o “Gestão Integrada da Identidade Corporativa” (FASCIONI, 2006) são exemplos de métodos de análise dos pontos de vista, expectativas, satisfações e experiência de diferentes stakeholders internos e externos.

Através de diferentes métodos, procura-se estabelecer uma grelha comparativa entre a identidade e a imagem de marca, assim como uma curva de desvio face à reputação corporativa desejada. Pretende-se estabelecer um conjunto de diretrizes para estratégia de identidade visual e a conduta da marca.

A auditoria de imagem consiste no levantamento de dados e reflexões junto de stakeholders chave, normalmente aqueles que têm contacto direto com o cliente e alguma responsabilidade para com a atividade da marca. Pretende-se aferir se os signos selecionados, linguagem visual em vigor e a sua gestão estão a conduzir à imagem pretendida.

Pode ser complementada por um mapa de concorrentes, ou seja, um painel onde são reunidos os signos gráficos identificadores dos concorrentes do mesmo sector de atividade, procurando detectar tendência, coincidências ou códigos sectoriais que possam ser usados por aproximação ou contraste.

O mapa de concorrentes permite tomar decisões relativamente à expressão visual da

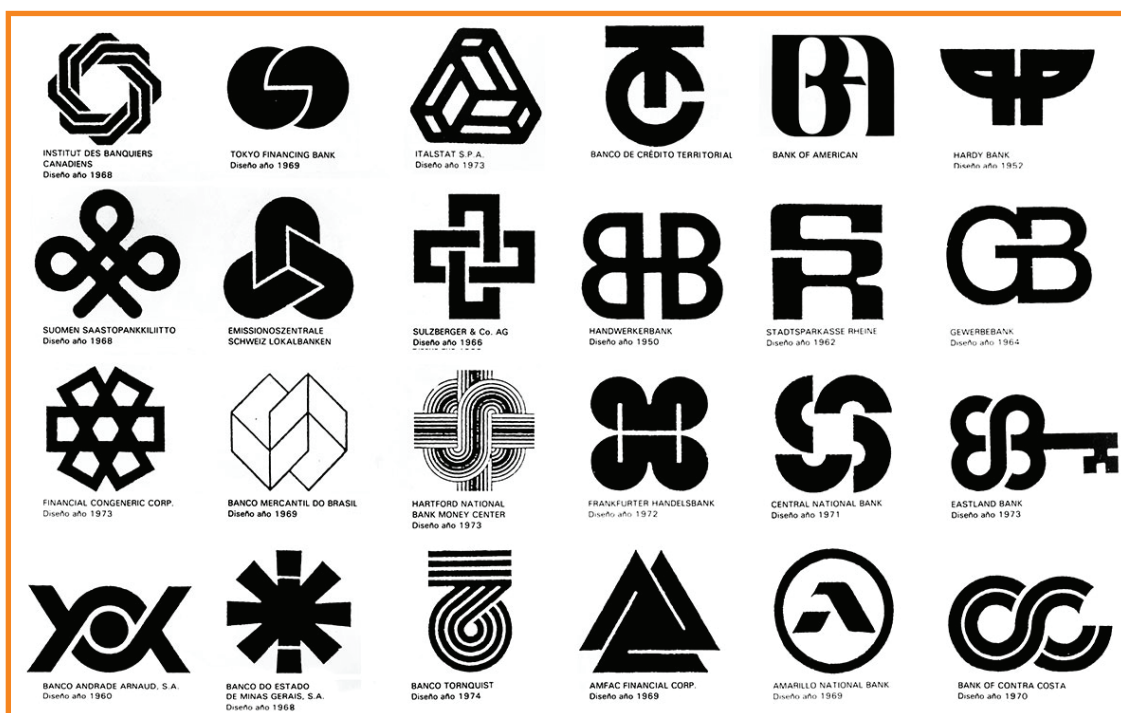


Figura 01: Marcas Gráficas do sector bancário.

Fonte: Adaptado de d'A Valls (1980 e 1981).

marca gráfica. Em determinados sectores de atividade, a marca gráfica pode beneficiar de códigos visuais existentes, por semelhança ou por contraste.

Conforme se pode observar, sectores de atividade como o farmacêutico, o alimentar, o automóvel e o bancário, fazem uso de códigos específicos e reconhecíveis. Na Figura 01, alguns exemplos que resultaram do estudo de Francesc d'A Valls (1980) sobre a simbologia do sector financeiro. Nesse estudo, foi possível agrupar os símbolos por tipologias criadas em função das coincidências gráficas e simbólicas.

Recorrer à auditoria de imagem é especialmente útil sempre que a empresa necessita de obter dados qualitativos e quantitativos sobre a sua reputação, nomeadamente ao iniciar um projeto de revitalização ou re-design da identidade visual.

## 1.2 Imagem Robot da Marca

Partindo do princípio de que existem dados oriundos de uma auditoria de imagem

suficientes sobre a empresa, funcionamento interno e externo, identidade, sector de atividade, concorrentes e o modo como é percebida, pode definir-se uma fotografia da marca (DAVIS, 2002) ou imagem robot (COSTA, 2004). Trata-se de identificar as expectativas do público face à nova marca e por comparação aos concorrentes, selecionando o posicionamento, os atributos e argumentos principais, obtendo a definição da imagem de marca pretendida, através de uma personalidade e arquétipos emocionais associados à marca a desenvolver.

Segundo Jorge Frascara (2006, p. 69-70), mais que o desenho de artefactos, o design da identidade visual pressupõe projetar sistemas por meio da comunicação gráfica, área de conhecimento dos designers. A comunicação inicia-se pela percepção de conceitos, ou seja, uma procura de significados. Uma busca de significado relativa ao que a marca deve ser e comunicar, que conduz a um conjunto de símbolos ou atributos, materializados graficamente, e que condicionam a identidade percebida (imagem de marca).

Para Wally Olins (1995, p.10), o valor

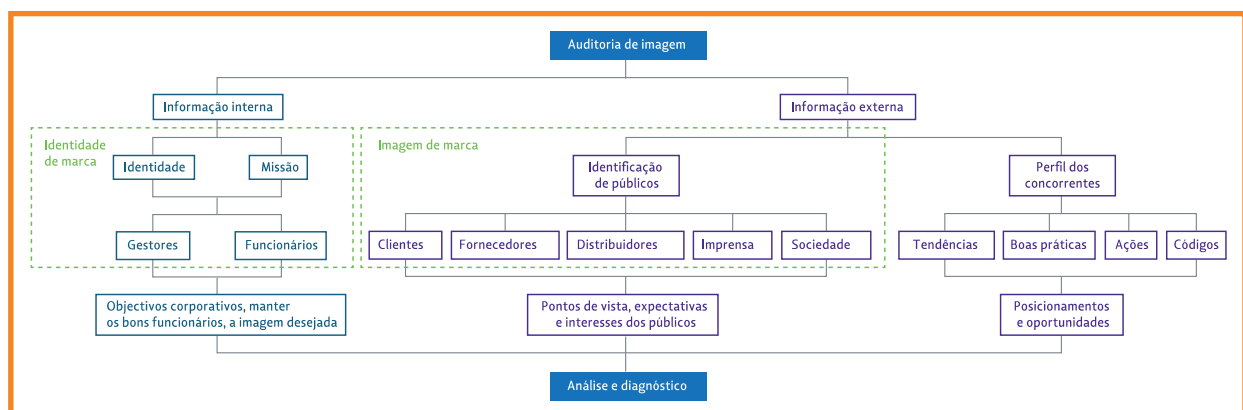


Figura 02: Auditoria de imagem.

Fonte: Raposo (2012)

acrescentado que permite a diferenciação de uma empresa relativamente aos seus concorrentes depende da relação emocional que esta estabelece com os seus públicos através de argumentos lógicos e emocionais. No mesmo sentido, José M. Martins (1999, p.12), considera que no processo de concepção e comunicação de uma marca é necessário compreender o que motiva a opção de compra e que é fundamental utilizar uma imagem (mental e simbólica) adequada aos sentimentos do consumidor.

A imagem robot inicia-se ao nível teórico com a identificação dos valores e comportamentos, podendo materializar-se graficamente através de imagens que expressem semanticamente os atributos pretendidos para a marca. São composições feitas de fragmentos de imagens capazes de despertar determinadas sensações e sentimentos que formam um estado de espírito, uma atmosfera ou clima capaz de definir graficamente o estilo da marca. Painéis orientadores na organização de ideias e no processo de desenho.

Através da imagem robot são tomadas as decisões necessárias para materializar a imagem de uma marca que ainda não existe. Trata-se de iniciar pela definição da imagem de marca em função da qual todo o processo de design e gestão empresarial serão articulados. Um modo de definir, estruturar e visualizar o pensamento e a marca através de elementos gráficos, antes que esta tenha qualquer existência.

Apoiando a sua investigação na análise de cérebros humanos com lesões ou malformações congénitas que afectavam apenas a

região responsável pelas emoções o neurocirurgião António Damásio comprovou que os sentimentos interferem na tomada de decisão. Estas conclusões reforçam a ideia de José Martins (1999), segundo o qual, os arquétipos emocionais são elementos simbólicos, padrões comuns, estados de espírito que fazem parte do inconsciente colectivo, corretamente reconhecíveis por todos, pelo que permitem o seu uso de acordo com objectivos definidos.



Figura 03: Componentes da imagem robot.  
Fonte: Raposo (2012)

Com o recurso a imagens fotográficas e através da personificação, a imagem robot, permite visualizar os valores (juízos, cultura, espiritual, futuro) que mais caracterizam a marca; o género (masculino, feminino, timbre ou tom de voz, retórica); a personalidade

e o comportamento (carácter, moral, atitudes, motivações, posicionamento); o contexto familiar (júnior, pleno, sénior ou familiar); associações secundárias (relações simbólicas com outros objetos ou ideias); e o meio envolvente (atmosfera, iluminação, géneros arquitectónicos, paisagem e dimensão geográfica associados).

### 1.3 Arquitetura da Marca

A estrutura de negócio pode evidenciar-se ao público de diversas formas, nomeadamente através do tipo de arquitetura da marca. Embora com terminologias distintas, os autores Olins (1990), Mollerup (1997) e Solas (2004) apresentam propostas de estrutura para empresas (identidade corporativa) e produtos ou serviços (identidade da marca): monolítica (um único signo gráfico); endossada (um signo gráfico principal e diversos dependentes); ou pluralista (um grupo de signos não relacionados graficamente).

Segundo Olins (1990), ainda que tradicionalmente cada categoria de arquitetura da marca esteja associada a um tipo de negócio (por exemplo a identidade monolítica associada aos bancos, companhias aéreas e petrolíferas), todas têm vantagens e desvantagens e o que é apropriado para uma empresa pode não ser para outra.

Caso os valores da marca sejam expressos claramente e coerentemente, a estrutura monolítica traz grandes vantagens, permitindo à empresa manter o mesmo nome e identidade em diferentes mercados, poupando recursos, fidelizando e facilitando o reconhecimento, uma vez que, independentemente da base social, cultural e religiosa do público, este irá identificar a organização. Facilita o lançamento de novos produtos, que beneficiam da boa reputação da marca, e a desvantagem de que um problema com um produto possa afectar toda uma gama (OLINS, 1990).

A estrutura endossada encontra-se associada ao crescimento das estruturas de negócio, de departamentos para empresas ou por aquisições de concorrentes, parceiros, fornecedores ou distribuidores. É benevolente com a individualidade das empresas adquiridas e implementa novas formas de atuar e pensar como grupo (MOLLERUP, 1997).

Na arquitetura de marca pluralista, cada nome ou identidade é comunicado individualmente sem menção dos restantes. Frequentemente decorre de fusões, aquisições ou da expansão de áreas de negócio, mas a individualidade de cada unidade é considerada como importante e para manter. Nestes casos, o público desconhece a relação entre

	Identidade corporativa	Identidade de Marca
Arquitetura	Monolítica Monística Unitária	--- Monística Fechada
	Endossada Endossada Distribuída	--- Endossada Aberta
	--- Pluralista De Marca	Multimarcas Pluralista Polimorfa

■ OLINS(1990) ■ MOLLERUP (1997) ■ SOLAS (2004)

**Quadro 01:** Nomenclaturas relativas às estruturas da arquitetura de marca segundo OLINS (1990), MOLLERUP (1997) e SOLAS (2004).

Fonte: Raposo (2012)

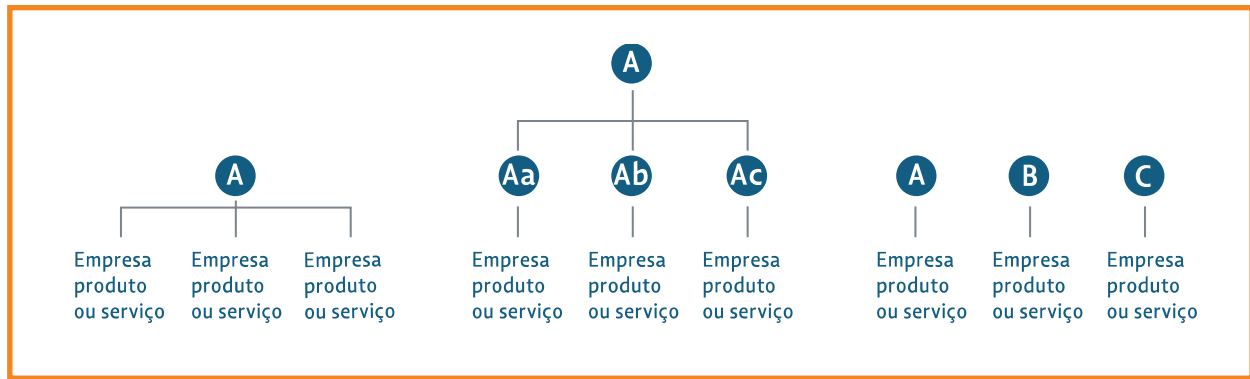


Figura 04: Arquitetura de marca.

Fonte: Raposo (2012)

empresas, produtos ou serviços (OLINS, 1990).

## 2. Desenho da Marca

De acordo com Bosch, Jong e Elving (2004), selecionar os elementos gráficos de identidade é tomar uma decisão estratégica que condiciona a imagem de marca a que a empresa aspira, ou seja, ao modo como se pretende distinguir e ser vista publicamente.

No léxico profissional é frequente encontrar termos como tema, tom ou estilo, para caracterizar o género de linguagem visual da marca adoptada para comunicar de modo segmentado com diversos públicos.

A esse propósito, Olins (1989, p.67) refere que o estilo corporativo é uma ferramenta para que a organização se singularize e se diferencie dos concorrentes, pelo que se uma organização pretende “demonstrar a sua individualidade àqueles com quem se relaciona, não existe declaração ou forma mais evidente do que demonstrá-lo através de um forte e característico estilo visual”.

Entenda-se que, tal como refere Yves Zimmermann (1998, p.84), por oposição a

estar na moda, que consiste em partilhar uma mesma linguagem com um grupo, “ter estilo é singularizar-se, ser diferente”. No âmbito da identidade visual, o conceito de estilo refere-se a “uma qualidade ou forma característica, um modo de se expressar” (SCHMITT e SIMONSON, 1998, p.111), um modo de se tornar público que pode recorrer a todas as áreas do design de comunicação.

Os autores Haig y Harper (1997), asseguram que o estilo da identidade visual se relaciona diretamente com a credibilidade, que, por outro lado, é um factor de confiança que aumenta o seu poder persuasivo. Esta noção de credibilidade corporativa é importante, dado que enquanto consumidores preferimos relacionar-nos com as marcas que nos parecem de maior confiança, pois vemos-las como mais profissionais, mais competentes e mais entendidas no tema – “a marca gráfica deve servir o programa de identidade visual da empresa como uma voz credível. Mas, tal como ocorre com as pessoas, para ser efetivo, o logótipo deve ser uma representação credível do negócio que simboliza” (HAIG Y HARPER, 1997, p.26).

Com estes dados, é possível assumir que a seleção dos signos gráficos da identidade visual deve atender a um programa estratégico e aos valores da identidade da marca, ajustando o código à melhor percepção junto do público destinatário.

A tradução simbólica dos valores e da imagem robot resume-se aos traços mais evidentes e passíveis de expressar graficamente (VILLAFANE, 1999). Através do desenho, as empresas, marcas e serviços dão-se a conhecer publicamente e afirmam-se adoptando distintos posicionamentos gráficos face aos concorrentes. O estilo gráfico assume-se meio de atribuir singularidade e diferenciação face aos concorrentes, pelo que, conforme refere Olins (1990, p.67): “quando uma organização industrial tem uma personalidade forte e pretende demonstrar a sua individualidade àqueles com quem se relaciona, não existe declaração ou forma mais evidente do que demonstrá-lo através de um forte e característico estilo visual”.

Oejo (2000) e Resnick (2003) coincidem quando consideram que o signo gráfico identificador pode potenciar as associações secundárias da marca, na medida em que a metáfora e a analogia visual evidenciam as semelhanças entre significado denotativo e conotativo.

Conforme descreve Joan Costa (2011, p.131), “desenhar uma marca é dar forma visível a uma ideia, que é dessa forma comunicada”. A ideia da marca relaciona-se com o conjunto de atributos e valores que o signo gráfico deve conotar, atendendo a determinada imagem de marca pretendida.

O papel do signo gráfico é o de identificar, diferenciar e contribuir para a notoriedade da entidade representada, embora a realidade apresente evidências de que a expressão gráfica nem sempre segue tais pressupostos, mas antes é influenciada por modas e estilos de autor. Por esta razão, não é difícil recolher marcas gráficas cujos símbolos são formalmente complexos, detalhados em demasia, pouco contrastantes ou ambíguos (CHAVES e BELLUCIA, 2003).

Ao nível do desenho, o signo gráfico implica requisitos como a legibilidade (possibilidade de leitura em velocidade e distância variável), a memorabilidade (permitir o reconhecimento, ter pregnância e destaque para facilitar a memorização) e a flexibilidade (possibilidade de reprodução em diversos tamanhos, formatos e processos de produção gráfica); bem como semânticos, tais como a expressão gráfica (adequada aos valores da empresa), significado bimédia (relação entre estilo gráfico, imagem e texto) e vigência formal face a uma época e cultura (GASCH, 1991).

Os signos gráficos implicam a articulação dos seus aspectos simbólicos e gráficos, atendendo também a questões simbólicas e perceptivas (MONTESINOS e HURTUNA, 2004). Pode acrescentar-se que perceber o signo gráfico da marca é visualizá-lo, identificá-lo e entender corretamente o seu sentido semântico, pelo que “desenhar para os olhos é desenhar para o cérebro” (COSTA, 2011, p.12).

Deste modo é fundamental que, na fase de desenho, o designer garanta que o signo

reúne as condições necessárias para facilitar o seu reconhecimento, diferenciação, identificação e memorização, atendendo ao modo como o cérebro humano funciona a nível perceptivo e simbólico.

Gomes Filho (2005, p.161) afirma que a percepção visual depende essencialmente da “capacidade, facilidade e rapidez” de decodificação, que decorrem da forma gráfica e da cultura do receptor. Porém, esta dependência da cultura do destinatário é menor quando se trata de signos simbólicos e naturais. Assim, o funcionamento do signo gráfico depende de que o seu desenho seja sistémico; da relação entre signo, contexto e utilizador; bem como do reforço semântico entre os diversos recursos gráficos (tom, textura, forma, posição, orientação, tamanho, proporção e movimento). A este propósito, Arnheim (1965) refere que a percepção das formas começa pelo reconhecimento das estruturas mais evidentes, tanto dos limites ou contornos como dos seus esqueletos.

O olho não funciona como uma fotografia que capta tudo. Aicher (2004, p.140) refere que o comportamento humano é especialmente propenso à poupança de esforços, levando-o a simplificar e a economizar e a interessar-se apenas pelo que contrasta e se destaca – “Vemos apenas o que tem significado para nós, fazemos uma seleção (...), filtramos e simplificamos o material redundante”. O autor pretende sublinhar que o interesse obriga à definição de níveis de importância que garantam a concentração.

A sequencia da cognição apresentada por Alina Wheeler (2003, p.7) começa no

reconhecimento da forma, pela evocação semântica criada pela cor e finalmente pelo conteúdo denotativo. O cérebro leva mais tempo a processar a linguagem do que a identificar as formas.

Tal como o descreve Costa (2011, p.131) “desenhar uma marca é dar forma visível a uma ideia, que é dessa forma comunicada”. À definição do autor pode-se acrescentar que perceber esse mesmo signo gráfico é visualizá-lo, identificá-lo e entender corretamente o seu significado.

O filtro é simbólico e cognitivo. Neumeier (2006, p.34) considera que “a diferenciação ocorre através do modo como o sistema cognitivo humano, onde o cérebro atua como filtro, protege da vasta quantidade de informação irrelevante que rodeia diariamente as pessoas”. Para o autor, a cognição visual implica as leis da Gestalt, mas também a estética ao nível da diferenciação. Afinal, “o signo gráfico deve servir o programa de Identidade Visual da empresa como uma voz credível.

A percepção do significado das formas gráficas encontra-se dependente das vivências, cultura e filtros de cada indivíduo (ARNHEIM, 1965), mas decorre em grande medida da própria evolução da espécie humana. A esse propósito, Frutiger (2005, p.18) refere que, ao contrario do que ocorre com outros animais, o olho humano está condicionado a nível cognitivo e simbólico pelo facto do Homem se deslocar sob um plano horizontal e porque, normalmente, as zonas de perigo provinham dos lados e não de cima. “Este esforço Milenário, legado genético do Homem, levou a que o nosso campo visual seja muito

mais amplo na dimensão horizontal que na vertical”.

Para Frutiger (2005), o Homem tende a situar-se como elemento vertical ativo face a um plano horizontal passivo (real ou estabelecido mentalmente pelo observador). Com base neste princípio, o indivíduo tende a julgar todas as formas gráficas por comparação ao plano horizontal. Considerando como mais dinâmicas e ativas as formas que mais contrastam com o plano horizontal, sob as quais assentam aquelas tidas como mais inertes, estáveis e discretas.

Tudo é apreendido e criado segundo a nossa realidade. E nesta perspectiva nada é novo, apenas se altera o modo como se olha vê realidade. Criam-se formas gráficas artificiais que têm por modelo as proporções, experiências e cultura humanas, que assumem no plano bidimensional alguns dos princípios da realidade, como seja a gravidade (BRUNI e KREBS, 1999).

## Conclusão

Estando presente em quase todos os contactos que a empresa estabelece com os seus interlocutores, o signo gráfico surge como um contentor dos valores corporativos, bem como da reputação da marca.

O desenho dos signos de identidade merecem a atenção necessária ao seu correcto desempenho semântico e perceptivo, de modo a aumentar a sua eficácia no processo denotação e conotação. Porém, o desenho dos signos gráficos identificador não é uma

prática isolada dos restantes elementos de identidade. Trata-se de uma parte de um discurso que se pretende articulado ao nível semântico com determinada imagem de marca pretendida, geridas e reforçadas por uma conduta corporativa coerentes.

O processo de definição da marca, implica a descrição informada da imagem pretendida, em função de dados obtidos junto de diversos públicos, concorrentes e mercado. Esta fase sustenta a afirmação do posicionamento e a natureza simbólica do signo gráfico, bem como condiciona todas as demais decisões de gestão da marca, e ajuda a definir a cultura da marca.

## Referências

- AAKER, David A. Criando e administrando marcas de sucesso. Trad. Eduardo Lasserre. 3ª Ed. São Paulo: Futura, 2001.
- AICHER, Otl. Tipografia. Vanência: Campgràfic, 2004.
- ARNHEIM, Rudolf. Art and Visual Perception – A psychology of the Creative Eye. Berkeley and Los Angeles: University of Califórnia Press, 1965.
- BRUNI, Dimitri; KREBS, Manuel. Norm: Einführung – Introduction. Zürich: Norm, 1999.
- CHAVES, N. and BELLUCCIA, R. La marca Corporativa – Gestión y diseño de símbolos y logotipos, 1ªEd. Buenos Aires: Paidós, 2003.
- COSTA, Joan. Design para os Olhos – Marca, Cor, Identidade, Sinalética. Lisboa: Dinalivro, 2011.

- COSTA, Joan. *La Imagen de Marca*. Barcelona: Paidós Diseño, 2004.
- D'OREY, Frederico – Comunicação e imagem do Icep. In: *Revista informar*, Ano II, nº3, Lisboa: ICEP, Abril de 2002.
- DAVIES, Gary et al. *Corporate Reputation Competitiveness*, 1ª Ed. Nova York: Routledge, 2002.
- DAVIS, Scott M.; DUM, Michael. *Building the Brand Driven Business*. San Francisco: Jossey Bass, 2002.
- DONDIS, Donis A. *La Sintaxis de la Imagen*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1976.
- FASCIONI, Lígia Cristina. *Quem sua empresa pensa que é?* Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2006.
- FILHO, João Gomes. *Ergonomia do objeto – Sistema técnico de leitura ergonômica*. 2ª Edição. São Paulo: Escrituras, 2005.
- FRASCARA, Jorge. *El Diseño de Comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2006.
- FRUTIGER, Adrian. *Signos, Símbolos, Marcas, Señales – Elementos, morfología, representación, significación*, 5ª Ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2005.
- GASCH, Manuel (Ed). *Curso Práctico de Desenho por computador*. Madrid: Ediciones Génesis, 1991.
- HAIG, W. L. and HARPER, L. *The power of logos – How to create effective company logos*. New York: International Thomson Publishing Company, 1997.
- MARION, Gilles. *Corporate Communications Manager in Large Firms: New Challenges*. *European Management Journal*, Oxford, v. 16, nº6, p. 660–671, dez. 1998.
- MARTINS, José. *A Natureza Emocional da Marca – Como encontrar a imagem que fortalece sua marca*. 4ª Ed. São Paulo: Negócio Editora, 1999.
- MOLLERUP, Per. *Marks of excellence – The history and taxonomy of trademarks*. Londres: Phaidon Press, 1997.
- NEUMEIER, Marty. *The Brand Gap – How to bridge the distance between business strategy and design*. Berkley: AIGA, 2006.
- OLINS, Wally. *Corporate Identity – Making Business Strategy Visible through Design*. London: Thames and Hudson, 1990.
- RAPOSO, Daniel. *Design de Identidade e Imagem Corporativa – Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008.
- SOLAS, Javier Gonzáles. *Identidad Visual Corporativa – La imagen de nuestro tiempo*. Editorial Sintesis, 2004.
- TAJADA, Luis Ángel Sanz de. *La auditoria de la imagen de empresa – métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Editorial Sintesis, 2008.
- VALLS, Francesc d'A (dir.). *Del poder de los símbolos a los símbolos del poder – apuntes para un análisis de la simbología financiera en el mundo*. Documentos del CIAC – Imagen de Empresa – Comunicación: Mass media, diseño, casos prácticos. Barcelona: CIAC, Noviembre 1980.
- VALLS, Francesc d'A (dir.). *La simbología financiera en el mundo*. In: Documentos del CIAC – Imagen de Empresa – Comunicación: Mass media, diseño, casos prácticos.

Barcelona: CIAC, Enero de 1981.

VAN DEN BOSCH, Annette L. M.; DE JONG, Menno D. T.; ELVING, Wim J. L. Managing corporate visual identity: Use and effects of organizational measures to support a consistent self-presentation.

Public Relations Review, Amsterdão, v. 30, nº2 p. 225-234, jun. 2004

VIEIRA, Rui. Imagem Coordenada de Empresa. Cadernos de Design. Lisboa: CPD, 1992, p.52-95

VILAR, Emilio Távora. Imagem da organização. Lisboa: Quimera Editores, 2006.

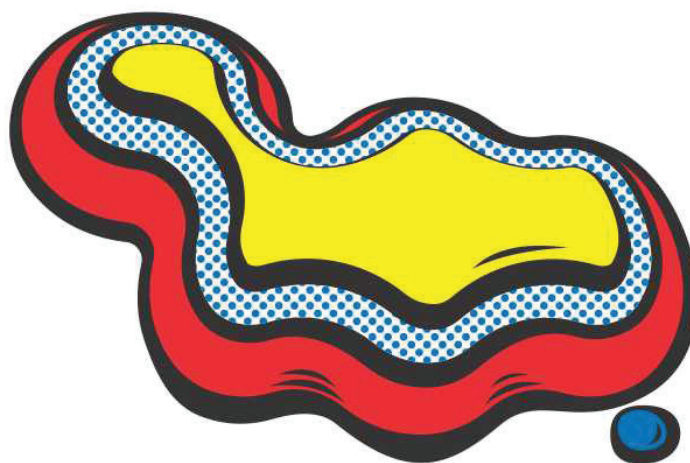
VILLAFANE, Justo. La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ed. Pirámide, 1999.

WHEELER, Alina. Designing Brand Identity – A complete guide to creating, building, and Maintaining Strong Brands. New Jersey: John Wiley & Sons. Inc. 2003.

ZIMMERMANN, Yves. Del Diseño. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. 1998.

### Nota

<sup>1</sup> Daniel Raposo (PhD in Design) is communication designer and professor at the Polytechnic Institute of Castelo Branco, works, mainly, in corporate identity area; from 2006 to 2010 he was coordinator of the degree in Communication Design and Audiovisual Production and currently he is coordinator of the Masters in Graphic Design ESART-IPCB in association with FAUTL. Was responsible for the project “Rhythms of Weimar, “ developed by ESART and Bauhaus-Universität Weimar. He is dedicated to design study since 1993. A Doctorate in Design from the Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa (FAUTL), with a thesis titled “Letter as a sign of Corporate Visual Identity.”



OBSERVATÓRIO DE  
**MARCAS**