

Projeto de Investigação

Mestrado de Design de Identidade Digital

A consciência da identidade para a criação de uma marca pessoal.

Joana Margarida de Sousa Oliveira
Departamento Artes, Design e Animação
2024

 **POLITÉCNICO
DE PORTALEGRE**
Escola Superior
de Tecnologia,
Gestão e Design

 **MESTRADO**
DESIGN DE
IDENTIDADE
DIGITAL

(esta página foi deixada a branco propositadamente)

**A consciência
da identidade
para a criação
de uma marca
pessoal.**

// AGRADECIMENTOS.

Em primeiro lugar quero agradecer à minha Orientadora Professora Doutora Vera Barradas, que me apoiou e orientou nesta jornada e que me fez ver - ao longo deste percurso intenso, mas incrível - que nada é impossível se estivermos rodeados das pessoas certas. Obrigada professora, por ter sido uma dessas pessoas.

À Escola Superior de Tecnologias e Gestão do Instituto Politécnico de Portalegre, que durante dois anos foi casa e palco desta grande aventura, onde diversas aprendizagens foram adquiridas e múltiplas experiências foram realizadas. Levarei para a vida a ESTG no coração.

Um obrigada caloroso aos demais que fazem parte da minha vida familiar e profissional e que de certa forma impactaram esta jornada.

Um agradecimento profundo e eterno à minha mãe que, por sermos tão dispares no entanto, semelhantes, nos conseguimos amar incondicionalmente através do caos. Sei que sempre acreditaste, e vais acreditar sempre, na minha perseverança.

Quero agradecer também ao meu apoio incondicional, ao meu namorado Renato, que é um ser incrível. Que é o meu oposto, que me equilibra para onde quer que reme e que me acompanhou nesta jornada com todo o carinho, compreensão e amor. Não saberia viver fora desse teu abraço onde palavras não cabem para te agradecer por tudo.

Por último, não por ser o menos importante, mas por ser o mais especial:

Pai, espero que um dia estas palavras te ecoem através do vento suave e morno e que te devolvam o sorriso tão bonito que tens.

Obrigada pai, por seres a minha estrela guia, que ao longo deste percurso me acompanhou de longe - mas sempre perto, de uma forma ou de outra, porque sei que estás aqui.

Obrigada por me teres dado a força que precisei para avançar, porque mesmo sem o ouvir eu senti as asas de anjo a abrigarem as minhas Lágrimas.

Não tenho palavras para descrever a dor que vai no peito por não te ter aqui para me dizer pessoalmente, mas acredito que um dia ouvirei a tua resposta através de um canto melodioso de um passarinho, ou através de uma brisa amiga.

Espero deixar-te orgulhosa.

// RESUMO.

A relação que estabelecemos com os outros, espelha a forma como nos vemos.

A premissa em encontrar o equilíbrio está presente em várias formas ao longo da nossa jornada e daí advém a necessidade, acima de tudo, de nos conhecermos por completo. O auto-conhecimento é, nos dias presentes, uma viagem única, repleta de segredos e aceitações, que nos permite conectar com o nosso interior ao mesmo tempo que abre um vasto campo de conexões com os outros.

A presente investigação levanta a questão sobre a consciência da identidade para a criação de uma marca pessoal ao mesmo tempo que se pretende aferir o papel do design de identidade nesse processo.

Para a sua realização fez-se uso de uma metodologia mista - não intervencionista e ativa intervencionista.

A metodologia não intervencionista foi utilizada como meio para realizar o estado da arte e o levantamento de conhecimento já comprovado por diversos autores e, também, para a realização de estudos de caso. Foi ainda utilizada a pesquisa qualitativa como meio de recolha de dados, através de entrevistas a alguns profissionais da área onde, as hipóteses tomaram um papel fundamental na elaboração das questões apresentadas. Por outro lado, a metodologia ativa intervencionista permitiu criar um método que foi testado no desenvolvimento do caso exploratório.

Pretendeu-se, com este projeto de investigação, verificar se o auto-conhecimento está na base da autenticidade de uma marca, assim como a sua reflexão através da identidade visual.

// PALAVRAS-CHAVE.

Marca Pessoal, Design, Identidade Visual, Auto-conhecimento e Arquétipos.

// **ABSTRACT.**

The relation that we establish with others reflects the way we see ourselves.

The premise in finding the balance it's present in many ways along our journey and from that comes the necessity, above all, of knowing ourselves completely. The self-discovery is, nowadays, a unique journey, full of secrets and acceptances, that allows us to connect with our own at the same time that it opens a vast field of connections with others.

The present investigation raises the problematic about the identity awareness for the creation of a personal brand while also seeking to assess the role of identity design in this process.

It was used, for its fulfillment, a mixed methodology - a non interventionist and an active interventionist methodology.

The non interventionist methodology was used to do the state of the art and survey of knowledge that has already been proved by several authors and also, to do the case studies. It was also used the qualitative research as a mean of data collection through some professional's interviews where, the hypothesis took a fundamental role in the elaboration of the presented questions. In the other hand, the active interventionist methodology allowed to create a method that was tested in the exploratory case development.

It was intended, with this investigation project, to verify if the self-discovery is in the bottom of a brands' authenticity, as so, its reflexion through the visual identity.

// **KEYWORDS.**

Personal Brand, Design, Visual Identity, Self-discovery and Archetypes.

// ÍNDICE GERAL

// **CAPÍTULO I. INTRODUÇÃO**

1. Introdução	4
	4
<u>1.1. Enquadramento e tópico da investigação</u>	5
<u>1.2. Objetivos geral e específicos</u>	
1.2.1. Objetivo Geral	
1.2.2. Objetivos Específicos	
<u>1.3. Desenho de Investigação e Metodologia</u>	6
1.3.1. Desenho de Investigação	
1.4. Estrutura do projeto	7

// **CAPÍTULO II. ESTADO DA ARTE**

2. Estado da Arte	9
<u>2.1. A identidade</u>	9
2.1.1. A identidade pessoal	
2.1.2. A identidade pessoal refletida na persona da sociedade	13
<u>2.2. A marca</u>	
2.2.1. O surgimento da marca	19
2.2.2. ADN da marca	23
2.2.2.1. Propósito	24
2.2.2.2. Missão	24
2.2.2.3. Visão	25
2.2.2.4. Valores	25
2.2.2.5. Personalidade	26
2.2.2.6. Posicionamento	27
2.2.3. A marca pessoal	28
2.2.3.1. Definição	28
2.2.3.2. A primeira impressão	29
2.2.3.3. A importância da construção da marca pessoal	30
2.2.4. O sistema gráfico	
2.2.4.1. A marca gráfica	31
2.2.4.1.1. A taxonomia e a classificação das marcas gráficas	33
2.2.4.2. A cor	38
2.2.4.3. A tipografia	39
2.2.4.4. A fotografia	41
2.2.4.5. As formas	41
2.2.4.6. O layout	42

// **CAPÍTULO III. METODOLOGIA APLICADA**

3. Metodologia	43
<u>3.1. Hipóteses</u>	44
<u>3.2. O poder da educação</u>	45
<u>3.3. Entrevistas</u>	45
3.3.1 Definição	46
3.3.2. Intuito, processo e entrevistados	46
3.3.2.1. Ellen Lupton	47
3.3.2.2. Stephen Houraghan	48
3.3.2.3. Rui Lemos	49
3.3.3.4. Delia Monk	50
3.3.3.5. Susana Cristina	51
3.3.3.6. Reflexões	52

// CAPÍTULO IV. ESTUDO DE CASOS	54
4. Estudos de Caso	
<u>4.1. Como é que os designers gerem a sua marca no digital</u>	55
4.1.1. Abi Connick	56
4.1.2. Joana Galvão	60
4.1.3. Carolina Gaspar	64
4.1.4. Reflexões	67
// CAPÍTULO V. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	70
5. Projeto	
<u>5.1. A proposta para o método da marca pessoal</u>	
// CAPÍTULO VI. CONCLUSÃO.	108
6. Conclusão	
<u>6.1. Contraste de hipóteses</u>	111
<u>6.2. Conclusões</u>	112
<u>6.3. Recomendações futuras</u>	
// CAPÍTULO VII. NOTAS DE RODAPÉ	CI
// CAPÍTULO VIII. BIBLIOGRAFIA E WEBGRAFIA	CXIII

// ÍNDICE DE FIGURAS.

- fig. 1:** Desenho de Investigação. Fonte: Elaboração própria da autora (2024)
- fig. 2:** Matriz da Identidade Pessoal. Fonte: Elaboração própria da autora (2024)
- fig. 3:** Pirâmide das Motivações Básicas, de Maslow, baseado no esquema apresentado por Raposo (2008, p.6).
- fig. 4:** Esquema traduzido do modelo de Simon Sinek. Fonte: <https://simonsinek.com/golden-circle/> Acedido em 23 de dezembro de 2023
- fig. 5:** Marca Gráfica “Fred Hutch”; Modelo de composição de uma marca gráfica. Fonte: <http://hdl.handle.net/10400.26/41633> (Marmelo, 2021, p.17; Wheeler, 2018, p. 151)
- fig. 6:** Logótipo “Zara”. Fonte: <https://logo.com/blog/zara-logo>
- fig. 7:** Representação gráfica da marca “Shell”. Fonte: <https://1000logos.net/shell-logo/>
- fig. 8:** Representação gráfica da marca “Sydney Opera House”. Fonte: <https://camatic.com/case-study/sydney-opera-house/>
- fig. 9:** Fotografia real da Sydney Opera House. Fonte: <https://www.bbc.com/travel/article/20231102-the-sydney-opera-house-the-monument-that-represents-australia>
- fig. 10:** Representação gráfica da marca “Talhos Almerinda”. Fonte: <https://www.talhos-almerinda.pt/page/termos-e-condicoes>
- fig. 11:** Representação gráfica da marca “Peugeot”. Fonte: <https://www.guiadoautomovel.pt/marcas/peugeot>
- fig. 12:** Representação gráfica da marca “Shell”. Fonte: <https://1000logos.net/shell-logo/>
- fig. 13:** Representação gráfica da marca “Chanel”. Fonte: <https://www.designrush.com/best-designs/logo/chanel>
- fig. 14:** Representação gráfica da marca “Prada”. Fonte: <https://www.prnewswire.com/news-releases/prada-springsummer-2024-womenswear-show-301937557.html>
- fig. 15:** Representação gráfica da marca “Jornal de Notícias”. Fonte: <https://www.diasdoano.com/jornal-de-noticias/>
- fig. 16:** Representação gráfica da marca “Jornal de Leiria”. Fonte: <https://www.jornaldeleiria.pt/contactos>
- fig. 17:** Representação gráfica da marca “Jaguar”, à data da realização da investigação. Fonte: <https://1000logos.net/jaguar-logo/>
- fig. 18:** Representação gráfica da marca “Camel”. Fonte: <https://logolook.net/camel-logo/>
- fig. 19:** Representação gráfica da marca “Firefox”. Fonte: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Firefox_logo_2017.png
- fig. 20:** Representação gráfica da marca “Kodak”. Fonte: <https://www.logodesignlove.com/kodak-logo>
- fig. 21:** Representação gráfica da marca “Xerox”. Fonte: https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Xerox_logo.svg
- fig. 22:** Representação gráfica da marca “TAP”. Fonte: <https://www.flytap.com/pt-it/>
- fig. 23:** Representação gráfica da marca “NASA”. Fonte: <https://www.nasa.gov/history/symbols-of-nasa/>
- fig. 24:** Representação da marca gráfica “IKEA”. Fonte: https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Ikea_logo.svg
- fig. 25:** Representação da marca gráfica “EDP”. Fonte: <https://www.edp.pt/particulares/>
- fig. 26:** Representação da marca gráfica “TVI”. Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/TVI>
- fig. 27:** Representação da marca gráfica “CNN”. Fonte: <https://en.wikipedia.org/wiki/CNN>
- fig. 28:** Representação da marca gráfica “FedEx”. Fonte: <https://seeklogo.com/vector-logo/53457/fedex>
- fig. 29:** Representação da marca gráfica “Esso”. Fonte: <https://en.wikipedia.org/wiki/Esso>
- fig. 30:** Fotografia do website da Abi Connick, <https://www.abiconnick.co.uk>
- fig. 31:** Mockup com print screens do website, em mobile da Abi Connick, <https://www.abiconnick.co.uk>
- fig. 32:** Mockup com print screens do post do Instagram “Design Terms”, em mobile da Abi Connick, https://www.instagram.com/p/C_anOOMCH5J/?img_index=1
- fig. 33:** Mockup com print screens do feed do Instagram, em desktop da Abi Connick, <https://www.instagram.com/itsabiconnick/>
- fig. 34:** Print screen da Bio da Abi no Instagram. Fonte: <https://www.instagram.com/itsabiconnick/> . Acedido a 14 de novembro
- fig. 35:** Print screen do post “I received 10+ clients revisions”, no Instagram. Fonte: https://www.instagram.com/p/C5gGUHICimc/?img_index=1 .Acedido a 14 de novembro
- fig. 36:** Print screen do post “Designers, you’re making a costly mistake”, no Instagram. Fonte: https://www.instagram.com/p/C_-qXjLi43W/?img_index=1 .Acedido a 14 de novembro
- fig. 37:** Print screen da descrição da Abi no website. Disponível em <https://www.abiconnick.co.uk> .Acedido a

14 de novembro de 2024

fig.38: Print screens do reel do Instagram “Behind Scenes”, em mobile da Abi Connick. Fonte: <https://www.instagram.com/reel/DAoUk43CXY/> . Acedido a 14 de novembro

fig.39: Print screens do reel do Instagram “Learn this ONE design skill”, em mobile da Abi Connick. Fonte: <https://www.instagram.com/p/DAitXkHC2w1/> . Acedido a 14 de novembro de 2024

// ÍNDICE DE QUADROS.

quadro 1: Arquétipos e as suas funções. Fonte: “O Herói e o Fora-de-Lei”. (Pearson e Mark, 2003, p. 27)

quadro 2: Lista de Arquétipos e as suas motivações, baseado no quadro representado por Pearson e Mark (2003, p.31). Fonte: Elaboração própria da autora (2024)

quadro 3: Quadro das principais motivações do ser humano. Fonte: Pearson e Mark (2003, p. 28) adaptada de Hartwell e Chen (2012).

quadro 4: Quadro dos desejos e medos do consumidor, face à sua motivação base. (Pearson e Mark, 2003, p. 31)

quadro 5: Tabela de definições de marca. Fonte: Vários autores, consultar notas de rodapé. Fonte: Elaboração própria da autora (2024)

quadro 6: Categorias semióticas. Fonte: Sousa (2011), adaptado de Mollerup (1997)

quadro 7: Árvore taxonómica. Fonte: Adaptado de Trigo (2018), Sousa (2011) e Mollerup (1997)

quadro 8: Quadro das principais motivações do ser humano, assinalado com a motivação que mais reflete a investigadora. Fonte do quadro: Pearson e Mark (2003, p. 28) adaptada de Hartwell e Chen (2012)

// CAPÍTULO I.

introdução.

Projeto de Investigação

A consciência da identidade para a criação de uma marca pessoal.

(esta página foi deixada a branco propositadamente)



**Quem somos depende
de onde estivemos.**

> Eagleman, 2016^[0]

1. Introdução.

1.1. Enquadramento e tópico da investigação.

"Uma marca pessoal, deve ser gerida com os mesmos princípios de uma marca de uma qualquer indústria. Deve ter objetivos, metas ou ações, mas nunca perdendo a faceta genuína."^[1]

A investigação do presente projeto, desenvolvido no âmbito do mestrado em Design de Identidade Digital, teve como objetivo entender a relevância da consciencialização da identidade para a criação de uma marca gráfica pessoal.

Com fim a dar resposta a esta problemática, foram colocadas três hipóteses que, ao longo da investigação, obtiveram resultados que permitiram a resolução do projeto. Realizaram-se entrevistas a especialistas da área assim, como, também, uma análise ao comportamento da identidade visual de três designers no digital. Esta investigação culminou com a realização do projeto da marca pessoal da investigadora, que visou espelhar a identidade pessoal através da identidade visual.

O atual projeto teve como propósito dar, às marcas pessoais, uma nova abordagem, com a intenção de construir uma identidade autêntica, diferenciadora e duradoura. Surgiu através da necessidade em assumir o design como uma peça fundamental na representação da identidade do "eu".

Esta consciencialização advém, da denominação dos dias correntes de marca pessoal: um indivíduo que possui um certo reconhecimento entre o público por ser considerado um especialista numa determinada área ou que figura um propósito junto da sociedade. Parte desta investigação veio aferir se uma marca pessoal é a exteriorização equilibrada entre quem somos e quem queremos ser.

"(...) Porque é que alguém escolheria um prestador de cuidados de saúde que parecesse uma empresa, quando poderia optar por confiar num ser humano individual que tem as mesmas preocupações básicas que ela? (...)"^[2] (Montoya e Vandehey, 2008, p. xi)

1.2. Objetivos geral e específicos.

1.2.1. Objetivo Geral.

Esta investigação tem, como objetivo geral, aferir a relevância da consciencialização da identidade para a criação de uma marca pessoal e do desenvolvimento de uma marca gráfica.

1.2.2. Objetivos Específicos.

Esta investigação propõe como objetivos específicos:

- Compreender o papel e influência da identidade do "eu" no desenvolvimento de uma marca pessoal ;
- Analisar estudos de caso relativos à utilização da identidade visual como veículo da marca pessoal;
- Validar a importância da marca gráfica numa marca pessoal forte, com recurso a entrevistas a especialistas da área;
- Desenvolver a marca pessoal da investigadora com base numa metodologia aprofundada através dos elementos chave recolhidos ao longo da investigação.

1.3. Organograma.

1.3.1. Desenho de Investigação.



> **fig. 1:** Desenho de Investigação.
Fonte: Elaboração própria da autora (2024)

1.4. Estrutura do projeto.

No que diz respeito à estrutura desta investigação, o documento divide-se em oito capítulos, devidamente enumerados, que permitem a organização coerente da matéria investigativa.

O primeiro capítulo introduz o projeto de investigação através do enquadramento teórico e tópicos de investigação. São igualmente apresentados os seus objetivos geral e específicos, o organograma e a descrição da estrutura do documento *per se*.

O capítulo dois apresenta o Estado da Arte, que visa reunir pesquisa aprofundada sobre a matéria relativa à investigação atual, o que permitiu à investigadora ampliar o conhecimento sobre o tema selecionado.

O terceiro capítulo descreve as metodologias utilizadas durante a investigação bem como, as hipóteses acolhidas após a revisão literária. Também aqui estão presentes as entrevistas realizadas a especialistas da área que vieram contribuir como reflexões para o projeto final.

No capítulo quatro, com recurso a estudos de caso, são analisadas três identidades visuais de designers, através da forma como gerem as suas marcas pessoais no digital.

Por conseguinte, o capítulo cinco exibe a metodologia desenvolvida que vem dar resposta à problemática exposta no capítulo um. Recorre-se à investigadora, como pessoa de interesse, por forma a aplicar o processo criado. Após o término do projeto, são apresentados os resultados finais.

O último capítulo, o seis, integra o contraste de hipóteses, bem como as conclusões finais do projeto. Este capítulo encerra com as recomendações futuras que ficaram por validar.

Por último, nos capítulos sete e oito, as várias notas de rodapé, as referências bibliográficas e webgrafia.

// CAPÍTULO II.

estado da arte.

Projeto de Investigação

A consciência da identidade para a criação de uma marca pessoal.

2. Estado da Arte

2.1. Identidade

2.1.1. A identidade pessoal

“(...) A identidade pessoal (...) nasce com o tempo e com o tempo pode variar ou mesmo desagregar-se. É pois uma identidade virtualmente precária: feita de momentos, de acidentes e de conexões empíricas múltiplas, a todo o instante se intercalam nela diferenças que a põem em crise ou levam a redimensioná-la.” (Melo, 2000, p. 1)

“Qual é o critério para permanecermos a mesma pessoa ao longo do tempo, mesmo havendo diversas mudanças biológicas, culturais, sociais, dentre outras a que estamos sujeitos? O que é necessário e suficiente para que o ser que fomos no passado ou que seremos no futuro ainda seja um e o mesmo eu (numericamente) que somos hoje?”. (Wainstein, 2021, p. 7)

A perspectiva filosófica, face à identidade pessoal, procura explicar que a mesma está relacionada com as condições sob as quais uma pessoa num dado momento é a mesma que num outro momento diferente. Esta perspectiva aborda intuitivamente a questão de $x = y$ se e só se y possuir memórias de ações e experiências de x , ou vice-versa. (Galvão, 2013)

Começamos por definir o conceito de identidade pessoal a partir de uma visão individualizada: a palavra «identidade», segundo a Infopédia Online, provém do latim escolástico *identitāte*-, «*idem*», define-se como “(...) 3. conjunto de características (físicas e psicológicas) essenciais e distintivas de alguém, de um grupo social ou de alguma coisa; 4. DIREITO conjunto de características (nome, sexo, impressões digitais, filiação, naturalidade, etc.) de um indivíduo consideradas para o seu reconhecimento (...)”.^[3] A palavra «pessoal», proveniente do latim *personāle*-, «*idem*», também segundo a Infopédia Online, é definida como “1. da pessoa ou a ela respeitante; 2. que diz respeito à vida privada de alguém; 3. íntimo; 4. individual (...)”.^[4]

John Locke (1689) afirma que a identidade pessoal é definida pela continuidade da consciência. (Viana, 2010) Esta continuidade permite que haja uma co-relação entre as ações desempenhadas num passado e a pessoa que as desempenhou: “(...) por meio desta consciência, ela [pessoa] descobre que ela é o mesmo eu que praticou tal ou qual ação anos antes, ação esta que agora a deixa feliz ou triste.” (Locke, 1975, p.345-346, item 25, Viana, 2010, p. 274).

No entanto, na perspectiva de Butler (1736), segundo Viana (2010), não podemos pressupor que somos os mesmos apenas porque possuímos memórias conscientes da nossa existência continua no tempo, pois nem sempre nos recordamos de tudo, e muitas das vezes as memórias que temos nem sempre são verdadeiras ou coerentes. (Viana, 2010)

Por forma a corroborar a afirmação, a autora fez um levantamento do livro de Daniel Schacter, publicado em 2001 “Os Sete Pecados da Memória” onde o mesmo lista os sete erros mais comuns da memória - transitoriedade, distração, bloqueio, atribuição errada, sugestibilidade, distorção e persistência. (Viana, 2010)

A teoria lockeana apresentada é desfragmentada, também, pelo filósofo escocês Thomas Reid (1785) que afirma “que consciência é o conhecimento imediato do presente e a memória é um conhecimento imediato do passado (...)” (Reid, [1785]/1975, p. 115, citado por Viana, 2010, p. 275).

Este filósofo propõe o seguinte cenário: um velho general recorda experiências de um soldado; e esse soldado recorda experiências de uma criança. De acordo com a perspectiva neo-lockeana de Shoemaker (1970) e Parfit (1971) existe uma relação de conectividade psicológica entre o general e a criança. (Galvão, 2013) Não existindo conexões de memórias diretas entre ambos, continua a persistir uma cadeia de conexões de memórias diretas, podendo assim afirmar-se que existe continuidade psicológica entre os dois. (Galvão, 2013) “A conectividade psicológica é uma questão de grau. Enfraquece com a passagem do tempo: cada um de nós está mais conectado com a pessoa que era há um ano do que com a pessoa que era há dez anos atrás.” (Galvão, 2013, p. 4)

Já no âmbito da sociologia, (Borges, 2007; Campeau, 1998), a identidade pessoal define-se não apenas através da maneira como um indivíduo se vê a si próprio, mas, também, através da forma como a sociedade onde vive o impacta e a relação que estabelece com os outros.

Sendo uma premissa, a noção de que só nos definimos como “eu”, porque existe a necessidade de nos diferenciarmos do outro, é possível afirmar que a nossa identidade só surge na relação que estabelecemos com o outro. Caracteriza-se então como sendo um fenómeno dual, em que por um lado, considera-se como sendo individual, através da consciência que um indivíduo tem si; mas também, social, na medida em que o indivíduo se conhece, através da interação com o outro. (Brandão, 2014)

“(...) G. H. Mead afirma que o “eu” de cada um se define pelo exercício da alteridade, pela interação com e pelo reconhecimento do outro.”^[5]

A teoria sociológica das formas identitárias, resulta na sequência de uma relação complexa que interliga esta noção: um indivíduo conhece-se a si próprio pela consciência que tem de si; e conhece-se através da relação que tem com os outros. (Borges, 2007)

A sociologia (Brandão, 2014) realça ainda que a particularidade de alguém e a parecença que este pode ter com os que o rodeiam tornam-se, assim, possíveis. Assim sendo, esta identidade do «eu» é inerte, devido à interação que vai tendo com a sociedade ao longo dos tempos. Desta forma, o indivíduo permanece, ao longo de

toda a sua vida, numa constante criação da sua própria identidade. (Brandão, 2014)

Considera-se, portanto, (Brandão, 2014; Leonitti, 1999) que a identidade de um indivíduo tem duas dimensões: uma objetiva, onde se inserem a cultura que está enraizada na sociedade e as ideologias de uma determinada nação, e, por outro lado, uma "dimensão subjetiva", no que toca ao que é intrínseco ao indivíduo que o faz ser "o sujeito da sua própria ação".

Com base nos autores acima descritos (Borges, 2007; Brandão, 2014; Campeau, 1998 et all; Lapiansky, 1998; Leonitti), a nossa identidade não subsiste apenas sob o mote de quem somos individualmente, mas também, sob quem somos aquando da interação que temos com os outros e sob quem queremos ser aos olhos da sociedade: "(...) o actor procura conhecer-se a si próprio e conhecer-se através dos outros." (Borges, 2007, p.98)

Segundo o neurocientista David Eagleman, num artigo escrito para a revista online "Medium"^[6], refere que, o que nos torna nós, em nós mesmos, são "os 1,5kg de material biológico e húmido (cérebro). São as suas esperanças, os seus sonhos, as suas aspirações, a agonia, o ecstasy, tudo o que está a acontecer aqui mesmo."^[7] Defende que o sabemos dando o exemplo de que se queimarmos a ponta de um dedo apenas ficaremos incomodados ou tristes, mas isso não nos mudará enquanto pessoa. O nosso cérebro é um portador de informação única, que guarda todas as conversas que já tivemos, guarda quem somos e todas as nossas experiências.



"Tudo o que experienciámos alterou a estrutura física do nosso cérebro - desde a expressão genética à posição das moléculas à arquitetura dos neurónios - a nossa família de origem, a nossa cultura, os nossos amigos, o nosso trabalho, cada filme que já vimos, cada conversa que já tivemos, tudo isto deixou marcas no nosso sistema nervoso. Estas impressões microscópicas acumuladas, fizeram, inegavelmente, de nós, quem somos.

Então, neurologicamente falando, o facto de sermos quem somos depende de onde é que estivemos. O nosso cérebro é um ser metamorfo implacável, que constantemente reescreve o seu próprio circuito. Porque as nossas experiências são únicas, tal como o vasto e detalhado padrão na nossa rede neurológica. Os cérebros são únicos como flocos de neve."^[8] (Eagleman, 2016)

^ **fig.2:** Matriz da Identidade Pessoal.
Fonte: Elaboração própria da autora (2024)

Por forma a alinhar este primeiro tema, com base nos campos de estudo da filosofia, da sociologia e da neurociência, e nos autores acima apresentados (Galvão, 2013; Viana, 2010; et all), é possível elaborar que o "eu" vai mudando com as várias experiências e vivências que temos ao longo da vida. Experiências essas que nos moldam e nos fazem adaptar às diferentes circunstâncias a que estamos sujeitos. (Borges, 2007; Campeau et all, 1998)

Em parte, somos a representação contínua das várias passagens que vamos tendo ao longo do nosso percurso. (Borges, 2007)

“As diferentes fases por que cada um de nós vai passando ao longo da evolução da sua identidade são vistas como fases diferentes de toda uma vida têm uma sequência.” (Borges, 2007, p. 98)

O fator decisivo desta reflexão acerca da identidade pessoal faz entender que a busca incessante do nosso “eu” só é possível ser respondida aquando da ação que temos com os outros. Só na interação que o “eu” (persona) tem com o “outro” é que se irá encontrar a verdadeira identidade pessoal. (Borges, 2007)

“Se procuramos nos outros o reconhecimento de cada um de nós e, se nos construímos e à nossa identidade na relação que estabelecemos com os outros, então, verdadeiramente, a evolução da construção da identidade só será acabada – se alguma vez o for – quando cada um de nós deixar de estar em relação com os outros, podendo pois, afirmar-se que a identidade se constrói ao longo de um longo processo de evolução.” (Borges, 2007, p.97)

Neste contexto, a marca pessoal age como extensão da nossa identidade: é uma dualidade entre a forma como nos vemos e a forma como queremos ser vistos. (Montoya e Vandehey, 2008)

A nossa marca pessoal é a nossa história.^[9]

2.1.2. A identidade pessoal refletida na persona da sociedade

Através do campo da sociologia, podemos observar que a identidade pessoal está em constante transformação: transformação essa que advém da interação do “eu” com os “outros”. (Borges et all, 2007)

Por forma a explicar que a identidade pessoal do “eu” floresce numa relação continua com os “outros”, será utilizada a teoria de Carl Jung (1976), psiquiatra e psicoterapeuta, que propôs o termo « persona ». Para o autor (1976) “(...) significa a pessoa-tal-como-apresentada e não a pessoa-como-real.” (Stein, 2006, p. 102) Para Jung, a « persona » é uma criação da mente humana. (Stein, 2006) Este termo foi escolhido pelo psicoterapeuta, para a sua teoria psicológica, por estar diretamente relacionado “(...) com o desempenho de papéis na sociedade” que o “eu” assume (Stein, 2006, p.102).

Jung (1976) identificou esta « persona » como uma máscara projetada, que permite criar uma impressão no outro que não é totalmente verdadeira, por forma a ser aceite socialmente. (Jung, 1976, p.30) « Persona » que provém do latim persona, æ, « máscara, personagem; pessoa, indivíduo », é definida como “ 1. PSICOLOGIA na teoria junguiana, é a forma como o indivíduo se apresenta perante outros; 2. identidade que alguém assume em público ou num determinado contexto.”^[10]

A « persona » revê-se na maneira como cada um se mostra socialmente na interação com os outros e, assume o compromisso em expressar a individualidade de cada um no contexto social. (Stein, 2006, p.98)

Por outro lado, Jung (1976), apresenta a « sombra », que assume uma posição antagónica à « persona », “ (...) é uma espécie de contra-pessoa.” (Stein, 2006, p.102) É caracterizada por demonstrar o nosso “eu” rejeitado e por guardar todas as características mais privadas e negativas. (Jung, 1976, p.30-31) “Quaisquer partes da personalidade que normalmente pertenceriam ao ego, se estivessem integradas, mas foram suprimidas por causa de dissonância cognitiva ou emocional, caem na sombra.” (Stein, 2006, p. 98)

Define-se como fortemente influenciada pelo inconsciente coletivo e é responsável por tudo o que o ego não aceita.^[11]

“Persona e sombra são usualmente o oposto mais ou menos exato uma da outra e, no entanto, são tão chegadas quanto o podem ser dois gémeos.” (Stein, 2006, p.100)

O « ego », palavra com origem latina, que significa “eu” (Stein, 2006), é considerado por Jung (1976) como sendo lógico e racional, capaz de lidar com as diferenças entre as realidades externa e interior: “a relação de qualquer conteúdo psíquico com o ego funciona como critério para saber se este último o é consciente, pois não há conteúdo consciente que não se tenha apresentado antes ao sujeito [ego]”. (Jung, Coll. Wks., Vol. 3, pp. 1-152; citado por Stein, 2006, p. 23)

“O que a consciência do ego rejeita torna-se sombra; o que ela positivamente aceita, aquilo com que se identifica e absorve em si, torna-se parte integrante de si mesma e da persona.” (Stein, 2006, p. 100)

De acordo com Stein (2006), Jung (1976), assume o «ego» como uma experiência que o indivíduo têm de si mesmo e que ocupa o lugar no centro da consciência; por sua vez, a consciência, é um campo da psique, onde a personalidade empírica se revela tal e qual como a conhecemos e vivenciamos. (Stein, 2006, de acordo com Jung, Coll. Wks., Vol. 9/ii, 1) “Fundamentalmente o ego é um centro virtual de percepção consciente que existe (...) desde o nascimento, o olho que vê e sempre viu o mundo desde essa vantajosa posição, desde esse corpo, desde esse ponto de vista individual.” (Stein, 2006, p. 26)

“O termo ego refere-se à experiência que a pessoa tem de si mesma como um centro de vontade, de desejo, de reflexão e ação.” (Stein, 2006, p. 23)

“O inconsciente coletivo é tudo, menos um sistema pessoal encapsulado. É objetividade ampla como o mundo e aberta ao mundo. Eu sou o objeto de todos os sujeitos, numa total inversão da minha consciência habitual, em que sempre sou sujeito que tem objetos. Lá eu estou na mais direta ligação com o mundo, de forma que facilmente esqueço quem sou na realidade. « Perdido em si mesmo » é uma boa expressão para caracterizar este estado. Este si-mesmo, porém, é o mundo, ou melhor, um mundo, se uma consciência pudesse vê-lo. Por isso, devemos saber quem somos.” (Jung, 1976, p. 32)

Para Jung (1976), existem dois tipos de inconsciente: o «inconsciente pessoal», “(...) uma camada mais ou menos superficial do inconsciente é indubitavelmente pessoal (...)” (p.15) onde estão acumuladas experiências pessoais, que, por sua vez, habita acima de uma camada mais profunda, denominada de «inconsciente coletivo», que contem aquisições inatas ao ser humano. (Stein, 2006, p.83-84) Estas aquisições, inatas ao ser humano, são memórias suprimidas no nosso cérebro, adquiridas ao longo dos vários anos de existência.

Um breve exemplo de uma aquisição inata, neste contexto, que faz parte do inconsciente coletivo é dada por Jesus (2022) quando sugere que imaginemos os nossos antepassados ancestrais, a vaguear pela savana - livres de preocupações banais, ao contrário das que temos hoje - e, ao avistar um leão, “(...) o sistema de alarme cerebral disparava o sinal de perigo e a resposta de fuga ou luta era desencadeada (...)” (p.167). Ainda hoje, este sinal de perigo emitido ao nosso cérebro continua a perpetuar. (Jesus, 2022)

De acordo com Pearson e Mark (2003), estes conteúdos do inconsciente ou “(...) impressões, diretamente desencadeadas da nossa psique (...)” (p. 25) foram, também, designados por Platão de “(...) matrizes psíquicas, «de formas elementares» e via-as como as estruturas ideativas que formavam um gabarito para a realidade material. O psiquiatra C. G. Jung chamou-as de arquétipos.” (p.25)

“Os conteúdos do inconsciente coletivo são chamados de arquétipos.” (Jung, 1976, p. 16)

De acordo com Jon Howard-Spink, citado por Hartwell e Chen (2012), um arquétipo define-se como “(...) uma personagem universalmente familiar ou situação que transcende tempo, lugar, cultura, gênero e idade. Representa a eterna verdade.” (p.9)^[12]

Para Jung, de uma forma mais sucinta e clara, segundo os mesmos autores (2012), arquétipos são “(...) formas ou imagens de uma natureza coletiva que ocorrem praticamente em toda a Terra como constituintes de mitos e ao mesmo tempo como produtos individuais da origem do inconsciente.” (p.9)^[13]

A palavra arquétipos provem da Grécia Antiga, e tem vindo a percorrer diversos autores que relacionam o termo com Deus, divino “(...) [“Archetypus”] diz-nos que, no que toca aos conteúdos do inconsciente coletivo, que se tratam de tipos arcaicos - ou melhor - primordiais, isto é, de imagens universais que existiram desde os tempos mais remotos.” (Jung, 1934, p. 17)

“Os arquétipos encarnam as histórias e jornadas universais que todos os seres humanos partilham: a história do alquimista, no conto do « Rumpelstiltskin »; a jornada do herói em Shakespeare « Henry V »; a história dos amantes de Nick Bantock « Griffin e Sabine »; a representação arquetípica da criança, de Antoine de Saint-Eupéry, « O pequeno príncipe »; e a história do governante do Rei Artur em « Camelot » (...)” (Hartwell e Chen, 2012, p. 5)^[14]

No livro “O Herói e o Fora-de-Lei” (p. 27) , as autoras, Carol S. Pearson e Margaret Mark (2003), exploram a aplicação dos arquétipos no estudo das marcas através do *neuromarketing*, onde defendem que a sua utilização no processo de criação e desenvolvimento de marcas geram reais conexões com o consumidor, enaltecendo o seu propósito. “Seja por meio da intenção consciente ou por um acaso feliz, as marcas - sejam candidatos políticos, super estrelas, produtos ou empresas - alcançam diferenciação e relevância profundas e duradouras quando incorporam um significado arquétipo atemporal.” (Pearson e Mark, 2003, p. 25)

As autoras apresentam doze arquétipos que representam as várias motivações do ser humano: o Governante, o Criador, o Prestativo, o Amante, o Comediante, a Pessoa-Comum, o Inocente, o Explorador, o Sábio, o Mago, o Rebelde e o Herói. Estes doze arquétipos são a representação de mitos e fábulas de que todos já ouvimos falar. (Pearson e Mark, 2003)

Os Arquétipos e as suas funções básicas na vida das pessoas

> **quadro 1:** *Arquétipos e as suas funções.*
 Fonte: “O Herói e o Fora-de-Lei”. (Pearson e Mark, 2003, p. 27)

Arquétipo	Ajuda as pessoas a	Exemplos de marcas
Criador	Criar algo novo	William-Sonoma
Prestativo	Ajudar os outros	AT&T (Ma Bell)
Governante	Exercer o control	American Express
Comediante	Divertirem-se	Miller Lite
Pessoa Comum	Estarem bem, assim como são	Wendy's
Amante	Encontrar e dar amor	Hallmark
Herói	Agir corajosamente	Nike
Rebelde	Quebrar as regras	Harley Davidson
Mago	Evoluir na transformação	Calgon
Inocente	Manter ou Renovar a fé	Ivory
Explorador	Manter a independência	Levi's
Sábio	Compreender o mundo em que vivem	Oprah's Book Club

Os doze arquétipos foram divididos em quatro categorias, com base em vários estudiosos, mas mais aprofundadamente nas motivações básicas da pirâmide de Maslow: motivações essas que estão “(...) mais próximas dos estágios definidos por Abraham Maslow (...). Maslow é mais conhecido pela sua definição da «hierarquia de necessidades», que descreve como os desejos humanos evoluem à medida que as necessidades mais primárias são satisfeitas.” (Pearson e Mark, 2003, p. 29)

As autoras defendem que a base da pirâmide de Maslow não consta nestas categorias desenvolvidas pelas mesmas porque “(...) focaliza em demasia as questões fundamentais da sobrevivência e, portanto torna-se irrelevante para os comportamentos do consumidor contemporâneo.” (p. 31)

> **quadro 2:** Lista de Arquétipos e as suas motivações, baseado no quadro representado por Pearson e Mark (2003, p.31). Fonte: Elaboração própria da autora (2024)

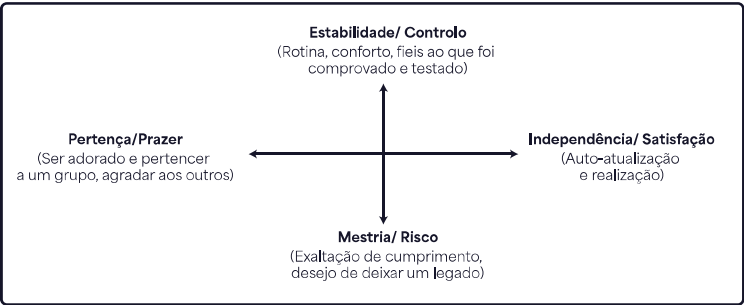


> **fig.3:** Pirâmide das Motivações Básicas, de Maslow, baseado no esquema apresentado por Raposo (2008, p.6).



De acordo com as autoras Pearson e Mark (2003), “a teoria motivacional de Maslow pode ser condensada num foco sobre os quatro principais impulsos humanos, posicionados ao longo de dois eixos: Pertença/Prazer versus Independência/Satisfação (eixo horizontal); Estabilidade/ Controlo versus Risco/Mestria (eixo vertical).”(p.28)

> **quadro 3:** Quadro das principais motivações do ser humano. Fonte: Pearson e Mark (2003, p. 28) adaptada de Hartwell e Chen (2012).



*“A vida exige uma negociação constante ao longo desses polos.”
(Pearson e Mark, 2003, p. 29)*

Segundo as autoras (2003), todo o ser humano vive num debate constante entre estes dois eixos: no horizontal, a necessidade de pertença e a força oposta no fator da individualidade. De igual modo se aplica ao eixo vertical: há uma vasta maioria que necessita de se sentir segura, onde, por outro lado, há uma forte corrente que puxa o ser humano na direção oposta - em direção ao risco e à necessidade de exercer a mestria. (Pearson e Mark, 2003)



> **quadro 4:** Quadro dos desejos e medos do consumidor, face à sua motivação base. *Elaboração própria da autora (2024) com base no quadro apresentado de Pearson e Mark (2003, p. 31)*

“Os arquétipos fazem a intermediação entre os produtos e a motivação dos consumidor porque oferecem uma experiência intangível do significado.” (Pearson e Mark, 2003, p. 31)

Segundo as autoras (Pearson e Mark, 2003) ao utilizarem a grade das principais motivações (fig.5) concluíram que os seus clientes conseguiam facilmente reconhecer o seu significado e relevância porque haviam já experienciado “(...) aquela tensão na própria vida.” (p.29) De acordo com Hartwell e Chen (2012), o uso dos arquétipos na construção de marcas despoletou dois grandes benefícios:

1. A resolução da inconsistência da marca, através:

- Do foco na comunicação das campanhas;
- Da facilitação na interação da cultura empresarial;
- Do desenvolvimento de um sistema de gestão do significado da marca;
- Da construção de pontes entre os lados direito

e esquerdo do cérebro (racional e emocional);
•Do auxílio na descoberta de obstáculos provavelmente não identificados. (p. 101)

2. Confiança adquirida dos utilizadores através do uso de arquétipos:

- Ajudar na criação de uma história de marca e jornada de valores congruente;
- Despertar compressões intuitivas e emocionais da marca, interna e externamente;
- Unificar direções durante a transição ou início;
- Facilitar a perspetiva holística que é experienciada como autêntica e transparente. (p. 101)

“Usar arquétipos como uma ferramenta exploratória poderá revelar as motivações da marca, como é que ela se movimenta no mundo e, que gatilhos é que possui.” (Hartwell e Chen, 2012, p.101) ^[15]

2.2. A marca

2.2.1. O Surgimento da marca

Não há um momento específico para o aparecimento do termo “marca” como a conhecemos hoje. (Mollerup, 1997). No entanto, o seu percurso ao longo dos tempos carece de uma pequena síntese, de modo a situar e contextualizar o tema deste projeto.

No período histórico entre 25 000 e 15 000 anos antes de Cristo, desenvolveu-se, de acordo com Costa (2011), a arte parietal. “As etapas da génese da imagem mostram que esta nasceu como contorno, sem nenhum pormenor. Estas primeiras etapas são representadas pela forma da mão, fixada nas rochas das cavernas, onde era aplicada como um molde num breve instante sobre a parede (...)” (Costa, 2010, p. 17) Através do contorno da mão, desenhado a partir de traços característicos, os nossos antepassados, constituíram “um testemunho da vontade individual de afirmação” no mundo - o que demonstra a evolução da capacidade criativa. (Costa, 2010)

Historicamente, segundo Mollerup (1997), as marcas tiveram a sua evolução na sociedade a partir da necessidade e desejo por deixar o registo num objeto/ propriedade até à identificação social (seja de um grupo ou de um indivíduo). (p.16)

Segundo o autor (1997), é possível afirmar que há uma relação intrínseca entre o aparecimento das marcas (ou o ato de marcar) e a sua real motivação (necessidade e desejo) - terão sucedido por necessidade de pertença, e, por conseguinte, por brio. O intuito de marcar o gado, representa o receio que um agricultor tinha em ser furtado, versus, um oleiro, que marcava as peças que criava por puro orgulho. (Mollerup, 1997)

“Historicamente, as primeiras “marcas registradas” provavelmente marcavam a propriedade – um simples sinal para mostrar que uma arma pertencia a um determinado homem.” (Mollerup, 1997, p. 15) ^[16]

A urgência em creditar alguém por um feito ou criação que tenham realizado é algo que está universalmente enraizado em qualquer ser humano. Nos primórdios, muitos dos artesãos deixavam uma marca nos produtos que elaboravam por forma a reivindicar a sua autoria, tendo-se tornado parte da cultura. (Mollerup, 1997)

É seguro afirmar, ao citar o autor, que, “(...) todas as identidades sociais e todas as marcas de origem são o resultado tanto da necessidade como do desejo. É igualmente válido afirmar que o *branding*, as marcas de gado e as marcas de orelhas foram, praticamente todas, exclusivamente inspiradas pela necessidade.”^[17]

Conforme sugere Coelho (2014), a denominação do termo marca é polissêmica, podendo ser atribuída ao sinónimo de entidade - enquanto local físico, atributo tangível de uma empresa ou organização - ou, como forma, enquanto signo representante dessa mesma entidade.

Na presente investigação, o termo marca tem, doravante, o sinónimo de signo gráfico que representa a entidade, produto ou serviço e não, como a entidade *per se* - “Uma marca não é um logótipo. Uma marca não é uma identidade. Uma marca não é um produto. É um pressentimento porque as pessoas são seres emocionais e intuitivos.”^[18]

“Para mim as marcas são como as árvores. Construir uma marca é, então, saber equilibrar o visível com o invisível, o tangível com o intangível, a dimensão do tronco com a profundidade das raízes. O trabalho de uma marca é, por isso, em grande parte subterrâneo, pois quanto mais forte se pretender que uma marca seja, maiores e mais profundas terão que ser as suas raízes.” (Coelho e Rocha, 2007, p.36)

Apesar da unanimidade na definição de marca ainda não ser certa de entre vários autores, não podemos deixar de considerar os vários conceitos existentes relativos à palavra “marca”, onde cada definição se parece complementar em certa parte. Seguem algumas das referências:

> **quadro 5:** Tabela de definições de marca.
 Fonte: Vários autores, consultar notas de rodapé. Fonte: Elaboração própria da autora (2024)

Autor	Definição
Ministério da Justiça Portuguesa	“Uma marca é um sinal utilizado para identificar e distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos produtos ou serviços de outras empresas.” ^[19]
American Marketing Association (AMA)	“Uma marca é qualquer característica distintiva, como um nome, termo, design ou símbolo, que identifica bens ou serviços.” ^[20]
Organização Mundial de Propriedade Intelectual (WIPO)	“Combinação de ativos tangíveis e intangíveis, como a marca registrada, design, logótipo e o conceito, imagem e reputação, que esses elementos transmitem com respeito a determinados produtos e serviços.” ^[21]
Marty Neumeier (2013)	Define que uma marca não é um produto, não é um logo, não é uma promessa, mas sim, um resultado. É um pressentimento que o consumidor tem acerca de um produto, serviço ou companhia/ organização. Numa entrevista que deu a Chris Do (fundador e CEO do The Futur) acrescenta à temática “(...) quando alguém cria uma marca, não está a criá-la; está a criar milhões de marcas - conforme quantos clientes ou pessoas tiver como público. Cada um tem uma visão da marca diferente. (...) Uma marca é uma reputação. Portanto, é a reputação da empresa e todos terão um visão diferentes sobre o que é reputação. E está tudo bem, desde que se tenha correlacionado principalmente onde se ambiciona estar e isso seja benéfico para a empresa.” ^[22]
Wally Olins	“A marca era um símbolo de consistência. Numa época de adulteração de produtos, desempenho pouco confiável e preços variáveis, representava qualidade, quantidade e preço padrão. A imagem da marca projetou e sustentou o produto.” “As marcas foram criadas por profissionais de marketing dentro de grandes empresas para seduzir os clientes – para vender produtos criando e projetando ideias coloridas, mas simples, de forma clara, repetidas vezes. O mecanismo do branding foi projetado e definido por técnicas modernas de comunicação. Mas a ideia da marca tornou-se um sucesso muito além dos sonhos dos seus criadores, mesmo dos mais ambiciosos.” ^[23]

Glossário de Marcas Interbrand	“(…) é uma mistura de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados por uma marca registada que, quando tratada de forma apropriada, cria valor e influência. O “valor” tem diferentes interpretações: na perspectiva do mercado ou do consumidor é a promessa e o cumprimento de uma experiência; na perspectiva empresarial é a segurança de lucros futuros; na perspectiva da lei é uma peça independente com propriedade intelectual. As marcas simplificam as tomadas de decisão, representam uma certeza de qualidade e oferecem alternativas relevantes, diferenciadas e com credibilidade em meio às ofertas da concorrência.” [24]
Walter Landor	“Os produtos são feitos na fábrica, mas as marcas são criadas na mente.” [25]
Seth Godin	“Uma marca é o conjunto de expectativas, memórias, histórias e relacionamentos que, em conjunto, respondem pela decisão do consumidor de escolher um produto ou serviço em detrimento de outro.” [26]
Farquhar	“Define marca como “um nome, símbolo ou marca que aumenta o valor de um produto para além do seu propósito funcional, acrescentando ainda que a mesma pode gerar valor para a empresa, mercado ou consumidor.” [27]
Kotler e Keller	Assumem um posição idêntica à definição de marca sugerida pela AMA em que marca é vista como “um produto ou serviço cujas dimensões o diferenciam de alguma forma de outros produtos e serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade.” [28]
Lencastre	“Uma marca é um sinal, pode ser um conjunto de sinais, com expressão gráfica para ser legalmente protegível; pode ser um nome, um logótipo ... É o sinal de um objecto, pode ser de uma pessoa física ou jurídica, pode ser de um seu produto ou serviço, pode ser de toda a sua actividade ... Em qualquer caso é um sinal de um objecto sujeito a múltiplas interpretações, tantas quantas os intérpretes que com ele se confrontam ... Esta é a condição inevitável da marca!” [29]

2.2.2. ADN da marca.

"A identidade é o ADN das empresas." (Costa, 2011, p. 79). Sendo que também "O genoma empresarial é o conjunto de genes que uma empresa pode utilizar para se diferenciar da concorrência, para ser competitiva e inovadora e procurar a liderança dentro do seu segmento de atuação." (Cícero e Haberkorn, 2001, citado por Costa, 2011, p. 17).

O mesmo autor (2011) refere que o ADN surge como metáfora, que relaciona os cromossomas humanos com a unicidade de cada marca.

"Cada marca tem o seu próprio ADN visto que, de alguma forma, contém um programa genético único (características, semelhanças, território), tem uma memória viva e seletiva (imagem, referência), assumindo ainda um contrato de responsabilidade com o mercado, no cumprimento da promessa nela contida." (Oliveira, 2019, p.103)

"A definição à partida de uma marca, pressupõe a elaboração - à semelhança de uma pessoa - de uma dada Arquitetura: a sua Identidade, Personalidade, Valores, Imagem. A construção de uma marca vencedora implica que ela possa ser distinta e diferenciável das suas eventuais concorrentes, por isso dizemos que tem de ter um ADN, que seja próprio ou percebido como único (...)" (Oliveira, 2019, 142)

Segundo os autores Costa (2011) e Oliveira (2019) o ADN caracteriza-se por ser um conjunto de atributos que a marca, tal como os humanos, predispõe com fim a distinguir-se da concorrência e a encontrar o seu posicionamento de mercado. Oliveira (2019) destaca de entre os demais, a personalidade e os valores como parte essencial dessa diferenciação.

"Tudo aquilo que constitui esta mesma identidade, a cultura, a sua paixão, eficiência e valores centrais são parte integrante do seu ADN, aquilo que lhe corre "nas veias" como um ser humano." (Olins, 2008; Oliveira, 2019)

Também Sambado (2018) partilha da mesma opinião, utilizando um outro termo onde "A empresa ou a marca, também tem algo de muito especial e essencial, um código único contido nas suas « células estaminais » (...)" (p.35). Afirmar ainda que "É exatamente entendendo esta essência e resgatando este código em cada empresa que podemos chegar a um Propósito." (p.45)

A autora defende que, uma das partes vitais deste sistema de células é o propósito que reflete a autenticidade, o seu potencial e o seu "(...) desígnio maior (...)" (2018, p.41) O propósito "é sobre o que a empresa faz, sobre o que a empresa é, o que sempre esteve na sua natureza, no seu ADN". (p.43)

Por forma a completar o pensamento relacionado com o propósito, a autora Sambado (2018) afirma que para ser possível descrevê-lo

de forma consciente e intencional há que começar o processo pelos seus "alicerces" - os pilares que ajudam na procura pelo propósito verdadeiro - "(...) a missão, a visão e os valores da marca."

Com base nos autores infra citados (Costa, 2011; Oliveira, 2019 e Sambado, 2018) é possível aferir que o ADN aciona a diferenciação da marca no mercado e, por sua vez, exprime a sua essência através dos seus pilares.

2.2.2.1. Propósito.

"O propósito é a Alma da Marca." (Sambado, 2018, p. 40)

"Ela [marca] deverá ter um Propósito, uma razão para existir, uma afirmação que a sua identidade e a experiência que os consumidores poderão vir a ter com ela, vai preencher uma necessidade, uma aspiração, algo que vai contribuir para um sentimento de bem estar dos seus utilizadores." (Oliveira, 2019, p. 169)

Segundo Simon Sinek (2012), todo o líder que inspira outros deve saber o porquê de fazer o que faz. Para isso, o autor introduziu uma ferramenta denominada de "Círculo Dourado" ou "*The Golden Circle*" em inglês, que vem responder às questões "porquê", "como" e "o quê". "O Círculo Dourado é uma perspetiva alternativa aos pressupostos existentes sobre a razão de alguns líderes e organizações terem alcançado um tão destemido nível de influência." (Sinek, 2018, p.48)

O autor defende que o "Porquê" vai mais além da lucratividade da empresa, produto ou serviço; é um resultado. O "Porquê" reflete o nosso propósito, as nossas crenças e a verdadeira razão da existência da marca. "(...) quando uma marca comunica claramente o seu PORQUÊ, aquilo em que acredita, e nós acreditamos no que ela acredita, então, por vezes, faremos um esforço extra para incluir esses produtos ou marcas nas nossas vidas. E não é porque sejam melhores, mas porque se tornam indicadores ou símbolos dos valores e crenças que nos são queridos. Esses produtos e marcas dão-nos um sentimento de pertença, e sentimos uma afinidade com as pessoas que compram as mesmas coisas." (Sinek, 2018, p. 65)

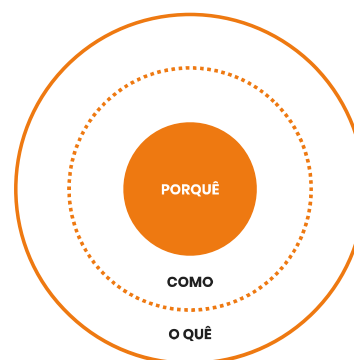
O "Como", segundo o autor, é utilizado para descrever a diferença ou benefício de algo. Considera-se o fator ou fatores que levam um certo indivíduo a assumir uma preferência perante duas marcas, produtos ou serviços. (Sinek, 2018)

E, finalmente, "O Quê", que se traduz no que efetivamente é produzido pela organização, sejam produtos ou serviços. (Sinek, 2018)

2.2.2.2. Missão.

A missão, de acordo com Oliveira (2019), representa, um pouco à semelhança do propósito, "(...) a razão da existência da marca, normalmente é explicada entre sete a vinte e cinco palavras,

fig.4: Esquema traduzido do modelo de Simon Sinek. Fonte: <https://simonsinek.com/golden-circle/> . Acedido em 23 de dezembro de 2023.



afirmação de missão (*mission statement*), e pretende alcançar os ideais estabelecidos pela visão.” (p.48-49)

“O conceito de missão é-nos igualmente evidente em casos de génese mais próxima: a BIC, marca de canetas, faz a extensão para isqueiros e para aparelhos de barbear em torno da missão «descartável»; (...)” (Lencastre, 2002, p.49)

2.2.2.3. Visão.

Em que por visão (Oliveira, 2019, p. 140) se pressupõe ser a que o Criador da marca tem do “mundo, do mercado e do ambiente em que irá viver o seu negócio. (...) da sociedade, do mundo, das tendências comportamentais mais relevantes (...), a percepção de para onde vai o mundo e quais irão ser as novas oportunidades daí decorrentes.”

O conceito acima elaborado pelo autor (2018), reflete o comportamento que a marca deve assumir perante o panorama e contexto em que o negócio será inserido. Conclui ainda que, a visão, é também uma reflexão objetivada sobre a abordagem da marca de modo a corresponder às necessidades da sua persona.

“A visão deve ser consistente com os valores principais da marca e oferecer um ponto de vista sobre a elevação de padrões ou a realização de ambições em muitos aspetos da vida, guiando a razão de ser da marca.” (Santos, 2019, p. 7)

2.2.2.4. Valores.

Os valores são o conjunto de crenças que se misturam com princípios e que juntos determinam o comportamento das marcas no mercado. (Oliveira, 2019) Constituem, desta forma, “um dos fatores intangíveis mais importantes a definir e gerir”. (Oliveira, 2019, p. 171)

Os valores assumem um elo de confiança entre as marcas e os seus consumidores. São muitas vezes reconhecidos inconscientemente. Eles orientam o comportamento e a forma como a marca atua face ao seu consumidor. (Santos, 2019)

“Sabe-se que as pessoas adquirem marcas cujos valores coincidam com os seus, bem como os próprios colaboradores são atraídos se os seus valores forem coincidentes com a organização.” (Santos, 2019, p. 7)

A constante defesa e prospeção dos valores na comunicação da marca fará com que o consumidor se alinhe com a mesma e se reveja num ambiente seguro e de confiança. (Santos, 2019)

Estes valores são normalmente o reflexo dos do fundador - caso não estejam alinhados poderá dar-se o caso de haver perturbações nas tomadas de decisão para a marca, acabando por entrar em caminhos atribulados na gestão da mesma. Devem ser inegociáveis - se fazem parte do nosso carácter não devemos abdicar deles. E devem estar incorporados na cultura da empresa. (Faustino, 2023)

2.2.2.5. Personalidade.

*“A personalidade da marca pode ser definida como o conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca.”^[30]
(Aaker, 1996)*

A personalidade das marcas pode ser descrita de três formas: demograficamente, estilo de vida e características humanas. A marca Guess é vista com uma personalidade mais sofisticada *versus* a marca da Wrangler, que assume uma personalidade mais rebelde. (Aaker, 1996)

De acordo com um estudo realizado sobre a Escala da Personalidade das Marcas^[31] existem cinco grandes personalidades: Sofisticação, Sinceridade, Competência, Entusiasmo e Robustez. Podemos rapidamente associar grandes marcas a cada uma delas. O autor (1996) enumera “Campbell’s, Hallmark e Kodak têm um alto nível de Sinceridade; a Levi’s, Marlboro e Nike têm um alto nível de Robustez, por exemplo.”^[32] (Aaker, 1996, p.143). Cada uma destas personalidade foi subdividida em categorias, permitindo, segundo o autor entender a natureza de cada uma delas (Aaker, 1996, p. 144):

1. Sofisticação

(Ex.: Lexus, Mercedes, Revlon)

- Classe Alta: glamorosa, bonita, pretensiosa, sofisticada;
- Charmoso: feminino, suave, sexy, gentil.

2. Sinceridade

(Ex.: Campbell’s, Hallmark, Kodak)

- “Pés-na-terra”: orientado para a família, cidade pequena, convencional, operário, totalmente americano;
- Honesto: sincero, real, ético, atencioso, preocupado;
- Saudável: original, genuíno, eterno, clássico, antiquado;
- Alegre: sentimental, caloroso, amigável, feliz.

3. Competência

(Ex.: Amex, CNN, IBM)

- Confiável: trabalhador, seguro, eficiente, confiável, cuidadoso;
- Inteligente: técnico, corporativo, sério;
- Bem sucedido: líder, confiante, influente.

4. Entusiasmo

(Ex.: Porche, Absolut, Benetton)

- Ousado: moderno, emocionante, excêntrico, chamativo, provocativo;
- Espirituoso: descolado, jovem, animado, extrovertido, aventureiro;
- Imaginativo: único, bem-humorado, surpreendente, artístico, divertido;
- Atualizado: independente, contemporâneo, inovador, agressivo.

5. Robustez

(Ex.: Levi’s, Marlboro, Nike)

- Ao ar livre: masculino, “western active”, atlético;
- Resistente: robusto, forte, prático.^[33]

Estas subcategorias ajudam as marcas a posicionarem-se de uma forma mais correta junto do consumidor. “(...) tal como as personalidades humanas afetam as relações interpessoais, as personalidades da marca podem ser a base de uma relação entre o consumidor e a marca.” [34] (Aaker, 1996, p. 84)

“As quinze faces sugerem opções estratégicas. Uma marca forte em Sinceridade, por exemplo, pode enfatizar qualidades Alegres (sentimentais, amigáveis e calorosas) em vez de Honestas (sinceras, reais e éticas).” [35] (Aaker, 1996, p. 143)

2.2.2.6. Posicionamento.

“O posicionamento começa com um produto. Uma peça de merchandising, um serviço, uma empresa, uma instituição ou mesmo uma pessoa. Talvez tu mesmo. Mas o posicionamento não é o que se faz com um produto. Posicionamento é o que tu fazes com a mente do potencial consumidor. Ou seja, tu posicionas o produto na mente do potencial consumidor.” [36] (Al Ries, 2001, p. 9)

Oliveira (2019) defende que o posicionamento não é apenas o benefício do produto ou serviço mas é, também, a razão para que o consumidor confie na marca.

“O posicionamento é a parte da identidade da marca e da proposta de valor que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e que demonstra uma vantagem sobre as marcas concorrentes.” [37] (Aaker, 1996, p. 71)

Segundo Flavilla Fongang, é possível encontrar o posicionamento de uma marca no cruzamento entre “o que os clientes esperam de nós” e “o que entregamos aos clientes que a concorrência não consegue”. Defende ainda que, o posicionamento permite ajudar a destacar e diferenciar da concorrência e, para isso, é necessário encontrarmos a relevância da nossa marca. “O que eu quero dizer com relevância da marca é que vocês têm de encontrar um posicionamento que seja realmente valioso para o vosso cliente.” [38]

Para a autora, há três camadas no posicionamento a serem trabalhadas, em que dá o exemplo da Nike:

- Racional:**

Entrega utilidade funcional ao consumidor:

Ex.: Nike - Entrega ao consumidor calçado desportivo com a funcionalidade de correr, para utilizar nos desportos;

- Emocional:**

Dá ao consumidor um sentimento de felicidade:

Ex.: Nike - Quando o consumidor utiliza equipamento da marca sente que “pode ser um campeão”;

- Auto-expressão:**

Reflete a imagem do consumidor:

Ex.: Nike - Quando o consumidor veste equipamento ou usa calçado é percebido pelos demais de uma certa maneira; gera uma percepção da sua imagem; para além de que se sente “cool”.

2.2.3. A marca pessoal.

2.2.3.1. Definição.

O termo “*personal brand*” ou marca pessoal em português, apareceu pela primeira vez em 1997 escrito num artigo por Tom Peters para a revista *Fast Company* intitulado “*The Brand Called You*” onde o autor explora o facto que cada um é “CEO da sua própria empresa: *Eu Inc.*”^[39] (Peters, 1997)

O autor do artigo, para explicar, à época, o que era marca pessoal ou “*personal branding*”, utilizou a analogia dos e-mails em que a distinção dos mais e menos relevantes era feita através do nome do remetente. “O nome do remetente do e-mail é tão importante como a marca - é a marca - tal como o nome do *website* que visitamos. É a promessa do valor que recebemos pelo tempo despendido a ler a mensagem.”^[40] (Peters, 1997).

“Uma imagem pública clara, poderosa e atraente – essa é a própria definição de marca pessoal.”^[41] (Montoya e Vandehey, 2008, p. 4)

“O pressuposto básico de uma marca pessoal passa então por entender e clarificar quais os atributos únicos de uma determinada pessoa, atributos esses como forças, competências, valores e paixões, e usá-los como fatores diferenciadores e separativos de indivíduos concorrentes ou, inclusive, de colegas.” (Moura, 2017, p. 21). “As pessoas tendem a pensar na marca pessoal como uma forma de se gabar, de autopromoção e de que tudo deve girar em torno de nós mesmos. Mas na verdade é algo muito mais importante. É a nossa reputação.”^[42]

De acordo com Montoya e Vandehey (2008) a nossa marca pessoal é a ferramenta mais importante e valiosa para construirmos um negócio de sucesso. Afirmam que, trabalhar a marca pessoal, permite-nos projetar uma imagem na mente do consumidor sobre quem somos e em que somos especializados. (Montoya e Vandehey, 2008) Deve servir como representação dos nossos valores, da nossa personalidade, da nossa perícia e das qualidades que nos diferenciam da concorrência. “Tu és o teu próprio negócio”^[43] (Montoya e Vandehey, 2008, p.ix)

A marca pessoal desempenha, também, um papel de promessa para com o cliente, relativamente ao que esperar quando trabalha connosco. Manifesta-se, ainda de acordo com os autores, como um relacionamento em que o cliente nos tem como referência relativo ao assunto no qual somos especialistas (por exemplo, quando um amigo nos diz que devemos comer menos para melhorar a nossa saúde não damos tanta importância ou atenção como quando nos é dita a mesma informação pelo nosso médico especialista). (Montoya e Vandehey, 2008)

A marca pessoal em tudo se resume à perceção de como um indivíduo é visto por terceiros. Segundo os autores Montoya e Vandehey (2008), tudo o que fazemos, usamos, onde vamos e com

quem vamos refletir a nossa marca. “Goste ou não, as pessoas escolherão fazer negócios consigo pelos mesmos motivos emocionais que as levam a escolher um determinado carro. Eles podem racionalizar a sua tomada de decisão citando a sua experiência, a sua localização ou a sua educação – e, na verdade, esses podem ser os principais motivos pelos quais eles decidem tornar-se cliente ou paciente. Mas o que os leva a descobrir mais sobre si é o que eles sentem. A emoção é o que transforma potenciais clientes em *leads*. Fazemos negócios com pessoas com quem nos sentimos confortáveis.”^[44] (Montoya e Vandehey, 2008, p. 19)

Segundo os autores acima mencionados, os consumidores tendem a estabelecer uma relação mais forte com a marca pessoal em causa, maioritariamente, pelos ativos intangíveis. (Montoya e Vandehey, 2008)

2.2.3.2. A primeira impressão.

De acordo com o estudo realizado pela psicóloga Nalini Ambady, utilizado por Malcom Gladwell, no seu livro *“Blink!”*, em pouco mais de 2 segundos conseguimos obter uma “impressão” sobre um indivíduo; “impressão” essa que é similar à de alguém que passou um mês com o indivíduo em causa. “Uma pessoa que observa um vídeo mudo de dois segundos de um professor que nunca viu chegará a conclusões sobre a qualidade do professor muito parecidas com as do estudante que frequentou as suas aulas durante um semestre inteiro, é esse o poder do nosso inconsciente adaptável.” (Gladwell, 2019, p. 21)

Este inconsciente adaptável é descrito por Gladwell (2019) como “(...) uma espécie de grande computador que discreta e silenciosamente processa grande quantidade dos dados que precisamos para funcionar como seres humanos.” (p.20)

A multidisciplinaridade do nosso inconsciente permite-nos, numa questão de segundos, criar um mapa com a primeira impressão de alguém. Através da nossa linguagem verbal e não verbal, da nossa aparência e maneira de estar, o primeiro impacto que alguém tem de nós forma-se nesses breves instantes. (Gladwell, 2019)

“Não existem segundas oportunidades para uma primeira impressão.” – Oscar Wilde

Quando trabalhamos a nossa marca pessoal temos de pensar e refletir em todos os pormenores que farão com que a primeira impressão que tenham de nós seja conforme o esperado. Tal como os pontos de contacto de uma marca corporativa devem todos ser trabalhados em consonância com o ADN da marca e a sua identidade visual, também na marca pessoal, tudo deve ser pensado e trabalhado com consistência e consonância - e a nossa primeira impressão e presença constante não devem ser tidas em vão. (Montoya e Vandehey, 2008)

“Crie uma marca pessoal irresistível, dominante.”^[45] (Montoya e Vandehey, 2008, p. vi)

2.2.2.3. A importância da construção da marca pessoal

A importância de usarmos a marca pessoal num mundo onde há uma excedente oferta de produtos e serviços similares, está em permitir que cada um de nós se destaque “(...) individualmente, como forma de controlar uma carreira e, conseqüentemente, o sucesso profissional.” (Moura, 2017, p. 22).

“As marcas pessoais de sucesso geram percepções de modo eficaz, controlam e influenciam como as outras pessoas percebem e pensam sobre a mesma.” (Dâmaso, 2018)

O relatório da SproutSocial ^[46] “#BrandsGetReal”, realizado em 2018, revela que, entre outros dados, 70% dos inquiridos se sentem mais conectados a marcas cujo CEOs são mais ativos nas redes sociais e 65% diz que um CEO, que utilize as redes sociais diariamente, se torna mais próximo da comunidade e demonstra que é “uma pessoa real que gere um negócio.” ^[47]

Para as marcas corporativas que se querem humanizar e trazer rostos ativos de quem vive diariamente e intensamente uma organização, trabalhar as marcas pessoais dos colaboradores é, também, uma mais valia. No mesmo relatório acima explanado, 72% dos inquiridos sentem-se mais conectados quando os colaboradores fazem partilhas sobre a marca para a qual trabalham nas suas redes sociais.

“A marca pessoal é como escolher uma garrafa de água: sem rótulo ou história, é difícil de nos destacarmos. O design, a narrativa e a apresentação são cruciais para a diferenciação.” ^[48]

A marca pessoal está intimamente ligada à expressão da autenticidade de cada indivíduo. (Chritton, 2014)

A par disso, consegue, simultaneamente, construir-se uma visão e posicionamento de especialista, o que permitirá alcançar os seus objetivos enquanto profissional. (Montoya e Vandehey, 2008)

Segundo os autores Montoya e Vandehey (2008), os consumidores decidem escolher um certo indivíduo “porque parece certo”. A seleção natural é realizada através da emoção; e não devido à formação do indivíduo. “Branding é uma questão de emoção. As pessoas não vão escolher trabalhar consigo ou escolher os seus serviços porque frequentou a melhor faculdade do país ou porque oferece a mais ampla gama de serviços. Eles vão escolhê-lo porque sentem que é o certo.” ^[49] (Montoya e Vandehey, 2008, p.18)

“Ser apaixonado pelo que se faz é uma característica de quem tem uma marca pessoal forte pois essas pessoas estão claramente posicionadas a realizar a sua missão. Neste estado, também conhecido por “flow”, o trabalho transcende a pessoa como se não houvesse esforço, e significa que é um prazer para ela fazê-lo.

A meta não é nada menos do que chegar à excelência, se possível. à perfeição.”^[50]

Trabalhar a marca pessoal permite evidenciar características únicas e colocar a perícia e especialização à mercê dos consumidores. “As marcas pessoais são a forma de nos conectarmos com as marcas que nós adoramos. Se vocês não trabalham a vossa marca pessoal, estão a impedir que a vossa empresa cresça.”^[51]

2.2.4. O sistema gráfico

2.2.4.1. A marca gráfica

A marca gráfica, segundo Raposo, “(...) não é publicidade ou banda desenhada e não se deve pretender que esta transmita todos os valores corporativos, mas sim que esta seja um meio de reforço e interligação dos meios de comunicação.” (2008, p.133) “(...) a marca gráfica é uma componente da Identidade Visual Corporativa, e é aquela que se encontra em quase todos os contactos que a empresa estabelece com os seus interlocutores, que rapidamente lhe outorgam os atributos corporativos (Chaves e Belluccia, 2003; Raposo, 2008, p.137)

Segundo Mollerup (1997), a imagem de uma marca reside na mente do consumidor (p.52). Esta imagem, é interpretada por ele através do valor que lhe atribui de acordo com a experiência pessoal que possui, não sendo, necessariamente, o mesmo valor pelo qual a marca pretende ser reconhecida. Uma marca gráfica bem desenvolvida habita tanto na condição quantitativa como qualitativa: “Uma imagem forte é criada quando várias pessoas têm a mesma ideia daquilo que significa a marca. Uma boa imagem é criada quando quem conhece bem a marca tem opiniões bem consolidadas sobre a mesma.”^[52] (Mollerup, 1997, p. 52)

Segundo a menção que Marmelo (2021) faz do artigo escrito^[53] por Chaves (2008), a marca gráfica é uma “(...) representação mais comum da mensagem de uma empresa, sendo o único elemento visual que transcreve de forma específica e única a identidade.” (Marmelo, 2021, p.16)

> **fig.5:** Marca Gráfica “Fred Hutch”; Modelo de composição de uma marca gráfica.
Fonte: <http://hdl.handle.net/10400.26/41633>
(Marmelo, 2021, p.17; Wheeler, 2018, p.151)



De acordo com Airey (2010, p. 22) “ Toda a gente consegue desenhar uma marca gráfica, mas nem todos conseguem desenhar a marca gráfica certa.”^[54]

O autor destaca sete características que todo o designer deve ter em conta, a fim de desenvolver uma marca gráfica icónica. São elas a simplicidade, a relevância, a durabilidade, a distinção, a memorização e a adaptação. (Airey, 2010, p. 22)

Para o autor, a simplicidade ajuda a que a marca gráfica se torne versátil, o que permitirá uma maior flexibilidade aquando do desdobramento da marca nos materiais. O facto de ser simples, torna, também, mais rápido o seu reconhecimento, o que permite que a marca se torne duradoura e intemporal. (Airey, 2010)

A relevância dita o nível de diferenciação que a marca terá face aos seus concorrentes: sem o devido conhecimento da indústria onde se irá inserir a marca, sem contextualização ou pesquisa aprofundada, não será, de acordo com o autor, viável realizar uma marca gráfica que seja relevante o suficiente para a audiência para a qual está a ser desenhada. (Airey, 2010)

“Para Landor, a pesquisa de mercado foi a chave para produzir um design duradouro e eficiente.”^[55] (Airey, 2010, p. 54)

No que toca à durabilidade, o autor defende que “(...) devemos deixar as tendências para a indústria da moda.”^[56] e devemos focar na longevidade da marca gráfica tendo em conta a duração do negócio que irá representar. Airey (2010) deixa, ainda, a nota de que independentemente de terem de haver refinamentos à *posteriori*, a ideia central deve manter-se inalterada.

“Mantenha em mente que, no entanto, uma marca gráfica não tem de ir tão longe ao ponto de revelar literalmente o que a organização faz.”^[57] (Airey, 2010, p. 25)

Ao adotar qualidades únicas, capazes de refletir a indústria que irá representar, a marca gráfica deverá incorporar características que sejam de fácil reconhecimento e, assim, a tornem distinta. Por exemplo, segundo Airey (2010, p.30) através da forma ou contornos que a desmascarem rapidamente. O facto de procedermos ao desenvolvimento da marca gráfica sem cor - apenas a preto e branco - também irá permitir focar primeiro na forma. No seguimento da explicação (2010), dar cor à marca gráfica é uma ação secundária, face à forma do design *per se*. (p.30)

Na maioria das vezes, o tempo que os consumidores têm para absorver a marca gráfica afim de ser reconhecida, é de segundos. (Airey, 2010, p. 33) Assim como a sua criação deve ser versátil e simples para rápida memorização, também, ela, deve ser estrategicamente pensada para adotar vários tamanhos - até mesmo os mais pequeninos (Airey, 2010, p.34) Relativamente aos pormenores, o autor aconselha a utilizar apenas um, e um detalhe ou pormenor que se evidencie e que seja relevante para ajudar na memorização da marca gráfica. (2010, p.36)

“Ao seguir as regras para criar uma marca gráfica icónica, terás uma grande chance de entregar marcas intemporais e duradouras que levarão os teus clientes a murmurar.” Mas, “(...) lembra-te, as regras foram feitas para serem quebradas.” [58] (Airey, 2010, p.39)

2.2.4.1.1. A taxonomia e a classificação das marcas gráficas.



^ **fig.6:** Logótipo “Zara”



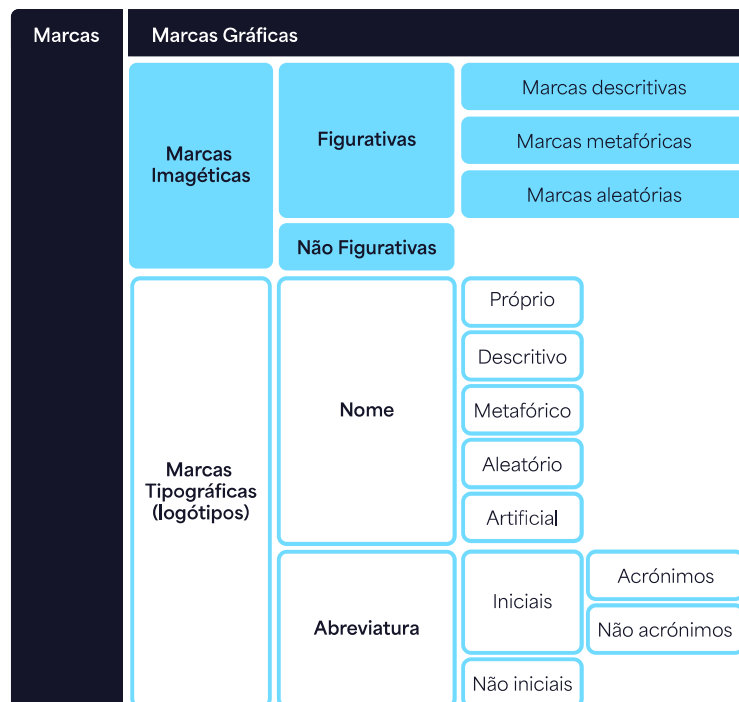
^ **fig.7:** Representação gráfica da marca “Shell”

“A ideia nasce da forma.”, afirma Costa (2011, p. 131). E esta forma pode expressar-se graficamente de duas maneiras, segundo o autor e Raposo (2011; Marmelo, 2021): como forma linguística ou Legível (logótipos, por exemplo como o da Canon ou da Zara) ou como forma simbólica (símbolos, por exemplo como o da Nike e o da Shell).

A primeira surge da palavra Logótipo, com origem etimológica em «Logos» “(...) palavra base + tupos, de *tupkin* = golpe seco que forma um cunho” (Raposo, 2008, p. 16), remete-se para a caracterização de tipos móveis, criada por Gutenberg em 1437, que “pretendeu conservar o aspeto e o traço contínuo da escrita manual.” (p.16) Estes caracteres móveis tinham, na qualidade daquilo a que se designa de logótipo“ (...) a função de cunhar/ marcar o papel.” (p.16) - daqui provém a relação intrínseca com o termo marca, conforme acima explanado.

Desta forma, o termo logótipo emerge como “representação visual do nome da organização, conjunto de letras interligadas formando um todo, atualmente entendido como signo identificador de uma corporação, produto ou serviço” (Raposo, 2008, p. 16). Já a segunda, deriva “do mundo das formas” em que funciona como substituto

> **quadro 6:** Categorias semióticas. Fonte: Sousa (2011), adaptado de Mollerup (1997)



de uma palavra e que “têm a capacidade de comunicar coisas ausentes, que não estão, elas próprias, na mensagem, embora na mensagem assumam um determinado significado ou simbolismo.” (Costa, 2011, p. 53)

Um signo define-se como sendo a “(...) representação de algo ausente, que se torna presente por invocação.” Assim sendo, “uma marca pode ser um índice, um ícone, um símbolo ou todos eles em simultâneo.” (Raposo, 2008, p. 147, 10). Pierce, de acordo com Raposo (2008, p. 10), dividiu o conceito de signo em três categorias: índice (signos naturais), ícone (signos naturais) e símbolo (signos arbitrários):

- “Um **índice** tem a relação da contiguidade ou ligação; utiliza parte em representação do todo (...)” por exemplo, uma recordação ou *souvenir*).

- “Um **ícone** tem a relação de similaridade ou semelhança entre presente e ausente” por exemplo, uma fotografia - é uma mera representação/ semelhança com a realidade.

- “Um **símbolo** tem a relação da arbitrariedade”; é um símbolo convencional sem relação aparente que, muitas das vezes vem para substituir uma palavra, por exemplo, o crocodilo que representa a Lacoste ou a pomba que simboliza Paz, sem semelhança aparente. (Costa, 2011).

Um símbolo forte, afere Aaker (2000), promove coesão e estrutura à identidade visual, o que fará com a marca seja reconhecida e memorável mais facilmente. (p. 55)

De acordo com Raposo (2008), os objetos, os comportamentos, textos, ideias e, até pessoas podem tornar-se símbolos. Desde que adaptados ao contexto e à cultura da vida humana, em que estes símbolos são inseridos, de forma implícita (significado adquirido por meio da experiência, observação e contacto) e explícita (significado adquirido através da cultura em que se vêm inseridos, orientada por pais, professores e externos). Para que os símbolos adquiram um valor social, como é o caso do *status*, este tem de ter um significado partilhado. (Hurwitz, 1993, p. 34, Raposo, 2008).

Relativamente à classificação taxonómica das marcas, Mollerup (1997) elaborou uma estrutura que permite identificar “(...) todo o universo das marcas gráficas a partir de duas abordagens: uma divisão baseada em categorias semióticas e uma árvore taxonómica propriamente dita.”. (Sousa, 2011, p. 114-115)

A criação desta abordagem taxonómica (Mollerup, 1997) veio facilitar a análise dos mais variados tipos de marcas gráficas e ajudar na construção dos seus significados. (p. 100)

A primeira abordagem realizada por Mollerup (1997), segundo Sousa (2011), apresenta a divisão das marcas em dois tipos de acordo com a semiótica: qualidades materiais (aquilo que as marcas mostram) e as

qualidades referenciais (aquilo que as marcas significam) (quadro 6).
Sousa, 2011)

Relativamente aos princípios da divisão, na categoria de qualidade material, Mollerup (1997), reparti-os em seis princípios e, para cada um desses seis fez uma subdivisão em duas classes taxonómicas. (Sousa, 2011).

Na segunda categoria semiótica (qualidades referenciadas), Mollerup (1997) instituiu dois princípios que se subdividem em três e quatro classes, respetivamente (de acordo com o quadro abaixo).

> **quadro 7:** Árvore taxonómica. Fonte: Adaptado de Trigo (2018), Sousa (2011) e Mollerup (1997)

Categorias Semióticas	Princípios da divisão	Classes taxonómicas
Qualidades materiais (o que nos mostram)	Dimensão	Marcas gráficas
		Marcas não gráficas
	Forma Gráfica	Marcas baseadas em imagens
		Marcas baseadas em caracteres
	Imagem	Marcas figurativas
		Marcas não figurativas
	Combinação de caracteres	Marcas de nome
		Marcas de abreviaturas
	Abreviaturas	Abreviaturas com iniciais
		Abreviaturas com não iniciais
	Abreviaturas com iniciais	Acrónimos
		Abreviaturas com iniciais não acrónimos
Qualidades referenciadas (o que significam)	Referências visuais	Abreviaturas com iniciais
		Abreviaturas com não iniciais
	Referências linguísticas	Marcas descritivas
		Marcas aleatórias
		Nomes próprios
		Nomes descritivos
		Nomes metafóricos
		Nomes artificiais

O quadro acima representa a divisão realizada por Mollerup (1997) das marcas gráficas e não gráficas, onde as não gráficas têm o término em si mesmo, não tendo sido o objeto de estudo do autor em causa (Sousa, 2011) e, por conseguinte, não constam nesta tabela. Deste modo, a divisão das marcas gráficas é feita em duas categorias - as baseadas em imagens e as baseadas em caracteres ou tipografia (Trigo, 2018).

A primeira categoria divide-se em marcas imagéticas figurativas e não figurativas (as figurativas têm o término em si mesmo, tal como as marcas não gráficas) sendo que a primeira se subdivide em três outras categorias - marcas descritivas, marcas metafóricas e marcas aleatórias.

As **marcas descritivas** têm a sua representação feita através de (...) imagens ou diagramas que representam a atividade ou objeto da empresa (...)” (Sousa, 2011, p.117) como é o exemplo da marca gráfica “Sydney Opera House” que representa a cobertura do edifício - de tão icónico que é - tal como a dos Talhos Almerinda (fig.8), onde consta a figura clássica de um bife - que traduz, numa imagem, o tipo de serviço ali executado.

As **marcas metafóricas** têm dois níveis de significado. (Mollerup, 1997) O primeiro nível corresponde ao significado literal semiótico da imagem; já o segundo, surge quando a marca se apropria das características dessa mesma imagem. (Mollerup, 1997) Por exemplo, a Peugeot com a representação gráfica da marca que assenta na imagem de um leão (que tem, por si só, a conotação de ser um líder superior) vem, empregar essas mesmas características à marca (tal como a homenagem que faz à cidade de onde é originária, Lion, França). (Trigo, 2018)

Da categoria das marcas figurativas, falta ainda mencionar as **marcas aleatórias** que, em nada representam a companhia ou o produto que dispõem (Mollerup, 1997) e, onde a relação que existe entre a “representação e o objeto é arbitrária.” (Mollerup, 1997; Sousa, 2011)

Conforme Sousa (2011) e Trigo (2018) descrevem, na sequência do exemplo dado por Mollerup (1997) o caso da petrolífera Shell é um ótimo exemplo que ilustra a questão das marcas aleatórias - a explicação para a representação gráfica da marca ser uma concha caiu em esquecimento ao longo do tempo e, por isso, é hoje considerada uma marca aleatória (Sousa, 2011)

A segunda categoria, das **marcas tipográficas**, subdivide-se em duas - as marcas tipográficas de nome e as de abreviatura. O nome reparte-se em cinco tipos e a abreviatura em apenas duas, tendo, uma delas, o seu término aqui. As iniciais ainda se ramificam em dois tipos - os acrónimos e os não acrónimos.

Nas marcas de nome ou tipográficas, as marcas de **nome próprio** são utilizadas “como sinal de orgulho e responsabilidade” (Sousa, 2011, p.118 ; Mollerup, 1997) Estas marcas “(...) devem ser classificadas como símbolos, visto serem unos e indivisíveis, de mancha permanente (...)” (Sousa, 2011, p. 118) Consideram-se como marcas de nome próprio a Chanel e a Prada.

Já as marcas de **nomes descritivos**, descrevem, precisamente, o tipo de negócio. (Sousa, 2011) Um exemplo dado pelo autor (2011) é a marca “Jornal de Notícias” ou o “Jornal de Leiria”, onde, através do nome da marca é perceptível o tipo de produto.



^ **fig.8:** Representação gráfica da marca “Sydney Opera House”



^ **fig.9:** Fotografia real da Sydney Opera House



^ **fig.10:** Representação gráfica da marca “Talhos Almerinda”



^ **fig.11:** Representação gráfica da marca “Peugeot”



^ **fig.12:** Representação gráfica da marca “Shell”



^ **fig.13:** Representação gráfica da marca “Chanel”



^ **fig.14:** Representação gráfica da marca “Prada”



^ **fig.15:** Representação gráfica da marca "Jornal de Notícias"



^ **fig.16:** Representação gráfica da marca "Jornal de Leiria"



^ **fig.17:** Representação gráfica da marca "Jaguar", à data da realização da investigação



^ **fig.18:** Representação gráfica da marca "Camel"



^ **fig.19:** Representação gráfica da marca "Firefox"



^ **fig.20:** Representação gráfica da marca "Kodak"



^ **fig.21:** Representação gráfica da marca "Xerox"



^ **fig.22:** Representação gráfica da marca "TAP"

As marcas tipográficas de **nome metafórico** são consideradas, tal como as marcas imagéticas metafóricas, uma associação à representação das características do nome utilizado. Por exemplo, a marca Jaguar (Sousa, 2011) é automaticamente associada às qualidades do animal que, neste caso, é "reconhecido pela velocidade" (Trigo, 2018, p. 69) "(...) agilidade, velocidade, garra e agressividade (...)" (Sousas, 2011)

De acordo com Sousa (2011), esta categoria remete para um segundo nível de significado, não literal, uma vez que a imagem que a marca espelha poderá ter de levar o consumidor a ir em busca dessa simbologia a (...) um imaginário comum (...), "(...) que abre espaço a uma interpretação condicionada pela simbologia." (Sousa, 2011, p.119)

As marcas tipográficas de **nome aleatório**, traduzem-se, assim como as imagens, em nomes que em nada têm haver com a empresa ou produto. (Sousa, 2011) A Camel (marca de tabaco) e a Firefox (navegador), são exemplos concretos de nomes aleatórios.

A última categoria dos nomes tipográficos são os **nomes artificiais**, que se caracterizam por não ter um significado concreto mas, assim que se associam a uma determinada marca ou produto "(...) passam a funcionar como palavras indissociáveis da mesma." (Sousa, 2011, 119) O exemplo dado por Sousa (2011), da marca Xerox, espelha esta questão - o nome em causa não tem qualquer significado, assim como a Kodak.

No caso das abreviaturas, há uma divisão entre iniciais e não iniciais onde, as iniciais se dividem, ainda, em duas subcategorias - acrónimos e não acrónimos.

As **abreviaturas** vieram para colmatar nomes excessivamente compridos ou complexos para a memória, onde, a solução passou pela abreviação desses mesmos nomes "(...) por forma a tornarem-se perceptíveis e facilmente recordados." (Sousa, 2011, p. 120)

Os **acrónimos**, têm, por norma, uma facilidade maior de memorização por serem de fácil leitura e pronuncia. Seguem-se os exemplos, da TAP (Transportes Aéreos Portugueses), a NASA (National Aeronautics and Space Administration) e a IKEA (Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd, nome do fundador). (Sousa, 2011)

Por outro lado, os **não acrónimos**, caracterizam-se na mesma pela abreviação do nome da empresa mas não têm leitura - "(...) ou pela falta de vogais ou pela impossibilidade de leitura em português, nunca deixarão de ser soletradas carácter a carácter." (Sousa, 2011, 120) A EDP (Eletricidade de Portugal), a TVI (Televisão Independente Internacional) e a CNN (Cable News Network) exemplificam a categoria.

Sousa (2011) descreve ainda as abreviaturas baseadas em **caracteres não iniciais**, que são identificadas através da "(...) fonética do nome da empresa (...)". Como exemplo a FedEx que resulta da abreviação do nome completo *Federal Express Corporation*, ou, da Esso que resulta da abreviação fonética do nome *Standard Oil* (Esse + O). (Sousa, 2011)

Tendo em conta a divisão realizada por Mollerup (1997), houve a necessidade por parte do autor (1997) quebrar algumas regras para conseguir compartimentar todas as categorias, afirmando, que, há alguma possibilidade de uma marca gráfica pertencer a mais do que uma categoria. (Mollerup, 1997)

2.2.4.2. A cor.

*“A cor cria emoção, gatilho de memória e dá sensação.”^[59]
- Gael Towey | Creative Director Gael Towey & Co (Wheeler, 2013, p. 154)*

Segundo Wheeler (2018), as cores são utilizadas por forma a despoletar emoções, expressar a personalidade da marca, permitindo que se destaque das demais e crie associações. “Vemos a cor e um conjunto de impressões chega até nós.”^[60] A autora acrescenta ainda “Na sequência da percepção visual, o cérebro lê a cor depois de registar uma forma e antes de ler o conteúdo.”^[61] E Raposo (2008) afirma, relativamente ao tema, “(...) que o cérebro leva mais tempo a descodificar o conteúdo da marca gráfica do que a perceber a forma e a cor.” (p. 135)

Para Haller, a cor tem a capacidade de incutir em nós um comportamento, sentimento ou pensamento, influenciando o nosso emocional e racional. Segundo a autora, há três maneiras de nos relacionarmos com a cor (2019, p. 35):

- **Associação de cores pessoais**, que a autora descreve como cores que representam uma memória ou algo que nos é pessoal;

- **Significado simbólico ou cultural**, são cores onde o seu significado advém da nossa cultura;

- **Significado psicossocial**, em que, quando observamos uma determinada cor, entendemos a mensagem que emana a um nível inconsciente - “(...) As cores falam-nos numa linguagem que compreendemos intuitivamente - a linguagem das emoções - e influenciam o nosso comportamento sem que necessariamente tenhamos consciência disso.”^[62] (p. 35)

“Quando essa luz atinge o olho, ela é convertida em impulsos elétricos, e esses impulsos elétricos passam pela mesma parte do cérebro que processa as nossas emoções. O que a investigação científica nos tem mostrado é que cada cor, tom e matriz de cor, tem efeitos psicológicos específicos. Não há uma em 16 milhões de cores diferentes que podemos distinguir com os nossos olhos que não tenha um impacto psicológico, quer percebamos ou não que isso está a acontecer. Há que pensar em como somos todos afetados pelas cores do mundo natural para ver isso a acontecer (...) Todas estas são respostas subconscientes e inconscientes à cor.” (Haller, 2019, p.66-67)^[63]



^ **fig.23:** Representação gráfica da marca “NASA”



^ **fig.24:** Representação gráfica da marca “IKEA”



^ **fig.25:** Representação gráfica da marca “EDP”



^ **fig.26:** Representação gráfica da marca “TVI”



^ **fig.27:** Representação gráfica da marca “CNN”



^ **fig.28:** Representação gráfica da marca “FedEx”



^ **fig.29:** Representação gráfica da marca “Esso”

Segundo a autora, as chamadas cores primárias psicológicas, são quatro, e onde cada uma delas despoleta um comportamento específico e observável:

“O vermelho afeta-nos fisicamente. A principal ação é desencadear respostas físicas. Ele aumenta a frequência cardíaca, fazendo com que a nossa pulsação acelere visivelmente, o que pode dar a impressão de que o tempo está a passar mais rápido do que realmente está. O vermelho pode ativar o instinto de “lutar ou fugir”: a reação psicológica que ocorre em resposta a uma ameaça ou ataque.

O amarelo afeta as nossas emoções. A principal ação é desencadear respostas emocionais. Tem impacto no sistema nervoso - um sistema que transmite sinais de e para o cérebro para o resto do corpo - tornando o amarelo, a cor mais forte em termos psicológicos.

O azul afeta o nosso intelecto. A principal ação é desencadear respostas mentais.

O verde é a cor do equilíbrio e da harmonia. Situa-se entre o físico do vermelho, o intelecto do azul e a emoção do amarelo.

Na essência, o verde é o equilíbrio entre a mente, o corpo e o eu emocional.”^[64](Haller, 2019, p.68)

Consoante a intensidade cromática, segundo ainda a autora, se a cor for mais saturada, o mais natural será provocar uma sensação de estímulo maior do que caso a cor tenha menos saturação - aí a sensação transmitida é mais leve e suave. “Azuis mais escuros e intensamente saturados estimulam a mente, por exemplo, enquanto azuis mais claros e menos saturados podem acalmar e acalmar a mente.”^[65] (Haller, 2019, p.69)

2.2.4.3. A tipografia

“A história da marca encontra-se intimamente relacionada com a da escrita”. (Raposo, 2008, p. 23)

Descendente das forma pictóricas do parietal e dos hieróglifos egípcios, a escrita, é uma evolução natural do tempo e das necessidades que originaram os diversos alfabetos e, por consequência, a tipografia, anteriormente definida, como hoje a conhecemos. (Martins, 2024)

Segundo Menezes (2016, p. 115) e Lupton (2004, p.8) a tipografia carrega em si a função de “dar forma ao conteúdo”; de materializar algo verbal.

No design, a tipografia é considerada uma das componentes mais importantes na identidade visual de uma marca. (Wheeler, 2018)

É utilizada para expressar a sua personalidade e os seus valores. (Oliveira, 2019) De acordo com Lupton (2010) uma das funções que a tipografia desempenha é, precisamente, ajudar a que o leitor não tenha de ler.

“A tipografia é o pilar efetivo de uma identidade, assumindo-se como elemento central na comunicação de uma marca, sendo parte

integrante não só do logótipo, mas, também, de todos os suportes da sua comunicação.” (Marmelo, 2021, p. 20)

Os tipos de letra permitem que a marca mantenha uma consistência visual ao longo dos vários canais de comunicação - caso isso não aconteça, passará, aos consumidores, a ideia de que a marca não é organizada nem profissional - para além de tornar difícil o reconhecimento da mesma. (Wheeler, 2018) “A eleição de um ou mais tipos que irão acompanhar o desenho gráfico da marca, assim como das aplicações associadas ao mesmo, influenciam sempre a maneira como a marca é assimilada.” (Sousa, 2011, p. 92)

Menezes (2016, p.115), de acordo com Beaird (2007, p.120) afirma que, para um designer selecionar o tipo de letra para uma determinada marca é necessário “(...) definir os sentimentos que se pretende evocar num *target*.”

De acordo com o IBN ^[82], a escolha da tipografia é uma estratégia de neurociência que leva o consumidor a sentir algo muito para além da estética. Evoca a utilização dos sentidos como via para a tomada de decisão sobre determinado produto ou serviço.

O Instituto defende que, os tipos de letra que se consideram “manuscritos, com traços orgânicos e humanizados”, despertam no nosso cérebro “estímulos pessoais e próximos” e ativam, desta maneira, sentimentos relacionados com a empatia e estabelecem uma “conexão emocional com a marca”. Os tipos de letra considerados mais “formais”, nomeadamente os que são serifados, invocam sensações de “credibilidade, estabilidade e profissionalismo”, que ativam as nossas redes neuronais que estão diretamente ligadas ao lado mais analítico.

Segundo Wheeler (2018, p. 159), a tipografia, aquando seleccionada, deve ter em conta os seguintes dez pontos chave:

- “Transmitir sentimento e refletir posicionamento;
- Abranger a gama de necessidades de aplicação;
- Funcionar em vários tamanhos;
- Funcionar em preto e branco, e em cores;
- Diferir da concorrência;
- Compatibilizar com a assinatura;
- Ser legível online e offline;
- Ter personalidade;
- Ser sustentável;
- Refletir a cultura”; ^[66]

“A tipografia necessita ser flexível e fácil de utilizar, e deve providenciar uma vasta gama de expressões. A clareza e a legibilidade são os condutores.” ^[67] (Wheeler, 2018, p. 159)

A tipografia assume-se como um “recurso semiótico” na medida em que é possível, através das suas formas, estilo e escala, assumir significados “para além de simples imagens e formas pictóricas” (Barbosa, 2018, p.50) Ao ter-se conhecimento sobre uma determinada tipografia é possível empregar um “impacto estético, funcional e psicológico a um documento”. (Brockmann, 2019)

A tipografia tem a capacidade de desencadear emoções no nosso cérebro através do uso de diferentes tipos: permite criar relações entre a sua forma e o "mundo físico", que depressa associamos a algo mais robusto *versus* algo mais gentil e leve.

Esta depreensão advém de que um mesmo texto poder estar escrito com tipos de letra diferentes e, causar diferentes emoções: certamente o que tem caixa alta dá a sensação de estar a gritar, ao invés do outro, que está escrito em caixa baixa, que assume um tom mais suave. (Martins, 2024)

Ambrose & Harris (2003, p.96), segundo Menezes (2016), afirmam que há quatro categorias básicas: a tipografia Romana (caracterizada pelo uso de serifas), a Gótica (é constituída por tipos de letra sem serifa), a *Script* (foi criada para reproduzir a caligrafia) e a *Block*. A autora (2016, p.117) completa o pensamento ao refletir sobre as suas subcategorias, que se classificam em *Serif*, *San-Serif* e "com Serifa quadrada".

2.2.4.4. A fotografia

"Uma imagem vale mais que mil palavras." - Confúcio

Considera-se a imagem como parte integrante do sistema gráfico, uma vez que é "essencial para contar a história da marca produto ou serviço" ^[83]. A imagem, para além de revelar os valores da marca, apresenta também "a filosofia da empresa", lê-se no mesmo artigo. A imagem permite que o consumidor interprete a marca através de um determinado prisma e permite que o consumidor se conecte com ela através das emoções, atribuindo-lhe um significado. É necessário, por isso, avaliar o impacto que causa num determinado projeto sendo que evoca resultados diretos sobre o público que a observa uma vez que "consiste no elemento mais estimulante de um projeto de design devido à sua estética e emoção". (Menezes, 2016, p. 146)

No caso da utilização da fotografia no contexto da disciplina de design gráfico, é importante respeitar alguns conceitos, nomeadamente a regra dos terços, equilíbrio e hierarquia visual.^[84]

2.2.4.5. As formas

O termo Gestalt advém do Alemão e, na língua portuguesa, significa, "forma" ou "configuração". (Marmelo, 2021)

Este termo relaciona-se diretamente com a questão da perceção visual e com os estímulos provocados que, são reconhecidos, não apenas pela suas "propriedades", mas, também, pelo contexto onde se inserem e "de outras propriedades do campo visual". (Marmelo, 2021, p.37)

"A forma pode ser definida como figura ou imagem visível do conteúdo. De um modo mais prático, ela informa-nos da natureza da aparência externa de alguma coisa. Tudo o que se vê possui uma forma." (Hoffmann, 2025; Filho, 2008, p. 39)

A palavra forma tem sensivelmente dezanove significados possíveis, segundo a Infopédia Online^[85]. Sendo que, o primeiro deles todos diz que é um "conjunto dos limites exteriores de um objeto ou de um corpo que lhe conferem um feitio, uma configuração ou uma determinada aparência; feitio; formato (...)" A forma tem, para este contexto, o significado atribuído à Geometria: "conjunto de contornos exteriores de uma superfície ou de um sólido".

Portanto, podemos considerar, doravante e dado o contexto, a forma como uma "forma geométrica" que se representa através da expressão dos seus contornos.

É facto que estas formas assumem um papel importante no design, porque para além de serem a base de qualquer composição, elas próprias têm significados que, bem utilizados, causam, tal como a tipografia, as cores e as imagens, sensações e emoções no consumidor, "de forma inconsciente"^[86].

Lumes (2022) refere no artigo infra referido, que as formas geométricas que se caracterizam por ser curvas, alentam as nossas emoções através de sensações como o "acolhimento", afabilidade, "a doçura e ternura." Ao passo que, por outro lado, as figuras do quadrado ou retângulos induzem sensações como a "distância, ordem, rigidez e até agressividade". Os triângulos, que também possuem linhas retas, evocam sensações de "modernidade, equilíbrio, advertência e até perigo.

2.2.4.6. O layout

Caracteriza-se por *layout* a maneira como se organizam diversos elementos de design, num determinado espaço total, dependendo do espaço que esses mesmos elementos ocupam. (Menezes, 2006; T. L. Ambrose & Harris, 2003, p.30).

Das várias características que se atribuem aos *layouts*, é possível afirmar, através dos autores infra referidos, que desempenham um papel particularmente importante no que toca à navegação, por parte do consumidor, pelos "meios de comunicação". (Menezes, 2006; T. L. Ambrose & Harris, 2003, p.31).

Os princípios estabelecidos para os *layouts* digitais são "idênticos" aos das "publicações impressas". (idem, 2006, p.57; Caldwell & Zapatterra, 2014, p.164) Partindo deste princípio, e das suas oito tipos de composições (Menezes, 2006; Elam, 2007, p.5) é possível afirmar que qualquer designer pode desenvolver projetos "a partir de meios mais fluidos e práticos" (Menezes, 2006, p.58; T. L. Elam, 2007, p.7).

Igualmente importante num *layout* é, também, o espaço em branco. (Coutinho, 2011, p.39) A sua ausência provoca "uma sensação de sufoco" ao passo que, o seu excesso provoca uma sensação de abertura. Esta importância deve-se ao facto do seu uso permitir que cada um dos elementos envolvidos possa "respirar", o que "facilita o repouso do observador." (Coutinho, 2011, p. 39)

// CAPÍTULO III.

metodologia aplicada.

Projeto de Investigação

A consciência da identidade para a criação de uma marca pessoal.

3. Metodologias.

Para a realização deste estudo recorreu-se a uma metodologia mista, que se divide em dois tipos de investigação: não intervencionista e ativa intervencionista.

A não intervencionista teve como objetivo fazer o levantamento de matéria já comprovada que visa direcionar o processo de criação do projeto final, estando englobada no estado da arte e estudos de caso. Aplicou-se, também, a pesquisa qualitativa para a obtenção de respostas sob a forma de entrevista, a alguns profissionais da área, elaboradas com base na investigação previamente realizada.

As questões colocadas ao realizar as entrevistas tiveram como base as hipóteses formuladas. Cruza-se os resultados aí obtidos com a informação recolhida através da análise efetuada aos estudos de caso. Estas metodologias permitiram criar um método utilizado para resolver o caso de estudo exploratório.

A ativa intervencionista prende-se na elaboração do projeto final, a ser implementado pela mesma, *à posteriori* desta investigação.

A questão de investigação desenvolvida visa verificar se a utilização da marca gráfica é válida como uma representação da marca pessoal, podendo vir a traduzir as características mais pessoais e de *expertise* da pessoa em causa.

3.1. Hipóteses

Hipótese 1: A consciência da identidade é relevante para a criação da marca pessoal.

Hipótese 2: A marca gráfica é uma componente importante na criação da marca pessoal.

Hipótese 3: O uso de arquétipos, como parte da metodologia de criação da marca gráfica, ajuda no desenvolvimento da identidade visual e, por conseguinte, na relação que se estabelece com os seus públicos e consumidores.

3.2. O poder da educação.

Pode ler-se que a educação “(...) promove intencionalmente o desenvolvimento individual, social e cultural, na medida em que oferece a cada ser humano um património comum (espiritual, material e de competências várias), que vale a pena ser transmitido e, ao mesmo tempo, o prepara para exercer sobre esse património tradicional uma constante adaptação, renovação e enriquecimento. Por outro lado, ela [educação] é uma dinâmica da qual resulta a socialização, ao mesmo tempo que, numa causalidade circular, resulta igualmente desta mesma socialização (do tipo de relação que se mantém com os outros: familiares, pares, mestres e outros adultos; e do tipo de ‘oportunidades’ históricas, culturais, económicas, entre outras, que dão acesso ao património cultural).” (Amado et all, 2014, p. 22)

A educação leva-nos ao conhecimento, tanto externo como interno: que tem a capacidade de nos moldar e preparar para o dia-a-dia.

"O conhecimento habilita o sujeito."^[68]

A partilha deste conhecimento permite que a investigação - neste caso - académica, nos leve no caminho da descoberta, com a tentativa de recolher respostas às questões que foram levantadas ao longo deste projeto.

Por forma a obter respostas, foram realizadas entrevistas com três questões, junto a especialistas da área para avaliar e analisar.

3.3. Entrevistas

Amado (et all, 2014) defende que, "de maneira geral", há três formas de definir o que é uma entrevista: primeiro, que é o método preferencial para se transferir informação genuína e verídica de uma pessoa para outra; segundo, é um conjunto de suposições que "(...) devem ser reconhecidos e controlados através de um bom plano de investigação (...) - podemos incluir nestas suposições "(...) emoções, necessidades inconscientes, influências interpessoais;" e, em terceiro, "uma conversa intencional orientada por objetivos precisos." (Amado et all, 2014, p. 207)

"De entre esses objetivos sublinhe-se que a entrevista é o método adequado para "a análise do sentido que os atores dão às suas práticas e aos acontecimentos com os quais se veem confrontados: os seus sistemas de valores, as suas referências normativas, as suas interpretações de situações conflituosas ou não, as leituras que fazem das próprias experiências, etc." (Amado et all, 2014, p.207; Quivy e Campenhoudt, 1998:193).

3.3.1. Definição

“A entrevista é um dos mais poderosos meios para se chegar ao entendimento dos seres humanos e para a obtenção de informações nos mais diversos campos.” (Amado et al., 2014, p. 207)

Segundo o autor (2014), podemos definir que o tipo de entrevista realizado para este estudo se caracteriza como "semiestruturada ou semidireta", onde, por parte do entrevistador, há uma preparação prévia sobre o tema e sobre as perguntas a lançar, no entanto, espera-se que os entrevistados, face à interação que há durante a entrevista, possam ter liberdade nas suas respostas. Amado (et al., 2014), defende ainda que é um dos melhores métodos de pesquisa qualitativa, maioritariamente por não haver uma restrição ou imposição assertiva no conteúdo das respostas por parte dos entrevistados.

É, ainda, considerada como uma técnica que permite registar, na sua forma mais natural e genuína, a forma como os entrevistados expressam as suas "(...) opiniões, atitudes, representações, recordações, afetos, intenções, ideais e valores, (...)" (p.212)

3.3.2. Intuito, processo e entrevistados.

A razão pela qual este tipo de entrevistas foi selecionado, tem que ver com o facto de podermos absorver o máximo de conhecimento possível com quem se considera especialista na área e, captar a real essência das suas partilhas face à sua experiência do quotidiano.

Ao colocar estas questões a pretensão com as suas respostas eram as seguintes:

1. Entender se realmente uma marca pessoal necessita de uma marca gráfica para se expor/ existir no mundo/ para ser reconhecida;
2. Perceber se os arquétipos nos podem encaminhar na concessão da identidade visual da marca - e de que forma;
3. Concluir se, o facto de haver uma coerência na identidade visual, ajuda uma marca pessoal a destacar-se da sua concorrência.

Para se realizar estas entrevistas, iniciou-se o processo com a estruturação, na forma de guião, das possíveis questões a lançar - com base nas hipóteses já elaboradas para a investigação. A investigadora desenhou uma lista de possíveis candidatos a serem entrevistados e um breve texto introdutório para acompanhar as questões.

No geral, os textos enviados para os entrevistados distinguiram-se, maioritariamente, na segunda secção do texto, que foi escrita em tom pessoal, por forma a estabelecer alguma conexão. Pode ler-se, por exemplo, na mensagem enviada ao primeiro entrevistado - Ellen Lupton - :

"Olá Ellen!

Chamo-me Joana e sou uma estudante portuguesa de mestrado e gostaria de saber se posso pedir-lhe um pouco do seu tempo para responder a algumas perguntas para minha investigação sobre identidade visual para marca pessoal!

Comecemos pelo princípio: espero que esteja bem!

Estou a fazer o meu mestrado em Design de Identidade Digital, em Portalegre, Portugal e deixe-me dizer-lhe o quanto lamento não ter podido juntar-me a si em Castelo Branco há alguns meses atrás! Teria sido um máximo, tenho certeza! Tive uma das minhas professoras do mestrado consigo e ela adorou!

Talvez na sua próxima viagem a Portugal!

Sobre a minha pesquisa, o título é "A consciência da identidade para a criação de uma marca pessoal" e, como brand designer e estudante de design de identidades, adoraria saber a sua opinião sobre este assunto, porque estou a investigar se um logótipo per se é realmente necessário numa marca pessoal para ser reconhecido.

Em segundo lugar, estou, também, a tentar entender se o uso de arquétipos no processo de construção da nossa marca pessoal é útil - por exemplo, se eles nos podem ajudar a construir a identidade visual da marca e como.

Mal posso esperar para ouvir sua opinião e aprender mais sobre este assunto.

Obrigado pelo seu tempo, sei que é precioso!

Joana Oliveira

p.s. Deixo-lhe com as perguntas para a minha pesquisa - obrigada Ellen!

Questões:

1. Quais são os elementos-chave para o desenvolvimento de uma marca pessoal de sucesso? Considera o design de identidade visual um deles?

2. Tendo em conta que os arquétipos no contexto da minha pesquisa assumem o significado de uma imagem projetada através do nosso inconsciente coletivo que influencia as emoções e ações humanas, representando as motivações básicas do ser humano, na sua perspectiva, o uso de arquétipos poderia ajudar a criar uma melhor conexão entre uma marca pessoal e seu público?

3. *Na sua opinião, acha que ao utilizar a abordagem dos arquétipos podemos conseguir um design de identidade visual mais coerente com a mensagem que a marca pessoal pretende transmitir?*

Obrigada novamente pelo seu tempo, sei que não tem preço!

Num total de dezoito selecionados para responder (oito luso-portugueses e dez internacionais), apenas três internacionais e dois portugueses responderam.

As escolhas pelos entrevistados basearam-se nas suas experiências nas áreas de design, *copywriting* e mentorias de marca pessoal que, ao longo das suas carreiras se debruçaram sobre a temática da importância da marca pessoal e, de certa forma, foram cultivando as suas de formas distintas. Foram selecionados precisamente pela sua contribuição no âmbito onde se insere o campo de investigação deste projeto e, outros, por terem desenvolvido a sua área profissional em torno da marca e da sua comunicação com o consumidor, contribuindo, assim, para este projeto, com uma visão de *expert*.

Dentro dos oitos solicitados, apenas dois portugueses foram, efetivamente, entrevistados - Susana Cristina e Rui Lemos.

As questões levantadas foram iguais para cada um dos entrevistados sendo que, doravante, no restante capítulo, as questões introduzidas no exemplo da mensagem enviada a Ellen Lupton, serão enunciadas apenas na sua forma mais reduzida e correspondente às respostas: "R1.:" relativa à resposta dada à questão número um; "R2.:" relativa à resposta dada à questão número dois; e "R3.:" relativa à resposta dada à questão número três.

3.3.2.1. Ellen Lupton^[69]

Escritora, educadora e designer. Conta com uma carreira de mais de trinta anos, onde é autora e co-autora de dezenas de livros relacionados com design e tipografia. É também curadora do museu "*Smithsonian Design*" em Nova York e diretora fundadora do curso "*Graphic Design M.F.A.*", no Instituto de Artes de Maryland.

R1.: *A identidade visual é importante, mas para uma pessoa, o elemento mais importante é o conteúdo, a mensagem e a atitude de tudo o que cria. Por exemplo, na minha rubrica "Type Mom", há alguns elementos comuns como a expressão "Oh não" e o fundo vermelho atrás de mim na cena de abertura. No entanto, o que mantém tudo unido é a consistência de quem é a "Type Mom": informativa, constrangedora, gentil, imparcial, inclusiva, com senso de humor e amor por metáforas caseiras (principalmente comida).*

R2.: *Eu pessoalmente não tentei fazer esse uso ainda, mas parece-me ser uma boa estratégia entre outras,*

porque ajuda a definir o que é universal e essencial ou "inegociável" numa marca.

R3.: *Sim, parece ser uma metodologia interessante e útil, mas que eu não testei.*

3.3.2.2. Stephen Houraghan ^[70]

Estratega de marcas australiano experiente, consultor, CEO e fundador da plataforma "Brand Master Academy" e da aplicação "BrandBuildr.ai". Conta também com um podcast "The Brand Master Podcast" onde já entrevistou nomes como Marty Neumeier, Seth Godin e David Aaker.

Stephen posiciona-se como empresário, dedicado à área da estratégia de marca onde, através das várias plataformas em que atua, já ajudou mais de dezenas de milhares de pessoas a transformar os seus negócios.

"Olá Joana,

Obrigado pelo contacto, parece-me bastante interessante a tese em que estás a trabalhar!

A marca pessoal é uma área sensível, e a identidade visual assume definitivamente um papel signficante, no entanto nem sempre é assim tão simples quanto "ter um logo". O valor real está em como é que todos os elementos da marca trabalham em conjunto para criar algo realmente reconhecível e com significado.

No que toca aos arquétipos, acho que podem definitivamente a ajudar a alinha o visual da tua marca através da sua mensagem interior, mas tudo depende do contexto e como é aplicado. (...)"

3.3.2.3. Rui Lemos

Designer de marcas, atualmente na agência Label, em Lisboa, distingue-se como *ex-alumni* do Instituto de Portalegre com um percurso notável, tendo já passado por várias agências premiadas.

R1.: *Na minha opinião, os fatores chave para o desenvolvimento de uma marca pessoal de sucesso estão diretamente ligados aos valores da própria, a forma como vai comunicar com a sua audiência (se consegue estabelecer essa comunicação), como se vai posicionar face à concorrência, à sua verdade e ser relevante. O contexto e a mudança cultural também são fatores decisivos para as marcas se irem adaptando e continuarem a ser relevantes. Dito isto, para mim, a questão da identidade visual é um factor importantíssimo que pode ditar a sobrevivência a longo prazo das marcas. É tão importante como a linguagem verbal e é o que faz com que as pessoas se relacionem de imediato com as*

marcas, através da tangibilidade dos valores que a marca quer transmitir.

R2.: *Eu acredito que da mesma forma que as pessoas têm determinadas características que as aproximam ou afastam umas das outras, por questões de personalidade ou necessidade, também as marcas se posicionam num determinado contexto ou quadrante, mais funcional ou emocional, mais pragmático ou aspiracional, no sentido de se fixarem num território que capte a audiência pretendida e assim criar uma proposta de valor maior. Os Arquétipos ajudam nessa construção e nesse posicionamento, ajudam a organizar através da construção de uma personalidade para a marca e assim aproximá-la do seu target.*

R3.: *A abordagem aos arquétipos permite uma maior identificação e definição visual com o target e por conseguinte com os códigos da categoria. Nesse sentido é expectável um design de identidade visual mais coerente e relacional com a mensagem que se pretende transmitir.*

3.3.2.4. Delia Monk ^[71]

Posiciona-se como *copywriter* para *websites* de marcas pessoais, com um *background* de vários anos em jornalismo. O facto de escrever "em nome" de outra pessoa, faz com que tenha de conhecer a pessoa na íntegra para conseguir passar o mais genuinamente possível a mensagem da pessoa em causa.

R1.: *O que é que eu penso sobre quais são os elementos chave para o desenvolvimento de uma marca pessoal de sucesso? Considero o design de identidade visual um deles.*

Acredito mesmo. Acho que é metade a mensagem e metade a identidade visual. E se tu pensares, acho que uma marca pessoal é literalmente uma pessoa. A mensagem é realmente o núcleo fundamental. Como por exemplo, o que está cá dentro? O que é a alma e os valores, os sonhos, os desejos, as aspirações?

O propósito, o porquê, tudo isto está cá dentro, certo? A mensagem é como essa pessoa fala e se revela.

Eu sinto que a identidade visual é, também, a roupa e como a pessoa se mostra visualmente ao mundo.

Acho que tem todos estes três componentes numa marca pessoal. E tu não podes realmente ter um sem o outro.

R2.: *Se estivermos a falar sobre os arquétipos clássicos, há 12 arquétipos de negócio diferentes e acredito sim, que possam ser úteis em ajudar alguém a entender melhor a sua marca pessoal, ajudar a "encaixar" e a definir a sua personalidade e a marca.*

R3.: *Da forma como eu vejo, os arquétipos podem ser úteis para ajudar alguém a entender melhor a sua marca pessoal. Mas é quase como "uma cebola" - é um cebola, uma pele, uma camada que te ajuda a compreender o que está cá dentro e de que forma é que queremos falar sobre isso.*

3.3.2.5. Susana Cristina

Consultora de Marcas Pessoais que conta com um vasto leque de formação: Consultoria de Imagem pela Blossom; "The Story You Live Within" com Carol Pearson; Consultoria Arquétipica por Caroline Myss; Consultora de Cor por Karen Haller e Consteladora Organizacional por Cecílio Regozo. Através da direção espiritual e da gestão de marca, tem como missão ajudar na identificação e representação única do "eu".

R1.: *Na minha experiência os três grandes fatores para o desenvolvimento de uma marca pessoal de sucesso são:*

Clareza Interna: *Compreensão profunda de quem és, dos teus valores, propósito e essência única. Significa olhar para dentro, reconhecer as tuas verdadeiras motivações e potencialidades.*

Posicionamento Forte: *Envolve dois aspectos críticos:*

- Entendimento claro do mercado
- Forte Capacidade de diferenciação

O posicionamento não é apenas sobre encontrar um nicho, mas descobrir onde o teu talento único se encontra com as necessidades do mercado.

Capacidade de Impacto: *Habilidade de criar conexões significativas, gerar valor e provocar transformações através da tua presença e mensagem.*

Quanto ao design de identidade visual, ele é importante como expressão visual destes elementos internos, mas não um factor determinante isolado. Funciona como um "tradutor" simbólico do Universo da Marca, comunicando instantaneamente a sua personalidade.

Acrescentaria ainda que o elemento mais poderoso nesta jornada é a capacidade de reconhecer e superar o que internamente nos limita de ser e mostrar quem realmente somos.

R2.: *A personalidade da marca é como o ingrediente secreto numa cozinha - não é apenas um complemento, mas o elemento que dá sabor, textura e profundidade a toda a experiência. Tal como ter a ousadia de colocar um ingrediente secreto e apurado e bem elaborado pode transformar um prato banal em algo extraordinário, a utilização dos arquétipos para a construção de uma*

personalidade de marca pode elevar uma marca pessoal de comum a inesquecível. Se pensarmos bem são estes ingredientes que nos despertarão, no futuro, uma memória emocional e sensorial daquela refeição, tornando-a inesquecível.

Os Arquétipos fazem o mesmo e fazem-nos de formas muito específicas:

- 1. Funcionam como "códigos universais" que activam padrões emocionais partilhados culturalmente*
- 2. Despertam narrativas e sentimentos pré-existent na memória e imaginário de quem as consome.*
- 3. Oferecem uma estrutura narrativa imediatamente reconhecível*
- 4. Conectam a história pessoal com narrativas universais*

Os arquétipos funcionam como "mapas emocionais" que traduzem identidade em experiências humanas, transformando uma marca pessoal de um conceito abstrato para uma narrativa viva e próxima que não é indiferente.

R3.: *Os arquétipos transformam o design de identidade visual de um mero exercício estético para uma estratégia de comunicação profunda e significativa. Os arquétipos trazem significado simbólico para a Identidade de Marca em todas as suas diferentes formas de comunicação, incluindo design. Ao usarmos arquétipos como base de significado, conseguimos criar uma linguagem visual que vai além da aparência ou das tendências, traduzindo narrativas emocionais e personalidades únicas e, também por isso, conseguimos fortalecer a sua diferenciação. As escolhas de cor, forma e tipografia ganham um novo significado simbólico, permitindo que cada elemento comunique a essência da marca pessoal. No meu ponto de vista isso fortalece em muito o próprio papel do Design enquanto ferramenta ultra poderosa de comunicação de marca: A identidade visual deixa apenas de ser decorativa e torna-se um canal de comunicação intuitivo, onde cada traço, cor e composição conta uma história. Isso gera uma conexão imediata com o público, pois os elementos visuais passam a ressoar com padrões emocionais universais. E a cereja no topo do bolo é a capacidade de concorrer para a longevidade da própria Marca.*

3.3.2.6. Reflexões

É possível concluir-se, através dos resultados obtidos com as entrevistas, algumas observações e pontos de vista:

- a identidade visual é, sem dúvida, uma das formas que distingue a marca pessoal e a diferencia da concorrência;

- há todo um conjunto de elementos que visa validar a efetividade da marca pessoal - e não apenas um *logo*;
- o uso de arquétipos permite desenvolver uma marca mais coerente com o seu público-alvo, através da construção de uma personalidade e posicionamento;
- os arquétipos ajudam a encontrar a nossa verdadeira essência.

Confrontou-se a informação infra acolhida com as hipóteses da presente investigação e pode verificar-se, através da veracidade dos especialistas que, a marca gráfica não é um requisito obrigatório para que a marca pessoal possa ser distinta.

No entanto, a diferenciação está em fazer uso de um conjunto de elementos representativos da pessoa em causa. Assim sendo, pode, prematuramente, dizer-se que a exteriorização do "eu" está representada na identidade visual, ao invés da vinculação através da marca gráfica.

Ao ser utilizada como veículo de expressão da identidade do "eu", conforme a especialista em *copywriting*, Delia, afirmou, a identidade visual expressa-se não só pelo grafismo que a pessoa utiliza, mas, também, por exemplo, no tipo de roupa que veste e na mensagem que transmite.

// CAPÍTULO IV.

estudos de caso.

Projeto de Investigação

A consciência da identidade para a criação de uma marca pessoal.

4. Estudos de caso

“O estudo de caso é apenas uma das muitas maneiras de se fazer pesquisa (...). Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “como” e “por que”, quando o investigador tem pouco controlo sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenómenos contemporâneos inseridos no contexto da vida real.” (Yin, 2004, p.19)

4.1. Como é que os designers gerem a sua marca pessoal no digital

“O mundo pós-pandemia veio apenas reforçar essa percepção e essa necessidade. Depois de tudo o que temos vindo a atravessar, somos necessariamente mais pessoas, com todos os defeitos e as qualidades que nos caracterizam, mas – acima de tudo – temos necessidade de ser mais ‘pessoas-de-pessoas’ e ‘pessoas-para-pessoas’.” [72]

Sendo o digital, um mundo mais do que normalizado nos dias de hoje, há a necessidade em entender como é que se pode dinamizar a marca pessoal, por forma a que, no meio de tanto conteúdo e de tanto ruído, se consiga, de certa forma, destacar, causar impacto e gerar conexão através da autenticidade e da partilha de conteúdo. Os designers não são exceção.

Para este efeito, realizou-se uma análise, por meio de observação empírica, com recurso à investigação já previamente realizada no capítulo dois. Dentro do contexto desta investigação, a materialização no digital da identidade visual é de relevância.

Foram selecionadas três designers femininas: Abi Connick, designer *freelancer* britânica, que conta já com nove anos na área de estratégia e design de marcas; Joana Galvão, webdesigner de marcas pessoais portuguesa (mas que comunica em inglês para a sua audiência, por ter estado vários anos em Londres e ter sido desta forma que iniciou o seu percurso), CEO da *Gif Studio*, localizado no Porto, Portugal, mentora de designers *freelancers* que se queiram lançar no mercado e, palestrante em vários eventos internacionais que conta com dez anos na área; Carolina Gaspar, com quinze anos de experiência, CEO da Callima, em Leiria, Portugal, fundada há oito anos, têm vindo a percorrer o caminho desde *expert* em Branding Corporativo a fundadora da Conferência *Design for Business*.

Entender, através dos elementos chave do design de identidade (da cor, da tipografia e da forma), a maneira como comunicam, como passam a mensagem, como se posicionam e são reconhecidas, é extremamente importante para vincular a pesquisa de campo (entrevistas) realizada nesta investigação à metodologia a desenvolver.

A seleção para estes casos de estudo deveu-se, principalmente pelo facto de terem, todas, um posicionamento *online* já bastante distinto e já com tempo suficiente de amadurecimento para ser utilizado para análise.

4.1.1. Abi Connick

Podemos observar que o *website* ^[73] da Abi Connick, dispõe apenas da informação necessária, sem ruído.

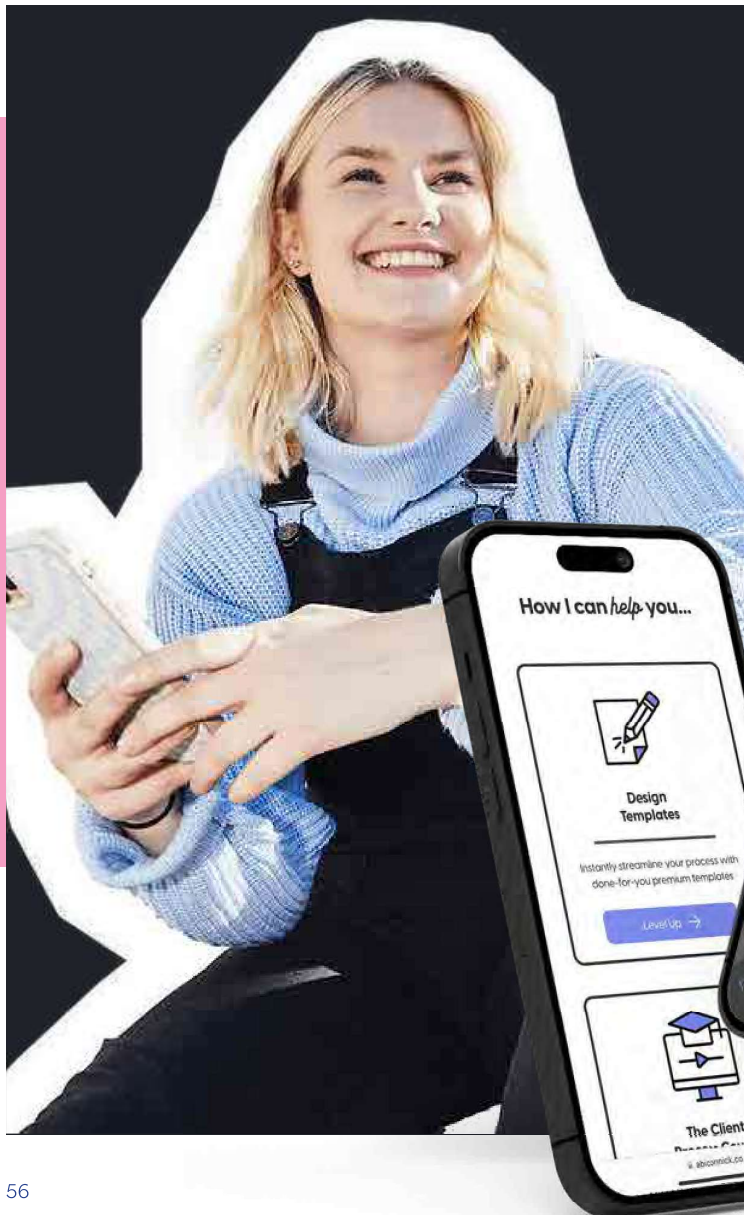
A paleta cromática utilizada no *website* é composta por um acorde cromático de três tons predominantes - o preto, branco e azul.

Segundo Heller (2016), “(...) o preto é uma cor sem cor.” (p.128) que simboliza a elegância. A autora defende que o preto é “a cor predileta dos designers.” (p.149) onde, através da “(...) renúncia ao colorido, se gera a exigência pela praticabilidade e pela funcionalidade (...) se podem ver “(...) as verdadeiras virtudes do design.” (p.149) Haller (2019), diz que o preto simboliza, também, a sofisticação e a eficiência.

“Tudo o que quisesse ganhar a aparência de ser tecnincamente moderno se tornou preto (...). As cores deveriam de desaparecer, para que a técnica passasse ao primeiro plano.” (Heller, 2016, p.150)

< **fig.30:** Fotografia retirada do *website* da Abi Connick, <https://www.abiconnick.co.uk> Acedido a 14 de novembro de 2024

✓ **fig.31:** Mockup com print screens do *website*, em *mobile* da Abi Connick, <https://www.abiconnick.co.uk> Acedido a 14 de novembro de 2024



Já o branco, segundo as mesmas autoras, é sinónimo de inocência, simplicidade e clareza. Apesar de não ser considerado como cor (Heller, 2016), o branco, é, através da física, visto como a “(...) soma de todas as cores da luz.” (Heller, p. 155, 2016) No entanto, pela prática da visão, segundo a autora, enquanto “cor das coisas”, “(...) de quaisquer tipos de materiais e substâncias (...) o branco já é considerado como uma cor - e é a mais importante delas todas.” (Heller, 2016). Aqui se vê “(...) a diferença entre a teoria da ótica e a prática da visão.” (2016, p. 155) até porque, segundo a autora, há emoções e sentimentos que só o branco transmite.

Heller (2016) considera o branco, de entre várias características, como uma cor feminina e nobre, tranquila e passiva. Já Haller (2019), adiciona às características atribuídas à cor a simplicidade, clareza, sofisticação e eficiência (tal como caracterizou o preto).

Na ótica da experiência do utilizador, o branco também é utilizado para a quebra de secções, o que permite alguma leveza ao longo do *website*.



^ **fig.32:** Mockup com print screens do post do Instagram "Design Terms", em mobile da Abi Connick, https://www.instagram.com/p/C_anOOMCH5j/?img_index=1
Acedido a 14 de novembro de 2024

< **fig.33:** Mockup com print screens do feed do Instagram, em desktop da Abi Connick, <https://www.instagram.com/itsabiconnick/>
Acedido a 14 de novembro de 2024

Por fim, o azul, representa serenidade, reflexão e calma mental. (Haller, 2019). É considerada “a cor predileta”. (Heller, 2016, 23) Ambas as autoras defendem que o azul é a cor preferida de todo o espectro. Talvez por estarmos rodeados dela, insinua Haller (2019). É a cor da confiança, simpatia e harmonia. (Heller, 2016).

Segundo o artigo publicado na Revista *Business Portugal* em Setembro de 2024^[74], “Sabe escolher as cores certas? A importância da psicologia no sucesso profissional.” (p.70), Raquel Soares, especialista em *Personal Branding*, descreve o azul como “(...) uma das cores mais respeitadas no mundo dos negócios. É uma cor que comunica confiança, autoridade e tranquilidade. (...) segurança e credibilidade. (...) o azul escuro, em particular, é muito associado a líderes de sucesso (...)”.

As restantes cores apresentadas nos desdobramentos da marca, como é o caso do rosa e do verde, nas redes sociais, complementam a paleta cromática principal e acompanham a sua personalidade.



▼ **fig.34:** Print screen da Bio da Abi no Instagram. Fonte: <https://www.instagram.com/itsabiconnick/>. Acedido a 14 de novembro

▼▼ **fig.35:** Print screen do post "I received 10+ clients revisions", no Instagram. Fonte: https://www.instagram.com/p/C5gGUHICimc/?img_index=1. Acedido a 14 de novembro

▼▼▼ **fig.36:** Print screen do post "Designers, you're making a costly mistake", no Instagram. Fonte: https://www.instagram.com/p/C_-qXjLi43W/?img_index=1. Acedido a 14 de novembro



Relativamente aos tipos de letra utilizados pela designer, ambos representam uma personalidade divertida, criativa e imaginativa, confiante e jovem.

As escolhas são, para corpo de texto, uma tipografia *san serif*, geométrica, de linhas suaves e de boa leitura e, para destaques, uma tipografia caligrafada ou “*lettering*”, que expressa a autenticidade e o lado mais criativo da marca. Demonstra que há um cunho pessoal, o que revela uma proximidade com o público.

▼ **fig.37:** Print screen da descrição da Abi no website. Disponível em <https://www.abiconnick.co.uk>. Acedido a 14 de novembro de 2024



As formas e os grafismos utilizados na marca e nos seus desdobramentos são bastante distintos e acompanham a lógica do “lettering”. Representam, em grande parte, o estilo de design que a Abi aplica aos projetos que realiza para os seus clientes, o que faz com que sejam naturalmente diferentes e reconhecíveis.

Outro pormenor interessante, que tem como particularidade o tipo de grafismo empregue no design, é o facto da Abi utilizar recorrentemente o seu iPad para desenhar, o que faz com que o tipo de grafismo representado se espelhe na utilização das ferramentas que a designer utiliza.

> **fig.38:** Print screens do reel do Instagram “Behind Scenes”, em mobile da Abi Connick. Fonte: <https://www.instagram.com/reel/DAoUk43CXY/>. Acedido a 14 de novembro



> **fig.39:** Print screens do reel do Instagram “Learn this ONE design skill”, em mobile da Abi Connick. Fonte: <https://www.instagram.com/p/DAitXkHC2w1/>. Acedido a 14 de novembro de 2024



4.1.2. Joana Galvão

“Olá, sou a Joana / Co-fundadora de uma agência de design galaduada, *coach* de negócios criativos e oradora internacional.”^[75] É a frase de apresentação da Joana assim que entramos no seu *website*.

Reconhecida internacionalmente como *webdesigner* de marcas pessoais, trabalhou de perto com nomes como Lewis Howes e Rachel Rodgers.

É possível reconhecer a Joana num relance no meio das redes sociais através da paleta cromática colorida, vivida e cheia de energia. O acorde cromático laranja-amarelo escolhido pela designer, que demonstra na perfeição a sua personalidade criativa, alegre, pronta a ajudar os seus alunos e os demais, completa-se, ao longo do desdobramento da marca, com as cores lilás e verde menta.

> **fig.40:** Fotografia disponível no site da Joana Galvão para propósitos de media, <https://joanagalvao.com/press/>
Acedido a 15 de novembro de 2024

▼ **fig.41:** Mockup com print screens do website, em mobile da Joana Galvão, <https://joanagalvao.com>
Acedido a 15 de novembro de 2024



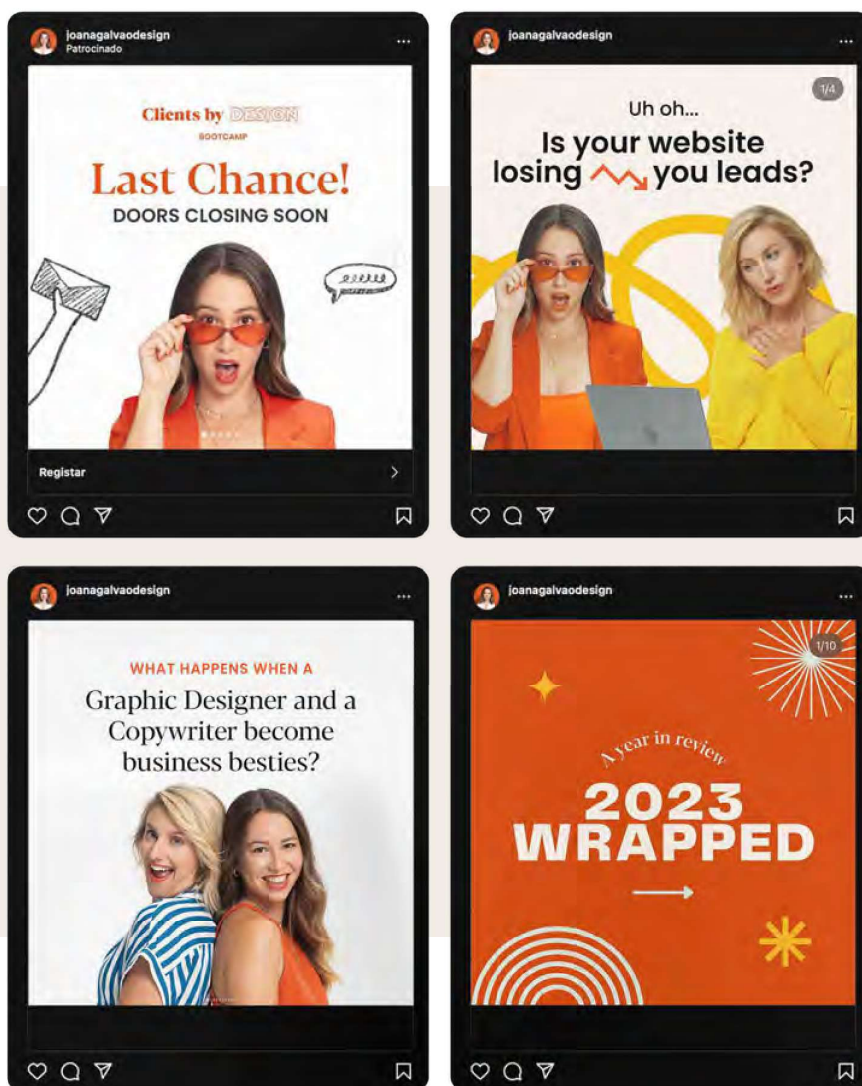
Diz-se que o laranja é a cor da recreação. (Heller, 2016) Segundo a autora, o laranja “(...) denota o verdadeiro carácter de um sentimento, pois o laranja combina as contradições do vermelho e do amarelo, fortalecendo os seus pontos em comum.” (p. 181) É considerada uma cor exótica, característica que recebeu pela origem do nome - a fruta laranja.

O laranja transmite versatilidade e diversão: é a cor da socialização e das conversas entre amigos (Heller, 2016) “É o caminho em direção ao objetivo” (Heller, 2016, p. 187) Laranja é sinónimo de transformação.

“Quem usa o laranja quer sobressair-se. Assim, o laranja é também a cor dos inconformistas, dos originais.” (Heller, 2016, p. 185)

“E o laranja é a combinação da luz e calor. (...) é agradável em termos de ambiente. A sua clareza não é tão aguda como a do amarelo, a sua temperatura não é sufocante como a do vermelho. O laranja clareia e aquece, e essa é a mistura ideal para alegrar o corpo e a mente. (...) O laranja é uma cor feminina, pois aspira ao masculino vermelho.” (Heller, 187)

✓ **fig.42:** Print screens de publicações e anúncios na plataforma do instagram, <https://www.instagram.com/joanagalvaodesign/>
Acedido a 15 de novembro de 2024

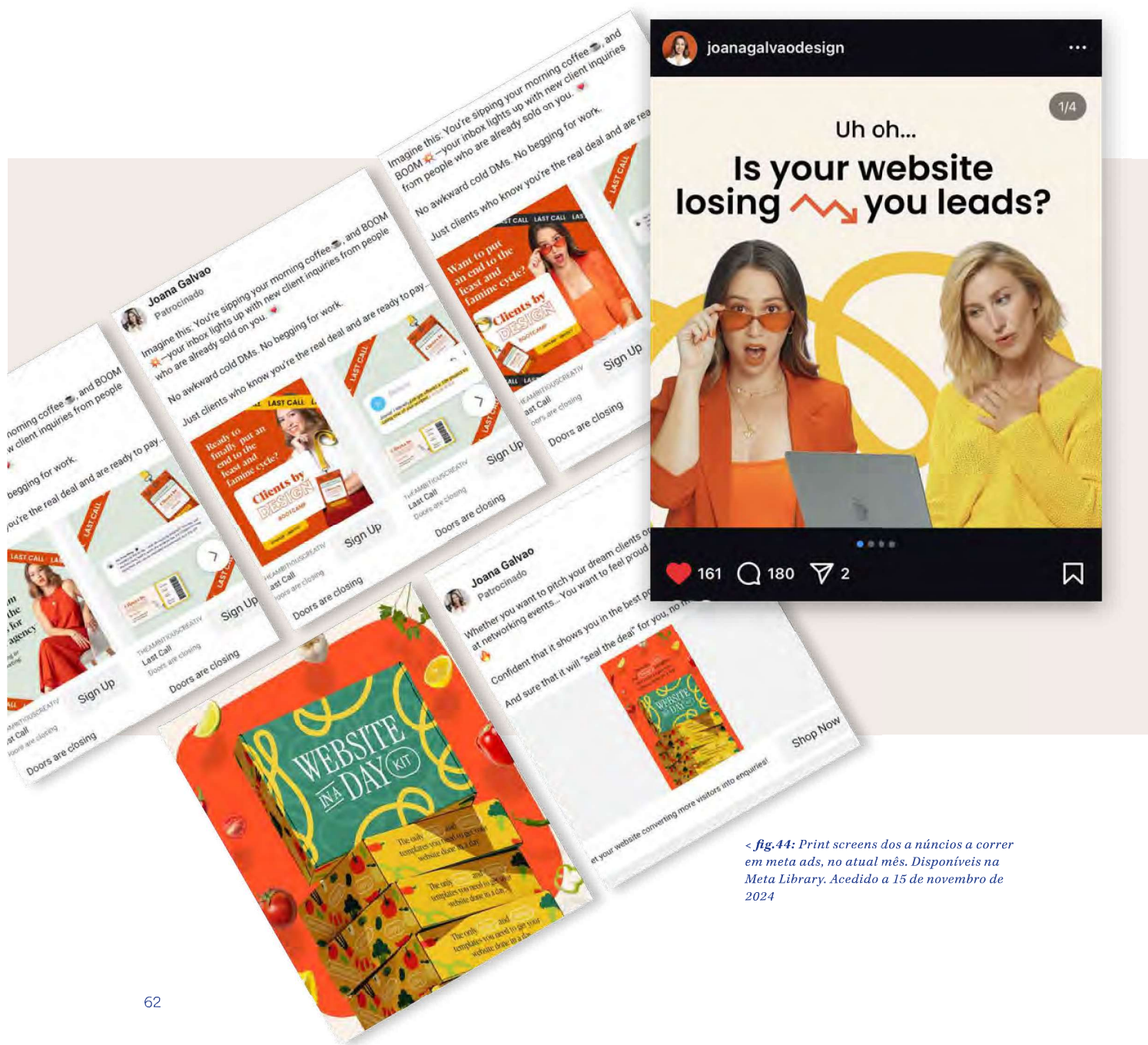


O amarelo, para as autoras, é a representação genuína do otimismo. Representa, também, a iluminação e o entendimento. “Tal como o sol, o amarelo age de modo alegre e revigorante. Os otimistas têm uma disposição ensolarada, o amarelo é a sua cor. O amarelo irradia, ri e é a principal cor da disposição amistosa.” (Heller, 2016, p. 85) Na cultura europeia, o amarelo simboliza inteligência. É uma cor leve, que representa a auto-estima, confiança e a alegria. (Haller, 2019)

É possível observar que a nível visual, existe uma linha condutora na marca pessoal da Joana Galvão, que transcende para toda a restante comunicação - desde o seu *feed* no Instagram como os anúncios que circulam em *meta* e *google ads* até às páginas de venda dos seus infoprodutos^[76].

No caso da marca da Joana e dos seus desdobramentos, ao contrário da Abi, podemos observar que as escolhas das tipografias

✓ **fig.43:** Print screens dos anúncios a correr em meta ads, no atual mês. Disponíveis na Meta Library.
Acedido a 15 de novembro de 2024



< **fig.44:** Print screens dos anúncios a correr em meta ads, no atual mês. Disponíveis na Meta Library. Acedido a 15 de novembro de 2024

são ligeiramente distintas, embora a tipografia complementar (utilizada, maioritariamente, para o corpo de texto) seja semelhante à da Abi (podemos concluir que, em parte, esta escolha é, também, sinal de preocupação com a legibilidade no digital e não só pelo posicionamento que transmite) a segunda tipografia selecionada, que é utilizada para destacar ou realçar certos excertos de texto, é serifada.

Esta escolha posiciona a Joana de uma forma diferente face à Abi: inconscientemente, associamos a tipografia serifada a algo mais sofisticado, mais elegante, mais tradicional e formal enquanto que, por outro lado, o “*lettering*” evoca uma expressão de liberdade, de fluidez, de criatividade sem barreiras, sem medo de errar.

A escolha de uma tipografia com serifa, indica que a marca pessoal se quer posicionar por forma a transmitir uma sensação de confiança, profissionalismo, estabilidade e respeito. Por outro lado, acaba por evocar uma sensação de distância, ao invés do “*lettering*” que, de certa forma, aproxima a marca pessoal do consumidor.



^ fig.45: Print screens dos anúncios a correr em meta ads, no atual mês. Disponíveis na Meta Library. Acedido a 15 de novembro de 2024

4.1.3. Carolina Gaspar

Carolina Gaspar, ou com se auto-intitula, “*The Queen of Branding*”, é uma designer portuguesa que conta com mais de 12 anos de experiência na área.

Quando entramos no seu *website* pessoal^[77] podemos observar que os tons de azul predominam - o *navy* e o *lapis lazuli*. Em tom de apontamento, surge o amarelo.

Conforme foi já analisado, a cor azul administra um posição de confiança e de *expertise* a quem o usa. Confere um posicionamento de especialista, fazendo com que a pessoa seja vista como uma profissional de renome na área onde atua. É uma pessoa credível, capaz de liderar. O amarelo, por outro lado, é uma cor que transmite otimismo, alegria, iluminação e entendimento.

< **fig.46:** Fotografia do website da Carolina. Disponível em: <https://www.carolinagaspar.pt>. Acedido a 16 de novembro

∨ **fig.47:** Mockup com print screens do website da Carolina. Disponível em: <https://www.carolinagaspar.pt>. Acedido a 16 de novembro



> **fig.48:** Print screens do cabeçalho da newsletter "Sem Filtros". Acedido a 17 de novembro

> **fig.49:** "Designer PRO": Print screens de um dos anúncios a correr em meta ads, no atual mês. Disponíveis na Meta Library.

>> **fig.50:** "Comenta pro": Print screens dos anúncios a correr em meta ads, no atual mês. Disponíveis na Meta Library.

√ **fig.51:** Feed do instagram: Print screens dos anúncios a correr em meta ads, no atual mês. Disponíveis na Meta Library.

√√ **fig.52:** Post do instagram: Print screens dos anúncios a correr em meta ads, no atual mês. Disponíveis na Meta Library.

Sobre a tipografia, podemos verificar que, tal como as duas análises já efetuadas, utiliza, também, para o corpo de texto uma *san-serif* (Poppins) e, para destaques, a Carolina, por vezes, utiliza uma tipografia feita por ela mesma, à mão, que vetoriza para utilizar no digital.

Esta componente que demonstra o traço pessoal e manual num formato digital indica-nos, não só, que o percurso académico realizado pela designer remonta às artes e à manualidade da escrita



(que muitas vezes perdemos ao longo da transição do académico para o meio digital). O facto de termos o carinho de digitalizar a nossa "pegada" manual através, neste caso, da vetorização da escrita, acaba por empregar no projeto uma componente muito pessoal e única de cada designer. O nosso traço é único.

Sem perder a sua essência e raízes, a Carolina explora o mundo do físico para adquirir conhecimento visual que depois transpõe para o digital.



< **fig.53 e fig. 54:** Print screens do reels *"Designer quando está de férias"*.

Relativamente às formas, a Carolina não lhe faz uso de formas que sejam de carácter identificativo para a identidade visual da marca. As suas publicações têm como carácter identificativo (na sua maioria), as letras que intituam a publicação ou vídeo, como podemos observar nas imagens infra.

Existe uma particularidade na marca da Carolina: a designer tem um monograma como marca gráfica representativa da sua marca pessoal.

Mollerup (1977:24); citado por Raposo, 2008) afirma que “o significado grego original do termo monograma é “linha única”, compreendido como algo escrito ou desenhado em contornos. Atualmente, a palavra [monograma] é normalmente usada para indicar um sinal feito a partir das iniciais do nome de uma pessoa.”

O monograma surge como meio de identificação, facilmente reconhecido - neste caso - em qualquer publicação que a Carolina faça nas suas redes sociais ou em qualquer outro suporte onde pretenda "deixar a sua marca".

∨ **fig.55:** Monograma Carolina Gaspar, retrado do website



4.1.4. Reflexões

Após a análise a estes três estudos de caso surgiram as seguintes reflexões:

- a forma como o design impacta o público a nível visual, é notória;
- o facto da marca pessoal de alguém ser distinta de outra através da identidade visua (mesmo que sejam ambas reconhecidas como especialistas na mesma área);
- o facto de podermos utilizar a marca gráfica (ícone, símbolo, ...) - caso exista - como fator de reconhecimento complementar à identidade;

Todas as três identidades visuais têm pontos de distinção, seja pela paleta cromática arrojada ou pela particularidade de empregar o fator físico no mundo digital. Cada uma das identidades visuais digitais evoca na perfeição as características que melhor descrevem cada uma das especialistas.

// CAPÍTULO V.

projeto.

Projeto de Investigação

A consciência da identidade para a criação de uma marca pessoal.



Desenvolver a marca pessoal é um processo de auto-descobrimento.

> Do, 2023^[78]

5. Caso de estudo exploratório

5.1. A proposta para o método da marca pessoal

A metodologia aqui proposta, desenvolvida para realizar este estudo exploratório, debruçou-se sobre o uso do conhecimento apreendido nos capítulos anteriores.



< **fig.58:** Estrutura para o adn da marca
Fonte: Elaboração própria da autora, 2024

> **fig.57:** Estrutura do "P.B. Method"
Fonte: Elaboração própria da autora, 2024

A estrutura infra representa o ADN da marca que serve de âncora à autenticidade e ao conhecimento interior. Um dos objetivos desta estrutura está em alinhar a pessoa em causa com o seu público-alvo e as suas necessidades, visando estabelecer uma conexão genuína.

Foi com base nesta estrutura que a metodologia aqui proposta como "P.B. Method™" ou "Método da Marca Pessoal", em português, surgiu como parte fundamental deste caso exploratório.

Esta metodologia (fig.57), visa verificar se, através de várias questões relacionadas com o ADN da marca, é possível, com o recurso aos arquétipos, dar resposta à identidade visual da pessoa em causa.

COMO ME VEJO

ADN
DA MARCA

através dos tópicos do ADN
da marca, elaborou-se um
questionário profundo

QUESTIONÁRIO

questionário esse que é
composto por um total de
34 perguntas, que permitem
revelar qual o(s) arquétipo(s)
que mais se enquadram
com a pessoa em causa

RESPOSTAS

com a análise cuidada das
respostas, será possível delinear
as características que mais se
destacam na pessoa em causa

ARQUÉTIPO

essas características irão
revelar-se num ou mais
arquétipos, cujo propósito
é encaminhar a elaboração
da identidade visual da marca

IDV DA
MARCA PESSOAL

COMO QUERO SER VISTA/O

Por forma a colocar na prática a metodologia, o caso de estudo selecionado, como proposta para a realização da investigação, foi a marca da própria investigadora.

O questionário idealizado para a primeira etapa da aplicação do método é composto por seis tópicos, cada um com perguntas abertas (vinte e sete) e fechadas de escolha múltipla (sete), que perfazem um total de trinta e quatro perguntas.

O tipo de perguntas selecionado para o questionário permite dar, nas de formato aberto, liberdade para a pessoa em causa se expressar (o que revela muito do tom de voz e personalidade ao passo que, as escolhas múltiplas, foram idealizadas para responderem a um critério em concreto (restringindo as opções da pessoa para não se dispersar do objetivo da questão).

O questionário inicia com a Introdução, que visa explicar o que é o método, para que serve e como se deve proceder à sua realização; de seguida, o tópico zero - Negócio e Área de *Expertise* que pretende recolher algumas informações necessárias relativas ao projeto, tais como a descrição do negócio, produtos ou serviços que a pessoa já possua e os objetivos que pretende atingir com a construção da sua marca pessoal.

Os quatro restantes tópicos referem-se aos do ADN: o propósito (tópico um), a visão (tópico dois), a missão (tópico três), os valores (tópico quatro) e a personalidade (tópico cinco).

Pode verificar-se de seguida, as resposta e a análise realizada (sublinhados a verde e notas) obtidas a partir do questionário respondido pela investigadora.

▼ **fig.58:** Mockup da capa e contracapa do questionário realizado para a investigação, denominado de "P.B. Method".





O que é o PB.Method ?

O PB.Method, "Personal Brand Method" ou "O Método da Marca Pessoal" é uma metodologia que permite, através de várias perguntas destinadas a dar resposta ao ADN da marca pessoal, encontrar qual o arquétipo que mais se enquadra com a pessoa em causa. Este é um método ainda em estudo resultado do conhecimento já adquirido ao longo da presente investigação e, também, pelo conhecimento empírico e de observação. Pretende-se conseguir através dele, delinear as características que mais se destacam e elaborar o ADN da marca.

Para que serve ?

Esta metodologia permite-nos desenhar uma linha visual condutora que se alinha com as suas características, ajudando a desenvolver toda a identidade visual com base no arquétipo predominante e secundários. Através desta descoberta é possível alinhar formas, cores e tipografia que mais facilmente a/o refletirão perante os seus consumidores, permitindo um posicionamento visual e um destaque mais alinhado com a sua autenticidade.

Como realizar ?

Para realizar este questionário, composto por 6 tópicos relacionados com o ADN da marca, é necessária uma reflexão e honestidade. Aconselha-se a que este inquérito seja respondido num ambiente tranquilo, no qual evitando-se interrupções ou distrações. Pretende-se a maior clareza nas respostas que não sendo certas nem erradas devem, acima de tudo, refletir um processo de autoconhecimento interior.

Nome completo

JOANA MARGARIDA DE SOUSA OLIVEIRA

Data de nascimento (dd-mm-aa)

21 DE FEVEREIRO DE 1998

CRIADORA

GOVERNANTE

0.1 Descreva, numa frase sucinta, o que faz.

Sou **designer de marcas**, apaixonada por **humanizá-las** através da **estratégia**.

0.2 Qual o objetivo em assumir/ construir a sua marca pessoal ?

SÁBIA

Pessoalmente, acho que construir uma marca pessoal dá-nos uma vantagem em relação à concorrência, porque podemos posicionar-nos de uma forma diferenciadora e **podemos usar o nosso know-how para ajudar** as pessoas. Tendo em conta que só nos ouvem realmente se lhes dermos uma certa credibilidade então, para isso temos que ter provas sociais, temos que nos destacar ao usar recursos visuais (roupas, cenário, cores, fontes, formas,... a forma de falar, a forma de ser...)

No meu caso, os meus principais objectivos são dois: primeiro, porque quero ser uma referência para outros designers onde possam vir aprender com quem tem conhecimento e, por outro lado porque quero ser também **uma referência para os meus clientes** mas, de uma forma em que realmente vejam o valor que tenho e através disso o valor que posso agregar às suas marcas.

0.3 Que produtos ou serviços dispõe ?

CRIADORA | VALORIZAÇÃO E RECONHECIMENTO ATRAVÉS DO CONHECIMENTO

SÁBIA

Tenho duas formas de ajudar os meus públicos alvo: interessados em aprender mais sobre design e estratégia: **partilho conteúdo, conhecimento, curiosidades** com o intuito de passar know-how, especialmente, conhecimento, que foi aprendido em contexto académico; clientes: mostrar-lhes que, com o meu know-how **é possível atingir e estruturar resultados** incríveis que vão aumentar as suas vendas e a notoriedade das suas marcas

GOVERNANTE | LIDERA ATRAVÉS DO EXEMPLO

Segundo Sinek, todo o líder deve saber o porquê de fazer o que faz. É a razão que nos faz levantar da cama todos os dias; é o porquê mais profundo que nos levou nesta jornada de querermos ser alguém; de nos querermos afirmar. É a nossa essência.

1.1 Qual é o seu propósito profissional?

MAGA | QUER TORNAR UM DESEJO REALIDADE

Quero tornar o negócio de sonho do meu cliente real – sou uma *problem-solver* e o meu objetivo é tornar algo funcional e esteticamente agradável ao olho, que crie emoção, em algo rentável e lucrativo através da estratégia de marca.

CRIADORA

GOVERNANTE

1.2 Qual é o seu propósito pessoal? O que é realmente a/o apaixonada e motiva ?

O meu propósito pessoal é deixar um legado à minha família, é criá-la da melhor forma possível, prepará-la para o mundo e para agarrar cada oportunidade de realização e felicidade.

GOVERNANTE

1.3 Qual o legado que gostaria de deixar no mundo ?

Algo palpável, visível e reconhecível que eu tenha feito. Seja criar uma empresa sólida e de sucesso, seja criar uma família que, acima de tudo, seja feliz, amada e unida.

QUER DEIXAR ALGO QUE DURE | CRIADORA

1.4 Como quer ser lembrado pelas pessoas que a/o conhecem ?

QUER RECONHECIMENTO | CRIADORA

Como alguém com valor, com conhecimento profissional. Quero ser lembrada como alguém que é profissional, que conseguiu gerar resultados incríveis aos clientes, com talento criativo e estratégico.

GOVERNANTE e CRIADOR

**1.5 O que a/o levou a começar na área onde se insere ?
Qual a história por detrás do seu negócio ?**

A minha paixão pelas artes sempre foi evidente desde muito nova, lembro-me de ter sempre comigo um pequeno caderno e canetas para desenhar, fosse para onde fosse. Sempre senti que era a melhor forma de me expressar – a minha forma. E, ao longo dos anos, fui percebendo que as artes visuais eram um hobby mas que, acima de tudo, podiam tornar-se numa paixão exequível e depois do secundário decidi avançar para design gráfico onde consegui agregar o meu gosto pela expressão com a vontade que tinha de criar coisas novas para os outros.

CRIADORA | NECESSIDADE DE EXPRESSÃO ALÉM DA FALA OU ESCRITA

CRIADORA | CRIAR COISAS NOVAS

**1.6 Se tivesse de escrever um livro que resumisse o seu propósito, qual seria o título ?
Porquê ?**

"Sorrir paga contas." Irónico mas com um tom de verdade: porque acredito piamente que o facto de fazermos o nosso trabalho bem feito e ainda para mais, conseguirmos alavancar o negócio dos nossos clientes, dá um senso de gosto e uma felicidade enorme que transcende o peito. Para além de deixar os meus clientes felizes, não só com o resultado final mas com todo o progresso possível de fazer, eu sinto-me recompensada. E um sorriso e gratidão não têm preço. Eu trabalho para o fator "wow". É assim que meço a felicidade do cliente e a realização de mais um ótimo projeto.

CRIADORA | SER RECOMPENSADA PELO MÉRITO DO SEU TRABALHO, MESMO QUE SEJA COM UM SORRISO

A visão é o nosso futuro – é para onde queremos caminhar. É a direção a seguir; dá perspectiva. É a ambição.

2.1 O que mais importa quando olha para o futuro ?

CRIADORA

Ter mérito pelos meus projetos, ser reconhecida pelo meu trabalho, ter prova de que consegui trazer resultados e agregar valor para o negócio do meu cliente.

2.2 Para qual direção, deseja apontar os seus esforços? Para quem deseja comunicar ?

Para pessoas que, acima de tudo, valorizem o meu trabalho, reconheçam os feitos e queiram estar em constante aprendizagem seja pessoal seja social.

CRIADORA | NECESSIDADE DE VALORIZAÇÃO
E RECONHECIMENTO PELO TRABALHO REALIZADO

2.3 Qual o grande sonho que pretende alcançar através da sua marca pessoal ?

Poder ser reconhecida pelos meus projetos – alcançar o melhor resultado possível para cada cliente é o compromisso, fazendo do seu negócio uma fonte de lucratividade com o uso do branding.

GOVERNANTE | QUER AJUDAR OS OUTROS A ALCANÇAR
A LUCRATIVIDADE

2.4 Qual destas motivações sente ser a que mais se compatibiliza consigo : Selecione uma opção.

- ☐ a. Ajudar o seu público-alvo a encontrar a felicidade
- ☒ b. Ajudar o seu público-alvo a sentir-se estável e em controle
- ☐ c. Ajudar o seu público-alvo a transformar-se
- ☐ d. Ajudar o seu público-alvo a sentir-se amado e compreendido

QUADRANTE DA ESTABILIDADE E CONTROLO

2.5 Com qual destes seguintes objetivos de vida se identifica : Selecione até três opções.

- ☐ a. Criar um relacionamento prazeroso com as pessoas que ama e com o seu trabalho
- ☐ b. Atingir o pináculo da felicidade
- ☐ c. Alegrear os outros e viver cada momento
- ☐ d. Experienciar uma vida autêntica e gratificante
- ☐ e. Utilizar o intelecto para compreender o mundo
- ☒ f. Tornar os sonhos dos outros realidade
- ☒ g. Criar algo de valor e dar forma à sua visão
- ☐ h. Conectar-se com os outros
- ☐ i. Dar liberdade para outros tomarem decisões livremente
- ☒ j. Criar uma família e /ou empresa próspera e de sucesso
- ☐ k. Melhorar o mundo, através dos seus atos
- ☐ l. Proteger e cuidar dos outros

MAGA | O PODER DA TRANSFORMAÇÃO, DO UNIVERSO

CRIADORA | TEMOS UM PODER INCRÍVEL: DE TORNAR
UMA IDEIA EM ALGO REAL

GOVERNANTE | SONHO PESSOAL, DE ESTAR
À FRENTE E LIDERAR

Muitas vezes confundida com o propósito, a missão é algo a que a marca se propõe realizar na caminhada por atingir a sua visão. É uma promessa que pretende alcançar os ideais estabelecidos pela visão.

3.1 Qual a promessa de transformação que entrega aos seus consumidores/ audiência ?

CRIADORA | TRANSFORMAR ALGO
ATRAVÉS DA CRIAÇÃO E DA
REALIZAÇÃO DE ALGO MATERIAL

Ajudar a minha audiência/clientes a tornar o seu negócio de sonho em realidade através da criação de uma marca de sucesso.

Acredito que tudo tem uma função; e que tudo é feito por uma razão.

Todo o design que crio, toda a estratégia que aplico... tudo é feito com um propósito. Coloco o meu coração em cada projeto que tenho, em cada cliente que tenho. Eu realmente adoro ser designer. Costumo dizer que amo o que faço e faço o que amo! E, no final de contas, as marcas são pessoas. Fazemos design de pessoas para pessoas.

LADO HUMANO | VALORIZAÇÃO

HÁ A CURIOSIDADE EM SABER O PORQUÊ,
O MOTIVO | CRIADORA

3.2 Descreva o benefício que o seu produto/ serviço traz ao seu público-alvo.

Desenvolver uma estratégia com foco no consumidor do cliente é o passo mais importante para conseguirmos que os resultados da marca sejam positivos. Hoje em dia e, cada vez mais, os consumidores procuram serviços e produtos que estejam à altura das suas necessidades – que cada vez são mais específicas. Quanto mais fundamentada for a marca do meu cliente e quanto mais human-centric for a estratégia, mais possibilidades há da marca – para além de bem sucedida – consiga corresponder às necessidades do consumidor.

ASSERVIDADE
E PROFISSIONALISMO
NA ENTREGA DOS
PROJETOS

3.3 Através de que ferramentas, processos ou métodos pretende ajudar o seu público-alvo ? De que forma pretende oferecer/ entregar os seus produtos/ serviços ?

GOVERNANTE

Através de metodologias e conhecimento comprovado, personalização e determinação.

Acredito que cada cliente é único, tal como a sua marca/ negócio/ produto ou serviço. E, por isso, acredito na personalização do projeto e na proximidade/ parceria com o meu cliente para que juntos possamos alavancar o seu negócio.

O modo operantis de entregar o meu serviço passa por elaborar maioritariamente ativações digitais, como promover publicações, desenvolver o website e anúncios para que possam chegar até mim.

3.4 Qual o diferencial naquilo que faz para a sociedade, clientes externos e internos?

Porque é que os seus consumidores/ audiência vão escolher comprar/ aprender/ ... de si, face à concorrência?

GOVERNANTE

Acredito que tudo tem um propósito. E acredito que tudo tem uma função. O meu diferencial está no processo de autoconhecimento, no desbloqueio de crenças e na autenticidade de cada um de nós. Em reconhecer o potencial de cada cliente e ajudá-lo a, através desse "eu" a conectar-se ou conectar a sua marca com a audiência. Acredito que a personalidade é algo único em nós. Ninguém é igual, ninguém vê tudo exatamente da mesma forma. Somos quem somos pelas experiências que tivemos ao longo da vida, do conhecimento adquirido, de momentos mais escuros e outros mais luminosos. Acredito que nos vamos moldando, não mudando. E o facto da metodologia ajudar, de uma forma estratégica, o meu cliente a conseguir, através do seu "full potential" a encontrar uma forma de se expressar visualmente e a compatibilizar-se com a audiência certa.

3.5 Qual a mensagem que quer passar ao seu consumidor/ audiência ?

CRIADOR | ACREDITA NO VALOR DA EXPRESSÃO
DO "EU", INTERIOR

Que todos somos únicos e, no entanto, somos iguais. Porque de certa forma procuramos ou um grupo seguro, ou um caminho livre para descobrir, ou a estabilidade e a procura do controlo num local seguro ou a adrenalina. Todos nós nos enquadrámos, de forma única, num espaço; num grupo; numa comunidade. E é para a mesma comunidade onde nos inserimos que devemos comunicar – porque é aí que reside a autenticidade.

Os valores direcionam e alinham a marca nos diferentes pontos de contacto. Inegociáveis, são princípios e crenças fundamentais que guiam o comportamento, a forma de comunicar e agir. Os valores têm o papel de dar estabilidade e orientação, garantindo a autenticidade.

4.1 Do seguinte quadro, selecione 5 valores inegociáveis para si:

CRIADORA

ÉTICA: SINCERIDADE

GOVERNANTE

Originalidade	Estabilidade	Intelecto	Espontaneidade	Estratégia
Quebra de paradigmas	Organização	Honra	Altruísmo	Amor Próprio
Visão	Inclusão	Sacrifício	Responsabilidade	Liberdade de Expressão
Intimidade	Criatividade	Compromisso	Beleza	Servir
Empatia	Conexão	Transformação	Ordem	Inovação
Humor	Harmonia	Otimismo	Perseverança	Disciplina
Amizade	Diversão	Sinceridade	Qualidade	Acessibilidade
Apoio	Generosidade	Coragem	Honestidade	Liderança
Pureza	Proteção	Autossuficiência	Confiança	Esperança
Gratidão	Intuição	Racionalidade	Independência	Espiritualidade
Liberdade	Autoridade	Consciência	Individualidade	Descoberta
Autenticidade	Solidariedade	Resiliência	Verdade	Crescimento Pessoal
Sabedoria	Simplicidade	Credibilidade	Curiosidade Intelectual	Reflexão
Clareza	Bondade	Imaginação	Superação	Autocompreensão
Determinação	Aventura	Mistério	Justiça	Força
Dedicação	Curiosidade	Afeto	Não conformismo	Revolução
Expressão pessoal	Conhecimento	Fidelidade	Inspiração	Justiça Social
Sensualidade	Alegria	Inspiração	Adaptabilidade	Paixão
Paciência	Leveza	Excelência	Possibilidade	Transparência

HÁ UMA PREOCUPAÇÃO CONSTANTE COM A QUALIDADE DOS PROJETOS E DO RESULTADO FINAL, QUE RESIDE NO SENTIMENTO DE APROVAÇÃO E NA CONFIANÇA DEPOSITADA

**4.2 Qual é o seu maior receio ?** Selecione até duas opções.

- ☐ a. Falta de conhecimento e sabedoria
 - ☐ b. Conformismo e rotina
 - ☐ c. Não ser compreendido
 - ☐ d. Solidão e rejeição
 - ☐ e. Estar dependente de algo ou alguém
 - ☐ f. Manipulação
 - ☐ g. Ser punido, ou ser confrontada/o com a imprevisibilidade
 - ☐ h. Serem arrogantes para si
 - ☐ i. Negligência e insignificância
 - ☒ j. Fracassar, ou passar por incompetente
 - ☐ k. Angústia e ingratidão
 - ☒ l. Ser visto como medíocre
- HERÓI

CRIADORA

4.3 Qual foi o momento que mais a/o marcou na sua vida? Qual foi o momento de "viragem" ?
Houve, em algum momento da sua vida, o sentimento de que os seus valores foram "desafiados" ?

Eu tenho esta crença de que tudo acontece por uma razão. O problema está em quando nos acontecem certas situações e nós não conseguimos encontrar o motivo.

Quando essas situações sucedem – e eu tive algumas – temos duas escolhas: ou ficamos a ver a vida passar ou agarramos tudo o que temos; na força que nem sabíamos que possuíamos e fazemo-nos à estrada.

Eu, em todas as ocasiões, escolhi fazer-me à estrada e fazer valer o tempo que temos neste mundo – que é tão escasso e incalculável.

Acredito que tenham sido esses os pontos de maior viragem – os pontos de maior dor.

Pontos esses que, surpreendentemente, são os de maior aprendizagem e renascimento.

Os meus valores foram desafiados na medida em que por instantes deixei de acreditar em tudo – deixei de ver o propósito, deixei de perceber o porquê de estarmos aqui, ... A minha confiança nas minhas crenças ficou abalada, a minha honestidade virou vidro, a minha resiliência virou sombra, ... Questionei a minha qualidade, criatividade e capacidade de pensar logicamente. Mas no fim, quando resolvi fazer-me à estrada tudo se alinou de novo.



4.4 Face a um conflito/dilema , como descreveria a sua reação ?

- ☐ a. Procura entender ambos os lados
- ☐ b. Procura uma solução inovadora
- ☒ c. Toma o controlo da situação
- ☐ d. Apoia e defende os outros
- ☐ e. Enfrenta o problema de imediato
- ☐ f. Procura unir a equipa
- ☐ g. Usa o humor para quebrar a tensão
- ☐ h. Resolve sozinho
- ☐ i. Protege os mais vulneráveis
- ☒ j. Pensa criativamente
- ☐ k. Procura a solução interior
- ☐ l. Organiza a situação

GOVERNANTE | NÃO CONFIAR EM MAIS NINGUÉM PARA EXECUTAR A TAREFA;
PRECISA DE ESTAR NO CONTROLO DA SITUAÇÃO

CRIADORA | SOLUÇÃO RÁPIDA E FORA DA CAIXA

4.5 Quais as suas maiores crenças ? Selecione uma positiva e uma negativa.

GOVERNANTE

A positiva é que acredito que tudo tem e deve ser feito com um propósito. Se não tiver um sentido, se não tiver um porquê, nem vale a pena fazer.

A negativa, que assalta várias vezes o pensamento é "serei eu medíocre? será que consigo fazer um bom trabalho? será que sei o suficiente?"

CRIADORA



A personalidade, neste caso, da pessoa *per se*, permite que a comunicação e a mensagem que chega ao consumidor seja genuína e autêntica. Permite que a pessoa se expresse tal como é.

É ALGUÉM ANALÍTICO, QUE ESTÁ EM CONSTANTE OBSERVAÇÃO; TEM PENSAMENTO CRÍTICO; É CURIOSA; GOSTA DE ANALISAR DADOS E INFORMAÇÕES; REALIZA PESQUISAS FREQUENTES; SOLUCIONA PROBLEMAS.

5.1 Se tiver que falar de si a alguém, como é que se descreveria ?

Sou uma pessoa emocionalmente lógica – preciso de saber o porquê que está por de trás de tudo o que acontece, mas admito ter o meu soft heart ativo. Preciso de ter sempre uma metodologia que me auxilie na organização mental, porque tenho a tendência a tentar fazer tudo ao mesmo tempo. Gosto do futuro, adoro numerologia e perceber como nada é por acaso.

TÍPICO DO CRIADOR

REGE-SE PELO MÉTODO; PELA ORDEM | QUADRANTE

5.2 Quais são as suas forças e fraquezas ? Enumere três de cada.

FORÇAS	FRAQUEZAS
Proativa Persistente Resiliente	Necessidade de justificar Distráida Impulsiva

5.3 Qual é a característica que melhor a/o descreve ? Enumere apenas uma.

☒ **a. Curioso**

CRIADORA | PRECISA DE TER SEMPRE AS RESPOSTAS A TUDO

- ☐ **b. Independente**
- ☐ **c. Líder**
- ☐ **d. Justo**
- ☐ **e. Corajoso**
- ☐ **f. Leal**
- ☐ **g. Divertido**
- ☐ **h. Protetor**
- ☐ **i. Apaixonado**
- ☐ **j. Intuitivo**
- ☐ **k. Disciplinado**
- ☐ **l. Pertença**

5.4 E que características mais valoriza em si próprio ? E as que menos gosta? Enumere três de cada.

Ambiciosa, determinada, organizada
Apreensiva, séria, cética

5.5 Qual a cor que melhor o/ a caracteriza ? Porquê ?

Laranja! Desde muito pequenina que é a minha cor preferida! Acredito que é uma cor que aconchega, que traz conforto, que traz o quente. É uma cor que vibra no nosso peito pelo olhar, é a cor da chama que move caminhos!

É UMA COR QUENTE, VIBRANTE, QUE NOS FAZ SENTIR ENERGIZADOS, SOCIÁVEIS, É A COR DO INCONFORMISMO, DA CRIATIVIDADE, DA TRANSFORMAÇÃO



5.6 Prefere tomar decisões baseadas em lógica ou na intuição ? Porquê ?

Lógica – gosto de perceber o porquê da situação e analisar as hipóteses que tenho à frente. Acredito no poder da intuição, mas após ter toda a informação de que necessito.

5.7 Como é que os outros o/ a vêem ?

- ☐ a. Perfeccionista
- ☐ b. Disponível
- ☐ c. Afortunado
- ☐ d. Único
- ☐ e. Reservado
- ☒ f. Precavido
- ☐ g. Divertido
- ☐ h. Dominador
- ☐ i. Flexível

alguém que está em constante pesquisa e análise, é precavida, gosta de saber tudo antes de tomar qualquer tipo de decisão

Não gosta de impresbilidade, é alguém que preza pela organização, pontualidade, rigor e detalhe; tudo o que executa é devidamente estruturado - tudo é realizado com um propósito em mente

5.8 Qual (s) a (s) frase (s) que mais significam para si ?

"A persistência realiza o impossível."

"Preparada para tudo."

"Se não houver caminho, eu própria o faço."

NÃO DESISTE FACILMENTE

focada

determinada

O sentimento que temos quando vemos um projeto nosso exposto na rua, a ser usado por diversas pessoas, ... esse sentimento não é de egocentrismo, é "(...) um contentamento que perdura." – Aires, 2024, Design for Business Conference

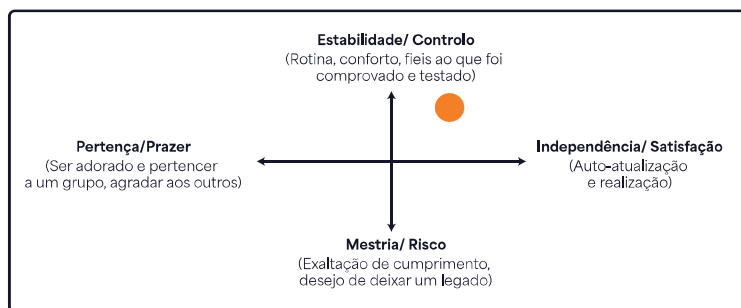
JOANA OLIVEIRA

Após a realização do questionário, seguiu-se uma fase de profunda análise às respostas (p.72-80). Mediante essa mesma análise e, com base na investigação efetuada para o projeto (e com o conhecimento empírico e de observação), pode chegar-se a certas conclusões que virão a ser utilizadas em prol da construção da marca pessoal.

Uma das partes mais importantes desta análise foi encontrar qual o arquétipo predominante que irá ajudar na concessão da identidade visual.

Com a análise feita conforme as páginas anteriores demonstram, foi possível destacar, que a investigadora está posicionada no quadrante "estabilidade/ controlo" que se define por ser o quadrante de quem procura segurança e ordem. Os arquétipos que fazem parte deste quadrante são o Criador, o Governante e o Prestativo.

> **quadro 8:** Grade das principais motivações do ser humano, assinalado com a motivação que predomina na investigadora.



O quadrante "estabilidade/ controlo" está no lado exatamente oposto ao quadrante "mestria/risco" e, conforme se investigou no primeiro capítulo, os quadrantes exercem forças opostas.

O primeiro permite que a pessoa em causa se sinta segura e estável mas, por outro lado, no pólo oposto, existe uma força contrária que é exercida sobre a necessidade de procurar a aventura e de deixar uma marca no mundo. E, devido ao esforço dessas contrariedades, é necessário procurar o equilíbrio entre ambas.

Normalmente, quem está inserido no quadrante "estabilidade/ controlo", reflete esse desejo através de um quotidiano rotineiro, da procura pelo conforto e na utilização de metodologias e processos já testados. "Estamos a responder a esses desejos quando compramos seguros, permanecemos num emprego por causa do plano de aposentação ou tomamos as nossas vitaminas religiosamente." (Pearson e Mark, 2003, p.28-29)

Estas primeiras conclusões relevaram-se em algumas das respostas, tais como, a procura pelo uso de metodologias e processos no modo de trabalho; na necessidade de estar no controlo caso algo de conflituoso aconteça; e, o facto de tudo ser feito e pensado com um propósito, reflete a procura pela previsibilidade.

De acordo com uma análise mais profunda e, mediante o quadrante acima referido, foi possível depreender que o arquétipo predominante é, o Criador.

Esta afirmação pode constatar-se nas seguintes informações:

- revela-se na descrição do negócio e na oferta ao consumidor/público;
- há uma procura pelo reconhecimento e valorização do seu trabalho, assim como criar algo que seja duradouro;
- há uma manifestação em criar coisas novas e em expressar-se através das suas criações;
- o laranja, a cor preferida da investigadora, que tem associado o significado de criatividade e de expressão;
- o facto de querer dar forma a algo que está "na mente", que é idealizado, demonstra a sua perseverança e curiosidade na expressão do seu "eu interior".

O arquétipo relaciona-se também, não só através da expressão gráfica que vem da infância como, também, da realização pessoal em querer tornar algo único e inesquecível através da sua paixão - o design.

"A arte também promove a auto-estima. Aquilo que as pessoas criam é um espelho de quem elas são. Quando olham para o produto que criaram sentem-se bem consigo mesmas porque fizeram algo que valeu a pena." (Pearson e Mark, 2003, p. 249)

Com apressos pela ordem e determinação, procura, no uso de metodologias e processos, tornar o negócio de sonho dos seus clientes numa fonte de lucratividade através da criação da estratégia de marca. Pode dizer-se que a investigadora, através da análise, acredita que o design é função, antes de ser apelativo; e que essa função pode ser lucrativa. Esta componente estratégica releva um segundo arquétipo, ligado ao poder e à liderança, que faz uso da ambição e confiança depositada para obter resultados relevantes - o Governante.

"Pensar na melhor maneira de organizar as atividades e implementar políticas e procedimentos é uma tarefa que lhes proporciona um senso altamente gratificante de mestria pessoal e poder (...). (...) os Governantes são motivados por um desejo de ajudar o mundo." (Pearson e Mark, 2003, p. 252-253)

Relativamente à personalidade da investigadora, há vários fatores que foram tidos em conta no desenvolvimento da identidade visual, como o facto de se caracterizar como ambiciosa, determinada e organizada que, vem, de certa forma, realçar alguns dos aspetos dos arquétipos infra referidos. Esta personalidade pode, igualmente, enquadrar-se na categoria de Aaker (1996) "Competência - Confiável" que se caracteriza por ser alguém "trabalhador, seguro, eficiente, confiável, cuidadoso" (p.84). A curiosidade, que é visível em várias das respostas, poderá ser uma fonte de inspiração para a criação e divulgação do conhecimento que a investigadora tem e que pretende partilhar.

Ao desenvolver a identidade visual, pode, também, exemplificar-se as características mencionadas na personalidade e que são, igualmente próprias dos arquétipos, com o uso de figuras geométricas,

✓ **quadro 9, p. 84-85:** *Stylescape de inspiração para o desenvolvimento da identidade visual da investigadora. Fonte elaboração própria da autora, 2024, com base na recolha de imagens nas fontes abaixo:*

1 - <https://pt.pinterest.com/pin/728386939766592980/> | https://www.instagram.com/martialves?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==

2 - <https://pt.pinterest.com/pin/609534130853995032/>

3 - <https://pt.pinterest.com/pin/281543724321689/> | <https://www.instagram.com/adv.nataliafavaretto/>

4 - <https://pt.pinterest.com/pin/2814818511326539/>

5 - <https://graphicdesignjunction.com/2021/04/best-fox-logo-designs/>

6 - <https://pt.pinterest.com/pin/420031102762804380/>

7 - <https://pt.pinterest.com/pin/13370130138094037/>

8 - <https://www.articarpet.com.br/products/catalano?variant=45659746926869>

9 - <https://graphicdesignjunction.com/2021/04/best-fox-logo-designs/>

10 - <https://pt.pinterest.com/pin/11540542793152443/>

11 - <https://www.instagram.com/meusucesso/>

12 - <https://pt.pinterest.com/pin/36873290696846952/>

13 - <https://pt.pinterest.com/pin/517069600949144111/>

14 - <https://pt.pinterest.com/pin/39195459251764549/>

15 - <https://sungandco.com/services>

16 - <https://www.behance.net/gallery/102667971/Blank-Identity>

17 - <https://pt.pinterest.com/pin/728386939763995019/>

18 - https://creativemarket.com/dylanroop/5954396-Afterglow-Gradient-Set?u=letterforms&utm_source=Pinterest&utm_medium=CM%20Social%20Share&utm_campaign=Product%20Social%20Share&utm_content=Afterglow%20Gradient%20Set&ts=202110#fullscreen

19 - <https://notimefortv.biz/produkt/sunrise-orange/>

20 - <https://www.instagram.com/bienthestudio/>

21 - <https://www.schemecolor.com/favourite-app.php>

22 - <https://pt.pinterest.com/pin/33143747254348571/>

Acedidos a 11 de novembro de 2024

nomeadamente através da figura do quadrado. "O antropólogo Angeles Arrien vê nas pessoas uma forte tendência à estabilidade, orientada para as formas físicas semelhantes ao quadrado, argumentando que mesmo as formas físicas possuem qualidades arquetípicas." (Pearson e Mark, 2003, p. 213)

Em termos de expressão escrita, a forma como responde às questões demonstra, que a sua maneira de comunicar é direta, transparente e informal apesar de, por vezes, recorrer à enfatização poética de expressões ou palavras, o que confere um cariz pessoal.

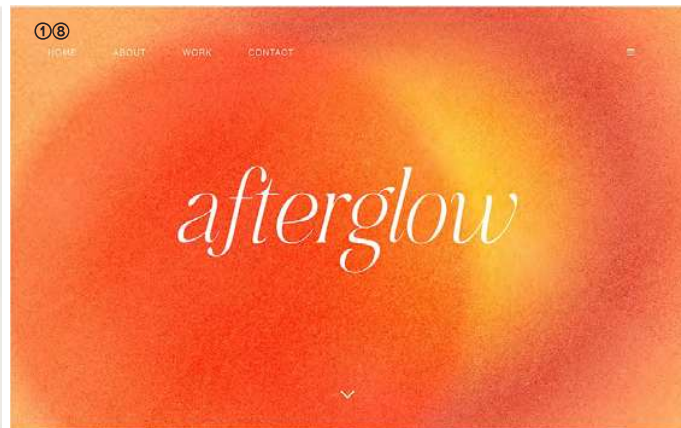
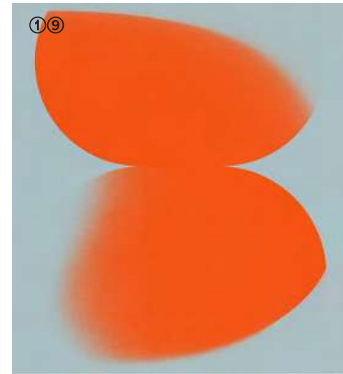
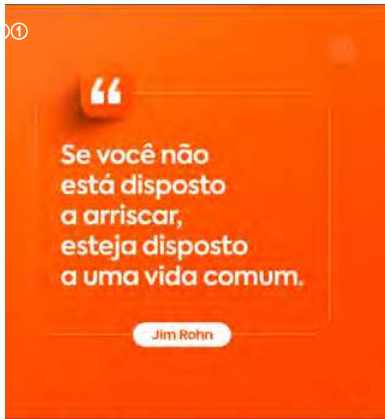
A investigadora concentra, maioritariamente, a sua motivação junto à estabilidade e controlo, como foi analisado infra, o que a posiciona como alguém que executa as suas funções, por um lado, com base em conhecimento comprovado e, por outro, com base na expansão do "eu" através da criatividade e da originalidade, cruzando os dois arquétipos que mais predominam.

Pode relatar-se, ao longo desta análise, que existem outros arquétipos que foram florescendo conforme a averiguação foi avançando. Arquétipos esses que, são naturais de surgir e, não devem ser descurados. Neste caso em concreto, pode observar-se que, o terceiro arquétipo que é encontrado com mais frequência é o Mago, que procura conhecer as leis universais e tornar os sonhos dos outros em algo real. É, também, um dos arquétipos que se encontra no quadrante exatamente oposto ao que prevalece nesta análise - "mestria/risco", o que permite haver um equilíbrio nas forças que se opõem. A forma de expressão através da escrita releva alguns destes traços, nomeadamente quando convertida para o meio profissional, através da promessa em relação ao consumidor.

Por último, um outro ponto a salientar desta análise são os valores invocados pela investigadora: criatividade, estratégia, qualidade, honestidade e confiança. Sendo valores inegociáveis, irão definir a linha de comunicação da marca pessoal em todos os canais. Estes valores podem estar igualmente presentes na identidade visual através das cores: o laranja que é atribuído à criatividade, à socialização, aos sentimentos, à diversão e à versatilidade - é a cor da transformação; o azul escuro, que é sinónimo de confiança, estabilidade, segurança, autoridade, qualidade e credibilidade.

Após ter sido dada esta análise como concluída, pode passar-se à fase seguinte da metodologia: o desenvolvimento da identidade visual da pessoa em causa.

Para a concretização desse objetivo, foi desenvolvido um *stylescape* (quadro 9, ver na página 84-85) que visou agregar um conjunto de imagens que refletem, com base nos arquétipos, a inspiração para a identidade visual da marca pessoal. Este *stylescape* agrega várias referências como a paleta cromática que reflete os arquétipos predominantes, formas geométricas que se alinham com o pensamento e refletem o quadrante, exemplos de imagens alinhadas à comunicação e imagem profissional, os tipos de letra a utilizar pela marca alinhadas com a personalidade e valores.



Com a criação do *stylescape*, foi possível entrar na fase final da metodologia. Desta forma, e tendo em conta a inspiração recolhida no quadro infra, deu-se início ao desenvolvimento do manual da identidade visual digital.

Baseado na análise realizada às identidades visuais do capítulo anterior, este manual de normas servirá para alinhar a paleta cromática, os tipos de letra e as formas a utilizar pela investigadora bem como, estabelecer o ADN da sua marca pessoal, as linhas editoriais que servirão para explorar e partilhar o conhecimento da investigadora e os layouts a utilizar para cada uma das linhas.

Começando pelos tipos de letra selecionados (apresentados nas p.87 e 88), o principal e secundário, optou-se pela "*Arboria*" e a "*Area Normal*", respetivamente. Estes dois tipos de letra *san serif*, foram selecionados com o objetivos de criar, através das suas formas geométricas, uma via de comunicação mais transparente, informal e sem barreiras, entre a investigadora e o público, fomentando uma boa relação entre ambas as partes. Reflete, de igual forma, o quadrante onde a investigadora se insere, uma vez que, as formas geométricas o representam através da segurança e ordem.

A "*Arboria*" foi selecionada como o tipo de letra principal, que deverá ser utilizado sempre que necessário. Ao passo que, o segundo tipo de letra, "*Area Normal*" deverá ser usado para texto corrido, considerado a partir do "H2". Ambos os tipos de letra devem ser utilizados transversalmente em todos os suportes (seja no *online* ou *offline*) e, como possuem vários pesos, confere, a ambos, um leque variado de utilizações, tal como, a variante em itálico.

A paleta cromática desenvolvida tem, como cor principal o laranja que, conforme foi analisado anteriormente, confere à identidade conotações referentes à criatividade, à transformação, à socialização e à recreação. Complementa-se com dois tons de azul - o *navy* e o *turquoise* - que conferem à identidade várias características, tais como, a confiança e a qualidade; a claridade mental e a tranquilidade. Já o "*cotton flower*" e o "*cocoa*" imergem a identidade num equilíbrio harmonioso, acolhedor, simpático e de bem-estar que exemplifica a forma de comunicar da investigadora.

As formas geométricas selecionadas para utilizar junto com a identidade visual, espelham, conforme tem vindo a ser analisado, o quadrante onde a investigadora se insere. Por esta razão, selecionaram-se o quadrado como figura principal e o círculo como secundária. Optou-se pelo quadrado com cantos redondos uma vez que, atenuam a rigidez e a frieza que os cantos retos provocam, conferindo, desta forma, uma sensação mais agradável, de confiança, acessibilidade e aproximação. Já o círculo visa dar apoio, nomeadamente em certos detalhes de design.

Por fim, foi incluída, também, no *stylescape*, uma textura "*grain*" que ajuda a ligar todos os elementos da identidade num uníssono confortável, apelativo e com carácter.

Relativamente à inspiração das fotografias mais profissionais e corporativas, estas sugerem poses que transmitem acessibilidade, proximidade e profissionalismo. Também foram incluídas algumas imagens de referência estilo "close up" onde é possível observarem-se detalhes mais específicos e materiais que sejam utilizados em design. Também o tipo de roupa exemplificado nas fotografias foi um detalhe importante a enquadrar neste *stylescape*, uma vez que invoca uma imagem de autoridade e elegância, o que contribuirá para o posicionamento pelo qual a investigadora pretende ser reconhecida.

"A imagem que projeta da sua marca pessoal, não se trata apenas da aparência física, mas da percepção que os outros têm de si com base na sua presença, comunicação, comportamento e estilo.

Uma imagem coerente e autêntica reforça a sua identidade, posicionamento e reputação, contribuindo para o seu sucesso profissional."^[79]

Em suma, a inspiração até aqui recolhida espelha-se no manual que se segue e é uma reflexão do que a identidade visual da investigadora será futuramente. Este permite que a marca pessoal se mantenha alinhada com o seu ADN e coerente em todos os pontos de contacto. Ajudará, também, a que a marca seja reconhecida em qualquer plataforma *online* ou *offline* sendo que, a marca dependerá de um universo muito mais digital do que físico.

O último ponto de análise, que é possível observar nos exemplos de publicações a realizar, é referente ao idioma, uma vez que a investigadora comunica, nomeadamente nas suas redes sociais e no futuro site, em inglês. A razão primordial para comunicar noutro idioma que não o seu de origem, deve-se à intenção de internacionalizar os seus serviços/ produtos e conhecimento uma vez que, o digital é uma via onde inúmeras pessoas são impactadas e o inglês é considerado uma língua universal.

É possível aferir que, em última análise, a identidade desenvolvida demonstra estar coerente com o "eu" da investigadora.

MANUAL DE IDENTIDADE

JOANA OLIVEIRA

1 PROPÓSITO

O meu propósito é humanizar as marcas dos meus clientes através do branding.

2 VISÃO

A minha visão é tornar o negócio de sonho dos meus clientes em marcas de sucesso.

3 VALORES

Criatividade
Qualidade;
Confiança;
Honestidade;
Estratégia.

4 MISSÃO

A minha missão é guiar a marca dos meus clientes até ao coração dos seus consumidores através da estratégia de marca.

5 PERSONALIDADE & TOV

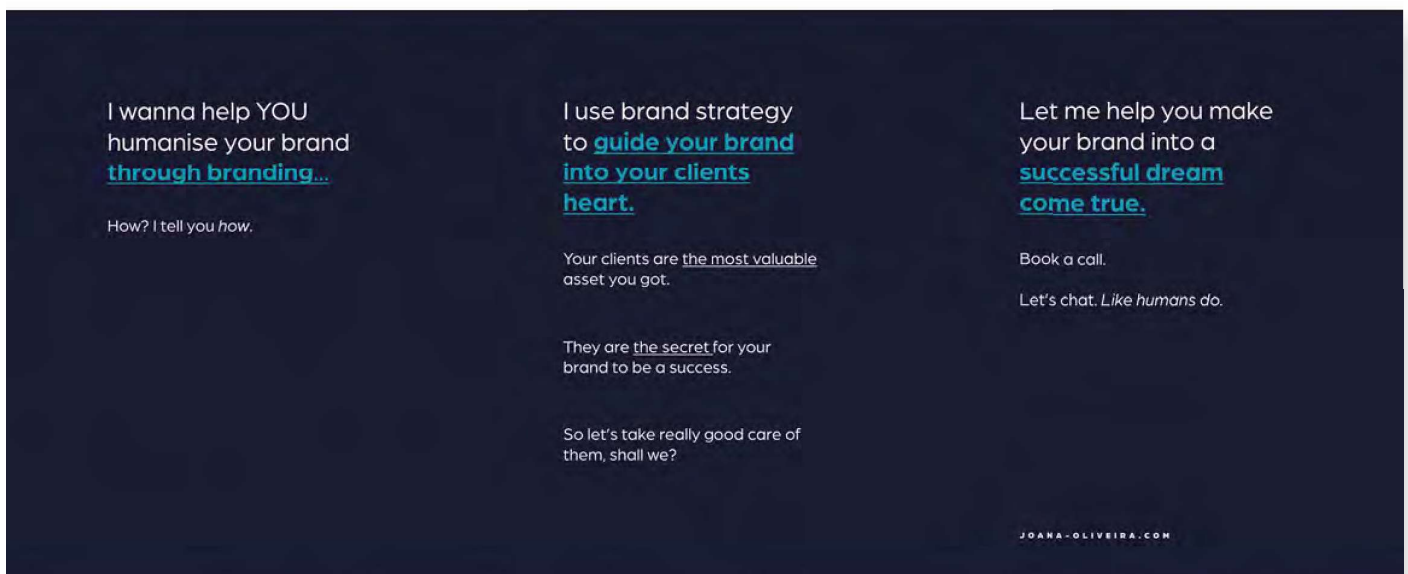
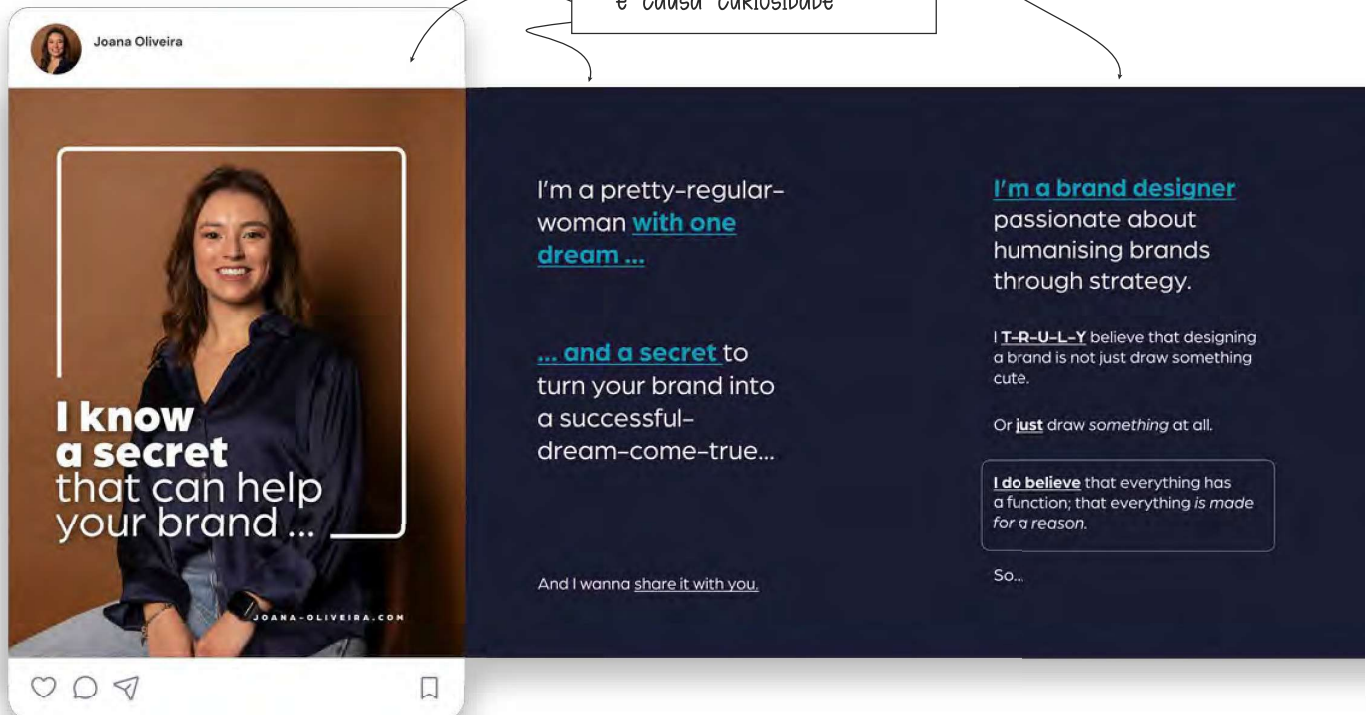
Lingua inglesa;
Casual;
Transparente;
Dirige-se à 2ª pessoa do singular;
Teórica;
Confiável;
Competente.



POSICIONAMENTO & STORYTELLING

POSICIONAMENTO E INTRODUÇÃO

COPY QUE CAPTA ATENÇÃO
E CAUSA CURIOSIDADE



92

Oferta

COMO VOU AJUDAR
OS CLIENTES

Cta

LINHAS EDITORIAIS

LADO HUMANO E EMOCIONAL // CRIAR CONEXÃO

O LADO SOMBRA

TIPO: EMOCIONAL

Mostrar o dia-a-dia, os desafios e conquistas de ser freelancer. Partilhar e acompanhar os projetos, reuniões com clientes, ...

MODO DE EXECUÇÃO

Vídeos para reels

OBJETIVOS

Humanizar a marca pessoal, criar relações com os followers, mostrar o lado “oculto”.

SHOWCASES

TIPO: VALIDAÇÃO

Apresentação de portfólio de projetos, resultados e provas sociais.

MODO DE EXECUÇÃO

Carroseis, tripticos ou dipticos, reels
Vídeos de testemunhos ou escritos

OBJETIVOS

Criar notoriedade, validar o processo e método de trabalho e mostrar resultados;
Aumentar o número de leads

O IMPACTO DE MARCAS HUMANAS

TIPO: EDUCACIONAL

Case studies de marcas de sucesso que utilizam estratégias para se humanizarem e criarem conexão com o público.

MODO DE EXECUÇÃO

Através de reels com voz off ou carroseis que provam que marcas humanas geram mais resultados

OBJETIVOS

Criar notoriedade, educar e aumentar o nr de likes e saves.

O VALOR DO DESIGN

TIPO: EDUCACIONAL

Partilhar conteúdo teórico sobre design e curiosidades. Partilhar métodos e regras úteis e de forma simples.

MODO DE EXECUÇÃO

Carrosseis, check-list, gráficos

OBJETIVOS

Aumentar a autoridade na área, educar e aumentar o nr de likes e saves.

LADO TÉCNICO E OPERACIONAL // EDUCACIONAL

TIPOGRAFIA

PRIMÁRIA

Aa

Arboria

ARBORIA
THIN

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ARBORIA
LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ARBORIA
BOOK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ARBORIA
MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ARBORIA
BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ARBORIA
BLACK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ARBORIA
THIN ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ARBORIA
LIGHT ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ARBORIA
BOOK ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ARBORIA
MEDIUM ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ARBORIA
BOLD ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ARBORIA
BLACK ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

TIPOGRAFIA

SECUNDÁRIA

Aa

Area Normal

AREA NORMAL
THIN

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

AREA NORMAL
REGULAR

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

AREA NORMAL
SEMI BOLD

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

AREA NORMAL
BOLD

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

AREA NORMAL
EXTRABOLD

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

AREA NORMAL
BLACK

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

AREA NORMAL
THIN ITALIC

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

AREA NORMAL
REGULAR ITALIC

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

AREA NORMAL
SEMI BOLD ITALIC

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

AREA NORMAL
BOLD ITALIC

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

AREA NORMAL
EXTRABOLD ITALIC

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

AREA NORMAL
BLACK ITALIC

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

PALETA CROMÁTICA



ORANGE FRUIT

ORANGE

C0 M63 Y82 K0
R239 G120 B56
HEX F97932
PANTONE 158 C

MIDNIGHT

BLUE

C100 M94 Y47 K67
R21 G21 B43
HEX 15152B
PANTONE 158 C

TURQUOISE

BLUE

C77 M20 Y22 K2
R25 G152 B181
HEX 149AB7
PANTONE 2229 C

COTTON FLOWER

WHITE

C6 M7 Y9 K0
R242 G236 B232
HEX F2ECE8

COCOA

BROWN

C29 M57 Y71 K25
R156 G103 B69
HEX 9C6745
PANTONE 2468 C

FORMAS

GEOMÉTRICAS



CANTOS ARREDONDADOS (20 PX); O QUADRADO DÁ SUPORTE AO TEXTO, MANTENDO-O ORGANIZADO.

CÍRCULOS COMO DETALHE

UTILIZAÇÃO DA TEXTURA



COMPOSIÇÃO DE IMAGEM COM AS FORMAS GEOMÉTRICAS

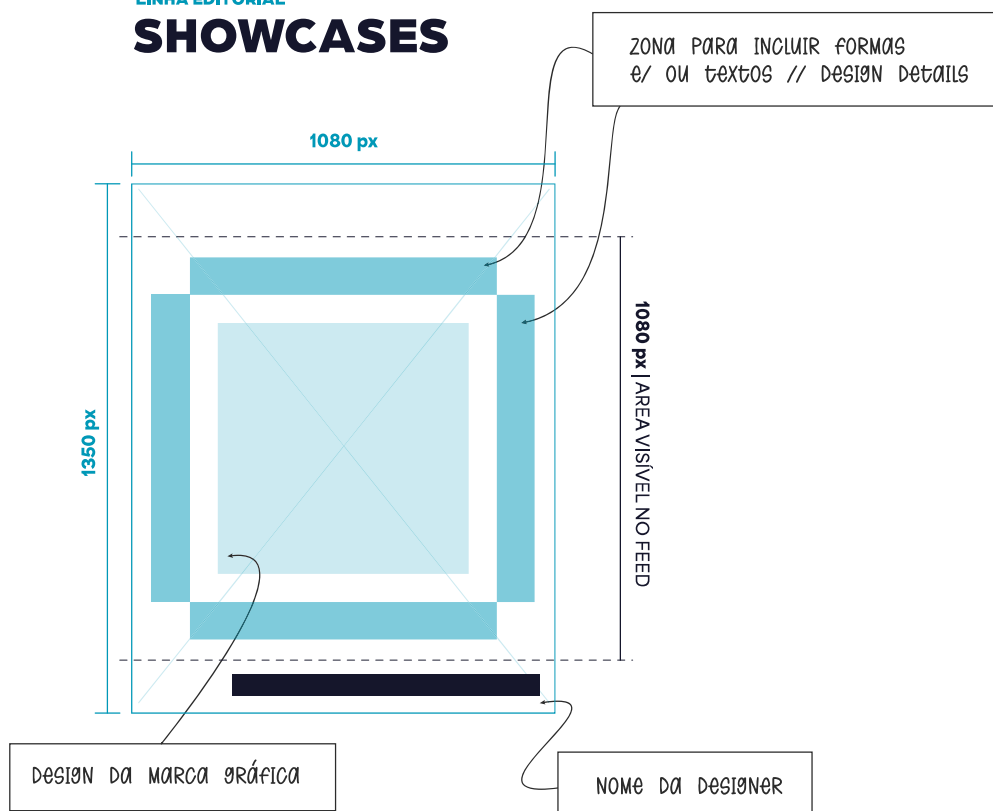


LINHAS EDITORIAIS

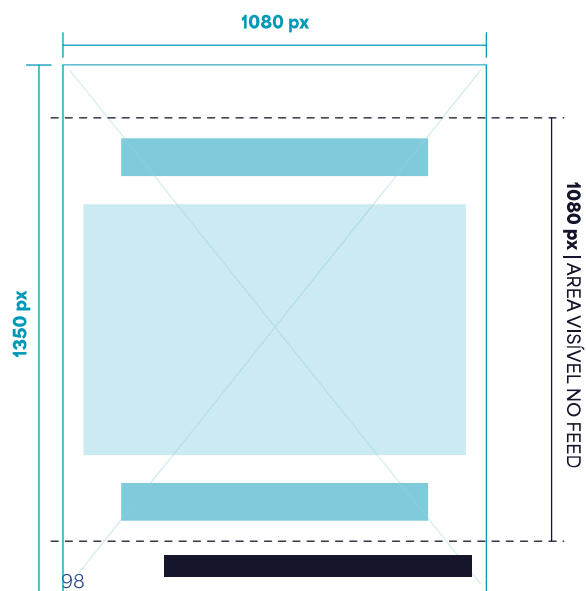
layout e design

LINHA EDITORIAL

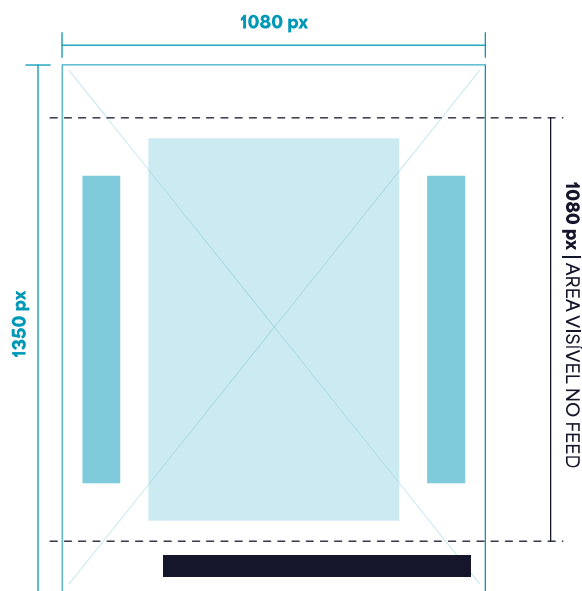
SHOWCASES



EXEÇÃO
MARCA GRÁFICA HORIZONTAL COM MUITOS DETALHES

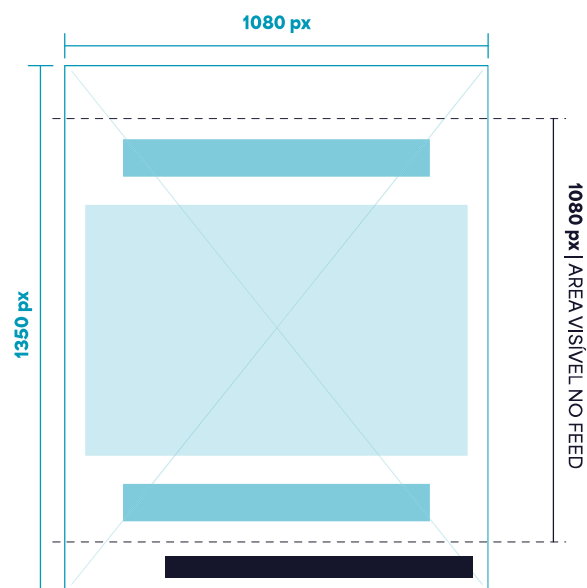
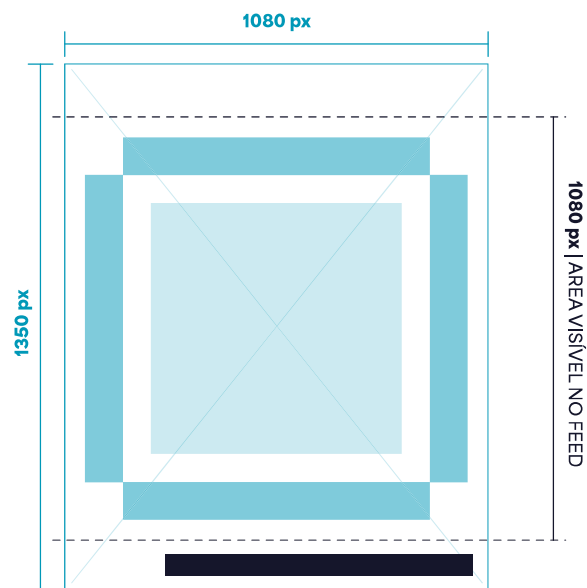


EXEÇÃO
MARCA GRÁFICA VERTICAL



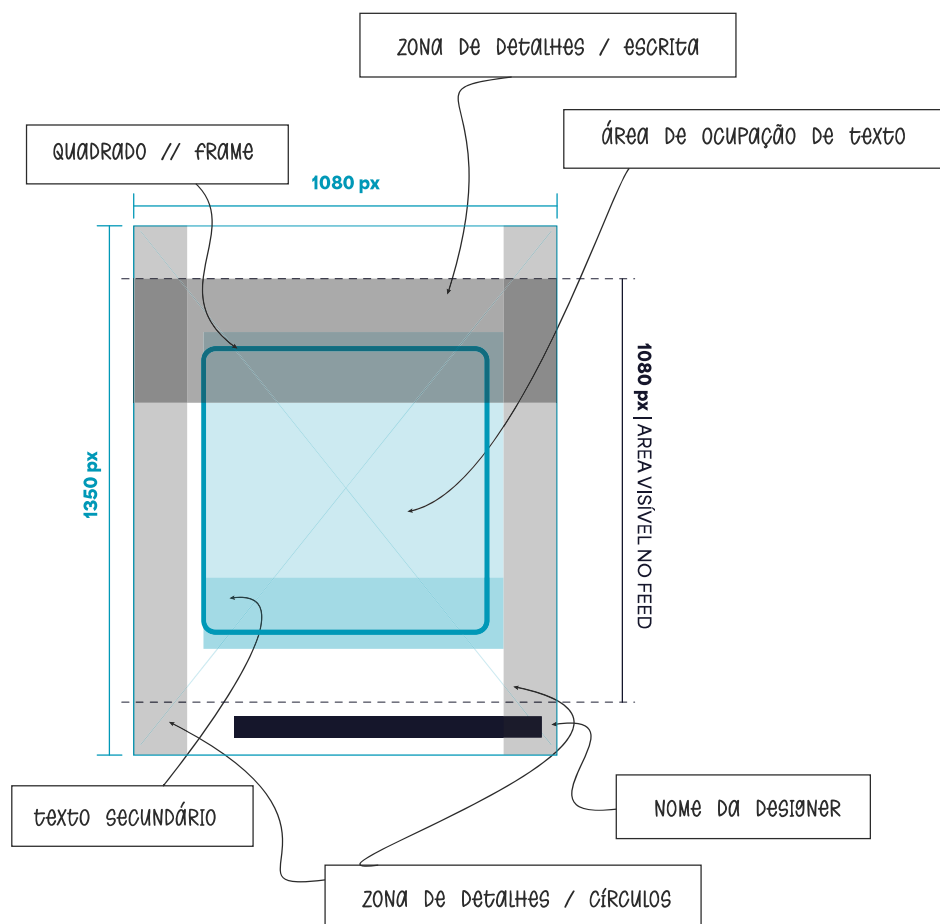
LINHA EDITORIAL

SHOWCASES



LINHA EDITORIAL

O VALOR DO DESIGN

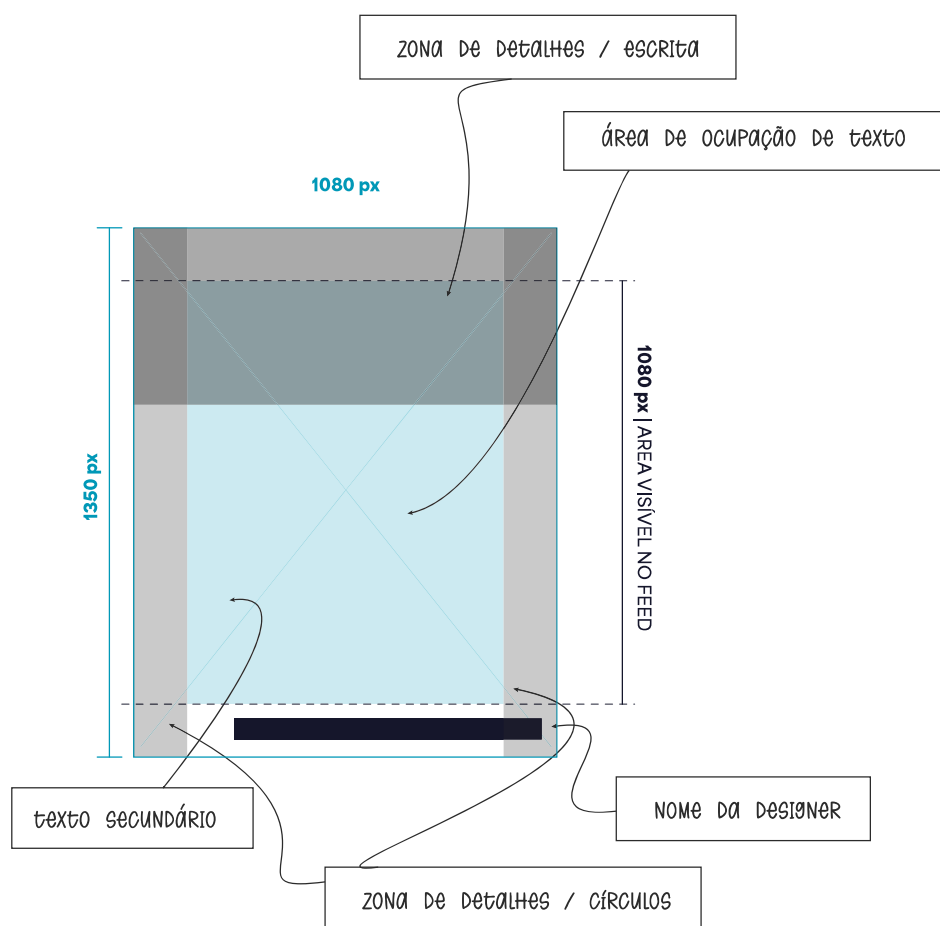


CAPAS



LINHA EDITORIAL

O VALOR DO DESIGN

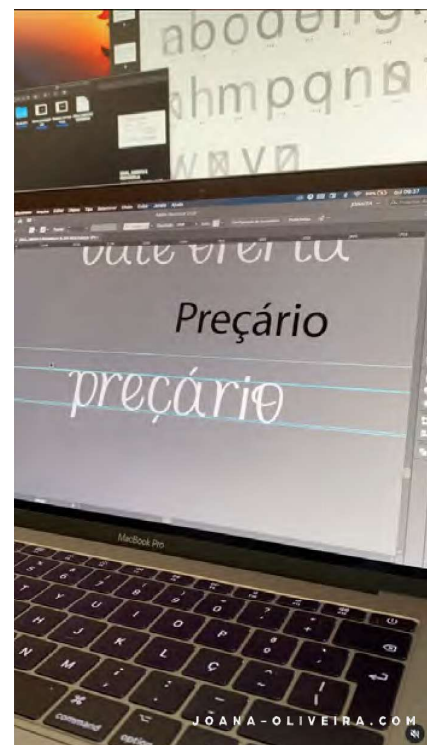
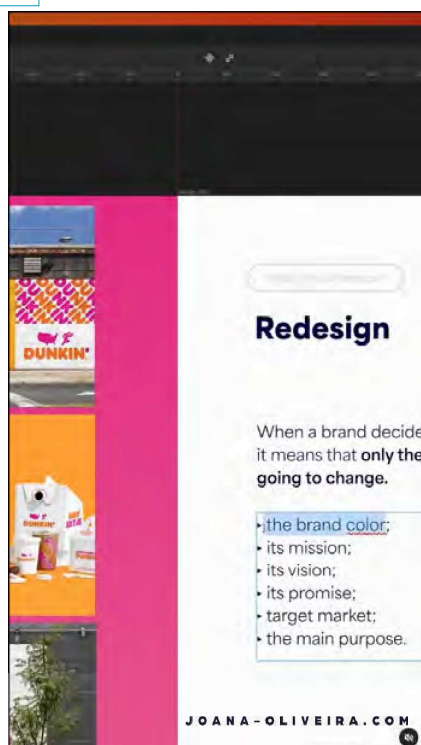
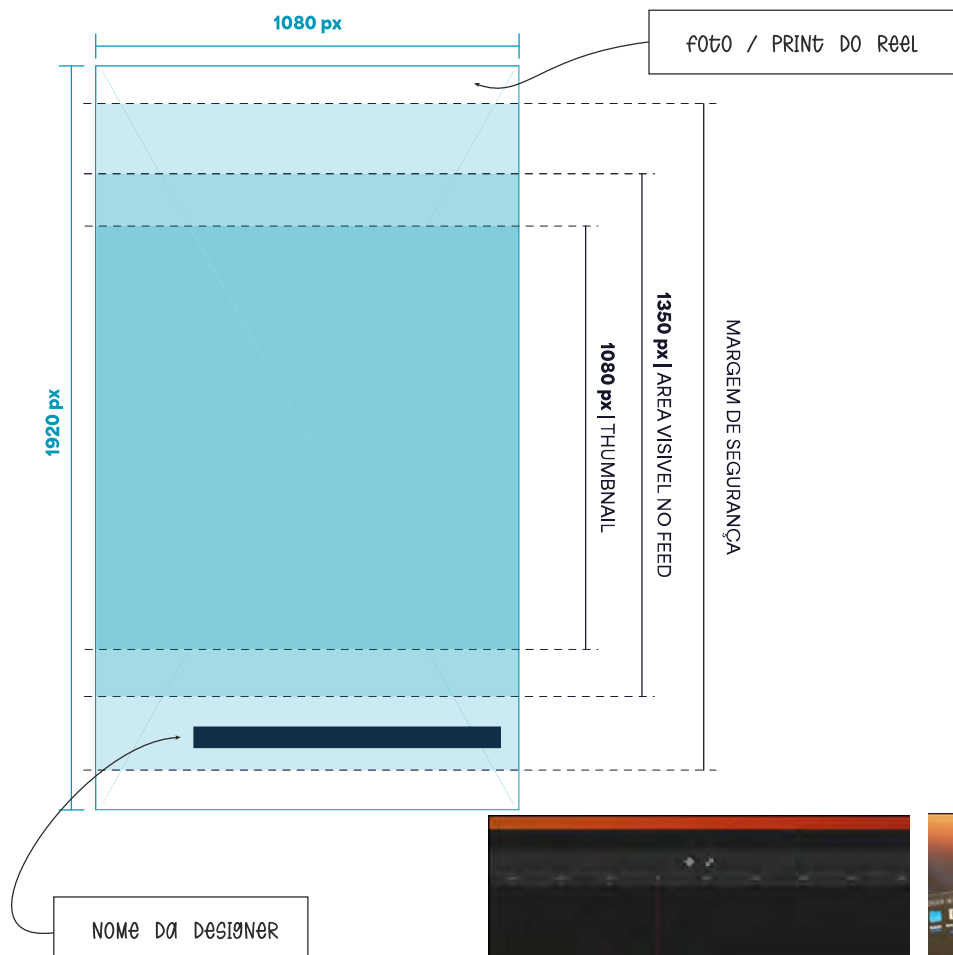


POSTS



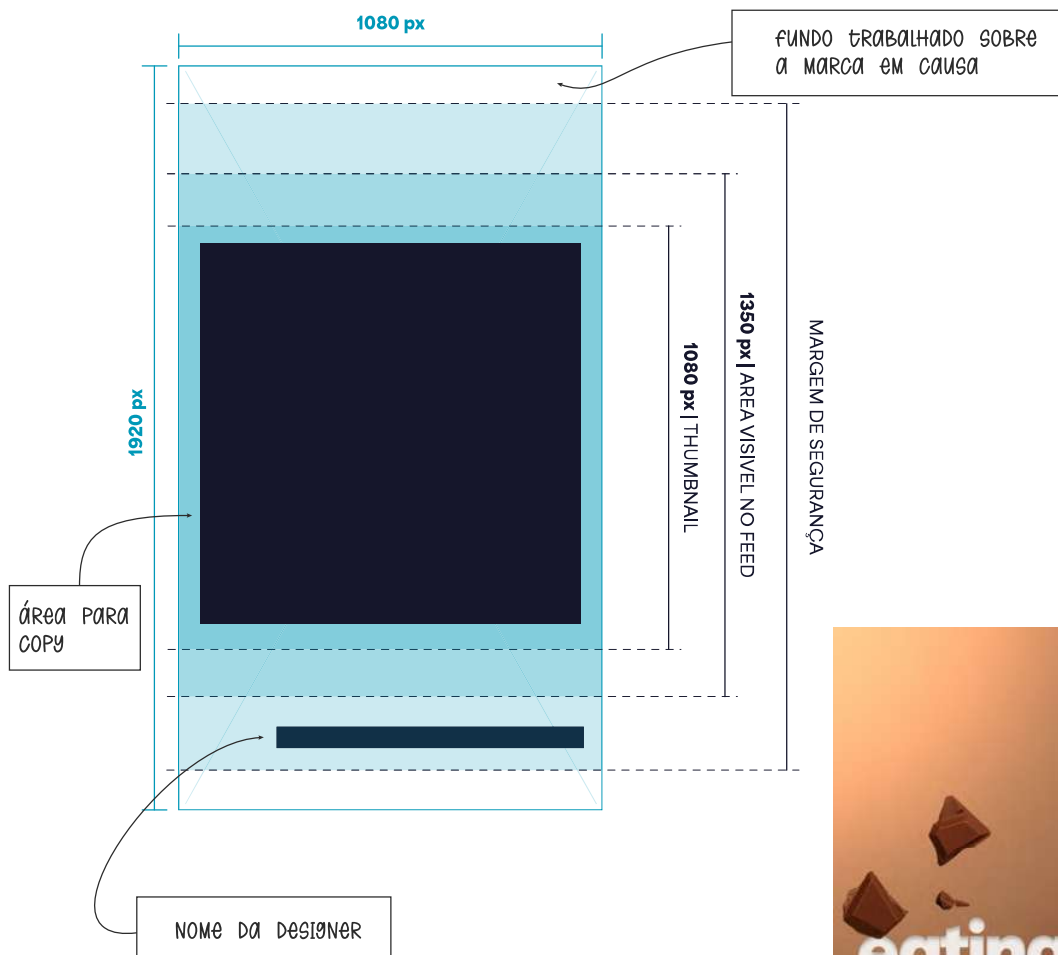
LINHA EDITORIAL

O LADO SOMBRA



LINHA EDITORIAL

O IMPACTO DE MARCAS HUMANAS



JOANA-OLIVEIRA.COM

“

BRANDING · BRANDING · BRANDING · BRANDING · BRANDING ·

BRANDING • BRANDING • BRANDING
BRANDING • BRANDING • BRANDING
BRANDING • BRANDING • BRANDING

16:13

JOANA OLIVEIRA

LET'S WORK TOGETHER

joana-oliveira.com

wait a sec...

Joana, what's

Brand Strategy?

Have you been feeling aimless?

Have a business but you feel
all the value of your
one?

Keep into the next level of
if you feel you haven't figured
it out yet?

you want to create your
don't even know where to

Then you're
in the *right place!*

ina-oliveira.com

// CAPÍTULO VI.

conclusão

Projeto de Investigação

A consciência da identidade para a criação de uma marca pessoal.



A sua marca pessoal é a imagem mental que o público tem de si.

Representa os seus valores, a sua personalidade, a sua experiência e as qualidades que o/a tornam único/a entre a concorrência.

> Montoya e Vandehey, 2008, p.4 e 5^[80]

6. Conclusão

6.1. Contraste de hipóteses

Hipótese 1

A consciência da identidade é relevante para a criação da marca pessoal.

A hipótese 1 é uma afirmação válida.

A criação da marca pessoal é uma reflexão do nosso "eu" interior. É uma combinação entre a autenticidade e o sonho. É quem somos e quem queremos ser. É uma dualidade de forças opostas que procuram o equilíbrio.

A representação plena da marca pessoal dá-se quando somos capazes de nos aceitar por completo, com todos os defeitos e qualidades. O auto-conhecimento é uma jornada, nada curta, nem leve. Mas é uma jornada repleta de aprendizagens.

De acordo com a investigação realizada no primeiro capítulo, foi possível aferir-se que o nosso "eu" é o reflexo da relação que estabelecemos com os outros. De acordo com a filosofia e a sociologia, constatou-se que o resultado do "eu" não se caracteriza apenas através de um conjunto de memórias mas, também, pelas interações que temos com a sociedade.

"Eu" esse que vive na dualidade entre o consciente e o inconsciente, entre a "persona" e a "sombra", que procura o equilíbrio entre ambas as partes para se inserir na sociedade de forma mais autêntica.

Conforme pudemos observar nas entrevistas realizadas, a maioria dos entrevistados considera que um dos *"(...) elementos-chave para o desenvolvimento de uma marca pessoal de sucesso (...)* são os valores. Sendo os valores um dos parâmetros que enquadra o ADN da marca, podemos afirmar que tendo total conhecimento sobre quem somos *realmente*, melhor nos conseguiremos relacionar com os demais e com o nosso público.

Pode ler-se na resposta de Susana Cristina, à mesma questão acima mencionada, que um dos elementos é a "clareza interna: compreensão profunda de quem és, dos valores, do propósito e essência única."

Os valores revêm-se nas ações da marca, na forma de comunicar, no posicionamento, na relação que se estabelece com os outros. Os valores são "um dos fatores intangíveis mais importantes a definir e gerir". (Oliveira, 2019, p. 171)

" (...) quando nasce és um fenómeno. És único. O teu ADN nunca ocorreu na história do universo. Voltando atrás biliões de anos, e nunca irá ocorrer no futuro. A tua experiência de vida com o teus pais e tudo o que experienciaste desde os teus primeiros anos até agora é única. É tua. És único. É esse o teu poder. "[81]

Hipótese 2

A marca gráfica é uma componente importante na criação da marca pessoal.

A hipótese 2 é uma afirmação inconclusiva.

Segundo as entrevistas realizadas, a maioria dos entrevistados afirmou que a marca pessoal é distinta através de diversos fatores que não apenas a marca gráfica. Pode ler-se, na sua opinião de *expert*, a resposta de Stephen Houraghan: *"a identidade visual assume definitivamente um papel signficante, no entanto nem sempre é assim tão simples quanto "ter um logo". O valor real está em como é que todos os elementos da marca trabalham em conjunto para criar algo realmente reconhecível e com significado."*

Ademais, de acordo com a análise realizada à identidade visual das três designers no capítulo IV, foi possível averiguar que, o que caracteriza uma marca pessoal vai muito mais além do que uma representação simbólica, icónica ou até tipográfica da pessoa em causa. As marcas pessoais podem ser reconhecidas através da paleta de cores, através das formas características que são utilizadas no design e, até, na tipografia que é utilizada na comunicação escrita. A forma de estar, de falar, de ser, invocam, igualmente, características únicas que conferem à marca pessoal o poder da diferenciação.

Para Ellen Lupton, por exemplo, a consistência é um dos ingredientes chave para que uma marca pessoal possa ter sucesso e consiga distinguir-se junto das demais. Na sua resposta à pergunta um, pode ler-se *"(...) mas para uma pessoa, o elemento mais importante é o conteúdo, a mensagem e a atitude de tudo o que cria. Por exemplo, na minha rubrica "Type Mom", há alguns elementos comuns como a expressão "Oh não" e o fundo vermelho atrás de mim na cena de abertura."*

Esta distinção e posicionamento que a marca pessoal cria na mente do consumidor (à semelhança das marcas corporativas) deve-se a vários fatores endereçados à identidade global da marca tais como a identidade visual e a mensagem que passa ao público. E ainda, segundo Susana Cristina que, na sua entrevista, de entre os três fatores que enumerou como elementos-chave, se distingue a: **"Capacidade de Impacto: Habilidade de criar conexões significativas, gerar valor e provocar transformações através da tua presença e mensagem."**

Por outro lado, na sua globalidade, juntamente com a identidade visual, recorrer-se à criação de uma marca gráfica poderá, na sua eventualidade, assumir um papel de "representação" na ausência da imagem da pessoa em causa.

Um desses exemplos é a marca da Carolina Gaspar, uma das designers da qual a identidade foi analisada, que tem um monograma "CG" como imagem que utiliza para "assinalar" as suas publicações e que a identifica quando não é utilizada nenhuma fotografia, o que permite que a publicação seja atribuída, no imediato, à designer.

Apesar da maioria dos aferimentos terem sido conclusivos quanto à importância da marca gráfica na marca pessoal, haverá sempre exceções em que, de certo modo, se justifique a utilização - nem que seja por gosto pessoal da pessoa em causa.

Hipótese 3

O uso de arquétipos, como parte da metodologia de criação da identidade visual, ajuda no desenvolvimento da marca pessoal e, por conseguinte, na relação que se estabelece com os seus públicos e consumidores.

A hipótese 3 é uma afirmação válida.

Segundo Susana Cristina, na sua entrevista (R1:) " (...) a utilização dos arquétipos para a construção de uma personalidade de marca pode elevar uma marca pessoal de comum a inesquecível." | (R3:) "Os arquétipos transformam o design de identidade visual de um mero exercício estético para uma estratégia de comunicação profunda e significativa. Os arquétipos trazem significado simbólico para a Identidade de Marca em todas as suas diferentes formas de comunicação, incluindo design. "

O universo dos arquétipos ilumina as emoções e conexões que são estabelecidas entre pessoas. Para além de estarem assentes numa "estrutura narrativa imediatamente reconhecível", conforme menciona Susana Cristina (na sua segunda resposta), ajuda à conexão com o "eu" da marca pessoal "(...) é quase como "uma cebola", (...), uma pele, uma camada que te ajuda a compreender o que está cá dentro (...), remata Delia na sua terceira resposta.

Na metodologia desenvolvida pela investigadora, usaram-se os arquétipos como linha condutora para a criação da sua identidade visual. Desta forma, e com base na análise realizada, depreendeu-se quais os arquétipos que melhor expressam o seu "eu" para que, assim, fosse possível construir uma imagem que a reflete em uníssono.

Uma vez que os arquétipos são considerados por Jung, como um conjunto de imagens que pertencem a um conjunto coletivo, isso indica que é possível revermo-nos em mais do que um arquétipo, inclusive ao mesmo tempo. Estas imagens oriundas do inconsciente, permitem-nos navegar pela vida e procurar o nosso próprio propósito. Os arquétipos ajudam-nos a exteriorizar o nosso "eu" e a experienciar a nossa essência junto dos outros.

Como defende Susana Cristina: "Ao usarmos arquétipos como base de significado, conseguimos criar uma linguagem visual que vai além da aparência ou das tendências, traduzindo narrativas emocionais e personalidades únicas e, também por isso, conseguimos fortalecer a sua diferenciação."

6.2. Conclusões.

A problemática inserida no presente projeto de investigação surgiu da necessidade de compreender o papel da consciência da identidade para a criação de uma marca pessoal, bem como, até que ponto o design se assume, no processo, como peça fundamental da representação da identidade do "eu".

Nos dias correntes, fala-se em propósito e na missão pessoal que cada um tem e que sente a necessidade de exteriorizar. No mundo digital, esta vontade, exprime-se em resposta às necessidades do público, onde a marca pessoal vê uma oportunidade de conexão. Essa marca pessoal que, nada é mais do que uma *figura humana*, que, através do conhecimento específico que tem para partilhar, cria uma relação ou melhor, uma conexão com quem do outro lado (seja de um ecrã ou de uma plateia ao vivo) absorve toda a sua essência.

É através desta conexão genuína, onde expomos quem queremos ser e abrimos portas a quem realmente somos, que o nosso "eu" interior se reflete numa bonita nota que, numa partitura, se junta a vários "eus" e se conectam permitindo criar uma harmoniosa melodia.

Somos mais, se formos mais todos juntos. Conhecemos-nos um bocadinho melhor quando, em retorno, conhecemos um pouco mais do outro. E acredito que o auto-conhecimentos é a resposta para que, enquanto representação do "eu", me permita relacionar com os demais. A marca pessoal é um veículo que permite refletir esse auto-conhecimento, porque todos nós somos uma marca - menos ou mais "popularizada" - mas todos somos únicos. Todos deixamos uma marca a quem passa na nossa vida. E isso é intangível.

A relação interpessoal que se estabelece, permite-nos crescer e evoluir constantemente, onde a beleza da marca pessoal assume o papel de nos revelarmos como somos, sem receios, em ascensão à verdadeira descoberta de "quem sou eu" numa viagem que nos transcende por completo.

No início desta investigação, começou por se falar da questão do "eu", da "persona" e da "sombra" - termos definidos por Carl Jung, psicanalista, pupilo de Freud, que aprofundou o seu conhecimento no inconsciente coletivo.

Por forma a manter o equilíbrio entre a "persona" e a "sombra", existe o "ego", caracterizado como um mediador, um filtro, que espelha, num equilíbrio, quem somos na medida em que queremos transparecer a nossa autenticidade da forma mais pura, sem conservadorismos ou pudor, mas de forma regrada e consciente.

Esta disparidade entre a "persona" e a "sombra", denominada de "eu" ou "ego", estabelece uma linha mais ou menos distanciada entre a nossa autenticidade e a nossa "máscara". Quanto menor for a disparidade, mais autênticos somos.

Já o inconsciente coletivo, está repleto de imagens ancestrais que evocam em nós memórias, comuns a todos, e são caracterizados como "imagens universais" que são conhecidas pela sociedade como "arquétipos".

"Arquétipos" esses que se refletem nos mitos e fábulas que vamos ouvindo e identificando ao longo da nossa vida. O facto de Carol S. Pearson e Magaret Mark terem desenvolvido, através da pirâmide de Maslow e do *neuromarketing*, quatro quadrantes que refletem as motivações básicas dos doze arquétipos, permitiu a dezenas de milhares de marcas posicionarem-se e afirmarem-se de uma forma humana, com a capacidade de identificar as dores e necessidades dos seus consumidores e, alinharem-se com o "arquétipo" predominante da sua audiência.

Com base nesta reflexão e na investigação que se realizou, foi possível depreender que cada um de nós se insere algures - com mais predominância por vezes do que outras - num dos quatro quadrantes, procurando incessante e profundamente a pertença, segurança, controlo ou mestria.

A utilização dos arquétipos, nomeadamente na nossa marca pessoal, faz com que não descurando o facto de termos nascido com uma certa vocação ou propósito únicos, que, estejamos inserido em áreas comuns. Uma vez que são considerados como imagens de um inconsciente que todos partilhamos, podemos depreender que estaremos sempre, de certa forma, conectados uns aos outros.

Os arquétipos podem ser considerados uma forma de expressar estrategicamente a nossa posição face ao público, sem perder o que ainda nos torna únicos - a nossa identidade, experiências e a capacidade única de ver o mundo através dos nossos olhos.

Neste sentido, o papel do design nesta viagem, é tornar visível o que nos é intangível, perpetuando no tempo e espaço de forma consciente. É colocar através de formas e imagens os valores, a personalidade, a visão, ... o nosso ADN. É expressar na forma mais humana e primórdia o que nos é intrínseco e nos permite conectar de forma autêntica com os outros.

O design permite à identidade visual digital refletir quem somos na forma mais pura da humanidade. No presente projeto, os arquétipos foram utilizados como meio para estabelecer essa ligação entre o "eu" e os "outros" visualmente, permitindo alinhar a nossa essência.

Ao permitirmos conhecermo-nos por completo, conseguimos identificar qual ou quais os arquétipos predominantes e, através deles, espelhar através das cores, formas e tipografia quem realmente somos.

A marca pessoal é uma exteriorização equilibrada entre quem somos e quem queremos ser aos olhos dos outros. Por esse mesmo motivo, a elaboração da marca gráfica da investigadora não foi realizada. Chegou-se à conclusão que a expressão gráfica da marca pessoal vai muito mais além de uma representação icónica ou simbólica - o design da identidade deve refletir na íntegra o ADN da pessoa.

6.3 Recomendações futuras.

Por forma a dar continuidade ao estudo desenvolvido neste projeto de mestrado, sugere-se, para futuras investigações, aprofundar a relevância da marca gráfica na marca pessoal e aprofundar a importância do auto-conhecimento na área do design da identidade digital.

// CAPÍTULO VII.

notas de rodapé.

Capítulo I

1. Introdução.

Página 1 à 7

^[0] Tradução livre do autor: “ (...) who you are depends on where you’ve been” Acedido a 20 de janeiro de 2024. Disponível em: <https://medium.com/workandlife/whats-inside-your-brain-18ff88aeaf9d> [Tradução livre do autor.]

^[1] SAPO. (2024). As marcas pessoais no LinkedIn Artigo online. Disponível em <https://eco.sapo.pt/opiniaao/as-marcas-pessoais-no-linkedin/>. Acedido a 14 de novembro de 2024.

^[2] Tradução livre do autor: “Why would anyone choose a health-care provider who sounded like a corporation when she could choose to trust an individual human being who has the same basic concerns as she does?” [Tradução livre do autor].

Capítulo II

2.1. Identidade.

2.1.1. A identidade pessoal.

Página 9 à 12

^[3] PE. (2024). Porto Editora – identidade no Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora. Acedido a 23 de março de 2024 [consult. 2024-03-23 15:55:29]. <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/identidade>.

^[4] PE. (2023). Porto Editora – Pessoal no Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora. Acedido a 22 de dezembro de 2023 [consult. 2023-12-22 17:46:44]. Disponível em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/pessoal>.

^[5] PE. (2024). Porto Editora – identidade (sociologia) na Infopédia [em linha]. Porto: Porto Editora. [consult. 2024-03-23 15:55:29]. Disponível em [https://www.infopedia.pt/\\$identidade-\(sociologia\)](https://www.infopedia.pt/$identidade-(sociologia))

^[6] Medium.(2016). What’s Inside Your Brain?. Revista Online. Disponível em: <https://medium.com/workandlife/whats-inside-your-brain-18ff88aeaf9d> . Acedido a 1 de junho de 2024.

^[7] Tradução livre do autor “somehow, this, three pounds of wet, biological gushy stuff, is you. It’s your hopes, your dreams, your aspirations, the agony, the ecstasy, all of it is happening right here.” Acedido a 1 de junho de 2024. [Tradução livre do autor.]

^[8] Tradução livre do autor: “Everything you’ve experienced has altered the physical structure of your brain — from the expression of genes to the position of molecules to the architecture of neurons — your family of origin, your culture, your friends, your work, every movie you’ve watched, every conversation you’ve

*had, these have all left their footprints in your nervous system. These indelible microscopic impressions accumulate to make you who you are. So neurally speaking, who you are depends on where you've been. Your brain is a relentless shapeshifter, constantly rewriting its own circuitry. Because your experiences are unique, so are the vast, detailed patterns in your neural network. Brains are as unique as snowflakes."*Acedido a 1 de junho de 2024. [Tradução livre do autor.]

^[9] Bairrada, R. (2023) Marca sem filtros de pessoa para pessoas. Personal Branding Summit 2023. TecMaia, Porto. Atendida pessoalmente no dia 7 de outubro de 2023

2.1.2. A identidade pessoal refletida na persona da sociedade.

Página 13 à 19

^[10] PE. (2023) Porto Editora – Persona no Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora. Acedido a 29 de novembro de 2023.[consult. 2023-12-29 18:37:00]. Disponível em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/persona>

^[11] Wikipédia (2023). Wikipédia Persona (psicologia) Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Persona_\(psicologia\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Persona_(psicologia)). Acedido a 29 de dezembro de 2023.

^[12] Tradução livre do autor: “An archetype is a universally familiar character or situation that transcends time, place, culture, gender and age. It represents an eternal truth.”. Acedido a 6 de abril de 2024. [Tradução livre do autor.]

^[13] Tradução livre do autor: “Forms and images of a collective nature which occur practically all over the earth as constituents of myths and at the same time as individual products of unconscious origin.” Acedido a 6 de abril de 2024. [Tradução livre do autor].

^[14] Tradução livre do autor: “Archetypes embody the universal stories and journeys that all human beings share: the story of the Alchemist within the fairy tale of Rumpelstiltskin, the Hero's journey in Shakespeare's Henry V, the story of the Lovers in Nick Bantock's Griffin and Sabine, the archetypal depiction of the Child in Antoine de Saint-Exupéry's The Little Prince and the story of the Ruler King Arthur In Camelot (...). Acedido a 03 de abril de 2024. [Tradução livre do autor].

^[15] Tradução livre do autor: “Using archetypes as an exploratory tool can reveal your brand's motivations, how it moves in the world, and what trigger points are.”. Acedido a 6 de abril de 2024. [Tradução livre do autor].

2.2. A marca.

2.2.1. O Surgimento da marca.

Página 19 à 22

^[16] Tradução livre do autor: “Historically, the first 'trademarks' probably marked ownership - a simple sign to show that a weapon belonged to a particular man.” Acedido a 27 de dezembro [Tradução livre do autor.]

^[17] Tradução livre do autor: “It is a reasonable assumption that all the social identity marks and all the certificates of origin are the results of both need and desire. It is equally safe to assume that branding, earmarks and farm marks

have almost exclusively been inspired by need. ” Acedido a 24 de fevereiro.
[Tradução livre do autor.]

[18] Tradução livre do autor: “A brand is not a logo. A brand it’s not an identity. A brand is not a product. It’s a gut feeling because people are emotional, intuitive beings.” Citada da entrevista realizada por Chris Do a Marty Neumeier disponível em: <https://www.youtube.com/live/dpZfNNYUZec?si=wq3b-2NCPBlwPOI4>. Acedido a 27 de dezembro de 2023. [Tradução livre do autor.]

[19] Ministério da Justiça Portuguesa (2023) Disponível em : <https://justica.gov.pt/Registos/Propriedade-Industrial/Marca/O-que-e-uma-marca>. Acedido a 02 de outubro de 2023.

[20] Tradução livre do autor: “A brand is any distinctive feature like a name, term, design, or symbol that identifies goods or services.” Disponível em: <https://www.ama.org/topics/branding/> Acedido a 02 de outubro de 2023.
[Tradução livre do autor.]

[21] Citado por Oliveira, C. (2019). *Brand Management na era Digital e Humana: a Gestão para o Sucesso*. Lisboa: Conjuntura Atual Editora. p. 103

[22] Tradução livre do autor: “(...) when you create a brand, you’re not creating one brand, you’re creating millions of brands, like however many customers or people in your audience. Each one has a different brand of you. (...) A brand is a reputation. So it’s your business reputation and everyone’s gonna be a little bit different about what reputation is. And that’s okay as long as you have got it correlated mostly where you want it and that’s beneficial to the company.” Citada da entrevista realizada por Chris Do: <https://www.youtube.com/live/dpZfNNYUZec?si=wq3b-2NCPBlwPOI4> . Acedido a 22 de novembro de 2023.
[Tradução livre do autor.]

[23] Tradução livre do autor: “The brand was a symbol of consistency. At a time of product adulteration, unreliable performance and variable pricing, it stood for standard quality, quantity and price. The brand’s image projected and sustained the product.” “Brands were created by marketing people inside large companies to seduce customers – to sell products by creating and projecting colourful but simple ideas clearly, again and again. The mechanism of branding was designed for and defined by modern communication techniques. But the branding idea has become successful way beyond the dreams of its creators, even the most ambitious of them.” Olins, W. (2013). *Wally Olins. On Brand*, versão digital. Londres: Thames & Hudson. Página 26. Acedido a 11 de junho de 2023. [Tradução livre do autor.]

[24] Macmillan, P. (2007). *The Brand Glossary*. Interbrand. Versão traduzida. Glossário das marcas: inglês - português. Tradução Joaquim da Fonseca. Porto Alegre: Bookman.

[25] Tradução livre do autor: “Products are made in a factory, but brands are created in the mind.” Acedido a 9 de julho de 2023. [Tradução livre do autor.] Disponível em: <https://encyclopedia.design/2023/06/27/walter-landor-leader-corporate-identity/>

[26] Tradução livre do autor: “A brand is the set of expectations, memories, stories and relationships that, taken together, account for a consumer’s decision to choose one product or service over another”. (citado por Oliveira, 2019, p.91). Acedido a 11 de junho de 2023. [Tradução livre do autor.]

[27] Grosso, I. (2016). *O Papel do Design numa Estratégia de Branding Sensorial*. Lisboa: IADE. <http://hdl.handle.net/10400.26/17634> (Farquhar, 1989,p.25) segundo Grosso (2016, p. 24).

^[28] Grosso, I. (2016). O Papel do Design numa Estratégia de Branding Sensorial. Lisboa: IADE. <http://hdl.handle.net/10400.26/17634> (Kotler e Keller, 2012) segundo Grosso (2016, p. 24)

^[29] Lencastre, P. (2007). O Livro da Marca. Versão digital. Lisboa: Publicações Dom Quixote. Página 57.

2.2.2. ADN da marca.

Página 23 à 27

2.2.2.4. Personalidade.

^[30] Tradução livre do autor: “A brand personality can be defined as the set of human characteristics associated with a given brand.” Acedido a 15 de dezembro de 2023. [Tradução livre do author.]

^[31] Estudo realizado por Jennifer Aaker citado e explicado por David Aaker no livro “Building Strong Brands”.

^[32] Tradução livre do autor: “Campbell's, Hallmark, and Kodak are very high on Sincerity, and Levi's, Malboro, and Nike are high on Ruggedness, for example. Acedido a 4 de janeiro de 2024 . [Tradução livre do author.]

^[33] Tradução livre do autor da listagem disponível no livro “Building Strong Brands: 1. Sophistication (Lexus, Mercedes, Revlon) / Upper Class: glamorous, good-looking, pretentious, sophisticated / Charming: gemine, smooth, sexy, gentle / 2. Sincerity (Campbell's, Hallmark, Kodak) / Down-to-Earth: family-oriented, small-town, conventional, blue-collar, all-American / Honest: sincere, real, ethical, thoughtful, caring / Wholesome: original, genuine, ageless, classic, old-fashioned / Cheerful: sentimental, friendly, warm, happy / 3. Competence (Amex, CNN, IBM) / Reliable: hardworking, secure, efficient, trustworthy, careful / Intelligent: technical, corporate, serious / Successful: leader, confident, influential / 4. Excitement (Porche, Absolut, Benetton) / Daring: trendy, exciting, off-bats, flashy, provocative / Spirited: cool, young, lively, outgoing, adventurous / Imaginative: unique, humorous, surprising, artistic, fun / Up-to-Date: independent, contemporary, innovative, aggressive / 5. Ruggedness (Levi's, Marlboro, Nike) / Outdoorsy: masculine, Western, active, athletic / Tough: rugged, strong, no-nonsense.” Acedido a 4 de janeiro de 2024 [Tradução livre do autor.]

^[34] Tradução livre do autor: “just as human personalities affect relationships between people, brand personality can be the basis of a relationship between the customer and the brand.” Acedido a 15 de dezembro de 2023. [Tradução livre do author.]

^[35] Tradução livre do autor: “The fifteen facets suggest strategic options. A strong Sincerity brand, for example can emphasize Cheerful (sentimental, friendly and warm) instead of Honest (sincere, real and ethical) qualities.” (Aaker, 1996). Acedido a 4 de janeiro de 2024. [Tradução livre do autor.]

2.2.2.5. Posicionamento.

^[36] Tradução livre do autor: “Positioning starts with a product. A piece of merchandising, a service, a company, an institution, or even a person. Perhaps yourself. But positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to the mind of the prospect. That is, you position the product in the mind of the prospect.” Acedido a 12 de Janeiro de 2024. [Tradução livre do

autor.]

[37] Tradução livre do autor: “A brand position is the part of the brand identity and value proposition that is to be actively communicated to the target audience and that demonstrates an advantage over competing brands.” Acedido a 04 de janeiro de 2024. [Tradução livre do autor.]

[38] CXL. Curso CXL “Brand Marketing” Módulo “Branding”. Acedido a 10 de agosto de 2023. <https://cxl.com/> [Tradução livre do autor.]

2.2.3. A marca pessoal.

2.2.3.1. Definição.

Página 28 e 29

[39] Tradução livre do autor: “We are CEOs of our own companies: Me Inc.”, transcrita do artigo disponível em: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>. Acedido a 17 de dezembro de 2023. [Tradução livre do autor.]

[40] Tradução livre do autor: “The answer: personal branding. The name of the email sender is every bit as important a brand — is a brand — as the name of the Web site you visit. It’s a promise of the value you’ll receive for the time you spend reading the message.” (Peters, 1997). Acedido a 17 de dezembro e transcrita do artigo disponível em: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>. [Tradução livre do autor.]

[41] Tradução livre do autor: “A clear, powerful, compelling public image—that’s the very definition of a Personal Brand.” Acedido a 15 de dezembro. [Tradução livre do autor.]

[42] Tradução livre do autor: “People tend to think about a personal branding as bragging, self-promotion and all about yourself. But it’s actually something much more important. It’s your reputation.” TEDx, The Way We Work Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ozMCb0wOnMU>. Acedido a 15 de dezembro de 2023. [Tradução livre do autor.]

[43] Tradução livre do autor: “You are your business.” Transcrita da introdução do livro “Brand Called You”. Acedido a 15 de dezembro. [Tradução livre do autor.]

[44] Tradução livre do autor: “Like it or not, people will choose to do business with you for the same kinds of emotional reasons that drive them to pick a certain car. They might rationalize their decision by citing your experience, your location, or your education—and in fact, those might be the ultimate reasons that they decide to become your client or patient. But what gets them in the door to find out more about you is how they feel about you. Emotion is what turns prospects into leads. We do business with people we feel comfortable with.”. Acedido a 17 de dezembro de 2023. [Tradução livre da investigadora.]

2.2.3.2. A primeira impressão.

Página 29 e 30

[45] Tradução livre do autor: “Create an irresistible, dominant Personal Brand.” Acedido a 17 de dezembro de 2023. [Tradução livre do autor.]

2.2.4. A importância da construção da marca pessoal.

Página 30 e 31

^[46] SproutSocial (2018). #BrandsGetReal: What consumers want from brands in a divided society: “Creating Connections: What Consumers Want From Brands in an Increasingly Divided Society” baseado num inquérito realizado a 1,013 consumidores americanos, no período de 20 a 26 de Novembro de 2018. Disponível em <https://sproutsocial.com/insights/data/social-media-connection/>. Acedido a 20 de janeiro de 2024. [Tradução livre do autor.]

^[47] Tradução livre do autor: “ (...) it feels like real people run the business.” Acedido a 20 de janeiro de 2024. [Tradução livre do autor.]

^[48] YT. (2023). Youtube. How To Build A Successful Personal Brand in 2024 (Full Masterclass). Disponível em: <https://youtu.be/1kUCm1JPzvg?si=f4H58yEK-DkTeuGPv>. Tradução livre do autor: “I want to know who am I supposed to be in this life. I want to heal and to show up 100% as I am to people. (...) we are looking for connection and meaning. What’s your story? Where is the integrity and the authenticity of your voice?” Acedido a 17 de dezembro de 2023. [Tradução livre do autor.]

^[49] Tradução livre do autor: “Branding it’s about emotion. People won’t choose to work with you or choose your service because you went to the best college in the country or because you offer the widest range of services. They’ll choose you because it feels right.” Acedido a 3 de janeiro de 2024. [Tradução livre do autor.]

^[50] LI (2020). LinkedIn. Aprenda sobre marca pessoal com Jony Ive, o designer que construiu a marca Apple. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/aprenda-sobre-marca-pessoal-com-jony-ive-o-designer-que-machado/?originalSubdomain=pt>. Acedido a 2 de janeiro de 2024.

^[51] Faustino, P. (2023) marca pessoal. Evento Marketing Masters Live. Atendido pessoalmente a 6 de maio de 2023. CCB. Lisboa.

2.2.5. O sistema gráfico.

Página 31 à 33

^[52] Tradução livre do autor: “A strong imagem is created when many people hold the same idea of what the brand means. A good image is created when those who know the brand have high opinions of it.” Acedido a 1 de maio de 2024. [Tradução livre do autor.]

^[53] “Identidad Corporativa, marca y diseño gráfico”. Fonte: http://https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/identidad_corporativa_marca_y_dise-no_grafico. Acedido a 25 de abril de 2024 [Tradução livre do autor.]

^[54] Tradução livre do autor: “Anyone can design a logo, but not everyone can design the right logo.” Acedido a 29 de abril de 2024. [Tradução livre do autor.]

^[55] Tradução livre do autor: “For Landor, market research was key in producing an enduring and effective design.” Acedido a 30 de abril de 2024. [Tradução livre do autor.]

^[56] Tradução livre do autor: “ (...) it’s best to leave trends to the fashion industry.” Acedido a 30 de abril de 2024. [Tradução livre do autor.]

^[57] Tradução livre do autor: “Keep in mind, though, that a logo doesn’t have to go so far as to literally reveal what a company” does. Acedido a 30 de abril de 2024. [Tradução livre do autor]

^[58] Tradução livre do autor: “By sticking to the rules for creating iconic designs, you stand a greater chance of delivering timeless and enduring logos that leave your clients buzzing. (...)” But “(...) remember that rules are made to be broken.” Acedido a 30 de abril de 2024. [Tradução livre do autor].

2.5.2. A cor.

Página 38 à 39

^[59] Tradução livre do autor: “Color creates emotion, triggers memory, and gives sensation.”. Acedido a 05 de janeiro de 2024. [Tradução livre do autor.]

^[60] Tradução livre do autor: “We see the color and a set of impressions comes to us.”. Acedido a 05 de janeiro de 2024. [Tradução livre do autor.]

^[61] Tradução livre do autor: “In the sequence of visual perception, the brain reads color after it registers a shape and before it reads content.” Acedido a 05 de janeiro de 2024. [Tradução livre do autor.]

^[62] Tradução livre do autor: “Colours speaks to us in a language we understand instinctively - the language of emotions - and it influences our behavior without our necessarily being aware of it.” Acedido a 5 de janeiro de 2024. [Tradução livre do autor.]

^[63] Tradução livre do autor: “When that light strikes the eye, it is converted into electrical impulses, and those electrical impulses pass through the same part of our brain that processes our emotions. What scientific research has shown us is that every colour, and every tint, tone and shade of colour, has specific psychological effects. There is not one of those 16 million different colours that we can distinguish with our eyes that doesn’t have a psychological impact, whether we realize this is happening or not. You have to think of how we are affected by the colours of the natural world to see this in action (...) All these are our subconscious and unconscious responses to colour.” Acedido a 5 de janeiro de 2024. [Tradução livre do autor.]

^[64] Tradução livre do autor: “Red affects us physically. Its primary action is to trigger physical responses. It raises the heart rate, causing our pulse rate noticeably to speed up, which can give the impression that time is passing faster than it really is. Red can activate the “fight or flight” instinct: the psychological reaction that occurs in response to with threat or an attack. / Yellow affect our emotions. Its primary action is to trigger emotional responses. It has an impact on the nervous system - a system, that transmits signals to and from the brain to the rest of the body - making yellow, the strongest colour in psychological terms. / Blue affects our intellect. Its primary action is to trigger mental responses. / Green is the colour of balance and harmony. It sits between the physically of red, the intellect of blue and the emotion of yellow. In essence, green is the balance between the mind, body and emotional self.” Acedido a 5 de janeiro de 2024. [Tradução livre do autor.]

^[65] Tradução livre do autor: “Darker, more intensely saturated blues stimulate the mind, for example, while lighter, less saturated blues can soothe and calm the mind.” Acedido a 5 de janeiro de 2024. [Tradução livre do autor.]

2.2.5.3. A tipografia

Página 39 e 40

^[82] Referência feita pós defesa: Instituto Brasileiro da Neurociência e Neuroeconomia. (2025) LinkedIn. <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7326710940899414017/> Acedido a 03 de julho de 2025

^[66] Tradução livre do autor: “Typeface imperatives / Conveys feeling and reflects positioning / Covers the range of application needs / Works in a range of sizes / Works in black and white and in color / Differs from the competition’s / Compatible with the signature / Legible both online and off / Has personality / Sustainable / Reflects culture” Acedido a 5 de janeiro de 2024. [Tradução livre do autor.]

^[67] Tradução livre do autor: “Typeface needs to be flexible and easy to use, and it must provide a wide range of expression. Clarity and legibility are the drivers.” Acedido a 2 de junho de 2024. [Tradução livre do autor.]

2.2.5.4. A imagem

^[83] Referência feita pós defesa: DigiTesouro (2024) Artigo Digital: “A Arte da Fotografia no Design de Comunicação”. <https://digitesouro.com/a-arte-da-fotografia-no-design-de-comunicacao/> Acedido a 01 de julho de 2025

^[84] Referência feita pós defesa: ArteFfinal (2024) Artigo Digital: “Fotografia e Design: Como Unir Estas Disciplinas Visuais”. <https://arteffinal.blogspot.com/2024/10/fotografia-e-design-como-unir-estas.html>. Acedido a 07 de julho de 2025

2.2.5.5. As formas

^[85] Referência feita pós defesa: PE. (2025). Porto Editora – orma – no Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto Editora. Disponível em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/forma> [visualizado em 2025-07-06 21:27:03]. Acedido a 06 de julho de 2024

^[86] Referência feita pós defesa: LI. (2022) LinkedIn. Artigo Digital: O que as formas comunicam no design? Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/o-que-formas-comunicam-design-laís-lumes>. Acedido a 06 de julho de 2025.

Capítulo III

3. Metodologias.

Página 41 à 51

^[68] Proposição utilizada pela DGE nos eventos de formativa da Futurália 2022.

3.3.2.1. Ellen Lupton^[69]

Tradução livre do autor: “1. What do you consider to be the key elements for developing a successful personal brand? Do you consider visual identity design to be one of them? | Visual identity is important, but for the brand of an individual, the most important element is the content, message, and attitude

of everything you create. For example, in my online person Type Mom, there are some common elements, like "Oh no" and the red background behind my opening shot. However, what holds it all together is the consistency of who Type Mom is: informative, dorky, kind, nonjudgmental, inclusive, with a sense of humor and love of homey metaphors (mostly food).

2. From your perspective, could the use of archetypes help to create a better connection between a personal brand and its audience? I haven't tried this myself, but it sounds like a good strategy among others, because it helps you define what is universal and essential or "nonnegotiable" about a brand.

3. In your opinion, do you think that by using the archetypes approach we can achieve a visual identity design that is more coherent with the message that the personal brand intends to convey? Yes, this sounds like a fun and useful methodology, which I have not tested myself." [Tradução livre do autor.]

3.3.2.2. Stephen Houraghan.^[70]

Tradução livre do autor: "Hi Joana, | Thanks for reaching out—sounds like an interesting thesis you're working on! | Personal branding is such a nuanced area, and visual identity definitely plays a significant role in it, though it's not always as simple as "having a logo." The real value is in how all elements of the brand work together to create something recognizable and meaningful. | As for archetypes, I think they can definitely help align the brand's visuals with its deeper message, but it's all about context and how they're applied. | I'm currently loaded with other commitments and won't be able to assist directly with your research. However, if you'd like more personalized guidance, you can book a consultation for 30 minutes here or 1 hour here. | Looking forward to hearing more from you! | Reach out if you need anything. | Stephen." [Tradução livre do autor.]

3.3.2.4. Delia Monk^[71]

Tradução livre do autor: 1. "Uhm, so what do I think are the key elements for developing a successful personal brand? Uhm, I do consider visual identity design to be one of them.

I really do. Uhm, I think that it is half messaging and that it is, like, half visual identity. Uhm, and if you think, I think a personal brand is literally, like, a person. | And so, the messaging is really, like, all the, you know, all the foundational core stuff. Like, what is inside? Like, what is the soul and the values, the dreams, the desires, the aspirations?

The purpose, the why, like, all that stuff is inside, right? And then, the messaging is how that person talks and comes out. | And then, I feel like the visual identity is, like, the clothing and how it's, like, actually shown to the world visually.

And so, I think there's, you have all three components in a personal brand. And you can't have really one without the other.

2. "If we were talking about like classic archetypes and you know that there's like the 12 different business archetypes I think they can be helpful in helping someone understand their personal brand better, helping them box themselves in and define their personality and brand." Respostas recebidas dia 11 de setembro. Acedido a 19 de outubro de 2024.

3. Archetypes can be helpful to help somebody understand their personal brand better. But it's almost like, if you imagine it's kind of like an onion. And I think archetypes are just like one, it's one, one skin, one layer that help you

understand what it is inside and how we want to talk about it.” [Tradução livre do autor.]

Capítulo IV

4. Estudos de caso.

4.1. Como é que os designers gerem a sua marca pessoal no digital.

Página 52 à 66

^[72] SAPO. (2024). Marcas: numa relação séria com cada um de nós. Artigo online. Disponível em <https://eco.sapo.pt/opiniao/marcas-numa-relacao-seria-com-cada-um-de-nos/>. Acedido a 14 de novembro de 2024.

4.1.1. Abi Connick.

^[73] Website: <https://www.abiconnick.co.uk>. Acedido a 14 de novembro de 2024

^[74] ISUU. (2024) Revista Business: Sabe Escolher as Cores Certas? A Importância da Psicologia das Cores no Sucesso Profissional. Página 70 e 71. Artigo disponível na revista em formato digital: https://issuu.com/revistabusinessportugal/docs/rbp_setembro_2024. Acedido a 14 de novembro de 2024

4.1.2. Joana Galvão.

^[75] Tradução livre do autor: “Hi, I’m Joana / Co-founder of an award-winning design agency, business coach for creatives and international speaker.”. Acedido a 15 de novembro de 2024. Disponível em <https://joanagalvao.com>. [Tradução livre do autor.]

^[76] Página de vendas do infoproduto “Website in a Day”, disponível em: https://theambitiouscreatives.com/website-in-a-day-kit/?fbclid=IwY2xjawFuKtRLeHRuA2FlbQlXMAABHbVQh4lnw8nuf_9eZRReWz0c5CMaXQYGoVv3UjIWpWSAu7bX4IpX4xrhUA_aem_9owjvBuT9P3tbojz0neW2w. Acedido a 15 de novembro de 2024. Disponível em <https://joanagalvao.com>.

4.1.3. Carolina Gaspar.

^[77] Website Disponível em: <https://www.carolinagaspar.pt>. Acedido a 16 de novembro

Capítulo V

5. Projeto

Página 66 à 93

^[78] The Futur. (2023, 2 de abril). Personal Branding—Most Important Thing You Do. Full Video AdobeMAX 2023 [Vídeo]. YouTube. Disponível em: <https://youtu.be/MVz9mm0Z-7g?si=J0eIpCRzkIdW4Uay>. Acedido a 10 de novembro de 2024. Tradução livre do autor: “Personal Branding is a process of self discovery.”. [Tradução livre do autor].

^[79] Raquel Soares. (2024) Blog. Imagem Marca Pessoal, <https://www.raquelsoares.com/blog-raquelsoares/imagem-da-marca-pessoal-edicao-ferias> . Acedido a 9 de dezembro de 2024

Capítulo VI

6.1. Contraste de hipóteses.

Hipótese 1

Página 93 à 100

^[80] Tradução livre do autor: " Your Personal Brand is the mental picture your prospects get when they think about you. It represents your values, your personality, your expertise, and the qualities that make you unique among your competitors." . [Tradução livre do autor].

^[81] Huberman Lab Clips.(2024) How to find your Purpose | Robert Greene & Dr. Andrew Huberman. Youtube [Vídeo] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WzrALzUnZ0g>. Acedido a 14 de dezembro de 2024. Tradução livre do autor: " (...) when you were born you are a phenomenon. You are unique. Your DNA has never occurred in the history of the universe. Going back a billion of years, it will never occur in the future. Your life experience with your parents and everything that you experienced in your early years going on up is unique. It's yours. You're one of a kind (...) That's your sense of power." . [Tradução livre do autor].

// CAPÍTULO VIII.

bibliografia e webgrafia.

Projeto de Investigação

A consciência da identidade para a criação de uma marca pessoal.

Livros

> A

Aaker, D. (1996). Building Strong Brands. Reino Unido: Pocket Books.

Aaker, D. (2000). Brand Leadership. Reino Unido: Pocket Books.

Airey, D. (2010) Logo Design Love: A guide to creating iconic brand identities. Versão digital. Berkeley: New Riders is an imprint of Peachpit, a division of Pearson Education

> B

Brandão, A. (2014). Uma Introdução à Abordagem Sociológica das Identidades. V.N. Famalicão: Edições Húmus

> C

Carvalho et. al (1998). Nova Enciclopédia Larousse: VOL 15 Mai-Mie. Lisboa: Círculo de Leitores.

Chritton, S. (2014). Personal Branding for Dummies. Versão Digital. Nova Jérícia: John Wiley & Sons

Coelho, C. ; Rocha, P. (2007). Brand Taboos. Lisboa: Booknomics.

Costa, J. (2010). A Rebelião dos Signos: a Alma da Letra. Lisboa: Dinalivro.

Costa, J. (2019). La Forma de las Ideas, Cómo piensa la mente, Estrategias de la imaginación creativa. Getafe, Madrid, Espanha: Experimenta Editorial.

> F

Falcinelli, R. (2017). Chromorama. How Colour Changed Our Way of Seeing. Inglaterra. Particular Book an imprint of Penguin Book

> G

Gladwell, M. (2019). Blink!. Edição portuguesa. Alfragide: Publicações Dom Quixote.

> H

Haller, K. (2019). The Little Book of Colours: How to Use the Psychology of Colour to Transform Your Life. Inglaterra: Penguin Random House UK.

Hartwell, M. ; Chen, J. (2012) Archetypes in Branding: A toolkit for creatives and strategists. Massachussetts: HOW Books.

Heller, E. (2016). A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Editora Garammond

> J

Jesus, G. (2022). 300 Mil Anos de Ansiedade. Lisboa: Lua de Papel.

Jeunesse, G. (2017). COLORAMA: From Fushia to Midnight Blue. Versão inglesa. Munich: PRESTEL.

Jung, C. (1976). Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo. 2ª edição. Versão digital. Petrópolis, RJ, Brasil: Editora Vozes.

> K

Kotler, P. ; Kartajaya, H. ; Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.

> L

Lencastre, P. (2007). O Livro da Marca. Versão digital. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Locke, J. (1689). Ensaio sobre o Entendimento Humano I. 5ª edição. Versão digital. Lisboa. FUNDAÇÃO CALOUSTE GULBENKIAN.

Lupton, E. (2010). Thinking with Type: a critical guide for designers, writers, editors & students. 2ª edição. New York: Princeton Architectural Press.

> M

Macmillan, P. (2007). The Brand Glossary. Interbrand. Versão traduzida. Glossário das marcas: inglês - português. Tradução Joaquim da Fonseca. Porto Alegre: Bookman.

Mark, M. ; Pearson, C. (2003). O Herói e o Fora-da-Lei. Versão digital. São Paulo, Brasil: Editora Cultrix.

Mollerup, P. (1997). Marks of Excellence: The History of Taxonomy of Trademarks. 2ª Edição. Londres: Phaidon.

Montoya, P. ; Vandehey, T. (2009). The Brand Called You: Create a Personal Brand that Wins Attentions and Grows Your Business. Versão digital. Mc Grew Hill.

> O

Olins, W. (2013). Wally Olins. On Brand, versão digital. Londres: Thames & Hudson

Oliveira, C. (2019). Brand Management na era Digital e Humana: a Gestão para o Sucesso. Lisboa: Conjuntura Atual Editora

> P

Perryman, L. (2021). The Colour Bible. Londres: Hachette UK Limited.

> R

Raposo, D. (2008). Design Identidade Imagem Corporativa. Castelo Branco: Edições IPCB.

Ries, A. ; Tout, J. (2001). Positioning: The Battle for your Mind. Versão digital. Nova Iorque: McGraw Hill.

Ries, A. ; Ries, L. (2002). The 22 Immutable Laws of Branding. Versão digital. Nova Iorque: The HarperCollins Publisher.

> S

Sambado, R. ; Maia Loureiro, R. (2018). Marcas de Propósito. Alfragide: Casa das Letras.

Sinek, S. (2018). Primeiro Pergunte Porquê. Alfragide: Lua de Papel Editora.

Stein, M. (2006). Jung: O Mapa das Almas. São Paulo: Cultrix

> W

Wheeler, A. (2018). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Versão digital. Nova Jérícia: WILEY.

Teses e Artigos

Barbosa, A. (2018). Explorações Tipográficas Com Base Na Visualidade Da Tipografia Experimental. Tese de Mestrado. Lisboa: IADE. <http://hdl.handle.net/10400.26/28342>

Borges, P. (2007). Professores: imagens e auto-imagens. Capítulo II: Identidade pessoal, social e profissional. Tese de Doutoramento. Lisboa. Universidade de Lisboa. Faculdade de Ciências. Departamento de Educação. <http://hdl.handle.net/10451/1700>

Coelho, R. (2014). Semiótica da Marca: Contributos para a construção de uma sintaxe e retórica visual na prática do design de identidade. tese de mestrado. porto. faculdade de belas artes da universidade do porto. Departamento de Comunicação. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/71966>

Grosso, I. (2016). O Papel do Design numa Estratégia de Branding Sensorial. Lisboa: IADE. <http://hdl.handle.net/10400.26/17634>

Galvão, P. (2013). Identidade Pessoal. Edição de 2013 do Compêndio em Linha de Problemas de Filosofia Analítica. Lisboa: Centro

de Filosofia da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10451/11821>

Gander, M. (2014). Managing your Personal Brand. Write Paper. Murdoch University. https://www.researchgate.net/publication/267876024_Managing_your_personal_brand?enrichId=rgreq-f237f92b5e99b8c72c6f8b982b283f23-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzl2Nzg3NjAyNDtBUozMTY5MDgwNDAwNjUwMjRAMTQ1MjU2ODE3MjE2OA%3D%3D&el=1_x_2&esc=publicationCoverPdf

Machado, F. (2020). Aprenda sobre marca pessoal com Jony Ive, o designer que construiu a marca Apple. Artigo do Linked In. <https://www.linkedin.com/pulse/aprenda-sobre-marca-pessoal-com-jony-ive-o-designer-que-machado/?originalSubdomain=pt>

Marmelo, C. (2021). A importância da Identidade Visual Corporativa na valorização e inclusão das crianças surdas. Estudo de caso a Escola de Referência do Ensino Bilingue de Alunos Surdos (EREBAS). Tese de Mestrado. Portalegre. Instituto Politécnico de Portalegre. Departamento de Artes, Design e Animação Portalegre. <http://hdl.handle.net/10400.26/41633>

Melo, A. (2000). O Tempo da Identidade pessoal. FLUP - Artigo em Livro de Atas de Conferência Internacional. Universidade do Porto. <http://hdl.handle.net/10216/13146>

Moura, I. (2017). A Importância da Construção do Personal Branding na Geração Millennial. Tese de Mestrado em Marketing e Comunicação. Coimbra. Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital. Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais e Departamento de Gestão. <http://hdl.handle.net/10400.26/22925>

Oliveira, S. (2015). Criação de uma Identidade Visual com base no branding emocional: thinkyou. Tese de Mestrado em Design e Cultura Visual. Lisboa. IADE-U. <http://hdl.handle.net/10400.26/11162>

Santos, J. (2019). IMPORTÂNCIA DO EMPLOYER BRANDING PARA O SUCESSO DA MARCA CORPORATIVA NO CONTEXTO DA PME. tESE dE mESTRADO: Instituto Superior de Administração e Gestão. Porto. Direção Comercial e Marketing. <http://hdl.handle.net/10400.26/32724>

Silva, A. (2021). Relatório de estágio: A importância das redes sociais na divulgação do Mestrado de Design de Identidade Digital: Estágio curricular DesignLab4U. Portalegre. Instituto Politécnico de Portalegre. Departamento de Artes, Design e Animação Portalegre. <http://hdl.handle.net/10400.26/35558>

Sousa, A. (2011). Marcas portuguesas: Uma metodologia para a afirmação e avaliação dos seus impactos. Tese de Mestrado: Universidade de Aveiro. Departamento de Comunicação e Arte. <http://hdl.handle.net/10773/4635>

Viana, C. (2014). Identidade pessoal e Continuidade. Kínesis - Revista de Estudos dos Pós-Graduandos em Filosofia Published by Faculdade de Filosofia e Ciências. https://www.researchgate.net/publication/343246584_IDENTIDADE_PESSOAL_E_CONTINUIDADE

Webgrafia

Encyclopedia.design. (2023). Walter Landor (1913 – 1995) Leader in Corporate Identity. Disponível em: <https://encyclopedia.design/2023/06/27/walter-landor-leader-corporate-identity/>. Tradução livre do autor: “Products are made in a factory, but brands are created in the mind.” Acedido a 9 de julho de 2023. [Tradução livre do autor.]

AMA. (2023). American Marketing Association. Tradução livre do autor: “A brand is any distinctive feature like a name, term, design, or symbol that identifies goods or services.” Disponível em: <https://www.ama.org/topics/branding/> Acedido a 02 de outubro de 2023. [Tradução livre do autor.]

Ministério da Justiça Portuguesa. (2023). Disponível em : <https://justica.gov.pt/Registos/Propriedade-Industrial/Marca/O-que-e-uma-marca>. Acedido a 02 de outubro de 2023.

Wikipédia. (2023). Wikipédia. Semiótica. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Semiótica>. Acedido a 22 de novembro de 2023.

The Futur .(2019, 17 de dezembro). What is Branding? A deep dive with Marty Neumeier. [Vídeo]. YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/live/dpZfNNUZEc?si=wq3b-2NCPBIwPOI4>. Tradução livre do autor:“(…) when you create a brand, you’re not creating one brand, you’re creating millions of brands, like however many customers or people in your audience. Each one has a different brand of you. (...) A brand is a reputation. So it’s your business reputation and everyone’s gonna be a little bit different about what reputation is. And that’s okay as long as you have got it correlated mostly where you want it and that’s beneficial to the company.” Acedido a 22 de novembro de 2023. [Tradução livre do autor.]

PE. (2023) Porto Editora. Persona no Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora. Acedido a 29 de novembro de 2023.[consult. 2023-12-29 18:37:00]. Disponível em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/persona>

TED. (2023, 5 de abril). 5 Steps to Building a Personal Brand You Feel Good About | The Way We Work, a TED series. [Vídeo]. YouTube. Tradução livre do autor:“People tend to think about a personal branding as bragging, self-promotion and all about yourself. But it’s actually something much more important. It’s your reputation.”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ozMCb0wOnMU>. Acedido a 15 de dezembro de 2023. [Tradução livre do autor.]

The Futur. (2023, 2 de abril). Personal Branding: Unmask Your Unique Identity. [Vídeo]. YouTube. Disponível em: https://youtu.be/wiu5Efx029s?si=slkAxBuNk_CVtq8B. [Vídeo]. YouTube. Acedido a 15 de dezembro de 2023.

Fast Company. (1997). The Brand Called You. Tradução livre do autor: “We are CEOs of our own companies: Me Inc.”, transcrita do artigo disponível em: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>. Acedido a 17 de dezembro de 2023. [Tradução livre do autor.]

Fast Company. (1997). The Brand Called You. Tradução livre do autor: “The answer: personal branding. The name of the email sender is every bit as important a brand – is a brand – as the name of the Web site you visit. It’s a promise of the value you’ll receive for the time you spend reading the message.” (Peters, 1997). Acedido a 17 de dezembro de 2023 e transcrita do artigo disponível em: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>. [Tradução livre do autor.]

The Futur. (2023) How To Build A Successful Personal Brand in 2024 (Full Masterclass). [Vídeo]. YouTube. Disponível em: <https://youtu.be/1kUCm1JPzXg?si=f4H58yEKDkTeuGPv>. Tradução livre do autor: “I want to know who am I supposed to be in this life. I want to heal and to show up 100% as I am to people. (...) we are looking for connection and meaning. What’s your story? Where is the integrity and the authenticity of your voice?” Acedido a 17 de dezembro de 2023. [Tradução livre do autor.]

PE. (2023) Porto Editora – Identidade no Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora. Acedido a 22 de dezembro de 2023 [consult. 2023-12-22 17:24:26]. Disponível em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/identidade>

PE. (2023) Porto Editora – Pessoal no Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora. Acedido a 22 de dezembro de 2023 [consult. 2023-12-22 17:46:44]. Disponível em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/pessoal>

Wikipédia. (2023). Wikipédia. Persona (psicologia) Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Persona_\(psicologia\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Persona_(psicologia)). Acedido a 29 de dezembro de 2023.

Wikipédia. (2023). Wikipédia. Psicologia Analítica. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Psicologia_analítica#Arquétipos. Acedido a 29 de dezembro de 2023.

LI (2020). LinkedIn. Aprenda sobre marca pessoal com Jony Ive, o designer que construiu a marca Apple. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/aprenda-sobre-marca-pessoal-com-jony-ive-o-designer-que-machado/?originalSubdomain=pt>. Acedido a 2 de janeiro de 2024.

IPCB (2023). Instituto Politécnico de Castelo Branco. Daniel Raposo edita o livro “O 5.º Elemento nas Marcas”. Disponível em <https://ipcb.pt/daniel-raposo-edita-o-livro-o-5o-elemento-nas-marcas> Acedido a 19 de janeiro de 2024.

Big Think. (2021). How Apple and Nike have branded your brain | Your Brain on Money | Big Think. [Vídeo]. YouTube. Disponível em: <https://youtu.be/4eIDBV4Mpek?si=hiQevn6FfXxARNP1>. Acedido a 25 de janeiro de 2024.