



2. DESIGN E MARCA



Moda Lisboa, desfile da coleção "The Dark Side Of Delicatessen", primavera-verão 2005.



Moda Lisboa, desfile da coleção "The Dark Side Of Delicatessen", primavera-verão 2005.

As ligações entre design e marca não se limitam ao design gráfico, sendo, contudo, esta a área de atuação neste projeto. O design, do ponto de vista dos processos e projetos, poderá reforçar a marca, agregar valor e criar vantagens competitivas e, por isso, deverá merecer o devido reconhecimento dentro das organizações (Best, 2006). O design potencia na marca a imagem empresarial e, desta forma, materializa-a em elementos gráficos que facilitem a sua leitura, identificação, associação aos produtos e valores por parte do público (Raposo, 2005), tornando-a tangível, o que coloca o design como manifesta parte do branding (Davis, 2005).

Best (2006) sugere que o design se manifesta nas organizações em três níveis:

[1] ao nível da estratégia corporativa, pois é pelo design que a organização expressa a visão, os valores e as crenças a partir da sua identidade corporativa;

[2] ao nível dos negócios, sendo o design usado taticamente para ajudar a alcançar as metas, podendo a organização, por exemplo, realizar uma auditoria de design, quando entrar em novos mercados de referência da concorrência;

[3] por último, ao nível operacional, porque o design está presente nas operações do dia a dia e na melhoria do produto ou dos processos do seu desenvolvimento.

Neste sentido, é o design que torna a marca tangível e que garante uma expressão genuína e holística perante a sua apresentação ao público (Davis, 2005).

Mozota (2003) faz notar que

o design penetra em todos os ativos que compõem o valor da marca, como a missão, a promessa, o posicionamento, a expressão, a notoriedade e a qualidade.

A autora evidencia, por exemplo, o papel do design gráfico no nome da marca e símbolo, o papel do design de produto no desempenho do produto, o papel do design de embalagem em exposição e promoção e o papel do design de ambientes nos pontos de venda.

Dada a importância do design para as organizações e para as suas marcas, os designers devem estar envolvidos nos processos de branding desde o início, de maneira a que entendam e participem holisticamente no processo e, assim, desempenhem um papel fundamental na definição e decisão da direção e execução tangível da marca (Davis, 2005).

Ollins (2004) e Best (2006) defendem que as marcas operam ao nível mental e emocional, pois representam não apenas a identidade da organização, mas também a dos seus clientes, pelo que as linguagens do design podem trazer vida a essa mesma identidade. Muito embora as pessoas possam observar as marcas como simples criações de identidades para as empresas, compostas por um logótipo, um nome e um estilo identificável, a verdade é que as marcas representam muito mais do que isso, porque englobam tanto elementos visuais e tangíveis, como peças emocionais e intangíveis que criam uma conexão entre a marca e o consumidor (Davis, 2005).



Assim, o design gráfico é o primeiro ativo na notoriedade da marca, sendo os logótipos projetados especificamente para fazerem a ponte entre empresas e pessoas e ajudar a definir e comunicar a personalidade desejada da empresa (Mozota, 2003).

Qualquer identidade gráfica pode ser posicionada numa matriz de dois eixos: expressão gráfica e significado emocional (Gobé, 2001).

Isto porque a identidade corporativa expressa os valores e as crenças que uma organização defende e esses valores e crenças serão delineadas na marca da empresa e na declaração de missão (Best, 2006). De um ponto de vista semiótico, uma marca é um sinal e todo um universo de significados (Davis, 2005), o que significa que será do 'objeto social' ou da 'identidade de marca' que sugerirão as oportunidades para cada organização, a qual, com recurso ao design poderá atendê-las melhor (Best, 2006). E isso faz com que as marcas sejam áreas interessantes de trabalho para o designer gráfico, pois este poderá desempenhar o papel de comunicar e traduzir estas ideias em realidade (Davis, 2005).

Em síntese, numa organização, o design pode contribuir para a geração de ideias, em parceria com as unidades de negócios, grupos funcionais, fornecedores, pessoas físicas e clientes, pelo que pode ajudar a fornecer as ferramentas e os processos necessários para obter o apoio de outras partes interessadas, dentro e fora da organização (Best, 2006). O design cria diferenciação através do desenvolvimento de identidade de marca, da construção do património da marca e da arquitetura de marca (Mozota, 2003), o que permite afirmar que a expressão da marca através do design gráfico poderá ser uma das suas formas mais poderosas de comunicação (Davis, 2005).